



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación de la Identidad Corporativa y el Plan de  
Comunicación On-line de la empresa de joyas emergente  
Fíor Féin

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Fitzpatrick Sanchez, Carla

Tutor/a: Llorca Abad, Germán

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

## RESUMEN

En un mundo en el que la producción masiva de artículos de moda a bajo costo y en ciclos muy cortos está en auge, es muy difícil hacerse un hueco en el mercado siendo una pequeña empresa emergente. En este proyecto se analizará el surgimiento y la evolución de 2 piezas clave del marketing, la Identidad Corporativa y el Plan de Comunicación, y cómo un buen enfoque y desarrollo de estas establece una base sólida para que cualquier marca pueda destacar entre la competencia. Como caso práctico, se explicará el procedimiento de creación de la Identidad Corporativa y del Plan de Comunicación On-line de una marca de joyas artesanales emergente: Fíor Féin. En esta sección se hará un estudio de la empresa, de la competencia y del entorno, pasando a la ideación y la creación de su imagen corporativa y abordando la producción y la puesta en práctica de un plan de comunicación *on-line* para completar el lanzamiento y el posterior crecimiento de la marca.

Palabras clave: Identidad corporativa; Creación de marca; Plan de comunicación; Redes sociales; Moda sostenible.

## ABSTRACT

In a world where the mass production of fashion items at low cost and in very short cycles is on the rise, it's incredibly challenging for a small, up-and-coming company to carve out a space in the market. This project will delve into the emergence and development of two key marketing elements: Corporate Identity and Communication Plan. It will highlight how a thoughtful approach and cultivation of these aspects create a strong foundation for any brand to stand out amidst fierce competition. As a practical example, we'll explain the process of crafting the Corporate Identity and Online Communication Plan for an emerging artisanal jewelry brand: Fíor Féin. This segment will involve a thorough study of the company, its competitors, and the surrounding landscape, moving on to crafting its corporate image and followed by the execution of an online communication strategy to facilitate the brand's launch and subsequent growth.

Keywords: Corporate identity; Branding; Communication plan; Social media; Sustainable fashion.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	7
1.1. Motivación.....	7
1.2. Objetivos principales y secundarios.....	8
1.3. Metodología y estructura del trabajo.....	9
2. La comunicación corporativa.....	10
2.1. Origen de los conceptos de Comunicación Corporativa y de Plan de Comunicación....	10
2.2. El paso de la Comunicación Corporativa tradicional a la era on-line.....	14
2.3. Fundamentos de un Plan de Comunicación en línea.....	15
2.4. Identidad Corporativa y Branding Visual.....	19
3. Creación de Fíor Féin.....	21
3.1. Definición de la empresa.....	21
3.1.1. Historia y cultura corporativa.....	21
3.1.2. Misión, visión y valores.....	22
3.1.3. Tipo de producto que ofrece.....	23
3.1.4. Entorno microambiental y macroambiental.....	23
3.1.5. Equipo.....	24
3.1.6. Públicos objetivos.....	24
3.1.7. DAFO.....	25
3.2. Identidad visual de Fíor Féin.....	26
3.3. Estudio de mercado.....	28
3.3.1. Nichos de mercado de Fíor Féin.....	28

3.3.2. Competencia directa de Fíor Féin.....	29
3.3.2.1. ¿Cómo es su comunicación corporativa on-line?.....	31
4. Estrategia de comunicación digital de Fíor Féin.....	38
4.1. Objetivos.....	38
4.2. Estrategia en la página web.....	39
4.3. Estrategia en redes sociales.....	41
4.4. Plan de comunicación en crisis.....	43
5. Conclusiones.....	45
6. Bibliografía.....	47

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los 9 aspectos de un Plan de Comunicación tradicional.....	13
Figura 2. Redes sociales más utilizadas en Estados Unidos por cada grupo de edad.....	16
Figura 3. Mapa de Empatía.....	17
Figura 4. Variaciones del logotipo de la empresa de joyas Fíor Féin.....	27
Figura 5. Página de inicio de la web de TwoJeys.....	33
Figura 6. Página de producto de la web de TwoJeys.....	33
Figura 7. Página de inicio de la web de Aristocrazy.....	35
Figura 8. Página de producto de la web de Aristocrazy.....	35
Figura 9. Página de inicio de la web de Anton Heunis.....	37
Figura 10. Página de producto de la web de Anton Heunis.....	37
Figura 11. Contenidos a publicar en las redes sociales de Fíor Féin en el mes de Septiembre..	43

## **ÍNDICE DE ANEXOS:**

Anexo I. Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la Agenda 2030.....

Anexo II. Manual de identidad visual de Fíor Féin.....

## **1. Introducción**

En el presente trabajo se analiza el surgimiento y evolución de dos elementos clave del marketing: la Identidad Corporativa y el Plan de Comunicación, y cómo un enfoque adecuado en su desarrollo establece una base sólida para que cualquier marca pueda destacar en un entorno competitivo. Fíor Féin, una emergente marca de joyería artesanal, se presenta como el caso práctico a estudiar. Esta marca familiar celebra la perfecta imperfección de la artesanía, ofreciendo productos elaborados con materiales nobles y personalizados según las preferencias del cliente, lo que refuerza su compromiso con la exclusividad y autenticidad.

Este estudio se centra en demostrar la importancia de una comunicación corporativa eficaz y un plan de comunicación bien estructurado, especialmente en el contexto actual donde la presencia *on-line* es fundamental. Para ello, se abordan aspectos teóricos y prácticos. El cuerpo del trabajo se divide en una sección teórica que aborda los conceptos y el contexto necesario para poder desarrollar el caso práctico, que incluye un análisis detallado de Fíor Féin y su entorno competitivo, y que explica el proceso de creación de su identidad corporativa y de un plan de comunicación *on-line* que facilitará el lanzamiento y crecimiento de la marca.

El estudio concluye que una identidad corporativa bien definida y una comunicación estratégica en línea son esenciales para el éxito de una marca en el competitivo mercado actual. Fíor Féin, con su enfoque en la autenticidad, sostenibilidad y personalización, tiene el potencial de destacarse y construir una conexión sólida y significativa con su audiencia. Este trabajo no solo proporciona un marco teórico y práctico para la creación de la identidad corporativa y el plan de comunicación digital de Fíor Féin, sino que también ofrece una guía útil para otras marcas emergentes en la industria de la moda y la joyería artesanal.

### **1.1. Motivación**

La motivación principal detrás de este trabajo es explorar cómo una pequeña empresa emergente puede destacar en un mercado tan competitivo mediante la creación de una identidad corporativa sólida y un plan de comunicación efectivo. Fíor Féin sirve como un caso de estudio ideal para ilustrar cómo estos elementos de marketing pueden ser desarrollados y aplicados para construir una marca fuerte y reconocible, así como para ayudar a una empresa familiar de producción local a introducirse en el mercado.

Este estudio tiene también como motivación resaltar la importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social en la industria de la moda. Fíor Féin no solo se compromete a ofrecer productos de alta calidad, sino que también aboga por prácticas éticas y sostenibles en todas las etapas de producción. Esta filosofía no solo responde a una demanda creciente entre los consumidores, sino que también contribuye a la preservación del medio ambiente y apoya a los artesanos locales.

En resumen, la motivación de este trabajo radica en demostrar que, mediante una identidad corporativa bien definida y una estrategia de comunicación robusta, es posible para una pequeña empresa emergente no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado altamente competitivo. Al estudiar el caso de Fíor Féin, se espera proporcionar *insights* valiosos y prácticas recomendadas que puedan ser aplicadas por otras marcas en la industria de la moda y la joyería artesanal.

## **1.2. Objetivos principales y secundarios**

El objetivo principal de este trabajo es establecer y potenciar la identidad de marca de la empresa emergente Fíor Féin.

Para alcanzar este objetivo principal, se han definido una serie de objetivos secundarios:

1. Analizar el surgimiento y la evolución de los conceptos de Comunicación Corporativa y Plan de Comunicación.
2. Entender cómo un buen enfoque y desarrollo de estos conceptos establece una base sólida para que cualquier marca pueda destacar entre la competencia.
3. Crear una estrategia de comunicación digital efectiva que facilite el lanzamiento y el posterior crecimiento de la marca Fíor Féin.
4. Desarrollar una identidad visual coherente que refuerce los valores y la filosofía de la marca.
5. Realizar un análisis detallado de la empresa, la competencia y el entorno para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.

6. Implementar un plan de comunicación *on-line* que incluya la producción y distribución de contenido relevante para la marca.

### **1.3. Metodología y estructura del trabajo**

La metodología empleada en este trabajo combina técnicas de investigación documental y de campo para desarrollar una comprensión exhaustiva del objeto de estudio: la marca Fíor Féin y su estrategia de comunicación. El proceso metodológico se desglosa en varias etapas clave:

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica exhaustiva de la literatura existente sobre comunicación corporativa, branding, estrategias de marketing digital y análisis de mercado. Esta revisión ha permitido sentar las bases teóricas del trabajo y entender los conceptos fundamentales necesarios para desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de caso detallado de la empresa Fíor Féin, incluyendo su historia, visión, misión, valores y análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), entre otros aspectos. Este análisis ha permitido identificar los elementos diferenciadores de la marca y su posición en el mercado.

Para continuar, se ha recopilado información relevante sobre las tendencias del mercado y las estrategias utilizadas por la competencia. Este estudio ha proporcionado *insights* valiosos para ajustar y perfeccionar la estrategia de comunicación de Fíor Féin.

Por último, con base en los datos recolectados y el análisis previo, se ha diseñado una estrategia de comunicación digital que incluye una imagen de marca única, tácticas específicas para la gestión de redes sociales, la optimización del sitio web y la creación de contenido visual atractivo. Esta estrategia busca resaltar la identidad artesanal y exclusiva de la marca.

En cuanto a la estructura del trabajo, este se divide en dos secciones, una sección teórica que aborda el contexto y los conceptos necesarios para poder desarrollar el caso práctico, y el caso práctico, consistente en la creación de la identidad corporativa y el plan de comunicación *on-line* de la empresa de joyas emergente Fíor Féin. Estas dos secciones constituyen el cuerpo del trabajo, el cual se divide, a su vez, en cinco capítulos principales,

abordando cada uno diferentes aspectos esenciales para el desarrollo de la estrategia de comunicación de Fíor Féin.

- **Introducción:** En este capítulo se presentan la motivación del trabajo, los objetivos principales y secundarios, y la metodología empleada. Se proporciona una visión general del contenido y la estructura del documento.
- **La comunicación corporativa:** Este capítulo aborda el origen y la evolución de los conceptos de comunicación corporativa y plan de comunicación. Se analizan los fundamentos teóricos que sustentan la importancia de una comunicación efectiva en el ámbito empresarial.
- **Creación de Fíor Féin:** Se describe en detalle la empresa Fíor Féin, incluyendo su historia, visión, misión, valores y un análisis DAFO, entre otros aspectos. También se incluye un análisis cualitativo de tres marcas que podrían competir en el mercado con Fíor Féin. Este capítulo proporciona el contexto necesario para entender la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.
- **Estrategia de comunicación digital:** En este capítulo se desarrolla la estrategia de comunicación digital para Fíor Féin. Se describen las tácticas específicas para la gestión de redes sociales, la optimización del sitio web y la creación de contenido visual. También se incluye un plan de comunicación en crisis para manejar situaciones adversas de manera efectiva.
- **Conclusiones:** Este capítulo final ofrece una evaluación de los resultados obtenidos, se destacan las lecciones aprendidas y se sugieren recomendaciones para futuros trabajos.

## **2. La comunicación corporativa**

### **2.1. Origen de los conceptos de Comunicación Corporativa y de Plan de Comunicación.**

El concepto de plan de comunicación es una pieza clave en el desarrollo de la comunicación corporativa de cualquier empresa actual. Para poder entender correctamente el término de plan de comunicación y lo que este conlleva, es necesario tener una correcta comprensión de qué es la comunicación corporativa. Para esto, podemos tomar como referencia la definición que nos da Marta Sierra en su investigación sobre la comunicación y la identidad corporativa (2016) y que nos define la comunicación corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación disponibles en una organización para llegar de manera efectiva a su público. Como segundo paso, teniendo este concepto en mente, podemos dar una primera definición de la expresión “plan de comunicación”, que, tal y como nos indica el Departamento de Comunicación de la PPVE (s.f.), se entiende como “un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización”.

