



TFM

Tipología 4 | Valencia, Julio 2021

DISEÑO DE IMAGEN Y PLANIFICACIÓN PARA UNA NUEVA MARCA

-JOYERÍA TRADICIONAL CHINA: AN-STUDIO

Presentado por Zhongquan Luan

Tutor: Carlos Martínez Barragán

RESUMEN

El trabajo consiste en el diseño de una nueva marca de joyería tradicional china, enfocándose en su creación y aplicación en papelería corporativa, publicidad y redes sociales. Esto se consigue basándose en un breve informe o descripción que enumerará las características que debe tener una marca a la hora de diseñarla. El punto de partida de este proyecto es el análisis de las principales marcas de la competencia y de algunos estudios especializados en el diseño de marca. Seguidamente, se recogen todos los datos y se analizan uno por uno con el fin de proponer soluciones. Este proceso creativo se desarrolla comprendiendo y experimentando con diferentes colores y tecnologías, que crean diferentes modelos. A continuación, se verifican las operaciones y se elaboran algunos mapas mentales y borradores que compondrán el trabajo para solucionar los problemas planteados, y así poder entender el método y hacerlo aplicable al proyecto.

Por lo tanto, diríamos que se trata de un trabajo de diseño de marca, de fotografía, de diseño editorial y de diseño de logotipo de joyas con la finalidad de aplicar todo el trabajo de una red social para crear una página web.

PALABRAS CLAVE:

DISEÑO DE MARCA, DISEÑO VISUAL, FOTOGRAFÍA, PACKAGING, LOGOTIPO, JOYERÍA

ABSTRACT

The project consists of the design of a new traditional Chinese jewelry brand, focusing on its creation and application in corporate stationery, advertising and social networks. This is achieved based on a short report or description that will list the characteristics that a brand must have when designing it. The starting point of this project is the analysis of the main competition brands and some specialized studies in brand design. Then, all the data is collected and analyzed one by one in order to propose solutions. This creative process is developed by understanding and experimenting with different colors and technologies, which create different models. Hereafter, the operations are verified and some mental maps and drafts are made in order to solve the problems raised, and thus be able to understand the method and make it applicable to the project.

Therefore, we would say that it is a project of brand design, photography, editorial design and jewelry logo design in order to apply all the work of a social network to create a website.

KEY WORDS:

BRAND DESIGN, VISUAL DESIGN, PHOTOGRAPHY, PACKAGING,
LOGO, JEWELRY

AGRADECIMIENTO

A mis padres,por convertirme en una persona amable.

A mi tutor Carlos,por guiarme cuando estaba perdido.

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

Y a todos los compañeros y profesores que conocí durante este año tan especial.

ÍNDICE

PARTE I	7
1. INTRODUCCIÓN	8
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	10
2.1. OBJETIVOS	10
2.2. METODOLOGÍA	11
3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO	13
3.1. Análisis de marca y logo	13
3.1.1. ¿Cuál es el significado de la marca?	13
3.1.2. ¿Cuál es el significado de un logo?	14
3.1.3. Análisis de clasificación de logotipos	15
3.2. Referentes	20
3.3. Condiciones en la creación de una marca	28
3.3.1. Posicionamiento claro de la marca	29
3.3.2. Construcción de la plataforma de comercialización.	31
3.3.3. Construcción de equipo a medida	32
3.3.4. Fortalecer la difusión cultural	33
4. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA	34
4.1. Briefing	34
4.1.1. Concepción del nombre (Naming)	36
4.2. Diseño de identidad visual	39
4.2.1. Logotipo	39
4.2.2. Tipografía corporativa	41
4.2.3. Colores corporativos	43
4.2.4. Símbolo auxiliar	48

PARTE II	50
5. APLICACIONES EN PAPELERÍA	51
5.1. Tarjeta personal	51
5.2. Tarjeta regalo	54
5.3. Packaging	56
5.3.1. Serie de envases	56
5.3.2. Tarjetas de agradecimiento	59
5.3.3. Bolsa	62
5.3.4. Etiqueta de precio y papel de pedido	62
5.4. Regalo publicitario	63
5.4.1. Cuaderno	65
5.4.2. Bolsas de compras ecológicas	66
5.4.3. Postales	67
5.4.4. Abanico chino	67
6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	69
6.1. Carteles publicitarios	70
6.2. Folletos despleables	72
7. APLICACIONES WEB	73
7.1. Espacio web	74
8. CONCLUSIONES	79
BIBLIOGRAFÍA	80
ÍNDICE DE IMÁGENES	82

PARTE I

Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor.

(Ogilvy, 1985)

1. INTRODUCCIÓN

La joyería es un objeto que existe para embellecer el cuerpo humano y decorar la vida de las personas que conlleva la función básica de adornar el cuerpo humano. Por supuesto que también tiene estos significados: cultivar la emoción, distinguir entre las clases, enfatizar la identidad, resaltar la individualidad, etc.

El mundo es vasto, dentro de él se pueden encontrar etnias complejas y culturas diversas. Como la joyería tiene un carácter que embellece el cuerpo humano y tiene una función social, también tiene características correspondientes. Estas propiedades suelen reflejarse en su forma externa, que incluye material, color, estilo, etc. En arqueología, los arqueólogos generalmente pueden inferir los hábitos y el estilo de vida de las civilizaciones antiguas a través de la joyería, como es el caso del maquillaje u otras particularidades culturales.

El objetivo de este trabajo escrito es establecer una marca de joyería tradicional china perteneciente a los jóvenes. Queremos que la marca tenga una calidad de alta gama y un precio económico. Para ello, en el diseño no solo se debe considerar las preferencias estéticas de los jóvenes, sino que lo más importante, es reflejar las características de la cultura china tradicional y que esté en consonancia con la estética y las tendencias del mundo.

