



El Paper del **Disseny Gràfic** en la Creació de la **Identitat Visual Digital**

Albert Fontané Reverté
Treball Final de Grau

Tutora: Sílvia May Casas

• Abstract i paraules clau	1
• Introducció	2
• Descripció	3
• Objectius	4
• Metodologia	5
• Recursos	7
• Planificació	8

FASE 1 - INVESTIGACIÓ

1.1 Exploració històrica	11
1.2 Anàlisi del context tradicional	13
1.3 Tendències visuals	14
1.4 Competidors	15
1.5 Recopilació de dades qualitatives	17
1.6 Anàlisi S.W.O.T.	18
1.7 Públic objectiu	19

FASE 2 - DESENVOLUPAMENT DE LA IDENTITAT VISUAL DIGITAL

2.1 Introducció de la marca	23
2.2 Missió, visió i valors	24
2.3 Moodboard	25
2.4 Logotip	26
2.5 Retícula del logotip i isotip	27
2.6 Identitat visual de la marca	29
2.7 Integració de feedback en el desenvolupament	31
2.8 Test de logotip en diferents entorns digitals	32
2.9 Test del logotip en comparació	33

FASE 3 - DISSENY DE MATERIAL DE MÀRQUETING ESPECÍFIC

3.1 Materials de màrqueting i comunicació	35
3.2 Aplicacions digitals	37
3.3 Empaquetatge i presentació del producte	40
3.4 Comunicacions internes i externes	41
3.5 Ús de realitat augmentada i tecnologia	42
3.6 Directrius de sostenibilitat	43
3.7 Col·laboracions i associacions	44

FASE 4 - AVALUACIÓ I RECOPIACIÓ DE DADES

4.1 Gestió de la marca	47
4.2 Actualitzacions i revisions	49
4.3 Casos d'ús i exemples	51

CONCLUSIONS

Reflexió i aprenentatges	54
Perspectives de futur	55
Presentació i mostra creativa	56

REFERÈNCIES:

Bibliografia i webgrafia	58
Imatges	60

ANNEX

Entrevistes	
-------------	--

ABSTRACT

The Final Degree Project (TFG) titled "The Role of Graphic Design in the Creation of Digital Visual Identity" has focused on the transformation of a fictitious traditional jewelry store, JoiaTiny, into a brand with a strong digital presence. This project has been a search for how graphic design and visual identity are essential in a brand in the digital era.

The main part of the TFG has been the development of a corporate image manual for JoiaTiny, which includes everything from the design of the logo and its variations, the website, social networks... This task required an understanding of the brand's concept, its history, and values, as well as a creative application of graphic design techniques.

The project highlights the importance of visual consistency in all marketing and communication materials. Creating a versatile logo, adapted for different platforms, has been a key element in building a brand image that I believe is strong and recognizable. JoiaTiny's online presence, particularly on social networks like Facebook and Instagram, has been an opportunity to connect with the target audience, showcasing not only the products but also the story and craftsmanship behind each piece.

The TFG has also addressed the incorporation of emerging technologies, such as augmented reality, in the presentation of products, as well as the development of merchandising and packaging materials that reinforce the brand identity. Internal and external communication, including collaborations with influencers, has also been an important part of the project, establishing a consistent and attractive brand.

In conclusion, this TFG has served to demonstrate how graphic design and the creation of a digital visual identity are fundamental in defining and achieving success for a brand in today's market. The transformation of JoiaTiny from a traditional perspective to a dynamic and modern digital presence has been a case study, and although fictional, it has shown the potential of graphic design in the formation and evolution of brand identity, as well as the continuous evaluation and adaptation to the constant changes in the digital world.

KEYWORDS-PARAULES CLAU

disseny gràfic, identitat digital, transformació digital, joieria artesanal, manual imatge corporativa
graphic design, digital identity, digital transformation, artisanal jewelry, corporate identity manual

INTRODUCCIÓ

Com a estudiant de disseny gràfic, estic fermament convençut que el disseny té un paper fonamental en aquesta transició. El panorama empresarial actual ha experimentat canvis dràstics a causa de la ràpida digitalització, i les empreses tradicionals es troben davant de reptes apassionants per adaptar-se a aquest nou entorn i aprofitar les oportunitats que el món digital ofereix.

Des de la meua perspectiva, aquest TFG té com a missió explorar com el disseny gràfic pot ser l'eina clau per aconseguir aquesta transformació amb èxit. M'he proposat desenvolupar una identitat visual digital que no només sigui atractiva, sinó que també reflecteixi els valors i l'essència de les empreses que fins ara han estat absents en línia.

Això implica la creació d'un logotip adaptable, una paleta de colors adaptable i una tipografia que es pugui integrar harmoniosament en els diversos canals digitals.

La raó per la qual aquest TFG m'entusiasma tant és que representa l'oportunitat de ser un agent de canvi per a empreses que, fins ara, han estat relegades a l'ombra digital.

La meua experiència prèvia en disseny gràfic m'ha mostrat el poder de les imatges per explicar històries i connectar amb les audiències, a més fent pràctiques a una empresa de marketing digital he vist com les marques exploten l'era digital.

Personalment crec que la transformació de la identitat visual d'una empresa és una plataforma emocionant per donar vida a una narrativa digital que reflecteixi els seus valors i que pugui atreure nous clients.

Crec que aquest enfocament és especialment rellevant per a empreses tradicionals en sectors com la manufactura, la restauració o el comerç minorista que encara no han aprofitat les oportunitats en línia i que tenen competidors gegants, com ara l'omnipresent Amazon.

Aquestes empreses tenen un potencial immens per expandir el seu abast i el seu creixement mitjançant una transformació digital efectiva. A més, les petites i mitjanes empreses (PIMEs) podrien beneficiar-se en gran mesura d'aquesta estratègia, ja que sovint es veuen desafiantes en l'adopció de tecnologies digitals.

*“Las calles están llenas de artesanos admirables,
pero tan pocos soñadores prácticos.”*

Man Ray

DESCRIPCIÓ

En aquesta investigació, ens endinsem en la intrincada transició que les empreses tradicionals estan vivint en el marc de la transformació digital accelerada de l'entorn empresarial actual. Un dels desafiaments cabdals que aquestes empreses han d'afrontar és la manca d'una identitat visual digital unificada que destaqués en l'entorn en línia. La metodologia adaptada expressament al sector de la manufactura de productes artesans o tradicionals aborda aquesta problemàtica amb una investigació exhaustiva.

En la fase inicial, ens submergim en el context històric i tradicional del sector artesanal, identificant els valors i pràctiques distintius d'aquest tipus d'empreses. A més, analitzem la competència en aquest entorn tradicional i realitzem un estudi de les tendències actuals per comprendre el context en què aquestes empreses operen.

L'objectiu principal és que la identitat visual s'ha d'alinejar amb els valors establerts de l'empresa, alhora que ha d'estar integrada a l'àmbit digital.

La metodologia emprada per l'enfocament del TFG inclou:

- La investigació dels antecedents històrics de la indústria artesanal examinant valors i pràctiques únics.
- Una anàlisi de la competència en aquest entorn mil·lenari i els patrons contemporanis a través de l'anàlisi competitiva.

- Aclarem de les diferents definicions de termes clau com a "identitat visual digital" i "transformació digital", que puguin adaptar-se a les empreses artesanals.

- Recopilar dades analitzant les actituds i accions del públic objectiu.

- Creació i desenvolupament d'una identitat visual digital.

- Desenvolupar un logotip adaptable que reflecteixi la identitat de la marca a diverses plataformes digitals.
- Determinar la paleta de colors i tipografia per assolir un impacte digital òptim per a la marca.
- Integrar la identitat visual en múltiples canals digitals per garantir coherència i eficàcia.

La hipòtesi central d'aquesta investigació ressalta la importància d'una identitat visual digital ben dissenyada en el context de les empreses tradicionals de manufactura.

Aquesta hipòtesi serà sotmesa a una anàlisi detallada mitjançant la recopilació meticulosa de dades, especialment dins del sector artesanal, integrant opinions i comportaments del públic objectiu tradicional.

A l'etapa d'implementació, implementarem aquest logotip en una empresa artesanal imaginària i n'avaluarem l'exercici i l'efecte en relació amb els mercats objectiu.

OBJECTIUS

1. Desenvolupar una identitat visual digital:

El primer objectiu és construir una identitat visual digital autèntica i significativa per a l'empresa d'artesanía jolAtiny. Aquesta identitat es centrarà en la creació d'un logotip adaptable amb profunditat conceptual, una paleta de colors versàtil que reflecteixi la diversitat cultural i una tipografia que funcioni coherentment en entorns digitals. L'objectiu és atreure i connectar amb l'audiència, garantint que la identitat sigui consistent en diferents canals i plataformes.

2. Dissenyar material de màrqueting específic:

El segon objectiu implica la creació de materials de màrqueting específics per a cada plataforma digital. Això inclou anuncis, publicacions i contingut multimèdia que vagi més enllà de la simple promoció comercial. Cada element de màrqueting ha de captivar i connectar amb l'audiència en línia, contribuint a la construcció d'una narrativa de marca que destaca els valors artesanals i tradicionals. L'enfocament serà estratègic per construir una comunitat virtual d'aficionats a l'artesanía espanyola.

3. Augmentar la presència digital:

L'objectiu final és fer créixer significativament la presència digital de l'empresa d'artesanía. Aquest creixement es mesurarà no només en termes de nombres i estadístiques, sinó també en la coherència i profunditat de la connexió amb l'audiència en línia.

La identitat visual digital ha de transcendir l'aspecte superficial i comunicar autenticitat, confiança i passió per l'artesanía. L'estratègia integrada busca millorar la visibilitat en línia i construir una comunitat digital compromesa amb l'artesanía espanyola. L'èxit es mesurarà per la qualitat de la connexió amb l'audiència i com aquesta resonància es tradueix en suport continuat i interès creixent.

METODOLOGIA

FASE 1: INVESTIGACIÓ

Exploració històrica i competidors:

En aquesta fase, em plantejo una immersió profunda en la rica història de l'artesanía espanyola, des del Renaixement fins als desafiaments contemporanis. Detallaré els moments històrics clau i com altres marques han maneixat les seves identitats visuals al llarg del temps.

Estudi de tendències i identificació del públic:

Explorem les tendències visuals actuals per aconseguir inspiració en el disseny. Aprofundint en la creació de perfils detallats per als diversos segments de públic, connectant les seves preferències visuals amb les innovacions rellevants.

Anàlisi SWOT:

Mitjançant un anàlisi SWOT, examino amb detall els factors interns i externs que influeixen en la identitat visual. Destaco oportunitats visuals i com podrien traduir-se en millores concretes.

Recopilació de dades quantitatives i qualitatives:

Presento dades quantitatives rellevants i destaco opinions significatives d'entrevistes, donant veu a una àmplia gamma de perspectives.

Definició del públic objectiu tradicional:

Exploro la connexió emocional amb el públic tradicional, introduint elements que ressonin amb les seves emocions. Utilitzo descripcions detallades per oferir una comprensió completa de les preferències visuals de la demografia.

Anàlisi del context tradicional:

Explico com el context històric ha influït en les pràctiques visuals actuals i destaco els valors tradicionals, connectant-los amb la imminent expressió visual de la marca. També el benchmarking per tant una investigació dels processos, els productes, els serveis i les pràctiques dels seus competidors mitjançant un procés continu i sistemàtic de comparació i avaluació. Aquest benchmarking té com a objectiu identificar les pràctiques més efectives i implementar-les en l'empresa manufacturera creada.

FASE 2: DESENVOLUPAMENT DE LA IDENTITAT VISUAL DIGITAL

Creació d'un logotip adaptable:

Guio a través del procés creatiu del logotip, explicant el seu significat i mostrant exemples de la seva versatilitat en diverses aplicacions digitals.

Definició d'una paleta de colors i tipografia versàtil:

Exploro detalladament la creació de la paleta de colors i la seva interacció amb la tipografia, destacant la seva expressió única.

Integració de feedback en el desenvolupament:

Destaco com s'incorpora el feedback del públic al procés creatiu, influïnt en la millora contínua de la identitat visual.

Test de logotip en diferents entorns digitals:

Exploro el rendiment del logotip en diverses plataformes digitals, demostrant la seva adaptabilitat visual.

FASE 3: DISSENY DE MATERIAL DE MÀRQUETING ESPECÍFIC

Disseny de materials publicitaris tradicionals i digitals:

Explico el procés creatiu de materials publicitaris, destacant la fusió reeixida entre elements visuals tradicionals i digitals.

Implementació d'elements tradicionals en material de màrqueting digital:

Exploro com els elements tradicionals es transfereixen al màrqueting digital, adaptant-se de manera contínua segons el feedback del públic.

Desenvolupament de campanyes publicitàries segmentades:

Presento visualment la història de les campanyes, il·lustrant com es desenvolupen en múltiples segments i mostrant els resultats visuals de cada campanya.

Optimització continuada del contingut:

Amb exemples visuals, explico com el monitoratge constant condueix a ajustaments continus basats en l'anàlisi de dades i el feedback directe del públic.

FASE 4: AVALUACIÓ I RECOLLIDA DE DADES

Recollida de dades post-implementació:

Descriuré clarament l'avaluació de l'impacte, utilitzant feedback directe dels usuaris per mesurar les millores en la presència digital.

Monitoratge de l'experiència del client:

Mitjançant visualitzacions, il·lustraré com els clients interactuen amb la marca digitalment i com s'ajusten visuals en temps real segons el seu feedback directe.

Adaptació de les tendències emergents:

Exploraré com s'han integrat les tendències emergents, presentant ajustos visuals planificats per mantenir-se alineat amb aquestes tendències.

Avaluació del rendiment global de la identitat visual digital:

A través d'una línia de temps visual, analitzaré àrees fortes i identificaré noves oportunitats per a la marca.

RECURSOS



Google Drive / Google Docs / Google Sheets:

Documents, planificació i col·laboració amb la tutora.



Adobe Creative Cloud:

Photoshop, InDesign per a l'editar.



Canva:

Per a la creació d'elements visuals de manera àgil.



Freepik:

Recursos gràfics i plantilles per a millorar la qualitat dels dissenys.



Google Imatges:

Per a la recerca d'imatges inspiradores i referències visuals.



Pinterest:

Per a trobar referents d'inspiració i cercar per temàtiques.