Tal y como se expone en un artículo publicado en Proyecto Innova Docencia de la UCM (2016-2017), tanto el término de comunicación corporativa como el de plan de comunicación no se consolidaron como disciplina formal hasta la década de 1970. Es pertinente observar que para la formalización de estos dos conceptos se requirió de un proceso gradual con varios desarrollos históricos y teóricos en las disciplinas de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas. Tal y como nos explica Carla de Alfonso (2018), graduada en publicidad y relaciones públicas, a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX se inició el capitalismo y, con él, las Relaciones Públicas como profesión, ya que las empresas sentían la necesidad de comunicar una imagen positiva ante sus públicos. Fue en este contexto en el que figuras como Edward Bernays y Ivy Lee sentaron las bases de las relaciones públicas modernas. (De Alfonso Villanueva, 2018)

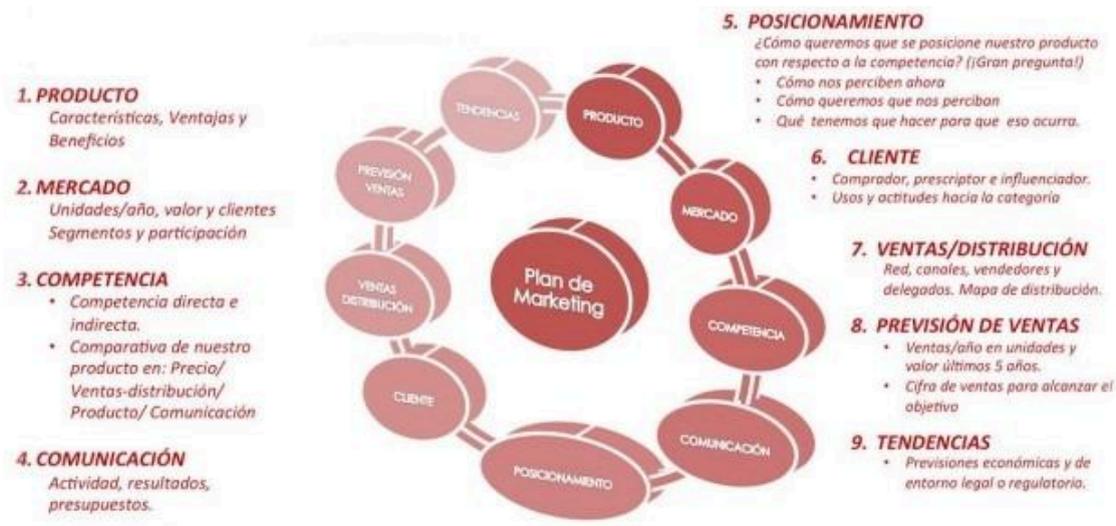
Bernays, a menudo considerado el "Padre de las Relaciones Públicas", acuñó el término que daba nombre a la idea de que la imagen pública y las relaciones con el público general de una persona o empresa pueden ser gestionadas. Ya en el nacimiento de la disciplina de las Relaciones Públicas se ven vestigios de actividades fundamentales de un plan de comunicación, pues como nos decía Bernays, era necesario para un “consultor en

relaciones públicas” definir los objetivos comunes entre la organización y sus públicos, asesorar como experto sobre las relaciones con estos públicos, asegurando que sean satisfactorias para ambas partes, e investigar para identificar ajustes o desajustes para poder modificar comportamientos o actitudes que no se alineen con las demandas del público. (Antonio Castillo, 2010)

Por otro lado, las aportaciones de Ivy Lee fueron igualmente necesarias en las relaciones públicas y en el posterior desarrollo de lo que debía incluir un plan de comunicación. Ivy Lee concibió y definió a las campañas de relaciones públicas como un conjunto de acciones ofensivas y no sólo defensivas. Además de establecer estas acciones como algo necesario, Lee ideó un método que se centraba en la importancia de establecer prioridades y concentrarse en las acciones más relevantes. Otra de las teorías importantes que dejó Lee en el contexto de las relaciones públicas, y de la posterior comunicación corporativa en general, fue la importancia de la transparencia y la honestidad de las empresas en su comunicación con el público. Lee veía como necesidad que las empresas mostraran a sus clientes su lado positivo y humano. (De Alfonso Villanueva, 2018)

Tal y como señala Michael B. Goodman (1994), fue en este contexto en el que, a principios del siglo XX, el concepto de comunicación corporativa comenzó a tomar forma como una disciplina evolucionada de las Relaciones Públicas. Sin embargo, su consolidación como disciplina formal y su amplia aceptación en el ámbito empresarial se produjo en las décadas de 1970 y 1980, provocando el afianzamiento de términos como Plan de Comunicación. María Gómez (2021) argumenta que, hasta ese momento, el término de plan de comunicación se había utilizado de manera casual, y fue durante estos años cuando se comenzó a teorizar y profesionalizar. Varios autores, como Antón Álvarez-Ruiz y Carlos Lancha (2017), explican que durante varios años tras la formalización del término, cuando se llevaba a cabo la elaboración de un plan de comunicación, los especialistas y profesionales utilizaban una técnica que ha llegado hasta la actualidad y que consistía en evaluar nueve aspectos que se consideraban esenciales para una planificación efectiva (véase en la Figura 1).

**Figura 1.** Los 9 aspectos de un Plan de Comunicación tradicional.



*Nota:* Elaboración de Carlos Lancha. Extraído de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanComunica.pdf>

De acuerdo con la guía publicada por la Universidad Complutense de Madrid (2017), el plan de comunicación se centraba, en primer lugar, en el estudio del producto, sus características, ventajas, singularidad, etc.; para continuar con un estudio del mercado en el que se enmarcaba dicho producto o servicio, incluyendo un estudio de su competencia. Después de esto, el plan se centraba en las tareas de comunicación, que incluían la decisión de establecer cómo se deseaba posicionar el producto o servicio, o la imagen de la marca/compañía, así como las acciones que se debían seguir para comunicar lo deseado. Otra parte importante del estudio se centraba en analizar al consumidor, al público receptor de la comunicación y a las diferentes personas que intervenían en el mecanismo de compra. El responsable del Plan de Comunicación realizaba también un programa y un seguimiento del canal de distribución y del plan de ventas, para después estudiar las tendencias sociales, económicas y legislativas que podían influir a la hora de comercializar el producto o servicio. (Álvarez-Ruiz y Lancha, 2017)

El proceso de creación de un Plan de Comunicación siguiendo los 9 aspectos tradicionales se desarrolló en la década de los 80 y desde entonces se ha implementado protocolizada y estratégicamente para todo tipo de productos y servicios. No obstante, aunque el pensamiento estratégico de la técnica de los 9 pasos persista, hemos de tener en cuenta que el paso del tiempo, con el consiguiente surgimiento de nuevos medios, así como las características singulares del producto o servicio ofrecido y de la empresa que lo ofrece,

provocan determinadas modificaciones en el contenido y/o la estructura del esquema de los 9 pasos tradicionales.

## **2.2. El paso de la Comunicación Corporativa tradicional a la era *on-line***

El plan de comunicación de los 9 aspectos sigue siendo utilizado eficazmente en el pensamiento estratégico utilizado por las empresas a la hora de preparar sus acciones de comunicación. Sin embargo, con la llegada de la era digital y de la revolución de la comunicación, han cambiado aspectos fundamentales en la manera en la que las empresas se comunican con sus públicos. Una presencia fuerte *on-line* se ha vuelto esencial para cualquier empresa que desee tener éxito, ya que la comunicación en línea permite mantener una conexión directa con una amplia audiencia global, forjar relaciones sólidas con clientes y usuarios, y destacar en un mercado altamente competitivo.

Según Meerman (2020), la transición de comunicar en un contexto "sin internet" a uno con redes sociales fue un proceso gradual pero revolucionario, que transformó profundamente la manera en que las organizaciones y personas interactúan y comparten información. En la era del pre-internet, la comunicación se realizaba principalmente a través de medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Las campañas publicitarias eran unidireccionales, con las empresas enviando mensajes a grandes audiencias sin posibilidad de interacción inmediata. Las relaciones públicas dependían en gran medida de eventos presenciales, comunicados de prensa y cobertura mediática tradicional, y las comunicaciones directas de una empresa con sus clientes se llevaban a cabo por correo postal y teléfono, lo que limitaba la inmediatez y la capacidad de alcance. (Meerman Scott, 2020)

Tal y como señala María Bastero para Marketing4eCommerce (2024), con la aparición y el desarrollo del Internet llegaron los primeros cambios en la manera que tienen las empresas de comunicarse. La llegada del correo electrónico y los sitios web permitió una comunicación más rápida y accesible. Las empresas empezaron a crear páginas web como vitrinas virtuales para sus productos y servicios; mientras que los foros de discusión y los *chats* en línea permitieron a los usuarios interactuar y compartir información *on-line*, marcando el inicio de la comunicación bidireccional. Además, la aparición de blogs permitió a las organizaciones publicar contenido regularmente y recibir comentarios directos de los lectores, aumentando la interacción. Por último, es necesario mencionar que, como

argumenta la Universidad ESIC (2018), la aparición de técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing en motores de búsqueda (SEM) permitieron a las empresas mejorar significativamente su visibilidad y efectividad.

El profesor universitario Emiliano Cobe (2024) describe cómo con la aparición y la proliferación de las redes sociales en las últimas 2 décadas, se ha dado una transformación radical en la comunicación en general y, como consecuencia, en la comunicación corporativa. La creación de plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn y posteriormente Instagram, Snapchat y TikTok revolucionó la comunicación, permitiendo una interacción constante y en tiempo real. Además, las redes sociales han permitido una comunicación bidireccional, donde las empresas no sólo envían mensajes, sino que también reciben retroalimentación inmediata de sus seguidores y clientes. Este contexto provocó que la imagen y la reputación de las organizaciones se vea fuertemente marcada por su presencia digital, apremiándolas a centrar sus estrategias de marketing hacia el mundo en línea. (Cobe, 2024)

En conclusión, aunque el plan de comunicación de los 9 aspectos sigue siendo crucial en la estrategia empresarial, la era digital ha revolucionado la forma en que las empresas se comunican con sus públicos. La transición de medios tradicionales a una presencia *on-line* fuerte y dinámica, impulsada por la llegada del internet y la proliferación de redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram, ha permitido una interacción constante y bidireccional. Esto ha obligado a las organizaciones a centrar sus estrategias de marketing en el mundo digital, donde una presencia efectiva en línea es esencial para mantener una conexión directa con una audiencia global, fortalecer relaciones con clientes y destacar en un mercado altamente competitivo.

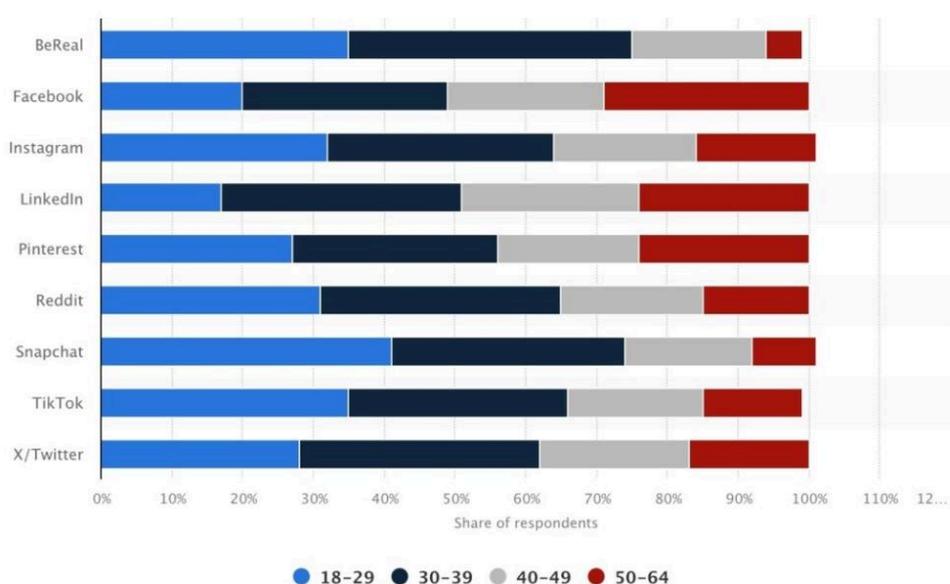
### **2.3. Fundamentos de un Plan de Comunicación en línea**

Para desarrollar un plan de comunicación en línea eficaz, es esencial considerar varios puntos clave que han sido adaptados a las dinámicas del entorno digital. Al igual que en un plan de comunicación tradicional, definir claramente la audiencia objetivo y los mensajes es fundamental. Sin embargo, es esencial adaptarse a las dinámicas del entorno digital, donde la presencia en redes sociales y la interacción constante con la audiencia juegan un papel crucial. Este cambio hacia una comunicación bidireccional y en tiempo real exige una estrategia bien definida que incluya la segmentación adecuada del mercado, la selección de

los canales más efectivos y la creación de contenido relevante y valioso. En este contexto, las empresas deben ser capaces de mantener una conexión continua con su público, actualizando y ajustando sus estrategias para construir relaciones significativas y fortalecer su reputación en un mercado cada vez más competitivo.

