

**COLOR RGB**

Rojo: 210

Verde: 35

Azul: 42

# TFG

---

## **JOYERÍA DE AUTOR. APLICACIÓN COMERCIAL**

**Presentado por Jorge López Mollá**

**Tutora: María Del Carmen Marcos Martínez**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2017-2018**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN.

Este proyecto trata sobre la aplicación comercial de la joyería mediante la creación de una empresa on-line. Los procesos de creación de joyería se basan en los procedimientos artesanales fundamentales, como los preparativos de diseño digitales previos, acompañado de una fuerte presencia de un packaging elaborado, creando una unión entre procedimientos tradicionales y contemporáneos. Para el desarrollo de la empresa online han sido utilizados, conocimientos interdisciplinarios obtenidos a lo largo de la carrera, como son el tratamiento de video, la talla, el modelado, la ilustración, fundición, escultura, marketing, impresión, serigrafía, tipografías... siendo así aplicados en este trabajo de final de grado, teniendo como objetivo la profesionalización posterior del alumno, mediante el lanzamiento de la empresa nombrada como *Illicit*.

**Palabras Clave:** Joyería de autor, Empresa, Packaging, Interdisciplinariedad.

## SUMMARY.

This project is based on the commercial application of jewelry through the creation of an on-line company. The different processes of creation of jewelry include handmade fundamental procedures, as well as the previous digital design preparations, accompanied by a strong presence of an elaborated packaging, mixing traditional and contemporary techniques. In order to develop the on-line company, we have used interdisciplinary knowledge obtained throughout the career in this faculty, such as video editing, carving, modeling, illustration, foundry, sculpture, marketing, printing, silk-screen print, typography...all of them being applied in this final project, that aims to be a start point in the professional world for the student, by launching the company named *Illicit*.

**Key Words:** Author's jewelry, Company, Packaging, Interdisciplinarity.

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Carmen Marcos por su implicación en la labor de tutela, su apoyo constante y su paciencia en las correcciones de este proyecto y sobre todo por animarnos y emocionarse junto con nosotros.

A Nerea Carbonell por adentrarse en esta emocionante aventura junto conmigo, en ser parte de este sueño hecho realidad y por su dedicación en el desarrollo de este proyecto al que tanto cariño procesamos.

A Jonay Cogollos y David Heras por su dedicación y ayuda en el desarrollo del proyecto.

A mis amigos por apoyar siempre este proyecto, colaborar con ideas creativas y sobretodo motivar con sus aportaciones y críticas constructivas.

Y por último a mi familia, por su apoyo constante e incondicional durante todos estos años, por estar siempre cuando los necesito, por confiar en mí y en este proyecto y sobretodo por animarme siempre a continuar, esforzarme y confiar en mí mismo.

# ÍNDICE.

INTRODUCCIÓN.	5
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.	6
OBJETIVOS.	6
METODOLOGÍA.	7
I. MARCO TEÓRICO.	9
I.1. LA JOYERÍA DE AUTOR COMO SUPERACION DEL DEBATE ARTE-ARTESANÍA.	9
I.2. REFERENTES.	13
I.2.1. MACABREGADGETS. El anti referente.	13
I.2.2. THE WILDNESS JEWELRY. El detalle, la precisión y la elegancia.	14
I.2.3. ICOHJOIAS. Artesano contemporáneo como guía.	14
II. INTERDISCIPLINARIEDAD.	15
LA APLICACIÓN UNIFICADA DE DIVERSAS DISCIPLINAS.	15
II.1. FUNDICIÓN.	15
II.2. ILUSTRACIÓN.	16
II.3. IMPRESIÓN.	16
II.4. SERIGRAFÍA.	17
III. LA JOYERÍA COMO EMPRESA COMERCIAL.	17
III.1. DESARROLLO DE UNA EMPRESA ONLINE.	17
III.1.1. FUNDAMENTOS. Ideas, bases y objetivos.	19
III.1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA. Logotipo.	22
III.1.3. IDC. Inversión, disfrute y comodidad.	24
III.2. DIFUSIÓN Y RENTABILIDAD.	25
III.2.1. RED SOCIAL.	25
III.2.2. PÁGINA WEB.	26
III.2.3. VENTA ONLINE. Producción, ingresos y beneficios.	27
IV. PRODUCCIÓN PROPIA. <i>ILLICIT</i> COMO FORMA DE EXPRESIÓN NATURAL Y CULTURAL.	29
IV.1. EL EJE. LÍNEAS.	29
IV.1.1. <i>ILLICIT CALAVERA</i> .	33
IV.1.2. <i>ILLICIT FEEL</i> .	34
IV.1.3. <i>ILLICIT ETNIA</i> .	35
IV.2. PACKAGING.	36
IV.2.1. SOPORTE. La ilustración como forma.	36
IV.2.2. TARJETAS DE VISITA. La presencia del vacío.	38
IV.2.3. CAMISETAS.	39
CONCLUSIONES.	40
BIBLIOGRAFÍA.	41
ÍNDICE DE IMÁGENES.	44

## INTRODUCCIÓN.

El desarrollo de una empresa on-line toma el papel principal en este proyecto de fin de carrera, donde podemos encontrar como núcleo la producción artesanal de joyería.

Presentamos *Illicit*, nuestra marca de joyería, que es una propuesta de renovación en la joyería contemporánea a partir de los procesos artesanales tradicionales aplicando recursos actuales varios para producir unos mejores resultados en todos los pasos del proceso.

¿Que es *Illicit*? Esta empresa nace a partir de un equipo formado por quien suscribe estas líneas, Jorge López, y Nerea Carbonell. Pretende ser una empresa on-line de joyería de autor, que ofrece unidades limitadas por encargo, centrada en temáticas de interés propio, como son la naturaleza y etnias culturales, que han estado muy en contacto de alguna forma con la propia naturaleza: la vida animal, vegetal, naturaleza mística... Se pretende crear una joyería orgánica con ciertos contrapuntos justificados gracias a las temáticas utilizadas.

Dentro de la parte de producción propia podremos encontrar tres líneas, *Illicit Calavera*, donde tenemos una temática de naturaleza muerta en la que es símbolo obvio la calavera, que se transforma de diversas formas según su significado, representando vida animal, humana, abstracta, pero dentro de un marco cultural.

La segunda línea se trata de *Illicit Feel*, que simula una imitación de texturas tanto sintéticas obtenida a través de la unión de diversos materiales, como un contrapunto de texturas naturales orgánicas e inorgánicas.

Por último, encontramos *Illicit Etnia*, que nos presenta piezas de joyería simbólicas de etnias que han estado muy relacionadas con la naturaleza y otorgaban mucho simbolismo a sus piezas de joyería artesanales, las cuales transformo adaptándolas a una joyería contemporánea manteniendo el significado.

Finalmente, todo este proceso irá acompañado de una presentación de cada pieza en un elaborado y diverso packaging compuesto por distintos elementos para que así el cliente sea capaz de experimentar una satisfactoria recepción del pedido. Obviamente, este pedido podrá ser entregado con un previo encargo que se realizará a través de nuestra página web, creada por el equipo de *Illicit*, que estará organizada por categorías y líneas de creación acompañas de una biblioteca de imágenes y de la descripción de éstas.

# OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

## OBJETIVOS.

El objetivo general es desarrollar una empresa on-line de joyería de autor a partir de la experiencia propia adquirida y de las propias asignaturas cursadas, aplicando una interdisciplinariedad para completar el proyecto y sus diversos apartados.

### Objetivos principales.

- Partiendo de la inexperiencia profesional empresarial, plantear un punto de partida satisfactorio, de carácter profesional.
- Definir en qué consiste la empresa de joyería de autor.
- Producir piezas, elaboradas, que han pasado por un proceso de investigación, desarrollo, prueba y error, hasta alcanzar el resultado deseado.
- Crear cada pieza con una personalidad propia.
- Realizar un estudio detallado sobre la presentación teórica de cada pieza.
- Iniciar la empresa de joyería on-line desde la base, con todo lo que ésta conlleva.
- Producir un prototipo de página web y difundir por redes sociales.
- Utilizar *Illicit* como forma de expresión.

### Objetivos secundarios.

- Desarrollar la empresa on-line desde la base con todo lo que ésta conlleva.
- Fomentar el producto y la joyería de autor en la sociedad actual.
- Producir una limitada cantidad de piezas en diferentes líneas.
- Presentar acabados definitivos de todas las piezas sin excepción.
- Producir una gran cantidad de packaging de diversos estilos.
- Crear una página web totalmente funcional de venta online.

### Objetivos indispensables.

- Realizar un estudio previo a cada acción realizada, partiendo de la idea base.
- Dialogar entre los miembros del grupo las decisiones, para así obtener un resultado satisfactorio para todos los miembros y fomentar el trabajo en equipo.
- Crear un orden entre ambos miembros y una unificación del trabajo constantemente.

-Utilizar un sistema de inversión de economía partido entre ambos componentes para abaratar costos, producir más eficazmente, obtener mejores resultados y aumentar la satisfacción y productividad.

## **METODOLOGÍA.**

La temática de este proyecto de final de carrera era una opción bastante clara desde el primer año en la facultad.

Distintas ideas surgieron desde un principio, cuando *Illicit* aun no existía, y las cuales están cercanas al resultado, pero con diferencias muy significativas. Una de ellas era la creación de una empresa de joyería, pero esta opción optaba por una joyería fina y poca creatividad, utilizando recursos 3D a partir del modelado y de la impresión.

También he de decir, que la idea de realizar modelados 3D de piezas, sigue siendo atractiva gracias a mis conocimientos en esta técnica y la ayuda que podría suponer al realizar estudios de forma y volumetría, por lo que es una opción que no descarto para un futuro a modo de estudio, nunca de producción.

A partir de la práctica realizada en la asignatura de *Proyectos de fundición artística*, la experimentación con distintos recursos y técnicas e indagar en diferentes posibilidades, decidimos realizar una serie de líneas mucho más orgánicas, trabajando la forma, el simbolismo y la temática elegidas, en un nivel mas elevado.

Respecto al proceso de desarrollo del TFG, todo el proyecto en si ha ido evolucionando desde cero, con tiempo y calma, pero sin pausa. La metodología empleada se divide en investigación teórica y practica.

La investigación teórica reuniría la búsqueda de información de referentes artísticos y empresariales.

La investigación práctica englobaría la parte de creación artística y la de creación empresarial, donde se desarrollan las propuestas prácticas: nombre de empresa, estética empresarial, creación de logotipo, elaboración de un packaging, aplicación de simbologías y temáticas... a través de un proceso de menor a mayor complejidad donde cada tarea complementa a la anterior y se recopila y almacena en una página web de venta online.

Desde un comienzo se utilizó una metodología definida respecto a la producción propia. A la vez que se desarrollaban los aspectos propios de la empresa fueron producidas series de brainstorming, ideas que nos enfocaban más hacia nuestros objetivos, a partir de ese comienzo de idea y realizar ciertos apuntes que especifican las piezas, llegamos al abocetado, un abocetado aproximado a la forma, hasta alcanzar un resultado exacto y digitalizarlo. Este proceso fue largo y elaborado, lo cual nos ayudó a determinar las temáticas y facilitar el desarrollo de *Illicit*. Una vez finalizado, comienza el proceso de talla en distintos materiales, hasta producirlo

mediante la fusión en latón o plata. Después seguirían los acabados a través de pulidos y tratamientos del metal hasta alcanzar el resultado final y todo acompañado de una documentación visual de todos los procesos y su posterior biblioteca de imágenes para la difusión.

## I. MARCO TEÓRICO.

### I.1. LA JOYERÍA DE AUTOR COMO UNA SUPERACIÓN DEL DEBATE ARTE-ARTESANÍA.

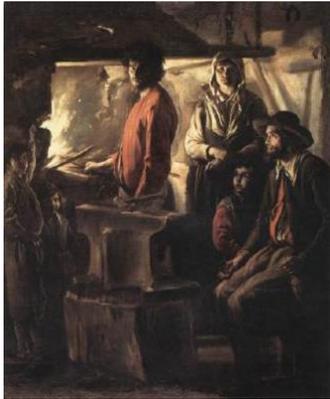


Fig. 1: Mathieu Le Nain: La forja. (1640). Representación clase social artesana, France.



