

# TFG

---

## DISEÑO PARA UNA NUEVA MARCA DE JOYERÍA ARTÍSTICA

Presentado por Eva Simó Peris

Tutor: Alberto Carrere

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2019-2020



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUMEN

Este trabajo desarrolla el diseño gráfico de una nueva marca de joyería artística. Las joyas realizadas son de la autora de este TFG y, por tanto, también la marca.

Para la materialización del proyecto, se investiga brevemente acerca de la historia de la joyería y de las posibilidades que ofrece el material escogido. El análisis de las principales marcas de competencia y de algunos estudios especializados en el diseño de marca, ha sido el punto de partida para el proyecto.

Tras esta investigación se crea una identidad propia en base a un *briefing*. A la nueva marca se le atribuye el nombre, el logotipo y los colores corporativos, dotándola de signos propios con la finalidad de crear una identidad corporativa competente.

Estos componentes se aplican en el diseño de la tarjeta personal, de regalo y *packaging*. Respecto a la comunicación publicitaria, se realizan fotografías, que configuran un libro de colección, donde se muestran todas las joyas. Por tanto, se cuenta con un trabajo de diseño de marca, de fotografía, de diseño editorial y de diseño de joyas.

Para finalizar, se aplica todo el trabajo en las plataformas digitales, se crea el diseño de una página web y se le da visibilidad a partir de la red social Instagram.

**PLABARAS CLAVE: DISEÑO DE MARCA, FOTOGRAFÍA, PACKAGING, LOGOTIPO, JOYERÍA**

## ABSTRACT

This work develops the graphic design of a new artistic jewelry brand. The jewels made are from the author of this TFG and therefore also the brand.

For the materialization of the project, a brief investigation is made about the history of the jewelry and the possibilities that the chosen material offers. The analysis of the main competing brands and of some specialized studies in brand design has been the starting point for the project.

After this research, an own identity is created on the basis of a briefing. The new brand is given the name, logo and corporate colours, providing it with its own signs in order to create a competent corporate identity.

These components are applied in the design of the personal card, gift and packaging. Regarding the advertising communication, photographs are taken, which make up a collection book, where all the jewels are shown. Therefore, there is a work of brand design, photography, editorial design and jewelry design.

Finally, all the work is applied to digital platforms, a website design is created and it is made visible through the Instagram social network.

**KEY WORDS: BRAND DESIGN, PHOTOGRAPHY, PACKAGING, LOGO, JEWELRY**

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Carlos, tíos “patata” y Miquel por ser la mejor familia.

A mis amigas y amigos por su paciencia, consejos y sobre todo ayuda.

Y a todos los compañeros y profesores que he conocido durante estos cuatro años tan especiales.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	6
<b>3. EL PRODUCTO: COLECCIÓN DE JOYAS ARENA</b> .....	8
<b>3.1. Breve introducción a la joyería contemporánea</b> .....	8
<b>3.2. Referentes</b> .....	9
<b>3.3. Inspiración</b> .....	11
<b>3.4. Material. La arcilla</b> .....	12
<b>3.5. Proceso creativo</b> .....	12
<b>4. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA</b> .....	13
<b>4.1. Referentes</b> .....	14
<b>4.2. Briefing</b> .....	15
4.3.1. Concepción del nombre ( <i>naming</i> ).....	16
4.3.2. Logotipo.....	17
4.3.3. Colores corporativos.....	18
4.3.3. Símbolo.....	19
<b>5. APLICACIONES EN PAPELERÍA</b> .....	20
<b>5.1. Tarjeta personal</b> .....	20
<b>5.2. Tarjeta regalo</b> .....	22
<b>5.3 Packaging</b> .....	23
5.3.1. Caja y estampado.....	24
5.3.2. Soportes para pendientes.....	25
5.3.3. Tarjetas de agradecimiento.....	26
5.3.4. Bolsa.....	27
<b>6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b> .....	28
<b>6.1. Carteles publicitarios</b> .....	28
<b>6.2. Libro de colección</b> .....	29
6.2.1. Fotografía de modelo.....	30
6.2.2. Fotografía de producto.....	31
6.2.3. Composición.....	32
<b>7. APLICACIONES WEB</b> .....	33
<b>7.1. Instagram</b> .....	34
<b>7.2. Espacio web</b> .....	34
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>REFERENCIAS</b> .....	38
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	39
<b>ANEXO</b> .....	41

# 1. INTRODUCCIÓN

El tema escogido para este Trabajo Final de Grado es el diseño de una nueva marca de joyería artística. Se mostrará brevemente el diseño del producto y se centrará en el diseño de la marca y su aplicación en papelería, *packaging*, publicidad y plataformas digitales.

Actualmente, es muy difícil diferenciar una marca dentro de un mercado repleto de empresas con objetivos y productos tan similares. A esto debemos sumarle el actual estilo de vida, donde la instantaneidad está al orden del día. Con lo cual consumimos miles de imágenes cada hora, y poder identificar en un simple golpe de vista una marca es tarea del diseñador el cual debe de ser capaz de crear una imagen corporativa sólida que ayude a posicionar el producto en el mercado.

El diseño de marca debe de tener un estilo atractivo, pero también debe de ser coherente con lo que representa, ya que uno de los aspectos a tener en cuenta para posicionar una marca en el mercado, es que esta ofrezca un servicio o una filosofía diferenciada a la del resto, y que además, se vea reflejada tanto en el producto como en el diseño de la marca.

Los diseños parten de unos informes o instrucciones (*briefing*) donde se exponen las características de la marca que se va a diseñar. En este caso debido a que cliente y diseñador son la misma persona, la comunicación está asegurada, lo que facilita el trabajo del nuevo diseño.

Debido a que el sector de la joyería artística es muy atractivo, por sus colores, formas y diseños, se busca una diferenciación en el diseño de marca para así, dotarle de un valor más allá del producto y permitir que destaque. “¿Por qué es importante el proceso de construcción de marca? Porque la gente a menudo elige los productos en base a su valor percibido más que a su valor real” (Airey, 2015, p. 20).

Por esta razón se asientan las características de la marca, es importante que dentro de esta haya una filosofía firme y clara, ya que la clave será basarse en ella y desarrollar un diseño visualmente y conceptualmente sólido y diferenciado del resto de marcas que también trabajan con este tipo de joyería.

## 2. OBJETIVOS

Para ejecutar un trabajo de estas dimensiones se plantean unos objetivos generales que alcanzar, mediante los cuales se pueda clarificar cuál es la meta del proyecto.

El objetivo general de este trabajo, es crear en base a un *briefing* una nueva marca de joyería artística, que sea visual y conceptualmente sólida, coherente y profesional, aplicando los principios básicos del diseño gráfico, para poder comercializarla.

Para alcanzar estos objetivos generales, habrán otros específicos que se aproximen a las tareas a realizar:

-Explicar qué es la joyería contemporánea y su historia, además de conocer

brevemente el producto y el diseño de marca de algunos referentes actuales.

-Presentar el producto desarrollado, el proceso que se ha dado hasta llegar a él y los materiales que lo construyen.

-Conocer diseños de marca de profesionales, que puedan inspirar este trabajo.

-Visualizar el nombre en el diseño de un logotipo y colores corporativos.

-Componer un logotipo reconocible y versátil, que sea aplicable en diferentes formatos.

-Diseñar la tarjeta personal, la tarjeta de regalo, el etiquetado y el *packaging*, adaptándose a las necesidades del producto, del cliente y del envío de paquetería.

-Realizar una serie de fotografías tanto de producto como de modelo y aplicarlas a la comunicación publicitaria compuesta por el libro de colección que muestre el producto y las vallas publicitarias.

-Mostrar el proyecto en las distintas aplicaciones web: la red social Instagram y un sitio web. Con la finalidad de poder comercializar el producto.

## METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo se ha seguido la metodología de Bruno Munari (2004) que desarrolla en su libro *¿Como nacen los objetos?*, enfocada a los proyectos de diseño. Munari plantea disponer unas operaciones en un orden lógico, para así conseguir realizar un proyecto en el menor tiempo posible. Estas operaciones son fases que se pueden resumir en dos bloques:

-Definir el problema que se nos plantea y descomponerlo en todos sus elementos, para conocerlo mejor y responder a cada una de las necesidades que plantea. Recopilar todos los datos que lo forman y analizarlos uno a uno para posteriormente ofrecerles una solución.

-Solucionar el problema empieza con la creatividad, la cual sustituye a la idea intuitiva que no analiza. Esta creatividad se desarrolla conociendo y experimentando con distintos materiales y tecnologías, con los cuales se crearán diversos modelos. Tras este proceso se verificará la operación y se realizarán los dibujos que la constituyen, para dar así, con la solución del problema planteado.

Tras conocer la metodología, se aplica a nuestro proyecto. En primer lugar se investigará acerca de la historia del tipo de producto para el que se va a diseñar, los materiales que lo componen, otros artistas que realizan trabajos similares, y empresas que desarrollan distintos diseños de marca. Además de expondrán las características y necesidades de esta marca en concreto

mediante un *briefing*.

Estos análisis y referencias ayudarán a reconocer cuales son los puntos fuertes y débiles de las marcas ya diseñadas y del producto, para así poder basar el diseño de esta nueva marca en su experiencia.

Tras estos pasos se aplicará la creatividad, es decir, se desarrollará la parte práctica del trabajo. Se dotará a la nueva marca de joyería de una identidad, mediante el nombre, logotipo y colores corporativos.

Una vez establecidos estos parámetros, se aplicarán a la papelería y el *packaging*. Posteriormente se organizará un set de fotografías para poder enseñar el producto de manera profesional, en un libro de colección y vallas publicitarias. Para finalizar, con el objetivo de comercializar la marca, aplicaremos todo el material posible en la red social de Instagram y en una página web.

Para terminar este apartado de metodología, decir que en esta memoria se ha utilizado uno de los estilos de citación aceptados en la normativa de TFG de la facultad de Bellas Artes. Se trata del estilo APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto -(Autor, año) o (Autor, año, página)-, que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias que se coloca al final del texto.

## 3. EL PRODUCTO: COLECCIÓN DE JOYAS ARENA

La descripción del producto constituye la primera parte de este trabajo. Para desarrollarlo se ha estudiado brevemente la historia de la joyería artística y algunos referentes actuales. Esta información ayudará a definir de mejor manera la marca y diseñar una imagen acorde a ella. Posteriormente, se definirá el proceso de trabajo que se ha seguido hasta llegar a la producción final de las joyas: inspiración, materiales, técnicas, y proceso de trabajo.

### 3.1. BREVE INTRODUCCIÓN A LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

Desde los comienzos de la humanidad, se ha dado forma a los materiales orgánicos como las piedras, plumas o madera, con la finalidad de realizar herramientas que fueran útiles para el ser humano. De la misma manera que se moldeaban estos materiales, también surgió el desarrollo de la joyería, la cual ha ido evolucionando a lo largo de los años, hasta convertirse en un oficio artesanal.

Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, los artesanos comenzaron a utilizar metales y piedras preciosas, surgiendo nuevas profesiones como la gemología.

La profesionalización de estas joyas, que pasaron a convertirse en verdaderas obras de arte, reflejaban el poder social de quien las ostentaba, o sus creencias religiosas. “La joya ha reflejado siempre el poder social, tanto de



orden jerárquico como de orden financiero, y se ha convertido en talismán, signo de lenguaje simbólico entre el hombre y las fuerzas de la naturaleza” (Orche y Puche , 1998, p. 144).