PLANIFICACIÓ

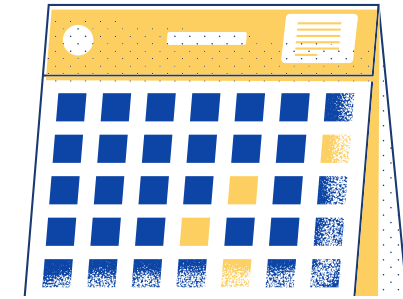
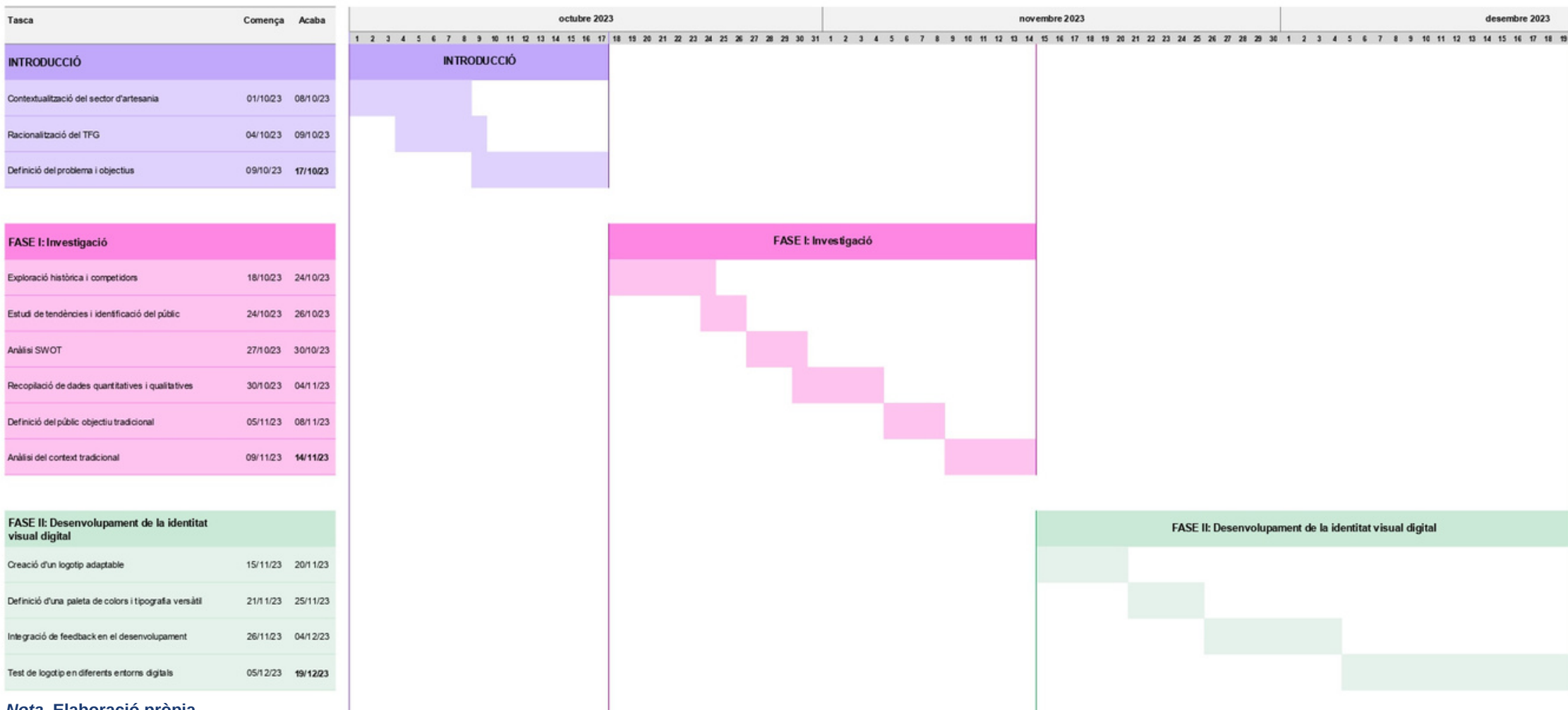
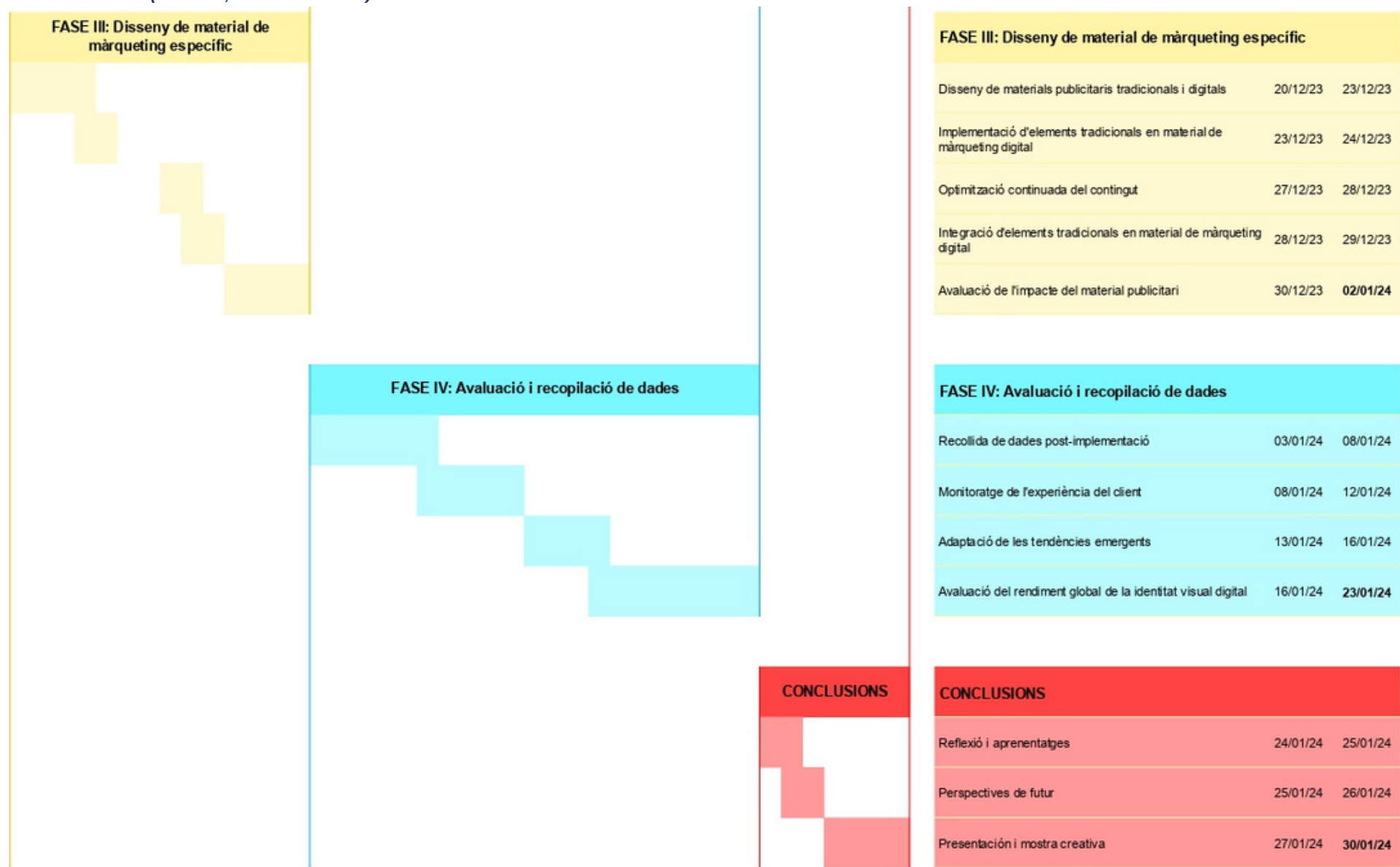


Figura 1
Planificació TFG (Introducció i fases I, II)



Nota. Elaboració pròpia

Figura 2
Planificació TFG (Fases III,IV i Conclusions)



Nota. Elaboració pròpia

FASE 1 INVESTIGACIÓ



1.1 EXPLORACIÓ HISTÒRICA

Per a poder començar, faré un viatge a través del temps per a poder revelar els esdeveniments històrics que han donat forma a aquest sector tan ric i divers que és l'artesanía. Entrem al **segle XV**, durant el Renaixement, les marques espanyoles d'artesanía estaven en la cresta de la innovació. La ceràmica de Talavera de la Reina, per exemple, va exemplificar aquest moment d'innovació i mestria. Amb l'arribada dels Habsburgs al poder, les arts i oficis van rebre un important suport reial, donant un impuls a la qualitat i prestigi de la producció artesanal (Caro Baroja & Corredor Matheos, 1999)

L'empremta de l'art mudèjar en l'artesanía espanyola durant els **segles XVI i XVII** va ser significativa, creant peces úniques que encara avui es consideren autèntics tresors. Tot i això, el **segle XX** va portar desafiaments amb la postguerra, afectant negativament el comerç d'artesanía per la manca de recursos i suport. Durant la transició a la democràcia, van sorgir iniciatives com les de l'Associació Espanyola de Municipis d'Art i Ofici per revitalitzar les tradicions artesanes (Caro Baroja & Corredor Matheos, 1999)

A l'actualitat, amb el ressorgiment de l'interès pel consum sostenible i la producció local, les marques artesanes s'han enfrontat a una nova competència, tant a nivell nacional com global. Les fires d'artesanía com la Fira d'Artesanía de Catalunya o la Fira Internacional d'Artesanía de València han demostrat com algunes marques han adoptat amb èxit nous elements visuals per connectar amb un públic modern.

Aquesta evolució destaca la importància crítica de gestionar la identitat visual per a les marques d'artesanía espanyoles, ja que han de mantenir un equilibri delicat entre les riques tradicions culturals i les demandes canviant del públic actual. La capacitat d'adaptar-se a aquesta dualitat pot ser clau per a la prosperitat continuada d'aquestes marques úniques.

Figura 3
Representació arte mudéjar



Nota. Lozano Gutiérrez, C. (2016). La armadura de par y nudillo [Imagen]. Pinterest. Anónimo. (c. 1070). Tapiz de Bayeux [Tapiz]. Museo del Tapiz de Bayeux, Bayeux, Francia.

1.1 EXPLORACIÓ HISTÒRICA

L'anàlisi de la **rivalitat visual** dins del sector de l'artesanía a Espanya revela una narrativa bastant complexa, ja que els competidors i els problemes han navegat les aigües canviant les preferències visuals al llarg del temps.

1. Evolució històrica de la rivalitat visual:

En els segles passats, la rivalitat visual era inherent als processos artesans, especialment durant el Renaixement i l'era del barroc. L'exquisidesa de la ceràmica de Talavera de la Reina o els complexos detalls dels treballs mudèjars eren exemples d'aquesta competència visual. Les marques competien no només per crear productes de qualitat, sinó també per destacar visualment, essent aquesta una forma de comunicar el seu prestigi i artesanía.

2. Postguerra i desafiaments:

Amb la postguerra, les dificultats econòmiques van afectar la rivalitat visual en el sector. La manca de recursos va limitar la capacitat de les marques per mantenir i evolucionar les seves identitats visuals. Aquesta època va exigir adaptabilitat, amb algunes marques que van resistir amb elements visuals tradicionals, mentre altres van buscar noves formes d'expressió en resposta als canvis socials i econòmics.

3. Influència de les iniciatives contemporànies:

Durant la transició a la democràcia, iniciatives com les de l'Associació Espanyola de Municipis d'Art i Ofici van buscar revitalitzar les tradicions artesanes. Això va portar a un nou capítol en la rivalitat visual, amb algunes marques que abraçaven elements més moderns per connectar amb una audiència canviant.

4. Resorgiment actual i competència global:

A l'actualitat, el ressorgiment de l'interès pel consum sostenible i local ha creat noves oportunitats i desafiaments per a les marques d'artesanía. Les fires com la Fira d'Artesanía de Catalunya o la Fira Internacional d'Artesanía de València serveixen com a camps de batalla visuals on les marques lluiten per captar l'atenció d'un públic modern.

5. Adaptació a les tendències actuals:

Algunes marques han adoptat amb èxit noves identitats visuals, integrant elements contemporanis sense perdre l'essència tradicional. Aquesta adaptació és crucial, ja que les marques han de mantenir-se rellevants no només a nivell nacional, sinó també davant la competència global (Burnham, 2006).

1.2 ANÀLISI DEL CONTEXT TRADICIONAL

L'evolució del sector artesanal a Espanya està profundament arrelada a un ric context històric que ha modelat les pràctiques visuals actuals. Una narrativa contextual facilitarà la comprensió dels factors que han influït en la creació d'un llegat artesanal distintiu.

Renaixement i mecenatge reial

Durant el Renaixement, l'artesania espanyola va experimentar una era d'innovació, especialment amb el mecenatge reial dels Habsburgs. Aquesta època va establir els fonaments d'una artesania de qualitat, amb influències visuals que encara es perceben avui. S'exploraran detalls com la producció ceràmica de Talavera de la Reina, que continua sent un exemple sublim de mestria artesanal.

Influència mudèjar

L'art mudèjar va tenir una gran influència en l'artesania espanyola dels segles XVI i XVII. Aquesta fusió d'estils va donar lloc a peces úniques, i l'exploració visual d'aquesta època pot revelar detalls que encara inspiren el disseny actual.

Postguerra i iniciatives de revitalització

En la postguerra del segle XX, l'artesania es va veure afectada negativament per la manca de recursos. No obstant això, amb la transició a la democràcia, van sorgir iniciatives per revitalitzar les tradicions artesanes. Aquesta transformació visual serà explorada, destacant com les imatges d'aquestes iniciatives reflecteixen una determinació de preservar les arts i oficis.

Renaixença contemporània

L'actual Renaixença de l'artesania espanyola es vincula a l'interès creixent pel consum sostenible i la producció local. Els visuals actuals reflecteixen aquest ressorgiment, amb mercats d'artesania i fires dedicades que ofereixen una paleta visual variada que comunica un gir cap a les arrels i la tradició (Caro Baroja & Corredor Matheos, 1999)

Figura 4
Imatge representativa de la joieria sostenible



Nota. Entrepreneur. (2023). [Joieria Fine Matter] [Fotografia]

1.3 TENDÈNCIES VISUALS

TENDÈNCIES VISUALS

Fent una mirada profunda a les tendències visuals que marquen el ritme del disseny contemporani, es pot trobar des d'un toc elegant amb l'estil minimalista, fins a les exuberants paletes de colors inspirades en la natura (Seddon, 2015)

Estil Bohemi:

- Utilització de patrons florals i geomètrics.
- Paleta de colors càlids amb destacades tonalitats grogues i taronges.

Estil Tradicional:

- Incorporació de detalls artesanals tradicionals en dissenys contemporanis.
- Paleta de tons terrosos i verds naturals,

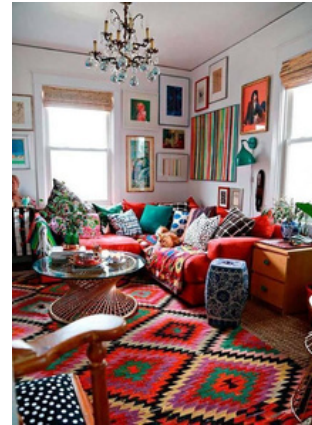
Minimalisme Ètnic:

- Dissenys nets amb línies simples i formes bàsiques.
- Ús de tons neutres com a blanc, gris i fusta natural.

Art Urbà Fusionat:

- Grafitis i il·lustracions modernes.
- Palette amb tocs de vermell, groc i blau intens.

Figura 5
Estil Bohemi



Nota. Kybalion Deco. (2018)

Figura 6
Estil Tradicional



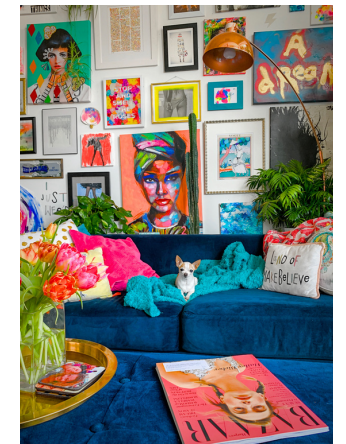
Nota. Autor desconocido. (2013). [Imagen de decoración estilo tradicional]. Recuperado de <https://decoracion-madera.com/wp-content/uploads/2016/05/1-etnico-minimalista.jpg>

Figura 7
Estil Minimalista Ètnic



Nota. Autor desconocido. (2016). [Imagen de decoración étnico-minimalista]. Recuperado de <https://decoracion-madera.com/wp-content/uploads/2016/05/1-etnico-minimalista.jpg>

Figura 8
Estil Art Urbà Fusionat



Nota. Wilson, S. (n.d.)

1.4 COMPETIDORS INTERNACIONAL

He realitzat una investigació dels processos, els productes, els serveis i les pràctiques dels competidors, començant per les joieries de més èxit internacional, fins al comerç mitjà a nivell estatal, autonòmic i local. Aquest benchmarking té com a objectiu identificar les pràctiques més efectives i implementar-les en l'empresa manufacturera creada.

L'any 2021 va ser un bon any per als comerciants de joieria en línia. Segons un article de Digital Commerce 360, les vendes de joieria en línia van arribar als 5,63 mil milions de dòlars. Aquesta xifra representa més del doble de la taxa de creixement de les vendes digitals i físiques en joieria en general, que va ser del 2,6% el mateix any.

La taxa de conversió en línia va augmentar lleugerament, passant del 1,8% en 2021 al 1,9% en 2022, i el preu mitjà dels tiquets en aquesta categoria va augmentar més d'un 21%, arribant als 326 dòlars (Cassidy, 2021).

Segons una llista de les millors botigues de joieria en línia segons la revista global de negocis i finances Forbes, ha realitzat una llista que no està específicament classificada per la facturació, però destaca per la qualitat dels seus dissenys, les pràctiques ètiques i l'excel·lent servei al client, i per tant que em va interessar per tal que JoiaTiny complís aquestes característiques d'excel·lència:

- Mejuri: Coneguda per la seva atenció als detalls, pràctiques ètiques i dissenys.
- Quince: Destacada per oferir estils xics i assequibles.
- Blue Nile: Recomanada per anells de compromís.
- Brilliant Earth: Especialitzada en diamants naturals.
- Vrai: Coneguda per diamants cultivats en laboratori.
- Monica Rich Kosann: Excel·lent per a joieria fina.
- Aurate: Recomanada per a peces d'or.
- Stone & Strand: Destacada per arracades.
- Corjana: Recomanada per a collarets.
- Angara: Coneguda per anells.

