



El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación es el único mecanismo que permite lograr una imagen de marca relevante y diferenciada. El objetivo de este manual es proporcionar una guía consistente y clara, que asegure el uso correcto de la imagen gráfica de la marca BLKA en todo momento.

Este manual es de uso obligatorio, con la finalidad de mantener siempre la esencia y personalidad de la marca, sugerimos NO diseñar y/o producir materiales que no observen los lineamientos establecidos en el presente documento.

NOSOTROS



2.1

Nuestra razón de SER

BLKA nace de la idea de crear joyas accesibles con diseños únicos, sin que la calidad de producto sea mala.

2.2

Palabras Clave

(Que definen la personalidad de BLKA)

Accesible/Original/Único

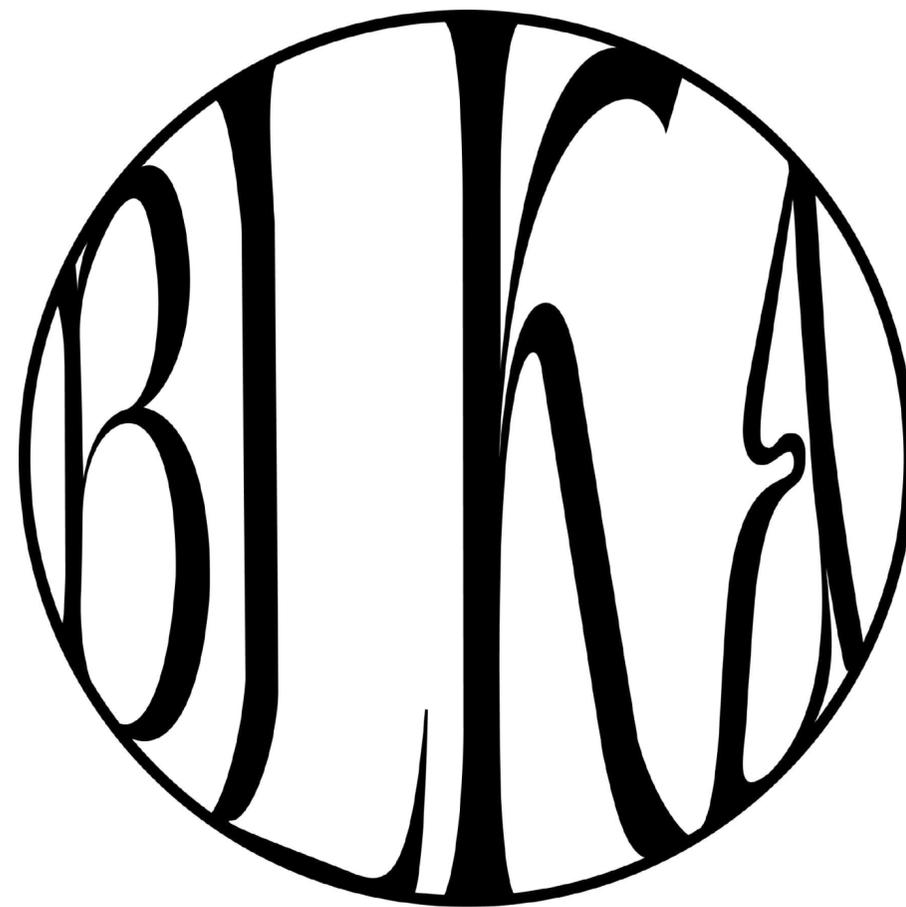


NUESTRA IMAGEN

3.1

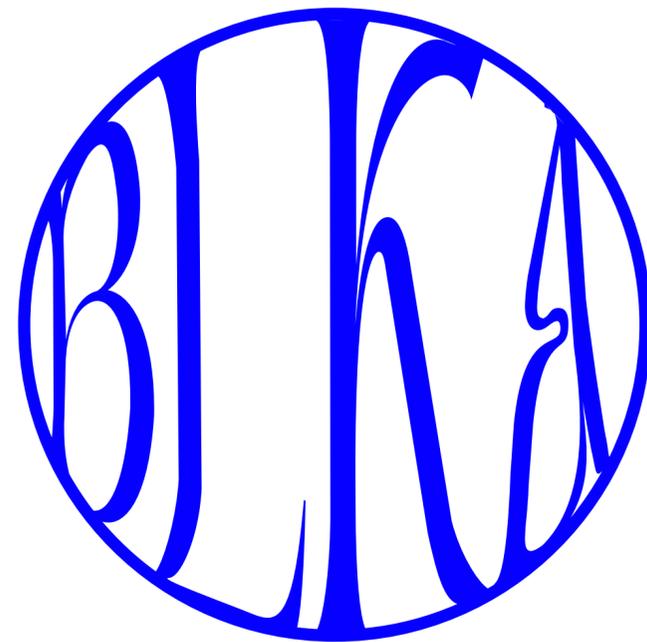
La imagen gráfica

(Isologo, Versión principal de la Identidad de Marca)



