

**ROYAL HYSTERIA**  
MANUAL DE MARCA



# CONTENIDOS

- 6** ANÁLISIS COMPETITIVO
- 8** ARQUITECTURA VERBAL DE LA MARCA
- 12** ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
- 16** STORYTELLING: LA NARRATIVA DEL VALOR
- 24** TONO, LENGUAJE Y ESTILO
- 28** PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y SENSORES
- 30** IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO
- X** APLICACIONES Y EXPERIENCIA
- X** DIRECCIÓN DE ARTE Y FOTOGRAFÍA
- X** ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING
- X** JUSTIFICACIÓN



# ¿QUÉ ES ROYAL HYSTERIA?

Royal Hysteria es un espacio de joyería seleccionada de segunda mano que nace para redefinir el acceso al lujo a través de la inteligencia y la transparencia. Nos posicionamos como expertos en joyería de oro de 18k contrastada, ofreciendo piezas únicas a precios de segunda mano con la seguridad y la experiencia de una compra nueva.

Nuestra propuesta elimina la incertidumbre del mercado de reventa para ofrecer piezas icónicas restauradas y comprobadas. Todo nuestro proceso de autenticidad está avalado por la sólida trayectoria y experiencia de Quickgold, cuya autoridad técnica nos permite certificar cada quilate y garantizar que cada adquisición sea, por encima de todo, una inversión segura, inteligente y veraz.

# IDENTIDAD VERBAL

## Misión, Visión, Valores

### Misión

Ofrecer joyería de oro de 18k comprobada por expertos a precios de segunda mano. Buscamos eliminar el miedo del mercado secundario mediante la garantía y seguridad de una compra nueva, permitiendo que cada cliente pueda realizar una compra inteligente con absoluta tranquilidad.

### Visión

Consolidarnos como el espacio de referencia para la "compra de segunda mano" en joyería. Aspiramos a ocupar el lugar preferente entre la joyería tradicional costosa y el mercado de reventa informal, transformando la percepción de la "segunda mano" en una oportunidad financiera incuestionable.

### Valores de Marca

Nuestros valores actúan como el código de conducta de nuestra identidad visual y verbal:

**Veracidad y Transparencia:** No vendemos ilusiones, vendemos certezas, datos y quilates verificados. La honestidad es nuestro factor decisivo de confianza.

**El sabio cercano (experiencia):** Dominamos los tecnicismos de la alta joyería (y contamos con el respaldo de Quickgold), pero los explicamos de forma terrenal y accesible, como tu joyero de confianza.

**Inteligencia financiera:** RFomentamos la "Hysteria" bien entendida: la euforia de encontrar una pieza de oro única y maciza a su precio justo. Comprar bien no es de tacaños, es de ser inteligente.

**Empoderamiento del cliente:** Educamos a nuestro público para que entienda el valor real de lo que compra, validando su inteligencia, dándole el poder de elegir sin miedos.

**Orgullo de la segunda mano:** Olvidamos el estigma y los eufemismos. Dar una segunda vida al oro de primera ley es lógico, sostenible y la mejor forma de acceder al lujo todos los días.



## 1

## ANÁLISIS COMPETITIVO

## El Espacio de Royal Hysteria

Royal Hysteria nace para ocupar un espacio desatendido en el mercado, situándose entre dos extremos que presentan debilidades críticas en su branding y comunicación:

### 1. Joyería Tradicional (El Elitismo Inalcanzable):

**Perfil:** Marcas de prestigio histórico con precios elevados debido a márgenes de marca y costes de estructura.

**Debilidad:** Su comunicación visual es a menudo demasiado rígida y distante, lo que genera una barrera de entrada para la nueva generación de compradores que buscan valor real.

**Nuestra Ventaja:** Ofrecemos la misma calidad técnica (oro 18k) con una narrativa de "Lujo Consciente" y precios de particulares.

### 2. Mercado Secundario Informal (El Caos e Inseguridad):

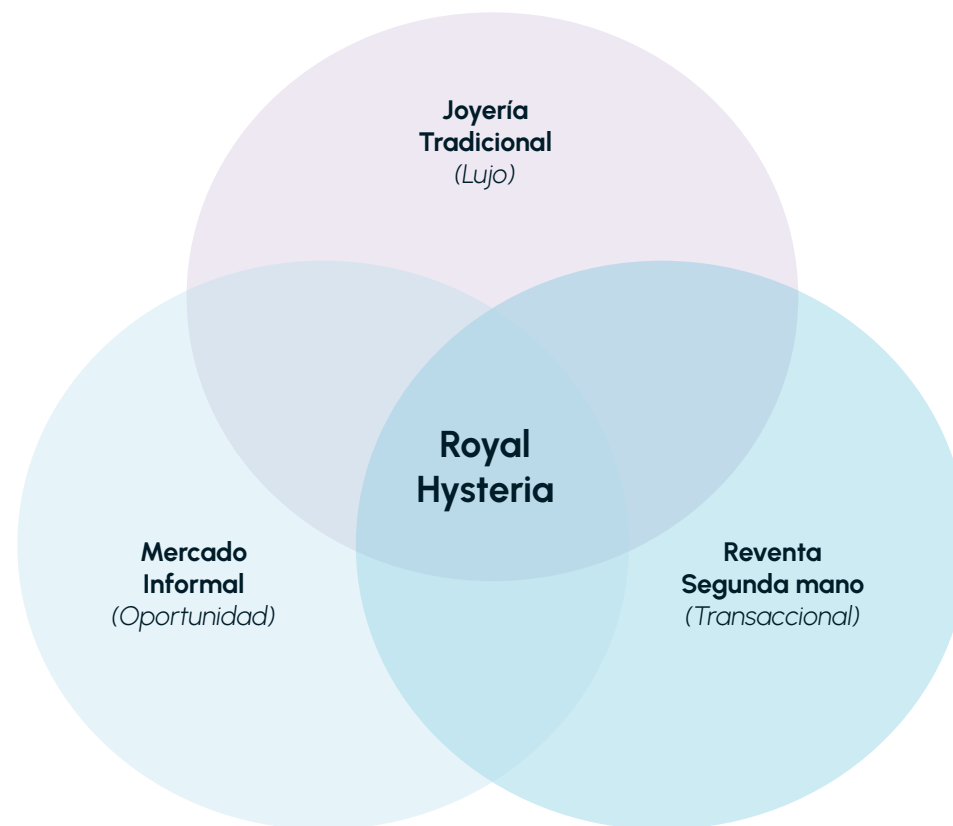
**Perfil:** Plataformas de reventa entre particulares, casas de empeño convencionales o "compro oro" sin identidad de marca.