Nuestro proyecto incluye la creación de una marca innovadora para la serie de joyería tradicional china. Junto con mi socio diseñador, tenemos la intención de crear una serie de diseños de marcas de productos, desde lo más simple hasta lo más complicado. El objetivo central será diseñar un perfil de marca que pueda transmitir la esencia de la cultura. Creemos que este concepto puede gustar a los usuarios potenciales del producto y provocar el interés de los jóvenes por la cultura tradicional. El propósito principal del logotipo de la marca es fortalecer el diálogo entre la marca y el usuario junto con la promesa de la marca. Queremos empezar creando un logo que sea indispensable en el sistema visual para que el público pueda percibir el posicionamiento de la marca de forma instantánea y obtener la impresión deseada. Nuestra idea es crear un logo que sea simple, elegante, práctico y que tenga elementos tradicionales chinos para que se destaque entre productos similares, combinado con un estilo elegante y sutil para potenciar la intensidad visual de la imagen, pero que no distraiga, porque siempre ha jugado un papel de apoyo. Después de diseñar inicialmente el logotipo, crearemos un libro de marca, que contendrá una serie de aplicaciones gráficas de la imagen corporativa, que también estará disponible en línea que mostraré más adelante.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS

El principal objetivo es crear un perfil corporativo, prestando atención a la promoción de la joyería artesanal tradicional.

Todo esto debe lograrse sin alterar el diseño y creando una marca que intente llamar la atención de los consumidores y dar información sobre calidad, deseo y satisfacción. En otras palabras, nos gustaría aumentar la atención de la gente hacia la artesanía tradicional.

Por otro lado, el objetivo de esta marca es ampliar el público, haciéndola más adecuada para los jóvenes, intentando transmitir a las personas una imagen solemne y natural.

Los objetivos específicos son:

- Diseñar un logo de marca original y de moda con elementos tradicionales.
- Comprender la relación entre el concepto del perfil corporativo, el logo y su perfil, y los factores relacionados con estas dos ideas.
- Identificar los elementos clave que constituyen la identidad visual de la empresa.
- Determinar los elementos básicos que constituyen un diseño gráfico.

- Organizar la memoria teórica adecuada al proyecto.
- Tener capacidad de generar y enlazar ideas durante el proceso de creación.
- Capacidad para diseñar y planificar proyectos.
- Aprender a utilizar imágenes para resolver problemas. Cuando surjan problemas, poder resolverlos con claridad.
- Saber cómo aplicar la belleza al producto final.
- Realizar el proyecto según el método específico del proyecto de identidad corporativa.
- Conseguir una coherencia estética entre todas las imágenes de diseño y los elementos de diseño.

El trabajo final es presentar una serie de logotipos visuales de marca, entre ellos aplicaciones en papelería, comunicación publicitaria, aplicaciones web, etc.

2.2. METODOLOGÍA

En cuanto al método, se ha usado algunas fuentes de información que vienen de diferentes libros de diseño, como “Japanese Design” de [Japón] Hara Kenya(2017), “Thinking about Design” de [Estados Unidos] Paul Rand(2014). Aparte de estos libros y manuales, también se han visitado páginas web y visualizado las imágenes para aumentar los conocimientos sobre el tema que tratamos.

En primer lugar, necesitaremos encontrar múltiples marcas de referencia, desde marcas modernas y simples hasta marcas personalizadas de alta gama. Seguidamente, así, realizaremos análisis específicos sobre ellas, desde la historia de la marca hasta su posicionamiento, y finalmente, la relación entre sus logos.

Todas estas investigaciones sobre referentes visuales y conceptuales ayudarán a adentrarse en el campo del diseño y darse cuenta de lo que se ha hecho hasta ahora y de los objetivos claros, que la marca debe plantearse.

“Pueden haber miles de formas de ver el mundo y sentir el mundo. Siempre que podamos aplicar inconscientemente estos puntos de vista y métodos de sentimiento a nuestra vida diaria, es diseño.” (Hara, 2017, p.25).

En los próximos meses, durante el proceso de diseño, siempre se comunicarán las ideas con los socios diseñadores, y se mostrarán los avances que se vayan haciendo (por ejemplo, uno muestra el diseño que está realizando y el otro traerá información relacionada obtenida en Internet o en otro lugar).

Una vez que se establezca el concepto, comenzará la fase de desarrollo, dibujando rápidamente bocetos y dibujos de prototipos. Por todo ello, el objetivo principal de la orientación o sesiones informativas preliminares será intentar establecer una imagen coherente que se adapte a la imagen de la marca y sea coherente con el público objetivo y sus necesidades.

3. CONCEPTUALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1. Análisis de marca y logo

3.1.1. ¿Cuál es el significado de la marca?

El artículo clásico de Sidney J. Levy(1959) llamado “Símbolos a la venta” (*Symbols for sale*) despertó la atención de los académicos sobre el significado de la marca (*brand meaning*). Como base de la relación marca-consumidor, el concepto de la firma ha recibido atención continuamente por parte de los investigadores de marketing occidental durante la mitad del siglo. Aquí toma un papel crucial el grado de conciencia del consumidor sobre el producto o la empresa, y este es un fenómeno psicológico.

Incluye:

- Historia de la marca, connotación, cultura, valores, etc.
- Productos, servicios, etc.
- Logotipo, eslogan, nombre, etc.

A través de todo esto, influye el conocimiento de lo que quieren las personas para así conseguir influencia sobre la propia marca.

Una vez comprendida la definición y el papel de una marca, esto nos ayudará para saber cómo construir una marca: las actividades cognitivas en torno a los consumidores. Hay que dejar que los usuarios lo sepan, que lo entiendan y que estén de acuerdo con él.

3.1.2. ¿Cuál es el significado de un logo?