Sin embargo, en la joyería contemporánea se puede encontrar un concepto muy diferente al que se le ha atribuido a la joyería a lo largo de la historia. La joyería contemporánea ha abandonado su propósito tradicional, el de adornar el cuerpo. Este cambio paulatino nace por diversas razones, el espíritu crítico del arte de posguerra, donde los jóvenes rechazan los símbolos de lujo, y la necesidad de expresar mediante el arte de las joyas, al cual lo acompaña la intelectualidad, el pensamiento y la lógica. La belleza y el adorno vienen adjudicadas a la joyería tradicional, mientras que los nuevos artistas joyeros pretenden hablar de su obra y expresarse a través de ellas (Pignotti, 2011, p. 64).

Un grupo de artistas decide alejarse de la producción industrial de la joyería, para acercarse a lo conceptual. Definen la joyería como un campo artístico, y dejan de fabricarla a demanda del mercado. La joya carece de valor como materia, y se valoriza como obra. El autor pretende plasmar su identidad en ella, para esto él la diseña, la configura y la produce. Dota a la joya de un sentido más allá de lo estético y la distancia del ámbito comercial, muchas veces perdiendo el sentido inicial de esta y limitándola a ser exhibida en museos.

Otra de las cosas que diferencia la joyería contemporánea de la clásica, es la utilización de los materiales. El artista no se conforma utilizando los clásicos metales y minerales, investiga más allá y utiliza materiales innovadores de todo tipo: madera, arcilla, vidrio... en ocasiones reciclados.

Todas estas características hacen que la producción de la joya sea limitada y en numerosas ocasiones única, es decir, evoluciona su significado, deja de ser un producto producido en masa, para ser una pieza exclusiva de arte.

En la actualidad, el estilo de vida en el que vivimos donde todo está en constante cambio, facilita que la sociedad consuma productos *fast-fashion*, sin embargo, debido a diversos factores como el cambio climático y la explotación laboral que se encuentra en algunas grandes empresas, está surgiendo un ideal preocupado por los excesos de esta industria y concienciado en consumir de manera responsable. Como reacción a este fenómeno, la joyería contemporánea se está abriendo camino a un nuevo público: el que busca un objeto exclusivo que nace de la ética ecológica.

La joyería al igual que cualquier artículo de ropa, representa la expresión de quien la lleva, y este público busca una joya que refleje su personalidad y ética.

### 3.2. REFERENTES

La búsqueda de referentes ha ayudado a comprender cómo los joyeros actuales entienden la joyería artística y cómo utilizan sus obras como medio

de expresión. Además de revisar brevemente la técnica y estética que desarrollan, también se mencionará algún factor destacable en el diseño de sus marcas.

## SIO2



Fig. 1

Tiziana Ciara desarrolla SIO2, una marca que realiza piezas atemporales y funcionales que resisten a las modas y, que al ser hechas a mano, son únicas.

Estas piezas están fabricadas de vidrio, el cual se somete a un proceso de fusión combinando varios colores y, en ocasiones, puliéndolo a mano. Para el montaje, de vez en cuando incluye cinta de metal o tiras de cuero. SIO2 comprende la joyería como una forma de expresión, creando piezas únicas que difuminan la diferencia entre escultura y complemento, siendo el resultado pequeñas piezas escultóricas que se cuelgan y juegan con los reflejos que causan la luz que penetra en ellas. El juego de estas luces es hipnótico, y se muestra en la fotografía de producto que realiza, resaltando siempre este concepto. Aunque tiene diversas colecciones, todas tienen algo en común: el uso del vidrio, reflejando este material en la identidad de su marca, concretamente en el nombre SIO2, el cual proviene de una fórmula química del dióxido de silicio, un componente básico del vidrio.

## VACÍA LA NEVERA

Rubén Morales es el diseñador de Vacía la nevera. Sus colecciones se inspiran en objetos cotidianos. En blanco es una colección que pretende reinterpretar y hacer reflexionar sobre el *objet trouvé*, transformando objetos cotidianos en obras de arte. Aunque esta colección se lanzó en 2017, ha tenido una gran acogida en plena crisis sanitaria del COVID-19, ya que uno de los principales objetos que trabaja es el papel higiénico, lo que le ha permitido crear una nueva versión de estas joyas. Rubén consigue gran detalle en sus piezas, a pesar de la pequeña escala en la que se encuentran, como en Joyas en conserva, creada mediante plata envejecida y esmalte.

Este artista ha conseguido dotar a la marca de una fuerte identidad mediante el nombre. Vacía la nevera, quiere representar el hecho de que en ocasiones, se tenga que “vaciar la nevera” para poder darse un capricho. De forma inconsciente este nombre también representa la línea de sus joyas: objetos que podríamos encontrar en cualquier nevera.



Fig. 2

Fig. 1: Collar Sofiatto color. SIO2. 2019.

Fig. 2: Pendientes de papel higiénico. Vacía la nevera. 2020.

## LOLA VERONA

Lola Verona es una marca de joyería que trabaja con la cerámica, aunque a veces también con metales. A pesar de que sus joyas son de formas geométricas, representan lo orgánico debido a la inevitable huella que deja



Fig. 3



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

Fig. 3: Pendientes aro Safari. Lola Verona.

Fig. 4: Pendientes de cerámica tate verdes.

Lola Verona.

Fig. 5: Sortija Camafeo. Cristina Junquero.

Fig. 6: Pendientes Tomasa. Cristina Junquero.

en ellas al moldearlas a mano. A través de su proceso, consigue pendientes elegantes, que atraen por los colores y las formas que utiliza. No obstante, ha ido más allá de las joyas, e imparte talleres de cerámica para joyería, donde el cliente puede crear sus propias joyas. Este hecho acerca la marca a la artesanía y no tanto a la joya como medio de expresión, aún así, consigue crear un vínculo con el cliente y despierta en él la creatividad.

Esta marca de pendientes, destaca por la expresiva fotografía de producto que comparte en sus redes y página web, la cual mediante colores complementarios, realza los colores de las joyas, representando temas de la naturaleza. Son fotografías muy íntimas que consiguen crear un vínculo entre las joyas y el cliente.

## CRISTINA JUNQUERO

Cristina Junquero, trabaja sus joyas de forma tradicional y con materiales clásicos, como el oro, trasladándolas a un concepto contemporáneo. Cristina se remonta a los inicios de la joyería, creando sus propios amuletos y medallas. Su objetivo es hacer una crítica a la producción en masa, la cual ha dificultado que la joyería siga teniendo la simbología que se le ha otorgado siempre. En sus joyas se puede reconocer su discurso artístico, mediante la creación de amuletos, grabados o estampados a mano, creando unas joyas orgánicas donde plasma su propia huella y busca lo imperfecto.

### 3.3. INSPIRACIÓN

La inspiración para las joyas de la colección Arena se basa en la idea de naturaleza. También es la fuente de inspiración principal para la marca propia de joyas (Eva Simó) cuyo diseño es el objetivo principal de este TFG

La nueva marca de joyería se basa en la ética ecologista, por esto se ha decidido utilizar la naturaleza como principal referente, tanto en su forma estética como por la necesidad que surge de ofrecer un producto que no explote el medio ambiente y no se consuma impulsivamente. Es decir se utiliza como referente para crear una pequeña empresa que no genera apenas residuos, que está concienciada con el cambio climático, y sobre todo que crea joyería diseñada con conciencia y con diseños que al estar hechos a mano los convierte en únicos. Por esta razón no habrán colecciones temporales como podemos encontrar en la industria de la moda, el objetivo es lanzar colecciones atemporales que se puedan incluir en cualquier momento del año.

En cuanto a su estética, está previsto que cada colección cuente con una temática diferente dentro de la naturaleza. La colección mostrada en este proyecto se llama *Arena*, y consta de pendientes inspirados en tonalidades que podemos encontrar en la propia tierra.



Fig. 7

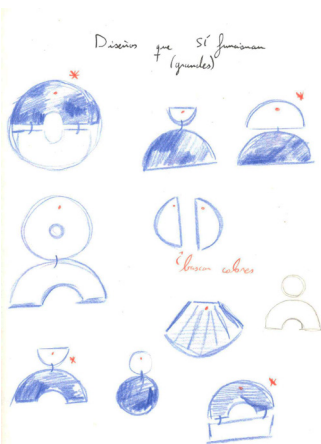


Fig. 8

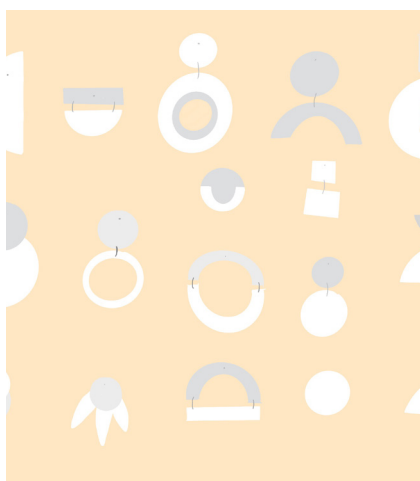


Fig. 9

### 3.4. MATERIAL. LA ARCILLA

El material elegido es la arcilla, el cual ya se había trabajado anteriormente, por lo que ya se conocen las posibilidades que ofrecía. Además, permite trabajarla desde casa sin necesidad de un taller.

Las arcillas comunes, se entienden que son toda materia prima arcillosa que por sus propiedades físicas y sus no muy exigentes especificaciones químico-minerales, se distribuye sobre todo por los sectores de la construcción y la alfarería, para crear desde ladrillos, tejas, azulejos o tazas. Pero que aunque sus propiedades cerámicas sean muy variadas, todas vitrifican alrededor de los 1000 C. (Díaz, Torrecillas, 2002, p. 462).

Debido a que era inviable para el proyecto cocer a temperaturas tan altas, se descartó la utilización de arcillas 100% biodegradables, y se utilizó arcilla polimérica, la cual está compuesta por materiales sintéticos que solidifican a temperatura de 130 grados, convirtiéndola en un material apto para trabajar en casa.

### 3.5. PROCESO CREATIVO

La producción de la joyería, se ha desarrollado diferentes etapas. Como en cualquier proyecto, se ha empleado una metodología donde primero ha habido un estudio previo y posteriormente una ejecución. Aunque ya se había trabajado con arcilla anteriormente, el proceso creativo empezó investigando acerca del material que se pretendía utilizar y de las técnicas que iban a ser las adecuadas para la realización de pendientes. Tras leer diversos blogs de artistas que trabajaban con este producto, se llegó a la conclusión de que se podían realizar numerosas técnicas.

Al ser un producto moldeable, se puede transferir cualquier volumen o textura, dejar la huella en la arcilla y grabarla con cualquier motivo. Además, una vez seca, se pueden realizar dibujos sobre ella con pintura acrílica o de alcohol, *patterns* o incluso mediante un *stencil*, figuras geométricas perfectas. Es decir, la técnica ofrece casi infinitas posibilidades de trabajo.

