



*Universitat  
Abat Oliba CEU*

## **Proyecto de Rebranding de Tierra Extraña**

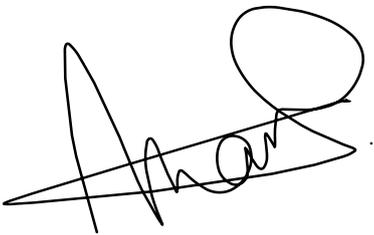
TRABAJO FIN DE GRADO

Autora: Mar Palacios Corral  
Director TFG: Alfonso Freire Sánchez  
Grado en: Publicidad y Relaciones Públicas  
Año: 2023

## DECLARACIÓN

La que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma: Mar Palacios Corral

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Mar Palacios Corral', written in a cursive style with a large loop at the end.

*El conocimiento y la habilidad suman, pero la actitud multiplica.*

VICTOR KÜPPERS

## **Resumen**

En un mundo interconectado, donde se tiende a tener menos atención y más prisa, las marcas deben tener una imagen única para promocionarse de manera innovadora y llamativa. Esto significa que hay que gestionar y modernizar su identidad para que se adapte a los nuevos canales de manera efectiva.

En el caso de Tierra Extraña, se han identificado unos valores de marca muy sólidos y fuertes que no se están llegando a comunicar, cosa que está llevando a la pérdida del vínculo emocional con la audiencia y diversos problemas a la hora de proyectarse en redes sociales y campañas de comunicación. Es por eso por lo que se desarrollará una nueva identidad actualizada, eficaz, memorable y acorde con la personalidad tan significativa de la marca.

## **Resum**

En un món interconnectat, on la gent tendeix a tenir menys atenció i més pressa, les marques han de tenir una imatge única per promocionar-se de manera innovadora i cridanera. Això vol dir que cal gestionar i modernitzar la seva identitat perquè s'adapti als nous canals de manera efectiva.

En el cas de Tierra Extraña, s'han identificat uns valors de marca molt sòlids i forts que no s'estan arribant a comunicar, cosa que porta a la pèrdua del vincle emocional amb l'audiència i diversos problemes a l'hora de projectar-se en xarxes socials i campanyes de comunicació. És per això que es desenvoluparà una nova identitat actualitzada, eficaç, memorable i acord amb la personalitat tan significativa de la marca.

## **Abstract**

In an interconnected world, where people tend to be less attentive and more in a hurry, brands must have a unique image to promote themselves in innovative and eye-catching ways. This means that you have to manage and modernize your identity to adapt to new channels effectively.

In the case of Tierra Extraña, some very solid and strong brand values have been identified that are not being communicated, which is leading to the loss of the emotional bond with the audience and some problems when projecting on social networks and communication campaigns. That is why a new, updated, effective, memorable identity will be developed in keeping with the significant personality of the brand.

## **Palabras claves / *Keywords***

Rebranding – Tierra Extraña – Identidad Corporativa – Esencia – Imagen – Personalidad  
– RSC – Comunicación

Rebranding – Tierra Extraña – Identitat corporativa – Esencia – Imatge – Personalitat  
– RSC – Comunicació

Rebranding – Tierra Extraña – Corporate Identity – Essence – Image – Personality – CSR–  
Communication

## ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	7
2. ANÁLISIS DE LA MARCA (5C's).....	8
2.1 COMPAÑÍA.....	8
2.2 CULTURA.....	8
2.3 CONSUMIDOR.....	9
2.4 CONSCIOUS INCLUSION.....	10
2.5 CATEGORÍA.....	11
2.6 MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	19
2.7 DIAGNÓSTICO FINAL.....	20
3.FASE ESTRATÉGICA.....	23
3.1 La marca.....	23
3.1.1 El branding como herramienta.....	23
3.1.2 Definición y análisis del posicionamiento y el tagline.....	24
3.2 La personalidad.....	26
3.2.1 Definición y análisis del tono de voz.....	26
3.2.2 Definición y análisis de los arquetipos de marca.....	27
3.3 La identidad visual.....	31
3.3.1 Definición y análisis de los colores.....	31
3.3.2 Definición y análisis de la tipografía.....	34
3.3.3 Definición y análisis del estilo fotográfico.....	35
3.4 Tendencias actuales.....	36
3.4.1 Storytelling.....	36
4.FASE OPERATIVA.....	41
4.1 La marca.....	41
4.1.1 Propuesta de posicionamiento.....	41
4.1.2 Propuesta de tagline.....	41
4.2 La personalidad.....	41
4.2.1 Propuesta de tono de voz.....	41
4.2.2 Propuesta de arquetipo de marca.....	42
4.3 La identidad visual.....	42
4.3.1 Propuesta de color.....	42
4.3.2 Propuesta de tipografía.....	43
4.3.3 Propuesta de estilo fotográfico.....	44
5. CONCLUSIONES.....	47
6. BIBLIOGRAFÍA.....	48
7. ANEXOS.....	50
PÁGINAS WEBS.....	50

# 1. INTRODUCCIÓN

Tierra extraña es una tienda de muebles, accesorios y artículos de diseño para la decoración del hogar. Un lugar donde descubrir todo tipo de productos étnicos y exóticos para convertir un hogar en un paraíso lejano y misterioso.

Todos los artículos han sido elaborados de forma sostenible, combinando diseño, calidad y funcionalidad para impregnar cada rincón de personalidad y singularidad.

Sin embargo, de no ser consumidor habitual de Tierra Extraña, todos los atributos previamente mencionados no consiguen transmitirse de manera eficaz al público.

Al haber detectado este problema de comunicación, se va a realizar un análisis desde todas las perspectivas de los públicos y la compañía para realizar un diagnóstico que permita concluir si Tierra Extraña necesita un restyle, un rebranding, un reposicionamiento...

Para ello, en primer lugar se realizará un análisis exhaustivo donde se estudiará desde todos los ángulos la compañía, su cultura, sus consumidores (para conocer su buyer persona), su conscious inclusion y por último su categoría (con un benchmark).

Posteriormente, se pasará a la fase estratégica donde se tendrá en cuenta la integridad de la marca, su personalidad y su identidad visual.

Más tarde, en la fase operativa, se llevarán a cabo las propuestas que se habrán definido previamente como más convenientes. De manera hipotética se contempla una propuesta de nueva imagen de marca.

Finalmente se hará un análisis de las propuestas y se realizarán unas conclusiones.

## **2. ANÁLISIS DE LA MARCA (5C's)**

### **2.1 COMPAÑÍA**

Tierra Extraña fue creada en 2008 como una marca dentro de Natura Selection con el objetivo de ofrecer muebles y decoración de estilo étnico, rústico y natural. La idea surgió después de que los fundadores de la empresa Sergio y Montse, viajaran por diferentes partes del mundo y descubrieran la belleza de las artesanías y textiles tradicionales de diferentes culturas.

Tienen un fuerte espíritu artesanal y se inspiran constantemente en la naturaleza. Según ellos, la artesanía es su esencia donde radica su modernidad y siempre será relevante.

### **2.2 CULTURA**

La filosofía de la marca se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Se compromete a trabajar con proveedores locales y artesanos que respetan los derechos humanos y el medio ambiente. Además, la empresa promueve prácticas comerciales justas y se esfuerza por reducir su impacto ambiental.

Es en la página web de su empresa matriz Natura Selection es de donde obtenemos más información de sus valores y cultura y donde podemos ver el siguiente manifiesto que nos permite humanizar e indagar más en el mundo de Tierra Extraña.

01. Amamos a las personas y a la naturaleza.

A través del Premio Natura ayudamos a financiar proyectos sociales y medioambientales. Es nuestra muestra de admiración hacia todas aquellas personas y proyectos que trabajan cada día por generar un impacto positivo en algún lugar del mundo.

02. La inspiración la encontramos viajando.

“Conocer para crecer “es casi un mantra para nosotros. Viajamos por el mundo con los ojos bien abiertos para recoger tradiciones, rituales e influencias de todas partes del mundo.

03. Los detalles nos vuelven locos

Ver, tocar, oler, escuchar y saborear: 5 sentidos que mantenemos siempre bien despiertos. Disfrutamos de la luz de una vela, de los aromas del mundo o del tacto de los materiales nobles

04. No tenemos miedo a equivocarnos.

Nos hemos equivocado, nos equivocamos y nos equivocaremos. ¡Somos perfectamente imperfectos! El error es parte del proceso para mejorar.

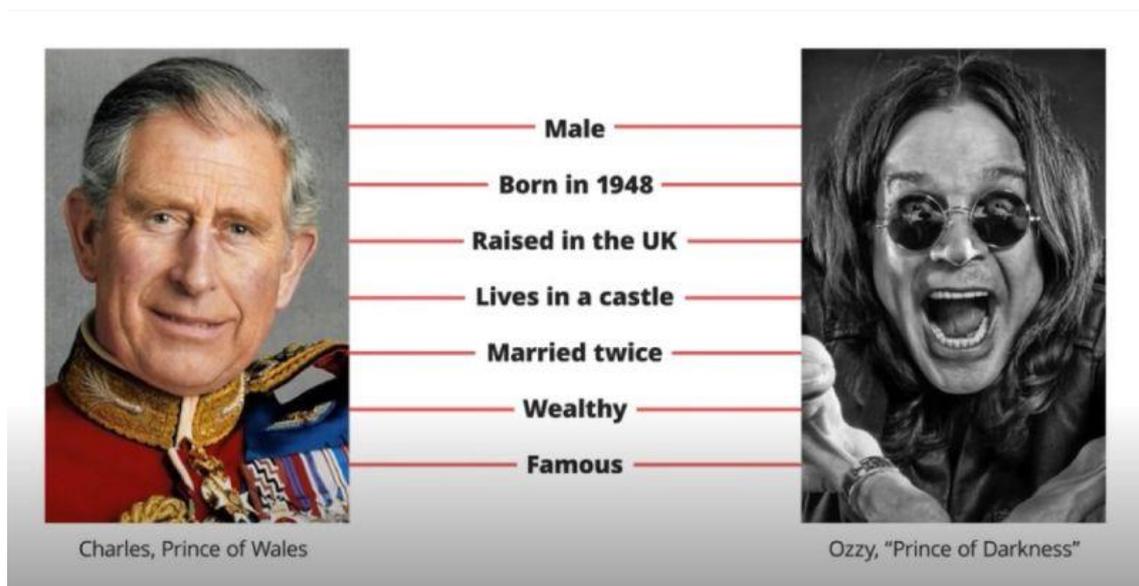
05. Estamos aquí para disfrutar, pase lo que pase.

Todo lo que hacemos lo hacemos para sacarle una sonrisa al mundo (y a nosotros mismos).  
(Web Natura Selection, s.f.)

## 2.3 CONSUMIDOR

### BUYER PERSONA

Las marcas están hechas por y para las personas, y las personas no somos datos. En la siguiente imagen se puede apreciar la importancia de la segmentación comportamental ante la sociodemográfica.



(LinkedIn)

Utilizar un buyer persona que represente el comportamiento del consumidor basado en su personalidad, sus valores, sus hobbies y estilo de vida nos ayuda a desarrollar marcas que solucionan problemas reales y crear campañas que impacten, emocionen y conecten.

