



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación de la empresa BLKA y desarrollo de la estrategia
de comunicación

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Belachkina, Anastasiya

Tutor/a: Torres Bosch, María Victoria

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

RESUMEN

Este trabajo final de grado persigue como objetivo crear las bases para desarrollar BLKA, una empresa online para la venta de joyas hechas a mano. Es por ello por lo que en este trabajo se plantea llevar a cabo todos los aspectos necesarios para la creación de dicha empresa.

Estos abarcan el desarrollo del branding, con el fin de crear una identidad única de marca capaz de diferenciarnos de la competencia, el desarrollo de una fuerte estrategia de comunicación en redes sociales, en concreto enfocadas principalmente en TikTok (para la creación de una comunidad) e Instagram (para expandir la imagen de marca), y la creación de una página web, tanto para llevar a cabo parte del plan de comunicación, como para llevar a cabo la venta y facturación de los productos de la tienda online.

ABSTRACT

The main objective of this final degree project is to lay the foundations for the development of BLKA, an online company for the sale of handmade jewelry. This project aims to cover all the necessary aspects for the creation of such a company. These include the development of branding, in order to create a unique brand identity that sets us apart from the competition, the implementation of a strong communication strategy on social media, specifically focusing on TikTok (to build a community) and Instagram (to expand brand image), and the creation of a website, both to support the communication plan and to facilitate the online sale and invoicing of products.

By addressing these areas, the project sets the stage for the successful launch and growth of BLKA as a distinctive brand in the online jewelry market. The combination of a strong brand identity, effective communication strategies on popular social media platforms, and a user-friendly website will contribute to attracting and engaging a target audience, driving sales, and establishing BLKA as a reputable and sustainable business in the industry.

Palabras clave: branding, página web, plan de comunicación, estrategia en redes sociales.

Keywords: branding, website, communication plan, social media strategy.

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	5
1.1	CONTEXTO Y JUSTIFICACIÓN	5
1.2	OBJETIVOS.....	5
1.3	METODOLOGÍA UTILIZADA	5
2	MARCO TEÓRICO	6
2.1	CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO.....	6
2.2	EMPRESAS DE JOYAS DE ACERO INOXIDABLE HECHAS A MANO	7
2.2.1	<i>Situación actual del mercado</i>	7
2.2.2	<i>Océano azul para reciclaje de joyas</i>	8
3	ANÁLISIS DEL MERCADO	8
3.1	ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE JOYAS DE ACERO INOXIDABLE.....	9
3.2	IDENTIFICACIÓN DE COMPETIDORES	9
3.3	PÚBLICO OBJETIVO	12
4	CREACIÓN DE LA EMPRESA BLKA	12
4.1	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE BLKA.....	13
4.2	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO	13
5	PLAN DE COMUNICACIÓN	14
5.1	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	14
5.2	IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA BLKA	15
5.3	PLAN DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.....	22
5.4	MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES	24
5.5	PÁGINA WEB.....	29
5.6	COLABORACIONES	34
5.7	CRONOGRAMA.....	35
6	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	36
6.1	MÉTRICAS Y KPIs UTILIZADOS PARA EVALUAR LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ...	36
6.2	ANÁLISIS DE RESULTADOS Y AJUSTES NECESARIOS.....	37
7	CONCLUSIONES	38
7.1	RESUMEN DE LOS HALLAZGOS CLAVE.....	39
7.2	APORTES Y RECOMENDACIONES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	39
8	BIBLIOGRAFÍA	41

Tabla de ilustraciones

Figura 1 Logo BLKA	16
Figura 2 Ilustración de la fuente de logotipo "MEXA"	16
Figura 3 Colores de la marca BLKA.....	17
Figura 4 Uso logotipo en cartel	18
Figura 5 Uso logotipo tarjetas	18
Figura 6 Ilustración fuente "BentonSans Black"	18
Figura 7 Ilustración fuente "BentonSans Book".....	18
Figura 8 Ilustración packaging	20
Figura 9 Foto del producto n.1.....	20
Figura 10 Foto del producto n. 2.....	20
Figura 11 Diferentes fotos con modelos	21
Figura 12 Instagram BLKA	26
Figura 13 Perfil de TikTok.....	28
Figura 14 Página web opción 1: botón flotante	31
Figura 15 Página web opción 2: barra de navegación fija	31
Figura 16 Plantilla Botiga	32
Figura 17 Página web opción 1: Productos destacados	33
Figura 18 Página web.....	33

Índice de contenidos

Tabla 1 Resumen análisis de competidores	11
Tabla 2 Horario de publicación Instagram	29
Tabla 3 Horario publicación TikTok.....	29
Tabla 4 Calendario de trabajo	35

1 Introducción

1.1 Contexto y justificación

Este trabajo final de grado (TFG) nace con el objetivo de crear las bases para que BLKA, una empresa joven, dedicada a la joyería de acero inoxidable hecha a mano salga al mercado como una nueva marca de joyas de calidad y a un precio razonable, comprometida con el medio ambiente y la equiparación de las diferentes clases sociales. La idea de esta empresa surge de mi inquietud por la creación de este tipo de joyas, el cuidado del medio ambiente, la equiparación social y también de la demanda que existe actualmente de este tipo de joyas por un público con una capacidad adquisitiva incapaz de adquirirlas. Por lo tanto, BLKA busca cubrir esta demanda siendo fiel a los valores de sostenibilidad e igualdad.

1.2 Objetivos

El objetivo principal de este TFG es sentar las bases para la creación de BLKA, y para ello se propone abordar los siguientes subobjetivos:

- Crear una marca para BLKA
- Definir y aplicar una estrategia de difusión basada en RRSS y la web

El objetivo de este TFG es la creación de la empresa BLKA y el desarrollo de estrategias de difusión efectivas para llegar al público objetivo. Esto incluye establecer vías de difusión como redes sociales y una página web, así como verificar que los objetivos y vías sean adecuados. Además, se busca crear un plan de comunicación acorde a los objetivos establecidos y generar contenido relevante en función de dicho plan. Por último, se medirán los resultados obtenidos utilizando KPIs y métricas para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y realizar ajustes si es necesario.

1.3 Metodología utilizada

En este trabajo esta utilizada una metodología rigurosa y estructurada para garantizar un enfoque estratégico y eficaz. En primer lugar, se lleva a cabo una investigación exhaustiva y un análisis detallado del mercado de la joyería de acero inoxidable. Así se obtiene una visión clave del panorama actual, se identifican oportunidades y retos y se fundamentan las decisiones estratégicas.

A continuación, se aplica un enfoque centrado en el usuario para identificar al público objetivo de BLKA y conocer en profundidad sus necesidades y preferencias. Este profundo conocimiento del cliente permite desarrollar una propuesta de valor única y adaptar la estrategia de comunicación en consecuencia.

La metodología también incluye el establecimiento de objetivos claros y mensurables tanto para la empresa como para el plan de comunicación. Estos objetivos sirven para orientar la toma de decisiones y permiten evaluar el éxito y la eficacia de las medidas aplicadas.

Además, se seleccionan cuidadosamente las plataformas de medios sociales más relevantes y se crean contenidos atractivos y de alta calidad para subrayar la propuesta de valor de BLKA. Además, existe un sistema de seguimiento y medición de resultados que utiliza indicadores clave de rendimiento (KPI) y métricas pertinentes para evaluar el impacto y realizar los ajustes necesarios.

2 Marco teórico

La base teórica del TFG se centra en el concepto empresarial y las oportunidades de mercado de BLKA en el sector de la joyería de acero inoxidable.

Analiza cómo BLKA ha definido un nicho de mercado libre y ha desarrollado una propuesta de valor innovadora. También explora la estrategia del océano azul y su aplicación en el mercado de la joyería de acero inoxidable.

Este estudio destaca la importancia del espíritu empresarial y cómo BLKA aprovechó una oportunidad de mercado para diferenciarse de sus competidores. La empresa ha creado su propio espacio de mercado, evitando la competencia de precios y apelando a un segmento de consumidores que valoran la exclusividad y la sostenibilidad.

2.1 Concepto de emprendimiento

El concepto de emprendimiento de BLKA se centra en aprovechar una oportunidad en el mercado de joyas de acero inoxidable. En la actualidad, existe un nicho abierto en este mercado debido a la creciente demanda de productos duraderos y de calidad. La empresa BLKA se enfocará en la reutilización de joyas, lo que le permitirá destacarse mediante su propuesta de valor innovadora.

La reutilización de joyas es un enfoque único y distintivo de BLKA, que le permite destacarse en un mercado saturado. La empresa se compromete a transformar joyas antiguas o desgastadas en piezas renovadas y atractivas, permitiendo a los clientes disfrutar nuevamente de sus joyas favoritas con un nuevo estilo y aspecto.

Para difundir la marca y llegar a su público objetivo, BLKA utilizará las redes sociales como su principal herramienta de comunicación. A través de plataformas como Instagram y TikTok, la empresa compartirá imágenes atractivas de las joyas reutilizadas, publicará contenido relacionado con la sostenibilidad y la moda consciente, y fomentará la participación e interacción con sus seguidores.

2.2 Empresas de joyas de acero inoxidable hechas a mano

El mercado de la joyería de acero inoxidable en España está experimentando una recuperación constante de las ventas al por menor, lo que crea condiciones favorables para nuevas ofertas. En este contexto, BLKA destaca por su apuesta por el reciclaje de joyas, ofreciendo una propuesta de valor única que atrae a los consumidores interesados en la sostenibilidad y la originalidad. Al crear nuevos productos a partir de materiales existentes, BLKA se diferencia de sus competidores y ocupa su lugar en el mercado.

2.2.1 Situación actual del mercado

El mercado de joyas de acero inoxidable en España ha mostrado una recuperación sólida en las ventas minoristas. Según el Observatorio Sectorial DBK¹, un estudio sobre los comercios de joyería y relojería en España revela que, después de una caída del 30% en 2020, las ventas experimentaron un fuerte crecimiento del 28,8% en 2021, llegando a alcanzar los 1.500 millones de euros. Las cadenas especializadas como TOUS² (Orús, 2023) lideraron el mercado con el 56,3% de la cuota y un crecimiento del 33%. Los comercios independientes representaron el 21,3% del total. Se observa una concentración de la oferta, con los cinco principales operadores teniendo una cuota de mercado conjunta del 41,3% ((S.M.E.), 2022).