Tras conocer las posibilidades del material, y hacer diversos bocetos, se ha elegido el estilo que va a seguir esta colección, en este caso, la arena. Se ha delimitado la paleta de colores a marrones y grises, combinados con blanco. Cálidos y sobrios, que recuerdan a la tierra y a todos sus componentes. Tras realizar muchos prototipos y a través de prueba-error, se ha definido cuales van a ser los elegidos.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la arcilla polimérica es moldeable, por lo que es laborioso trabajar con ella sin dejar huella en el material. Ya que en este caso la intención no era esta, mediante moldes redondos se realizaron las piezas, y tras hornearlos, se lijaron con una lijadora mecánica. Se han hecho agujeros en las piezas, y se han unido con arandelas de acero inoxidable, atendiendo a las necesidades del cliente e impidiendo que las joyas puedan oxidarse.

Fig. 7: Bocetos de pendientes en papel 1.  
Fig. 8: Bocetos de pendientes en papel 2.  
Fig. 9: Bocetos en digital.

## 4. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA

Según Morris: “La civilización humana depende de los signos y de los sistemas de signos. Y la mente humana es inseparable del funcionamiento de estos signos..., aunque lo que llamamos mentalidad no debe identificarse con tal funcionamiento.” (Healey, 2009, p. 6)

Tal y como expone Charles Morris, la mente humana está vinculada a los signos. Realizar el diseño de una marca, supone vincular un producto a unos signos con la finalidad de identificarlo y ser recordado. El diseño deberá conseguir que la marca tenga una personalidad propia con la cual se identifique y, como consecuencia, que sea recordada. Si este recuerdo facilita la compra por parte del cliente, va a ser una promesa de satisfacción y confianza entre el vínculo vendedor-cliente.

Los signos que identifiquen a la marca van a ser los que representen el tipo de producto que es, sus valores, la historia que la forma, y el valor añadido del que pueda disponer. Además de lo mencionado anteriormente, van a ofrecerle una presentación del producto mediante su propio nombre, colores, formas, tacto y raramente olores, para que así el cliente se forme una idea del producto que va a adquirir. No obstante, el diseño de marca no debe de representar de manera literal en qué consiste el producto.

Tal como describe Matthew Healey en *¿Qué es el branding?*, el proceso del diseño de marca se apoya en 5 elementos:

-El posicionamiento. Ser capaz de definir en la mente del consumidor lo que representa una marca y la forma en la que ésta se compara con las marcas competidoras. La marca va a ser lo que el comprador crea que es, y no lo que realmente es, por esta razón es importante conseguir un diseño que la represente para que los consumidores tengan una impresión correcta hacia ella.

-Contar historias y crear relaciones con el consumidor a través de ellas. La marca debe de contar una historia que cree interés en el cliente. Este vínculo, va a ser primordial para gestionar las relaciones con el consumidor, es decir, lograr que el cliente se sienta especial para así construir un vínculo emocional.

-El diseño. Haciendo referencia a todos los aspectos de la marca, incluyendo el producto y la identidad visual.

-El precio. Definir el precio correcto de una marca es importante en un mercado donde existe una gran competencia, abaratar el precio del producto, no va a asegurar más ventas. El solo hecho de tener una marca reconocible y un nombre, hace que nuestra marca tome un valor por encima del que es,

no solo se vende un producto, se vende también una historia detrás de este producto (Healey, 2009, pp. 8-9).

#### 4.1. REFERENTES

Para conseguir hacer un trabajo de *branding* es muy importante conocer los métodos de la actualidad, inspiraciones y tendencias.

Para la realización de este proyecto han sido muchas fuentes las que se han consultado, estudios de diseño, ilustradores, creativos... esta información visual ha facilitado en mayor manera resolver el proyecto y potenciar aspectos que se han creído importantes.

Sin embargo, estos tres estudios especializados en *branding*, son los que más han influenciado este trabajo.

#### BELIEVE IN

Believe in es una agencia de diseño de marca, fundada por Blair Thomson, en 1996. Este estudio basa sus proyectos en la sencillez, belleza, sentido y longevidad.

Destaca por el juego del lenguaje que a menudo utiliza en sus diseños de marca, como el diseño para un salón de belleza de Amanda Marsen. Este proyecto juntó las dos iniciales de nombre y apellido, creando la palabra “am”, (ser o estar en inglés). Este símbolo se utilizó para crear frases como “am: beautiful” (soy hermosa) o “am: relaxed” (estoy relajada), que posteriormente se aplicaron a la papelería corporativa y la publicidad.

El recurso del potencial lingüístico, también se vio reflejado en el diseño de la misma empresa. Con la combinación de palabras *believe in*, creó también todo el marketing y publicidad, lanzando frases como “Believe in ideas” o “Believe in branding”.

Believe in, ha sido un referente principal en este trabajo, debido al uso del lenguaje que se aplica en el diseño del logotipo y la posterior publicidad y papelería.

#### MENTA BRANDING

Menta es un estudio que busca un equilibrio entre la estética clásica y contemporánea. Trabajan con la estética artesana y suelen desarrollar el diseño de marca de productos naturales, producidos éticamente y de gran calidad.

En Menta, defienden el valor ético, lo cual se ve reflejado en la estética de sus diseños. Se caracterizan por la utilización de papeles poco convencionales, que mezclan con diferentes texturas para crear la mayoría de la papelería corporativa. Utilizan en sus diseños tipografías didonas u otras de carácter rústico y elegante. Destacan por el tipo de *packaging* que realizan,



Fig. 10



Fig. 11

Fig. 10: Fragmento de la página web de Amanda Marsden. Diseño de Believe In.

Fig. 11: Papelería de Amanda Marsden. Diseñada por Believe In.



Fig. 12



Fig. 13

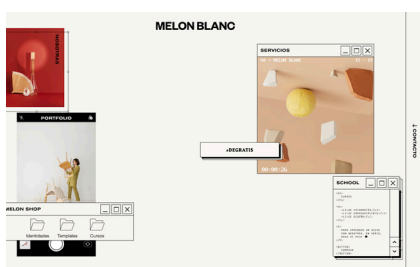


Fig. 14

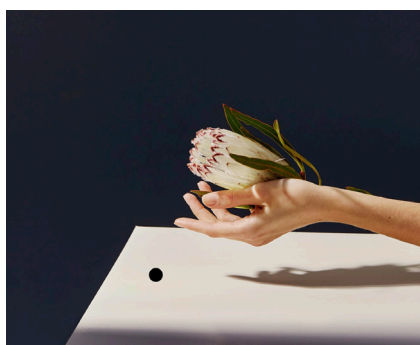


Fig. 15

Fig. 12: Pendientes Soona. Menta Branding. 2011.

Fig. 13: Identidad de Camphora Botánica. Menta Branding.

Fig. 14: Página web de Melon Blanc.

Fig. 15: Fotografía para Boqué Group. Melon Blanc.

donde predomina la botánica: plantas, flores. Además mediante simple, pero cuidada fotografía de producto, también suele llevar algún elemento que recuerda a la naturaleza.

Menta diseña para marcas que siguen la ética ecológica, y utilizan el tipo de estética que se quiere lograr, por lo que inspira a este proyecto en todos los aspectos.

## MELON BLANC

Melon Blanc es un estudio multidisciplinar que trabaja el diseño gráfico y web, la fotografía y el interiorismo, además de ofrecer cursos de diseño, mentoría y tener una tienda web. La estética que utilizan se caracteriza por utilizar colores planos y en ocasiones pastel, junto con la utilización de diseños modernos, pero combinados con tipografías ornamentadas.

Melon Blanc ha servido de inspiración en este proyecto por la utilización de su fotografía realizada en muchas ocasiones, por Marina Barrio. Consiguen que las fotografías que hacen para sus proyectos muestren de forma sencilla y elegante los productos, mediante una acertada iluminación y colores potentes que destacan el producto. Suelen ser bastante minimalistas, aunque en ocasiones, lleven al público al plano de la fantasía. Con dos elementos y un fondo de color, consiguen que el espectador se forme una idea de la filosofía del producto.

También destaca su página web, la cual tiene un diseño totalmente interactivo que en ocasiones recuerda a un videojuego, mostrando totalmente el estilo y la filosofía del estudio.

## 4.2. BRIEFING

Como se ha mostrado, el producto que se vende necesita una identidad y unos valores para conectar con el cliente. En este caso, se concretará el nombre, el logotipo y los colores corporativos. Pero para poder construir la identidad, primero se necesitará conocer distintos aspectos de la marca mediante un *briefing*.

Un *briefing* es un documento en el que el cliente comunica a la agencia de diseño los objetivos y requisitos del proyecto. El *briefing* suele ser el producto de un debate o negociación sobre la intención, los plazos, y el presupuesto, y sobre otros temas que puedan tener un impacto directo sobre el trabajo (Ambrose y Harris, 2011, p.53).

Cuanto más detallado sea el *briefing*, más fácil será reconocer los objetivos que se quiere alcanzar y, por tanto, solucionarlos de manera satisfactoria.

Este documento puede variar dependiendo del producto, si es un rediseño o un diseño nuevo, dependiendo del sector o cliente, pero todos comparten unas preguntas que ayudan a conocer la situación de la marca:

Quién es el cliente, su edad, sexo, nivel de ingresos y trasfondo cultural. Qué es el producto, servicio u organización. Por qué el cliente necesita una estrategia de diseño, y qué espera conseguir con esta. Dónde se van a realizar las comunicaciones entre diseñador y cliente, y cuáles son las etapas. Ajustándose a estas cuatro cuestiones, el diseñador creará una solución que se ajuste a estos requisitos.

En el caso del diseño de esta nueva marca, no existe la relación diseñador-cliente, ya que se trata de la misma persona, sin embargo, se va a definir un *briefing* para conocer la situación de la marca.

El producto es joyería artística, concretamente pendientes, modernos y coloridos que conformen un tipo de amuleto y que empoderen al cliente, orientados a un público femenino. Al tratarse de joyas de estilo joven, la edad comprendida suele ser entre 14 y 50 años, pero pueden tener cualquier edad.

El motivo por el cual se requiere un diseño es debido a que es una nueva marca, la cual necesita posicionarse en el mercado, entre las otras marcas competidoras.

Se espera conseguir un diseño atractivo y llamativo, ya que el sector de la joyería suele tener diseños muy atractivos. Además de coherente, que represente los valores y objetivos de esta. Los valores principales que se quieren plasmar en el diseño, son los ecológicos. Se trata de una marca que realiza diseños atemporales, y que trabaja en el pequeño comercio. Prima la relación con el cliente, se adapta a sus necesidades, y ofrece un servicio personal mediante el cual se pretende crear un vínculo.

Sin embargo, el elemento clave de este *briefing* es el bajo presupuesto con el que cuenta, este factor va a delimitar en muchas ocasiones los diseños y las plataformas de venta.

#### **4.3.1. Concepción del nombre (naming)**

El primer paso para lograr la creación de una marca reconocible, es darle nombre. Nada existe sin un nombre, el nombre es aquello que se recuerda cuando presentamos un nuevo producto. Cuanto más reconocible sea este, más posibilidades de éxito tendrá la marca.

Es relativamente fácil que una marca cambie su logotipo, *packaging* o estrategia de publicidad, y siga siendo recordada. Pero si esta cambia su nombre, corta por completo todas las asociaciones que ha creado el cliente a esta marca, por lo tanto habría que crear vínculos de nuevo, lo que podría llevar años. Debido a esto, asegurarse un buen nombre, va a lograr que este cree su propia publicidad, y por lo tanto que se ahorre la mitad de trabajo



de *branding* y *marketing*. (Healey, 2009, p. 86)

En este caso el nombre hace referencia directa a la propia diseñadora “Eva Simó”. Al tratarse de un producto de joyería enfocada al pequeño comercio, se ha considerado que utilizar el nombre de la diseñadora ofrece aspecto de confianza y humanidad, y además de una sensación de proximidad hacia el cliente.