BUYER PERSONA:

**Nombre:** María

**Edad:** 40

**Género:** Mujer

**Ocupación:** Ama de casa

**Descripción:** María es una madre de 40 años que vive con su marido y dos hijos en una casa en el barrio de Sarrià Sant Gervasi, en Barcelona. Es una mujer amable, cariñosa y trabajadora que siempre está dispuesta a ayudar a los demás.

Tiene una segunda residencia en Llafranch, la Costa Brava, la cual hace ya tiempo se ha convertido en su segundo gran proyecto de interiorismo. Dedicó muchísimo tiempo y dinero a la decoración de su primera residencia en Barcelona, pero aun así nunca ha dejado de pasear y entrar en todas las tiendas que le transmitan buenas sensaciones, buena calidad, seguridad y una estética étnica y moderna a la vez. Tenía la sensación de que la casa nunca estaba acabada del todo, siempre era un buen momento para adquirir algún mueble y objeto de decoración que marcaba la diferencia.

Se deja seducir por aquellas tiendas que le despiertan sensaciones, le llaman la atención a sus cinco sentidos. Es muy exigente en este sentido, no le vale cualquier establecimiento. Ahora coge con muchas ganas el proyecto de decorar la segunda residencia en la Costa Brava.

**Valores:** María es una persona muy familiar, le encanta pasar el tiempo con su familia y disfrutar de reuniones con amigos, tiene una vida social muy activa. Dos veces a la semana ayuda en un comedor social ya que esta muy comprometida con la organización Cáritas.

**Motivaciones:** María está motivada a comprar productos para su hogar que le ayuden a mantenerlo limpio, ordenado y bonito, y no esta dispuesta a sacrificar ninguno de estos atributos. Quiere que su hogar refleje su personalidad y su estilo. Busca productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Está dispuesta a pagar más por productos que cumplan con estos criterios.

Está buscando productos de calidad que atraigan la atención de sus invitados.

**Hobbies/intereses:** Arquitectura, diseño interior, moda, viajar.

**Personalidad:** Creativa, dinámica, curiosa, moderna, atenta al detalle.

## 2.4 CONSCIOUS INCLUSION

La tienda Tierra Extraña ofrece una amplia gama de productos, desde muebles de madera maciza, textiles hechos a mano, alfombras tejidas a mano, cerámica y objetos de decoración

únicos. Los productos están diseñados con materiales naturales y sostenibles, y están elaborados por artesanos locales y comunidades de todo el mundo.

## 2.5 CATEGORÍA

### Benchmarking

Es interesante realizar un análisis benchmarking para el estudio completo de una marca porque permite a la empresa comprender cómo se está desempeñando en comparación con sus competidores. Al comparar su rendimiento con el de las empresas líderes en su sector, la marca puede identificar sus fortalezas y debilidades y definir estrategias para mejorar su posición en el mercado. En este caso se analizará el tagline, su posicionamiento y valores, su público objetivo y, por último, cómo transmiten todo lo anterior a su audiencia, es decir, la estrategia de comunicación que siguen actualmente

En resumen, el análisis benchmarking es una herramienta muy útil para el estudio completo de una marca porque permite comparar su actividad con la de sus competidores y mejorar su competitividad mediante la implementación de las mejores prácticas en su sector.

Las marcas que participan en este benchmarking son :



### MAISONS DU MONDE

#### ***Tagline:***

Bienvenue à la maison.

#### ***Posicionamiento y valores:***

**¡Estilos para todos los gustos!**

Desde muebles hasta accesorios decorativos, Maisons du Monde crea universos inspiradores y originales para todo el hogar y, sobre todo, para todos los estilos. ¿Cuál es nuestro lema desde hace 20 años? Tienes estilo, ¡compartimos el tuyo!

#### **Estilistas exclusivamente a tu servicio.**

Somos una de las únicas marcas que posee su propio estudio de estilo. A lo largo del año, nuestro equipo de estilistas recoge las tendencias por todo el mundo para crear unas exclusivas colecciones de muebles y objetos decorativos.

Por eso, solo las encontrarás en nuestras tiendas... ¡y sobre todo en tu hogar!

#### **Un fácil acceso a todos nuestros universos.**

Tanto en nuestras tiendas como en nuestros catálogos o en nuestra página web, encontrarás nuestros ambientes y todos nuestros universos. ¡Sigue también toda nuestra actualidad en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest!

#### **Presencia en Europa.**

262 tiendas en Europa y página de venta en línea.

#### **Nos comprometemos!**

A través de nuestro programa RSE Engageons-nous ! aspiramos a hacer un comercio más sostenible. Día a día tendemos hacia una oferta de productos cada vez más responsables (trazables, con certificación, ecodiseñados).

Como miembro del "1% for the planet" y a través de nuestra Fundación, apoyamos numerosos proyectos sociales y medioambientales colaborando con ONG en el terreno.

(Web Maisons Du Monde, s.f.)

### ***Público Objetivo***

Edad: 30-45 años

Ingresos: medio

Nivel educativo: Licenciatura o máster

Ubicación: Áreas urbanas o suburbanas

Intereses: amante del arte, la decoración del hogar, la moda y los viajes  
Comportamiento online: Activa en Pinterest e Instagram. sigue a influencers y blogs de diseño, busca regularmente inspiración en diseño de interiores, suele comprar productos online.

Comportamiento de compra: Valora la elegancia y las piezas únicas, se decanta por los muebles que son tanto funcionales como decorativos, y le gusta visitar varias tiendas antes de tomar una decisión de compra. Busca atención personalizada por parte de los vendedores.

### ***Estrategia de Comunicación***

Canales: Facebook, Youtube, Instagram y Pinterest

Métricas: 0,10% engagement rate en instagram.

Análisis global: Comparten consejos, inspiración, ejemplos de imágenes de casas con sus productos. Hay poca interacción con el cliente y tienen un tono serio. Cuidan la estética de cada comunicación al detalle.

## **WESTWING**

### ***Tagline:***

¡Para hacer tu hogar más bonito!

### ***Posicionamiento y valores***

Westwing es su "revista de compra seleccionada" que le inspira todos los días con las tendencias, los temas, las historias, las marcas y los productos más nuevos del mundo del hogar y el lifestyle. Así como todo el mundo puede cambiar su look de moda de forma económica con los complementos adecuados, en casa un sofá necesita almohadones, plaids, lámparas, una mesa de centro y decoración de paredes para convertirse en un lugar acogedor. (Web Westwing, s.f.)

### ***Público Objetivo***

Edad: 25-40 años

Ingresos: medio

Intereses: Decoración del hogar, arte, diseño, moda, viajes, gastronomía y eventos sociales.

Comportamiento de compra: Valora la calidad, la originalidad y el diseño, busca muebles y artículos de decoración que se adapten a su estilo personal.

Valora la atención al cliente personalizada y las recomendaciones.

Busca mantener su hogar actualizado y acogedor. Tiene un presupuesto limitado y busca formas asequibles de cambiar el aspecto de su hogar con complementos adecuados.

Personalidad: Está muy familiarizada con las tecnologías y tiene una vida muy ajetreada, por lo que prefiere realizar compras online. Activa en Instagram, Pinterest y blogs de diseño.

Busca inspiración en línea para decoración de interiores, sigue a influencers, marcas y medios de tendencias y estilo de vida.

## ***Estrategia de Comunicación***

Canales: Instagram, Pinterest y Tik Tok

Métricas: 0,04% engagement rate

Análisis global: Colaboran con influencers del sector, imágenes de casas con sus productos, imágenes vividas para mostrar los productos de manera creativa. Tono desenfadado y cercano. Estética muy cuidada.

## **HABITAT**

### ***Tagline:***

El diseño es nuestro amigo

### ***Posicionamiento y valores:***

En Habitat estamos convencidos de que vivir bien es, ante todo, vivir a tu manera. Al liberarnos de lastres de estilos y pensamientos, concebimos un día a día inspirador, vivo y generoso. Un día a día entusiasta que nos hace sentir bien.

Nos comprometemos a hacer de los hogares el punto de encuentro de las historias más bellas. Historias de vida, compartidas, alegres y con risas, en un hogar único y que se parece a ti. Así, te ofrecemos una selección de sofás casi ilimitada con una amplia variedad de materiales, colores y patas. Añádele unos cojines, un plaid o una alfombra y renueva la decoración de tu salón.

Habitat también es una historia de encuentro entre la creatividad de nuestros diseñadores y el savoir-faire de los artesanos. Seleccionamos a nuestros socios y los materiales utilizados en base a criterios éticos. Todo ello se hace en aras de la calidad, la durabilidad y la accesibilidad de precio. Diseñamos así las colecciones de muebles y de accesorios para el hogar que combinan lo cotidiano con el saber vivir. Tanto nuestra selección de Menaje como nuestro Textil del hogar y nuestras lámparas cumplen con estos mismos criterios. Aprovecha al máximo tus espacios interiores y exteriores con nuestras propuestas de muebles de jardín.  
(Web Habitat, s.f.)

## ***Público Objetivo***

**Edad:** 25-45 años

**Ingresos:** medio - medio alto

**Hábitos de compra:** Prefieren comprar en tiendas físicas y valoran la calidad y el diseño de los productos. Son personas ocupadas, por lo que aprecian la comodidad de encontrar todo lo que necesitan en una sola tienda.

Les gusta la decoración y el diseño de interiores, y disfrutan renovando y decorando su hogar. También valoran la calidad de los productos y el servicio al cliente.

**Intereses y personalidad:** Buscan artículos de decoración y muebles que se adapten a su estilo de vida y a su espacio de vivienda. Buscan artículos que sean prácticos, cómodos y duraderos, que les permitan disfrutar de su hogar y de su tiempo libre.

Son personas que valoran la individualidad y la libertad en su estilo de vida. Buscan inspiración en su entorno y aprecian la calidad y la durabilidad en los productos que adquieren. Se preocupan por la estética y diseño de su hogar, y buscan muebles y accesorios que reflejen su personalidad y estilo de vida.

## ***Estrategia de comunicación:***

Canales: Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest

Métricas: 1.07% de engagement rate

Análisis global: Comparten sorteos, imágenes enseñando sus productos, bodegones, presentación de su equipo creativo. herramientas de inspiración para poder crear tu propio estilo. Tono cercano.

## **PILMA**

### ***Tagline:***

La idea. La estética

### ***Posicionamiento y valores***

Un buen diseño empieza con una buena idea.

Este es el criterio en que nos hemos basado durante nuestros más de 45 años de historia.

El resultado, una estética propia y atemporal: calidad que sirve a un propósito, que nos hace la vida más fácil. Piezas que siempre encajan.

No creemos en las modas porque son pasajeras.

Creemos en el diseño pensado para quedarse. (Web Pilma, s.f.)

### ***Público Objetivo***

**Edad:** 30-50 años

**Ingresos:** medios-altos, altos

**Hábitos de compra:** Valoran la calidad y el diseño de los productos y prefieren comprar en tiendas físicas. Son personas que buscan productos exclusivos y únicos, que les permitan crear espacios de vida con estilo.

**Intereses y personalidad:** Les gusta la decoración y el diseño de interiores, y disfrutan dedicando tiempo a crear ambientes elegantes y sofisticados en sus hogares. Tienden a ser más conservadores que innovadores. No son demasiado amigos de los cambios.