En primer lugar, para poder desarrollar correctamente un plan de comunicación en digital, tal y como ocurre con un plan de comunicación *off-line*, es esencial definir claramente nuestros públicos objetivos o *target*, a quién dirigimos cada acción de comunicación. La Universidad ESIC (2018) propone que, una vez se tiene definida cada audiencia objetivo, junto con otro elemento clave de un plan de comunicación tradicional, como es el mensaje, es necesario elegir las herramientas y los canales a través de los cuales se va a compartir el contenido. En un contexto en el que las personas y organizaciones se desarrollan cada vez más en línea, las redes sociales cobran vital importancia para conectarse con la audiencia y aumentar el alcance. Por lo tanto, es fundamental determinar qué redes sociales concretas funcionan mejor con cada uno de nuestros públicos objetivo. En la figura 2, se puede observar una guía de qué redes sociales funcionan mejor con cada público en Estados Unidos según su edad. En definitiva, es esencial tener una presencia activa en las redes sociales más relevantes y más utilizadas por el público objetivo designado. (ESIC Business & Marketing School, 2018).

**Figura 2.** Redes sociales más utilizadas en Estados Unidos por cada grupo de edad.



Nota: Extraído de <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Tras designar los canales que se utilizarán para alcanzar a nuestros públicos objetivos, se ha de decidir la tipología de contenidos a publicar, para que sea relevante y valioso para el *target* de personas al que queremos llegar. Alba Peñalver (2020) propone determinar nuestros públicos y realizar una segmentación de mercado teniendo presentes varios factores, como la edad, el género y la estratificación social. Un buen primer paso para esto, es analizar a nuestros públicos a través de un mapa de empatía. Héctor Martínez (2018) describe un mapa de empatía como una herramienta colaborativa que se utiliza para visualizar y comprender mejor a un usuario o persona específica. Su objetivo es crear una comprensión compartida de las necesidades y sentimientos de los usuarios, lo que ayuda a tomar decisiones informadas (Martínez Román, 2018). Tal y como se puede ver en la Figura 3, los mapas de empatía se dividen en cuatro cuadrantes clave: "Dice" (lo que dicen), "Piensa" (lo que piensan), "Hace" (lo que hacen) y "Siente" (lo que sienten), lo que permite a los equipos de diseño y marketing comprender mejor las necesidades y comportamientos de los usuarios.

**Figura 3.** Mapa de Empatía.



*Nota:* Extraído de

<https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Igual de necesario que determinar los públicos objetivos, los canales y el contenido a publicar, es actualizar este contenido constantemente, lanzando acciones que mantengan a los usuarios interesados y comprometidos. Este punto crece exponencialmente en importancia con un plan de comunicación *on-line* (en lugar de uno *off-line*), ya que las redes sociales, y el internet en general constituyen un mundo que se encuentra en constante actualización. La

especialista en SEO Isabel Romero destaca la importancia de este punto y expone las consecuencias catastróficas que puede tener el no llevarlo a cabo correctamente, como la pérdida de credibilidad, mala imagen de marca, que el público se olvide de tu servicio o producto e incluso pérdidas económicas. Siguiendo las pautas propuestas por Ivy Lee en los años 70, planificar un calendario de contenidos, estableciendo un ranking de prioridades, es esencial para utilizar los recursos del equipo de la mejor manera posible y sacar el máximo partido de los canales de marketing *on-line* de la empresa. Además, tal y como indica la Escuela de Marketing de Miami (2021) para poder actualizar el contenido en línea de una empresa de manera correcta, es necesario analizar y evaluar constantemente qué funciona y qué no de aquello publicado previamente. Para esto, se estudia la actividad en las redes sociales a través de servicios de estadísticas y monitorización para medir el impacto y ajustar la estrategia. (Miami Marketing School, 2021)

Por último, al adaptar un plan de comunicación al entorno digital, es necesario tener en cuenta que se pasa de un modelo de monólogo de marca a uno de diálogo constante y bidireccional con el consumidor. El artículo de InboundCycle "Comunicación bidireccional: qué es, ventajas y ejemplos" (2022) explica que el marketing *on-line* ofrece ventajas que incluyen llegar a usuarios en cualquier parte del mundo y conocer en tiempo real sus opiniones. Para sacar el máximo provecho de estas oportunidades, los planes de comunicación deben adaptarse a este nuevo entorno digital, fomentando la participación activa, escuchando sus necesidades y construyendo una relación más cercana y significativa, lo cual es fundamental para mantener una reputación positiva y generar una comunidad. (Villaverde, 2022). Es más, cuando un plan de comunicación fomenta la participación activa de los consumidores, estos se convierten en prosumidores, personas que son tanto productores como consumidores, ya que no solo consumen productos y servicios, sino que también los producen (Alvin Toffler, 1980). Cuando una empresa incentiva a los clientes a crear y compartir contenido sobre la marca, producto o servicio, como reseñas, tutoriales o vídeos, aumenta la credibilidad, el alcance de los mensajes y la confianza entre los potenciales clientes.

En resumen, la evolución hacia la comunicación digital ha transformado la forma en que las empresas se relacionan con su audiencia, destacando la importancia de una presencia sólida en línea para el éxito empresarial. Para desarrollar un plan de comunicación efectivo en este entorno, es crucial definir claramente la audiencia objetivo, segmentar el mercado y seleccionar los canales y herramientas adecuados, con un enfoque especial en las redes

sociales para aumentar el alcance y la interacción. La creación de contenidos relevantes y valiosos, apoyada en herramientas como los mapas de empatía, y la constante actualización y análisis de la actividad en línea son clave para mantener a los usuarios comprometidos. Adaptarse a un modelo de diálogo bidireccional con los consumidores en lugar de un monólogo de marca es esencial en el marketing *on-line* actual, permitiendo llegar a una audiencia global y conocer en tiempo real sus opiniones para construir relaciones significativas y mantener una reputación positiva en un mercado competitivo.

#### **2.4. Identidad Corporativa y Branding Visual**

La identidad corporativa es un elemento fundamental para el éxito de una empresa, ya que representa la imagen y los valores que la organización desea transmitir a sus públicos. Desde un enfoque empresarial, este concepto se entiende como el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones (Sanz González y González Lobo, 2005). No obstante, es imposible separar este enfoque empresarial del enfoque comunicativo-visual, en el que la identidad corporativa se entiende, tal y como nos indica Jesús Meza en su libro “Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa” (2016), como “la manifestación física de la marca”, incluyendo el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y toda la representación gráfica que conforma la identidad visual de una empresa. Estos elementos visuales conforman lo que se conoce también como branding visual de la empresa, que es fundamental para crear una imagen de marca coherente y reconocible. Por lo tanto, tomando en cuenta estos dos enfoques, el branding visual debe estar alineado con los valores y la personalidad de la marca, de modo que transmita de manera efectiva la identidad corporativa. (Meza, 2016)

Según el artículo de MadridNYC, la creación de la identidad corporativa es un proceso de trabajo integrado por diferentes fases. En primer lugar, se inicia con un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la empresa, donde se identifican los valores, la misión y la visión de la organización. Este análisis profundo permite comprender el entorno competitivo en el que se desenvuelve la empresa y conocer a sus públicos objetivos, aspectos esenciales para definir una identidad corporativa coherente y efectiva. Una vez completada la fase de análisis, se procede a la definición de los elementos visuales que representarán a la empresa. Aquí es donde se crean elementos clave como el logotipo, los colores corporativos,

la tipografía y otros elementos gráficos que conformarán la identidad o branding visual de la marca. Estos elementos visuales no solo deben ser estéticamente atractivos, sino que también deben reflejar los valores y la personalidad de la empresa, transmitiendo de manera efectiva su identidad y diferenciándola en el mercado. (MadridNYC., s.f.)

En esta fase del proceso es esencial la creación de un Manual de Identidad Corporativa, en el que, como nos indica Juan Molano (2024), se detalla cómo deben utilizarse los diferentes elementos visuales que conforman la identidad de la marca, teniendo en cuenta sus diversos materiales de comunicación y soportes. Esto incluye, por ejemplo, indicaciones sobre el logotipo, las combinaciones de colores permitidas, los estilos tipográficos a utilizar, e incluso la disposición y jerarquía de los elementos en documentos como tarjetas de visita, papelería corporativa, sitio web, redes sociales, entre otros. Al contar con un manual de identidad bien definido, la empresa puede asegurar que su imagen visual se transmita de manera coherente y reconocible en todos los puntos de contacto con el público, fortaleciendo así su identidad corporativa y el posicionamiento de la marca. (Meza, 2016)

En conclusión, la identidad corporativa es crucial para el éxito de una empresa, ya que representa la imagen y los valores que desea transmitir. Este concepto abarca tanto el enfoque empresarial, relacionado con las características y creencias distintivas de la organización, como el comunicativo-visual, que incluye elementos como el logotipo y los colores corporativos. El proceso de creación de esta identidad comienza con un análisis profundo de la empresa y su entorno, seguido por la definición de elementos visuales que reflejen sus valores y personalidad. La elaboración de un Manual de Identidad Corporativa es fundamental para asegurar la coherencia y reconocimiento de la imagen visual en todos los puntos de contacto con el público, fortaleciendo así la identidad y el posicionamiento de la marca.

### **3. Creación de Fíor Féin**

#### **3.1. Definición de la empresa**

##### **3.1.1. Historia y cultura corporativa.**

La joyería *fast fashion*, y la moda rápida en general, se caracteriza por la producción masiva de productos de baja calidad y bajo costo, con un enfoque en tendencias pasajeras y un modelo de "usar y tirar" (González, 2021). Esto genera un gran impacto ambiental debido al uso de materiales contaminantes y prácticas insostenibles en la producción. Según un artículo publicado en la revista VEIN, la industria de la moda es el segundo sector que más contribuye a la contaminación mundial, después de la industria petrolífera, representando el 8% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, casi tanto como el impacto total de carbono de la Unión Europea (García, 2018).

En este contexto, la moda sostenible, y en concreto la joyería artesanal, se presenta como una alternativa más sostenible y responsable. Estas marcas se enfocan en la calidad, exclusividad y durabilidad de sus piezas, utilizando materiales de alta calidad y evitando la sobre-producción. Además, apoyan a artesanos y pequeños emprendedores locales, fomentando la economía circular. (Laurella, 2013)

Fíor Féin es una empresa de joyería artesanal fundada en 2024 como un proyecto familiar. Surgió en 2023, un año antes de su lanzamiento, con el propósito de desarrollar un proyecto de jubilación y un trabajo de fin de grado. La empresa se establece como una iniciativa creativa que aborda dos necesidades específicas y responde a la crisis social generada por la industria del *fast fashion* y el sobreconsumo. Fíor Féin se enfoca en el diseño y fabricación manual de piezas únicas, caracterizadas por la perfecta imperfección artesanal y elaboradas con materiales nobles y duraderos mediante un proceso sostenible.

Un aspecto relevante en la creación de Fíor Féin fue la celebración de las raíces culturales de la familia y el contexto geográfico, temporal y estético de Gran Bretaña en los años 80, que influyó en su incursión en el arte de la joyería. De esta influencia nace la estética corporativa de la empresa, marcada por la elegancia británica y la rebeldía de la escena rock de los 80, así como su nombre, Fíor Féin, que significa "Sé tú mismo" en gaélico irlandés.