**Debilidad:** Identidad visual pobre, fotografías de baja calidad que generan desconfianza sobre la autenticidad y una experiencia de usuario (UX) deficiente. El riesgo de fraude es alto.

**Nuestra Ventaja:** Aportamos la "Garantía Quickgold". Nuestra identidad visual proyecta la seguridad de una tienda oficial y la transparencia de un laboratorio técnico.

### 3. El Espacio de Royal Hysteria (La Oportunidad):

Nos posicionamos como la alternativa legítima. Nuestra identidad debe distanciarse del aspecto de "segunda mano" mediante una dirección de arte impecable, para proyectar el aura de una boutique exclusiva con la inteligencia financiera del mercado secundario.



### Royal Hysteria

*Lo mejor de los tres mundos sin sus puntos de dolor*

1

2

3

| Competidor             | Ejemplos                          | Ventaja<br>(RH Adopta)                                        | Debilidad<br>(RH Soluciona)                         |
|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Joyería Tradicional    | Cartier, Tiffany, Tous            | Autoridad, Packaging, Confianza absoluta                      | Precios inaccesibles (Precio de Marca)              |
| Mercado Informal (C2C) | Wallapop, Vinted, Particulares    | Oportunidad financiera, "Precio de particular"                | Riesgo de estafa, falta de higiene, sin garantías   |
| Reventa de Ocasión     | Cash Converters, Orocash, 4Dreams | Disponibilidad inmediata, precios de oro usado (segunda mano) | Falta de alma/estilo, imagen "barata", desconfianza |

## DIFERENCIACIÓN ESTRATÉGICA

-  **Contra Mercado Informal:** Mismo precio particular + **GARANTÍA QUICKGOLD** (Seguridad total)
-  **Contra Joyería Tradicional:** Oro 18k, Packaging de lujo + **AHORRO HASTA 60%** (Lujo "Asequible")
-  **Contra Compro-Oro:** Dignificamos la joya, factor emocional "Hysteria" (Deseo & Estilo)



## 2 ARQUITECTURA VERBAL

### 2.1. Posicionamiento

Nos posicionamos como "Joyería de oro contrastada por Quickgold a precios increíbles".

Royal Hysteria no es una tienda de segunda mano convencional; es un espacio de joyería seleccionada. Ocupamos el espacio entre la joyería tradicional (costosa, inaccesible) y el mercado de reventa informal (inseguro, caótico). Somos la garantía de la joyería nueva con la oportunidad financiera del mercado secundario.

### 2.2. Propuesta de Valor

"Joyería de oro de 18k a precios inigualables, con la garantía y seguridad de una compra nueva."

Nuestra propuesta elimina el miedo (autenticidad del oro) y eleva la experiencia (packaging, servicio).

**VERACIDAD**  
**TRANSPARENCIA**  
**EXCELENCIA**  
**SEGURIDAD**  
**LUJO**



## 2.3. Naming: Royal Hysteria

**Royal (Real/Realeza):** Evoca la calidad, el estándar del oro, la excelencia, la jerarquía y la tradición. Apela a la parte racional y estatutaria de la marca.

**Hysteria (Histeria):** Es la euforia de la compra inteligente. No es un deseo irracional por gastar, sino la emoción desbordada de encontrar una pieza de oro única e inalcanzable, que ahora tiene un precio con todo el sentido del mundo. Es la satisfacción de saber que has hecho la mejor compra posible.

**Uso:** El nombre en los textos siempre debe escribirse completo. No usar abreviaturas en comunicaciones formales (evitar "RH" salvo en elementos gráficos muy reducidos).



## 2.4. Arquetipos de Marca

### 1. Arquetipo Principal: El Sabio (The Sage)

- **Deseo básico:** Encontrar la verdad.
- **Meta:** Utilizar la inteligencia y el análisis para entender el mundo (del oro).
- **Estrategia:** Buscar información y conocimiento; autoreflexión y comprensión de los procesos de valoración.
- **En Royal Hysteria:** Somos ese experto que te cuenta las cosas como son. Nos alejamos de los cuentos de hadas de la joyería tradicional para fomentar la "Hysteria" desde la lógica. Empoderamos a la clienta dándole los datos precisos (quites, peso, estado) para que experimente esa euforia y satisfacción absoluta de estar haciendo una compra inteligente y maestra.

### 2. Arquetipo Secundario: El Gobernante (The Ruler)

- **Deseo básico:** Control y creación de una comunidad próspera y exitosa.
- **Meta:** Crear orden, estructura y estándares de excelencia.
- **Estrategia:** Ejercer el liderazgo y garantizar la calidad.
- **En Royal Hysteria:** Representado por la parte "Royal" del nombre y el respaldo corporativo de Quickgold. Ofrecemos un estándar de calidad innegociable, seguridad y estabilidad. Somos la autoridad que garantiza que las reglas del oro (peso, pureza, contraste) se cumplen estrictamente, aportando un estatus aspiracional y una sensación de "estar en buenas manos".

## 2.5. Público Objetivo (Buyer Persona: Sofía)

**Perfil:** Mujer, 35-55 años, profesional.

**Mentalidad:** "Con criterio propio". No quiere Fast Fashion, quiere piezas de oro a un precio asequible.

**Barrera:** Miedo a ser engañada porque la pieza no sea de oro o que sea "vieja/fea", mal cuidada.

**Driver:** Busca la validación de haber hecho una "compra verificada" (alta calidad a buen precio).

**Cómo le hablamos:** De tú a tú, validando su criterio. Sabemos que reconoce la calidad, así que no usamos exageraciones de marketing ni adornos vacíos. Le damos datos claros y transparencia total, porque hablamos su mismo idioma: el de la inversión inteligente y el buen gusto.

