

TRABAJO FINAL DE GRADO

Creación y diseño de la identidad corporativa de la marca "Mimosa"

Helena Serrano Mateu
Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2019-20



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grado en Medios Audiovisuales

CREACIÓN Y DISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

DE LA MARCA "MIMOSA"

Memoria

Helena Serrano Mateu
Tutor: Francisco José Pinel Cabello
Curs 2019-20



Agradecimientos

Dar gracias a Roger por su apoyo incondicional, a mi amiga Sharon por sus consejos e inspiración, a mi familia por su apoyo y a Fran Pinel por su dedicación y asesoramiento.

Resumen

Este proyecto tiene como objetivos principales, crear una marca artesanal de joyas desde cero y plasmar sus valores en una identidad corporativa consistente. En el proyecto se trabajan todas las etapas a seguir en el ámbito del diseño gráfico, desde la creación de la marca, siguiendo con la producción del diseño corporativo de la identidad y finalizando con la difusión en la plataforma social de Instagram.

Los resultados obtenidos han sido la creación de la marca Mimosa, una marca de joyería artesanal con mucha personalidad. Sus valores no solo los podemos ver representados en sus productos sino que también quedan expuestos en su libro de marca y en la red social de Instagram.

Resum

Aquest projecte té com a objectius principals, crear una marca artesanal de joies des de zero i plasmar els seus valors en una identitat corporativa consistent. En el projecte es treballen totes les etapes a seguir en l'àmbit del disseny gràfic, des de la creació de la marca, seguint amb la producció del disseny corporatiu de la identitat i finalitzant amb la difusió en la plataforma social d'Instagram.

Els resultats obtinguts han estat la creació de la marca Mimosa, una marca de joieria artesanal amb molta personalitat. Els seus valors no sols els podem veure representats en els seus productes sinó que també queden exposats en el seu llibre de marca i en la xarxa social d'Instagram.

Abstract

The main objectives of this project are to create an artisan jewelry brand from scratch and translate its values into a consistent corporate identity. The work deals with all the stages to be followed in the field of graphic design, from the creation of the brand, continuing with the production of corporate identity design and ending with the dissemination on the social platform of Instagram.

The results obtained have been the creation of the Mimosa brand, an artisan jewelry brand with a lot of personality. Their values can not only be seen represented in their products but they are also exposed in their brand book and on the social network on Instagram.

Índex

Índice de figuras	V
Índice de tablas.....	VII
Índice de anexos.....	IX
1. Introducción.....	11
1.1. Objeto del Proyecto.....	12
2. Marco teórico.....	15
2.1. Concepto de marca.....	15
2.2. Proceso de creación de marca	16
2.2.1. Estrategia de marca	18
2.2.2. Ideales de marca.....	19
2.2.3. Atributos de la marca	21
2.2.4. Círculo de Oro	21
2.3. Diseño de la identidad corporativa.....	23
2.3.1. Naming.....	24
2.3.2. Logotipo y firma	25
2.3.3. Color	27
2.3.4. Tipografía.....	29
2.3.5. Apariencia y sensaciones	30
2.3.6. Libro de marca	31
2.3.7. Implementación de la marca	32
3. Análisis de referentes.....	35
3.1. Referentes de Estrategia de marca	35
3.1.1. Pandora	36
3.1.2. Gold&Roses.....	37
3.1.3. Customima.....	38
3.1.4. Laura Zindel Design	39

3.2. Referentes de Diseño de marca.....	40
3.2.1. Estudio Menta.....	40
3.2.2. Estudio H.....	41
3.2.3. TOUS.....	42
3.2.4. Sansaru.....	44
3.3. Referentes de Contenido Audiovisual.....	45
3.3.1. Fotografía.....	45
3.3.2. Video.....	46
4. Objetivos y alcance.....	49
4.1. Objetivos Principales.....	49
4.2. Objetivos Secundarios.....	49
4.3. Alcance.....	50
5. Metodología y desarrollo.....	51
5.1. Preproducción.....	51
5.2. Producción.....	52
5.3. Postproducción.....	53
5.4. Programas utilizados.....	54
6. Análisis y resultados.....	57
6.1. Producción.....	57
6.1.1. Producto.....	57
6.1.2. La marca Mimosa.....	58
6.1.3. Creación de contenido visual.....	62
6.2. Postproducción.....	64
6.2.1. Maquetación del libro de marca.....	64
6.2.2. Creación de contenido visual.....	66
6.3. Resultados.....	68
6.3.1. Libro de marca.....	68
6.3.2. Comunicación Instagram.....	68

7. Conclusiones.....	69
8. Estudio de viabilidad	71
8.1. Planificación	71
8.1.1. Planificación inicial	71
8.1.2. Desviaciones	72
8.2. Análisis de la viabilidad técnica.....	73
8.3. Análisis de la viabilidad económica.....	74
8.3.1. Plan de financiamiento.....	74
8.3.2. Costes de producción	74
8.4. Aspectos legales.....	76
9. Referentes	79
9.1. Bibliografía	79
9.2. Webgrafía.....	80
10. Anexos.....	83

Índice de figuras

Fig. 2.1. Círculo de Oro de Simon Sinek. Fuente: Elaboración propia. (2020)	Pág.22
Fig. 3.1. Estructura de los referentes. Fuente: Elaboración propia. (2019)	Pág. 35
Fig. 3.2. Pulsera personalizada con “ <i>charms</i> ”. Fuente: Pandora (2020)	Pág. 37
Fig. 3.3. Diseño corporativo Laura Zindel. Fuente: Laura Zindel (2018)	Pág. 40
Fig. 3.4. Diseño corporativo Botánica. Fuente: Menta Studio (2019)	Pág. 41
Fig. 3.5. Diseño corporativo Free de Doves Farm. Fuente: Studio H (2019)	Pág. 42
Fig. 3.6. Diseño emblema de Tous. Fuente: Tous (2020)	Pág. 43
Fig. 3.7. Sansaru Instagram. Fuente: Sansaru (2019)	Pág. 44
Fig. 3.8. Sansaru embalaje del producto. Fuente: Sansaru (2019)	Pág. 45
Fig. 3.9. Fotografías Dime que me quieres. Fuente: Dime que me quieres. (2019)	Pág. 46
Fig. 3.10. Video promocional Customima. Fuente: Customima (2020)	Pág. 47
Fig. 6.1. Joyas de Mimosa. Fuente: Elaboración Propia (2020)	Pág. 58
Fig. 6.2. Círculo de Oro de Mimosa. Fuente: Elaboración Propia (2020)	Pág. 59
Fig. 6.3. Logotipo descartado. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 62
Fig. 6.4. Logotipo principal de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 62
Fig. 6.5. Papelería de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 64
Fig. 6.6. Libro de marca de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 65
Fig. 6.7. Portada libro de marca. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 66
Fig. 6.8. Comparación retoque fotográfico. Fuente: Elaboración propia (2020)	Pág. 67

Índice de tablas

Tabla 2.1. Tipos de Branding. Fuente: Elaboración Propia. (2019)	Pág. 17
Tabla 2.2. Ideales de marca. Fuente: Elaboración Propia. (2019)	Pág. 20
Tabla 5.1. Esquema Metodología. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 51
Tabla 8.1. Cronograma Inicial. Fuente: Elaboración Propia. (2019)	Pág. 71
Tabla 8.2. Cronograma Final. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 72
Tabla 8.3. Presupuesto Preproducción. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 75
Tabla 8.4. Presupuesto Producción. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 75
Tabla 8.5. Presupuesto Postproducción. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 76
Tabla 8.6. Presupuesto Final. Fuente: Elaboración Propia. (2020)	Pág. 76

Índice de anexos

Anexo 1. Proceso de creación de las joyas	Pág. 83
Anexo 2. Valores de la marca	Pág. 83
Anexo 3. Creación del contenido audiovisual	Pág. 84
Anexo 4. Informe del anuncio de Mimosa	Pág. 88

1. Introducción

Si por un momento, pudiéramos detener el tiempo y pararnos a observar detenidamente la cantidad de mensajes e imágenes que recibimos de forma subjetiva en nuestro día a día, es decir, sin ser conscientes de ello, nos sorprendería el resultado. Habitualmente aceptamos de manera inconsciente la recepción de dichos mensajes y no nos paramos a analizar la intención ni el núcleo de éstos; tanto sea por medios escritos como por imágenes visuales, los mensajes han estado prediseñados por una determinada persona o empresa con una finalidad tan sencilla como hacer llegar o transmitir sus valores.

Es por ello, que en el proyecto realizado de la marca Mimosa se ha querido destacar sobre todo la parte visual, la cual es la base fundamental de la marca, ya que sin darnos cuenta es el punto que nos estimula y que realmente nos deja huella.

La imagen y la percepción de esta información por los consumidores contribuye a crear valor, es por eso que nuestra sociedad ha tenido la necesidad de crear identidades para ser diferenciables y reconocibles corporativamente en el mercado. A partir de esta necesidad aparece la idea de *brand* (marca, en español), cuyo concepto según Matthew Healey (2009) “proviene de antiguos términos escandinavos y alemanes que hacían referencia al marcado a fuego del ganado o de las propiedades” (Healey, 2009, p.08).

El *branding* consiste en un proceso que se inicia con el *marketing*, donde se establecen los pilares más importantes de la marca, seguido de un diseño gráfico que desarrolla la parte más visual y artística de la identidad. Se diseña una estrategia de comunicación y publicidad para desarrollar contenido de la marca para redes sociales y otros medios.

Actualmente, el término *brand* también se usa para hablar de los atributos que deben ir en consonancia con la marca, donde la finalidad más destacable es la de conectar con el cliente desde el punto de vista emocional y dejar una impresión duradera e irremplazable en la mente del consumidor. “Las personas mediante los estímulos que recibimos, hemos desarrollado empatía y confianza sobre dichas marcas y esa percepción sobre ellas afecta directamente a su éxito”, expone Alina Wheeler en su libro *Diseño de marcas*. (Wheeler, 2014, p.10)

La creación de la marca Mimosa surge con el interés de proyectar sus valores y filosofía a través de su libro de marca y su puesta en escena en redes sociales, porque normalmente, no nos quedamos tanto con el nombre de la marca sino con las emociones y sentimientos que nos provoca dicha marca. La intención de Mimosa es transmitir los valores de la pasión por el sector de la joyería artesanal, buscando la sutileza y la emoción que ofrece la naturaleza con la finalidad de crear un vínculo estrecho con el cliente.

Los fundamentos gráficos de una marca y su éxito en el mercado están directamente relacionados con el *branding*. Crear una buena estrategia de marca es esencial para conseguir un posicionamiento en el mercado actual, muy globalizado y con elevada competencia.

En conclusión, la imagen Mimosa ha elaborado una base sólida que engloba a la marca y ha conseguido plasmar dichos fundamentos en una composición gráfica que transmite su filosofía a través de la creación de piezas exclusivas, basadas en la naturaleza, en su elegancia y su energía positiva, creando una identidad única que la diferencia de las demás marcas.

Para llevar a cabo los objetivos marcados del proyecto, los he desglosado en 3 etapas: preproducción, producción y postproducción.

1.1. Objeto del Proyecto

Mi proyecto consiste en la creación de un *branding* para una nueva marca de joyas, creando una línea artesanal, singular, elegante y personalizable.

Para conseguir el objetivo, la primera parte del proyecto se centrará en la construcción de la marca, llevando a cabo un estudio exhaustivo de la estrategia de marca para poder establecer los pilares sólidos a conseguir como marca.

Seguidamente, el proyecto se centra en abarcar la parte más importante del mismo: la parte visual y gráfica. En este punto del proceso, se desarrolla el diseño de la identidad corporativa, para transmitir los fundamentos y valores de la marca. Durante el proceso, se trabajan diferentes estructuras que engloban la identidad de la marca como los mensajes, y su proyección hacia el público, pero también se establece una seña visual única de la marca, un logotipo, porque el sistema visual es esencial para atraer al público y es un elemento clave

para diferenciar la marca de forma directa en el mercado y dar al cliente una primera impresión.

Posteriormente, una vez acabado el *branding* y el diseño de marca, se desarrolla un *brandbook* (también llamado libro de marca) con el objetivo de recoger toda la información visual en que se basan los distintos elementos de la marca y valores junto a su proceso de creación. Asimismo, se lleva a cabo material valioso — en este caso, contenidos audiovisuales — para la efectiva comunicación de la campaña, dentro del medio de redes sociales, en concreto, para la aplicación Instagram, destacando la elaboración de un reportaje fotográfico y la creación de un vídeo promocional de la marca.

2. Marco teórico

2.1. Concepto de marca

El concepto de marca tiene su origen en el hecho físico de hacer una señal sobre superficies diversas como la piedra, la piel de los animales o el barro, para lograr una identificación del elemento. Un gran entendido en la materia como es Joan Costa lo definió como: “Marcar es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una “señal” determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión.” (Costa, 1987, p.26).

Asimismo, para Costa “La práctica de marcaje se pierde en el horizonte antropológico, manifestándose ligado al sentimiento de identidad.” (1987, p.26). Se podría considerar que con la llegada del ser humano, se fomenta en gran medida su aparición, teniendo la necesidad de comunicarse visualmente, ya que a consecuencia del analfabetismo hacían uso de todo tipo de símbolos y recreaciones, creando por lo tanto, identidades propias, dicho de otra forma, sin saberlo, creaban su propia marca para ser identificados.

La identidad visual de la marca ha recorrido un largo camino y sigue en constante evolución, con ritmos distintos según la época en la que nos encontremos. Se inició aproximadamente hace cinco mil años, posiblemente con las marcas más sencillas que podían realizar los campesinos con sus animales o marcas en sus propias tierras para diferenciarlas del resto y evitar apropiaciones indebidas de su ganado o su espacio de labranza.

En la Edad Media, la marca como tal, empezó a tener un carácter comercial muy importante unido en gran medida al sector artesanal de los gremios. El reglamento dictado establecía las competencias y obligaba a los gremios a tener en su posesión un símbolo o señal que tenía que estar presente en todos los objetos producidos, indicando así que su trabajo se adecuaba al reglamento establecido.

Los productos artesanales como garantía y prestigio solían llevar la marca del artesano que los había realizado. De esta manera, en algunas ocasiones, cuando más de un artesano había participado en el proceso de elaboración del producto, el elemento en sí podía llevar tantas señales o símbolos como personas habían trabajado en el mismo.

En esta época, aún no existía el término de marca, por lo tanto, podemos afirmar que a través de estas insignias o señales que ayudaron a para fomentar el término marca y asimismo, crear la identidad visual con la finalidad de diferenciarse de los demás a través de sus propios valores. En los comercios medievales se podían diferenciar los productos por esas señales y, años atrás, nuestros antecedentes griegos y romanos, colgaban enseñas sobre las puertas de los establecimientos. Como ha señalado Enric Satué (1988, p.26): “[...] el contexto abrumadoramente analfabeto de posibles compradores exigía de los comerciantes una estrategia elemental en el reclamo: la presencia del objeto en venta, bien fuera en forma de muestra real o bien su presentación a gran tamaño.”

El concepto de marca como tal, es muy amplio y puede variar según el ámbito en el cual se emplee. Por lo tanto, podemos encontrar distintas definiciones. Por un lado, podemos encontrar el concepto de marca dentro de un contexto de intercambio económico o corporativo. “La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse, en primer lugar, de las demás y, en segundo lugar, para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales.” (Costa 1987, p.27). Por otro lado, respecto al ámbito comercial, podemos diagnosticar que el concepto de marca ya estaba muy arraigado en la antigüedad a través de las relaciones comerciales que establecían nuestros predecesores.

Al mismo tiempo, podemos relacionar este concepto de marca con el diseño; como bien explica Joan Costa, su expansión empieza tras la Segunda Guerra Mundial, unido al gran auge de la publicidad y el marketing.

El concepto de marca ha experimentado una gran evolución hasta llegar a la actualidad. Actualmente, para llevar a cabo la construcción de la marca, se hace mediante un proceso denominado *branding*, un término muy amplio que engloba todas las estrategias que van más allá del simple hecho de creación de un símbolo. Todo este proceso tiene como objetivo lograr un mayor apego y fidelización del cliente.

2.2. Proceso de creación de marca

El proceso de creación que experimenta una marca o *branding* son un conjunto de acciones que van enfocadas a lograr una mayor notoriedad de la misma, cuya finalidad es potenciar la fidelización del cliente; aprovechando así cada oportunidad comercial para expresar por qué

la población debería elegir una marca y no la de la competencia. Esta fase consta en establecer los pilares fundamentales de la marca para encontrar, una esencia personal y conseguir una distinción en respecto al resto.

“Las metas más claras son habitualmente, liderar o desmarcarse de las empresas con productos similares en un mismo sector y proporcionar a los empleados las mejores conocimientos y herramientas para llegar a sus clientes, dichas son las principales razones por las que las empresas fomentan esta práctica” (Alina Wheeler, 2017, p.16).

El término del *branding* es un anglicismo que define de manera detallada el proceso de construcción de una marca y engloba una serie de cualidades, su finalidad es dar relevancia, mostrar los valores y la visión de la empresa, mediante estrategias comerciales que van mucho más allá de la simple creación de un símbolo y de la implantación en los distintos lugares y soportes, con el objetivo final de lograr una diferenciación consistente respecto a otras marcas del sector.

“Para desarrollar este complejo proceso de creación de la marca, hay diferentes tipos de branding que nos permite facilitar a su enfoque” según Alina Wheeler (2017, p.18):

Co-Branding	Es la acción de asociarse con otra marca para obtener un resultado.
Branding Digital	Es dirigir el comercio a la Web utilizando Internet, medios sociales y optimización de motores de búsqueda.
Branding Personal	Es la forma en la que un individuo construye su reputación.
Branding de Causa	Es asociar una marca con una causa benéfica o responsabilidad social corporativa.
Branding de país	Hace referencia a los esfuerzos dirigidos a atraer turistas y empresas al territorio nacional.