### 3.1.2. Misión, visión y valores

Misión: Crear joyería artesanal única y significativa, fusionando creatividad, artesanía y materiales nobles. Nuestra misión es proporcionar piezas exclusivas con una estética singular que no solo sean expresiones de individualidad, sino también una respuesta consciente a la crisis social del sobreconsumo en la industria de la moda.

Visión: Ser reconocidos como líderes en la joyería artesanal, destacando por la calidad de nuestras piezas, el compromiso con la sostenibilidad y una estética única inspirada en la escena rock británica de los años 80. Aspiramos a inspirar un cambio en la percepción de la joyería, promoviendo un enfoque más consciente y apreciativo hacia las piezas únicas y duraderas.

Valores:

- Creatividad: Promover la innovación y la originalidad en el diseño de nuestras joyas, creando piezas únicas que expresen la individualidad.
- Artesanía: Nos comprometemos a mantener los más altos estándares de artesanía, creando piezas únicas con la perfecta imperfección que caracteriza la auténtica artesanía.
- Sostenibilidad integral: Adoptamos prácticas sostenibles en todo nuestro proceso de fabricación, desde la selección de materiales hasta las técnicas de producción, minimizando nuestro impacto ambiental.
- Individualidad: Valoramos la individualidad y nos esforzamos por crear piezas exclusivas que conecten con nuestros clientes, celebrando las trazas y signos que deja el trabajo manual y permitiendo a los clientes personalizar sus productos, proporcionando piezas únicas.
- Ética y responsabilidad: Operamos con integridad, ética y responsabilidad social, abogando por un enfoque consciente y ético en la industria de la moda y la joyería.
- Estética distintiva: Encarnamos la dualidad de la elegancia británica y la rebeldía de la escena de rock británica de los años 80, ofreciendo un estilo distintivo y auténtico.

### **3.1.3. Tipo de producto que ofrece**

Fíor Féin ofrece productos de joyería elaborados con materiales nobles de manera artesanal, proporcionando calidad y exclusividad en cada una de sus piezas. Fíor Féin celebra las trazas y signos que deja el trabajo manual, la perfecta imperfección y la importancia de la individualidad. Además, una de las características más destacadas de Fíor Féin es la personalización de sus productos, donde los clientes pueden diseñar piezas únicas a través de la elección de los materiales, inscripción de grabados o selección de formas y tamaños. De esta manera, Fíor Féin aboga por la exclusividad y, como indica su nombre, por la importancia de “ser tú mismo”.

### **3.1.4. Entorno microambiental y macroambiental**

El entorno microambiental está conformado por los factores más cercanos y específicos que afectan directamente a una empresa en su día a día (Kotler, 1980); en este caso, a Fíor Féin. En primer lugar, la relación con los clientes es esencial para una empresa de joyería artesanal. Comprender sus necesidades, preferencias y expectativas es crucial para el éxito de la empresa. También es necesario realizar un análisis y un seguimiento de los competidores en el mercado de joyería artesanal para comprender sus fortalezas y debilidades, para poder posicionar a los productos de Fíor Féin de manera única. Por último, la relación con proveedores de materiales nobles y duraderos es crítica, ya que la disponibilidad, calidad y confiabilidad de los proveedores pueden afectar directamente la producción de las joyas.

Por otro lado, el entorno macroambiental abarca factores más amplios que están fuera del control directo de la empresa, pero que pueden tener un impacto significativo en su desempeño (Kotler, 1980). En primer lugar, las condiciones económicas, como tasas de interés, niveles de ingresos y condiciones generales del mercado, pueden afectar la demanda de joyería artesanal. También es importante tener en cuenta el factor social, ya que los cambios en las tendencias de consumo, la conciencia ambiental y las preferencias del consumidor pueden influir en la aceptación de los productos artesanales. Por último, los factores culturales a nivel nacional e internacional pueden influir en la apreciación de la estética de los productos de Fíor Féin y en la aceptación de la marca.

### **3.1.5. Equipo**

Como se ha mencionado anteriormente, Fíor Féin se origina como una empresa familiar para abordar dos objetivos: un proyecto de jubilación y un trabajo de fin de grado. Además, busca celebrar las raíces familiares y su tradición en la joyería.

Matthew Thomas Fitzpatrick Watt, fundador y director administrativo, tiene más de 20 años de experiencia como CEO en una empresa inmobiliaria y decidió aventurarse en la joyería por una pasión artística nacida en Londres en los años 80.

Carla Fitzpatrick Sánchez, cofundadora y encargada de comunicación y marketing, está en su último año de Comunicación Audiovisual en la Universitat Politècnica de Valencia y considera su TFG como la oportunidad perfecta para iniciar su carrera profesional.

### **3.1.6. Públicos objetivos**

En el mundo de la joyería artesanal de lujo, de la misma manera que en cualquier mercado, identificar y dirigirse a los públicos objetivos adecuados es esencial para el éxito y el crecimiento de la marca. Fíor Féin ha identificado tres grupos clave que pueden beneficiarse y apreciar sus piezas únicas y sostenibles:

- Clientes finales, conformados por hombres y mujeres de entre 25 y 50 años interesados en joyas de lujo, diseño exclusivo, moda sostenible o una estética retro.
- Profesionales de la moda, diseñadores, estilistas y editores de revistas de este ámbito.
- Celebrities y personas influyentes que puedan utilizar las joyas en eventos públicos en redes o promocionarlas en redes sociales.

### **3.1.7. DAFO**

Para entender mejor la posición estratégica de Fíor Féin en el mercado de la joyería artesanal de lujo, es esencial realizar un análisis DAFO que nos permita identificar sus Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas.

Debilidades:

- Producción manual limitada: La fabricación artesanal puede limitar la capacidad de producción y dificultar la expansión rápida para satisfacer la demanda, sobre todo teniendo en cuenta la dimensión de la empresa.
- Costos de producción elevados: La elaboración manual y el uso de materiales nobles pueden aumentar los costos de producción, afectando los precios finales y la competitividad en el mercado.

#### Fortalezas:

- Creatividad y diseño único: La apuesta por el diseño creativo y piezas únicas destaca en un mercado saturado, atrayendo a clientes que buscan originalidad y exclusividad.
- Sostenibilidad y responsabilidad social: La fabricación sostenible responde a la creciente preocupación por el impacto ambiental, atrayendo a consumidores conscientes de la sostenibilidad.
- Identidad corporativa fuerte: La estética retro pero moderna de la marca, así como el significado de su nombre en gaélico irlandés crean una identidad corporativa distintiva y memorable. Además, esta identidad crea una conexión emocional con las raíces culturales y familiares que agrega valor a la marca, generando lealtad y una historia única que puede ser explotada en la comercialización.

#### Oportunidades:

- Expansión en mercados internacionales: La originalidad de las piezas y la conexión con la estética británica pueden abrir oportunidades para expandirse a mercados internacionales, especialmente en regiones con afinidad cultural.
- Colaboraciones con diseñadores: El enfoque exclusivo y de lujo de la marca puede proporcionar colaboraciones con diseñadores de moda que pueden aumentar la visibilidad y atraer a nuevos segmentos de clientes.
- Educación sobre fabricación artesanal: Aprovechar la tendencia creciente hacia la sostenibilidad puede servir para educar a los clientes sobre los beneficios de la fabricación artesanal y su impacto positivo en el medio ambiente, así como atraer a un segmento de clientes preocupados que tienen en cuenta este aspecto a la hora de comprar.

Amenazas:

- Competencia del *fast fashion*: La presión competitiva de las marcas de *fast fashion* que ofrecen productos a precios bajos y rápidos tiempos de producción puede afectar la cuota de mercado.
- Efectos económicos adversos: Situaciones económicas difíciles pueden reducir la disposición de los consumidores a gastar en joyería de lujo y diseño, afectando las ventas.
- Copia de diseños: La exclusividad de los diseños únicos puede enfrentar la amenaza de la copia por parte de competidores, lo que podría diluir la autenticidad de la marca.

En resumen, el análisis DAFO de Fíor Féin revela que, aunque enfrenta desafíos como la limitación en la capacidad de producción y altos costos, sus fortalezas en creatividad, diseño único y sostenibilidad le proporcionan una ventaja competitiva significativa. Aprovechar oportunidades como la expansión internacional y las colaboraciones con diseñadores, mientras se mitigan amenazas como la competencia del *fast fashion* y la copia de diseños, permitirá a Fíor Féin consolidarse en el mercado y mantener su identidad distintiva.

### **3.2. Identidad visual de Fíor Féin**

La identidad visual de una empresa es un componente esencial que no sólo define su apariencia, sino que también comunica su filosofía, valores y personalidad al mundo exterior. A través de elementos como el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros recursos gráficos, se crea una imagen coherente y atractiva que refuerza el reconocimiento y la reputación de la marca. En este apartado, se destacan los elementos visuales principales que conforman la identidad corporativa de Fíor Féin.

Para entender los distintos elementos que conforman el manual visual de Fíor Féin es necesario entender que un factor importante en la imagen visual de la marca, y en general en el proceso de creación de la empresa, fue la búsqueda de celebración de las raíces culturales de la familia, de origen irlandés, así como el contexto geográfico, temporal y estético que introdujo a nuestra familia en el arte de la joyería: Gran Bretaña en los años 80.

De esta idea surge, en primer lugar, el nombre de la empresa, Fíor Féin, que tiene como significado “Sé tú mismo” en idioma gaélico irlandés. Este nombre hace referencia a la importancia de la exclusividad y de la exploración de la moda como una expresión de la personalidad, rechazando las modas de masas promovidas por el *fast fashion*. Esta exclusividad en la moda es algo que se obtiene directamente de marcas como Fíor Féin, en las que el trabajo manual siempre deja trazas perfectamente imperfectas, proporcionando a los clientes productos únicos.

Una vez escogido el nombre y la estética general buscada nace el logotipo que podemos observar en la Figura 4, conformado por dos F que se colocan una a espaldas de la otra y que hace directamente referencia al nombre de la empresa, así como un pequeño guiño a la letra F del apellido de la familia (Fitzpatrick). Su diseño recuerda a la silueta de dos alas, simbolizando un espíritu indomable y rebelde con el que también cuentan muchas de las piezas de la firma. Además, como color corporativo se selecciona el verde pino, también conocido como verde irlandés por su relación directa con el país, tanto por esta razón como por sus connotaciones de naturalidad y sofisticación.

**Figura 4.** Variaciones del logotipo de la empresa de joyas Fíor Féin.



*Nota:* Extraído del manual de identidad visual de Fíor Féin. Elaboración propia.

En este apartado, hemos destacado los matices más importantes que conforman la identidad corporativa de la empresa. No obstante, se ha elaborado también un Manual de identidad visual con el que se obtiene una comprensión más profunda de los elementos estéticos que conforman la identidad corporativa de Fíor Féin. En este manual se detallan todos los aspectos que hemos mencionado y mucho más, proporcionando una guía completa para entender cómo cada componente de nuestra identidad visual contribuye a proyectar la misión y la visión de la marca. Este manual se puede visualizar en el Anexo II.

### **3.3. Estudio de mercado**

#### **3.3.1. Nichos de mercado de Fíor Féin**

Un nicho de mercado es una parte específica y bien definida de un segmento de mercado más amplio. Se caracteriza por tener consumidores con necesidades, preferencias y comportamientos de compra muy similares entre sí (Terreros, 2023). Como se ha mencionado anteriormente, a la hora de dar a conocer una marca o de comercializar cualquier producto o servicio es necesario identificar a nuestros públicos objetivos y, con esto, establecer los nichos de mercado en los que se insertará dicha marca, producto o servicio. En el competitivo y siempre cambiante mundo de la moda, identificar y enfocarse en nichos de mercado específicos puede ser la clave para el éxito de una empresa de joyería artesanal.

Dentro de este contexto, Fíor Féin se puede insertar fundamentalmente en 3 nichos de mercado:

- **Amantes de la joyería artesanal:** Clientes que valoran la artesanía y la exclusividad en las joyas. Buscan piezas únicas y hechas a mano que destacan por su calidad y diseño.
- **Mercado de lujo sostenible:** Consumidores que buscan lujo pero de manera accesible y con conciencia social. Quieren invertir en piezas de alta calidad que representen una opción más ética y sostenible frente a las marcas tradicionales de lujo.
- **Seguidores de la moda con estilo retro:** Personas interesadas en la moda con una estética nostálgica y retro. Aprecian diseños caracterizados por una mezcla de elementos vintage y contemporáneos.