¹ <https://www.dbk.es/es/sectores/distribucion-joyeria-relojeria>

² <https://es.statista.com/estadisticas/539924/empresas-lideres-del-comercio-al-por-menor-de-relojes-y-joyeria/#:~:text=Tous%20se%20posicionó%20a%20la,Lotus%20y%20Flash%20D'Or.>

2.2.2 Océano azul para reciclaje de joyas

La propuesta de valor de reciclar joyas, utilizando productos viejos para crear joyas nuevas, puede formar parte de una estrategia de océano azul, como sostiene W. Chan Kim y Renee Mauborgne en su libro *Blue Ocean Strategy* (Kim & Mauborgne, 2006). Esta estrategia se basa en crear nuevos mercados y diferenciarse de la competencia, en lugar de competir en mercados existentes y saturados (océanos rojos).

El reciclaje de joyas ofrece una propuesta de valor única, ya que toma materiales existentes y les da una nueva vida, lo que resulta atractivo para los consumidores preocupados por el medio ambiente y la sostenibilidad. Esta estrategia coincide con el concepto de océano azul, ya que crea un mercado sin explotar y reduce la competencia directa.

Al ofrecer joyas recicladas, BLKA puede diferenciarse claramente en el mercado y atraer a un segmento de consumidores preocupados por el impacto medioambiental y la originalidad del producto. Esto les permite crear su propio espacio en el mercado, evitar la competencia de precios y diferenciarse de los competidores que se centran exclusivamente en la venta de joyas nuevas.

Además, centrarse en el reciclaje de joyas puede crear historia y valor añadido emocional para los consumidores, dando nueva vida a piezas antiguas con valor sentimental y transformándolas en algo único y personalizado, creando una conexión emocional con los clientes que puede fidelizarlos a largo plazo.

3 Análisis del mercado

El análisis del mercado BLKA debe estudiar la industria de la joyería de acero inoxidable en detalle, identificar a los competidores relevantes y comprender el enfoque del producto. El análisis de la industria proporcionará información sobre las tendencias, oportunidades y retos a los que se enfrenta el mercado. La identificación de los competidores permitirá evaluar sus posiciones y estrategias para tomar decisiones con conocimiento de causa. Además, identificar al público objetivo ayudará a dirigir los esfuerzos de marketing y comunicación con mayor eficacia. Este análisis exhaustivo proporcionará a BLKA una base sólida para desarrollar una estrategia de éxito en el competitivo mercado de la joyería de acero inoxidable.

3.1 Análisis de la industria de joyas de acero inoxidable

La industria española de la joyería ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Actualmente se encuentra en buenas condiciones y muestra un mercado competitivo y dinámico.

Las joyas de acero inoxidable presentan una serie de ventajas con respecto a las de oro y plata. En primer lugar, son más asequibles, lo que las hace accesibles a un amplio abanico de consumidores. Además, el acero inoxidable es conocido por su durabilidad y resistencia a la oxidación, lo que garantiza que las joyas conservarán su aspecto original durante mucho tiempo. También requieren menos mantenimiento y no se desgastan, lo que las convierte en una opción práctica para el uso diario.

En términos de sostenibilidad, las joyas de acero inoxidable tienen una ventaja significativa sobre las de oro y plata. La extracción de oro y plata tiene un impacto significativo en el medio ambiente, mientras que el acero inoxidable se produce a partir de materiales reciclados y se considera respetuoso con el medio ambiente. Además, el proceso de fabricación de joyas de acero inoxidable requiere menos energía y recursos en comparación con el oro y la plata.

Según Statista, España ha experimentado una tendencia positiva en el número de empresas fabricantes de joyería y bisutería. Unos 2.319 fabricantes se registraron en esta industria en 2019.

Esto indica que el mercado de la joyería y bisutería en España cuenta con un amplio abanico de empresas dedicadas a la producción de estos productos. Esta cifra demuestra la importancia y competitividad del sector, con un importante número de actores implicados en la creación y producción de joyería y bisutería en el país.

3.2 Identificación de competidores

Para identificar a los competidores se llevó a cabo una investigación exhaustiva utilizando diversos métodos. En primer lugar, se realizó una búsqueda en Internet de palabras clave relacionadas con el sector de la joyería y los productos ofrecidos por BLKA. A través de esta búsqueda se descubren otras marcas y empresas que compiten en el mismo mercado.

También se utilizaron diversas redes sociales como Instagram, TikTok y Pinterest, donde muchas marcas de joyería promocionan sus productos. Mediante el rastreo de hashtags relevantes y el análisis de cuentas relacionadas con la joyería, es posible identificar a otros competidores con una fuerte presencia digital.

Además, se realizan encuestas entre conocidos y seres queridos para obtener una visión más amplia de las marcas de joyería que conocen y prefieren. Estas encuestas proporcionan información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, la percepción de la calidad de los productos y el servicio de atención al cliente que ofrecen los distintos competidores.

Al analizar los competidores directos de BLKA, empresa que fabrica joyas artesanales de acero inoxidable y ofrece una propuesta de valor basada en el rediseño de joyas para crear nuevos productos, se identificaron los siguientes competidores:

- *D. Louise*³: esta empresa ofrece joyas hechas a mano en diferentes materiales. Aunque no está especializada en joyas de acero inoxidable, puede atraer a un segmento similar de clientes que buscan piezas únicas hechas a mano.
- *Bladina Design*⁴: Esta marca se dedica a fabricar joyas únicas a medida. Su enfoque en el diseño puede atraer a los clientes que buscan piezas únicas y personalizadas, aunque no están especializados en acero inoxidable.
- *Joyería AIONA*⁵: Esta empresa crea joyas hechas a mano en Barcelona. Su enfoque en la artesanía y la producción local puede atraer a los clientes que están dispuestos a apoyar a las pequeñas empresas y apreciar la autenticidad de las piezas hechas a mano.
- *Mmlamedas*⁶: Aunque esta marca no tiene tienda online, ofrece joyas hechas a mano con énfasis en la calidad y la originalidad. Su presencia en tiendas físicas puede ser una ventaja a la hora de ofrecer una experiencia de compra única.
- *Boniquetes Joyería*⁷: esta empresa, presente en Instagram, ofrece joyas hechas a mano. Aunque no están especializados en acero inoxidable, su enfoque

³ <https://www.dlouise.co.uk/>

⁴ <https://bladinadesign.com/>

⁵ <https://www.instagram.com/aionajewelry/?hl=es>

⁶ <https://www.instagram.com/mmlamedas/?hl=es>

⁷ <https://instagram.com/boniquetesjoyeria?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>

artesanal puede atraer a los compradores que buscan piezas únicas hechas a mano.

- *Singularu*⁸: esta marca destaca por su joyería minimalista y contemporánea. Aunque no se especializa únicamente en acero inoxidable, su propuesta de valor basada en un diseño elegante y moderno puede atraer a los compradores que buscan piezas sofisticadas.
- *PDPAOLA*⁹: Esta empresa ofrece una amplia gama de joyas de diseño contemporáneo. Aunque no está especializada en acero inoxidable, su atención a la calidad y la variedad de estilos pueden resultar atractivas para los compradores que buscan opciones a la moda.
- *Atolea*¹⁰: Esta marca de joyería destaca por su estilo bohemio y artesanal. Aunque no está especializada en acero inoxidable, su énfasis en diseños únicos y naturales puede atraer a los compradores que buscan piezas originales con un toque personal.

Teniendo en cuenta los valores competitivos mencionados, podemos identificar a los competidores directos de BLKA de la siguiente manera (ver Tabla 1):

Tabla 1 Resumen análisis de competidores

	PDPAOLA	Singularu	Joyería Boniquetes	D. Louise	Blandina Design	Mimlameda	AIONA joyería	BLKA
Diversidad de producto	+	+						
Calidad	+	+		+				
Diseño	+	+			+			+
Precio			+			+		+
Atención al cliente	+	+					+	
Sostenibilidad							+	+

⁸ <https://singularu.com/>

⁹ <https://www.pdpaola.com/es>

¹⁰ <https://instagram.com/atoleajewelry?igshid=NTc4MTlwNjQ2YQ==>

Es importante señalar que algunos competidores pueden destacar en más de un valor competitivo. Basándonos en estos valores, PDPAOLA y Singularu parecen ser competidores directos en varios aspectos como la diversidad de productos, la calidad y el diseño. Sin embargo, BLKA destaca por su propuesta de valor basada en la sostenibilidad, mientras que AIONA Joyería se centra en el servicio al cliente y la sostenibilidad. Boniquetes Joyería, Mmlameda y BLKA se posicionan en el segmento de precios más asequibles.

3.3 Público objetivo

El público objetivo de BLKA son jóvenes urbanos de entre 15 y 35 años, tanto hombres como mujeres. Estas personas tienen un gran interés por la moda y las tendencias contemporáneas. Se preocupan por la sostenibilidad y la calidad de los productos que compran. Buscan joyas baratas pero duraderas y son activos en las redes sociales, donde buscan inspiración para sus estilos de moda.

BLKA se posiciona como una marca que satisface las necesidades de este público objetivo. Ofrece joyas de acero inoxidable hechas a mano con un diseño innovador y moderno, una marca basada en Internet, concretamente en las redes sociales y la página web. La propuesta de valor de BLKA se basa en precios asequibles, una calidad excepcional y un enfoque sostenible.

4 Creación de la empresa BLKA

En el proceso de creación de BLKA, es muy importante definir una misión, una visión y unos valores claros que guíen todas las acciones y decisiones de la organización. Estos elementos representan la esencia de la empresa y definen su objetivo a largo plazo y la dirección de su desarrollo. También es muy importante desarrollar una estrategia eficaz de diferenciación en el mercado para destacar en un mercado altamente competitivo. BLKA debe identificar y comunicar de forma convincente los aspectos únicos y distintivos de su oferta de joyas de acero inoxidable, creando una propuesta de valor que resuene entre su público objetivo. Centrándose en su misión, visión, valores y estrategia de diferenciación, BLKA podrá construir una base sólida para su éxito en el mercado y crear una marca reconocible y valorada por los consumidores.

