

Diseño de una nueva marca de joyería sostenible: creación del manual de identidad visual corporativo

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2020-2021

Facultad de Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

Autora:

Lucía Mota Correa

Dirigido por:

Dra. Marina Ramos Serrano



Diseño de una nueva marca de joyería sostenible: creación del manual de identidad visual corporativo

Trabajo de Fin de Grado

Curso 2020-2021

Facultad de Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

Autora:

Lucía Mota Correa

Dirigido por:

Dra. Marina Ramos Serrano



INDICE

Introducción	5
1. Análisis del entorno	6
1.1 Evolución de la joyería e introducción a la joyería contemporánea	6
1.2 Análisis de la competencia	7
Höbe.....	8
Majoral.....	9
Irene Bozza.....	10
Luz de NEHCA	11
ILFO unique eco-jewellery	11
Conclusiones	12
1.3 Análisis de la comunicación de las marcas de joyas sostenibles.....	13
1.4 Análisis del consumidor de joyería sostenible.....	14
2. Creación de la marca	17
2.1 Introducción.....	17
2.2 Análisis DAFO	17
2.3 Misión, visión y valores.....	19
Misión	19
Visión.....	20
Valores.....	20
2.4 Público objetivo	20
2.5 <i>Naming</i>	21
2.6 Identificador visual	23
Opción 1.....	25
Opción 2.....	26
Paleta de colores	27
Solución final.....	27
Referencias bibliográficas	28
Manual de identidad visual corporativa	31
<i>Photoshoot</i> primera colección	45

Introducción

Hace años que apareció en mi cabeza la idea de llevar a cabo un proyecto personal que me permitiese combinar todas mis pasiones: la fotografía, la moda y la joyería, la publicidad, la comunicación, el diseño y, sobre todo, la preocupación por el entorno y las personas que me rodean.

Cuando llegó el momento de escoger el tema sobre el que desarrollaría mi Trabajo de Fin de Grado lo tuve claro. Deseaba emplear todo este tiempo, esfuerzo y dedicación, junto con todos los conocimientos que había adquirido en estos cuatro años de carrera, en dar el primer paso en la creación de esta marca que tanto significaba para mí.

El objetivo de este trabajo radica en otorgar a esta nueva empresa una identidad sólida y coherente, que muestre su filosofía y su personalidad y que, de esta manera, le facilite la consecución de todos sus objetivos.

Para alcanzar dicho fin, el trabajo se ha estructurado en dos grandes bloques. En el primero de ellos se ha llevado a cabo una investigación en la que se analizan la evolución y la situación actual de la joyería contemporánea, las principales empresas competidoras presentes en el sector, la comunicación de las marcas de joyería sostenible y el perfil del consumidor de este tipo de joyería. Esta fase nos ha permitido conocer en profundidad el entorno en el que se insertará la marca antes de dar comienzo al proceso de creación de la misma.

La segunda parte de esta investigación gira entorno a la empresa. En esta se ha llevado a cabo una evaluación y una descripción detalladas de la misma en las que se incluyen un análisis DAFO, la definición de la filosofía corporativa y la clasificación del público al que se dirige.

El resultado de todo este proceso de investigación se hace tangible en el segundo bloque, donde se presenta el diseño de la identidad corporativa, comenzando por el naming y terminando con el manual de identidad visual corporativa y el photoshoot de la primera colección de la marca.

La realización de este trabajo paso a paso me ha permitido trabajar en todas las áreas que me apasionan y dar forma a esta pequeño sueño que tenía desde hace tanto tiempo.

1. Análisis del entorno

1.1 Evolución de la joyería e introducción a la joyería contemporánea

En este capítulo explicaremos el concepto de joyería y su historia, comentando brevemente la evolución que ha experimentado desde sus orígenes hasta la actualidad, para terminar centrándonos en la joyería contemporánea y más concretamente en la joyería sostenible, entorno en el que desarrollará la actividad la marca que construiremos en este trabajo.

Antes de adentrarnos en su historia debemos describir el término joyería. Este hace referencia a “el arte u oficio de hacer joyas” (RAE), por tanto, deriva de la palabra “joya”, definida por la RAE como “adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas”. Etimológicamente, el término “joya” viene del francés antiguo *joie* y, en última instancia, de la palabra latina *jocale*, que significa literalmente “juguete” (Galton, 2013) lo que se explica considerando el sentido lúdico de las joyas y de las piedras preciosas y su empleo como amuletos y en las artes adivinatorias, bastante arraigado en la antigüedad (Avila, s.f.).

La joyería ha formado parte de la vida de los seres humanos casi desde sus orígenes. Ya en el Paleolítico, el ser humano usaba objetos naturales minerales y animales no solo como herramientas o armas, sino como ornamentos personales con el fin de reforzar su imagen o personalidad. Con el paso del tiempo comenzó a buscar piedras preciosas en la superficie de la tierra, en los lechos de los ríos o, incluso, mediante la explotación minera. De entre estas piedras que extraía seleccionaba las de mayor dureza para la fabricación de herramientas y las piedras preciosas para joyas o amuletos (Casabó, 2010). De este modo, la joyería fue desarrollándose y evolucionando hasta convertirse en un oficio artesanal.

Con la formación gradual de sociedades más complejas y, con ellas, estructuras de poder, la posesión de piedras preciosas adquirió una nueva función: la de conferir estatus social, nobleza o riqueza a su dueño (Casabó, 2010). Como sostienen Dormer y Turner (1985), tradicionalmente, la joyería se asocia con la belleza y el adorno personal, pero, históricamente, ha servido para el soporte de piedras y materiales preciosos, percibiéndose como símbolo de riqueza. “La joya ha reflejado siempre el poder social, tanto de orden jerárquico como financiero, y se ha convertido en talismán, signo del lenguaje simbólico entre el hombre y las fuerzas de la naturaleza” (Orche & Puche, 1998, pág. 144).

A lo largo de los siglos, la joyería ha ido experimentando una gran evolución atendiendo a los factores sociales y económicos de cada época y a las nuevas técnicas que se han ido descubriendo. Los diseños y los materiales empleados se han ido adaptando a las modas y desarrollándose con el objetivo de reflejar el estado de ánimo y la conciencia colectivas (Orche & Puche, 1998).

A partir de la década de los 60, los joyeros sentaron las bases de lo que ahora se conoce como “joyería contemporánea”, afirmando “¡Estamos creando arte!”. Este grupo se alejó de la producción industrial para acercarse a una joyería más conceptual (Pignotti, 2011). “Este cambio paulatino nace por diversas razones, el

espíritu crítico del arte de posguerra, donde los jóvenes rechazan los símbolos de lujo, y la necesidad de expresar mediante el arte de las joyas, al cual lo acompaña la intelectualidad, el pensamiento y la lógica” (Simó, 2020, pág. 9).

Las nuevas tecnologías y técnicas que van apareciendo, junto con el empleo en la producción de joyas de materiales no preciosos como los plásticos, el papel y los textiles, rompen con los esquemas y procesos de la joyería tradicional (Dormer & Turner, 1985). Como sostiene Simó (2020), hoy en día “el artista no se conforma utilizando los clásicos metales y minerales, investiga materiales innovadores de todo tipo: madera, arcillas, vidrio... en ocasiones reciclados”.

Por otro lado, el cambio continuo y el consumo desmedido que caracterizan a la sociedad actual (2021) han propiciado la hegemonía de lo que se conoce como *fast-fashion*, ignorando sus graves consecuencias, entre las que destacan el deterioro medioambiental, la explotación laboral o la economía de dependencia (Gutiérrez, 2020). En los últimos años, como reacción a estos efectos, se ha extendido entre la población una creciente preocupación por los excesos de la industria y por el consumo responsable. Definiéndose el concepto de sostenibilidad como determinante de dicha reacción.

Como parte de ese movimiento, y en el ámbito que nos atañe en este trabajo, la joyería sostenible se configura como la antagonista del modelo de *fast-fashion* que impera en el siglo XXI, considerando el concepto de sostenibilidad en su sentido más amplio, abarcando campos como el laboral, el económico, o el propio medioambiente entre otros; buscando un equilibrio corporativo que salvaguarde un uso correcto de los recursos (Kumar et Al. en Gutiérrez, 2020).

Como hemos afirmado previamente, “la joyería contemporánea se ha convertido en una herramienta que, bajo la influencia del modernismo, los desarrollos tecnológicos e industriales, busca la expresión de significados metafóricos y simbólicos de una manera narrativa” (Sarlak, 2019). La joyería contemporánea no es solo decorativa, sino que se trata de un símbolo de la identidad de la persona que la lleva, y representa su personalidad, su ética y sus valores.

1.2 Análisis de la competencia

Una vez estudiado el concepto de joyería, su historia y la joyería contemporánea que apunta hacia la expansión de la joyería sostenible, se hace necesario analizar la competencia a la que se enfrentará la marca, centrándonos en la identidad visual.

Antes de proceder a su creación de la identidad, su personalidad y sus valores resulta imprescindible conocer y analizar aquellas marcas que satisfacen la misma necesidad. Puesto que estas empresas ofrecen productos similares a los de la marca, gracias a este análisis previo, podremos detectar tendencias vigentes en el sector, así como carencias en la imagen de los competidores con el objetivo de ofrecer un posicionamiento distintivo y conseguir que se diferencie, destaque en el mercado y aporte valor a sus clientes.

Para llevar a cabo este análisis, se tendrán en cuenta aquellas marcas de joyería que se posicionen y tengan prácticas sostenibles y éticas, tanto en el ámbito laboral como el medioambiental. Asimismo, puesto que la marca de este trabajo desarrollará su actividad en España, nos centraremos en el análisis de la competencia nacional.

- **Höbe**

La marca más conocida en el mercado español de la joyería sostenible es Höbe. Esta nace en marzo de 2012, a manos de Ariana Onno, como una empresa comprometida con la necesidad de proteger el medioambiente, siendo la primera marca española en crear joyería sostenible.

Su *naming*, Höbe, significa plata en estonio, país originario de la familia de Onno, y, para ella, este nombre simbolizaba la combinación perfecta entre el pasado y el presente.

Los valores fundamentales de esta marca son la calidad y la integridad ética de sus productos, utilizando en sus joyas solo gemas recolectadas en superficie y metales preciosos reciclados sostenibles, así como embalajes ecológicos. Asimismo, en su apoyo hacia un futuro sostenible, fundaron la Madrid Sustainable Fashion Week.

