

COLOR RGB

Rojo: 210

Verde: 35

Azul: 42

TFG

CREANDO UNA MARCA. REGALOS PERSONALIZADOS.

EL PRODUCTO PERSONALIZADO CÓMO SALIDA PROFESIONAL
ARTÍSTICA

Presentado por Gema Fogués Garrigues
Tutor: Antonio Cucala Félix

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:

En el documento que sigue se propone, cómo salida profesional artística, la creación de una marca de productos personalizados, mediante el estudio y análisis del mercado. Todo esto, con el fin de crear un proyecto que proponga nuevas maneras de satisfacer las demandas de los consumidores en este sector, destacando la personalización y el encargo del producto.

PALABRAS CLAVE: marca, creación, mercado, personalización, encargo, producto.

ABSTRACT:

In the following document, it is proposed how to exit artistic professional, through the study and analysis of the market of the personalized product, the creation of a brand of personalized products. All this, in order to create a project that proposes new ways of satisfying the demands of the consumers in this sector, emphasizing the personalization and the custom of the product.

KEY WORDS: brand, creation, market, personalization, order, product.

AGRADECIMIENTOS:

A Abel por las noches de sueño y trabajo, por enseñarme que rendirse no es una opción, por hacer que valore mi propio trabajo y por ser mi mejor crítico de arte.

A Toni Cucala, por confiar a ciegas en tutorizar el TFG.

Y, sobre todo, a los compañeros, profesores, y demás gente que se ha cruzado en mi camino en esta etapa, por haberme enriquecido tanto personal, como artísticamente.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. OBJETIVOS.....	6
1.2. METODOLOGÍA.....	6
2. ESTUDIO: MERCADO Y REFERENTES.....	7
2.2. REFERENTES.....	7
2.2.1. Ana Muñoz. Cositaspintadas.....	7
2.2.2. Galería Chabix.....	8
2.2.3. Esencia custome.....	8
2.2.4. Symbelmyne.....	9
2.2.5. Moñaditas, En flama, PeinettaRoja.....	9
2.3. CLIENTE – CONSUMIDOR.....	10
2.3.1. Definición de la edad del target.....	10
2.3.2. Definición del área del target.....	11
2.4. ANÁLISIS DAFO.....	11
2.5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	11
3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO.....	12
3.2. LA PERSONALIZACIÓN.....	12
3.3. EL OBJETO CÓMO REGALO.....	13
3.4. EL ENCARGO.....	13
4. CONSTRUYENDO LA MARCA.....	14
4.2. REGALOS PERSONALIZADOS.....	14
4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA.....	16
4.3.1. Imagen corporativa.....	17
4.3.2. Tarjeta de contacto.....	19
4.4. DISEÑOS PROPIOS DE LA MARCA.....	20
5. EL PRODUCTO.....	21
5.2. PROVEEDORES.....	21
5.3. SELECCIÓN DE PRODUCTO.....	21
5.3.1. Listado de productos.....	22
5.4. PROCESO DE TRABAJO.....	22
5.5. MATERIALES.....	24
6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	24
6.1. CÓMO PRESENTARLO.....	24
6.2. DÓNDE PRESENTARLO.....	25
6.2.1. Webs de venta de artesanía.....	26
6.2.2. Redes sociales.....	27
6.2.3. Ferias, Showrooms.....	28
6.3. COLECCIÓN.....	28
7. CONCLUSIONES.....	42
8. BIBLIOGRAFIA.....	43

1. INTRODUCCIÓN

“Quien sobrevive no es ni el más fuerte ni el más inteligente, sino aquel que mejor se adapta al cambio”¹.

Ya no es suficiente que un producto posea cualidades como la alta calidad o un precio asequible. La sociedad actual también demanda características estéticas que conviertan al objeto en algo original. En los últimos años han nacido empresas que se han adaptado a ese cambio, cuya misión es precisamente aportar productos con un diseño original, y muchas veces personalizado. Por ejemplo: *Mr. Wonderful* o *Moñaditas* son marcas que reinventan los objetos cotidianos y de regalo convirtiéndolos en productos diferentes a través del diseño y la personalización. A través de ella, el mercado renueva, moderniza y diferencia sus productos; adaptándose así a un nuevo consumidor que, busca una identificación única y particular con aquello que adquiere.

Con los productos ya diseñados se deja poca capacidad de imaginación e interacción del consumidor con el producto, cómo la interacción del espectador con una obra de arte expuesta. Por ello, mediante el encargo, se facilita al consumidor participar de una manera u otra en su desarrollo y adaptar el producto lo máximo posible a sus necesidades y sobre todo deseos. Esto es, obras “abiertas”, definidas por Umberto Eco como aquellas obras en las que el autor invita a participar al espectador en la creación de la obra (sea texto, música u obra plástica). De esta manera obtenemos una comunicación más cercana con el artista y, a la vez, una apreciación superior por la persona que disfruta de la obra², en este caso del producto, ya que se siente parte del mismo.

Darle la satisfacción al consumidor de que el producto es algo muy suyo, es una nueva forma de que una marca destaque en el mercado. Por ejemplo, si vamos a la web de *Vans*, nos ofrecen la posibilidad de personalizar nuestras zapatillas combinando los colores que queramos (en la suela, la base, la lengüeta,...)

Este proyecto surge de pedidos reales. Poco a poco se ha ido ganando volumen de encargos, llegando a un punto, que ha sido necesario el diseño de una marca, para poder dar el paso de creación de una empresa real. Por eso, este proyecto explorará el campo de la personalización; se analizará cómo se debe poner al servicio de un producto y; relacionando arte y creatividad; buscará resultados de calidad válidos para el mercado. Los objetivos se lograrán a través de la construcción de una marca de diseño de productos personalizados.



Vela personalizada Abuela, Mr. Wonderful
Estuche personalizado Súper profe, Moñaditas
Página web Vans, personalización zapatillas

1 DARWIN, CHARLES. *El origen de las especies*. Madrid: Editorial Edaf SL, 2009.

2 ECO, UMBERTO. *Obra abierta*. Planeta Agostini: Barcelona, 1992

A lo largo del desarrollo del proyecto se podrán observar los pasos para la creación y construcción de esta marca, diseñar la identidad corporativa de esta empresa, así como el diseño y el desarrollo de sus colecciones de productos. También su proyección de cara al público, buscando cómo lanzar el producto final.

1.1 OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es construir una marca de productos de regalo personalizados, especialmente dentro del segmento de mercado que ofrece la fiesta de Las Fallas.

Para ello nos proponemos:

- Diseñar la identidad corporativa de esta empresa.
- Desarrollar algunas colecciones de productos.
- Buscar cómo realizar la proyección de la marca y sus productos al mercado.

1.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo nuestro objetivo, será necesario construir una marca bajo la cual nuestros diseños se vean identificados. Esto significa que respondan a una serie de estrategias definidas por la marca, o lo que es lo mismo, que persigan la misma misión, visión y valores. De esta manera todos los diseños estarán cohesionados y tendrán su propia personalidad: la personalidad de la marca.

Para ello, el primer paso a dar es establecer los objetivos de marca y realizar un estudio de mercado. Es decir, estudiar marcas que, por la similitud de sus objetivos con los nuestros, puedan resultar ser nuestra competencia en el mercado.

Con las conclusiones obtenidas del estudio tendremos información suficiente para empezar a construir nuestra marca. Posteriormente, es el momento de crear la imagen corporativa. Tener un nombre y un logotipo es algo esencial para dar a conocer la marca.

Una vez tengamos la marca de la empresa clara, lo imprescindible va a ser, buscar inspiración para comenzar a crear los diseños y aplicarlos a los distintos productos de la marca. Aquí es fundamental la creación del producto, y de las colecciones de la marca.

Finalmente, es el momento de presentar el producto. Investigaremos cómo presentarlo antes el cliente, a través de su presentación final, packaging, etc. Y cómo este mismo nos va a servir como presentación de cara a otros clientes, es decir, el propio producto va a hacer que haya nuevos encargos. También nos centraremos en la posición en las redes sociales, así como páginas de venta de artesanía, para su venta y escaparate de cara al público.

2. ESTUDIO: MERCADO Y REFERENTES

Vamos a estudiar siete marcas españolas, (la mayoría valencianas) que ofertan productos personalizados. La razón principal de elegir en concreto estas marcas es que se identifican con los objetivos del proyecto definidos anteriormente. Han sido elegidas porque ofrecen la posibilidad de personalizar sus productos; porque son marcas ya consolidadas y conocidas en el sector. Estas marcas utilizan sobre todo la ilustración, el diseño gráfico y la pintura para dotar a sus productos de una estética atractiva y moderna. Poseen una buena calidad en la mayoría de sus productos que les permite estar a la altura del mercado.

Estudiaremos qué aspectos comparten y qué características las distinguen entre ellas, siempre bajo el punto de vista corporativo y creativo. Es decir, cómo construyen la marca, cómo se inspiran y de qué forma realizan la personalización de sus productos. Además de saber cuál va a ser nuestro cliente, y cómo va a interactuar con nosotros a través del encargo, un punto fundamental en el proyecto.

Para realizar el estudio nos ayudaremos de internet. Analizaremos sus páginas webs y buscaremos referencias en la red. Definiremos de manera objetiva cómo son sus productos y su forma de trabajar.

