

Treball de Fi de Grau

Títol

Summum. Estrategia de branding de una nueva marca de joyería.

Autoria

Anna Gelabert Maroto

Professorat tutor

Miquel Campmany

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

23/05/2019

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Summum. Estratègia de branding d'una nova marca de joieria.		
Castellà:	Summum. Estrategia de branding de una nueva marca de joyería.		
Anglès:	Summum. Branding strategy of a new jewelry brand.		
Autoria:	Anna Gelabert Maroto		
Professorat tutor:	Miquel Campmany		
Curs:	2018/19	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Branding, identitat corporativa, marca, joieria, moda
Castellà:	Branding, identidad corporativa, marca, joyería, moda
Anglès:	Branding, corporate identity, brand, jewelry, fashion

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest document conté la memòria del meu TFG, que té com a fi la creació d'una nova marca de joieria a través d'una estratègia de marca consistent. Per a la consecució del projecte he fet una anàlisi prèvia dels antecedents del sector de la joieria i dels seus entorns, així com un estudi de mercat. El resultat final és un manual d'identitat corporativa que conté la definició del producte, l'estratègia de marca i la identitat visual corporativa d'aquesta. A més, també he elaborat una estratègia de comunicació per a poder gestionar la marca posteriorment de manera correcta.
Castellà:	Este documento contiene la memoria de mi TFG, que tiene como fin la creación de una nueva marca de joyería a través de una estrategia de marca consistente. Para la consecución del proyecto he hecho un análisis previo de los antecedentes del sector de la joyería y de sus entornos, así como un estudio de mercado. El resultado final es un manual de identidad corporativa que contiene la definición del producto, la estrategia de marca y la

	<p>identidad visual corporativa de la misma. Además, también he elaborado una estrategia de comunicación para poder gestionar la marca posteriormente de manera correcta.</p>
Anglès:	<p>This document contains the memory of my FDP, which aims to create a new brand of jewelry through a consistent brand strategy. For the achievement of the project, I did an analysis of the background of the jewelry sector and its environments, as well as a market research. The final result is a corporate identity manual that contains the definition of the product, the brand strategy and its corporate visual identity. In addition, I developed a communication strategy to manage the brand correctly.</p>

S U M M U M

Creación de la estrategia de branding de una nueva marca de joyería

Anna Gelabert Maroto

Tutor: Miquel Campmany

Facultad de Comunicación

Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2018 -2019

UAB

Universitat Autònoma
de Barcelona

A mis padres, por ser mi mayor inspiración.

A mi hermana Laura, por su energía y apoyo incondicional.

A Viernes, por vencer juntos el estrés con el humor que nos caracteriza.

A Claudia, por todas las lecciones y el empujoncito que necesitaba.

A Feliu, por estar.

A mi tutor Miquel, por guiarme.

Gracias.

RESUMEN

Este documento contiene la memoria de mi TFG, que tiene como fin la creación de una nueva marca de joyería a través de una estrategia de marca consistente. Para la consecución del proyecto he hecho un análisis previo de los antecedentes del sector de la joyería y de sus entornos, así como un estudio de mercado. El resultado final es un manual de identidad corporativa que contiene la definición del producto, la estrategia de marca y la identidad visual corporativa de la misma. Además, también he elaborado una estrategia de comunicación para poder gestionar la marca posteriormente de manera correcta.

Palabras clave: Branding, identidad corporativa, marca, joyería, moda

RESUM

Aquest document conté la memòria del meu TFG, que té com a fi la creació d'una nova marca de joieria a través d'una estratègia de marca consistent. Per a la consecució del projecte he fet una anàlisi prèvia dels antecedents del sector de la joieria i dels seus entorns, així com un estudi de mercat. El resultat final és un manual d'identitat corporativa que conté la definició del producte, l'estratègia de marca i la identitat visual corporativa d'aquesta. A més, també he elaborat una estratègia de comunicació per a poder gestionar la marca posteriorment de manera correcta.

Paraules clau: Branding, identitat corporativa, marca, joieria, moda

ABSTRACT

This document contains the memory of my FDP, which aims to create a new brand of jewelry through a consistent brand strategy. For the achievement of the project, I did an analysis of the background of the jewelry sector and its environments, as well as a market research. The final result is a corporate identity manual that contains the definition of the product, the brand strategy and its corporate visual identity. In addition, I developed a communication strategy to manage the brand correctly.

Keywords: Branding, corporate identity, brand, jewelry, fashion

Tabla de contenidos

Capítulo 1: PRESENTACIÓN

1. Introducción.....	2
2. Taller de joyería Gelabert	3
3. Idea de negocio y objetivos.....	4

Capítulo 2: CONTEXTO

4. Antecedentes.....	6
4.1. Un paseo por la historia de la joyería.....	6
4.2. Nuevos conceptos de joyería.....	7
4.2.1. La joyería contemporánea	7
4.2.2. La joyería de autor.....	8
4.2.3. La alta joyería.....	8
4.2.4. La bisutería	8
4.2.5. Joyería, bisutería y moda.....	9
5. Macroentorno	10
5.1. Macroentorno sociocultural	11
5.1.1. La joya como lujo.....	11
5.1.2. El valor sentimental de las joyas.....	13
5.1.3. La joyería como complemento de moda.....	16
5.2. Macroentorno económico	16
5.3. Macroentorno tecnológico.....	18

5.3.1.	Las nuevas tecnologías en la fabricación de joyas.....	18
5.3.2.	Internet y Redes Sociales.....	19
5.4.	Macroentorno demográfico.....	21
5.4.1.	La joyería para “Millennials”.....	23
5.5.	Macroentorno político y legal.....	25
5.6.	Macroentorno medioambiental.....	27
6.	Microentorno.....	29
6.1.	Categoría.....	29
6.2.	Competencia.....	29
6.2.1.	Competencia directa.....	29
6.2.2.	Competencia indirecta.....	36
6.2.3.	Competencia sustitutiva.....	37
7.	Investigación de mercado.....	38

Capítulo 3: CREACIÓN DE LA MARCA SUMMUM

8.	El producto.....	45
8.1.	Las joyas.....	45
8.1.1.	Joyería genderless.....	45
8.1.2.	Materiales.....	47
8.1.3.	Diseño.....	48
8.1.4.	Fabricación.....	52
8.2.	Precio.....	54
8.3.	Distribución.....	55
9.	Públicos y stakeholders.....	56
9.1.	Mapa de públicos.....	56
9.1.1.	Entorno interno.....	56

9.1.2.	Entorno de trabajo	57
9.1.3.	Entorno general.....	57
9.2.	Stakeholders.....	58
10.	Estrategia de marca	61
10.1.	Brand Belief.....	61
10.2.	Brand Essence.....	61
10.3.	Mapa de significados.....	62
10.4.	“Points of parity” y “points of difference”.....	64
10.5.	Personalidad de la marca.....	65
10.6.	Misión, visión y valores.....	67
10.7.	Naming e identidad visual corporativa	68
10.7.1.	Naming	68
10.7.2.	Eslogan.....	68
10.7.3.	Logotipo.....	69
10.7.4.	Colores corporativos.....	71
10.7.5.	Moodboard	72
10.7.6.	Packaging	73
11.	E-commerce	74
11.1.	Diseño.....	74
11.2.	Estructura.....	74

Capítulo 4: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

12.	Objetivos de la comunicación.....	87
13.	Público objetivo.....	87
13.1.	Consumidor objetivo y target de comunicación	87
13.1.1.	Un día en la vida de.....	89

13.2. Consumidor proyectado	94
14. Insights y Big Idea	96
15. Mensaje	97
16. Copy strategy.....	97
17. Contact points	98
18. P.O.E.M.....	99
Conclusiones	100
Bibliografía	100

Capítulo 1:

PRESENTACIÓN

1. Introducción

Padre joyero. Madre dibujante. El arte, el diseño, la creatividad... Pasiones que, como no podía ser de otra manera, he heredado de dos artesanos enamorados de sus vocaciones. Cuando era pequeña, solía pasar las tardes en el pequeño negocio familiar al salir del colegio. Un taller de joyería artesanal ubicado en Mataró, creado por mi padre hace casi 40 años. Allí observaba con interés y curiosidad todo lo que él hacía. Me fascinaba cómo era capaz de transformar un boceto a papel en una pieza de joyería preciosa con sus propias manos. Yo solía imitarle y fingir que era su ayudante. Desde entonces, una parte de mí siempre ha querido seguir sus pasos.

Esa es la gran motivación que me ha llevado desarrollar este proyecto como Trabajo de Final de Grado, cuyo objetivo es la creación de una nueva marca de joyería a través de una estrategia de branding. Quiero crear mi propia marca de joyería inspirada en la peculiaridad y la esencia del taller de joyería Gelabert. No obstante, quiero dotarla de mi propio toque personal y darle una imagen totalmente renovada.

Para crear mi propia línea de joyería deberé crear una estrategia de marca, empezando por un proceso de investigación y análisis. Por eso, introduciré el trabajo con un pequeño resumen de la historia de la joyería hasta llegar a la joyería contemporánea y los nuevos estilos. Seguidamente, analizaré el entorno y los mercados de la joyería, relacionándolo con mi marca.

La parte práctica se basará en la propia creación de mi marca de joyería, teniendo en cuenta toda la información recogida hasta el momento, así como la descripción de las características del negocio y sus públicos. Finalmente determinaré la estrategia de comunicación que debería seguir.

2. Taller de joyería Gelabert

El eje de partida de este trabajo es el taller de joyería Gelabert, la inspiración que me ha llevado a emprender este proyecto. Se trata de un negocio local fundado por Joaquim Gelabert, mi padre, en el año 1980. Gelabert empezó como aprendiz de joyero a sus 12 años y, aunque después trabajó durante una década en una importante fábrica de calcetines de la ciudad en pleno auge de la industria textil en Mataró, nunca dejó de lado su hobby. Se había montado su propio taller de joyería en casa, donde le gustaba experimentar y crear piezas para sus amigos. En 1980, por razones del destino, la fábrica en la que trabajaba cerró y Gelabert decidió que era el momento de dedicarse plenamente a su pasión. No fue hasta entonces cuando abrió lo que hasta día de hoy ha sido el taller de joyería Gelabert, en el número 22 de la Avenida Jaume Recoder de Mataró. Allí mismo, entre esas 4 paredes y un espacio de no más de 7 metros cuadrados, es donde Gelabert lleva trabajando, él sólo, durante todos estos años. Un lugar que ha ido decorando y personalizando hasta convertirlo en el rincón emblemático de Mataró que es a día de hoy.

Su técnica de fabricación es tradicional, siendo todos los procesos manuales y 100% artesanales con maquinaria y herramientas clásicas de joyería. Su especialidad son las reparaciones de joyas y relojes, pero Gelabert también crea sus propios diseños, ya sean por encargo, como piezas exclusivas con su estilo propio. Sus diseños, así como su tienda y toda la esencia que envuelve la joyería, son vintage, inspirados en el Modernismo o Art Nouveau.

Lo más característico del taller de joyería Gelabert es su personalidad y autenticidad, intacta desde el primer día. En un minúsculo espacio, de no más de 7 metros cuadrados, se encuentran mil y un relojes de pared, cuadros, espejos, vitrinas llenas de joyas y otros varios elementos decorativos con una mezcla de inspiración Modernista y Rococó. Es un espacio conocido por su peculiaridad, y no solo por la decoración del pequeño local, sino también por la figura del dueño. Joaquim Gelabert es un personaje auténtico y fiel a su estilo, que ha sabido encontrar y darle una forma consistente a su marca personal y plasmarla tanto en él mismo como en su negocio. Así pues, después de casi 40 años, la joyería Gelabert y su dueño son ahora un icono de la ciudad que se ha mantenido casi intacto en todo este tiempo.



Figura 1: Interior del taller de joyería Gelabert y su propietario Joaquim Gelabert trabajando.

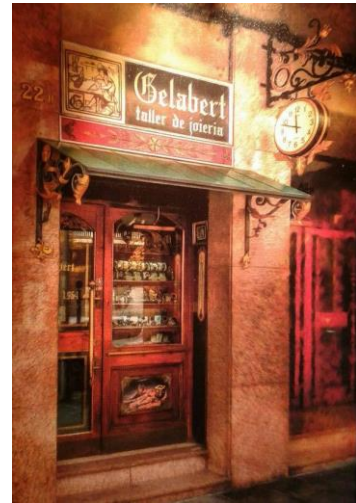


Figura 2: Fachada del taller de joyería Gelabert.

3. Idea de negocio y objetivos

Antes de proceder a la investigación de los entornos de la joyería, haré una pequeña introducción de la idea de negocio que se va a desarrollar en este proyecto y cuales son mis objetivos. De esta forma, podré determinar qué aspectos me conviene analizar más a fondo a lo largo del trabajo y poder extraer una conclusión al final del proyecto.

Mi objetivo principal a lo largo de este proyecto es crear una nueva marca de joyería inspirada en el negocio familiar y elaborar una estrategia de marca consistente y sólida que la diferencie de la competencia. Quiero alejarla de la anticuada concepción que asocia la joyería con el lujo y la exclusividad para convertirla en un complemento cotidiano más de moda. Estos son los 4 puntos clave que quiero que mi marca cumpla:

1. Quiero acercar la joyería al público joven, concretamente a la generación de los millennials.
2. Quiero vender joyas cuyos diseños vayan de la mano de las últimas tendencias para acercar la joyería al mundo de la moda.
3. Quiero ofrecer productos de calidad a un precio justo y accesible para mi público.
4. Quiero que mi canal de venta principal sea el online.

Capítulo 2:

CONTEXTO

4. Antecedentes

4.1. Un paseo por la historia de la joyería

Vivimos rodeados de arte, adornos, complementos y decoración. Necesitamos embellecer nuestro entorno: nuestros hogares, puestos de trabajo, las calles o incluso nuestros propios cuerpos. Desde los comienzos de la humanidad, el ser humano ha adomado, modificado y decorado su cuerpo sea con vestuario, joyas, tatuajes, cicatrices, piercings y hasta cirugía plástica. Las joyas son un elemento más que se han convertido en un indispensable para muchas personas. Es casi impensable salir de casa sin un reloj, unos pendientes, un colgante, una pulsera... Pero, ¿cuál es el origen de estos complementos?

En todas las culturas de nuestro planeta, la joyería ha jugado un papel destacado. El hombre es un ser social y siempre ha buscado distinguirse y diferenciarse en su grupo como muestra de superioridad y poder. La joya, al considerarse un adorno o incluso un amuleto en algunas culturas, le ha otorgado al hombre un estatus dentro de la sociedad. Por lo tanto, las joyas siempre han sido parte de la cultura de la humanidad. Y es que las más antiguas datan de hace más de ciento mil años, en la Edad de Piedra, desde el mismo momento en que tenemos constancia de que los seres humanos empezaron a usar ropa y herramientas. A veces se utilizaban como talismanes o también como elementos decorativos valiosos y solían estar hechos de materiales como huesos, conchas, caracolas, piedras...

Fue más tarde, con el descubrimiento del metal en la Edad de Bronce, cuando aparecen las primeras joyas de metal y nace como profesión la orfebrería. Aquí fue cuando las joyas se convirtieron en un objeto de deseo entre las personas más influyentes de la sociedad. El uso de joyas se repitió en todas las civilizaciones.

En la Antigua Grecia, las piedras preciosas eran uno de los objetos más deseados. Colgantes, diademas y agujas aparecieron en esta época y eran considerados objetos de lujo.

La joyería del Antiguo Egipto es probablemente una de las más conocidas, caracterizada por la ostentación de los elementos el oro, los grandes tesoros y las preciadas joyas de los faraones que llevaban con ellos hasta la tumba.

En la Edad Media, la joyería destacaba por su alta calidad y presencia de piedras preciosas importadas: zafiros de Persia, esmeraldas de Egipto y diamantes de la India y África Central. La mayoría de estas piezas eran de carácter religioso.

Durante el Renacimiento, las joyas adquirieron mucha importancia en la moda aristocrática como símbolo de prestigio y poder asociado a las Cortes. Era habitual encontrar pedrería bordada en los trajes de terciopelo y seda. En esta época se evolucionó mucho la técnica.

En el Barroco, las formas más fantasiosas que respondían a criterios estéticos fueron imponiéndose frente a las religiosas. Las piezas de la época podrían considerarse verdaderas esculturas y ostentosas obras de arte en miniatura.

Durante el siglo XIX y XX se sucedieron una gran variedad de modas y estilos en todos los ámbitos artísticos y la joyería se convirtió en una manifestación más. Destacamos estilos artísticos que llegan al ámbito de la joyería tales como el modernismo, el *Art Nouveau* o el *Art Deco*. A las joyas se les dotó de una gran carga simbólica y emotiva.

Llegados al S. XXI, la tecnología ha llegado al mundo de la joyería para poder hacer diseños imposibles. Podemos encontrar centenares de tipos de joyas y estilos diferentes. Llegamos a la joyería de estilo contemporáneo, donde no hay reglas y las opciones son ilimitadas.

4.2. Nuevos conceptos de joyería

4.2.1. La joyería contemporánea

A lo largo de los siglos XIX y XX, la joyería se democratiza, muchos artistas crean joyas y entrelazan la moda con significados culturales. Nacen conceptos como la joyería contemporánea, que tiene origen en Europa en los años 60 como un movimiento artístico de algunos joyeros con la intención de renovar el lenguaje en la joyería hacia la libre expresión del artista. Se caracteriza principalmente por desvincularse de la joyería tradicional. El artista plasma un concepto y un tema de reflexión en cada pieza, el objetivo es contar historias a través de una joya. La joyería se transforma en un arte único y personal.

La característica más destacada de la joyería contemporánea es la meticulosidad de su diseño, ya que cada pieza tiene su propio significado. Su esencia tiene que ver con el diseñador, su personalidad y sus emociones. En este caso, no es tan importante el material

utilizado sino su significado, a diferencia de la joyería tradicional que tiene el valor en los materiales que utiliza, normalmente metales y piedras preciosas (Bermudez, 2018).

4.2.2. La joyería de autor

Otro concepto interesante a tratar es la joyería de autor. Son piezas cuya principal característica es que son fabricadas artesanalmente. La diferencia con la joyería contemporánea es la importancia del material de su elaboración. En este caso, es imprescindible el uso de metales preciosos como plata, oro y gemas preciosas. Se trata de piezas valiosas, únicas y limitadas.

Normalmente, se usa el nombre del creador como marca comercial y garantía de autenticidad y máxima calidad de la joya. Por lo tanto, se genera una fuerte identidad de la marca; con un diseño, concepto y técnicas que las diferencian del resto. Normalmente las creaciones son resultado de la innovación artística teniendo en cuenta las tendencias del mercado. La joyería de autor es sinónimo de exclusividad, lujo y calidad (Morgana, 2017).

4.2.3. La alta joyería

En contraposición a estas elaboraciones tan personales y artísticas, encontramos la alta joyería, la joyería tradicional. Se define por la alta calidad y exclusividad de las piezas y en muchos casos por su historia. Se considera que una pieza puede ser catalogada así cuando por su diseño, calidad de materiales, corte, montaje y acabados, conserva valor de manera permanente. Estas piezas deben ser diseñadas para ser únicas, objetos espectaculares que provoquen el deseo. Su principal objetivo es perdurar en el tiempo. En esta categoría podemos encontrar las más prestigiadas casas que convierten sus piezas en culto, como Cartier, Tiffany & Co. o Bvlgari.

4.2.4. La bisutería

Muy lejos de los conceptos que acabamos de tratar, encontramos la bisutería. La bisutería es el sustituto ideal de la joyería para aquellos que no pueden permitirse adquirir piezas de calidad. La palabra proviene del francés "bijouterie" y pretende imitar la joyería tradicional usando materiales no preciosos. Aunque pueda parecer un fenómeno moderno, el origen de la bisutería lo encontramos alrededor del 1700, cuando se realizaba con vidrio. No fue hasta casi un siglo después, en 1800, que la bisutería de materiales semi-preciosos entró en el mercado. A mediados del siglo XX, durante la Revolución Industrial, comienza a ser

fabricada con materiales semi-preciosos: se cambian las piedras preciosas por sintéticas y los metales nobles por materiales menos costosos como el acero, el latón, el peltre o zamac. Eso supone un coste menor y un proceso de fabricación mecanizado, que permite una fabricación más masiva.

A día de hoy, cuando hablamos de bisutería, hablamos de diseños no exclusivos, hechos en masa y que podemos encontrar en muchos mercados al mismo tiempo. En muchos casos, debido a la baja calidad de su material, las piezas ennegrecen con rapidez e incluso pueden provocar alergias, razón principal por lo que no son un producto duradero de la misma forma en que una joya de calidad puede serlo.

4.2.5. Joyería, bisutería y moda

También podemos encontrar puntos medios. Cuando combinamos materiales de calidad media, como la plata o la cerámica, y a la vez se tiene un cuidado y un diseño exclusivo, ¿podemos decir que hablamos de joyería o de bisutería? Existe una controversia con las diferencias entre la joyería y la bisutería y en ese terreno de mercado es donde cada vez se está trabajando más.

Muchas de estas piezas a medio camino entre bisutería y alta joyería han crecido en popularidad gracias al *prêt-à-porter* (listo para llevar). Se trata de “una tendencia que rompió con todos los esquemas de la época de alta costura para darle paso a una moda mucho más informal con todos los estándares de calidad” (Gómez Vera, 2011). Algunos ejemplos de marcas *prêt-à-porter* serían Moschino, Calvin Klein o Marc Jacobs. De este punto es del cual partió otro término, el *fast fashion* (moda pronta), que lleva la moda al siguiente nivel, rebajando todavía más el precio y la calidad del producto y aumentando la fabricación en masa. Algunos ejemplos de marcas regidas por esta tendencia son grandes firmas como Inditex, H&M o Mango.

A día de hoy, no podemos hablar de joyería sin hablar de moda. En pleno siglo XXI, la moda está en la calle y las joyas han de caminar al mismo paso. Y es que al final, las joyas son un elemento más de nuestros armarios, de nuestros looks, de nuestro día a día, de nuestro estilo de vida; no sólo en ocasiones especiales.

Igual que pasó en el mundo de la alta costura, se dio en la joyería. Se pasó de diseños personalizados, hechos a medida y a un alto coste, a diseños no únicos, fabricación en serie y pensados para la clase media. En conclusión, es hacer la moda accesible a todo el

mundo. Es por eso que en esta controversia entre joyería y bisutería encontramos una gran oportunidad de negocio, con un producto de calidad a buen precio, adaptable a la moda por su fácil rotación y con un posible concepto de artesanía y exclusividad asociado a la joyería. Como una pieza más de la vestimenta diaria.

5. Macroentorno

La palabra entorno se utiliza para explicar el ambiente externo que envuelve a una empresa u organización. Según Kotler y Armstrong (2007), podríamos definir entorno como “el conjunto de autores y fuerzas externas que afectan a la capacidad de la organización y del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con el mercado meta en el plano doméstico, internacional y global”.

Para garantizar que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, necesitaremos un profundo análisis de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado. Además de la conveniente reglamentación, los precios, las barreras de entrada, los puntos fuertes y débiles de los competidores, y factores internos como la filosofía, la cultura organizacional, los recursos, etc.

También es primordial estudiar y analizar los factores ambientales que pueden afectar a nuestra organización tanto a nivel macro como micro, así como las fuerzas externas e internas que impiden el sano desarrollo de nuestra empresa y la obtención de unas transacciones productivas con sus consumidores y/o clientes.

El macroentorno está formado por variables externas a la empresa que pueden afectar directa o indirectamente a la actividad comercial de una organización. Aunque son variables externas e incontrolables, la empresa puede desarrollar acciones para tratar de influir en ellas o que le afecten de manera positiva (Rivera Camino y De Garcillán López-Rúa, 2012).

Es por eso que, si lo que se pretende es garantizar que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, es importante analizar sus variables tales como las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas del mercado; así como los factores ambientales y tecnológicos que pueden afectarnos.

En este apartado estudiaremos, concretamente, el macroentorno del sector de la joyería desde las 6 dimensiones que indican Kotler & Armstrong (2007): demográfica, económica, sociocultural, político-legal, medioambiental y tecnológica.

5.1. Macroentorno sociocultural

El primer macroentorno que pondremos en el punto de mira es el sociocultural. Éste se compone de las actitudes, formas de ser, expectativas, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados. En el sector de la joyería, todos estos aspectos son primordiales.

La joyería, el arte de auto-adornarse, tiene una larga historia. Collares de más de treinta mil años prueban que la historia de la joyería es tan vieja como el hombre mismo. [...] Una pieza de joyería es un objeto pequeño que puede tener un gran significado para una persona. La gente y la joyería son inseparables; la joyería teniendo una escala humana, la gente dando significado a la joyería. Jerarquía, poder, amor, protección: la joyería siempre se ha usado para comunicarse con los demás. (Siemelink, 2008)

5.1.1. La joya como lujo

Como venimos comentando con anterioridad, nuestro aspecto físico manifiesta quién y cómo somos. El vestir, los accesorios, el corte de pelo u otros elementos de nuestro físico manifiestan algunas de nuestras cualidades y gustos personales, así como nuestra categoría y estatus social. Las joyas también forman parte de la construcción de nuestra apariencia, y con ello, de nuestra persona.

La joyería, por su alto valor económico, es percibida como un lujo, y el lujo no es más que la exhibición o manifestación de riqueza. Es un estilo de vida que para la mayoría de la sociedad resulta imposible.

En términos psicológicos, el lujo consiste en buscar valores elitistas a través de un producto. Llevar un bolso Chanel o Gucci permite a la persona aumentar posiciones en la escala social ya que se asocia a marcas que son percibidas como exclusivas. (Pena, 2017)

A las personas nos gusta gustar, destacar y sobresalir del resto. Las joyas son una herramienta más para hacerlo. Con una joya nos comunicamos con los demás, les

hacemos saber que tenemos riqueza y, por ende, poder. Eso es exactamente lo que ha conseguido la joyería en toda la historia de la humanidad.

Como apunta Pena (2017), la escasez (de materia prima, por ejemplo) es un atributo característico del lujo porque aporta la sensación de inalcanzabilidad. Siempre habrá más demanda que oferta. Y además de reunir atributos medibles como la calidad, el diseño, etc. un producto de lujo también reúne atributos intangibles que trascienden del objeto en sí mismo, como el estatus social en el que te posiciona.

Visto lo visto, es obvio que la joyería es un lujo, ¿pero acaso eso significa que no sea una necesidad? Edgar López Jiménez (2012) cuestiona en qué punto se sitúa la necesidad de adquirir un objeto de lujo como la joyería. Se basa en la pirámide de necesidades de Maslow [Figura 3]. La joyería se podría situar entre los niveles 3 y 4. El tercer nivel, las necesidades sociales, está basado en aspectos psicológicos. “En tal caso se tienen necesidades de pertenencia a un grupo social o a una necesidad de aceptación, lo cual está directamente relacionado con la apariencia” (López, 2012). El cuarto nivel es la necesidad de la estima, ligada a aspectos como el éxito, el estatus, el prestigio y la reputación. López (2012) afirma que “no debemos olvidar que muchas personas basan su seguridad en la manera en que son percibidas por el resto del mundo, apoyándose en la manera de vestir, los artículos que portan, en las actitudes que toman y en la manera en que se desenvuelven ante la sociedad”.