En el ámbito del diseño de joyas es muy recurrente que el diseñador utilice su nombre para dar carácter a su marca, garantizando que el producto que comercializa, sea un producto original, que ha diseñado y en la mayoría de casos también producido. De este modo, se le otorga a la marca un valor añadido, el del diseño y la exclusividad.

Con esta medida también se consigue que el público no adapte y convierta en un término genérico este tipo de productos, como ha pasado con diversas marcas como “Actimel” o “Kleenex”, ya que perdería la exclusividad, y pasaría a ser un producto genérico.

Otro aspecto a tener en cuenta es la pronunciación de este nombre en otros idiomas, el sonido que emite y las connotaciones que tiene en distintas culturas. En algunos casos donde estas pueden ser negativas la marca adopta otro nombre completamente distinto, lo cual dificulta la comercialización del producto, ya que hay que volver a crear una asociación y en muchos casos no funciona. Para este proyecto no se ha tenido en cuenta este factor, ya que no existen intenciones de internacionalizar la marca. Además la brevedad y simplicidad del nombre elegido, facilita que sea fácil de recordar y de pronunciar.

#### **4.3.2. Colores corporativos**

Los colores facilitan rápidamente identificar la marca. Debido a que vivimos en una sociedad repleta de imágenes en continuo movimiento, es imprescindible tener unos colores que representen la nueva marca.

Para crear una paleta de colores que la identifique, se deben tener en cuenta varias características:

La física, es decir, cómo los colores interactúan entre sí creando una sensación u otra.

La psicología, la concepción fundamental del color es universal, aunque en ocasiones está condicionada por la cultura, ya que en cada una va a haber una tradición que condicione esta percepción.

Es importante elegir correctamente los colores que van a representar nuestra marca para crear la reacción que esperamos de parte de los clientes. No obstante, una vez elegida nuestra paleta de colores también deberemos de tener en cuenta las variaciones que estos desarrollan al ser impresos.

Teniendo en cuenta el factor psicológico en la elección de colores, se optó por elegir como color principal un azul oscuro. “El azul es el color que

cuenta con más adeptos (...) es el color más nombrado en relación con la simpatía armonía y confianza. (...) No hay ningún sentimiento negativo que domine el azul” (Heller, 2008, p. 23).

Este color se complementa de dos colores *beige* claros, como colores secundarios un azul claro y naranja, que utilizaremos solo en algunos detalles, sin que estos cobren protagonismo. Dependiendo de la reacción que se quiere crear, y si se quiere resaltar algún detalle, se combinarán los colores.

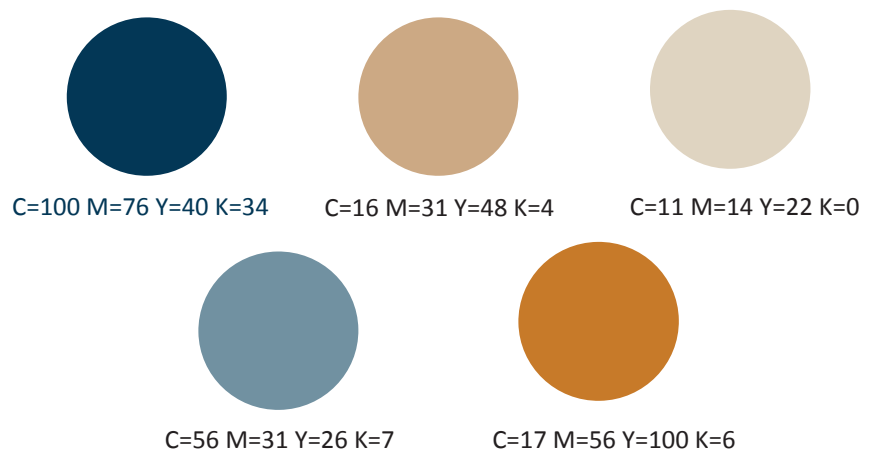


Fig. 16

#### 4.3.3. Logotipo

“Logo” deriva del vocablo griego logos, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término “logotipo”, que viene a significar “forma gráfica de la palabra” (Healey, 2009, p. 90). El logotipo es la forma que se confiere al nombre, es decir, el nombre en forma visual.

Un logotipo representa su marca, y junto al nombre, es una de las primeras cosas que identifica el espectador. Por tanto, un buen logotipo debe plasmar lo que representa la marca y las sensaciones que pretende transmitir.

La tipografía elegida para crear nuestro logotipo es Magnat, diseñada por René Bieder en 2019. Tiene un estilo derivado de las tipografías didonas y está inspirada en el estilo de los años 20, transmite elegancia, aunque no en el sentido clásico, ya que también inspira jovialidad.

Mediante esta tipografía, se han creado dos versiones de los logos, una en la que solo podamos ver los bordes de las letras, y otra en la que la letra esté rellena.



Fig. 17



Fig. 18

Lo que distingue a la versión abreviada del logotipo en forma de sigla “es”, es el juego que tiene con el lenguaje. La unión de las letras iniciales del nombre de la marca, E y S, forman la palabra “es” (ser), creando así un símbolo verbal, versátil y adaptable que se utilizará en la papelería corporativa. Por esta razón, el logotipo consta de dos representaciones gráficas.

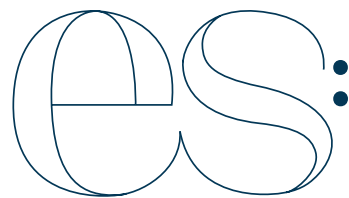


Fig. 19



Fig. 20

Para acompañar al logotipo en la papelería, publicidad y web se opta por utilizar la tipografía Montserrat. Sencilla y de palo seco, que combina con la adornada tipografía escogida para el logotipo.

·Montserrat Light

A B C D E F G H I J K M N Ñ L O P Q R S T V U W X Y Z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### 4.3.4. Símbolo

Un símbolo cruza fronteras, y aunque no hay previsión de vender el producto más allá del territorio nacional, se ha decidido crear un símbolo que complemente las dos variables del logotipo, y que se pueda incluir en el *packaging* o en algunos aspectos de la papelería. El símbolo elegido es la

Fig. 17: Versión 1 de logotipo.

Fig. 18: Versión 1 de logotipo relleno.

Fig. 19: Versión 2 de logotipo.

Fig. 20: Versión 2 de logotipo relleno.

representación mediante línea sensible de una naranja con su flor.

Este elemento fue elegido por diversas razones, como el acercamiento a la naturaleza que pretende transmitir la marca. La naranja recuerda a la tradición valenciana, más en concreto al pueblo de la diseñadora. Además, de representar uno de los colores corporativos de la marca. Dando lugar a un símbolo que mezcla aspectos destacables de la marca: su origen, la vinculación que tiene con la naturaleza y mediante la flor que acompaña la naranja, sensibilidad y feminidad.



Fig. 21

## 5. APLICACIONES EN PAPELERÍA

En este apartado, se expone el diseño de las piezas que conforman la papelería. Se podrá ver cómo se aplica el logotipo, símbolo y colores corporativos en la tarjeta de visita y de regalo, y en el *packaging* y todo lo que incluye.

### 5.1. TARJETA PERSONAL

Las tarjetas personales son la presentación entre marca y cliente. El objetivo principal de estas es que el cliente pueda recordar la marca, por lo que deberán incluir todos los datos útiles de esta.

El diseño debe ser de pequeño tamaño, de forma que sean fáciles de guardar en sitios pequeños como la cartera.

En estas tarjetas personales, se han incluido varios elementos que conforman la marca. En la parte delantera, se puede ver el logotipo, formado sólo por los contornos y en la parte de bajo la descripción de la marca: joyería artística.

En el dorso podemos ver dos datos fundamentales, la página web para adquirir la joyas, y el usuario de Instagram, por donde se comunicará y publicitará la marca. Aquí también podemos encontrar el símbolo de la naranja, un elemento que es parte de la marca y que funciona también para atraer la vista a la tarjeta.

Fig. 21: Símbolo de la marca.

Se ha elegido un papel texturado para imprimir las tarjetas, de forma que se pueda hacer mediante impresión digital o serigrafía. La utilización de este papel aporta personalidad a la marca, además de cercanía y exclusividad, permite que la marca sea auténtica, y que no sea una tarjeta que pase desapercibida. Además, sugiere un nuevo sentido que no aportan las tarjetas comerciales, el del tacto.

Los colores elegidos para las tarjetas han sido los corporativos, aportando el propio papel el color del fondo.



Fig. 22



Fig. 23

Fig. 22: Tarjeta personal por delante.

Fig. 23: Tarjeta personal por detrás.



Fig. 24

## 5.2. TARJETA REGALO

La tarjeta de regalo es una alternativa a comprar el producto en la tienda. Existen plataformas *online* a las que se puede vincular la página web para adquirir tarjetas de regalo, y recibirlas por correo electrónico, pero en este caso se optó por producirlas de forma física para ser enviadas por correo. Este detalle permite entregar la tarjeta a la persona, y aunque no constituye un objeto en sí, es más agradable de recibir que una comunicación *online*.

Debido a que uno de los objetivos de la marca es ser un comercio de proximidad, donde priman los detalles, se ha decidido seguir este proceso, ya que enviando las tarjetas por correo se crea una relación de proximidad entre el cliente y la marca.

La conforma un pequeño sobre azul, donde se aplica el logotipo que representa la combinación “es:” junto a “un regalo para tí”. Mientras que el sobre, incluye una tarjeta con datos rellenables de la persona a quien va dirigida, el código que debe utilizar en la web para adquirir los pendientes que quiera, el importe regalado, y el nombre de la persona que regala. La parte trasera, se encuentra vacía de información por si la persona que le regala esta tarjeta quisiera escribirle un mensaje más personal.



Fig. 24: Mockup tarjetas personales.  
Fig. 25: Mockup tarjeta de regalo.

Fig. 25



Fig. 26

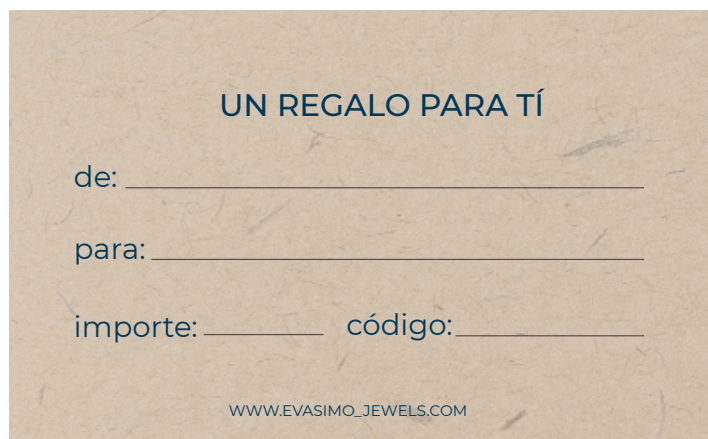


Fig. 27

### 5.3. PACKAGING

“El diseño de envases (*packaging*) es uno de los elementos principales de la estrategia de *marketing* de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor” (Ambrose y Harris, 2011, p. 16).