“El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia: de este modo, la identidad de un ser humano vendría dada irreduciblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y, además, nunca cambia.”³

2.2. REFERENTES

2.2.1. Ana Muñoz. Cositaspintadas

Ana Muñoz, diseñadora y pintora, es la fundadora de *cositaspintadas*. La marca surge en 2005 aunque la labor de la firma como tal es bastante anterior.

Tienen un estilo muy particular, marcado y personal a la hora de hacer los trabajos. Una forma muy concreta de pintar o interpretar las flores y los estampados que surge de la mezcla de los conocimientos pictóricos y la faceta como diseñadora de tejidos de valenciana de la diseñadora.⁴



Logo Ana Muñoz. Cositaspintadas
Abanico fallera personalizado, Ana Muñoz
Álbum bebé personalizado, Ana Muñoz
Caja para fallera personalizada, Ana Muñoz

3 VILLAFANE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide, 2008.

4 ANA MUÑOZ. COSITAS PINTADAS. *Quiénes somos*. España: 2018 [Consulta: 03-02-2018]. Disponible en: http://www.cositaspintadas.es/?page_id=30



Logo Galería Chabix
Blusón fallero personalizado,
Galería Chabix
Blusón fallero personalizado,
Galería Chabix
Traje regional valenciano pintado
a mano, Galería Chabix
Logo Esencia custome

No han sido los primeros en el trabajar el abanico de una forma personalizada (poniendo el nombre e intentando adaptar los coloridos a un abanico), pero si han sido claramente pioneros en hacerlo con este estilo ahora mucho más extendido que hace una década.

Por otra parte, también incluiríamos en el estilo la forma de entender su trabajo: siempre de la mano de la opinión del cliente, con una factura absolutamente artesanal y materiales de primera calidad fabricados en España. Sus productos van destinados sobre todo al mundo de las fallas y hogueras, centrado su mayor volumen en la personalización de abanicos, pero se dedican a personalizar diferentes tipos de objetos, cómo álbumes, productos para bebés y cajas principalmente.

En su página web encontramos los productos divididos por categorías, para una mayor rapidez en la búsqueda de producto. Pero la web es una pequeña muestra, dónde más se expone el trabajo de esta marca en la actualidad es en las redes sociales cómo Facebook e Instagram, dejando la web obsoleta.

2.2.2. Galería Chabix

En 1983 nace la empresa *Galería Chabix*, un proyecto que emerge para dar sustento a la demanda de la época, el arte y las manualidades. Con el paso de los años han ido diversificando sus productos y adaptándolos a las necesidades del mercado, llegando a ser pioneros en el arte de la personalización de todo tipo de enseres valencianos y religiosos.

Sus productos se han dividido en dos líneas de negocio: En Navidad se dedican a vender todo tipo de productos de ornamentación navideña y todo lo relacionado con los belenes, muchos de estos productos son realizados a mano. Pero su actividad principal es dedicarse a pintar a mano y personalizar blusones falleros principalmente, también personalizan todo tipo de productos sobre todo relacionados con el mundo de las fallas.

Han recibido numerosos reconocimientos, premios y homenajes que avalan la calidad de sus obras artesanales. Exposiciones, televisión, prensa escrita y las redes sociales han sido los responsables de la difusión de su trabajo.⁵

2.2.3. Esencia custome

Estefanía y Rebeca son hermanas y socias de esta marca, *Esencia Custome*, que nace hace más de cinco años. Una de ellas es diseñadora gráfica, y a través del diseño, personalizan sobre todo textiles, cómo camisetas y zapatillas de lona principalmente.⁶

-
- 5 GALERÍA CHABIX. *Sobre nosotros*. España: 2008. [Consulta: 03-02-2018]. Disponible en:
http://www.artesianiafallerachabix.es/index.php?id_cms=4&controller=cms&id_lanng=4
- 6 ESENCIA CUSTOME. *About*. España: 2018 [Consulta: 03-02-2018]. Disponible en:
<http://www.esenciacustome.com/about>



Tienen un estilo característico, pintando en tintas planas y mediante ilustraciones sencillas sus productos. También ofrecen otro tipo de productos realizados a través del diseño gráfico. El cliente aporta sus ideas, y ellas crean productos personalizados y pintados a mano por encargo con un diseño único, cuidando al máximo los detalles y con una presentación muy cuidada.

Las ventas las realizan por la tienda online. En su web están los productos separados por categorías, cómo bebés, niños/adultos, bodas, etc. Es una web muy clara y tiene muy cuidadas las fotografías de los productos.

2.2.4. *Symbelmyne*

Symbelmyne cuenta ya con más de nueve años personalizando productos. Esta marca se dedica a la creación prácticamente desde cero de productos de bisutería, y pequeña decoración. Son productos totalmente hechos a mano y sus pedidos se pueden personalizar al gusto del cliente. Cuidan mucho la presentación de los productos de cara al cliente tanto en su venta, cómo en las fotografías realizadas a los productos.

Han optado desde hace unos años por la creación de nuevos productos y la especialización en ellos, cómo unas pequeñas semillas decorativas, que son productos únicos, y totalmente artesanales.

Su actividad principal se encuentra en las redes sociales, en páginas web de venta de artesanía y en stands de ferias.

2.2.5. *Moñaditas, En flama, Peinetta Roja*

Estas tres empresas se dedican a la venta de productos diseñados especialmente para las fiestas de fallas y hogueras. Lo hacen a través del diseño gráfico, mediante productos cómo libretas, tazas, felpudos, llaveros, etc.

Son todos diseños originales propios y han destacado por ser pioneros en sacar al mercado este tipo de productos, personalizados en cierta manera. Tienen algunos productos que les añaden el nombre, o personalizan la ilustración, pero no más lejos de los productos pintados a mano.

Estas empresas nos interesan en nuestro proyecto por sus productos y sus diseños originales.



- Zapatillas pintadas a mano, esencia custome
- Caja productos personalizados, esencia custome
- Camiseta pintada a mano, esencia custome
- Logo Symbelmyne
- Semillas decorativas hechas a mano, Symbelmyne
- Pegatinas, Symbelmyne

moñaditas®



Logo moñaditas

Logo Enflama

Logo Peinetta Roja

Espejo personalizado, moñaditas

Taza personalizadas, Enflama

Camiseta bebé y libreta, Peinetta

Roja

2.3. CLIENTE - CONSUMIDOR

Se destaca la importancia de hacerse con nuevos clientes, pero también es relevante hacer que se pruebe la marca y se encargue un producto. En muchas de las empresas que hemos analizado, al ser tan personal y pintado a gusto del consumidor, es importante que no se pierda el contacto para que un posible futuro vuelvan a buscarlos, o a recomendarlos, reforzando así la relación de confianza con el cliente. Esto mismo será lo que buscaremos para nuestra marca. Para impulsar este concepto la marca debe contar con una elaborada identidad gráfica como reclamo, basada en un diseño centrado en comunicar que se trata de algo fidedigno, de calidad, único y hecho a mano.

Prácticamente todos los productos de estas marcas, cómo va a ser la nuestra, tiene dos tipos de target:

- La persona que va a realizar el regalo, dicho de otra manera, quien va a pagar por el producto.
- La persona que va a disfrutar del producto.

2.3.1. Definición de la edad del target

Las personas que están buscando un regalo suelen ser mujeres de 18 a 35 años que están buscando un obsequio para un familiar o un amigo como, por ejemplo: bautizos, cumpleaños, bodas, regalos falleros...

Por otra parte, las personas se cree que van a recibir el producto podría variar desde ser niños de 0 a 14 años y mujeres de 0 a 35 años los 0 a 35 años.

Ya que los regalos a los más pequeños suelen ser zapatillas, camisetas, chupetes... son ser regalos más unisex y por el contrario los productos como cajas de insignias, abanicos y zapatillas pintadas tiene más éxito entre las mujeres por eso se va a enfocar más a ese colectivo.

2.3.2. Definición del área del target

A la hora de definir el área del target se ha tenido en cuenta las problemáticas que conlleva la realización de envíos y el sobrecoste que esto conlleva, por este motivo el target del producto se ha restringido a la comunidad valenciana en un principio, con opción de ampliar pronto al resto del territorio nacional.

El área también se ve reducida por el producto que se ofrece, ya que gran parte del producto está destinado al mercado que genera la fiesta de Las Fallas. Por ello en territorio va a ser mucho menor del que pudiésemos abarcar. En cambio, con otros productos sí que podemos ampliarlo a un área muchísimo mayor, pudiendo hablar de prácticamente todo el territorio nacional.

2.4. ANÁLISIS DAFO

Hemos utilizado esta herramienta de estudio de la situación de la empresa, analizando sus características internas y su situación externa. El resultado del estudio ha sido positivo, ya que hemos encontrado más puntos positivos que negativos, así que podemos seguir adelante con el proyecto.

Nuestra principal fortaleza, que es el pilar fundamental de la marca, es que los productos son personalizados, y que están pintados a mano, es un producto artesanal. Pero no somos únicos en el mercado, hay más competidores, que son la principal amenaza de la marca. Pero lo podemos solventar con una de las mejores oportunidades que tenemos, que es tener productos novedosos frente a los de los demás competidores.