Fig. 2: Retrato de Władysław Tatarkiewicz, (1886-1980). Filósofo investigador de historia de la filosofía, del arte, y de la estética.

La identidad propia de *Illicit* es perteneciente a la joyería de autor, recibe una fuerte influencia de la presencia cultural y por otra parte está muy unida al conflicto entre el arte y la artesanía en la actualidad. Pero de todos estos factores influyentes ¿Qué significa “joyería de autor”? ¿Qué tiene que ver el arte y la artesanía con todo esto?

Situándonos desde los orígenes, la Real Academia Española, define “artesanía” como “Clase social constituida por los artesanos.” o “Arte u obra de los artesanos”<sup>1</sup>. Por lo tanto, entendemos que un artesano simplemente es un trabajador que realiza una actividad mecánica asimilada, sin experimentación ni creatividad, cabe entender.

Como dice Tatarkiewicz, lo que llamamos hoy arte, *techné* para los griegos y *ars* para los romanos fue en realidad un sinónimo de destreza hasta el Renacimiento. De este modo, el arte tuvo durante siglos un campo mucho más amplio que el actual. No sólo incluía los oficios manuales, sino también parte de las ciencias: “*Aquello que vinculaba las bellas artes con las artesanías impresionó más a los antiguos y a los escolásticos que lo que las separaba; nunca dividieron las artes en bellas artes y artesanías. En su lugar, las dividieron según su práctica requiriese sólo un esfuerzo mental o también uno físico.*”<sup>2</sup> Durante la Edad Media las artes que ahora consideramos con mayúsculas no sólo no se consideraban liberales, sino que ni siquiera se nombraban entre las mecánicas, por ser de utilidad muy escasa. El año 1549 es una fecha importante porque aparece la primera traducción italiana de la *Poética* de Aristóteles. Desde entonces terminan las dudas sobre si la poesía es artesanía y las artes las promovieron los propios artistas con su actitud, favorecida además por la mala situación económica que llevó a considerar el arte como una buena inversión.

Dice el autor en un momento de su discurso: “*Hoy día es bastante difícil entender el hecho de que en el Renacimiento no se poseía inicialmente el concepto de escultor tal y como nosotros lo comprendemos actualmente*”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> artesano, na

1. adj. Perteneciente o relativo a la artesanía.

2. m. y f. Persona que ejercita un arte u oficio meramente mecánico.

<sup>2</sup> TATARKIEWICZ, W. Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética. Tecnos. Madrid, 1990. Págs. 39-78.

<sup>3</sup> TATARKIEWICZ, W. Op. Cit. Págs. 45.

Precisamente en ese sentido tiene un valor esencial su texto, en el de acercarnos documentalmente a la situación renacentista. Y comprendiendo mejor el pasado es más fácil comprender el presente y mejorarlo cara al futuro.

Esto sucedía porque no se afrontaba el concepto de arte como en la actualidad, el arte estaba presente en todo y cada actividad realizada o cualquier oficio representaba una belleza única y particular ya que el arte dejaba de existir como pasatiempo y formaba parte de la vida cotidiana, una experiencia, una idea...

De aquí la importancia de conocer las inquietudes que giran entorno tanto al arte como a la artesanía y el uso etimológico de las palabras en la actualidad, ya que el recuperar el concepto de belleza en el entorno, la idea de aprecio hacia el oficio y lo esencial de ésta, podría suponer un avance actualmente.

Llegados a este punto, convendría una breve descripción y diferenciación en la dicotomía entre arte y artesanía una vez conocidos sus orígenes.

Arte y artesanía, surge como un conflicto no actual, sino que está presente desde hace siglos, en los que se han visto envueltos, desde filósofos, artistas, críticos...gran cantidad de representantes en sus distintas disciplinas.

Por lo tanto, desde la postura de expertos como Collingwood o Hofmann, creando una unión entre las distintas posturas, he optado por abarcar el conflicto desde el punto de vista en el que se produce una escisión a principios de s. XIX entre objetos útiles y objetos hermosos, a partir de las principales características de la artesanía, que sería el más influyente en este proyecto.

Desde el punto de vista de Collingwood, el cual es bastante complejo, la diferencia entre arte y artesanía se categoriza a través de las características que la artesanía conlleva, todo radica en las características:

1. *La artesanía siempre entraña una distinción entre medio y fin;*
2. *La artesanía entraña también una distinción entre planeación y ejecución;*
3. *Medio y fin se relacionan de un modo en el proceso de la planeación;*
4. *Hay una distinción entre materia prima y producto acabado;*
5. *Hay una relación jerárquica entre diversas artesanías, en la que una suministra lo que la otra necesita, y ésta usa lo que la otra ofrece.<sup>4</sup>*

Collingwood explica grandes diferencias y expone grandes críticas, pero entre todas ellas, podemos obtener una respuesta: que el sentido estético de la palabra Arte, al que él hace referencia es un término "reciente".



Fig. 3: Retrato de Robin George Collingwood, (1889-1943). Filósofo e historiador británico.

<sup>4</sup> COLLINGWOOD, R.G. *Los principios del arte*. Fondo de Cultura Económica. México, 1968. Págs. 23-46.

El concepto de Arte que nace en el s. XVIII con la Ilustración supone la distinción que conocemos entre el Arte y la Artesanía. Esta idea nos lleva a una unificación de la artesanía, donde los griegos y romanos no hacían distinción de éstas, simplemente a lo que nosotros llamamos artes, ellos lo entendían como un grupo de artesanías e incluso se consideraba la poesía como una artesanía ya que cumplía, según Collingwood, las características necesarias y era incluida en el grupo de Artes.



Fig. 4: Retrato de Werner Hofmann, (1928-2013). Historiador de Arte.

Desde otro punto de vista, Werner Hofmann, enfoca el conflicto no como una diferencia, sino como una posible unión para coexistir. Utiliza como principales artes de su análisis la pintura y la escultura, las cuales podríamos considerar hoy en día grandes representantes de las artes. Situando en el s. XIX, la pintura como el arte por excelencia y la escultura como “insuficiente” encontramos una gran diferenciación de valor entre ambas. Este hecho permanecería hasta que se crea una diferenciación por géneros del arte a partir del Renacimiento.

Finalmente, Hofmann, en su discurso<sup>5</sup> expone al igual que Collingwood ciertos aspectos característicos de la escultura y concluye su manifiesto con una ruptura en las artes creando una unificación entre pintura y escultura e incidiendo en que la consideración de la artesanía surge en pleno s. XX, a partir de la diversidad referencial.

El objetivo de comentar el conflicto entre arte y artesanía es mostrar que no necesariamente ha de ser de un modo u otro, sino que, desde mi punto de vista, cómo el arte antaño englobaba todo, todo era artesanía y en conjunto todo ello era Arte, favoreciendo todos los sectores y creando una unión equivalente entre unas y otras.

Es un tema muy extenso que no se puede abarcar completamente, pero el objetivo de mostrar estos dos discursos y la intención de enfocar mis objetivos y pretensiones acorde a las ideas y conceptos previamente expuestos es para conocer cómo *Illicit*, ha sido concebido y bajo que ideales y fundamentos.

Bajo estos ideales y fundamentos, surge *Illicit* como forma de expresión del arte y la artesanía, creando una unión entre ambas y manifestándose como joyería de autor.

Como condiciones generales, para considerarse joyería de autor ha de cumplir los siguientes requisitos:

<sup>5</sup> HOFMANN, W. *La escultura del siglo XX*. Seix Barral. Barcelona, 1960. Págs. 11-32.

-Concepción: La pieza ha sido concebida y diseñada en el desarrollo de un proyecto particular que posee un discurso propio y se encuentra bajo el dominio del nombre del creador como marca comercial. Así la pieza de autor pasa a tener nombre y apellido.<sup>6</sup>

-Fabricación: La pieza ha sido fabricada empleando procesos propios de la joyería, tanto artesanales como semiartesanales, pero nunca por procesos industriales, dándole gran importancia a la pieza única a partir de series cortas.<sup>7</sup>

-Materiales: En general los materiales utilizados suelen ser metales preciosos y gemas, no obstante, no excluye la utilización de otro tipo de materiales a modo de experimentación. La clave de estos procesos es que la joyería de autor se convierte en una artesanía que es sinónimo de la máxima calidad, con un tratamiento único, tanto en relación con sus materiales y acabados como a su usabilidad y adaptación exclusiva.<sup>8</sup>

Lo que pretende ser ilícito en este caso, es joyería de autor, que como ya menciona Chiara Pignotti, debería convertirse en una “Artesanía Artística” que simbolice y represente una unión entre el arte y la artesanía con todas sus convicciones.

*“He aquí otra vez la diferenciación entre artesano y artista-artesano, o ahora también podríamos hablar de designer-artesano, y de la escisión entre idea/proyecto artístico y la mera realización artesanal.*

*El artesano en la sociedad industrial tiene que elegir si pasar al trabajo asalariado de la mano de obra en las producciones industriales, o formarse como artista. A este punto se podría decir que esta nueva perspectiva asumida por la artesanía es parte fundamental del humus cultural desde donde ha surgido posteriormente la Joyería Contemporánea.<sup>9</sup>”*

Tras esta reflexión tan interesante, Chiara Pignotti nos aclara el acuciante problema de diferenciación y la obligación de elegir. Por esto mismo nuestra empresa de joyería de autor, pretende ser un nexo y una unión donde, no se realizan tareas específicas, sino donde el artesano es artista y diseñador.

---

<sup>6</sup> Asociación Joyas de Autor. Qué es la joya de autor. <http://www.joyasdeautor.org/es/que-es-la-joya-de-autor/>.

<sup>7</sup> Zignia Design. Una visión personal al concepto de joya de autor. <http://www.zigniadesign.es/una-vision-personal-al-concepto-de-joya-de-autor>.

<sup>8</sup> Tabata Morgana. Joyería de autor: Diseño e Identidad que crea tendencias. <https://www.tabatamorgana.com/joyeria-autor-diseno-identidad>. 23 abril. 11:21h

<sup>9</sup> Pignotti Ramaccini, Chiara. Joyería Contemporánea, un nuevo fenómeno artístico. Análisis de las relaciones entre la joyería europea y mexicana en la actualidad. Tesis doctoral presentada por Chiara Pignotti. Dirigida por la Dra. Carmen Marcos Martínez. Valencia, octubre 2016

Pretende ser una renovación de joyería contemporánea en la que se crea una interdisciplinariedad para fomentar los conocimientos y aplicaciones prácticas del artesano y dar pie a una nueva concepción de modelo de negocio completamente artesanal y original en todas sus vertientes.

## I.2. REFERENTES.

### I.2.1. Macabregadgets. El *anti referente*.

Macabregadgets, se trata de una empresa actual de joyería de gran renombre, la cual factura una cantidad considerable acorde a lo que produce. Lo que nos interesa de esta marca es el hecho de cómo trata la forma y la utilización de diversos materiales, los cuales no han de ser metales ya que incluso utilizan una técnica mixta elaborada por ellos que consiste en fabricar un material a partir del propio coral natural.



Fig. 5: Macabregadgets: Black Licorne. Bonded coral, oxidised sterling silver (925), pearls (Swarovski).



Fig. 6: Macabregadgets: Roe Ring. Gold plated (24K), oxidised sterling silver (925), bonded marble.



Fig. 7: Macabregadgets: Nara Ring. Bonded corals, pearls (Swarovski).

A parte de lo expuesto, su nivel de creatividad es excelente y manejan una gran capacidad de síntesis y unión entre piezas, obteniendo como resultado unas líneas creativas muy elaboradas, con temáticas siniestras que se unen en un conjunto organizado y efectivo.