En resumen, la identificación y el enfoque en nichos de mercado específicos son estrategias fundamentales para el éxito de cualquier marca, especialmente de aquellas que se insertan en el sector de la moda. Fíor Féin, con su misión de crear piezas únicas y sostenibles, está perfectamente posicionada para atraer a tres nichos clave: los amantes de la joyería artesanal que valoran la exclusividad y la calidad, el mercado de lujo sostenible que busca productos éticos y de alta calidad, y los seguidores de la moda retro que aprecian un diseño con toques vintage. Al dirigirse a estos segmentos, Fíor Féin no solo se diferenciará en un mercado competitivo, sino que también logrará establecer una conexión genuina y significativa con su público objetivo.

### 3.3.2. Competencia directa de Fíor Féin

Cuando una marca se enfoca en un nicho de mercado específico, generalmente enfrenta menos competencia directa que si intentara abarcar un segmento de mercado más amplio. Sin embargo, es importante que dicho nicho tenga suficiente demanda para ser rentable. Si no hay competencia porque nadie más ha visto el potencial del nicho, puede ser una señal de que no hay suficientes clientes dispuestos a pagar por esa oferta. De esta manera, en cualquier nicho de mercado correctamente escogido por una marca, va a haber una determinada competencia.

En este apartado examinaremos aquellas empresas que pueden suponer una competencia directa para Fíor Féin. Para ello, tomaremos como referencia los nichos de mercado explicados en la sección anterior. De esta manera, analizaremos aquellos factores que caracterizan a 3 importantes marcas de joyería españolas y que las insertan en el mercado de lujo sostenible, de joyería artesanal y de estilo retro: TwoJeys, Aristocrazy y Anton Heunis.

En primer lugar, TwoJeys es una marca de joyería relativamente joven conocida por su estilo audaz y moderno. Sus joyas se caracterizan por una mezcla de elementos vintage y contemporáneos, creando piezas únicas que combinan lo clásico con lo moderno. Fue fundada en 2019 por Joan Margarit y Biel Juste, dos amigos y jóvenes emprendedores españoles. La inspiración de TwoJeys proviene de sus viajes, la cultura pop, la música y especialmente la escena del rock. (Extraído de una entrevista a los creadores para Vogue World, 2020).

El futuro lanzamiento de Fíor Féin podría introducir a la marca en un mercado que le obligaría a competir con TwoJeys, ya que ambas firmas podrían apelar a un mismo público debido a su producción local y, principalmente, a su identidad corporativa. La característica principal con la que cuentan ambas marcas es una estética similar. TwoJeys es reconocida por un estilo retro y vintage reinterpretada con un toque moderno, e inspirada por la cultura pop y la escena rock, con piezas que reflejan una actitud rebelde (Martínez, 2023, para Fashion United).

Por otro lado, encontramos a la marca Aristocrazy, una destacada marca española de joyería que combina lujo y accesibilidad, fundada en 2010 como una extensión de la histórica firma de joyería Suárez. Su creación surge de la visión de la familia Suárez de hacer la alta joyería más accesible y moderna, manteniendo la tradición y la calidad que caracteriza a su casa matriz. (Extraído de una entrevista a los creadores para Metal Magazine, 2021).

Esta marca, así como sus joyas, también podrían generar competencia en el mercado en el que desea insertarse Fíor Féin, atrayendo a clientes que buscan exclusividad. Una de las características más distintivas de Aristocrazy es su enfoque en la personalización. La marca no solo ofrece joyas, sino también la posibilidad de crear piezas únicas que reflejen la personalidad y el estilo de cada cliente. Desde grabados personalizados hasta la selección de piedras preciosas, la firma invita a los clientes a participar en el proceso creativo (Martínez, 2023, para Merca2). Además, Aristocrazy también podría captar a todos aquellos clientes preocupados por la sostenibilidad a los que apela Fíor Féin, ya que ha integrado prácticas sostenibles en su cadena de suministro, esforzándose por utilizar materiales responsables, como oro reciclado, en la creación de sus joyas.

Por último, una de las empresas de joyería española que arrasa nacional e internacionalmente y que podría compartir mercado con Fíor Féin es Anton Heunis, caracterizada, sobre todo, por su enfoque artesanal. En 2004, Anton Heunis fundó su marca homónima en Madrid, España. Anton Heunis es una marca de joyería de lujo española conocida por sus piezas inspiradas en la elegancia vintage y la belleza cotidiana que destaca en el mercado internacional gracias a su enfoque en la calidad, la creatividad y, evidentemente, la artesanía. (Extraído de una entrevista a su fundador Vanitatis, para Vanitatis, 2024).

El atributo principal que inserta a Anton Heunis en el mismo mercado que a Fíor Féin es la producción de piezas de lujo de manera artesanal. Tal y como se especifica en su página web, Anton Heunis es una marca comprometida con la calidad y la artesanía, fabricando sus piezas a mano en un taller de Madrid (Anton Heunis, s.f.). De esta manera, Fíor Féin se puede ver obligada a competir con la marca Anton Heunis por todos aquellos clientes que buscan joyería de lujo junto con la sostenibilidad que ofrece la producción artesanal.

En conclusión, la entrada de Fíor Féin en el mercado de la joyería artesanal y de lujo sostenible implicará competir directamente con marcas establecidas como TwoJeys,

Aristocrazy y Anton Heunis. Cada una de estas marcas posee características distintivas que la insertan en los mismos nichos de mercado que Fíor Féin pretende abordar. TwoJeys se destaca por su estética retro y vintage, atrayendo a un público joven y moderno. Aristocrazy, con sus productos personalizados, se caracteriza por su exclusividad y una sólida reputación en prácticas sostenibles. Anton Heunis, por su parte, sobresale en la artesanía de alta calidad, ofreciendo piezas únicas fabricadas a mano de manera local. Para competir efectivamente, Fíor Féin deberá resaltar su propia propuesta de valor, centrada en la artesanía tradicional, la sostenibilidad integral y una identidad cultural única, estableciendo así una conexión emocional y auténtica con sus consumidores.

### 3.3.2.1. ¿Cómo es su comunicación corporativa on-line?

Como se ha podido ver en el apartado anterior, a pesar de haber reducido el mercado de Fíor Féin a unos determinados nichos con características concretas, Fíor Féin, al igual que cualquier marca principiante, se encuentra obligada a competir con empresas que luchan por captar la atención y cubrir las necesidades de sus mismos clientes. Aunque sea difícil diferenciarse en este contexto, hay una herramienta, objeto de nuestro estudio, clave para ello: la comunicación corporativa. Como se ha mencionado anteriormente, la comunicación corporativa se refiere al conjunto de mensajes, medios y canales que utiliza una empresa o institución para comunicarse con sus diferentes públicos de interés, tanto internos como externos. En concreto, este apartado se va centrar en el análisis de la comunicación corporativa externa y en línea de las tres empresas imperantes en el nicho de mercado de Fíor Féin (TwoJeys, Aristocrazy y Anton Heunis). Así, se podrá observar cuáles son aquellas técnicas que funcionan con nuestros públicos objetivos y que nos pueden ayudar para crear una comunicación corporativa en línea fuerte a la vez que diferenciada de la empresas competidoras preexistentes.

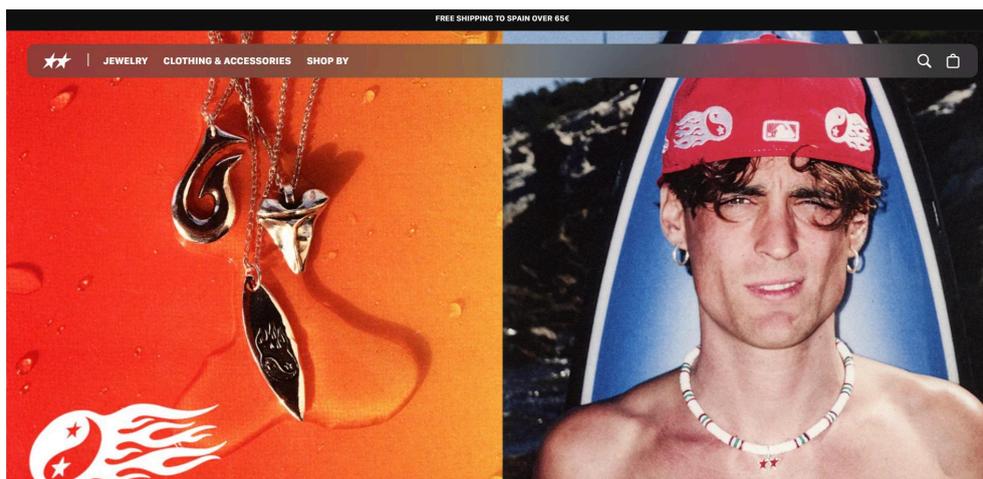
La comunicación corporativa *on-line* de TwoJeys se caracteriza por ser moderna, dinámica y fuertemente enfocada en el branding y la conexión emocional con su audiencia. Esta marca tiene presencia en redes sociales y en una página web, con blog incluido, además de contar con Newsletters y campañas publicitarias en Google Ads.

En cuanto a comunicación externa en redes sociales, TwoJeys utiliza Instagram como su principal plataforma para compartir contenido visualmente atractivo. Publican fotos de alta

calidad de sus productos, mostrando tanto las piezas individualmente como en el contexto de *outfits* completos. Las stories y reels se utilizan para dar un vistazo detrás de las escenas, compartir procesos de fabricación y mostrar a los fundadores y su estilo de vida. Por otro lado, utilizan TikTok para crear contenido corto y entretenido que resuena con una audiencia joven. Videos de tendencias, desafíos y colaboraciones con influencers son comunes. Aunque menos prominentes, también tienen presencia en Facebook y Twitter para compartir novedades, promociones y conectar con una audiencia más amplia.

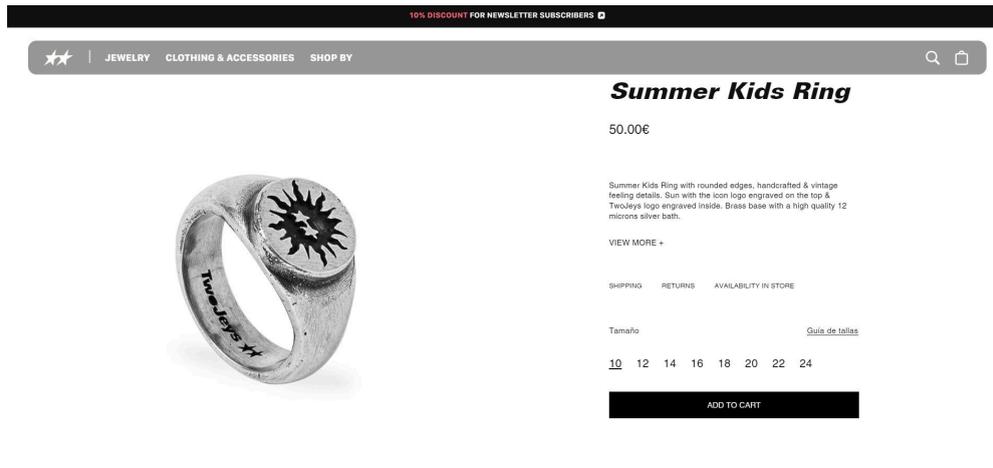
La página web de TwoJeys es otra pieza fundamental en su estrategia de comunicación corporativa. Como se puede ver en la Figura 5, utilizan una paleta de colores moderna, con imágenes de alta calidad que destacan sus productos de manera atractiva, similares a las que comparten en Instagram. La navegación es intuitiva y fácil de usar, con una experiencia de compra fluida. Incluyen descripciones detalladas de productos, fotos de alta calidad y reseñas de clientes para ayudar en el proceso de decisión de compra (véase la Figura 6). Ofrecen un excelente servicio al cliente en línea, con chat en vivo y respuestas rápidas a consultas por correo electrónico y redes sociales. Otro aspecto importante de su página web es el blog, donde comparten noticias de la marca, tendencias de moda y artículos sobre la inspiración detrás de sus colecciones. Esto ayuda a posicionarlos como una autoridad en moda y joyería.

**Figura 5.** Página de inicio de la web de TwoJeys.



*Nota:* Captura de pantalla.