Fortalezas	Peso	Debilidades	Peso
Productos personalizados	9	Es una marca nueva que nadie conoce	4
Es pintado a mano, artesanal	8	Poca experiencia con proveedores	3
Conocida en el mundo fallero	6		
Trato cercano con los clientes	4		
Total	27	Total	7
Oportunidades	Peso	Amenazas	Peso
Tengo productos novedosos en mi área	8	Otros competidores	6
Estar al actualizado	5	Precios altos	5
Poca inversión económica para el comienzo	4	Posibilidad de copia	4
Pocos competidores en mi área	3		
Total	20	Total	15

2.5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Todas las marcas se dedican al diseño y personalización de productos. La gran mayoría de productos se pueden personalizar totalmente al gusto del consumidor, con la estética característica de la firma concreta que se suele

mostrar a través de sus diseños, su forma de pintar, etc. Todos los productos buscan el atractivo, aunque hay veces que están unidos a la funcionalidad. Un aspecto que comparten todas las marcas estudiadas es la esencia del diseño al servicio del consumidor. Son pues, claro ejemplo de cómo el diseño gráfico y la personalización hacen que se facilite mucho más la relación y el acercamiento productor-consumidor.

En todas las empresas vemos algo que hace que el cliente considere que es suyo. No sólo por el hecho de haber pagado por él sino por tener un toque personal. Sentir que el producto es parte de él por haber aportado algo para que el objeto sea único y exclusivo.

Estas marcas tienen muchos consumidores que repiten en el encargo de productos, consolidándolos como clientes.

Con este proyecto vamos a permitir que el cliente participe siempre que quiera. Vamos a dejar que ellos elijan ciertos colores, ciertas frases, etc. Siempre bajo la estética de la marca, que nos aporta esa calidad y unión en los productos, que hará que sea fácilmente reconocible.

3. DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

Hay muchas personas que se dedican a la personalización de objetos, pero nosotros vamos a ir más allá. El perfil de esta marca está enfocado más a la artesanía de un taller, que otra marca que haga productos en serie. No se pretende tanto que la marca venda un gran número de objetos al año como empresas como *Peinetta Roja*, sino a realizar productos de valor (más allá del atributo económico) y con un carácter especial para cada uno de los clientes.

Aquél que quiera su producto personalizado deberá contactar con la empresa para acordar las características de este, creando ya un vínculo artesano - cliente. Se persigue que se trate de un artículo muy personal, único e irrepetible, un producto de mayor calidad por el cuidado en su proceso hasta el resultado final. La marca ofrecerá cosas que las grandes marcas no puedan ofrecer.

El valor diferencial de la marca es su dedicación y contacto directo con el cliente. Es cliente de nuestra marca debería ser aquel que aprecia los detalles, lo bien hecho y lo cuidado, por eso la identidad visual de la marca evoca el espíritu de lo hecho a mano, de lo exclusivo visto como algo único. La forma de fidelizar de la marca es crear un contacto con el cliente, escuchando y comprendiendo los matices que busca.

3.1. LA PERSONALIZACIÓN

Mucha gente desea poseer en algún momento de su vida un artículo que sea único y original, que ninguna otra persona posea y si es posible, que tenga características inéditas. La necesidad de personalizar casi todo lo que ha sido



**PERSONALIZA
TU nutella®**



Promoción dirigida a mayores de 14 años residentes en España desde el 15 de abril de 2013 hasta el 30 de junio de 2013. Regalo de 71.000 packs dobles de etiquetas y sorteo de un pouff y 10 tostadoras Nutella.

Latas Coca-Cola, promoción comparte una Coca-Cola
Cartel promocional Nutella, personaliza tu Nutella

creado es debido a que queremos sentirnos diferentes, pero sobre todas las cosas: auténticos. Esto ha sido utilizado cómo estrategia de mercado y ha sido implementada de manera acrecentada en los últimos años por parte del mercadeo, con el objetivo de que el consumidor se sienta más identificado e involucrado con la marca o el producto, entonces, la importancia de los productos personalizados no se limita simplemente a algo meramente estético, es algo más profundo, parte de la creación de objetos con diseños simbólicos, viene de la necesidad de sentirnos diferentes.

Marcas reconocidas a nivel mundial han tomado estrategias de personalización como por ejemplo *Coca-Cola* o *Nutella*. Tener un bote con el propio nombre al cliente le gusta, es más, algunos consumidores son adeptos a coleccionar, y muchas veces lo hacen con estas latas. Este es un buen ejemplo del poder que tiene la personalización de un producto.

Anteriormente, la personalización de productos era vista como una opción que no garantizaba el éxito, debido a los costes que podía acarrear, pero que, gracias a la expansión de herramientas digitales de la actualidad, se ha ido convirtiendo en un proceso económicamente rentable y con gran éxito en sus resultados, un desempeño económico de gran valor. Esto ha hecho que se dé importancia a cualquier objeto personalizado, beneficiando a pequeños productores y artesanos. Aquí sería donde entraría nuestra marca, aportando al mercado productos totalmente personalizables.

3.2. EL OBJETO CÓMO REGALO

Los productos pintados a mano, o personalizados, al no ser productos de primera necesidad se convierten en capricho y en su gran mayoría, cuando se adquiere un producto con estas características, se hace con la finalidad de convertirse en un regalo.

Está socialmente bien aceptado el producto personalizado como regalo, porque el cliente, invierte el dinero que tiene destinado al regalo en un producto que suele ser de mayor calidad, que está cuidado y por supuesto, que no solo será del gusto de la persona que va a ser obsequiada, sino que tendrá parte de la personalidad de esta persona al personalizarlo. Esto hace que se convierta en un regalo único, y de gran valor. En cambio, si la compra o encargo de estos objetos es para la propia persona que lo adquiere, suele estar considerado cómo derroche. Actualmente esta visión está cambiando y con las tendencias actuales, la gente quiere tener a su alcance productos personalizados y únicos, haciéndoles sentir especiales sobre el resto.

3.3. EL ENCARGO

El término encargo, la R.A.E. lo define como la acción y resultado de encargar o de encargarse, en recomendar, asesorar, orientar, advertir o prevenir o que se puede imponer algún compromiso y obligación. Cualquier cosa o elemento encargado, encomendado o algo pedido.

Etimológicamente está compuesto por el verbo activo transitivo encargar con el mismo significado.⁷

El encargo ha guardado históricamente una estrecha relación con el mecenazgo en el ámbito artístico. Podríamos definir el mecenazgo como una especie de patrocinio, a fin de poder llevar a cabo la ejecución de una obra artística. Cuando, el mecenazgo no se limita al patrocinio, y sí se muestra como un encargo, este podría determinar el proceso creativo y la ejecución de la obra, así como los materiales, dimensiones, tema, o plazos según el gusto y criterio del mecenas o cliente en cuestión. En nuestro caso, el encargo sí va a determinar muchas veces el proceso creativo del producto, escogiendo diseños, colores, o aportando ideas.

No necesariamente todos los productos son encargados de la misma forma, ya que hay clientes, cómo suelen ser la mayoría, que confían en el criterio total del artesano, dando el cliente solo un tema y así pudiendo desarrollarlo a gusto del creador. Otras veces sí que se coartará más la libertad creativa escogiendo hasta el último detalle del producto, por ello habrá veces que los tiempos de realización de un encargo varíaran según el trabajo extra añadido por parte del cliente al realizar este encargo.

4. CONSTRUYENDO LA MARCA

Lo que cabe destacar de las conclusiones sacadas del estudio, es la necesidad de diferenciación. Todas las marcas realizan diseños parecidos, con dibujos de ilustraciones... Nosotros vamos a invitar al cliente a personalizarse los productos que la marca le ofrece a través de los diseños, pudiendo elegir el producto.

Queremos estar cerca del cliente, y por eso, para diferenciarnos necesitamos una base. Esa base será la marca bajo la cual crecerán los diseños. La marca será el cuerpo que nos otorgue diferencia. Esa diferencia, no nos la dará sólo el producto, también lo hará: en primer lugar, el nombre, en segundo lugar, la personalidad de la marca y por último la imagen corporativa. Todo esto es lo que llamamos identidad corporativa.

4.2. REGALOS PERSONALIZADOS

“La marca empieza por el nombre: es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de marca (verbal).”⁸

⁷ RAE. *Encargo*. España: 2018 [Consulta: 10-04-2018]. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=F0psgMj>

⁸ COSTA, JOAN *La imagen de marca*. Barcelona: Ed. Paidós, 2004

Buscando opciones de nombres se buscaba un nombre fácil de recordar, no excesivamente largo, a poder ser una sola palabra, y con buena sonoridad. Tras investigar los nombres los de competidores vemos que no se sigue ningún patrón para este tipo de empresas.

Hay desde palabras difíciles de pronunciar, cómo *Symbelmynë*, otras que tienen ese nombre para un mayor posicionamiento en búsquedas online como *Cositaspintadas*, otros por ser nombres cortos y bonitos cómo *Moñaditas* o *Esencia custome* y también tenemos a *Peinetta roja*, *Esencia custome* de nuevo, y *Enflama* que tienen su nombre relacionado con el tipo de producto que ofrecen.

Descartamos nombres cómo pintado a mano, handpainted, byhand, echo a mano – echo a medida, pararegalar, a mano, etc.

Al final el nombre elegido es Regalos personalizados, pero no solo Regalos personalizados, sino, Gema Fogués, Regalos personalizados. El porqué de esa elección se basa en que hay un artista detrás de estos productos, se está ofreciendo un producto pintado a mano, podría ser una pequeña obra de arte, por ello el nombre del artista a modo de firma, ira implícita en el nombre de la marca, tal y cómo lo usa por ejemplo *Ana Muñoz cositaspintadas*.

- Personalizados. Es el valor diferencial más destacado que ofrece la marca a los clientes, es la base de todo y por ello se resalta esta palabra, utilizándola cómo nombre propio de la misma marca. Este nombre va relacionado totalmente con el producto que se ofrece.