Tabla 2.1. Tipos de branding. Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Alina Wheeler nos explica, su fascinación al ver cómo las personas y las organizaciones expresan quiénes son. Expone que su negocio es la imaginación estratégica y su pasión es la identidad de la marca. (The logo creative, s.f). La elaboración de la marca, la ejecución del diseño gráfico y la difusión en redes sociales son procesos esenciales para una efectiva comunicación de la empresa con el consumidor.

Por otro lado, Alina Wheeler nos expone en su libro *diseño de marca*, los distintos motivos por los cuales se puede iniciar el proceso de *branding* y la manera más óptima de canalizarlos según nuestros objetivos y situación. “Se puede llevar a cabo, si estamos fundando una nueva empresa o un producto novedoso, si nuestra intención es cambiar el nombre, o si nuestro objetivo principal es revitalizar una marca o la identidad de ella o, por lo contrario, si es para crear un sistema integrado cuando dos empresas se fusionan” (Wheeler, 2017, p.20).

2.2.1. Estrategia de marca

Una estrategia de marca efectiva según Alina Wheeler (2017, p.24), se basa en proporcionar una idea central y uniforme alrededor de la cual se definen todos los comportamientos, acciones y comunicaciones de la compañía. Funciona sobre todos los productos y servicios, y es eficaz a lo largo del tiempo. Las mejores estrategias de marca son tan originales y poderosas que son capaces de derrotar a cualquier competidor.

El requisito según Klein (2001), es que la marca sea capaz de establecer una relación emocional con sus clientes, ya que el cliente aparte de comprar el producto compra un sentimiento de identificación. La marca es vista como un estilo de vida, una experiencia, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal, entre otros (Klein, 2001, p.124).

Si una marca contiene los pilares fundamentales coherentes y fuertes, la empresa tendrá más números de ser reconocida en el mercado y, por lo tanto, conseguir unos clientes fieles a sus valores.

“La estrategia de marca se construye sobre una visión, está en línea con la estrategia de empresa, surge de los valores y de la cultura de una compañía y refleja un conocimiento en profundidad de las necesidades y percepciones del cliente. La estrategia de marca define el

posicionamiento, la diferenciación, la ventaja y una proposición de valor único.” (Wheeler, 2017, p.24)

Para llegar a los objetivos de la empresa — donde por regla general es llegar al éxito y tener ventas — la marca debe tener una visión muy clara, unos objetivos a cumplir a corto y largo plazo, y desarrollar un plan sobre cómo va a desarrollarlos. Además, tiene que detallar de manera exhaustiva sus valores como marca y tener claro qué va a aportar en el mercado que otra empresa no tenga. También, debe de informar y transmitir sus valores como empresa, es decir, su reflejo en cuanto a la filosofía y cultura, respecto a las necesidades y percepciones del futuro cliente.

El famoso diseñador gráfico Tibor Kalman expone en la revista New York Times: “Antes se creía que la marca consistía en la calidad, pero ahora es un distintivo estilizado del coraje” (New York Times Magazine, 1998, p.124).

El objetivo principal de las marcas es llamar la atención de posibles consumidores, es por eso que una buena construcción de marca, que exprese valores consistentes y una buena comunicación, es un buen método para diferenciarse. La esencia está en potenciar los sentimientos y filosofía para que el cliente se pueda sentir identificado con la marca.

2.2.2. Ideales de marca

Es necesario construir unos ideales de marca sólidos que ayuden a construir una experiencia única y diferenciada. La sociedad toma decisiones no solamente por el producto en sí, sino por la imagen, los elementos que perciben, la emoción y los sentimientos que les transmite el producto y la marca. Por esta razón, hay que cuidar los pequeños detalles y establecer unos ideales de marca que ayuden a crear una experiencia única y gratificante al consumidor. Según dice Ignacio Jaén “Vivimos en un mundo con mucha oferta comercial, ya sea de productos o servicios similares. En algún momento hemos tenido que enfrentarnos al dilema de qué producto comprar, o qué servicio elegir.” (Jaén, 2019). Por esta razón es imprescindible dotar a las marcas de diferenciación respecto a sus competidoras.

Según Alina Wheeler “Los ideales son fundamentales en el proceso creativo, con independencia del tamaño de la compañía o de la naturaleza del negocio. Estos ideales son válidos si la identidad de marca está lanzando al mercado una nueva iniciativa empresarial, creando un nuevo producto o servicio, reposicionando una marca, operando en una fusión o

creando notoriedad entre los consumidores". (Wheeler, 2017: 40). Los ideales son los siguientes:

Visión	Una visión atractiva comunicada de forma eficaz por un líder apasionado es la fundación y la inspiración de las mejores marcas.
Significado	Las mejores marcas destacan por su gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores bien definido, una voz que se hace escuchar sobre la mayoría.
Autenticidad	La autenticidad no es posible si la organización no tiene claro cuál es su mercado, su posición, su proposición de valor y su diferencia competitiva.
Diferenciación	Las marcas siempre compiten entre ellas dentro de su categoría empresarial y, a determinados niveles, también compiten con el resto de las marcas que quieren captar la atención, lograr la fidelización y obtener ganancias.
Sostenibilidad	Es la capacidad de conseguir longevidad en un mundo en constante cambio, sobretodo caracterizado por permutaciones futuras que nadie puede predecir.
Coherencia	Cuando un cliente experimenta con una marca, debe sentirse como algo familiar y obtener el efecto deseado. La consistencia no necesita ser rígida ni limitadora para percibirse como una única compañía.
Flexibilidad	Una identidad de marca eficiente posiciona una compañía de cara al futuro, lista para cambiar y para crecer, fomentando una estrategia de mercado en evolución.

Compromiso	Las organizaciones necesitan administrar sus recursos de forma activa, incluyendo sus nombres de marca, sus marcas registradas, las ventas integradas y los sistemas de marketing, así como sus estándares.
Valor	Crear sensaciones y conciencia, aumentar el reconocimiento de la marca, comunicar unidad y calidad y expresar una diferencia competitiva genera resultados medibles.

Tabla 2.2. Ideales de marca. Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Una buena implementación de estos ideales en la marca, ayudarán a crear un vínculo robusto entre la empresa y el consumidor, ya que no solamente destaca el producto, sino que también transmite los valores como marca, con el fin de conectar con el cliente de manera más emocional y sentimental.

2.2.3. Atributos de la marca

Para crear una marca consistente es necesario establecer unos componentes que identifiquen la personalidad de dicha. Para Jean-Noël Kapferer (2004), los atributos son “aquellas palabras que definen qué es la marca y la diferencian del resto. Representan el compromiso que la marca tiene con el consumidor, y van a ser la razón por la cual el consumidor demande la marca”. (Kapferer, 2004, p.94)

Para establecer los atributos más acordes a tu marca, se recomienda hacer una lluvia de ideas y hacer una lista con las características que más se asocian con la marca y sus valores, seguidamente se escogen los principales, aquellos que describen exactamente aquello que la marca quiere transmitir y que definan de manera adecuada su personalidad y sus valores.

2.2.4. Círculo de Oro

El Círculo de Oro es una metodología codificada por el reconocido conferencista inglés Simon Sinek, la cual consiste en una receta para alcanzar el éxito y mejorar los resultados de la empresa.

En la charla realizada en TED el 2009 por Simon Sinek, expuso una visión muy particular sobre por qué hay personas, organizaciones y empresas capaces de inspirar y liderar y por qué otras no son capaces.

“Si le preguntara por qué su empresa hace lo que hace, ¿qué respondería? No hablamos de ganar mucho dinero, pues esto es una necesidad de cualquier compañía. La respuesta no es sencilla. Y, ahora bien, ¿cuál sería entonces el motivo o creencia que persigue en su trabajo y con el que se siente plenamente identificado como para dar su mejor esfuerzo?” (Sinek, 2009).

“El círculo de oro está constituido por 3 componentes, en primer lugar el círculo más general y el más fácil de identificar “el qué”, es donde la marca describe los productos, servicios o resultados que comercializa. En segundo lugar, encontramos el “cómo”, son los sistemas, procesos y estrategias que la empresa implementa para hacer realidad el qué. Por último, está “porqué”, la razón o creencia que guiará y justificará a las dos anteriores, es la fase clave de todo el proceso, la más difícil. Este paso consta de concretar cuáles son los valores, principios o propósitos que orientan la forma de pensar de la empresa”. (Morales, 2018).

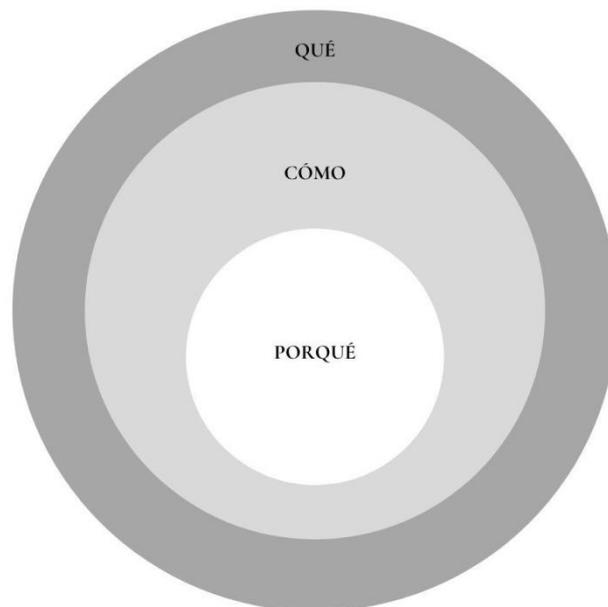


Fig. 2.1. Círculo de Oro de Simon Sinek. Fuente: Elaboración Propia (2020).

En la tercera fase, surge la verdadera esencia del método de Sinek, la gran mayoría de empresas saben qué hacen, ya sea ofrecer un producto o servicio y también saben cómo llevarlo a cabo. Sin embargo, como nos dice Sinek con el “Círculo de Oro”, es el por qué dónde está la diferencia entre alcanzar o no el éxito.

Por lo tanto, cuando se construyen los pilares fundamentales de la marca, hay que tener claro por qué motivo se hace, por qué existe tu empresa, por qué debería ser importante para el consumidor, qué filosofía, valores o deseos quieres mostrar, ya que es donde reside la verdadera esencia y diferenciación. Al fin y al cabo es lo que hace que el consumidor se decida a comprar el producto o servicio.

2.3. Diseño de la identidad corporativa

Para llevar a cabo el branding o proceso de creación de marca, es necesario utilizar las herramientas que nos aporta el diseño para expresar y transmitir los valores de marca. A su vez, diseñar la identidad corporativa requiere de mucha importancia, ya que es esencial que la empresa transmita sus valores y su personalidad única, buscando la diferenciación con sus competidores y llegar a sus clientes potenciales. “La identidad corporativa es el ADN de las empresas” (Costa, 2003, p. 84). Por esta razón, es importante cuidar todos los aspectos que giran alrededor de la identidad, ya que actualmente, los clientes no solo buscan comprar el producto o servicio, sino que también reclaman una experiencia de la marca.

Según Joan Costa (2003) “La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible”. (Costa, 2003, p.93). Es por eso que no podemos obviar que, para lograr una marca con un gran potencial en el mercado, ésta debe poseer una identidad visual muy fuerte junto a un sistema de diseño de marca que dote de exclusividad y sea reconocible. Para crear el diseño corporativo de la empresa o institución, se necesita tener en cuenta diferentes elementos que ayudan a fortalecer la marca, como la iconografía, el simbolismo, la apariencia y sensaciones, el color escogido, la tipografía adecuada, el estilo, entre otras. Todas ellas contribuyen a crear una personalidad identificable y reconocible al instante. “Para hacer visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable la identidad propia de cada empresa, se crean símbolos exclusivos y duraderos, como el logotipo o un símbolo identitario.” (Costa, 2003, p.94)

2.3.1. Naming

Una marca necesita un nombre que la represente, es por eso que hay que seguir un proceso para elegir un nombre adecuado para la marca, es un proceso importante ya que el nombre es un elemento principal que muestra la esencia, la propuesta y valores de la marca, consiguiendo una diferenciación y distinción con las demás marcas competidoras.

“Las empresas y las marcas no existen sin un nombre. Éstas pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga, pero no el nombre”. (Joan Costa, 2004).

Para Costa (2004), el nombre es el primer signo de identidad. La creación de un nombre es un desafío de largo alcance, debido a que el nombre dura tanto como la empresa o el producto. “Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible” (Costa, 2004, p. 34).

Es por esto que en esta etapa, es de suma importancia elegir un buen nombre para la marca. Según Alejandro Razak (s.f), los principios para conseguir un *naming* efectivo deben responder a los siguientes 10 principios o leyes básicas:

1. Debe ser coherente con la arquitectura de marcas de la compañía.
2. Un buen nombre debe saber transmitir y sintetizar una historia.
3. Tiene que ser distintivo, diferenciador y único.
4. Un *naming* ha de ser atemporal y adaptable al crecimiento o extensión de la compañía.
5. Un nombre debe ser evocador y sugerente. Que permita la fácil asociación a los valores de la marca.
6. Debe ser notorio y fácil de recordar.
7. Tiene que generar credibilidad: tanto en su categoría actual como en futuras extensiones.
8. Un nombre de marca tiene que ser fácil de leer y pronunciar.
9. Tiene que ser registrable. Es importante explorar la viabilidad legal del nombre, pues la saturación de marcas trunca muchos procesos de *naming*.
10. Debe estudiar y evitar posibles asociaciones y connotaciones negativas, tanto en su

mercado como en mercados internacionales.

Desarrollar un efectivo y meticuloso proceso de *naming* ayuda a conseguir una clara ventaja competitiva sobre organizaciones que no le otorgan la importancia necesaria. Es por eso, que es importante dedicar tiempo en pensar que nombre va a ser el que represente nuestra identidad.

2.3.2. Logotipo y firma

Según Elena Sancho, fundadora de Tatabi Studio, hablamos de un logotipo cuando estamos refiriéndonos a la representación gráfica de una marca.

El elemento principal de una marca es el logotipo ya que es una representación visual que ayuda a diferenciar las marcas entre ellas.

“Los logotipos tienen que ser distintivos y dotar de gran legibilidad para su comprensión para la amplia variedad de medios, independientemente de que se reproduzca en un anuncio impreso en gran formato, en el lateral de un bolígrafo o proyectado sobre un edificio a varios metros de altura.” (Wheeler, 2017, p.158).

El diseñador norteamericano Milton Glaser comentó en una ocasión: “El logotipo es el punto de entrada a la marca.” (Pavitt, 2000, p.21).

Dentro de los elementos de una marca, efectivamente el componente más esencial y característico que debe poseer una identidad es el nombre y el logotipo o símbolo, donde los encargados de desarrollarlo son los diseñadores, los cuales se encargan de hacer una exploración, ya sea tipografía o de elementos que ayuden al rendimiento visual del logotipo. Por otro lado, cabe destacar la firma, la cual es la combinación diseñada del logo de una marca y el logotipo.

A la hora de diseñar, tenemos que tener en cuenta en primer lugar, las diferentes tipologías de logotipos. Según Elena Sancho, en el curso que imparte en la plataforma de Domestika, los clasifica en 4 tipos bien diferenciados: (Sancho, 2011)

- **Logotipo:** Cuando se utiliza tipografías para representar la marca. Puede ser de estilo caligráfico, hacer uso de la caligrafía manual como es el caso de CocaCola o puede ser más sencillo como el caso de Google. También pueden haber logos que dentro de la tipográfica jueguen con alguna de las letras, como Nespresso.
- **Imagotipo:** Consiste en unir un símbolo con una tipografía. Puede ser que el símbolo aparezca en la zona superior o aparezca en la izquierda. La zona menos común es la derecha, debido a que nuestro orden de lectura empieza por la izquierda.
- **Isotipo:** Corresponde al uso de un pictograma. Este tipo solo se lo pueden permitir aquellas empresas o entidades que son muy reconocidas en el mercado y la gente con solo ver el pictograma ya reconoce la marca. Sería el caso de Apple, Twitter, Nike, Antena3, entre otros. El Isotipo es muy característico en los canales de televisión, ya que como han de utilizar la mosca en la esquina de la pantalla, de tanto verla la reconocemos en seguida; En definitiva, viendo el pictograma o sigla, ya sabemos a que se refieren.
- **Isologo:** Es cuando se une el símbolo y la tipografía todo en uno. Siempre va junto, esta tipología de logotipo se utiliza mucho en el sector de la alimentación, restaurantes y bebidas.

En segundo lugar, para conseguir un logotipo coherente según Elena Sancho es investigar y conseguir una visión general de lo que hay en el mercado y sus diferentes estilos. La finalidad es la de categorizar las tendencias, para saber y evitar que nuestro logo se quede obsoleto en el tiempo. Los patrones que se suelen repetir son los siguientes: (Sancho, 2011).

- **El vector simple de línea:** es un estilo atemporal, siempre va a funcionar, consiste en iconos hechos por líneas y su interior es transparente.
- **El vector simple de relleno,** no tiene línea y el icono también es muy simple y está coloreado.
- **Logotipos en negativo,** puedes utilizar una forma básica y unir dos conceptos, donde uno se ve en negativo. De un vistazo ves dos ideas distintas.
- **Estilo Naif,** normalmente se utiliza para marcas más personales, puede ser un logotipo manual o vectorial, donde puedes transmitir valores como artesanía y cercanía.
- **Estilo Sellos Heráldicos,** escudos familiares, transmiten más seriedad. Son simétricos a ambos lados del logo. Se utilizan sobre todo para transmitir valores de historia.

- Estilo Universitario Vintage: normalmente tienen una estructura que se repite, en la parte central donde tienen un elemento grande que es el más importante y luego alrededor orbitan las tipografías, usando casi siempre juegos redondeados.
- Los caligráficos Vintage, son logotipos que están muy de moda y juegan con las diferentes tipografías.