El diseño del logotipo es el núcleo de los elementos de comunicación visual corporativa y la fuerza principal en la difusión de información corporativa. Por lo tanto, todo gira alrededor del logo. El diseño del logotipo de la empresa se convierte en el líder, que surge de la relación que existe entre la filosofía empresarial con las actividades de la empresa. En conclusión, todos los elementos significativos que debe tener el logotipo están determinados por la empresa. Tras leer el libro de Miller y Brown(2016) *Creative Solutions: Logos: Making a Strong Mark: 150 Strategies for Logos That Last. Llegamos a varias conclusiones*. El diseño del logotipo es significativo debido a los siguientes aspectos:

1. El diseño del logotipo puede llevar a cabo la muestra de la primera impresión de la marca y, al mismo tiempo, puede tener un gran enfoque en las características de la imagen o la connotación cultural del tema. De la misma manera, se centra en su imagen y color para generar asociaciones públicas, y así, los clientes pueden pensar en los productos vendidos por la marca o en el mensaje que la marca quiere transmitir.

2. Igual que uno de los métodos de propaganda contemporáneos, el diseño del logotipo de la marca tiene sus propias necesidades únicas. Por eso, si se logra crear un símbolo del logotipo visual satisfactorio, puede facilitar que la marca se manifieste en la mente de las personas y convertirse en unas de las firmas favoritas del público a la hora de elegir productos.

3. El diseño del logo está caracterizado por tener usos diversos, tipología diferente y expresividad variada. Se tiene que con-

siderar la forma de aplicación, incluyendo los símbolos de texto y gráficos abstractos, dependiendo de la forma con la que se quiera expresar el autor.

4. La funcionalidad es el concepto básico que se tiene en cuenta a la hora de diseñar logotipos, y las formas expresadas a través de formas artísticas también tienen un gran valor ornamental. Una vez diseñado y puesto en práctica este aspecto estético, cada logo tiene sus propias características únicas. Cada logotipo tiene su encanto único e irremplazable, que llega a ser su característica más destacada.

5. El diseño del logotipo debe cumplir con los estándares prácticos y, al mismo tiempo, tener una presentación perfecta de conciencia estética. Esto aportaría un fuerte sentido de belleza y produciría un reconocimiento psicológico, que también es la encarnación básica de la calidad artística del logotipo.

3.1.3. Análisis de clasificación de logotipos

Así como el equipo de Logo123(2018) clasificó los estilos del logotipo en una de las secciones de la página web zhihu. El logotipo puede adoptar casi cualquier forma. presentaremos brevemente la clasificación de los logotipos en torno a tres aspectos: gráficos, letra y colores

1. Diseño según gráficos

- Logotipo pintado a mano: la misma tendencia de diseño pintado a mano (*HAND TYPE*). Esta forma creativa puede transmitir temas eternos. Por eso, ha atraído mucha atención desde hace años. Este estilo encaja perfectamente con la tendencia del “hippie” moderno. Es adecuado para la industria de la restauración, el modelaje, las artes y la artesanía.



Fig.1



Fig.2



Fig.3

- Minimalismo: gráficos concisos, menos colores y enfoque visual. Estos aparecen en los últimos diseños de logotipos de algunas de las principales marcas adecuados para varias exposiciones y una comunicación eficiente. Muchos logotipos nuevos de las principales marcas han eliminado elementos redundantes y logotipos simplificados. Uno de los más representativos es sin duda el rediseño del logo de Instagram.

Fig.1: Logotipo de Promgles

Fig.2: Logotipo de Chicago Bulls

Fig.3: Logotipo de Rolling Stones

Fig.4: Logotipo de Nike

Fig.5: Logotipo de Instagram

Fig.6: Logotipo de Mcdonald's



Fig.4



Fig.5



Fig.6

- Logotipo lineal: este estilo utiliza principalmente un color fijo para expresar gráficos y el texto, que está en línea con la nueva industria popular contemporánea.



Fig.7



Fig.8



Fig.9

- Superposición gráfica: esta técnica estaba originalmente en los logotipos de animales, pero actualmente muchas de las principales empresas también han elegido este estilo, como MasterCard.



Too Good To Go

Fig.10



mastercard

Fig.11



Fig.12

Fig.7: Logotipo de Versace

Fig.8: Logotipo de Nestlé

Fig.9: Logotipo de Roma Films

Fig.10: Logotipo de Too Good To Go

Fig.11: Logotipo de MasterCard

Fig.12: Logotipo de Firefox

Fig.13: Logotipo de Airbnb

Fig.14: Logotipo de Renault

Fig.15: Logotipo de Chrome

- Figuras geométricas: las figuras geométricas simples se han utilizado en muchos diseños desde el año 2017. Aunque es un estilo anticuado, nunca falla y puede dibujar letreros elegantes y únicos.



Fig.13



Fig.14



Fig.15

- Forma hueca: esta es una tendencia muy antigua. Al recordar la imagen del espacio negativo, los diseñadores pueden crear logotipos realmente impresionantes.



Fig.16



Fig.17



Fig.18

2.Diseño a través de letras

- Diseño de letras: el diseñador delinea alrededor de la letra, rompiendo los grilletes de la forma original de la fuente. Se puede añadir algunos efectos como crear estilos de texto, ajustar el espaciado de palabras de manera adecuada o fusionar algunos elementos de trazo.



Fig.19



Fig.20



Fig.21

Fig.16: Logotipo de Facebook

Fig.17: Logotipo de Starbuks

Fig.18: Logotipo de Premier League

Fig.19: Logotipo de ChupaChups

Fig.20: Logotipo de CocaCola

Fig.21: Logotipo de BBVA

Fig.22: Logotipo de Disnep

Fig.23: Logotipo de Instagram

Fig.24: Logotipo de Ford

- Escritura a mano: Este estilo existe desde hace mucho tiempo. Para algunas empresas, este estilo de escritura a mano es sin duda una buena solución. Es más común en letras inglesas.



Fig.22



Fig.23



Fig.24

3.Diseño por color

- Diseño plano: el uso de gráficos minimalistas permite que el logotipo se comunique a los usuarios de manera simple y eficiente, mejorando así el reconocimiento de la marca.