- Regalos. Se elige esta palabra, no solo por que combina bien con “personalizados”. Es también parte del producto, ya que después del estudio de mercado, vemos que nuestro producto va a tener en gran parte esta finalidad, ser un regalo. Pero el motivo principal de la elección es que es una palabra clave en las búsquedas online.

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> regalos	100 mil - 1 M	Baja	–	0,08 €	0,29 €
<input type="checkbox"/> regalos originales	100 mil - 1 M	Alta	–	0,13 €	0,62 €
<input type="checkbox"/> regalos para hombres	100 mil - 1 M	Media	–	0,06 €	0,35 €
<input type="checkbox"/> regalos originales para hombres	10 mil - 100 mil	Alta	–	0,07 €	0,31 €
<input type="checkbox"/> regalos para mujeres	10 mil - 100 mil	Media	–	0,05 €	0,34 €
<input type="checkbox"/> regalos de cumpleaños	10 mil - 100 mil	Baja	–	0,07 €	0,32 €
<input type="checkbox"/> regalos personalizados	10 mil - 100 mil	Alta	–	0,17 €	0,77 €
<input type="checkbox"/> regalos a domicilio	1 mil - 10 mil	Alta	–	0,11 €	0,64 €
<input type="checkbox"/> ideas para regalar	10 mil - 100 mil	Baja	–	0,04 €	0,32 €

En la imagen vemos el posicionamiento que tienen las palabras regalos y personalizados online, y con ella queda más clara porque las hemos elegido.

El idioma escogido para el nombre de la marca es el castellano. Descartando el inglés que, a pesar de ser más universal, hay veces que puede llevar a confusión, y por parte de grupos de clientes a partir de cierta edad o nivel cultural pueden no saber cómo nombrarlo o pronunciarlo. También nos planteamos el valenciano para el nombre escogiendo nombres para la marca como Atrapatroles o Art a les mans, porque muchos de los productos van a ser relacionados con el mundo de las fallas, pero se descartó rápidamente, para poder llegar a un mayor número de público, y no reducir a una sola zona geográfica el producto, y abarcar todo el territorio nacional en un futuro.

4.3. IDENTIDAD CORPORATIVA

Como mencionábamos antes, la marca necesita tener una personalidad. Para eso es necesario tener una identidad. Para lograr una identidad corporativa se debe definir cuál es la misión, la visión y cuáles son los valores de la marca.

“La carta de identidad debe ofrecer una síntesis de la identidad corporativa y ser el instrumento que seleccione cualquier referencia descriptiva de la empresa que vaya a ser utilizada, con la dimensión requerida, en cualquier otra publicación corporativa. Desde la información que debe contener el manual de acogida que se entrega a todo miembro que se incorpora a la organización a la confección de un dossier para su distribución internacional, la referencia conceptual debe ser la carta de identidad. Sólo así se logrará destacar los atributos de identidad que realmente definen a la empresa y que son dignos de ser difundidos en cualquier soporte comunicativo.”⁹

-MISIÓN (objetivo de la marca): crear productos únicos que aporten al destinatario sensaciones y recuerdos irrepetibles.

-VISIÓN (cómo alcanzar ese objetivo): a través del diseño y la personalización. Utilizando diseños exclusivos y ofreciendo al consumidor la posibilidad de personalizar e interactuar con los productos.

-VALORES: El consumo del producto hecho a mano, es contribuir con el pequeño comercio, así como el consumo de algo pintado a mano es contribuir a mover el arte y cultura, hacer que las pequeñas muestras artísticas no mueran.

Así en resumen podemos decir que Regalos personalizados, vende productos personalizados y pintados a mano. Crea colecciones de productos para dotar a la marca de mayor unidad y organización.

Destaca el diseño de los productos únicos y ofrece una característica de vanguardia: la personalización. Después de elegir el producto deseado, el cliente tiene la posibilidad de decidir el colorido del mismo, eligiéndolo de una

carta de colores muy amplia para que pueda combinar las partes del producto a su gusto.

También se podrá elegir el tema principal del producto, aunque en las colecciones, ya habrá productos diseñados que puedan servir de inspiración al cliente.

4.3.1. Imagen corporativa

Teniendo la identidad corporativa definida, es el momento de pensar en la imagen corporativa.

Antes de empezar con el proceso, debemos definir una serie de términos que suelen confundirse. Estos términos serán necesarios para determinar la clase de imagen que queremos crear para nuestra marca.

-El LOGOTIPO etimológicamente viene del griego “logos” que significa palabra y de “typos” que significa marca, señal o impronta. Este término se refiere a los trabajos exclusivamente tipográficos, que no llevan ninguna imagen porque la misma tipografía crea la imagen-texto, como podemos ver en la imagen de *Canon*. Por lo tanto, la palabra logotipo está comúnmente mal utilizada, pero, aunque los diseñadores lo sepan, suelen utilizar este término para designar a todo tipo de idea o trabajo relacionado con marcas para poderse entender mejor con los clientes. Todos estamos acostumbrados a utilizar la palabra logotipo para designar de forma global a todos los elementos que definimos a continuación.

-El IMAGOTIPO se refiere al trabajo que posee tipografía e imagen, icono o símbolo que representa la marca, como vemos en la imagen de *LG*. Ambas partes separadas designan la marca igual que si estuvieran juntas.

-El ISOTIPO se refiere a los casos que la marca es representada exclusivamente por un icono. Tenemos el ejemplo de *Nike*.

-El ISOLOGO es similar al imagotipo, sólo que la tipografía va incrustada en el símbolo de la marca y no se puede separar. Es el caso de *Starbuks coffee*.

-Por último, la IMAGEN CORPORATIVA hace referencia a la percepción que tiene el consumidor de la marca en cuestión, por ejemplo, marcas como *Chanel* desprenden exclusividad y lujo.⁹ La imagen corporativa es pues, la personalidad de la marca.¹⁰

Vamos a comparar los logotipos de las empresas de la competencia estudiadas. Como podemos observar, prácticamente todas tienen colores vivos y tipografías sencillas. Aportan diversión con el color y con las ilustraciones, pero le dan el toque de empresa seria con la tipografía. Cabe añadir que son monocromáticos los logos.



Logotipo Canon

Imagotipo Lg

Isotipo Nike

Isologo Starbuks coffee

Imagen corporativa Chanel

9 WAARKET. *Diseño*. España: 2018 [Consulta: 02-07-2018]. Disponible en: <https://waarket.com/cuanto-cuesta-un-logotipo/>

10 WAKA BLOG. España: 2015 [Consulta: 02-07-2018]. Disponible en: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

Por esto, y porque la esencia de la marca es la personalización, el logotipo de Regalos personalizados será monocromático, para poder adaptarlo a cualquier fondo, además poder ponerle fondos que llevarán diversos colores para mostrar al público ese aire fresco que tendrá la marca.

Con una idea aproximada del logo en la mente, bocetamos en el papel. Decidimos crear inicialmente un imagotipo. Comenzamos con prueba de colores: azules y morados principalmente, dentro de una gota de pintura para recordar que es pintado a mano la mayoría del producto.

Luego lo descartamos y decidimos que van a ser sólo las letras el logo, para que nos dé más juego. Es decir, nos decantamos por un logotipo, dónde lo más importante era la forma de las letras. Se trataba de lograr una tipografía manuscrita, que le diera vibración y movimiento al logotipo, como si estuviera escrito a mano, tas varias pruebas, se utilizó Internet para buscar algunas fuentes tipográficas que se ajustasen a los bocetos realizados.

Como vemos en la foto, aparecieron bastantes en Dafont.¹¹ Es una página web donde los autores de las tipografías suben las mismas y definen el uso que se le pueden dar: sólo para uso personal o para uso comercial. Normalmente si es para uso comercial se debe contactar con el autor para acordar un precio.¹¹

Finalmente, las tipografías elegidas fueron Century gothic y Sgoe script. La tipografía de regalos personalizados (century gothic) es una fuente de palo fino, de carácter moderno y sencillo, que necesita la marca Regalos personalizados. El primer problema era que las tipografías debían ser diferentes y que la de arriba debía tener un poco más de peso, así que utilizamos también la tipografía en negrita. La tipografía elegida para Gema Fogués, Segoe script que da un toque de frescura a la marca.

Tras seleccionar la fuente, comenzamos con las pruebas de color. Elegir el tono para un logotipo forma parte de un proceso complejo en el que entran en juego variables vinculadas a la historia de la marca, su público, sus valores... El color tiene la misión de reflejar beneficios del producto además de la personalidad corporativa. Goethe escribió un tratado titulado "Teoría de los colores"¹², un estudio sobre la psicología del color. En su obra destaca la dificultad de utilizar reglas universales respecto a las reacciones del color, sino que la percepción depende de la experiencia de cada persona. Aunque con la salvedad de que la percepción es compartida por la mayoría de individuos por ciertas reacciones y asociaciones inconscientes con fenómenos físicos. Por ello entre todos los colores nos decantamos por estos cuatro en principio, para trabajar nuestra marca.