1.4 COMPETIDORS NACIONALS

A nivell nacional, segons les dades de la plataforma de dades de mercat Statista, les joieries nacionals amb major facturació, que destaquen pel seu disseny innovador, el seu preu accessible i que també han aconseguit una forta presència a les xarxes socials aconseguint la comunicació amb el seu públic objectiu, són:

- Apodemia, Miansai i Unode50 són marques espanyoles que han crescut ràpidament en els últims anys. Es caracteritzen per oferir un disseny únic i original, a un preu accessible.
- Pandora i TOUS són dues marques internacionals amb una llarga trajectòria. Ofereixen una àmplia gamma de peces, des de joies de dia a joies de nit.

Aquestes joieries estan orientades a un públic jove i modern que busca un disseny únic i original a un preu accessible. Utilitzen les xarxes socials com a plataforma per a comunicar-se amb el seu públic objectiu i per a promocionar les seves peces (Orús & Dior, 2023).

El seu èxit es deu a diversos factors, entre els quals destaquen:

- El seu disseny innovador i atractiu: Aquestes joieries ofereixen un disseny únic i original que les diferencia de la competència.
- El seu preu accessible: Aquestes joieries ofereixen un preu accessible que les fa més assequibles per a un públic més ampli.
- La seva forta presència a les xarxes socials: Aquestes joieries han aconseguit una forta presència a les xarxes socials, que han utilitzat com a plataforma per a comunicar-se amb el seu públic objectiu i per a promocionar les seves peces. (Orús & Dior, 2023).

LOCALS

Cada una d'aquestes joieries aporta un estil i enfocament propi al món de la joieria a Terrassa, oferint des de dissenys tradicionals fins a propostes més modernes i innovadores.

- **Clemència Peris:** Aquesta joieria és reconeguda per la seva àmplia gamma de dissenys i estils. Ofereixen una varietat de pedres precioses com l'esmeralda, el rubí, el safir, l'aiguamarina, el topazi, el peridot i el diamant negre. La seva col·lecció inclou dissenys moderns i clàssics, amb una especial atenció als anells de compromís, braçalets i arrecades tant en or com en plata. Clemència Peris també destaca per la seva garantia de dos anys i serveis com enviament gratuït i canvis de talla sense cost
- **Solà Joiers:** Aquesta joieria posseeix una llarga història i està compromesa amb l'orfebreria artesanal i sostenible. La seva tradició abasta més de sis dècades, consolidant-la com una de les joieries més icòniques de Terrassa.
- **Joieria Ponsa:** Aquesta joieria és coneguda no només pel seu assortiment de joies sinó també per la seva ubicació al centre de Terrassa. Recentment, ha estat objecte d'un debat sobre la seguretat en el sector de les joieries, ja que ha patit robatoris i atracaments. Això ha portat a un esforç conjunt entre la policia i els comerciants per millorar la seguretat dels establiments, incloent la revisió de les mesures de seguretat i adaptacions de l'entorn urbanístic quan sigui necessari (Costa, n.d.)

1.5 RECOPILOCIO DE DADES QUALITATIVES

He realitzat diverses entrevistes amb artesans, experts en màrqueting i consumidors per obtenir perspectives qualitatives.

Opinió d'un artesà local:

"La digitalització m'ha obert nous canals per mostrar la bellesa dels nostres oficis i les artesanies que es produeixen a Terrassa. Les xarxes socials del diari de Terrassa han connectat els nostres tallers amb persones d'arreu de la ciutat, creant una comunitat local d'apreciadors de l'artesanía."

Percepció d'experts en màrqueting:

"La clau és traduir la bellesa artesanal al llenguatge visual digital amb reels o altres formats. Les marques han de crear narratives que no només venguin productes, sinó que també expliquin la passió i dedicació que hi ha darrere de cada peça per a formar un vincle."

Experiències de consumidors propers:

"Quan compro artesanía, no només compro un objecte, sinó una història. M'encanta veure el procés de creació i conèixer els artesans. Això dona un valor afegit als productes artesans."

Figura 9
Persones entrevistades



Nota. Fotos pròpies

1.6 ANÀLISI S.W.O.T.

L'enfocament SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) emergeix com una brúixola crítica en el trajecte cap a una identitat visual potent per a l'artesanía espanyola. Aquesta anàlisi aprofundida abasta els aspectes interns i externs que moldran la nostra estratègia visual.

Fortaleses (S):

- Comencem amb les nostres forces internes. L'artesanía espanyola ja posseeix un ric patrimoni cultural, una herència artesanal robusta i un grup de creadors apassionats. Aquesta força cultural és la base que ha de guiar les decisions visuals cap a l'autenticitat i l'excel·lència.
- El valor de la mestria artesanal es reflectirà en la marca mitjançant peces visuals que destaquen la precisió i l'artesanía que es posa en cada peça.
- Els valors de continuïtat i herència es traduiran visualment a través de la representació de persones de diferents generacions participant en l'ofici artesanal. Això reforçarà la idea de que cada peça té una història i una tradició que es transmet de generació en generació.

Debilitats (W):

- Alhora, cal abordar amb sinceritat les nostres debilitats internes. La manca d'adopció de tecnologies emergents o la manca de cohesió en les estratègies visuals podrien ser àrees de millora. Serà essencial abordar aquestes debilitats per evolucionar de manera efectiva en l'entorn digital actual.

OPORTUNITATS VISUALS

Les oportunitats identificades es converteixen en terreny fèrtil per a millores visuals significatives. La narrativa visual pot destacar els processos artesanals sostenibles, la creació transparent i l'ús d'innovacions visuals per connectar amb els consumidors moderns.

Les xarxes socials, l'ús de vídeos que mostren el procés de creació i la col·laboració amb influencers potencien aquestes oportunitats visuals. A través d'aquest anàlisi SWOT i la seva derivada en oportunitats visuals, crec que aspirem a forjar una identitat visual que no només abracci la tradició i l'artesanía, sinó que també prosperi en el paisatge visual canviant del segle XXI.

Oportunitats (O):

- Les oportunitats externes són com un cel ple d'estrelles. Amb el ressorgiment de l'interès pel consum sostenible i l'apreciació dels productes artesans, tenim l'ocasió de connectar amb un públic més ampli. Integrar aquestes tendències en la nostra narrativa visual pot ser clau.
- Amb l'augment de la consciència ambiental, les peces visuals de la marca incorporaran elements que comuniquin la sostenibilitat i respecte pel medi ambient
- Es destaquen els valors d'autenticitat local mitjançant la representació visual de la diversitat cultural i regional de l'artesanía del nostre país. Les peces tradicionals de diferents regions es presentaran com a testimonis de la riquesa cultural d'Espanya i Catalunya.

Amenaces (T):

- Les amenaces externes sorgeixen de la globalització i les tendències de consum canviant ràpidament. Comprendre i anticipar les expectatives dels consumidors en un món digitalment connectat ens protegirà contra les amenaces que puguin sorgir.

1.7 PÚBLIC OBJECTIU

CARACTERÍSTIQUES

DEMOGRAFIA DEL PÚBLIC

Amb una atenció detallada a la demografia, es busca proporcionar una descripció viva i detallada del públic tradicional, evitant la dependència en infografies.

Edat i experiència:

El públic tradicional abasta diferents grups d'edat, des de persones majors amb una rica experiència fins a joves que busquen connectar amb les seves arrels. Amb l'ús de descripcions detallades, s'identificarà el rastreig de l'afició artesana al llarg de les etapes de vida dels individus.

Localització i tradicions regionals:

La demografia no només es limita a l'edat; la localització geogràfica també és crucial. Descriure les preferències artesanes i les tradicions regionals específiques de diferents zones d'Espanya permetrà una comprensió més profunda del públic objectiu.

Interessos culturals:

Entendre els interessos culturals del públic tradicional és essencial. Això pot incloure l'interès per les festes tradicionals, la música folklòrica, la gastronomia local i altres aspectes que es relacionen amb l'artesania.

Valors familiars:

Descriure com els valors familiars s'entrellacen amb l'apreciació de l'artesania. Si aquest públic valora la transmissió de coneixement dins de la família o considera les peces artesanals com a part de l'hora familiar, aquesta informació serà crucial per a estratègies efectives.

PERFIL DEL PÚBLIC

PERFIL DEL PÚBLIC:

Joves Urbanites - Exploradors estètics:

- **Edat:** 20-35 anys.
- **Estil de vida:** Interessats en la moda, viatges i noves experiències.
- **Preferències visuals:** Estil bohemi amb detalls ètnics moderns, col·lecció de peces úniques.

Amants de la Natura - Connexió amb la Terra:

- **Edat:** 30-50 anys.
- **Estil de vida:** Apreciadors de la natura, pràctiques eco-amigables.
- **Preferències visuals:** Minimalisme ètnic amb influències de la natura, artesanies amb materials sostenibles.

Col·leccionistes d'Art Urbà - Anhel Cultural:

- **Edat:** 25-40 anys.
- **Estil de vida:** Involucrats en la cultura urbana, arts visuals i esdeveniments artístics.
- **Preferències visuals:** Art urbà fusionat amb tocs eclèctics, adquisició de peces d'art exclusives.

Tradicionals Modernitzats - Custodis de la Història:

- **Edat:** 40-60 anys.
- **Estil de vida:** Interessats en la història, artesanies com a records i connectats amb la tradició.
- **Preferències visuals:** Recuperació de tradicions amb un gir modern, col·lecció d'objectes amb valor cultural.

1.7 PÚBLIC OBJECTIU

CARACTERÍSTIQUES DEL PÚBLIC OBJECTIU TRADICIONAL

Com a part integral de l'anàlisi del públic, l'establiment d'una **CONNEXIÓ EMOCIONAL** és fonamental per comprendre i atraure el públic objectiu tradicional de l'artesanía espanyola, ja que es el públic més present en aquest sector.

Històries personalitzades:

Introduir elements visuals que presentin històries personalitzades d'artesans i les seves creacions. Aquest enfocament no només destaca la mà d'obra manual, sinó que també crea una connexió individual amb el públic tradicional, permetent-los identificar-se amb les persones darrere de les peces artesanals.

Celebració de moments clàssics:

Utilitzar imatges que capturin moments clàssics o del passat associats amb l'artesanía. Aquests podrien ser instantànies d'artesans que passen temps en tallers tradicionals, utilitzant eines antigues o participant en festivitats artesanals. Aquestes imatges no només transmeten una sensació de continuïtat sinó que també reforcen la importància cultural de l'ofici.

Interacció generacional:

Destacar la interacció positiva entre diferents generacions pot ser un poderós element visual. Imatges de persones majors compartint habilitats amb joves aprenents transmeten la transmissió intergeneracional de coneixement i la preservació de tradicions.

Detalls Emotius en les creacions:

Centrar-se en detalls visuals de les pròpies creacions artesanals que poden evocar emocions. Això pot incloure patrons únics, col·laboracions familiars o elements incorporats a les peces que tenen significats emocionals segons el "Manual de marketing y comunicación cultural" (Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, Universidad de Cádiz, 2011)

1.7 PÚBLIC OBJECTIU

INNOVACIONS VISUALS RELLEVANTS PEL NOU PÚBLIC OBJECTIU

INNOVACIONS VISUALS RELLEVANTS

Aquestes son les innovacions visuals que personalment crec que redefeixen la manera com poder arribar a experimentar l'artesanía. Des de l'ús innovador de materials fins a la integració de la tecnologia, analitzaré com les creacions visuals evolucionen per abraçar els reptes del món modern.

Disseny sostenible:

- Ús de materials reciclats en les creacions artesanals.
- Incorporació de pràctiques sostenibles des de la producció fins a l'embalatge.

Realitat augmentada - Immersió interactiva:

- Aplicació de realitat augmentada per a proporcionar informació interactiva sobre cada peça.
- Experiències realitat augmentada en botigues per a visualitzar el procés de creació i història darrere de les artesanies.

Col·laboracions artístiques:

- Col·laboració amb artistes locals per a dissenys únics.
- Exposicions d'art en botigues d'artisanies per a crear una experiència cultural, amb la possibilitat d'interactuar amb els artistes.

Empoderament dirigit a l'artesà:

- Plataformes interactives per a artesans per a mostrar el procés creatiu.
- Suport a petites empreses artesanals mitjançant la creació de comunitats en línia.

Comerç ètic i transparent:

- Transparència en la cadena de subministrament, destacant les històries d'èxit dels artesans.
- Certificacions d'ètica per garantir pràctiques justes.

FASE 2

DESENVOLUPAMENT DE LA IDENTITAT VISUAL DIGITAL



2.1 INTRODUCCIÓ DE LA MARCA

ANTECEDENTS DE LA MARCA

1. Història de JoiaTiny: Breu descripció de l'empresa, incloent el seu origen i evolució.

JoiaTiny, esdevé una barreja d'art i tradició en joieria des de 1981 a Terrassa (Barcelona), amb la innovació digital.

Des de la seva fundació en 1981 per la família Fontané, JoiaTiny ha estat més que una simple joieria a Terrassa. Actualment és una fusió d'artesanía tradicional i innovació, on la importància del disseny gràfic juga un paper clau en la seva transformació digital i adaptació al mercat modern.

La història de JoiaTiny comença amb Manel Fontané, un artesà de les arts gràfiques. Després d'aprendre l'ofici en arts gràfiques i en la joieria a Itàlia, Manel va tornar a Catalunya amb l'ambició de combinar l'artesanía tradicional amb un enfocament modern. A aquesta visió sorprenent per l'època ha estat revolucionada pel seu nét, Albert Fontané, que ha inclòs tècniques de disseny gràfic i tecnologia digital, amb una gran capacitat per adaptar-se a un nou entorn i connectar amb un públic més ampli i diversificat.

Des de l'inici, JoiaTiny es va destacar per les seves peces úniques i personalitzades, gràcies a la combinació de tècniques artesanals amb un disseny gràfic innovador. Amb l'arribada de la digitalització, la joieria va començar a utilitzar eines de disseny gràfic per a crear representacions visuals de les seves joies, millorant així l'experiència del client tant en la botiga física com en línia.

L'any 2023, JoiaTiny ha realitzat una important transformació digital. La seva presència en línia s'ha reforçat amb un lloc web que no només mostra el seu catàleg de joies, sinó que també reflexa l'essència i l'art de la marca.

Això ha estat possible gràcies a l'aplicació dels coneixements i a la col·laboració amb dissenyadors gràfics de renom, que van ajudar a transformar la identitat visual de JoiaTiny, atraient clients de tot el món.

A finals de 2023, JoiaTiny ha integrat realitat augmentada i altres eines digitals per proporcionar una experiència immersiva als seus clients, permetent-los visualitzar i personalitzar les joies de manera virtual.

L'ús estratègic del disseny gràfic en la seva transformació digital ha permès a JoiaTiny no només expandir el seu abast a un públic més global, sinó també preservar la seva herència i artesanía en un equilibri amb la modernitat. Avui en dia, amb més de 40 anys d'història, JoiaTiny segueix essent un referent de com la tradició i la innovació poden coexistir, adaptant-se i evolucionant amb les necessitats del mercat actual.

JoiaTiny és una manifestació de l'artesanía fina, on cada peça reflecteix hores de treball meticulós i una herència de l'ofici transmesa de generació en generació. La marca es distingeix per la seva qualitat, seleccionant cada pedra preciosa i metall, i proporcionant un servei al client més enllà de la simple venda.

La fusió de tradició i modernitat defineix la seva col·lecció, amb una gamma que va des d'elegants peces clàssiques fins a dissenys avantguardistes.

JoiaTiny també s'ha compromès amb la sostenibilitat i l'ètica, utilitzant materials reciclats i pedres de fonts responsables. A més, la marca es manté alerta de qualsevol innovació, explorant noves tècniques i tecnologies per millorar l'experiència del client, demostrant un compromís amb el progrés sense perdre el respecte per la tradició i l'artesanía (Johnson, 2016)

2.2 MISSIÓ, VISIÓ I VALORS

2.1. Missió

La missió de JoiaTiny és la representació de l'harmonia entre l'artesanía tradicional i el disseny contemporani. Aquesta missió es tradueix en una dedicació per l'excel·lència artesanal, on cada peça destaca per la seva qualitat única i encapsula l'essència de la marca.

JoiaTiny s'esforça per oferir una experiència altament personalitzada als seus clients, assegurant que cada joia tingui un significat especial i sigui a mida de les seves preferències. La marca també es compromet a contribuir activament a la sostenibilitat, fent servir materials ètics i promovent pràctiques responsables dins de la indústria.

A més, JoiaTiny està constantment innovant i adaptant-se a les noves tecnologies i tendències per mantenir la seva rellevància en un mercat en constant evolució, tot mantenint un profund respecte per la rica tradició de l'artesanía joiera. Aquest enfocament integral no només garanteix la creació de joies excepcionals, sinó que també reflecteix el compromís de la marca amb la qualitat, la personalització, la sostenibilitat i la innovació.