4.1 Misión, visión y valores de BLKA

Misión: BLKA aspira a convertirse en un referente en el sector de la joyería de acero inoxidable. Su objetivo es destacar como una marca reconocida y venerada por su calidad, innovación y compromiso con los clientes.

Visión: BLKA se esfuerza por satisfacer las necesidades de sus clientes de forma excepcional. Su visión es ser la marca preferida en joyería, ofreciendo productos de alta calidad que reflejen las últimas tendencias y estilos, satisfaciendo así las expectativas y deseos de sus clientes.

Valores: BLKA se guía por unos valores fundamentales que guían todas sus acciones y decisiones. Valoran la calidad en todos los aspectos de sus productos, desde el diseño hasta los materiales utilizados. También se enorgullece de ser una marca responsable con el medio ambiente, aplicando prácticas sostenibles en la cadena de suministro y fomentando el reciclaje y la reutilización de joyas. Sus valores le impulsan a prestar un servicio excepcional al cliente, garantizando su satisfacción y cultivando relaciones a largo plazo basadas en la confianza y el compromiso mutuo.

4.2 Estrategia de diferenciación en el mercado

- Propuesta de valor

La empresa BLKA se basa en un innovador sistema de intercambio. Al adquirir joyas de BLKA, el cliente tiene la posibilidad de intercambiarlas tan pronto como detecte cualquier imperfección. Al devolver la joya a BLKA, la empresa evalúa el daño y calcula la cantidad de puntos a ser devueltos al cliente. Estos puntos pueden ser utilizados por el cliente como pago parcial o total en futuras compras.

En BLKA, las joyas devueltas por nuestros clientes serán transformadas en nuevos diseños, combinando las partes bien conservadas tanto de las joyas antiguas como de las nuevas. De esta manera, logramos crear piezas únicas que fusionan lo nuevo y lo antiguo. Este enfoque nos permite reutilizar materiales y reducir el desperdicio, al tiempo que ofrecemos a nuestros clientes joyas renovadas y con un estilo fresco.

Lo que nos diferencia de nuestros competidores es nuestra capacidad para reacondicionar piezas de joyería utilizando piezas en perfecto estado, dándoles una

segunda vida y poniéndolas de nuevo a la venta. Esto no sólo ofrece a nuestros clientes la oportunidad de obtener productos de calidad a un precio asequible, sino que también demuestra nuestro compromiso con la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente.

5 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta esencial para BLKA, ya que permite definir de forma clara y eficaz los objetivos de la estrategia de comunicación. En primer lugar, hay que definir los objetivos de comunicación de BLKA, que pueden incluir aumentar el conocimiento de la marca, promocionar productos y atraer al público objetivo. Además, la identidad visual de la marca desempeña un papel importante en las comunicaciones de BLKA, ya que transmite la personalidad de la marca y crea una conexión emocional con los consumidores. El plan de comunicación y promoción detalla las tácticas y los canales que se utilizarán para alcanzar los objetivos, como el marketing digital y las redes sociales. El sitio web de BLKA es una plataforma clave para mostrar la gama de productos y ofrecer información detallada a los clientes. Las asociaciones estratégicas con personas influyentes y marcas afines pueden ampliar el alcance y la visibilidad de BLKA. En general, el plan de comunicación de BLKA pretende crear una fuerte presencia en el mercado, establecer relaciones sólidas con los clientes y tener un impacto significativo en el sector.

5.1 Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación de BLKA pretenden aumentar la notoriedad y el reconocimiento de la marca, establecerse como autoridad en el mercado local y convertirse en una guía de confianza para los clientes. Inspirándonos en el libro de Donald Miller "How to Build a StoryBrand" (Miller, 2018), se propone seguir los principios de la narración eficaz para alcanzar estos objetivos.

El primer objetivo es dar a conocer la marca BLKA y su renovada joyería de acero inoxidable. Mediante estrategias de marketing y comunicación, se busca llegar a un público más amplio comunicando la historia de la marca y los valores que la distinguen.

Además, BLKA aspira a convertirse en referente en el mercado local y aumentar la visibilidad de la marca para incrementar las ventas. A través de contenidos relevantes y valiosos, como vídeos, imágenes y textos, se informa a los clientes sobre las ventajas de las joyas de acero inoxidable.

En última instancia, BLKA se propone convertirse en una guía de confianza para sus clientes, ayudándoles a encontrar la joya perfecta que se adapte a su estilo y personalidad. Mediante una comunicación clara y transparente, se proporciona información detallada sobre los productos, se ofrece asesoramiento personalizado y se garantiza una experiencia de compra satisfactoria.

5.2 Identidad visual de la marca BLKA

La identidad visual desempeña un papel crucial no sólo para crear una impresión duradera en los consumidores, sino también para proporcionarles una idea clara de lo que pueden esperar de su empresa. Es una herramienta para destacar entre la competencia y comunicar eficazmente lo que ofrece su marca, convirtiéndola en la opción preferida.

En este apartado se analizarán diversos aspectos relacionados con la marca BLKA, desde la elección del nombre hasta la creación del logotipo, los colores de la marca, la tipografía y el envase. BLKA destaca por su enfoque minimalista y refinado del diseño de joyas de acero inoxidable, y todos los elementos visuales de la marca responden a esta identidad estética.

- Elección del nombre

El nombre de la empresa BLKA tiene una historia y un significado especiales. Se inspira en la palabra rusa "белка", que significa "ardilla" en español. Esta elección se debe al apellido de la fundadora de la empresa, que quería asociar su personalidad a la marca.

Además, el nombre BLKA también hace referencia a "Belka", uno de los primeros perros que viajaron al espacio. Esta conexión con la historia espacial refuerza la propuesta de valor única de la empresa. Al igual que ardilla, BLKA pretende romper barreras y abrir nuevos horizontes en el mundo de la joyería de acero inoxidable.

- Creación del Logo

El logotipo de BLKA también se basaba en la idea de una ardilla, una conexión que queríamos reflejar en el diseño. El logotipo tiene una forma circular que recuerda al hogar de una ardilla: el hueco de un árbol. Este elemento distintivo transmite la naturaleza activa y en movimiento de la marca (ver Figura 1).



Figura 1 Logo BLKA

El reto era crear un logotipo que fuera elegante, pero al mismo tiempo definido, que transmitiera los valores y la personalidad de BLKA. Desde los primeros bocetos, conseguimos captar la esencia que buscábamos y el logotipo estaba casi listo.

El diseño del logotipo incorpora líneas limpias y una tipografía cuidadosamente elegida para transmitir una imagen refinada y moderna. Los tonos elegidos (negro para la tipografía y blanco para el fondo) refuerzan esta idea, aportando un contraste equilibrado y atractivo (ver Figura 2).

A large, black, serif font sample showing the word 'MEXA'. The letters are tall and elegant, with a classic serif design. The 'M' and 'X' are particularly prominent.

Figura 2 Ilustración de la fuente de logotipo "MEXA"¹¹

- Elección de colores corporativos

La elección de los colores corporativos de BLKA se basa en el concepto de minimalismo, con el objetivo de transmitir una imagen elegante y sofisticada. La marca destaca por sus tonos predominantes en blanco y negro, que reflejan una estética elegante y versátil. Además, para agregar contraste y resaltar sus diseños, emplea toques de azul intenso. Estos colores vibrantes proporcionan un aspecto contemporáneo y llamativo a la marca BLKA. La elección de esta combinación cromática permite que la marca sea apreciada sin distinción de género, brindando opciones de estilo inclusivas y atractivas para una amplia gama de clientes (ver Figura 3).

¹¹ <https://befonts.com/mexa-font.html>

CMYK	CMYK	CMYK
0%, 0%, 0%, 0%	98%, 100%, 0%, 0%	75%, 68%, 76%, 90%
RGB 255, 255, 255	RGB 5, 0, 255	RGB 0,0,0
#FFFFFF	#0500FF	#000000

Figura 3 Colores de la marca BLKA

El blanco simboliza la pureza, la sencillez y la claridad. Representa la perfección y la precisión, reforzando el enfoque minimalista de la marca. Además, el blanco aporta luz y crea sensación de espacio.

El negro, por su parte, simboliza la elegancia, la sofisticación y el poder. Es un color potente y versátil que transmite confianza y establece una conexión con el lujo. El negro también ayuda a resaltar otros elementos visuales, creando un contraste eficaz.

El azul oscuro se eligió por su asociación con la calma, la confianza y la serenidad. Es un color que evoca una sensación de estabilidad y profundidad, transmitiendo seguridad y fiabilidad. El azul oscuro también se asocia con el mar y el cielo, lo que puede reflejar el carácter atemporal e intemporal de las joyas BLKA.

- Usos del logotipo

Se prevé realizar diferentes usos del logotipo en productos como carteles o paneles (ver Figura 4) y tarjetas (ver Figura 5).



Figura 4 Uso logotipo en cartel



Figura 5 Uso logotipo tarjetas

- Tipografías

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 (ver Figura 6).

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

Figura 6 Ilustración fuente "BentonSans Black"¹²

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

Figura 7 Ilustración fuente "BentonSans Book"¹³

En primer lugar, la fuente BentonSans Black transmite una sensación de modernidad, elegancia y sofisticación. Su peso y grosor crean un aspecto audaz y definido, que refuerza la presencia y autoridad de la marca. Este tipo de letra presenta líneas limpias y formas geométricas que combinan a la perfección con la estética minimalista y contemporánea de BLKA.

¹² <https://fontsgreek.com/fonts/benton-sans-black>

¹³ <https://fontsgreek.com/fonts/BentonSans-Book>

Además, BentonSans Black es una fuente legible y versátil, por lo que resulta adecuada para una gran variedad de usos y aplicaciones en materiales de marca, desde logotipos hasta diseño de folletos, carteles y sitios web.