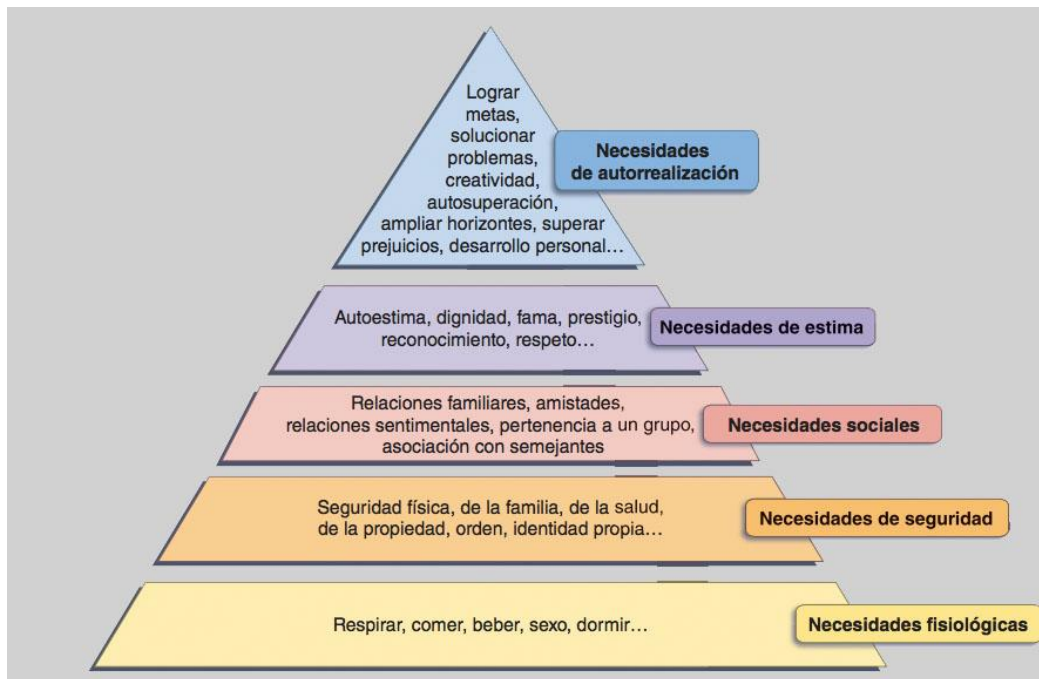


Figura 3. Pirámide de las necesidades de Maslow.

5.1.2. El valor sentimental de las joyas

Pero más allá del valor económico que pueda tener una joya, también se ha dotado históricamente a estos ornamentos de un alto valor sentimental. Y eso es lo que les hace más especiales. Por lo general, una joya de alta calidad perdura en el paso del tiempo, y es por eso que siempre hay una historia detrás de cada una de ellas.

Puede significar, por ejemplo, la historia de toda una familia, como el colgante de la abuela que ha ido pasando de generación en generación como herencia familiar. Incluso, hay quien le otorga a una pieza la condición de amuleto de la suerte y no se siente bien si sale de casa sin ella.

Además, las joyas están social y culturalmente asociadas al romanticismo. Una joya puede significar compromiso, cuando hablamos por ejemplo de un anillo de matrimonio derivado del amor conyugal. Regalar una joya es regalar sentimiento, cariño y aprecio. Una joya es para siempre, y eso es sinónimo del amor eterno.

Podemos comprobar este valor sentimental haciendo un repaso de algunas joyas que han pasado a la historia, no solo por su alto valor económico y la calidad de sus materiales, sino por la importancia de quién los llevaba y en qué contextos.

Por ejemplo, el Diamante Taylor-Burton [Figura 4], regalo de Richard Burton a su esposa Elizabeth Taylor. Es un gran diamante de Cartier en forma de pera de 69.42 quilates por 1.1 millón de dólares.



Figura 4. Diamante Taylor-Burton.

Uno de los anillos más emblemáticos es el que el Príncipe Carlos le regaló a Lady Di y que actualmente luce Kate Middleton [Figura 5]. Se trata de un zafiro de 18 quilates, acompañado de 14 diamantes.



Figura 5. Anillo de Lady Di.

Recordamos también la famosa Tiara de los amantes que Carolina de Mónaco [Figura 6] heredó de su abuela, la princesa Carlota, realizada por Cartier en platino, oro blanco, diamantes y perlas.



Figura 6. Tiara de los amantes de Mónaco.

O sin ir más lejos, las joyas de la Corona Española [Figura 7] que han ido pasando de reina a reina. La reina Letizia recibió de la reina Sofía y en un futuro pasarán a la infanta Leonor.



Figura 7. Tiara de la Corona Española.

5.1.3. La joyería como complemento de moda

Pero no todo es lujo y ostentación. La joyería a día de hoy ha dejado de ser solamente el reflejo de la riqueza para algunos y poco a poco se ha convertido en un bien accesible para todos. Hay quienes piensan que el asociar a la joya como un lujo aleja a la industria de las nuevas generaciones de consumidores. Es por eso que cada vez más firmas apuestan por diseños comerciales dirigidos a aquellos que quieren alejarse de los antiguos clichés de la joyería y que buscan un accesorio más cercano a la moda. Aquellos que ven a la joya como una pieza más de nuestra vestimenta en el día a día.

Por ello, muchos sectores de la joyería han dejado atrás el clasicismo para unirse a la renovación del imperio de la joya, el movimiento *fast fashion*. Su esencia radica en el producto rotativo que sigue las tendencias del mercado. Todo ello, a precios asequibles, de forma que el consumidor promedio tiene la oportunidad de adquirir los accesorios en tendencia cada temporada. Su esencia es captar las tendencias de las casas de moda más importantes de las pasarelas y trasladarlas a las calles a un bajo costo y calidad. Aquí, el marketing es imprescindible, ya que debe crear la necesidad de adquirir lo último en tendencias de una forma rápida.

Trendy Antonella afirma en un artículo para Otiniano (2018) que una de las razones que ha llevado la joyería al *fast fashion* es para acercarse al público más joven que no tiene recursos suficientes para comprar piezas de alta calidad. Dice que son tendencia los artículos hechos en plata porque complementan muy bien los looks y son más asequibles.

Y esto, aunque no lo parezca, supone un gran cambio en el universo de la joyería y en nuestro comportamiento. Tal como indica Casero (2017), ya nunca tendremos un papel pasivo respecto a las joyas (esperar a que alguien te las regale), sino que “puedes comprártelas tú misma, igual que te comprarías un bolso o unos zapatos con los que llevas tiempo soñando”.

5.2. Macroentorno económico

Después de la dura crisis económica que vivió España desde 2008, ahora se encuentra en un periodo de recuperación. El país ha experimentado una recuperación económica equilibrada durante los últimos cuatro años. En 2018, la economía creció a una tasa estimada del 2,7% (FMI), según Santander TradePortal (2019). La tasa de desempleo

también ha disminuido, pero sigue siendo muy alta, con un 15,6%. En cuanto a los principales sectores económicos, la agricultura contribuye a alrededor del 2,6% del PIB español y emplea al 4% de la fuerza laboral, el sector industrial representa el 21,6% del PIB y da empleo al 19,3%, y el sector terciario contribuye al 66,4% del PIB y emplea a más del 76,6% de la población activa.

Si bien es cierto que durante el periodo de crisis el sector de la joyería, al igual que muchos otros, cayó en picado, en los últimos años la actividad repunta sus ventas. Chuet-Missé (2017) apunta que el sector de la joyería factura un 52% menos que una década atrás. Sin embargo, en el 2016 la recaudación aumentó un 4,5% respecto al 2015, según cifras del JORGC (Colegio Oficial de Joyeros, Orfebres, Relojeros y Gemólogos de Cataluña).

En la reactivación, los joyeros detectan un regreso del consumidor local, por lo que el sector se libra de la dependencia del turismo, que fue uno de los pocos puntales que han logrado soportar a la actividad durante la crisis. (Chuet-Missé, 2017)

Lo mismo ocurre en el ámbito más lujoso del sector. Según el Círculo Fortuny, la asociación española de empresas e industrias de alta gama, el sector de moda, joyería y belleza de alta gama está al alza. Crece entre un 2% y un 4%. Además, entre 2012 y 2018, las ventas de artículos de alta gama crecieron un 8%. Según indica el diario "El Español" (2018), el sector de moda, joyería y belleza de alta gama representa más de la mitad de los ingresos de la industria y en 2017 alcanzó los 5.100 millones de euros.

En cuanto al mercado minorista de joyería y relojería, según indica Europa Press (2019), alcanzó los 1.750 millones de euros en 2019, un 2,6% más que en el ejercicio anterior. Eso supone un crecimiento más lento respecto al 3,3% contabilizado en 2017. El estudio muestra que las cadenas especializadas continúan ampliando su cuota de participación en el mercado. En 2017, estas reunieron alrededor del 54% del valor total de volumen de negocio, unos dos puntos porcentuales más que en 2015

En cuanto al comercio electrónico, un estudio elaborado por BBVA Research afirma que está ganando la partida a las tiendas físicas y ya supone cerca del 20% del volumen de las ventas con tarjeta en el 2018, mientras que en el 2015 esta cuota era de un 11% de las transacciones (Gastesi, 2019).

El informe afirma que la facturación del comercio electrónico rozó los 35.000 millones a mediados del 2018, 7,5 veces más la cifra registrada en el 2008. La tasa de penetración

superó el 50% de la población de entre 16 y 74 años para situarse en el 53%, lo que supone 18,5 millones de personas. Estos datos contrastan con la evolución de la cifra de negocios del comercio minorista tradicional, que se redujo más de un 4% en el mismo periodo en la última década. Por otro lado, el peso del canal digital en las ventas de las empresas españolas se situaba alrededor del 8,5% a finales del 2018, un 1,5% más que en el 2016.

5.3. Macroentorno tecnológico

5.3.1. Las nuevas tecnologías en la fabricación de joyas

Las nuevas tecnologías han permitido pasar de la fabricación artesanal de la joyería a producciones más rápidas y precisas a través de diferentes técnicas y maquinarias. Una de estas tecnologías que está empezando a tener un papel importante en la fabricación de joyas es la tecnología 3D. Tal como se indica en el artículo “La tecnología 3D será la base de la joyería del futuro” de IberCib (2016), esta tecnología nos ofrece muchas oportunidades para concebir y fabricar de manera más barata y rápida y para poder desarrollar la creación a medida. Con la tecnología 3D, el proceso de producción se ha simplificado, permite crear diseños más complejos y precisos, pasando por tres fases: el diseño 3D, la impresión de los modelos y su posterior fundición y acabado.

En el proceso tradicional, la primera unidad de una joya se realiza a través de un molde de cera, con el cual después se produce el modelo en serie. En cambio, con el 3D la primera unidad se realiza en el ordenador gracias a un archivo 3D, el cual permite que se pueda imprimir la cera y reproducirla cuantas veces se quiera. Eso hace que la etapa de escultura y molde se unan en un solo paso. Por otro lado, los detalles más pequeños y complejos se pueden hacer de una manera más sencilla en un archivo 3D y las modificaciones se pueden hacer sin la necesidad de fabricar una base de cera nueva. Otras ventajas de esta tecnología es que también es posible fabricar joyas de manera directa desde el modelo 3D digital y nos ayuda a ver de manera realista el resultado que pueden tener las joyas antes de proceder a fabricarla.

Con la impresión 3D los orfebres pueden conseguir formas con el metal que son casi imposibles de realizar con técnicas tradicionales. Pueden producir más rápido, con alta calidad y a menor coste. Esto se hace a través de la técnica de fabricación aditiva, que construye una pieza capa por capa con base a un diseño digital, moldeada con un rayo

láser. Tal como se afirma en el artículo “Joyas ahora serán creadas con impresiones 3D” de El Comercio (2017), la fabricación aditiva aún es una técnica en fase experimental, pero según sus impulsores promete revolucionar la industria de las joyas, aunque no pretende desbancar las técnicas tradicionales, sino aportar otra alternativa.

Por todo esto, la tecnología 3D puede ser una apuesta clave en un sector en auge como es el de las joyas personalizadas y que es una eficaz respuesta a la necesidad del público de cambiar las colecciones de manera más frecuente.

5.3.2. Internet y Redes Sociales

Actualmente no podemos hablar del sector de la joyería sin hacer una importante referencia a internet y las redes sociales, y es que la joyería online vive un momento de gran esplendor. Al igual que el sector de la joyería ha tenido que adaptarse al mundo de la moda con sus diseños más comerciales, también lo ha tenido que hacer al mundo de la tecnología con su manera de comercializarlos. Si hace tan solo unos años, dar el salto al mundo online era todo un reto para cualquier negocio, hoy en día, el mundo digital es el primer paso hacia el éxito.

Cada vez son más las tiendas de joyería online. Según se indica en un artículo publicado por el periódico La Razón (2018), las redes sociales, blogs y plataformas de moda influyen en la difusión de las tendencias. Es por eso que los usuarios quieren adquirir esas joyas desde el mismo canal en el que se están informando sobre lo que se lleva.

Según los datos extraídos del artículo “La evolución del negocio de la bisutería online” de El Mundo Financiero (2019), en 2018 el valor del comercio electrónico general alcanzó los 35,1 mil millones de euros, con resultados positivos en todos los sectores. La joyería, desde luego, forma parte de esta creciente tendencia: el volumen de ventas del comercio electrónico en el sector de la joyería, relojería y plata ha sufrido un considerable aumento desde el 2013 al 2018, superando los 6,8 millones de euros en 2018.

¿La razón? Las ventas online facilitan a los usuarios la elección de diferentes tipos y estilos de joyería en un mismo lugar y a precios competitivos. El comercio electrónico, en todos los ámbitos, ofrece grandes beneficios para los usuarios, sobre todo entre los más jóvenes: comodidad, seguridad, diferentes modalidades de pago, libertad de horarios o no tener que hacer largas colas ni soportar aglomeraciones.

Si bien tradicionalmente las tiendas físicas decidían dar el paso al online para abrirse a nuevos mercados, ahora el fenómeno es a la inversa. Podemos ver ejemplos como la marca de gafas Hawkers o la joyería Singularu, que, tal y como indica Marketing Directo (2018), nacieron como startups nativas digitales y, tras posicionarse muy bien en el mundo digital, decidieron dar el salto al offline. Actualmente, Singularu, tras 4 años de su lanzamiento, factura 2,2 millones de euros.

A continuación, voy a plasmar algunos datos que nos ponen en contexto respecto a la situación actual del comercio electrónico en España según de un estudio de Elogia y IAB Spain (2018). En dicho estudio, vemos que un 71% de los internautas entre 16 y 65 años, es decir, un total de 19,4 millones de españoles, declara comprar online. El perfil del comprador online está representado por un perfil 51% femenino y 49% masculino, mayoritariamente comprendido entre los 31 y 45 años (39%), seguido de los de 46 y 55 años (25%). En promedio se compra online 3 veces al mes, con un gasto medio de 77€. Los drivers de compra online son principalmente la conveniencia, las ofertas, el precio, la confianza, la recomendación y la publicidad online. El ordenador sigue siendo el principal dispositivo para comprar online (87%), aunque el smartphone (45%) cada vez crece más.

La Generación Z presenta un comportamiento propio en cuanto al comercio online comparado con su generación anterior, los millennials. Contra todo pronóstico, tienden más a la compra en tienda física que online, sobre todo en moda y tecnología. Su ticket promedio y frecuencia de compra es menor. Aumenta el peso del móvil como canal de compra y les moviliza la comodidad del canal online, buscando ofertas/promociones. Todo esto, en parte, viene dado por su poder adquisitivo bajo.

En cuanto al proceso de compra, el estudio afirma que prácticamente un 70% de los compradores buscan información y formalizan la compra únicamente desde el canal online. Aunque un 22% primero mira online para luego cerrar la compra en tienda física. Los compradores online se informan principalmente a través de la página web de la marca (53%), de amigos/familiares (40%) y de blogs y foros (38%). El estudio afirma que estos dos últimos son los factores que tienen más influencia en sus compras. Además, las redes sociales influyen a un 24%, llegando un 9% de ellos a realizar la compra a través de la misma plataforma.

El comprador busca cada vez más la rapidez, y es que un 17% quiere el producto el mismo día de la compra. El comprador que cada vez es más exigente con los envíos, por

lo que los plazos de entrega son relevantes a la hora de repetir sus compras en un e-commerce. En general, las compras online generan una satisfacción de 8/10, principalmente gracias al precio (56%) y a la facilidad de uso (53%).

5.4. Macroentorno demográfico

Como he comentado en la introducción del proyecto, el público objetivo de mi marca de joyería será la generación de los millennials. Para ello, deberé conocerlos en profundidad y entender quiénes son, cómo son y qué les gusta.

Millennial es el nombre que se le atribuye a la generación de personas cuya edad adulta llega en los años 2000. También es conocida como Generación Y. Se ubica entre el siglo XX y principios del siglo XXI y comprende a los jóvenes nacidos entre el 1985 y el 1995, aunque suele haber discrepancias en las fechas exactas según la fuente que se consulte. Según Concejo (2018), en España supone una población de poco más de 7 millones de hombres y mujeres. Hay un gran estigma sobre ellos y se les ha definido de multitud de manera distintas. Por un lado, se les ha considerado personas tolerantes, optimistas, inquietas y cívicas; aunque por otro lado se les describe con un perfil individualista, perezoso y aburguesado. También como una generación moderna, atrevida y rebelde, con un ímpetu emprendedor y propensos al activismo y la protesta. Esta generación es el público objetivo de mi marca, por lo que a continuación detallaré algunas de sus características más importantes para conocer en profundidad a este colectivo.

La principal peculiaridad que los distingue de sus antecesores es su afinidad con internet, por eso se les conoce también como los “nativos digitales”. Han crecido con los inicios de la digitalización y por eso dominan las nuevas tecnologías. En consecuencia, la mayoría de sus actos y relaciones cotidianas se mueve en el entorno digital, ya que se sientan cómodos y seguros en él. Es un medio a través del que trabajan, estudian, compran, hacen transacciones, comparten productos y servicios, muestran su vida... Para ello requieren de su smartphone, principalmente, para estar conectados y realizar sus actividades de socialización, trabajo, comercio y ocio. Se suele decir que gracias a ello han desarrollado un comportamiento multitasking. Reciben un enorme flujo de información constantemente gracias a internet las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año. Eso les ha hecho exigentes y requieren inmediatez.

Las redes sociales son una de sus grandes pasiones y un factor muy importante en este entorno digital en el que se han criado los millennials. Tal como indica Aguilar Mier (2016), las redes sociales son un canal donde poder reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones. Mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo. “Esto sin duda ha creado nuevos códigos, ha transformado los símbolos de pertenencia y ha abierto canales de comunicación y relación diferentes a los que estábamos acostumbrados con sus ventajas y desventajas” (Aguilar, 2016). Aguilar apunta que se invierte mucho tiempo en responder, actualizar, subir fotos, compartir y comentar en estas plataformas, lo que supone un aislamiento de la persona con la realidad, que vive en un mundo virtual. En consecuencia, también afirma que la línea de lo público y lo privado se ha desdibujado puesto que se exterioriza prácticamente todo a través de las redes sociales.

Un estudio publicado por IAB Spain (2018) nos facilita varios datos de interés respecto al uso de las Redes Sociales. En primer lugar, vemos que Facebook y WhatsApp son las Redes Sociales por excelencia, aunque Instagram cada vez cobra más protagonismo. Por lo general, el smartphone es el principal dispositivo de conexión (en un 95% de los casos), seguido por el ordenador (91%) y la tableta (43%). En cuanto al seguimiento de marcas en Redes Sociales, un 81% declara ser fan o seguir marcas a través de Redes Sociales. Entre ellos, los millennials declaran que las marcas que tienen perfil en Redes Sociales les inspiran más confianza. El 62% de la población comprendida entre los 16-30, afirma que suele buscar información en alguna Red Social antes de realizar sus compras por internet y el 85% de las mujeres de entre 16 y 30 años declara seguir a influencers.

En cuanto al ámbito laboral, su acceso a él estuvo marcado por la crisis económica. Han crecido teniendo problemas económicos y tuvieron que adaptarse de la mejor manera a esta situación, por lo que su visión en cuanto al dinero es muy diferente a la que tenían sus padres o abuelos. Una de sus consecuencias es la tardía emancipación. Esta generación suele vivir en casa de sus padres hasta una mayor edad en comparación a las demás generaciones, a los 29 años aproximadamente.

Los millennials son la generación con más formación y estudios. Una vez integrados en el mundo laboral, han tardado muy poco en liderarlo. Sus expectativas profesionales son muy altas, quieren ser reconocidos y llegar lejos. Se preocupan por destacar personalmente (López-Granda Aguado, 2018). Les importa trabajar en un buen ambiente y han cambiado muchos esquemas en el ámbito laboral, por ejemplo, con la invención de los “open space”, lo que les pone a todos en el mismo nivel profesional. A la hora de hablar de jefes, se trata

de una manera menos autoritaria y jerárquica. Lo suelen ver como un mentor que les apoya y les guía.

Un hecho muy importante es que para los millennials es esencial el tiempo libre y sus vacaciones. Por eso, antes de aceptar un trabajo buscan que el trabajo les permita disfrutar de su ocio y vida personal. Anteponen su vida personal y su bienestar al dinero.

A pesar de la crisis económica, esta generación ha crecido en una cultura de consumo, materialista, donde sus vidas hasta ahora han transcurrido en un entorno de prosperidad. Por eso tienen una alta capacidad para el emprendimiento.

Estos jóvenes son la generación con más conciencia ecológica. Han provocado cambios y se han vuelto sensibles en temas sociales. Impulsaron la vida sana, la alimentación saludable, el valor por el medioambiente y la concienciación por el ecologismo. Por eso, cada vez más, se preocupan por comprar productos eco-friendly. Según un estudio de Morgan Stanley (2017), en Estados Unidos, el 86% de millennials se muestra algo o muy interesado en inversiones relacionadas con los negocios sustentables.

5.4.1. La joyería para “Millennials”

Cada vez más marcas están redefiniendo el sector más clásico de la joyería. Como hemos comentado en el apartado de macroentorno sociocultural relacionado con el movimiento *fast fashion*, su objetivo es acercarse al público más joven que ve la joyería como un elemento más de la moda diaria al igual que la vestimenta. Todas estas marcas jóvenes que vienen para romper todos los clichés de la joyería clásica suelen tener un denominador común, y es que conectan con una generación nueva de compradores, los millennials. Todas ellas se caracterizan principalmente por tres claves que las han llevado al éxito: los diseños *fast fashion*, los precios ajustados y su presencia online. Analicemos por qué han triunfado entre la generación millennials estos factores:

Por un lado, el éxito de las piezas de joyería *fast fashion*. Según el artículo de Sandra Arbat (2018) publicado en La Vanguardia, los millennials han perdido (o nunca han tenido) el interés por la alta joyería. Estamos hablando de que se está perdiendo esta tradición de comprar joyas y piezas icónicas para ponérselas en galas y cenas o para pasarlas de generación en generación. La directora responsable de la sede de Circa Jewels en Barcelona, Rosa Tomàs, atribuye como posible causa de este desinterés a la presunta teoría de que la generación millennial no quiere cosas que duren para siempre (Arbat,

2018). No quieren joyas para toda la vida, quieren joyas para el momento, para cada momento.

En el artículo “Ahora los millennials también aman las joyas: más cerca de la sofisticación que de la bijouterie low cost” de Macarena Sánchez (2018), se menciona la opinión de Florencia Boskis Stad, diseñadora de Jean Pierre Joyeros. Ella considera que la generación Y (millennials) se ha decantado por las colecciones de joyas de autor, a diferencia de la alta joyería de lujo que poseen sus padres. Su argumento es que los jóvenes millennials nacieron en un mundo de modernismo y viven inmersos en la frialdad y soledad de la tecnología y eso es lo que ellos buscan a través de las joyas, llenar ese vacío estético”. También afirma que los millennials empiezan usando bisutería como primera experiencia y luego a medida que van creciendo se van sofisticando en sus gustos y acercándose al refinamiento y a la sofisticación de las joyas.

Por otro lado, la preferencia por joyas de precios más accesibles en comparación con sus anteriores generaciones. Si analizamos los ingresos medios de los millennials, la generación nacida entre 1981 y 2001, vemos que tienen menos riqueza que el resto de generaciones, según apunta El Confidencial (2019). Muchos estudios tachan a esta generación de individualistas, egoístas, acomodados y enganchados a internet. Sin embargo, los millennials españoles han llegado a la edad adulta en plena crisis económica como ya hemos comentado y eso les ha dificultado considerablemente dar sus primeros pasos profesionales. Según un informe de *Caixabank Research* que publica El Confidencial (2018), la riqueza neta mediana de los 'millennials' españoles es de 3.000 euros, frente a los 63.400 euros que acumulaban los jóvenes de la generación anterior cuando tenían su misma edad.

Por último, la importancia de la presencia online de las marcas. Como ya sabemos, los millennials son conocidos por ser unos adeptos de la tecnología, vivir conectados constantemente y a querer las cosas de manera inmediata. Es evidente que el comercio electrónico está al alza entre los públicos más jóvenes y las nuevas marcas encuentran su lugar cada vez más en el mundo digital. Según indica Didier (2018), el 77,6% tiene un smartphone con el que acceder rápidamente a internet y el 90% utiliza redes sociales, siendo Facebook e Instagram las más populares. El papel de las redes sociales para las marcas cada vez tiene más peso en lo que refiere a su imagen de marca y comunicación

con su público, es una manera de acercarse a él. Aún más, entonces, cuando se trata de la generación Y. El comportamiento de los millennials en Redes está marcado por lo visual y priorizan las que usan la imagen como canal prioritario para transmitir, como Instagram. Por eso, visto lo visto, surge una verdadera oportunidad para las empresas dada la asequibilidad, accesibilidad y cercanía que facilitan las redes sociales para poder influir en las decisiones de compra de esta generación.

No obstante, son un público exigente, y es que la gran velocidad a la que la tecnología está evolucionando hace que esta generación cambie constantemente de opiniones, necesidades y gustos.

Las empresas se enfrentan a un consumidor más informado y escéptico, que no confía en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo. Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega. (Pérez y Luque, 2017)

Entonces, ¿qué valora un millennial en una marca? Valoran el contenido de calidad y el *feeling* con la marca. Una imagen de marca coherente y trabajada, un *packaging* potente y un buen look. Así como también la transparencia de la marca y su responsabilidad social. Todo esto implica que las empresas tienen que adaptarse rápidamente al sector digital y sus constantes cambios para llegar a estos consumidores 2.0.

5.5. Macroentorno político y legal

A nivel político-legal, lo primero en lo que nos interesa enfocarnos en este proyecto es en ver cuál es la reglamentación para formalizar un negocio. Cuando hablamos de una joyería estándar con tienda física, nos encontramos varias medidas de seguridad de obligatorio cumplimiento que constan en establecidas en el Reglamento de Seguridad Privada (Real Decreto 2364/1994, de 9 de diciembre), por ser considerados este tipo de establecimientos como especialmente vulnerables, a efectos de la Ley Orgánica de Seguridad Ciudadana (LO 1/1992, de 21 de febrero). Algunas de estas medidas serían

tener una puerta blindada, cierres metálicos, protección electrónica... Según indica López Gutiérrez, (2019). No obstante, todas estas medidas no nos afectarían en este proyecto, ya que el propósito es únicamente gestionar venta online. En este caso, donde tenemos que poner el punto de mira es en los requisitos legales para crear una tienda online.

Hay que tener en cuenta que para empezar cualquier negocio se deberá o cursar el alta censal en Hacienda con el modelo 036 y darse de alta como autónomo en la Seguridad Social o por otro lado darse de alta como una sociedad en el Registro Mercantil. Ahora veamos algunos ejemplos concretos de reglamentación que nos afectarían directamente.

- Ley de Ordenación del Comercio Minorista

Hablamos de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista que consta en el Boletín Oficial del Estado. Esta especifica literalmente que se entiende por comercio minorista: “aquella actividad desarrollada profesionalmente con ánimo de lucro consistente en ofertar la venta de cualquier clase de artículos a los destinatarios finales de los mismos, utilizando o no un establecimiento”. En esta ley constan varios puntos de nuestro interés, a destacar especialmente algunos correspondientes a las ventas a distancia, por ejemplo, el plazo de ejecución y pago, el derecho de desistimiento y el pago mediante tarjeta de crédito.

- LSSI

Una de las normativas más importantes a tener en cuenta es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), que regula las obligaciones a la hora de vender por Internet a empresas y profesionales. Establece que la plataforma de e-commerce debe contener en un lugar visible y accesible los datos básicos del negocio, tales como: nombre o denominación social y datos de contacto, N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio y NIF. Además, también especifica que debe ser visibles el precio de los productos que se vendan, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.

Por otro lado, se habla también de la Política de Cookies. El site debe estar adaptado para el uso de cookies, por lo que se deberá incluir un procedimiento de consentimiento previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que especificar, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de e-commerce y la forma de desactivarlas.

- Protección de Datos

También debemos tener en cuenta la protección de datos personales de los clientes que especifica la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Existen diferentes niveles de protección y tratamiento de datos. En el caso de un comercio electrónico, deberemos adaptarnos al nivel básico en el caso de almacenar nosotros mismos la información relacionada con los datos bancarios. En el nivel básico encontramos datos identificativos, como el NIF, N°SS, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, e-mail, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc.

Además, el pasado 25 de mayo de 2018 entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), una normativa europea que supone mayor protección y privacidad para los datos de los clientes y un esfuerzo añadido por parte de todos los negocios con el objetivo de regularizar la información privada.