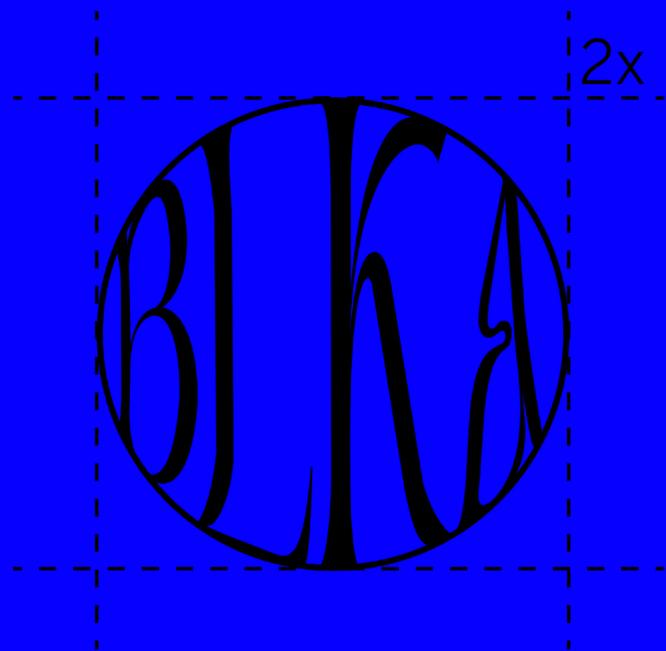
BELKA

(Logotipo, Versión principal de la Identidad de Marca)



(Isologo, Versión principal de la Identidad de Marca)

3.2 Área de restricción

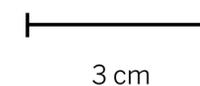


Es necesario conservar siempre un mínimo de 2x en todos sus márgenes. Para asegurar una correcta visibilidad de la imagen, se deberá evitar el uso de elementos gráficos de cualquier clase dentro del área de restricción, a excepción de fotografías o imágenes de fondo.

3.3

Reducción mínima

El logotipo podrá escalarse de acuerdo a la aplicación, en el entendido que la reducción mínima no puede ser inferior a 3 cm de ancho por la altura proporcional, lo anterior con la finalidad de asegurar claridad del logotipo en cualquier ejecución gráfica.



3 cm

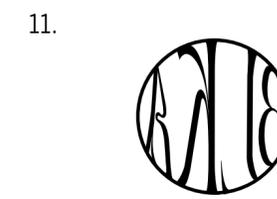
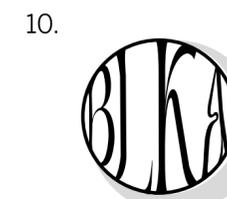
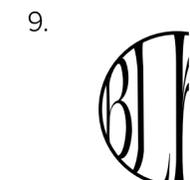
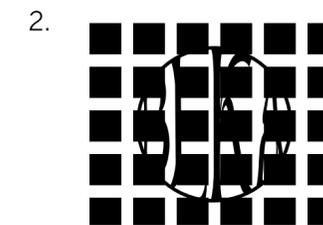
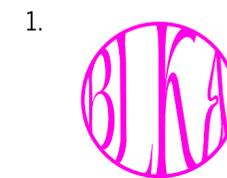


3 cm

3.4 Usos incorrectos

En las aplicaciones de BLKA debe existir siempre una constante en la identidad visual, por lo que el logotipo no podrá ser alterado en las proporciones de tipografía, espacio entre caracteres u orientación. Las principales aplicaciones incorrectas del logotipo son las siguientes, mismas que deben evitarse en todo momento:

1. Cambiar el color por uno ajeno a su paleta.
2. Aplicar el logotipo sobre fondos que dificulten su legibilidad.
3. Utilizar el logotipo como parte de alguna redacción.
4. Aplicar algún tipo de degradado ajeno de color.
5. Aplicar una sombra solida o con algún color ajeno.
6. Sobreponer o repetir varios logotipos.
7. Cambiar la escala de alguno de sus elementos.
8. Sesgar, transformar o distorsionar el logotipo.
9. Mostrar el logotipo cortado*
10. Agregar elementos que invadan el área mínima.
11. Cambiar de posición alguno de sus elementos.

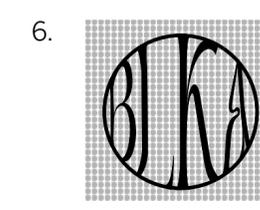
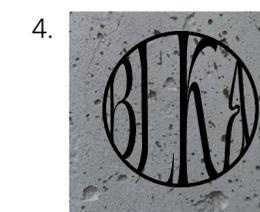


3.5

Usos correctos

Las aplicaciones además de nuestros colores distintivos que están permitidas, se enlistan a continuación:

1. Aplicación sobre texturas que no afecten su legibilidad
2. Aplicación sobre fotografías a color donde predominen las tonalidades claras que no afecten su legibilidad
3. Aplicación del logotipo en sus variaciones de color sobre fotografías a color donde predominen las tonalidades oscuras que no afecten su legibilidad
4. Aplicación sobre fotografías en blanco y negro donde predominen las tonalidades claras que no afecten su legibilidad
5. Aplicación sobre fotografías en blanco y negro donde predominen las tonalidades oscuras que no afecten su legibilidad
6. Aplicación sobre elementos transparentes que no afecten su legibilidad.