La tipografía secundaria tiene el propósito de servir como complemento y sólo está 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. En este caso la fuente elegida como secundaria es “BentonSans Book” (ver Figura 7). Esta tipografía mantiene la coherencia con la fuente principal, ya que pertenecen a la misma familia tipográfica. Esto garantiza la armonía visual en las aplicaciones de la marca y refuerza la coherencia de la identidad visual de BLKA.

- Packaging futuro

El futuro del envasado de joyas BLKA apuesta por las cajas metálicas (ver Figura 8) como opción sostenible y reutilizable. Esta decisión se basa en la creciente concienciación sobre la importancia de reducir el impacto medioambiental de la industria joyera y promover prácticas más sostenibles.

Las cajas metálicas ofrecen numerosas ventajas en términos de sostenibilidad. En primer lugar, el metal es un material resistente y sostenible, lo que garantiza que las cajas puedan reutilizarse sin perder su calidad. Al ser reutilizables, hay menos residuos y se minimiza la necesidad de producir nuevos envases una y otra vez.

Además, el metal es un material fácilmente reciclable. Al final de su vida útil, las cajas metálicas pueden reciclarse y convertirse en nuevos productos, evitando así la acumulación de residuos y la extracción extra de recursos. Esto contribuye a una economía circular y cierra el ciclo de vida de los materiales.

Otro aspecto importante es que las cajas metálicas ofrecen una presentación elegante y refinada de las joyas BLKA. Su aspecto estético y su resistencia física protegen los productos durante el transporte y crean una experiencia inolvidable para los clientes al desembalarlos.



Figura 8 Ilustración packaging

- Sesiones de foto minimalistas con joyas en colores cálidos (productos y modelos para el uso en RRSS y página web).

BLKA realiza varias sesiones fotográficas para crear contenidos informativos y llamativos para su sitio web y sus redes sociales. Las fotos de los productos se tomaron sobre un fondo blanco para resaltar la pureza y elegancia de las joyas, ofreciendo una presentación clara y centrada en los detalles. Estas imágenes permiten a los clientes evaluar con precisión las características y la calidad de los productos (ver Figura 9 y Figura 10).



Figura 9 Foto del producto n.1



Figura 10 Foto del producto n. 2

Además, se realizaron sesiones fotográficas con modelos para presentar mejor las joyas en su contexto. Al ver las piezas en uso, los compradores pueden hacerse una idea

más completa y realista de cómo quedan y encajan con distintos estilos y ocasiones. Esto ayuda a crear una mayor conexión emocional y confianza en los productos (ver Figura 11).



Figura 11 Diferentes fotos con modelos

En cuanto al estilo de las fotografías, se eligieron tonos cálidos que evocan la estética de las imágenes analógicas, transmitiendo una sensación de calidez, autenticidad y nostalgia. Este enfoque pretende crear una conexión emocional con los clientes y destacar la artesanía y la belleza atemporal de las joyas.

En consonancia con la identidad de la marca, la fotografía se realiza en un estilo minimalista, centrándose en los elementos esenciales y evitando la sobrecarga visual. Esto

permite que las joyas sean el centro de atención, resaltando su diseño y calidad de forma sencilla y elegante.

5.3 Plan de comunicación y promoción

En este apartado se presentan las estrategias de contenido y publicidad utilizadas por la marca BLKA para crear autoridad en el mercado y establecer una fuerte conexión con su público objetivo. Mediante la creación de contenidos de alta calidad, tanto informativos como visualmente atractivos, BLKA pretende resaltar la belleza de sus joyas y ofrecer a sus clientes una experiencia única. Además, la marca utiliza una estrategia promocional diversificada, que incluye sorteos y colaboraciones con *influencers*, para aumentar su alcance y visibilidad. A través de estas iniciativas, BLKA se posiciona como una marca de confianza y líder en su sector, generando la confianza y fidelidad de sus clientes.

- Autoridad de la marca a través de contenido de creación de las joyas

BLKA realiza varias sesiones fotográficas para crear contenidos informativos y llamativos para su sitio web y sus redes sociales. Las fotos de los productos se tomaron sobre un fondo blanco para resaltar la pureza y elegancia de las joyas, ofreciendo una presentación clara y centrada en los detalles. Estas imágenes permiten a los clientes evaluar con precisión las características y la calidad de los productos.

Para la fotografía de joyas y modelos, optamos por utilizar una cámara Nikon D5300 con un objetivo de 50 mm. Las razones por la que se ha elegido este equipamiento son las siguientes:

1. Calidad de imagen: La cámara Nikon D5300 es conocida por su alta calidad de imagen y la nitidez de sus detalles. El sensor de imagen de esta cámara combinado con el objetivo de 50 mm puede capturar detalles finos en joyas, como adornos y joyas, así como los rasgos faciales y las expresiones de los modelos.
2. Versatilidad del objetivo: el objetivo de 50 mm es una opción popular para la fotografía de productos y retratos debido a su versatilidad ya que permite capturar imágenes con una perspectiva natural y un suave desenfoque del fondo, lo que ayuda a resaltar las joyas y a crear un enfoque claro en los modelos.

3. Manejo de la luz: la cámara Nikon D5300 ofrece opciones de control de la exposición y ajustes ISO que permiten adaptarse a las distintas condiciones de iluminación. Esto es especialmente importante al fotografiar joyas, ya que la iluminación adecuada es crucial para resaltar los detalles y los toques de luz.
4. Control creativo: La combinación de la Nikon D5300 y el objetivo de 50 mm proporciona un control creativo adicional sobre la profundidad de campo y la composición de la imagen. Esto le permite crear fotos atractivas y estéticamente agradables que resaltan los adornos y realzan la belleza de sus modelos.

- Contenido amigable

BLKA pretende establecer una estrecha conexión con su público a través de contenidos amenos y divertidos. Utiliza formatos como los vídeos para invitar a su público a acompañarlos en diferentes situaciones, como "Acompáñame a..", donde comparten experiencias cotidianas, "Prepárate conmigo...", donde muestran el proceso de preparación, y "5 looks para bodas y bautizos", donde ofrecen ideas de estilo para ocasiones especiales.

Estos materiales permiten a BLKA relacionarse más estrechamente con su público, creando una experiencia dinámica y colaborativa. A través de estas publicaciones, la marca pretende inspirar, entretener y conectar emocionalmente con su público objetivo, fortaleciendo así las relaciones con sus seguidores y creando un sentimiento de comunidad.

- Contenidos informativos

BLKA también ofrece contenidos informativos en sus canales digitales, en los que ofrece detalles sobre sus productos, novedades, productos temáticos y los artículos más populares de su catálogo. A través de publicaciones periódicas, la marca informa a sus seguidores de las últimas novedades de su gama de joyas, así como de los productos más demandados por la comunidad.

Además de presentar los productos, BLKA ofrece información detallada sobre las características, materiales y cuidados de cada pieza. Esta información ayuda a los

compradores a tomar decisiones informadas a la hora de comprar, asegurándose de que eligen las joyas que mejor se adaptan a sus gustos y necesidades.

La disponibilidad de contenidos informativos mantiene a los seguidores de BLKA al día de las últimas tendencias y productos de la marca, lo que a su vez genera confianza y relaciones con los clientes. La transparencia y la comunicación clara son los valores fundamentales de BLKA y su contenido informativo refleja este compromiso con la satisfacción y el bienestar de sus clientes.

- Promoción

BLKA cuenta con una estrategia promocional diversificada que incluye sorteos emocionantes, colaboraciones con personas influyentes y la venta de sus productos en tiendas locales. A través de sorteos, la marca genera expectación entre su público y le da la oportunidad de ganar joyas exclusivas. BLKA también colabora con personas influyentes del mundo de la moda y las redes sociales para promocionar sus productos y llegar a un público más amplio. Por último, la presencia de BLKA en tiendas locales como parte de colaboraciones permite a los compradores disfrutar de la comodidad de comprar y conocer a la marca a través de su tienda local favorita. Esta combinación de estrategias publicitarias ayuda a BLKA a aumentar su visibilidad y atraer a nuevos clientes.

5.4 Marketing digital y redes sociales

BLKA ha elegido TikTok e Instagram como sus principales plataformas de redes sociales por su relevancia y popularidad entre el público objetivo de la marca. Estas plataformas son especialmente eficaces para promocionar joyas de acero inoxidable por varias razones.

En primer lugar, Instagram es una plataforma muy visible que permite a BLKA mostrar sus joyas de acero inoxidable de una manera elegante y sofisticada. La plataforma ofrece una amplia gama de herramientas y funciones, como publicaciones de *feeds*, historias, IGTV y compras integradas, que dan a BLKA la posibilidad de mostrar sus productos, interactuar con sus seguidores y atraer tráfico a su sitio web.

Ambas plataformas se distinguen también por su capacidad para generar *engagement* y fomentar la interacción con los suscriptores a través de comentarios, *likes*, *shares* y

mensajes directos. Esto permite a BLKA conectar más estrechamente con su público, responder preguntas, recibir opiniones y generar confianza en la marca.

BLKA destaca por su definición de estilo y la comunicación coherente de este estilo en sus redes sociales. En primer lugar, la empresa utiliza su logotipo como foto de perfil en todas sus plataformas, lo que crea una identidad visual reconocible y coherente.

En cuanto a la estética, BLKA adopta un enfoque minimalista a la hora de presentar sus contenidos. Esta estética minimalista se refleja tanto en las imágenes de los productos como en el diseño gráfico utilizado en las publicaciones.

BLKA también utiliza contenidos ya creados para mantener una presencia coherente en las redes sociales. Esto incluye mostrar fotografías de alta calidad de joyas en situaciones cotidianas, lo que permite a los suscriptores imaginar cómo son los productos en la vida real. BLKA también utiliza clips y tres en raya para transmitir la estética de la marca de una forma más dinámica y atractiva.