- Las condiciones de uso

Según Infoautónomos (2017), las condiciones del servicio recogen los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aceptadas de previa y expresamente por el usuario antes de adquirir cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de e-commerce.

- Ley de Consumidores y el comercio electrónico

Otra norma que regula el comercio electrónico en España es la Ley de Consumidores que se aplica especialmente a las tiendas online. Básicamente, cualquier e-commerce debe cumplir varios requisitos tales como: la visualización correcta del precio final del producto, la política del plazo de devolución de productos (de 7 días hábiles a 14 días naturales), la disposición del formulario de desistimiento, la correcta información de las condiciones de compra al usuario, la prohibición de recargo sobre el precio del producto y la responsabilidad de asumir los riesgos que pudiera sufrir el producto durante el transporte.

5.6. Macroentorno medioambiental

Cada vez son más las firmas y diseñadores que apuestan por la joyería ética y sostenible, ofreciendo a sus consumidores una información clara y honesta. Y no sólo en el sector de la joyería, sino que se trata de una tendencia generalizada. Hoy en día, afortunadamente,

la preocupación por el medioambiente crece en muchos países del mundo. Las empresas, en parte por petición de los gobiernos e incluso de los propios consumidores, son cada día más conscientes de ello.

Con la aparición de internet, la responsabilidad social de las empresas se ha puesto en el ojo de mira y a medida que más gente tiene interés por la transparencia, se vuelve consciente del origen de sus joyas. Las marcas no pueden considerarse responsables si no saben de dónde provienen sus materiales, cuál es su proceso de fabricación y en qué manos y condiciones de fabrican.

Nos encontramos con muchos problemas medioambientales en la industria de la joyería, comenzando con la minería y lo que supone la extracción de piedras preciosas. Todas las formas de minería pueden causar la contaminación del agua y la tierra a largo plazo y hay que ser consciente de ello. Entonces, ¿qué hacer para evitar al máximo nuestra repercusión medioambiental? Algunas acciones que se pueden tomar son apostar por metales reciclados de piezas preexistentes o diamantes y gemas sintéticas. También evitar utilizar productos de animales en peligro de extinción, como el marfil, dientes de tiburón, marfil de mamut, coral... Y garantizar el pago del precio justo en la mano de obra. La joyería responsable está hecha de componentes extraídos, procesados y comercializados de forma justa.

Tal como indica Bermudez (2018), algunos ejemplos de grandes marcas que ya trabajan de manera sostenible son joyerías como Cartier, Tag Hauer, Chopard o la Casa Fabergé, que afirman trabajar con minería y gemas éticas. También Tiffany & Co que promueve el proyecto Sustainable Pearls en Suiza, Estados Unidos y Japón para la producción responsable de perlas.

6. Microentorno

6.1. Categoría

Antes de analizar el microentorno de la marca, deberemos definir la categoría en la que la enmarcamos.

La marca que nacerá de este proyecto será una joyería orientada a la moda *fast fashion* cuyo público objetivo serán hombres y mujeres millennials y su principal canal de venta será el online. Por eso su categoría será la de joyería, más concretamente joyería *fast fashion* de venta online.

En este apartado, detallaremos la competencia de la marca para ver la oferta de las demás joyerías. Concretamente, la competencia directa, indirecta y sustitutiva.

6.2. Competencia

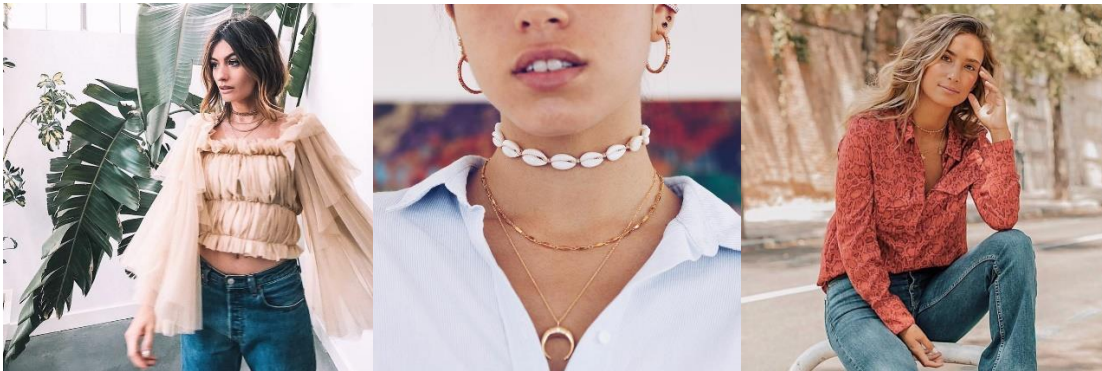
6.2.1. Competencia directa

Dentro de la competencia directa incorporaremos a todas aquellas marcas que se posicionan dentro de la misma categoría que la mía, es decir, joyería que vaya de la mano de las rápidas tendencias por temporadas de la moda *fast fashion* y cuyo público principal sean los millennials.

En primer lugar hablaré de marcas de origen español, aunque también puedan comercializar fuera del país. Algunas de ellas son: María Pascual, P de Paola, Oui Petit, Ale y Olé, Lowlita & U, Los Aros de Lola, Louvème, Singularu, San Saru, Ecle, Dirty Paradise, Savile, Apodemia, Tabita Jewels... Aunque de todas ellas, me centraré especialmente en 4. Estas cuatro son las marcas que considero por el momento más importantes del sector y que encajan perfectamente en mi categoría de marca.

- María Pascual

María Pascual es la marca de la diseñadora barcelonesa con el mismo nombre que desde 2013 despunta en el mercado español como una marca joven caracterizada por sus piezas siempre doradas de diseños minimalistas y a la última. Sus diseños están únicamente orientados a un público femenino. Instagram es su Santo Grial, el canal por el cual se ha dado a conocer, en parte, gracias a las influencers que apuestan incondicionalmente por sus piezas: Aida Domenech, Jessica Goicoechea, Mery Turiel, Maria Pombo, Belen Hostalet, o Laura Escanes. Ella misma afirma en su Página Web que la esencia de la marca es el concepto de mezcla y combinación. Es la idea de mezclar todas las joyas con muchos tipos de looks.



Figuras 8, 9 y 10. Fotografías de las joyas de María Pascual.

- PDPaola

Afirman en su Página Web que “PDPAOLA nació con el objetivo de transformar la industria de la joyería.” La esencia de esta marca, creada en 2014 por los hermanos Paola y Humbert, radica en la combinación del estilo y la calidad a un precio asequible. Sus piezas están diseñadas para “la mujer elegante, simple e independiente”. Los diseños de esta marca se caracterizan por ser discretos, minimalistas, simples y elegantes, siempre de la mano de las últimas tendencias en moda.

Esta marca también le debe gran parte de su éxito a las redes sociales, concretamente a Instagram. Una de las influencers con las que ha trabajado la PDPaola y se ha convertido casi en la viva imagen de su marca es Nina Urgell.

Los productos de PdPaola llegan a 51 países a través de su e-commerce. Por otro lado, a nivel físico también se ha abierto camino con tiendas temporales en diferentes centros comerciales de España, como Diagonal Mar o Mataró Parc.



Figuras 11, 12 y 13. Fotografías de las joyas de PDPaola.

- Oui Petit

Oui Petit es otra marca española dedicada a la joyería femenina fundada por Jesús y Victoria en 2012 en Córdoba. Esta marca destaca por su apuesta por la tradición en el proceso productivo, puesto que afirman en su Página Web que todas sus joyas están diseñadas y fabricadas su propio taller de manera artesanal. Sus piezas son sencillas, versátiles y fácilmente combinables. Sus joyas se caracterizan por la combinación de plata con piedras naturales, que le aportan color, vitalidad y personalidad.

Las redes sociales también son responsables del éxito de esta marca. Un icono que viste sus piezas es la actriz Blanca Suárez o la influencer Maria Pombo.

El 90% de sus ventas son a través de internet, aunque tienen puntos de venta en el territorio nacional.



Figuras 14, 15 y 16. Fotografías de las joyas de Oui Petit.

- Singularu

Singularu fue creado por Paco Tormo y Cristina Aristoy en 2013. Singularu tiene un estilo desenfadado y divertido dirigido únicamente a un público femenino. Sus diseños son muy comerciales, sencillos y elegantes. Siguen tendencias de moda y se adaptan a diferentes estilos.

Esta marca no destaca por su alta calidad, sino por renovar el catálogo cada mes, su objetivo es acercarse al máximo al modelo *fast fashion* de Inditex, pero en joyas. Tienen un sistema de producción rápida y adaptada a la demanda del mercado. Su precio es ligeramente más bajo respecto a su competencia PDPaola, María Pascual o Oui Petit.



Figuras 17, 18 y 19. Fotografías de las joyas de Singularu.

Pero todo lo que hemos visto hasta ahora tiene una carencia común: ninguna de las marcas de mi competencia directa a nivel español ofrece línea de productos dirigida a un público masculino. Las joyerías que podemos encontrar dirigidas a hombres, suelen ser de mayor categoría y calidad, por lo que sus precios van a la par. Algunos ejemplos son marcas como Viceroy o Lotus. Estas marcas no ofrecen productos especialmente dirigidos a un público millennial, ni siguen tendencias *fast fashion* para cada temporada. Por lo tanto, puedo decir que no existe competencia directa de mi marca en España, ya que yo quiero ofrecer una línea tanto masculina como femenina.

Sin embargo, si nos fijamos a nivel internacional, podemos encontrar algunas marcas de joyería masculina.

- Midnight City Jewellery

Se trata de una marca inglesa de joyería para hombre. Su filosofía de basa en hacer piezas de calidad duraderas a un precio asequible con el fin de dejar atrás los accesorios a buen precio que se estropean a los pocos días o semanas de uso. Lo que les inspiró a crear la marca fue un viaje a principios de 2018 a la ciudad de Nueva York. Quedaron inspirados por sus luces de neón, la noche, el ambiente urbano, la creatividad y la personalidad que desprende la gran ciudad. Los valores de la marca son la calidad, la autenticidad y la visión para el diseño. Dicen eliminar a todos los intermediarios para reducir costes y ofrecer precios realmente asequibles y justos.

La marca tiene una personalidad muy definida. En su página web especifican que hacen productos “para aquellos que buscan más, se cuestionan las convenciones y se esfuerzan por ser los mejores: los agitadores y promotores de la generación de las redes sociales.” Es una marca irreverente, con carácter, rebelde y divertida.



Figuras 20, 21 y 22. Fotografías de las joyas de Midnight City Jewellery.

- Chained & Able

Una marca inglesa creada por Henry Goodfellow en 2010. Comenzó por ofrecer joyería masculina, aunque ahora también tiene su propia línea de ropa urbana. Combina moda urbana sencilla con un estilo elegante, cogiendo prendas clásicas y combinándolas con una creatividad moderna.



Figuras 23, 24 y 25. Fotografías de las joyas de Chained & Able.

- Marcozo

Marcozo es una marca italiana fundada por Michael P. de joyería masculina. Sus valores de marca son el poder, fuerza y calidad. Se definen bajo el concepto del “Imperio Marcozo”:
“No queremos ser simplemente etiquetados como una marca. Estamos aquí para crear un imperio del que la gente quiera formar parte.”



Figuras 26, 27 y 28. Fotografías de las joyas de Marcozo

- Vitaly Design

Es una marca creada en 2011 por el canadiense Shane Vitaly Foran. A día de hoy se ha convertido en una marca muy importante a nivel internacional, y es de las pocas que ofrece joyería para hombre y mujer. En su caso, no distingue el género, ofrece piezas de joyería unisex y su comunicación va dirigida tanto a hombres como mujeres. Aun así, su origen era únicamente para hombres. El mismo Shane asegura en una entrevista para

MadMenMag (2016) que los hombres buscan “algo limpio, asequible, duradero y que se pueda usar todos los días”. Apunta que los hombres no cambian sus joyas con la frecuencia que las mujeres lo pueden llegar a hacer, por lo que es importante que las piezas se puedan adaptar a varios looks.

Es una marca transgresora e irreverente. Sus diseños son atrevidos y a la moda, de estilo urbano y callejero. Kendrick Lamar, Zeds Dead o Skrillex son personajes famosos que han llevado sus productos.



Figuras 29, 30 y 31. Fotografías de las joyas de Vitaly Design.

- Craftd London

Craftd London es una marca inglesa de joyería. Hay poca información sobre la marca, puesto que no tiene ni un año de vida, pero es de las pocas marcas que ofrecen línea de producto masculina y una femenina, junto a su competencia canadiense Vitaly Design. Su valor es la calidad y la durabilidad de las piezas, siempre a un precio asequible. Su filosofía de marca: “Usar nuestras piezas es decir, sin hablar, que crees en ti mismo. Tú sabes quién eres...”



Figuras 32, 33 y 34. Fotografías de las joyas de Craftd London.

A nivel internacional, otras marcas que podría considerar competencia directa y que a la vez considero una inspiración en cuanto a diseño y estilo serían: Mejuri, Miranda Frye, 8 Other Reasons, Shashi, Missoma London, Laura Lombardi, Wanderlust + Co, The Urban Hippie, Gaia & Terra, Astrid & Miyu, Anna + Nina, Market Place New York, Vanessa Mooney, Aroz Jewelry, Lili Claspe, Logan Hollowell, Regal Rose, Hey Harper Shop, Mayol...

6.2.2. Competencia indirecta

Por lo que respecta a la competencia indirecta, la forman todas las marcas que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente. Bajo esta definición, en mi competencia indirecta cabrían todas las joyerías del mercado, enmarcando tanto la alta joyería como la bisutería; venta online o física...

Si nos fijamos en la alta joyería, nos encontramos con marcas tan importantes como Rabat, Tiffany & Co., Cartier, Bulgari, Grisogono o Piaget entre muchas otras. O de menor categoría como Swarovski, Lotus, Viceroy o Pandora. Si, en cambio, nos fijamos en marcas de menor calidad a la nuestra y, por ende, precios más bajos, encontramos algunas marcas de bisutería como Bijou Brigitte. También es frecuente que la bisutería cada vez más se encuentre en la sección de complementos de tiendas de moda. Lo vemos, por ejemplo, en grandes cadenas textiles como Inditex, Mango, H&M o Primark.

Algunas marcas de competencia indirecta que me gustaría remarcar especialmente por su similitud en cuanto a mi estilo y diseño son las siguientes:

- Tous

Tous es una marca de joyería española con una larga trayectoria. Fue fundada en 1920 por Salvador Tous Blavi y su esposa Teresa Ponsa Mas. Fue de las marcas pioneras en basarse en el concepto joya-moda y en la actualidad cuenta con casi 400 tiendas en 45 países. Uno de los símbolos más famosos y reconocidos de esta firma es la figura del oso, que ha protagonizado miles de piezas desde 1985. Ha pasado de diseñar sólo joyas para mujer a contar con una amplia gama de complementos: bolsos, relojes, perfumes, gafas, textil, marroquinería, una colección masculina y hasta una línea especial para el hogar. Es una marca familiar, dulce, elegante y femenina.

- Aristocrazy

Es una marca de joyería de diseño para mujeres de calidad media-alta fundada en 2010 en España. Su concepto son las joyas como complemento de moda. Piezas que representan la autenticidad, la evolución, la transformación, la trasgresión, la libertad. Calidad, exclusividad, diseño y perfección son la guía de todo el proceso.

- Uno de 50

Es una marca nacida en Madrid a finales de los años noventa, como respuesta a la necesidad de encontrar un estilo de joyas únicas y diferentes. Algo selecto, único y con personalidad. Las primeras colecciones de UNOde50 estaban formadas únicamente por 50 unidades de cada diseño. Actualmente no es así, aunque sus piezas siguen siendo hechas a mano en España. Sus valores son la libertad, la creatividad y la artesanía.

Estas tres marcas son de calidad superior a la mía y sus precios son más elevados. No obstante, pueden encajar en el perfil de mi público objetivo. Un cliente recurrente de mi marca puede, también, comprar una pieza de una de estas marcas y combinarlas entre ellas.

6.2.3. Competencia sustitutiva

La competencia sustitutiva es aquella que, satisfaciendo la necesidad principal de nuestro producto, difiere en sus atributos principales, pero compiten en el mismo mercado y sector. Por lo tanto, la competencia sustitutiva de mi marca de joyería podría ser cualquier marca que satisficiera las necesidades sociales relacionadas con la moda, la vestimenta y la apariencia física.

Por ejemplo, podrían ser competencia sustitutiva, cualquier marca de ropa. Desde grandes cadenas multinacionales como Inditex, H&M o Mango; hasta pequeños comercios locales. También lo serían las zapaterías, tiendas de bolsos y demás complementos. De igual forma, serían competencia sustitutiva los comercios electrónicos de moda: desde las grandes empresas como Asos, Amazon, Romwe o Shein; hasta pequeños comercios con venta online.

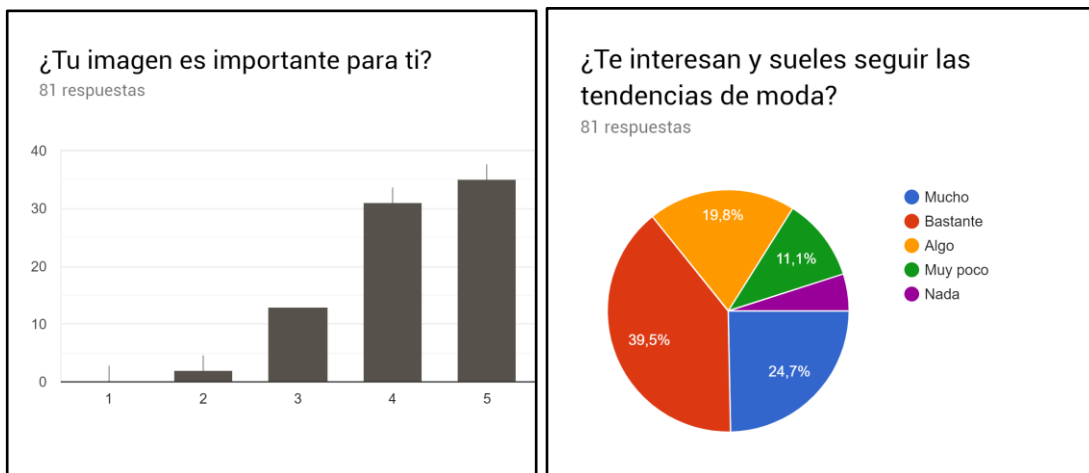
También se podría considerar competencia sustitutiva toda industria que infiera en la estética de nuestros cuerpos y, con ella, en la creación de nuestra imagen personal:

cosmética, tatuaje, cirugía estética, medicina estética, tratamientos de belleza... Todos ellos tienen en común con la joyería que satisfacen necesidades sociales de nuestra apariencia.

7. Investigación de mercado

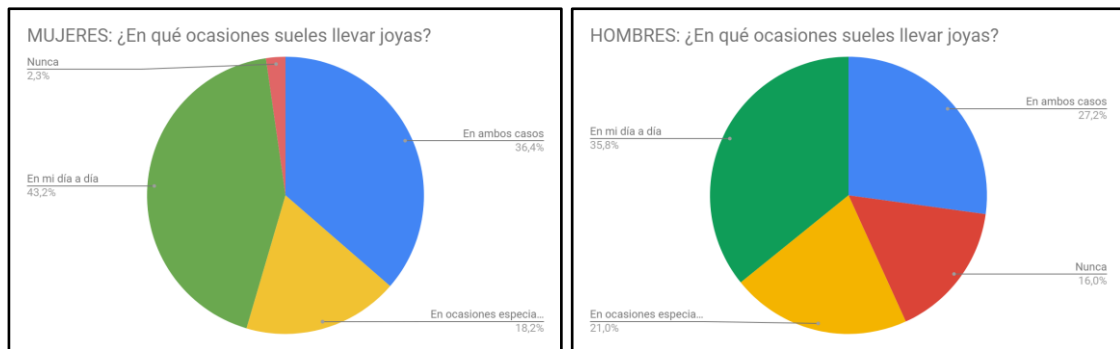
A través de una encuesta realizada a una muestra de 81 personas residentes en España, he podido extraer datos reales y relevantes sobre su conocimiento de marcas de joyería del mercado y sus hábitos de compra de esta categoría de producto. La encuesta ha sido realizada a 37 hombres y 44 mujeres de edades comprendidas entre 21 y 39 años.

En el primer bloque de preguntas genéricas, he obtenido respuestas interesantes sobre la importancia de su imagen y su interés por las tendencias de moda. Un 43,2% de la muestra afirma que su imagen es de gran importancia para ellos, catalogando la respuesta con un 5 sobre 5. Un 38,3%, con un 4/5. En cuanto a su interés por la moda, más del 50% de los encuestados afirman que la siguen mucho o bastante.

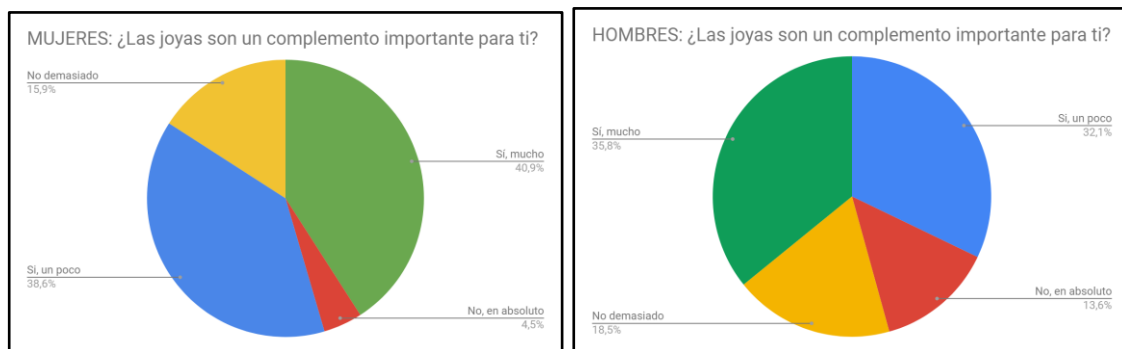


Cuando entramos a hablar concretamente de las joyas, vemos opiniones diferentes entre hombres y mujeres, por lo que me interesa diferenciar las respuestas según el género. A las mujeres encuestadas, cuando se les pregunta en qué ocasiones suelen llevar joyas, solamente un 2,3% contesta "Nunca", siendo la opción más recurrente "en mi día a día". En cambio, un 16% de los hombres encuestados afirma que nunca lleva joyas. Aunque en este caso, la respuesta más recurrente también es "en mi día a día". Con esto, vemos que hay más tendencia por parte de las mujeres que de los hombres a llevar joyas, tanto en su

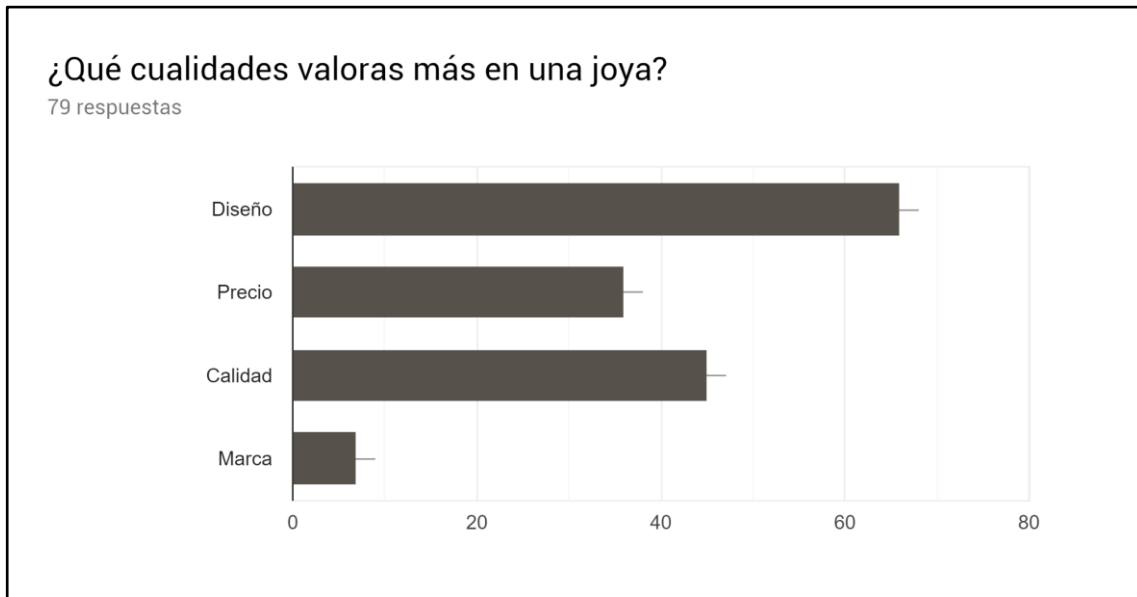
vida diaria como en ocasiones especiales.



Siguiendo la misma tendencia de respuestas, cuando se les pregunta si las joyas son un complemento importante para ellos, un 79,5% de las mujeres encuestadas afirman que sí, frente al 67,9% de los hombres.



En todos los casos, cuando preguntamos qué tipo de joyería suelen consumir, un 75,3% dicen utilizar joyería de plata y alta bisutería; un 41,1%, bisutería y solamente un 15,1%, alta joyería de lujo. Y es que el 84% de los encuestados considera que las joyas son un accesorio más de moda. Por lo tanto, vemos que nuestro target tiende a decantarse por las joyas de una menor categoría, fijándose más en el diseño (83,5%) y el precio (45,6%). La calidad también es un factor importante para la muestra (57%). Solo 7 de los encuestados afirma que se fija en la marca de la joya.

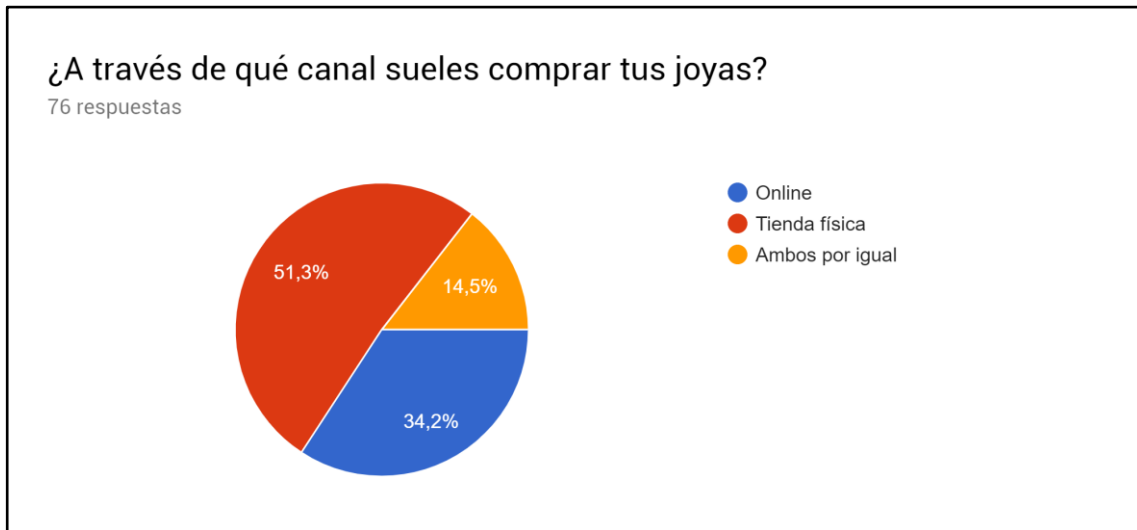


En cuanto al estilo preferente de sus joyas, la mayoría dicen llevar joyas urbanas y a la moda (53,5%), minimalistas y juveniles (43,7%) y versátiles y fáciles de combinar (29,6%).

Cuando les preguntamos la frecuencia con la que compran joyas, vemos que no se trata de una compra impulsiva y muy recurrente, ya que el 63% de los encuestados dice comprar joyas solamente en ocasiones contadas, frente a un 24,7% que dice hacerlo una vez al mes.