### ***Estrategia de Comunicación***

Canales: Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube, LinkedIn y Twitter.

Métricas: 0,05% de engagement rate

Análisis global: Comparten imágenes muy cuidadas y artísticas, El producto está en un segundo plano. Promocionan Pilma Talks para promover la cultura del diseño y el arte enfocado a la decoración de interiores. Tono serio, sofisticado y poco cercano.

## **CASA VIVA**

### ***Tagline***

Llena tu hogar de vida con un estilo tan tú como tú eres.

### ***Posicionamiento y valores:***

#### **TRANSPARENCIA**

Generar confianza y seguridad es esencial para nuestro día a día. Necesitamos serlo con nuestros equipos, nuestros clientes y con todos nuestros colaboradores. Y por supuesto con nuestro producto y la cadena de valor, en todo el proceso: desde el proveedor hasta que lo

recibe el cliente en tienda. Si quieres más información sobre el proceso de compra, puedes preguntarnos lo que necesites.

### **HUMILDAD**

Sin humildad no podemos crecer. En esta casa creemos que podemos aprender mucho de los demás, compartiendo y reconociendo los errores. Por eso nos tomamos muy en serio nuestra política de devoluciones y reclamaciones. Te escuchamos siempre. Así podemos aprender y darte un mejor servicio.

### **OPTIMISMO**

Clave. La vida ya te pone suficientes dificultades. Nos encantan las personas optimistas, que cuando se va la luz encienden una vela. Sin optimismo no haríamos muchas de las cosas que hacemos, no habríamos llegado hasta donde estamos. Y nos sentimos orgullosos de ello. Porque aunque hemos superado momentos difíciles, seguimos con las mismas ganas del inicio de ayudarte y aconsejarte sobre decoración. ¡Porque es lo que más nos gusta de nuestro trabajo!

### **PRAGMATISMO**

No hace falta mucha explicación; ¿sirve para nuestros clientes? ¿aporta? ¿es coherente? pues adelante. Aplicamos esta filosofía a cualquier decisión y a todos nuestros productos. Queremos ofrecerte productos útiles, pensados para ti y para tu hogar, sea cual sea la categoría de producto. Así se refleja también en nuestras colecciones.

### **FLEXIBILIDAD**

La vida es muy rica y cambiante, las personas también, y el mercado más. O nos ajustamos a ello o nos quedamos atrás. Por eso nos adaptamos a ti y a las nuevas tendencias. Trabajamos para estar siempre actualizados. Todas las semanas incorporamos productos nuevos, para que siempre encuentres lo que buscas. (Web Casa Viva, s.f.)

### ***Público Objetivo***

**Edad:** 30-50 años

**Ingresos:** Medio - medio alto

**Hábitos de compra:** Valora la seguridad y confianza en la compra y busca una tienda que ofrezca información clara y completa sobre los productos y el proceso de compra. Prefiere hacer sus compras en tiendas físicas donde pueda ver y tocar los productos antes de comprarlos.

**Intereses y personalidad:** Le interesa la decoración y busca productos que se adapten a su estilo personal. Busca productos útiles y coherentes y que se adapten a su hogar y a su estilo de vida. No está dispuesto a sacrificar la practicidad ante la última moda. Quiere tener un hogar acogedor y elegante que refleje su estilo personal.

### ***Estrategia de Comunicación***

Canales: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y YouTube.

Métricas: 0,69% de engagement rate.

Análisis global: Comparten imágenes más familiares que artísticas. Escenas vividas y desenfadadas sin dejar de cuidar la estética. Interactúan con su audiencia para potenciar la cercanía y transparencia.

### **KAVE**

#### ***Tagline:***

Piezas distintivas y diseño duradero de España.

#### ***Posicionamiento y valores:***

Somos una marca de muebles que apuesta por hacer las cosas diferentes.

Trabajamos para revolucionar el sector del mueble, el diseño y la decoración. Apostamos por darle una vuelta y ser la opción para inconformistas como tú que buscan algo más.

¿Nuestro objetivo? Crear productos de diseño y calidad con un servicio impecable. Porque no enviamos cohetes a la luna (todavía), pero sí que entregamos en tiempo récord.

¿Nuestra obsesión? Perfeccionar cada detalle. Es por eso por lo que seguimos cuidadosamente todo el proceso de diseño, fabricación y distribución de nuestros productos con el fin de crear diseños atractivos y funcionales, de gran calidad y a precios asequibles.

Tu estilo, tu perfecta imperfección y tu constante evolución es lo que te hace interesante y único. Sí, te hablamos a ti, ese inconformista que siempre busca algo más. ¿Quieres saber algo? Ya lo has encontrado. En Kave Home tenemos muebles y decoración que puedes combinar para expresar tu estilo. (Web Kave Home, s.f.)

## ***Público Objetivo***

**Edad:** Entre 25 y 45 años.

**Ingresos:** medio-alto , alto

**Hábitos de compra:** Busca productos de alta calidad y diseño, y está dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo en la investigación y la comparación de productos antes de hacer una compra.

**Intereses y personalidad:** Está interesado en el diseño y la decoración de interiores, y busca algo diferente y único que le permita expresar su estilo personal.

Tiene una personalidad inconformista, curiosa, creativa y le gustaría explorar nuevas ideas y tendencias en el mundo del diseño y la decoración.

Valora la originalidad, la calidad y la innovación en los productos y servicios que consume.

## ***Estrategia de comunicación***

Canales: Instagram, Twitter, Facebook , LinkedIn y Pinterest

Métricas: 0,07% engagement rate en Instagram

Análisis global: Comparten imágenes vividas y cotidianas, con lo que consiguen despertar la sensación de cercanía a sus espectadores. Colaboran con instituciones relacionadas con la decoración y diseño de interiores como Elisava y con ferias del sector artístico como ARCOMadrid. También transmiten sus valores familiares con sus imágenes con mascotas y niños y también algunas acciones de responsabilidad social corporativa como su proyecto Kave Cares colaborando con la sostenibilidad. Interactúan con sus clientes dándoles la oportunidad de que su fotografía aparezca en la web

## **2.6 MAPA DE POSICIONAMIENTO**

Para la realización de este mapa de posicionamiento se han tenido en cuenta las siguientes variables.

En primer lugar, la variable vertical va desde más popularidad en redes sociales a menos. La red social escogida para esta clasificación ha sido Instagram ya que, entre todos los competidores, es la red social en la que se demuestra más presencia y actividad por parte tanto de la marca como de su público. A día 23 de Abril de 2023 el instagram de Maisons du Monde cuenta con 2.5 millones de seguidores, el de Westwing 2.1 millones, el de Kave Home 769.4 mil, el de Casa viva 100.6 mil, el de Habitat 94,9 mil, y por último el de Pilma 28,8 mil.

A diferencia de la primera variable, puramente objetiva y con unas cifras exactas, la segunda variable se basa en la comunicación de cada marca. En cómo comunican las acciones que llevan a cabo de responsabilidad social corporativa, es decir, contempla acciones tanto de sostenibilidad como de carácter humanístico. Mide cómo comunica cada marca todas aquellas acciones que realiza de acuerdo con los 17 objetivos de desarrollo sostenible.



## 2.7 DIAGNÓSTICO FINAL

DAFO:

DEBILIDADES:

- Tierra extraña apenas se comunica con sus diferentes stakeholders. En su página web apenas aparecen algunas keywords , un mail y teléfono de contacto, la ubicación de una de sus tiendas y un enlace a su página de Instagram.
- En su Instagram tampoco comunican un contenido relevante, simplemente suben fotos del interior de la tienda y en su biografía incluyen un link a la web. Esto hace

que su tasa de engagement sea baja, concretamente de un 0,27%, con una media de 45 likes y 0 comentarios por post.

- No cuentan con más redes sociales.

## AMENAZAS

- Muchos de sus competidores le brindan importancia a la comunicación digital, tanto en la página web como en el resto de redes sociales como Facebook, Tik Tok, LinkedIn, YouTube, etc. Este factor puede hacer que los públicos se sientan más próximos y seducidos por uno de los competidores y les haga decantarse. Otras compañías sí están trabajando la fidelización y deseo de sus públicos.

## FORTALEZAS

- Tierra extraña es una empresa con unos principios muy sólidos. Su filosofía de marca no solo es muy favorable para el medio ambiente y el planeta entero, sino que ahora, gracias al gran trabajo de concienciación social de grandes organizaciones y activistas, estas inquietudes cada vez preocupan a mayor parte de la población, y eso hace que la marca puede llegar a conectar con un rango superior de gente.
- El alcance que consigue gracias a la coherencia que ha tenido la marca desde sus principios con su responsabilidad social corporativa, es realmente alto.
- Cuentan con casi 15 mil seguidores en Instagram.

## OPORTUNIDADES

- Gracias a las fortalezas comentadas anteriormente, tanto la firmeza de sus valores y sus seguidores en Instagram, pueden realizarse muchas acciones que disparen la popularidad de Tierra Extraña, y ya no solo llegar a muchas más personas sino que pasen de la fase de awareness a la de consideration. Si se consigue pasar a estas dos fases, más tarde vendrán las de conversión y advocacy con mucha más agilidad. Entre estas acciones se encuentran tanto abrir otras redes sociales como acercar la identidad corporativa a su público y fortalecer las redes existentes.
- En cuanto a Instagram, puede ser una gran ayuda para humanizar la marca y comunicar todas las acciones de RSC que se llevan a cabo tanto interna como externamente en la empresa.

- En cuanto a la página web, hay bastante margen de mejora. Existe la oportunidad de abrir un menú con diferentes apartados de interés como la historia, incluso se contempla la opción de convertirlo en un comercio digital para que haya la posibilidad de comprar online todos los productos. También incluso de abrir una newsletter y un club de miembros, para despertar el sentimiento de pertenencia.

### **Diagnóstico final:**

En resumen, Tierra Extraña presenta debilidades en su comunicación con los stakeholders, con una presencia limitada en su página web y en Instagram, lo que resulta en una baja tasa de engagement. Además, se enfrenta a amenazas debido a la competencia que sí está aprovechando las oportunidades de comunicación digital y fidelización de sus públicos.

Sin embargo, Tierra Extraña cuenta con fortalezas significativas, como unos principios sólidos alineados con la preocupación creciente por el medio ambiente y la responsabilidad social. Además, su base de seguidores en Instagram es considerable. Estas fortalezas brindan oportunidades para aumentar la popularidad de la marca y avanzar en las etapas de awareness, consideration, conversion y advocacy.

Es esencial aprovechar estas oportunidades mediante acciones como la apertura de nuevas redes sociales, acercar la identidad corporativa al público, fortalecer las redes existentes, humanizar la marca en Instagram y comunicar las acciones de RSC, además de mejorar la página web para despertar un mayor sentido de pertenencia y generar un mayor impacto.

En conclusión, al tomar medidas para fortalecer su comunicación y aprovechar las oportunidades, Tierra Extraña puede mejorar su alcance, compromiso y conexiones con su público, posicionándose como una marca sólida y auténtica en el mercado de muebles y decoración.