**Figura 6.** Página de producto de la web de TwoJeys.



*Nota:* Captura de pantalla.

Las promociones y las campañas publicitarias en línea también son un aspecto importante de la comunicación de TwoJeys con sus públicos y sus clientes. La marca realiza campañas publicitarias en redes sociales y Google Ads, segmentando a su audiencia para alcanzar a usuarios que se ajustan a su perfil demográfico y de intereses. También ofrecen descuentos y promociones especiales a través de sus plataformas en línea, especialmente durante eventos de ventas importantes como Black Friday y lanzamientos de nuevas colecciones. Además, para todos aquellos clientes que ya están fidelizados tienen las Newsletters; envían boletines informativos por correo electrónico con contenido exclusivo, promociones y noticias de productos, manteniendo a sus clientes informados y comprometidos.

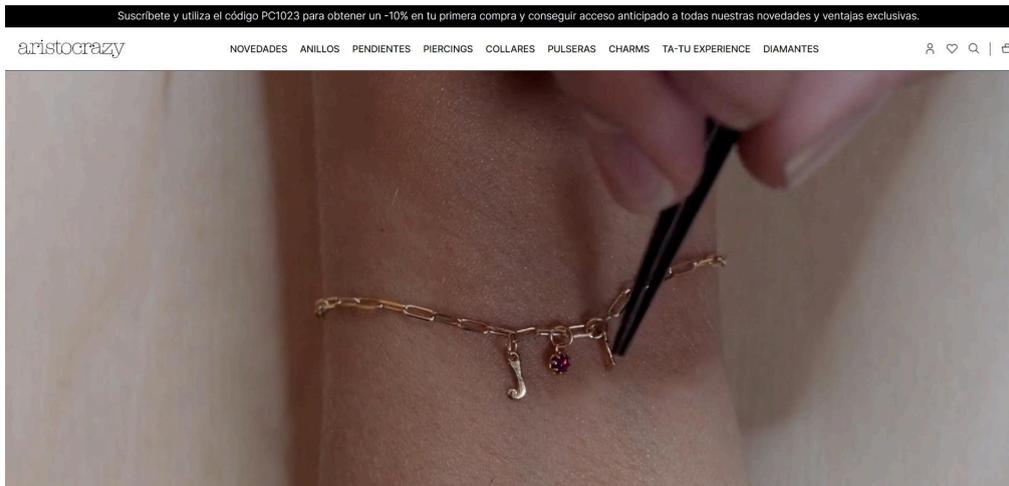
Por último, es importante mencionar las colaboraciones y el contenido generado por los usuarios. Si bien no es contenido compartido directamente por la marca, utilizan de manera eficaz el marketing de diálogo, del que se ha hablado con anterioridad, para conocer a sus clientes y servirse de ellos para llegar a un público más amplio. Por un lado, TwoJeys colabora regularmente con influencers y celebridades que comparten su estilo audaz y moderno. Estas colaboraciones ayudan a mejorar la notoriedad de la marca y atraer a nuevos seguidores. Por otro lado, la marca fomenta el uso de hashtags específicos y anima a sus clientes a compartir fotos usando sus productos, aumentando la visibilidad y creando una comunidad en torno a la marca.

La comunicación corporativa *on-line* de Aristocrazy es sofisticada y efectiva, centrada en ofrecer una experiencia de usuario excepcional, contenido visual atractivo y un fuerte compromiso con la calidad y la artesanía. Su presencia en múltiples plataformas de redes sociales, junto con su sitio web bien diseñado y su enfoque en la atención al cliente, les permite conectar profundamente con su audiencia y mejorar la notoriedad de su marca.

Aristocrazy comunica su contenido de marca, en gran medida, a través de redes sociales. La marca utiliza Instagram para compartir contenido visual atractivo, incluyendo imágenes de alta calidad de sus productos, campañas de moda y videos de estilo de vida. También utilizan Instagram Stories y Reels para mostrar lanzamientos de productos, eventos y colaboraciones con influencers. En Facebook, la marca comparte contenido similar al de Instagram, además de noticias y eventos, concursos y promociones especiales para sus seguidores. Utilizan Pinterest para inspirar a sus seguidores con tableros de joyería, moda y estilo de vida, mostrando sus colecciones de una manera visualmente atractiva. Por último, Aristocrazy tiene un canal de YouTube donde publican videos sobre sus colecciones, la historia de la marca, entrevistas y contenido detrás de las cámaras que destaca su proceso artesanal y eventos especiales.

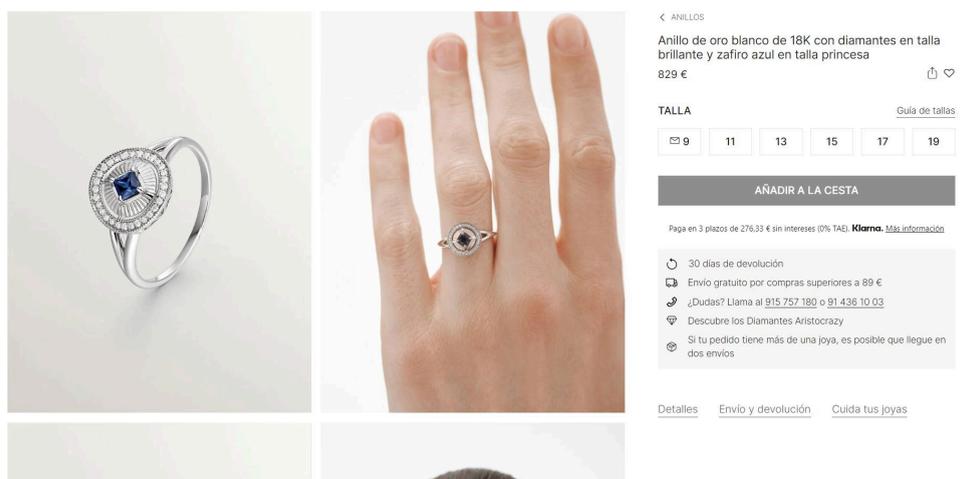
Como se puede ver en la Figura 7, la web de Aristocrazy es elegante y fácil de navegar, con una experiencia de usuario optimizada. Tal y como se muestra en la Figura 8, las categorías de productos están bien organizadas y las páginas de producto incluyen descripciones detalladas, múltiples imágenes y reseñas de clientes. Ofrecen un proceso de compra sencillo y seguro, con opciones de pago diversas y una política de devoluciones clara y fácil de entender. Aristocrazy mantiene también un blog en su sitio web donde publican artículos sobre tendencias de moda, joyería, consejos de estilo y noticias de la marca, ayudando a posicionarlos como una autoridad en el mundo de la joyería y mejorando su SEO. Para los clientes que se suscriben en su página web envían boletines por correo electrónico con contenido exclusivo, noticias de la marca, lanzamientos de productos y promociones especiales.

**Figura 7.** Página de inicio de la web de Aristocrazy.



*Nota:* Captura de pantalla.

**Figura 8.** Página de producto de la web de Aristocrazy.



*Nota:* Captura de pantalla.

Es importante mencionar también que Aristocrazy realiza campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda como Google Ads, segmentando a su audiencia para alcanzar a usuarios específicos que se ajustan a sus perfiles de públicos. Además, impulsan estas campañas fomentando el uso de hashtags específicos de la marca y animando a sus clientes a compartir fotos usando sus joyas.

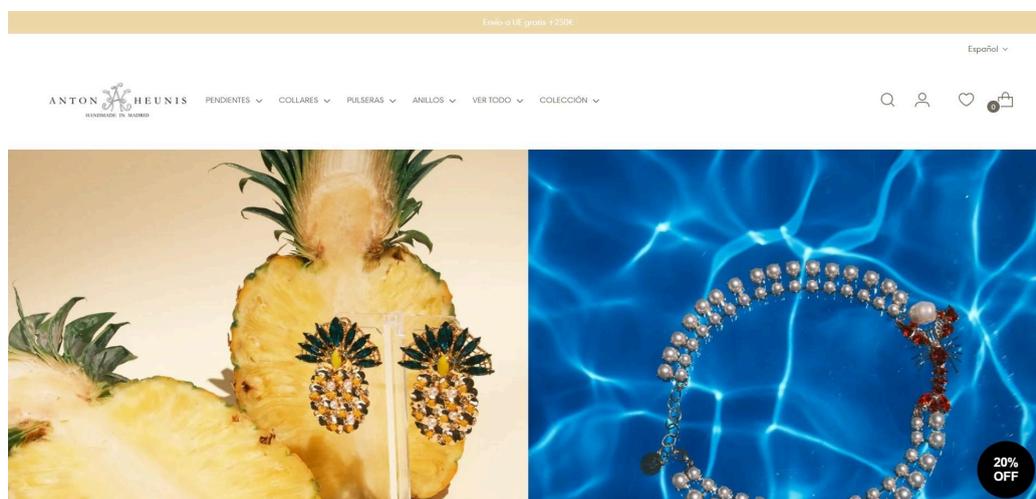
La comunicación corporativa *online* de Anton Heunis se caracteriza por una fuerte presencia visual, enfatizando la historia del diseñador y su compromiso con la artesanía. Se

destacan las técnicas tradicionales utilizadas y el enfoque en la calidad y la creatividad en cada pieza.

La red social principal que utiliza Anton Heunis para su comunicación corporativa es Instagram, donde publican imágenes de alta calidad de sus joyas, detrás de cámaras del proceso de fabricación, y colaboraciones con influencers y celebridades. Los Stories y Reels son utilizados para mostrar lanzamientos de productos y eventos. En Facebook comparten contenido similar al de Instagram, incluyendo noticias de la marca, promociones y eventos. También interactúan con su comunidad a través de comentarios y mensajes. Por último, Anton Heunis utiliza Pinterest para inspirar a su audiencia con tableros que muestran sus colecciones, así como tendencias de moda y estilo de vida.

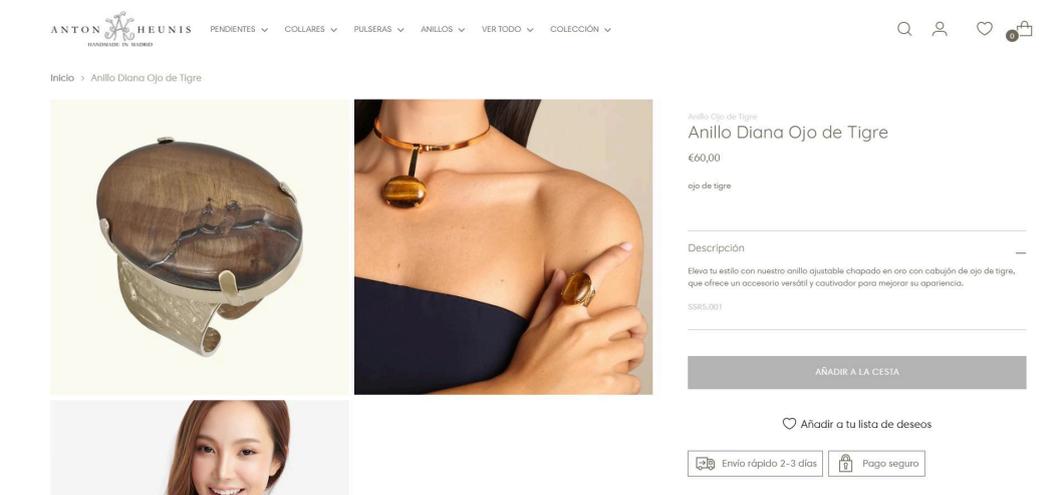
Como se aprecia en la Figura 9, la web de Anton Heunis está diseñada para ser visualmente impactante y fácil de navegar. Utilizan imágenes de alta calidad y un diseño limpio que refleja el lujo y la exclusividad de sus productos. Ofrecen un proceso de compra sencillo y seguro, con opciones de pago diversas y una política de devoluciones clara. Las páginas de productos, como la que se observa en la Figura 10, incluyen descripciones detalladas, múltiples imágenes y reseñas de clientes. Esta marca, al igual que las dos anteriores analizadas, mantiene un blog en su página web, donde publican artículos sobre las tendencias en joyería, historias detrás de sus colecciones, y consejos de estilo; así como también cuenta con la utilización del correo electrónico para enviar Newsletters a sus suscriptores con contenido exclusivo, noticias de la marca, lanzamientos de productos y promociones especiales.