En cuanto al público al que se dirige, cabe destacar que, aunque tiene joyas para hombres, se posiciona como una marca para mujeres. En su web indica que la fundadora, Ariana Onno, concibe sus joyas como representaciones de “su mundo imaginario, donde la mujer, al mirarse al espejo, se identifique, donde los pequeños detalles le hagan sentirse única, sentirse ella misma y sobretodo segura de si misma” (Höbe).

Con respecto al precio de sus productos, sus joyas se encuentran en un rango de precios medio-bajo que oscila desde los 7€ para algunas de sus joyas en promoción hasta los 150€ de otras piezas.



*Figura 1: Isologo de Hobe.
Fuente: Höbe*

En cuanto a la identidad visual corporativa de la marca, el identificador visual de Höbe es un isologo puesto que el isotipo y el logotipo no pueden funcionar por separado.

El logotipo está formado por el nombre de la marca, excepto la ö, escrito en caja alta en color negro con una tipografía romana moderna con un peso considerable en la que la diferencia entre las astas es tal que las más finas acaban desapareciendo. El empleo de estas tipografías está asociado a valores como el lujo, la calidad y la elegancia, valores que se refuerzan con el empleo exclusivo de la caja alta y el color negro.

Por otro lado, el isotipo está formado por la ö del nombre de la marca en color dorado, asociado al lujo, la calidad y el oro, formando a través de la O, un círculo, y la virgulilla lo que parece un anillo.

- **Majoral**

Otra marca destacada dentro del mercado de la joyería sostenible en España es Majoral. Esta empresa de joyería hecha a mano fue fundada en 1974 por Enric Majoral. Majoral concibe la joya como una forma de expresión y visión del mundo, una postura muy característica de los joyeros contemporáneos como veíamos en el apartado anterior.

En cuanto al *naming* de la marca, este es patronímico pues recibe su nombre de su fundador Enric Majoral.

Con respecto a sus valores, esta marca ejerce la joyería desde una perspectiva social, de ética y medioambiental responsable:

- En cuanto al medioambiente, buscan reducir su consumo de energía al mínimo indispensable en su proceso de fabricación, asegurándose de que la energía empleada sea de origen renovable, y gestionan los residuos de forma responsable.
- En relación con el medio social, Majoral se preocupa también por la integración de personas para que puedan desarrollar su actividad económica y la empresa está formada actualmente por un equipo de 16 mujeres y 6 hombres.
- Finalmente, en cuanto al medio cultural, consideran la joyería como una actividad cultural determinante y, desde su nacimiento, han buscado siempre la colaboración con diferentes artistas, disciplinas o proyectos culturales.

Sus joyas, inspiradas en el Mediterráneo, la cultura popular y la naturaleza, son innovadoras, producidas con materiales y técnicas diversos. En cuanto al precio de sus productos, sus joyas se encuentran en un rango de precios alto, siendo el precio más económico 50€ pero con piezas que sobrepasan los 5.000€.



Pasando al análisis de su identidad visual, el signo identificador de Majoral es un imagotipo, pues tanto el isotipo como el logotipo pueden funcionar por separado.

Figura 2: Imagotipo de Majoral. Fuente: Majoral

El logotipo está formado por el nombre de la marca, Majoral, en caja alta en la tipografía de palo seco Avenir en su versión Light, en color negro. Esta tipografía, además de tener una gran legibilidad incluso a pequeños tamaños, da sensación de modernidad y simplicidad.

En contraste con el logotipo, el isotipo está formado por una forma compuesta por cuatro trazos mucho más naturales. Esta forma puede simbolizar la M de Majoral, así como una E, rotada en 90°, inicial del nombre de Enric Majoral, fundador de la empresa. El isotipo, gracias al empleo de estos trazos que parecen hechos con un pincel grueso, consigue transmitir un componente fundamental de la esencia de la marca: sus joyas son hechas a mano.

- Irene Bozza

Esta marca de joyas hechas a mano en España, fundada por Irene Bozza en febrero de 2019, se define como una marca de Alta Joyería Consciente. Esto implica que sus clientes podrán conocer en todo momento el origen de las materias primas, así como el proceso de producción, saber cómo y quién está detrás de cada pieza, para que su adquisición sea consciente.

La filosofía de la marca es la del respeto al medioambiente y a las personas, trabajando únicamente con proveedores que garanticen la trazabilidad de los materiales y cuyo proceso de extracción se realice de forma ética, cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (UNSDG).

Asimismo, Irene Bozza destaca por su proceso creativo y artesanal. Cada joya es diseñada por Irene Bozza y pasa de un ser una idea en su mente a un boceto a un modelo en 3D, uniendo tradición con vanguardia y dando como resultado joyas artesanales y únicas.

Los valores fundamentales de la marca son pues el lujo y la exclusividad unidos a la sostenibilidad y la ética.

Con respecto al precio de sus productos, sus joyas se encuentran en un rango de precios alto, siendo el precio más económico 700€ pero con piezas que sobrepasan los 4.500€.

En cuanto al *naming* de la marca, como en el caso de Majoral, este es patronímico pues recibe su nombre de su fundadora Irene Bozza.



Figura 3: Imagotipo de Irene Bozza. Fuente: Irene Bozza.

En referencia a su identidad visual, el signo identificador de la marca es un imagotipo, pues tanto el isotipo como el logotipo pueden funcionar por separado. Además, en la versión principal del imagotipo podemos encontrar también un *tagline*: *CONSCIOUS FINE JEWELRY* (Alta Joyería Consciente).

El logotipo está formado por el nombre de la marca, Irene Bozza, escrito en color negro, en caja alta, con una tipografía de palo seco modificada que crea una serie de espacios en blanco. El *tagline* aparece debajo del nombre, en negro, con la misma tipografía, pero en este caso sin modificar. Esta tipografía, además de tener una gran legibilidad incluso a pequeños tamaños, da sensación de modernidad y simplicidad. Gracias a la modificación que se le ha realizado, deja de ser tan inexpressiva y consigue transmitir mayor unicidad.

Por otro lado, el isotipo consiste únicamente en la B de Bozza en color negro con la misma tipografía modificada empleada en el logotipo. Al ser un isotipo simple puede reducirse a tamaños muy pequeños sin perder legibilidad y como también forma parte del logotipo aumenta la capacidad de identificación y recuerdo de la marca.

- **Luz de NEHCA**

Luz de NEHCA fue fundada en noviembre de 2015 por la pareja Frank, CEO y Co-Fundador, y Luz, Co-Fundadora y diseñadora. Nació con la idea no solo de crear joyas sino como “una forma de ver la vida, con calma, delicadeza y respeto” (Luz de NEHCA).

Entre sus valores destacan la calma, la sencillez y el respeto al medioambiente. Las colecciones de la marca están producidas con materiales certificados por la alianza de minería responsable FAIRMINED y cuidan el proceso de producción, creando joyas libres de sufrimiento, tanto laboral como medioambiental.

Luz de NEHCA, al igual que ocurría con Hōbe, tiene colecciones de joyas para hombre, pero su posicionamiento está claramente dirigido a las mujeres, siendo estas las protagonistas de todos sus elementos de comunicación y creando la comunidad y el *hashtag* Mujeres NEHCA, en la que las mujeres pueden contar el significado y la emoción que tienen para ellas las joyas de la marca.

Con respecto al precio de sus productos, sus joyas se encuentran en un rango de precios medio-bajo que oscila desde los 12€ para algunas de sus joyas hasta los 100€ de otras piezas.



Figura 4: Imagotipo de Luz de NEHCA. Fuente: Luz de NEHCA

Respecto a su identidad visual corporativa, el identificador visual de la marca es un imagotipo, pues tanto el isotipo como el logotipo pueden funcionar por separado. Como ocurría con el imagotipo de Irene Bozza, en la versión principal del mismo podemos encontrar un *tagline*: joyería sostenible.

El logotipo está formado por el nombre de la marca, Luz de NEHCA, en color negro. Este emplea dos tipografías distintas, una *script* para “Luz de” y una sin serifa con mayor cuerpo y peso para NEHCA. En el caso de “Luz de” se combina el uso de la caja alta (para la primera letra) y caja baja (para el resto) mientras que el caso de la palabra “NEHCA”, esta aparece completa en caja alta. El *tagline* aparece debajo del *namings* escrito con la misma tipografía sin serifa de “NEHCA”, pero con un peso mejor.

En cuanto al isotipo, este está compuesto por una figura formada por formas geométricas que puede simbolizar una gema natural todavía sin tratar.

- **ILFO unique eco-jewellery**

Otra marca que considero interesante analizar por su concepto es ILFO unique eco-jewellery. Esta marca fue fundada en 2018 por el ganador de Madrid Joya Designer, Jorge Pérez, diseñador, joyero, gemólogo y perito tasador.

ILFO se describe como una marca de joyería artística y *eco-friendly* que ofrece piezas únicas, personalizadas y certificadas hechas a partir de gemas naturales sin tratamientos nocivos y metales de minería justa. Sus piezas cuentan con la Certificación Fairmined, que garantiza el uso de metales de minería justa y contribuyen a generar un impacto social y ambiental positivo en las comunidades mineras involucradas. Los valores fundamentales de la marca son, por tanto, el arte, la sostenibilidad y la personalización.

Con respecto al precio de sus productos, sus joyas se encuentran en un rango de precios medio-alto. Al tratarse de joyas personalizadas su precio varía en función del diseño y los materiales que el cliente escoja, pero, como referencia, podemos encontrar joyas que parten de los 60€ y otras de los 450€.



Figura 5: Imagotipo de ILFO. Fuente: Badás, 2018

Pasando al análisis de su identidad visual, el identificador visual de la marca es un imagotipo, pues tanto el isotipo como el logotipo pueden funcionar por separado. Además, en una de las versiones del imagotipo podemos encontrar, en caja baja, el tagline: *unique eco-jewels*, que suele acompañar al *naming*, ILFO. Cabe destacar que dentro del *tagline* la palabra *eco-jewels* aparece con un peso superior, lo que refuerza su posicionamiento como joyería ecológica y sostenible.

El logotipo está formado por el nombre de la marca, ILFO, en color negro (en su versión principal) en una tipografía de palo seco. Esta tipografía, además de tener una gran legibilidad incluso a pequeños tamaños, da sensación de modernidad y simplicidad.



Figura 6: Logotipo de ILFO. Fuente: ILFO

El isotipo de la marca está compuesto por todas las letras de su nombre contenidas dentro de la letra O. Esta unión de todas las letras para la creación del isotipo transmite creatividad y también puede simbolizar la combinación de los distintos materiales escogidos por los clientes que darán como resultado su joya.