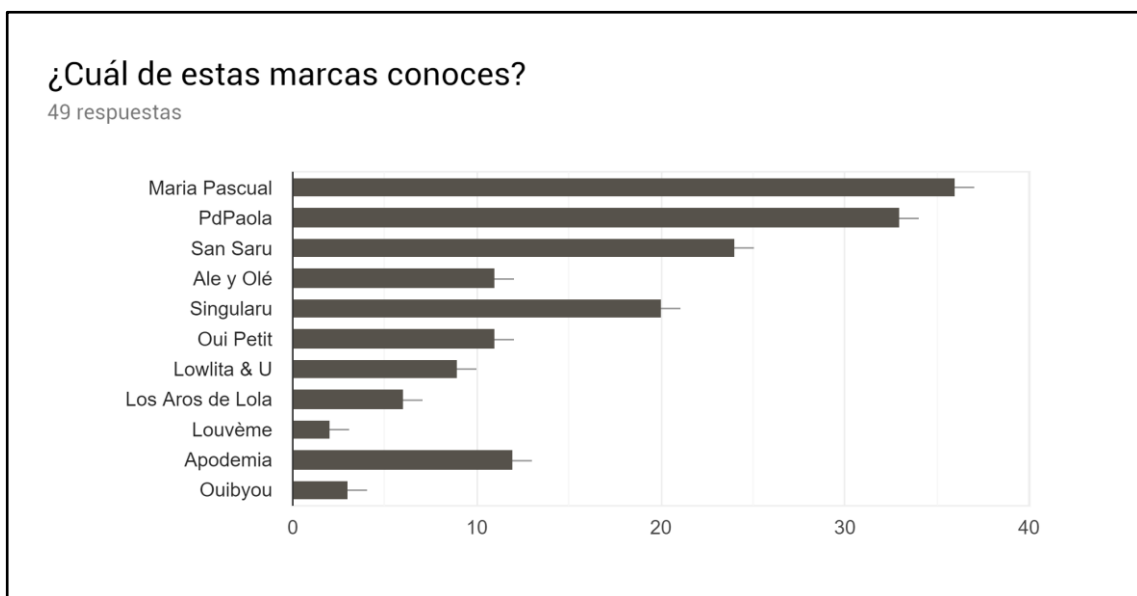
Sobre su significado, la mayoría de la muestra está de acuerdo en que las joyas funcionan como un refuerzo de nuestra identidad y personalidad (48,1%) y para muchos se trata de un importante accesorio de moda (38,4%). Por otro lado, un 32,1% siguen viendo las joyas como un elemento de gran valor sentimental.

En cuanto al canal de compra de las joyas, aún sigue habiendo mucha gente que sigue apostando por comprar en tienda física (51,3%), aunque vemos un considerable número (34,2%) que ya lo suele hacerlo únicamente a través de internet.



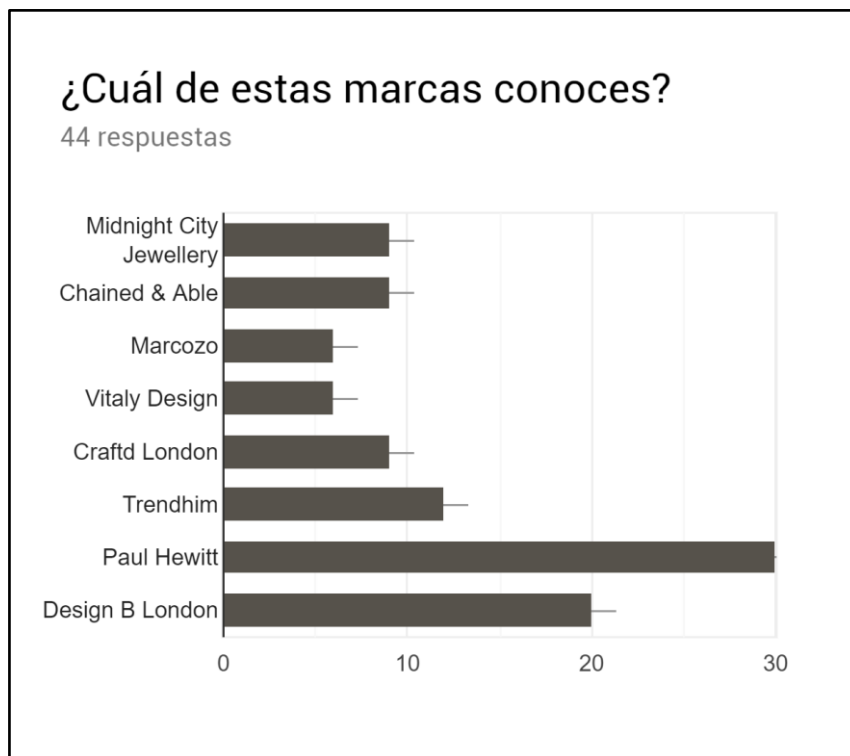
En el siguiente bloque de preguntas de la encuesta, se les pregunta a los encuestados sobre su conocimiento de marcas de joyería que considero mi competencia, por un lado las que son centradas a un target femenino y por otro lado el masculino.

En cuanto a la joyería femenina, las marcas más conocidas por las mujeres encuestadas son Maria Pascual, PdPaola, San Saru y Singularu, datos que corresponden también con las más consumidas según la encuesta.



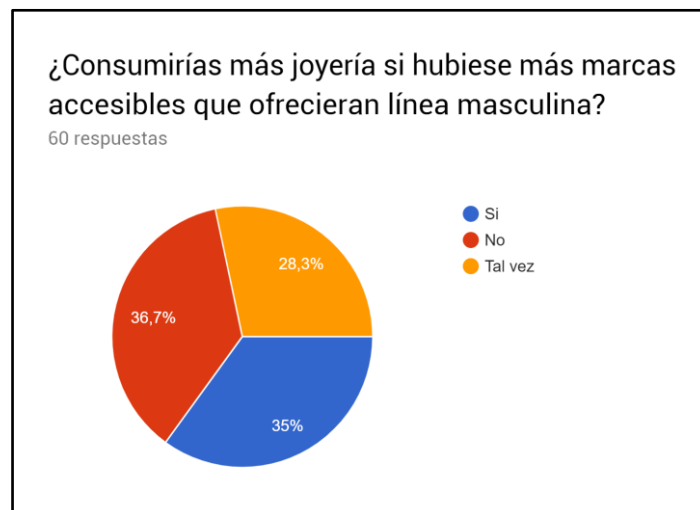
El principal canal a través del que han conocido dichas marcas ha sido principalmente el online, siendo protagonistas las Redes Sociales (83,7%) y las Influencers (32,7%), así como también el fenómeno boca a boca (38,8%).

En cuanto a la joyería masculina, las marcas más conocidas son Paul Hewitt, Design B London y Trendhim, datos que también corresponden con las marcas más consumidas por los encuestados.



Lo más sorprendente de estos resultados es que, a diferencia de las mujeres, el conocimiento de marcas del sector es mucho más bajo. La marca más conocida por las mujeres (Maria Pascual) la conocían un 73,5% de las encuestadas y la segunda (PdPaola), un 67,3%. La marca más conocida por los hombres (Paul Hewitt) la conocían un 68% de los encuestados y la segunda (Design B London), un 45,5%. Con esto, vemos que hay un mayor desconocimiento del sector por parte del público masculino. Esto puede ser dado tanto por su menor interés por las joyas respecto a las mujeres, como por la poca oferta o por la poca relevancia de las marcas del sector. Sea como fuere, podemos intuir que el público del mercado de las joyas es en su mayoría de mujeres, aunque existe un público masculino que no está satisfecho y se encuentra con pocas opciones. Y así lo afirman los encuestados. Un 73% cree que hay poca oferta de joyería masculina en el mercado, a un

54,8% le gustaría que hubiera más oferta y un 35% cree que consumiría más joyería si ese fuera el caso.



Capítulo 3:

CREACIÓN DE LA MARCA SUMMUM

8. El producto

Después de analizar el macroentorno y el microentorno del sector de la joyería y realizar una pequeña investigación de mercado, ha llegado el momento de empezar a dar forma a mi proyecto. El objetivo final es elaborar una estrategia de marca para la nueva joyería Summum. Para ello, empezaré definiendo el producto. A grandes rasgos, serán joyas de calidad con un diseño *fast fashion* unido a las últimas tendencias y a un precio accesible a todos los públicos. Principalmente, el producto va dirigido a hombres y mujeres millennials. A continuación, explicaré detalladamente las características concretas del producto, su precio y la distribución.

8.1. Las joyas

8.1.1. Joyería genderless

Entendemos el concepto de “género” como el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la diferencia anatómica y sexual de los seres humanos, para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de los hombres (lo masculino) y propio de las mujeres (lo femenino). (Lamas, 2000) Por esta clasificación cultural se definen multitud de prácticas e incluso comportamientos afectivos exclusivos a uno y otro sexo. La cultura marca a los sexos con el género y el género marca la percepción de todo lo demás: lo social, lo político, lo religioso, lo cotidiano.

Estamos acostumbrados a ver cómo, desde pequeños, se nos imponen juguetes, colores, ropa, peinados, oficios, deportes, objetos, etc. según nuestro género. Sin darnos cuenta, estamos perpetuando así un sistema que nos encasilla con estereotipos con los que muchas veces no nos representan. Un sistema heteropatriarcal, donde el género masculino y la heterosexualidad tienen supremacía sobre otros géneros y sobre otras orientaciones sexuales. Un sistema que ubica a las mujeres en un plano de inferioridad y sumisión, y que a su vez obliga a los hombres a adquirir ciertos comportamientos y características consideradas masculinas. Ser hombre o mujer significa asumir unas actitudes y roles determinados que la sociedad espera de nosotros (Hernández Aguiar, 2017).

Ante este sistema que tensa al máximo las diferencias entre unas y otros, se invisibiliza y se excluye a las personas que salen de lo común. Aquellas que han tenido la valentía de plantar cara a los prejuicios de la sociedad, salirse de las etiquetas, mostrar su orientación sexual sin tabús y plantear nuevos modelos de identidad no binaria. Hablamos de nuevos conceptos de identidad como el *genderfluid*, agénero, bigénero, transgénero... Todas estas identidades que se salen del sistema de género binario se designan con el término genérico *genderqueer* o género no-binario.

El concepto *genderless* (sin género) es un fenómeno cada vez más extendido que pretende acabar con estos patrones de género binario definidos por la sociedad. Se cuestiona el concepto del género tal y como lo entendemos hoy en día.

En el mundo de la moda cada vez más firmas se están sumando al movimiento *genderless* con líneas de ropa neutrales con el fin de derribar barreras, trascender los estereotipos y revolucionar la forma en que nos vestimos. Se trata de la respuesta a un cambio de pensamiento generalizado que, entre otras cosas, defiende que la moda no es ni para hombres ni para mujeres, es neutral. Jéssica Trosman, de la firma JT. Y, afirma en un artículo para Infobae (2019):

La moda del no género surge desde la búsqueda de la libertad como común denominador que nos lleva a pensar en conceptos y formas nuevas a la hora de diseñar. [...] Este cambio no es sólo desde el diseño sino también desde el consumo, se trata de una revolución cultural.

La joyería siempre ha sido un complemento estrechamente ligado a la moda femenina. Hay una línea muy marcada entre las joyas para hombres (rudas, grandes y sencillas) y para mujeres (finas, elegantes y brillantes). Mi propuesta es eliminar esta diferenciación para ofrecer moda sin estereotipos e inclusiva que no dependa de las barreras de género. Dejar atrás las etiquetas de “masculino” y “femenino” y concentrarse en lo que importa: ser libre y sentirse bien. Mi marca de joyería Summum ofrecerá una sola línea de productos unisex, por lo que ningún individuo se verá forzado a comprar una pieza de joyería según su género, sino según sus gustos personales.

Mi pequeña revolución *genderless* no se basará en hacer piezas de joyería simples y neutrales. Al contrario de eso, pretendo ofrecer piezas extravagantes de todo tipo que fusionen las líneas masculinas y femeninas. Coger lo mejor de cada una para crear una sola línea auténtica y con carácter. Las joyas de Summum son complementos

empoderadores para individuos de todas las identidades de género. Elementos que ayudan a reforzar la identidad personal de cada uno y a expresar toda su creatividad y autenticidad a través de su imagen. Emiliano Blanco, de Kostüme, asegura en sus declaraciones para Infobae (2019):

Tiene que ver con una cuestión de seguridad, libertad y comodidad en el usuario.

No tiene mucho sentido pensar si es de hombre o mujer. Si te gusta y te resulta cómoda la prenda no tiene lógica que no la puedas usar. Obviamente para la gran mayoría sigue siendo un concepto avant garde, pero cada vez tiene más adeptos.

Desde Summum pretendo crear una pequeña revolución que va a poner en el centro la cuestión de género, para llevarla a todos los ámbitos y cuestionarnos las construcciones culturales actualmente adquiridas mucho más allá de la moda. Un primer paso hacia la igualdad en cuestiones estéticas.

8.1.2. Materiales

El producto que se ofrecerá desde mi marca serán joyas de calidad media-alta hechas con Plata de Ley 925, el material más usado por joyeros y artesanos. Se trata de plata con una aleación con otros materiales, normalmente cobre, con el objetivo de conseguir piezas resistentes y contrarrestar la maleabilidad de la plata 100%, que es imposible de usar en joyería. Es decir, contiene un 92.5 % de plata pura y un 7.5 % de cobre. La combinación de estos metales también le da un mayor brillo a las piezas y mejora su apariencia. Se trata de un material de calidad que da buenos y duraderos resultados, y que además tiene un precio no muy elevado que nos permitirá ofrecer las joyas a un precio accesible para nuestro público.

Para conseguir el color dorado en las joyas, las piezas de Plata 925 se chaparán con 3 micras de oro de 18 quilates. Eso significa que se depositará una fina capa de oro sobre la plata a través de un proceso electromagnético o químico. Esta técnica nos permite abaratar los costes de las joyas, ya que no se venderán piezas 100% de oro (cuyo precio es mucho más elevado), pero el efecto y la apariencia será prácticamente la misma.

También se hará uso de gemas en las piezas, concretamente de piedras ornamentales (o también conocidas como semipreciosas). Consideramos piedras semipreciosas aquellos minerales opacos y todas aquellas rocas con las que se pueden elaborar objetos decorativos y joyería. Generalmente su precio no es muy alto, pero bien trabajadas tienen

una belleza singular. Algunas de estas piedras ornamentales que se utilizarán son la turquesa, la malaquita, el ámbar, el lapislázuli, el cuarzo, las perlas de agua dulce, el coral, la amatista, el topacio, los granates, el crisopas... Siempre gemas naturales y en ningún caso sintéticas.

8.1.3. Diseño

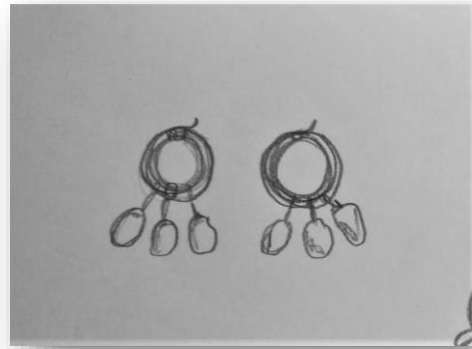
Como ya hemos ido viendo a lo largo del trabajo, el objetivo es ofrecer joyas que vayan de la mano de la moda. Por ello, los diseños estarán inspirados en las tendencias, tanto femeninas como masculinas, con lo que se ofrecerán productos variados: desde joyas bruscas y urbanas, hasta finas y elegantes. No obstante, como he comentado, las joyas no estarán catalogadas como femeninas o como masculinas. Eso es una decisión personal, única e intransferible que debe tomar el consumidor basándose en sus gustos y estilo personal. Cualquier usuario podrá consumir indistintamente el producto de la colección que sea de su agrado y encaje con su persona.

En el mundo de la moda se suelen lanzar dos colecciones por temporadas: primavera-verano e invierno-otoño. No obstante, cada vez más, las marcas ofrecen una rotación constante de producto en cada una de las temporadas. Como he comentado, mi marca también irá de la mano de la moda *fast fashion*, por lo que se ofrecerán actualizaciones constantes del producto durante todo el año. Se lanzarán colecciones que presentarán diseños de diferentes temáticas inspiradas en corrientes artísticas, arquitectura, ciudades, naturaleza, un estado de ánimo, culturas del mundo... Por ejemplo: "Colección Rock it", "Colección Nefertiti", "Colección Into The Wild", "Colección Sparkle" ... De esta manera, diferenciaré la marca de la competencia ofreciendo producto renovado constantemente y diseños variados, de diferentes estilos y a la moda.

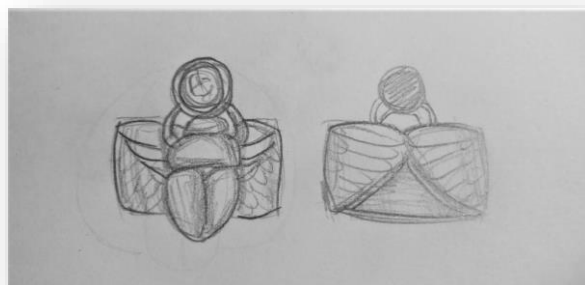
Todos estos diseños serán únicos, creados por un equipo creativo propio de la marca. No quiero que sean simples joyas, sino un complemento más de la creación de la identidad personal de cada individuo en su vestimenta diaria. Por ello, el objetivo es ofrecer productos de diferentes estilos, versátiles y que aporten un toque de luz y personalidad a los looks diarios.

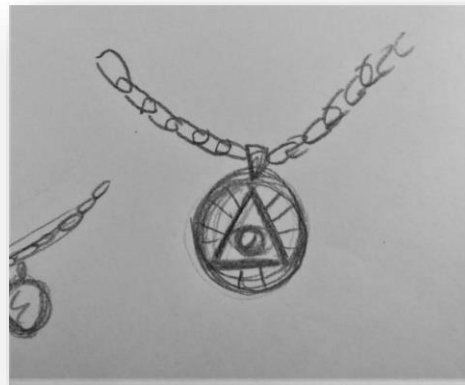
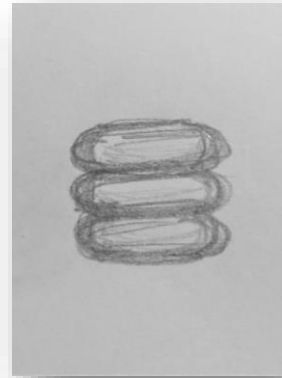
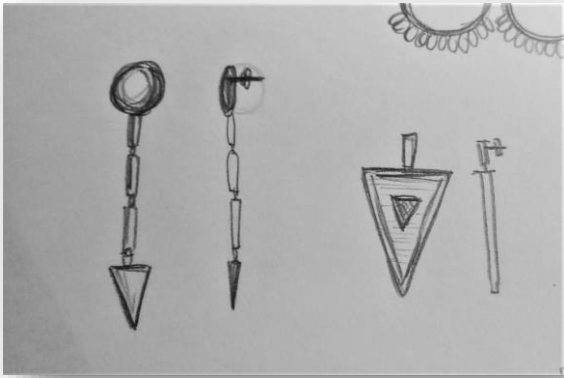
A continuación, adjuntaré unos pocos bocetos propios como ejemplo de algunos de los productos de la marca por colecciones.

- **Colección Into The Wild:**

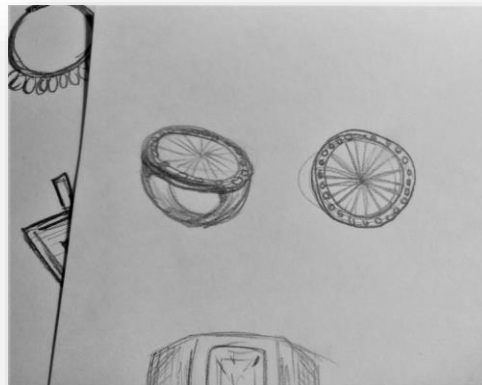
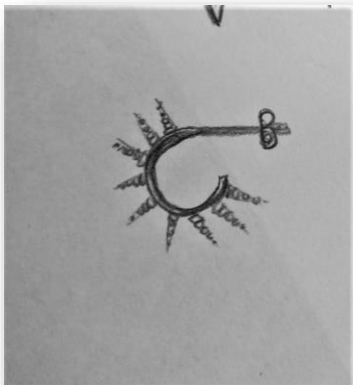


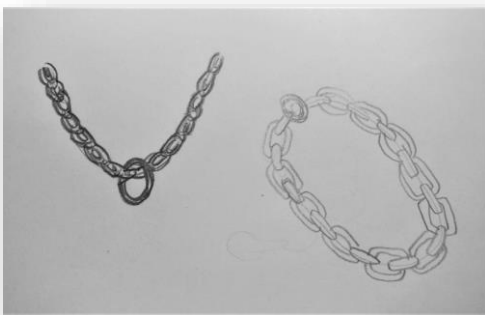
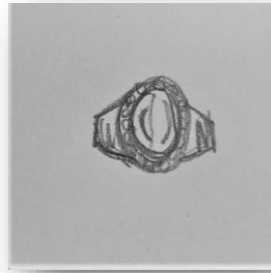
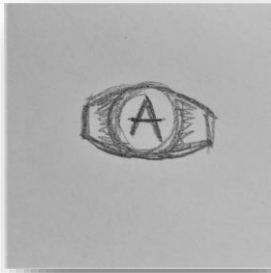
- **Colección Nefertiti:**



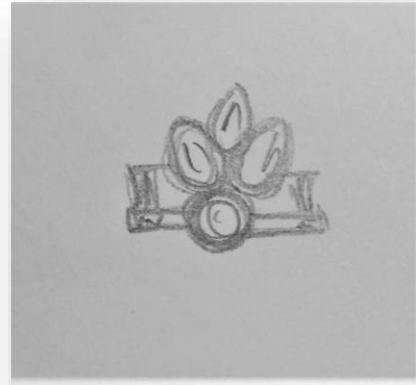
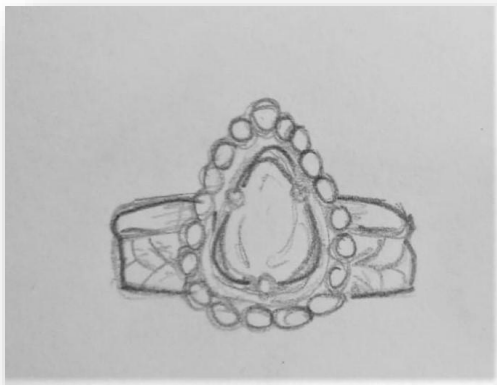


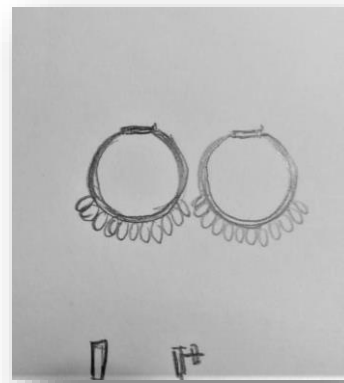
- **Colección Rock It:**





- **Colección Sparkle:**





8.1.4. Fabricación

Para garantizar la calidad de las piezas es necesario controlar el proceso de fabricación de estas. Dicho proceso consta de dos grandes fases. Por un lado, la fase de creatividad y diseño, que se realizará internamente. Este es uno de los factores clave para diferenciarse de la competencia y así garantizar unos diseños únicos y acorde con la filosofía y valores de mi marca. Por otro lado, encontramos la fase de fabricación de la joya, que se externalizará a terceros.

Se empieza por la fase de creatividad y diseño, liderada por el equipo creativo de la empresa. Su trabajo incluye la ideación de conceptos creativos y creación de las colecciones, la plasmación de las ideas a papel y la selección de los materiales. Seguidamente, se pasan esos diseños del formato papel al digital a través de un modelado 3D, del que se encargará un equipo de diseño digital, también propio.

A partir de aquí, el proceso se externaliza a una fábrica, que se encarga de la reproducción de las piezas a través de la técnica de microfundición. El proceso es el siguiente:

Se imprime un prototipo en cera de la pieza en cuestión con una impresora 3D. Posteriormente, se hace un molde madre de caucho con esa pieza de cera y se repite el proceso tantas veces como deseemos.



Figura 35. Molde de caucho con los prototipos de piezas en cera

Después, todas estas réplicas de la joya hechas en cera se unen una a una en un mismo tronco de cera, lo que se conoce como “árbol de cera”. Se prepara un revestimiento de yeso para envolver el árbol de cera y se calienta en un horno a alta temperatura. En el horno, la cera se evapora y nos quedamos con un molde de yeso que rellenamos con la Plata de Ley 925. El árbol de cera se convierte en un árbol de plata.



Figuras 36, 37 y 38. Proceso de revestimiento de yeso de un árbol de cera a un árbol de plata.

Finalmente, en la mesa del joyero se acaban de pulir los últimos detalles: se extraen las joyas del árbol, se sueldan las piezas, se incrustan las piedras ornamentales si fuera necesario, se pulen...

La microfusión o modelado de cera nos permite la realización de joyas con relativa rapidez, por lo que se pueden reproducir fácilmente tantas joyas como deseemos a bajo coste. Por esta razón es una técnica comúnmente usada para la fabricación de joyas en serie.

Por otro lado, la sostenibilidad será un factor fundamental para la marca. Por ello, se garantizará el respeto al medioambiente y a los derechos humanos y laborales en todo el proceso, desde el diseño de la pieza hasta su venta. Esto se hará a través de acciones pequeñas, aunque significativas, como el uso de materiales reciclables para el *packaging*, gestión eficiente de los residuos, colaboración con acciones sociales, remuneración justa...

8.2. Precio

En repetidas ocasiones he apuntado que el precio es un factor clave de mi marca. Mi objetivo es acercar la joyería a la moda *fast fashion* y hacerla accesible a mi público, por lo que debo ofrecer un precio justo y no muy elevado. Como he comentado, las piezas estarán fabricadas con Plata de Ley 925, chapadas en oro de 18 quilates con 3 micras, así como con piedras semi-preciosas. Esto nos facilita una buena relación calidad-precio que nos permite ofrecer un precio final accesible al consumidor. El objetivo es que el precio del producto no sea una barrera de compra para el público. De esa forma, el consumidor podrá comprar varias piezas de joyería por temporada para combinar con sus looks diarios.

Puedo estimar que el PVP de los productos podría ir desde los 15€ en el producto más económico, por ejemplo, una cadena fina o unos pendientes de aro sencillos, hasta los 100€ en una joya de mayor volumen y más elaborada como un collar chapado en oro y con varias piedras ornamentales. En cada caso el precio podrá diferir dependiendo del diseño y elaboración de cada pieza, así como el material y piedras empleadas en ellas.

8.3. Distribución

El canal de venta de las joyas de la marca será únicamente digital. Se realizará un *e-commerce* propio desde el que el usuario podrá ver las características, seleccionar y comprar el producto deseado de manera sencilla, rápida y segura durante las 24 horas de los 365 días del año.

Se harán envíos a toda la Península Ibérica, Islas Baleares y Canarias, aunque el objetivo a largo plazo es ampliar geográficamente estos envíos a todo el mundo.

Este punto es de especial importancia para nosotros, ya que incluye toda la experiencia de compra del usuario. Internet es el único escaparate al mundo para Summum, por eso es importante determinar muy bien cómo será este *e-commerce* y sus características principales.

Aunque la creación de este *e-commerce* es un servicio que se contrataría externamente a través de un diseñador web profesional, hay varias cosas a tener en cuenta antes de nada.

Una de las cuestiones a definir son las medidas a tomar para generar confianza a los usuarios, ya que no todo el mundo se siente cómodo compartiendo su información de tarjeta por Internet y todavía hay mucha gente reticente a realizar compras online. Eso todavía se agrava más cuando se trata de una marca nueva y desconocida como es mi caso. Con el objetivo de generar confianza y seguridad al consumidor, se adoptarán diferentes medidas. Una de ellas será aceptar diferentes métodos de pago como Google Wallet, Apple pago y PayPal. De esta manera, los usuarios pueden hacer sus pagos con la garantía de que no van a perder su dinero. También contaremos con una pestaña de información de contacto de la empresa disponible para todo el mundo. Al usuario le crea una sensación de confianza saber que hay alguien detrás.

Una vez tenga definida la estrategia de marca más adelante, hablaré más en profundidad de otros aspectos del *e-commerce*, como su estructura y el diseño.

Además del *e-commerce* en sí mismo, gracias a las nuevas herramientas que ofrecen las redes sociales, los productos también se podrán adquirir a través de Instagram y Facebook Shopping, al igual que a través de la app 21 Buttons, que irán vinculados al *e-commerce*.

9. Públicos y stakeholders

9.1. Mapa de públicos

El mapa de públicos define todas las posibilidades existentes en cuanto a interacción con nuestra marca. Este se divide en 3 entornos principales: entorno interno, de trabajo y general.