**Figura 9.** Página de inicio de la web de Anton Heunis.



*Nota:* Captura de pantalla.

**Figura 10.** Página de producto de la web de Anton Heunis.



*Nota:* Captura de pantalla.

Anton Heunis también hace uso de campañas publicitarias en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar su visibilidad antes potenciales clientes, así como de campañas en las que se ofrecen descuentos exclusivos, promociones especiales y eventos de ventas. Otro tipo de campañas especialmente relevante para esta marca es aquel en el que colabora con diseñadores de moda, celebridades y revistas para crear ediciones limitadas y piezas exclusivas. Estas colaboraciones son promocionadas en línea y ayudan a aumentar la visibilidad y el prestigio de la marca.

Por último, cabe mencionar que, de la misma manera que TwoJeys y Aristocrazy, Anton Heunis fomenta el uso de hashtags específicos de la marca y anima a sus clientes a crear contenido usando sus joyas.

En resumen, el análisis de la comunicación corporativa online de TwoJeys, Aristocrazy y Anton Heunis demuestra que una estrategia bien definida y diversificada es clave para destacar en un mercado competitivo. TwoJeys se enfoca en un branding moderno y emocional en plataformas como Instagram y TikTok, mientras que Aristocrazy ofrece una experiencia de usuario sofisticada y un compromiso con la calidad y la artesanía a través de múltiples redes sociales y un sitio web bien diseñado. Anton Heunis enfatiza la historia del diseñador y la artesanía, con una fuerte presencia visual y colaboraciones estratégicas. Cada

marca utiliza técnicas específicas como campañas publicitarias segmentadas, contenido generado por usuarios y una experiencia de compra en línea atractiva, lo que les permite construir una comunidad sólida y comprometida. Fíor Féin puede aprovechar estas prácticas exitosas para desarrollar su propia comunicación corporativa en línea y resonar de manera efectiva con su público objetivo.

## **4. Estrategia de comunicación digital de Fíor Féin**

### **4.1. Objetivos**

Para Fíor Féin, del mismo modo que para cualquier organización, los objetivos de un plan de comunicación digital deben resaltar sus valores de marca únicos y construir una conexión profunda con sus públicos objetivos. Los objetivos principales para la estrategia de comunicación *on-line* de Fíor Féin son dos, establecer y potenciar la identidad de marca y aumentar las ventas, de los cuales derivan los objetivos secundarios. De esta manera, para poder cumplir correctamente con estos dos objetivos, se han pautado una serie de objetivos secundarios que, cumplidos de manera correcta, ayudarán a Fíor Féin a establecerse como una marca reconocida y asegurar el éxito en sus objetivos de ventas.

1. Desarrollar y comunicar una identidad de marca clara y coherente que resuene con el público objetivo.
2. Contar la historia de la marca, la inspiración detrás de los diseños y el proceso artesanal. Resaltar la filosofía de “ser tú mismo”.
3. Crear y mantener perfiles activos en plataformas clave (Instagram, Tiktok y página web) con contenido que refleje la identidad artesanal y exclusiva de la marca.
4. Realizar fotografía y videografía profesional que muestre la belleza y el detalle de las joyas artesanales.
5. Fomentar la participación de los seguidores a través de concursos, preguntas, encuestas y contenido generado por los usuarios.
6. Optimizar el sitio web para motores de búsqueda utilizando palabras clave relacionadas con joyería artesanal, materiales nobles y exclusividad.

7. Colaborar con influencers y bloggers que valoren la artesanía y la autenticidad para ampliar el alcance de la marca.
8. Utilizar anuncios pagados en Google, TikTok, e Instagram para dirigir tráfico cualificado al sitio web.

En conclusión, el plan de comunicación digital de Fíor Féin busca destacar su identidad artesanal y exclusiva, al tiempo que aumenta sus ventas. Para ello, se han definido objetivos secundarios como narrar la historia de la marca, mantener una presencia activa en redes sociales con contenido visual de alta calidad, optimizar el sitio web para SEO, y colaborar con influencers. Estas estrategias permitirán a Fíor Féin consolidarse como una marca reconocida y alcanzar sus metas comerciales.

#### **4.2. Estrategia en la página web**

Para establecer una presencia en línea efectiva, Fíor Féin se enfocará en diversos aspectos cruciales de su sitio web. Para elaborar la estrategia de comunicación en la página web se han desarrollado 10 acciones que ayudarán a la marca a lograr los objetivos expuestos en el apartado anterior.

1. Elaborar una página de inicio atractiva que, al igual que el diseño del resto de la web, plasme la imagen de la marca y de un mensaje de bienvenida auténtico que invite a los visitantes a explorar la colección y a conocer más sobre la filosofía de "ser tú mismo".
2. Crear un catálogo de productos visualmente atractivo, conformado por fotografías de alta calidad que muestren las joyas en detalle y resalten la "perfecta imperfección" de la artesanía. Se incluirán también descripciones detalladas que hablen no solo de los materiales y técnicas utilizadas, sino también de la inspiración detrás de cada pieza.
3. Incluir una sección "Sobre nosotros" detallada que destaque el factor humano de la marca. Esta página está dedicada a la historia de la empresa, explicando cómo surgió como respuesta a inquietudes personales y a la crisis del fast fashion. Se incluye una descripción del proceso de fabricación artesanal, destacando el uso de materiales nobles y duraderos y la importancia de la sostenibilidad.

4. Optimizar el SEO utilizando palabras clave y meta descripciones relacionadas con joyería artesanal, sostenibilidad, materiales nobles y exclusividad para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
5. Asegurar que el sitio web tenga una navegación sencilla y clara, facilitando a los usuarios encontrar información y productos rápidamente; así como optimizar la velocidad de carga del sitio web para mejorar la experiencia del usuario y reducir la tasa de rebote.
6. Integrar los perfiles de redes sociales de la marca, incluyendo una sección dedicada a ello que incluya el feed en vivo de Instagram y de TikTok para conectar el contenido visual de la marca con la audiencia.
7. Incluir una sección con testimonios y reseñas de clientes satisfechos para construir confianza y credibilidad.
8. Animar a los clientes a compartir fotos de ellos usando las joyas Fíor Féin, y mostrarlas en el sitio web.
9. Ofrecer una opción de suscripción al boletín en varias partes del sitio web para captar correos electrónicos y enviar actualizaciones, promociones y contenido exclusivo.
10. Crear una página de contacto que proporcione información clara y accesible, incluyendo una dirección de correo electrónico, número de teléfono y un formulario de contacto. Incluir en esta página una sección de preguntas frecuentes para responder rápidamente a las consultas comunes de los clientes.

En resumen, Fíor Féin se embarca en la creación de una plataforma web que no solo exhibe sus productos de manera atractiva, sino que también refleja su compromiso con la artesanía, la sostenibilidad y la autenticidad. Con un enfoque en transmitir su historia única y valores fundamentales, así como en facilitar una experiencia de usuario intuitiva y envolvente, la marca busca no solo captar la atención de sus visitantes, sino también establecer conexiones significativas que perduren en el tiempo.

### 4.3. Estrategia en redes sociales

Por otro lado, la estrategia de comunicación digital se va a centrar en las redes sociales, concretamente en las plataformas de Instagram y TikTok. Este plan de comunicación continua con la labor de alcanzar los objetivos de establecer una identidad de marca y alcanzar las metas de ventas a través de diversas acciones en redes sociales que muestran los valores de la marca y contenido de calidad. A continuación, se detalla una estrategia enfocada en estas dos plataformas.

En la plataforma de TikTok, los videos a publicar girarán en torno a los siguientes cuatro tipos:

- Videos cortos conformados por planos detalles que muestren la fabricación de las joyas, destacando la artesanía y los materiales nobles utilizados.
- Trends de moda y estilo de vida, como vídeos que enseñan cómo combinar las joyas Fíor Féin con diferentes atuendos.
- Contenido que humanice la marca, entrevistas a sus creadores hablando de la historia de Fíor Féin, la filosofía de "ser tú mismo", y el compromiso con la sostenibilidad y la artesanía.
- Detrás de cámaras (diseños, fabricación, sesiones de fotos, etc.) que muestren la producción de campañas para anunciar el lanzamiento de nuevos productos.

En la plataforma de Instagram, el contenido de las Publicaciones estará compuesto, principalmente, por fotos de alta calidad de las joyas en diferentes contextos. Por un lado, primarán las sesiones de moda con una estética retro y británica en las que se muestren las joyas y el estilo de la marca. Además, también se publicarán fotos de las piezas en detalle con botones de compra que redirijan al usuario al producto en la web. Las Historias se utilizarán principalmente para mostrar el día a día del taller, ayudando a humanizar la marca y conectar con la audiencia; así como para anunciar y/o recordar lanzamientos de nuevos productos, ofertas exclusivas o eventos especiales. En la sección de Reels se compartirán los mismos vídeos que se publiquen en TikTok, siempre y cuando no repitan información que ya se ha dado en publicaciones y/o Historias.

Además de los contenidos a publicar, para ambas plataformas se han establecido las siguientes acciones que impulsarán el contenido publicado y ayudarán a la empresa a lograr sus objetivos:

1. Usar hashtags relevantes y populares en el sector de la joyería y la moda sostenible para aumentar la visibilidad de las publicaciones, así como crear y utilizar hashtags propios.
2. Fomentar que los clientes compartan fotos y vídeos usando las joyas de Fíor Féin utilizando los hashtags propios de la marca, y republicar este contenido en las cuentas oficiales de la firma.
3. Realizar concursos y sorteos para incentivar la participación y el compromiso de los seguidores, aumentando la visibilidad y atrayendo nuevos seguidores.
4. Utilizar anuncios pagados (en Instagram y TikTok) para llegar a audiencias específicas interesadas en la moda artesanal, la sostenibilidad y productos exclusivos.
5. Utilizar las herramientas de análisis de estas dos redes para monitorear el rendimiento de las publicaciones, la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores.
6. Ajustar la estrategia según los resultados obtenidos, enfocándose en el tipo de contenido que genere mayor interacción y mejor respuesta por parte de la audiencia.

Para poder entender de manera más clara la estrategia en redes sociales de Fíor Féin, en la Figura 11 se muestra un ejemplo de la tipología de contenidos a publicar a lo largo de un mes (en este caso Septiembre, mes para el que está previsto el lanzamiento de la marca).

**Figura 11.** Contenidos a publicar en las redes sociales de Fíor Féin en el mes de Septiembre.

SEPTEMBER 2024		S	M	T	W	T	F	S
		1 Publicación en Instagram de un cartel con el logotipo y el eslogan de la marca	2 Video en TikTok y Reels del proceso de fabricación de un anillo a modo de teaser	3 Publicación en Instagram de una foto de la primera sesión de modelaje de las joyas (creando <i>hype</i> )	4 Publicación en Instagram de una foto de la primera sesión de modelaje de las joyas (creando <i>hype</i> )	5 Publicación en Instagram de una foto de la primera sesión de modelaje de las joyas (creando <i>hype</i> )	6 Video corto con música en TikTok modelando las joyas (con estética retro y británica)	7 Video corto en TikTok y Reels hablando a cámara y explicando qué es Fíor Féin
8 Historia en Instagram anunciando la fecha de lanzamiento de la 1ª colección	9 Video en TikTok y Reels del proceso de fabricación de una de las joyas	10 Historia en Instagram anunciando el lanzamiento de la 1ª colección + enlace a la web	11 Video dinámico en TikTok de las piezas con clips de su fabricación anunciando el lanzamiento	12 Publicación en Instagram de fotos detalle de las piezas de la 1ª colección	13 Video en TikTok y Reels de cómo combinar las joyas con diferentes atuendos	14 Publicación en Instagram (carrusel) de videos 360° de cada una de las nuevas piezas		
15 Video corto con música en Reels modelando las joyas (con estética retro y británica)	16 Historia animando a los seguidores a compartir fotos de ellos con sus joyas de Fíor Féin	17 Sucesión de historias de las fotos de los seguidores con sus joyas	18 Historia de los creadores mostrando sus joyas favoritas de la colección	19 Entrevista corta y dinámica en TikTok a los creadores sobre sus opiniones en moda y joyería	20 Publicación en Instagram anunciando un concurso de una las piezas de la colección y sus bases	21 Historia con la publicación del concurso, animando a la gente a participar		
22 Tour del taller de Fíor Féin en TikTok y Reels	23 Entrevista corta a gente en un centro comercial sobre sus opiniones en moda y joyería	24 Publicación en Instagram de fotos Polaroid del estudio y de los creadores de Fíor Féin trabajando	25 Historia en Instagram recordando que quedan 48 h para que termine el concurso	26 Publicación en Instagram de sesión de fotos de las joyas con atrezzo de la hora del té	27 Historia anunciando al ganador del concurso	28 Publicación de una camiseta con el logotipo de Fíor Féin (creando <i>hype</i> de un futuro lanzamiento)		
29 Video en TikTok y Reels explicando los materiales de las joyas y cómo cuidar de ellas	30 Historia del ganador del concurso con su premio (una de las joyas)							

*Nota:* Elaboración propia.