El isotipo aparece en la versión principal como parte del logotipo sustituyendo a la O. Al agregar el isotipo al logotipo se consigue contrarrestar la inexpresividad propia de la tipografía de palo seco empleada, transmitiendo mayor unicidad y creatividad, dos de los valores de la marca.

• Conclusiones

Tras haber analizado las cinco principales empresas competidoras en el mercado de la joyería sostenible española y sus identidades se pueden apreciar una serie de tendencias visuales en el sector.

Tabla 1: Identidad visual de las empresas competidoras. Fuente: elaboración propia.

Marca	Identificador visual	Tipografía	Caja alta/baja	Colores corporativos	Tagline
Höbe	Isologo	Con serifa	Caja alta	Negro y dorado	No
Majoral	Imagotipo	Palo seco	Caja alta	Negro	No
Irene Bozza	Imagotipo	Palo seco	Caja alta	Negro	Sí
Luz de NEHCA	Imagotipo	Script y palo seco	Caja alta y baja	Negro	Sí
ILFO	Imagotipo	Palo seco	Caja alta	Negro	Sí

Como se puede observar en la tabla 1, predomina el empleo del imagotipo como tipo de identificador visual, el uso de la tipografía de palo seco en caja alta y el color negro como principal color corporativo. Asimismo, también es frecuente la presencia de un *tagline* que acompañe al imagotipo de la marca y describa su actividad.

1.3 Análisis de la comunicación de las marcas de joyas sostenibles

Una vez analizado el entorno y la competencia a la que se enfrentará la marca, como elemento fundamental del proceso de creación de la misma, procederemos al análisis de la comunicación en el sector de la joyería sostenible.

En la actualidad las marcas se encuentran envueltas en un proceso de cambio continuo. Las incesantes innovaciones tecnológicas, el impulso de las redes sociales y los cambios en el consumidor están cambiando el entorno en el que las marcas desarrollan su actividad (Domingo, 2013).

Como sostiene Domingo (2013), “dado que las empresas se enfrentan actualmente al reto de mantenerse al día con los rápidos cambios en áreas como la tecnología, la marca se ha convertido en uno de los pocos recursos que aporta a largo plazo ventaja competitiva”. La evolución del mercado ha hecho que los consumidores consideren el valor como un aspecto fundamental a la hora de tomar la decisión de compra y la marca es un elemento primordial en la creación de valor, teniendo relación directa con el nivel de confianza y fidelidad del consumidor. De esta forma, la marca ha pasado a situarse en el centro de la relación entre la organización y sus clientes.

Asimismo, como hemos comentado anteriormente, es importante destacar el impulso que han experimentado las redes sociales y los nuevos medios de comunicación sociales, es decir, la Web 2.0 o Web Social. Con este término nos referimos a aquella que “facilita la transmisión de información, interoperabilidad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño basado en sus necesidades, más que en las de la empresa” (Raffino, 2020).

El desarrollo de la Web 2.0 ha provocado una revolución en el ámbito de la comunicación de marca, cada vez más fragmentada y bajo el control de la audiencia más que de la propia marca. El público ha dejado de ser un receptor pasivo de los mensajes para convertirse en prosumidor, resultado de la combinación de su papel de productor y consumidor de contenidos (Pulido & Benítez, 2016). De esta forma, se ha producido un cambio en la tradicional comunicación unidireccional, el modelo *one to many* se ha visto sustituido por el *many to many*, que permite al público compartir, recomendar y opinar sobre las marcas, además de comunicarse con ellas, a través de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter (Scolari en González & Contreras, 2012).

Este escenario genera la necesidad de que las marcas y las empresas se comuniquen como entes sociales y a través de los nuevos medios. Como afirman González y Contreras (2012):

La gestión estratégica de la marca a través de los medios de comunicación y específicamente a través de las nuevas tecnologías de la comunicación cobra día a día una vital importancia y prácticamente todas las empresas que se precien de llevar una comunicación acorde con sus públicos han desarrollado herramientas y adaptado su comunicación de marca a los diferentes soportes, medios y entornos que emergen en el mercado

Los medios de comunicación social se han convertido en un elemento clave en la estrategia de comunicación y la gestión de la marca *online* y deben ser considerados uno de los ejes de la construcción de marca. De hecho, el entorno digital ofrece numerosas posibilidades para potenciar la marca y mostrar características que sin la interactividad propia de Internet no podrían percibirse (Ros en Domingo, 2013).

Finalmente, en el caso concreto de la marca que se construirá con este trabajo, existen otras dos razones fundamentales por las que resulta indudable la importancia del uso de las redes sociales en la comunicación de la marca. Por un lado, la joyería contemporánea y sostenible, de la que formará parte la marca, se basa en la concepción de la joya más que como un adorno como una forma de expresión y representación de los valores y la personalidad, no solo de quien la fabrica, sino de quien la porta. Las marcas de joyería sostenible hacen uso de los nuevos medios de comunicación para transmitir su personalidad, valores y filosofía para, de esta forma, llegar hasta su público y, en última instancia, conseguir que este se convierta en embajador de la marca. Por otro lado, al tratarse de una marca que proviene de un proyecto personal, las redes sociales permiten que personas anónimas, como la fundadora de la misma, realicen estos proyectos personales con un enfoque intimista.

1.4 Análisis del consumidor de joyería sostenible

Finalmente, una vez introducido el concepto de joyería contemporánea, analizados brevemente los principales competidores a los que se enfrentará la marca y la comunicación de las marcas de joyería sostenible, antes de comenzar con el proceso de creación de la marca, es esencial analizar al consumidor de dicho sector.

A rasgos generales, el consumidor de joyería sostenible se define por su oposición al modelo de *fast-fashion* que impera en la sociedad actual (2021) y sus graves consecuencias. Es aquel que se opone al fomento de prácticas no respetuosas con el medioambiente y los seres humanos, apoyando conductas de consumo más conscientes, éticas y sostenibles. Este consumidor se aleja del consumo frenético de productos de usar y tirar, valorando aquello que es auténtico, cargado de emociones y valores, responsable y duradero.

Tras este análisis general del consumidor de joyería sostenible, realizaremos una clasificación del mismo atendiendo a criterios sociodemográficos como su edad, sexo, educación, ingresos y lugar de residencia y, por último, según criterios psicográficos.

En cuanto a la edad, pese a que el rango de edad del público objetivo de la joyería es bastante amplio, son las nuevas generaciones las que tienden a estar más comprometidas con las prácticas respetuosas con el entorno. Según un estudio elaborado por Nielsen en 2015, un 66% de la población *millennial* prefiere comprar productos sostenibles, aunque el precio aumente, y los pertenecientes a la generación Z son los que están más concienciados con consumir productos fabricados de forma responsable y sostenible (Martínez, 2020).

Respecto al sexo, distintos estudios científicos y de organizaciones como las Naciones Unidas (ONU) ponen de manifiesto que las mujeres son más conscientes que los hombres de la emergencia que supone el cambio climático y tienen una mejor actitud para frenarlo (El País, 2019). De igual manera, el público del sector de la joyería está constituido mayoritariamente por mujeres.

En cuanto al nivel educativo, aquellas personas con un mayor nivel educativo tienden a presentar hábitos de consumo más responsables y sostenibles pues su nivel de sensibilización y concienciación es mayor (Martínez, 2020).

Con respecto al nivel de ingresos, este supone otro de los factores principales que caracterizan a este tipo de consumidor. Dado que el precio es una de las mayores barreras de acceso a los productos sostenibles, más aún en el caso de la joyería sostenible como hemos podido comprobar en el análisis de la competencia, solo las personas con un mayor nivel de ingresos podrán comprar este tipo de productos.

Por último, se puede apreciar también una clara diferencia entre la población que habita en entornos urbanos frente a aquella que habita en entornos rurales. El 52% de las personas que se encuentran en entornos urbanos presenta una mayor tendencia a comportamientos responsables y sostenibles, frente al 12% de los que viven en entornos rurales (Martínez, 2020).

En cuanto al perfil psicográfico del consumidor de joyería sostenible, analizaremos cuales son sus características en base a sus valores, estilo de vida y actitudes. Entre los valores de este tipo de consumidor se encuentran los siguientes: el respeto hacia los derechos humanos, la justicia, la solidaridad, la cooperación y la protección y conservación del medioambiente (ACNUR, 2017). Asimismo, la adopción de hábitos de consumo responsable se enmarca dentro de un estilo de vida responsable. Los consumidores responsables, entre los que se incluyen los consumidores de joyería sostenible, suelen ser proactivos y participar en movimientos activistas como la búsqueda de la igualdad entre hombres y mujeres, la colaboración con ONGs, la participación en movimientos sociales y asociaciones... (OCU y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social, 2019).

Finalmente, otro factor importante que debemos considerar en el análisis del consumidor de joyería sostenible es que se encuentra en pleno crecimiento. Con la crisis de la COVID-19, la sostenibilidad se ha visto impulsada en diversos sectores entre los que encontramos el de la joyería. Un estudio de Lyst, en colaboración con Good on You, demuestra que el interés por “joyas reutilizadas” ha aumentado un 90% mientras que la búsqueda de “joyas éticas” ha aumentado un 60% durante el mismo periodo (Badás, 2020).

Tabla 2: Perfil del consumidor de joyería sostenible. Fuente: elaboración propia.

PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	
Edad	Nuevas generaciones (<i>millennials</i> , generación Z)
Sexo	Mujer (principalmente)
Nivel educativo	Nivel educativo medio-alto
Nivel de ingresos	Nivel adquisitivo medio-alto
Lugar de residencia	Entornos urbanos
PERFIL PSICOGRÁFICO	
Valores	Respeto hacia los derechos humanos, la justicia, la solidaridad, la cooperación y la protección y conservación del medio
Estilo de vida	Estilo de vida responsable
Actitudes	Persona proactiva que participa en movimientos activistas, colabora con ONGs, participa en movimientos sociales y asociaciones...

2. Creación de la marca

Tras haber analizado el mercado en el que se insertará la marca y el contexto del que formará parte, podemos iniciar el proceso de creación de la misma. En primer lugar, será necesario introducir a la marca y conocer sus aspectos positivos y negativos, resumiendo factores tanto internos como externos, para pasar a la construcción de la personalidad de la marca, a través de su filosofía, y la delimitación de su público objetivo quedando todo esto, finalmente, plasmado en su *namíng* y su expresión visual.

2.1 Introducción

La marca que vamos a construir surge en este contexto en el que la joyería contemporánea se ha asentado como herramienta de comunicación y expresión de la identidad de las personas que la portan y en el que la sostenibilidad, en el sentido más amplio del concepto, supone una de las principales preocupaciones de gran parte de la población.