## 3

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN



### 3.1. Comunicación Coherente y Consciente

No publicamos por publicar. Cada palabra debe justificar el precio y la calidad. Evitamos términos como "ganga", "chollo" o "liquidación" que devalúan la marca. Usamos "segunda mano", "pieza única", "hallazgo".

### 3.2. Enfoque en la Veracidad

Dado que la confianza es el factor decisivo, nuestra comunicación debe ser probatoria.

- **Incorrecto:** "Anillo de oro bueno."
- **Correcto:** "Oro de 18k comprobado por Quickgold."

### 3.3. Contenido Inspirador y Educativo

No solo vendemos joyas, compartimos conocimiento. Empoderamos al cliente para que entienda que su compra tiene un valor real más allá de la estética.

- **Saber lo que compras:** La Regla del 18k (750 milésimas): Educamos sobre por qué 18k es el estándar de la alta joyería (75% oro puro, 25% otros metales para dar dureza), frente al 24k (demasiado blando) o 9k (menos valor).
  - o **Contraste:** Enseñamos a buscar el sello "750". Explicamos que Royal Hysteria garantiza que ese sello es legítimo mediante la prueba de la piedra de toque.
  - o **Los Colores del Oro:** Explicamos que el oro blanco es oro 18k con paladio/plata y baño de rodio, y el rosa lleva cobre. Todo es oro de primera ley.
  - o **Cuidado y Mantenimiento:** Ofrecemos guías prácticas para que las piezas mantengan su brillo original. Esto refuerza la idea de durabilidad y compromiso a largo plazo.
- **Contenido:** Cómo limpiar joyas en casa, almacenamiento correcto para evitar roces, por qué evitar químicos.
- **Calidad de la Joya:** Vamos más allá de la estética para enseñar a "leer" la calidad. Educamos sobre la diferencia entre oro hueco y macizo (y cómo afecta al precio y durabilidad), los tipos de eslabones clásicos (barbada, salomónica, singapur) y los cierres de seguridad propios de la alta joyería. Enseñamos a reconocer el oro auténtico por su peso y su acabado, validando la elección del cliente con conocimientos técnicos reales.
  - o **Objetivo:** Que el cliente se sienta capaz de distinguir una joya valiosa a la vista y al tacto.

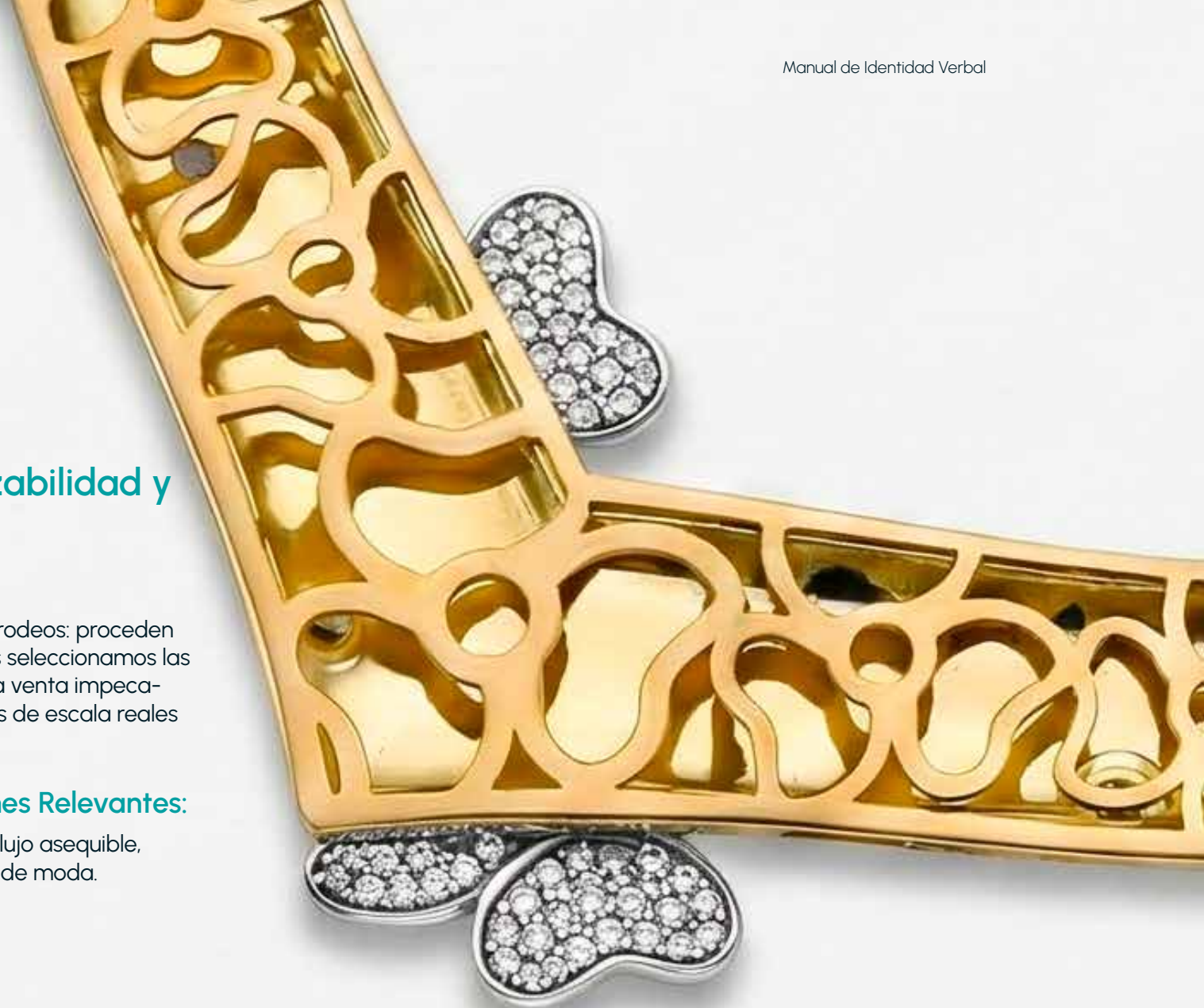
### 3.4. Transparencia, trazabilidad y canales

#### Transparencia:

Abordamos el origen de las piezas sin rodeos: proceden de las compras de Quickgold. Nosotros seleccionamos las mejores, las pulimos y las ponemos a la venta impecables. Usamos imágenes con referencias de escala reales y textos que vayan al grano.