En conclusión, Fíor Féin está dedicada a fortalecer su presencia digital y crear una conexión significativa con su audiencia a través de una estrategia integral que abarca su sitio web y las redes sociales. Con un enfoque en la autenticidad, la sostenibilidad y la artesanía, la marca busca destacar su estilo único y la historia que la inspira. Al optimizar la experiencia del usuario, integrar contenido visual atractivo y fomentar la participación de la comunidad, Fíor Féin aspira a consolidarse como una marca reconocida y apreciada por su calidad y exclusividad. Esta estrategia no sólo impulsará sus metas de ingresos, sino que también establecerá una base sólida para el crecimiento y la lealtad del cliente.

#### 4.4. Plan de comunicación en crisis

Como se ha demostrado en este estudio, en el mundo empresarial, una comunicación eficaz, transparente y enfocada en el cliente es esencial, incluso en situaciones de crisis. Por ello, el desarrollo de un plan de comunicación en crisis es fundamental para cualquier empresa, ya que permite reaccionar de manera rápida y efectiva ante situaciones inesperadas que puedan afectar la reputación y operaciones del negocio, tal y como nos expone la

estratega en marketing de contenidos Ana Isabel Sordo (2023). En el competitivo mundo de la moda, una gestión adecuada de la comunicación en situaciones de crisis es vital para mantener la confianza de los clientes. Este plan de comunicación en crisis proporciona una guía clara y efectiva de acciones, elaborada para que Fíor Féin pueda abordar cualquier situación adversa con transparencia, rapidez y profesionalismo, asegurando la continuidad del compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente.

1. Identificar posibles crisis, las cuales pueden ser varias y de distinta naturaleza. Las posibles crisis a las que podría enfrentarse Fíor Féin incluyen problemas de calidad, como productos defectuosos o problemas con los materiales; problemas logísticos que afectan los tiempos de entrega; comentarios negativos en redes sociales que afectan a su reputación; o riesgos de seguridad de los materiales utilizados.
2. Estar preparada para cualquiera de estas posibles crisis. Para ello, es necesario establecer un equipo de crisis con roles definidos (Portavoz, Responsable de Comunicación, Atención al Cliente, etc.), crear un manual con protocolos de actuación y mensajes predefinidos para distintos tipos de crisis, e implementar herramientas para monitorizar redes sociales, feedback de clientes y menciones en medios de comunicación.
3. Tener una correcta comunicación interna. Fíor Féin debe capacitar al personal sobre cómo manejar situaciones de crisis y la importancia de la coherencia en los mensajes, así como establecer canales claros para que el equipo pueda comunicarse rápidamente y de manera efectiva.
4. Tomar acciones inmediatas. Es necesario evaluar la situación de crisis rápidamente para entender su alcance y las posibles repercusiones, emitir un mensaje inicial con un comunicado breve y transparente reconociendo el problema y asegurando que se está trabajando en una solución, e informar de manera directa a los clientes afectados si es pertinente.
5. Tener una correcta comunicación externa en todas las plataformas, como publicar actualizaciones regulares sobre la situación en redes sociales, emitir comunicados de prensa si la crisis tiene un gran alcance y mantener una comunicación honesta y abierta, reconociendo errores y presentando soluciones.

6. Después de estas medidas, es necesario tomar una resolución. Las medidas correctivas se han de implementar rápidamente y comunicar estos pasos a los clientes. Además, se han de ofrecer compensaciones justas a los clientes afectados, como descuentos, reemplazos o reembolsos, así como analizar la gestión de la crisis una vez resuelta para identificar áreas de mejora.
7. Prevenir futuros incidentes implementando mejoras en los procesos de fabricación, personalización y logística para evitar futuras crisis, fortalecer la relación con los clientes mediante programas de fidelización y comunicación continua, y actualizar y mejorar las políticas de atención al cliente y calidad basándose en las lecciones aprendidas.

En conclusión, una comunicación eficaz y transparente es esencial para cualquier empresa, especialmente en tiempos de crisis. Fíor Féin, al implementar un plan de comunicación en crisis bien estructurado, podrá enfrentar y superar cualquier adversidad con rapidez y profesionalismo. Esto asegurará la continuidad del compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, manteniendo así su reputación y confianza en el competitivo mundo de la moda.

## **5. Conclusiones**

Este estudio ha permitido analizar y comprender en profundidad tanto los aspectos teóricos como prácticos del desarrollo y ejecución de un plan de comunicación corporativa, con especial énfasis en su adaptación a la era digital. A continuación, se presentan las conclusiones extraídas de este trabajo:

- La comunicación corporativa ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios tradicionales hasta la era digital actual. La integración de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación en línea ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus públicos.
- Un plan de comunicación bien estructurado es esencial para cualquier empresa que desee mantener una relación sólida y efectiva con sus diferentes públicos. Este plan debe contemplar tanto los aspectos tradicionales como las nuevas tendencias digitales para ser realmente eficaz.

- La identidad corporativa no solo se refiere a los elementos visuales de una empresa, sino también a los valores, misión y visión que la definen. Estos aspectos son fundamentales para construir una imagen de marca coherente y atractiva para los consumidores.
- Las redes sociales han adquirido un papel crucial en la comunicación corporativa, permitiendo a las empresas alcanzar una audiencia más amplia y diversa. La interacción en tiempo real y la capacidad de recibir feedback inmediato son ventajas significativas de estos canales.
- La creación de Fíor Féin, una marca de joyería artesanal, ha demostrado la importancia de definir claramente la misión, visión y valores de la empresa desde sus inicios. Esto proporciona una base sólida para todas las actividades de comunicación y marketing.
- Un análisis exhaustivo del entorno micro y macroambiental, así como de la competencia directa e indirecta, es fundamental para identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Este análisis ayuda a posicionar mejor la marca y a diseñar estrategias más efectivas.
- La implementación de una estrategia de comunicación digital para Fíor Féin ha subrayado la necesidad de adaptar los planes de comunicación a las especificidades del entorno en línea. La presencia en redes sociales, la optimización del sitio web y la preparación para gestionar crisis en línea son componentes clave de esta estrategia.
- El desarrollo de una identidad visual coherente y atractiva ha sido esencial para Fíor Féin. Esto no solo ayuda a diferenciar la marca en un mercado competitivo, sino que también facilita la conexión emocional con los consumidores

El estudio ha demostrado que, para una comunicación corporativa efectiva en la era digital, es indispensable combinar los fundamentos teóricos con una implementación práctica cuidadosa. La adaptación a las nuevas tecnologías y plataformas de comunicación es vital para mantener la relevancia y competitividad de la empresa. Además, una identidad corporativa bien definida y una estrategia de comunicación digital sólida son pilares esenciales para el éxito de cualquier empresa moderna. Este trabajo proporciona una guía valiosa para profesionales del marketing y la comunicación, destacando la importancia de una planificación estratégica y una ejecución adaptativa a las nuevas realidades del mercado.



Hernando, S. (2021, agosto 17). *Twojeys: la firma de joyas 'made in Spain' que triunfa en todo el mundo*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/moda/articulos/twojeys-marca-joyas-made-in-spain>

Kotler, P. (2008). *Principios del marketing*. Pearson Educación.

Laurella. (2023, junio 3). *Slow fashion: ¿Cómo lo trabajamos en Laurella?*  
Recuperado de <https://laurella.co/slow-fashion-como-lo-trabajamos-en-laurella/>

Llompарт, M. (2016). *Aristocrazy: El trabajo bien hecho*. Metal Magazine.  
<https://metalmagazine.eu/es/post/aristocrazy-el-trabajo-bien-hecho-marina-llompart>

MadridNYC. (s.f.). *Diseño de Identidad Corporativa: Etapas de desarrollo*.  
MadridNYC. <https://madridnyc.es/desarrollo-identidad-corporativa/>

MadridNYC. (s.f.). *Etapas para desarrollar la identidad corporativa de una marca*.  
MadridNYC. <https://madridnyc.es/desarrollo-identidad-corporativa/>

Bastero, M. (2024). *Historia de Internet: desde sus inicios hasta hoy*.  
<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Martinez, J. (2023, abril 7). *Entre sudaderas y joyas: TwoJeys se relanza como marca de lifestyle libre y salvaje*. Recuperado de  
<https://fashionunited.es/noticias/moda/entre-sudaderas-y-joyas-twojeys-se-relanza-como-marca-de-lifestyle-libre-y-salvaje/2023040740711>

Martinez, M. (2023, diciembre 16). *Aristocrazy: Colecciones 2024*. Recuperado de  
<https://www.merca2.es/2023/12/16/aristocrazy-colecciones-2024-1514526/>

Martínez Román, H. (2016). *Desarrollo de un sistema de control de versiones para bases de datos* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Cantabria. Recuperado de  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/8356/MARTINEZROMANHECTOR.pdf?sequence=1>

Meerman Scott, D. (2007). *New Rules of Marketing and PR*. John Wiley & Sons Inc.

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales*. El Tecnológico de Monterrey. Recuperado de  
[https://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)

Miami Marketing School. (2021). *Importancia de las analíticas de las redes sociales*.  
Recuperado de  
<https://miamimarketingschool.com/importancia-de-las-analiticas-de-las-redes-sociales/>

Molano, J. (2023, diciembre 13). *Branding e identidad corporativa: Guías de estilo*.  
Blog de HubSpot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/branding-e-identidad-corporativa-guias-de-estilo>

Monroy, S. (2021, abril 19). *Ventajas de la comunicación digital: El valor añadido de la digitalización*. Logopost. <https://logopost.es/las-ventajas-de-la-comunicacion-digital>

Peñalver Muñoz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para startups en España* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/41716/TFG%20FINAL-Penalver%20Munoz%2C%20Alba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Petrova, A. (2023, mayo 24). *Estrategia de Marketing de Contenidos: Guía Definitiva*. SEMrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Petrova, A. (2023, mayo 24). *Guía Definitiva para Crear una Estrategia de Marketing de Contenidos*. SEMrush. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>

Pintor Anaya J. (2023). *Prosumidor Marketing con Ejemplos*. STAMINA. <https://fundamentosdemarketing.com/prosumidor-marketing-ejemplos/>

Plataforma del Voluntariado de España. (s. f.). *Elaboración del plan de un comunicación*. Recuperado de [https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion\\_plan\\_de\\_comunicacion\\_PPVE.pdf](https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf)

Rey, P. (2020, 30 diciembre). *Fast Fashion vs Slow Fashion: ¿Cuáles son las principales diferencias?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/fast-fashion-y-slow-fashion-principales-diferencias>

Romero, I. (s. f.). *La importancia de actualizar las redes sociales*. Soy Isabel Romero. <https://www.soyisabelromero.com/la-importancia-de-actualizar-las-redes-sociales/>

Sanz, M. A. & González M. A. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. ESIC Editorial.

Sierra Amoedo, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa* (Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas). Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/15312>

Sordo, A. I. (2023, enero 19) *¿Por qué necesitas un plan de comunicación de crisis en tu empresa?* Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-de-comunicacion-de-crisis>

Terreros, T. (20 de enero de 2023). *¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>

Universidad Complutense de Madrid. (2017). *Guía para elaborar el plan de comunicación de una organización*. (Proyecto Innova Docencia 2016-2017, número 90). <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/PlanComunica.pdf>

Universidad Complutense de Madrid. (2017). *Recursos para la integración de la investigación científica y profesional en la docencia de posgrado* (Proyecto Innova Docencia 2016-2017, número 90). <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-26130/0Recursos.pdf>

Villaverde, C. (2022, marzo 25). *Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

Zote, J. (2024, febrero 14). *Social media demographics to inform your 2024 strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>