Las líneas más representativas dentro de su catálogo que ha fomentado en gran nivel el desarrollo de alguna de mis piezas de producción propia son pertenecientes a la línea "RINGS", claros ejemplos son: *Bifacial Skull Ring*, *Okami*, *Ram Ring*, *White Wolf*, *Nara Ring*, *Black Licorne* y en especial *Roe Ring*<sup>10</sup>, que tiene una gran influencia sobre mi *Bambina* tanto en la composición a dos piezas de cuerpo y cornamenta, hasta el estilo propio de la talla previa.

Tal como parece, desde un comienzo ha sido un gran referente propio de mi producción gracias a su diversidad y creatividad. Mi opinión es que, ha pasado de ser una firma de joyería de autor, a una empresa de alto nivel en la que se le da más importancia a la producción automatizada, que una atención más específica sobre la pieza y la experiencia del cliente, a pesar de lo cual se jactan de distribuir piezas únicas y exclusivas, cuestión evidentemente falsa desde mi punto de vista.

<sup>10</sup> Macabre Gadgets. <https://store-macabregadgets.com/collections/rings/products/roe-ring>.



Fig. 8: The Wildness Jewelry: Inverted Soul Ring. Sterling Silver (925).



Fig. 9: The Wildness Jewelry: Libertas Ring. Sterling Silver (925).



Fig. 10: Icoh Joias: La Catrina. Prata (925).

### I.2.2. The Wildness Jewelry. El detalle, la precisión y la elegancia.

Se trata de una firma de joyería londinense compuesta por una única integrante, Stefania, una mujer italiana procedente de Sardinia, de la cual se puede afirmar que se trata de una joyería de autor en estado puro.

Su pasión por el detalle de las piezas y la precisión con la que trabaja ha sido uno de mis sueños por alcanzar desde que conozco su trabajo.

Utiliza un estilo muy personal a la hora de diseñar sus piezas, una especie de siniestro gótico con esencias contemporáneas que produce una identidad muy particular en sus piezas, las cuales ofrecen un gran peso, tanto físico, como simbólico.

De esta forma es capaz de crear una unión entre la elegancia del detalle y la precisión del proceso, sin prescindir de detalles orgánicos que lucen visibles en todas las piezas, combinándolo con una gran cantidad y diversidad de gemas y piedras preciosas que aportan un estilo único y marcado que define toda su identidad como firma, que es uno de mis objetivos principales a la hora de desarrollar una firma propia.

Sus colecciones más representativas que han influido en gran medida en mi producción propia o que han formado parte del proceso son: Inverted Soul Ring, Kali, Forever Roses, Rok Soba, Libertas Ring. Todos los trabajos de estas colecciones están elaborados en plata de ley 925, *“Each piece from The Wildness collection is made of precious metal, hallmarked according to the London’s Assay office regulations with 925 sterling silver stamps.”*<sup>11</sup> con un acabado contrastado, realizado a partir de la utilización de decapantes y utensilios específicos de precisión.

### I.2.3. Icohjoias. Artesano contemporáneo como guía.

Finalmente concluimos con mi máximo referente. Se trata de un joven brasileño, Marcos Vinicius Bucci, especializado en la joyería de autor y cuya trayectoria está despegando actualmente.

Lo tomo como gran referente gracias a la cercanía que ofrece su firma, ya que desde un comienzo he participado en su evolución, observando cómo se ha ido desarrollando, desde conseguir un taller, hasta utilizar su maquinaria de segunda mano y poder construir su propia fundición.

Por otra parte, otro hecho que afecta a esta elección es a su cercanía con el cliente, ya que yo mismo, interesado por su trabajo, he sido capaz de contactar con este artesano, para poder esclarecer dudas y compartir opiniones acerca de su trabajo y de sus metodologías.

<sup>11</sup> Stefania. The Wildness jewellery. <https://www.thewildnessjewellery.com/about-us/>.



Fig. 11: Icoh Joias: Indian Baboon. Prata (925).



Fig. 12: Icoh Joias: Corvo. Prata (925).

Respecto a su producción, no clasifica según líneas o temáticas, clasifica según materiales, en este caso plata o latón. Su obra es un gran referente en mis propias líneas *Calavera* y *Etnia*.

*La Catrina, Indian Baboon, Indian Wolf, Corvo, Brazalets, Skull Bull, Memories of Hawai*<sup>12</sup>, serían las piezas más significativas para mí de su producción artesanal, que engloba el conjunto de metodologías empleadas en su trabajo y representa el duro esfuerzo de todo un proceso artesanal.

Para concluir, una de las cuestiones que más nos interesan de Icohjoias como referente es la metodología que emplea, que a pesar de no compartirla, la esencia de ésta nos ha sido de mucha utilidad de cara a desarrollar mi propia producción, ya que este artesano utiliza un proceso artesanal muy definido, comenzando desde la investigación y atravesando diversos caminos a través de cada pieza, utilizando procesos muy dinámicos de trabajo para todas sus piezas para aplanar el camino de cara a la producción de piezas limitadas y series cortas.

En pocas palabras ha sido mi guía a modo de desarrollo de la producción propia con escasos recursos y efectividad.

## II. INTERDISCIPLINARIEDAD.

### II.1. FUNDICIÓN.

Esta disciplina ha sido aplicada principalmente para la producción propia de todas las líneas de joyería.

Han sido aprendidos desde cero, a pesar de la poca experiencia propia, todos los fundamentos y pilares de la fundición, desde aspectos teóricos imprescindibles, como son los detalles técnicos de todos los materiales, mantenimiento de laboratorio, normas de seguridad, teoría acerca del arte y la artesanía, es decir, todo el conocimiento propio necesario antes de realizar la práctica gracias a la asignatura de *Proyectos de Fundición Artística* y a la profesora y tutora de este trabajo Carmen Marcos.

Por otra parte, una vez conocidos los aspectos teóricos, fueron elaborados durante más de tres meses todos los procesos prácticos, desde la preparación de materiales y soportes hasta concluir la práctica con el resultado final a través de los procesos propios de la fundición.

Aquí podríamos encontrar principalmente el nacimiento de nuestra firma, con las primeras piezas producidas.

<sup>12</sup> Marcos Vinicius Bucci. Icoh Joias. <https://www.icohjoias.com/pecas>.

## II.2. ILUSTRACIÓN.

Otra disciplina aplicada a este proyecto se trata de la ilustración, la cual ha formado parte desde un comienzo y ha pasado a formar parte de los últimos procesos para finalizar con el desarrollo. Ha sido utilizada a través de la asignatura de *Ilustración Aplicada* la cual ha aportado una gran cantidad de conocimientos tanto teóricos como prácticos, concretamente sobre el programa Adobe Illustrator, que ha sido beneficioso para todos los procesos posteriores.

Algunos de estos conocimientos y recomendaciones han sido aplicados a la hora de desarrollar una renovación de un packaging más elaborado que huye de los esquemas tradiciones para soporte de piezas de joyería y además para otros conceptos como son el desarrollo de un logotipo funcional, un material complejo para la difusión del producto; y muy importante, un soporte, en este caso, la caja que contiene la pieza, con el cual poder comerciar todas las piezas de las diversas líneas.

Es decir, esta disciplina ha tenido un peso muy importante a la hora de desarrollar aspectos específicos de la firma y los cuales hacen posibles su difusión y comercialización.

## II.3. IMPRESIÓN.

La impresión ha tenido un peso menor a lo largo del proyecto, pero sí muy efectivo, en este caso únicamente ha sido utilizada la impresión para dos aspectos muy puntuales y no ha sido utilizada una impresora normal y corriente, en este caso se ha producido a partir de una impresora láser gracias a los recursos que ofrece el *Departamento de Dibujo* dentro de la asignatura de *Ilustración Aplicada*. Se ha intentado aprovechar éstos al máximo para obtener un resultado más económico y aproximado al objetivo, el cual era realizarlo a troquel.

Por lo tanto, ha estado presente esta disciplina en la elaboración de la caja de embalaje de las joyas, como hemos mencionado en el epígrafe anterior, además de una tarjeta de visita, personalizando ambos objetos a partir de la utilización de la impresora láser, en la que se introducían los datos pertinentes a través de un archivo Illustrator, elaborado gracias a nuestros conocimientos obtenidos previamente, para elaborar tanto la caja como la tarjeta de visita.

Así se les otorga a ambos elementos de una entidad y personalidad propia con la adición del logotipo a partir de las características del láser simulando un troquelado.

Finalmente, gracias a esta efectiva técnica, es posible producir rápidamente todos los soportes para posteriormente aplicarle la última disciplina de la serigrafía y crear un nuevo modelo de packaging fuera de lo convencional.

## II.4. SERIGRAFÍA.

Como hemos mencionado en anteriores epígrafes, una vez elaborados todos los soportes, ilustraciones y desarrollos prácticos, se ha dotado a la caja, en este caso a la base, una forma a partir de la ilustración, estampada en el interior, todo esto producido mediante serigrafía en la asignatura de *Ilustración Aplicada*.

La intención de crear una ruptura con lo tradicional a partir de conceptos contemporáneos, proporcionando a la caja una identidad propia con cierta información gráfica, está muy presente en el packaging.

Este proceso gráfico ofrece al cliente una experiencia de uso, a nuestro parecer más satisfactoria, pero no abusiva, dentro de unos límites establecidos de orden y sencillez a partir de materiales básicos que siguen una misma línea de funcionamiento.

Finalmente, a partir de esta disciplina han sido elaborados otros modelos secundarios, tanto de tarjetas de visita no funcionales, como de tarjetas identificativas de cada pieza, e incluso una producción de líneas de camisetas mediante la serigrafía que representan ilustraciones presentes en *Illicit*.

## III. LA JOYERÍA COMO EMPRESA COMERCIAL.

### III.1. DESARROLLO DE UNA EMPRESA ON-LINE.

El objetivo principal de este trabajo de final de grado es utilizar la joyería como el núcleo para el desarrollo de una empresa online. A continuación, explicaremos paso a paso cómo se ha formado esta empresa, desde la concepción de las primeras ideas, las bases establecidas y los objetivos empresariales.

El motivo de crear una empresa basada en la joyería es debido a la ilusión y pasión que se profesa hacia esta disciplina, que no surge de la nada, sino del primer contacto con la técnica cuando se cursaba el primer año de Bachillerato en el IES Lluís Vives, en una colaboración para una clase práctica de Volumen.

Es así como surge esa fuerte presencia de querer obtener los conocimientos necesarios en la universidad principalmente a partir de la asignatura de *Proyectos de Fundición Artística* para poder desarrollar este proyecto y convertirlo en una posible profesionalización del alumno en el día de mañana.

Carecíamos de conocimientos necesarios para el desarrollo de una empresa y todo lo que conlleva. Por ello fue necesario que nos informáramos sobre conceptos importantes empresariales para asentar tanto las ideas, las bases y los objetivos de una pequeña empresa.

Por otra parte, es necesario mencionar, que, en el desarrollo de la empresa, mayoritariamente se han realizado las tareas de carácter artístico, desde las fundamentales hasta las más complejas, alcanzando resultados incluso más completos de los esperados realmente.

Finalmente, con el transcurso del tiempo, uno de los objetivos de los miembros de *Illicit*, es obtener ciertos conocimientos empresariales para poder dominar la básica y poder desarrollar mas aun la empresa.

A continuación, explicaré los tres aspectos esenciales para comprender *Illicit*: cómo ha surgido a partir de una simple idea partiendo de los fundamentos; los principales rasgos de la imagen corporativa y finalmente para concluir con este epígrafe, una reflexión.