#### Participación en Conversaciones Relevantes:

Nos sumamos a conversaciones sobre lujo asequible, economía circular y estilo que no pasa de moda.





### Uso Efectivo de Canales

**Visual:** Fotos de alta calidad con referencias de escala (monedas, manos o puestas sobre "modelos") para eliminar la fricción de la duda sobre el tamaño.

**Texto:** Reseñas visibles ("Prueba Social") integradas en la narrativa.

### Colaboraciones Estratégicas

Asociaciones con influencers de estilo de vida y moda que valoren la sostenibilidad y el lujo accesible (perfil "Sofía").

### Medición y Análisis

Monitorización de palabras clave en consultas de clientes. Si preguntan mucho "¿es realmente oro?", nuestra comunicación no está siendo lo suficientemente clara en la propuesta de veracidad.

# 4 STORYTELLING: LA NARRATIVA DEL VALOR

El storytelling de Royal Hysteria se fundamenta en la Veracidad y la Intelligencia. No buscamos inventar fantasías, sino certificar el valor tangible. Transformamos la percepción de 'segunda mano' posicionando la compra como una decisión astuta de inversión y estilo.



## 4.1. Storytelling con personas: El Arquetipo del "Self-Gifter"

Nos centramos en la mujer moderna ("Sofía") que trabaja, conoce el valor del dinero y decide "darse el lujo" ella misma. Es una historia de empoderamiento y de mimo a sí misma. Conoce el valor del esfuerzo y reconoce una buena oportunidad para obtener la joya que desea a un precio que sabe que no lo encuentra en otras tiendas. Tiene la intención de obtener, bajo su propia decisión, una pieza única de joyería que se merece.

- **El Conflicto:** Busca el equilibrio entre la calidad asegurada y una joya que realmente le parece muy bonita, no compra solo por el precio o porque sea una joya de oro al uso.
- **La Resolución:** Royal Hysteria le permite acceder a ese nivel sin culpa financiera.
- **Ejemplo de Copy (Instagram/Ads):** "Sofía no quiere pagar de más por el mismo oro. Elige Royal Hysteria porque sabe que se lleva oro de 18 quilates garantizado por Quickgold, pero a precio de segunda mano. Inteligente, seguro y sin rodeos."
- **Ejemplo de Copy (Newsletter):** "Detrás de Royal Hysteria está la experiencia de Quickgold. Por eso, esta selección de piezas de 18k llega a ti totalmente comprobada y verificada a precios de segunda mano."

## 4.2. Storytelling con Objetos: Continuidad Histórica

El oro no pierde propiedades. Una joya de segunda mano no es una "historia en pausa", es un acierto seguro.

**El Concepto:** Una joya de segunda mano no es una "historia en pausa", es un acierto seguro y de estilo. El oro no pierde sus propiedades.

**El Valor:** El valor está en que te llevas oro auténtico, comprobado y limpio, pagando solo por la joya y no por el margen comercial de una marca nueva.

**Ejemplo de Ficha de Producto:** *"Anillo macizo de oro de 18k. Al ser una pieza de segunda mano, es muy probable que no vuelvas a ver otra igual en nuestro catálogo. Lo hemos pulido a fondo y su estado es perfecto. Te llevas una joya única al precio más inteligente."*

**Ejemplo de Copy (Redes Sociales):** *"Las tendencias pasan, pero el oro de 18k se queda. Sí, esta gargantilla es de segunda mano. Por eso mismo la hemos revisado, pulido y garantizado con Quickgold para que brille como el primer día, pagando mucho menos."*



### 4.3. Storytelling con Lugares: De la revisión a la calle

No hablamos de “magia técnica” ni de “tocadores de lujo” (vanities). Mostramos el trabajo real que hay detrás de cada joya para que el cliente confíe, y el momento real en el que se la pone para salir de casa.

**La Revisión (La Seguridad):** Es la tienda o el taller. Aquí no hay magia, hay trabajo y transparencia. Mostramos la báscula, la prueba del ácido y la lupa. Transmite que somos Quickgold y que nos tomamos muy en serio que el oro sea de verdad.

**En Casa (El Disfrute):** Nada de escenas de película con luz tenue. Es el espejo del baño por la mañana, es ponértelo rápido con unos vaqueros antes de salir. Transmite la tranquilidad absoluta de llevar una joya buena y garantizada.

**Ejemplo de Video Script (Reels/TikTok):**

(Visual: Plano detalle de un experto de Quickgold haciendo la prueba del ácido y pesando una pieza en la báscula de precisión).

Voz en off: “Aquí no hay trucos ni magia. Cada joya de segunda mano que llega a Royal Hysteria se pesa, se comprueba con ácido y se pule a fondo.”

(Visual: Corte a una chica poniéndose la joya rápidamente frente a un espejo normal y sonriendo, lista para salir).

Voz en off: “Nosotros hacemos las comprobaciones para que tú solo te preocupes de estrenarla. Oro de 18 quilates con la garantía de Quickgold, sin pagar de más.”

## 4.4. Storytelling con Situaciones: "Oro para todos los días"

Rompemos la idea de que las joyas son solo para bodas. Royal Hysteria vende lujo para el martes por la mañana.