9.1.1. Entorno interno

En el grupo de empleados incluimos a todos aquellos que trabajan o trabajarán en la marca de joyería. Inicialmente, se contará con 3 departamentos internos principales: Diseño, Marketing y Logística. El equipo de diseño será el encargado de crear los diseños de las piezas. El departamento de Marketing gestionará la comunicación y la imagen de la marca. El departamento de Logística se encargará del control del inventario, contacto con proveedores, gestión de los envíos... Desde la dirección se llevarán a cabo las tareas de administración y finanzas.

9.1.2. Entorno de trabajo

Dentro del entorno de trabajo encontramos **los consumidores** o clientes. Estos serán todas aquellas personas que comprarán nuestras piezas de joyería. A grandes rasgos, el perfil del público objetivo de la joyería será hombre o mujer millennial de entre 21 y 35 años de edad, sin importar su orientación sexual ni estado civil. Es una persona preocupada por su apariencia, muy atrevida y de estilo único. Está interesada en el mundo de la moda y las nuevas tendencias. Está al día de las nuevas tecnologías y es activa en redes sociales. Entre sus aficiones podemos encontrar la música, el arte, viajar... Se preocupa por temas sociales y está concienciada por el medio ambiente. Tiene un empleo que le permite vivir cómodamente, se trata de una persona de poder adquisitivo medio-alto.

Los proveedores serán quienes se encargarán de abastecernos de todos los productos y servicios necesarios para llevar a cabo la actividad comercial. En este proyecto de joyería, los proveedores tienen un papel primordial, ya que la mayoría de los procesos de la empresa estarán externalizados. Por ejemplo, el diseño y soporte web, el servicio de fotografía, el fabricante de piezas, los transportistas...

En cuanto a los **distribuidores**, la venta se hará directamente desde el *e-commerce* propio, así que no contaremos con ningún distribuidor externo.

En este entorno de trabajo, también entra en juego el papel de los sindicatos y los accionistas, pero su papel no tiene relevancia en nuestra actividad comercial.

9.1.3. Entorno general

Los líderes de opinión son indispensables para la joyería. Como hemos comentado, nuestro público objetivo son los millennials, los conocidos como nativos digitales. Por ello la utilización de líderes de opinión para llegar a este grupo de personas es muy importante. Hablamos de líderes de opinión como *influencers*, que llevarán las piezas de la marca y compartirán su experiencia en sus redes sociales. Son una pieza clave para darse a conocer a nivel digital.

Por otro lado, los **medios de comunicación de masas** también son importantes generadores de opinión. Podrían tener un papel importante en caso de enviar notas de prensa, realizar algún evento importante...

Las **instituciones**, aunque no sean un punto crucial para la formación de Summum, deberían de tenerse en cuenta, pues también pueden actuar como líderes de opinión,

aunque en menor medida. Encontramos algunas específicas del sector de la joyería como la Asociación Española de Joyeros, Plateros y Relojeros y el Instituto Gemológico Español.

La **administración** juega un papel muy importante en la creación de mi actividad comercial en internet. Se trata de aquellas organizaciones públicas con carácter regulador que, en mi caso, sería principalmente el Ministerio de Economía y Empresa. Concretamente, dentro de este ministerio, se encuentra la Secretaría de Estado para el Avance Digital (SEAD), que es el órgano responsable del impulso y coordinación de los planes, programas tecnológicos y actuaciones para la conectividad y la transformación digital de España. Lidera la actuación política para el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento digital, por lo que se deberá acudir a ella para realizar trámites como licencias y estar al día de los diferentes cambios sobre la regulación.

La **comunidad** de mi marca será toda la comunidad online. Summum se expone frente a esta en un mundo en el que las reputaciones de las marcas se ven constantemente en peligro y cuestionadas por los usuarios de las redes sociales y foros. Por eso es importante conocer las necesidades y requerimientos del entorno social y ser fieles a la Responsabilidad Social Corporativa de la marca. Además, será importante tener un buen plan de gestión de crisis digitales para solventar muchas de las críticas que se pueden generar en estos entornos sociales.

9.2. Stakeholders

El concepto de *stakeholder* (interesado, quien tiene interés de algo de otro) nace a consecuencia de que los públicos de una empresa u organización se definen según el tipo de comunicación que se lleva a cabo con la misma. Es decir, cada público de Summum se formará una perspectiva e inclinación propios según las características específicas de su relación con nuestra empresa y actuarán de acuerdo con ella. A continuación, hablaré en profundidad de los *stakeholders* más importantes de la marca.

- **Consumidor**

Los clientes o consumidores serán el punto de partida de Summum y por tanto uno de los *stakeholders* más importantes a tener en cuenta a la hora de comunicar. Lo que se pretende desde esta marca de joyería es, principalmente, que se sientan únicos, libres y auténticos llevando las joyas Summum. Dejando en segundo plano (aunque también son puntos importantes) otras variables de tipo funcional como son el precio o la calidad del

producto, será la personalidad de la marca la que aumente la preferencia y fidelidad de los consumidores. Es decir, el objetivo será crear un vínculo emocional con ellos.

- Empleados

Otro *stakeholder* fundamental serán los empleados. La comunicación interna será imprescindible con el objetivo de tener un buen clima laboral. Será indispensable conseguir que los empleados estén motivados e involucrados al máximo emocionalmente en el proyecto. Deberán conocer y compartir la visión y la filosofía de la empresa y deberán sentirse parte de ella. Quiero que se sientan valorados e importantes dentro de la compañía, para que de esta forma den lo mejor de sí mismos en su trabajo. Para ello, desde Summum será importante aspectos como la conciliación de su vida personal con el trabajo, el buen ambiente, el *team building*...

- Proveedores

Los proveedores son uno de los *stakeholders* más importantes para Summum y es que una gran parte de los servicios de la marca serán externos. Es necesaria una buena relación con todos ellos y construir juntos buenos vínculos para así garantizar el mejor servicio por parte de Summum.

Probablemente el más importante sea el fabricante. Como he comentado anteriormente, la fase de ideación y diseño de las joyas se llevará a cabo desde el equipo interno de Summum. El proceso de fabricación, en cambio, se externalizará a un fabricante. Se trasladarán los bocetos hechos por el equipo al proveedor que se encargará de realizar todo el proceso de fabricación de dichas piezas con el material especificado y bajo unos altos estándares de calidad. Se deberá hacer una investigación para determinar en qué condiciones se encuentran para poder garantizar la máxima calidad del producto y unas buenas condiciones laborales que vayan de la mano con la ética y valores de la empresa. En la medida de lo posible, se trabajará con un proveedor nacional. La comunicación con este *stakeholder* se llevará a cabo desde el departamento de Logística de la empresa, que controlará el stock de productos.

Por otro lado, se deberá contar con un servicio de diseño y mantenimiento web. Internet es nuestro canal de venta y se hará a través de una página web propia. Es por eso que se contratará un servicio que cubra estas necesidades de la marca para garantizar el correcto funcionamiento del *e-commerce*. La comunicación con este *stakeholder* debe ser fluida, transparente y de confianza porque tendrá bajo su responsabilidad una de las partes más

importantes de la actividad comercial de la marca. Se deberá tratar como un empleado más de la marca e intentar hacerlo participe del proyecto Summum.

Dentro de los proveedores, Summum también contará con un servicio de fotografía profesional para lanzar cada temporada las nuevas colecciones de joyas y tener material gráfico para plasmar en la web y en las redes sociales. Se podrá subcontratar, por ejemplo, un estudio de fotografía profesional o un freelance que lo gestione. Se tratará de editoriales fotográficas con modelos, por lo que también se deberá tener en cuenta el atrezzo, el espacio, el maquillaje, la vestimenta... Y la contratación de dichos modelos. Todo esto se gestionará desde el departamento de Marketing de la empresa y deberá haber una comunicación fluida, clara y profesional entre ellos.

También se debe tener en cuenta el servicio de logística que se encargará del proceso de envío y entrega del paquete a los distintos puntos del territorio. Se contratarán los servicios de compañías transportistas como DHL o Seur.

- **Líderes de opinión: *Influencers***

Como he comentado, el público objetivo de Summum tiene un perfil decantado al mundo online. Es por eso que no se puede ignorar la importancia que tiene la figura del *influencer* como líder de opinión entre mi público. Su papel en las redes sociales supone un canal de publicidad potencial de cara a la comunicación de la marca.

La herramienta del prescriptor se ha utilizado siempre en el mundo de la publicidad. Con la llegada de las redes sociales, este papel se ha reinventado y ha adoptado el término *influencer*. Se trata de una persona con gran poder de prescripción gracias a su presencia e influencia a nivel online. Suelen tener conocimiento en un sector en especial, ya sea la moda, la alimentación, los videojuegos... Además de conseguir nuevos públicos para la marca, refuerzan la imagen de esta y la dotan de reputación.

Cada *influencer* tiene su personalidad y valores, por eso es importante colaborar con aquellos que compartan la filosofía de la marca y crean ella. En el caso de Summum, deberían encajar con el perfil de público objetivo que se explicará en detalle más adelante.

El contacto con este *stakeholder* deberá tenerlo el departamento de Marketing, preferiblemente a través de una agencia de *influencers*.

10. Estrategia de marca

Como comentaba en el apartado de macroentorno sociocultural, la desventaja de acercarse tanto a la moda rápida es que los productos de las diferentes marcas pueden llegar a asimilarse entre ellos. Por eso, mi mayor reto en este proyecto es aportar valor y diferenciar mi marca de la competencia. La manera de conseguir eso es a través de una estrategia de marca sólida, dotándola de valores potentes y únicos.

10.1. Brand Belief

La *brand belief* es una promesa de la marca que se mantiene en el tiempo. Clara, consistente y coherente. Se enfoca en las creencias de la marca y en un propósito concreto que inspira internamente al equipo y externamente al público. Es más que un estado o una declaración, es cómo debo vivir y por qué existe la marca.

Según Ogilvy, podemos definir la *brand belief* de una marca completando la frase: “el mundo sería un lugar mejor si...”. Siguiendo esta técnica, puedo definir la *brand belief* de Summum en la siguiente frase:

“Summum cree que el mundo sería un lugar mejor si no existieran los estereotipos binarios de género y pudiéramos expresar libremente nuestra autenticidad sin etiquetas.”

10.2. Brand Essence

El diccionario de la lengua española define la palabra esencia como “aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente y más característico de las mismas”. Por eso, la *brand essence* es aquello que nos hace realmente únicos en comparación con las otras marcas, nuestro ADN, nuestra esencia. Podríamos comparar la *brand essence* con la bandera de una marca, con ese concepto por el que lucha, del cual se siente orgullosa y por el que seguirá luchando en el futuro. Es una corta expresión que resume el alma de la marca.

“Joyería genderless” es la *brand essence* de Summum. Es la esencia que envuelve la marca y le da sentido, es su razón de ser. Es mucho más que una joyería. Summum es una marca con valores que van más allá de la moda. Summum defiende un pensamiento, una manera de ser y una cultura. Pretende romper barreras de género para encontrar la libertad. La libertad de ser, de hacer y de pensar. Sólo cuando una persona es ella misma y se expresa como tal, puede ser libre.

Summum ofrece al consumidor piezas únicas empoderadoras para expresar quiénes son con su imagen. Son una extensión de la personalidad y autenticidad de cada individuo. Summum acerca a quién la lleva un paso más a encontrar su lugar en el mundo, encontrar su esencia y explotar su identidad personal al máximo esplendor. Son joyas con carácter para personas únicas, auténticas, valientes y con personalidad.

10.3. Mapa de significados

La *brand essence* está formada por 4 dimensiones que articulan la marca. Estas dimensiones son: funcional, emocional, estética y social. En el caso de la joyería, sus 4 dimensiones se estructuran de la siguiente manera:

La **dimensión funcional** hace referencia a lo que la marca proporciona al consumidor, la necesidad o problema que soluciona. Por tanto, lo que Summum pretenderá en este ámbito será facilitar a aquellos amantes de la moda y la joyería, tanto hombres como mujeres, acceder de forma fácil a través de internet las 24 horas del día, a joyería de calidad y con estilo a un precio razonable.

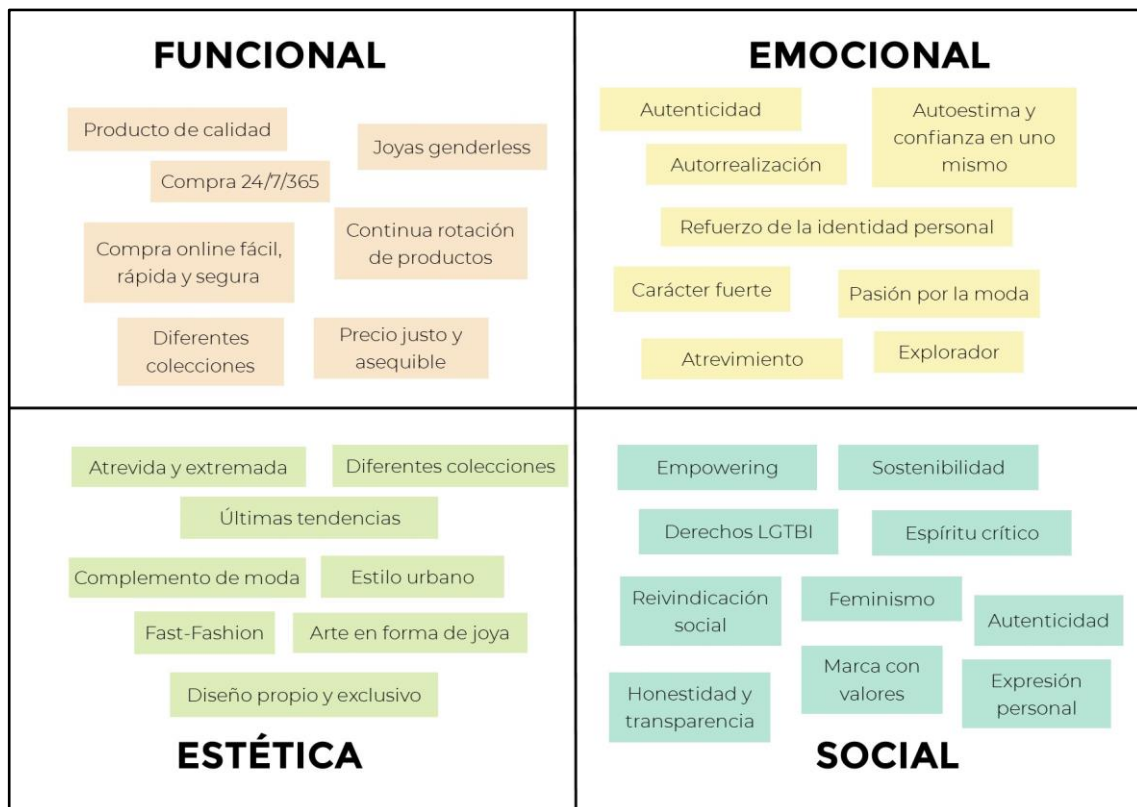
La **dimensión emocional** tiene que ver con todos aquellos significados que acercan nuestra marca a las necesidades de las personas, cómo las hacen sentir. Mi marca hace sentir auténtico y único a quien la lleva, les hace sentir fuertes y seguros de sí mismos. Las joyas de mi marca son una extensión de la personalidad de quien las lleva, un refuerzo de la identidad de todos aquellos que buscan encontrarse a sí mismos y buscan ser su mejor versión. Los valientes y atrevidos que no tienen miedo de mostrarse tal y como son al mundo.

La **dimensión estética** hace referencia a todo aquello que ayuda a que la marca sea más atractiva. Es por eso que las piezas de joyería tendrán un diseño único basado en las últimas tendencias y pensados para el día a día. La marca será moderna y urbana, pero de

estética atrevida, extremada y auténtica. Tratará de plasmarse como una moda alejada de lo corriente y lo mainstream, una marca única pero accesible para todo el mundo.

Por último, la **dimensión social** de la marca se encuentra en los significados que usamos para mostrarnos hacia el grupo que nos rodea. Dichos significados aportan un valor simbólico a la marca que permite la identificación exterior de una persona. Summum se muestra como una alternativa a las actuales marcas de joyería, una marca que difiere de los modelos oficiales comúnmente aceptados. La gente escogerá a la marca Summum por ser la marca de los atrevidos, distintos, únicos, auténticos, arriesgados, reivindicativos. Además, es una marca arraigada fuertemente a conceptos de igualdad de género, defensa de los derechos LGTBI, al feminismo y el empoderamiento de la mujer, así como a causas medioambientales.

Con todo esto, podemos elaborar un mapa de significados a través del cual podemos ir dándole una forma más sólida a la marca y sus valores.

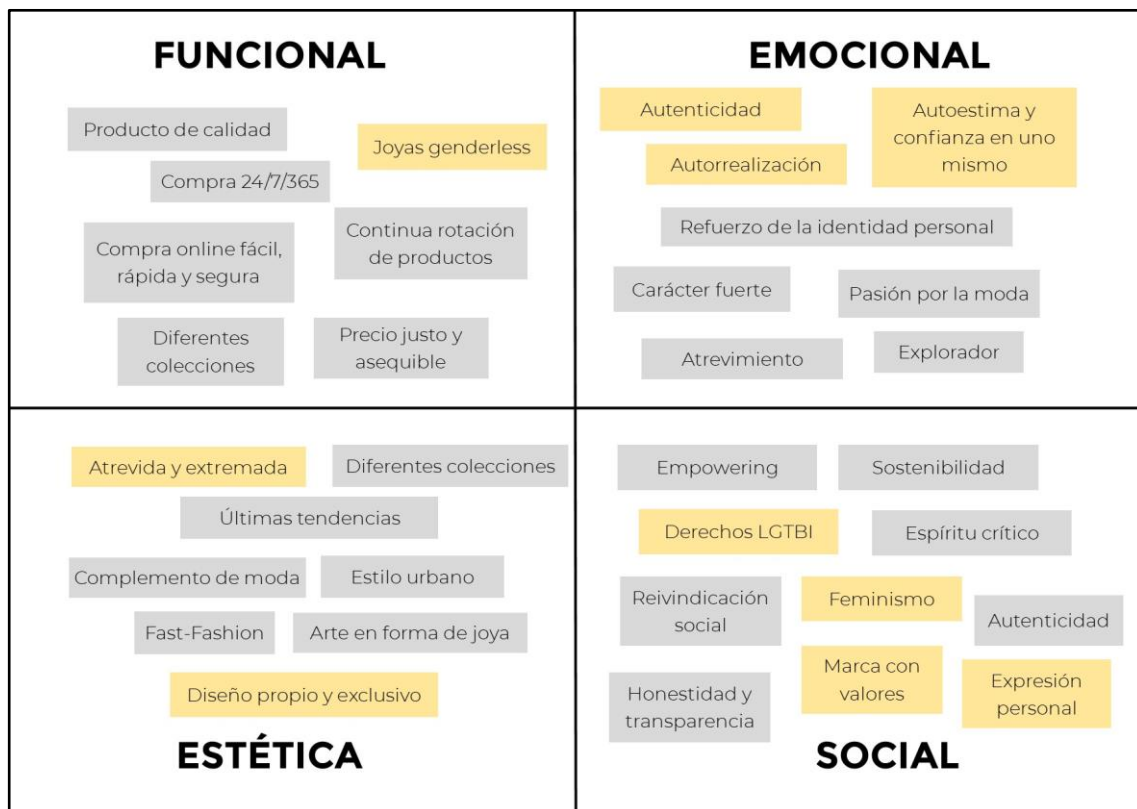


10.4. “Points of parity” y “points of difference”

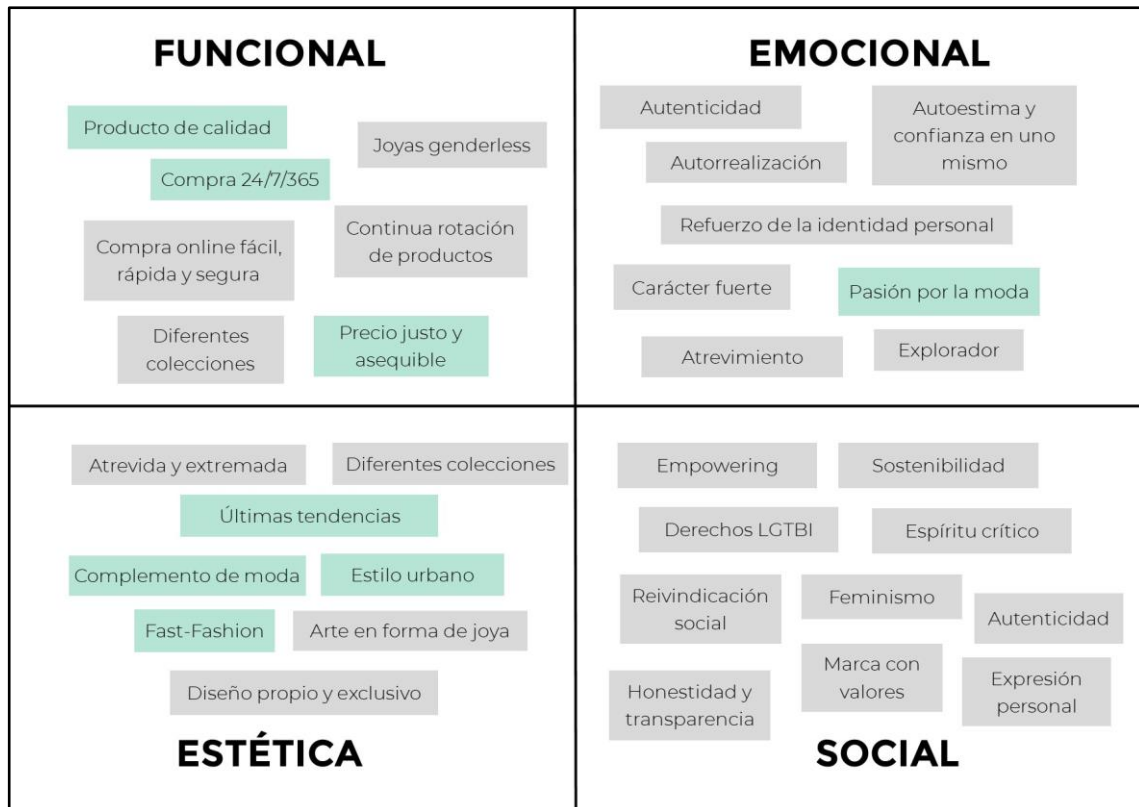
Definimos como *points of difference* aquellos atributos que están fuertemente asociados con la marca y que la diferencian del resto de marcas de su misma categoría. Son valorados positivamente por los consumidores, ya que consideran que ninguna otra marca los posee con la misma intensidad y eso la hace única y diferente al resto.

Por otro lado, también existen esos significados que nos ayudan a identificar una marca dentro de una categoría, y esos son los *points of parity*. Es importante que una marca tenga varios entre sus significados, ya que son esenciales para que la marca sea aceptada como "miembro del club" en esa categoría.

En cuanto a los *points of difference*, dentro del mapa de significados de Summum podemos identificar aquellos que construyen la *brand essence*: joyas sin género, autenticidad, autorrealización y autoestima, encontrados en la parte superior (consciente) de los significados. En parte inferior (subconsciente) encontramos valores como diseño propio y exclusivo, atrevida y extremada, derechos LGTBI, feminismo, marca con valores y expresión personal.



En cuanto a los *points of parity* que incluyen a la marca dentro de la categoría de joyería para millennials *fast fashion* y de venta online, encontramos significados como: calidad, compra 24/7/365, precio y pasión por la moda en la parte consciente. En la parte subconsciente: últimas tendencias, *fast fashion*, estilo urbano y complemento de moda.



10.5. Personalidad de la marca

Es necesario que las marcas tengan una personalidad propia para que éstas puedan ser coherentes y relevantes en sus estrategias. La personalidad que transmita una marca hará que el posicionamiento de ésta en la mente de su público sea más fácil y con lo cual más coherente.

Los arquetipos parten de la base de que existen ideas y patrones de conducta que son universales y están presentes en toda la humanidad, más allá del sexo, cultura, edad o religión ya que pertenecen a la psique humana. Así, de igual manera que pasa con las personas, pasa con las marcas. Existen 12 arquetipos en los que se pueden incluir las marcas según su personalidad. Para determinar cuál es esa personalidad para Summum

es necesario tener claro qué es lo que hace a mi marca única y relevante, ya que esto me ayudará a identificar y trabajar en un tema interesante para nuestro público.

Como hemos visto, Summum es una marca que persigue la autorrealización personal de los individuos a través de la expresión de su propia personalidad sin tabús, estereotipos, barreras o normas. No existe el género en las joyas Summum. Solamente existe el gusto, el diseño, la pasión por la moda y la libertad de ser uno mismo.

Mi marca es mucho más que joyería. Es una cultura, una filosofía de vida, una manera de ver el mundo. Su mensaje es empoderar a todos los individuos y animarlos a que exploren y se exploren, a que encuentren su lugar en el mundo y que no tengan miedo a romper las normas para poder expresarse tal y como son. Es una marca trotamundos de mente abierta y valores fuertes y poderosos.

Por todo lo comentado, podría decir que Summum se encuentra en un punto intermedio entre los arquetipos de **El Explorador** y **El Rebelde**.

- ¿Por qué Explorador?

Se trata de una personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida. Inspira deseo de libertad, autenticidad, atrevimiento, valentía, ambición, individualismo, descaro e inconformismo. Este arquetipo coincide con la personalidad de Summum porque anhela encontrarse a sí mismo y su lugar en el mundo a través del descubrimiento y la autorrealización. Buscan el significado de su existencia y su mayor inquietud es saber y resolver su propósito en la vida. La aventura es su manera de descubrir el mundo que les rodea y responder a sus preguntas e inquietudes.

Summum, como buen Explorador, busca la aventura en lo cotidiano. Sus mayores valores son la libertad e independencia. Es valiente y está deseando experimentar cosas nuevas aunque eso implique correr riesgos. Busca la felicidad y la autorrealización.

El mensaje que abandera el Explorador cala especialmente bien entre los más jóvenes, que intentan afirmar su independencia y descubrir quiénes son. Es por eso que se trata de una personalidad que encaja con mi marca. Los valores de la marca de joyería hablan de libertad, de autenticidad, de expresión personal... Conceptos muy arraigados a los de este arquetipo y a las preocupaciones e intereses de mi público objetivo.

- ¿Por qué Rebelde?

Summum también comparte características con el arquetipo de Rebelde. Este trata de romper los esquemas de todo lo que sea protocolario y eso es exactamente lo que define la esencia de marca de Summum. Romper las normas establecidas por la sociedad y luchar contra los convencionalismos. Las marcas rebeldes suelen tener una personalidad extravagante, inconformista, salvaje e innovadora. No sienten la necesidad de encajar en la sociedad.

Las marcas más extremistas de este arquetipo tienden a usar métodos violentos para conseguir su objetivo, usando imágenes oscuras o destructivas que incitan miedo y respeto. No obstante, este no es el caso de Summum. Existe otro perfil de Rebelde que se ve representado en un comportamiento más audaz y revolucionario, que lucha por el cambio social y desafía las normas para liberar a la sociedad de tabúes y represión. Summum defiende valores morales por delante de todo y lucha contra lo que considera un régimen opresivo: el sistema heteropatriarcal.

La unión de los valores de ambas personalidades es el equilibrio perfecto que representa a Summum. Necesita de una fase de rebeldía y de romper con todos los esquemas impuestos por la sociedad para poder llegar a la exploración interior y conseguir la autenticidad y libertad tan deseada.

Todos estos valores se diferencian de la personalidad de las demás marcas de la misma categoría, que normalmente podrían encajar en personalidades como el Mago o el Amante.

10.6. Misión, visión y valores

Misión. Summum tiene como misión proporcionar al usuario la posibilidad de encontrar su esencia y expresar su identidad personal al mundo a través de su imagen.

Visión. Summum aspira a ser una marca de referencia en el mundo de la moda gracias a su diferenciación como joyería *genderless*, su personalidad auténtica, sus valores poderosos, sus diseños únicos y de calidad y sus precios justos.

Valores. Los valores irrompibles de Summum son la autenticidad, la individualidad, la libertad y el riesgo. Summum predica la importancia de ser uno mismo, de no tener miedo a destacar del resto. Solo cuando eso ocurre, puedes ser libre. La filosofía de marca de

Summum también defiende los valores de feminismo, humanidad, sostenibilidad y transparencia.