En tercer lugar, para desarrollar un logotipo de calidad tenemos que tener en cuenta que hay una parte subjetiva que no podemos controlar, y es que cada uno tenemos un estilo y es difícil conseguir que le guste a todo el mundo. Sin embargo, hay una parte objetiva que nos muestra Elena Sancho que sí podemos controlar y consiste en seguir una serie de normas para asegurar que haces un logotipo de calidad, son las siguientes: (Sancho, 2011)

- No crear un logotipo sin concepto.
- Que tenga coherencia con la personalidad de la marca.
- Debe de ser legible.
- Que el logotipo sea atemporal y no pase de moda.
- Que sea agradable.
- Logotipos que sean fáciles de reproducir.
- Construir logos con armonía.

En definitiva, un logotipo es la carta de presentación de la marca, es por eso que es importante construir una representación gráfica que transmita los valores y personalidad de la marca de manera clara y armónica, para que el consumidor identifique y recuerde su esencia.

2.3.3. Color

La elección del color es un elemento de diseño clave para cualquier estrategia de marketing. Por un lado, el color influirá directamente en la imagen de marca, es decir, en la impresión que se le quiere transmitir al público, ya que cada color comunica unos factores particulares, que hace que el consumidor perciba en su mente un tipo de emoción u otra. Por otro lado, es importante para plasmar los elementos de nuestra personalidad y valores, como expone Jorge Flores en su artículo sobre la importancia del color en las marcas “La imagen de marca es un tema algo olvidado en las PYMES y que las grandes empresas explotan al máximo, pero lo cierto es que los colores que utilizamos para nuestra marca dicen mucho de nosotros, seamos

una empresa grande o pequeña" (Flores, 2019).

Es por eso que el color que se escoge para representar la marca, tiene que transmitir adecuadamente los valores y la personalidad de esta, ya que es el encargado de estimular al consumidor y ayudar a la diferenciación respecto a las otras marcas del sector. Otro aspecto a tener en cuenta, es la familiaridad del color elegido con el consumidor, esto determinará las distintas impresiones asociadas a cánones psicológicos.

La elección del tono de una nueva identidad requiere un profundo estudio y entendimiento de la teoría del color, estableciendo así una clara visión de cómo la marca necesita percibirse, diferenciarse, y transmitir su consistencia y significado a los distintos medios.

Por esta razón, nos adentramos en el ámbito de la psicología del color, una área que está en constante desarrollo por su elevada importancia en la sociedad. "Eva Heller, psicóloga, profesora, socióloga y autora del libro: *"La Psicología del Color"*, nos muestra que los colores no se utilizan porque sí y que todos tienen un significado y una finalidad en particular, a más a más, indica como existe una estrecha relación entre los colores y nuestros sentimientos y creencias". (Glover, 2018)

Eva Heller nos brinda una gran cantidad de información acerca de los colores, mediante su teoría sobre la psicología de los colores, donde nos expone la manera en la que se utilizan para diseñar algunos productos o marcas comerciales. Es importante tener conciencia de la teoría de colores, ya que es una óptima herramienta normalmente para personas relacionadas en el ámbito artístico como el marketing y el diseño gráfico, donde la elección del color puede ser útil para influir de manera positiva en nuestras relaciones personales.

Asociación de los colores con los sentimientos, según la psicología de color de Eva Heller: (Glover, 2018)

- **Amarillo:** Es el color preferido por las personas mayores. Aporta positivismo, optimismo, alegría y sensación de diversión. Sin embargo, también puede significar todo lo contrario: desconfianza, envidia, egoísmo, celos...
- **Rojo:** Color muy llamativo e intenso, simboliza habitualmente lo pasional, lo erótico y

el amor. No obstante, su significado tiene que ver también con la violencia, la fuerza, el odio y la guerra.

- Azul: Es uno de los colores en los que no predomina prácticamente ningún tipo de sentimiento ni pensamiento negativo. Al contrario, se asocia habitualmente a la amistad, a la empatía, a la honestidad y a la confianza.
- Verde: Color alegre por excelencia, suele ser neutral, estando relacionado directamente con la naturaleza, la esperanza y la vitalidad.
- Negro: Dado que las personas mayores suelen asociarlo con la muerte, es un color que habitualmente prefieren los más jóvenes. Representa la magia, lo misterioso, pero también la muerte, la maldad y el duelo.

Es importante, tener en cuenta las asociaciones de los colores con los sentimientos, ya que a la hora de elegir el color principal del logotipo o de la identidad corporativa, es importante transmitir unos sentimientos acordes con los valores y filosofía de marca. La buena elección y aplicación de los colores en el sistema de marca, por ejemplo en el embalaje, en los documentos impresos, entre otras ayudará a establecer un sistema visual único y la comunicación será mucho más eficaz y efectiva.

2.3.4. Tipografía

La tipografía para elaborar el diseño de identidad de la marca es primordial, ya que según la tipografía elegida la empresa transmite una imagen visual determinada. Producir una imagen de empresa unificada y consistente, no será posible sin una tipografía que tenga una personalidad única, es decir, que sea distintiva de las otras entidades y que tenga buena legibilidad para que sea inherente.

“El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual”.
(Ambrose & Harris, 2007, p. 12)

La tipografía es un elemento esencial de la comunicación y el diseño. Aún hoy continúa evolucionando, como resultado de las tendencias cambiantes y del desarrollo tecnológico.

De manera semejante, la tipografía debe respaldar la estrategia de posicionamiento y la jerarquía de la información que la empresa ha determinado. Para su efectivo desarrollo necesita ser sostenible y no responder a una moda pasajera.

A lo largo del tiempo, tipógrafos y diferentes diseñadores de gran renombre han elaborado miles de fuentes, y hoy en día todavía surgen de nuevas. Cabe destacar, que algunas agencias de identidad suelen diseñar fuentes exclusivas para un cliente determinados para dotar a su marca de exclusividad.

“En la actualidad al poseer gran cantidad de tipografías, hay que saber identificar la fuente adecuada, por eso se han establecido diferentes categorías o grupos de tipografías. Por otro lado, requiere conocer la cantidad de opciones disponibles y comprender la funcionalidad de cada una para escoger la más coherente y adecuada. La tipografía necesita ser flexible y fácil de utilizar, y debe proporcionar un vasto rango de expresión. En este caso, la claridad y la flexibilidad son los aspectos principales que tiene que tener la marca”. (Wheeler, 2017, p. 50)

Todos los elementos son importantes para conseguir una identidad comunicativa, pero elegir bien la tipografía es indispensable para que la comunicación vaya acorde con los valores que quiere transmitir la marca.

2.3.5. Apariencia y sensaciones

Cuando nos disponemos a presentar un producto o servicio, la apariencia y las sensaciones que transmite, a partir del lenguaje visual, hace que la marca adquiera unos valores diferenciales, que ayudan a obtener un sistema visual coherente y llamativo.

Para desarrollar una apariencia y dotar de unas sensaciones específicas al consumidor o cliente, se puede llevar a cabo a través del apoyo del color, imágenes, tipografía y composición y textura, dichos elementos son los que convierten la marca en única y diferenciada.

Con los mejores programas informáticos, los diseñadores crean una apariencia general que origina un eco en la mente del consumidor y que destaca dentro de la saturación propia del entorno visual. Todos los elementos de un lenguaje visual deberían diseñarse de forma intencional para apoyar a la estrategia de marca, ya que cada acción es parte de un todo unificado y distintivo.

Michael Bierut, socio de Pentagram citaba: “Debería poder cubrir el logo y seguir pudiendo identificar a la compañía debido a que la apariencia y las sensaciones que evoca son muy distintivas.” (Gallego, s.f)

Por un lado, la apariencia y las sensaciones del producto o servicio van atadas al diseño, según Alina Wheeler (2017). “Algunos conceptos básicos acerca de la apariencia y de las sensaciones, estaría el diseño, como representación visible. El diseño y el contenido siempre van de la mano, ya que el diseño muestra los valores de manera visual”. (Wheeler, 2017, p.60). Por otro lado, van unidas a las paletas de colores, un sistema clave para identificar una marca empresarial o institucional y tener sus colores propios que le aportan exclusividad. De igual modo, encontramos las imágenes, elemento esencial para comunicar o transmitir los valores o producto de manera visual. Asimismo, se encuentra la tipografía, donde los sistemas incorporan familias de fuentes, para elegir la adecuada para dar visibilidad a la marca. Por último destacar, la parte sensorial, es muy importante tener en consideración las cualidades de los materiales, su textura y peso, cualidades para interactuar con el usuario, auditivas u olfativas”. (Wheeler, 2017, p.160).

Todos los elementos son indispensables para crear una construcción visual consistente, es por esta razón deben de construirse unos buenos pilares de marca para que la parte visual destaque por encima de las marcas competidoras. Es importante crear una experiencia gratificante al consumidor a través de la apariencia y sensación que ofrece el producto pero también la marca.

2.3.6. Libro de marca

Para llevar a cabo la presentación de los resultados, se puede acudir a un sistema muy común y de gran éxito, como es el libro de marca, un formato destacado también llamado *brandbook*.

El libro de marca es un método de presentación, donde se exponen los elementos esenciales que constituyen la empresa, desde los pilares fundamentales hasta el diseño corporativo, es el momento decisivo donde muestras tu proceso y tus resultados. Para Samara Timothy (2008), el manual de marca es “un documento gráfico que no sólo manifiesta el fundamento de la marca, si no que también establece las variables permitidas y no permitidas para el futuro uso de la misma en los medios de comunicación. Nace a partir de la creación del símbolo de

representación visual, ya sea isotipo, logotipo o isologotipo, y demuestra la correcta e incorrecta aplicación de la marca en los distintos medios y formatos gráficos y visuales". (Timothy, 2008, p. 67).

"Los libros de marca, manuales corporativos y manuales de estilo inspiran, educan y crean conciencia de marca. La estrategia de marca no podrá influir en los espectadores si se confina en el interior de una sala, en la imaginación de un creativo. La visión de la empresa y el significado de marca necesitan un vehículo comunicacional accesible, portátil y personal." (Wheeler, 2007, p.60)

En el manual de marca debemos incluir el uso de cada uno de los elementos desarrollados en los puntos anteriores. Es decir, los ideales, los atributos de la marca, la construcción de su identidad visual, donde consiste en la explicación del logotipo y demás versiones, los usos incorrectos y la función de los colores. También se incorporan las aplicaciones de la marca, por ejemplo, sus elementos del *packaging*, su método de difusión, entre otros. Como dice, Luis Vargas: "Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo, es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza. Por esa razón es preciso tener en cuenta que toda marca no está completa si sus usos y limitaciones no son definidos a través de un libro o manual de marca, cuyo objetivo principal es indicar de forma explícita y ordenada como debe de ser utilizada." (Vargas, 2015)

El libro de marca es el ADN de la empresa, es como un libro de recetas donde te explica qué constituye la marca, y los pasos que se han seguido para construir los pilares fundamentales, los valores de dicha, pero también te expone cómo se ha creado la identidad visual y su justificación. De alguna manera, es un documento esencial para la marca, ya que cada una tiene el suyo propio: un ADN distintivo y único.

2.3.7. Implementación de la marca

Una vez la construcción de la marca está constituida por sus pilares básicos y su identidad visual, la marca se implementa en los diferentes medios para su difusión. Es esencial establecer una comunicación única y distintiva de las demás marcas, ya que como dice Joan Costa (2003) "El producto que se vende es el mismo, pero no el modo de comunicarse con el internauta para vendérselo". (Costa, 2003, p.140)

Internet es una herramienta clave para la comunicación de la marca, “Internet es la oportunidad única de demostrar al cliente que la marca quiere satisfacerle. Esta satisfacción solamente se realiza si se mezcla el contenido de la oferta con servicios de valor añadido, con el fin que la gente vuelva continuamente.” (Costa, 2003, p.141)

Hay que elaborar una estructura de comunicación gráfica y audiovisual distintiva y única de la marca, para llamar la atención y aplicar una experiencia agradable al consumidor para fidelizarlo. Es importante, mantener el contenido actualizado y que sea novedoso.

Para dar difusión al negocio e impulsar su comunicación, Instagram es una buena plataforma donde fomentar tu empresa, ya que mediante el desarrollo de estéticas visuales y de contenido audiovisual creas una comunidad distintiva y única.

“Instagram ofrece hasta 58 veces más interacción por seguir que Facebook y 150 veces más que Twitter, según una encuesta realizada por Forrestser Research, empresa estadounidense de investigación de mercado”. (Escobar, 2018)

La red social Instagram ayuda a establecer una comunicación mucho más estrecha entre consumidor y empresa y fomenta una comunidad. Según Karen Arreola, directora del centro de administración inteligente de Sprite México “Gracias a Instagram *Stories* podemos llegar a nuestro joven público usando contenido adaptado a sus intereses que capta la atención en cuestión de segundos y que transmite el mensaje de nuestra campaña” (Escobar, 2018)

Es importante crear contenido visual, que ayude en la comunicación y difusión de la marca. La red social Instagram se viraliza por el hecho de centrarse en llegar a la gente a través de la construcción y de la percepción visual. Instagram es como una carta de presentación de la empresa; en esta red social puedes crear una comunidad distintiva, mediante tu manera de exponer y transmitir tu contenido, ya sea el propio producto, como sus valores y su filosofía.

3. Análisis de referentes

Debido a que el objeto de estudio de este proyecto final de carrera se basa en la creación de una marca, es necesario buscar referentes para desarrollar una imagen de marca coherente y adquirir una sintonía unificada de contenidos en todos los ámbitos.

El mundo de la joyería es un campo muy amplio, donde podemos encontrar que cada marca tiene sus propios métodos y materiales para desarrollar su producto final. Para elaborar mi propia marca de joyas he seleccionado varias firmas y estudios gráficos que me han servido de inspiración, debido a su consistente identidad corporativa y la exposición de los contenidos audiovisuales en la red social Instagram.

Este apartado ha sido dividido en tres bloques diferenciados, que corresponden a las fases del proyecto. Asimismo, en cada bloque se detallan los referentes escogidos para su desarrollo. El primer bloque expone las estrategias de marca utilizadas por diversas empresas y marcas conocidas en el mercado. El segundo apartado, se centra en los referentes en el diseño de marca, es decir, referentes estéticos y visuales para elaborar la parte visual del trabajo. Por último, los referentes de contenido audiovisual, que son clave para el desarrollo del reportaje fotográfico y vídeos corporativos para la propia marca.



Fig. 3.1. Estructura de los referentes. Fuente: Elaboración propia. (2019)

3.1. Referentes de Estrategia de marca

La primera fase del proyecto, consiste en crear unos pilares básicos para la marca, definir los valores, posicionamiento y personalidad, destacando su propia filosofía. Para elaborar el

corazón de la marca, han sido seleccionadas cuatro marcas de las cuales su punto fuerte ha sido su estrategia y personalidad.

3.1.1. Pandora

La historia de Pandora es un recorrido excepcional, ya que en pocos años pasó de ser un mero joyero danés de ámbito local, a convertirse en una empresa internacional líder en el mercado mundial de la joyería, con ventas en más de 100 países.

La marca de joyería fue fundada en Copenhague el 1982 por Per Enevoldsen y su mujer, a medida que fueron pasando los años dicha marca se convirtió en la actual marca PANDORA.

Según como exponen los creadores de la marca, en sus inicios viajaban a menudo a Tailandia, donde seleccionaban joyas para importar. Sin embargo, debido al incremento de la demanda de estas piezas exclusivas, la empresa comienza a centrar su actividad en la venta al por mayor. En 1987, y tras varios años de gran éxito como mayoristas, deciden abandonar definitivamente su actividad minorista y trasladar la empresa a locales de mayores dimensiones. Dos años de exitosa actividad mayorista en exclusiva animan al matrimonio a fundar su propia fábrica en Tailandia con el fin de poder participar activamente en el proceso creativo de sus joyas.

El producto estrella de la marca surge en el año 2000, la pulsera de pandora fue muy bien acogida por los consumidores, ya que éstos quedan interesados por el nuevo concepto de joyería presentado, poder personalizar tus joyas de manera novedosa. A partir de entonces, crece la demanda de joyas a nivel mundial.

Actualmente, como bien informa la marca, Pandora es conocida a nivel mundial, por crear un nuevo concepto de joyería, realizada de forma artesanal, utilizando los mejores materiales naturales y siempre cuidando al mínimo cada detalle. Los materiales empleados para la producción de las joyas son principalmente el oro, plata de ley, piedras preciosas y semipreciosas, y cordones de algodón o de cuero natural, que se combinan en diseños exclusivos, elegantes y femeninos.

Como queda reflejado en la página web oficial de pandora, su misión es ofrecer a todas las mujeres del mundo un maravilloso universo de joyería, cuyas piezas se elaboran de forma artesanal, utilizando materiales de primera calidad y a un precio asequible. Las joyas

PANDORA son genuinas, contemporáneas y femeninas e inspiran a las mujeres a expresar su individualidad.

Pandora es un referente para el proyecto, no solamente por su buena trayectoria en el sector, sino por su forma artesanal de elaborar cada pieza de joyería, dándole una esencia distintiva respecto a otras marcas del ámbito. A partir de los *Charms* invita al consumidor a escoger las piezas que más les representa y así conseguir que puedan personalizarse en este caso su propia pulsera.



Fig. 3.2. Pulsera personalizada con *charms*. Fuente: Pandora (2020)

3.1.2. Gold&Roses

Las dos mentes creativas de Gold&Roses son Hannah Rodríguez y Sonia Ruiz. Su pasión por el ámbito de la joyería proviene de herencia familiar, así que tras formarse como gemólogas y diseñadoras en 2014 fundan Gold&Roses, una marca de joyería, con una cuidada imagen, espíritu internacional y con un diseño actual, femenino y favorecedor.

Según sus creadoras el nombre de la marca simboliza: por un lado “lo eterno” haciendo referencia al oro, que perdura en el tiempo y por otro lado “lo efímero” reflejado en las rosas, puesto que con el tiempo se marchitan. Más explícitamente, las *Roses* son el momento y el *Gold* es el recuerdo. Por lo tanto, a través de sus joyas quieren revivir los recuerdos, para que sean inolvidables.