**Ejemplo de Copy:** "¿Guardar el oro para los fines de semana? Para nada. El oro de 18 quilates es resistente y está pensado para llevarlo con tus vaqueros un martes cualquiera. Al comprarlo de segunda mano garantizado, pagas lo justo para poder disfrutarlo todos los días sin remordimientos. Póntelo y sal a la calle."



## 4.5. Storytelling: El orgullo de la segunda mano

Reivindicamos la etiqueta de "segunda mano" sin complejos. No usamos palabras como "pre-loved", "alma" o "misterio". El oro no pierde propiedades, y comprarlo de segunda mano es simplemente la opción más lista.

**El Concepto:** El oro no tiene fecha de caducidad. Una joya de segunda mano no es una "historia en pausa", es oro de 18 quilates macizo que ha sido revisado, limpiado a fondo y vuelve al mercado a su precio real y justo.

**El Valor:** Inteligencia financiera y exclusividad real. Te llevas una pieza única (es casi imposible encontrar dos iguales en nuestro catálogo) pagando mucho menos que nueva.

**Ejemplo de Copy (Campaña de Marca):** "Esta pulsera es de oro de 18 quilates y es de segunda mano. ¿Qué significa eso? Que te llevas la misma calidad, el mismo brillo y la misma garantía que si fuera nueva, pero a un precio que tiene sentido. Paga por la joya, no por el escaparate."

**Ejemplo de Ficha de Producto:** "Al ser una joya de segunda mano, es un hallazgo único. No tenemos cincuenta iguales en el almacén. La hemos pulido a fondo y está impecable para que la estrenes tú. Si te encaja, no la dejes escapar, porque no habrá otra igual a este precio."



### ANILLO DE ORO DE 18K

533,00 €

REF. 038-01-01450

[Guía de tallas](#)

Anillo de oro 18k Talla: 20 (19,11mm)

AÑADIR A LA CESTA



- 14 días de devolución
- Envío gratis en todos los pedidos
- Joyas reacondicionadas
- 1 año de garantía
- ¿Dudas? Llámamos al **661 892 443**



### MÁS INFORMACIÓN

Anillo de diseño floral en oro macizo. Las piedras engastadas de color verde intenso, captura la luz y la mirada. Ideal para añadir un toque de color a cualquier evento especial. Al ser una joya de segunda mano, es un hallazgo único. No tenemos cincuenta iguales en el almacén. La hemos pulido a fondo y está impecable para que la estrenes tú. Si te encaja, no la dejes escapar, porque no habrá otra igual a este precio.

### Descripción de Productos

Nuestras descripciones son híbridas: combinan la precisión técnica con la narrativa emocional.

- **Técnica:** Debemos ser obsesivos con la apreciación física de la joya para mitigar el problema de percepción de tamaño. Se deben incluir milímetros exactos, peso y referencias visuales claras.
- **Emocional:** No vendemos un "anillo usado", vendemos una "pieza restaurada y contrastada por Quickgold"

## 4.6. Perspectivas Narrativas en Instagram (1a, 2a y 3a Persona)

A la hora de redactar el texto que acompaña a nuestras fotos y vídeos en redes sociales, podemos variar el punto de vista para dinamizar el contenido. Tomando como base nuestra narrativa directa, aquí mostramos cómo adaptar un mismo mensaje a las tres perspectivas:

**Primera Persona** (Nosotros - El experto / El equipo):  
Foco en nuestro trabajo, la selección y la transparencia.

**Segunda Persona** (Tú - El cliente):  
Foco directo en el beneficio, el sentido común y la urgencia real de la compra.

**Tercera Persona** (La Joya / El Hecho - Informativo):  
Foco descriptivo sobre el valor intrínseco de la pieza y la lógica del sector.





# 5 TONO, LENGUAJE Y ESTILO:

## 5.1. Tono de voz: "El cómplice experto"

**Voz:** Experta, Sofisticada, Honesta, Segura.

**Profesional pero no rígido:** Sabemos de quilates y engarces, pero te lo explicamos fácil.

**Meticuloso:** No dejamos dudas sin resolver.

**Empático:** Entendemos el miedo a comprar online y lo calmamos con información precisa.

**Vanguardista:** Hablamos el idioma de la moda actual, no el de una joyería antigua y abandonada.

**Variación por canal:** Tono elegante. Cercano en atención al cliente, aspiracional en marketing. Nunca estridente ni "barato".





## 5.2. Mensaje Clave (Core Message) y Jerarquía

1. **Mensaje Central:** "Compra inteligente. Oro garantizado sin pagar de más." / "La tranquilidad de comprar oro seguro y comprobado." / "Oro de 18k de segunda mano, listo para estrenar."
2. **Mensajes Secundarios (Rational Drivers):**
  - **Seguridad:** "Comprobado por Quickgold. Oro de 18k garantizado."
  - **Oportunidad:** "El oro que quieres, al precio que tiene sentido."
  - **Servicio:** "Envío rápido en una presentación que supera las expectativas."

## 5.3. Lenguaje y Estilo

**Sustantivos:** Preferimos Segunda mano", "Revisado", "Garantizado", "Como nuevo", "Oro 18k", "Compra inteligente"..

**Adjetivos:** "Icónico", "Contrastado", "Genuino", "Pulido", "Radiante", "Exclusivo", "Comprobado".

**Verbos:** "Descubrir", "Invertir", "Lucir", "Rescatar", "Distinguir".

**Estilo Gramatical:** Frases cortas. Párrafos que respiren. Tuteamos al cliente ("Tú") para mantener la cercanía. Si lo podemos decir con 3 palabras normales, no usamos 5 difíciles.



## 5.4. Jerga y Tecnicismos

### Glosario de Marca

Aunque somos accesibles, usar la terminología correcta demuestra profesionalidad y confianza.

- **Oro 18k / Primera Ley:** Estándar de calidad.
- **Contrastado / Comprobado:** Garantía oficial de pureza (palabra clave para generar confianza).
- **Engarce / Garras:** Forma en la que se sujeta la piedra.
- **Talla (Brillante, Princesa, Baguette):** Descripción de piedras.
- **Rodio:** Baño para oro blanco.
- **Macizo vs. Hueco:** Transparencia sobre el peso y la estructura



# 6 PROTOCOLOS DE ATENCIÓN Y SENSORES

## 6.1. Estilo de Conversación (Atención al Cliente)

Nuestro estilo es Resolutivo y Cálido ("High-End Concierge").