Este puede desarrollar varias funciones: proteger al producto de la venta y transporte, atraer la atención en un espacio donde hay más productos de la competencia, posicionar al producto en un sector concreto, formular una idea sobre qué precio o a qué categoría va a pertenecer, desempeñar una función útil como podría ser mostrar las instrucciones, añadir valor al producto, cumplir una función complementaria como pueda ser, que sea coleccionable y, lo más importante, mostrar el mensaje de la marca y maximizar el conocimiento del producto y de sus ventas.

El *packaging* de esta marca realiza distintas funciones, proteger a la joya en el transporte por correo y darle un valor añadido al producto, ya que en él se incluyen una serie de ilustraciones coleccionables.

Fig. 26: Tarjeta de regalo por delante.  
Fig. 27: Tarjeta de regalo por detrás.

En este caso, el *packaging* cuenta con dos desafíos, ser económico, y estéticamente atractivo, además de, en la medida de lo posible, poderse realizar desde casa, por esta razón se confeccionó con solo dos materiales, papel kraft y papel transparente de poliéster.

### 5.3.1 Caja y estampado

Los envíos por correo sufren el riesgo de ser dañados, por lo que se ha decidido utilizar cajas pequeñas y robustas de papel kraft, ya que es una opción económica. Sin embargo, aunque estas pequeñas cajas dan el aspecto de un producto hecho a mano, no son llamativas, y no ofrecen lo que realmente representa la marca, un producto único.

En muchas ocasiones, el cliente sube fotografías a las redes sociales cuando recibe un producto de este tipo, por lo que es necesario hacer un diseño atractivo en el cual se reconociera la marca.

Para esto, se han creado tres elementos: un cinturón que cerrara la caja, el forro de esta, y las ilustraciones que acompañan a cada colección.

El cinturón cierra la caja y la protege, asegurándose de que no se abra, además, este permite crear unos segundos de expectación cuando se recibe el producto y se abre. Se compone de papel transparente de poliéster, y lo conforman dos diseños que se imprimen sobre él en una impresora tóner. En el primero, se ha impreso un pattern, que es la repetición infinita del mismo motivo, que finalmente conforma una unidad, con el símbolo de la marca, las naranjas. Mientras que en el segundo, se ha optado por imprimir el logotipo posicionado de forma vertical.

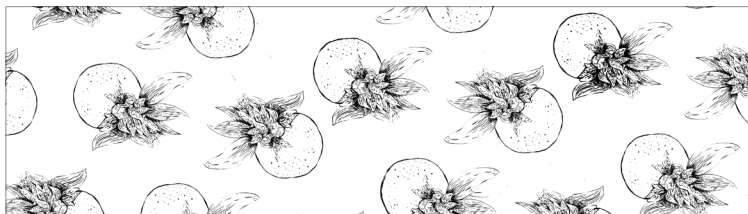


Fig. 28



Fig. 29

Fig. 28: Diseño de cinturón 1.

Fig. 29: Diseño de cinturón 2.



Para conformar el forro de la caja, se ha llevado el mismo proceso, en la primera opción de diseño se ha impreso el logotipo de la marca, mientras que en el segundo aparece el *pattern* formado por las naranjas.

Estos dos elementos, cinturón y forro, permiten que la caja represente a la marca, sus valores, y sea estéticamente atractiva.



Fig. 30



Fig. 31

### 5.3.2. Soporte para pendientes

Los soportes para pendientes siguen la misma estética que la caja. A estos, se les da una forma rectangular que quepa en las cajas y se conforman de los mismos materiales: cartón kraft que fuera duro, para impedir que se doble y, por encima, una hoja de papel transparente de poliéster, donde aparece el nombre de la colección impresa en una impresora de tóner. Ambos papeles unidos mediante un punto de costura.

Juntar dos texturas de papel tan distintas, facilita reconocer que la marca se ha producido en un pequeño taller donde prima el trato con el cliente y los detalles que conforman tanto la joyería como el diseño de marca.



Fig. 32



Fig. 33

- Fig. 30: Caja con cinturón y forro 1.
- Fig. 31: Caja con cinturón y forro 2.
- Fig. 32: Packaging completo: caja, forro, cinturón y soporte de pendientes.
- Fig. 33: Soporte de pendientes.

### 5.3.3. Tarjetas de agradecimiento

Las tarjetas de agradecimiento conforman la experiencia del *packaging*. Estas tarjetas, aunque no son necesarias para poder guardar las joyas, añaden valor a la marca y la hacen más personal. Se realizaron tres ilustraciones distintas que las conforman.

Mediante ellas, se consiguen varios objetivos:

- Dar de forma personal las gracias por comprar el producto, reforzando el vínculo vendedor-cliente.
- Aportar valor a la marca. Debido a que son una serie de ilustraciones, pueden ser coleccionables e incentivar al cliente a comprar.
- Conseguir visibilidad. Estas ilustraciones suelen servir de decoración, si el cliente sube alguna foto de su entorno, las ilustraciones harán publicidad de la marca.
- Delimitar a qué colección pertenecen los pendientes que se han adquirido. En un futuro se prevenía realizar más colecciones, y realizar tres ilustraciones distintas por cada colección ayudaría a que estas se diferenciaron entre sí.

Las tres ilustraciones siguen la estética de la colección, conformando diseños que recuerden a la arena y el desierto: la Aloe Vera en flor, el desierto y el sol y el cactus chumbero. Además, los tres diseños se ilustran con los colores corporativos de la marca y mediante línea sensible, como el símbolo de la naranja. A estas, les acompaña escrita la página web de la marca.

En el reverso de las tarjetas de agradecimiento, se aplica el logotipo que representa la combinación “es:” junto a “colección arena” como distinción entre colecciones, además del usuario de Instagram.

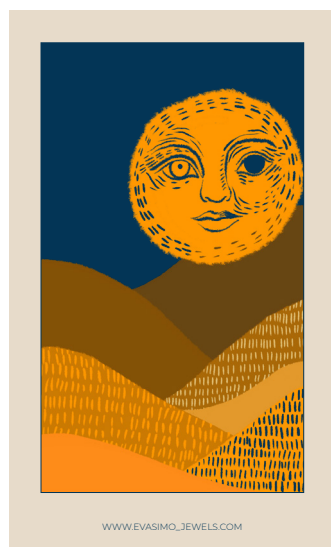


Fig. 34

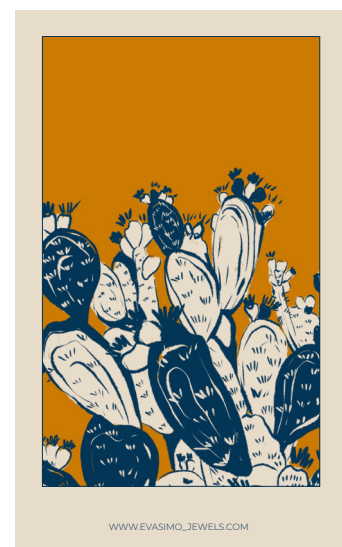


Fig. 35

Fig. 34: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 1.

Fig. 35: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 2.



Fig. 36



Fig. 37

#### 5.3.4. Bolsa

Las bolsas se dedican a eventos especiales, tales como ferias, donde se necesita transportar el producto. No obstante, debido a que la venta normal es *online*, no conforman un uso periódico.

En ellas aparece el símbolo de la marca, la naranja, en grande y la página web donde se pueden adquirir.



Fig. 38

Fig. 36: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 3.

Fig. 37: Tarjeta de agradecimiento, parte trasera.

Fig. 38: Bolsa.

## 6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El *marketing* tiene como objetivo dar a conocer el producto y maximizar el número de ventas. Este se ha basado tradicionalmente en las cuatro “pes”, producto, precio, punto de venta y promoción (Ambrose y Harris, 2011, p. 16).

La necesidad de promocionar el producto para llegar a un mayor público, es la que nos lleva a crear un determinado tipo de comunicación publicitaria, la cual comprende una serie de acciones y métodos, que van a dar a conocer un servicio, organización o, como en este caso, marca, mediante los medios de comunicación disponibles que se adecúen al proyecto.

El principal objetivo de la comunicación publicitaria es mostrar el producto de forma creativa. Mediante los soportes divulgativos, se va a mostrar las fotografías de producto, las cuales lanzarán un mensaje que el espectador debe de captar como positivo.

Debido a la saturación de información e imágenes que vemos a diario, es muy difícil que el espectador se fije y recuerde todos los anuncios que consume, sin embargo, los más creativos conseguirán entrar en la conciencia del consumidor y hacer que inconscientemente, consuma sus productos.

### 6.1. CARTELES PUBLICITARIOS

Aunque el cartel publicitario es un medio que se está quedando obsoleto, tiene una gran aceptación si está impreso en grandes dimensiones. Las medidas de estos permiten ser visibles a ojos de mucha gente que pasa alrededor de ellos, por esta razón, es importante posicionarlos en lugares estratégicos.

Para conseguir admiración, deben de posicionarse en puntos estratégicos donde pase mucha gente. En este caso, se ha realizado una simulación de como quedarían puestos en un centro comercial, o en el centro de la ciudad.

Además del posicionamiento, deben de contar con imágenes potentes que atraigan la mirada de los espectadores. Por esta razón, se diseñaron cuatro modelos distintos de fotografías, a los que se les ha incluido información como el logotipo, la página web o el tipo de colección, mediante la letra y los colores corporativos, sugiriendo contraste en las zonas donde más visible era esta información.



Fig. 39



Fig. 40



Fig. 41

## 6.2. LIBRO DE COLECCIÓN

Confeccionar un libro de colección ha surgido de la necesidad de mostrar la colección completa de pendientes, con información y sus respectivos precios.

Es necesario formar un documento que pueda ser mostrado en ferias donde se exhiban las joyas y donde el cliente pueda ver los distintos modelos que completan la colección, además de incluirlo en la página web, donde aparece como un archivo descargable.

Para configurarlo, se realizan fotografías de modelo y de producto. Las fotos son de realización propia, y configuran uno de los puntos que más peso tiene en este proyecto, ya que aparecen en varios ámbitos, en el libro de colección, las vallas publicitarias, y las aplicaciones web. Muestran cómo es el producto, lo hacen destacar, y gracias a ellas podemos ver como queda puesto el producto en el modelo.

Fig. 39: Cartel publicitario 1.  
Fig. 40: Cartel publicitario 2.  
Fig. 41: Cartel publicitario 3.

### 6.2.1. Fotografía de modelo

La finalidad de estas fotografías es captar momentos íntimos, llevados a lo poético, donde la joya sea la protagonista en un entorno oscuro.

Por esta razón, se ha organizado un set fotográfico en La Barraca de Aigües Vives, un antiguo monasterio rodeado de naturaleza. Se ha elegido esta ubicación por los colores que le rodean, ocres, verdes y negros, y por el aspecto que ofrece el entorno, ya que este antiguo monasterio lleva años abandonado y está invadido por la naturaleza, y porque por las tardes se sitúa en la sombra y permite una fotografía íntima. El único objeto que aparece en las fotografías es un espejo, mediante el cual se ha podido experimentar con los reflejos.

La elección del vestuario es sencilla, ropa negra, blanca y marrón, que permita destacar totalmente la joya, y maquillaje sencillo.