### III.1.1. FUNDAMENTOS. Idea, bases y objetivos.

#### Idea.

Lo primero de todo es explicar cómo surge la idea de crear una empresa de joyería, así pues, la necesidad de realizar algo así ya estaba muy presente en mi mente desde hace mucho tiempo, como he comentado anteriormente. Tras conocer a mi compañera en la carrera y descubrir que compartíamos la misma pasión por esta disciplina decidimos, que, al cursar la asignatura de fundición en el cuarto año de carrera, ese sería el momento preciso donde comenzaría nuestro proyecto conjunto.

Decidimos que se trataría de una empresa de joyería on-line, ya que para alguien como nosotros sin recursos económicos suficientes era más sencillo el realizar una empresa on-line que, por ejemplo, montar un negocio físico, lo que conllevaría un alquiler, pagos e invertir más de lo necesario.

Tras decidir que sería una empresa online, surge una cuestión importantísima, el cómo enfocar nuestra empresa de joyería. Y tras debatir en una serie de reuniones a lo largo de varios meses, decidimos que *Illicit* se trataría de una empresa de joyería de autor con series limitadas y totalmente artesanales enfocada a temáticas de la naturaleza, no encasilladas totalmente al significado propio de ésta y que se relacione con diversas culturas.

Hasta alcanzar este punto, pasamos por diversas situaciones, donde *Illicit*, se estaba convirtiendo en una empresa de joyería fina, nada orgánico y con pretensión de crear incluso una producción propia a partir de la Técnica 3D, ya no sólo de diseño, sino también de producción, lo que causó un punto de inflexión dentro de la idea de empresa y fue un gran aliciente para poder alcanzar los objetivos.

Finalmente, dentro de aspectos mas técnicos empresarialmente, consideramos que esta idea es una idea realista, que es viable técnicamente, tanto desde el punto de vista económico como práctico y que actualmente estamos en condiciones de acometer, gracias a los recursos actuales de nuestra economía y al tiempo disponible como estudiantes y emprendedores.

## Bases.

- **Pensamiento estratégico.**

Todo empresario en sus comienzos ha de tener en mente su misión, el porque de crear su empresa, en este caso *Illicit* nace con el motivo primordial de la profesionalización de los alumnos a través del esfuerzo y dedicación con unos valores impuestos. Así pues, bajo este pensamiento es cómo la empresa actúa y mira dentro de su mercado común, con una perspectiva que nos hace diferentes.

- **Clientes.**

Respecto a la clientela, nos dirigimos a gente joven, que sienta pasión y aprecio por el mundo de la artesanía, de la joyería de autor y por el mundo del arte, que sea capaz de permitirse el poder adquirir nuestro producto gracias a unos ingresos estables y que comparta nuestra filosofía.

- **Mercado.**

El principal medio de difusión y venta de nuestro producto va a ser a través de la web, es decir venta online sin descartar la opción de posicionar en el mapa una sede de *Illicit* en un futuro compitiendo con el resto de los negocios en este sector en auge.

- **Nuestra oferta y llegada al mercado.**

El producto para vender consistiría en piezas de joyería artesanales, dentro de un rango económico de precios que oscila entre los 30-50 euros y distribuido vía mail con anterioridad.

- **Logística.**

Todas las piezas serán producidas en el taller correspondiente en cantidades limitadas según la demanda y bajo una oferta de stock y la distribución será producida dentro de un periodo de producción y el posterior envío que oscilará entre 7-14 días hábiles.

- **Atención al cliente.**

El modelo de atención al cliente se procesa vía correo electrónico para cualquier tipo de tramite y cuestión, y la red social, como modelo de guía para obtener estadísticas de satisfacción del cliente.

- **Organización y estructura.**

La organización de la empresa se distribuye a través de unos horarios de trabajo fijados por los miembros y una estructura igualitaria que otorga armonía y estabilidad a ambos miembros.

## Objetivos.

- **Modelo de negocio rentable.**

- **Fidelización del cliente.**

El siguiente objetivo empresarial consistirá en conseguir clientes que permanezcan fieles a nuestra marca. Esto otorgará confianza y la motivación necesaria para seguir avanzando.

- **Estrategia de marketing realista y escalable.**

El marketing es el centro de la empresa, los clientes no llegan ellos mismos, hay que captarlos, por lo que es necesario aprender las técnicas básicas de marketing digital, crear una estrategia que sea escalable para que así las campañas sean capaces de captar a un público cada vez más amplio sin la necesidad de ampliar los costes en el mismo porcentaje.

- **Contratar y capacitar a un equipo sólido.**

Como es lógico, la idea de todo empresario al iniciar un proyecto es crecer, obviamente al principio el proyecto se forma por dos miembros y deberemos ocuparnos de todas las tareas de la empresa. Afortunadamente a medida que avancemos, tendremos más ingresos y podremos empezar a construir un equipo más cualificado que otorgará más prestigio y acelerará el crecimiento a pasos agigantados.

- **Convertirse en una autoridad en la industria.**

Al conseguir todos los objetivos anteriores, lo siguiente es convertirse en una autoridad dentro del sector y para ello internet es la vía más rápida, al crear el contenido que la industria demanda y ver que estamos informados, con el tiempo y al ofrecer el servicio de manera gratuita otras empresas empezarán a ver que estás preparado y te convertirás en autoridad.

- **Alcanzar un número significativo de ventas.**

Si el objetivo de desarrollar un modelo de negocio rentable, crear una estrategia de marketing escalable y ha sido encontrado un equipo de profesionales efectivo sólo faltaría el obtener un mayor número de ventas. Para ello, es necesario establecer objetivos de venta que comiencen desde objetivos pequeños a más grandes para así continuar avanzando. Esto quiere decir que ha de ser una cifra ambiciosa, pero, al mismo tiempo, alcanzable.

### III.1.2. IDENTIDAD CORPORATIVA. Logotipo.

La identidad corporativa principal de nuestra empresa es el logotipo y consta de una serie de características:

- **Simplicidad**, se trata de cuatro formas sencillas triangulares que han acabado siendo de carácter geométrico para crear un contrapunto con la temática de la marca que es de carácter orgánico.
- **Representatividad**, se trata de la síntesis de nuestra marca, la cual le otorga una personalidad propia. Tratándose de un logotipo cuyo significado representa los cuatro elementos de la naturaleza, engloba tanto la esencia de la naturaleza y el carácter orgánico y por otro lado un carácter sofisticado y un diseño claro y limpio para facilitar la lectura del cliente.
- **Escalabilidad**, es un logotipo que ha sido trabajado durante más de un mes, que ha pasado a través de una gran cantidad de pruebas y estudios. Por esto mismo, este logotipo tiene la capacidad de ser adaptado tanto acompañado de la tipografía (de la cual hay varios archivos variando sus características para mejorar su escalabilidad y lectura) como no, a diferentes escalas, sin un deterioro de la calidad, ni tampoco de una pérdida de la proporción. En conclusión, se trata de un logotipo que está preparado para modificaciones tanto dimensionales como de cualquier otro carácter.
- **Pregnancia**, uno de los objetivos principales a la hora de desarrollar el logotipo, era el crear una forma simple, que aquel que lo visualice, fácilmente pueda recordarlo y situarlo en relación con la marca. El segundo objetivo, es que fuera visualmente atractivo, con formas sencillas que captaran la atención del público para así hacer llegar de una forma más efectiva nuestra marca. Combinando ambos objetivos, el resultado es que fuera un logotipo fácil de recordar, tanto el logotipo solo, como con la tipografía y visualmente atractivo.
- **Originalidad**, actualmente es difícil el conseguir que un logotipo sea diferente y singular dentro de su mismo sector, no podemos afirmar que sea una renovación dentro del mundo de la joyería de autor, pero si que ha existido un interés mientras se trabajaba de crear un logotipo efectivo, que a pesar de ser sencillo tuviera su significado y personalidad y siendo aplicado al packaging, por ejemplo, que hubiera una pretensión de renovación dentro del sector.



Fig. 13: Jorge López. Propuesta logotipo 01.

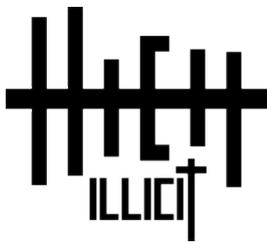
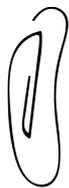
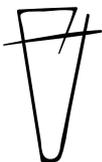


Fig. 14: Jorge López. Propuesta logotipo 02.



ILLCIT  
OFICIAL

Fig. 15: Jorge López. Propuesta logotipo 03.



ILLCIT  
OFICIAL

Fig. 16: Jorge López. Propuesta logotipo 04.

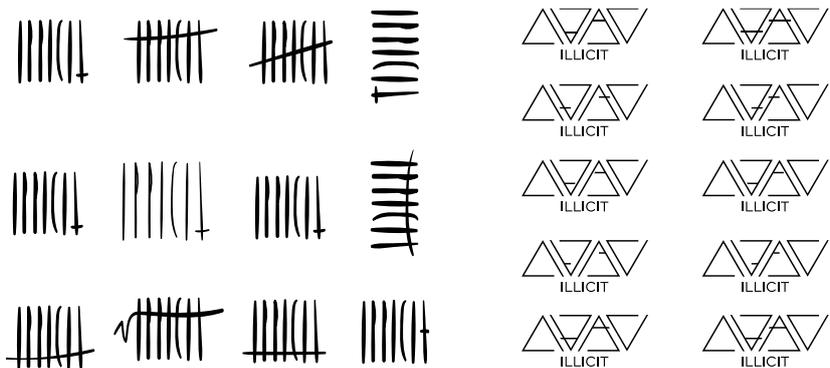
Fig. 17: Jorge López. Propuesta logotipo 05.

Fig. 18: Jorge López. Propuesta logotipo 06.

Fig. 19: Jorge López. Logotipo Oficial.

- **Durabilidad**, el logotipo ha sido desarrollado con cierta visión de futuro, para que permanezca con esta estética durante un largo periodo de tiempo, pero que admite ciertas modificaciones dentro del mismo estilo. Por eso mismo se ha intentado que haya un equilibrio entre el gusto, la moda y la racionalidad que existe actualmente para así abarcar diversos sectores sociales y crear una unión y no una diferenciación, la cual afectaría negativamente a la marca.

- **Relevancia**, el último punto y muy importante, consiste en saber a quien va dirigido este logotipo, para ello, el logotipo se creó conscientemente siguiendo las pautas de clientela que se presenta en el subepigrafe III.1.1 “Bases\_Clientes”.



### III.1.3. IDC. Inversión, disfrute y comodidad.



Fig. 20: Retrato de Pablo Cimadevila.

El concepto de Inversión disfrute y comodidad, parte de una experiencia propia a partir de la visualización de un video de Pablo Cimadevila<sup>13</sup>, cuyo link consta en el apartado de bibliografía.

El porqué, de explicar este concepto dentro de mi trabajo de final de grado, se debe a que ha sido una reflexión que me ha aportado mucho tanto como motivación propia, como a la hora de desarrollar esta empresa a partir de estos valores y así recordarme día a día el porqué de hacer esto.

Lo que esto quiere decir, es que generalmente, todo aquel que crea una empresa, su máximo objetivo es el de conseguir dinero, y con este dinero que consigues puedes invertirlo, disfrutarlo o malgastarlo. Desde el punto de vista de Pablo Cimadevila, malgastarlo es algo negativo, pero, por otra parte, el disfrutarlo es una forma de enriquecer a la propia persona a partir de nuevas experiencias y el invertirlo una manera de obtener aun más dinero.

A partir de esta reflexión, en momentos de decisión sobre la empresa, en cuestión de cuánto dinero invertir, o simplemente si pagar ciertas cuestiones que no son necesarias o incluso en ciertos momentos de posible estrés ya que se trata de una gran inversión y simplemente somos estudiantes, llegué a mi propia solución. En mi caso, para poder desarrollar este proyecto, ha sido necesario buscar un empleo ajeno a la universidad, a tiempo parcial para obtener ciertos ingresos y desarrollar el proyecto hasta donde deseábamos, por lo tanto, a partir de esta economía base, alcanzo una reflexión que hoy en día tengo presente.