Para crear sus colecciones las fundadoras se inspiran en mujeres cotidianas que dejan huella en su camino y que transmiten las necesidades y gustos que se buscan hoy en día en la joyería. Gold&Roses crea joyas para una mujer actual y contemporánea diseñando piezas conectadas con el arte y la moda. Muchos hablan de "ingeniera joyera" al conocer las historias que hay detrás de sus diseños y cómo se combinan sus joyas. Otras de sus fuentes de inspiración son el arte, la moda y los viajes, por eso muchas de las colecciones de la marca están diseñadas en diferentes ciudades del mundo que dan historia y forma a sus productos, como Tombo en Japón, Loulou à Marrakech en Marruecos o B.T.S. en París.

Un valor destacable de Gold&Roses, es su responsabilidad ética y social con el medio ambiente, para asegurar la sostenibilidad en el proceso de extracción de sus materias primas, así como la transparencia y compromiso para respetar el planeta en la producción de las joyas.

Otro valor a tener en cuenta, es la realización de las joyas de manera artesanal, utilizando técnicas de tradición milenaria y con un especial cuidado en su elaboración.

Gold&Roses, sirve de inspiración por su filosofía de marca. Donde apuestan por un consumo responsable, un compromiso con el medio ambiente y una elaboración artesana de sus joyas.

3.1.3. Customima

Customima nace en 2016, con el sueño de dos jóvenes emprendedores tras realizar un viaje por la Asia más exótica. Tal y cómo explican, en este viaje descubren que las joyas deben tener alma, y crean una marca que permite convertir los momentos más importantes de las mujeres, en sentimientos imborrables, a través de la personalización y grabado de joyas actuales y en tendencia.

Según Susansa Fuentes, creadora de Customima "Las joyas deben tener alma, por eso Customima permite personalizarlas al 100%". (Fuentes, 2020)

Los pilares de Customima se basan en entender la joyería como un arte capaz de captar historias y de mostrarlas a través de cada persona. Por eso centran su ideal en transformar las historias que hay detrás de cada joya en emociones imborrables.

La marca destaca por su constante innovación para complacer el gusto de cada mujer y ganarse su confianza, a través de diseños con estilo, en tendencia y ofreciendo una experiencia de compra personalizada y satisfactoria.

Customima es un gran referente para este proyecto, por sus valores de marca y por su manera de transmitir los contenidos. Es una marca elegante y sutil, que destaca por la personalización de sus joyas, donde se puede grabar tanto una frase como un dibujo en una chapa incorporada en la pulsera. Dicho elemento hace que cada cliente pueda llevar una huella propia en su joya y ser imborrable.

3.1.4. Laura Zindel Design

Laura Zindel Design es un pequeño grupo de artesanos que elaboran cerámicas, juegos de mesa, textiles, productos de papel, joyas y artículos de regalo. Es una marca que combina la pasión por las ilustraciones naturalistas con las necesidades diarias de un hogar.

Laura Zindel ha estado produciendo estos artículos de cerámica hechos a mano por más de una década desde un pequeño estudio en San Francisco, vendiéndolos a través de ferias de artesanía nacionales. Finalmente, después de obtener cada vez más reputación, optó por lanzar una nueva identidad con sus nuevas líneas de servicios. Fomentó la marca con una identidad visual consistente y posicionando a la compañía, para poder expandirse hacia nuevas categorías de productos.

Respecto al proyecto fundado por Laura Zindel, el aspecto principal a valorar es como una marca artesana que inicialmente se conocía por su participación en puestos temporales, da un salto en el mercado mediante el lanzamiento de una nueva identidad de marca. La compañía empezó a ser más reconocible y a tener un posicionamiento en el mercado.

Es un referente, por su diseño naturalista y por demostrar que ser una marca artesana también puede viralizarse, pasando de las ferias temporales a expandirse a nivel mundial.



Fig. 3.3. Diseño Corporativo Laura Zindel. Fuente: Laura Zindel (2018)

3.2. Referentes de Diseño de marca

En este apartado, se describen los referentes recogidos para la parte visual del diseño de marca. Se dará importancia al sistema visual, a las gráficas, logotipos, embalaje y, en general, a la identidad visual de la marca y al diseño corporativo. Por este motivo, este apartado tendrá dos referencias de estudio de diseño gráfico corporativo y dos referencias de marca.

3.2.1. Estudio Menta

Menta — fundado en 2008 — es un estudio de diseño gráfico corporativo especializado en branding de embalaje de producto. Menta representa la simplicidad con un sorbo de nostalgia. La esencia del estudio es la combinación entre la estética clásica y la contemporánea, dotando sus trabajos de aspectos naturales y producidos éticamente, con un enfoque siempre presente de calidad. Se caracteriza por sus diseños minimalistas, vintage, contemporáneos, hechos a mano y con una impresión cuidadosamente elaborada, anclada en finos detalles.

Cabe destacar uno de sus proyectos realizados para la marca Camphora Botánica; una línea de cuidado de piel inspirada en la belleza natural a partir de ingredientes botánicos sostenibles y efectivos para mejorar el cutis. El encargo se basaba en realizar la identidad y el diseño de marca para dicha empresa.

Estudio Menta realizó el embalaje para la marca protagonizada por una serie de ilustraciones nostálgicas a lápiz del ingrediente presentado, jugando con una tipografía san serif que equilibraba el diseño gráfico del *packaging*. El logotipo está inspirado en el árbol *Cinnamomum Camphora*, que refleja la inspiración de los fundadores de la marca. Por otro lado, un toque de color identifica cada producto con detalles mínimos.

Estudio Menta, es un referente para el proyecto por su concepción a la hora de elaborar la identidad corporativa de la marca. Su esencia se caracteriza por sus diseños minimalistas y naturalistas, donde comunica elegancia y sutileza. Podríamos decir, que con un diseño con filosofía más simplista y naturalista precede la delicadeza, dando un enfoque artesano a través de los dibujos hechos a mano.



Fig. 3.4. Diseño Corporativo Camphora Botánica. Fuente: Menta Studio (2019).

3.2.2. Estudio H

Estudio H es un estudio de diseño situado en Londres. Sus valores de marca se centran en producir un diseño práctico y elegante sin comprometer la excelencia creativa o la profesionalidad. Este estudio trabaja tanto en ámbito local como internacional, donde su principal área de trabajo es la identidad de marca y diseño de *packaging*.

Uno de sus proyectos a destacar sería el producido para la empresa Freee de Doves Farm. El mercado libre de gluten de Doves Farm ha estado creciendo constantemente en los últimos años hasta el punto de que necesitaba crear su propia marca separada: Freee. El Estudio H fue

el encargado de desarrollar el rediseño de la marca. El resultado del nuevo diseño se basó en mantener el símbolo de la paloma pero rediseñado con un trazo más limpio y orgánico para expresar más naturalidad. El logotipo tiene unas características de frescura, llamativo y natural enfocado a una compra fácil. La ilustración también destaca por el diseño, ya que utiliza una ilustración simple, que transmite la facilidad de elaborar los diferentes alimentos a partir de recetas que se incorporan en la parte posterior.

La selección del Estudio H como referente viene determinada por el diseño corporativo realizado para Doves Farm. Es un proyecto destacable en cuanto a la utilización de ilustraciones simples, donde de manera natural, limpia y orgánica comunica los valores de la marca. Por otro lado, diseña un logotipo con una ilustración simplista para que sea reconocible la marca a simple vista y lo acompaña con una tipografía muy fina y elegante, nada recargada, lo que hace que sea agradable y transmita los pilares fundamentales de la marca.



Fig. 3.5. Diseño Corporativo Free de Doves Farm. Fuente: Studio h (2019).

3.2.3. TOUS

Los orígenes de TOUS se remontan al año 1920. Esta conocida marca se caracteriza por ser una joyería clásica y de origen familiar. Todo empezó cuando el joven aprendiz Salvador Tous Blavi se inicia en el oficio de relojero, y años más tarde se trasladó a Manresa (Barcelona), y abrió su propio establecimiento. Actualmente, tres generaciones y más de 100 años de oficio y esfuerzo avalan la trayectoria de la marca. Hoy en día TOUS es de las joyerías más exitosas y reconocidas a nivel mundial. Sus diseños no solo de joyas, sino

también en otros complementos como en bolsos y accesorios han conseguido abrirse camino en otros países. Sin duda es una de las joyerías españolas con más renombre y prestigio.

Un hecho remarcable aparece en 1985, coincidiendo con la expansión de la compañía. Rosa Oriol, con una clara vocación creadora, se inspira en lo que más tarde se convertirá en el emblema de la marca. Rosa Oriol expone: “En uno de mis viajes, vi un osito de peluche en un escaparate y pensé en los recuerdos entrañables de la infancia, ¿Por qué no hacerlo en oro? El oso marcó el inicio de nuestra expansión y está siempre presente en nuestros diseños. Es muy especial para mí y, soy consciente que, gracias al oso hemos llegado hasta aquí. La ternura que transmite es universal”. (Tous, 2020).

Con formas redondeadas y carácter emocional, el logo se ideó para evocar los recuerdos más dulces de la infancia. “Durante más de 25 años de historia, el emblema de la marca ha emocionado a todo tipo de personas de espíritu joven, incluso se ha convertido en un amuleto de la suerte para alguno de sus clientes”.(Tous,2020)

Tous es un referente en cuanto a simbología y creación de una identidad reconocible, a través de un símbolo, en este caso el oso de peluche, que muestra los valores como marca y transmite una comunicación visual consistente al consumidor, consigue una huella personal, para ser identificables y diferenciarse en el mercado.



Fig .3.6. Diseño Emblema de Tous. Fuente: TOUS (2020).

3.2.4. Sansaru

Sansaru es una joyería de venta online inspirada en la pasión por viajar. Sansaru nace de las distintas culturas que existen alrededor del mundo y de sus peculiaridades; en otras palabras, del amor por conocer la autenticidad de cada país. De la marca Sansaru, cabe remarcar su perfil en la red social Instagram, donde tiene más de 400.000 seguidores. Su perfil destaca por la elegancia del reportaje fotográfico, el cual transmite una sintonía en la paleta de colores y dando un *feed* muy contrastado para destacar las joyas. Su contenido transmite de manera visual y te atrae para ojear las fotografías y sus productos.



Fig .3.7. Sansaru Instagram. Fuente: Sansaru (2019).

Por otro lado, Sansaru tiene una forma muy peculiar de hacer el *packaging* del producto, con una presentación muy sutil y reutilizable. De esta forma tiene en consideración la sostenibilidad, ya que dicho *packaging* puede reutilizarse para otra finalidad. Utiliza una caja de madera como elemento principal para poner los pequeños sobres transparentes con las joyas, seguidamente de un escrito con los valores de la marca.

Por lo tanto, Sansaru es un referente en cuanto a la exposición del contenido visual en Instagram y en la manera de presentar su producto al consumidor, con un *packaging* elegante, sencillo y reutilizable.



Fig. 3.8. Sansaru embalaje del producto. Fuente: Sansaru (2019).

3.3. Referentes de Contenido Audiovisual

En este último apartado vamos a dar importancia a la conceptualización creativa y al desarrollo o creación de contenido para la plataforma Instagram, ya sea a partir de material fotográfico o de vídeo.

3.3.1. Fotografía

‘Dime que me quieres’ es una marca de joyas artesanales que se basa en los pequeños detalles, en joyas personalizables y discretas.

‘Dime que me quieres’ cuida mucho la estética de sus redes y de su página web, con el objetivo de transmitir sus valores mediante el diseño de éstos. Si observamos su perfil en la plataforma de Instagram, podemos observar que contiene colores muy cálidos y limpios, además de utilizar una paleta de colores muy armónica para mostrar su catálogo de joyas. Podemos destacar que sus reportajes fotográficos de joyas son muy creativos y artísticos. Va combinando *packshots* de las joyas, bodegones, incluso distintos modelos, manteniendo siempre una misma sintonía. Por otro lado, ‘Dime que me quieres’ también incorpora videos,

pequeños spots de la línea de colección que ayudan a transmitir aún más los principios de la marca.

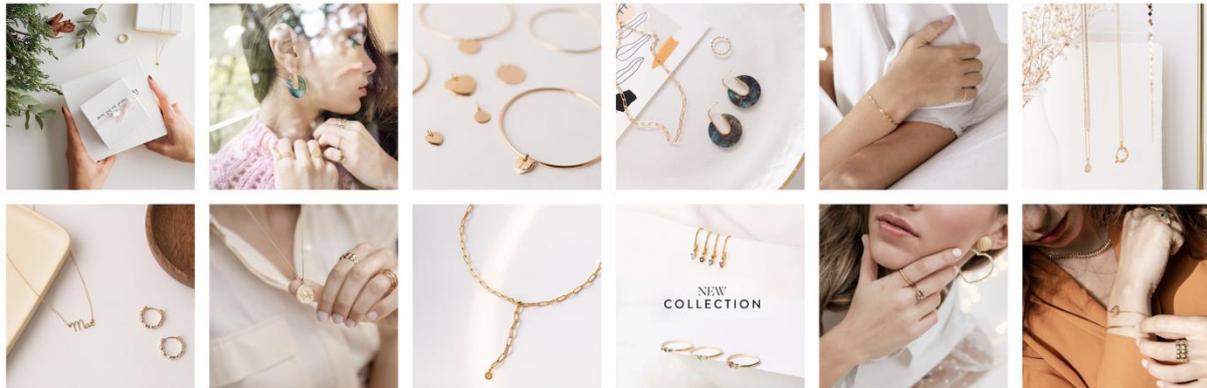


Fig.3.9. Fotografías Dime que me quieres. Fuente: Dime que me quieres (2019).

3.3.2. Video

La marca Customima lanzó un vídeo promocional el 3 de marzo 2020, en la red social Instagram para promocionar su producto y sus cualidades. Donde cada joya la puedes diseñar de forma personalizada y manera gratuita.

El vídeo transmite como las joyas tienen alma y elegancia, y cómo puedes llevar sentimientos imborrables grabados en tus joyas. Para la elaboración de dicho contenido, han escogido un escenario que transmite serenidad y calma, como es el mar. Seguidamente, grabaron diferentes planos a la modelo con las pulseras y collares de la marca, jugando con los primeros planos y planos medios para transmitir al espectador y enseñar los detalles del producto. Es un video corto, conciso y perfecto para la plataforma de Instagram donde muestra de manera explícita los valores de la marca y como te hará sentir llevar las joyas de la misma.

En resumen, Customima es un referente en la creación de contenidos audiovisuales, ya que de manera concisa transmite sus valores como marca de manera efectiva en su plataforma de Instagram.



Fig. 3.10. Vídeo promocional Customima. Fuente: Customima (2020).

Por otro lado, me gustaría destacar los contenidos audiovisuales de la marca Pdpaola, una marca de joyas que transmite elegancia. Es una marca muy reconocida en la red social Instagram, donde tiene más de 800.000 seguidores. Quiero destacar Pdpaola como referente, ya que para cada colección de joyas saca un vídeo promocional para integrarlo en Instagram. Cada colección manifiesta un nuevo mundo, diseñado para las mujeres de hoy: elegantes, simples e independientes.

En concreto me quiero centrar en la campaña de *Deep SEA*, baby publicada el 22 de julio de 2019 en su perfil de Instagram. Es un vídeo que dura unos 40 segundos, con gran diversidad de planos que nos ubican en un entorno en concreto: el mar. Nos transmite, la paz, la serenidad que nos evoca un lugar, es por eso que a través de planos de una modelo y el entorno Pdpaola hace que paremos el tiempo para observar el anuncio, el cual transmite unos valores muy característicos.

4. Objetivos y alcance

Por lo que se refiere a los propósitos del proyecto, podemos definir dos secciones bien diferenciadas: los objetivos principales y los objetivos secundarios.

4.1. Objetivos Principales

Como se ha mencionado anteriormente, la sociedad ha tenido la necesidad de crear identidades para ser diferenciables y reconocibles dejando una impresión duradera e irremplazable en la mente del consumidor.

Por tanto, principalmente los objetivos generales del trabajo son:

- Crear una marca de joyas artesanales, únicas y personalizables
- Elaborar un diseño corporativo adecuado para la marca ajustada a sus valores

4.2. Objetivos Secundarios

Para llevar a cabo los objetivos principales, surge la necesidad de establecer objetivos secundarios que permitan desarrollar la finalidad de este proyecto. Los cuales son:

Para el primer objetivo principal, los objetivos secundarios que permiten llevarlo a cabo son los siguientes:

- Establecer la concepción de la marca, a través de los pilares fundamentales como los valores, la misión y la filosofía.
- Crear unas joyas acorde a los valores de la marca creada.

Y para el segundo objetivo principal, se establecen los siguientes objetivos secundarios:

- Elaborar el *Brandbook* de la propia marca, desarrollando una composición gráfica que transmita los pilares fundamentales de la identidad.
- Crear un estilo de comunicación adecuado para la proyección de una marca de joyería artesanal en redes sociales, en concreto Instagram.
- Adecuar el diseño e imagen corporativa de la misma a sus valores.

- Identificar y aplicar las bases del diseño gráfico y de marketing al diseño de la marca.

4.3. Alcance

La aplicación práctica del proyecto se centra en la elaboración de la marca corporativa, estableciendo los pilares fundamentales de la misma, los cuales quedarán reflejados en la guía de estilo. Posteriormente, se llevará a cabo la creación del producto artesanal para poder desarrollar la campaña de la colección de joyas de manera adecuada y visual. Además, dicho contenido audiovisual se plasmará mediante un reportaje fotográfico y un vídeo promocional destinado a redes sociales. Finalmente, se implementará la nueva marca de joyas en Instagram, plataforma que está actualmente en auge.