## 3.FASE ESTRATÉGICA

### 3.1 La marca

#### 3.1.1 El branding como herramienta

Según indica Tom Peters en su libro *The heart of branding*, el branding es “la creación de los atributos de una marca: imagen, calidad, identidad, etc. (Peters T. , 2002). En cambio, Segarra es mucho más directo y define el branding como el “proceso de construcción, desarrollo y comunicación de marcas” (Segarra, 2009). (Posicionamiento, La batalla por su mente., 2003)

Por otro lado, Al Ries, uno de los padres del posicionamiento, junto a su hija Laura, definen el branding como: “el proceso por el cual una cría establece lazos afectivos con su madre. Un ganso por ejemplo, seguirá al primer objeto móvil que vea después de salir del cascarón. Como resultado, puede establecer fácilmente lazos afectivos con otras especies, o incluso con un objeto inanimado, si resulta estar en movimiento. De forma parecida, las marcas se graban en la mente de los consumidores. La primera marca en una categoría, normalmente produce una fuerte impresión.” (Ries y Ries, 2005) (Posicionamiento, La batalla por su mente., 2003)

Jorge David Fernández Gómez en su libro *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*, indica que “es un proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación (comercial y corporativa), hasta la gestión empresarial, transmitiendo de este modo unos valores de marca, por un lado, tangibles y racionales y, por otro lado, intangibles y emocionales, permanentes pero en constante evolución, con el propósito de construir un universo que la marca proyecta y el consumidor experimenta.” ( Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas, 2013)

Tras estas definiciones tan diferentes, se concluye que lo importante no es sólo vender productos, es mucho más que eso. Es contar una historia que te permita llegar a la mente de las personas y quedarte a vivir en ella. Crear un concepto único y diferenciador.

El reto es convertirse en una marca imposible de olvidar. Y es que una marca es más que un logo y un nombre, mucho más. Son todos aquellos aspectos que reflejan la identidad de la empresa, que permiten crear relaciones especiales y conectar con el público. Crear una historia que perdure en el tiempo, pero que tampoco quede obsoleta.

En el caso de que la estrategia de branding no se haya construido correctamente y a conciencia, muchas empresas toman la decisión a menudo (y últimamente cada vez más), de llevar a cabo una estrategia de rebranding, con el objetivo de: reforzar la identidad de la empresa, diferenciarse de la competencia y llegar al cliente con un mensaje claro. De esta manera se conseguirá conectar al consumidor con el producto y con los valores de la marca. Más tarde se desarrollará la credibilidad y lealtad de los clientes. Todo esto con el fin de despertar un sentimiento de pertenencia que convierte a la marca en inolvidable.

En la actualidad, las experiencias relacionadas con un producto o servicio son tan importantes como el producto en sí mismo para lograr una ventaja competitiva sostenible. Una forma práctica y acertada de definir una marca es como la "promesa de una experiencia".

La experiencia del cliente con una marca comienza mucho antes de la venta y se extiende mucho más allá de ella. Por lo tanto, es importante analizar todo el proceso de interacción para gestionar la experiencia. La experiencia es crucial, ya que influye en la percepción que el cliente tendrá de la marca. Existe una correlación positiva entre la experiencia que una persona tiene con una marca y su disposición a volver a comprar y recomendarla a otros. (Costa, 2019)

Jeff Bezos, CEO de Amazon, sugiere invertir el equilibrio entre promesa y experiencia para mejorar la satisfacción del cliente, pasando del "overpromise and underdeliver" al "underpromise and overdeliver". (Llorens, 2018)

### **3.1.2 Definición y análisis del posicionamiento y el tagline**

#### **Definición:**

El posicionamiento es un concepto muy utilizado, pero a su vez es complicado encontrar las palabras para construir una definición correcta, concreta y concisa. Entre los expertos de barajan diferentes definiciones:

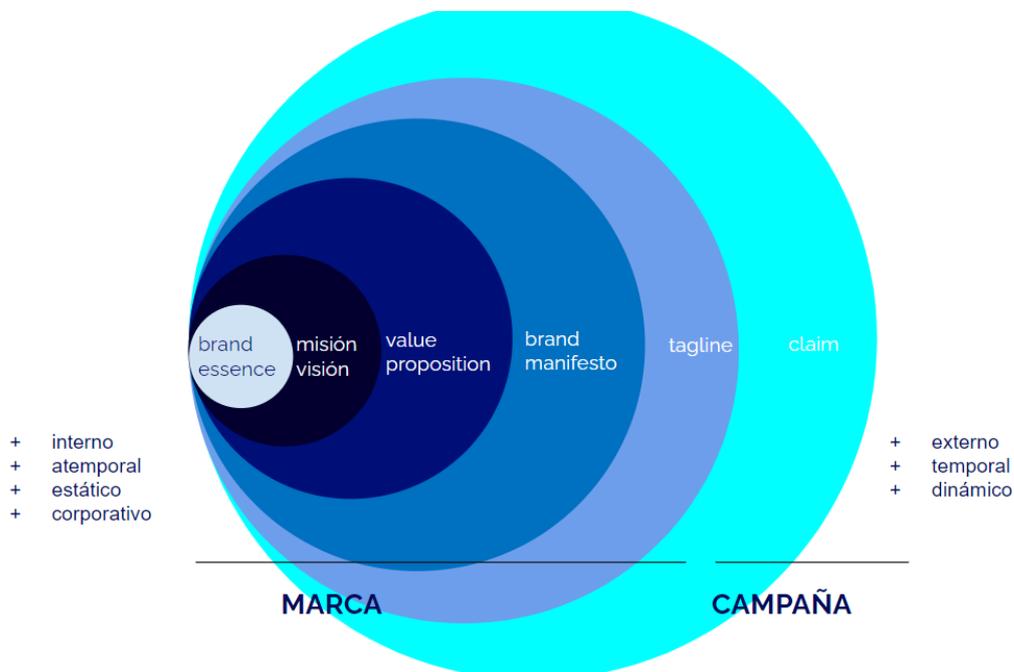
Martin indica que "el objetivo último del marketing es apropiarse de una palabra en la mente del consumidor para ser recordado (entrar en su "lista corta" mental), diferenciado y preferido, de modo que viene a coincidir en sus fines con el branding (la gestión estratégica de marcas) . (Martin, 2009)

#### **Posicionamiento actual:**

Un espacio de objetos de diseño pensado para hogares atemporales.

**Definición:**

Según Ana Brossa, directora creativa ejecutiva de McCann, el tagline es “Una frase corta que sintetiza la propuesta de valor de una marca. Es el concepto que se externaliza más, pero en el que se tienen que tener en cuenta muchos conceptos antes de construirlo.” Esos conceptos son: la esencia de la marca, la misión y visión, la propuesta de valor y el manifiesto de marca, por orden de más interno, atemporal, estático y corporativo a más externo, temporal y dinámico.



(Brossa, A. 2023, Brand Strategic Planning/Estrategias de Below the Line. Universitat Abat Oliba CEU)

Un tagline efectivo debe ser breve, emocional y debe capturar la esencia de la marca. Debe evocar sentimientos y conectar con el público de manera emocional, sin necesidad de ser extremadamente innovador o creativo, ya que su función principal es resumir la esencia de la marca. Un tagline exitoso es también memorable y motivador y utilizando no más de tres palabras si es posible.

Hay diferentes tipos:

Explicativo como el de Olay «Love your skin», que explica la categoría de negocio.

Superlativo como el de Adidas «Impossible is nothing» donde la empresa se presenta como la mejor de su categoría.

Imperativo como el de Nike «Just do it» como una orden que invita a actuar, normalmente comienza con un verbo.

Provocativo como el de Verizon «Can you hear me now?» que suele ser una pregunta que incita a pensar.

Descriptivo como el de L'Oreal «Porque tú lo vales» que describe la promesa de marca, el producto o servicio que ofrece la empresa.

Los expertos, como Carlos Puig Falcó, CEO de Branward, están de acuerdo en que no importa el tamaño del negocio, si se transmite el beneficio de manera clara y creativa a través de un buen tagline, es más probable que se fortalezca la diferenciación y se logre conectar con aquellos a quienes se quiere llegar. (Falcó, s.f.)

### **Tagline actual:**

Tierra extraña no tiene un tagline actualmente.

## **3.2 La personalidad.**

### **3.2.1 Definición y análisis del tono de voz**

#### **Definición:**

El tono de voz de una marca no hace referencia al qué ni el cuándo sino al cómo. Es la forma en que las marcas se comunican y se muestran al público, y tiene que ser única e identificativa. La voz de cada marca debe complementar los valores generales de la empresa y conectarse con su audiencia de manera efectiva, para alinearlos con la marca y generar interés. Esta forma y actitud puede variar ligeramente ya que se adapta al contexto, el mensaje, el medio o la situación. El tono de la marca añade matices que aseguran que los mensajes sean apropiados para la situación o público específico al que se dirigen.

#### **Tono de voz de Tierra Extraña actual:**

En la actualidad Tierra Extraña utiliza un tono de voz que transmite tranquilidad y confianza, ya que se trata de una marca que se preocupa por ofrecer productos de calidad que ayudan al bienestar de tu hogar, de tu familia y el medio ambiente. Además, su tono de voz es

cercano y auténtico, ya que busca conectar con sus consumidores a través de valores como la sostenibilidad, el respeto y el amor por la decoración

En resumen, el tono de voz de Tierra Extraña es amable, cercano, comprometido, tranquilo y auténtico. Estas características permiten a la marca conectar de manera efectiva con su audiencia y transmitir su compromiso con la naturaleza y la sociedad.

### **3.2.2 Definición y análisis de los arquetipos de marca**

#### **Definición**

Así como los seres humanos tenemos sentimientos, aspiraciones y valores, las marcas también necesitan apropiarse de algunos atributos para crear conexiones reales con la audiencia.

Los arquetipos de marca son una forma de humanizar y generar buenas estrategias de branding a partir de conexiones emocionales.

Las empresas que tienen una identidad bien definida y saben cómo comunicarse utilizando lo mejor de sus atributos, consiguen la confianza del público con mucha más facilidad, además de posicionarse como una buena opción en el proceso de toma de decisión de compra.

Jung, el creador de los arquetipos, creó también el inconsciente colectivo, el cual define como una especie de unión de materiales heredados (transmitidos de generación en generación) que contienen características comunes a todas las personas.

Además de generar conciencia de marca y destacarse en el mercado, se crean puentes entre el producto y el consumidor.

Según él, los arquetipos representan las motivaciones básicas del ser humano: valores, rasgos de personalidad y pensamientos que se dividen en 12 tipos:

El Inocente: Bondad, sencillez, felicidad. Busca un impacto positivo.

El Sabio: Analítico, inteligente, confiable, perfeccionista.

El Héroe: Valiente, luchador. Nunca se rinde

El Rebelde: Irreverente, innovador, desafiante.

El Explorador: Inquieto, aventurero. Busca cosas nuevas

El Mago: Visionario, carismático, inspirador y seguro.

El ciudadano: Auténtico, empático, sencillo. Busca ser parte de algo.

El Amante: Apasionado, sensual. Transmite amor y deseo  
El Bufón;: Diversión, humor. Busca contagiar la alegría de vivir.  
El Cuidador: Generoso, altruista, protector y cercano  
El Creador: Imaginativo, creativo. De espíritu inconformista.  
El Gobernador: Líder, controlador, poderoso y exclusivo. (Web Escuela, s.f.)