2.2. Visió

La visió a llarg termini de JoiaTiny es centra en ser una referència líder de la joieria artesanal a nivell local i comarcal, combinant la tradició amb la innovació. JoiaTiny aspira a:

- **Reconeixement local i comarcal:** Convertint-se en una marca reconeguda per la seva artesanía, la qualitat i el disseny innovador de les seves joies.
- **Sostenibilitat i responsabilitat:** Adoptant pràctiques sostenibles i ètiques dins del sector de la joieria, on el luxe i la responsabilitat social poden coexistir.
- **Innovació constant:** Continuar a la vanguardia de la tecnologia i el disseny, integrant noves tendències i tècniques de l'artesanía joiera i milloren l'experiència del client.

- **Ampliació de la presència digital:** Establint una forta presència digital que ofereixi una experiència d'usuari immersiva i personalitzada mitjançant la realitat augmentada i altres innovacions tecnològiques.
- **Cultura i educació:** Fomentar una cultura d'aprenentatge de l'artesanía joiera, mitjançant tallers, exposicions i col·laboracions amb institucions educatives.

2.3 Valors de JoiaTiny

Artesanía i gran qualitat

Cada creació de JoiaTiny representa una fusió d'artesanía i qualitat; cada peça és meticulosament forjada mitjançant tècniques artesanals transmèses de generació en generació, combinades amb una selecció de materials d'alta gamma.

Innovació en disseny

JoiaTiny es distingeix per fusionar l'elegància que no passa en el temps amb les tendències contemporànies en el disseny de les seves joies, mantenint sempre un equilibri que defineix la seva marca.

Sostenibilitat i ètica

JoiaTiny posa un èmfasi especial en la sostenibilitat i l'ètica, prioritzant l'ús de materials obtinguts de manera responsable i promovent pràctiques sostenibles en tot el seu procés de creació de joies.

Respecte per la tradició

JoiaTiny està profundament compromesa amb la valoració de la seva herència, preservant la història de l'artesanía joiera mitjançant la conservació de tècniques i estils tradicionals.

Compromís amb l'excel·lència en el servei

JoiaTiny es dedica a proporcionar una atenció personalitzada amb els seus clients, garantint així una experiència de compra molt personal i que intentem que sigui inoblidable.

2.3 MOODBOARD



2.4 IDENTITAT VISUAL DE LA MARCA

LOGOTIP PRINCIPAL

Figura 10
Logotip principal



Nota. Elaboració pròpia

1. Procés creatiu

El procés creatiu del logotip principal de JoiaTiny destaca per la seva simplicitat i l'elecció de combinar elements clàssics amb un toc modern:

- Recerca i conceptualització: Al suposar que era la joieria del meu avi, ha estat fàcil la recerca sobre la història de la joieria i degut a la meva formació i aficions també ha estat fàcil conèixer l'estat actual de la tecnologia en el sector. Posteriorment veurem l'evolució i els antecedents que han portat a fer aquest canvi.
- Disseny i iteració: He creat un símbol que reflecteix aquesta fusió, amb línies pures i una estètica equilibrada. L'elecció d'una tipografia Goudy Old Style Regular aporta una sensació contemporània sense perdre el toc clàssic (Kane, 2012).
- Desenvolupament visual: La selecció d'una paleta de colors amb tons daurats i neutres transmet qualitat i sofisticació, mentre que la forma simplificada del logotip fa que sigui fàcilment aplicable a diferents formats digitals.

- Feedback i refinament: He compartit el disseny amb stakeholders (familiars directes, clients i alguns proveïdors) per a obtenir opinions i fer ajustos finals, assegurant que el logotip comunica correctament la visió de la marca.

(Geismar et al., 2011)

2. Significat del logotip

El logotip representa una combinació de tradició i modernitat:

- Icona: La icona central del meu logotip, podria semblar una joia abstracta o una unió de peces de joieria, simbolitza la unió de l'artesania tradicional i la precisió moderna.
- Color: El color daurat és un clàssic en el sector de la joieria, associat amb la luxúria i la qualitat. Amb l'ús d'ombres suaus he volgut representar la transició a la modernitat i la innovació tecnològica.
- Tipografia: La font utilitzada, la Goudy Old Style Regular, és elegant, però sense ser excessivament ornamental, suggerint una marca que valora la tradició però està adaptada per a l'era digital (Heller, 2020).

3. Versatilitat en acció

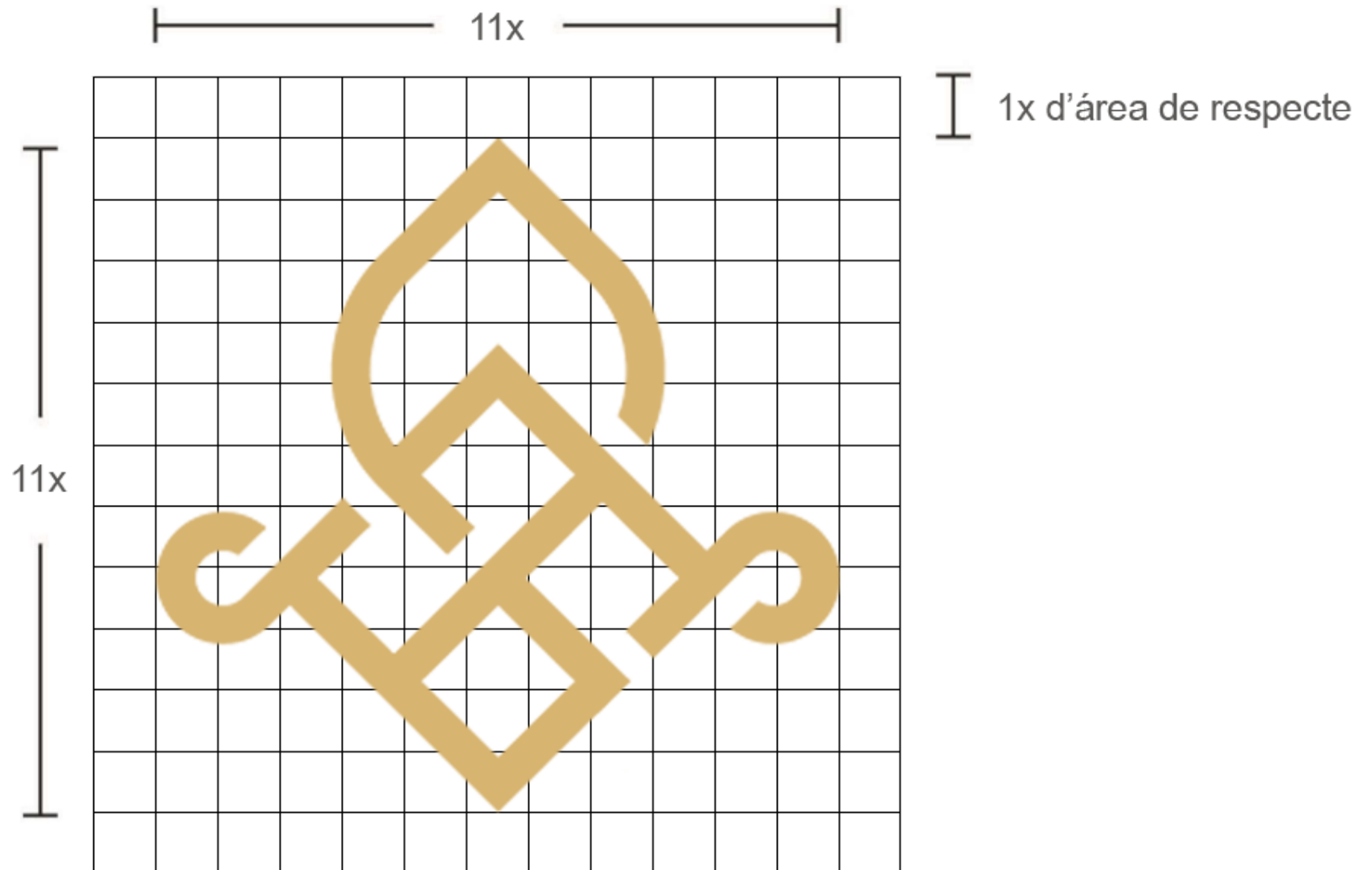
Aquest logotip pot ser aplicat en una varietat de formats digitals, demostrant la seva adaptabilitat:

- En un lloc web: Com a element destacat en la capçalera o com a icona de la pestanya del navegador.
- Xarxes socials: Com a imatge de perfil o en gràfics promocionals, i al ser simple i amb contrast funciona bé en tot tipus de mides.
- Aplicacions mòbils: Com a icona d'app, on la seva forma distintiva i coloració poden destacar-se en la pantalla d'inici.
- Publicitat digital: En banners o anuncis en línia, on el logotip pot ser escalat sense perdre detall (Airey, 2019).

2.5 RETÍCULA DEL LOGOTIP I ISOTIP



2.5 RETÍCULA DEL LOGOTIP I ISOTIP



2.6 IDENTITAT VISUAL DE LA MARCA

LOGOTIP XARXES SOCIALS

Logotip per xarxes socials:

Per a l'ús en xarxes socials, és essencial que el logotip de JoiaTiny sigui immediatament reconeixible i d'un disseny simplificat. Aquesta versió ha de ser una adaptació clara i condensada del logotip principal, optimitzada per a ser clarament llegible fins i tot en dimensions reduïdes, com les habituals en perfils de xarxes socials. Aquest enfocament assegura que la marca mantingui la seva presència visual i identitat en el dinàmic món digital, tot fent que el logotip sigui fàcilment identificable en qualsevol context d'interacció social en línia (Heller & Anderson, 2016).

Ús apropiat:

Aquest logotip específicament dissenyat ha de ser utilitzat en tots els perfils de xarxes socials de JoiaTiny, incloent plataformes com Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, i altres. És important mantenir un espai net i clar al voltant del logotip en totes les imatges de perfil per garantir que l'identitat de la marca ressalti sense distraccions, assegurant així una presència visual neta i professional en tota la seva comunicació en línia.

Variacions:

En el context de les xarxes socials, JoiaTiny pot requerir adaptar el seu logotip a diversos formats, com quadrats, rodons o altres formes específiques, per complir amb els requisits únics de cada plataforma, com Facebook, Instagram, o Twitter. A més, pot ser necessari crear una versió encara més simplificada del logotip per a l'ús en aplicacions més petites com favicons en llocs web o com a icones en aplicacions mòbils, assegurant que la marca sigui consistent i reconeixible en una àmplia gamma d'usos i mides.

Figura 11
Logotip xarxes socials



Nota. Elaboració pròpia

Escalabilitat i col·locació:

La mida mínima del logotip de JoiaTiny ha de ser determinada de manera que el logotip sigui clarament visible i llegible, especialment en mides reduïdes com avatars o thumbnails en xarxes socials. Això implica simplificar el logotip, utilitzant només el símbol gràfic sense el text, en cas que l'escala completa esdevingui massa petita per a una visualització clara. En l'ús en mitjans digitals, especialment en perfils de xarxes socials, cal assegurar-se que el logotip estigui centrat i no sigui tallat per les dimensions de la foto de perfil o quan es visualitzi en diferents dispositius.

2.6 IDENTITAT VISUAL DE LA MARCA

LOGOTIPS ALTERNATIUS

Logotip alternatiu:

Els logotips de JoiaTiny Store es caracteritzen per un símbol estilitzat, combinat amb el nom de la marca escrit en una tipografia serifa clàssica. Aquest disseny, que fusiona formes geomètriques i orgàniques, transmet un aire d'elegància i exclusivitat, capturant l'essència de la marca amb un estil distintiu i un equilibri visual en totes les seves formes alternatives.

Ús apropiat:

El logotip de JoiaTiny ha de ser col·locat sobre fons neutres, com blanc o negre, per assegurar la seva màxima llegibilitat i un contrast òptim. Aquesta directriu el fa ideal per a una àmplia varietat d'usos, incloent materials de màrqueting, targetes de visita, embalatges de productes i qualsevol altre tipus de suport promocional on la marca requereixi ser clarament identificada.

Variacions:

- Versió completa: S'utilitza en la majoria dels casos i inclou tant el símbol com el nom de la marca. Ideal per a capçaleres de pàgina web, documents oficials i material de màrqueting principal.
- Versió icona: Només el símbol sense text, útil per a aplicacions on l'espai és limitat o quan la marca ja està clarament establerta, com en els favicons de llocs web o aplicacions mòbils.
- Versió en negatiu: El logotip en blanc sobre fons fosc, per a ús en contextos on el fons és més dominant o per a material de màrqueting amb un estil visual més fosc.
- Versió monocromàtica: Tot en tons de gris per a ús en mitjans on el color no és una opció, com ara en algunes formes d'impressió.

(Müller & Remington, 2015)

Figura 12

Logotips xarxes socials



Nota. Elaboració pròpia

Escalabilitat i col·locació:

La importància està en mantenir la claredat i llegibilitat del logotip independentment de la seva mida. Es recomana que la mida mínima del logotip sigui suficient perquè els detalls més fins siguin clarament visibles i no es perdin.

2.7 INTEGRACIÓ DE FEEDBACK EN EL DESENVOLUPAMENT

El feedback del públic és essencial per a assegurar que un logotip no només compleixi amb els objectius de disseny, sinó que també ressoni amb el públic objectiu.

Figura 13
Logotips anterior i nou



Logotip anterior de JoiaTiny



Logotip nou de JoiaTiny

Nota. Elaboració pròpia

1. Incorporació del feedback

- Abans de començar el disseny, es recull feedback del públic sobre les percepcions actuals de la marca i les expectatives del nou logotip.
- Prototipatge i testatge: Després d'una creació inicial, es presenta a un grup format per clients de la joieria i a clients potencials i es van recollir les seves opinions. Les preguntes anaven en la direcció de mostrar les emocions que el logotip els evocava, sobre la claredat i si comunicava els valors de la marca.
- Iteració basada en opinions: Es fan ajustaments al disseny basant-se en aquest feedback i va fer que s'incorporessin canvis en la paleta de colors pel disseny segons plataforma, en quan a la tipografia i estructura del logotip no van haver feedbacks negatius.
- Validació final: Abans de la finalització, el logotip va ser revisat i es va tornar a provar amb el públic per assegurar que els canvis haguessin tingut l'efecte desitjat i va ser del tot favorable.

2. Millora contínua

- Monitorització i avaluació: Després del llançament, es monitoritzarà com el logotip és percebut en els diferents mitjans on aparegui. Ho farà mitjançant l'anàlisi de les reaccions en xarxes socials, les enquestes de satisfacció del client i els indicadors de reconeixement de marca.
- Ajustaments dinàmics: Si en algun moment es detectés una oportunitat d'optimització, es poden fer ajustaments al logotip, com per exemple els tons de color per a millorar la visibilitat en diferents pantalles, o un mica més complex, com una reimaginació de l'element gràfic per a mantenir-se al dia amb les tendències de disseny.
- Revisió periòdica: La revisió periòdica del logotip la farà anualment per assegurar-me que segueixi alineat amb l'evolució de la marca i les expectatives dels clients.

(Airey, 2019)

2.8 TEST DE LOGOTIP EN DIFERENTS ENTORNS DIGITALS



Nota. Elaboració pròpia

1. Rendiment dels logotips

Analitzant els dos logotips, es pot observar que:

- El logotip amb fons clar i textura daurada podrà funcionar millor en entorns digitals que requereixen un fons net i una aparença elegant, com poden ser pàgines web corporatives o materials de màrqueting digital. La seva claredat i contrast asseguruen una bona visibilitat en pantalles de diferents resolucions.
- El logotip sobre fons fosc, en canvi, podrà destacar millor en aplicacions on es requereixi un impacte visual més fort, com podria ser en anuncis digitals o publicacions en xarxes socials on es busca captar l'atenció ràpidament.

2. Adaptabilitat visual

- Com que l'adaptabilitat visual és clau per a la coherència de marca a través de diversos entorns, el logotip daurat sobre fons clar té una adaptabilitat alta a entorns que requereixen un aspecte professional i sobri, però pot requerir ajustaments de color o contrast quan es visualitza en pantalles amb diferent calibratge de color.
- En canvi, el logotip daurat sobre fons fosc pot ser menys versàtil per a aplicacions formals, però millora en entorns que permeten un joc més creatiu amb color i disseny, com en interfaces d'usuari d'aplicacions mòbils o com a icona destacada.