3.6 Tipografía institucional

La constante en la identidad visual también está marcada por la tipografía que se utiliza en todas las aplicaciones de una marca o empresa, por tanto, se ha establecido la fuente tipográfica “**BentonSans Black**” como tipografía institucional principal.

BentonSans Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt

Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.7

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria tiene el propósito de servir como complemento y sólo esta pensada para ser utilizada en algunas aplicaciones publicitarias y corporativas, en ocasiones en las que quiera reforzarse el impacto de encabezados y/o títulos de algún mensaje así como cuerpo del texto en párrafos y demás aplicaciones.

Esta tipografía puede ser utilizada en sus diferentes variantes para jerarquizar textos o ideas dentro de una misma composición gráfica. "BentonSans Book"

BentonSans Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ

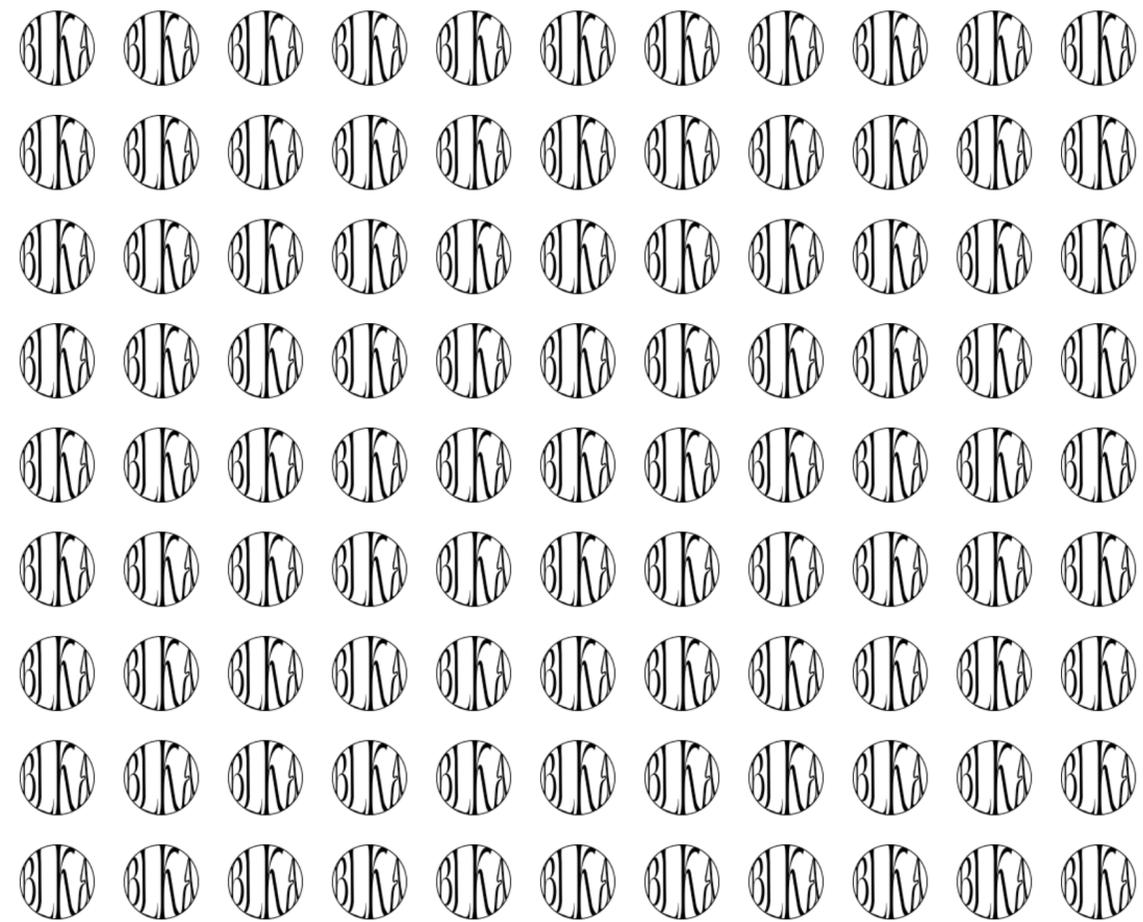
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

3.8

Patterns



BeLKA BeLKA BeLKA BeLKA
BeLKA BeLKA BeLKA BeLKA

Cromática Cromática



4.1

Paleta de color

Se debe tener cuidado especial al imprimir el logotipo a color, pues la alteración en el tono de cualquiera de sus colores influye en la uniformidad gráfica de la marca.