5. Metodología y desarrollo

Por lo que se refiere a la metodología seguida durante el proyecto, podemos diferenciar dos etapas bien marcadas; Por un lado, encontramos la fase de estudio e investigación, donde se sustentan las bases teóricas para fomentar el trabajo y por otro lado, tenemos la segunda etapa donde tendrá cabida la parte práctica, en la cual se aplican los conocimientos que han permitido elaborar la identidad corporativa de la marca de joyas, y diseñar su propio libro de marca. Además la marca se ha difundido a través de la plataforma Instagram, donde se han mostrado los contenidos audiovisuales realizados para transmitir los valores de Mimosa.

Para obtener los resultados deseados se ha seguido una metodología con unos procedimientos y procesos explícitos, desglosados en preproducción, producción y postproducción.

Preproducción	1) Introducción
	2) Objetivos
	3) Referentes <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marca - Diseño de marca - Contenido Audiovisual
	4) Estudio e investigación <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de marca - Creación de marca - Diseño identidad corporativa
Entrega Anteproyecto	
5) Producción del producto	
Producción	4) Elaboración ideales de marca <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marca
	5) Diseño identidad Corporativa marca <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo - Apariencia - Colores corporativos - Tipografía - Aplicaciones visuales
	Entrega Memoria Intermedia
Postproducción	6) Elaboración libro de marca
	7) Elaboración contenidos audiovisuales <ul style="list-style-type: none"> - Reportaje fotográfico - Videos corporativos - Red social (Instagram)
Evaluación	Entrega Memoria Final Defensa de TFG

Tabla 5.1. Esquema Metodología. Fuente: Elaboración propia (2020).

5.1. Preproducción

La preproducción la podríamos considerar como la primera fase del proyecto, en la cual tendrán cabida todos los fundamentos que consolidan el trabajo y por lo tanto una parte fundamental. Dentro de la parte teórica, se encuentra la introducción la cual se detalla el contexto del trabajo, sus orígenes y su finalidad.

Seguidamente, se elabora unos objetivos principales y secundarios para trazar bien a que se quiere llegar, en este caso a la elaboración de la identidad corporativa de la marca de joyas y transmitir sus valores con un diseño visual característico tanto en el libro de marca como en la red social Instagram.

A continuación, se detalla un análisis de referentes conectados de manera explícita con el proyecto. Encontramos en primer lugar a los referentes de estrategia de marca, donde se analiza a empresas que están dentro del sector de la joyería donde destacan por su posicionamiento y la estrategia de difusión que llevan a cabo, es importante para el proyecto porque son empresas que destacan por saber trazar sus valores de marca y transmitir los contenidos de manera eficaz y adecuada. En segundo lugar, encontramos los referentes de diseño de marca, donde se analiza cómo expresar o comunicar de manera visual los valores que quieres transmitir. Por otro lado, también se analiza cómo ciertas empresas son reconocidas por tener una identidad corporativa destacable. En último lugar, los referentes de contenido audiovisual, donde se detalla el análisis de empresas renombradas que destacan por su contenido en redes sociales y por sus reportajes fotográficos.

Para acabar este primer punto de preproducción falta destacar la importancia del marco teórico, un pilar fundamental para adquirir los conocimientos básicos del diseño de identidad corporativa y necesario para desarrollar los objetivos propuestos. En este apartado se detalla que es el concepto de marca, que pasos hay que seguir para conseguir una marca potencial y por último los pasos a seguir para plasmarlo de manera visual en tu la identidad corporativa de manera adecuada, estipulando qué tipo de logotipo es el adecuado para tu marca, qué tipografía transmite mejor la filosofía que quieres conseguir y un punto importante es saber presentar la información en un libro de marca, que visualmente hable por sí sólo.

5.2. Producción

En segunda instancia encontramos la fase de producción, una vez adquirida toda la teoría necesaria para llevar a cabo el proyecto deseado, se lleva a cabo la elaboración del producto, en este caso joyas artesanales, después de investigar e adquirir conocimiento sobre los aspectos esenciales que debe de tener una marca, se llegó a la conclusión de que el producto es el elemento primordial y debe de tener una base sólida con un elemento distintivo. Es por

ello, que se ha elaborado un producto artesanal hecho a través de resina epoxi, donde cada pieza está elaborada de manera única.

Una vez obtenido el producto, pasamos a detallar los ideales de la marca, donde se exponen los pilares fundamentales, sus valores, su filosofía, su misión, entre otros elementos. Por último, una vez han quedado detalladas las bases de la identidad, se lleva a cabo la parte creativa del trabajo, donde tiene lugar la producción del *brandbook*, el cual se ha elaborado a través del programa Adobe Indesign para poder maquetar mejor en formato revista. Se ha escogido el formato revista, porque de manera muy visual a través de la composición de imágenes y texto se transmite la esencia de la marca.

5.3. Postproducción

En última instancia, una vez se ha llevado a cabo el desarrollo conceptual a partir de conceptos claves, se ha realizado un análisis exhaustivo de referentes destacables para nutrir al proyecto y se han establecido las bases generales que describen a la marca, queda simplemente el desarrollo práctico del proyecto, la fase de postproducción, donde se ha elaborado el libro de marca, un documento muy visual y tangible que te expone la elaboración de la marca.

En el libro de marca, se ha dividido en 3 fases, la primera habla sobre la marca Mimosa, donde se explica detalladamente de donde surge, porque el nombre de Mimosa, que productos ofrece, también desglosa de manera visual sus valores de marca, entre otros apartados. En la segunda fase del libro de marca encontramos la información sobre el logotipo de Mimosa, su origen, la construcción aplicada, las versiones elegidas, la tipografía, sus colores corporativos...etc.

Por último, se detalla información sobre la identidad visual en general, destacando la papelería corporativa utilizada, como se difunde la marca en redes sociales, entre otros puntos. Una vez acabada la parte visual de la marca, es decir el *brandbook*, se lleva a cabo los contenidos audiovisuales para la plataforma Instagram, en cuanto apariencia se ha elaborado un set de fondo blanco para poder desarrollar las fotografías al producto y por otro lado, se ha

hecho un reportaje fotográfico en la naturaleza para expresar los valores aparte de mostrar como queda puesta la joya, toda la parte de contenidos audiovisuales ha sido pensada y hecha a través de la construcción de ideales llevados a cabo previamente en el *brandbook* para que todo contenga una sintonía que caracterice a la propia marca. Dicha etapa cuenta con la finalidad de obtener unos resultados y una valoración del trabajo.

5.4. Programas utilizados

De manera semejante, también conviene destacar las herramientas utilizadas para realizar el proyecto. Cabe señalar la utilización de *software* en la fase de postproducción. Primeramente, me gustaría explicar que se ha elegido todos los programas de edición de Adobe, ya que así era más fácil pasar contenido de un *software* al otro.

En primer lugar, Adobe Illustrator (AI), un *software* especializado en gráficos vectoriales, destinado a la elaboración artística de la ilustración y diseño gráfico.

En el proyecto ha sido utilizado para desarrollar los elementos gráficos de la marca y conseguir un logotipo y gráficos sofisticados. Es un programa, que te permite a través de su diseño vectorial redimensionar las ilustraciones dependiendo de su finalidad, y siempre queda un resultado nítido y atractivo. Con Illustrator se ha elaborado el logotipo y sus versiones, la tipografía tanto del logotipo como de la identidad corporativa, por otro lado, la herramienta principal para llevar a cabo todos los gráficos para el libro de marca como el área de respeto, usos incorrectos, el diseño de la papelería corporativa, que incluye la tarjeta personal, el soporte para las joyas y la etiqueta.

En segundo lugar, Adobe Photoshop (PS), un programa especializado en diseño gráfico e imágenes digitales, es un software muy utilizado para edición y composición de fotografías.

En el proyecto ha sido utilizado más bien como herramienta para la edición o transformación de algunas imágenes, por ejemplo con las fotografías de las joyas o del *packaging* donde se ha limpiado el fondo para que sea totalmente blanco. Por otro lado, también se ha utilizado para componer varias imágenes en una, como en el apartado final del *brandbook* con la captura de

Instagram. Photoshop ha sido la base para crear imágenes completamente perfeccionadas a través de las capas y de las máscaras.

En tercer lugar, Adobe InDesign (ID), es un software destinado para el diseño de páginas, más concretamente para el sector de medios escritos y digitales. Es un programa donde crear diseños gráficos, elaborar libros, revistas digitales, entre otras opciones.

Este *software* ha sido utilizado para la creación y maquetación del manual de identidad de la marca. Es una herramienta que permite componer cada página del libro de marca de manera equilibrada, ya que aporta una mejor visualización de la maquetación en general. Además, se ha utilizado InDesign porque se integra fácilmente con Photoshop e Illustrator y es mucho más cómodo para intercambiar los diferentes elementos gráficos.

En cuarto lugar, Adobe Premiere Pro (Pr), es un software de edición de vídeos, destinado tanto para el sector cinematográfico, de televisión o para web.

En el proyecto lo he utilizado para la creación del video de presentación de la colección de las joyas. Adobe Premiere ha sido muy útil, ya que te permite trabajar con cualquier formato para la plataforma que desees, a parte puedes trabajar diferentes etapas de postproducción del vídeo, en este caso yo he trabajado el montaje del video, la corrección de color, el audio y la incorporación del logotipo de la marca.

En último lugar, se ha utilizado el programa Adobe Lightroom un programa especializado en edición y retoque de fotografías.

El software Lightroom ha sido esencial para conseguir una sintonía en las fotografías del libro, es una herramienta muy útil, ya que puedes crear ajustes preestablecidos que permiten crear fotografías con un look muy personal. En este caso, todas las fotografías tienen incorporado un preset elaborado por mí resaltando los aspectos característicos de la marca.

Durante todo el proyecto, pero más destacado en la fase de postproducción, se ha hecho uso de un *hardware* específico en este caso un ordenador portátil *Macbook Pro* con procesador 2,6 Ghz Intel Core i7 de 6 núcleos, de memoria RAM dispone de 16 Gb y de gráficos Intel

UHD. Además se requiere de un disco duro de 1T para almacenar todos los archivos producidos hasta la fecha y con su respectiva copia de seguridad. Además, cabe destacar la cámara fotográfica con la que se realizarán las fotografías del producto en cuestión, en este caso se han hecho con un iphone 11 debido a las circunstancias derivadas por el covid-19. En la parte final del proyecto, los últimos contenidos audiovisuales se han creado con la cámara Canon 6D, una cámara versátil tanto si quieres trabajar en proyectos más personales o trabajos de ámbito más profesional.

6. Análisis y resultados

A continuación se expone con más detalle la metodología llevada a cabo y los resultados obtenidos en cada fase del proyecto. Este apartado se ha dividido en dos bloques diferenciados, que corresponden a las fases de producción y postproducción del trabajo.

6.1. Producción

En la fase de producción del proyecto, se realiza la elaboración del producto, seguidamente se establecen los pilares fundamentales de la marca Mimosa y por último se elabora el contenido que va expuesto en el libro de marca.

6.1.1. Producto

Una vez desarrollada la teoría me puse manos a la obra para crear una marca de joyas diferenciada. En un primer momento, compré unas joyas que transmitían la naturaleza a través de la simbología de las formas como una planta, pero eran joyas ya hechas, donde no controlaba como se producían, ni su resultado. Según dice Costa (1987) La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse, en primer lugar, de las demás y, en segundo lugar, para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. (Costa,1987 p.27). Por tanto, según el primer planteamiento, era muy difícil definir qué me diferenciaba de las otras marcas, ya que no intervenía en la producción del producto y carecía de diferenciación. Es por eso, que di un giro a la visión de la marca y decidí optar por elaborar joyas artesanales, hechas a mano, realizando piezas únicas e irrepetibles, controlando todas las fases de elaboración del producto para hacer una marca personalizada que tiene su propia huella. Os invito a observar algunas imágenes del proceso de elaboración de las joyas. (ver Anexo 1, p.83)

El material utilizado para la elaboración de las joyas es Resina Ecopoxi. Sus componentes principalmente son de procedencia natural menos un 30%, se escogió esta resina ya que la marca en todo momento quiere aportar su grano de arena utilizando los productos más respetuosos con el medioambiente. Además la resina ofrece una buena calidad al producto visto que es resistente al agua, a los golpes y a las rayadas.

Por otro lado, también cabe destacar los materiales como las cadenas de plata, los colgantes, los broches de acero y los pigmentos naturales para dar color a la joya. La estética del producto también ha sido un elemento destacable, ya que a través de la combinación de la resina, los pigmentos y flores secas se ha podido elaborar joyas llamativas, de colores energéticos y joyas llenas de naturaleza, adecuando la joya a los valores y filosofía de marca.



Fig. 6.1. Joyas de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.1.2. La marca Mimosa

Mimosa surge de la pasión por el sector de la joyería. Desde muy pequeña, siempre me ha gustado llevar adornos. Pero no unos adornos cualquiera, sino adornos que hablen, que me hablen de un lugar, de un momento, de quién me los regaló... Porque a veces no es tanto el complemento sino el valor que depositamos en él. Mimosa brinda cariño a cada pieza que se elabora, ya que cada una de ellas se ha hecho a mano. Cada pieza será diferente; nunca habrá dos iguales. Es aquí donde surge la magia, el regalo único, un adorno que solo podrás llevar tú. De eso se trata; las joyas son recuerdos de momentos que nos aportan felicidad, adornos que nos hacen sentir mejor. Por eso nace Mimosa, con la intención de crear joyas únicas que aporten significado para alguien.

En un principio se empezó a construir la marca a través de una lluvia de ideas sobre los posibles valores que quería transmitir de la marca, para ver el esquema (ver Anexo 2, p.83).

Seguidamente, a través de la exposición de Simon Sinek (2009) sobre el círculo de oro en la plataforma TED, descubro una metodología que sirve para inspirar y transmitir el mensaje de marca. Primero, encontramos qué hacemos; seguidamente, cómo lo llevamos a cabo y, por último, por qué lo hacemos. (Ted Simon Sinek, 2009).



Fig. 6.2. Círculo de Oro de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020).

Una vez, se consiguió una estructura clara sobre los objetivos que ofrece la marca y que la definen, el siguiente paso fue plasmarlos en la misión que es la siguiente: Aportar momentos de felicidad y mimos que perduren en el tiempo y que se recuerden en nuestras joyas únicas y artesanales. Mimosa muestra una gran importancia a los momentos, por eso los encapsula dentro de las joyas para que sean inolvidables y únicas, para revivirlos como si fuera ayer. Más que una empresa quiere ser una comunidad, amante de la naturaleza, con el fin de ofrecer el mejor producto para que tengas en tus manos el mejor adorno para toda la vida. Asimismo, la filosofía de la marca es la siguiente: Mimosa quiere aportar brillo por su esencia, por su aroma y por su elegancia. A través del cariño entregado en la elaboración de cada pieza única y ornamental, se considera un símbolo de la naturaleza, transmitiendo autenticidad, energía y mimos a la persona que lo lleva consigo.

Una vez tuve claro sus valores, su misión y filosofía empecé a pensar cómo se podía llamar la marca, ya que tenía que ser un nombre que hablara por sí solo. Finalmente fue "Mimosa" por ser un árbol que destaca por su peculiar apariencia formada por una colección de bolas doradas que atraen por su brillantez y llamativo colorido y por su particular aroma. Además la mimosa desprende elegancia, ternura y amor. Cuanto más iba investigando sobre el árbol de Mimosa más relación veía con las ideas que quería transmitir, como por ejemplo el símbolo de la naturaleza o de energía femenina, ya que la mimosa desde 1946 es el emblema del día de la mujer que se celebra el 8 de marzo. Por último, Mimosa puede utilizarse como adjetivo que significa "muy cariñosa", que recibe o da muchos mimos y cariño, un elemento esencial en la marca.

Finalmente se aplicaron los ideales de marca expuestos por Alina Wheeler (2017) en la marca Mimosa, para acabar de construir los pilares básicos de la marca.

"Los ideales son fundamentales en el proceso creativo, con independencia del tamaño de la compañía o de la naturaleza del negocio. Estos ideales son válidos si la identidad de marca está lanzando al mercado una nueva iniciativa empresarial, creando un nuevo producto o servicio, reposicionando una marca, operando en una fusión o creando notoriedad entre los consumidores". (Wheeler, 2017: 40).

Los conceptos básicos de Mimosa:

- Nombre: Mimosa
- Significado: Para aportar momentos de felicidad y mimos que perduren en el tiempo y que se recuerden en nuestras joyas.
- Visión: Ofrecer un producto artesanal, único y personalizable, con un estilo elegante.

Los ideales de Mimosa son los siguientes:

- Autenticidad: El mundo está cambiando y la sociedad se involucra cada vez más con el planeta en varios sectores. La joyería desde sus inicios, podía ser considerada como sinónimo de lujo a causa de protocolos sociales ligados a la ostentación. Actualmente, hace falta darle un impulso al sector de la joyería y aportar valor teniendo en cuenta el medio ambiente y las posibilidades económicas de la sociedad. Es por eso, que Mimosa quiere aportar joyas de elaboración única, con posibilidad de personalizarlas,

tomando conciencia en la medida de lo posible sobre la repercusión en el medio ambiente en este sector.

- **Diferenciación:** Marca artesanal dando importancia a piezas de elaboración única y personalizables. Concienciada con el medio ambiente, dirigida adquisitivamente para todos los públicos y con una esencia y estilo sutil y diferente.
- **Durabilidad:** La artesanía se va reinventando y adaptando a los nuevos medios, gustos y materiales. Por otro lado, es una línea de negocio de difícil extinción, ya que desde nuestros antepasados podemos observar como ha ido evolucionando en cuanto a diseño o material, pero siempre ha estado presente, gracias a los valores que aporta.
- **Coherencia:** En todo momento la marca será transparente en el proceso de creación de la joya y en la presentación de la misma. Por lo tanto, el cliente en todo momento podrá identificar los valores de la marca y así sentirse familiarizado y obtener el resultado deseado con su compra.
- **Flexibilidad:** La identidad de marca se adapta a favor del cambio y el crecimiento futuro para mejor.
- **Compromiso:** Para aportar momentos de felicidad y mimos que perduren en el tiempo y que se recuerden en nuestras joyas de manera única.
- **Valor:** Aportar piezas únicas, artesanales con materiales de calidad. Todo ello para aportar un bienestar al consumidor.