Esta marca fabricará y comercializará a través de su página web joyas realizadas con materiales reciclados u obtenidos de forma sostenible, respetando tanto el medioambiente como los derechos de todas aquellas personas implicadas en el proceso de fabricación y distribución de dichas joyas. Estas serán de gran calidad y tendrán un diseño simple y atemporal lo que hará de ellas el complemento perfecto para las mujeres que persigan un estilo de vida y una forma de consumo minimalista y responsable. Gracias a las joyas de la marca, las clientas podrán actuar de acuerdo con sus valores y también usarlas como forma de expresión de los mismos.

Las redes sociales constituirán la principal herramienta de comunicación con el público. A través de estas no solo se promocionarán los productos de la marca, sino que también se usarán como plataforma para crear una comunidad de personas con ideas y valores comunes en la que mantener debates y aprender, además de defender y reivindicar causas sociales y medioambientales.

2.2 Análisis DAFO

Antes de comenzar con el proceso de creación de la marca resulta fundamental llevar a cabo un análisis DAFO. Esta herramienta de análisis, tanto interno como externo, nos permitirá conocer las debilidades y fortalezas de la marca lo que nos ayudará en la posterior toma de decisiones.

Tabla 3: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
ASPECTOS NEGATIVOS	Debilidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Inexperiencia en el sector - Inexperiencia en el diseño y la fabricación de joyas - Escasez de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> - Crisis económica - Competencia en el sector - Presencia de marcas con una larga historia y trayectoria - Auge de las marcas personales de joyería
ASPECTOS POSITIVOS	Fortalezas	Oportunidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de Publicidad, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico - Dominio de las nuevas tecnologías y redes sociales - Filosofía corporativa: marca sostenible y ética - Venta online: reducción de los costes 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge de la preocupación medioambiental y del consumo sostenible - Auge de las redes sociales como instrumentos de comunicación y difusión de la marca - Auge del comercio electrónico

Las debilidades que presenta la marca están fuertemente relacionadas con aspectos propios de la creación de una nueva marca desde cero. En primer lugar, no se cuenta con experiencia previa en el sector que facilite la puesta en marcha de la actividad de la marca. La información y el conocimiento del sector que se tiene es aquel adquirido gracias a la investigación, pero no por la presencia y experiencia previa en el mismo. Asimismo, se carece de experiencia previa en el diseño y la fabricación de joyas lo que hace que se desconozcan las distintas técnicas de producción y diseño de los productos que se pretende comercializar.

En segundo lugar, la marca deberá enfrentarse a su creación y lanzamiento con recursos reducidos. Esta nace de la mano de personas que no disponen de los recursos económicos necesarios para realizar una gran inversión para el comienzo de la actividad de esta nueva empresa. Asimismo, al no contar con experiencia previa en el sector de la joyería, no se poseen los recursos técnicos necesarios para el proceso de producción de las joyas por lo que habrá que depender de proveedores o invertir en la compra de la maquinaria necesaria llevar a cabo este proceso.

Por otro lado, las fortalezas de la marca se centran en habilidades y conocimientos que posee la fundadora de la misma y características propias de la filosofía y el modelo de negocio de la marca. La marca contará con ventaja en el mercado de la comunicación y la Web 2.0 al contar con amplios conocimientos de Publicidad, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico, así como de las nuevas tecnologías y redes sociales que le permitirán llegar hasta su público y comunicarse con él. Por otro lado, la marca se posiciona como una empresa sostenible y ética, lo que es apreciado por

el público objetivo de la misma como una fortaleza, al compartir con la marca esos mismos valores. Finalmente, para hacer frente a la debilidad económica mencionada anteriormente, la marca se centrará en la venta online de sus productos, abaratando así los costes de distribución.

En cuanto a los aspectos externos, las principales amenazas a las que se enfrentará la marca son la crisis económica actual y la competencia existente en el mercado. Por un lado, la COVID-19 ha provocado que España se haya visto afectada por una nueva crisis económica. El impacto de la pandemia y las medidas de suspensión de las actividades que se han adoptado para contenerla ha provocado una contracción de la economía de un 7% en 2020 (Banco Mundial, 2020) viéndose, en consecuencia, reducida la capacidad adquisitiva de los consumidores españoles.

Por otro lado, la marca se enfrentará a una gran cantidad de empresas competidoras, algunas de las cuales cuentan ya con una larga historia y trayectoria en el mercado. Asimismo, a esto se suma el auge de las marcas personales de joyería que se ha producido en los últimos años. Los artistas, creativos y, especialmente, *influencers* han encontrado en la joyería la forma de plasmar y expresar su creatividad en forma de actividad económica. Estas, gracias al alcance de sus fundadores, suelen partir de una posición de ventaja con respecto a las marcas que nacen de cero.

Finalmente, entre las oportunidades que encuentra la marca en este contexto destacan el auge de la preocupación por la sostenibilidad, de las redes sociales y del comercio electrónico. Como comentábamos anteriormente, tras la COVID-19, la sostenibilidad se ha visto impulsada, especialmente en el sector de la joyería, aumentando el interés por las joyas reutilizadas y éticas. Asimismo, como hemos explicado en apartados anteriores, en el contexto de la Web 2.0, las redes sociales se han coronado como principal herramienta de comunicación y difusión de la marca, esto supone una ventaja dada que su accesibilidad y los conocimientos con los que la marca cuenta en este ámbito. Por último, con la crisis sanitaria y el periodo de confinamiento, las ventas por Internet se han disparado en un 50% respecto a 2019 (El País, 2021) lo que supone una gran oportunidad para la marca al ser su página web su único canal de venta.

2.3 Misión, visión y valores

Con el fin de conocer en mayor profundidad la personalidad de la marca y lo que se busca transmitir con su identidad, en este apartado hemos desarrollado su filosofía corporativa definiendo su misión, su visión y sus valores fundamentales.

- **Misión**

La marca busca ofrecer joyas de calidad, cambiando al mismo tiempo el modelo de consumo y de vida que impera en la actualidad por uno más consciente y respetuoso con el medioambiente y las personas que nos rodean.

- **Visión**

Aspira a ser un referente nacional en el mundo de la joyería sostenible. Un objetivo a más largo plazo sería poder donar parte de los beneficios a causas relacionadas con la sostenibilidad.

- **Valores**

Los principales valores que definen a la marca son:

- Sostenibilidad
- Compromiso social
- Minimalismo

Como marca de joyería ética y sostenible, se compromete con su público al respeto de los valores que ambos defienden: la conservación del medioambiente, la justicia social, la defensa de los derechos humanos y la solidaridad, entre otros. En búsqueda de esta sostenibilidad, otro de los valores que caracterizará a la marca será el minimalismo. Sus joyas poseerán un diseño simple y atemporal y serán fabricadas con materiales de calidad, logrando que estas acompañen a sus dueños durante años.

2.4 Público objetivo

Después de definir su filosofía, el paso siguiente en el proceso de creación de la marca es la delimitación de su público objetivo. Este forma parte del previamente definido consumidor de joyería sostenible, pero dada la complejidad del mercado con la llegada de la Web 2.0 y las redes sociales es necesario definir en mayor profundidad a su *target*. Como afirman Casas y Poveda en su artículo sobre la microsegmentación (2020):

Hoy en día el análisis de la información a través de la era digital ha facilitado la vida de muchos empresarios al poder conocer las conductas y preferencias de los consumidores, sin embargo, la clave para generar los ingresos deseados está en poder segmentar de manera eficiente de tal forma que el cliente supla todas sus necesidades con el producto o servicio que ha adquirido

Para ello clasificaremos al público objetivo de la marca atendiendo nuevamente tanto a criterios sociodemográficos como psicográficos. En cuanto a criterios sociodemográficos, el público de la marca está constituido en su mayoría por mujeres de entre 20 y 35 años, con un nivel educativo y adquisitivo medio-alto que habitan en entornos urbanos, principalmente, en grandes ciudades.

En cuanto a su perfil psicográfico, se trata de personas altamente preocupadas por el entorno que las rodea, no solo por el medioambiente sino también por las personas implicadas en los procesos de producción de los productos que consumen. Participan activamente en diferentes movimientos sociales y activistas para que esta preocupación no solo forme parte de sus valores sino también de sus acciones. Asimismo, en su búsqueda de un consumo más responsable, tienen un estilo de vida minimalista frente al consumismo que caracteriza a la sociedad actual (2021). Son amantes de la moda y en concreto de la joyería, pero, como minimalistas, solo adquieren productos de calidad y de marcas con cuyos valores se identifiquen.

Por último, se trata de personas integradas completamente en el mundo digital. Las nuevas tecnologías forman parte de su día a día y las redes sociales constituyen su principal herramienta de comunicación.

2.5 Naming

Tras haber realizado todo este extenso proceso de investigación y definición de la personalidad y la filosofía de la marca, el primer paso en su proceso de creación es la elección de su nombre.

Este es un paso de vital importancia puesto que el nombre de una marca es su carta de presentación, es lo primero que escuchará o verá el público objetivo de la misma y lo que quedará, o no, grabado en su mente. El nombre constituye uno de los activos fundamentales de la marca al materializar la propuesta, el posicionamiento y los valores de la misma.

El *naming* se define como “el proceso creativo mediante el cual se concibe o asigna el nombre de una marca” (Salazar, 2020) y aunque “... parezca un procedimiento puramente creativo, en realidad es un proceso político/analítico en un 80% y creativo en un 20%” (Razak, 2018).

Pese a que dentro de este proceso de concepción del nombre para una marca exista mucha flexibilidad, hay una serie de características básicas recomendadas para que un nombre sea exitoso (Cardoso, Castrezana, Cibrian, & Sosa, 2019):

- Distintividad: el nombre debe ser original, innovador y diferenciable para de esta manera sobresalir entre el resto de las marcas presentes en el sector.
- Flexibilidad: en relación con la visión y la estrategia a largo plazo, el nombre es un aspecto inamovible de la marca por lo que debe ser flexible para poder anticiparse a posibles expansiones de productos o servicios o adaptarse ante circunstancias imprevistas.
- Simpleza: es fundamental que el nombre sea pronunciable, fácil de recordar y legible.
- Connotaciones positivas: toda asociación o evocación que se genere a raíz del nombre de la marca debe mantenerse positiva o, por lo menos, neutra.
- Coherencia: el nombre debe ser apropiado para el ámbito de la marca, así como mantener una relación lógica con los valores y la filosofía de la misma.
- Registrable: el hecho de que un nombre sea legalmente registrable es la finalidad última de un proceso de *naming* bien ejecutado.