Esta guía describe y especifica los tonos correspondientes a la identidad de **BLKA**, mismos que funciona para tintas directas (serigrafía) o selección de color (CMYK), así como para aplicaciones en pantalla se debe utilizar el equivalente en RGB o en hexadecimal en el caso de sitios web.

CMYK

0%, 0%, 0%, 0%

RGB 255, 255, 255

#FFFFFF

CMYK

0%, 0%, 0%, 0.04%

RGB 245, 245, 245

#F5F5F5

CMYK

98%, 100%, 0%, 0%

RGB 5, 0, 255

#0500FF

CMYK

75%, 68%, 76%, 90%

RGB 0,0,0

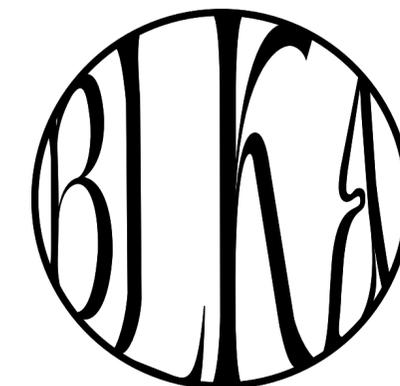
#000000

4.1

Blanco y negro

La versión alto contraste del logotipo (blanco y negro), deberá utilizarse como guía para la producción de positivos o negativos, en el caso de que así lo requiera el medio de impresión. Además también podrá ser utilizada en ciertos casos especiales

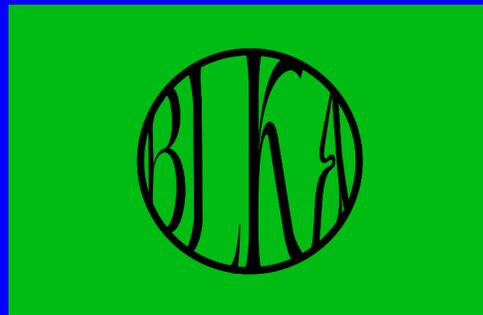
*Revisar 4.4 Aplicación sobre fondo de color.



4.4 Aplicación sobre fondo de color

Aunque debe evitarse la aplicación del logotipo con colores ajenos a la gama de colores primarios, que son parte esencial de su personalidad gráfica, habrá ocasiones especiales en las que se haga imperativo aplicar la marca a una sola tinta sobre una superficie de un color predeterminado, tal es el caso de patrocinios a eventos. En estas ocasiones y considerando que sólo puede imprimirse la marca en una sola tinta, se utilizará siempre el alto contraste (blanco o negro) bajo los términos que se ilustran en las figuras 1a, 1b y 1c.

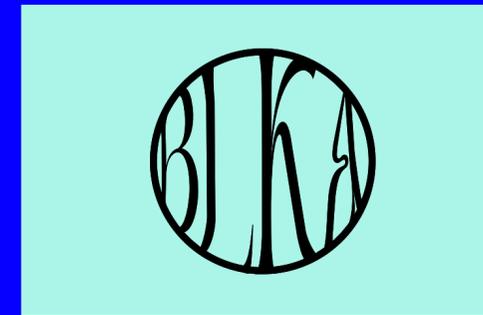
Cabe destacar que el logotipo siempre debe predominar, buscando en todo momento la armonía y visibilidad gráfica del mismo.



1a



1b



1c

5.0

Aplicaciones
Aplicaciones









BINA

ÍNDICE

Estrategia de comunicación digital.

Puesta en valor de la marca:

06

ESLOGAN.

07

ESTRATEGIA (EN DISTINTAS REDES) PLAN DE REDES SOCIALES.

3.1 Introducción

3.2 Objetivos

3.3 Tono y mensaje

3.4 Timing

08

TIPOLOGIA DE CONTENIDOS A PUBLICAR Y ACCIONES.

08

i. Tipología de contenido

ii. Acciones

· Estrategias Online

· Estrategias Offline

· Estrategias en los medios tradicionales

· Estrategias para consolidar comunidad

09

CALENDARIO.

10

SISTEMA DE ANALÍTICA DE RESULTADOS (COMO Y CADA CUÁNTO TIEMPO SE MEDIRÁN)

11

CONCLUSIONES

1.0

El héroe

Explicación

Para asegurar el éxito de una empresa, es IMPRESCINDIBLE que la comunicación se centre en el cliente como principal factor y NO en la propia empresa. Ocupando la propia empresa un papel secundario (Por ejemplo, la empresa puede ocupar el papel de guía, de ayuda para que cliente logre triunfar). Es decir, la empresa le ofrecerá al cliente lo necesario para que éste sea quien consiga el éxito y, la empresa, lo consiga como consecuencia. Por lo tanto, nuestra comunicación siempre buscará posicionar a nuestro cliente como el héroe de nuestra historia.