Hoy en día, están relacionados con estudios de Branding, identidad visual y desarrollo de marcas que tienen un mayor propósito y generan conexiones verdaderas con el consumidor.

### **Arquetipo de Tierra Extraña actualmente:**

Teniendo en cuenta la información anterior y las acciones llevadas a cabo por la marca, se concluye que Tierra Extraña se apropia del arquetipo del cuidador y el creador.

Dos de las características más destacadas del cuidador son su compasión y sacrificio por los demás. Lo más parecido al arquetipo del cuidador es una madre, que se entrega y lo da todo por sus hijos, y es que, así como la marca, las personas y las necesidades de la sociedad en su conjunto son su absoluta prioridad. (Social Media Pymes, s.f.)

En este caso, exteriorizan su dedicación y cuidado de las personas a través del storytelling de sus productos. En el punto de venta se incluyen carteles con la historia, beneficios o manera de utilizar los productos. Tierra extraña podría explotar mucho más esas historias, profundizar en ellas e incluso contar la historia de las mujeres que han bordado el Kanta Lahris (imagen 1) además de contar que el 100% de algodón cuidará tanto el planeta como la persona que lo adquiere.

También cuentan diferentes propiedades beneficiosas en el caso de los productos cosméticos y posibles usos sostenibles, como diluir en agua la pastilla para que rinda más y así reducir el consumo (imagen 2, imagen 3 e imagen 4). Aunque a primera vista podría no ser rentable para la marca, la elección de priorizar a las personas y al planeta sobre sus propios intereses se alinea con su personalidad y arquetipo.



(Imagen 1) (Elaboración propia)



(Imagen 2) (Elaboración propia)



(Imagen 3) (Elaboración propia)



(Imagen 4) (Elaboración propia)

### 3.3 La identidad visual.



(Brossa, A. 2023, Brand Strategic Planning/Estrategias de Below the Line. Universitat Abat Oliba CEU)

#### 3.3.1 Definición y análisis de los colores.

##### **Definición de teoría y estrategia del color**

Ningún color debería ser elegido al azar. Todo lo que incluya un color debe tener un sentido y una razón apoyada por la teoría del color. (Delaossa, s.f.)

Los colores tienen propiedades, y el tono, el matiz y la luminosidad son las tres más importantes. Gracias a estas propiedades, se pueden crear colores más brillantes, claros, suaves y oscuros, y estas tres propiedades son las encargadas de describir y estandarizar un color. Cada elemento de una paleta de colores tiene tono, matiz y luminosidad.

En términos emocionales, cada color está vinculado con sensaciones, lo que ha llevado a clasificarlos en categorías de cálidos, fríos y neutros. Además, los colores están relacionados con otros aspectos que los definen, como su significado representativo, psicológico y cultural.

Por ejemplo, el color rojo se asocia con la vitalidad y la pasión, y desde una perspectiva psicológica, resulta estimulante, emotivo e incluso agresivo, pero también expresa

entusiasmo y dinamismo. Sin embargo, por otro lado, universalmente representa la prohibición.

El azul es símbolo de profundidad, el amarillo es el más luminoso, cálido y alegre, el color naranja, a medio camino del rojo y el amarillo, es menos estridente que aquellos, pero sin embargo tiene más fuerza. Ambos colores, el amarillo y el naranja, psicológicamente son tonificantes y optimistas y tienen un carácter acogedor, cálido y estimulante. El color verde es el color más tranquilo y sedante, recuerda a la naturaleza y la esperanza. Es el color de la calma y la tranquilidad, y cuando predomina el amarillo cobra un carácter más activo y soleado, y si se decanta hacia el azul más sofisticado. Lo mismo le ocurre al azul cuando se decanta hacia el verde. En cuando a el blanco y el negro también nos encontramos con distintos aspectos simbólicos y psicológicos. Por ejemplo, entre los productos farmacéuticos y sanitarios abunda el blanco; el azul y también el blanco en los lácteos, el verde se asocia a productos naturales o frescos. Los colores y tonos oscuros son sinónimo de calidad, excelencia y buen gusto, lo mismo que los plateados.

**Colores actualmente:**

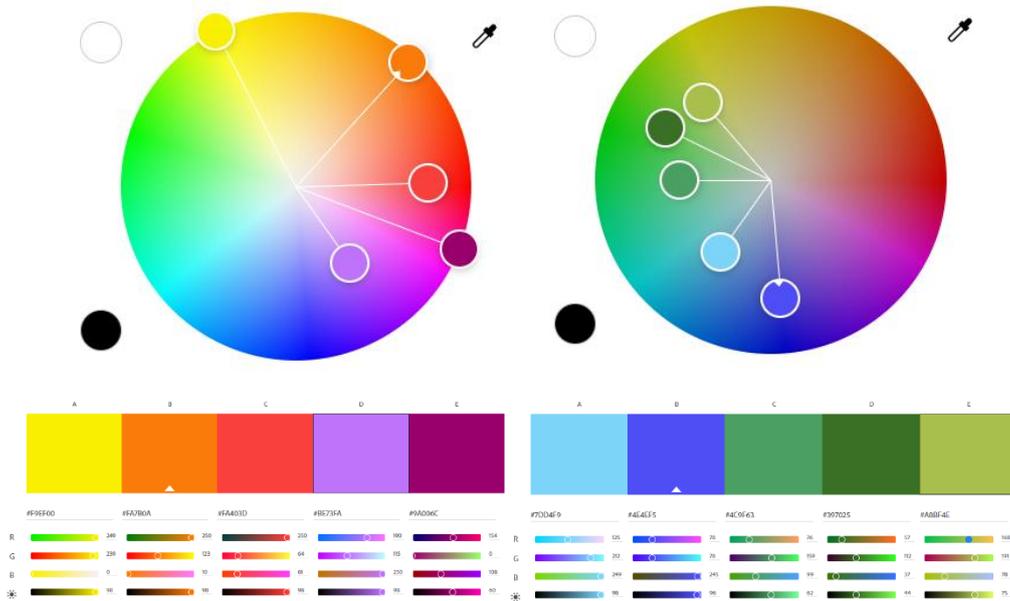
## TIERRA EXTRAÑA

Actualmente, Tierra Extraña en su logotipo únicamente utiliza el color negro. En la tienda de L'Illa Diagonal. Sin embargo, tiene unos valores divertidos y una filosofía relajada y cercana. Esto último lo exteriorizan en el punto de venta a través de sus packagings y diseño de escaparates. Como se puede ver en la imagen 7, todos sus productos se presentan de una manera muy colorida y atractiva.



(Imagen 5) (Elaboración propia)

Además del negro, en sus packagings y y por tanto puntos de venta y escaparates, predominan los siguientes colores :



### **3.3.2 Definición y análisis de la tipografía.**

#### **Definición**

Cada letra es en sí misma un elemento gráfico que comunica y aporta a la composición final, a la historia que se quiere transmitir.

“Una letra bien formada resulta tan grata a los sentidos como puede serlo una escultura o una pintura”, (Gill, s.f.).

La tipografía se debe ajustar a las tendencias culturales, estéticas e históricas, y reflejar los mensajes y conceptos que se quieren transmitir.

La tipografía influye en la venta de una idea o en la defensa de un mensaje, y modificarla puede cambiar el contexto, generar una experiencia emocional diferente o darle un significado completamente distinto al diseño. Por lo tanto, la tipografía es un elemento fundamental en el diseño y su elección debe ser cuidadosa y consciente.

En el sentido estético, la tipografía tiene que ser un elemento capaz de entrarle al consumidor por los ojos y, a su vez, de reflejar personalidad. Además, hay que tener en cuenta otros factores como son el interlineado, el tamaño o la disposición de las letras. (Gili, 2010)

Existen diferentes tipos de tipografías que se asocian con distintos estilos y emociones. Por ejemplo, las tipografías serif tienen una apariencia clásica, formal, tradicional y elegante, mientras que las tipografías sans-serif transmiten modernidad, dinamismo, limpieza y minimalismo.

#### **Análisis de la tipografía actual:**

TIERRA EXTRAÑA

Johnston ITC Std Medium

La representación gráfica de Tierra Extraña es un logotipo, y en este caso se ha utilizado la tipografía Johnston ITC Std Medium.

Son formas geométricas simples, líneas rectas y curvas suaves, lo que le da un aspecto limpio y moderno.

Gracias a su diseño claro y proporciones equilibradas entre letras y espacios y las mayúsculas, esta tipografía es legible, incluso en tamaños pequeños.

Johnston ITC Std Medium transmite también una sensación de elegancia y sofisticación gracias a su diseño equilibrado.

Esta tipografía se utiliza actualmente para la tienda en L'Illa Diagonal. No obstante, en la de Sant Cugat del Vallés se utiliza otra.

Se considera muy importante que una marca, más allá de comunicar correctamente su esencia a través de la estética, en este caso la tipografía, sea coherente. La coherencia estética ayuda a establecer una imagen de marca cohesiva y única, lo que facilita que los consumidores la identifiquen y recuerden. Construir una identidad visual sólida es primordial.



(L'Illa Diagonal, s.f.)



(Sant Cugat Comerç, s.f.)

### **3.3.3 Definición y análisis del estilo fotográfico.**

En Instagram, la que es su red social con más actividad, únicamente publican imágenes de productos en el punto de venta.

De lo contrario, Natura saca los productos de los lugares convencionales donde suelen estar y los enseña al cliente en su máximo esplendor. Descifra lo que siente un consumidor con sus productos e interactúa con él de una manera muy profunda. Quiere que el consumidor se sienta libre, querido y relevante a su lado. Es decir, va mucho más allá de mostrar los productos en tienda.

Instagram

- Inicio
- Búsqueda
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más



Instagram

- Inicio
- Búsqueda
- Explorar
- Reels
- Mensajes
- Notificaciones
- Crear
- Perfil
- Más

<https://www.instagram.com/p/CF1MNOmuvcy/>



(Instagram Tierra Extraña, s.f.)

## 3.4 Tendencias actuales

### 3.4.1 Storytelling

Actualmente Tierra Extraña no tiene un brand storytelling, es decir, no comunican su historia de manera global sino que explican pequeños capítulos adaptados a algunos productos en los que dejan entrever sus valores y propósito de marca.

En estos pequeños relatos, delatan su amor por los productos únicos, exóticos pero sobre todo, respetuosos con el medio ambiente a lo largo de toda la cadena de producción.



(Imagen 6) (Elaboración propia)



(Imagen 7) (Elaboración propia)



(Imagen 8) (Elaboración propia)

Las imágenes 6, 7 y 8 son imágenes sacadas del punto de venta , y son un claro ejemplo de pequeños relatos que comunica Tierra Extraña para llegar a su consumidor de una manera correcta y coherente con el resto de sus acciones.

Como en el resto del proyecto, lo que se quiere realizar con Tierra Extraña es llevarlo a sus inicios, enfatizar en sus raíces y comunicar todos aquellos insights que los llevaron a construir la marca y dirigirla hacia lo que es hoy en día.

Es por eso, que se propone acercar Tierra Extraña a Natura (Zabriskie), donde comunican el siguiente storytelling de marca:

### ***Barcelona, 1979: el inicio de nuestra historia.***

Sergio, hijo y nieto de zapateros, dejó la carrera de Medicina y, junto a varios amigos, abrió Zabriskie, un taller de diseño casero donde reciclaban latas de bebida y las convertían en objetos ocurrentes.