Fig.25



Fig.26



Fig.27

- El color degradado: los diseñadores utilizan colores brillantes y combinaciones atrevidas para agregar al diseño del logotipo. Los diseños de logotipos de color degradado son bastante populares entre las empresas más conocidas de Internet.



Fig.28



Fig.29



Fig.30

- Blanco y negro: usar una paleta de colores para seleccionar colores es una técnica clásica para diseñar logotipos, pero ahora cada vez más diseñadores han reemplazado con éxito la paleta de colores con blanco y negro.



Fig.31



Fig.32



Fig.33

Fig.25: Logotipo de NBC

Fig.26: Logotipo de Photos de iOS

Fig.27: Logotipo de PPT

Fig.28: Logotipo de Huawei

Fig.29: Logotipo de FEB

Fig.30: Logotipo de YouKu

Fig.31: Logotipo de Chanel

Fig.32: Logotipo de Apple

Fig.33: Logotipo de Adidas

3.2. Referentes

A la hora de establecer una marca con potencial es muy importante comprender los métodos de producción, los elementos de inspiración, así como las tendencias de la joyería tradicional. Durante el proceso de la definición de este proyecto de marca consultamos a varios profesionales reconocidos, por ejemplo, la diseñadora de joyas Kiki nos habló sobre las tendencias de moda de las marcas de joyería recientemente y los cambios en la psicología del cliente, la ilustradora Shan nos dijo que si usamos de los patrones tradicionales podemos atraer la atención de los clientes, y los amigos de empresa creativa nos dijeron que el marketing también es una parte importante del proceso de creación de una marca. Entre otros. Consideramos que la retroalimentación de esta información facilita la resolución de posibles problemas en el proyecto y nos lleva a hacer más hincapié en estos problemas.

Como referencia examinamos varias marcas exitosas en el mercado desde las dos perspectivas de marca minimalista de moda y marcas personalizadas de alta gama, incluidas marcas de nicho europeas y marcas chinas tradicionales. En el proceso de análisis, nos enfocamos en analizar la historia y el posicionamiento de la marca, la relación entre la marca y el logotipo, etc. Esto me permite encontrar el posicionamiento de la marca, la audiencia y la forma de crear nuestro propio logo de marca en el análisis. Esto nos permitiría conocer cómo posicionar nuestra marca, el público y la forma de crear nuestro propio logo de marca en el análisis.

SWAROVSKI

“La joyería es material, Swarovski es espiritual” (Swarovski.2021)

El encanto de Swarovski radica en la calidad de los materiales y los métodos de fabricación utilizados. En cuanto a los detalles del método de fabricación única, no lo revelan a personas ajenas. Swarovski AG, una empresa antigua y misteriosa, todavía mantiene un método empresarial familiar, transmitiendo el proceso de fabricación de cristales como un secreto comercial de generación en generación, protegiendo las patentes y la riqueza relacionada con el corte de cristal.

En 1895, Daniel Swarovski, un inventor de Bohemia, trajo su último invento (una máquina de corte y pulido para cortar joyas de cristal) a Waldens en Tylle, Austria. Los dos negocios principales de Swarovski son responsables de la fabricación y venta de elementos de cristal, así como del diseño y fabricación de productos terminados.

En cuanto al posicionamiento de la marca, Swarovski tiene su triunfo por las decoraciones, y no las joyas en el sentido tradicional. Se centran más en el estilo y en la creatividad de los accesorios. A muchos jóvenes les suele gustar estos diseños porque están de moda y son económicos.

Swarovski eligió el cisne como logotipo de la empresa porque en los mitos de Grecia, Roma, India y Alemania, el cisne simboliza la pureza, la fuerza y la inviolabilidad. En términos de diseño de logotipos, Swarovski ha estado utilizando el conocido logotipo del cisne desde la década de 1970. En el corazón de muchas personas, ha formado un símbolo de nobleza, elegancia, belleza y gusto. La marca también tiene una serie especial de productos basados en el



Fig.34



Fig.35

Fig.34: Logotipo de Swarovski (Anterior)

Fig.35: Logotipo de Swarovski (Nuevo)

diseño del logotipo del cisne. Recientemente, han comenzado a actualizar la imagen de marca del logotipo del cisne original: el nuevo patrón de cisne ha cambiado de dirección de izquierda a derecha y el cuello del cisne se ha vuelto más delgado y suave. Añadieron en la figura del cisne un borde octogonal similar a la forma de un caramelo (inspirado en el octágono tallado en cristal), que mejora la cohesión de los gráficos. El cambio de logotipo representa el “renacimiento” de la marca, según la empresa de joyería austríaca.

Se puede ver en su reemplazo del nuevo logotipo que estas marcas centenarias también están trabajando arduamente para atender el mercado actual de los jóvenes, lo que nos muestra que una buena marca no es estática, sino que tiene que estar siempre en movimiento para mantener su posición en el mercado. Por ello, lo más conveniente es tener la mente abierta a nuevas ideas, sentir nuevos estilos de moda y mantenerse al día.

MONDO MONDO

“MONDO MONDO es un viaje y un recuerdo; algo que traemos de ese otro mundo, y algo para demostrar que estuvimos allí.”
(MONDO MONDO.2021)

Natasha Ghosn, diseñadora que actualmente vive en Los Ángeles, nació en una familia de artistas. Después de completar sus estudios en México, fundó su marca personal, llamada MONDO MONDO, en 2012. En muy poco tiempo, el enfoque de producto de la marca cambió, desde la primera colección de camisetas hasta la sección de joyería y las fragancias. “*Mondo*” se deriva de la

palabra italiana “mundo” y representa el pensamiento de la marca sobre los valores universales, la historia humana y la filosofía eterna. MONDO MONDO incorpora la inspiración en el diseño de joyas a través de técnicas aparentemente simples, pero cuidadosamente elaboradas: desde elementos mitológicos griegos hasta texturas y artesanía de metal, hasta gemas de colores retro. La colección de joyas de Natasha se basa en la cultura tradicional y la estética contemporánea. Al fusionar estos dos aspectos, se han obtenido productos innovadores, las joyas diseñadas de esta manera no solo son brillantes, sino también muy connotativas. Mondo Mondo ha creado un antiguo mundo barroco milagroso visual y sensorial, lo que permite a las personas colocar a Buda en una película y sentir la atmósfera antigua y misteriosa de la marca. Los elementos de joyería que destacan por sus pinturas al óleo clásicas europeas, como las gemas y el oro, son inspiraciones, pero aún poseen los atributos de la joyería moderna, como los anillos de la abuela, pero destinados para el uso de las chicas que tienen interés por la moda. Para el logotipo de la marca, MONDO MONDO adoptó la forma más directa, usando su propio nombre para volver a escribir la fuente, y obtuvo un logotipo simple y reconocible.