POSICIÓN INCORRECTA

Tenemos los mejores productos de calidad del mercado.

[Protagonista: Nosotros, BLKA]

POSICIÓN CORRECTA

Nuestros productos son la solución para que puedas emballecer tu outfit sin gastarte una pasta. [Protagonista: El cliente con estilo]

¿CÓMO/QUIÉN ES NUESTRO HÉROE?

Nuestro héroe es una chica o un chico de entre 15 y 30 años. Siempre han querido destacar y llevar joyas, pero no pueden permitirse las marcas que están en su radar. Nuestro héroe quiere joyas cotidianas con un diseño actual a un precio asequible. También le preocupa la calidad de las joyas, ya que la durabilidad es importante. Pero al mismo tiempo, las joyas BLKA, debido a su precio bastante bajo, permitirán al héroe comprar más joyas con diseños más actuales. BLKA dará lujo, relevancia y libertad a sus héroes.

4.0 El plan

Explicación

La confianza de los clientes radica en el plan del guía. Ya conoces a tu cliente, conoces sus problemas y te has presentado cómo el guía que ellos necesitan, empático y autoritario, ahora necesitas que vengan a ti. El plan es el puente que el héroe cruza para llegar a su destino final y para que tu plan llame su atención debe de hacer una de estas dos cosas:

Definir claramente cómo puede el cliente hacer negocios contigo.

Reducir el riesgo que siente el cliente al hacer negocios contigo.

¿CUÁL ES NUESTRO PLAN?

El plan no es otra cosa que plan de proceso es que nuestros clientes digan: “Puedo comprar esto, es barato!”. Nuestro plan se llamará EL CAMINO FÁCIL HACIA LA VIDA CON JOYAS QUE DURAN.

Ahora bien, ¿en qué consiste EL CAMINO FÁCIL HACIA LA VIDA CON JOYAS QUE DURAN? Consiste en acompañar a nuestros clientes en el proceso de la "conversión", enseñarles que no todas las joyas que pueden permitirse son de mala calidad. Y, por supuesto, ofreciéndoles la solución a sus derrotas de la forma más sencilla que existe: con nuestras joyas de diseños actuales que mantienen su apariencia mucho tiempo.

EXTERNO = QUIERO QUE LAS JOYAS QUE ME PUEDO COMPRAR SEAN DE MEJOR CALIDAD

PROBLEMA INTERNO = QUIERO QUE LAS JOYAS QUE ME PUEDA COMPRAR ME HAGAN SENTIR SOFISTICADA

PROBLEMA FILOSÓFICO = NO TENDRÍA QUE SER RICO PARA PODER PERMITIRME COMPRAR JOYAS QUE ESTÉN A LA MODA Y SEAN DE CALIDAD / QUE DEFINAN BIEN MI ESTILO / QUE ME HAGAN PERTENECER A UN GRUPO SOCIAL



2.0

El problema

Explicación

“Las empresas venden soluciones a problemas externos y los clientes compran soluciones a problemas internos”. Ahora que ya conocemos un poco mejor la historia de nuestro héroe/cliente tenemos que detectar a qué problemas se enfrenta para triunfar (EL VILLANO) para así ofrecerle la solución y convertirnos en su guía/ayuda. Por lo tanto, los problemas a los que se enfrenta nuestro cliente los convertimos en un personaje más de la historia: el malo. Si nuestro cliente no se enfrenta a ningún problema, entonces no necesita nuestra ayuda para triunfar y entonces...¿porqué compraría nuestros productos). Adjunto ejemplos de problema/el villano de la historia de los héroes/clientes de otras empresas.

- NESPRESSO El problema al que se enfrentan sus clientes/héroes es el café de mala calidad en las casas.
- TESLA El problema al que se enfrentan sus clientes/héroes es que los coches "queman" la gasolina.

¿QUIÉN ES EL PERSONAJE MALO DE NUESTRO HÉROE?

El villano de la historia de nuestro héroe es claramente las joyas de mala calidad. Ahora bien, ¿qué ocurre exactamente en esta historia? Nuestro héroe, esa persona que aspira a ser una persona con estilo y con un look acabado no tiene ninguna opción de comprar una joya como el quiere por el precio que puede permitirse. Se plantea entonces nuestro héroe lo siguiente: ¿comprar joyas de mala calidad que duran semanas pero tener looks que yo quiero? o ¿comprar una joya de buena calidad una vez al año solo porque no puedo permitirme mas?. Y no solo esto, sino que también se plantea: ¿porque tengo que ser un rico para poder tener looks acabados?