3. Diferents entorns digitals per a una joieria manufacturera

La meua joieria joIATiny estarà present en els entorns digitals com:

- Pàgina web corporativa: On mostraré detalladament els productes i la història de la marca.
- Xarxes socials: Com Instagram o Pinterest, que són plataformes visuals on la joieria es mostrarà amb imatges d'alta qualitat.
- Botigues en línia: Per arribar a un públic interessat en artesanía.
- Campanyes de màrqueting per email: On s'utilitza el logotip en capçaleres o signatures per a construir reconeixement de marca.
- Publicitat digital: S'inclouran banners en llocs web, anuncis en xarxes socials o plataformes de vídeo com YouTube, per exemple.

(Airey, 2019)

2.9 TEST DE LOGOTIP EN COMPARACIÓ

Figura 14
Logotip Apodemia



Nota. Apodemia (s.d.)

Figura 15
Logotip Solà Joiers



Nota. Solà Joiers (s.d.)

El logotip d'Apodemia, en negre, ofereix versatilitat i adaptabilitat, mentre que JoiaTiny, amb el seu daurat sobre blanc, transmet exclusivitat i luxe, tot i que podria ser menys flexible en diferents aplicacions.

Apodemia utilitza una tipografia moderna i clara, assegurant una bona legibilitat, mentre que JoiaTiny prefereix un estil tipogràfic clàssic que pot presentar desafiaments en formats petits.

El disseny minimalista d'Apodemia s'adapta bé a múltiples contextos, contrastant amb el disseny més ornamentat de JoiaTiny que, encara que comunica artesanian, pot perdre impacte en reducció.

La versatilitat d'Apodemia la fa ideal per a ús digital i físic, mentre que JoiaTiny podria necessitar consideracions especials per a la seva correcta visualització en promocions i plataformes diverses.

Per aquest motiu s'han dissenyat diferents logotips de JoiaTiny segons el mitjà en el que apareix, tant per xarxes socials, web o altres mitjans.

Els logotips de JoiaTiny i Solà Joiers presenten aproximacions diferents al disseny de la identitat visual. JoiaTiny utilitza un emblema en daurat i una tipografia clàssica que reflecteix sofisticació i tradició, mentre que Solà Joiers prefereix una simplicitat moderna amb un nom en tipografia net i minimalista, suggerint una marca accessible però refinada.

El logotip de JoiaTiny, amb el seu detall ornamentat, pot no ser tan versàtil com el de Solà Joiers, especialment en aplicacions a petita escala. No obstant això, JoiaTiny pot destacar-se en contextos on es busca transmetre exclusivitat i artesanian. Al contrari, Solà Joiers pot ser més efectiu en entorns digitals i petites impressions, gràcies al seu disseny clar i fàcilment escalar.

Ambdues identitats visualitzades tenen el potencial de resonar amb el seu públic objectiu, però JoiaTiny pot necessitar adaptacions per a certes aplicacions, mentre que Solà Joiers ofereix una gran flexibilitat.

Per aquest motiu, i com he comentat en la comparativa anterior, he dissenyat diferents logotips de JoiaTiny segons el mitjà en el que apareix.

FASE 3

DISSENY DE MATERIAL DE MÀRQUETING ESPECÍFIC



3.1 MATERIALS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

PAPERERIA CORPORATIVA

Targetes de visita:

El disseny de la papereria corporativa de JoiaTiny es basa en un estil modern i elegant que reflecteix l'artesanía de la marca, essencial per comunicar la qualitat i el luxe dels seus productes.

A cada peça, com ara targetes de visita o paper amb membre, s'incorpora de manera destacada el logotip de JoiaTiny, juntament amb informació de contacte essencial, i en cas necessari, els enllaços als perfils de xarxes socials de la marca.

La selecció de paper de qualitat alta i l'ús de tècniques d'impressió sofisticades, com el relleu o l'estampació, aporten una textura i una dimensió que fan que la papereria no només sigui un mitjà de comunicació, sinó també una extensió de l'elegància i el detallisme que caracteritzen JoiaTiny.

Paper amb membre:

El paper amb membre de JoiaTiny està meticulosament dissenyat amb una capçalera i un peu de pàgina que destaquen el logotip de la marca i incorpora elements de disseny exclusius, assegurant una representació visual coherent i elegant.

La selecció d'un paper de gramatge superior afegeix una qualitat de luxe, proporcionant una experiència refinada i de qualitat superior quan es manipula.

Aquesta combinació d'un disseny distintiu i materials d'alta qualitat reflecteix l'essència de luxe i artesanía de JoiaTiny, reforçant la seva imatge de marca en cada aspecte de la seva papereria corporativa.

Sobres:

Els sobres de JoiaTiny presenten un disseny que és consistent amb la resta de la papereria corporativa, destacant el logotip de la marca de manera clara i visible per a una identificació immediata.

Com a part de la seva personalització, aquests sobres incorporen detalls únics com segells personalitzats, que reforcen el sentiment d'exclusivitat i luxe, i que també proporcionen seguretat en l'enviament de documents personals.

(Sorlózano González, 2016)

Figura 16
Logotip Targeta visita



Nota. Elaboració pròpia

3.1 MATERIALS DE MÀRQUETING I COMUNICACIÓ

MATERIALS PROMOCIONALS

Cartells:

Els cartells de JoiaTiny són dissenyats per captar l'atenció en punts de venda i durant esdeveniments, amb un disseny visual impactant i missatges clars que destaquen promocions especials o novetats en la seva col·lecció de joies.

Aquests cartells s'adapten també per a formats digitals, com ara bàners en línia o publicacions promocionals en xarxes socials, garantint que el missatge de la marca sigui coherent i efectiu tant en entorns físics com digitals, i reforçant la seva presència en tots els canals de màrqueting. (Samara, 2005).

Figura 17
Cartell exterior



Nota. Elaboració pròpia

Figura 18
Cartell rètol



Nota. Elaboració pròpia

3.2 APLICACIONS DIGITALS

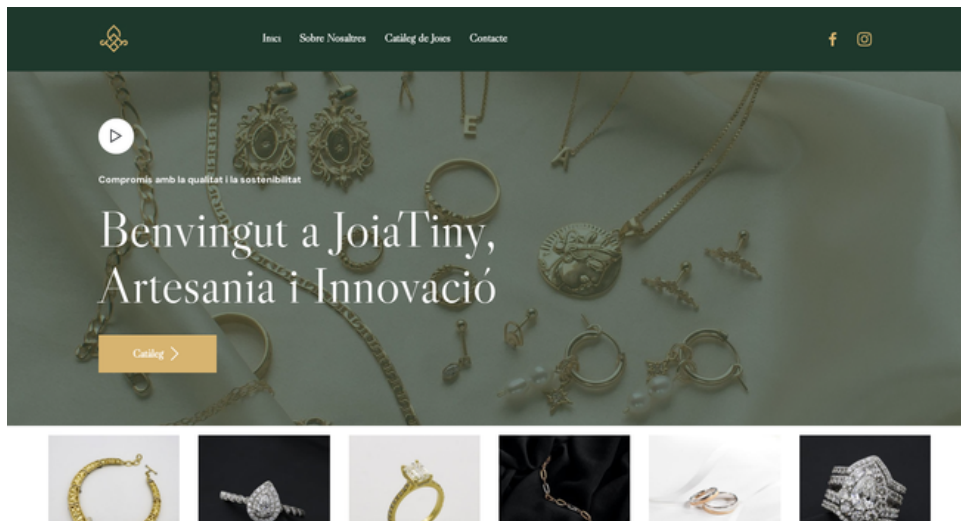
PRESENCIA DIGITAL: PÀGINA WEB

Pàgina web:

El lloc web de JoiaTiny, amb un disseny responsive, optimitza l'experiència d'usuari en tots els dispositius. Inclou galeries interactives de productes amb imatges de gran qualitat i funcions de zoom, així com una plataforma d'e-commerce eficient amb descripcions detallades i un procés de compra senzill.

A més, un blog enriquit amb històries de la marca i consells de cura de joies afegeix valor, reforçant la connexió amb els clients i destacant la passió i l'artesania de JoiaTiny.

Figura 19
Pàgina web



VISITA LA PÀGINA WEB ENTRANT A WWW.JOIAATINY.ES

El disseny web de JoiaTiny es centra en combinar atractiu visual i funcionalitat, amb una navegació intuïtiva que facilita als usuaris l'accés a informació sobre els productes, la història de la marca i els detalls de contacte.

L'experiència d'usuari (UX) és prioritzada, amb una interfície d'usuari (UI) que reflecteix l'estètica artesanal de JoiaTiny.

Les capçaleres i els banners del lloc web estan dissenyats per capturar l'essència de la joieria artesanal, destacant col·leccions i esdeveniments actuals mitjançant imatges de producte d'alta qualitat i missatges de marca clars.

Els ícons i botons personalitzats mantenen coherència amb l'estil visual de la marca, amb crides a l'acció clares i atractives. La responsivitat és una clau en el disseny, assegurant una experiència d'usuari consistent tant en dispositius mòbils com en escriptoris, amb un disseny web adaptable que canvia segons el dispositiu.

A més, l'optimització per als motors de cerca (SEO) i el contingut de qualitat són integrats per millorar la visibilitat en línia i atraure més trànsit al lloc web (Neumeier, 2006).

Nota. Elaboració pròpia

3.2 APLICACIONS DIGITALS PRESÈNCIA DIGITAL: PÀGINA WEB

Per la meua joieria que estava en un procés de transformació de joieria tradicional a joieria digital, va ser molt important tenir una pàgina web ben dissenyada i optimitzada per als motors de cerca. Les estratègies de SEO i contingut que vaig utilitzar per ajudar a millorar la visibilitat de la pàgina web de JoiaTiny van ser principalment:

Investigació i creació de paraules clau: La investigació de paraules clau va ser una part important de l'optimització del motor de cerca. Per trobar les paraules clau adequades per a JoiaTiny, vaig investigar les paraules clau que utilitzen els clients potencials per cercar joies en línia. Això inclou paraules clau relacionades amb el tipus de joies que venem a JoiaTiny, així com paraules clau relacionades amb la ubicació de la botiga. Un cop vaig trobar les paraules clau adequades, va ser molt important incloure-les en el contingut de la pàgina web de JoiaTiny.

Optimització de la pàgina web: L'optimització de la pàgina web és una part important de l'optimització del motor de cerca. Per optimitzar la pàgina web de JoiaTiny, és important incloure les paraules clau adequades en el contingut de la pàgina web, així com en les etiquetes meta i les descripcions de productes. També va ser important assegurar-me que la pàgina web era fàcil de navegar i estava optimitzada per als dispositius mòbils.

Creació de contingut de qualitat: La creació de contingut de qualitat és primordial per l'optimització del motor de cerca. Per crear contingut de qualitat per a la pàgina web de JoiaTiny, vaig incloure informació detallada sobre els productes que ven JoiaTiny, així com informació sobre la història de la botiga i els seus valors. També és important incloure imatges de qualitat dels productes de JoiaTiny.

(Neumeier, 2006)



3.2 APLICACIONES DIGITALS PRESÈNCIA DIGITAL: XARXES SOCIALS

Xarxes socials:

Les xarxes socials de JoiaTiny presenten perfils actualitzats en plataformes clau com Instagram, Pinterest, i Facebook, que reflecteixen perfectament l'estètica i els valors de la marca.

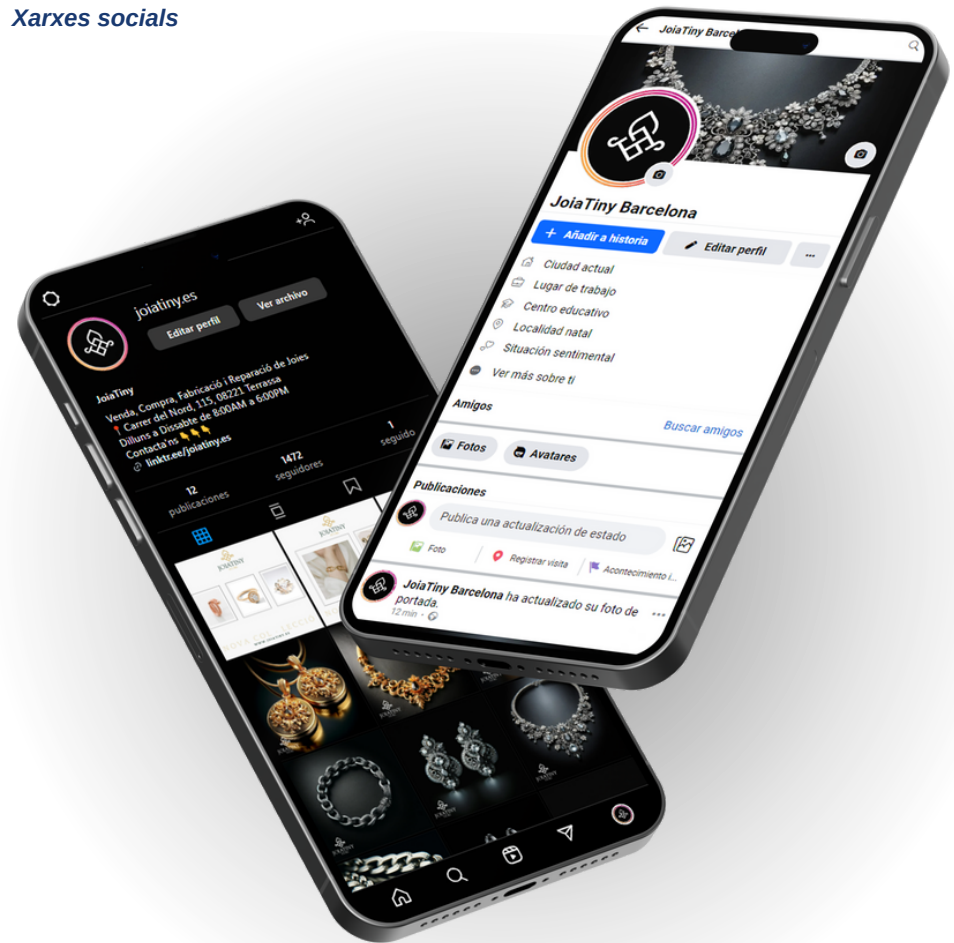
Mitjançant les publicacions regulars, la marca mostra les seves noves creacions, proporciona una visió del darrere de les escenes del seu procés artesanal i comparteix històries de clients satisfets, creant una narrativa atractiva i personal. JoiaTiny també implementa campanyes d'anuncis dirigits, utilitzant dades demogràfiques i d'interès per captar nous clients potencials.

A més, la marca utilitza històries i vídeos en les seves plataformes de xarxes socials per capturar l'essència de la marca, fomentant la interacció i l'engagement amb la seva comunitat en línia.

Aquestes estratègies en xarxes socials no només augmenten la visibilitat de JoiaTiny sinó que també construeixen una relació més forta amb la seva audiència, mostrant la bellesa i l'artesanía de les seves joies i creant un vincle emocional amb els seguidors.

La combinació d'imatges captivadores, contingut rellevant i estratègies de màrqueting ben enfocades fan que les xarxes socials de JoiaTiny siguin una eina poderosa per a la promoció de la marca i la fidelització de clients.

Figura 20
Xarxes socials



Nota. Elaboració pròpia

VISITA @JOIATINY.ES A INSTAGRAM I FACEBOOK

3.3 EMPAQUETATGE I PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE

DISSENY D'EMPAQUETATGE

Per a JoiaTiny, una marca que valora l'artesania i l'exclusivitat, l'empaquetatge i la presentació del producte són elements molt importants que reforcen la percepció de la qualitat i l'atenció als detalls. Vaig tenir en compte algunes instruccions i directrius clau, com per exemple:

Disseny d'empaquetatge:

- **Materials:** Vaig utilitzar cartró de color natural que no només protegeixin la joieria durant l'enviament, sinó que també comuniquin luxe i sostenibilitat. Vaig pensar en cartons reciclats, teixits naturals o caixes de fusta reutilitzables.
- **Color i gràfics:** He mantingut un el color negre que juga un paper constant en relació a l'adaptabilitat del logotip de la marca en diferents aplicacions de la marca.
- **Logotip:** He col·locat el logotip de JoiaTiny de manera destacada en l'empaquetatge, però sense sobrecarregar el disseny. Hi ha empaquetatge estampat, gravat i s'utilitza una etiqueta de qualitat.
- **Etiquetatge del producte:** Les joies disposen d'una etiqueta dins de l'empaquetatge del producte per millorar l'estètica i reforçar la identitat de marca.