**MONDO
 MONDO**

Fig.36

Igual que una marca de nicho, ésta presta más atención a su propio diseño y posicionamiento de la firma. Hacen un buen uso de las plataformas sociales online como Instagram para acumular fans de todo el mundo, lo que es una gran ventaja para la promoción y venta de su marca. En el proceso de análisis de la marca MONDO MONDO, aprendimos que el uso de plataformas sociales para administrar y utilizar a los fans de la marca también es un método que las marcas emergentes de joyería deben saber cómo desarrollar.

Fig.36: Logotipo de MONDO MONDO

MAGERIT

Magerit; esta marca de joyería de España es conocida en la industria de la joyería por sus enriquecedoras y misteriosas obras. La marca fue fundada en 1994 y el equipo creativo tiene un amor extraordinario por la cultura española. Su sede se encuentra en Madrid, la capital de España. Su marca “Magerit”, que originalmente significa “una ciudad rodeada de ríos”, fue originalmente el nombre de un castillo. Este castillo construido por los árabes ahora tiene solo unos pocos restos abandonados. Hay muros en ruinas y algunas torres solitarias, pero el contorno de Madrid está trazado porque fue el antecesor de la capital española hace unos 1.000 años. El equipo de creación de *Margaret Jewellery* eligió “MAGERIT” como nombre de la marca, con el objetivo de resaltar la larga historia y el ambiente cultural urbano de España.

Los diseñadores creativos y artesanos que moldean las joyas a mano siempre han sido el tesoro más orgulloso de la marca de Magerit

Las joyas están inspiradas en varias culturas étnicas y civilizaciones antiguas de Europa. Por lo general, se basan en la arquitectura y la mitología, centrándose en la creación de accesorios exclusivos con un estilo distintivo y una fuerte singularidad. Los diseñadores de la marca son particularmente buenos para combinar la creatividad con una artesanía complicada. Alguien comentó una vez que las joyas de Magerit siempre tienen un encanto inolvidable, tan fuerte, rebelde, lleno de poder y legendario como la nación española. Según los informes, Margaret tiene “*Legend*” (Leyenda), “*Instinct*” (Instinto), “*Wild Spirit*” (Espíritu salvaje) y “*The winged beauty*” (Belleza con alas). Esta es una variedad de diferentes estilos de una colección suya. Aunque cada surtido tiene sus propias características distintivas, todas tienen una atmósfera artística cálida y román-



Fig.37

Fig.37: Logotipo de Magerit

tica. Su logotipo está compuesto por una combinación de figuras geométricas y subtítulos, y el color es negro, por lo que la marca luce más seria y valiosa.

Entre todas las marcas, nos hemos centrado más en esta, porque nuestro posicionamiento de la firma y el posicionamiento en el mercado tienen algunas similitudes. En primer lugar, estamos ante una marca que respeta la cultura, y el diseño de sus joyas se basa en alguna historia y mitos, que son muy similares a la marca de joyas que queremos establecer. Consideramos que es un buen modelo idóneo para nosotros. Además, es una marca local originada en España, pero tiene varias sucursales en países internacionales, entre ellos, China. Todos estos aspectos nos parecen significativos para nuestra investigación.

Lao Fengxiang

Lao Fengxiang es una de las únicas marcas de joyas centenarias en China. Desde su creación en 1848, ha estado operando ininterrumpidamente durante 166 años. Lao Fengxiang goza de una gran reputación en la industria de la joyería de China, e incluso suele ser una de las marcas favoritas de la clase media; tiene una alta posición en el corazón de la gente común. Aunque muchas marcas de orfebrería en China llevan el nombre del fundador, el nombre de Lao Fengxiang contiene connotaciones culturales. Su nombre representa al fénix auspicioso chino, al fénix hermoso y al fénix inmortal. El fénix tiene una posición fundamental en la cultura china, y el nirvana del fénix es una historia conocida. El oro metálico representa la bondad y la riqueza en la cultura tradicional, por lo que Lao Fengxiang se ha comprometido con el desarrollo de joyas de oro puro y ha vinculado con éxito la cultura de la marca con la cultura del oro china.



Fig.38

En Shanghái, en las décadas de 1920 y 1930, Fengxiang consiguió promocionar con éxito sus joyas, adornos y regalos de oro puro, e hizo de estos productos los artículos de moda deseados por los seguidores. En ese momento, tener una joya hecha por él se convirtió en el sueño de muchos chinos. El logotipo es una combinación del espíritu de marca de “Phoenix” y el nombre de los caracteres chinos, utilizando un estilo de diseño plano.

En el proceso de análisis de Lao Fengxiang, encontramos que también es una marca de joyería tradicional centenaria, pero lo han hecho muy bien en la operación y gestión de los fans de la marca. Debido a la influencia que ha tenido en los apasionados de sus joyas durante muchos años, un gran número de chinos sienten que Lao Fengxiang es una marca confiable y pueden adquirir sus artículos exclusivos de estatus noble. Lao Fengxiang también posee muchas colecciones de joyas diseñadas específicamente para jóvenes. Por lo tanto, es una marca de joyería tradicional que puede cubrir a consumidores de todas las edades, y esto es lo que esperamos lograr con nuestra empresa.