TikTok, por su parte, se caracteriza por un formato de vídeo corto y dinámico, que permite a BLKA mostrar sus productos de forma creativa y atraer a los usuarios con contenidos entretenidos y visualmente atractivos. Además, TikTok tiene un público predominantemente joven y activo, que encaja con el perfil demográfico de los clientes potenciales de BLKA, que son jóvenes adultos urbanos interesados en la moda y las tendencias actuales.

- Instagram

En Instagram¹⁴, BLKA utiliza una estrategia de "destacados" en sus historias, que incluye varias secciones para ofrecer información y contenidos relevantes a sus seguidores (ver Figura 12). Estas secciones incluyen:

- "Take care", dedicada al cuidado y mantenimiento de las joyas.
- "Pulseras", dedicada a mostrar los productos de esta categoría.
- "Pendientes", sección donde mostramos los pendientes de BLKA.
- "Collares", dedicada a mostrar los collares de BLKA.

¹⁴ <https://www.instagram.com/blka.bling/>

- "People" (compartiendo historias de personas que nos mencionan en Instagram),
- "Sostenibilidad" (explicando nuestro programa de puntos y cómo rediseñamos las joyas)
- "Preguntas frecuentes" (respuestas a preguntas frecuentes).
- También hay una sección dedicada a BLKA, que explica la razón de ser de nuestra marca.

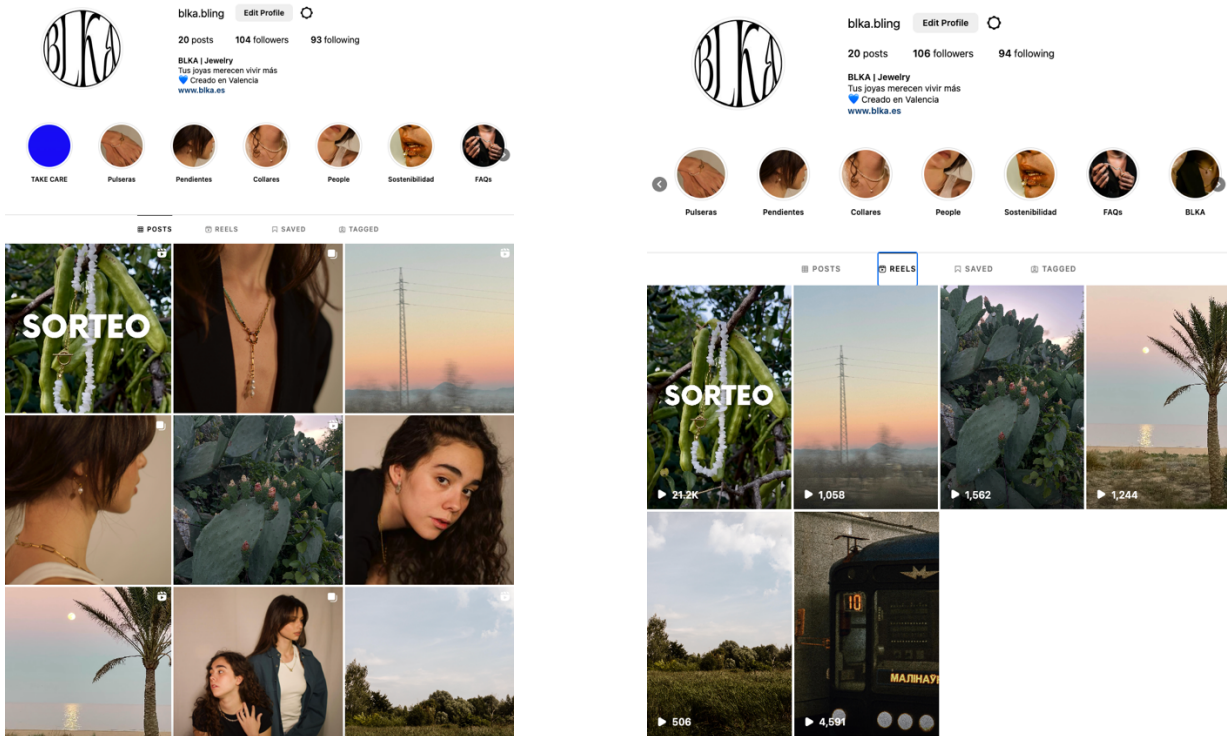


Figura 12 Instagram BLKA

Cada sección "Highlights" tiene portadas en las que aparecen nuestros modelos y joyas, creando una imagen visualmente coherente y atractiva. En cuanto a los vídeos, forman parte de nuestra parrilla principal, por lo que utilizamos fotos de portada para mantener un aspecto uniforme y lograr una imagen coherente en nuestro sitio web.

En la biografía de BLKA, hemos incluido uno de nuestros lemas principales "Tus joyas merecen vivir más", que hace referencia a nuestra propuesta de valor de dar una segunda vida a las joyas. También destacamos que somos una empresa local, con el texto "Creada en Valencia" para subrayar nuestra afiliación con empresas locales. También proporcionamos un enlace a nuestro sitio web para que los usuarios puedan obtener más información y realizar una compra.

Según el artículo "Las mejores horas para publicar en redes sociales" de Rubén Mañez (Mañez, 2023), se destacan momentos óptimos para realizar publicaciones en Instagram. Recomiendan que los días lunes, jueves, viernes y domingos, las mejores franjas horarias para publicar son entre las 3:00 PM y las 4:00 PM, así como entre las 9:00 PM y las 10:00 PM.

En BLKA, hemos adaptado nuestra estrategia de publicación en Instagram basándonos en estas recomendaciones. Los lunes, nos enfocaremos en publicar Reels, nuestros videos cortos y atractivos, entre las 9:00 PM y las 10:00 PM.

Para nuestras publicaciones e historias, hemos seleccionado dos franjas horarias distintas: de 3:00 PM a 4:00 PM y de 9:00 PM a 10:00 PM. Estas franjas nos permiten llegar a diferentes audiencias y captar su atención, teniendo en cuenta que la visualización de una foto no requiere tanto compromiso de tiempo como un video.

Además, los domingos hemos establecido que nuestro contenido estará programado de 9:00 PM a 10:00 PM. Durante los fines de semana, las personas suelen tener más tiempo libre y están dispuestas a consumir contenido mientras se encuentran en casa (ver Tabla 2).

- TikTok

En la cuenta de TikTok15, BLKA publica vídeos similares a los de Instagram, pero adaptados al estilo y formato de la plataforma. Se seleccionan canciones populares tendencias actuales de TikTok para conectar con el público y aumentar la notoriedad. (ver Figura 13).

¹⁵ www.tiktok.com/@blka.bling

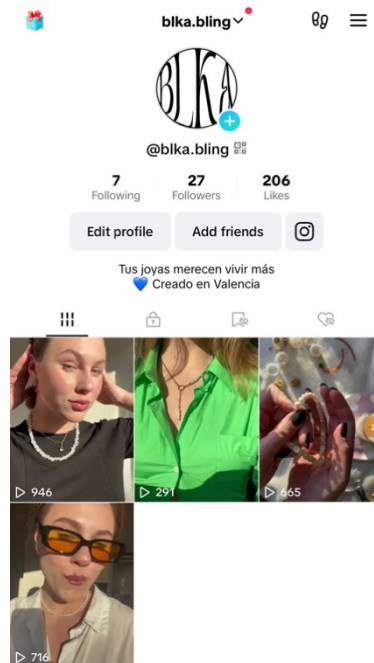


Figura 13 Perfil de TikTok

Los vídeos de BLKA en TikTok presentan una edición dinámica y creativa, utilizando elementos visuales y cambios de escena para atraer a los espectadores. Además, se presta especial atención a los *hashtags* utilizados, eligiendo aquellos que son relevantes y populares en la comunidad de TikTok, lo que ayuda a aumentar el reconocimiento del contenido.

A pesar de adaptarse al formato y las tendencias de TikTok, los vídeos de BLKA mantienen la estética y el estilo de la marca, transmitiendo la misma imagen minimalista y elegante que en otras plataformas. Esto ayuda a crear coherencia en la presencia de la marca en las distintas plataformas de redes sociales y refuerza la identidad visual de BLKA.

Basándose en el estudio realizado por *Marketing Hub* y la información proporcionada por el artículo en Dobuss.es (Dobuss, 2022), BLKA ha seleccionado los siguientes horarios óptimos para publicar en TikTok:

- Los lunes a las 16:00 horas, aprovechando el comienzo de la semana y el tiempo libre de los usuarios para captar su atención con contenido atractivo.
- Los martes a las 15:00 horas, momento en el que se observa un mayor nivel de actividad y participación de la audiencia en la plataforma.
- Los jueves a las 18:00 horas, buscando aprovechar el tráfico creciente de usuarios que buscan entretenimiento y distracción antes del fin de semana.

- Los viernes a las 21:00 horas, coincidiendo con el inicio del fin de semana y el tiempo de ocio de los usuarios para disfrutar del contenido de BLKA.
- Los domingos a las 22:00 horas, momento en el que las personas suelen estar más relajadas y dispuestas a consumir contenido en TikTok.

Estos horarios se han elegido considerando las mejores franjas de audiencia y los momentos en los que es más probable captar la atención de los usuarios de TikTok. BLKA ha tenido en cuenta el comportamiento de su público objetivo y ha adaptado su estrategia de publicación para maximizar el alcance y el engagement de sus contenidos en esta plataforma (ver Tabla 3).

Tabla 2 Horario de publicación Instagram

<i>Instagram</i>	<i>Reels</i> 9.00pm – 10.00pm	Publicaciones 3.00pm	Historias 4.00pm
Lunes	x		x
Jueves		x	
Viernes	x		x
Domingo		x	x

Tabla 3 Horario publicación TikTok

<i>TikTok</i>	
Lunes	4.00pm
Martes	3.00pm
Jueves	6.00pm
Viernes	9.00pm
Domingo	10.00pm

5.5 Página web

- Adquisición del dominio blka.es

BLKA ha adquirido blka.es a través de Ionos basándose en el excelente servicio de atención al cliente que ofrece esta plataforma de registro de dominios. La elección del dominio .es se debe a la intención de BLKA de establecer un contacto directo con el público objetivo en España.