Diferentes pruebas de tipografía,
Dafont

11 DAFONT. España: 2018 [Consulta: 06-04-2018]. Disponible en: <https://www.dafont.com/es/search.php?q=escrito+a+mano>

12 WOLFGANG VON, GOETHE. *Teoría de los colores*. Ed. John Murray, 1810



Holiday Inn



Azul: color corporativo por excelencia. Otorga sentido de confianza, tranquilidad, seguridad, comunicación. Ej. *Ford*

Naranja: asociado a la creatividad, la vitalidad y la diversión. Es entusiasta, cálido, optimista. Ej. *Fanta*

Verde: asociado a la naturaleza, frescura, esperanza. Transmite paz, salud y crecimiento. Fuerte vinculación con el dinero. Ej. *Holiday Inn*

Morado: el púrpura está vinculado a la realeza. Representa poder, status, sofisticación, tranquilidad, espiritualidad, nostalgia. Ej. *Hallmark*

Elegimos finalmente los colores azules y verdes, y anaranjados porque los morados parecía que restringían un poco el público al que va dirigida la marca.

Cuando elegimos los colores escogimos un pantone con los tonos que nos parecían más adecuados a nuestra marca, con colores desde pastel a oscuro, pero sin llegar a serlos. Y después de probar varios colores, y descartarnos por sobre todo por el color azul oscuro, sin llegar a convencernos, decidimos dejar el logo en negro, para poder adaptarlo al fondo que vaya a llevar, así que esta marca no va a ser reconocible por ningún color, lo va a ser por su tipografía.

Aquí podemos ver las pruebas y el resultado final del logo.



Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

Gema Fogués
Regalos personalizados

4.3.2. Tarjeta de contacto

El propósito de la tarjeta de contacto es proporcionar información de contacto acerca de la marca en un soporte que todo el mundo se pueda llevar fácilmente. En él figura el logotipo en grande, en una cara, y en la otra se encuentran los datos de contacto como las redes sociales y el teléfono. Es, mayormente, para darlas mano a mano y que sea portable. Además de realizar otra tarjeta con los mismos datos con información sobre los productos textiles pintados a mano, sobre cómo lavar el producto.

Logotipo Ford
Logotipo Fanta
Logotipo Holiday Inn
Logotipo Hallmark
Pantone utilizados para el logo

La tarjeta se pondrá también junto al producto en el envoltorio final, ya que, recordemos, la mayoría de nuestros productos van destinados a una persona diferente de quien lo encarga, así quien lo recibe, recibe también nuestra información y puede ser un cliente potencial.



Tarjeta de contacto



4.4 DISEÑOS PROPIOS DE LA MARCA

Con el fin de tener un fácil reconocimiento de cara al cliente de los productos de la marca, vamos a intentar que todos los diseños que hagamos sean propios. Con ellos creamos también el estilo de la marca. Van a ser tintas bastante planas y dibujos de estilo bastante infantil, además de colores vivos. No queriendo decir que cuándo se realicen otro tipo de encargos se vayan a realizar necesariamente con este estilo, pero sí, la mayoría de los productos. Vamos a emplear frecuente de pintura acrílica para conseguir colores impecables entre lisos y uniformes., a menos que se trate de textiles, que se realizaran con pintura textil (*Pebeo y Vallejo*).

5. EL PRODUCTO

El objetivo de Regalos personalizados es crear productos únicos, para crear emociones positivas al recibir el producto.

Lograremos nuestro propósito ofreciendo a nuestro cliente la posibilidad de participar en el proceso de creación del producto. Así, Regalos personalizados se ocupará de realizar diversas colecciones donde se podrán encontrar varios diseños de productos. El usuario será el que combine a su gusto colores, temas, etc. para conseguir su propia versión del producto. Una versión que nadie más que él tendrá.



5.1 PROVEEDORES

La elección de un proveedor ayuda como base en la transformación de los productos que posteriormente se ofrece al mercado. Algunos aspectos para la selección de los proveedores son los siguientes: Cuestionar a distintos proveedores. La determinación del precio. El plazo de entrega de los materiales. La responsabilidad ante las pérdidas o daños que se pueden producir en el transcurso del traslado. La calidad de sus materiales.

En nuestra empresa, vamos a tener proveedores muy diferentes, ya que cada uno va a estar especializado en un tipo de producto que luego ofreceremos personalizado.

Los principales proveedores nuestros son:

Abanicos Taberner. Empresa familiar dedicada a la fabricación manual de abanicos de calidad, a un buen precio al lado de sus competidores, cómo abanicos García, abanicos José Blay, etc.

Ikea. Empresa dedicada a fabricación y venta de productos de hogar. Es nuestro proveedor de tazas por su calidad-precio.

Flosy. Zapatillas de lona de varios colores.

Chollos el barato. Grandes almacenes de los que vamos a proveernos de la gran cantidad de productos, cómo cajas, material para envoltorios, etc.

Tiendas de Bella Artes. En ellas nos aprovisionaremos del material necesario para nuestros trabajos.

5.2. SELECCIÓN DE PRODUCTO

Se pueden personalizar una gran cantidad de productos. Vamos a realizar una selección de productos que vamos a ofertar y clasificar dentro de colecciones, para facilitar al comprador su búsqueda. Esta limitación de productos genera un coste de oportunidad que van a ser los productos que no van a ser visibles para el público, que no se ofertan, pero que se pueden realizar siempre que el cliente los reclame, esto quiere decir que cualquier idea o producto que tenga un cliente a ser estudiada y ver si es posible su realización.



Logo Abanicos Taberner
Logo Ikea
Logo Grupo Billingham
Zapatillas javer, Flosy

5.3.1. Listado de productos

La lista detallada a continuación son los productos principales a los que se va a dedicar la marca que hemos creado.

Zapatillas pintadas a mano
Abanicos pintados a mano
Abanicos de fallera – boda
Bolsas de tela pintadas a mano
Cajas de insignias pintadas a mano
Cajas pintadas a mano de tela
Cajas pintadas a mano de madera
Álbumes pintados a mano
Copas pintadas a mano
Ropa pintada a mano
Tazas pintadas a mano

5.4. PROCESO DE TRABAJO

El proceso de trabajo se podría considerar una rueda, ya que el cliente ve un producto que se ha realizado previamente, en alguna red social, a otro cliente etc. y demanda ese producto, cuándo él ya tiene su encargo, este sirve de inspiración para futuros compradores y la rueda vuelve a empezar.

Todo empieza con la entrada de un producto, se toma nota de la siguiente manera, para que todos los pedidos estén con el mismo formato y hay mayor fluidez:

Número de encargo, fecha de entrega, que es (taza, zapatillas, etc.), descripción (color, nombre, talla, etc.), nombre i teléfono, precio. PAGADO (en el momento que se realice el pago)

Ejemplo:

nº 49 24/9/18 Zapatillas. Blancas nº32 motivos flores NOA. Ana Esteso 658*****. PAGADO

Si el pedido es realizable se buscan referentes al tema, que nos sirven de inspiración nuestros propios trabajos. Habrá veces, en pedidos especiales que se tenga que realizar un boceto para el cliente, una vez esté de acuerdo, se empieza la producción. Hay productos cómo los abanicos de fallera, en los que el cliente lo encarga, pero elige el tipo de abanico que quiere, ya que hay diferentes diseños y calidades cómo el bokapi, peral, palosanto... así según la calidad será el precio del abanico, aquí el cliente trae un trozo de tela o una fotografía, y se trata de trasladar con nuestro estilo las flores al abanico deseado. El resto de trabajos la empresa pone todo el material necesario para el encargo, a menos que con el cliente se acuerdo lo contrario, por ser un encargo especial.

La personalización del producto es uno de los momentos cumbre, ya que es el artista frente a su lienzo en blanco, unas zapatillas, una camiseta...aquí es dónde debe mostrar la calidad del producto con un buen diseño, que se

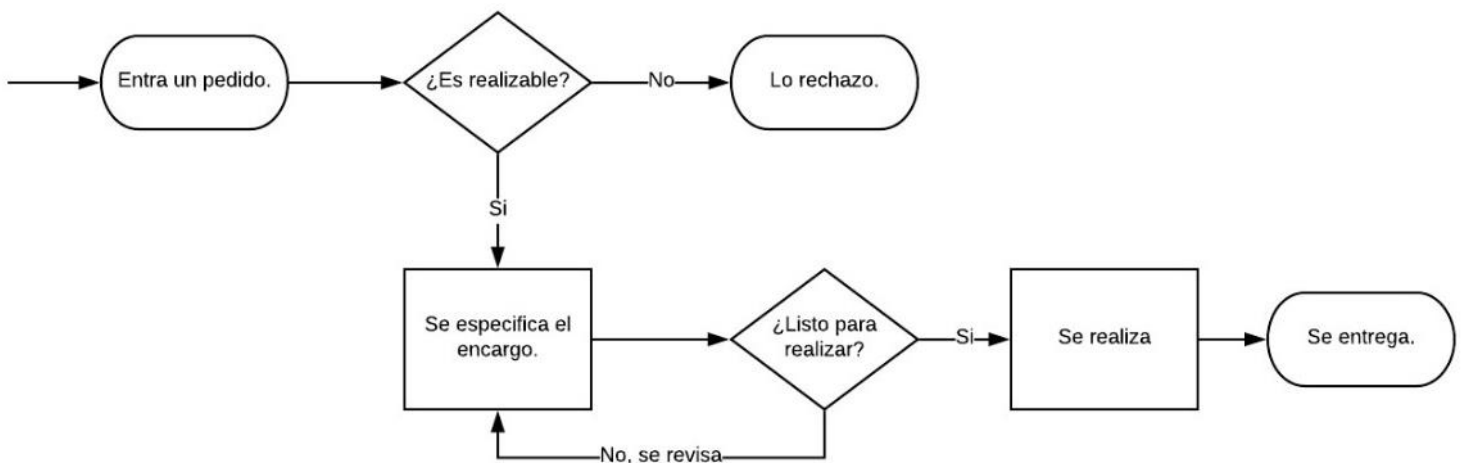
consigues estudiándolo y analizando su aplicación al producto. Cómo trabajar los materiales y hacerlo de forma limpia.