Para mí, el realizar una inversión en este caso es necesaria, pero por otra parte dada mi propia experiencia, una inversión, independientemente de quien seas, te lleva al disfrute. En mi caso, si invierto en herramientas para mi taller, puedo trabajar mejor y esto aumenta que yo disfrute trabajando, obteniendo además mejores resultados; o el poder mejorar el rendimiento de la página web por ejemplo y así también obtener un disfrute al ver que el cliente también disfruta con una página web más funcional y sencilla. Finalmente, este proceso cierra con la comodidad: si inviertes como hemos dicho antes, aparte de disfrutar, obtienes una clara comodidad, tanto a la hora de trabajar como a la hora de obtener resultados, creando un aumento de felicidad con mejores condiciones y calidades que hacen crecer la empresa a niveles exponenciales, pero siempre siendo conscientes de las cantidades invertidas dentro de un marco racional y previamente estudiado.

<sup>13</sup> Pablo Cimadevila. <http://www.pablocimadevila.com>; Anillos diamantes negros (black diamonds rings) <https://www.youtube.com/watch?v=qPGpcR-jbAQ> (IDC).



Fig. 21: Logotipo Instagram.

## III.2. DIFUSIÓN Y RENTABILIDAD.

### III.2.1. RED SOCIAL.

Uno de los medios principales que vamos a utilizar para la difusión de la página web son las redes sociales.

En un principio, la única red social que utilizaremos será el Instagram, teniendo como objetivo el aproximarnos a toda aquella clientela que gira en torno a los estándares de *Illicit*. El porqué de utilizar Instagram es debido a que la mayoría de nuestra clientela se mueve entorno a esta red social, en general, prácticamente todo el mundo la conoce y es una de las más utilizadas actualmente. En Instagram se subirá material visual de carácter artístico, pero no a modo de venta, sino a modo de catálogo y de experiencia para el cliente a partir de la experiencia de los modelos que aparezcan en las fotografías.

Nuestro usuario: *Illicit\_\_store*.

Así pues, esta red social, contendrá fotografías donde se muestren las piezas de cada línea, específicamente planos detalle del producto y promoción del merchandising e incluso fotografías artísticas que representen la esencia de nuestra marca.

A parte de las fotografías, se utilizará la red social, como medio de comunicación básico entre el dueño de la empresa y el cliente o espectador, ya que será a partir de este medio entre otros, donde se informará al cliente tanto de nuestras promociones y ofertas como sobre cualquier motivo importante que afecte al cliente.

En conclusión, la red social sería como nuestro muro de noticias para informar, ya que el utilizar la red social, hace que la información sea mucho más fluida y se puede difundir mucho mejor entre individuos que utilizan el mismo servicio para así obtener más velocidad en la fluidez de información y difundir mucho mejor nuestro mensaje y nuestra marca.

Fig. 22: *Illicit\_\_Store*. Captura de pantalla 01.Fig. 23: *Illicit\_\_Store*. Captura de pantalla 02.



Fig. 24: 1&amp;1 Logotipo.

### III.2.2. PÁGINA WEB.

La página web se trataría del epicentro de *Illicit*.

En la página web se centra todo el movimiento tanto del empresario como del cliente. Aquí encontraremos el amplio catálogo, donde se distribuyen todas las líneas de joyería y el resto de los productos, como por ejemplo el merchandising.

La página Web ha sido creada a través de la contratación del servicio de Hosting de 1&1<sup>14</sup>, contratando un servicio Premium de venta de tienda Online, con programación propia.

Respecto al envío, principalmente se realizará a nivel nacional, para así establecer una toma de contacto y respuesta de cara a la venta Online.

Para poder crear la página web, hemos necesitado contratar una serie de servicios para poder obtener un dominio completamente personalizado y funcional:

- Dominio propio: [www.illicitstore.es](http://www.illicitstore.es)<sup>15</sup>
- Correo electrónico: [info@illicitstore.es](mailto:info@illicitstore.es)
- Correo redirección: [infoillicitstore@gmail.com](mailto:infoillicitstore@gmail.com)

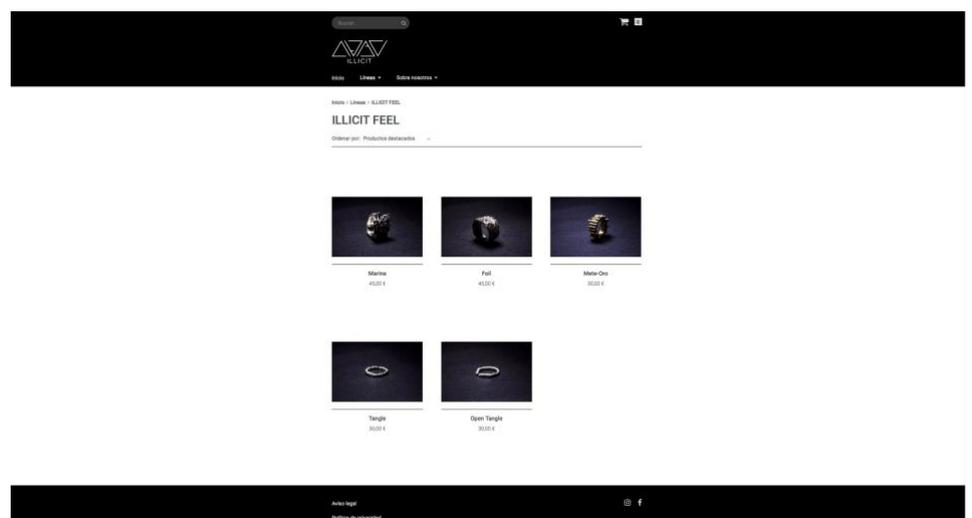


Fig. 25: IllicitStore.es Captura de pantalla 01.



Fig. 26: IllicitStore.es Captura de pantalla 02.

Fig. 27: IllicitStore.es Captura de pantalla 03.



<sup>14</sup> 1&1.es Dominios Hosting y más. <https://www.1and1.es/tiendas-online>.

<sup>15</sup> Illicit. Joyería de autor. [www.illicitstore.es](http://www.illicitstore.es)

### III.2.3. VENTA ONLINE. Producción, ingresos y beneficios.

Como hemos comentado anteriormente, la venta del producto se realizará online, por lo tanto, utilizaremos la red social como medio de publicidad y la pagina web como medio de transacción y venta del producto oficialmente.

Dentro de la venta online hay tres aspectos bastante importantes.

- **Producción**, ya que se trata en el comienzo de una pequeña empresa con pocos recursos y pocos fondos económicos, aparte del concepto de joyería de autor, la producción será realizada por encargo dependiendo del material especificado, ya sea latón o plata. Es decir, únicamente se fabricarán las piezas que han sido encargadas con anterioridad y serán distribuidas en un plazo de 15 días hábiles a nivel nacional, dependiendo de las características del pedido.

Dentro del proceso de producción asumimos tanto la elaboración de la pieza o cualquier producto del merchandising, como el del packaging, el cual estará producido en más cantidad dentro de un rango racional, ya que el coste de este no es tan elevado.

El único elemento que será producido en mayor cantidad será el de las tarjetas de visita, dependiendo del coste, pero mayoritariamente para captar mas clientela y difundir la empresa por diversos sectores a nivel nacional y darnos a conocer dentro del sector de la joyería de autor.

- **Ingresos**, como ya hemos comentado en anteriores epígrafes sobre el tema de la inversión, ahora vamos a hablar sobre los ingresos.

Respecto a éstos, se trata de una situación hipotética ya que la página web va a ser lanzada tras la defensa de este proyecto de fin de grado, por lo tanto, los ingresos que esperamos obtener son mínimos debido a que desde un comienzo no queremos hacernos falsas ilusiones y como todo, los comienzos son difíciles y hasta recuperar la cantidad invertida, es difícil hablar sobre posibles ingresos.

Por otro lado, los ingresos obtenidos serán utilizados para seguir produciendo más cantidad de piezas y mejorar las condiciones de trabajo y completar nuestra empresa con mejoras que eventualmente serán necesarias.

- **Beneficios**, respecto a los beneficios hipotéticos que podamos obtener tras desarrollarse un poco más la empresa, obviamente, si los beneficios son altos, se establecería un salario mínimo equitativo para los dos miembros del grupo a modo de sueldo base de empleado, y con el dinero restante que se obtuviera, se utilizaría para mejorar las condiciones de trabajo, tanto a modo de materiales y recursos como a modo de comodidad de cara de la experiencia del público en relación con la marca.

Finalmente, si fuera necesario, debido a una gran demanda del producto y un aumento de las ventas, que conlleva un aumento de producción, si la economía respecto a los beneficios fuera suficiente y mensualmente constante, estaríamos hablando de realizar un aumento de plantilla para aumentar la producción y los resultados.

Por lo tanto, los beneficios e ingresos hipotéticos dependerían de la demanda del producto, lo que conllevaría a poder establecer un salario base mínimo y una mejora de producción y rendimiento.

## IV. PRODUCCIÓN PROPIA. ILICIT COMO FORMA DE EXPRESIÓN NATURAL Y CULTURAL.

### IV.1. EL EJE. LÍNEAS.

Previamente a mostrar todas las líneas que componen mi producción propia, explicaré los procesos que han sido utilizados para la creación de todas y cada una de ellas.

Primero de todo es necesario explicar los materiales que han sido utilizados para la producción.

*La cera es una materia plástica de bajo punto de fusión, que no se seca y que mantiene su forma, con alta capacidad de reproducción de formas y texturas en estado viscoso o semilíquido, también es translúcida e impermeabilizante y medianamente adherente.*

*Éstas se pueden clasificar en:*

- *Naturales: que pueden ser de origen vegetal, animal o mineral.*
- *Sintéticas: son derivados químicos de ceras naturales esteáricas o hidrocarbурadas, que están disponibles en grados mucho más duros y con puntos de fusión más altos. Mejoran la dureza y rigidez y promueven una sinterización más rápida en la elaboración de los modelos.. Se incluyen también en este grupo algunas ceras derivadas de la cera de Montana, ceras oxidadas, emulsificador y clarinadas.*

*Por otra parte según el conocimiento de la Escultura, planteamos desde el uso real y general del escultor una clasificación muy simple en **ceras eminentemente plásticas**, empleadas para modelar y para las capas de contacto de vaciados, y **ceras eminentemente tenaces**, empleadas para construir formas estructurales sobre las cuales modelar o que posibilitan el proceso mismo de la fundición por su intervención en arboles de colada, o que intervienen en el regresado de vaciados, o que se emplean directamente para tallar.*

*Los principios básicos para poder trabajar con la cera son dos:*

- *Cera y agua se repelen*
- *La temperatura*

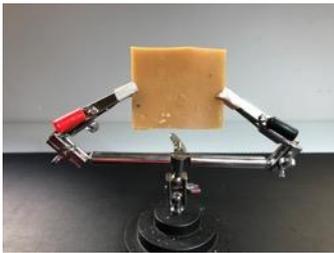


Fig. 28: Cera de abeja.



Fig. 29: Cera de talla. (Dureza elevada).

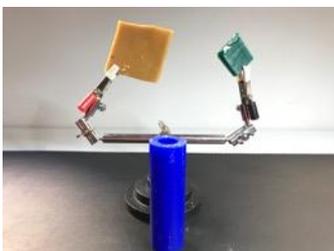


Fig. 30: Cera de abeja, cera de talla (dureza elevada), cera de talla.



Fig. 31: Proceso de modelado.



Fig. 32: Proceso de construcción.



Fig. 33: Proceso de talla.



Fig. 34: Proceso de vaciado.