Una vez conocidas estas características básicas, antes de comenzar con el proceso de *naming* de la marca, resulta útil conocer los distintos tipos de nombres de marca que existen. En la siguiente tabla se recoge la clasificación realizada por Cardoso et al, 2019:

Tabla 4: Clasificación de los nombres de marca. Fuente: elaboración propia.

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Descriptivos	Reseñan atributos o elementos relacionados directamente con el producto o servicio y con su funcionamiento.
Alfanuméricos	Son generados por la combinación entre letras o números, resultando en forma de abreviatura, sigla o acrónimo que ayuda a hacer de un nombre descriptivo, toponímico o patronímico algo más moderno. Tienen la capacidad de abreviar nombres muy largos.
Toponímicos	Hacen referencia a lugares o su cultura, incluyendo movimientos musicales, urbanos o políticos, así como tradiciones o referencias históricas. Puede tener o no una relación directa con la empresa que representa, ya que puede utilizar tanto la función asociativa como evocativa.
Patronímicos	Se refieren a personas reales o personajes inventados de cualquier origen ya sea histórico, literario, mitológico... Al igual que los nombres toponímicos, pueden utilizar alguna de las dos funciones.
Conceptuales	Conectan a la marca con conceptos existentes para identificar un beneficio o diferencial, haciendo que el nombre pueda vincularse emocionalmente con el usuario.
Abstractos	No poseen significado evidente, evocan a través de cómo suenan haciendo su construcción morfológica lo más indispensable, regularmente cuentan con gran originalidad y distinción.

Teniendo en cuenta todo lo presentado anteriormente, para llevar a cabo el proceso de elección del nombre para la marca, realizaremos una serie de propuestas atendiendo a la tipología de nombres presentada en la tabla 4 y de entre estas escogeremos el nombre que resulte más adecuado.

Las propuestas de *namimg* para la marca de este trabajo son las siguientes:

- Nombre descriptivo: Esenzia. Este nombre permite describir los productos de la marca: joyas que quedan reducidas a su esencia gracias a su diseño simple y minimalista y a los materiales con los que se fabrican. De esta forma, el nombre permite a los consumidores hacerse una idea de la filosofía y los productos de la marca desde el principio y de forma directa.
- Nombre alfanumérico: FIRE. Este nombre resume la lucha de la marca por un Futuro Ideal Responsable y Ético. Esta sigla permite abreviar la filosofía de la marca, representada por una larga frase, en una sola palabra y, al formar la

palabra *fire*, fuego en inglés, consigue transmitir también la fuerza de dicha lucha.

- Nombre toponímico: Ispal. Este es el nombre original, de la época prerromana, de la ciudad de Sevilla, ciudad natal de la fundadora de la marca y desde la cual desarrollará su actividad la misma. Este nombre asocia la marca a sus orígenes y destaca la importancia que tienen las personas para la misma pues, al igual que para la ciudad de Sevilla, “lo más importante es su gente”.
- Nombre patronímico: Tellus. Este es el nombre de la diosa de la Tierra en la mitología romana clásica. La diosa Tellus y los mitos que se cuentan sobre ella recuerdan siempre la importancia de vivir en armonía tanto con los recursos del mundo como con el resto de los seres humanos. Este nombre, y lo que evoca, conecta perfectamente a la marca con su filosofía y con los valores que sus clientes defienden.
- Nombre conceptual: Terra. Esta palabra de origen latino hace referencia por un lado a la tierra, en su sentido originario, zona seca en contraposición al mar, y por otro al planeta Tierra, en el marco del universo. Este nombre conecta a la marca y sus joyas con el origen de sus materiales, la tierra, y la liga al concepto de la sostenibilidad y la necesidad de preservar nuestro planeta y sus habitantes.
- Nombre abstracto: Lebon. Este nombre cuenta con gran eufonía al estar compuesto por consonantes como la /l/, la /b/ y la /n/ que tienen una sonoridad agradable. Asimismo, cuenta con un significado oculto pues en francés *le bon* significa lo bueno lo que asocia a la marca y a sus productos con la calidad.

Tras analizar en profundidad estas seis propuestas, con sus ventajas e inconvenientes, consideramos que la que resulta más apropiada para la marca es Terra al cumplir todas las características básicas recomendadas previamente en este apartado: se diferencia de los nombres de la competencia, ofrece flexibilidad a la marca, es simple, pronunciable, legible y fácil de recordar, posee connotaciones positivas que se asociarán a la marca, es coherente y se alinea con la filosofía corporativa y, por último, es registrable.

2.6 Identificador visual

Una vez escogido el *naming* de la marca comenzaremos con la creación de la identidad visual de la misma, pero antes de ello es necesario introducir el concepto de identidad corporativa y ver cómo se enmarca la identidad visual dentro de esta.

La identidad corporativa se define como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Mut & Breva, 2003, pág. 3). Asimismo, como indican Mut & Breva (2003), esta se divide en dos aspectos distintos pero complementarios: los elementos profundos que definen la marca y los elementos visuales que la identifican.

El primero de estos aspectos lo hemos ido tratando a lo largo del trabajo a través de la definición de la filosofía y la personalidad de la marca, con la misión, la visión y los valores de la misma, así como a través del análisis DAFO en el que identificábamos sus puntos fuertes a la vez que los débiles.

El segundo aspecto es el que nos atañe en este apartado, la identidad visual corporativa. Esta es la “traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta” (Mut & Breva, 2003, pág. 3).

La identidad visual corporativa ha existido desde siempre, aunque su desarrollo como tal comenzó con William Morris en el siglo XX y alcanzó su máximo esplendor en los años 80, marcando un punto de inflexión en la comunicación persuasiva empresarial (Caldevilla, 2009).

Para comenzar con la creación de la identidad visual corporativa, en primer lugar, debemos seleccionar el tipo de identificador visual más apropiado para la marca. Como indica Harada (2014) podemos distinguir entre:

- Logotipo: hace referencia a nombres propios y, por tanto, a letras, cifras y palabras escritas con algún tipo de fuente, tipografía o caligrafía.
- Isotipo: identificador visual compuesto únicamente por imágenes.
- Imagotipo: combinación de un logotipo y un isotipo en la que estos estén claramente diferenciados de forma que puedan funcionar y ser utilizados por separado.
- Isologo: identificador visual en el que el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un único elemento de manera que no pueden ser separados sin que pierdan su sentido.

Teniendo en cuenta la filosofía y la personalidad de la marca consideramos que el identificador visual más adecuado para la misma es el logotipo. Este transmite la esencia de la marca, recogida en su nombre, sin necesidad de elementos adicionales como símbolos. Asimismo, ayudará en la fase de lanzamiento de la marca, en el proceso de notoriedad y conocimiento de la misma por parte del público, al estar el nombre siempre presente.

Una vez escogido el tipo de identificador visual comienza el proceso de diseño propiamente dicho y, al igual que con el *namíng*, mostraremos dos opciones de entre las cuales seleccionaremos el logotipo más apropiado.

- Opción 1

The image shows the word 'terra' written in a black, cursive script. The letters are connected and have a fluid, handwritten appearance. The 't' has a long, sweeping tail that extends to the left.

Figura 7: Opción 1 para el logotipo de Terra. Fuente: elaboración propia.

Para esta primera opción hemos construido el logotipo de la marca con una tipografía propia, basada en la tipografía caligráfica Kamikaze. Al tratarse de una marca que surge de un proyecto personal, la tipografía caligráfica personalizada transmite ese carácter cercano e íntimo que representa a la marca sin que el nombre de esta sea el de su fundadora, como en el caso de la mayor parte de las marcas competidoras.

El nombre de la marca aparece escrito en minúsculas con el objetivo de reducirlo a su esencia pues, como defendían muchos de los tipógrafos de la Escuela Bauhaus, resulta innecesaria la existencia de dos tipos de alfabetos para expresar el mismo sonido oral. Moholy-Nagy, uno de los principales diseñadores y tipógrafos de dicha escuela, afirmaba lo siguiente (Maluenda, 2017, pág. 125):

Para el arquitecto Adolf Loos existe un evidente conflicto, para los alemanes, entre la lengua hablada y la escrita. Hablando no pueden usarse las iniciales de las mayúsculas. Cualquiera habla sin pensar en las iniciales mayúsculas. Desde el momento en que un alemán toma la pluma en mano, ya no puede escribir como piensa o como habla.

Asimismo, como se puede apreciar en la tabla 1, el signo identificador de las empresas competidoras es, por lo general, un imagotipo en el que el *naming* aparece en caja alta por lo que el hecho de que Terra tenga como identificador visual un logotipo con su nombre en caja baja sirve como elemento diferenciador.

The image shows the word 'terra' in the same cursive script as in Figure 7. Below the word, the tagline 'joyería ética y sostenible' is written in a smaller, black, sans-serif font. The tagline is centered under the word.

Figura 8: Opción 1 para el logotipo de Terra con tagline. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, además de la versión principal en la que aparece únicamente el logotipo, también existirá una versión en la que este aparezca acompañado del siguiente *tagline*: joyería ética y sostenible. Este aparecerá escrito en caja baja con la tipografía Isidora Sans, una tipografía de palo seco muy sencilla que garantizará su legibilidad incluso en tamaños reducidos.

Como hemos visto en el análisis previo de la identidad visual de la competencia la presencia de un *tagline* es algo bastante común en el mercado de la joyería sostenible, pero nos parece apropiado incluir una versión con él puesto que al tener la marca un nombre conceptual, el *tagline* permite clarificar el producto ofrecido por la misma.

- **Opción 2**

terra

Figura 9: Opción 2 para el logotipo de Terra. Fuente: elaboración propia.

Para esta segunda opción hemos seleccionado una tipografía de palo seco llamada The Polite Type. El diseño general de esta tipografía presenta trazos de tinta con el objetivo de conseguir un aspecto más distintivo y sobresalir entre los diseños de tipografías sin serifa más habituales. A pesar de ser una tipografía que soportará el paso del tiempo, transmite modernidad y progreso.

Por otro lado, alejándonos de la parte visual de la misma, esta encaja muy bien con la filosofía de la marca puesto que surge de una iniciativa en contra del *bullying* online. Gracias al código que se esconde detrás de ella, identifica palabras discriminatorias u ofensivas y las sustituye por otras más neutras o, si no se puede expresar de otra forma, por un símbolo de borrón o desenfoco. Esta se alinea con la misión de Terra de cambiar el modelo de vida actual (2021) por otro más respetuoso, en este caso, con las personas que nos rodean en el entorno digital.

terra

joyería ética y sostenible

Figura 10: Opción 2 para el logotipo de Terra con tagline. Fuente: elaboración propia.