La principal dificultad, es situar a las modelos para tomar fotografías dinámicas, donde el ojo se situara en la joya, y no en el entorno. Para solucionar este problema, anteriormente se han buscado referentes que puedan mostrar poses naturales que permitan interactuar a las dos modelos, aunque estas ya se conocen y la confianza que existe entre ellas se plasma en las fotografías.

También se ha tenido en cuenta el formato de las fotografías, por lo que las mismas fotografías se han tomado de forma vertical y horizontal, horizontal para situarlas en el catálogo de colección, y vertical para poder subir las a Instagram. Además de dejar espacio entre los pendientes y el margen de la foto, por si en el catálogo de colección hubiera que añadir texto.

Por último, la edición de las fotografías se realizó en Photoshop, donde se modificaron los parámetros de contraste y de color, lo cual potenció el ambiente de intimidad, y se añadió el filtro de ruido, para conseguir apariencia de antigüedad.



Fig. 42



Fig. 43

Fig. 42: Fotografía de modelo 1.  
Fig. 43: Fotografía de modelo 2.



Fig. 44



Fig. 45



Fig. 46

### 6.2.2 Fotografía de producto

A las fotografías de producto se les ha dado un tratamiento completamente diferente. La finalidad es captar las joyas en un ambiente bien iluminado, ofreciendo un aspecto fresco, aunque manteniendo los mismos colores tierra de las fotografías de modelo para darles una unidad.

Este set se compone de diferentes materiales, una hoja de palmera, azulejos que previamente se lijaron y pintaron, telas, cortinas y algunas frutas en una habitación totalmente iluminada por luz natural. Ya que estas fotografías muestran al detalle cómo son las joyas, la iluminación es un punto clave.

En este caso, no ha existido dificultad en dirigir las modelos, pero sí en situar los objetos. Hay que regular los distintos pesos visuales de los elementos para que surgiera una fotografía equilibrada. Para esto, es de gran ayuda realizar algunos bocetos anteriores a las fotografías, aunque posteriormente también se experimenta con las posiciones.

La mayoría de estas fotografías se toman con la técnica *flatlay*, que es disponer los objetos sobre una superficie plana, y fotografiarlos desde arriba. Este tipo de fotografías son muy recurrentes en Instagram.

De igual forma que las fotografías de modelo, se realizaron en vertical y horizontal para aplicarlas en los dos formatos. Además se realizan fotografías en una caja de luz sin elementos alrededor para poder ponerlas en la página web, y que se pueda ver el producto de forma clara.

Debido a que mientras se hacen las fotografías se mueven los pendientes, dependiendo de la luz natural, la cual no ha estado de forma regular, no se ha realizado apenas edición, solo algunas se recortan, y se regulan los parámetros de luz y contraste.

Fig. 44: Fotografía de modelo 3.

Fig. 45: Fotografía de modelo 4.

Fig. 46: Fotografía de modelo 5.



Fig. 47



Fig. 48



Fig. 49



Fig. 50



Fig. 51

### 6.2.3 COMPOSICIÓN

Una vez realizadas las fotografías, se componen en el libro de colección, junto al logotipo de la marca y diferentes elementos como los precios, el nombre de la colección y alguna información adicional.

Para conseguir que el catálogo siga el estilo de la marca, se mantiene la misma tipografía que para la papelería y los mismos colores corporativos. Además, aunque los formatos de este tipo de catálogos suelen ser verticales, se decide que este es cuadrado, de 21 x 21 cm. Se eligen estas medidas teniendo en cuenta el precio de la impresión, debido a que entran en el formato A4, el cual es más económico que un A3.

Para maquetar este tipo de trabajos, hay que disponer las imágenes de forma equilibrada, es decir, que no hayan páginas saturadas de información o sin equilibrio. Por esto, en algunas dobles páginas se sitúa una fotografía entera, y otras se componen de varias imágenes. Tras hacer varias pruebas y componer el libro, se llegó al resultado que se muestra.

Fig. 47: Fotografía de producto 1.

Fig. 48: Fotografía de producto 2.

Fig. 49: Fotografía de producto 3.

Fig. 50: Fotografía de producto 4.

Fig. 51: Fotografía de producto 5.





Fig. 52



Fig. 53



Fig. 54



Fig. 55



Fig. 56

Fig. 52: Portada del libro de colección.

Fig. 53: Libro de colección 1.

Fig. 54: Libro de colección 2.

Fig. 55: Libro de colección 3.

Fig. 56: Libro de colección 4.

## 7. APLICACIONES WEB

Construir un negocio de forma *online* es una de las alternativas más utilizadas en la actualidad. Aunque la conexión vendedor cliente no es directa, internet es un gran escaparate accesible a todos, donde podemos mostrar nuestra marca de forma gratuita.

Para destacar en las plataformas *online* es importante que la marca tenga un mensaje potente, imágenes atrayentes e invertir mucho tiempo en interactuar con otros usuarios, para así conseguir relaciones más personales.

Una de las formas más eficaces de publicitarse en la web, es enlazar la web con otro medio, en este caso la red social Instagram, para así poder vender desde la plataforma, pero lanzar toda la información: promociones, nuevas colecciones, información y valores de la marca desde la red social. Mediante esta asociación se lleva a los usuarios de la red social a la web, y viceversa, convirtiéndose en un circuito virtual.

### 7.1. INSTAGRAM

Para reconducir a los clientes a una página *online*, es necesario una red social donde se cree una comunidad de compradores. En este caso la red social elegida es Instagram, debido a que la marca atraía en mayor medida a la gente joven.

Instagram utiliza un algoritmo que posiciona a los usuarios en base de la respuesta que reciban por parte del público, es decir, cuanto más contenido crea el usuario, y más interacción hay con los seguidores, más visibilidad le dará al perfil. Además Instagram acerca el perfil a los usuarios que tengan los mismos intereses, por lo que si la marca está especializada en un producto en particular, Instagram la recomendará a usuarios que sigan ese tipo de marcas.

Mediante Instagram es importante mostrar la marca, subir diariamente foto de los productos, y sobre todo contar los valores, o usos que tiene para atraer a más gente y poder crear confianza alrededor de la marca. Además también se pueden crear campañas publicitarias de pago, donde Instagram promociona la publicación que se elija. Esta herramienta es bastante eficaz si la marca quiere anunciar algo especial, como descuentos o una nueva colección. En definitiva, esta red sirve como gancho hacia la página web.

### 7.2. ESPACIO WEB

Mediante la página web se crean las ventas *online*. Este tipo de plataformas ofrecen la posibilidad de vender, sin la necesidad de tener que pagar un espacio comercial físico.

Aunque cuenta con el inconveniente de que no hay comunicación directa

con el usuario, no se puede crear una conexión personal y el cliente no puede tocar, ver ni probar los productos, por lo que muchas empresas están utilizando estrategias para que esto sea posible, como enviar pequeñas muestras del producto que permitan crear una idea de lo que es, o realizar filtros donde se pueda ver de forma digital cómo quedaría el complemento.

Sin embargo, las tiendas *online* también ofrecen ventajas, sobre todo para negocios que acaban de empezar. Vendiendo mediante una tienda *online* el empresario se ahorra el gasto de tener que mantener una tienda física, y solo tiene que invertir en crear una tienda *online* y pagar diseño, el dominio y el *hosting*. Además vender de forma *online* ofrece la posibilidad de poder enviar productos a todo el mundo, y no limita al empresario a vender en una determinada zona. Este hecho abre un campo de posibilidades, ya que si surge un grupo de gente interesado en un producto de ciertas características, podrá acceder a la tienda sin tener que desplazarse.

Para realizar el diseño de la tienda *online* se han utilizado plantillas web, las cuales se pueden personalizar, y solo hay que pagar el *hosting* y el dominio. Anteriormente se había planteado utilizar la tienda web Etsy, la cual está especializada en comerciar con productos *handmade*, pero esta no permitía la completa personalización.

En el diseño de la web se plasma la imagen de marca, mediante la utilización del logotipo, tipografía y colores corporativos. Se han aplicado las imágenes con las que ya se contaba, mediante las fotografías de modelo se muestra muestra al cliente como resulta el producto puesto. Mientras que las fotografías de producto muestran al detalle cómo es.

De la misma forma que se muestran las fotografías, también aparecen las novedades, nuevas colecciones... y toda la información acerca de las joyas, como los materiales, colores y precio.

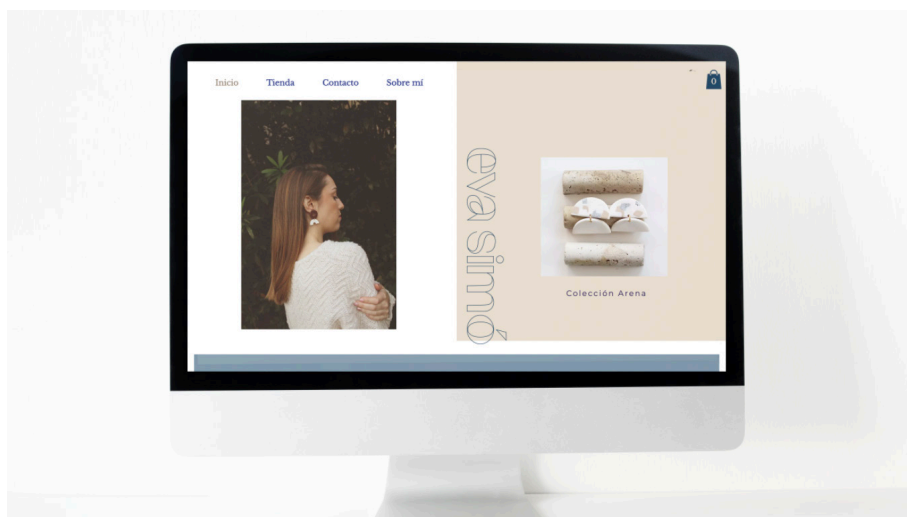


Fig. 57: Fotografía de web 1.



Fig. 58



Fig. 59

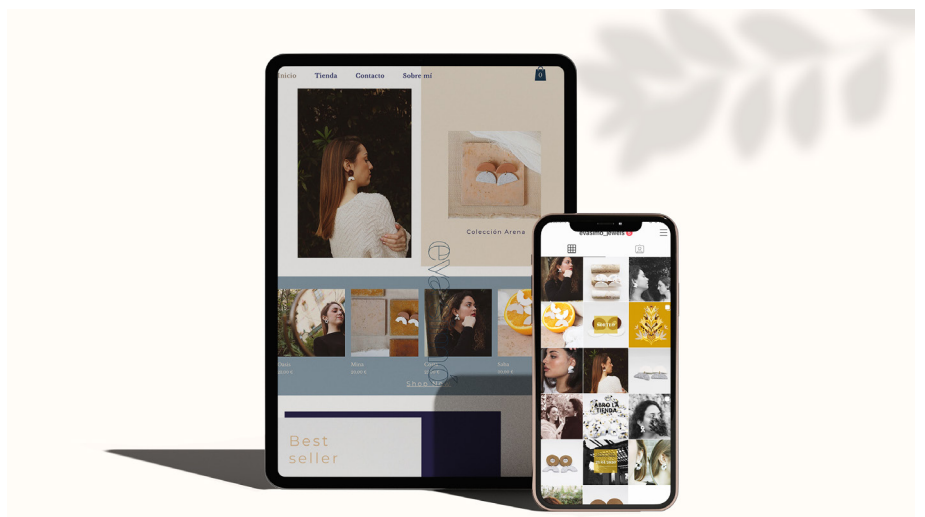


Fig. 58: Fotografía de web 2.  
Fig. 59: Fotografía de web 3.  
Fig. 60: Fotografía de web y *feed* de Instagram.