3.0

El guía

Explicación

"Los clientes no quieren otro héroe, quieren a un guía". Hay que tener en cuenta que, si los héroes pudieran solucionar solos sus problemas no se enfrentarían a ningún problema (porque lo podrían solucionar ellos mismos). El guía es el gran gancho de la historia. Es quien anima al héroe a alcanzar la victoria final. Y sin el guía, el interés de nuestros espectadores sería nulo. En otras palabras: el éxito del negocio depende del éxito de sus clientes. Si los clientes tienen éxito, entonces la empresa lo tendrá también. Para ello debemos dominar dos aspectos:

LA EMPATÍA. Cuando empatizas con tus clientes, les haces entender que comprendes su problema es cuando depositan su confianza en ti.

LA AUTORIDAD. Mostrarte como una empresa competente, que sabe lo que hace, no es necesario que seas perfecto pero sí tener la experiencia suficiente como para ayudar a tus hermanos a salir victorioso.

¿CÓMO ES EL GUÍA DE LA HISTORIA? (NOSOTROS)

Ya hemos comprendido cómo es nuestro héroe (cliente) en todos los niveles y cuáles son los villanos (problemas) a los que se enfrenta para lograr el éxito. Y es aquí donde entramos en juego nosotros, la empresa, para convertirnos en su guía y que este héroe pueda alcanzar el éxito. Pero ¿cómo lo hacemos? A través de la autoridad y la empatía.

El guía/mentor de la historia (BLKA) debe transmitir a sus clientes/héroes que nosotros entendemos la frustración que tienen con joyas de mala calidad. Y les vamos a enseñar que nuestras joyas pueden acabar con este horror. Les vamos a enseñar que sabemos que hacemos y detrás de todo tenemos valores como "las joyas importantes no las crea el dinero, las crean los momentos".

EXTERNO = QUIERO QUE LAS JOYAS QUE ME PUEDO COMPRAR SEAN DE MEJOR CALIDAD

PROBLEMA INTERNO = QUIERO QUE LAS JOYAS QUE ME PUEDA COMPRAR ME HAGAN SENTIR SOFISTICADA

PROBLEMA FILOSÓFICO = NO TENDRÍA QUE SER RICO PARA PODER PERMITIRME COMPRAR JOYAS QUE ESTÉN A LA MODA Y SEAN DE CALIDAD / QUE DEFINAN BIEN MI ESTILO / QUE ME HAGAN PERTENECER A UN GRUPO SOCIAL



4.0 El plan

Explicación

La confianza de los clientes radica en el plan del guía. Ya conoces a tu cliente, conoces sus problemas y te has presentado cómo el guía que ellos necesitan, empático y autoritario, ahora necesitas que vengan a ti. El plan es el puente que el héroe cruza para llegar a su destino final y para que tu plan llame su atención debe de hacer una de estas dos cosas:

Definir claramente cómo puede el cliente hacer negocios contigo.

Reducir el riesgo que siente el cliente al hacer negocios contigo.

¿CUÁL ES NUESTRO PLAN?

El plan no es otra cosa que plan de proceso es que nuestros clientes digan: “Puedo comprar esto, es barato!”. Nuestro plan se llamará EL CAMINO FÁCIL HACIA LA VIDA CON JOYAS QUE DURAN.

Ahora bien, ¿en qué consiste EL CAMINO FÁCIL HACIA LA VIDA CON JOYAS QUE DURAN? Consiste en acompañar a nuestros clientes en el proceso de la "conversión", enseñarles que no todas las joyas que pueden permitirse son de mala calidad. Y, por supuesto, ofreciéndoles la solución a sus derrotas de la forma más sencilla que existe: con nuestras joyas de diseños actuales que mantienen su apariencia mucho tiempo.

TIPO DE CONTENIDO A COMUNICAR



Enseñar como hago las joyas

Enfoque a reciclaje: porque le damos una segunda vida a las joyas

Enseñar por ejemplo qué soportarían las joyas: meterte en el agua, maquillando

Trucos para mantener las joyas bien en el tiempo

Qué significan las joyas para la gente



He arreglado una joya que era especial para alguien

El rediseño de una joya antigua adaptada a las necesidades o a la historia de esa joya

Combinaciones de joyas y outfits

Joyas para la boda

Historias de nuestros clientes: porque esa joya es tan especial



7.2

Objetivos

Con Instagram los objetivos que tenemos son:

1. Aumento de la visibilidad de la empresa y de sus productos
2. Darse a conocer
3. Crear engagement con tus usuarios
4. Construir una imagen de marca reconocible
5. Fidelizar
6. Humanizar tu negocio
7. Llegar a su target; gente joven
8. Ampliar su alcance
9. Posibilidad de colaborar con otras marcas
10. Posicionarse frente a su competencia
11. Hacer que la gente compre allí

Instagram es una aplicación que permite a los usuarios subir fotos y videos a la plataforma y que dichos usuarios interaccionen entre sí a través de comentarios, likes, reacciones, compartiendo, guardando o mensajes directos. Las funciones de Instagram que vamos a utilizar son las siguientes:

1. Reel
2. Publicaciones
3. Historias
4. Directos (transmitir en directo)

5.0 Llamamiento a actuar

Explicación

En este punto nuestros clientes están emocionados para actuar. Hemos definido su deseo y hemos clarificado los retos a los que éstos se enfrentan, has empatizado con ellos y les has quitado el miedo a lanzarse a ello gracias a tu plan. Solo nos queda: pedirles que hagan lo que nosotros queramos, es decir, pedirles que compren nuestros productos. Y para ello SIEMPRE debemos incluir el CTA de llamada a la acción.