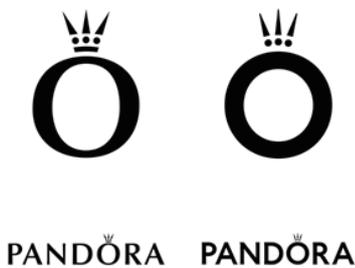


Fig.39

Fig.39: Logotipo de Pandora

(Imágene comparativa antigua y nueva)

Pandora

“Es difícil encontrar dos pulseras Pandora idénticas en el mundo”(Pandora.2021)

Pandora de Dinamarca es un fabricante de joyas de renombre mundial, fundada en 1982 en Copenhague, Dinamarca, por el orfebre danés Per Enevoldsen y su esposa Winnie. Pandora es más popular entre los consumidores jóvenes por su modelo de personalización. El aspecto que más destaca de esta marca es que venden pulseras y colgantes por separado. Después de elegir la pulsera, los

consumidores pueden combinar y combinar libremente entre miles de colgantes de varios estilos.

El 28 de agosto de 2019, Pandora lanzó su LOGOTIPO con un nuevo diseño, en un evento en Los Ángeles, con la esperanza de atraer a consumidores de clase media a través del cambio de marca ofreciendo artículos de lujo asequibles. El nuevo LOGOTIPO se aplica gradualmente a las tiendas minoristas de todo el mundo. El antiguo diseño de la marca actual de Pandora se ha utilizado durante 37 años y este cambio es el primero, desde su nacimiento en 1982. El nuevo logo sigue conservando la fuente “*sans serif*” original y su característica icónica: la pequeña corona en la parte superior de la “O”. La nueva versión de la corona tiene un diseño simplificado, eliminando la línea horizontal en la parte inferior para formar un todo con la letra “O”. La nueva versión de la fuente también ha mejorado enormemente. La fuente “*sans serif*” original similar a *Optima LT Std* ha sido reemplazada por una fuente personalizada exclusiva llamada “*Pan Display*”. Debido al espaciado compacto entre palabras de la nueva versión, el grosor es más uniforme, dando la sensación de mayor estabilidad y prominencia.

Pandora es la que mejor enfatiza el sistema de identidad visual entre estas marcas. Si bien presta atención al diseño de sus propias joyas, también se preocupa por la creatividad visual y la presentación. Se puede apreciar con mucha facilidad en las aplicaciones que Pandora ha realizado para hacer su identidad visual. Esto se puede ver en los productos vendidos en tiendas físicas y online.



Fig.40: Logotipo de Pandora en diferentes colores corporativos

Fig.40

3.3. Condiciones en la creación de una marca

China no carece de artesanías calificadas, excelentes diseñadores y un profundo patrimonio cultural. Sin embargo, carecemos de marcas internacionales de joyería que sean de interés para los jóvenes. Esto puede ser a causa de varias razones, como las de índole política, cultural, comercial, de consumo, etc. Durante mucho tiempo, hemos estado aprendiendo mucho del mundo occidental y persiguiendo sus valores culturales. No obstante, el desarrollo de las últimas décadas después de la fundación de la Nueva China, junto con la crisis financiera que azotó al mundo antes, no ha tenido ningún impacto sustancial en China. Su economía seguía estable, sin sufrir ninguna alteración. El crecimiento del apoyo y los sucesivos avances realizados en la ciencia y la tecnología nos han permitido construir una fuerte autoconfianza nacional. En general, nos hemos dado cuenta de que solo heredando y llevando adelante continuamente la cultura tradicional china, nuestra nación puede deshacerse de la realidad de la “occidentalización” y ser reconocida y apreciada internacionalmente. Después de haber llevado a cabo un análisis e investigación previa, se encuentra que una marca de joyería exitosa puede ser reconocida por los consumidores en varios países. Si queremos una marca con vitalidad duradera, debe tener connotación cultural, tecnología de diseño y fabricación, talento gerencial, promoción de marketing y otros elementos básicos. También necesita un estilo de marca único e innovación continua. En combinación con el análisis y la investigación anteriores, consideramos que los siguientes puntos son muy importantes para establecer una marca de joyería tradicional china.

Es cierto que China se posiciona cada vez más y mejor en el

mercado internacional. Pero aún arrastra una serie de prejuicios que ha alentado el mercado occidental, como fake news, sobre la calidad de los productos chinos, bulos que la industria china, en algunas ocasiones, no desmiente, sino todo lo contrario. Es cierto que las grandes compañías occidentales maquilan sus productos en China, pero las marcas son las que aportan garantía de calidad a los productos. Para que los productos chinos compitan con esas marcas, deberán hacer un trabajo de identidad visual a nivel nacional y elevar la calidad de todos los productos que exportan al extranjero, y no sólo las maquilas de las marcas occidentales transnacionales.

3.3.1. Posicionamiento claro de la marca

El posicionamiento de marca se refiere a las decisiones comerciales que toma una empresa en función del posicionamiento en el mercado y del producto, así como del posicionamiento cultural y las diferentes particularidades de una marca específica. Este es un proceso complejo que requiere tiempo para llegar a tener un resultado óptimo de imagen de marca relacionada con el mercado objetivo. Dentro de estas decisiones encontramos las principales tareas de la gestión de la marca, que son los requisitos previos para una gestión exitosa de la marca. El posicionamiento de la marca incluye principalmente el posicionamiento en el mercado y el posicionamiento del producto.

Posicionamiento en el mercado

Las mujeres son las principales consumidoras del mercado de la joyería, por lo que el posicionamiento del mercado de la joyería está dirigido a grupos específicos de consumidores. Los consumi-

dores tienen diferentes tipos, diferentes niveles de consumo, diferentes hábitos y preferencias de consumo. Las marcas de joyería deben segmentar el mercado para satisfacer las necesidades específicas de consumidores específicos. Al mismo tiempo, las necesidades de los estos cambian constantemente. Las empresas también deben realizar un seguimiento de los tiempos, la velocidad de actualización y la tendencia de desarrollo de los nuevos productos para guiar a los consumidores objetivos a generar nuevas demandas. En primer lugar, debemos analizar el grupo de consumidores de joyería y encontrar un grupo de clientes adecuado.