Fig. 60

## 8. CONCLUSIONES

Para finalizar este proyecto, ha sido indispensable hacer un balance de todo lo aprendido y los resultados obtenidos. Investigar acerca de la historia de la joyería, de los actuales referentes joyeros y diseñadores y de los materiales. Seguir la metodología propuesta, además de plantear objetivos, ha sido el punto de partida. Este estudio previo me ha llevado a conseguir un resultado, que sin el cual no hubiera podido lograr.

Se han construido una serie de joyas que representan el nombre de la colección y que tienen un valor más allá de lo comercial. Con la finalidad de que el cliente sienta que adquiere una joya especial, diseñada en un pequeño comercio.

En base a un *briefing* donde habían una premisa principal: conseguir mediante un bajo presupuesto, plasmar en el diseño que se trata de una marca identificada con la moda atemporal. Se ha alcanzado el objetivo principal, realizar un diseño atractivo, el cual facilite comercializar el producto.

El diseño coherente y alineado con la identidad ha aportado valor a la marca. Las fotografías tomadas y mostradas en la web y las redes sociales han tenido una gran aceptación por parte del público, ya que tras subirlas periódicamente han aumentado los seguidores.

Sin duda los conocimientos adquiridos durante la carrera han sido indispensables para realizar el proyecto: fotografía, diseño editorial, diseño gráfico e ilustración, además de los conocimientos de escultura, ya que sin ellos me hubiera costado llegar al resultado que he obtenido en la joyería. También agradezco haber adquirido una formación visual, mediante la cual he podido analizar de forma diferente lo que me rodea, para después poder crear.

Realizar mi propia marca ha supuesto un reto, pero me ha motivado a involucrarme por completo y a estar todo el año buscando referencias que inspiraran.

También me ha ofrecido la posibilidad de mirar desde el punto de vista del cliente y del diseñador. Aunque ya había realizado diseños de este tipo, nunca se habían materializado. Por lo cual, he aprendido acerca de aspectos que van más allá del diseño: formas de impresión para la papelería, cómo ejecutar un tipo de *packaging* que sorprenda al cliente y que sea económico, formas de difundir y publicitar la marca e investigar acerca de plataformas web.

De forma personal, creo que he aprendido acerca del *branding* y de cómo crear la imagen de una marca desde cero. Al tratarse de un proyecto real, tengo previsto desarrollar más colecciones e investigar acerca de nuevos materiales y técnicas. Además de seguir publicitando y difundiendo este proyecto personal para aumentar el público, y por consiguiente, las ventas.

## REFERENCIAS

- Airey, D. (2015). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya.
- Ambrose, G., Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelona: Parramón.
- Comunicólogos. (s.f.). *Comunicación publicitaria*. Recuperado de <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion-publicitaria/>.
- Costa, J. (s.f.). *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. Recuperado de <https://docplayer.es/16729582-Naming-lo-que-no-tiene-nombre-no-existe-joan-costa.html>.
- Cristina Junquero. (<https://cristinajunquero.bigcartel.com/>).
- Díaz L. A., Torrecillas R. (2002). *Arcillas cerámicas: una revisión de sus distintos tipos, significados y aplicaciones*. Instituto Nacional del Carbón, Oviedo. Volumen 41(5), p. 462. Recuperado de <https://digital.csic.es/bitstream/10261/4676/1/arcillas.pdf>.
- Domestika. (<https://www.domestika.org/es>).
- Heller, E. (2008). *Psicología Del Color*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Juan, J. (2019). *Historia de la joyería*. Recuperado de <https://www.jorgejuanjoyeros.es/historia-de-la-joyeria>.
- Lola Verona. (<https://lolaverona.com/>).
- Melon Blanc. (<https://melonblanc.com/>).
- Menta. (<https://www.menta.is/>).
- Munari, B. (2004). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Orche, E., Puche O. (1998, Jun). Devenir histórico la relación entre joyería y las ciencias mineras y de los minerales [Conference session]. *X Congreso Internacional de Minería y Metalurgia*, Valencia. Recuperado de <http://oa.upm.es/10622/1/joyeria.pdf>.
- Panorama del Arte. (n.d.). Recuperado de <https://panoramadelarte.com.ar/historia-del-traje/archivos/Joyeria%20Contemporanea.pdf>.
- Piagnotti, C. (2011). *La "Joyería Contemporánea", una nueva esfera ar-*

*tística. De la artesanía manual a la artesanía conceptual.* [trabajo final de máster. Universitat Politècnica de València]. Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/15268>.

-SIO2. (<https://www.sio2.es/>).

-Vacía la nevera. (<https://vacialanevera.com/es/>).

-Vargas, F. (2019, noviembre 21). *Construye tus propias esculturas con esta arcilla que puedes hornear en casa.* Recuperado de <https://mymodernmet.com/es/sculpey-arcilla-polimerica/>.

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1: Collar Sofiatto color. SIO2. 2019.

Fig. 2: Pendientes de papel higiénico. Vacía la nevera. 2020.

Fig. 3: Pendientes aro Safari. Lola Verona.

Fig. 4: Pendientes de cerámica tate verdes.

Lola Verona.

Fig. 5: Sortija Camafeo. Cristina Junquero.

Fig. 6: Pendientes Tomasa. Cristina Junquero.

Fig. 7: Bocetos de pendientes en papel 1.

Fig. 8: Bocetos de pendientes en papel 2.

Fig. 9: Bocetos en digital.

Fig. 10: Fragmento de la página web de Amanda Marsen. Diseño de Believe In.

Fig. 11: Papelería de Amanda Marsen. Diseñada por Believe In.

Fig. 12: Pendientes Sooná. Menta Branding. 2011.

Fig. 13: Identidad de Camphora Botánica. Menta Branding.

Fig. 14: Página web de Melon Blanc.

Fig. 15: Fotografía para Boqué Group. Melon Blanc.

Fig. 16: Colores corporativos.

Fig. 17: Versión 1 de logotipo.

Fig. 18: Versión 1 de logotipo relleno.

Fig. 19: Versión 2 de logotipo.

Fig. 20: Versión 2 de logotipo relleno.

Fig. 21: Símbolo de la marca.

Fig. 22: Tarjeta personal por delante.

Fig. 23: Tarjeta personal por detrás.

Fig. 24: Mockup tarjetas personales.

Fig. 25: Mockup tarjeta de regalo.

Fig. 26: Tarjeta de regalo por delante.

Fig. 27: Tarjeta de regalo por detrás.

Fig. 28: Diseño de cinturón 1.

Fig. 29: Diseño de cinturón 2.

Fig. 30: Caja con cinturón y forro 1.

Fig. 31: Caja con cinturón y forro 2.

Fig. 32: Packaging completo: caja, forro, cinturón y soporte de pendientes.

Fig. 33: Soporte de pendientes.

Fig. 34: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 1.

Fig. 35: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 2.

Fig. 36: Tarjeta de agradecimiento, parte delantera 3.

Fig. 37: Tarjeta de agradecimiento, parte trasera.

Fig. 38: Bolsa.

Fig. 39: Cartel publicitario 1.

Fig. 40: Cartel publicitario 2.

Fig. 41: Cartel publicitario 3.

Fig. 42: Fotografía de modelo 1.

Fig. 43: Fotografía de modelo 2.

Fig. 44: Fotografía de modelo 3.

Fig. 45: Fotografía de modelo 4.

Fig. 46: Fotografía de modelo 5.

Fig. 47: Fotografía de producto 1.

Fig. 48: Fotografía de producto 2.

Fig. 49: Fotografía de producto 3.

Fig. 50: Fotografía de producto 4.

Fig. 51: Fotografía de producto 5.

Fig. 52: Portada del libro de colección.

Fig. 53: Libro de colección 1.

Fig. 54: Libro de colección 2.

Fig. 55: Libro de colección 3.

Fig. 56: Libro de colección 4.

Fig. 57: Fotografía de web 1.

Fig. 58: Fotografía de web 2.

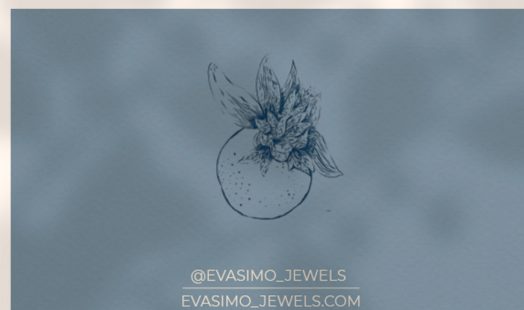
Fig. 59: Fotografía de web 3.

Fig. 60: Fotografía de web y *feed* de Instagram.