- **Rapidez:** Contestamos rápido (Chat/Teléfono) porque la duda mata la venta en el sector lujo.
- **Cercanía:** Usamos el nombre del cliente.
- **Claridad:** Si una pieza tiene un defecto visible o es muy pequeña, lo decimos antes de la compra. La honestidad fideliza más que la venta.

**Ejemplo:** "Hola Ana, es una elección preciosa. Ten en cuenta que es una pieza delicada de 10mm. ¿Te gustaría ver una foto puesta en mano para asegurar el tamaño?"



## 6.2. Branding Sonoro

- **Sonidos:** Clinking de metal noble, sonidos ASMR de cajas abriéndose (textura de calidad), notificaciones sutiles y elegantes (no estridentes).
- **Música:** Jazz contemporáneo suave, Blues, Soul, Lo-Fi elegante o piano minimalista para vídeos. Nunca música electrónica agresiva ni pop genérico de radio.
- **Voz en Off:** Una voz normal, que suene a persona real y cercana, que habla a ritmo normal y vocalizando bien. Nada de voces impostadas de anuncios de perfumes caros..



# 7 IDENTIDAD VISUAL



## 7.1. Fundamentos Estratégicos

Nuestra estética no es meramente decorativa; es probatoria. El diseño debe validar la capacidad de nuestra audiencia para distinguir una inversión real de una compra impulsiva. En Royal Hysteria, el lujo se define como una decisión basada en la transparencia radical y el conocimiento técnico exhaustivo.

- **Intersección Razón-Pasión:** El diseño visual debe equilibrar la frialdad del dato técnico (peso, pureza, contraste) con la calidez del deseo emocional.
- **Validación del Cliente:** Cada elemento visual (desde la tipografía hasta la composición de la imagen) tiene como objetivo empoderar a "Sofía", confirmando que su elección es la más astuta del mercado.
- **Posicionamiento de Rescate:** Visualmente, no rehabilitamos "joyas usadas", sino que presentamos "piezas icónicas restauradas" que recuperan su estatus de objeto de deseo gracias al aval de expertos.

## 7.2. Manifiesto

*"En un mundo de tendencias efímeras y promesas vacías, nosotros elegimos la permanencia. Creemos que el oro de 18k no tiene memoria, pero sí tiene futuro. No vemos 'joyas usadas'; vemos piezas icónicas. Nuestra razón de ser es la certeza. La certeza de que cada gramo ha sido verificado por expertos. La certeza de que el lujo no tiene por qué ser inaccesible, sino una decisión estratégica y consciente."*

*Reivindicamos la segunda mano con orgullo porque sabemos que es la forma más inteligente de comprar joyería de verdad. Nosotros hacemos el trabajo duro: pesamos, comprobamos con ácido y pulimos cada pieza bajo la estricta garantía de Quickgold. Tú solo te preocupas de estrenarla y ponértela un martes cualquiera.*

*Creemos que el lujo no es pagar de más para mantener el escaparate intocable de una joyería tradicional. El verdadero lujo es saber elegir. Es llevar calidad inalterable, con total seguridad financiera y al precio justo.*

**Royal Hysteria: Joyas de oro de segunda mano a precios inigualables, con la garantía y seguridad de una compra nueva.**

# 8 IDENTIDAD VISUAL Y DISEÑO

## 8.1. El Logotipo

- **Construcción:** Representa la dualidad Royal/Hysteria.
- **Fondo Obligatorio:** Debe situarse siempre sobre fondo blanco puro para garantizar la limpieza visual y el contraste.
- **Restricciones de Tamaño:** En entornos digitales (Web/Email), el ancho del logotipo no debe exceder los 70px.
- **Uso de Siglas ("RH"):** Solo se permite en elementos extremadamente reducidos (favicons, perfiles sociales pequeños o sellos de lacre). En toda comunicación formal, se utilizará el nombre completo.

### 8.1.1. Usos incorrectos del logotipo

~~ROYALHYSTERIA~~

No cambiar ni deformar el logo de ninguna de las formas posibles, el logo siempre debe tener la misma relación de aspecto.

~~ROYAL  
HYSTERIA~~

No separar nunca el logo para colocarlo en dos líneas.

~~ROYALHYSTERIA~~

El logo siempre debe estar en línea recta.

~~ROYALHYSTERIA~~

No se debe cambiar la tipografía del logo, ni el grosor.

### 8.1.2. Usos incorrectos del isotipo



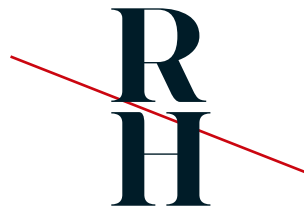
No cambiar ni deformar el isotipo de ninguna de las formas posibles, el logo siempre debe tener la misma relación de aspecto.



No se debe cambiar la tipografía del isotipo, ni el grosor.



El isotipo siempre debe estar en línea recta.



No cambiar la posición de las letras del isotipo.



No escribir las iniciales del isotipo, debe ser una imagen



**ROYALHYSTERIA**

### 8.1.3. Margen de Seguridad

Para asegurar que la marca no pierda impacto visual frente a otros elementos, implementamos un sistema de medición basado en la unidad "X".

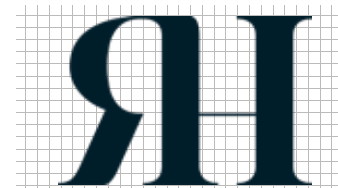
- **La Variable "X":** En esta configuración, "X" equivale a la altura total del Isotipo (la corona).
- **Área de Protección (Clear Space):** El espacio mínimo de seguridad alrededor del conjunto (isotipo + logotipo) será de 0.5X. Ningún elemento gráfico, texto o borde de soporte puede invadir este perímetro.
- **Relación de Proporción:** La base del logotipo debe estar alineada con el eje central horizontal del isotipo para proyectar estabilidad y control, valores propios del arquetipo del "Gobernante".