Una aventura que empezó con una inversión inicial de 15.000 pesetas.

### ***Zabriskie, la antesala de Natura.***

A partir de técnicas pop art y materiales reciclados (latas usadas y posavasos que ellos mismos recolectaban) e inspirados por el movimiento hippie, fabricaban lámparas, marcos y otros artículos. Tras la marcha de sus socios, se incorporó su mujer Montse y empezaron a soñar con la idea de abrir la primera tienda.

### ***El mundo como lugar de inspiración.***

Montse y Sergio empezaron a viajar para satisfacer su constante inquietud por conocer y aprender. De esos viajes traían consigo anécdotas y vivencias junto con productos únicos y exóticos.

### ***En 1992 abre la primera tienda Natura.***

Barcelona 1992, olimpiadas y... ¡la primera tienda Natura en la calle Consell de Cent! Natura nació como un espacio repleto de regalos exóticos de otros continentes que provenían de sus viajes.

### ***El oso como símbolo de Natura***

Las tiendas Natura se fueron popularizando durante los noventa con nuevas aperturas y con ellas el oso que había a la entrada de casa tienda. Nunca tuvo nombre pero se hizo muy famoso entre la generación que fueron niños en los 90.

### ***1994: Empieza la expansión***

Natura empieza su expansión en España a través de diversas franquicias y la apertura de la primera tienda en el extranjero, ubicada en Oporto (Portugal).

### ***El universo Natura: mucho más que productos.***

“Cuando abrí la primera tienda, lo que quise fue vender sentimientos, provocarlos. Se lo repito siempre a los jóvenes que quieren ser emprendedores: lo primero es tener ilusión y perder de vista el miedo, y esto luego, si te ilusionas y lo haces bien, viene el dinero, que es como el premio”. Sergio (Founder)

### ***Natura cumple 30 años.***

En 2022 Natura celebra su 30 aniversario con más de 200 tiendas abiertas entre España, Portugal, Italia y Andorra y una familia de más de 1.000 trabajadores. Como colofón a estos 30 años de historias plantea un cambio de interiorismo en la tienda emblema de la compañía, Natura L'Illa, junto con el equipo Quinta Partners. Reversionar el pasado de Natura desde el futuro. ¡Seguimos caminando! (Web Natura Selection , 2023)

Esta es la historia de cómo se construyó la marca Natura, por lo que se propone hacer una continuación para contar la historia de Tierra Extraña. Sería la siguiente:

### ***Un nuevo comienzo.***

Dentro del vibrante universo de Natura, surgió una nueva marca con una visión única y fascinante, un nuevo sueño que comenzó a tomar forma en sus corazones inquietos: Tierra Extraña.

Comenzó como un anhelo por explorar territorios aún más lejanos y descubrir el encanto oculto en las culturas y paisajes exóticos del mundo .

Impulsados por su insaciable curiosidad y el deseo de llevar a sus clientes en un viaje mágico, decidieron dar vida a Tierra Extraña. Esta marca hermana de Natura se convertiría en una puerta de entrada hacia lo desconocido.

### ***Viaje a lo desconocido.***

Como viajeros incansables, Sergio y Montse exploraron los rincones más recónditos y se sumergieron en las culturas y tradiciones de cada lugar que visitaron. Con cada aventura, traían consigo piezas únicas y auténticas que contaban historias de lugares lejanos y enriquecían la vida de quienes las encontraban.

Decidieron crear una marca que reflejara la magia de lo desconocido, y Tierra Extraña se convirtió en una invitación a explorar nuevos horizontes. Cada pieza seleccionada y cada diseño creado estaba lleno de admiración por la naturaleza y la creatividad.

### ***Esto acaba de empezar.***

La historia de Tierra Extraña sigue escribiéndose a través de los años, nutriéndose de nuevas experiencias y conexiones. Se ha convertido en un faro de inspiración para aquellos en busca de lo auténtico y original. Sus clientes, convertidos en fieles aventureros, se embarcan en un viaje constante de descubrimiento y redescubrimiento.

## **4.FASE OPERATIVA**

### **4.1 La marca.**

A continuación, se propones una serie de acciones en línea con la estrategia y los objetivos planteados anteriormente.

#### **4.1.1 Propuesta de posicionamiento**

En este caso, Tierra Extraña, de la mano de Natura, es una marca que ha establecido un posicionamiento sólido en el mercado y no se considera necesario un reposicionamiento completo. En lugar de un cambio significativo en la estrategia de posicionamiento, se contempla que la marca puede optar por realizar una alineación de los elementos visuales, como el logotipo, los colores y la identidad visual, manteniendo así la propuesta de valor original.

Cuando una marca ha logrado una posición fuerte y reconocible en el mercado, es importante mantener la coherencia y la conexión con los clientes existentes. El rebranding puede ser una oportunidad para modernizar la imagen de la marca y adaptarla a las tendencias actuales sin perder la esencia y el posicionamiento que ya han sido exitosos.

#### **4.1.2 Propuesta de tagline**

Un viaje a la esencia de lo desconocido.

### **4.2 Su personalidad.**

#### **4.2.1 Propuesta de tono de voz.**

Se considera que el tono de voz que está utilizando actualmente Tierra Extraña es acertado, sincero y coherente.

Como se ha comentado anteriormente, es un tono de voz que transmite tranquilidad y confianza y busca conectar con sus consumidores a través de valores como la sostenibilidad, el respeto y el amor por la decoración

En resumen, el tono de voz de Tierra Extraña es amable, cercano, comprometido, tranquilo y auténtico. Estas características permiten a la marca conectar de manera efectiva con su audiencia y transmitir su compromiso con la naturaleza y la sociedad además de ir en línea con sus valores y propósitos.

#### **4.2.2 Propuesta de arquetipo de marca.**

Al igual que con el tono de voz, el arquetipo escogido por la marca se considera acertado, coherente y sincero.

Tierra Extraña no podría apropiarse de otro arquetipo que no fuese el cuidador. Es una filosofía que participa en todos los procesos de la marca. Desde la producción a la comunicación y desde el núcleo a lo más superficial. Se considera que Tierra Extraña no debe cambiar su personalidad, ya que es ahí donde reside toda su magia y esencia, sino que debería cambiar algunos matices a la hora de comunicarlo.

### **4.3 Su identidad visual.**

#### **4.3.1 Propuesta de color**

Al igual que con el tono de voz y el arquetipo de marca, Tierra Extraña ha sabido alinear su paleta de colores con sus valores y su esencia.

Combinando el blanco y el negro como base y añadiendo toques de color en todos sus escaparates y packaging aporta mucha coherencia a todo su discurso, pero sí se considera que en el caso de la representación gráfica se podrían llevar a cabo algunas mejoras para acabar de cerrar el círculo.

Su representación gráfica es simplemente un logotipo realizado con una tipografía al alcance de todos en color negro. Añadiéndole un toque de color a su logo, aportaría mucha más sintonía entre todos los elementos de la marca.



En esta propuesta se ha añadido un fondo de uno de sus emblemáticos estampados que incluye todos sus colores corporativos y transmite una sensación de alegría, paz y relajación, sin dejar de lado su origen artesano y alineándose de esta manera con su hermana Natura Selection, la cual no deja de lado sus colores y estampados en sus redes sociales.



natura.es

Siguiendo ▾

Enviar mensaje



2664 publicaciones

120 mil seguidores

853 seguidos

Natura

Comunidad

Más amor, por favor 🍷

Global Account @natura.global

natura3.typeform.com/to/jgmTv46h

monicaboug, tierraextrana, holykiii y 9 más siguen esta cuenta



VIVE LIBRE



Ropa



Premio Natura



Lifestyle



By Júlia



Mimate



Hogar

(Instagram Natura Selection, 2023)

#### 4.3.2 Propuesta de tipografía

Tipografía actual:

# TIERRA EXTRAÑA

Johnston ITC Std Medium

Tipografía propuesta:

# Tierra Extraña

Breadley Sans

Se propone la fuente Breadley Sans como tipografía principal de la marca por los siguientes motivos:

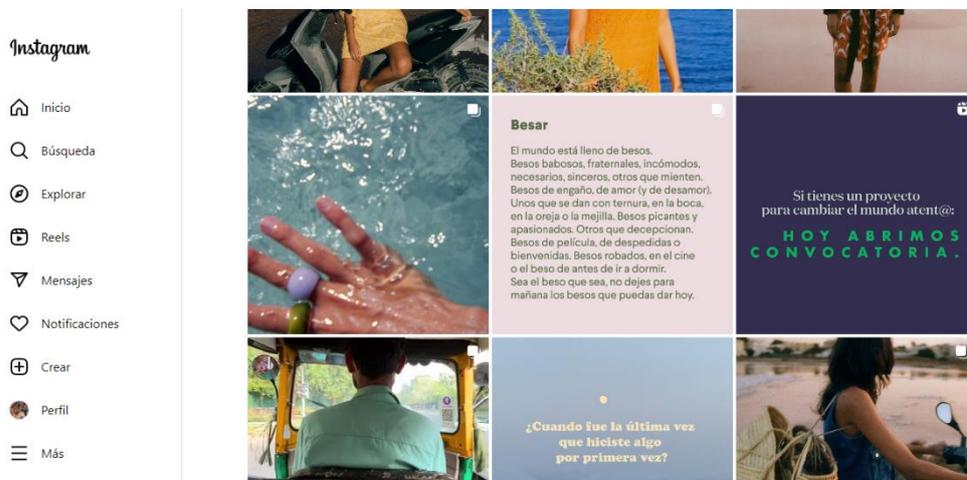
Tiene estética vintage y elegante que puede evocar un sentido de autenticidad y artesanía. Este estilo de tipografía puede agregar un toque de nostalgia y encanto, transmitiendo la idea de que cada producto está hecho con cuidado y atención a los detalles.

Los elementos estilizados de la tipografía agregan un toque exótico y único a la identidad visual de la marca. Estos detalles visuales pueden ayudar a diferenciar la marca de la competencia y captar la atención de los clientes que buscan productos y diseños originales.

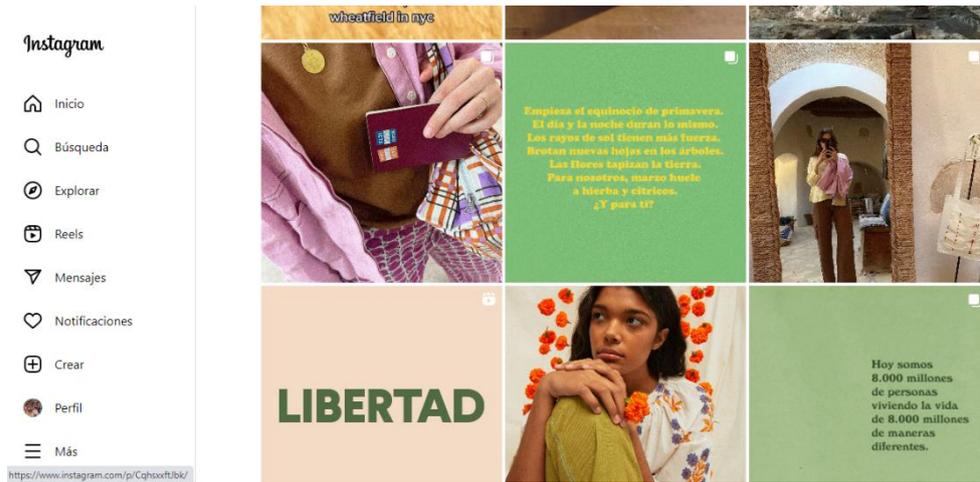
Además, en este caso se opta por Bradley sans ya que es una tipografía con personalidad y distintiva pero sin serifas, por lo que se alinea con los valores y la personalidad de la marca sin dejar de lado lo exótico y simple.