Una vez creados los valores que describen una marca, es decir su esencia nunca se deberían de renunciar, ya que es su ADN. En Mimosa se han creado pautas para que la imagen y la percepción de esta identidad —que será expuesta por los consumidores— que contribuyan a crear valor y puedan compartirse de manera adecuada. La finalidad es siempre crear una consistencia de marca que ayude a establecer una conexión emocional entre consumidor y marca, con el objetivo de asentar un vínculo robusto.

En definitiva, con estos valores y después de todo el proceso de concepción de la marca, establecer una filosofía, unos valores e ideales firmes, a la hora de implementarlos en la parte del diseño visual, permite tener claros los pilares fundamentales de la filosofía general de la misma, ya que tienes unos pilares fundamentales establecidos.

6.1.3. Creación de contenido visual

Una vez sabía qué quería transmitir con la Marca Mimosa, que ideales y valores. Empecé a realizar bocetos de posibles logotipos para la marca, para representarla de manera gráfica (ver Anexo 3, p.84). Después de un largo proceso conseguí un logotipo que ilustrara de manera óptima todos los elementos esenciales de la marca, el sector de la joyería, el árbol de la mimosa, la feminidad y los mimos.

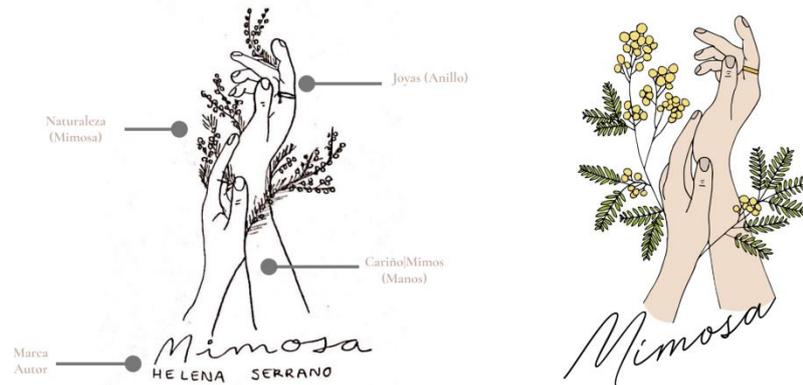


Fig. 6.3. Logotipo descartado. Fuente: Elaboración propia (2020).

Solo tenía un conveniente: su complejidad. Finalmente, lo descarté como logotipo principal ya que tenía demasiados detalles y a la hora de exponerlo en algunos medios como Instagram o la página web se vería muy pequeño y perdería la verdadera esencia. Es por eso que para realizar el logotipo final y que tuviera funcionalidad realice el siguiente curso: creación de un logotipo desde cero en la plataforma online “Domestika”, dirigido por Elena Sancho, fundadora de Tatabi Studio. Éste me ayudó adquirir los fundamentos de la tipología de logos y descubrir cuál era el ideal para transmitir mis valores. Finalmente la tipología de logotipo escogida fue un imagologo, una unión del símbolo con la tipografía.



Fig. 6.4. Logotipo Principal de Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020).

Por un lado, a través de la tipografía *atlane*, un tipo de letra dinámica, elegante y natural quiero representar los valores que transmite el árbol de la mimosa expuestos anteriormente. Por otro lado, a través del ramillete que se muestra debajo de la tipografía quiero transmitir el valor de la naturaleza, un elemento esencial para la marca.

Una vez realizado el logotipo principal, se elaboraron versiones secundarias para utilizarlas en casos concretos, por ejemplo cuando necesitas aplicar un logotipo en formato más horizontal o de pequeñas dimensiones. Puedes ver las versiones del logotipo en (Anexo 3, p.84).

En referencia a la identidad corporativa, se ha llevado a cabo la producción de fotografías para cubrir los contenidos del brandbook y redes sociales. La fotografía es un elemento comunicativo muy importante. Es por eso que, en Mimososa se destaca el uso de fotografías como soporte esencial de su comunicación, a través de imágenes realistas y llamativas, tanto de producto como de valores. La sencillez, la elegancia y, sobre todo, la admiración por la naturaleza, queda reflejada en cada una de ellas. El principal objetivo es que el comprador se vea reflejado en las imágenes y que todas ellas le transmitan cercanía.

Los escenarios escogidos para desarrollar las fotografías han sido dos: por un lado, el exterior, en concreto un campo, para dar el toque naturalista y elegante aportando valor a las joyas. Por otro lado, se han elaborado un set interior con el fondo blanco, para mostrar el producto detalladamente, mostrando simplemente su esencia y detalle.

Mimososa cuida de los pequeños detalles, sobre todo, un aspecto fundamental es la apariencia y las sensaciones que transmite. En este aspecto cabe destacar la marca Sansaru como referente, ya que a través de su presentación de marca, comunica de manera visual sus valores y esencia con la finalidad de atraer al consumidor para ojear sus contenidos. Es por eso que Mimososa, a través del lenguaje visual, quiere obtener un sistema visual coherente y llamativo. En este caso, con la papelería realizada para la marca se quiere transmitir los valores de pasión, sutileza y emoción haciendo una presentación del producto atractiva y acorde con la filosofía de la marca creada. Esto se ha llevado a cabo a través del apoyo del color, las imágenes, la tipografía y la composición. Mimososa quiere transmitir la sencillez, la naturaleza, la elegancia y, sobre todo, la artesanía para así potenciar su distintivo en el mercado. Por estas razones, se ha llevado a la práctica de manera única cada fase de producción, donde están compuestas

por: las tarjetas personales, el soporte de las joyas, la etiqueta y el *packaging* final, para conseguir la esencia que caracteriza a Mimosa.



Fig. 6.5. Papelería Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020).

Por último, en la fase de producción se ha realizado la concepción y grabación del video de campaña para difundir en la plataforma de Instagram. Su finalidad es la de proyectar la nueva colección de joyas de verano y mostrar la filosofía de la marca, describiendo cómo te hace sentir llevar una joya de Mimosa. Para ello se elaboró un informe que incluye un planteamiento de que se quiere transmitir, un *storyboard* del anuncio, un calendario de rodaje, entre otros elementos. Para visualizar el informe completo (ver Anexo 4, p.88).

6.2. Postproducción

En la fase de postproducción del proyecto, se lleva a cabo la presentación final del libro de marca y de los contenidos audiovisuales en la red social Instagram.

6.2.1. Maquetación del libro de marca

Una vez elaborado todo el contenido y la parte corporativa que envuelve a la marca se plasma dicho contenido en el *brandbook*. La elección fue crear un libro de marca mediante fotografías con y sin modelo, de tal manera que el destinatario pudiera observar el producto

que desea comprar. Por otra parte, se complementa la fotografía con los conceptos básicos de la marca.

Cogiendo la premisa de Samara Timothy, (2008), el manual de marca es “un documento gráfico que no sólo manifiesta el fundamento de la marca, si no que también establece las variables permitidas y no permitidas para el futuro uso de la misma en los medios de comunicación”.(Timothy, 2008, p. 67).

Es por eso que Mimosa quiere transmitir con la forma del libro, sus cualidades materiales, su presencia táctil, el esfuerzo y pasión por la construcción de la marca. El objetivo del libro es evocar los valores de manera visual y llevar una experiencia al consumidor al estar encuadernado, táctil y muy tangible; representando un trabajo, una empresa artesanal, elegante, en definitiva, un proyecto de marca.

Este *brandbook* es creado en formato revista para ser un vehículo comunicacional accesible y portátil, que muestra todo el creativo de la marca, su visión y significado. Por un lado, muestra los pilares fundamentales de la marca y por otro, engloba todo el criterio de construcción visual de Mimosa. Es por eso que la composición estética se organiza en una imagen que transmite los valores de forma visual, acompañada del contenido que lo sustenta.



Fig. 6.6. Libro de Marca Mimosa. Fuente: Elaboración propia (2020).

La composición expuesta a lo largo del libro de marca es la disposición equilibrada entre los

elementos de la imagen y el texto, que se ordenan para expresar sensaciones positivas al espectador. El resultado obtenido es que a través de una buena composición, el libro de marca comunica un mensaje claro y efectivo invitando al espectador a examinar y apreciar el proyecto realizado.

A parte de destacar la composición del contenido con imágenes visuales, también cabe destacar la portada, un elemento esencial del libro de marca, ya que es el primero en visualizarse. La portada está compuesta por una fotografía principal en la que aparece una modelo con las joyas de Mimosa. La finalidad es ofrecer y transmitir la emoción que te aporta llevar joyas Mimosa.



Fig. 6.7. Portada libro de marca. Fuente: Elaboración propia (2020).

6.2.2. Creación de contenido visual

En la fase de postproducción se ha llevado a cabo todo el retoque fotográfico de las fotografías para dotar a la marca de una sintonía. A través del programa Lightroom y elaborando un *preset* se ha conseguido una estética visual específica para la marca Mimosa. Por un lado, fotografías de naturaleza destacando el color verde y por otro lado fotografías de estudio con fondo blanco para la presentación de las joyas.



Figura 6.8. Comparación retoque fotográfico. Fuente: Elaboración propia (2020).

Por otro lado, se ha elaborado un vídeo promocional de la nueva colección de joyas publicado en Instagram @joyas_mimosa. La edición del contenido ha sido con el programa Adobe Premiere, haciendo una selección de los mejores clips, se hace el montaje de dichos para transmitir en 30 segundos la nueva colección y la filosofía de la marca.

En esta fase de postproducción del vídeo, se ha llevado a cabo la corrección de color. Para transmitir la cercanía de la marca con el consumidor, se ha querido hacer como si fuera la visualización de un video cercano. Es por eso que la corrección de color, está realizada primeramente aplicando un look creativo de Adobe llamado “Kodak 5218 Kodak 2395” seguidamente de correcciones de saturación e iluminación para dar un estilo visual característico al anuncio.

Por último, la música juega un papel indispensable para transmitir y atraer al consumidor. Se ha elegido una canción libre de derechos de autor de la librería de YouTube, la canción se titula “Morning_Dew” y es escogida por ser un estilo de música relajante, dinámica, positiva y que te transmite serenidad. En segundo termino, he añadido un audio con sonido de naturaleza de fondo, para poner más ambiente al video.

En mi opinión el resultado final es adecuado para publicarlo en la plataforma de Instagram y transmitir de manera más dinámica y visual, todo lo que engloba la marca Mimosa, sus joyas como producto pero también su esencia.

6.3. Resultados

6.3.1. Libro de marca

El resultado en referencia al libro de marca, Mimosa consigue llevar a cabo un *brandbook* acorde a su esencia como marca, donde refleja de manera adecuada sus valores, su filosofía e identidad corporativa. Para visualizar minuciosamente el libro de marca realizado se puede encontrar en el documento adjunto a la memoria.

6.3.2. Comunicación Instagram

Mimosa, para dar comunicación y visualización de la marca, ha construido un perfil de Instagram donde mostrar de manera visual su esencia a través de fotografías y videos. En la cuenta de Instagram @joyas_mimosa se puede visualizar todo el contenido producido y dedicado para el consumidor. Instagram ha servido como herramienta para establecer un feedback y visualizar las reacciones de los clientes.

7. Conclusiones

Después de desarrollar la marca y la identidad corporativa planteada inicialmente en el trabajo, se puede confirmar la asunción de los diversos objetivos detallados al inicio del proyecto.

Podemos dividir los objetivos principales en dos: la elaboración de marca y la creación de la identidad corporativa.

En uno de los dos objetivos principales, se pretendía crear una nueva marca de joyas desde cero, implementando una concepción de marca diferenciada y construir unos pilares fundamentales para la misma como los valores, la misión y la filosofía. En este aspecto estoy satisfecha con el trabajo realizado porque he logrado crear una marca artesanal con personalidad, que queda reflejada mediante sus productos pero también en su identidad corporativa y en la red social Instagram. Se ha requerido de mucho esfuerzo, pasión y dedicación en poder crear los pilares fundamentales de la marca, es decir, la esencia de la identidad, el ADN. Mimosa ha establecido una consistencia como marca y eso ayuda a establecer una percepción visual y una conexión más emocional entre el consumidor y la marca.

“En Mimosa nos gusta la naturaleza. Su aroma y su color agitan nuestras mentes. Somos elegantes y atrevidos en nuestras creaciones. Disfrutamos mientras desarrollamos el trabajo artesanal. Cuidamos de los pequeños detalles, ya que en ellos se encuentra la verdadera esencia” Mimosa

También es necesario destacar, el objetivo de conseguir un producto adecuado a los valores y filosofía de la marca, el cual ha sido alcanzado. Se ha obtenido un producto artesanal acorde con la filosofía que quiere transmitir Mimosa, mediante los materiales moldeables y las flores secas. Se han elaborado joyas que transmiten la pasión por el mundo de la joyería y la naturaleza, así mismo también nos evoca a la sutileza, la elegancia y la simplicidad.

El segundo objetivo principal, constaba en elaborar una identidad corporativa adecuada a la marca, ajustándose a sus valores de pasión, sutileza y emoción; El valor de la pasión queda

reflejado en la elaboración artesanal de forma exclusiva de cada joya. Por otro lado, la sutileza queda expuesta en el diseño de identidad, que transmite elegancia y simplicidad. Por último, el valor de la emoción queda plasmado en el soporte audiovisual tanto en el *brandbook*, como en la red social Instagram.

El proceso de creación de la identidad corporativa ha sido muy gratificante, ya que se han puesto en práctica aspectos esenciales para un diseñador gráfico, se han consolidado y ampliado los conocimientos previos tanto teóricos como prácticos, para poder implementarlos y desarrollarlos de manera efectiva en la propia marca.

Podemos corroborar que el objetivo se ha alcanzado, ya que se ha elaborado un *Brandbook* para la propia marca, el cual tiene un diseño creativo, diferenciador y característico propiamente de Mimosa. Se ha desarrollado mediante una composición gráfica que transmite adecuadamente los pilares fundamentales de la identidad. Por otro lado, podemos afirmar que Mimosa ha creado un estilo de comunicación en la red social Instagram, adecuado a la proyección de la marca artesanal de joyas, a través de contenido visual como fotografías y un vídeo de campaña. Además, es muy gratificante ya que el proyecto se ha podido llevar a término, obteniendo un producto final y no se ha quedado en una concepción académica.

Después de los resultados obtenidos, me planteo el comienzo de otras iniciativas, como por ejemplo, ampliar la oferta en el catálogo de productos o estudiar y analizar detenidamente la viabilidad y rentabilidad, para implementar la marca en el mercado, con el fin de darle cabida a la empresa en el sector de la joyería y poner la marca Mimosa en funcionamiento.

En última instancia, este proyecto me ha aportado comprender cómo las marcas son imprescindibles para diferenciarnos y cómo el diseño visual y la concepción de marca son aspectos fundamentales para comunicarse con la sociedad. No solo eso sino también este trabajo me ha servido para expresar aquello que realmente me gusta, mi pasión por el diseño. Para acabar, me gustaría destacar que este proyecto ha sido muy valioso para mí, al aplicar muchas aptitudes aprendidas en el Grado de Medios Audiovisuales, pero también me ha servido para profundizar más detalladamente en ciertos aspectos del sector audiovisual y del diseño gráfico. Ha sido un proyecto muy enriquecedor ya que me ha abierto la posibilidad de especializarme en el ámbito del diseño gráfico corporativo en un futuro.

8. Estudio de viabilidad

Para llevar a cabo el proyecto audiovisual, es importante plantear tanto cuestiones artísticas, como cuestiones económicas y financieras. A continuación, se detalla la planificación del proyecto, cómo se financia, el presupuesto y cómo se planifica recuperar la inversión y su rentabilidad.

8.1. Planificación

8.1.1. Planificación inicial

Para poder plantear las fases y la dedicación del trabajo, al principio del proyecto se realizó una planificación inicial para poder definir el desarrollo óptimo del mismo. El método utilizado fue un cronograma, para representar de manera gráfica y visual la organización del proyecto durante el periodo necesario para su elaboración.

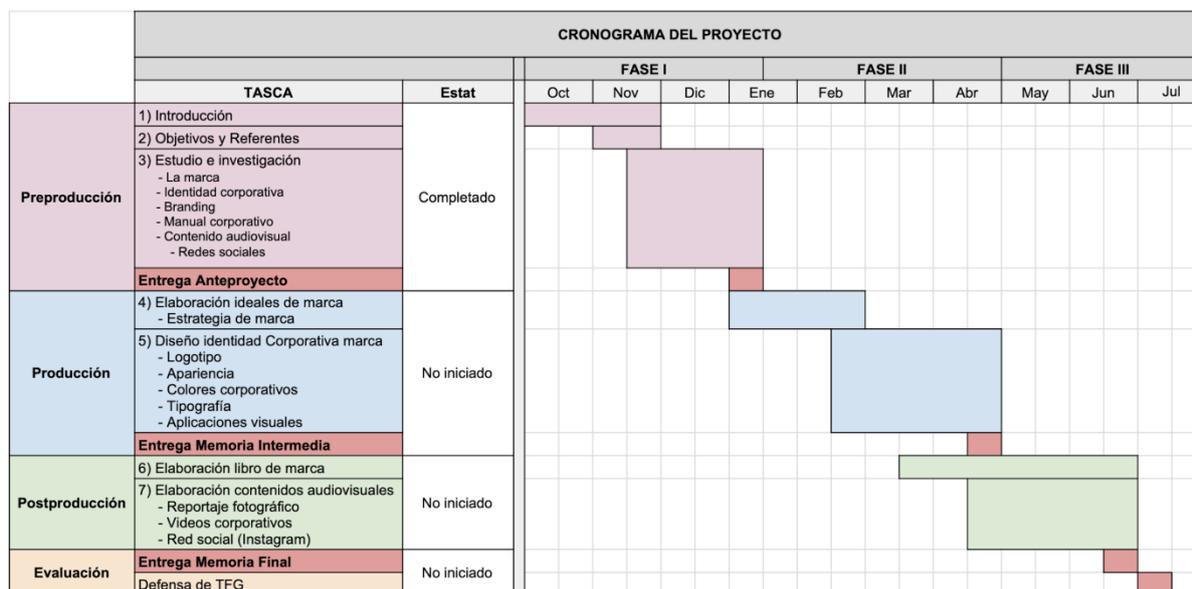


Tabla 8.1. Cronograma inicial. Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Como se puede observar, el trabajo se dividió en tres etapas: la primera la de preproducción que va de octubre a enero, en este transcurso se incluyó la elaboración de la parte teórica del proyecto, con los estudios e investigaciones pertinentes al trabajo, haciendo un análisis de los conceptos y sus aplicaciones. Asimismo coincide con la entrega del anteproyecto.