Figura 21
Caixa



Nota. Elaboració pròpia

Figura 22
Bosses



Nota. Elaboració pròpia

3.4 COMUNICACIONS INTERNES I EXTERNES DIRECTRIUS PER A LA COMUNICACIÓ AMB CLIENTS I SOCIS

Estil i to:

- Mantenir un to que reflecteixi l'exclusivitat i l'alta qualitat dels productes de JoiaTiny.
- Ser sempre professional però accessible, creant una sensació de calidesa i de benvinguda.
- Assegurar-se que totes les comunicacions externes siguin coherents amb els valors de la marca i la seva imatge com a empresa d'artesanía fina.

Correu electrònic i correspondència:

- Utilitzar una plantilla de correu electrònic dissenyada professionalment que inclogui el logotip de JoiaTiny i les dades de contacte.
- Personalitzar la salutació i la cloenda de les comunicacions per demostrar atenció al detall i un tractament personalitzat.
- Incloure una signatura estàndard en tots els correus electrònics que reflecteixi la posició i els detalls de contacte de l'emissor.

Publicitat i materials de màrqueting:

- Assegurar-se que tots els materials publicitaris reflecteixin la imatge de JoiaTiny, utilitzant un llenguatge clar, concís i atractiu que inciti a l'acció.
- En materials impresos o anuncis digitals, la informació ha de ser presentada d'una manera organitzada que faci fàcil per als clients entendre els productes i serveis oferts.

Xarxes socials i màrqueting de contingut:

- Publicar contingut que ressoni amb la narrativa de la marca i connecti amb els interessos dels clients, com ara l'origen de les peces, les històries darrera de les col·leccions i consells sobre la cura de la joieria.
- Respondre a comentaris i missatges de manera oportuna per fomentar la confiança i la lleialtat dels clients.

Relacions públiques i mitjans de comunicació:

- Mantenir una relació consistent i professional amb els mitjans de comunicació, incloent la preparació de comunicats de premsa per anunciar esdeveniments importants, llançaments de productes i notícies de l'empresa.
- Preparar kits de premsa i materials de màrqueting que els mitjans puguin utilitzar per a la cobertura de l'empresa, assegurant que tot el material reflecteixi l'estil i els estàndards de la marca.

Servei al client:

- Proporcionar formació regular als empleats sobre els estàndards de servei al client de JoiaTiny per assegurar que la relació amb el client.
- Desenvolupar scripts o guies de conversa que ajudin els representants del servei al client a mantenir el to i l'estil desitjats mentre gestionen consultes o problemes.

(de Pedro, 2019)

Figura 23
Newsletter



Nota. Elaboració pròpia

3.5 ÚS DE REALITAT AUGMENTADA (RA) I TECNOLOGIA INCORPORAR LA RA EN LA PRESENTACIÓ DEL PRODUCTE

L'ús de la Realitat Augmentada (RA) en una joieria artesanal com JoiaTiny pot transformar l'experiència del client, oferint una manera interactiva i immersiva de visualitzar i interactuar amb els productes.

Aplicacions de realitat augmentada:

- **Prova virtual de joies:** Es desenvolupa una aplicació de RA que permet als clients provar-se virtualment arracades, collarets, anells, etc., utilitzant la càmera del seu dispositiu mòbil. Aquesta experiència ajuda als clients a veure com els quedarà la joia amb la seva roba i en el seu entorn personal.
- **Visualització 3D del producte:** Es proporciona una visualització 3D interactiva dels productes mitjançant una app o en el lloc web, permetent als clients girar i examinar detalladament cada peça de joieria.
- **Marketing i publicitat:** S'utilitza la RA en campanyes publicitàries, permetent als clients interactuar amb la publicitat i veure com les joies es veurien en ells mateixos directament des dels anuncis.

(La Aplicación Trillion, Basada En Realidad Aumentada, Permite Probar Virtualmente Las Joyas Preciosas, 2022)

Figura 24
App realitat augmentada



Nota. Elaboració pròpia

3.6 DIRECTRIUS DE SOSTENIBILITAT PRÀCTIQUES SOSTENIBLES

Per a una marca com JoiaTiny, que valora l'artesania i l'autenticitat, la sostenibilitat és una part molt important de la seva estratègia de marca i comunicació. Integrar pràctiques sostenibles en totes les operacions i comunicar-les eficaçment als clients pot augmentar el valor de la marca i connectar profundament amb un públic conscient del medi ambient.

Pràctiques sostenibles:

- **Selecció de materials:** Tant utilitzar materials reciclats o sostenibles en la creació de joies, com ara metalls reciclats o pedres precioses èticament obtingudes, com prioritzar proveïdors que segueixin pràctiques de sostenibilitat i tinguin certificacions respectives.
- **Processos de producció:** Implementar mètodes de producció que minimitzin el residu i la contaminació. Reduir l'ús d'aigua i energia en els processos de fabricació.
- **Empaquetatge eco-amigable:** Dissenyar empaquetatges reutilitzables, reciclables o biodegradables. Reduir materials d'empaquetatge innecessaris i promoure l'ús de materials ecològics.
- **Transport i logística:** Optimitzar la logística per reduir les emissions de carboni, com ara l'enviament agrupat o l'ús de transportadors amb pràctiques sostenibles.

Comunicació de la Sostenibilitat:

- **Transparència:** JoiaTiny vol ser transparents sobre les pràctiques sostenibles de la marca i compartir aquesta informació en el lloc web, xarxes socials, i materials de màrqueting. Incloure detalls sobre la procedència dels materials, els processos de fabricació i les iniciatives de sostenibilitat en les descripcions dels productes.
- **Històries de la marca:** Compartir històries que destaquen el compromís de JoiaTiny amb la sostenibilitat, com ara la selecció de materials, la col·laboració amb artesans locals o projectes de conservació. Utilitzar formats com vídeos, blogs o publicacions en xarxes socials per contar aquestes històries de manera atractiva.
- **Certificacions i aliances:** Obtenir certificacions de sostenibilitat que siguin rellevants per a la indústria de la joieria i exhibir-les de manera prominent. Participar en aliances o col·laboracions amb organitzacions que promoguin la sostenibilitat i l'ètica en la moda i la joieria.
- **Educació i compromís del client:** Educar als clients sobre per què la sostenibilitat és important i com les seves decisions de compra poden fer una diferència. Cercar el compromís dels clients mitjançant programes com reciclatge de joies, descomptes per a productes sostenibles o iniciatives de donacions.
- **Iniciatives internes:** Promoure una cultura de sostenibilitat dins de JoiaTiny, incloent formació per als empleats i pràctiques quotidianes sostenibles en l'oficina o el taller.

(Fettolini, 2022)

3.7 COL-LABORACIONS I ASSOCIACIONS

DIRECTRIUS PER A COL-LABORACIONS

Per JoiaTiny, que s'enfoca en l'artesania i la joieria exclusiva, les col·laboracions amb artistes i altres marques poden ser una manera excel·lent d'enriquir la seva oferta i connectar-se amb nous públics.

Selecció de col·laboradors:

- **Alineació amb la marca:** Triar artistes i marques que comparteixin els valors i l'estètica de JoiaTiny, assegurant una coherència amb la identitat de la marca. Buscar col·laboradors que aportin una perspectiva única o un conjunt de habilitats que complementin les capacitats de JoiaTiny.
- **Diversitat i innovació:** Explorar col·laboracions que introdueixin noves tècniques, materials o estils, afavorint la innovació i la diversitat en la gamma de productes.

Gestió de col·laboracions:

- **Acords clars:** Establir acords clars i detallats sobre els termes de la col·laboració, incloent la distribució de beneficis, drets de propietat intel·lectual i expectatives de cada part. Assegurar que tots els aspectes legals estiguin coberts per protegir tant a JoiaTiny com als seus col·laboradors.
- **Comunicació oberta:** Mantenir una comunicació oberta i regular amb els col·laboradors per garantir que els objectius del projecte es compleixin i que les necessitats de totes les parts siguin ateses. Involucrar els col·laboradors en les decisions clau relacionades amb el disseny, la producció i la promoció.

(¿Cómo Medir El Impacto Del Marketing De Influencers En Las Ventas?, 2021)

Presentació de col·laboracions:

- **Campanyes de màrqueting conjunt:** Crear campanyes de màrqueting conjuntes que destaquen les col·laboracions, utilitzant històries de marca, imatges de qualitat i contingut multimèdia. Utilitzar xarxes socials, correu electrònic i altres canals de comunicació per promoure les col·laboracions, aprofitant les audiències de tots els participants.
- **Històries darrera de les col·laboracions:** Compartir les històries i el procés creatiu darrera de les col·laboracions, mostrant com les visions úniques dels artistes o marques s'han integrat amb l'estil de JoiaTiny. Presentar entrevistes, vídeos del darrere de l'escena o blogs que detallin la col·laboració.
- **Esdeveniments i llançaments:** Organitzar esdeveniments, com exposicions o llançaments de productes, per presentar les col·laboracions de manera física i permetre a la gent experimentar les creacions de primera mà. Convidar a influents, premsa i clients fidels a aquests esdeveniments per augmentar la visibilitat i l'impacte.

3.7 COL·LABORACIONS I ASSOCIACIONS

ASSOCIACIONS AMB INFLUENCERS

Per a una marca com JoiaTiny, que enfoca en joieria artesanal i exclusiva, col·laborar amb influencers pot ser una eina poderosa per ampliar l'abast i connectar amb nous públics. Aquí tens algunes pautes per a la selecció i presentació d'influencers en campanyes de màrqueting:

Selecció d'Influencers:

- **Alineació amb la marca:** Triar influencers que reflecteixin els valors i l'estètica de JoiaTiny. Els seus estils de vida, interessos i audiències han de ser coherents amb la imatge de la marca. Donar prioritat a influencers que ja mostrin una afinidad o interès en joieria artesanal o productes de luxe.
- **Autenticitat i engagement:** Valorar influencers que mantinguin una comunicació autèntica i un alt nivell d'engagement amb els seus seguidors. Considerar influencers amb una base de seguidors menys massiva però més compromesa i alineada amb la marca.
- **Diversitat:** Buscar una varietat d'influencers que representin diferents estils, edats, cultures i gèneres per a una major abast i inclusivitat.



Presentació d'influencers en campanyes:

- **Contingut creatiu i autèntic:** Encoratjar els influencers a crear contingut que sigui autèntic i personal, permetent-los mostrar com integren els productes de JoiaTiny en les seves vides diàries. Incloure narratives o històries personals que connectin emocionalment amb les audiències.
- **Transparència:** Mantenir la transparència sobre la naturalesa de la col·laboració amb els influencers, complint amb les normatives vigents sobre publicitat i màrqueting.
- **Campanyes integrades:** Integrar els influencers en campanyes més àmplies que inclouen diferents canals de màrqueting, com xarxes socials, llocs web, esdeveniments en viu, etc. Utilitzar contingut generat pels influencers en altres materials de màrqueting, com anuncis o publicacions en el lloc web.
- **Interacció amb l'audiència:** Fomentar que els influencers interactuïn amb les seves audiències a través de comentaris, Organitzar esdeveniments o trobades (virtuales o físiques) on els influencers puguin compartir la seva experiència amb la marca, aportant una dimensió més personal a la col·laboració.
- **Acords i expectatives clares:** Establir acords clars amb els influencers sobre el tipus de contingut, la freqüència de les publicacions, i els missatges clau de la marca.
- **Monitorització i avaluació:** Implementar eines de seguiment i anàlisi per mesurar l'efectivitat de les campanyes amb influencers, com ara l'abast, l'engagement, i la generació de trànsit cap al lloc web o vendes. Utilitzar aquestes mètriques per a fer ajustaments en estratègies futures i optimitzar el rendiment de les campanyes de màrqueting amb influencers.

FASE 4

AVALUACIÓ I RECOPIILACIÓ DE DADES



4.1 GESTIÓ DE LA MARCA

MONITORITZACIÓ I FEEDBACK

Per a una empresa com JoiaTiny, la monitorització constant de la percepció de la marca i la recollida de feedback són vitals per a la seva evolució i èxit continuat.

Monitorització de la marca:

- **Anàlisi de xarxes socials:** Utilitzar eines d'anàlisi de xarxes socials per monitoritzar mencions, comentaris i tendències relacionades amb la marca. Observar les reaccions dels usuaris i el tipus d'engagement que generen els continguts de la marca.
- **Enquestes i estudis de mercat:** Realitzar enquestes regulars amb clients per entendre la seva percepció de la marca i els productes. Utilitzar estudis de mercat per avaluar la posició de la marca en relació amb els competidors.
- **Anàlisi de dades web:** Monitoritzar el trànsit web, les fonts de referència, el comportament dels usuaris i les conversions a través d'eines com Google Analytics. Identificar patrons que indiquin com els visitants perceben i interactuen amb la marca.

Recollida de feedback:

- **Comentaris de clients:** Establir canals de feedback fàcils d'utilitzar, com formularis en línia o seccions de comentaris en el lloc web. Encoratjar els clients a deixar comentaris i opinions després de les compres.
- **Evaluació de productes:** Sol·licitar feedback sobre productes específics per millorar la qualitat i el disseny. Considerar programes de testers de productes per obtenir opinions abans del llançament al mercat.

Feedback en esdeveniments i fires:

- Aprofitar esdeveniments, exposicions i fires per interactuar directament amb els clients i recollir opinions i impressions en persona.
- Observar les reaccions i el comportament dels clients davant els productes i el material de màrqueting en aquests entorns.

Anàlisi competitiva:

- Monitoritzar regularment la indústria i les activitats dels competidors per entendre millor la posició de JoiaTiny en el mercat.
- Comparar la percepció de la marca amb la de competidors similars per identificar oportunitats i àrees de millora.

Accions post-feedback:

- **Revisió i implementació:** Revisar el feedback recollit i identificar temes comuns o àrees crítiques. Implementar canvis basats en aquest feedback, tant en productes com en estratègies de màrqueting i comunicació.
- **Comunicació de canvis:** Informar als clients sobre com els seus comentaris han contribuït a millores o canvis. Utilitzar aquesta comunicació per reforçar la relació amb els clients i demostrar que la seva opinió és valorada.

4.1 GESTIÓ DE LA MARCA

PROTECCIÓ DE LA MARCA

La protecció i el manteniment de la integritat de la marca és essencials per JoiaTiny, que es basa en l'artesania, la qualitat i l'exclusivitat.

Protecció legal:

- **Registre de marques:** Registrar el nom, el logotip i qualsevol altre element distintiu de la marca en els organismes pertinents per protegir-se contra l'ús no autoritzat. Cal pensar si el registre s'ha de fer en diferents mercats si JoiaTiny degut a que hi ha intenció d'operar a nivell internacional.
- **Drets de propietat intel·lectual:** Assegurar-se que tots els elements de disseny, inclosos els de noves col·leccions, estiguin protegits legalment. Mantenir una documentació clara i detallada de la creació i el desenvolupament dels dissenys per reforçar els drets de propietat intel·lectual.

Manteniment de la integritat:

- **Consistència de la marca:** Mantenir una consistència en l'ús dels elements de la marca (colors, tipografia, estil de missatge) en totes les plataformes i materials de màrqueting. Establir manuals de marca clars que defineixin les pautes d'ús de la identitat visual i verbal de la marca.
- **Formació i sensibilització:** Formar els empleats sobre la importància de la marca i com han de comunicar-se i representar-se coherentment amb la identitat de la marca.

Monitorització i acció:

- **Vigilància de la marca:** Implementar una vigilància regular per detectar l'ús no autoritzat o inadequat de la marca, inclosos els canals en línia i les xarxes socials. Establir protocols d'acció ràpida en cas d'infracció de la marca.
- **Gestió de reputació:** Monitoritzar les mencions de la marca en línia per gestionar la reputació i respondre ràpidament a qualsevol qüestió que pugui afectar a la imatge de JoiaTiny.

Respondre a infraccions:

- **Accions legals:** En cas de violacions dels drets de propietat intel·lectual o ús indegut de la marca, prendre accions legals apropiades per protegir els interessos de la companyia. Treballar amb advocats especialitzats en propietat intel·lectual per gestionar aquests casos de manera eficient.
- **Comunicació i relacions públiques:** En situacions de violació de la marca que guanyin atenció pública, utilitzar estratègies de comunicació i relacions públiques per manejar l'impacte en la reputació de la marca.

Innovació i evolució:

- Mantenir-se actualitzat amb les tendències del mercat i evolucionar la marca quan sigui necessari, sense perdre la seva essència i els valors fonamentals. Recolzar la innovació i la creativitat dins de l'empresa.