Al igual que en la opción anterior, y por las mismas razones, el nombre de la marca aparece escrito en caja baja y, junto con el logotipo principal, existirá uno en el que vaya acompañado por el *tagline* joyería ética y sostenible escrito en caja baja con la tipografía Isidora Sans.

- **Paleta de colores**

Finalmente, antes de poder llegar al logotipo final de la marca, también es esencial trabajar en la creación de una paleta de colores que represente a la misma y le permita comunicar sus valores su público.

Para ello hemos seleccionado dos colores tierra arenosos, con un ligero subtono rosado, que representan el significado literal del *naming* y relacionan a la marca con lo que este simboliza: el origen de sus materiales, lo natural. Asimismo, como hemos mencionado anteriormente, estos tonos tienen un subtono ligeramente rosado en representación del público al que se dirige, mayoritariamente femenino.

Para romper con esa paleta más bien clara y apagada hemos incluido un tono terroso, más saturado y cálido, que enlaza con los materiales de algunos de los productos de la marca. Finalmente, hemos escogido dos tonos verdes en referencia a la naturaleza al tratarse de un proyecto sostenible y respetuoso con el medioambiente.



Figura 11: Paleta de colores de la marca. Fuente: elaboración propia.

- **Solución final**

Tras analizar y comparar ambas opciones, considerando la personalidad y la filosofía de la marca, nos hemos decantado por la primera opción. Consideramos que esta es la más adecuada puesto que consigue transmitir el carácter íntimo y personal que caracteriza a la marca a la vez que la diferencia de sus competidoras.

Asimismo, hemos decidido emplear como color corporativo principal el segundo de los mostrados en la figura 11 para que el significado del *naming*, tanto literal como simbólico, quede perfectamente representado en el logotipo de la marca. Como color complementario hemos escogido el color terroso, entre teja y ocre. Este color nos permite crear contraste y dinamismo a la vez que representa visualmente el mensaje del *tagline*, elemento en el que será empleado, al ser el color de alguno de los materiales sostenibles con los que se fabricarán joyas de la marca.



Figura 12: Logotipo de Terra con tagline. Fuente: elaboración propia.

Referencias bibliográficas

- ACNUR. (Septiembre de 2017). *Principios, valores y prácticas del consumo responsable*. Recuperado el Marzo de 2021, de UNHCR ACNUR: https://eacnur.org/blog/principios-valores-y-practicas-del-consumo-responsable-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/
- Avila, Y. (s.f.). *Joyas ayer, hoy y siempre : joyería en el siglo XXI*. Recuperado el Marzo de 2021, de Kaizen Proyectos: <https://kaizenproyectos.com/joyas-ayer-hoy-y-siempre-el-sector-de-la-joyeria-en-el-siglo-xxi/>
- Badás, B. (12 de Febrero de 2018). *ILFO unique eco-jewels, una nueva marca de joyería artística*. Recuperado el Marzo de 2021, de Grupo Duplex: <https://www.grupoduplex.com/ilfo-unique-eco-jewels-una-nueva-marca-joyeria-artistica/>
- Badás, B. (10 de Julio de 2020). *La sostenibilidad y el COVID-19 cambian las preferencias del nuevo consumidor*. Recuperado el Marzo de 2021, de Grupo Duplex: <https://www.grupoduplex.com/la-sostenibilidad-y-el-covid-19-cambian-las-preferencias-del-nuevo-consumidor/>
- Banco Mundial. (8 de Junio de 2020). *La COVID-19 (coronavirus) hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(103), 1-26.
- Cardoso, A., Castrezana, N., Cibrian, T., & Sosa, E. (2019). Naming un proceso para la creación de nombres de marca. *Insigne visual*(25), 52-18.
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. Albatros.
- Casas, J., & Poveda, J. (30 de Junio de 2020). La era de la microsegmentación. *Revista Avenir*, 51-52.
- Domingo, G. (2013). Las marcas de moda en un contexto digital: retos y oportunidades. *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. Logroño: UNIR.
- Dormer, P., & Turner, R. (1985). *The New Jewelry: Trends & Traditions*. Thames & Hudson Ltd.
- El País. (2019). *El medio ambiente elegiría a las mujeres: ellas son más sostenibles*. Recuperado el Marzo de 2021, de El País: https://elpais.com/elpais/2019/09/10/buenavida/1568116671_357824.html
- El País. (26 de Enero de 2021). *El comercio electrónico, la solución para vender en tiempos de coronavirus*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/repensando-el-futuro/2021-01-26/el-comercio-electronico-la-solucion-para-vender-en-tiempos-de-coronavirus.html>

- Galton, E. (2013). *Diseño de joyería*. Gustavo Gili.
- González, Z., & Contreras, R. S. (Julio de 2012). Apps como una posibilidad más de comunicación entre la marca y su público: un análisis basado en la valoración de los usuarios. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1), 81-100.
- Gutiérrez, F. (2020). *La moda sostenible como antagonista al Fast-Fashion y su oportunidad de negocio (Trabajo de fin de grado)*. León.
- Harada, E. (enero de 2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 2(33), 36-47.
- Höbe. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el Marzo de 2021, de Höbe: <https://hobe.es/quienes-somos/>
- Höbe. (s.f.). *Joyería sostenible*. Recuperado el Marzo de 2021, de Höbe: <https://hobe.es/joyeria-sostenible/>
- ILFO. (s.f.). *ILFO unique eco-jewellery*. Recuperado el Marzo de 2021, de ILFO: <https://ilfo-ecojewels.com>
- Irene Bozza. (s.f.). *La marca*. Recuperado el Marzo de 2021, de Irene Bozza: <https://irenebozza.com/la-marca/>
- Irene Bozza. (s.f.). *Sostenibilidad*. Recuperado el Marzo de 2021, de Irene Bozza: <https://irenebozza.com/sostenibilidad/>
- Luz de NEHCA. (s.f.). *Conócenos*. Recuperado el Marzo de 2021, de Luz de NEHCA: <https://luzdenehca.com/conocenos-en-nehcaa-jewelry/>
- Majoral. (s.f.). *Actuando con valores*. Recuperado el Marzo de 2021, de Majoral: <https://www.majoral.com/actuando-con-valores/?lang=es>
- Majoral. (s.f.). *Enric Majoral*. Recuperado el Marzo de 2021, de Majoral: <https://www.majoral.com/portfolio/enric-majoral/?lang=es>
- Maluenda, I. (2017). *Tipografías construidas: usos simbólicos y expresivos de la escritura en la arquitectura contemporánea (Tesis de Doctoral)*. Madrid.
- Martínez, R. (2020). *La sostenibilidad como factor clave del sector textil bajo la perspectiva del consumidor (Tesis de Máster)*. León.
- Mut, M., & Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació*, (págs. 1-8).
- OCU y el Foro NESI de Nueva Economía e Innovación Social. (7 de Febrero de 2019). *Otro consumo para un futuro mejor*. Recuperado el Marzo de 2021, de OCU: <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>

- Orche, E., & Puche, O. (1998). Devenir histórico la relación entre joyería y las ciencias mineras y de los minerales. *X Congreso Internacional de Minería y Metalurgia*. Valencia.
- Pignotti, C. (2011). *La "Joyería Contemporánea", una nueva esfera artística. De la artesanía manual a la artesanía conceptual. (Tesis de Máster)*. Valencia.
- Pulido, M., & Benítez, L. (2016). "Recomendación entre iguales": el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 42-62.
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.4 en línea]*. Recuperado el Marzo de 2021, de <https://dle.rae.es>
- Raffino, M. E. (2 de julio de 2020). *Web 2.0*. Recuperado el Marzo de 2021, de Concepto.de: <https://concepto.de/web-2-0/>
- Razak, A. (2018). *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado el Abril de 2021, de brandfluence: <https://www.brandfluence.com/guia-proceso-de-naming/>
- Salazar, A. (2020). El naming de las marcas. Una breve reflexión. *Propiedad Intelectual*(22), 345-348.
- Sarlak, N. (2019). *El uso de plantas medicinales en joyería contemporánea (Tesis de Máster)*.
- Simó, E. (2020). *Diseño para una nueva marca de joyería artística (Trabajo de fin grado)*. Valencia.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En este manual se establecen las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca con el fin de lograr una identidad sólida. El correcto y consistente uso de la marca Terra contribuirá a conseguir los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

No solo trata de encasillar dentro de directrices inamovibles una serie de componentes gráficos, sino de apoyar un proceso sólido de comunicación visual para que fácilmente cualquier persona, profesional o no, pueda reproducir sin ningún inconveniente piezas digitales o impresas.

CONTENIDO

1. Identidad gráfica de la marca

- Identificador visual
- Tipografía corporativa
- Colores corporativos
- Área de protección y reductibilidad
- Elementos gráficos
- Imaginería

2. Normas para el correcto uso de la marca

- Expresión textual de la marca
- Versiones correctas
- Aplicaciones correctas
- Versiones incorrectas

3. Aplicaciones de la marca

1. Identidad gráfica de la marca

Identificador visual

Terra es un proyecto personal que busca ofrecer joyas de calidad cambiando al mismo tiempo el modelo de consumo y de vida que impera en la actualidad por uno más consciente y respetuoso con el medioambiente y las personas que nos rodean.

Los valores de la marca (sostenibilidad, compromiso social y minimalismo), junto con el carácter personal de la misma, se ven reflejados en la representación gráfica del *namimg* a través de una tipografía caligráfica personalizada.



Además de esta versión principal, existirá una versión con el *tagline*: joyería ética y sostenible, que clarificará la actividad a la que se dedica la marca.



Tipografía corporativa

Kamikaze

Para la creación del logotipo se ha empleado la tipografía Kamikaze como base y se ha modificado para su mejor funcionamiento, visualización y legibilidad. Esta misma tipografía, sin modificar, será la tipografía corporativa principal.

Kamikaze está destinada a funcionar de forma complementaria con la tipografía secundaria. Kamikaze se empleará en titulares y textos a mayor tamaño en cualquier elemento de comunicación, publicitario o de papelería corporativa.

AaBbCcDdEeFf1234 Kamikaze Regular

Isidora Sans

La tipografía Isidora Sans es la empleada en el tagline del identificador visual de la marca. Asimismo, en sus diferentes pesos, constituye la tipografía secundaria de la marca.

Isidora Sans está destinada a funcionar de forma complementaria con la tipografía corporativa y se empleará en los textos de menor tamaño en cualquier elemento de comunicación, publicitario o de papelería corporativa, y en el packaging de los productos.