Por otro lado, la segunda etapa, la de producción se planteó inicialmente que fuera de enero hasta finales de abril. En este punto es cuando se desarrolla la parte de construcción de marca tanto de manera conceptual como visual. Es la fase fundamental del trabajo, donde destaca la elaboración de la estrategia de marca, sus ideales y valores y sobre todo se desarrolla el diseño visual de la identidad corporativa. Por consiguiente, a finales de esta etapa se entrega la memoria intermedia del proyecto.

Por último, entramos en la tercera etapa, la de postproducción, que se sitúa entre marzo hasta principios de junio. Después de elaborar la imagen corporativa de la marca y sus pilares fundamentales se produce un libro de marca para plasmar de manera visual la esencia de la marca. Del mismo modo, se desarrollará un contenido audiovisual para la red social Instagram, que consiste en un reportaje fotográfico y un video corporativo de las joyas.

Para finalizar, como se puede observar, para cubrir todas las necesidades del proyecto, se necesitarán recursos técnicos y económicos para la elaboración de la parte práctica del trabajo. Por esa razón, será necesario analizar la viabilidad técnica y económica para tener una idea del presupuesto necesario para llevar a cabo el trabajo.

8.1.2. Desviaciones

		CRONOGRAMA FINAL DEL PROYECTO											
		FASE I				FASE II				FASE III			
TAREAS		Estat	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	
Preproducción	1) Introducción	Completado	█										
	2) Objetivos y Referentes			█									
	3) Estudio e investigación - La marca - Identidad corporativa - Branding - Manual corporativo - Contenido audiovisual - Redes sociales				█								
	Entrega Primera Memoria (14/01/2020)												
Producción	4) Elaboración ideales de marca - Estrategia de marca	Completado				█							
	5) Creación del producto						█						
	5) Diseño identidad Corporativa marca - Logotipo - Apariencia - Colores corporativos - Tipografía - Aplicaciones visuales								█				
	Entrega Memoria Intermedia (24/04/2020)												
Postproducción	6) Elaboración libro de marca	Completado								█			
	7) Elaboración contenidos audiovisuales - Reportaje fotográfico - Videos corporativos - Red social (Instagram)									█			
	Entrega Memoria Final (06/07/2020)												
Evaluación	Defensa de TFG	Completado										█	
												█	

Tabla 8.2. Cronograma final. Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Debido a las circunstancias excepcionales producidas por la Covid-19 el trabajo ha sufrido diferentes cambios en el calendario, ya que el proyecto ha tenido que amoldarse a las siguientes desviaciones:

Primeramente, una causa que retrasó mínimamente la producción del proyecto fue que a mediados de marzo sufrí los efectos del coronavirus en primera persona, eso hizo que durante dos semanas no pudiera avanzar en el proyecto debido a las altas fiebres y el malestar general.

Una vez me recuperé, seguí con el trabajo para llevarlo a cabo de la mejor manera y me centré en conseguir un producto artesanal, que tuviera una sintonía con los valores de la marca. Es por eso, que necesitaba de materiales especiales para su elaboración, como es la Resina Epoxi, los pigmentos y los demás accesorios para desarrollar la joya. Debido a la circunstancia atípica, hubo desviaciones en la fase de adquirir estos materiales, ya que las tiendas estaban cerradas y solo podía conseguir el material vía Amazon. Finalmente, conseguí estos materiales pero en un plazo mucho más largo del que tenía pensado inicialmente, es por eso que las demás fases se han tenido que reajustar al tiempo acotado.

Por último, en cuanto a la elaboración de los contenidos audiovisuales, el proyecto se ha tenido que adaptar a los medios que tenía a mano. Es por eso, que la realización de las fotografías han sido realizadas mediante la cámara del móvil iPhone 11, y cuando las medidas de seguridad y sanidad lo permitieron pude disponer de la cámara fotográfica para la realización del vídeo de campaña.

El trabajo ha sufrido diferentes desviaciones, pero se ha adaptado de la mejor manera a las circunstancias anómalas del virus.

8.2. Análisis de la viabilidad técnica

La parte práctica del trabajo se ha desarrollado mediante *softwares* de edición del paquete Adobe. En específico se ha hecho uso del Adobe Photoshop, Illustrator, Indesign, Lightroom y el Premiere. Han sido utilizados principalmente para crear todos los gráficos de la identidad corporativa, con sus respectivos contenidos audiovisuales como la edición de las fotografías y montaje del video de campaña. Del mismo modo, se ha necesitado de un ordenador capacitado para trabajar con los programas de edición y poder desarrollar el trabajo adecuadamente.

También, se ha necesitado de materiales para elaborar las joyas. Los más destacados son la Resina Epoxi, flores secas, pigmentos de colores y material de bisutería como colgantes y cadenas, entre otros.

El proyecto ha sido viable técnicamente, ya que los elementos esenciales para llevarlo a cabo el proyecto son un ordenador con conexión a Internet y con compatibilidad con los programas de edición, la obtención de materiales para la elaboración de las joyas de la marca y un aparato fotográfico para realizar el contenido audiovisual. En algunos ha sido fácil su obtención en otros me he tenido que esmerar un poco para conseguirlos debido a las circunstancias atípicas que hemos vivido con el coronavirus.

8.3. Análisis de la viabilidad económica

Para efectuar el proyecto, es importante plantear cuestiones económicas y financieras. Para cubrir todas las necesidades del proyecto, se han necesitado recursos técnicos y económicos. Por esa razón, ha sido necesario analizar la viabilidad técnica y económica para tener una idea del presupuesto necesario para llevar a cabo el trabajo y afirmar si es viable.

8.3.1. Plan de financiamiento

Teniendo en cuenta la viabilidad técnica del trabajo, se puede afirmar que el proyecto no presenta ningún problema financiero a primera vista, ya que se ha hecho uso de materiales y utensilios propios para llevarlo a cabo. Por esa razón, es viable realizar el trabajo ya que la gran mayoría de recursos los tenía de antemano. Los materiales que faltaban para realizar el trabajo correctamente, se han obtenido mediante autofinanciación, cuya finalidad es recuperarlo más tarde, con la venta de las joyas. Por otra parte, para detallar la viabilidad económica del trabajo se ha desarrollado un informe con el presupuesto final desglosado por fases del proyecto.

8.3.2. Costes de producción

A continuación se ha detallado un presupuesto maestro que se ha dividido en las 3 fases que consta el proyecto: preproducción, producción y postproducción. Seguidamente, de un presupuesto global, donde incluye la suma de todos los capítulos.

Presupuesto Maestro		de OCT a FEB 2019/2020										
Fase Preproducción		Gastos										
Categorías	Concepto	Descripción	UD	Coste/mes	Meses	Coste/UD	Tipo de IVA	IVA/UD	Coste+IVA	Coste final		
Materiales	Ordenador	Mac Book Pro 16"	1			2.132,21 €	0,21	566,79 €	2.699 €	2.699,00 €		
	Cuadernos	Cuaderno para apuntes de campo	1			3,56 €	0,21	0,95 €	4,50 €	4,50 €		
	Boligrafos	Material de escritura	6			1,03 €	0,21	0,27 €	1,30 €	7,80 €		
	Lápices	Material de escritura	4			0,47 €	0,21	0,13 €	0,60 €	2,40 €		
	Escritorio	Mueble de escritorio	1			45,02 €	0,21	11,97 €	56,99 €	56,99 €		
	Silla	Silla giratoria	1			39,49 €	0,21	10,50 €	49,99 €	49,99 €		
	Disco duro externo	Disco duro de 1TB	1			52,13 €	0,21	13,86 €	65,99 €	65,99 €		
	Cable Firewire	Firewire 800 (rápida conectividad)	1			6,72 €	0,21	1,79 €	8,50 €	8,50 €		
									Total IVA	606,24 €	Subtotal	2.895,17 €
	Honorarios	Honorarios Emprendedor	Honorarios como Emprendedor			5	600 €				3.000 €	
								Total IVA	606,24 €	Coste Total	5.895,17 €	

Tabla 8.3. Presupuesto Preproducción . Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Presupuesto Maestro		de ENE a MAY 2020										
Fase Producción		Gastos										
Categorías	Concepto	Descripción	UD	Coste/mes	Meses	Coste/UD	Tipo de IVA	IVA/UD	Coste+IVA	Coste final		
Materiales joyas	Resina Ecoepoxy	Ultra transparente 800g	1			21,29 €	21%	5,66 €	26,95 €	26,95 €		
	Colorante Resina	Pack de 15 pigmentos	1			18,16 €	21%	4,83 €	22,99 €	22,99 €		
	Moldes de silicona	Pack de 56 piezas	1			25,26 €	21%	6,72 €	31,98 €	31,98 €		
	Flores Secas	Pack 3 colores	1			18,72 €	21%	4,98 €	23,70 €	23,70 €		
	Cadena	Aluminio Plata 4x2,6mm	3			2,18 €	21%	0,58 €	2,76 €	8,28 €		
	Cadena	Aluminio Plata 3x2mm	3			2,09 €	21%	0,55 €	2,64 €	7,92 €		
	Cordón de collar	Encerado con cierre	1			7,89 €	21%	2,10 €	9,99 €	9,99 €		
	Anillas	Metal Abierta Plateada 25u.	1			0,67 €	21%	0,18 €	0,85 €	0,85 €		
	Anillas	Metal Plateada 100u.	1			0,36 €	21%	0,10 €	0,46 €	0,46 €		
	Anillas	Metal Abierta Plata 8x1mm, 25u.	1			1,07 €	21%	0,29 €	1,36 €	1,36 €		
	Base Anillo	Disco Plano 12 mm	5			0,54 €	21%	0,14 €	0,68 €	3,40 €		
	Base Anillo	Base Ajustable	5			1,11 €	21%	0,30 €	1,41 €	7,05 €		
	Base Pulsera	Aluminio Plata	2			2,66 €	21%	0,71 €	3,37 €	6,74 €		
	Pendientes	Disco con traseras de plata 8mm	3			0,97 €	21%	0,26 €	1,23 €	3,69 €		
	Ganchos Pendientes	200 u.	1			5,52 €	21%	1,47 €	6,99 €	6,99 €		
	Cierre	Magnético con anillas	6			1,68 €	21%	0,45 €	2,13 €	12,78 €		
	Cierre	Mosquetón Plateado, 100u.	1			1,22 €	21%	0,33 €	1,55 €	1,55 €		
	Soldador	Kit soldador de estaño	1			16,58 €	21%	4,41 €	20,99 €	20,99 €		
	Lijas	En seco y húmedo granos del 120-3000, 42u.	1			7,10 €	21%	1,89 €	8,99 €	8,99 €		
	Líquido pulidor	3M Gelcoat light + Wax 475 ml.	1			23,62 €	21%	6,28 €	29,90 €	29,90 €		
	Bastoncillos	100u.	1			1,98 €	21%	0,53 €	2,50 €	2,50 €		
	Loctite	Pegamento transparente con pincel aplicador	1			4,83 €	21%	1,29 €	6,12 €	6,12 €		
	Guantes de látex	Pack de guantes 25u.	1			4,74 €	21%	1,26 €	6,00 €	6,00 €		
	Vasos de plástico	Polipropileno, color blanco 220 ml. 100u.	1			2,37 €	21%	0,63 €	3,00 €	3,00 €		
	Cucharas de plástico	Plástico orgánico 100u.	1			1,58 €	21%	0,42 €	2,00 €	2,00 €		
	Hilo de pescar	Transparente nailon 10m.	1			1,19 €	21%	0,32 €	1,50 €	1,50 €		
									Total IVA	46,63 €	Subtotal	257,68 €
	Espacios y bienes consumibles	Taller	Alquiler del espacio de trabajo		197,50 €	5		21%	52,50 €	250,00 €	1.250,00 €	
		Electricidad	Cuota mensual de consumo eléctrico		15,80 €	5		21%	4,20 €	20,00 €	100,00 €	
		Agua	Cuota mensual de consumo de agua		11,85 €	5		21%	3,15 €	15,00 €	75,00 €	
		Set Fotográfico	Destinado para realizar fotografías	1				21%	21,00 €	100,00 €	100,00 €	
									Total IVA	80,85 €	Subtotal	1.525,00 €
	Software y licencias	Adobe Creative Cloud 2020	Licencia de uso mensual paquete adobe			5	29,15 €	21%	7,75 €	36,90 €	184,50 €	
								Total IVA	7,75 €	Subtotal	184,50 €	
Desplazamientos	Billetes de tren	Desplazamiento mensual de una zona	4				10%	0,24 €	2,40 €	9,60 €		
								Total IVA	0,24 €	Subtotal	9,60 €	
Materiales Técnicos	iPhone 11	Cámara dual 12 Mpx, gran angular	1			639,11 €	21%	169,89 €	809,00 €	809,00 €		
	Canon EOS 6D	DSLR de 20,2 Mpx, Full frame	1			841,35 €	21%	223,65 €	1.065,00 €	1.065,00 €		
	Objetivo Canon	24-70mm	1			592,50 €	21%	157,50 €	750,00 €	750,00 €		
								Total IVA	551,04 €	Subtotal	2.624,00 €	
Honorarios	Honorarios trabajador	Honorarios como trabajador		600€	5	600 €				3.000 €		
	Honorarios modelo		10						10	100,00 €		
								Subtotal		3.100,00 €		
								Total IVA	0,00 €	Coste Total	7.700,78 €	

Tabla 8.4. Presupuesto Producción . Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Presupuesto Maestro		de MAY a JUN 2020		Gastos							
Fase Post-producción				UD	Coste/mes	Meses	Coste/UD	Tipo de IVA	IVA/UD	Coste+IVA	Coste final
Categorías	Concepto	Descripción									
Materiales	Impresión Libro de marca	Folleto digital a color DIN A-4	1				27,57 €	0,21	7,33 €	34,90 €	34,90 €
								Total IVA	7,33 €	Subtotal	34,90 €
Software y licencias	Adobe Creative Cloud 2020	Licencia de uso mensual paquete adobe				2	29,15 €	21%	7,75 €	36,90 €	73,80 €
								Total IVA	7,75 €	Subtotal	73,80 €
Honorarios	Honorarios diseñador			600€		2	600 €				1.200 €
										Subtotal	1.200,00 €
								Total IVA	15,08 €	Coste Total	1.308,70 €

Tabla 8.5. Presupuesto Postproducción . Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Presupuesto Financiero		
Período	Categorías	Gastos
Preproducción (Octubre 2019 a Febrero 2020)	Materiales	2.895,17 €
	Honorarios	3.000,00 €
	TOTAL	5.895 €
Producción (Enero 2020 a Mayo 2020)	Materiales Joyas	257,68 €
	Espacios y bienes consumibles	1.525,00 €
	Software y licencias	184,50 €
	Desplazamientos	9,60 €
	Materiales técnicos	2.624,00 €
	Honorarios	3.100,00 €
	TOTAL	7.700,78 €
Postproducción (Mayo 2020 a Junio 2020)	Materiales	34,90 €
	Software y licencias	73,80 €
	Honorarios	1.200,00 €
	TOTAL	1.308,70 €
TOTALES		14.904,65 €

Tabla 8.6. Presupuesto Final. Fuente: Elaboración Propia. (2019).

Después de hacer un cálculo del coste de producción de cada fase, nos da un resultado total de 14.904,65€, teniendo en cuenta que ya disponía de gran parte del material ha sido viable realizar el proyecto de manera adecuada. Para recuperar la inversión realizada y que el trabajo sea rentable se llevará a cabo a través de la implementación de la marca Mimosa en el mercado mediante la venta de las joyas.

8.4. Aspectos legales

Respecto a los aspectos legales, se contempla que el uso del sonido utilizado en los posibles contenidos audiovisuales, tengan permiso de explotación. Por otra parte, en los recursos visuales, se tendrá en cuenta las consideraciones legales del derecho de imagen, las personas que aparezcan en el contenido audiovisual, ya sea las fotografías o videos, firmarán un contrato de cesión de derechos de imagen y por lo tanto también el de protección de datos. Asimismo, en el caso de grabar algún contenido en la vía pública, se pedirá el permiso a las

autoridades administrativas correspondientes para poder desarrollar la grabación de manera adecuada.

9. Referentes

9.1. Bibliografía

Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Fundamentos de la Tipografía*. Barcelona: Parramón.

Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding: Claves para construir una marca poderosa* (1). Barcelona: Profit Editorial I.

Costa, J. (1987). *Imagen Global*. Barcelona: Cetac

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Harris, A. (2007). *Fundamentos de la tipología* (1). Barcelona: Parramón Ediciones.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L

Heller, E. and Chamorro Mielke, J. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

Kalman, T. (1998). *New York Times Magazine: Variations a Cover Story*.

Kane, J. (2012). *Manual de tipografía* (2). Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4). Londres: Kogan Page.

Klein, N.(2001). *No logo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Minguet, J. (Ed.). (2016). *Handmade: packaging graphics* (1). Barcelona: Monsa Ediciones.