*Los procedimientos para poder trabajar con la cera son cuatro:*

- *Modelado*
- *Construcción*
- *Talla*
- *Vaciado*

*Los procedimientos mixtos, donde hemos agrupado a los que resultan de la mezcla de los procedimientos básicos ya comentados. Una posibilidad de creación de modelos en cera es la combinación de dos o más procedimientos como el modelado y la construcción o la talla y el modelado.*

*Uno de los caminos seguidos más comunes es la variación de piezas realizadas por vaciado, aplicando cortes y amputaciones sobre la forma dada de modo que se producen nuevas composiciones formales y se obtienen piezas únicas que sin embargo tienen una gran semejanza formal entre sí.*

*Otro método muy común parte de una forma básica construida, que se constituye en esqueleto o armazón de múltiples acciones de modelado o talla, que enriquecen la forma básica del armazón, añadiendo cera aquí y cortando allá, para crear formas ricas y variadas en sección, grosor y textura. Una pieza de pequeño tamaño que ha nacido directamente del modelado se puede convertir en parte compositiva de un todo mayor que, utilizando el contraste, plantea una composición con elementos construidos, más o menos geométricos, más o menos intervenidos también con talla y modelado. Igualmente, un pequeño modelo tallado directamente en cera se transforma con partes modeladas, pedazos soldados, y diversas formas que enriquecen su planteamiento inicial.<sup>16</sup>*

La microfusión es la técnica que hemos utilizado para el desarrollo de todas las piezas que engloban las líneas de *Illicit*.

<sup>16</sup> MARCOS MARTÍNEZ, Carmen. LAS CERAS. DEFINICIÓN, CLASIFICACIÓN, PRINCIPIOS BÁSICOS DE TRABAJO Y PROCEDIMIENTOS DE CREACIÓN. Universitat Politècnica de València. Apuntes de la asignatura *Proyectos de Fundición artística*.

El primer paso a realizar es crear uno o más modelos para realizar en plata, bronce, latón o no en mi caso cobre, con las siguientes guías:

- Cera, preferiblemente de talla, especial para joyeros, aunque puede servir cualquier otra y cualquier otro procedimiento de elaboración.
- Forma libre
- Tamaño reducido

Una vez concluido el/los modelos, elaboraremos el árbol de colada, soldando nuestras piezas al tronco o bebedero primario. El conjunto de piezas y árbol de colada lo pesaremos y apuntaremos en nuestra libreta y/o en la agenda de la asignatura.

El siguiente paso son los cálculos anteriores a la elaboración del molde, en este caso los moldes se elaborarán en grupo con la triple finalidad de ahorrar tiempo y esfuerzo, promover la colaboración entre compañeros y evitar errores<sup>17</sup>

- Cálculos del revestimiento.
- Cálculos del agua.

Los pasos para elaborar el molde de microfusión son:

- Soldar el tronco del bebedero central al caucho.
- Colocar el cilindro metálico sobre el soporte de caucho y presionar hasta que acople y más tarde colocar una extensión de cinta de papel para evitar el desbordamiento del revestimiento.
- Pesar la cantidad de agua y de revestimiento.
- Verter el primero el agua y después el revestimiento (en la mezcladora).
- Remover la mezcla durante tres minutos y medio.
- Colocar la mezcla en la máquina de vacío durante dos minutos y medio con vibración, variando ésta conforme avanza el tiempo. - Verter la mezcla en los cilindros rápidamente con cuidado de no verterla bruscamente sobre los árboles de colada.
- Colocar los cilindros en la máquina de vacío durante minuto y medio y añadir vibración suave. Y extraer los cilindros.
- Comprobar si están todas las piezas bien.
- Esperar a que fragüe.
- Retirar el papel y enrasar el revestimiento del cilindro. Identificar cada cilindro con nombre y peso.<sup>18</sup>



Fig. 35: Cilindros en la máquina de vacío.



Fig. 37: Cilindros horneados.

<sup>17</sup>MARCOS MARTÍNEZ, Carmen. COLADA POR CENTRÍFUGA DE MOLDES DE REVESTIMIENTO PARA MICROFUSIÓN. Apuntes de la asignatura *Proyectos de Fundición artística*. Universitat Politècnica de València.

<sup>18</sup>MARCOS MARTÍNEZ, Carmen. ELABORACIÓN DE MOLDES DE MICROFUSIÓN (para colada centrífuga). Apuntes de la asignatura *Proyectos de Fundición artística*. Universitat Politècnica de València.

Los siguientes pasos serían:

- Licuado de los moldes de cera.
- Descere y cocción del molde en horno específico.

Finalmente procedemos a la fusión del metal y colada de los moldes:

- Prepararemos nuestro metal pesándolo con exactitud.
- Se coloca el metal en el crisol.
- Sacamos el cilindro del horno y lo colocamos en la centrifuga.
- Apretamos molde, bajamos tapa de centrifuga, apagamos soplete y la tapa activa el relé que enciende la centrifuga.
- Sacamos molde, introducimos en agua, sacamos piezas al enfriarse y limpiamos el revestimiento.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>MARCOS MARTÍNEZ, Carmen. Universitat Politècnica de València. COLADA POR CENTRÍFUGA DE MOLDES DE REVESTIMIENTO PARA MICROFUSIÓN. Apuntes de la asignatura *Proyectos de Fundición artística*.

#### IV.1.1. ILLICIT CALAVERA.

*Illicit Calavera* pretende ser una serie inspirada en la naturaleza, en las etnias a través de la simbología de las calaveras y en la utilización de estas en el medio natural. En esta serie se pueden observar tanto calaveras animales, humanas e incluso en conjunto, de un modo mas ficticio dentro de los márgenes culturales y naturales.



Fig. 38: Jorge López:. Bambina. Latón.



Fig. 39: Jorge López:. Bambina. Latón.

Fig. 40: Jorge López: Bambina. Latón.



Fig. 41: Jorge López: Jack. Plata (925).



Fig. 42: Jorge López: Jack. Plata (925).

Fig. 43: Jorge López: Jack. Plata (925).

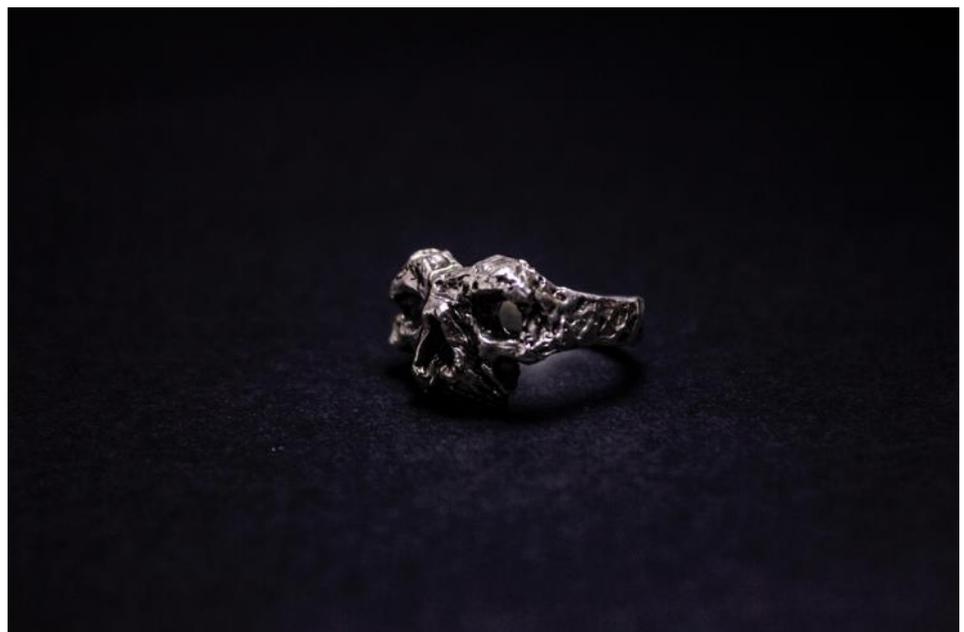




Fig. 44: Jorge López: Tangle - Open Tangle. Plata (925).

#### IV.1.2. ILLICIT FEEL.

*Illicit Feel* pretende ser una unión de la joyería con la naturaleza exclusivamente a través del tacto mediante las texturas. Estas texturas tienen origen natural, es decir, están extraídas de la naturaleza a partir de un molde, y por otra parte, suponen también una experiencia con el cliente para comunicarlo con la naturaleza.

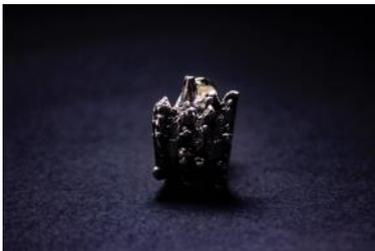


Fig. 45: Jorge López: Marina. Plata (925).



Fig. 46: Jorge López: Marina. Plata (925).

Fig. 47: Jorge López: Marina. Plata (925).



Fig. 48: Jorge López: Foil. Plata (925).

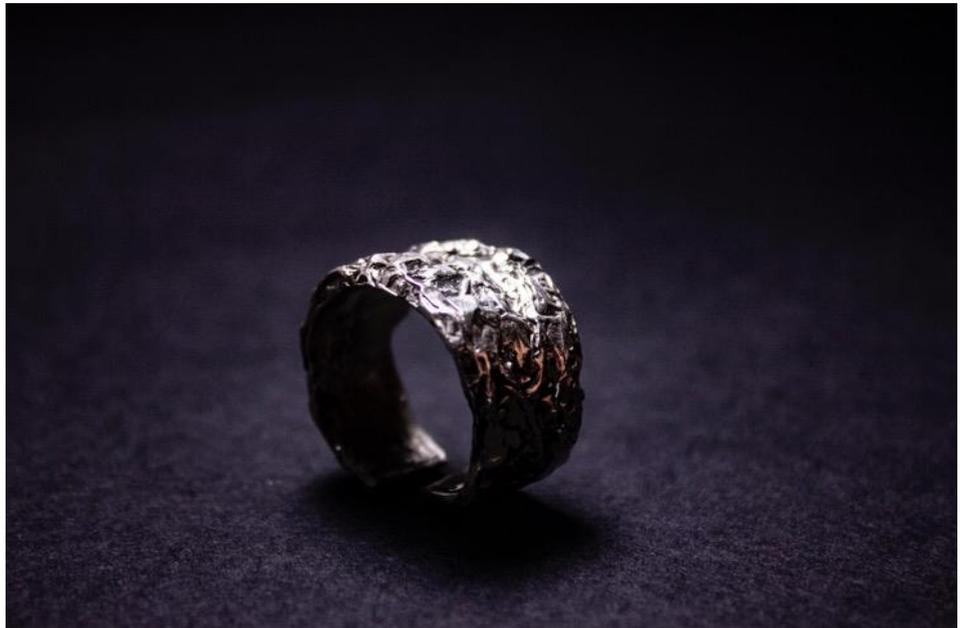


Fig. 49: Jorge López: Foil. Plata (925).

Fig. 50: Jorge López: Foil. Plata (925).

### IV.1.3. ILLICIT ETNIA.

*Illicit Etnia* pretende ser una recreación de la joyería artesanal procedente de diferentes etnias culturales que han estado muy relacionadas con la naturaleza y además aportan un gran simbolismo e identidad propia a la pieza.

Las etnias tratadas principalmente son las pertenecientes a la Antigua Escandinavia, en este caso en particular en referencia a la cultura Vikinga.

Esta serie en sí consta de dos modelos de brazaletes que combinan con tres cabezales diferentes para poder configurar una compra más personalizable y amplia.



Fig. 51: Jorge López: Hugin. Latón.



Fig. 52: Jorge López: Fenrir. Latón.



Fig. 53: Jorge López: Nidhug. Latón.



Fig. 54: Jorge López: Dotted-Hugin. Latón.

Fig. 55: Jorge López: Dotted. Latón.

Fig. 56: Jorge López: Smooth. Latón.



## IV.2. PACKAGING.

### IV.2.1. SOPORTE. La ilustración como forma.

El objeto principal que se presenta en el sector packaging es la caja, se trata de una caja de estilo origami auto desplegable y de formato sencillo, elaborada a partir de un diseño previo por *Adobe Illustrator*, para su posterior impresión a partir de una cortadora láser. Está formada por: base, base interior y tapa con el logotipo impreso a modo de troquel.