Un CTA no es más que un Call To Action (llamada a la acción) o, en español el típico botón o frase de "compra ahora". En nuestro caso incluiremos un CTA al final de muchos de nuestras publicaciones.

SIEMPRE INCLUIR EN NUESTRO COPY UN CTA QUE INCITE A COMPRAR LOS PRODUCTOS

ESLOGAN

“La joya que nunca tirarás”



7.2

Historias:

En las historias se muestra el día a día de BLKA de manera actualizada a través de fotos y vídeos cortos. Además de esto, con la herramienta de “Historias destacadas” se crearán distintas secciones divididas por las distintas joyas.

La intención de ir recopilando todo de manera ordenada y visual para ayudar y captar la atención del posible comprador.

Reels:

Reels es una herramienta crucial para BLKA ya que, a través de los vídeos en vertical y con poca duración, se adapta muy bien a la manera de consumir que tiene hoy día la sociedad de consumir contenido corto y conciso. Esto nos ayudará a generar un mayor engagement.

Transmisión en directo:

Posibilidad de hacer un directo cada vez que llegue un lote nuevo para enseñar la joya nueva de la tienda o para hacer un preguntas y respuestas (Q&A).

Publicaciones:

La tendencia de Instagram de cada vez parecerse más a TikTok ha hecho que el apartado de publicaciones no tenga el engagement que tenía antes o que tienen otras herramientas como reel. BLKA va a utilizar

“publicaciones” a modo de contenedor para subir fotos o vídeos relacionados con los reels que se hagan.

Para incentivar las visitas al feed se seguirá una estrategia visual atractiva con una gama cromática característica e identificativa de BLKA.

Para conseguir que un mayor número de seguidores vean mis publicaciones. Cada vez que se publique algún contenido en este

apartado, se resubirá vía historias con el objetivo de conseguir más interacciones y avisar de que hay nueva publicación.

7.1

Plan de redes sociales

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación imprescindible. Parece que si no estás en línea, no existes. Y es que estas han irrumpido y crecido de tal forma que se han incorporado a nuestras vidas como un hábito más, haciendo que nuestra manera de vivir haya cambiado en estos últimos años. A lo largo del día recibimos multitud de estímulos e información que se quedan en una parte de nuestra mente. Redes Sociales para BLKA es el único método de promocionarse y venderse.

REDES SOCIALES:

Desarrollar una estrategia de marketing es fundamental para reflejar el estilo, la personalidad y el tono de BLKA. Vamos a crear una pagina de Instagram.

7.3

Tono y mensaje

El estilo de lenguaje que utilizamos se caracteriza por ser apropiado y tener un tono juvenil en español. Nuestro enfoque principal es transmitir un mensaje claro y profesional, pero con un toque fresco y sencillo. A veces, utilizamos términos específicos relacionados con la moda de segunda mano, pero siempre con el propósito de educar y enriquecer a nuestros seguidores.

7.4

Timing

De acuerdo a ciertos especialistas, los momentos más óptimos para realizar publicaciones en Instagram son entre las 3:00 PM y las 4:00 PM, así como entre las 9:00 PM y las 10:00 PM, los días lunes, jueves, viernes y domingos.

LUNES

Reels: Nuestros videos reels serán publicados entre las 9:00 PM y las 10:00 PM, ya que durante ese horario es más probable que las personas estén en sus hogares y puedan dedicar unos segundos para ver nuestro contenido.

Publicaciones e historias: Sin embargo, para nuestras publicaciones e historias optaremos por dos franjas horarias distintas: de 3:00 PM a 4:00 PM y de 9:00 PM a 10:00 PM. Aunque estas publicaciones requieren menos tiempo y atención que un video, la visualización de una foto no demanda tanto compromiso de tiempo.

MARTES

Franja de 8.30 a 9 pm.

DOMINGO

Por lo general, durante los fines de semana, las personas suelen disfrutar de su tiempo libre y descansar. Por esta razón, hemos decidido que los domingos nuestro contenido estará programado de 9:00 PM a 10:00 PM, ya que es cuando es más probable que las personas estén en casa y estén dispuestas a consumir nuestro contenido.

8.0

Tipología de contenido a publicar y acciones

Se recomienda mantener un margen mínimo de 2 veces el tamaño de la imagen en todos sus bordes. Para garantizar una adecuada visualización de la imagen, es necesario evitar la inclusión de elementos gráficos de cualquier tipo dentro del área restringida, excepto fotografías o imágenes de fondo.