La forma de pintar el producto va a variar según el objeto, vamos a seguir un estilo bastante plano y simple de las figuras, aunque dándoles volumen con pequeños trazos. Prácticamente todos los productos van a estar pintados a mano, eso va a ser uno de nuestros fuertes, que nos va a ayudar a diferenciarnos de otras marcas.

El producto si lleva varias fases cómo pintar, forra, etc., lo haremos siempre pensado con antelación, la forma en la que vamos a trabajar el él, para que no se manche o para agilizar el trabajo. Cuando ya lo tengamos se deja secar o se barniza si es necesario y se prepara para su montaje o envoltorio.

Siempre que se pinta un producto se intenta realizar en el mismo sitio, con el fin de realizarlo más rápidamente por tener el material a mano, y evitar distracciones innecesarias que nos quiten tiempo de producción. Para los abanicos contamos con un corcho forrado con papel para su sujeción mientras trabajamos con él, y para las zapatillas unos cartones, con forma de horma, para que la tela no se hunda y podamos realizar el trabajo sin dificultad.

El encargo termina con la fotografía para su posterior catalogación y almacenamiento, y la entrega del encargo al cliente.



Aunque el encargo termine, el trabajo no acaba ahí, ya que debe haber un trabajo diario de redes, para la visualización de la marca y del producto, estar activo, y no solo subir imágenes productos, también crear videos de procesos, ya que generan más visitas, promoción de productos en días especiales, etc., y hacer sentir bien al cliente también en estos lugares.

No hay que dejar de lado la compra y aprovisionamiento de materiales, y contactar con los proveedores. Así cómo la gestión de gastos de la empresa, totalmente necesaria para tener un buen control de los beneficios o pérdidas.

La búsqueda continua de nuevas ideas para nuevos productos, o para mejorar los ya existentes, hace que la marca no se quede estancada y pueda seguir ofreciendo un producto fresco y de calidad, así como la búsqueda de

nuevos materiales. Es necesario también observar que líneas van tomando las empresas de la competencia.

5.5. MATERIALES

Utilizaremos gran variedad de materiales para manualidades, como el fieltro para forrar interiores de las cajas, o papeles de scrapbooking para forrar los álbumes, plantillas de stencil, etc. Pero los materiales principales van a ser las pinturas que utilizaremos según el tipo de superficie con la que trabajemos. Los pinceles que utilizemos van a ser unos para las pinturas textiles y acrílicas y otros diferentes para las pinturas vitrales y cerámicas.

Siempre prepararemos una superficie antes de empezar a trabajar con ella, ya sea lijando la madera, limpiando la cerámica, etc. Y al finalizar las piezas, si es necesario le daremos una o varias capas de barniz si es necesario para proteger y resaltar la pieza.

Si hablamos de los textiles, los mejores tejidos para pintar serán el algodón y el lino, pero las fibras sintéticas también se pintan bastante bien con las pinturas textiles. Son colores para tejidos a base de agua con tonalidades brillantes y permanentes; tras su aplicación forman una película de tacto suave y aterciopelado sobre el tejido. La gama de colores se compone de tonos opacos, transparentes, metalizados, fluorescentes, con purpurina... vamos a utilizar sobre todo los colores opacos. Las marcas que vamos a utilizar van a ser *Setacolor de Pebeo*, y *Textile color de Vallejo*. Los primeros tienen mayor cobertura, pero cómo las tonalidades son diferentes utilizamos las dos marcas. Se necesita un secado de 48 horas para una buena fijación del producto y se recomienda lavar a mano, cómo producto pintado a mano que es, a una temperatura máxima de 40º.

En cuanto a cerámica y cristal vamos a utilizar *Americana Chalky finish for glass de DecoArt*, *vitrail de Lefranc&Bourgeois* y *PorcelanePen de Kontur*. La pintura americana hay que hornearla tras su aplicación 30 minutos a 163º en un horno sin precalentar. El resto de pinturas se dejarán secar 48 horas al menos.

Las pinturas acrílicas, las utilizaremos para la personalización de las maderas, aquí utilizamos varias marcas diferentes, principalmente la *Americana de DecoArt*, muy utilizada para productos de marquetería y manualidades.



Pintura de tela Setacolor
Opague, Pebeo
Pintura de tela Textile color,
Vallejo

6. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

6.1. CÓMO PRESENTARLO

Packaging es la denominación que se utiliza para referirse a los envoltorios, envases que cubren y protegen los productos comerciales. El packaging es un elemento comunicativo que cada vez adquiere más importancia en el ámbito



Productos de Regalos personalizados ya envueltos

de la publicidad y el marketing, asimismo, es considerado la mejor herramienta de marketing para atraer al consumidor en el punto de venta.

Por ello es necesario el cuidado de ellos para atraer al nuevo consumidor (quien recibe el regalo), y dibujar una sonrisa, por el mimo con el que ha estado cuidado el producto hasta el final, de cualquier persona que interactúe con él.

La forma de trabajar con el producto final, es adaptar cada envoltorio a cada producto, no vale un envoltorio estándar para todos. Todo lo que se utilice para un envoltorio (cintas, wasitape, etc.) va a ir también, acorde al producto.

Se cuida no envolver con un papel que tape el producto, la mayoría de las veces, a menos que el producto o el cliente lo pida, ya que el producto se vende por sí solo, es lo importante y tiene que tener buena visibilidad. Por ello el papel celofán es el mejor aliado, porque está envuelto y protegido, da sensación de finalizado el producto y le otorga más valor, además de dejar ver su contenido pudiendo resaltarlo.

Cuando hay que montar una caja o una cesta de varios productos, se cuida mucho el montaje hasta el último detalle. Montando siempre de detrás hacia delante, con los productos grandes detrás y los pequeños delante para no tapar ningún producto entre ellos. Se utiliza papel de seda para rellenar y dar varias alturas a las cajas-cestas, y se suele envolver el papel celofán que permite ver el contenido, además se remata con un bonito lazo en la parte superior.

Se utilizan bolsas de color craft, para dar mayor sensación de naturalidad y artesanía al producto. Siempre se pone una etiqueta de la marca en la bolsa cuando antes de ser entregado.

6.2. DÓNDE PRESENTARLO

“No hay recetas mágicas para la visibilidad instantánea. Para ser visible, hay que ser relevante. Relevante para que nos vea nuestro público. Me refiero aquí a aquellas personas que queremos que nos conozcan, que nos contraten, que nos lean, nos recomienden. Cada uno de nosotros encuentra su equilibrio. Si nuestro mensaje llega a su destinatario, la inversión en tiempo y privacidad será adecuada.”¹³

El tipo de productos que ofrecemos, tiene un gran impacto en el boca a boca, es decir, cuándo un cliente está satisfecho con el producto lo enseña y recomienda a otras personas, que se convierten en posibles clientes. Por ello el trato positivo con el cliente es fundamental.

13 ARQUÉS, NEUS. *Y tú, ¿qué marca eres?* Editorial Alienta. Barcelona, 2017

Actualmente los avances tecnológicos y principalmente el uso de Internet han dado paso a una nueva era. Mostrar en Internet lo que eres capaz de hacer es más fiable que escribirlo en un currículum. No sólo te permite demostrar tu valor sino que otros te ayudarán a divulgarlo¹⁴. Internet se ha convertido en la mayor conversación de la historia. Nunca antes tantas personas habían podido comunicarse superando las barreras del espacio y el tiempo. En la Red se puede conversar con todo el mundo y se hace desde diferentes capacidades. Se puede hablar como clientes, como proveedores, como empleados, como jefes... Otra de las ventajas que dispone Internet es el hecho de ser más accesibles. Puedes evitar a los intermediarios y directamente contactar con la persona que estás buscando. También existe la posibilidad de que se pongan en contacto contigo gracias a muchas aplicaciones gratuitas o páginas de venta de artesanía que te permiten estar visibles y accesibles al mundo laboral. Eso sí, hay millones de ofertas similares por lo que es muy importante sobresalir del resto.¹⁵

6.2.1. Webs de venta de artesanía

Existen diferentes plataformas para comprar o vender artesanías por internet. Las más conocidas y usadas son¹⁶:

Etsy: Probablemente el número uno de los Marketplace. Cuenta con unos 25 millones de usuarios, más de 850000 tiendas, 42 millones de visitas... Esta plataforma es la que vamos a plantarnos usar en un futuro, de momento, no, por no tener suficiente volumen de fabricación.

Artesanio – Es una web española donde podemos tener nuestra propia tienda dentro de la web.

DaWanda – Una web alemana que vende en toda Europa (adaptada a público español). También nos permite tener nuestra propia tienda dentro de la Web.

Artesanum – Esta web, creada por el Grupo Intercom. En ella, al igual que las anteriores, podemos crear nuestra propia tienda dentro de la Web, con su propio nombre, logotipo y ficha de tienda.