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Thin

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Thin Italic

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Regular

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Regular Italic

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Bold

AaBbCcDdEeFf1234

Isidora Sans Bold Italic

Colores corporativos

Los colores de la marca están conformados por un grupo de colores neutros, inspirados en el entorno natural, que ayudan a reforzar la preocupación de la marca por la sostenibilidad. Estos serán los colores principales de la identidad de la marca, por lo que, para un mayor reconocimiento de la misma, es crucial que se apliquen de forma coherente en todas las piezas corporativas.

SAND	#DBC6BA R219 G198 B186 C15 M23 Y25 K2
SOIL	#DBC6BA R179 G113 B61 C24 M56 Y79 K15
CREAM	#DBC6BA R235 G223 B212 C9 M13 Y17 K0
OLIVE	#DBC6BA R179 G182 B165 C33 M21 Y35 K4
DARK	#DBC6BA R55 G68 B52 C72 M50 Y71 K56

Como se ha mencionado anteriormente, sugerimos que sólo se utilicen los colores puros de la marca para un mayor reconocimiento de la misma, sin embargo en algunos casos se requieren matices de color. Los matices se pueden utilizar en ocasiones en las que exista una falta de contraste, lo que ayudará a evitar el uso de colores diferentes que no sean los sugeridos por la marca. Estos se pueden aplicar en incrementos del 20%.

	SAND	SOIL	CREAM	OLIVE	DARK
100%	[Color swatch]				
80%	[Color swatch]				
60%	[Color swatch]				
40%	[Color swatch]				
20%	[Color swatch]				

Área de protección y reductibilidad

El área de protección determina el espacio mínimo de seguridad de la marca cuando se aplica. Se deberá respetar para la correcta legibilidad y visibilidad de la marca cuando esté rodeada de otros elementos compositivos.

Teniendo como referencia el valor de "x" (altura de la a tipográfica), se establece un área de seguridad de $1/2 x$. Asimismo, el tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 20 mm de ancho en el caso de la versión principal y 30 mm en su versión con el *tagline*.



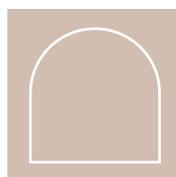
Elementos gráficos

Estará permitido el empleo de estos dos elementos gráficos en la realización de las distintas piezas corporativas al reflejar visualmente la filosofía de la marca.



Curvas

Estas conectan la marca con lo natural, lo orgánico, representando la sostenibilidad, uno de los principales valores de la marca.



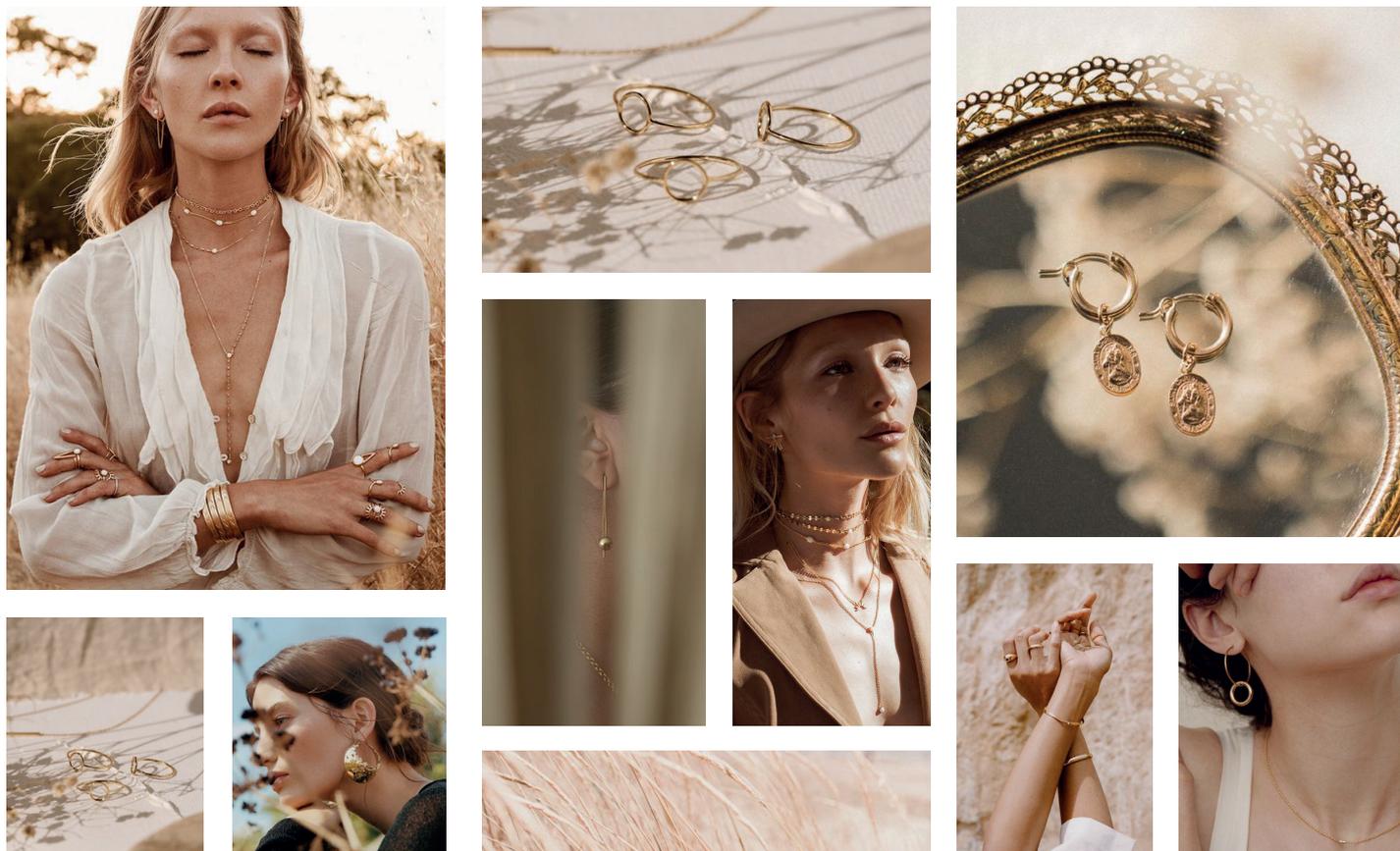
Formas geométricas

Estas servirán como marco para las fotografías de la marca. Representan el equilibrio y la simplicidad, conectándola con el minimalismo.

Imaginería

La imaginería de la marca estará constiuida por fotografías tomadas principalmente en el exterior, con luz natural, en las que las modelos y los productos aparezcan rodeados de elementos de la naturaleza. Se combinarán fotografías de las modelos luciendo las joyas de la marca con fotografías macro de los productos. En todas ellas deberán predominar los tonos neutros y cálidos, en línea con la paleta de colores corporativos.

Estas imágenes sirven como *moodboard* para representar el aspecto y las sensaciones que debe transmitir la marca.



2. Normas para el correcto uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Terra se deben seguir una serie de normas genéricas.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y productos.

Expresión textual de la marca

Cuando la marca Terra esté mecanografiada se escribirá tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta

Ejemplo de cómo se escribe la marca Terra

Escritura incorrecta

Ejemplo de cómo no se escribe la marca TERRA

Ejemplo de cómo no se escribe la marca terra

Versiones correctas

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro o las versiones monocromáticas en los colores corporativos.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo



Versión monocromática en los colores corporativos secundarios



Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos de colores no corporativos, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Si el logotipo se aplica sobre fondo fotográfico, deberá aplicarse sin el *tagline* en su versión principal si la fotografía es oscura y en negro si la fotografía es clara.

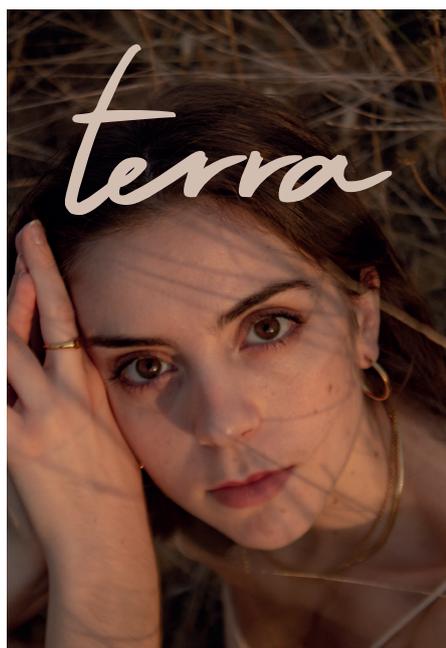
Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Asimismo, tampoco serán correctas ninguna de estas aplicaciones:

ALTERACIÓN DEL COLOR



joyería ética y sostenible

Aplicación incorrecta color



joyería ética y sostenible

Porcentajes de color

ALTERACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA



joyería ética y sostenible

Alteración de la tipografía corporativa principal



joyería ética y sostenible

Alteración de la tipografía corporativa secundaria

DEFORMACIONES



joyería ética y sostenible

Deformación vertical



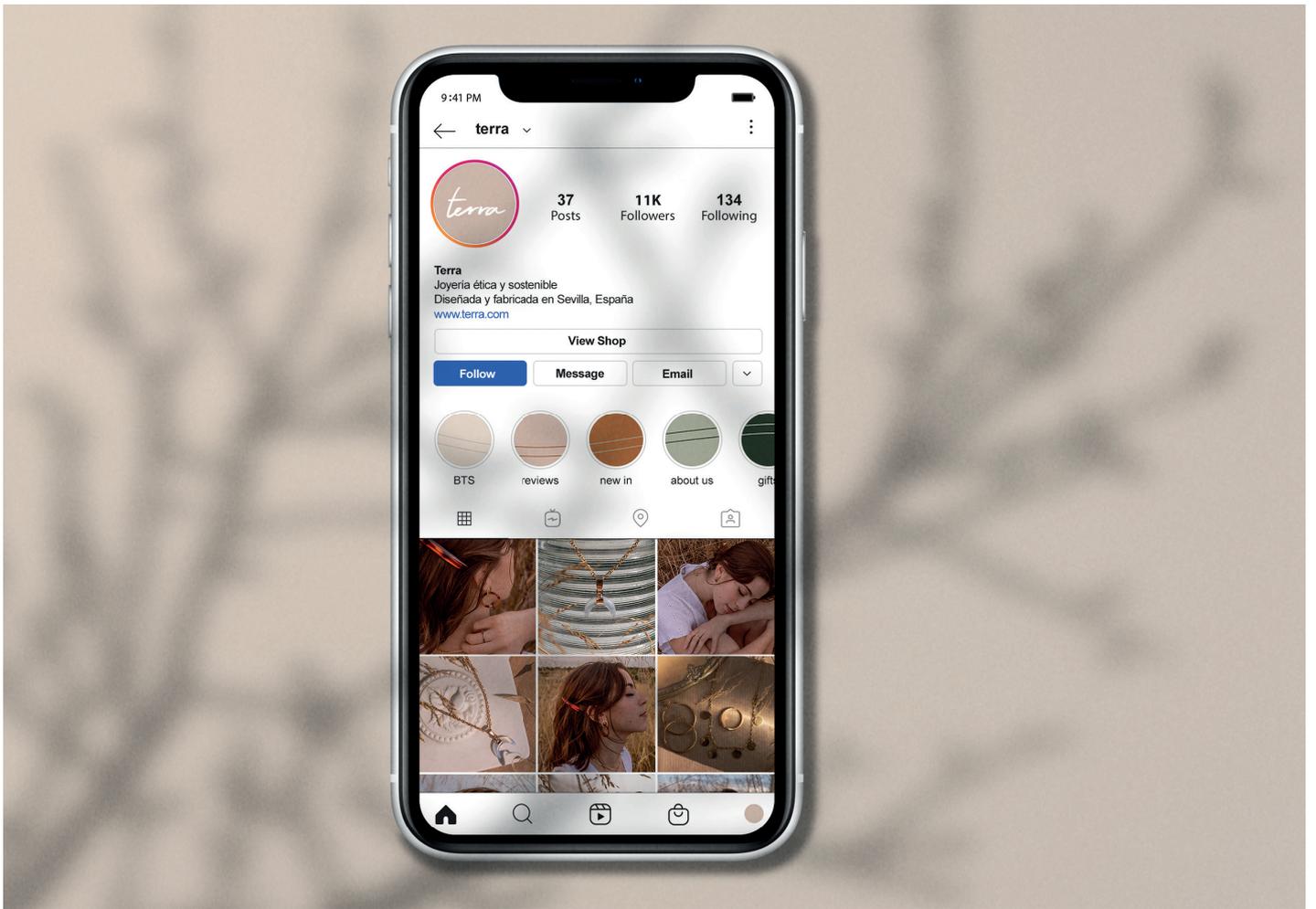
joyería ética y sostenible

Deformación horizontal

3. Aplicaciones de la marca



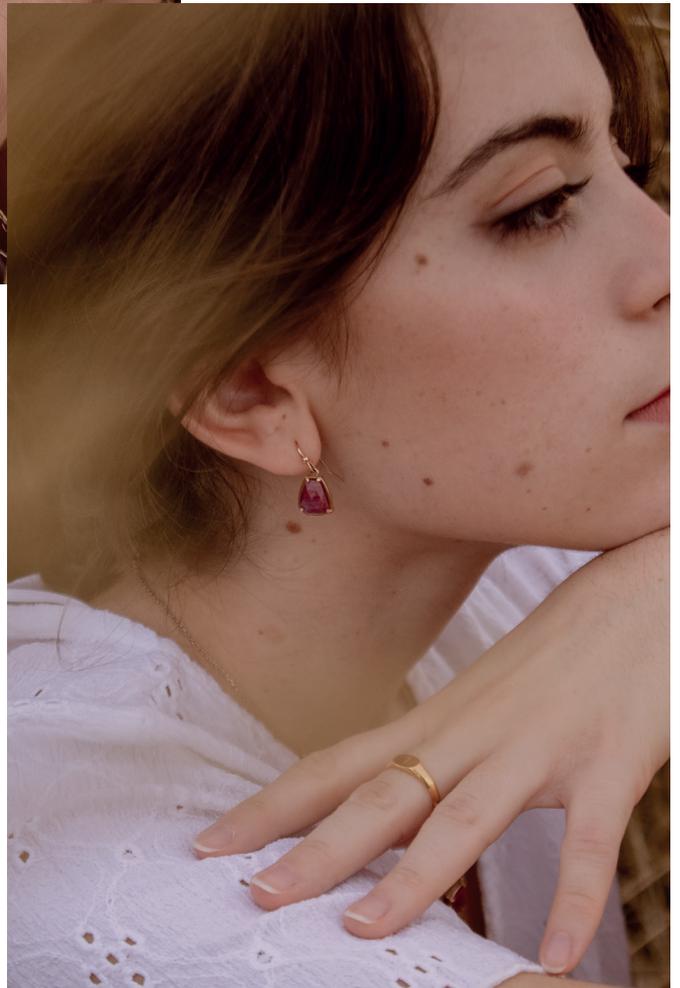




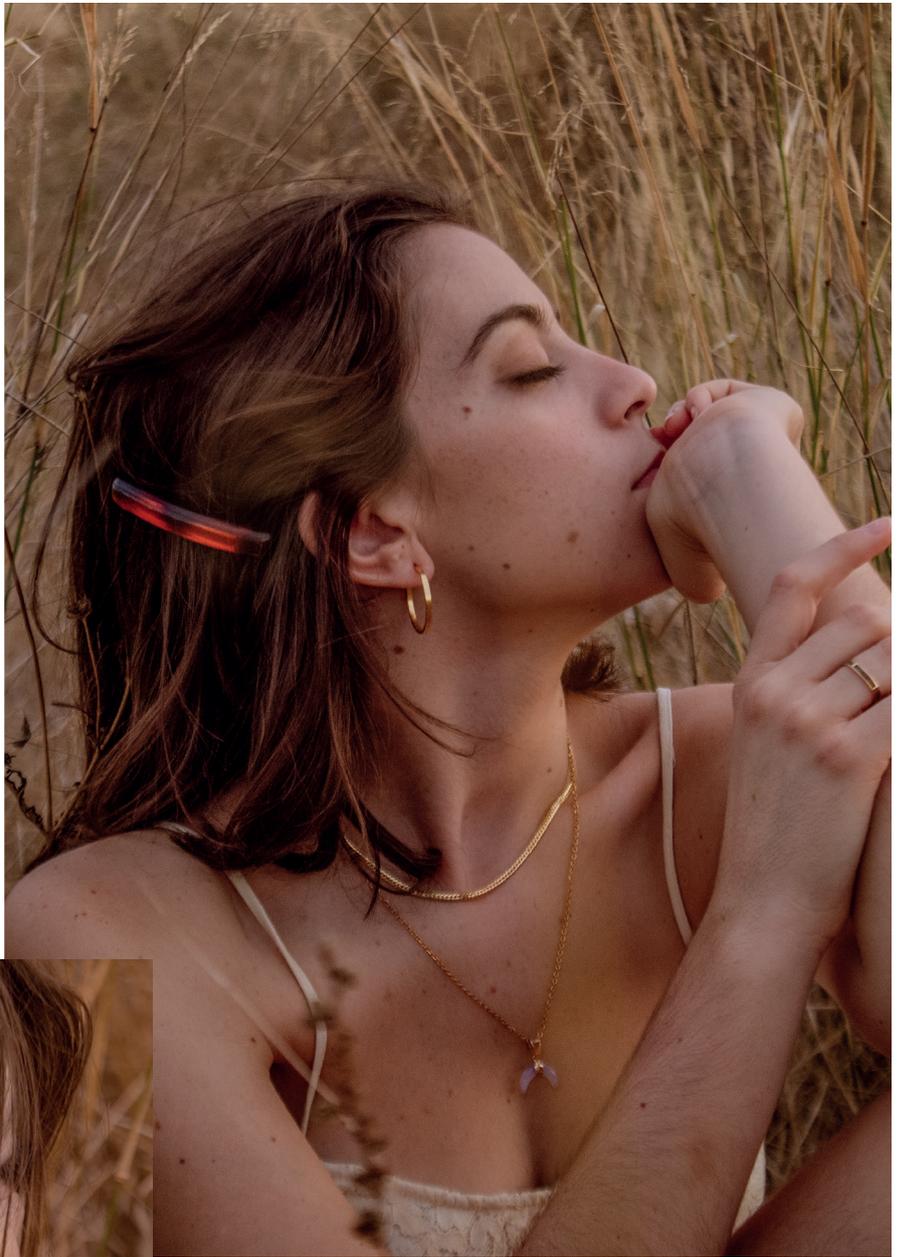
PHOTOSHOOT **PRIMERA COLECCIÓN**

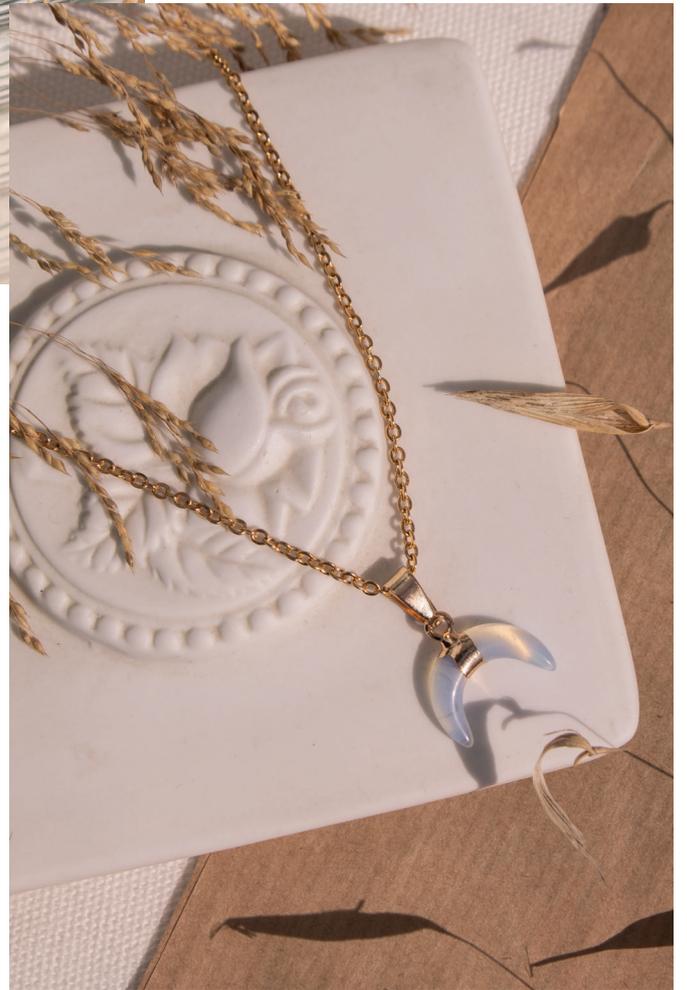












Terra

joyería ética y sostenible