Con la elección del dominio .es, BLKA pretende establecer una clara y fuerte identificación con el mercado español. Al utilizar la extensión de dominio adecuada al país, genera confianza y familiaridad entre los usuarios españoles, que entenderán inmediatamente que se trata de una empresa local.

Además, el dominio .es facilita el posicionamiento en buscadores para el mercado español, necesario para aumentar la visibilidad online y atraer a un público más específico y relevante.

- Compra de hosting en Sered (atención al cliente y que plan he comprado)

Tras adquirir el dominio blka.es, BLKA decidió firmar un contrato de alojamiento con Sered¹⁷ gracias a su reconocido servicio de atención al cliente en el campo del alojamiento. El equipo de Sered le proporcionó una ayuda inestimable a la hora de instalar y configurar todos los elementos necesarios y estuvieron disponibles las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

BLKA eligió el servicio básico de alojamiento WordPress de Sered porque lo considera ideal para gestionar su sitio web basado en WordPress. El plan también ofrece alojamiento para 2 dominios, lo que es suficiente para las necesidades actuales de la empresa. El paquete incluye 6 GB de almacenamiento NVMe, 1 GB de RAM garantizada y 4 vCore garantizados, lo que supone un 400% de CPU. Estas características garantizan un rendimiento estándar óptimo para el sitio web de BLKA y las aplicaciones relacionadas.

- Encuestas con la opinión de los usuarios sobre usabilidad web

Antes de embarcarse en la construcción del sitio en WordPress, BLKA desarrolló varios bocetos para explorar la mejor forma de presentar el contenido. Tras desarrollar varios bocetos, se crearon dos prototipos de la página de inicio para consultar a los usuarios potenciales y determinar cuál de las dos opciones preferían. Este estudio se llevó a cabo para desarrollar un sitio web con una interfaz fácil de usar y de utilizar.

Se analizaron los detalles para ver si era más cómodo para los usuarios que la barra de navegación permaneciera en la parte superior y fuera accesible sólo mediante un

¹⁷ <https://sered.net/>

botón flotante¹⁸ (ver Figura 14), o si era más cómodo que la barra de navegación fuera fija¹⁹ (ver Figura 15) y se desplazara con el usuario a medida que éste navegaba por el sitio. La mayoría de los usuarios prefirió la primera opción.

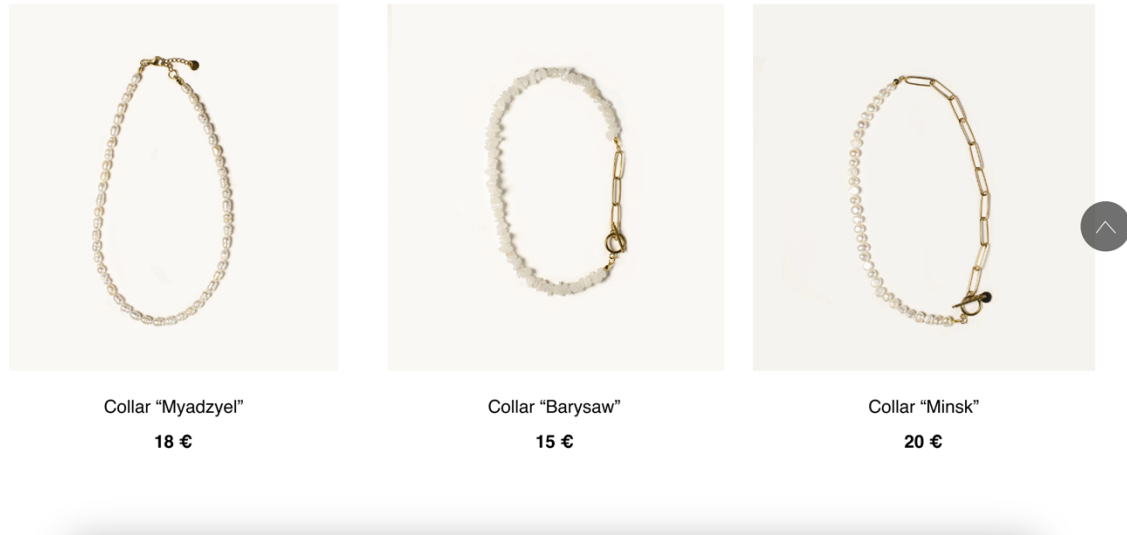


Figura 14 Página web opción 1: botón flotante

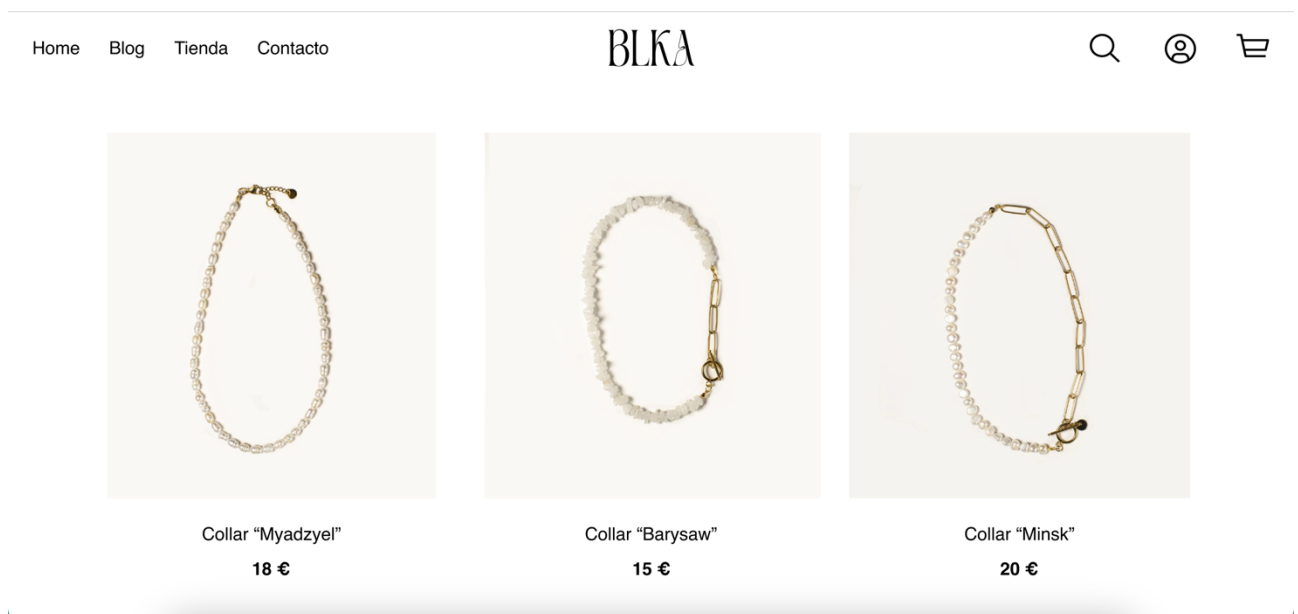


Figura 15 Página web opción 2: barra de navegación fija

- Creación de la página web a través de WordPress con plantilla Botiga.

¹⁸ <https://www.figma.com/proto/dEVTDVkyMudyEA8M58a2DL/Untitled?node-id=17-53&starting-point-node-id=17%3A53>

¹⁹ <https://www.figma.com/proto/dEVTDVkyMudyEA8M58a2DL/Untitled?node-id=17-53&starting-point-node-id=17%3A53>

Tras investigar la usabilidad del sitio web, BLKA empezó a crear su sitio web utilizando WordPress y la plantilla Botiga (ver Figura 16). La plantilla resultó ser fácil de usar y completa para crear un sitio web de comercio electrónico. Incluye una página de inicio, categorías para diferentes productos, un carrito de la compra, páginas de pago, perfiles de usuario, una página de contacto, una tienda online y una sección de blog. La plantilla está diseñada en un estilo minimalista, lo que facilita cargar toda la información BLKA, establecer una estética de marca y crear una navegación intuitiva.