El hecho de definir bien estos tres elementos anteriores, reflejaran: quién somos, dónde vamos, y con qué cultura empresarial vamos a afrontar nuestro camino.

10.7. Naming e identidad visual corporativa

10.7.1. Naming

Teniendo en cuenta la *brand essence* y los valores que envuelven la marca, decidí que debía buscar un *naming* potente y con sentido. Que transmitiera toda la esencia de la marca y trascendiera de la simple joya para adoptar un significado más profundo.

Varias palabras me pasaron por la mente en pleno *brainstorming*. Desde conceptos asociados a mi filosofía de marca como: *wild, libertad, true, naked, soul, pure, life...* Como palabras asociadas al mundo de la joyería: *golden, shine, sparkle...* Pero ninguna de ellas me decía nada. También busqué palabras provenientes del latín: *usque* (sin interrupción), *artem* (arte), *relic* (reliquia), *presea* (Alhaja, joya)...

No fue hasta que empecé a buscar palabras que me llamaran la atención en el diccionario cuando encontré la que sería la definitiva:

Summum

m. Grado máximo al que puede llegar algo inmaterial, especialmente una cualidad.

loc. sust. Una cosa que no se puede superar.

El summum. Lo máximo. Todo aquello a lo que se puede aspirar. Buscar tu esencia más pura. Quedarse con lo auténtico. Ser tú mismo en tu máximo esplendor. Eso es SUMMUM.

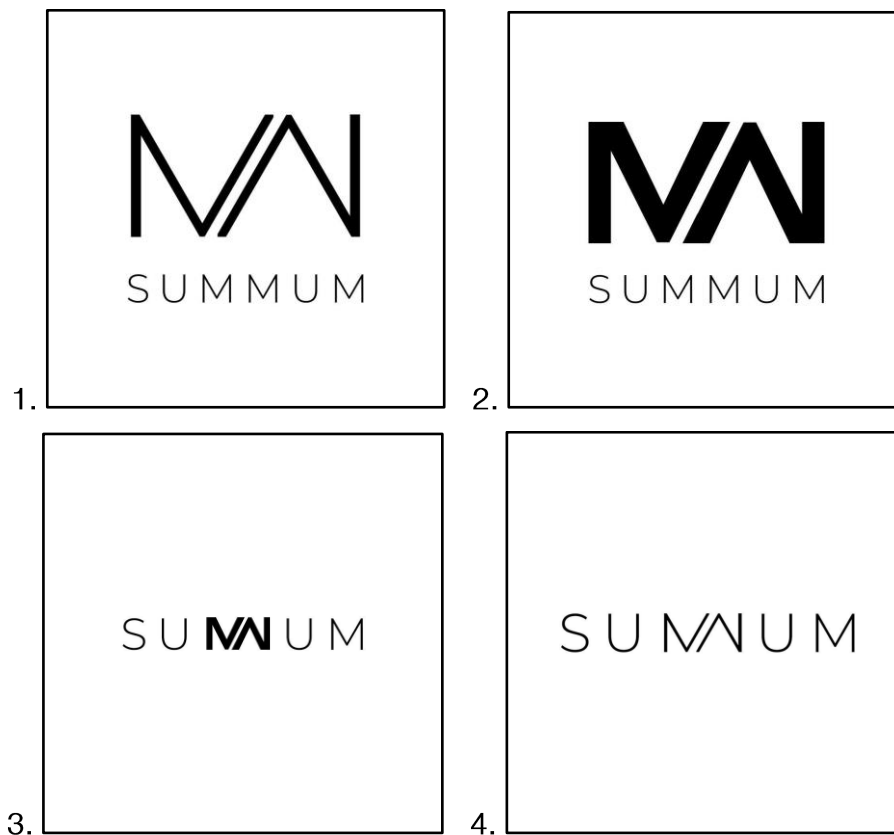
10.7.2. Eslogan

"Break yourself free" es el eslogan de la marca, que traducido al español sería "libérate". Plasma a la perfección la *brand essence* de Summum, que abandera valores de irreverencia, autenticidad y libertad.

El eslogan anima a liberarte de los convencionalismos de la sociedad, de las etiquetas, de los estereotipos, de los prejuicios y de los tabús. Anima a mostrarte al mundo tal y como eres al desnudo, con el único objetivo de estar bien contigo mismo y sentirte completamente libre.

10.7.3. Logotipo

En cuanto a la imagen de la marca, buscaba un logotipo sencillo, fácil de entender y de relacionar con la marca. En cuanto al estilo, de líneas modernas, minimalistas y geométricas. Quería que el logotipo fuera un juego de letras con las dos “M” características que contiene la palabra Summum. Después de experimentar con varios diseños, me decanté por estos 4 finalistas, en los que las dos M son las protagonistas en un juego visual: una M normal y una M invertida con una pata menos que se unen para formar una sola figura.



Imagotipo:

De estos cuatro finalistas, me decanté por el número 3. Este incluye, en la palabra “summum”, la figura de las dos M unidas. Concretamente estamos hablando de un imagotipo, es decir, la unión de tipografía (logotipo) con imagen (isotipo). Es la representación gráfica de la marca a través de una palabra junto a un icono. A pesar de estar unidos, la parte textual de la parte gráfica están diferenciadas y no fusionadas (a diferencia del isologo).

La tipografía que se ha usado para el imagotipo es la Montserrat, de la familia sans serif. Es de estilo geométrico, limpia, urbana, moderna y minimalista. Es inteligible, con cuerpo, fácilmente adaptable y combinable con otras tipografías.



Isotipo:

Como isotipo, se utilizará la figura de las dos M unidas como muestra a continuación. Cuando hablamos de isotipo, nos referimos a la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de la marca. Es decir, propiamente el ‘dibujo’, el símbolo, el icono.



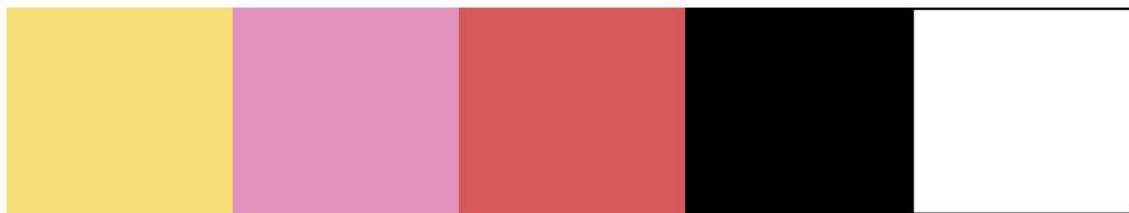
En ningún caso el imagotipo y el isotipo se utilizarán a la vez. Cuando se use el isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.

10.7.4. Colores corporativos

Los colores son una poderosa herramienta de la comunicación y una de las claves de la identidad de la marca. Por eso es importante definir los colores de Summum con coherencia para darle el todo adecuado al mensaje que queremos transmitir.

Los dos colores corporativos principales de la marca son el blanco y el negro. Son los protagonistas del diseño del logotipo, del *e-commerce* y de todas las comunicaciones. El color blanco se asocia a la bondad, la pureza, la verdad... El negro, su opuesto, al misterio, la elegancia, la autoridad, la fortaleza... Juntos, son la contraposición de sensaciones. Funcionan perfectamente juntos y nos llevan a un diseño minimalista. Me interesa usarlos en todas las comunicaciones para resaltar las imágenes y los productos tanto en la web como en las diferentes comunicaciones.

Además, también se podrá hacer uso del amarillo, el rosa y el coral como colores secundarios. Se trata de colores vivos, saturados y alegres. La razón por la que he escogido estos tonos es porque desprenden una personalidad y carácter que refuerzan los valores de la marca Summum. El amarillo suele estar relacionado con la alegría y la energía. El rosa, con la amabilidad y el amor. El coral, con la felicidad y la armonía. En conjunto, son colores que desprenden significados positivos y alegres que van estrechamente relacionados con la filosofía y la razón de ser de Summum.



AMARILLO	ROSA	CORAL	NEGRO	BLANCO
#f8df78	#e294be	#d65a5a	#000000	#ffffff
R: 248	R: 226	R: 214	R: 0	R: 255
G: 223	G: 148	G: 90	G: 0	G: 255
B: 120	B: 190	B: 90	B: 0	B: 255

10.7.5. Moodboard

Un *moodboard* es un soporte visual que sirve de inspiración conceptual y ayuda a plasmar una idea a través de un collage de recortes, frases, texturas, fotografías... El objetivo es evocar emociones y ayudar a definir la estética que deberá seguir un proyecto creativo, ya sea de diseño, moda, arquitectura... En conjunto, forma una sola idea dando lugar a la estética y esencia de una marca o de una colección de moda.

No hay manera más rápida y simple de mostrar lo que Summum significa para mí que de manera gráfica. Por eso, he decidido evocar lo que la marca me inspira en el siguiente *moodboard*.



En este *moodboard* vemos imágenes llenas de vida y alegría donde el color es el mayor protagonista, principalmente los colores corporativos. En las fotografías aparecen hombres y mujeres de diferentes tonos de piel y rasgos culturales, personas *genderfluid* con mucha personalidad y carácter. También vemos joyas como las protagonistas de muchas imágenes.

10.7.6. Packaging

El *packaging* también forma parte de la identidad de la marca. Además de ser importante determinar cómo será estéticamente, es importante escoger los materiales con los que estará hecho. Con el objetivo de provocar el mínimo impacto medioambiental posible, todos los materiales utilizados serán reciclados y biodegradables. Por eso, el material escogido será el cartón reciclado, que está formado por varias capas superpuestas de papel reciclado. No se utilizará ningún componente de plástico con tal de garantizar un *packaging eco-friendly*.

Al tratarse de paquetes pequeños, contaremos con cajas de diferentes tamaños dependiendo del producto (colgantes, pulseras, pendientes...), con el isotipo inscrito en la tapa. Dentro, se encontrará la joya junto con una cartulina, también de materiales reciclados, con el imagotipo de Summum. A continuación, un ejemplo:



11. E-commerce

Como ya hemos expuesto anteriormente, el único punto de venta de Summum será a través de un *e-commerce* propio. Eso implica que Internet es nuestra única vía de comunicación y contacto con el cliente, por lo que deberá estar muy trabajado y bien planteado.

11.1. Diseño

El *e-commerce* de la marca adoptará un modelo B2C, es decir, que las ventas van destinadas al consumidor final. Por eso es especialmente importante que la página web plasme perfectamente nuestros valores y nuestra imagen de marca. Por ello, en todo momento deben estar presentes los colores corporativos de la marca y el logotipo.

En este caso, el logotipo estará siempre presente en el menú principal de la página web. Los colores predominantes serán el blanco y el negro en fondo y texto para facilitar la lectura a los usuarios. También tendrán presencia los colores corporativos amarillo, rosa y coral para dar un toque de color en elementos como los botones, líneas o franjas. Las imágenes serán las protagonistas de la página. Siempre serán coloridas y reflejarán la filosofía de marca de Summum.

En el proceso de compra online, los usuarios no pueden ver ni tocar el producto, por eso es la página web será muy visual y que aportará el máximo de información posible de los productos.

El *e-commerce* ha de tener una navegación sencilla y fluida para garantizar una buena experiencia de compra y que los consumidores repitan. Otro aspecto clave en el *e-commerce* es el diseño *responsive* y *mobile first*, es decir, que se adapte a todo tipo de dispositivos, especialmente los smartphones, para que la compra se pueda efectuar desde cualquier sitio sin dificultades.

11.2. Estructura

Para atender a las necesidades de los usuarios y a las de la empresa, la estructura del menú principal de la web será de la siguiente manera:

- A. **Inicio:** página de inicio de la web con acceso directo a la compra, presentación de novedades, acceso directo a las redes sociales...
- B. **Colecciones:** encontraremos subapartados con las diferentes colecciones de joyas. Dentro de cada colección, todas las tipologías de joyas.
- C. **Comprar:** compra de productos. Dentro de este apartado encontraremos subapartados catalogados por las diferentes tipologías joyas: pendientes, collares, pulseras... Estarán todas las colecciones mezcladas.
- D. **Nosotros:** información sobre el origen de la marca y nuestra filosofía.
- E. **Contacto:** información de contacto y formulario de contacto.
- F. **Blog:** diferentes entradas al blog sobre moda, tendencias, joyería, actualidad....

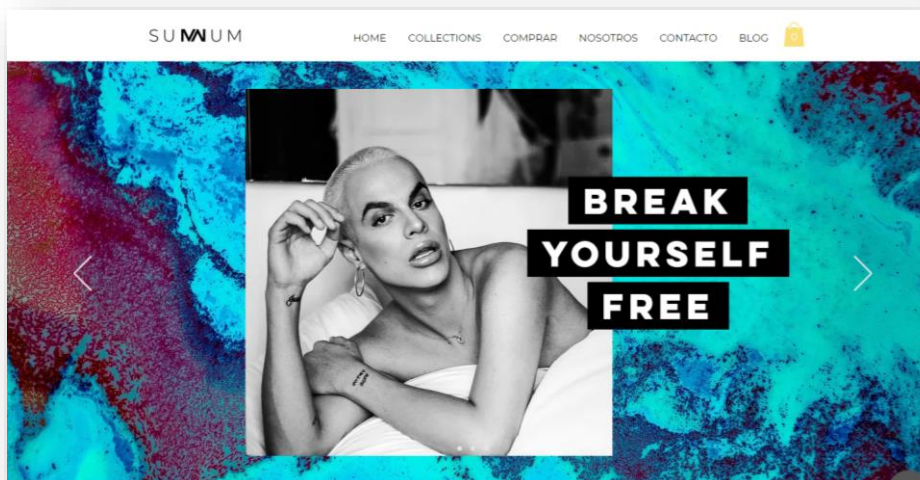
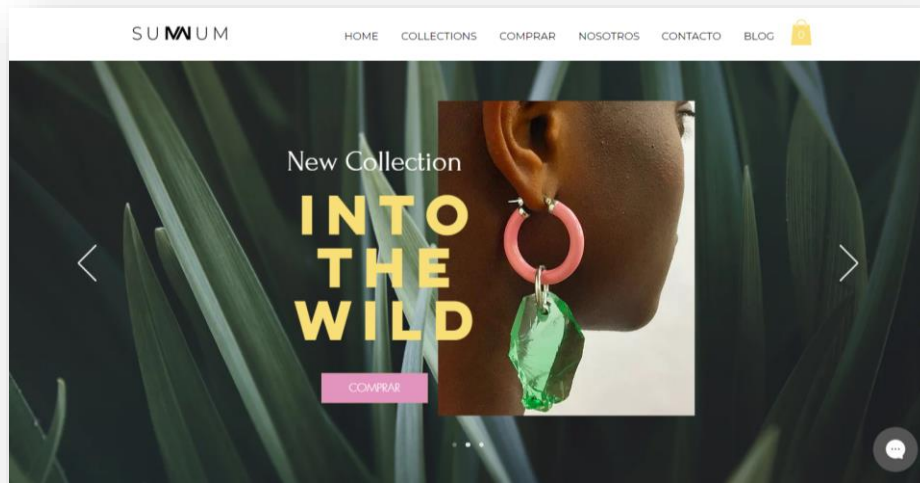
Además, el *e-commerce* también contará con las pestañas de preguntas frecuentes, política de envío, política de devolución y términos y condiciones. Estos se encontrarán en un menú en la parte inferior de la página.

A través de la plataforma Wix, he realizado un prototipo de cómo sería esta página web.

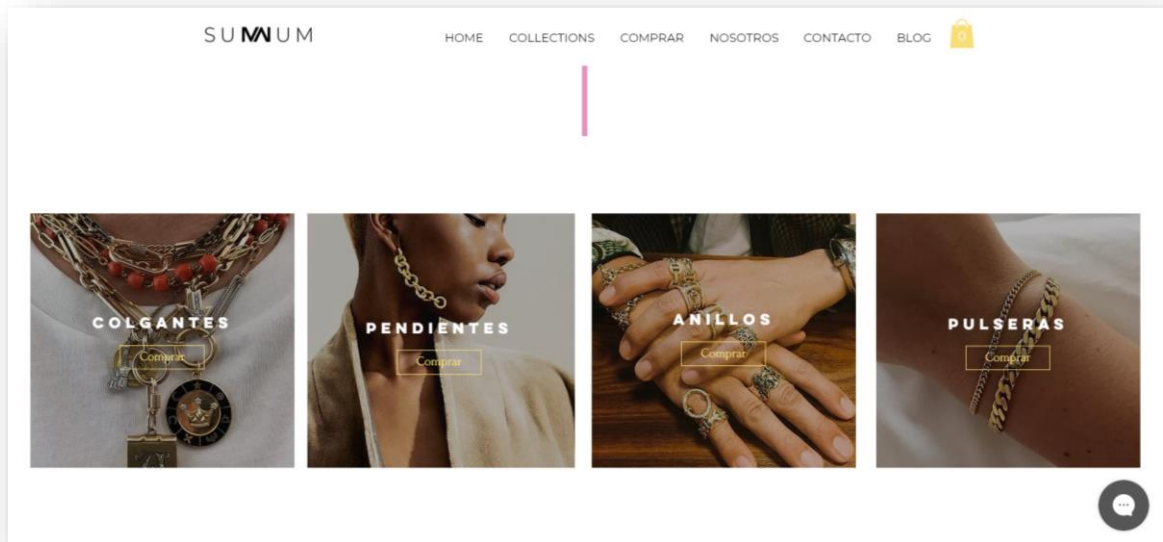
- **Inicio:**

Lo primero que vemos es el menú superior que se mantiene durante toda la navegación por la página. En él encontramos el logotipo siempre presente en la parte izquierda de la pantalla y las categorías del menú en la parte derecha. También tenemos el carrito de la compra siempre visible.

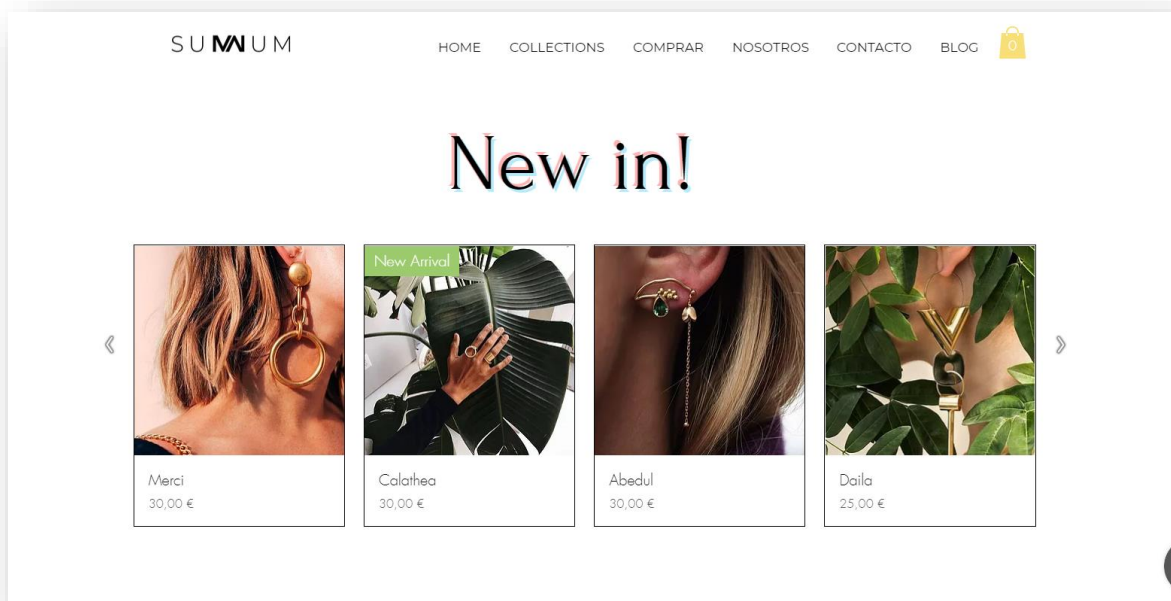
Al entrar a la página de inicio nos encontraremos primero de todo con unas diapositivas que se van cambiando automáticamente. La primera de todas, anunciando la nueva colección "Into The Wild". La segunda, hablando de nuestro producto y principal diferenciación de la competencia: "genderless jewelry". La tercera, el eslogan de la marca.



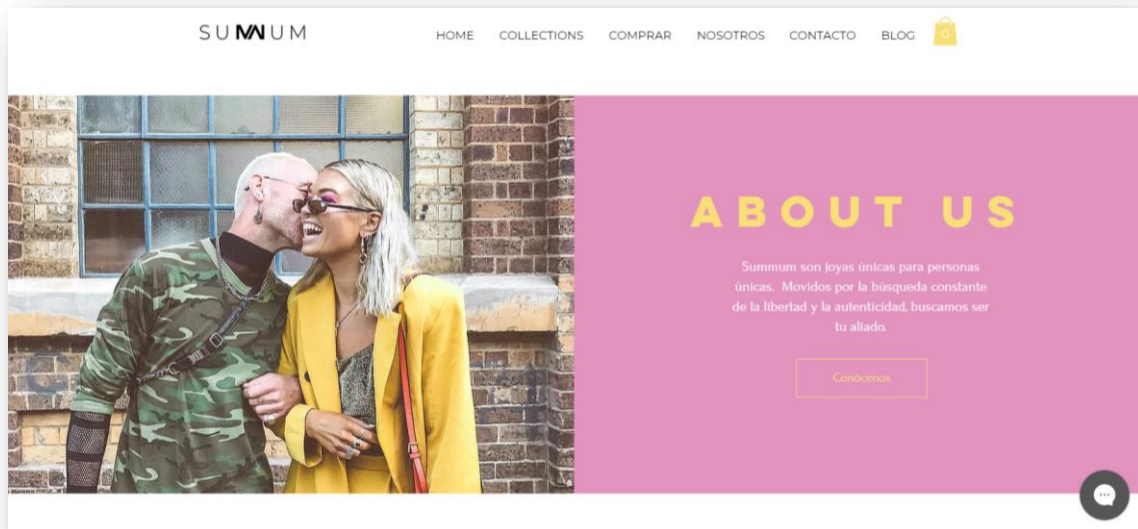
Seguidamente de las diapositivas, si seguimos bajando, aparecen 4 categorías de producto: colgantes, pendientes, anillos y pulseras. Si hacemos clic en alguna de ellas nos redirige a la plataforma de compra de dichas tipologías de joyas.



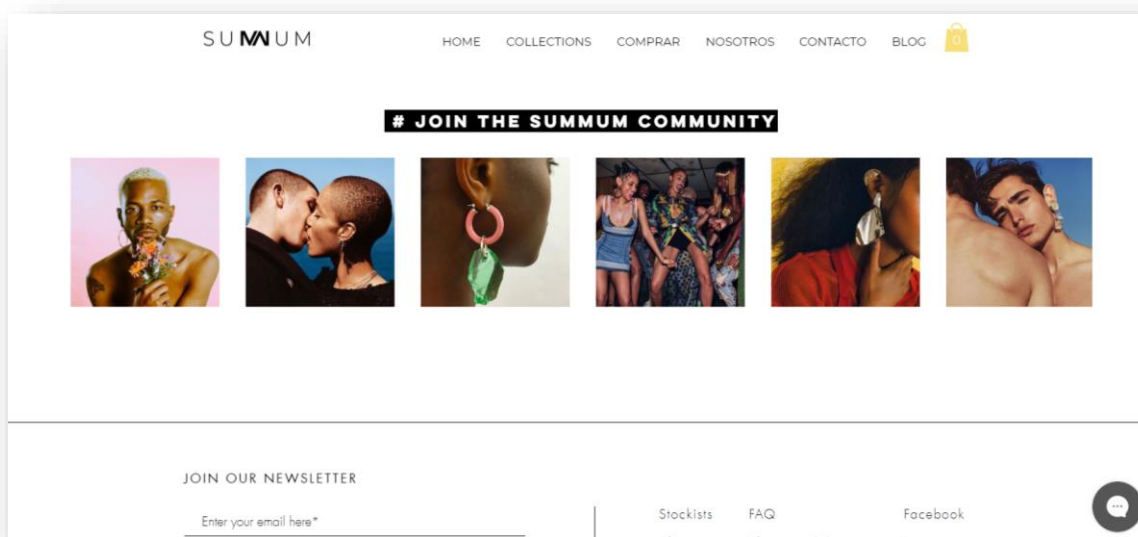
Si seguimos bajando, nos encontramos con una franja de las últimas novedades. En este caso, se trata de los productos de la colección Into The Wild.



Seguidamente, una franja que redirige a la pestaña “Nosotros”, donde se introduce qué es Summum, su origen y sus valores de marca.

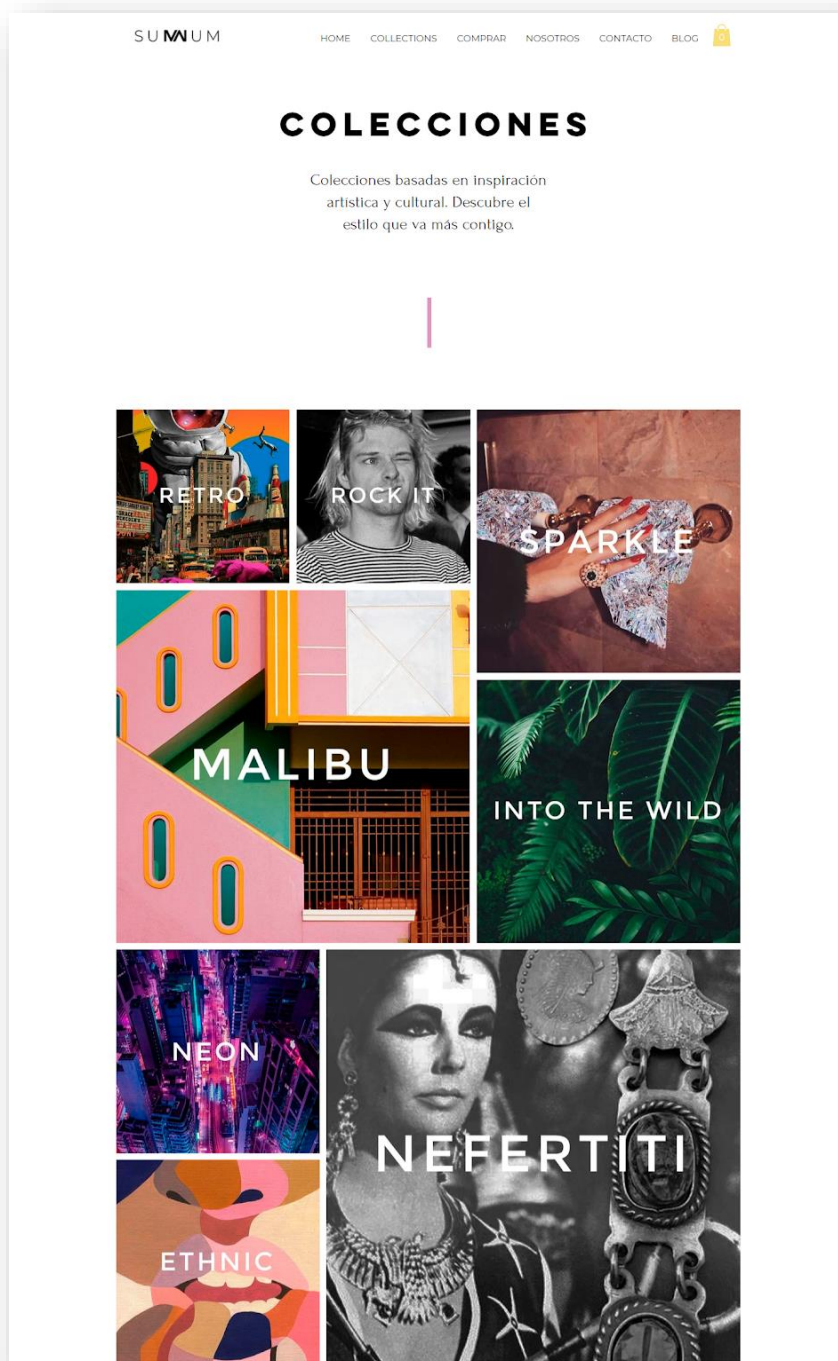


Por último, un acceso directo al perfil de Instagram de Summum, junto a unas miniaturas de las últimas publicaciones de la red social y un mensaje que anima al navegante a seguimos en dicha plataforma. En la parte inferior, vemos otros datos de interés del e-commerce como: FAQ, Newsletter...