Para evitar que la marca entre en el nicho de mercado, creemos que el posicionamiento de las marcas de joyería tradicionales chinas debe ser principalmente de alta calidad y precios razonables. La joyería tradicional no solo debe servir a un número muy pequeño de celebridades, sino que debe ser destinada a muchas personas con capacidad financiera limitada y necesidades individuales, como la clase media antes mencionada y la gente joven seguidores de la moda.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se refiere al tipo de producto que utiliza una empresa para satisfacer las necesidades del mercado o de los consumidores objetivos. Bulgari Jewelry, fundada en 1879, es mundialmente conocida por sus características culturales. A principios del siglo XX, cuando la industria de la joyería, europea y estadounidense perseguía la cultura y el estilo de diseño de la corte francesa, Bulgari tomó la iniciativa en el uso de elementos culturales clásicos griegos y romanos. Su arte de combinación de colores es omnipresente y llamativo, e interpreta alternativamente la moda y la elegancia, lo que la hizo destacar entre muchas marcas en poco tiempo y convertirse en una de las pocas joyerías del mundo que siempre man-

tiene una artesanía exquisita, que, además, tiene un estilo cultural tradicional único.

Para las marcas de joyería tradicionales chinas actuales, el posicionamiento del producto puede ser elegante, clásico o moderno considerando los conceptos estéticos de la cultura en el diseño del producto, materiales, branding y empaque, mientras se busquen estilos y diseños que sean más adecuados para la estética del mundo.

3.3.2. Construcción de la plataforma de comercialización.

En la investigación y análisis anterior de las marcas de joyería, aprendimos que algunas marcas de joyería chinas que están posicionadas en el mercado de media a alta gama han aparecido recientemente en todo el mundo, pero aún se encuentran en la etapa inicial del desarrollo de la marca. Su influencia es todavía pequeña. En la actualidad, una gran parte del consumo de marcas de joyería lo realizan las mujeres de clase media en China, que tienen un enorme potencial de consumo y demanda. Hay muchas marcas de joyería conocidas en el país y en el extranjero, como Lao Fengxiang, Swarovski, Pandora, Tiffany, etc. Todas tienen décadas de historia de desarrollo y tienen una buena reputación e imagen corporativa para los ojos de los consumidores. En nuestra opinión, el posicionamiento de las marcas de joyería chinas en el mercado de consumo medio, todavía le queda mucho para desarrollarse plenamente dentro del mercado de consumo. En el mercado de marcas de joyería dominado por la producción a máquina, al establecer una marca de joyería de gama media con características chinas y crear su propio equipo de joyería, la marca puede destacarse entre muchas marcas de joyería.

3.3.3. Construcción de equipo a medida

El éxito de la marca reside en gran medida en el talento de los profesionales que forman el equipo corporativo. Estos son principalmente diseñadores, artesanos y patrocinadores de marcas. Los tres agentes tienen que acordar las mismas ideas para que se origine una marca coherente. Los diseñadores de joyas han dejado de tener ese rol pasivo en el que solo podían crear sus dibujos de diseño en el taller de forma aislada y esperaban pasivamente la retroalimentación del mercado del producto. Al contrario, ahora desde la etapa inicial del desarrollo del producto se establece un contacto y comunicación entre los diseñadores y los publicistas sobre los planes de marca y los talleres de producción. De esta forma, pueden participar en las opiniones y en el proceso creativo conjuntamente, y el artista desempeña un papel más significativo, ya que se toma el diseño como la cultura de marca. Los técnicos no solo deben limitarse a operaciones simples de la línea de ensamblaje, sino también a fortalecer la comunicación con los diseñadores y hacer recomendaciones sobre cuál es la mejor pieza de joyería tradicional. Este trabajo de conjunto de diferentes sectores de la empresa, es la característica principal y la base de las marcas de joyería chinas.

Otras marcas de joyería tienen sus propios equipos. Al estudiar la estructura de muchos otros departamentos de desarrollo de productos de marca, adquirimos conocimiento sobre las marcas de joyería tradicionales chinas. La estructura de construcción del equipo es similar a la de la marca de ropa. Por lo general, en el equipo, además de diseñadores y fabricantes, también hay analistas y profesionales de joyería que brindan datos a los diseñadores, también conocidos como modistos de imagen personal. Como consultores de diseño, la mayoría de ellos son diseñadores de imagen personal con experiencia o profesionales que brindan servicios a celebridades. Proporcionan sugerencias de diseño o combinación de joyas para sus clientes.

3.3.4. Fortalecer la difusión cultural

La difusión de la cultura de la marca se refiere al proceso mediante el cual una empresa transmite el elemento distinguido de la cultura de la marca al público y a los socios relevantes de la empresa a través de un proveedor adecuado. Las marcas pueden transmitir su esencia cultural a todos los grupos objetivos a través de la comunicación interna y los medios públicos externos. Entre ellos, debemos prestar atención a la determinación del concepto central de la cultura de marca, la promoción de la cultura de marca dentro del equipo, la satisfacción del cliente y la retroalimentación.

En cuanto a nuestra marca, utiliza los atributos emocionales como valores centrales de la misma. En el proceso de uso real, esperamos que los productos de la marca puedan brindar, a los consumidores, una experiencia emocional agradable de modo que la marca y los consumidores formen una resonancia emocional. La emoción como el valor central de una marca es algo que ya usan algunas empresas de la industria de la joyería y la industria del deporte. Por ejemplo: Cartier con su frase *"How far would you go for love"* o Pandora con su lema *"unforgettable moments"*.