9.0

Calendario

13 Febrero	Posts para crear imagen
16 Febrero	Reel de introducción y post informativo
21 Febrero	Reel "Get ready with me"
24 Febrero	Post informativo
28 Febrero	Reel "Get ready with me"
11 Mayo	Post informativo con CTA y Reel "Acompañame a..."
14 Mayo	Post informativo con CTA
15 Mayo	Reel "Acompañame a empaquetar..."
23 Mayo	Post informativo
23 Mayo	Reel "Sorteo"

10

Sistema de analítica de resultados

1. Análisis comparativo del incremento de seguidores en Instagram: Esta métrica te permitirá evaluar el crecimiento de tu audiencia en Instagram. Puedes establecer un objetivo mensual de aumento de seguidores y comparar los resultados obtenidos con los meses previos. Esto te ayudará a medir la efectividad de tus estrategias en las redes sociales.
2. Visibilidad y alcance de los vídeos en formato reels: Los reels son un tipo de contenido muy popular en Instagram. Puedes evaluar la visibilidad y el alcance de tus vídeos reels. Establece metas mensuales y compara los resultados obtenidos con meses anteriores. De esta manera, podrás analizar la efectividad de tus estrategias en las redes sociales.
3. Posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google: Evalúa cómo tu página web o contenido se posiciona en los resultados de búsqueda de Google. Puedes monitorear el progreso mensualmente y comparar los resultados con periodos anteriores. Esto te permitirá determinar la efectividad de tus estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO).
4. Número de visitas o tráfico web: Analiza el número de visitas a tu página web como indicador de la efectividad de tus estrategias de marketing online y offline. Establece objetivos mensuales y compara los resultados obtenidos con meses previos. Esto te ayudará a evaluar cómo estás atrayendo y dirigiendo tráfico a tu sitio web.

CONCLUSIONES

Basándonos en el previo análisis general del enfoque de BLKA, a continuación detallamos cómo llevar a cabo la cuenta de Instagram de la empresa.

Tono comunicativo

Basándonos en el previo análisis general del enfoque de BLKA, a continuación detallamos cómo llevar a cabo la cuenta de Instagram de la empresa.

Post | Tipo de contenido

Reels serán la base de la cuenta de Instagram. Y ellos formarán parte de los posts, poniendo las portadas que siguen el estilo de la cuenta.

Story | Tipo de contenido

Detrás de escenas: Muestra el proceso de transformación de joyas antiguas en piezas renovadas y atractivas.

Testimonios de clientes: Comparte historias de clientes satisfechos que han experimentado la transformación de sus joyas con BLKA.

Consejos de estilo: Ofrece ideas sobre cómo combinar las joyas BLKA con diferentes conjuntos y estilos.

Sostenibilidad: Destaca los materiales sostenibles utilizados en las joyas BLKA y su compromiso con la moda consciente.

Stories destacadas



Pulseras



Pendientes



Collares



People



Sostenibilidad

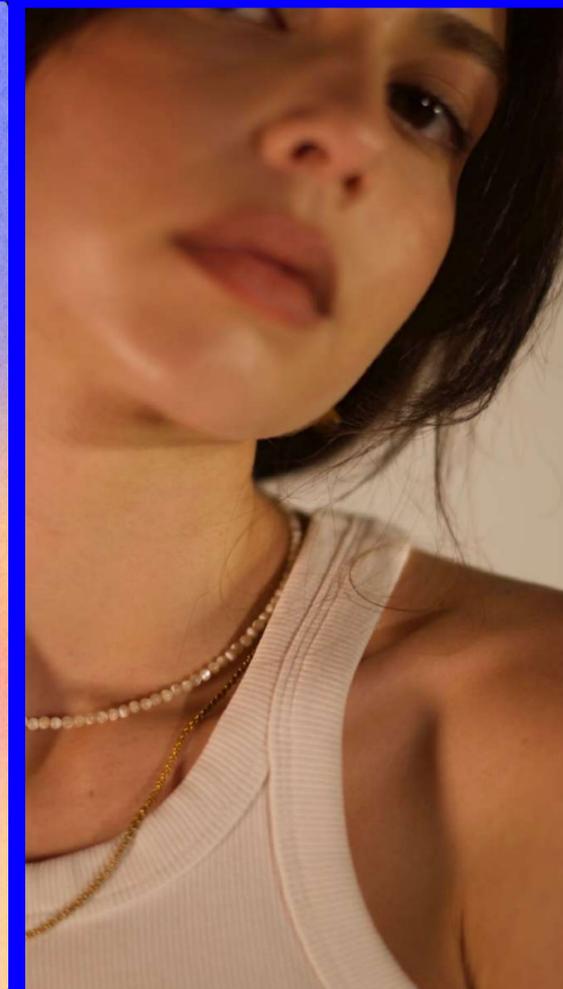


FAQs



BLKA

FEED



HISTORIAS