### **4.3.3 Propuesta de estilo fotográfico**

A diferencia de Tierra Extraña, Natura saca los productos de los lugares convencionales donde suelen estar y los enseña al cliente en su máximo esplendor. (imagen 9 y 10) Descifra lo que siente un consumidor con sus productos e interactúa con él de una manera muy profunda. Quiere que el consumidor se sienta libre, querido y relevante a su lado. Es decir, va mucho más allá de mostrar los productos en tienda, aportando así un valor mucho más significativo.



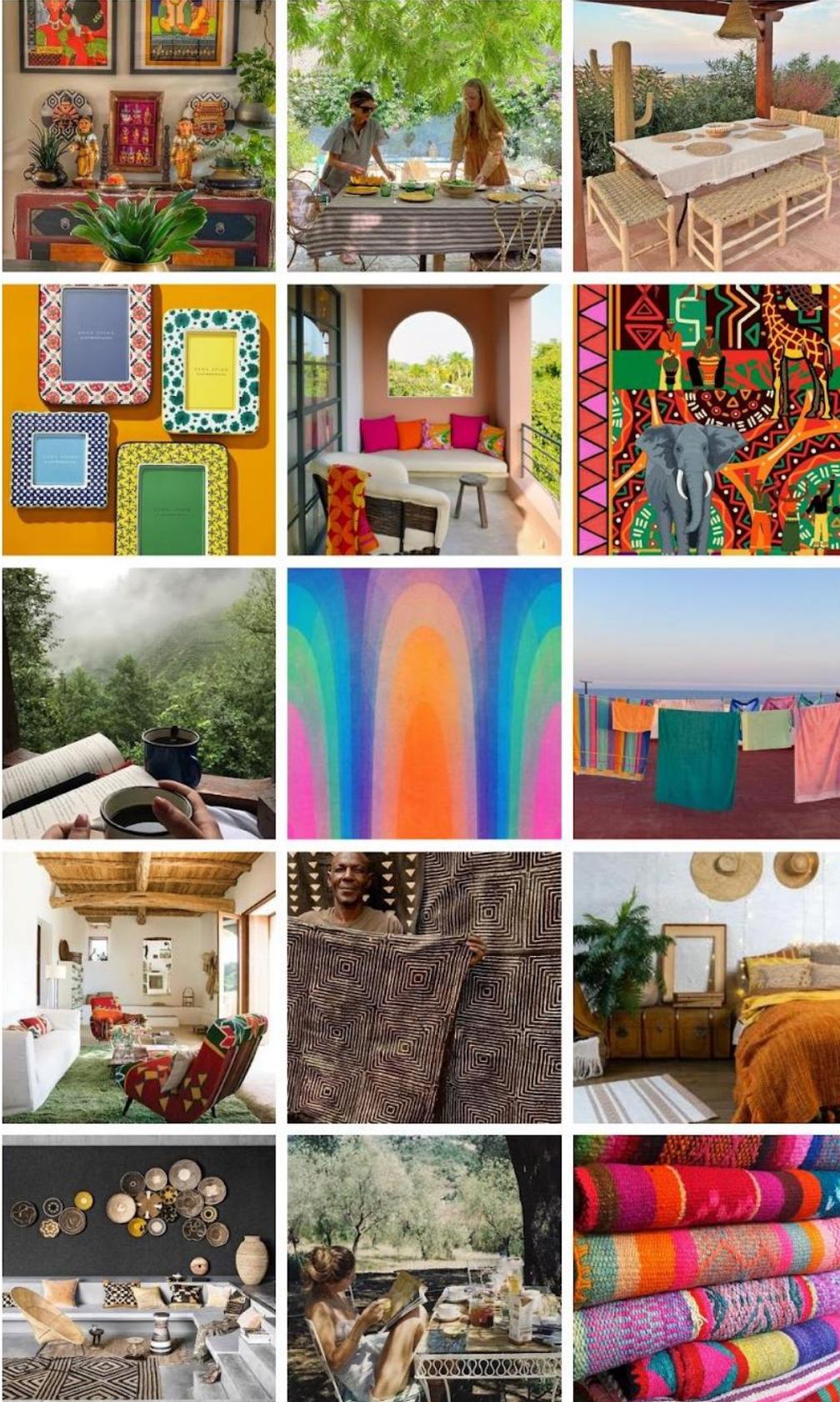
(Imagen 9) (Instagram Natura Selection, 2023)



(Imagen 10) (Instagram Natura Selection, 2023)

Se propone que Tierra Extraña se contagie de la identidad visual tan relevante que ha sabido comunicar Natura y adopte el modus operandi de la que en este caso es su hermana.

@tierraextraña



(Elaboración propia)

De esta manera se humaniza mucho más la marca y la acerca de una manera sincera y coherente a su consumidor.

## 5. CONCLUSIONES

Este proyecto ha iniciado con un análisis exhaustivo de la marca y de todo lo que la rodea para poder crear una estrategia sólida y coherente desde lo más interno, atemporal, estático y corporativo a más externo, temporal y dinámico. El análisis ha permitido identificar las fortalezas y oportunidades de mejora de la marca Tierra Extraña, brindando una visión estratégica para su rebranding. Esta estrategia se ha realizado desde la construcción de marca, su personalidad y su identidad visual.

A lo largo de las fases analíticas y estratégicas, se ha observado que Natura Selection, la marca de la que parte Tierra Extraña posee una base estratégica muy fuerte y comparte raíces con Tierra Extraña. Es por eso por lo que, a lo largo de la fase operativa, se ha querido alinear y llevar a Tierra Extraña a sus inicios, a lo más íntimo.

Es por eso por lo que se han propuesto algunas modificaciones en la identidad corporativa de Tierra Extraña. Sin embargo, tras una revisión minuciosa, se ha considerado que no es necesario realizar propuestas específicas con relación al tono de voz, arquetipo de marca y colores, ya que los análisis previos han proporcionado una base sólida para ir de la mano de la identidad de marca y su propuesta de valor.

No obstante, el mercado de consumidores está en estos momentos colapsado de información, y solo llegarán a conectar de una manera relevante y sinceras aquellas marcas con una estrategia definida y que vayan más allá del producto. Se trata de, tal y como afirma Alfonso Freire en “concebir, idear, redactar y desarrollar relatos e historias que puedan aportar valor añadido a los anunciantes y contenido de interés para sus destinatarios” (Freire, 2017)

Todos exigimos a las marcas transparencia y claridad, así que no basta con tener unos valores y personalidad perfectamente estructurada, sino que hay que realizar una estrategia para llevarla a los consumidores de manera efectiva.

La marca necesita a seducir a los clientes para que celebren la autenticidad y la singularidad junto con la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad. El storytelling es la herramienta clave para comunicar al público su magia y encanto, e invitarles a que se embarquen en este viaje hacia una Tierra Extraña.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de Web Tierra Extraña: <https://www.tierraextrana.com/>
- (s.f.). Obtenido de Sant Cugat Comerç:  
<https://www.santcugatcomerc.cat/cat/oncomprar/comercos/tierra-extrana>
- Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. (2013). En J. D. Gómez,  
*Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas*. McGraw Hill.
- Costa, J. (2019). *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. CPC.
- Delaossa. (s.f.). Obtenido de <https://delaossa.co/teoria-del-color/>
- Falcó, P. (s.f.). *Branward*. Obtenido de Taglines que hablan de marca:  
<https://branward.com/branderstand/taglines-que-hablan-de-marca/>
- Freire, A. (2017). *¿Como crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional*. UOC.
- Gili, G. (2010). *Dirección de Arte. Publicidad*. .
- Gill, E. (s.f.). Obtenido de Donserifa.
- Gómez, J. D. (2013). Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. En J. D. Gómez,  
*Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas*. McGraw Hill.
- Instagram Natura Selection*. (s.f.). Obtenido de <https://www.instagram.com/natura.es/>
- Instagram Natura Selection*. (2023). Obtenido de <https://www.instagram.com/natura.es/>
- Instagram Tierra Extraña*. (s.f.). Obtenido de  
<https://www.instagram.com/tierraextrana/?hl=es>
- L'Illa Diagonal*. (s.f.). Obtenido de <https://lilla.com/es/tienda/somechic/>
- LinkedIn. (s.f.). *LinkedIn*. Obtenido de Demographic vs. psychographic targeting:  
[https://www.linkedin.com/posts/marialepenalosa\\_marketing-brandbuilding-activity-7054456925060509696-KWsT/?originalSubdomain=my](https://www.linkedin.com/posts/marialepenalosa_marketing-brandbuilding-activity-7054456925060509696-KWsT/?originalSubdomain=my)
- Llorens, C. (2018). Nuevos paradigmas en gestión de marca. . *Summa*.
- Peters, T. (2002). *The Heart of branding*.
- Phlanx*. (2023). Obtenido de <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Posicionamiento, La batalla por su mente. (2003). En A. R. Trout. McGraw Hill.
- Social Media Pymes*. (s.f.). Obtenido de <https://www.socialmediapymes.com/arquetipo-del-cuidador/>
- Web Habitat*. (s.f.). Obtenido de <https://www.habitat-design.com/es/s/nuestra-herencia>
- Web Casa Viva*. (s.f.). Obtenido de <https://www.casaviva.es/>
- Web Escuela*. (s.f.). Obtenido de <https://webescuela.com/arquetipos-de-marca/>
- Web Kave Home*. (s.f.). Obtenido de  
[https://kavehome.com/es/es/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=17431267103&utm\\_term=kave%20home&utm\\_content=602375593154&gclid=](https://kavehome.com/es/es/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17431267103&utm_term=kave%20home&utm_content=602375593154&gclid=)

CjwKCAjw67ajBhAVEiwA2g\_jED0RdYTjOF5CeJthup0NqavianrBxVWJhve4x5lUtO  
f4hGaJF75lshoCLmUQAvD\_BwE

*Web Maisons Du Monde.* (s.f.). Obtenido de  
[https://www.maisonsdumonde.com/ES/es?q\\_src=google\\_ads&q\\_cmp=1410587237&q\\_con=56679974638&q\\_term=maisons%20du%20monde&q\\_med=&q\\_pla c=&q\\_net=g&q\\_pos=&q\\_plt=gp&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF9caEvl97tPyEj6CAN4WP7c8YB7TofCCc6qloDnCs-LzhNu3Mc-wB8aAiim](https://www.maisonsdumonde.com/ES/es?q_src=google_ads&q_cmp=1410587237&q_con=56679974638&q_term=maisons%20du%20monde&q_med=&q_pla c=&q_net=g&q_pos=&q_plt=gp&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF9caEvl97tPyEj6CAN4WP7c8YB7TofCCc6qloDnCs-LzhNu3Mc-wB8aAiim)

*Web Natura Selection.* (s.f.). Obtenido de <https://www.naturaselection.com/es/tienda/hogar>

*Web Natura Selection .* (2023). Obtenido de  
<https://www.naturaselection.com/es/tienda/hogar>

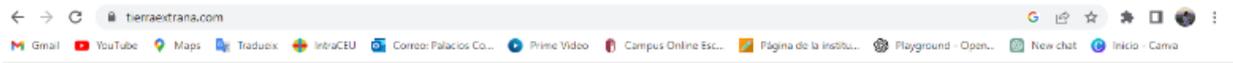
*Web Pilma.* (s.f.). Obtenido de <https://pilma.com/historia/>

*Web Westwing.* (s.f.). Obtenido de  
[https://www.westwing.es/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF\\_w40c3D1p\\_VeLuJWQKjED6apt8hs6whbnPJwJyBB530wncGnmB9YMaAp0fEALw\\_wcB](https://www.westwing.es/?gad=1&gclid=Cj0KCQjwjryjBhD0ARIsAMLvnF_w40c3D1p_VeLuJWQKjED6apt8hs6whbnPJwJyBB530wncGnmB9YMaAp0fEALw_wcB)

## 7. ANEXOS

### PÁGINAS WEBS

#### TIERRA EXTRAÑA



TIERRA EXTRAÑA

# Minimalismo

C.C. L'Illa. Av. Diagonal, 557, 08029 Barcelona  
93 363 38 75 — info@tierraextrana.com

IG: @tierraextrana

(Web Tierra Extraña, s.f.)