(Suñol, 2022)

Figura 25
Logotip JoiaTiny



Nota. Elaboració pròpia

4.2 ACTUALITZACIONS I REVISIONS

PROCÉS DE REVISIÓ

Per a JoiaTiny, és molt important mantenir l'actualització i la revisió del manual de la identitat visual per assegurar-se que segueixi sent rellevant i efectiu.

Procés de revisió del manual de la identitat visual:

- **Avaluació periòdica:** Establir un calendari per a la revisió regular del manual, com ara una revisió anual o bianual. Considerar revisions extraordinàries en casos de canvis significatius en la marca o en el mercat.
- **Recol·lecció de feedback:** Incloure feedback de diferents departaments dins de l'empresa, com ara màrqueting, vendes, i disseny. Sol·licitar opinions de clients, socis i altres stakeholders externs sobre la percepció de la marca.
- **Anàlisi de tendències i competència:** Investigar les últimes tendències en disseny i comunicació visual. Monitoritzar les activitats i els canvis de les marques competidores per identificar oportunitats d'innovació.

Actualitzacions del manual:

- **Incorporació de noves directrius:** Actualitzar o afegir seccions que reflecteixin noves estratègies, tècniques o eines utilitzades en la gestió de la marca. Assegurar-se que les actualitzacions segueixin els valors fonamentals i l'essència de JoiaTiny.
- **Revisió de continguts existents:** Revisar i actualitzar exemples, imatges i directrius per assegurar-se que continuen sent rellevants i efectius. Eliminar qualsevol contingut obsolet o que ja no reflecteixi adequadament la marca.
- **Adaptació a noves plataformes i tecnologies:** Incloure directrius per a noves plataformes digitals o canals de màrqueting que s'hagin tornat rellevants. Considerar l'impacte de les noves tecnologies en la presentació i promoció de la marca.

Comunicació de les actualitzacions:

- **Formació i divulgació interna:** Organitzar sessions de formació per a empleats sobre les actualitzacions del manual. Distribuir la versió actualitzada del manual a tots els departaments pertinents.
- **Notificació a socis externs:** Informar als socis, proveïdors i altres entitats externes sobre qualsevol canvi important en la identitat visual de la marca. Proporcionar accés a la versió actualitzada del manual a aquestes entitats si és necessari.

Manteniment i arxiu:

- Mantenir un arxiu de versions anteriors del manual per a referència històrica i per entendre l'evolució de la identitat visual de la marca.
- Assegurar-se que la versió més actual del manual estigui fàcilment accessible per a tots els empleats i stakeholders rellevants.

4.2 ACTUALITZACIONS I REVISIONS

REGISTRE DE CANVIS

Mantenir un registre de totes les revisions i actualitzacions del manual de la identitat visual és una pràctica clau per a la gestió eficaç de la marca JoiaTiny. Aquest registre ajuda a mantenir la transparència, permetre la traçabilitat de canvis i facilitar la comprensió de l'evolució de la marca al llarg del temps.

Establiment del registre de canvis:

- **Eina de registre:** Utilitzar una eina digital, com una fulla de càlcul o un sistema de gestió de documents, per registrar les actualitzacions. Assegurar-se que aquesta eina sigui accessible per als membres clau de l'equip encarregats de la gestió de la marca.
- **Informació a incloure:** Data de cada revisió o actualització. Descripció detallada dels canvis realitzats, incloent quines seccions del manual s'han modificat. Motius o justificacions per a cada canvi, com ara adaptacions a noves tendències, feedback de clients o canvis en la direcció estratègica de la marca.
- **Responsable del registre:** Assignar un membre o un equip responsable de la actualització del registre cada vegada que es realitzen canvis al manual. Assegurar una comunicació clara entre els equips de màrqueting, disseny i comunicació per capturar tots els canvis rellevants.

Utilització i revisió del registre:

- **Revisions periòdiques:** Establir revisions periòdiques del registre per assegurar que tots els canvis estiguin documentats adequadament. Utilitzar aquestes revisions per avaluar l'impacte dels canvis en la percepció de la marca i la coherència de la comunicació.
- **Comunicació interna:** Informar als empleats i stakeholders interns sobre els canvis significatius registrats i les seves implicacions per a la marca. Proporcionar accés al registre de canvis per a una major transparència i comprensió dins de l'organització.
- **Formació basada en canvis:** Utilitzar el registre de canvis com a base per a sessions de formació i actualització sobre la identitat visual de la marca. Assegurar-se que tots els empleats estiguin al corrent dels últims canvis i com aquests afecten la seva feina quotidiana.

Arxiu històric:

- Mantenir un arxiu històric de totes les versions anteriors del manual i els registres de canvis per a futura referència i anàlisi.
- Aquest arxiu pot ser útil per entendre l'evolució de la marca i per prendre decisions informades en futures revisions.

4.3 CASOS D'ÚS I EXEMPLES EXEMPLES PRÀCTICS

A continuació, es presenten exemples pràctics de casos d'ús de la identitat visual de JoiaTiny en diferents contextos:

1. Publicitat en xarxes socials: En una campanya en Instagram o Facebook per promoure una nova col·lecció tenir molta cura de la utilització dels colors i tipografia de la marca en les imatges i textos de les publicacions. Incorporació del logotip de manera subtil però reconeixible.

2. Disseny de la pàgina web: Les capçaleres i botons dissenyats seguint l'estètica de la marca. Les imatges de producte han de reflectir l'estil i la qualitat de JoiaTiny, i que hi hagi un ús consistent de la paleta de colors i fonts en la web.

3. Empaquetatge de productes: Les caixes i bosses per a joies incorporen el logotip i els colors de la marca. Disseny elegant i minimalista que reflecteix l'alta qualitat dels productes.

4. Materials de màrqueting impresos: El material de màrqueting ha de tenir una consistència en l'ús dels elements visuals i tipogràfics en tots els materials impresos.

5. Col·laboracions amb influencers: La col·laboració amb influencers en xarxes socials per a la promoció de productes ha de seguir les directrius de la marca per la creació de contingut que integra l'estil visual de JoiaTiny amb l'estil personal de l'influencer.

6. Campanyes de correu electrònic: Els butlletins per a clients fidels o campanyes de màrqueting per correu electrònic ha de seguir els elements visuals com el logotip, colors i fonts de la marca de manera consistent en tots els correus, així com les imatges dels productes i text que segueix l'estil de comunicació de JoiaTiny.

7. Publicitat exterior: Els anuncis com cartells en zones de compres d'alta gamma o en esdeveniments han de tenir un disseny d'anuncis que combinen la imatge de marca de JoiaTiny amb missatges atractius, donant un missatge que representi l'estil de vida i els valors de la marca mitjançant imatges i gràfics.

8. Merchandising: Els productes promocionals com bosses o petits accessoris ha d'utilitzar elements de la identitat visual de manera creativa i subtil, així com enfocar-se en la qualitat i el disseny per alinear-se amb la imatge de la marca.

Figura 26
Correu electrònic



Nota. Elaboració pròpia

4.3 CASOS D'ÚS I EXEMPLES ERRADES A EVITAR

La gestió adequada de la identitat visual d'una marca com JoiaTiny és crucial per mantenir la seva integritat i coherència. Evitar errades comuns en l'ús de la identitat visual ajuda a preservar la marca.

1. Inconsistència en l'ús dels elements de la marca: Utilitzar versions diferents del logotip o variacions no autoritzades en diferents plataformes o materials pot portar a la confusió entre els clients i perdre la força de la marca.

2. Desviació de la paleta de colors: Utilitzar colors que no formen part de la paleta establerta de la marca en campanyes o materials de màrqueting pot fer perdre la coherència visual i la identificació immediata de la marca per part dels consumidors.

3. Abús de tipografies: Introduir múltiples tipografies que no estan en línia amb l'estil de la marca pot crear una sensació de desordre i falta de professionalitat en la comunicació visual.

4. Sobrecàrrega de disseny: Incorporar elements de disseny massa complexos o massa detalls visuals en els materials de màrqueting pot distreure l'atenció del missatge principal i devaluar l'elegància i la simplicitat de la marca.

5. Incoherència entre missatge i imatge: Utilitzar imatges o estils visuals que no coincideixen amb el to i missatge de la marca pot confondre els clients i erosionar la credibilitat de la marca.

6. Descuidar la qualitat de les imatges: Utilitzar imatges de baixa resolució o mal retocades en materials digitals o impresos pot perjudicar la percepció de qualitat i luxe associada amb la marca.

7. Ús Incorrecte en diferents formats: No adaptar correctament la identitat visual als diferents formats i plataformes (per exemple, un logotip que no es veu bé en mida petita en xarxes socials) pot fer que es perdi l'impacte i reconeixement de la marca en diferents contextos.

8. Ignorar la percepció cultural: No considerar com els elements visuals poden ser percebuts en diferents cultures, especialment en un context internacional pot provocar el risc de malentesos o ofendre potencials clients en mercats específics.

9. Canvis freqüents de la identitat visual: Realitzar canvis freqüents o dràstics en la identitat visual sense una raó estratègica pot confondre els clients fidels i debilitar el reconeixement de la marca al llarg del temps.

CONCLUSIONS

REFLEXIÓ I APRENTATGES

PERSPECTIVES DE FUTUR

PRESENTACIÓ I MOSTRA CREATIVA



CONCLUSIONS GENERALS

La realització d'aquest Treball Final de Grau sobre la transformació digital de JoiaTiny, una empresa fictícia de joieria artesanal, m'ha suposat un viatge apassionant pels diferents desafiaments i les oportunitats que presenta el món del disseny gràfic en la creació d'una identitat visual digital. La tasca ha estat una immersió en l'art de combinar tradició i modernitat, fent una identitat de marca que no només captura l'essència de l'artesania joiera, sinó que també es projecta amb força en el constantment canviant món digital.

Aquest projecte ha demostrat que la transformació digital no és només una extensió de la presència física d'una empresa al món en línia, sinó una reimaginació completa de la seva identitat i relació amb els clients. En el cas de JoiaTiny, aquest procés ha involucrat l'adaptació de les tècniques artesanals centenàries a un nou context, on la interacció digital i l'estètica visual juguen un paper clau. La creació d'una identitat visual forta i coherent ha estat fonamental per aconseguir aquesta transformació, posant de manifest la importància del disseny gràfic com a eina essencial per comunicar els valors i l'art de la marca.

El disseny del logotip, la selecció de la paleta de colors, el desenvolupament de la tipografia i la creació d'elements visuals per a diversos mitjans han estat algunes de les tasques clau dutes a terme. Cada un d'aquests elements ha suposat una consideració detallada no només de l'estètica, sinó també de la funcionalitat i de com es perceben i interactuen els usuaris amb elles. La integració d'aquests elements en una estratègia de marca ha estat un desafiament que m'ha ofert nombroses oportunitats d'aprenentatge.

La pàgina web de JoiaTiny, com a epicentre de la seva presència digital, ha estat un altre aspecte clau d'aquesta transformació. La creació d'un lloc web que no només serveixi com a plataforma per a la visualització de productes, sinó que també expliqui la història de la marca i connecti amb els clients a un nivell emocional, ha requerit una fusió de tècniques de disseny gràfic i de comprensió del comportament del consumidor.

Aquesta transformació també ha inclòs l'ús de les xarxes socials com a eines potents per a la construcció de comunitat i la interacció amb el públic. La creació de contingut visual atractiu i la gestió d'una narrativa de marca mitjançant plataformes com Instagram, Facebook i possiblement Pinterest ha estat un aspecte important per aconseguir un impacte significatiu en un públic molt més ampli.

En definitiva, aquest Treball Final de Grau m'ha representat una oportunitat única per aplicar els coneixements teòrics i pràctics adquirits en el Grau de Disseny i creació digitals. La transformació de JoiaTiny en una marca digital vibrant i connectada ha estat una tasca que ha requerit creativitat, visió estratègica i una comprensió profunda de la importància del disseny gràfic en la construcció d'una identitat de marca forta i eficaç en l'era digital.

REFLEXIÓ I APRENTATGES

Com alumne del Grau de Disseny i Creació Digital, la realització d'aquest Treball Final de Grau, centrat en la transformació de JoiaTiny d'una joieria tradicional a una marca amb forta presència digital, ha superat les meves expectatives.

Aquest projecte m'ha permès aplicar tot el coneixement teòric i pràctic adquirit durant els meus estudis, des de la conceptualització de la identitat de marca fins a la seva materialització mitjançant diverses plataformes digitals.

Aquest procés m'ha demostrat la importància vital del disseny gràfic en la creació i el manteniment d'una identitat visual coherent i atractiva en l'era digital. He après a considerar no només l'estètica, sinó també la funcionalitat i la percepció de l'usuari en cada element de disseny, des del logotip fins a la interfície d'usuari del lloc web.

La creació del manual d'imatge corporativa ha estat un repte particularment gratificant, ja que m'ha permès integrar tots aquests elements en un projecte que particularment em pot interessar en un futur proper.

La meua experiència en aquest projecte m'ha ensenyat la importància de mantenir un equilibri entre tradició i innovació. En el cas de JoiaTiny, això va significar respectar l'artesania i la història de la joieria, alhora que s'adaptaven a les demandes d'un món cada vegada més connectat digitalment. He après a valorar quina és la narrativa darrere d'una marca i com aquesta es pot expressar visualment en cada punt de contacte amb el client, des del disseny del lloc web fins a la presència en xarxes socials.

L'aplicació pràctica dels coneixements adquirits durant el meu Grau m'ha proporcionat una comprensió més profunda del que significa ser un dissenyador en el món digital.

He desenvolupat habilitats no només en disseny gràfic, sinó també en comunicació visual, màrqueting digital, i estratègia de marca.

Aquesta experiència m'ha demostrat la importància de l'aprenentatge continu, ja que el camp del disseny digital està en constant evolució.

Així que m'ha semblat una oportunitat realitzar aquest projecte, que ha estat una posada en pràctica de bona part dels coneixements adquirits en el grau.

La transformació de JoiaTiny m'ha proporcionat una plataforma per mostrar les meves habilitats i la meua visió com a dissenyador.

Aquest treball m'ha deixat amb una bona sensació i tinc ganes de poder aplicar aquests aprenentatges en futures oportunitats professionals, tant en un projecte propi o compartit.

PERSPECTIVES DE FUTUR

Si miro cap al futur, veig un món on la identitat digital continuarà evolucionant de maneres innovadores, especialment amb l'aparició de noves tecnologies. La transformació digital en el sector de la joieria, com en el cas de JoiaTiny, no només ha obert nous avenços de creixement, sinó que també ha establert un precedent per a la integració de la tecnologia en aquest camp tradicional.

Les tecnologies emergents com la realitat augmentada (AR), la intel·ligència artificial (AI), i el blockchain ofereixen oportunitats fascinants per a enriquir l'experiència del client i gestionar la marca de maneres més eficients i interactives.

En el cas de la realitat augmentada, per exemple, la possibilitat de provar joies virtualment abans de comprar-les pot transformar completament la manera com els clients interactuen amb els productes online. Això no només millora l'experiència de compra, sinó que també pot augmentar la confiança del client en la marca.

D'altra banda, l'ús de l'intel·ligència artificial per a l'anàlisi de dades i la personalització de l'experiència de l'usuari pot conduir a una major satisfacció del client i fidelització de la marca.

Per al meu futur professional, aquest projecte ha despertat un profund interès en explorar la possibilitat de llançar la meua pròpia joieria online. Amb el coneixement i l'experiència adquirits durant la realització d'aquest Treball Final de Grau, em sento preparat per abordar els desafiaments que comporta crear una marca digital des de zero.

El meu enfocament combinarà una estètica cuidadosament dissenyada amb una estratègia de màrqueting digital ben planificada per captar i mantenir l'atenció dels clients en un mercat altament competitiu.

Un dels meus principals objectius serà la integració de plataformes de comerç electrònic user-friendly, amb un fort èmfasi en una experiència de compra immersiva i personalitzada. També tinc la intenció de fer servir eines de màrqueting digital com SEO, publicitat en línia, i xarxes socials per construir una presència de marca forta i atractiva. A més, consideraré la implementació de tecnologies com la realitat augmentada per a la personalització de productes i una millor experiència d'usuari.

Aquesta trajectòria no només representa una bona oportunitat per a la realització professional, sinó que també és una manera de treure rendibilitat a l'esforç i al temps invertit en aquest treball final i en tot el grau.

M'agradaria en breu poder aplicar les meves habilitats i coneixements en un projecte real que pugui portar la meua visió creativa i tècnica, on puc combinar l'artesania fina amb la tecnologia avançada per crear una experiència única per als meus futurs clients.