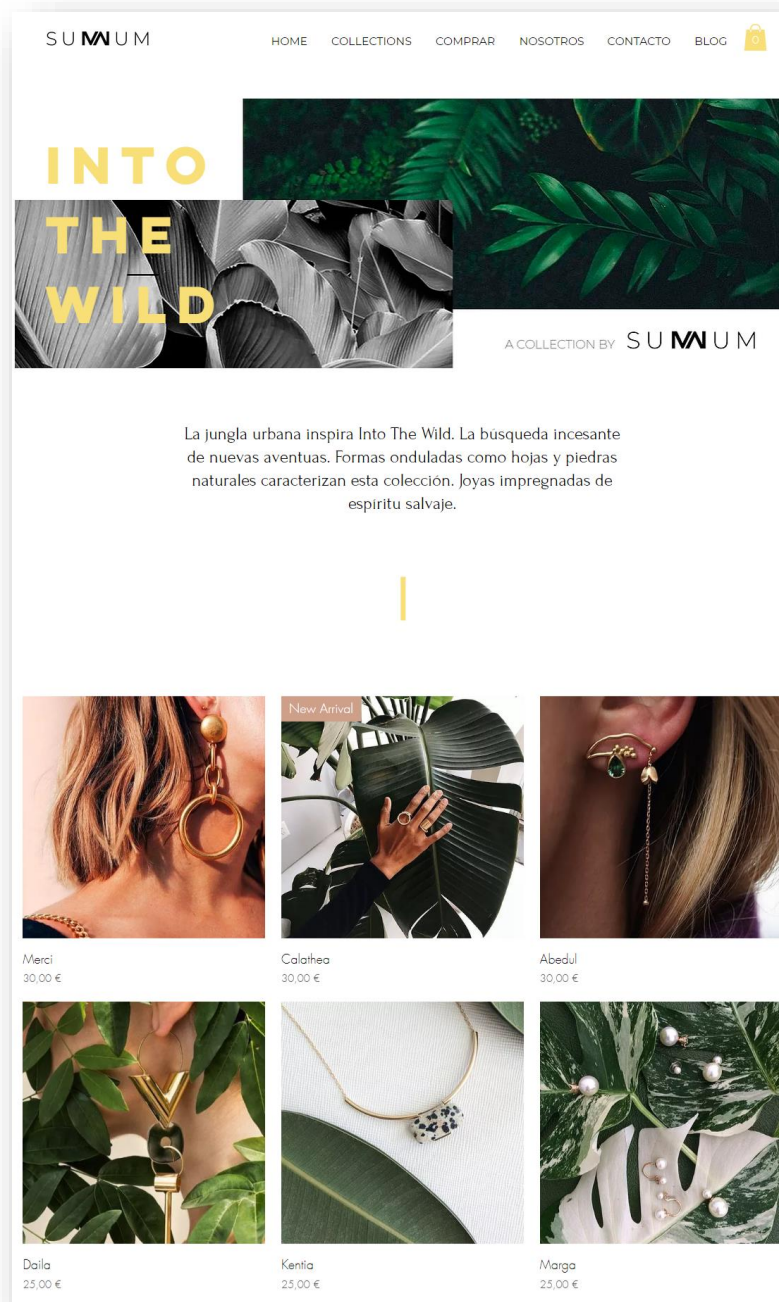
- Colecciones

En este apartado del *e-commerce* encontramos las diferentes colecciones de joyas de la marca. Una vez haces clic en una de ellas, accedes a la plataforma de compra en la que puedes adquirir los productos.



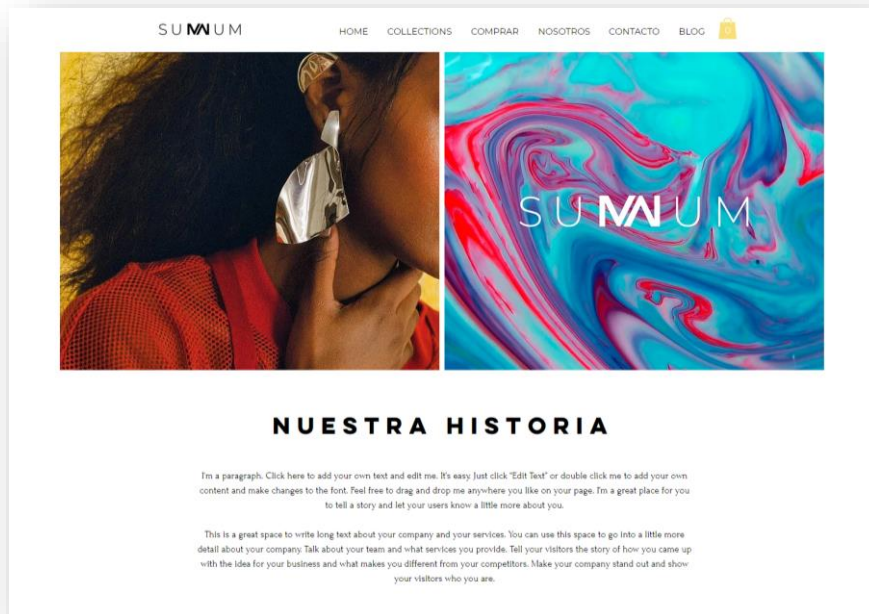
- Comprar

Dentro de la colección Into The Wild, el aspecto de la plataforma de *e-commerce* sería el siguiente. Clicando encima de un producto, se abriría otra página donde se mostraría detalladamente la información de la pieza: materiales, peso, características... Así como varios modelos de fotos del mismo producto desde diferentes perspectivas. Desde allí, el producto se puede añadir al carrito para efectuar la compra.



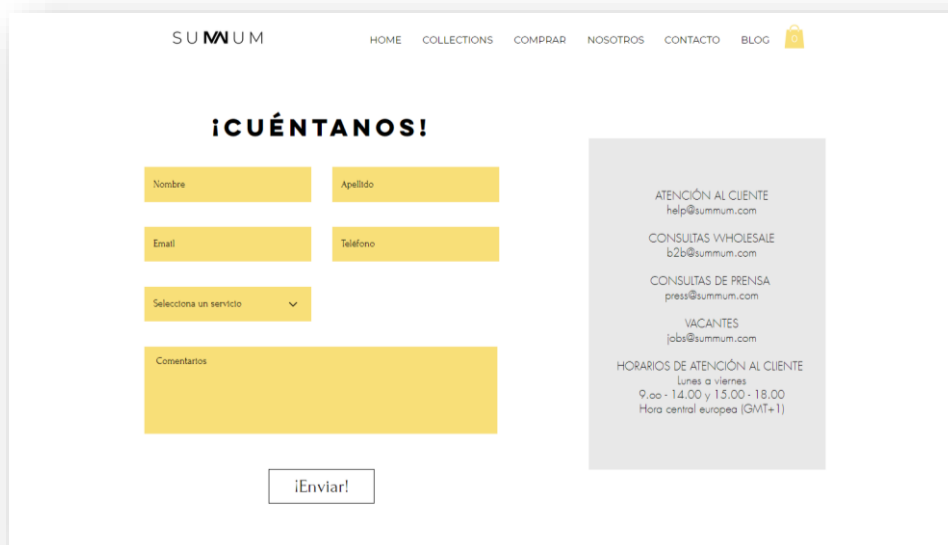
- Nosotros

En este apartado se habla de lo que es Summum, su origen y valores de marca.



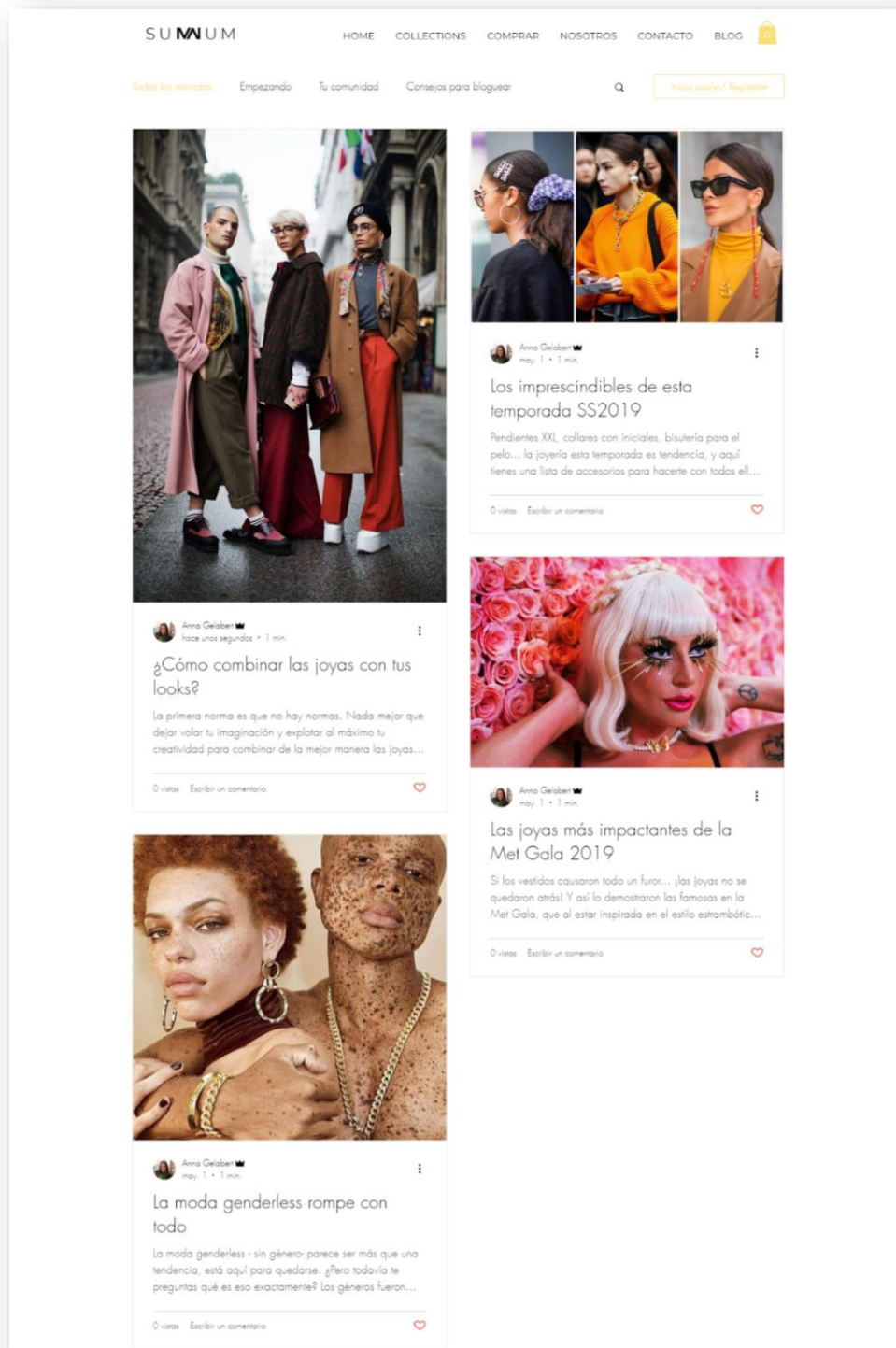
- Contacto

Desde esta página el usuario se puede poner en contacto con Summum a través de un formulario. Además, se incluyen otros datos de contacto.

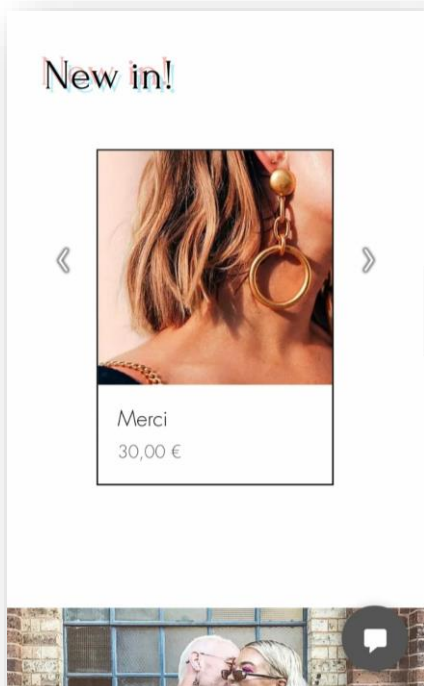
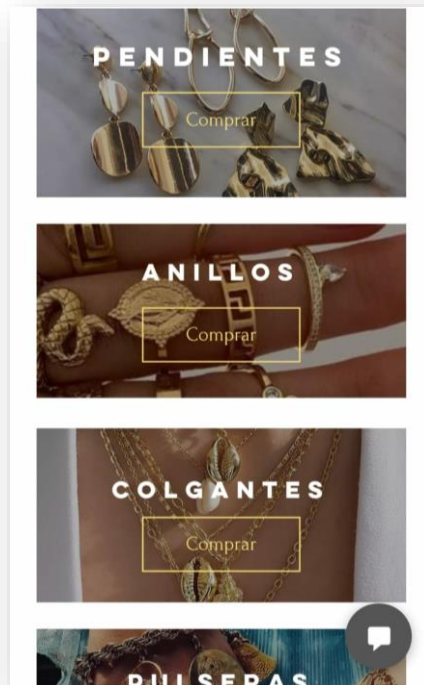
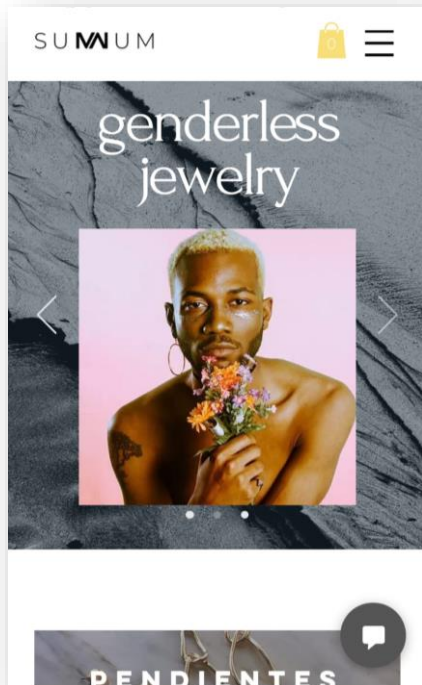


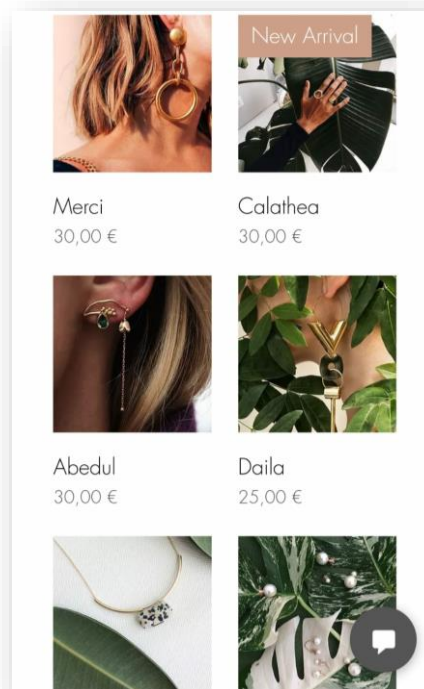
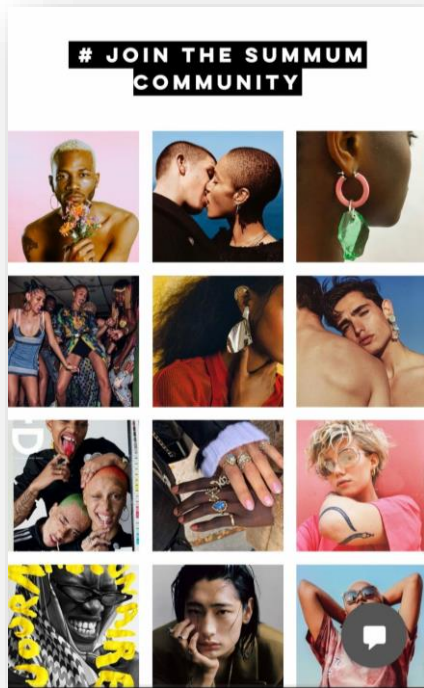
- Blog

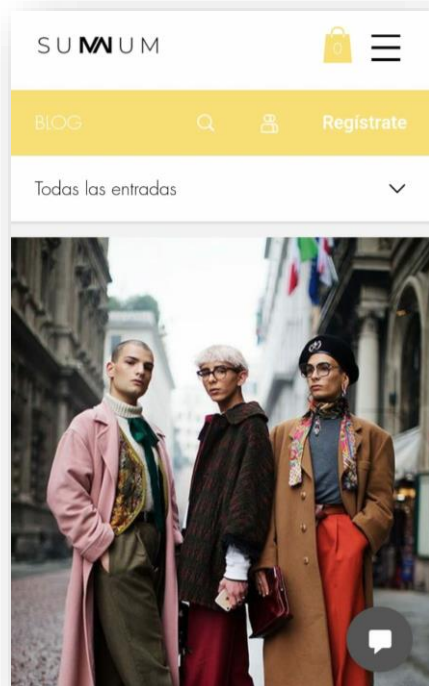
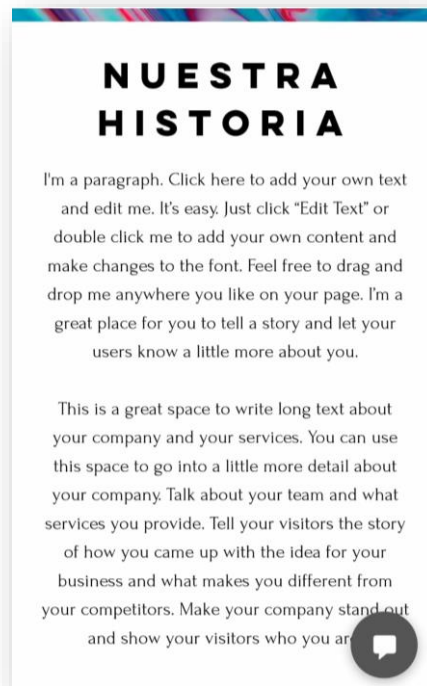
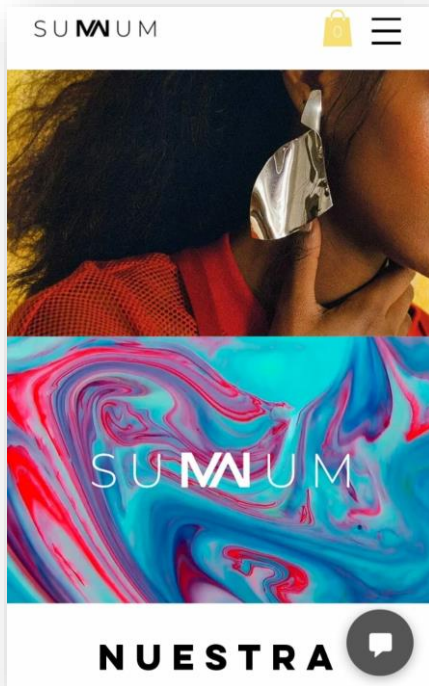
En el blog de Summum se hablará de temas de actualidad relacionados con el mundo de la moda, actualidad, joyería...



Como comentaba, el diseño *responsive* adaptado a todos los formatos es imprescindible. Por eso el diseño del e-commerce visto a través de un smartphone sería el siguiente:







Capítulo 4:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

12. Objetivos de la comunicación

Los objetivos de comunicación de Summum son dos. El primero es informar y dar a conocer la marca. A la misma vez, también lo es diferenciarse de la competencia, es decir, aportar un valor añadido a la marca.

Se trata de una marca completamente nueva en el mercado, por lo que todavía nadie la conoce. Por eso el objetivo principal de la comunicación de Summum es darse a conocer a través del nuevo concepto joyería *genderless*. Es importante que lo primero a tener en cuenta al elaborar acciones de comunicación sea informar al target de la existencia de la marca.

Una vez el consumidor conozca de la existencia de Summum, es cuando entra en juego el objetivo de posicionamiento. La comunicación debe ayudar a diferenciar la marca de su competencia a través de su visión y *brand essence*. Habrá que hacerlo comunicando las principales características de la marca que la hacen especial del resto. En este caso, pretendo que mi público objetivo reconozca Summum como una marca de joyería *genderless* para personas auténticas y con personalidad. Diseños únicos para personas únicas. Además, es importante en todo momento tener presente que se trata de una marca únicamente de venta online, por lo que deberá quedar claro en la comunicación cuál es el canal de venta de las joyas Summum.

13. Público objetivo

13.1. Consumidor objetivo y target de comunicación

El consumidor objetivo es el perfil del consumidor que a Summum le gustaría tener. Este no tiene por qué coincidir con quien realmente está comprando el producto, es decir, el consumidor, que en este caso todavía es inexistente.

El target de comunicación es el conjunto de personas a las que queremos impactar con la comunicación de Summum, a las que queremos hacer llegar nuestro mensaje.

En el caso de Summum, estos dos perfiles de públicos coinciden y a continuación expondré en detalle sus características.

En el caso de Summum, el consumidor objetivo son hombres y mujeres de edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, que estudian y/o trabajan. Viven en grandes núcleos urbanos y su poder adquisitivo es medio.

Son una generación digital, por lo que usan su smartphone para todo. Son muy activos en redes sociales, principalmente en Instagram. Se mueven en Internet con mucha facilidad y hacen algunas de sus compras de forma online.

Su imagen es muy importante para ellos, es un reflejo de su identidad personal. Son personas auténticas, con carácter y mucha personalidad. No les importa destacar ni les preocupa lo que dirán sobre ellos. Tienen mucha autoestima y confianza en ellos mismos. Siguen las últimas tendencias, les gusta la moda y se expresan a través de ella.

Son personas creativas con cierta sensibilidad por el mundo artístico e interesados en la cultura en todas sus formas. Por eso les encanta viajar y conocer gente nueva. Aunque son sociables y amigos de sus amigos, también son personas independientes y autosuficientes que necesitan su propio espacio para desenvolverse. Les encanta dedicar tiempo a solas para reflexionar, meditar, leer... Su mayor deseo es encontrar su lugar en el mundo y su razón de vivir. Anhelan llevar su esencia personal a su máximo esplendor.

Son personas de mente abierta y con valores. Tienen sensibilidad por temas sociales y defienden causas como la igualdad de género y los derechos LGTBI. Además, también están concienciados sobre temas medioambientales. Comparten las causas en sus redes sociales y también se les puede ver en manifestaciones en la calle.

Entre sus hobbies podemos encontrar diferentes formas artísticas y creativas como la pintura, el tatuaje, la música, la danza, la interpretación... Así como también actividades al aire libre que les den contacto con la naturaleza: surf, running, yoga... Sus trabajos también pueden ir relacionados con estos ámbitos: diseño, comunicación, cocina, música, trabajos artesanales... No son personas metódicas, previsibles ni rutinarias. Necesitan moverse en entornos dinámicos que las motiven, las llenen y las hagan sentir realizadas.



13.1.1. Un día en la vida de...

- Un día en la vida de Alexandra:

6:30h. Lunes. Como cada mañana, suena la alarma del móvil. Alexandra nunca ha sido una de esas personas a las que se les pegan las sábanas, así que de un salto se levanta y se pone las mallas nuevas que compró la semana pasada en el Oysho de rebajas, una camiseta de running a conjunto y sus zapatillas Nike. Se prepara un açaí bowl con toda la fruta que encuentra (cuya receta cogió prestada del Instagram de una *influencer foodie* a la que, aunque le cueste aceptar, adora) y una vez desayunada, empieza su rutina fitness de cada día.

Alex, como le gusta que le llamen, es una fanática del estilo de vida *healthy* y se preocupa mucho por su bienestar físico y emocional. Más cerca de los 30 que de los 20, cree que es hora de mirar por su salud. No sigue ninguna dieta adelgazante, a ella esos kilos “de más” y los michelines que le salen por encima del pantalón no le preocupan. Es más, le encantan. Pero aun así, Alex se mira con mucho detenimiento la comida que consume y

se esfuerza por mantenerse sana y en forma. Alguna vez había probado de ir al gimnasio con su amiga Carla, pero eso de estar encerrada entre 4 paredes con un montón de gente sudada no es lo suyo. No hay nada como media horita de running matutino por el paseo marítimo de la Barceloneta y ver la salida del Sol haciendo unos estiramientos de yoga en la arena de la playa. Su pequeño momento a solas de desconexión y reflexión diario antes de ir a trabajar. Eso sí, que no le falte nunca su música. Esa mañana de lunes, Alex opta por el último disco de Imagine Dragons, a los que vio en directo hace menos de un mes en el Palau Sant Jordi.

8:00h. Alexandra está de vuelta a su pequeño y bien decorado loft en el barrio del Born de Barcelona, en el que vive sola desde hace un año. Aunque viviendo en pleno centro de Barcelona el alquiler le cuesta un ojo de la cara (que se puede permitir gracias al sueldo que se ha ganado con sudor y lágrimas en la agencia), Alex está encantadísima con su nuevo espacio diáfano de no más de 45 metros cuadrados. Se ha acostumbrado demasiado bien a la vida de la ciudad, después de dejar su pueblo de Valencia para venir a Barcelona a estudiar con 20 años. Después de vivir 5 años en un piso de estudiantes de lo más viejo y sucio con sus dos amigas inseparables de la uni, decidió que era el momento de tener su propio nido para ella sola. Alex es una persona sociable y adora pasar tiempo con sus amigos, pero necesita su espacio personal. Le encanta pasar ratos a solas, leer, dibujar, meditar... Cosas simples que la llenan y que, viviendo con Carla y Marta, eran totalmente imposible.

Se ducha y se viste con el look que ha estado pensando de vuelta a casa: sus mom jeans de Levi's de color negro, un top ceñido de cuello cisne colorido de rayas de Asos y sus converses de caña alta amarillas a juego con el top. No hace falta que piense en el peinado, hace 1 mes decidió deshacerse completamente de su media melena bob y dar un cambio radical a su imagen. Ahora lleva el pelo rapado al 1 y teñido al rubio, y eso la hace sentir tremendamente sexy y confiada. Se pone un pintalabios morado, un poco de tapa imperfecciones y rimmel. Se pone su nuevo choker dorado de Maria Pascual, los pendientes de aro dorados y tres anillos a juego. Es una amante empedernida de las joyas, que suele comprar online y conoce a través de las redes sociales. Coge su mochila Fjällräven Kånken negra, no sin antes asegurarse de llevar el Macbook en ella y sale de casa. Alexandra no puede vivir sin su smartphone y su macbook, que utiliza para todo: hacer la compra del super, hacerse con sus últimos flechazos de Zara y Asos, organizar sus viajes, trabajar, inspirarse, mirar Netflix... Su vida entera está en Internet.

Alexandra no es una persona discreta ni de gustos sencillos. Le encanta la moda y tiene un estilo único. Le encanta experimentar con su imagen: cortes de pelo extremados, ropa de colores, zapatos de todo tipo... Se atreve con todas las nuevas tendencias y es de las primeras en llevarlo siempre. Su imagen para Alex es muy importante, y es que para ella es una de sus mayores vías de expresión, una manera de desenvolver su identidad personal y mostrarse al mundo tal y como es realmente. Auténtica, natural y con carácter. No se corta y no tiene vergüenza de destacar. No se viste para los demás, lo hace para ella, para mirarse al espejo y decir: “esa soy yo y así quiero ser”. Su mayor miedo es no ser fiel a sí misma y a su esencia, por eso nunca se arrepentirá de haber tenido una adolescencia complicada en casa por luchar por sus sueños: el arte y la danza urbana. Algo que sus padres no comprendieron nunca.

Alexandra, con su look “discreto” y su energía infinita, coge el metro y se dirige a Poblenou, donde trabaja en una importante agencia de publicidad desde ya hace un par de años. Ya se ha hecho su lugar allí, donde ahora es Directora de Arte. Ella sabe lo que vale y lo ha currado mucho para llegar donde está. Se decantó por el sector de la publicidad después de terminar su carrera de Diseño Gráfico en Elisava, que sus padres le pagaron, aunque no le acababan de ver una salida laboral segura. Después de eso, decidió hacer un curso de Dirección de Arte en la escuela creativa Brother de Barcelona, que se pagó ella misma con los ahorros de trabajar en El Corte Inglés durante toda la carrera y tener que renunciar a su mayor afición, la danza urbana. Pero todo eso valió la pena cuando descubrió que el mundo de la publicidad le fascinaba: unía la creatividad y el arte con el marketing, un mundo que le parecía de lo más interesante. Alexandra es una chica muy creativa y siempre había estado movida por el arte en todas sus expresiones. Ahora se sentía muy autorrealizada de poder dedicarse a su vocación. Nada le llenaba más. Nada, excepto viajar, una de sus muchas pasiones.