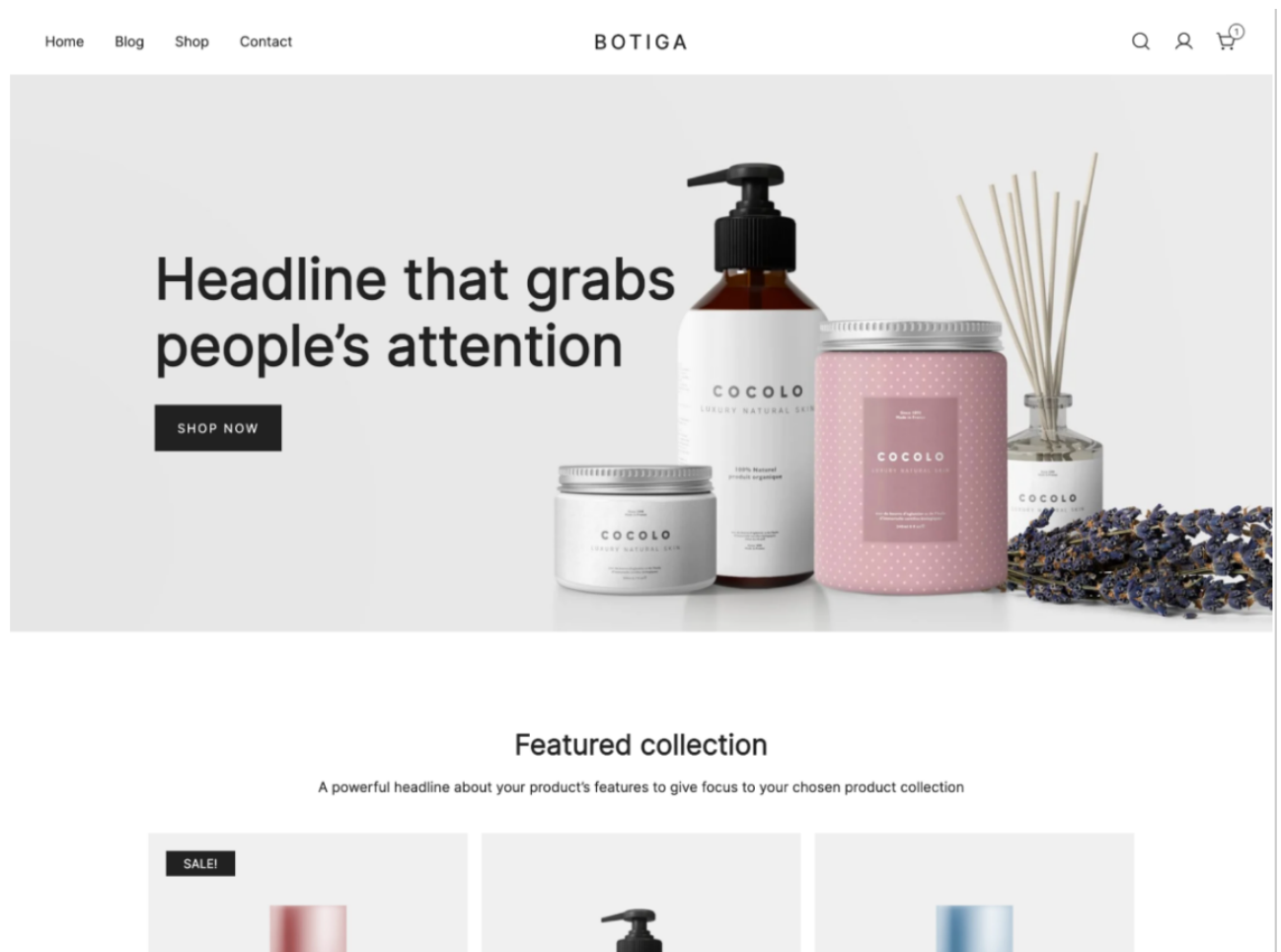


Figura 16 Plantilla Botiga

- Edición de la plantilla con la tipografía elegida y las fotos realizadas.

El contenido de las sesiones fotográficas fue fundamental para completar el sitio web de BLKA. Se tomaron fotos de los productos, imágenes de los modelos utilizados como portada en las distintas categorías y fondos adecuados a la estética de la marca. Gracias a estas fotos, fue posible crear una estética completa y perfecta que representa la identidad de BLKA. (ver Figura 17)

COLLECCIÓN DESTACADA

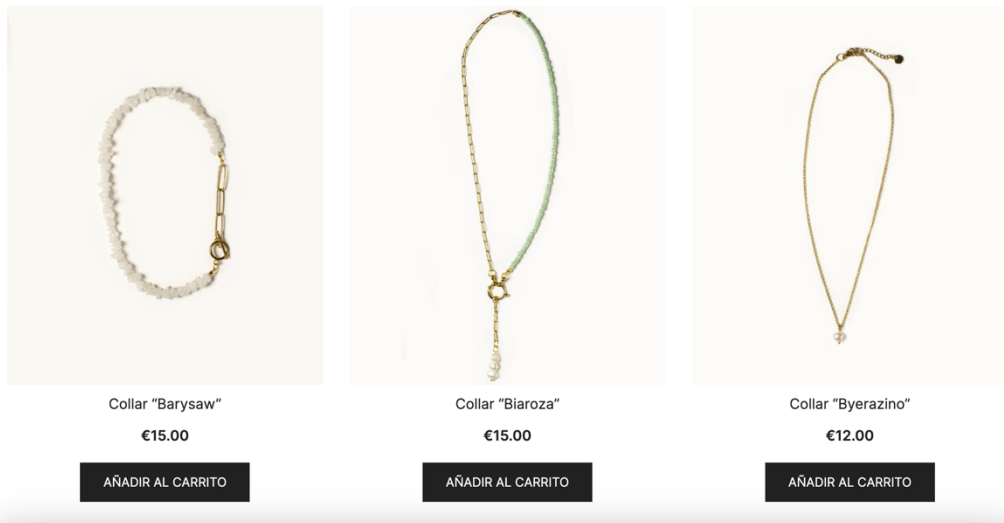


Figura 17 Página web opción 1: Productos destacados

Además, en el sitio web se utilizó la tipografía de la marca. Esto se consiguió insertando el código HTML pertinente para garantizar que el sitio estuviera en armonía con la imagen general de la marca. De este modo, fue posible combinar todos los elementos visuales y crear una experiencia holística para los visitantes del sitio. (ver Figura 18)



Figura 18 Página web

- Edición de menús y enlaces

Una vez completada la página web y con toda la información necesaria, se ha llevado a cabo la edición de todos los enlaces de los productos y páginas con el objetivo de mejorar el posicionamiento de los artículos de BLKA. Este proceso se ha realizado con especial atención para asegurar que los enlaces sean relevantes y estén optimizados para motores de búsqueda.

Se han aplicado técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) para asegurar que los enlaces sean amigables para los motores de búsqueda y que los productos de BLKA tengan una mejor visibilidad en los resultados de búsqueda. Se han realizado ajustes en los enlaces internos y externos, así como en las etiquetas y palabras clave asociadas.

Esta labor de edición de enlaces ha sido fundamental para mejorar el SEO y aumentar la visibilidad de los productos de BLKA en los motores de búsqueda, permitiendo así que más usuarios encuentren y accedan a los artículos de la marca.

5.6 Colaboraciones

- En el futuro se planifican talleres para difusión de la marca y como parte de la imagen de la marca.

BLKA se encuentra en constante búsqueda de oportunidades para colaborar y promover su marca de joyas de acero inoxidable. Como parte de su estrategia, se ha planificado la realización de talleres de creación y reciclaje de joyas, los cuales tienen como objetivo difundir la marca y fortalecer su imagen.

Estos talleres ofrecen a los participantes la oportunidad de aprender técnicas de creación y reciclaje de joyas utilizando acero inoxidable, promoviendo así la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Además, permiten a BLKA interactuar directamente con su público objetivo, estableciendo vínculos más cercanos y generando un mayor reconocimiento de la marca.

Los talleres de creación y reciclaje de joyas se llevarán a cabo en diferentes lugares y se promocionarán a través de diversos canales de comunicación, como las redes sociales y el sitio web de BLKA. Estas colaboraciones representan una oportunidad única para que los participantes descubran la calidad y versatilidad de las joyas de acero inoxidable, al tiempo que refuerzan la imagen de BLKA como una marca comprometida con la creatividad, la sostenibilidad y la excelencia en la fabricación de joyas.

- Posibles colaboraciones con marcas más grandes de joyas para creación de talleres.

BLKA está abierta a establecer colaboraciones con marcas más grandes y reconocidas en el sector de las joyas como son *PDPAOLA*, *TWOJEYS* y *San Saru*. Estas colaboraciones podrían llevarse a cabo a través de la creación conjunta de talleres, donde se combinen los conocimientos y la experiencia de ambas marcas para ofrecer experiencias únicas a los participantes.

Al asociarse con marcas más grandes de joyas, BLKA busca ampliar su alcance y llegar a un público más amplio. A través de estos talleres, se brindaría a los asistentes la oportunidad de aprender de expertos en el campo de la joyería, descubrir técnicas y estilos innovadores, y explorar nuevas tendencias en el diseño de joyas.

Además, estas colaboraciones permitirían a BLKA fortalecer su reputación y credibilidad en la industria, al asociarse con marcas reconocidas y establecidas. Esto proporcionaría a BLKA una mayor visibilidad y la oportunidad de ampliar su red de contactos y clientes potenciales.

5.7 Cronograma

(Ver Tabla 4)

Tabla 4 Calendario de trabajo

	2022		2023					
	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Idea de la empresa	x							
Creación de Branding Book		x						
Plan de Comunicación			x					
Sesión de foto (producto y modelos)			x					
Creación TikTok y Instagram				x				
Edición de fotos				x				
Creación de contenido				x				
Creación de contenido y su edición				x				
Elección de dominio					x			
Compra de dominio y correo de empresa					x			
Elección de hosting y su compra					x			
Instalación de WordPress					x			
Bocetos de la página web en figma						x		
Creación de prototipos de la página de inicio						x		
Investigación de Usabilidad						x		
Creación de la página web							x	
Edición de los enlaces							x	

Intento de creación de la tienda de Instagram								x	
Escritura de la memoria de TFG									x
Primer sorteo BLKA en Instagram									x
Métricas									x

6 Evaluación y seguimiento

El proceso de evaluación y seguimiento es fundamental para determinar la eficacia de la estrategia de comunicación de BLKA en las plataformas Instagram y TikTok. En este sentido, se utilizan métricas y KPI específicos para analizar la eficacia y eficiencia de las actividades de comunicación. Estas métricas incluyen el número de seguidores, el nivel de interacción, el número de visualizaciones de vídeo y la participación en las publicaciones. Como resultado del análisis de los resultados, se identifican tanto los aspectos que están funcionando eficazmente como los aspectos que deben ajustarse.

6.1 Métricas y KPIs utilizados para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación

- Visualizaciones en Instagram y TikTok, *likes*, seguidores, compras

Para evaluar la efectividad de la estrategia de comunicación en Instagram, BLKA utiliza diversas métricas y KPIs. Estas métricas y KPIs son fundamentales para medir el crecimiento de la cuenta, la interacción con el contenido y el alcance de las publicaciones. Algunas de las métricas y KPIs utilizadas incluyen:

- Seguidores: BLKA ha logrado un crecimiento constante en el número de seguidores en Instagram desde su creación. Hasta la fecha, ha ganado 104 seguidores en Instagram, y sigue atrayendo nuevos seguidores de forma continua desde febrero. Por otra parte, en la plataforma TikTok, BLKA consiguió un total de 27 suscriptores. Aunque esta cifra puede considerarse modesta, es importante señalar que el número de seguidores aumenta de forma constante y gradual.
- Interacción con el contenido: La marca mide la cantidad de interacciones recibidas en forma de *likes*, comentarios y compartición de su contenido. Un punto destacado fue el reciente sorteo realizado por BLKA, el cual generó un

total de 350 interacciones por parte de la audiencia. El perfil de BLKA en TikTok funcionó bien, y el mejor vídeo del perfil alcanzó las 947 visitas. El primer vídeo obtuvo 69 *likes* 7 comentarios y 716 visitas. En total, el perfil obtuvo 206 likes en sus publicaciones. Estas cifras indican un nivel positivo de aceptación, compromiso y alcance del contenido de BLKA en la plataforma.