PRESENTACIÓ I MOSTRA CREATIVA

El treball realitzat en el manual d'imatge corporativa per a JoiaTiny ha estat una molt bona experiència. Des de la creació d'un logotip amb variants diverses fins a la implementació d'una pàgina web i la presència activa en xarxes socials, cada element ha estat cuidadosament pensat per reflectir l'essència de la marca. El manual ha servit com una guia integral que assegura la coherència visual i l'identitat de la marca en totes les plataformes i materials de comunicació.

El disseny del logotip, amb les seves diferents variants, ha estat una tasca clau que ha establert la base per a la identitat visual de JoiaTiny. Cada versió del logotip ha estat dissenyada per adaptar-se a diversos contextos, des de l'ús en el lloc web fins a les aplicacions en materials de màrqueting i xarxes socials. Aquest enfocament versàtil assegura que la marca sigui reconeguda i recordada sigui quina sigui la plataforma o el mitjà.

La pàgina web de JoiaTiny és un reflex de l'equilibri entre estètica i funcionalitat. L'ús de galeries interactives i una experiència d'e-commerce fàcil i segura han estat centrals en la creació d'una experiència d'usuari atractiva. La web no només serveix com un aparador per als productes, sinó també com una plataforma per compartir la història i els valors de la marca.

La presència en xarxes socials ha sigut una altra àrea clau d'aquest projecte. En plataformes com Facebook i Instagram, hem desenvolupat una estratègia de contingut que combina la mostra de productes amb històries de marca, atraient i mantenint l'interès dels seguidors. Aquestes plataformes també han estat utilitzades per connectar-se amb influencers i ampliar l'abast de la marca, una estratègia que ha resultat ser molt eficaç.

El correu electrònic corporatiu i les estratègies de comunicació interna i externa han jugat un paper fonamental en l'establiment de relacions sòlides tant dins com fora de l'organització. Aquestes eines han estat crucials per a comunicar la visió de la marca, mantenir informats als empleats i socis, i connectar-se amb els clients de manera efectiva.

L'empaquetatge dels productes ha estat un altre aspecte important, on hem aplicat els principis de disseny del manual per crear una experiència que pretén que es recordi per part dels clients. Cada detall, des de la selecció del material fins al disseny gràfic, ha estat pensat per reforçar l'imatge d'exclusivitat de la marca.

La incorporació de tecnologies com la realitat augmentada i el desenvolupament de materials de merchandising han sigut iniciatives innovadores que han obert noves possibilitats per a la interacció amb la marca. Aquestes iniciatives no només han millorat l'experiència del client, sinó que també han posicionat JoiaTiny com una marca innovadora i moderna.

REFERÈNCIES

Referències text

- Airey, D. (2019). Diseño de logos: la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Ediciones Anaya Multimedia.
- Anònim, (2023, October 30). , - YouTube. Retrieved December 18, 2023, from <https://www.digitalcommerce360.com/?s=jeweler>
- Burnham, S. (2006). 100 diseños para crear joyas con abalorios: Guía fácil para hacer collares, colgantes, broches, pendientes, brazaletes y pulseras. Océano Ambar.
- Caro Baroja, J., Armengol, M., & Corredor Matheos, J. (1999). Artesanía en España. Lunwerg Editores, S.A.
- Cassidy, T. (2021, February 8). Online jewelry sales grew 13.2% in 2019, slower than overall Top 1000. Digital Commerce 360. Retrieved December 18, 2023, from <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/08/signet-jewelers-tops-the-list-of-largest-online-jewelry-retailers-in-2019/>
- ¿Cómo medir el impacto del marketing de influencers en las ventas? (2021, November 26). Kolsquare. Retrieved January 18, 2024, from <https://www.kolsquare.com/es/blog/como-medir-el-impacto-del-marketing-de-influencia-en-las-ventas>
- Costa, J. (n.d.). Las 10 mejores Joyerías en Terrassa. Empresas Terrassa. Retrieved December 19, 2023, from <https://terrassa.infoinfo.es/busqueda/joyerias>
- de Pedro, H. (2019). IDENTIDAD VERBAL – Di lo Que Quieras pero No Aburras. Desvelando el Futuro Del Copywriting: El único Libro Sobre Identidad Verbal Capaz de Diferenciarte y Lanzar Tu Comunicación Empresarial. Independently Published.
- Evamy, M. (2020). Logo, Revised Edition. Laurence King Publishing.
- Fettolini, J. L. (2022). Joyería sostenible: principios y procesos éticos en el diseño y la creación de joyas. Hoaki.
- Geismar, T., Chermayeff, I., Haviv, S., & Chermayeff & Geismar. (2011). Identify: Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar (A. Kenedi, Ed.). Adams Media.
- Heller, E. (2020). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Gustavo Gili.
- Heller, S., & Anderson, G. (2016). El Libro de ideas para el diseño gráfico: inspiración de la mano de 50 maestros. Art Blume.
- Johnson, M. (2016). Branding. WW Norton.
- Kane, J. (2012). Manual de tipografía. EDIT GG.
- La aplicación Trillion, basada en realidad aumentada, permite probar virtualmente las joyas preciosas. (2022, February 2). PR Newswire. Retrieved January 18, 2024, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/la-aplicacion-trillion-basada-en-realidad-aumentada-permite-probar-virtualmente-las-joyas-preciosas-863090706.html>
- La armadura de par y nudillo « Arتهistoria | Arte histórico, Mudejar, Arte. (2013, May 19). Pinterest. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.pinterest.es/pin/364158319854383452/>

REFERÈNCIES

Referències text (continuació)

- Müller, J., & Remington, R. R. (2015). Logo Modernism (J. Müller, J. Wiedemann, & R. R. Remington, Eds.; I. Varea Riley & U. Wulfekamp, Trans.). Taschen.
- Neumeier, M. (2006). The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design : a Whiteboard Overview. New Riders.
- Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, Universidad de Cádiz. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía.
- Samara, T. (2005). Diseñar con y sin retícula (M. Dávila, Trans.). Gustavo Gili.
- Seddon, T. (2015). El Diseño gráfico del siglo XX: una retrospectiva de los estilos gráficos y los nombres clave del diseño (A. Misrahi Vallés, Trans.). Promopress.
- SOLAR CALATAYUD, M. (2023, 10 16). DISSENY, IDENTITAT VISUAL I CONSTRUCCIÓ DE MARCA. RECOPIACIÓ DE TREBALLS PREVIS. EDITORIAL CÍRCULO CIENTÍFICO-DIDÁCTICO.
- Sorlózano González, M. J. (2016). Imagen corporativa. IC Editorial.
- Suñol, Á. (2022). Estudios sobre la función y la protección de las marcas. Comares.
- Una antigua masía rehabilitada. (2013, June 28). Micasa Revista. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.micasarevista.com/casas/g1545/masia-rehabilitada2/>
- Wheeler, A. (2018). Diseño de marcas. Anaya Multimedia.
- Zabala, V. (2023, October 2). Finematter, el marketplace de joyería sostenible levanta \$2.85 millones de dólares en ronda semilla. Entrepreneur. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/finematter-el-marketplace-de-joyeria-sostenible-levanta/462977>
- Zabala, V. (2023, October 2). Finematter, el marketplace de joyería sostenible levanta \$2.85 millones de dólares en ronda semilla. Entrepreneur. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.entrepreneur.com/es/noticias/finematter-el-marketplace-de-joyeria-sostenible-levanta/462977>

REFERÈNCIES

Referències imatges

- Figura 1. Elaboració pròpia (2023). Planificació TFG (Introducció i fases I, II)
- Figura 2. Elaboració pròpia (2023). Planificació TFG (Fases III,IV i Conclusions)
- Figura 3. Lozano Gutiérrez, C. (2016). La armadura de par y nudillo [Imagen]. Pinterest. Anónimo. (c. 1070). Tapiz de Bayeux [Tapiz]. Museo del Tapiz de Bayeux, Bayeux, Francia.
- Figura 4. Entrepreneur. (2023). [Joieria Fine Matter] [Fotografia]. Entrepreneur. <https://assets.entrepreneur.com/content/3x2/2000/1696254692-finematter-jewelry.jpg?format=jpeg&auto=webp&crop=16:9&width=675&height=380>
- Figura 5. Kybalion Deco. (2018). [Estil boho] [Fotografia]. Kybalion Deco. <https://www.kybaliondeco.com/wp-content/uploads/2018/12/estilo-boho-17.jpg>
- Figura 6. Una antiga masia rehabilitada. (2013, Junio 28). Micasa Revista. Retrieved January 17, 2024, from <https://www.micasarevista.com/casas/g1545/masia-rehabilitada2/>
- Recuperado de <https://tietarteve.wordpress.com/2022/03/08/v-matanza-tradicional-al-estilo-raseno-elraso>
- Figura 7. Autor desconocido. (2016). [Imagen de decoración étnico-minimalista]. Recuperado de <https://decoracion-madera.com/wp-content/uploads/2016/05/1-etnico-minimalista.jpg>
- Figura 8. Wilson, S. (n.d.). A living room filled with a blue couch and lots of pictures on the wall [Photograph]. Unsplash.
- Figura 9. Fotos pròpies (2023). Persones entrevistades
- Figura 10. Elaboració pròpia (2023). Logotip principal
- Figura 11. Elaboració pròpia (2023). Logotip xarxes socials.
- Figura 12. Elaboració pròpia (2023). Logotips xarxes socials.
- Figura 13. Elaboració pròpia (2023). Logotips anterior i nou.
- Figura 14. Apodemia (2023). Logotip Apodemia. <https://apodemia.com/>
- Figura 15. Solà Joiers (2023). Logotip Solà Joiers. <https://www.solajoiers.com/>
- Figura 16. Elaboració pròpia (2023). Targeta visita
- Figura 17. Elaboració pròpia (2023). Cartell exterior
- Figura 18. Elaboració pròpia (2023). Cartell rètol
- Figura 19. Elaboració pròpia (2023). Pàgoma web
- Figura 20. Elaboració pròpia (2023). Xarxes socials
- Figura 21. Elaboració pròpia (2023). Caixa
- Figura 22. Elaboració pròpia (2023). Bosses
- Figura 23. Elaboració pròpia (2023). Newsletter
- Figura 24. Elaboració pròpia (2023). App realitat augmentada
- Figura 25. Elaboració pròpia (2023). Logotip JoiaTiny
- Figura 26. Elaboració pròpia (2023). Correu electrònic

Entrevista a la Joana, Artesana Local de Joieria a Terrassa

Albert: Bon dia, Joana. Com es va iniciar en l'artesania de la joieria?

Joana: Bon dia, Albert! Vaig començar quan era jove, inspirada per la bellesa i la complexitat de les joies fetes a mà. Va ser una passió que es va convertir en professió.

Albert: Què representa per a vostè la joieria artesanal?

Joana: Per a mi, la joieria artesanal és una forma d'expressió artística. Cada peça té la seva història, el seu caràcter, i reflecteix la dedicació i l'habilitat de l'artesà.

Albert: Com ha influït la digitalització en el seu ofici?

Joana: La digitalització m'ha obert nous canals per mostrar la bellesa dels nostres oficis i les artesanies que es produeixen a Terrassa. Les xarxes socials del diari de Terrassa han connectat els nostres tallers amb persones d'arreu de la ciutat, creant una comunitat local d'apreciadors de l'artesania.

Albert: Quina importància tenen els materials locals en les seves creacions?

Joana: Són fonamentals. Utilitzo materials locals tant com puc perquè aporten un toc únic i sostenible a les meves joies, i també suporten l'economia local.

Albert: Quina és la seva peça preferida que ha creat, i per què?

Joana: La meva peça preferida és un collaret de plata amb una pedra de la regió. Representa la meva connexió amb Terrassa i la meva evolució com a artesana.

Albert: Quins consells donaria a algú que vol començar en l'artesania de la joieria?

Joana: El meu consell seria practicar constantment, ser pacient i no tenir por d'experimentar. L'artesania requereix temps i dedicació, però la recompensa és immensa.

Albert: Finalment, com veu el futur de l'artesania de la joieria?

Joana: Veig un futur brillant. Hi ha un creixent apreciació per l'artesania i l'originalitat, i crec que la joieria artesanal continuarà sent valuosa tant culturalment com estèticament.

Albert: Moltes gràcies, Joana, per la seva temps i les seves paraules inspiradores.

Joana: Gràcies a tu, Albert, per donar visibilitat al nostre ofici.

Entrevista a Jaume, expert en Màrqueting

Albert: Bon dia, Jaume. Com descriuries la importància del màrqueting digital per a les marques artesanals?

Jaume: Bon dia, Albert. El màrqueting digital és vital per a les marques artesanals. Permet arribar a un públic més ampli i mostrar la singularitat del seu treball en un món cada vegada més connectat.

Albert: Quins són els principals reptes per a les marques artesanals en el món digital?

Jaume: El principal repte és destacar en un espai sobresaturat. Han de trobar maneres creatives de mostrar la seva autenticitat i el valor únic dels seus productes.

Albert: Quina estratègia de màrqueting recomanaries a una marca artesanal que comença?

Jaume: Recomano centrar-se en la construcció d'una narrativa forta. Han de compartir la història darrere dels seus productes i la passió que implica la seva creació.

Albert: Com pot una marca artesanal beneficiar-se de les xarxes socials?

Jaume: Les xarxes socials són una eina poderosa per a connectar amb la comunitat i mostrar els productes de manera visual i atractiva. És important ser constant i interactiu.

Albert: Com veus el futur del màrqueting digital per a l'artesania?

Jaume: Veig un futur prometedor on la tecnologia i la creativitat es fusionen. La clau és traduir la bellesa artesanal al llenguatge visual digital amb reels o altres formats. Les marques han de crear narratives que no només venguin productes, sinó que també expliquin la passió i dedicació que hi ha darrere de cada peça per a formar un vincle.

Albert: Quin paper juguen les col·laboracions en l'èxit d'una marca artesanal?

Jaume: Les col·laboracions són fonamentals. Poden ampliar l'abast de la marca, aportar noves perspectives i generar interès en nous mercats.

Albert: Quin és el teu consell per a marques que lluiten per adaptar-se al món digital?

Jaume: El meu consell és ser pacients i aprenent constantment. El món digital canvia ràpidament, així que estar obert a l'aprenentatge i l'adaptació és clau.

Albert: Com pot una marca mesurar l'èxit de les seves campanyes de màrqueting digital?

Jaume: Mesurar l'èxit passa per analitzar les dades, com el trànsit web, l'engagement en xarxes socials, i les conversions. Això ajuda a entendre què funciona i què cal millorar.

Albert: Finalment, quina tendència creus que dominarà el màrqueting digital en els propers anys?

Jaume: Creu que veurem un augment en l'ús de la realitat augmentada i els vídeos interactius. Això permetrà a les marques oferir experiències més immersives i personalitzades als seus clients.

Entrevista a Mariona i Cesc, Consumidors d'Artesania Local de Terrassa

Albert: Bon dia, Mariona i Cesc. Com vau començar a interessar-vos per l'artesanía local de Terrassa?

Mariona: Bon dia, Albert! Vam començar a interessar-nos en una fira local. Vam veure la varietat i la qualitat de les obres i ens vam enamorar de l'artesanía.

Cesc: Sí, va ser amor a primera vista amb les peces úniques que vam trobar.

Albert: Què busqueu quan compreu artesanía?

Mariona: Busquem peces úniques, amb caràcter. M'agrada saber que no hi ha dues peces iguals.

Cesc: I jo valoro la qualitat i la durabilitat dels materials. Volem que les peces duren anys.

Albert: Què significa per a vosaltres comprar artesanía local?

Mariona i Cesc: Quan comprem artesanía, no només comprem un objecte, sinó una història. M'encanta veure el procés de creació i conèixer els artesans.

Això dóna un valor afegit als productes artesans.

Albert: Com creieu que afecta la vostra compra a la comunitat local?

Cesc: Cada compra és una manera de suportar l'economía local i els artistes. És una forma de mantenir vives les tradicions i fomentar la creativitat.

Albert: Teniu alguna peça favorita que heu comprat? Per què és especial?

Mariona: Sí, una ceràmica feta per un artesà de Terrassa. És especial per la seva bellesa i perquè ens recorda la nostra visita al seu taller.

Albert: Finalment, quin consell donaríeu a algú interessat en l'artesanía local?

Cesc: Animeu-vos a explorar i conèixer els artesans. No només trobareu peces meravelloses, sinó també històries fascinants darrere de cada creació.

Albert: Moltes gràcies, Mariona i Cesc, per compartir la vostra passió per l'artesanía local.

Mariona i Cesc: Gràcies a tu, Albert