# ANEXO

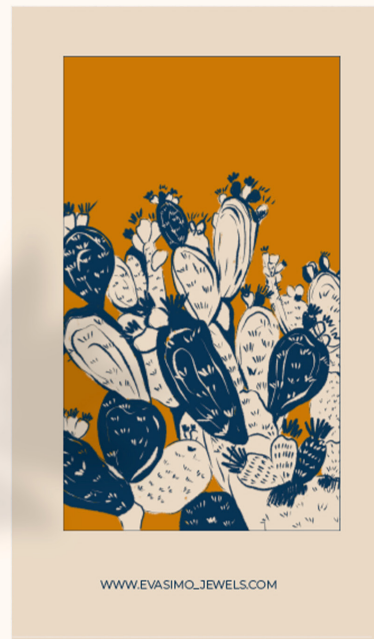
## TARJETAS DE VISITA



# TARJETA DE REGALO



# TARJETAS DE AGRADECIMIENTO



# PACKAGING







# BOLSA



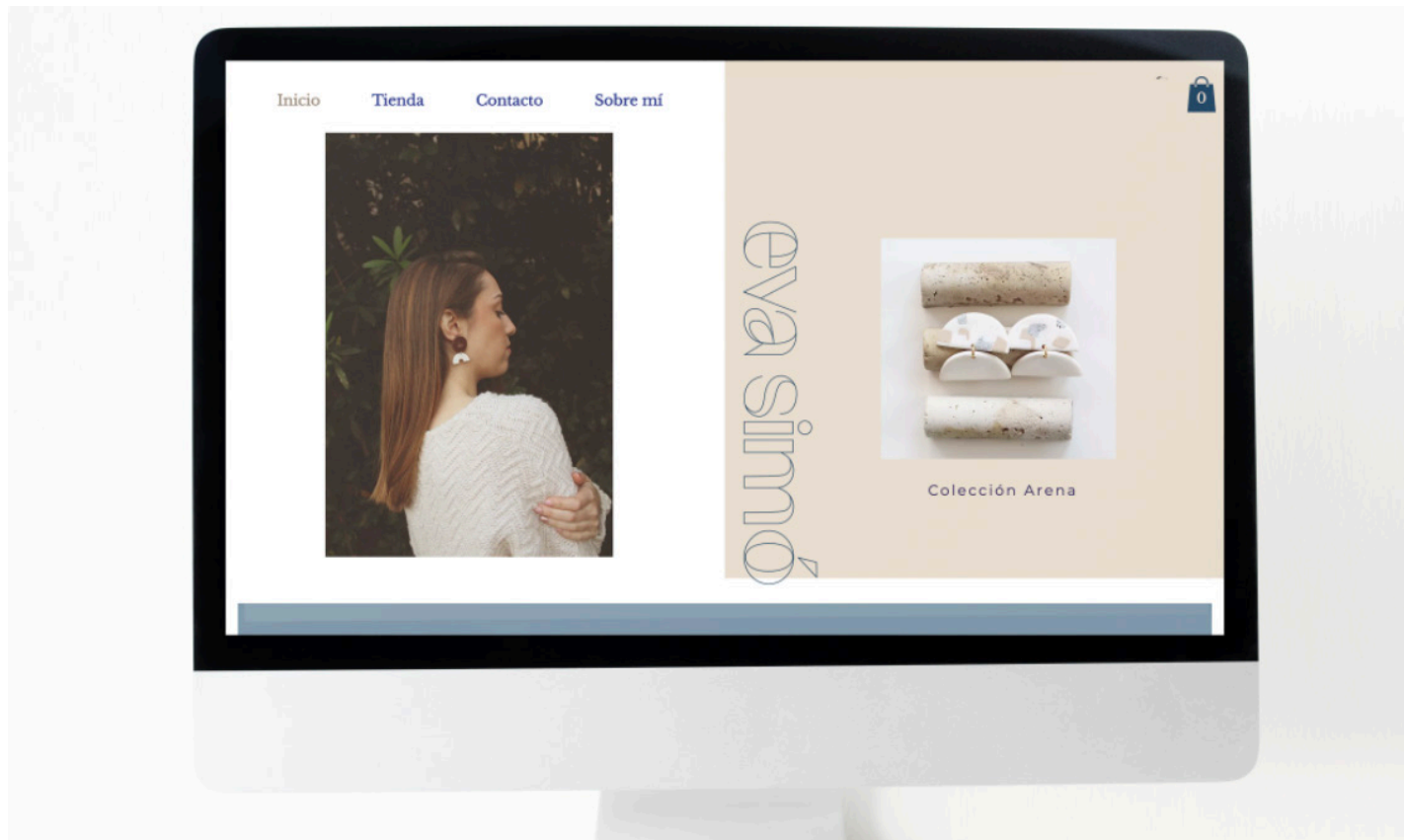
# VALLAS PUBLICITARIAS



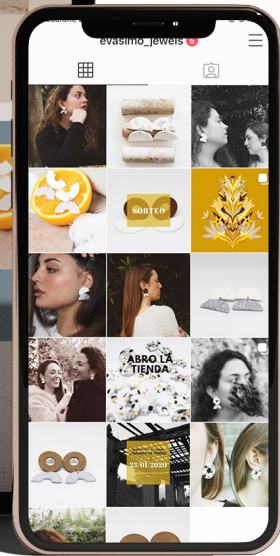
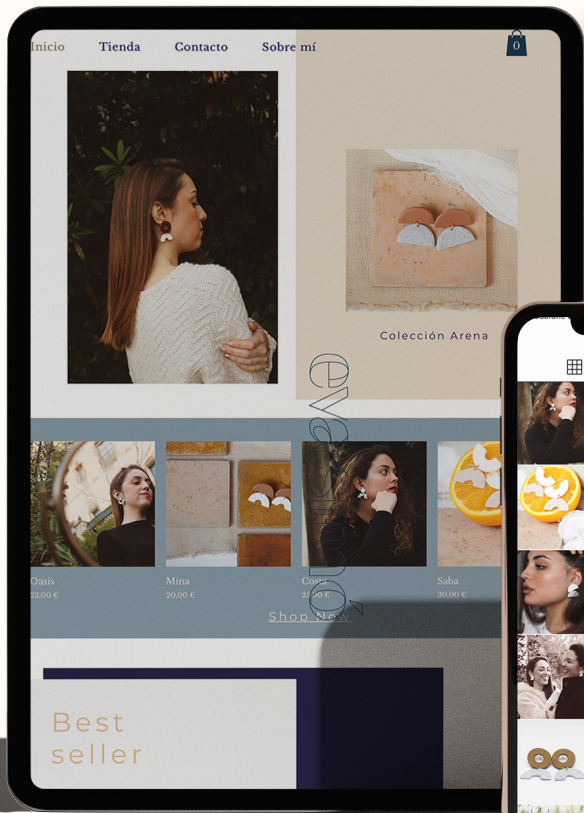




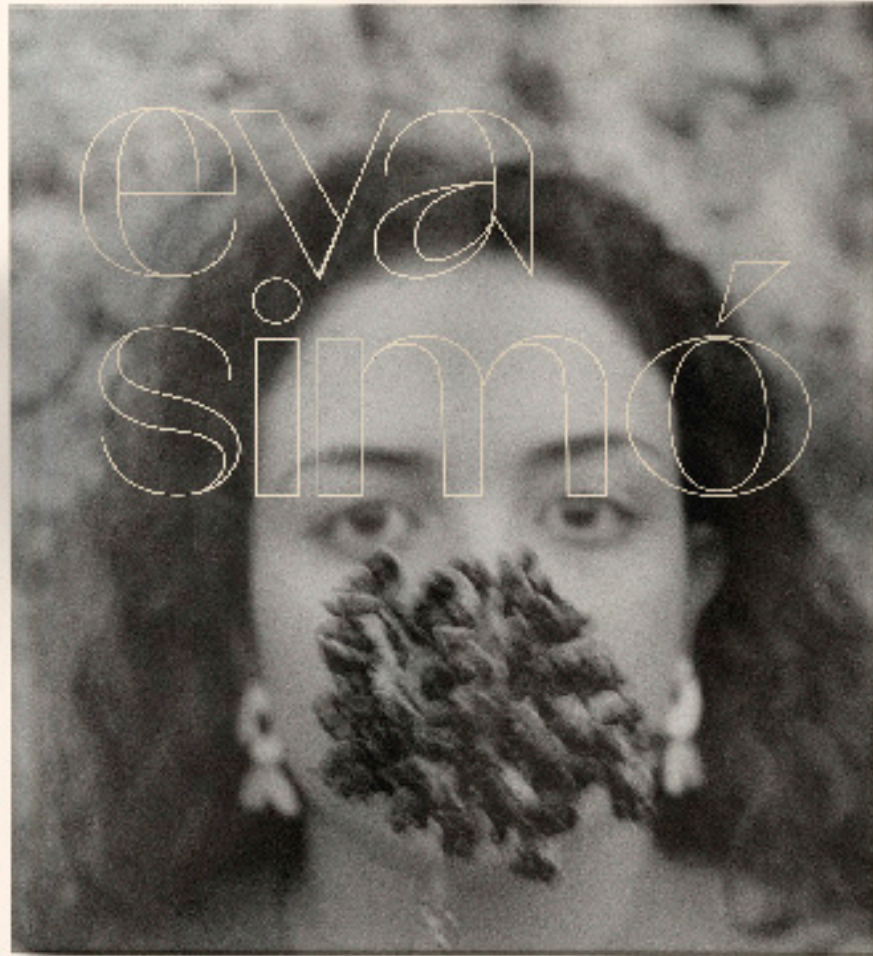
# APLICACIONES WEB



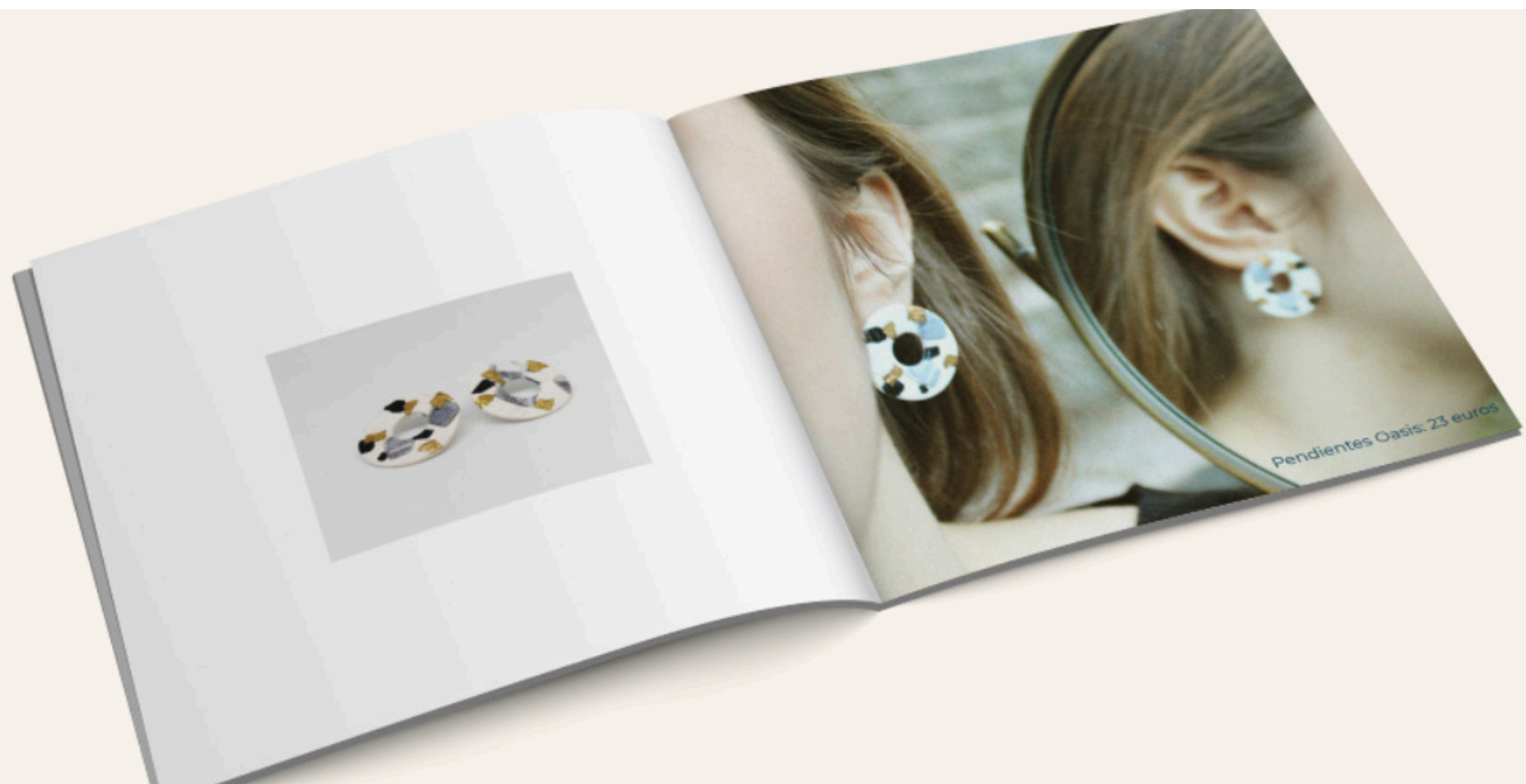




# LIBRO DE COLECCIÓN





















Pendientes Bana: 25 euros



Pendientes confeccionados con arcilla y acero inoxidable, responsables con el medio ambiente y de comercio sostenible.

Pendientes Bana: 25 euros  
Pendientes Saha: 23 euros