Pavitt, J. (Ed.). (2000). *Brand new*. Londres: V&A Publications

Pelta, R. (2005). *La marca corporativa* (1). Vic: Eumo Editorial.

Timothy, S. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.

Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas* (4). Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

9.2. Webgrafía

Escobar, C. (2018). *Estadísticas de Instagram que debes conocer*. SproudSocial. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/estadisticas-de-instagram-para-marketeros/>

Fuentes S. (2020). *Universo Customima*. Customima. Recuperado de: https://www.customima.com/customima_universe/

Gallegos, A. (s.f). *¿Qué es la imagen corporativa y para qué sirve?*. NeoAttack. Recuperado de: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Glover, M.(2018). *La psicología del color según Eva Heller*. PsicologíaOnline. Rcuperado de: <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-segun-eva-heller-4094.html>

Gold&Roses (2020). *Historia y valores de la marca*. Gold&Roses. Recuperado de: <https://goldandroses.com/about-us/>

Jaén, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/>

La Vanguardia. (s.f). *Cómo aplicar la teoría del Círculo de Oro a mi empresa?* Recuperado de:

<https://estardondeestes.com/movi/es/articulos/como-aplicar-la-teoria-del-circulo-de-oro-a-mi-empresa>

Morales, F. (2018). *¿Qué es el Círculo de Oro y por qué debería aplicarlo en su empresa?*. Recuperado de: <https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/>

Pandora (2020). *La historia de Pandora*. Pandora. Recuperado de: <https://www.pandora.net/es-es/company/about/the-story>

Razak, A. (s.f). *Naming: definición, tipos y guía paso a paso*. Brandfluence. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Sancho, E.(2011). *Creación de un logotipo original desde cero*. Domestika. Recuperado de: <https://www.domestika.org/es/courses/480-creacion-de-un-logotipo-original-desde-cero>

Sinek, S. (2009). *Cómo los grande líderes inspiran la acción*. TED. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es#t-14591

The logo Creative (s.f). *Designer Interview Alina Wheeler*. The logo creative. Recuperado de: <https://www.thelogocreative.co.uk/designer-interview-with-alina-wheeler/>

Tous (2020). *Sobre la marca Tous*. Tous. Recuperado de: <https://www.tous.com/es-ca/about>

10. Anexos

ANEXO 1. Proceso de creación de las joyas

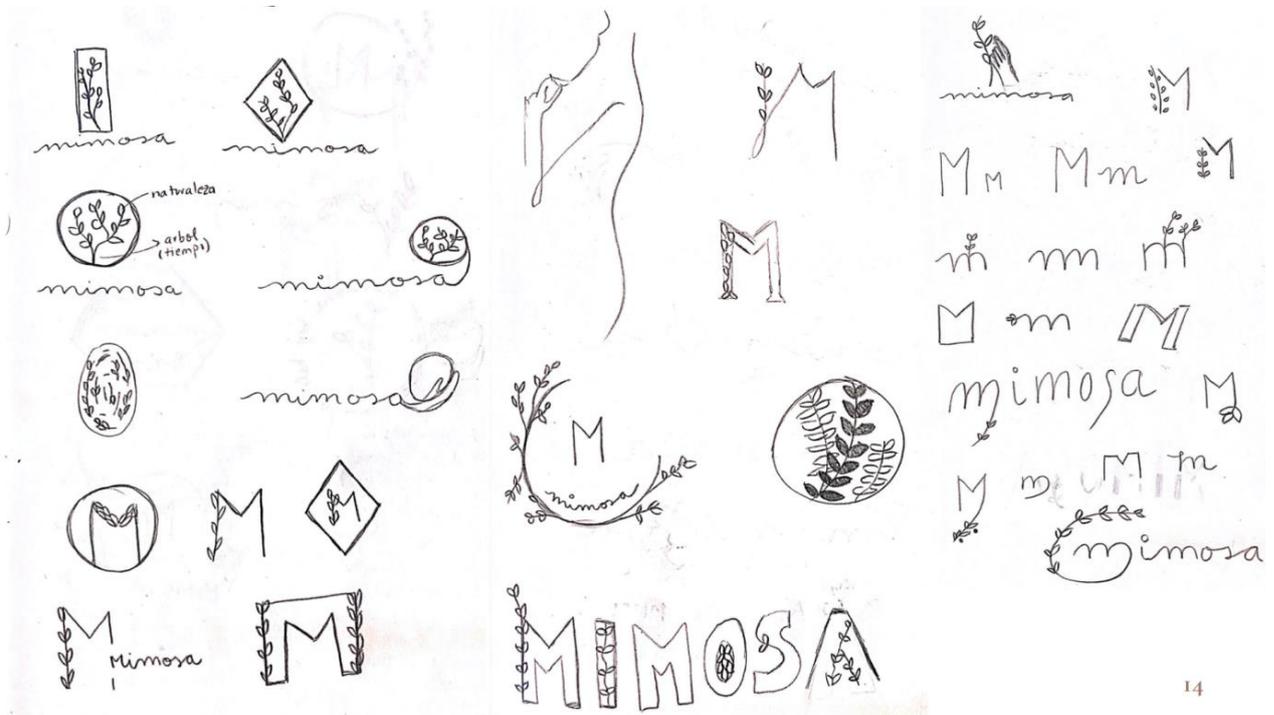
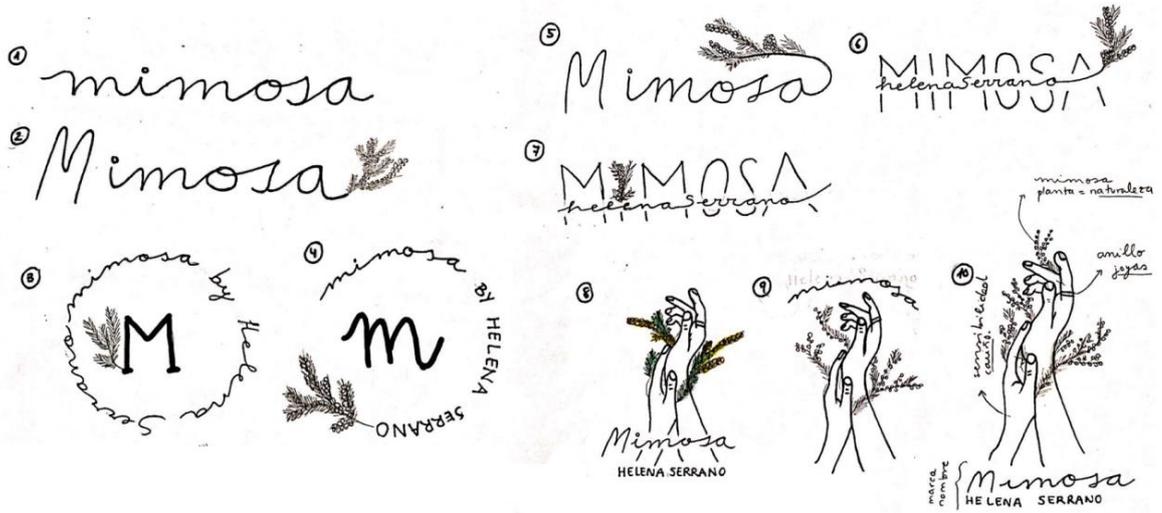


ANEXO 2. Valores de la marca

01	02	03	04	05	06	07
MARCA	PRODUCTO	MEDIO AMBIENTE	ASEQUIBLE	AUTOESTIMA	INNOVACIÓN	VÍNCULOS
Confianza Acontentar Credibilidad Eficiencia Entusiasmo Fidelidad Flexibilidad Pasión Profesionalismo Pulcritud Autenticidad Vocación	Exclusivo Personalizable Artesanal Elegancia Encanto Originalidad Sútil Cómodo Utilitario Asequible Práctico	Cuidadoso Respetuoso Packaging Reutilizable	Accesible Alcanzable Buena Calidad Sútil	Felicidad Optimismo Satisfacción Energía Positiva Alegría Sentirse Bien Seguridad Personalidad Vitalidad Mimarse	Expresividad Creatividad Diferenciación Comunicación visual Comunidad Pieza Única	Regalos Pareja Confianza Acordarse de alguien Recuerdo Aprecio Complemento Significado Símbolo Valor Sentimental Emoción

ANEXO 3. Creación del contenido audiovisual

DISEÑO IDENTIDAD || LOGOTIPO Y FIRMA



mimosa
mimosa
mimosa
mimosa
mimosa
mimosa
MIMOSA

mimosa
mimosa
MIMOSA

MIMOSA
mimosa
mimosa
mimosa
Mimosa

LOGOTIPO VERSIÓN I.



MIMOSA
Mimosa
Mimosa
Mimosa





LOGOTIPO VERSIÓN 2.





LOGOTIPO VERSIÓN 3.



LOGOTIPO DEFINITIVO Y SUS VERSIONES



ANEXO 4. Informe del anuncio de Mimosa

Introducción Proyecto

La marca

Mimosa es una marca de joyas artesanales, que tiene como filosofía aportar brillo por su esencia, por su aroma y por su elegancia. A través del cariño entregado en la elaboración de cada pieza única y ornamental, se considera un símbolo de la naturaleza, transmitiendo autenticidad, energía y mimos a la persona que lo lleva consigo.

Mimosa da una gran importancia a los momentos, produciendo joyas inolvidables y únicas. Más que una empresa la marca quiere transmitir su proximidad creando una comunidad, amante de la naturaleza, con el fin de ofrecer el mejor producto para que tengas en tus manos una joya para toda la vida.

Sinopsis del anuncio

El anuncio trata de una chica que está feliz llevando con ella unas joyas elaboradas por Mimosa. Es una chica que disfruta de la naturaleza y valora cada momento como si fuera el último, poseer una joya mimosa le transmite un estado de ánimo lleno de felicidad, un adorno que la hace sentir bien, libre. Es un complemento artesanal, único y que puedes llevarlo de manera elegante. Por otro lado, el anuncio quiere transmitir proximidad, ya que la modelo en

todo momento interactúa con el cámara, como si fuera el espectador quien la estuviera grabando.

Ficha técnica:

- **Anunciante:** Mimosa
- **Producto:** Joyas de colección verano 2020
- **Marca:** Mimosa
- **Responsable/Realizador:** Helena Serrano
- **Postproducción:** Helena Serrano
- **Música:** La música ha sido tomada de la biblioteca de audio de YouTube. Es una música sin derechos de autor.
 - **La música principal:** Morning_Dwe
 - **La música secundaria:** Warm Afternoon Outdoors

Objetivo de la campaña

El objetivo principal es dar a conocer la marca Mimosa y también su nueva colección de verano. La campaña además tiene como objetivo transmitir los valores y filosofía de la marca, dando importancia a la naturaleza y a la proximidad con el espectador.

1. Representar la imagen de la marca en la campaña, exponiendo los valores que rodean a Mimosa. Además, de representar la actitud existente de la marca, exponiendo el sentimiento y la filosofía que la empresa quiere mostrar.
2. Dar a conocer la marca para captar clientes potenciales, de manera próxima.
3. Incrementar la notoriedad de la marca en Instagram incorporando un anuncio enfocado íntegramente a las redes sociales, ya que hoy en día es un buen medio para comunicarse.

Target

La campaña publicitaria de Mimosa tiene como objetivo llegar al sector femenino, ya que son productos diseñados para mujeres.

Por otro lado, Mimosa se dirige a una franja de entre 20 - 35 años, aunque es un tipo de joya que podría llevarla cualquier mujer a la que le guste el estilo y el diseño.

Concepto estratégico

- **Producto:** Joyas Artesanales
- **Título de la campaña:** Campaña de Verano 2020
- **Claim o Eslogan:** Mímate con Mimosa
- **Conceptos clave:** Joyas artesanales, diseños únicos y originales. Nueva colección de verano, con colores vivos. Marca próxima al consumidor.
- **Insights:** Naturaleza, Felicidad, Proximidad, Sentirse bien, Bienestar, Elegancia.
- **Unique selling Proposition:** Actitud positiva, sentirse bien y elegancia
- **Reason Why:** Manera de disfrutar de la naturaleza y dar un toque de felicidad y color a nuestras vidas con elegancia.
- **Acción principal de la campaña:** Anuncio para redes sociales, en concreto Instagram.

Planificación Campaña

STORYBOARD

COLECCIÓN VERANO 2020 MIMOSA.

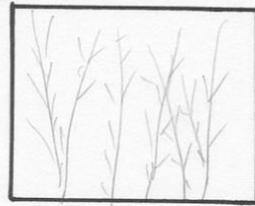
1 PRESENTACIÓN
MODELO + NATURALEZA



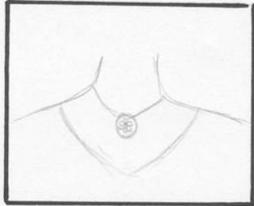
2 CÁMARA EN MANO
PROXIMIDAD/MIRADA



3 JUEGO DESENFUQUE
NATURALEZA



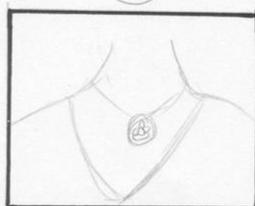
4 JOYA



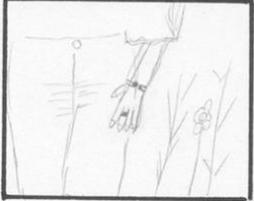
5 NATURALEZA



6 VUELTA MODELO



7 JOYA



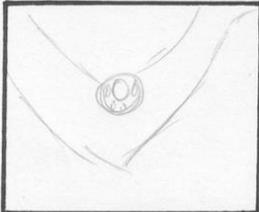
8 JOYA



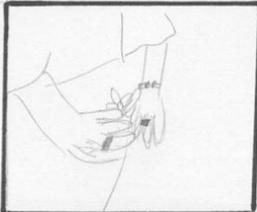
9 JOYA



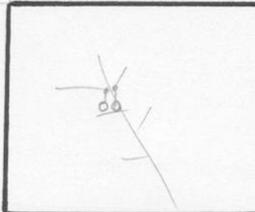
10 JOYA



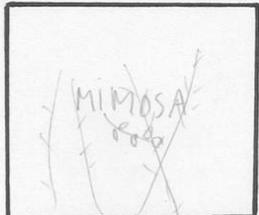
11 JOYAS



12 JOYAS



13 MARCA



Modelo

Para llevar a cabo el anuncio de la campaña de joyas, se ha escogido a la modelo Sharon Guerrero para representar nuestra marca. Es una modelo que transmite de manera adecuada aquello que la marca quiere expresar y con el objetivo de que el consumidor se sienta atraído y reflejado en las imágenes que ponemos a su disposición.



Nombre: Sharon Guerrero Sabido

Edad: 21 años

Sexo: Mujer

Localización

La localización se sitúa en Sant Andreu de Llavaneres. La ubicación es elegida por su paisaje natural, en este caso un campo lleno de "espigas". El sitio era ideal, ya que en el anuncio se quiere transmitir la sensación de libertad, y era un espacio que nos permitía jugar con eso y la naturaleza, un aspecto muy destacado en la marca. Esta localización nos permite transmitir de manera más precisa los valores y la filosofía de la marca, jugando con elementos y colores sacados directamente del paisaje natural, consiguiendo un resultado más natural y elegante.



Vestuario

El vestuario escogido para el anuncio ha sido de un estilo muy casual, con un tejano y una camisa blanca, con mangas acampanadas para dar juego a los planos. La elección de estas prendas se ha hecho para transmitir proximidad y cercanía al consumidor.

Calendario de rodaje

Calendario campaña de verano Mimosa 2020

	08-06-2020	09-06-2020	10-06-2020	11-06-2020	12-06-2020	13-06-2020	14-06-2020	15-06-2020	16-06-2020	17-06-2020	18-06-2020	19-06-2020	20-06-2020	21-06-2020	22-06-2020	23-06-2020
Preproducción																
Planificación Campaña																
Ideación Storyboard																
Búsqueda de localización																
Producción																
Prueba de rodaje																
Rodaje en localización																
Postproducción																
Montaje																
Edición de color																
Montaje sonoro																
Final Cut																

Duración de la campaña

La campaña tendrá una duración de 4 semanas, y se llevará a cabo durante el verano, concretamente a finales del mes de junio y a principios del mes de julio.

Se considera que una campaña de estas características tiene que tener una duración suficiente como para llegar al máximo de gente posible, especialmente dentro del target ya establecido.

Se ha valorado lanzarla en verano, ya que es una época del año donde empieza el buen tiempo, donde la gente acostumbra a tener más tiempo libre para salir o hacer reencuentros al aire libre.

Es una temporada ideal para lucir las joyas artesanales, con unos colores muy elegantes y llamativos. A través de del vestuario y elementos utilizados en el spot publicitario, se ha querido transmitir una sensación de verano, vacaciones y libertad.

Implementación en los medios

Instagram

Mimosa apuesta por darse a conocer principalmente a través de la plataforma Instagram, hoy en día esta plataforma es una de las maneras más fáciles y económicas de llegar a los consumidores. Sin embargo hay que conocer y dominar muy bien esta plataforma para lograr el objetivo de la marca y alcanzar el target adecuado. Según ScienceDaily el 90% de los usuarios tienen menos de 35 años, por lo tanto el rango de edad se ajustaría perfectamente a nuestros intereses. En el artículo creado por SproudSocial, las marcas que utilizan este canal tienen 58% más visibilidad que las empresas que utilizan otras redes para llegar a los consumidores.

La campaña de Mimosa será muy visual y llamativa, favoreciendo su reclamo en esta plataforma. El anuncio se mostrará mediante una publicación y su cobertura será en el ámbito nacional con una prolongación de cuatro semanas coincidiendo con el inicio del verano.

Fundació TecnoCampus
Mataró-Maresme
Avinguda d'Ernest Lluch, 32
08302 Mataró (Barcelona)
Tel. 93 169 65 01
www.tecnocampus.cat



Centres universitaris adscrits a la