La ilustración como forma se otorga al soporte una vez es estampado una serie de ilustraciones dependiendo de la línea de *Illicit*.

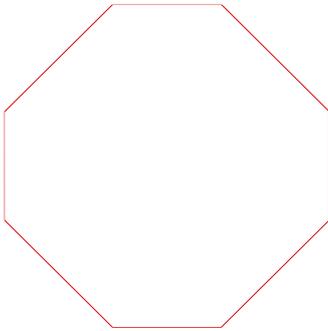


Fig. 57: Jorge López: Diseño láser base.

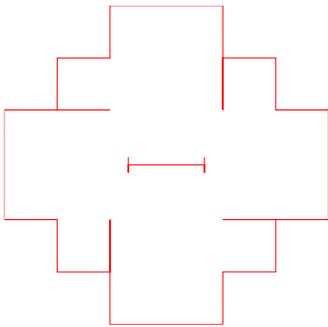


Fig. 58: Jorge López: Diseño láser base interior.

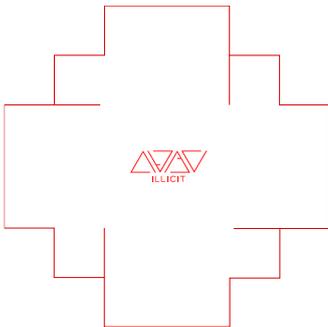


Fig. 59: Jorge López: Diseño láser tapa.

Fig. 60: Jorge López: Illicit Calavera.

Fig. 61: Jorge López: Illicit Feel.

Fig. 62: Jorge López: Illicit Etnia.

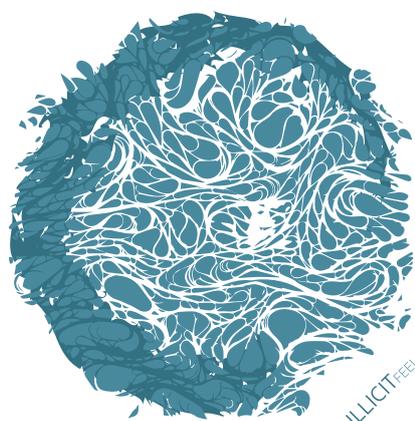
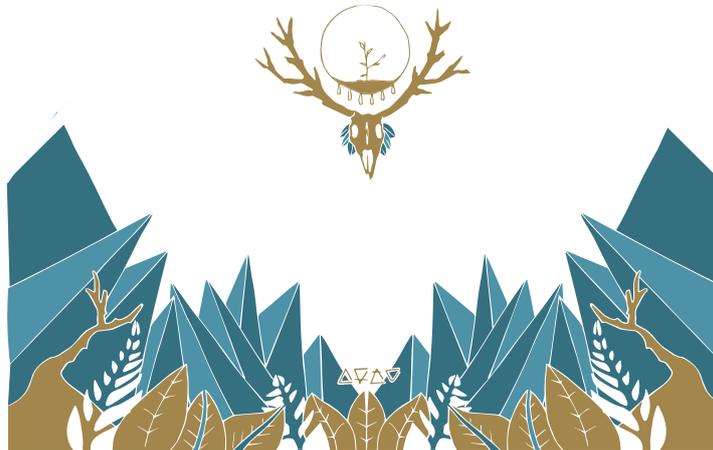




Fig. 63: Jorge López: Base ilustrada Illicit Calavera.



Fig. 64: Jorge López: Base ilustrada Illicit Etnia.

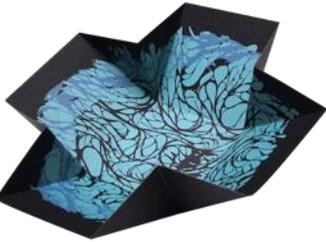


Fig. 65: Jorge López: Base ilustrada Illicit Feel.



Fig. 66: Jorge López: Base ilustrada Illicit Etnia.

Fig. 67: Jorge López: Caja montada Illicit Feel. Foil.

Fig. 68: Jorge López: Caja montada Illicit Feel. Marina.

Fig. 69: Jorge López: Caja completa.

Fig. 70: Jorge López: Tapa.

A continuación podemos observar el resultado final de las cajas con las ilustraciones correspondientes en las bases de diferentes tamaños al igual que podemos observar el conjunto completo del packaging a modo de exposición y la caja totalmente construida.





Fig. 71: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 01.

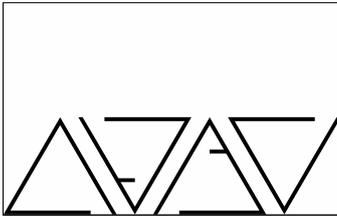


Fig. 72: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 02.



Fig. 73: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 03.

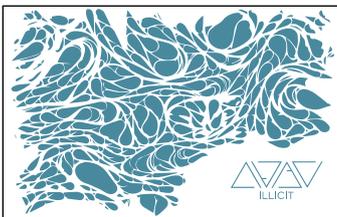


Fig. 74: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 04.



Fig. 75: Jorge López: Diseño láser Tarjeta de visita.

Fig. 76: Jorge López: Tarjeta de visita oficial.

#### IV.2.2. TARJETAS DE VISITA. La presencia del vacío.

En el periodo de desarrollo de la tarjeta de visita se ha producido un previo estudio detallado de distintos estilos de tarjeta de visita. En este estudio, se buscó que la tarjeta en cuestión fuera sencilla y acorde a los estándares de *Illicit*.

El resultado final obtenido, es una tarjeta de visita sencilla, realizada con material orgánico, como es el cartón Kraft, y para crear una unión entre el packaging y la tarjeta de visita, se ha insertado el logotipo de *Illicit* a partir de la cortadora láser a modo de troquel así como se hizo en las cajas de packaging.

Para ello, fue necesario el reajuste del logotipo y de la tipografía, ya que la cortadora láser ofrecía un corte innecesariamente grueso, por lo tanto el reajuste era imprescindible.

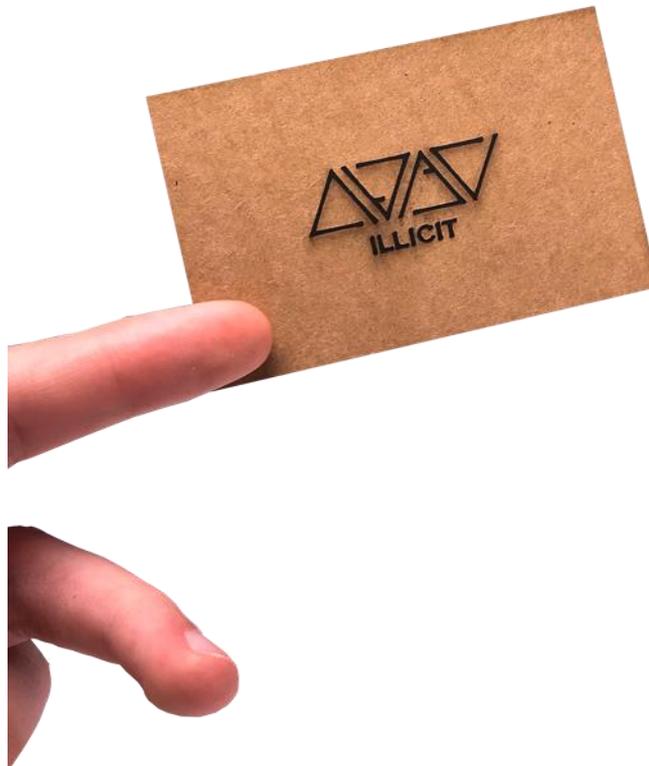




Fig. 77: Jorge López: Diseño camiseta 01.



Fig. 78: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 01.

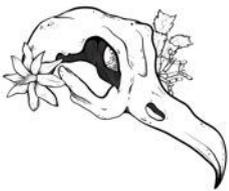


Fig. 79: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 02.



Fig. 80: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 03.



Fig. 81: Nerea Carbonell: Caja de las camisetas.

Fig. 82: Nerea Carbonell: Camiseta 01.

Fig. 83: Nerea Carbonell: Camiseta 02.

Fig. 84: Nerea Carbonell: Camiseta 03.

### IV.2.3. CAMISETAS.

Dentro del apartado de packaging, podemos encontrar una sección de camisetas que pertenece al sector merchandising.

Para el desarrollo de estas camisetas, han sido producidos una serie de diseños basados en animales, los cuales simbolizan los elementos de la naturaleza haciendo referencia a nuestro logotipo.

Estos diseños han sido estampados sobre camisetas de algodón a partir de la técnica de la serigrafía y con el uso de una sola tinta, en este caso la negra.



## CONCLUSIONES.

Una vez finalizado todo el proyecto, obtenemos un resultado muy satisfactorio, ya que ninguno de ambos miembros del proyecto esperábamos alcanzar este resultado, tanto en cantidad como en calidad y mucho menos el descubrir la amplia gama de técnicas que son aplicables dentro del mundo de la joyería artesanal como también en el empresarial para una correcta presentación y posterior evolución.

Respecto a los objetivos expuestos en el principio de este trabajo de final de grado, considero que absolutamente todos han sido cumplidos, desde los mas básicos hasta aquellos que estaban aplicados a conceptos artísticos y empresariales.

Un gran factor para tener en cuenta en el desarrollo de este proyecto ha sido el tener esa importante oportunidad de desarrollar toda la empresa a partir de distintas disciplinas en las que hemos sido guiados gracias a profesores expertos en sus materias. Gracias a esto, considero, hemos podido obtener un resultado profesional con acabados decentes para poder promocionar y distribuir nuestro producto.

Por otra parte, el hecho de haber realizado estudios de investigación sobre la dicotomía entre arte y artesanía ha sido de gran apoyo para comprender mejor la joyería de autor y definir un sentido propio para nuestra empresa dentro de esos márgenes. El haber investigado tanto en este sector artístico del arte y haberme adentrado en el mundo empresarial, me ha ofrecido una amplia variedad de conocimiento que antes desconocía, y que por básicos que sean, aportan bastante para poder comenzar desde los cimientos, aunque cabe decir, que el lanzar una empresa online, primero de todo es muy emocionante y segundo, económicamente arriesgado.

En conclusión, estamos realmente felices de haber realizado este proyecto, y satisfechos de haber sabido proyectar debidamente esta iniciativa basada en nuestros ideales de joyería a lo largo de todo un año. Y sobre todo ilusionados por dar a conocer nuestro proyecto al mundo y que la gente pueda disfrutar y conocer aquello que hacemos y amamos.

## BIBLIOGRAFÍA.

### TFG'S Y TFM'S.

PIGNOTTI, C; MARCOS MARTÍNEZ, C. La "Joyería Contemporánea": una nueva esfera artística. De la artesanía manual a la artesanía conceptual. Universitat Politècnica de València. Facultad de Bellas Artes, 2012.

COMECHÉ, C; MARCOS MARTÍNEZ, C. La naturaleza como eje de creación en la naturaleza. Universitat Politècnica de València. Facultad de Bellas Artes, 2016.

GUILLÉN, A; MARCOS MARTÍNEZ, C. Producción de joyería fabricada mediante impresión 3D. Universitat Politècnica de València. Facultad de Bellas Artes, 2016.

### LIBROS.

ALBERTO, J. *Categorías, modos y dudas acerca del arte popular en La dicotomía entre arte culto y arte popular* (Coloquio Internacional de Zacatecas). Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1979. págs. 255-270.

ARNHEIM, R. *Consideraciones sobre la educación artística*. Paidós. Barcelona. págs. 85-88.

DONDIS, D.A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. págs. 15-19.

DORFLES, G. *El devenir de las artes*. Fondo de Cultura Económica. México, 1963. págs. 47-59.