18:00h. Después de un día de mucho trabajo, Alex hoy sale de trabajar pronto. No podía llegar tarde a su cita con el tatuador. Hoy era la segunda y última sesión del tatuaje que le ocupaba todo el antebrazo y que tanto tiempo llevaba queriéndose hacer. Era un dibujo de unas flores y una serpiente que había hecho ella misma. Con este, ya llevaba más de 15 tatuajes, la mayoría diseñados por ella. Para Alex los tatuajes son una parte esencial de ella y de su marca personal. El tatuaje es una obra de arte y su cuerpo un lienzo en blanco que debe llenar.

20:00h. Después de casi dos horas de agujas y dolor (sarna con gusto no pica), Alexandra se dirige de nuevo a su pisito, donde ha quedado en una hora con uno de sus últimos ligues de Tinder con el que lleva viéndose un tiempo. Alex no busca una relación estable, y es que por el momento su prioridad es ella misma y su carrera profesional. Aun así, pasar tiempo con Carlos es uno de sus vicios favoritos desde hace semanas. Le hace disfrutar y reír como nunca nadie lo había hecho en mucho tiempo. Sobre todo, en la cama. Alex es una mujer muy segura de sí misma y que disfruta de su sexualidad sin tabús. Carlos es algo así como una versión de ella misma, pero en hombre. Y los dos juntos, una explosión de pasión y desenfreno sin límites.

00:30h. Tras una pizza casera de verduras, una botella de vino blanco, media película de Tarantino y una sesión de cardio en la cama con Carlos, Alexandra se va a dormir. Mañana será un día duro en la oficina.

- **Un día en la vida de Marcos:**

11:00h. Sábado. Hoy Marcos se levanta al lado de George, que tenía el día libre, y vuelve a pensar que su año sabático fue la mejor decisión que había tomado nunca. Hace dos años, al empezar la carrera de ADE con 20 años y descubrir que eso era lo último que le hacía feliz en el mundo, Marcos decidió dejar atrás su vida en Madrid para coger una mochila y recorrer mundo. Dejó la carrera el primer curso con el objetivo de vivir aventuras, viajar, meditar, explorar, conocer culturas y así, quizás, saber quién era realmente y qué quería hacer con su vida. Durante ese viaje, en Vietnam, es donde conoció a su actual pareja, George. Aunque una parte de Marcos siempre había sentido atracción e interés por el sexo masculino, no le había ido nada mal hasta el momento con las chicas. No fue hasta que conoció al joven australiano George que descubrió su bisexualidad, que nunca tuvo reparo en mostrar abiertamente al mundo sin tabús. Después de esa experiencia, decidieron venir los dos juntos a Madrid, donde viven juntos en un pequeño apartamento de Malasaña.

Después de regocijarse un poco en la cama y cotillear las redes sociales, Marcos se ducha, se recoge su larga melena rubia con una cola baja y se pone el uniforme para ir a trabajar. Está de camarero en un restaurante de moda de Madrid, de esos que se llenan de *influencers* y gente moderna día tras día. Un trabajo que no ama, pero que le da suficiente dinero para poder pagar el alquiler del piso y ahorrar para, el año que viene, pagarse un curso de cocina profesional en el Basque Culinary Center, una de las mejores escuelas de

cocina de España en el País Vasco. Durante su viaje por el sudeste asiático, descubrió su pasión por la gastronomía e hizo tantos talleres de cocina local como pudo en cada lugar nuevo que visitaba. Su sueño, ahora, era formarse en este campo y en un futuro, crear su propio restaurante.

De camino al trabajo, Marcos se pone los auriculares, escucha su música indie rock favorita y desconecta del mundo real para creer que está en un videoclip. Como siempre, se entretiene y llega al trabajo justo. A las 12:02 su jefe le mira con mala cara. Marcos le responde con una mueca burlona. En el fondo se lleva bien con Sergio, su jefe de sala, que no era más que 5 años mayor que él y congenian perfectamente. No es el trabajo de sus sueños, pero al menos hay un buen ambiente que hace que las horas pasen más rápidas.

No es hasta las 19:00h que Marcos acaba su jornada laboral. Hoy ha tenido suerte y le ha tocado jornada intensiva de tarde. Lo peor siempre son las noches, que se alargan hasta la madrugada. Mañana libra, un domingo de fiesta después de muchos meses. Eso hay que celebrarlo. Habla con George y a sus amigos por el grupo de WhatsApp que tienen todos y quedan para cenar, y lo que surja.

Marcos vuelve a su apartamento de Malasaña y aprovecha que George no está en casa para desconectar. Coge la guitarra que hace unos meses está aprendiendo a tocar a través de tutoriales de Youtube. La música es una de las mayores pasiones de Marcos. Es su vía de escape para cualquier momento. En el primer cajón de su escritorio guarda las infinitas pulseras de festivales a los que ha ido desde que tiene uso de conciencia. Si para algo necesita dinero Marcos es para ir a festivales y para viajar. Bueno, para viajar no tanto. Él es más de comprar un billete de ida e ir a la aventura: hostels, *workaways*, voluntariados, mochileo... Los viajes *low cost* son definitivamente lo suyo. Él cree que es la manera más auténtica de conocer el sitio al que vas.

Marcos toca unos acordes, se graba en vídeo y lo cuelga en las *stories* de su Instagram. Comparte toda su vida a través de Instagram: sus viajes, sus platos, fotos artísticas sacadas con el iPhone... Después de revisar su red social por duodécima vez en el día, Marcos se arregla para salir a cenar. Se decanta por una camisa abierta de estilo hawaiano que compró en Bali, una camiseta blanca básica debajo, unos tejanos vintage de estilo desgastado de Zara y unas zapatillas Vans. Se hace un medio moño en su rubia melena y se adorna con sus joyas favoritas. Marcos no puede salir de casa sin sus anillos plateados de estilo rockero y una cadena a juego. Aunque sus looks parecen informales y casuales,

Marcos es un amante de la moda y le encanta cuidar cada detalle de su vestimenta. Su imagen es importante para él. Aunque su madre nunca llegue a entender sus greñas y el montón de tatuajes que le cubren el cuerpo, él sabe que su estilo “surfero-rockero” es lo más.

Marcos sale de casa tarde, como siempre. Él dice que no es impuntual, que simplemente es demasiado optimista y cree que llegará a tiempo. Llega al bar de siempre, donde todos sus amigos y George ya lo están esperando con una cerveza en la mano. Después de muchas copas, una agradable cena y una charla distendida entre amigos, Marcos propone salir de fiesta, ya que mañana no tiene que ir a trabajar. A sus amigos, que lo conocen y saben que una fiesta con él siempre es una aventura, no les cuesta negarse al plan. Marcos es una persona muy sociable y que cae simpático a todos. Su peculiar estilo, su sentido del humor y su carácter amigable, hacen que todo el mundo se quede con su cara y no pueda salir de casa sin pararse a saludar a algún que otro conocido. Marcos disfruta de cada segundo que le regala la vida e intenta disfrutar al máximo y hacer disfrutar también a quien lo rodea.

6:30h. Después de una noche de desenfreno, Marcos vuelve a casa con George en un Cabify. Saben que mañana van a tener una resaca increíble, pero también muchos buenos momentos para recordar de una noche memorable, de la que, obviamente, Marcos se ha encargado de dejar constancia en su Instagram.

13.2. Consumidor proyectado

El target proyectado es el perfil de persona que Summum quiere dar a entender que es su consumidor tipo. Es el que suele aparecer en las comunicaciones de las marcas.

En este caso, el consumidor proyectado de Summum encaja en muchos aspectos con su target de comunicación y consumidor objetivo. No obstante, en la comunicación se proyectará un perfil de persona mucho más atrevido y extravagante para plasmar de manera exagerada los valores de la marca.

Algunas de las características de este público es que se tratará de personas con mucho carácter y personalidad. Serán arriesgadas, diferentes, únicas, “raras” y fuera de lo común. Se buscarán individuos de diferentes rasgos culturales (de piel oscura, de rasgos asiáticos, occidentales...), con un físico no normativo (altos, bajos, flacos, gordos...), del colectivo

LGTBI (homosexuales, transexuales, *genderfluids*, andróginos...), con facciones marcadas... En resumen, personas fuera de los estereotipos heteropatriarcales que solemos ver en la comunicación de la mayoría de marcas.

Serán personas con mucho estilo, que muestren su personalidad excéntrica a través de su imagen con looks atrevidos, tatuajes, etc.



14. Insights y Big Idea

El *insight* es un descubrimiento de la vida cotidiana del consumidor que todos tenemos tan aprendido e interiorizado que no caemos en la cuenta de que es relevante. Para encontrar *insight* reveladores es preciso trascender del producto y comprender al público objetivo de la marca. Mirar a las personas con otros ojos y descubrir la esencia del consumidor. A veces son cosas tan absurdas que no nos damos cuenta del valor que tienen. Aquello tan típico y habitual que le sucede al target al que nos queremos dirigir.

Estos son algunos de los *insight* que preocupan al público objetivo de Summum en cuanto a la separación por géneros del consumo:

- *¿Por qué debo escoger entre moda de hombre o de mujer?*
- *Me da vergüenza comprar accesorios “de mujer”, pero me encantan.*
- *Me considero una mujer, pero me siento bien con ropa “de hombre”.*
- *¿Por qué me tienen que gustar las cosas que me impone la sociedad?*
- *Me gusta ponerme lo que me dé la gana para sentirme más yo.*
- *Cuando visto como realmente me gusta, la gente me mira, pero no me importa.*
- *Me encanta expresar mi manera de ser con mi estética, sin normas.*
- *No solo las mujeres pueden decorar su cuerpo con joyas.*
- *¿Por qué se adjudica un género a las cosas?*

En general, la mayoría de estos *insight* hacen referencia al debate interno por el que pasa una persona que no comprende qué sentido tiene diferenciar la moda por géneros, con los que no se siente identificados.

De estos *insight* se puede construir una **big idea**, que es el concepto general que envuelve todo el plan de acciones de comunicación. No es un anuncio, sino una línea. Ha de ser una idea creativa potente que ilumina el mensaje central que la marca quiere trasladar y le aporta emoción. No se agota en un disparo y se planea por encima de todas las ejecuciones. Es adaptable a todo tipo de puntos de contacto. Es universal y aplicable en

todas las culturas. En el caso de Summum, la *big idea* sería:

“En tu estilo no hay normas que valgan”

Se basa en que no debemos regirnos por las normas impuestas por la sociedad y las marcas. Porque en la etiqueta diga que un producto es para mujer o para hombre, no significa que no puedas llevarlo si eso te hace sentir cómodo y seguro. Summum no cree en las etiquetas ni en los estereotipos. Por eso, Summum no pone normas a tu estilo, porque solamente tú tienes el poder de definirlo.

El Big Idea de la comunicación de Summum se basa en encontrar la libertad. Ser uno mismo, vestir diferente, destacar, atreverse a hacer cosas nuevas, arriesgarse, conocerse... Explorar todos los caminos que te llevarán a un solo destino: tu propia libertad. Solamente cuando te atreves a buscar tu razón de ser y te expones al mundo tal y como eres sin tabús ni normas, eres libre.

15. Mensaje

El mensaje principal a comunicar es empoderador. Summum quiere decirle a su público que debe ser él mismo si quiere ser libre, auténtico y feliz. No hay normas escritas para ser feliz, cada uno debe buscar su esencia y expresarse como le apetezca.

Las joyas son un complemento más para conseguir este objetivo y mostrar al mundo quién eres realmente a través de tu imagen. Las joyas Summum son sinónimo de autenticidad, libertad y personalidad. Hay una joya única para cada persona única, sin importar el género.

16. Copy strategy

Objetivo de la comunicación. Dar a conocer y posicionar a Summum para que nuestro público objetivo sepa de la existencia de la marca e identifique su concepto diferenciador de joyería *genderless*.

Target. Jóvenes millennials, clase media, viven en núcleos urbanos. Auténticos, diferentes, únicos, extravagantes y sin tabús. Manifiestan su personalidad a través de su imagen. Apasionados de la moda y la joyería.

Promesa. Conseguirás ser libre cuando te expreses sin normas ni etiquetas, tal y como eres.

Reason Why. Summum lanza colecciones de joyería *genderless*, a la última moda, atrevidas y extravagantes. Joyería de calidad a precios justos y accesibles sin discriminación por razón de género.

Tono. Atrevido, reivindicativo, inclusivo, empoderador, joven.

Además, es muy importante tener en cuenta que a la hora de comunicar se deberá utilizar un lenguaje inclusivo, evitando el uso del masculino genérico. Se pueden utilizar alternativas como el uso de sustantivos, adjetivos y otros adyacentes sin referencia sexuada, terminados en -e. Ejemplo: “todes vosotres tenéis mucho estilo y sois muy atrevides.”

17. Contact points

Summum es una marca nativa digital cuyo único punto de venta es el *e-commerce*. El P.O. de la marca son los millennials que, como hemos visto hasta ahora, están familiarizados con las nuevas tecnologías y utilizan sus smartphones a diario para casi todo. Por eso, los *contact points* de la comunicación de Summum serán a través del canal online.

- Redes sociales

El target de Summum utiliza las RRSS prácticamente a diario. Es el canal donde comparten su vida, sus logros, sus viajes, sus preocupaciones... También es donde se enteran de la vida de sus conocidos, informan de la actualidad, descubren novedades, se inspiran... Es su principal canal de comunicación con el mundo. Las RRSS son una herramienta fácil, cercana y amplia a través de la que dar a conocer la marca y en la que es imprescindible tener presencia para acercarse al target y conseguir un trato más humano y recíproco con él.

Por estas razones, se creará un perfil social en las principales redes sociales del momento: Instagram, Facebook y 21 Buttons. Es decir, *owned media*. A través de ellos se podrá tener una comunicación fluida y recíproca con el consumidor, anunciar novedades y plasmar nuestros valores a diario con publicaciones e interacciones con el público. A través de las

RRSS también se podrán hacer campañas de *paid media*, es decir, anuncios publicitados en Instagram y Facebook, así como colaboraciones con *influencers*.

- Internet

A parte de las RRSS, Internet es un *contact points* muy potente para nuestro target, que está al día de las nuevas tecnologías y pendiente de las novedades constantes. Está pendiente de Internet tanto para buscar información, correo, noticias, comparar, etc. Por lo que podemos encontrar varios *contact points* dentro de Internet. En primer lugar, el propio *e-commerce* de Summum y su blog (*owned media*), en el que se puede reforzar su identidad y valores de marca. También se pueden hacer campañas *paid media* en distintas plataformas online, por ejemplo, en revistas online de moda, de música o de arte.

18. P.O.E.M.

En cuanto a los diferentes tipos de medios a través de los que comunicar, los dividimos en tres tipos: los *owned*, aquellos medios propios y por lo tanto, a través de los que la publicidad saldrá gratuita; *earned*, aquellos en los que nos hemos “ganado” que hablen de nosotros y por lo tanto tampoco supone un coste (por ejemplo a través de *publicity*); y *paid*, los medios pagados.

Owned. Los canales propios de Summum son su *e-commerce*, su blog y sus perfiles en redes sociales.

Earned. La principal *earned media* es la *publicity*, que se genera cuando la marca realiza alguna cosa de interés público y se publica en medios de comunicación. Por eso haría falta generar algún contenido o acción que pudiese interesar a los medios y hacérselo saber a través de notas de prensa. Del mismo modo, también sería *earned media* aquellas personas que, satisfechas de comprar Summum, publiquen en sus redes sociales recomendaciones de la marca.

Paid. Todos aquellos medios pagados que se consideren para lanzar la publicidad de la marca. En el caso de Summum, solamente será en el canal online. Por ejemplo, campañas en redes sociales, publicidad en páginas webs o colaboraciones con *influencers*.

Conclusiones

Han sido muchos meses invertidos en la realización de este TFG. Momentos de estrés, de estancamiento y de frustración. Pero también momentos de inspiración, motivación y autorrealización. Después de todo, puedo decir que me ha encantado disfrutar de cada etapa de este proyecto y me siento satisfecha con el resultado final obtenido.

Inicié el trabajo introduciendo la razón que me había llevado a querer crear mi propia marca de joyería. Mi inspiración inicial partía de la joyería de mi padre, el taller de joyería Gelabert. Una marca auténtica y con personalidad, que nada tiene que ver con el resto de joyerías de Mataró. Summum puede parecer que no se asemeja en nada al negocio familiar que la inspira: no comparten el mismo público, ni el mismo tipo de producto, ni el mismo posicionamiento... No obstante, son muchos los puntos en común que acercan Summum a la joyería Gelabert. Valores como la innovación, la calidad, la transparencia, el carácter, la autenticidad... En todo momento, mi padre ha sido un referente en la elaboración de la estrategia de marca, además de un apoyo imprescindible para mí.

Para poder crear un branding potente para mi marca, fue necesario realizar un repaso previo sobre origen de la joyería y su contexto en la actualidad. Hice una investigación del macroentorno y microentorno actual del sector, que me permitió posteriormente tomar decisiones adecuadas. Pude comprobar cómo mi idea de negocio inicial era válida y encajaba con las necesidades actuales del mercado y de mi público objetivo, los millennials. Es decir, una marca de joyería que fuera de la mano de la moda y las últimas tendencias, con piezas de calidad a precios justos. Todo esto, a través de un canal de venta exclusivamente online. Pero todo esto no hacía mi marca única ni especial. Debía buscar un punto diferencial que le aportase valor y la diferenciase de la competencia.

Tenía claro que en el sector de la joyería para millennials hay una carencia muy importante: la oferta masculina. La joya, como se ha visto a lo largo de la investigación del trabajo, siempre ha estado considerada un elemento ornamental para la mujer. Por eso, a día de hoy, la gran mayoría de marcas del sector se centran en un target únicamente femenino. Para diferenciarme, podría haberme limitado a ofrecer una línea de productos femenina y una masculina. Pero eso, personalmente, no me llenaba ni acababa de encajar con mis valores.

Después de una reflexión muy intensa y personal sobre cómo el sistema en el que vivimos nos condiciona y nos dice cómo tiene que ser el papel del hombre y de la mujer en la sociedad, vi una oportunidad para mi marca. Decidí crear una marca de joyería *genderless*, con la firme creencia de que nadie tiene que imponerle a nadie cómo debe o no debe vestir

o actuar según su género. Basándome en las tendencias actuales del sector de la moda, el creciente interés de los jóvenes por el feminismo, las causas sociales y la teoría de género, así como mis valores personales, encontré el camino que quería seguir y el cual me llevaría a la *brand essence* de Summum. Con todo esto, creé una marca de joyería con una personalidad única y con valores que van mucho más allá de la moda. Summum es una cultura, una filosofía de vida y una manera de entender el mundo basada en la abolición de los estereotipos y normas impuestas por la sociedad. Una marca que abandera la autenticidad más pura de cada individuo.

Para darle forma a todos estos valores que envolvían mi marca, realicé una estrategia de *branding* trabajada y consistente y una posterior estrategia de comunicación para poder trabajar la publicidad de la marca de manera correcta en un futuro.

En conclusión, ha sido un período de aprendizaje intenso. La experiencia general ha sido enriquecedora y muy satisfactoria. He realizado un trabajo que ha ido pasando por diferentes fases y que ha ido madurando poco a poco hasta conseguir un resultado del que me siento orgullosa: una marca auténtica, con personalidad y con valores. Un proyecto que me representa y que mantiene el ADN Gelabert en cada detalle.

Bibliografía

Aguilar Mier, M. (2016). *Los millennials: la generación de las redes sociales*. [online] Available at: <https://bit.ly/2jjEQgt> [Accessed 1 Mar. 2019].

Arbat, S. (2018). Los millennials no se interesan por las joyas caras en España. *La Vanguardia*. Retrieved from <https://bit.ly/2SEXRgA> [Accessed 28 Feb. 2019].

Bermudez, M. (2018). Joyería Sustentable Una tendencia mundial - Tendencias en Joyería. [online] Jewelry CoolTrend. Retrieved from <https://bit.ly/2XotSZS> [Accessed 15 Feb. 2019].

Casero, C. (2017). Joyas para 'millennials'. Retrieved from <https://bit.ly/2Dszppa> [Accessed 1 Mar. 2019].

Chuet-Missé, J. (2017). La crisis arrasa con la mitad de las joyerías catalanas. *Economía Digital*. Retrieved from <https://bit.ly/2WPTBdz> [Accessed 15 Mar. 2019].

Didier, A. (2018). Generación digital: ¿cómo atraer a los millennials a tu negocio? Retrieved from <https://bit.ly/2O66mjj> [Accessed 1 Mar. 2019].

Eduarne Concejo (2018). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. *La Vanguardia*. Available at: <https://bit.ly/2NA6ymel> [Accessed 1 Mar. 2019].

El arte de la joyería a lo largo de la historia. (2019). Retrieved from <https://bit.ly/2H3s3xs> [Accessed 1 Mar. 2019].

El mercado minorista de joyería y relojería alcanzó los 1.750 millones de euros en 2019, un 2,6% más. (2019). *Europa Press*. Retrieved from <https://bit.ly/2WsQpXN> [Accessed 1 Apr. 2019].

El sector de moda, joyería y belleza de alta gama crece entre un 2% y un 4%. (2018). *El Español*. Retrieved from <https://bit.ly/2DXnlxQ> [Accessed 1 Mar. 2019].

El valor de regalar una joya - Blog de bodas y compromiso | Beaprincess. (2017). Retrieved from <https://bit.ly/2MxKyZP> [Accessed 15 Feb. 2019].

El valor sentimental de las joyas - García Joyeros. (2018). Retrieved from <https://bit.ly/2RO8tKk> [Accessed 1 Mar. 2019].

Estudio Anual de Redes Sociales 2018. (2018) *IAB Spain*. Available at: <https://bit.ly/2EGLbnw> [Accessed 10 Apr. 2019].

Estudio Anual eCommerce 2018. (2018) *IAB Spain*. Available at: <https://bit.ly/2ISMNFu> [Accessed 1 Mar. 2019].

Gastesi, A. (2019). El 'e-commerce' devora la tarta. *La Vanguardia*. Retrieved from <https://bit.ly/2JEtLFV> [Accessed 1 Apr. 2019].

Gómez Vera, A. (2011). ¿Qué demonios es prêt-à-porter?. Retrieved from <https://bit.ly/2RG4hMC> [Accessed 1 Mar. 2019].

Hernandez Aguiar, S. (2017). *Rompiendo las barreras del género*. Retrieved from https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/196512/TFG_Hernandez_Aguiar_SuamNaylet.pdf. [Accessed 20 May. 2019].

José Javier Ruiz Cartagena (2017): "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva", en Miguel Hernández Communication Journal, nº8, pp. 347 a 367. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205> [Accessed 1 Mar. 2019].

Joyereros, M. (2019). Orígenes de la joyería: ¿Desde cuándo existen las joyas? - Monge Joyeros. Retrieved from <https://bit.ly/2Cbll1z> [Accessed 20 Dec. 2018].

Kotler, P.; Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing*. Consulta: 20/12/2018. Disponible en: <https://bit.ly/2RRxzao> [Accessed 29 Dec. 2018].

La brecha económica del 'millennial': tiene menos riqueza que el resto de generaciones. (2019). *La Vanguardia*. Retrieved from <https://bit.ly/2E36Joc>

La evolución del negocio de la bisutería online. (2019). *El Mundo Financiero*. Retrieved from <https://bit.ly/2Gyscad> [Accessed 15 Feb. 2019].

La moda genderless es el nuevo unisex. (2019). *Infobae*. Retrieved from <https://bit.ly/2PjXZfL> [Accessed 16 May 2019].

Lamas, M. (2000). *Diferencias de sexo, género y diferencia sexual*. Retrieved from <http://repositorio.ciem.ucr.ac.cr/jspui/bitstream/123456789/157/1/RCIEM138.pdf> [Accessed 16 May. 2019].

Las tendencias en joyería, un negocio en auge gracias a Internet, para este verano. (2018). *La Razón*. Retrieved from <https://bit.ly/2SEZpHq> [Accessed 15 Feb. 2019].

López Gutiérrez, D. (2019). *Joyerías y Tiendas de Bisutería: ¿Quién debe cumplir las medidas del Reglamento de Seguridad Privada?*. [online] Available at: <https://bit.ly/2TffTWX> [Accessed 15 Feb. 2019].

López Jiménez, E. (2012). Joyería ¿necesidad o lujo? Retrieved from <https://foroalfa.org/articulos/joyeria-necesidad-o-lujo> [Accessed 15 Jan. 2019].

López-Granda Aguado, M. (2018). *Los milenials: la generación de la revolución tecnológica*. [online] Repositorio.comillas.edu. Available at: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/22877> [Accessed 1 Mar. 2019].

Medina Salgado, C. (2016). *Los millennials su forma de vida y el streaming*. [online] Available at: <https://bit.ly/2oKtmCR> [Accessed 1 Mar. 2019].

Morgan Stanley. (2017). *Millennials Drive Growth in Sustainable Investing*. [online] Available at: <https://mgstn.ly/2wB0Jx2> [Accessed 1 Mar. 2019].

Morgana, T. (2017). Joyería de Autor: Diseño e Identidad que crea tendencias. Retrieved from <https://bit.ly/2DmVkpN> [Accessed 1 Feb. 2019].

Otiniano, C. (2018). La joyería se sacude del clasicismo para acercarse a la moda. *Cinco Días (El País)*. Retrieved from <https://bit.ly/2tnX4Tb> [Accessed 10 Mar. 2019].

Pena, Y. (2017). ¿Por qué amamos el lujo? Exclusividad y estatus social son sus atributos. Retrieved from <https://www.merca2.es/por-que-amamos-el-lujo/> [Accessed 10 Mar. 2019].

Pérez Curiel, C. and Luque Ortiz, S. (2017). *El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios*. [online] Available at: <https://bit.ly/2FhfPhO> [Accessed 1 Mar. 2019].

Requisitos legales para una tienda online. (2017). *Infoautónomos*. Retrieved from <https://bit.ly/2mXc3k3> [Accessed 15 Feb. 2019].

Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rua, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3rd ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, M. (2018). Ahora los millennials también aman las joyas: más cerca de la sofisticación que de la bijouterie low cost. Retrieved from <https://bit.ly/2SEBHLj> [Accessed 8 Feb. 2019].

Santander TradePortal (2019). Política y economía España - Santandertrade.com. [online] Available at: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia> [Accessed 1 Apr. 2019].

Shane Vitaly, "alma mater" de VITALY DESIGN – MADMENMAG. (2016). *MADMENMAG*. [online] Available at: <https://madmenmagazine.com/shane-vitaly-alma-mater-de-vitaly-design/> [Accessed 1 Mar. 2019].

Siemelink, V. (2008). Breve Historia de la Joyería Contemporánea. Retrieved from <https://bit.ly/2FDLH1d> [Accessed 12 Jan. 2019].

Misjoyas.es. (2019). *Haz tus propias joyas*. [Figuras 36, 37 y 38] Available at: <http://misjoyas.es/microfusion.htm> [Accessed 12 May 2019].

Larripa, S. (s.f.) *Pirámide de las necesidades de Maslow*. [Figura 3]. Available at: <https://bit.ly/2Wglhld>

Joyería "fast fashion": un negocio online que factura 2,2 millones de euros gracias a los datos | Marketing Directo. (2019). Retrieved from <https://bit.ly/2MYD1nb> [Accessed 1 Mar. 2019].

Beaprincess (2017). *El valor de regalar una joya*. [Figuras 4, 5, 6 y 7]. Available at: <https://bit.ly/2MxKyZP>

Aplicaciones para joyería de la impresión 3D. *Impresión3D*. Retrieved from <https://bit.ly/2WUCeZ1> [Accessed 25 Feb. 2019].

Joyas ahora serán creadas con impresiones 3D. (2017). *El Comercio*. Retrieved from: <https://bit.ly/2BsFbqo> [Accessed 1 Mar. 2019].

La tecnología 3D será la base de la joyería del futuro. (2016). Retrieved from <https://bit.ly/2Bu0VSW> [Accessed 15 Mar. 2019].