### Restricciones de Implementación

**Tamaño Máximo:** En entornos digitales, el conjunto no debe superar los 70px de ancho para mantener el aire de exclusividad y evitar una presencia estridente.

**Fondo:** El logo principal se aplicará siempre sobre blanco; sobre el Azul Noche (#04232D), se utilizará la versión negativa (blanco puro) para garantizar la transparencia y veracidad de la marca.



ЯН





## 8.2. Sistema Cromático

La paleta de colores de Royal Hysteria ha sido diseñada para equilibrar la autoridad técnica de un experto en oro con la sofisticación de una marca de lujo contemporánea. Buscamos eliminar el miedo a la compra mediante tonos que transmitan veracidad y transparencia.

### Paleta Primaria: Identidad y Confianza

Es la base institucional de la marca. Domina en interfaces digitales, packaging principal y logotipos.

|                                                                                       |                                                                                    |                                                                    |                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
|    | <b>AZUL NOCHE</b><br>HEX: #04232D<br>CMYK: 92%, 65%, 54%, 62%<br>PANTONE 546C      | Fondos, textos corporativos y logotipos sobre blanco.              | Confianza, seriedad, misterio            |
|    | <b>TURQUESA RH</b><br>HEX: #1CB4B4<br>CMYK: 72%, 3%, 34%, 0%<br>PANTONE 121-6C     | CTAs (Botones), enlaces e iconos de verificación.                  | Modernidad, frescura y destello de gema. |
|    | <b>CELESTE BRILLO</b><br>HEX: #83CFEB<br>CMYK: 44%, 1%, 4%, 0%<br>PANTONE 297 CP   | Elementos interactivos y acentos decorativos.                      | Luminosidad y fluidez.                   |
|   | <b>AZUL PÁLIDO</b><br>HEX: #C0E4F4<br>CMYK: 21%, 2%, 5%, 0%<br>PANTONE P 115-3 U   | Fondos de secciones web, espacios negativos y texturas de soporte. | Atmósfera limpia, etérea y honesta.      |
|  | <b>LAVANDA ETÉREO</b><br>HEX: #C2B4D7<br>CMYK: 24%, 28%, 0%, 0%<br>PANTONE 2635 CP | Fondos secundarios y espacios negativos suaves.                    | Elegancia y calma.                       |
|  | <b>BLANCO RODIO</b><br>HEX: #F6F6F8<br>CMYK: 24%, 28%, 0%, 0%<br>PANTONE 2635 CP   | Fondo de e-commerce, base de logo y fotografía de producto.        | Transparencia, veracidad y pureza.       |

## Paleta Secundaria: El Valor del 18k

Inspirada en la materialidad del producto, esta paleta se utiliza para comunicar la calidad del oro de primera ley y la precisión técnica.



**ORO SATINADO**  
HEX: #C5A059  
CMYK: 0%, 19%, 55%, 23%  
PANTONE P 15-13 C

Uso exclusivo para resaltar el valor de la inversión, iconografía de "18k" y detalles de "Lujo Inteligente".



**PERLA CHAMPÁN**  
HEX: #F3EBE0  
CMYK: 0%, 3%, 8%, 5%  
PANTONE 9224 C

Color de soporte para papelería física y fondos de fichas de producto para resaltar el brillo de la joya.



**GRIS SIDERAL**  
HEX: #4A4E51  
CMYK: 9%, 4%, 0%, 68%  
PANTONE 7540 C

Reservado para tipografía secundaria y datos técnicos como milímetros, peso y contrastes.

## Paleta Terciaria: Atmósfera "Vanity"

Inspirada en la materialidad del producto, esta paleta se utiliza para comunicar la calidad del oro de primera ley y la precisión técnica.



**ROSA COBRIZO**  
HEX: #D9B4AB  
CMYK: 0%, 17%, 21%, 15%  
PANTONE P 56-2 C

Utilizado en campañas de "Self-Gifter" y comunicación de piezas en oro rosa.



**LINO NATURAL**  
HEX: #E5E0D8  
CMYK: 0%, 2%, 6%, 10%  
PANTONE 9080 U

Aporta calidez y textura en fondos de redes sociales (IG/TikTok), alejándonos de la frialdad de una tienda convencional.



**VERDE OSCURO RH**  
HEX: #014052  
CMYK: 99%, 22%, 0%, 68%  
PANTONE 3035 C

Acento para ediciones vintage o piezas rescatadas con historia propia.

## Proporciones de Aplicación (Regla 60-30-10)

Para asegurar la cohesión visual en cada punto de contacto, las proporciones deben ser:

**60% Dominante:** Azul Noche o Lino Natural (dependiendo de si el canal es Web o Social).

**30% Secundario:** Perla Champán o Lavanda Etéreo (para generar aire y legibilidad).

**10% Acento:** Turquesa RH u Oro Satinado (exclusivo para llamadas a la acción y sellos de garantía).

# 9 ARQUITECTURA TIPOGRÁFICA

Hemos refinado nuestro lenguaje escrito mediante un maridaje que equilibra la precisión del experto y el romance de la pieza única.

- **Tipografía de Precisión (El Sabio):** Montserrat.  
**Uso:** Datos técnicos (peso, milímetros, 18k), botones de compra y cuerpos de texto informativos.  
**Atributo:** Honestidad geométrica y claridad técnica que mitiga el miedo a la compra.

## Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Thin

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat ExtraLight

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

## Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890@#%&\*

- **Tipografía de Elegancia (La Realeza):**  
Merriweather (Italic).  
**Uso:** Titulares narrativos, frases de storytelling y firmas de marca.  
**Atributo:** Sofisticación y herencia clásica del oro que eleva la percepción de valor.