- **Impresiones:** Se monitorea el número de impresiones, es decir, la cantidad de veces que las publicaciones de BLKA han sido vistas por los usuarios. El lanzamiento del sorteo logró alcanzar un total de 22.000 impresiones, lo que indica un alcance y visibilidad significativos.
- **Reels:** Se analiza el rendimiento de los Reels, una funcionalidad destacada en Instagram, en términos de visualizaciones y participación. En promedio, los Reels de BLKA reciben alrededor de 1,500 visualizaciones. Sin embargo, el Reel del sorteo obtuvo una participación notable, con 202 comentarios y 62 participantes. Además, el primer Reel de presentación de BLKA alcanzó 4.500 visualizaciones, mientras que el último Reel del sorteo logró un impresionante total de 20.800 visualizaciones.

En resumen, gracias a la implementación de una estrategia de comunicación efectiva en Instagram, BLKA ha experimentado un crecimiento constante en términos de seguidores, ha logrado altos niveles de interacción con el contenido y ha alcanzado una amplia visibilidad mediante el uso estratégico de los *Reels*. Estos indicadores demuestran el éxito y el impacto positivo de la estrategia de comunicación en la plataforma.

Los datos de TikTok reflejan el progreso positivo de la estrategia de comunicación de BLKA en la plataforma. El aumento del número de suscriptores, visualizaciones, me gusta y comentarios indica un crecimiento gradual y una comunicación eficaz con el público objetivo.

6.2 Análisis de resultados y ajustes necesarios

Tras analizar los resultados obtenidos y evaluar las métricas y KPIs de BLKA, se han identificado algunas áreas de mejora y ajustes necesarios para optimizar la estrategia de comunicación. A continuación, se detallan los ajustes propuestos:

- Aumento de la frecuencia de publicación: Para mantener una mayor presencia en Instagram y mantener el interés de los seguidores, se recomienda subir contenido con mayor frecuencia. Esto permitirá mantener una comunicación constante y activa con la audiencia.
- Colaboraciones con macro y micro influencers de Gandía y La Safor: Para expandir la visibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos, se sugiere establecer colaboraciones con *influencers* locales. Estas colaboraciones pueden ayudar a aumentar la exposición de BLKA y atraer seguidores interesados en joyas de acero inoxidable.
- Mayor interacción con los usuarios: Es fundamental ser más activos en la respuesta de comentarios y en la interacción con los usuarios. Responder a las consultas, comentarios y mensajes directos de manera oportuna y amigable ayudará a fortalecer la relación con la comunidad y a generar un mayor compromiso.

Estos ajustes permitirán potenciar la estrategia de comunicación de BLKA en Instagram, mejorar la visibilidad de la marca, aumentar el alcance y la interacción con la audiencia. Con un enfoque más proactivo y una mayor presencia en la plataforma, BLKA podrá fortalecer su posición en el mercado de joyas de acero inoxidable y generar un mayor impacto en su público objetivo.

Para seguir mejorando los resultados en TikTok, se propone aumentar la frecuencia de publicación de contenidos. Subir uno o dos TikTok al día permitiría una presencia constante y activa en la plataforma, lo que podría conducir a un mayor alcance y compromiso del público objetivo.

7 Conclusiones

La conclusión presenta los principales resultados del estudio BLKA, así como recomendaciones y aportaciones para futuras investigaciones. En primer lugar, se resumen los resultados más significativos, como el éxito de la marca, la aplicación de una estrategia de comunicación eficaz y el impacto en las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok. También se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones con el fin de seguir reforzando la estrategia de comunicación de BLKA.

7.1 Resumen de los hallazgos clave

El trabajo consigue alcanzar sus objetivos mediante la creación de una marca fuerte y el desarrollo de una estrategia de difusión eficaz basada en los medios sociales (RRSS) y una página web.

En primer lugar, se crea una marca distintiva para BLKA con la elección del nombre, el diseño del logotipo y la elección de los colores corporativos. Estos elementos se eligen cuidadosamente para transmitir la personalidad de la marca y crear una propuesta de valor única en el mercado de la joyería de acero inoxidable.

En segundo lugar, se define y aplica una estrategia de difusión dirigida a las redes sociales e Internet. Se crean perfiles en las principales plataformas de redes sociales, como Instagram y TikTok, para promocionar y dar a conocer la marca BLKA. Además, se desarrolla un sitio web profesional y atractivo para ofrecer información detallada sobre los productos.

Por último, se consigue crear y mantener una presencia en las redes sociales acorde con la marca BLKA. Se realizan sesiones fotográficas que reflejan el estilo minimalista y elegante de la marca, mostrando las joyas en un contexto atractivo y utilizando tonos cálidos para crear una conexión emocional con los clientes. Estas imágenes se utilizan estratégicamente en las redes sociales, fomentando el compromiso y atrayendo a nuevos seguidores y clientes potenciales.

7.2 Aportes y recomendaciones para futuras investigaciones

En primer lugar, es esencial que BLKA se centre en desarrollar un plan de negocio sólido. Esto implica realizar un estudio de mercado exhaustivo y elaborar un plan detallado que abarque todos los aspectos clave de la empresa, como la propuesta de valor, el análisis de mercado, las estrategias de marketing y ventas, la estructura organizativa, el análisis financiero, etc.

Además, se recomienda establecer una estructura administrativa adecuada para garantizar una gestión eficaz. Definir funciones y responsabilidades, aplicar políticas y procedimientos y contar con personal formado son elementos clave para crear una base sólida para el crecimiento de la empresa.

Para apoyar la toma de decisiones, es importante realizar un estudio de viabilidad financiera que evalúe la rentabilidad de la empresa, los costes asociados y las previsiones

de ingresos y gastos. Los resultados de este estudio permitirán tomar decisiones con conocimiento de causa y garantizarán la sostenibilidad financiera de BLKA a largo plazo.

Por último, BLKA debe aplicar estrategias eficaces de marketing y ventas, como campañas publicitarias, participación en eventos del sector, asociaciones con personas influyentes y programas de fidelización de clientes. Estas estrategias ayudarán a posicionar a BLKA en el mercado, generar demanda y aumentar las ventas.

8 Bibliografía

- Miller, D. (2018). *Cómo construir una storybrand: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. Empresa Activa.
- (S.M.E.), I. D. (Diciembre de 2022). <https://www.dbk.es/>. Obtenido de Estudio Sectores: Distribución de Joyería y Relojería: <https://www.dbk.es/es/sectores/distribucion-joyeria-relojeria>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *La estrategia del océano azul*. Cambridge: Harvard Business Publishing.
- Orús, A. (26 de Abril de 2023). <https://es.statista.com/>. Obtenido de Principales empresas españolas dedicadas al comercio minorista de artículos de relojería y joyería según su facturación en 2021: <https://es.statista.com/estadisticas/539924/empresas-lideres-del-comercio-al-por-menor-de-relojes-y-joyeria/#:~:text=Tous%20se%20posicion%C3%B3%20a%20la,Lotus%20y%20Flash%20D'Or>.
- Máñez, R. (2023). *Mejor horario para publicar en redes sociales en 2023 [días y horas]*. Obtenido de rubenmanez.com: <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Dobuss. (28 de Julio de 2022). *¿Cuál es la mejor hora para publicar en Tik Tok?* Obtenido de dobuss.es: <https://www.dobuss.es/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tik-tok/#:~:text=Por%20lo%20general%2C%20de%204,horas%20para%20publicar%20en%20TikTok>.

Anexos

1. Branding Book

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 documento²¹.

2. Una guía de Plan de Comunicación

El siguiente documento recoge la guía de comunicación de BLKA. Contiene, por tanto, las herramientas básicas y necesarias para el buen uso y la aplicación correcta de la comunicación de la marca en todas las posibles plataformas.

Estas guías, contribuirán a la correcta difusión de la marca con el fin de lograr una comunicación única y homogénea, que represente, apoye y refuerce su identidad²³.

3. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

²¹ https://drive.google.com/file/d/1p_h9kBlrhiCyjUOrYvdsETspNtNP5ql/view?usp=sharing

²³ <https://www.figma.com/proto/PM9EZ3Vb9T6SFwD4xvjpYS/Untitled?type=design&node-id=5-151&scaling=contain&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A396>

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza			x	
ODS 2. Hambre cero				x
ODS 3. Salud y bienestar			x	
ODS 4. Educación de calidad				x
ODS 5. Igualdad de género			x	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				x
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				x
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				x
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras			x	
ODS 10. Reducción de las desigualdades	x			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		x		
ODS 12. Producción y consumo responsables	x			
ODS 13. Acción por el clima		x		
ODS 14. Vida submarina				x
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				x
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				x
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				x

Descripción de la alineación del TFG con los ODS con un grado de relación más alto.

El trabajo de BLKA se caracteriza por un compromiso con la producción y el consumo responsables. Contribuimos a la longevidad de las joyas utilizando partes de joyas en mal estado para crear piezas nuevas y únicas. Esta práctica reduce los residuos y fomenta la reutilización de materiales, contribuyendo así a la sostenibilidad medioambiental.

Además, pretendemos reducir las desigualdades haciendo que nuestras joyas sean accesibles a todas las personas. Creemos que la belleza y la elegancia no deben ser dominio exclusivo de los ricos, por lo que ofrecemos opciones asequibles sin renunciar

a la calidad y el diseño. De este modo, pretendemos que todas las personas, independientemente de su situación económica, puedan disfrutar de la belleza y el valor de las joyas.

De este modo, BLKA contribuye a varios objetivos de sostenibilidad, como la producción y el consumo responsables, la reducción de las desigualdades y la promoción de comunidades sostenibles y equitativas. Nuestro enfoque se basa en principios éticos y medioambientales y tiene un impacto positivo tanto en el mundo de la joyería como en la sociedad en su conjunto.