HOFMANN, W. *La escultura del siglo XX*. Seix Barral. Barcelona, 1960. Págs. 11-32.

MORRIS, W. *Escritos sobre arte, diseño y política*. Ed. Editorial Doble J, Sevilla, 2005. Págs. 5-28.

PAZ, O. *El uso y la contemplación*. Revista Guadalimar nº 31. Madrid, 1987.

RODRÍGUEZ, I. *Arte, mercado, tecnología en La dicotomía entre arte culto y arte popular* (Coloquio Internacional de Zacatecas). Universidad Nacional Autónoma de México. México, 1979. págs.233-252.

STROMBERG, G. *El juego del coyote: Platería y arte en Taxco*. Fondo de Cultura Económica. México, 1985. Págs. 13-29.

TATARKIEWICZ, W. *Historia de seis ideas: Arte, belleza, forma, creatividad, experiencia estética*. Tecnos. Madrid, 1990. Págs. 39-78.

TRAVEN B. *Canasta de cuentos mexicanos*. Ed. Selector. México, 2003. Págs. 7-28.

COLLINGWOOD, R.G. *Los principios del arte*. Fondo de Cultura Económica. México, 1968. págs. 23-46.

PLATÓN. *Timeo o de la naturaleza*. Traducción de José María Zamora Calvo. Editorial ABADA, Madrid, 2010.

SEECHARRAN, V. *Técnicas de Joyería Contemporánea*. Barcelona: Acanto, 2010.

OLVER, Elizabeth. *El arte del diseño de Joyería: de la idea a la realidad*. Barcelona: Acanto, cop. 2003.

EIROA RODRÍGUEZ, Jorge A. *Antigüedades Medievales*. Real Academia de la Historia, catálogo del Gabinete de Antigüedades. 2006.

## CONSULTAS ONLINE.

Real academia española. Artesano, a. <http://dle.rae.es/?id=3qmBVGL>. Consulta el 18 de abril a las 17:45 de 2018.

Zignia Design. Una visión personal al concepto de joya de autor. <http://www.zigniadesign.es/una-vision-personal-al-concepto-de-joya-de-autor> Consulta el 23 de abril a las 10:30 de 2018.

Asociación joyas de autor. Qué es la joya de autor. <http://www.joyasdeautor.org.es/que-es-la-joya-de-autor/>. Consulta el 23 de abril a las 11:15 de 2018.

Tabata Morgana. Joyería de autor Diseño e Identidad que crea tendencias. <https://www.tabatamorgana.com/joyeria-autor-diseno-identidad>. Consulta el 23 de abril a las 11:21 de 2018.

Artesanía. Artículo de la enciclopedia online Wikipedia, la Enciclopedia Libre. San Petersburgo (FL): Wikimedia Foundation, Inc. 2001. Consulta el 24 de abril a las 11:43 de 2018.

El saber del artesano como Patrimonio Cultural Intangible. Artículo de Informador.mx del 6 de febrero de 2011, en Guadalajara, Jalisco (México). Autora: María Estela Guevara Zárraga. Consulta el 24 de abril a las 13:31 de 2018.

Arte-Artesanía, interacción histórica. Artículo de Biblio 3W del 5 de agosto de 2005. Manuel Blas García, Universidad de Barcelona. Consulta el 25 de abril a las 13:57 de 2018.

Adrián Carrasco. Un logotipo no es su branding, ni es su identidad. <https://www.inkieto.com/logotipo-identidad-y-branding/>. Consulta el 25 de abril a las 01:34 de 2018.

Sebastián García Mejía. Costos de producción, ingresos y beneficios. <https://prezi.com/ikm9jci3q90v/costos-de-produccion-ingresos-y-beneficios/?webgl=0>. Consulta el 26 de abril a las 18:06 de 2018.

Macabregadgets. Página web oficial. Consulta el 31 de abril a las 21:45 de 2018. <https://store-macabregadgets.com/collections/rings/products/nara-ring>.

The Wildness Jewelry. Página web oficial. Consulta el 31 de abril a las 22:00 de 2018. <https://www.thewildnessjewellery.com/shop/rings/inverted-soul-ring/>.

Icoh Joias. Página web oficial. Consulta el 31 de abril a las 23:17 de 2018.  
<https://www.icohjoias.com/product-page/la-catrina>.

Ilustración Aplicada. Nociones básicas de tipografía.  
[https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA\\_13089\\_2017/tipografia-normativa.pdf](https://poliformat.upv.es/access/content/group/GRA_13089_2017/tipografia-normativa.pdf). Consulta el 09 de mayo a las 9:32 de 2018.

Técnicas artesanales tradicionales. Ensayo de la UNESCO sobre la situación del patrimonio cultural artesanal actual. Consulta el 11 de mayo a las 12:32 de 2018 en <http://www.unesco.org/culture/ich/?lg=es&pg=00057>.

Ars. Artículo en la enciclopedia online Glosbe. Polonia. Consulta el 13 de mayo a las 15:46 de 2018.

Oscar Fajardo. Las bases fundamentales para desarrollar un negocio.  
<https://fbusiness.wordpress.com/2012/01/15/las-bases-fundamentales-para-desarrollar-un-negocio/>. Consulta el 23 de mayo a las 12:34 de 2018.

## ÍNDICE DE IMÁGENES.

- Fig. 1: Mathieu Le Nain: La forja. (1640). Representación clase social artesana, France.  
<http://www.insht.es/portal/site/Insht/menuitem.1f1a3bc79ab34c578c2e8884060961ca/?vgnextoid=2a60ea909b266110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&vgnnextchannel=1776e6a513e23110Vg>.
- Fig. 2: Retrato de Władysław Tatarkiewicz, (1886-1980). Filósofo investigador de historia de la filosofía, del arte, y de la estética.  
<https://culturacolectiva.com/historia/la-estetica-en-wladyslaw-tatarkiewicz-parte-1/>.
- Fig. 3: Retrato de Robin George Collingwood, (1889-1943). Filósofo e historiador británico.  
<https://introduccionalahistoriajvg.wordpress.com/2012/06/25/robin-george-collingwood-1889-1943/>.
- Fig. 4: Retrato de Werner Hofmann, (1928-2013). Historiador de Arte.  
<https://www.flickr.com/photos/dictionaryofarthistorians/4326110851/>.
- Fig. 5: Macabregadgets: Black Licorne. Bonded coral, oxidised sterling silver (925), pearls (Swarovski).  
<https://store-macabregadgets.com/collections/rings/products/roe-ring>.
- Fig. 6: Macabregadgets: Roe Ring. Gold plated (24K), oxidised sterling silver (925), bonded marble.  
<https://store-macabregadgets.com/collections/rings/products/nara-ring>.
- Fig. 7: Macabregadgets: Nara Ring. Bonded corals, pearls (Swarovski).  
<https://store-macabregadgets.com/collections/rings/products/black-licorne-ring>.
- Fig. 8: The Wildness Jewelry: Inverted Soul Ring. Sterling Silver (925).  
<https://www.thewildnessjewellery.com/shop/rings/inverted-soul-ring/>.
- Fig. 9: The Wildness Jewelry: Libertas Ring. Sterling Silver (925).  
<https://www.thewildnessjewellery.com/shop/rings/libertas/>.
- Fig. 10: Icoh Joias: La Catrina. Prata (925).  
<https://www.icohjoias.com/product-page/la-catrina>.
- Fig. 11: Icoh Joias: Indian Baboon. Prata (925).  
<https://www.icohjoias.com/product-page/samurai>.
- Fig. 12: Icoh Joias: Corvo. Prata (925).  
<https://www.icohjoias.com/product-page/corvo>.
- Fig. 13: Jorge López. Propuesta logotipo 01.
- Fig. 14: Jorge López. Propuesta logotipo 02.
- Fig. 15: Jorge López. Propuesta logotipo 03.
- Fig. 16: Jorge López. Propuesta logotipo 04.
- Fig. 17: Jorge López. Propuesta logotipo 05.
- Fig. 18: Jorge López. Propuesta logotipo 06.
- Fig. 19: Jorge López. Logotipo Oficial.
- Fig. 20: Retrato de Pablo Cimadevila.
- Fig. 21: Logotipo Instagram.
- Fig. 22: Illicit\_\_\_Store. Captura de pantalla 01.
- Fig. 23: Illicit\_\_\_Store. Captura de pantalla 02.
- Fig. 24: 1&1 Logotipo.
- Fig. 25: IllicitStore.es Captura de pantalla 01.
- Fig. 26: IllicitStore.es Captura de pantalla 02.
- Fig. 27: IllicitStore.es Captura de pantalla 03.
- Fig. 28: Cera de abeja.
- Fig. 29: Cera de talla. (Dureza elevada).
- Fig. 30: Cera de abeja, cera de talla (dureza elevada), cera de talla.
- Fig. 31: Proceso de modelado.
- Fig. 32: Proceso de construcción.
- Fig. 33: Proceso de talla.
- Fig. 34: Proceso de vaciado.
- Fig. 35: Cilindros en la máquina de vacío.
- Fig. 36: Cilindros horneados.
- Fig. 37: Cilindros horneados.
- Fig. 38: Jorge López:. Bambina. Latón.
- Fig. 39: Jorge López:. Bambina. Latón.

- Fig. 40: Jorge López: Bambina. Latón.  
Fig. 41: Jorge López: Jack. Plata (925).  
Fig. 42: Jorge López: Jack. Plata (925).  
Fig. 43: Jorge López: Jack. Plata (925).  
Fig. 44: Jorge López: Tangle - Open Tangle. Plata (925).  
Fig. 45: Jorge López: Marina. Plata (925).  
Fig. 46: Jorge López: Marina. Plata (925).  
Fig. 47: Jorge López: Marina. Plata (925).  
Fig. 48: Jorge López: Foil. Plata (925).  
Fig. 49: Jorge López: Foil. Plata (925).  
Fig. 50: Jorge López: Foil. Plata (925).  
Fig. 51: Jorge López: Hugin. Latón.  
Fig. 52: Jorge López: Fenrir. Latón.  
Fig. 53: Jorge López: Nidhug. Latón.  
Fig. 54: Jorge López: Dotted-Hugin. Latón.  
Fig. 55: Jorge López: Dotted. Latón.  
Fig. 56: Jorge López: Smooth. Latón.  
Fig. 57: Jorge López: Diseño láser base.  
Fig. 58: Jorge López: Diseño láser base interior.  
Fig. 59: Jorge López: Diseño láser tapa.  
Fig. 60: Jorge López: Illicit Calavera.  
Fig. 61: Jorge López: Illicit Feel.  
Fig. 62: Jorge López: Illicit Etnia.  
Fig. 63: Jorge López: Base ilustrada Illicit Calavera.  
Fig. 64: Jorge López: Base ilustrada Illicit Etnia.  
Fig. 65: Jorge López: Base ilustrada Illicit Feel.  
Fig. 66: Jorge López: Base ilustrada Illicit Etnia.  
Fig. 67: Jorge López: Caja montada Illicit Feel.Foil.  
Fig. 68: Jorge López: Caja montada Illicit Feel.Marina.  
Fig. 69: Jorge López: Caja completa.  
Fig. 70: Jorge López: Tapa.  
Fig. 71: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 01.  
Fig. 72: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 02.  
Fig. 73: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 03.  
Fig. 74: Jorge López: Prototipo Tarjeta de visita 04.  
Fig. 75: Jorge López: Diseño láser Tarjeta de visita.  
Fig. 76: Jorge López: Tarjeta de visita oficial.  
Fig. 77: Jorge López: Diseño camiseta 01.  
Fig. 78: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 01.  
Fig. 79: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 02.  
Fig. 80: Nerea Carbonell: Diseño Camiseta 03.  
Fig. 81: Nerea Carbonell: Caja de las camisetas.  
Fig. 82: Nerea Carbonell: Camiseta 01.  
Fig. 83: Nerea Carbonell: Camiseta 02.  
Fig. 84: Nerea Carbonell: Camiseta 03.