14 PÉREZ, ANDRÉS. *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Editorial Esic. Madrid, 2008

15 PÉREZ, ANDRÉS. *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Editorial Esic. Madrid, 2008

16 TRABAJAR POR EL MUNDO. Blog España: 2018 [Consulta: 10-05-2018]. Disponible en: <https://trabajarporelmundo.org/portales-webs-para-comprar-vender-artesantias-por-internet/>

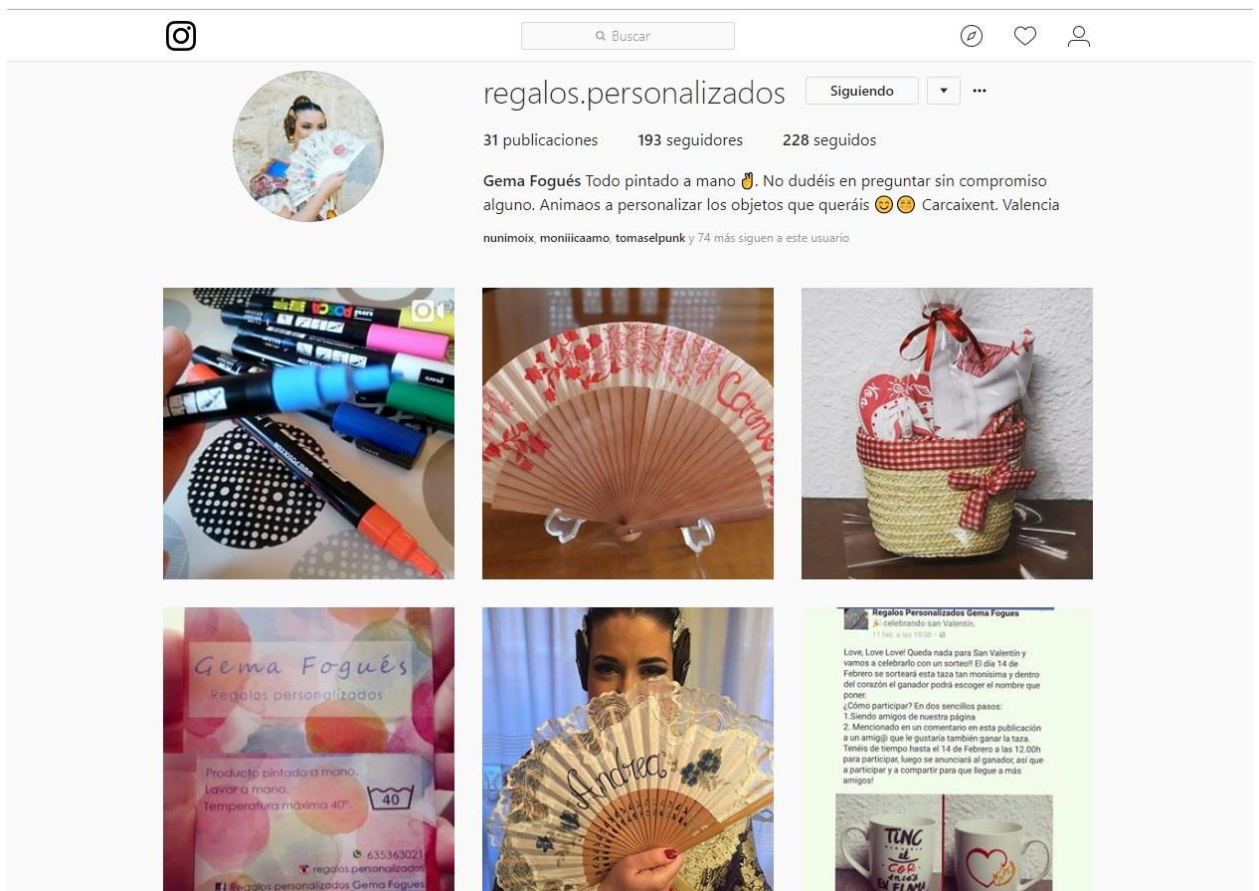
6.2.2. Redes sociales

Las redes sociales es en donde hoy día se encuentra el consumidor, además de diferentes grupos de edades. Es una ventana a su mundo y otorga la oportunidad de tener un contacto directo con él. Se le puede escuchar y saber qué es lo que necesita, qué percepción se tiene de la marca, y hasta contar con su opinión al momento de lanzar productos nuevos. Para publicitar la marca hay que tener presencia en redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter, ya que son medios de masas donde se puede llegar a mucha gente e ir subiendo información, actualidad y noticias acerca de Regalos personalizados. Es el método más rápido para llegar al consumidor, a parte del sencillo de manejar, y económico (totalmente gratis si no pagas por anunciarte).

Estas van a ser nuestras mayores aliadas por el momento para el lanzamiento de nuestra marca:

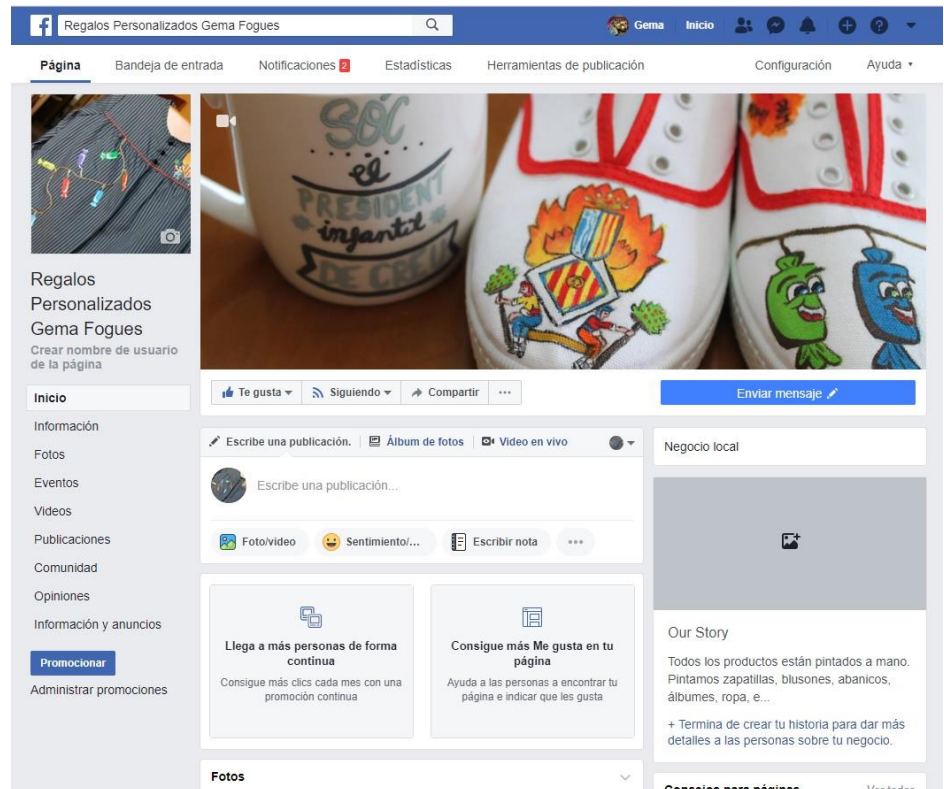
Instagram: [regalos.personalizados](https://www.instagram.com/regalos.personalizados)

<https://www.instagram.com/regalos.personalizados/?hl=es>



Instagram regalos personalizados

Facebook: Regalos personalizados Gema Fogués
<https://www.facebook.com/Regalos-Personalizados-Gema-Fogues-1781478232075546/>



Facebook regalos personalizados

6.2.3. Ferias, Showrooms

Difusión para ganar visibilidad y clientes en el mercado, mediante ferias de artesanía o showrooms. Una de las ferias más importantes en España actualmente es la Feria-Mercado de Artesanía de la Comunidad de Madrid marca el inicio de la Navidad en Plaza de España, pero este tipo de ferias grandes no nos interesan de momento, nos interesan más las ferias o stands en fiestas locales, para que la gente de nuestro alrededor empiece a conocerlos.

6.3. COLECCIÓN

Separar los productos de una forma u otra, puede que sea una de las tareas, si no más complicadas, de las que más controversia genera. Se podía haber separado por tipo de producto, por género o temática, por cliente al que va destinado. Pero hemos decidido hacer una mezcla de varias opciones, para llegar a la mejor opción para nuestra marca, y después de ver a las empresas que hemos tomado de referentes, han quedado así las colecciones de productos:

Pintando para nenes y nenas

El producto principal destinado al público infantil, son las zapatillas pintadas a mano. Este fue el producto inicial de la marca, no solo por su gran demanda, también por ser un producto personalizado socialmente conocido. A partir de este producto, surgen las camisetas y bodies para niños pintados a mano, cada vez van cobrando más importancia dentro de la marca por su demanda. Con estos dos productos se crean conjuntos de ropa, por ello queremos lanzar también las cajas regalo para bebés y niños, con conjuntos de ropa personalizada. Generalmente las zapatillas y camisetas que más se encargan son de color blanco, aunque se pueden realizar con cualquier color que el cliente encargue. Más adelante se quiere ampliar el mercado a chupeteros personalizados y estudiar algún producto más, que se pueda personalizar pintándolo a mano.





Pintando para ti

A diferencia de los productos infantiles, la mayor demanda de producto son los abanicos, a continuación las zapatillas pintadas a mano, y seguidamente las camisetas. Aquí el cliente busca mayor exclusividad, tener un producto único, por ello en las zapatillas y camisetas se estudia minuciosamente el diseño final del producto.

El estilo de abanicos que se pintan es clásico, ello es debido a tener un mercado tradicional. El cliente pide lo que conoce, por ello hemos empezado por este tipo de abanicos, ya que es una apuesta segura, lo que nos va a permitir ingresar efectivo con mayor rapidez. Pero también pide lo que ve, por ello el siguiente paso en este producto va a ser ir entrando poco o poco en otro estilo más moderno, siguiendo estilos como por ejemplo Bauhaus.