(Phlanx, 2023)

# MAISONS DU MONDE

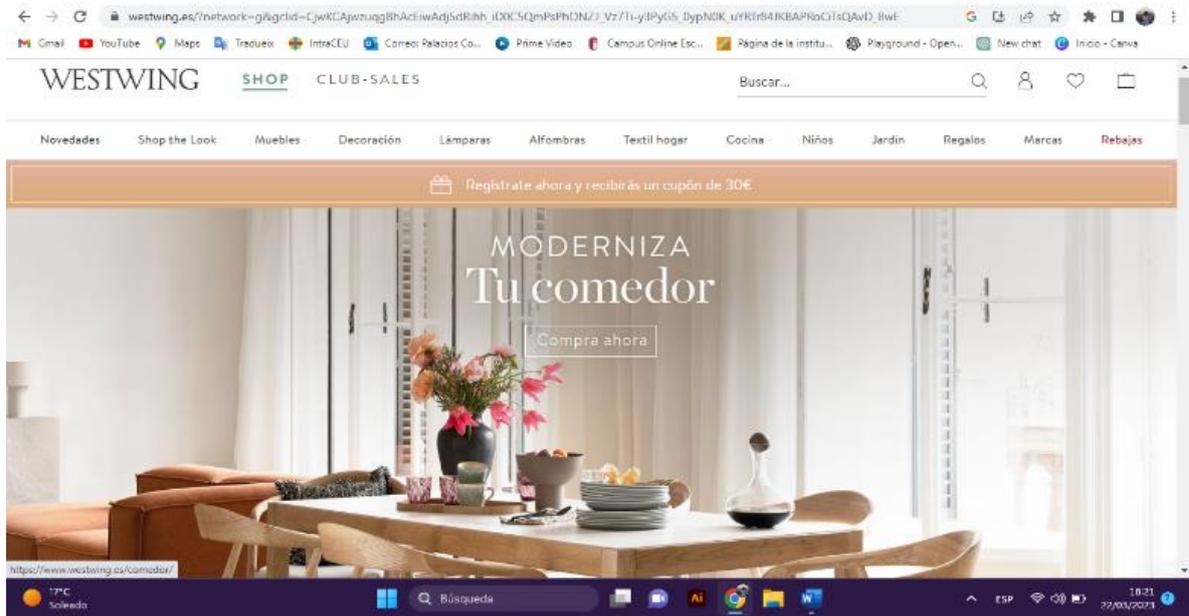


(Web Maisons Du Monde, s.f.)



(Phlanx, 2023)

## WESTWING



(Web Westwing, s.f.)



(Phlanx, 2023)

# HABITAT

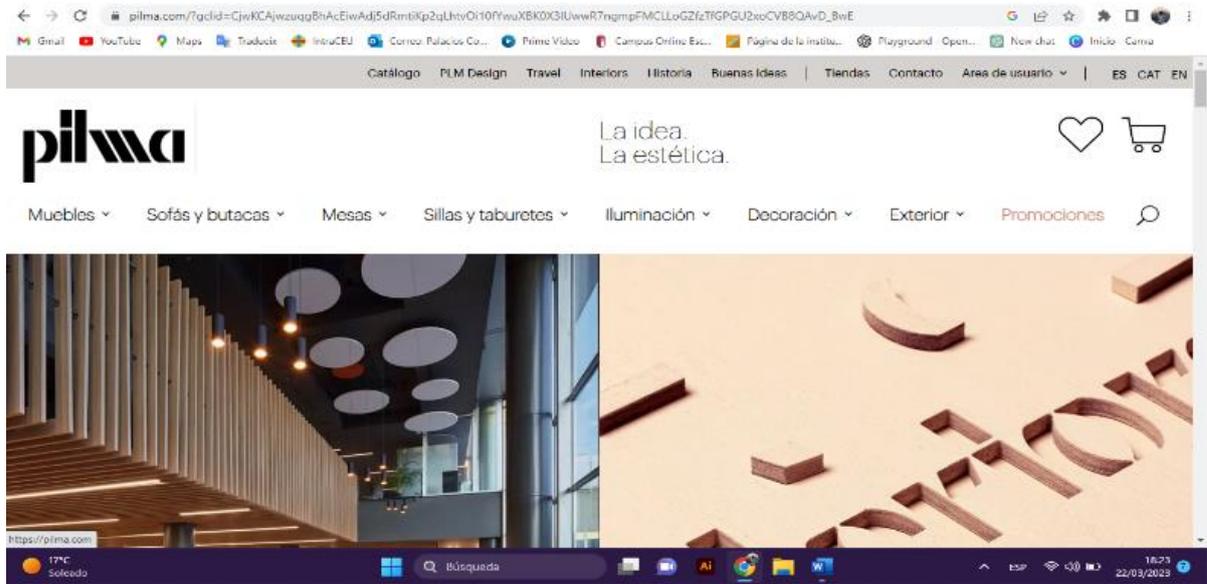


(Web Habitat, s.f.)

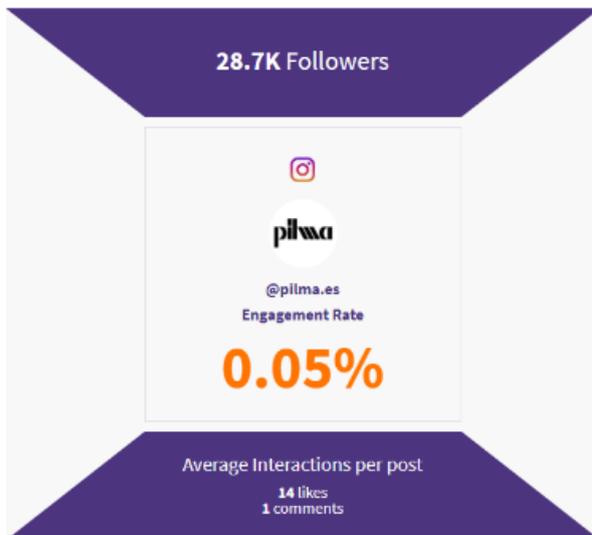


(Phlanx, 2023)

# PILMA

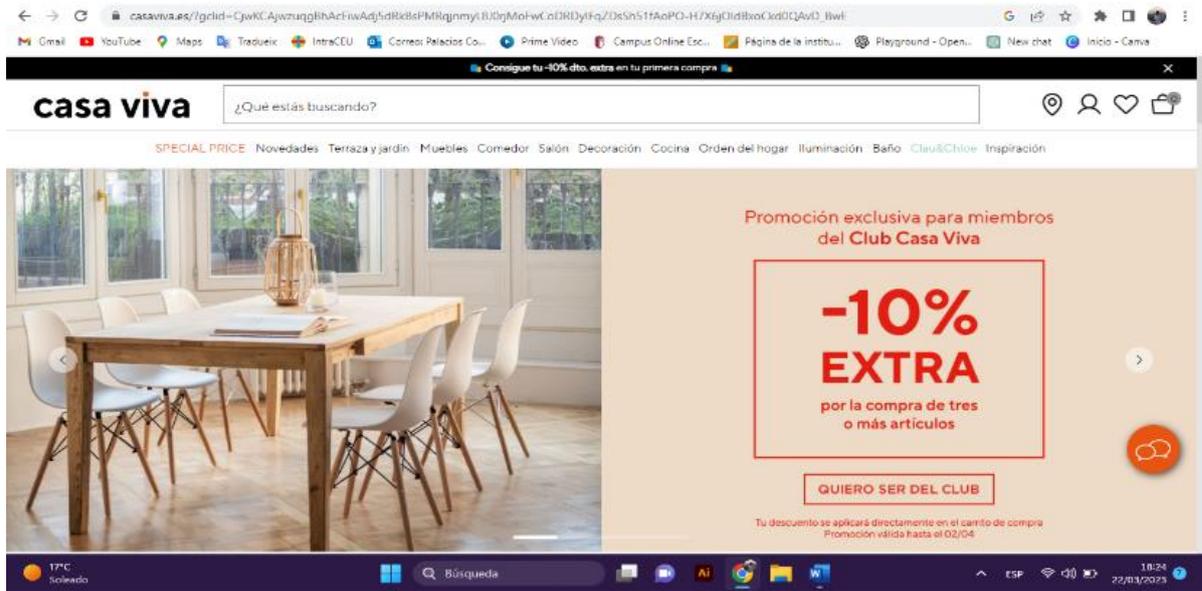


(Web Pilma, s.f.)

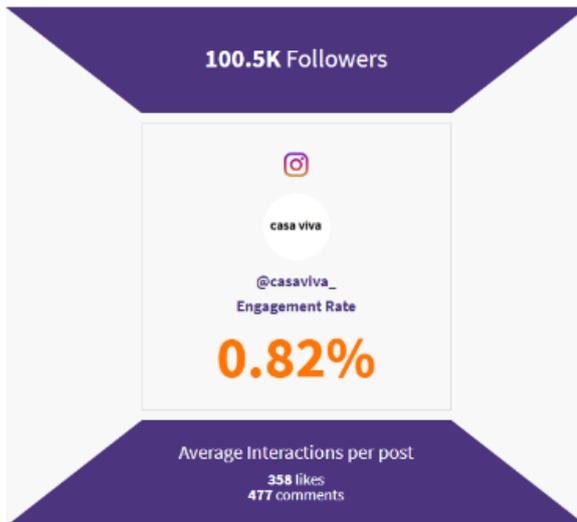


(Phlanx, 2023)

# CASA VIVA



(Web Casa Viva, s.f.)



(Phlanx, 2023)

## KAVE HOME



(Web Kave Home, s.f.)



(Phlanx, 2023)