*Merriweather Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Light*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Medium*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Medium Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Semibold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Bold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Semibold Italic*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Regular*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Semibold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

*Merriweather Bold*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@#\$\$%&\*

**1. el verdadero lujo al precio que  
tiene sentido**

**2. by Quickgold**

**tagline**



### 8.2.1. Guía de Tipografía Editorial

Siguiendo el estilo de referencia, hemos estructurado nuestras fuentes para que cada palabra justifique el precio y la calidad de nuestras piezas únicas.

Tagline / Firma  
Titular de Historia  
Subtítulos / Drivers  
Cuerpo de Texto  
Pie de Foto / Datos

*Merriweather (Italic)*  
**Montserrat (Bold 700)**  
**Montserrat (SemiBold 600)**  
*Montserrat (Light 300)*  
*Montserrat (Italic 400)*



# EL ARTE DE LAS SEGUNDAS HISTORIAS

*El orgullo de la segunda mano*

**Sostenibilidad y Lujo Asequible**

Una joya guardada en un cajón es una historia en pausa. En Royal Hysteria no vendemos 'segunda mano'; rescatamos piezas con alma y las preparamos para sobrevivir a cualquier moda pasajera.



*Imagen por el equipo de diseño RH*

# 10 DIRECCIÓN DE ARTE Y FOTOGRAFÍA

*Para combatir el estigma de la segunda mano, nuestras fotos deben ser la prueba irrefutable de nuestra calidad. Al estar respaldados por Quickgold, la fotografía de producto sigue un estándar técnico innegociable.*

*(Nota operativa: El equipo puede acceder a la guía online de fotografía completa y detallada directamente desde el ERP de Quickgold).*

## Fotografía de E-commerce (El estándar Quickgold)

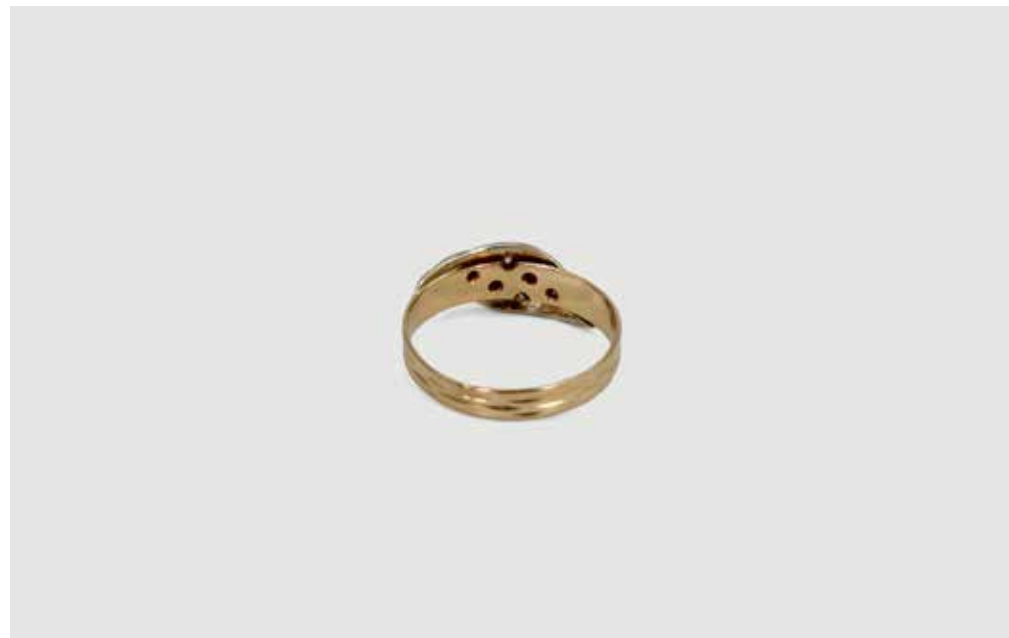
**Claridad y Limpieza Clínica:** Uso obligatorio de caja de luz (4 focos al máximo). El fondo blanco debe estar imaculado (sin polvo, sin pelos, sin etiquetas) para garantizar imágenes nítidas y honestas. Se rechazarán fotos oscuras, quemadas o desenfocadas.

**La Regla de las 3 Fotografías:** El orden y la coherencia transmiten confianza. Toda joya debe tener, obligatoriamente, 3 fotos subidas en este orden exacto:

1. **Vista Frontal:** La joya completa (ej. collares enteros mostrando su caída, pulseras cerradas de forma circular, anillos principales).
2. **Plano Detalle:** Primer plano que resalta la calidad y estado de la pieza (el cierre, un eslabón, la corona del reloj o la vista perfil/trasera de un anillo).
3. **Escala Real Visual (Puesta):** La joya fotografiada en uso (en la muñeca, en el dedo o colgada) con una postura natural para eliminar cualquier duda o fricción sobre su tamaño real. Nota: Los pendientes se muestran en un soporte transparente y los colgantes con hilo invisible.

**Cero adornos:** Prohibido describir visualmente la pieza con flores, humo o elementos que distraigan del metal.

En la edición de fotos el color de fondo será #E7E7E5



## 11

## BRAND EXPERIENCE

APLICACIONES  
Y EXPERIENCIA

### 11.1. PACKAGING: Arquitectura, colores y estructura

El packaging de Royal Hysteria es la culminación física del arquetipo del Gobernante y la veracidad del Sabio. No es solo un envoltorio, es un sistema de protección y estatus.

### 11.2. Cromática y Materialidad

**Color Dominante:** El Azul Noche (#04232D) inunda tanto el exterior como el interior de todas las piezas (cajas, insertos y bolsas). Este uso monocromático del azul profundo proyecta sobriedad, elegancia y un contraste máximo con el brillo del oro de 18k.

Para el interior de la caja exterior, utilizamos blanco, para resaltar el lujo y la belleza de la caja de la joya colocada en el inserto.

**Acabados Premium:** Se utiliza papel rígido de alto gramaje con una textura mate suave al tacto (soft touch).

**Logotipo y Stamping:** El logotipo de Royal Hysteria se aplica mediante UV brillante en la parte superior central de las cajas de las joyas y en el frontal de las bolsas.

En la caja contenedora, el logo se aplica en la parte superior derecha del frontal.