Para regalar

En esta colección hemos querido poner aquellos productos que sirven como idea para poder regalar, porque no solo pueden servir como regalo las zapatillas o abanicos. Hemos querido pintar estuches y bolsas de tela, de forma que sirvan de regalo para cumpleaños, profesores, o cualquier evento o celebración.

Las copas se suelen vender con cajas, tanto para una mejor presentación como para protegerlas, por ser un producto más delicado. Las tazas se van rellenar de gominolas para hacer el producto más atractivo.

Aquí los diseños son más actuales, vamos a estar constantemente mirando el mercado, para adaptarnos a ese estilo en este tipo de productos y que no queden pronto obsoletos. Queremos ampliar la variedad de productos con espejos de mano, libretas...

Las cajas es un producto poco demandado, por ello vamos a estudiar la posibilidad de ofertarlo como producto, pero si algún cliente quiere encargarlo, igual que cualquier producto que se pueda personalizar, lo va a poder seguir haciendo. Las cajas pintadas para bebés las incorporaremos posteriormente a la colección de productos infantiles.







Tu álbum

Se personaliza el interior pintándolo a mano. Puede ir desde algo sencillo, o solo personalizar las hojas iniciales, hasta el álbum entero, según lo que el cliente pida. El exterior, si el cliente no pide lo contrario, se personaliza a gusto del artesano. Los álbumes sirven como libros de firmas o como álbumes de foto principalmente. Son encargados para comuniones, fallas, y bodas.





Cajas regalo

Estamos creando diferentes tipos de cajas regalos. La idea es que para cualquier evento, puedas tener una caja con productos personalizado. Las ideas son la caja regalo para bebes y para cumpleaños, además de la que ya hemos realizado cómo experimental y que ha tenido gran acogida, que es la caja para falleras mayores. En estas cajas se puede poner lo que pida el cliente y se puede escoger el tamaño, pero las cajas van a ir formadas por unos productos básicos, personalizadas según el tema: taza pintada a mano, bolsita de gominolas, estuche o cajita pintada a mano, postal o ilustración enmarcada pintada a mano, y a partir de aquí ir sumando o cambiando los productos que se quiera.

Aquí vamos a mencionar que queremos hacer productos exprés, es decir, tener un producto ya pintado a falta de añadirle el nombre. Esto facilita mucho el trabajo, ya que serían productos realizados a gusto del artesano, y aun teniendo la características de ser únicos, se podrían pintar cómo una fabricación más en serie.



Pintando para falleros

De este sector, tenemos mayor variedad de productos, ya que es el sector que más encargos realiza. Se realizan blusones, hay algunos ya pintados, lo básico, el escudo detrás, y se pueden añadir cosas como puños, etc. Las cajas de insignias, suelen haber diferentes tamaños y el cliente elige el que quiere, las zapatillas pintadas a mano, estamos incorporando las cajas de tela para guardar otro tipo de productos cómo calcetines, fajas, etc., y siempre que alguien pida algún otro tipo de productos cómo cajas o bolsas para cohetes, espardenyots, etc. Se pintará igual que cualquier otro tipo de producto siempre que cumpla los requisitos de pintado poderlos pintar y personalizar a mano.











7. CONCLUSIONES

En nuestro camino hemos construido una marca de productos de regalo personalizados, especialmente dentro del segmento de mercado que ofrece la fiesta de Las Fallas, cumpliendo así el objetivo principal del trabajo. Hemos establecido la esencia de una marca nueva, que aporta un elevado grado de personalización de producto que demanda el público actual. Hemos estudiado marcas que, a través del diseño y la personalización crean productos únicos. En nuestra búsqueda hemos analizado cómo aplican el diseño al producto y así hemos aprendido para poder realizar nuestro trabajo con una base más amplia.

Hemos diseñado la identidad corporativa de esta empresa, creando su nombre, imagen (logotipo), etc. Además de analizar puntos esenciales para el inicio de la empresa cómo definir el cliente objetivo, y reconocer la diferenciación de nuestro producto de los demás, destacando la personalización y el encargo, dos de las bases de nuestra marca.

Hemos desarrollado algunas colecciones de productos que vamos a ofertar en la empresa, creando colecciones, detallando el proceso de elaboración del producto, los materiales que utilizamos, cómo funciona el encargo dentro de la empresa...

Hemos buscado cómo realizar la proyección de la marca y sus productos al mercado, ya que es importante conocer cómo presentar el producto y dónde presentarlo. Porque finalmente, esa va ser la cara visible de nuestro trabajo, lo que van a ver los demás, y cómo vamos a venderlo. Tenemos el trabajo en las redes sociales de Instagram y Facebook, y ello nos proporciona la mayoría de clientes.

A parte de cumplir los objetivos propuestos inicialmente, hemos visto que a través de la creatividad se pueden realizar proyectos originales que satisfacen las necesidades de los consumidores. Productos que, además de ser funcionales, cumplen con las expectativas de los clientes estando a la altura de la calidad y el diseño que buscan mediante la personalización.

Actualmente en el S.XXI el mercado laboral cada vez es más competitivo y complejo, diferenciarse de los demás se ha convertido en la clave para el éxito. El hecho de poder crear tu marca personal te da la oportunidad de construir cómo quieres que sea tu propia imagen en la mente de los demás, potenciar y reforzar los valores personales de cada uno, y lo más importante, conseguir destacar frente a los competidores. Por eso, este no es el final del proyecto. Es el principio, porque en este proceso hemos planteado la idea, pero ahora es el momento de llevarla a cabo y empezar cómo empresa, de presentarla en concursos de emprendedores para buscar la ayuda necesaria para poder empezar.

Tras el lanzamiento inicial de la marca se han conseguido más de 150 encargos, sobretodo zapatillas infantiles, abanicos, y productos dedicados al

mundo de las fallas. El 80% de encargos han surgido a través de contactos en el mundo fallero, y un 65% de ellos, han sido realizados por las redes sociales. Tras las ventas iniciales, ha habido clientes que han vuelto a confiar en la marca con nuevos encargos.

Así pues, los próximos pasos de este proyecto serían la creación de una página web enfocada a la comercialización de este tipo de productos, darle visibilidad en las redes sociales, adaptar y mejorar el proyecto, para presentarlo cómo startup y poder dar los pasos necesarios para crear la empresa. Se pueden realizar también folletos y/o carteles para tiendas en las que estén relacionados los productos, y ver si se puede crear una conexión de tienda-proveedor, por ejemplo: bodies de bebé pintados a mano en tiendas de ropa de bebé o abanicos de fallera pintados a mano en tiendas de indumentaria valenciana.

Otro de los puntos clave a partir de ahora va a ser el cuidado en el fotografiado de los productos, con el mismo fondo o una sucesión de fondos a conjunto, cuidando todos los detalles cómo luz, enfoque, etc. Ya que ellas van a ser la presentación de la marca frente a cualquier sitio o persona.

Este proyecto demuestra que puede haber salidas diferentes en el mundo del arte, puede que más costosas que otras, pero si lo haces a gusto porque te gusta, obtendrás un trabajo de mayor calidad, y obtendrás mayor éxito.

8. BIBLIOGRAFIA

ARQUÉS, NEUS. *Y tú, ¿qué marca eres? 12 claves para gestionar tu reputación personal*. Editorial Alienta. Barcelona, 2017

COSTA, JOAN *La imagen de marca*. Barcelona: Ed. Paidós, 2004

DARWIN, CHARLES. *El origen de las especies*. Madrid: Editorial Edaf SL, 2009.

ECO, UMBERTO. *Obra abierta*. Barcelona: Planeta de Agostini, 1992.

GARFIELD, SIMON. *Es Mi Tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*. Editorial Taurus, 2011.

MARTÍ CAÑIZ, NACHO. *Color y percepción: del blanco espárrago al negro aceituna*. Index Books S.L., 2008

MUNARI, BRUNO. *¿Cómo nacen los objetos?* Editorial Gustavo Gili, 2016

MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, 2006

NÖEL, MARIE-CHRISTINE. *Diseño textil: actividad profesional, estudios de tendencias y desarrollo de proyectos*. Editorial Promopress, 2015

PÉREZ, ANDRÉS. Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Editorial Esic. Madrid, 2008

VILLAFANE, JUSTO. La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide, 2008.

WOLFGANG VON, GOETHE. Teoría de los colores. Ed. John Murray, 1810

Páginas Web

http://www.acrylicosvallejo.com/es_ES/textile-color_-glitter_-.../familia/9

<https://www.creativosonline.org/blog/5-estilos-diferentes-de-ilustracion-que-te-inspiraran.html>

<https://www.dafont.com/es/search.php?q=escrito+a+mano>

<http://dle.rae.es/?id=F0psgMj>

<https://www.ilustra.org/pin/estilos-usos-o-subgeneros-de-ilustracion/>

<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/11170/manual%20de%20mercadeo.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<http://www.mundopersonalizado.es/2015/06/10/importancia-productos-personalizados/>

<https://www.mypumpkin.mx/blog/el-valor-de-lo-hecho-a-mano>

<https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

<https://salon-cprint.es/clara-tendencia-personalizacion-objetos/>

<https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

<https://trabajarporelmundo.org/portales-webs-para-comprar-vender-artesantias-por-internet/>

<https://www.vans.es/customizer.old-skool-classic.html>