Otro ejemplo de la difusión de cultura corporativa sería una joyería situada en el centro de Beijing Yintai, la cual se divide en un área de exhibición de joyas boutique y una zona de servicio de joyería personalizada. Durante el proceso de diseño, se llevaron a cabo veladas de cata de vinos, salones culturales y de arte, conferencias y otras actividades, para que los consumidores pudieran tener intercambios cara a cara con los diseñadores y diseñar joyas junto con los consumidores. Estas actividades no solo ayudan a la marca de joyería a satisfacer mejor las necesidades internas de los consumidores, sino que también profundizan la comprensión de los consu-

midores sobre sí mismos y su percepción de la vida, aumentando así la lealtad del consumidor. Este proceso permite que los consumidores se conviertan en personalizadores de la marca, mejorando así la relación entre los consumidores y la marca.

4. CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA

4.1. Briefing

Detrás de cada proyecto de diseño exitoso, siempre habrá un briefing creativo, conciso y cuidado. Después de varias investigaciones de comunicación, mi socio diseñador de joyas y yo, compilamos el contenido de este briefing creativo. El contenido es el trasfondo y el propósito del diseño del proyecto. Luego, el briefing creativo se utilizará como verificación para evaluar y verificar si el contenido de todo el proceso de diseño cumple con el propósito y si falta algún contenido importante.

Para nosotros, el diseño se parece mucho a escribir un artículo. El artículo tiene un marco, una descripción general, puntos principales y argumentos. Para el diseño, un briefing es como el esquema de un ensayo. Puede garantizar que siempre estemos hablando de la idea que queremos desarrollar y que no nos salgamos del tema. Muchos diseñadores que son nuevos en el diseño visual de marca (incluyéndome a mí) generalmente diseñan para los clientes de acuerdo con sus propias preferencias al principio, ignorando que el diseño en sí mismo es un servicio. A menudo, puede haber diferencias entre el diseño final y el tema de destino. En otras palabras, el estilo y la forma del diseño no llegan a satisfacer las necesidades

de los clientes. El diseñador debe ajustar el diseño más adecuado al cliente. Por lo tanto, si se puede establecer una dirección de diseño precisa entre el diseñador y el cliente antes de llegar a un consenso en la fase de ejecución del mismo, el diseño posterior se vuelve más fácil. Esto al menos ayuda a reducir o incluso evitar modificaciones. Consideramos que este consenso es un tipo de creatividad briefing.

En nuestro proyecto, el briefing estará dentro del concepto de diseño y establecerá una dirección de diseño específica para satisfacer las necesidades del cliente. Nos centraremos en comunicarnos con los socios de diseño de joyas con anticipación para ayudarnos a comprender claramente los objetivos de nuestra marca. Para ello, se hizo una serie de preguntas como el primer paso del diseño del briefing con el fin de expresar con exactitud los objetivos de nuestra marca. Seguidamente, nos enfocamos en la investigación y experiencia práctica para escribir una primera introducción para la modificación y mejora de la marca. Con el método de la recopilación de los resultados de encuestas anteriores y los comentarios de los socios diseñadores de joyas, se podrá resumir de manera más efectiva toda la información inicial en un briefing, lo que ayudará a concentrarse más fácilmente en los problemas que deben resolverse más adelante.

1. ¿Quiénes son nuestros clientes objetivo, sus edades, sexos, niveles de ingreso y niveles de educación que tienen?
2. ¿Cuál es nuestro producto, qué servicio tiene y qué estilo es? ¿Cuál es el estilo de la marca y cuál es el propósito de la marca?
3. ¿Por qué los clientes necesitan nuestro diseño y qué esperan obtener de la marca?

Al resolver estas tres cuestiones, procuramos crear una solución que satisfaga estas necesidades.

El producto formará parte de la joyería tradicional china, que tendrá elementos chinos, retro y coloridos, lo que constituirá una forma especial de belleza y les dará personalidad a los clientes. El grupo de consumidores serán mujeres amantes de la tradición y el estilo retro. Para los estilos de joyería, los clientes que se adaptarán a ella tendrán entre 15 y 60 años. Esta es una nueva marca que necesitará posicionarse en el mercado y distinguirse de otras marcas competidoras. Es una joyería inspirada en la cultura china, por lo que es necesario agregar más elementos particulares al diseño.

Hay muchas marcas atractivas y destacadas en la industria de la joyería, por lo que en términos de diseño de marca, la joyería deberá atraer al público y el diseño visual de la marca también deberá ser llamativo.

El valor central del diseño de la marca será permitir que todas las mujeres disfruten de las joyas de la familia real china. Combinado con los canales de venta actuales, se dividirá en ventas en tiendas físicas y ventas en tiendas online, así que mientras se iban diseñando aplicaciones de papelería, se incluyó también el diseño visual web y diseño visual de aplicaciones sociales.

4.1.1. Concepción del nombre (Naming)

En el “Génesis de la Biblia” se dice que la primera tarea de Adán fue nombrar a todos los animales. Este fue el comienzo de la civilización. George Herbert Mead, el fundador de la teoría de la interacción simbólica, cree que el proceso de denominación simbólica es la base de la sociedad humana. (Maxwell, 2007)

El experto del marketing estadounidense Al Ries cree que “desde una perspectiva a largo plazo, lo más importante para una marca es el nombre”.(Ries & Trout, 2011) En el contexto de una competencia de mercado cada vez más feroz y cada vez con más tipos de bienes, dar un buen nombre a una empresa y a sus productos es un medio indispensable para que las empresas sean potenciales en el mundo comercial.

Un buen nombre es la base para lograr el valor de la marca y un requisito previo para que la marca sea reconocida y aceptada por los consumidores e incluso, para generar lealtad a la marca. Esta no solo tiene un impacto directo en las ventas del producto, sino que también afecta, en gran medida, a las asociaciones que los clientes tienen de la misma. De hecho, esto puede afectar el ascenso y la caída de la empresa

Tras el análisis anterior, llegamos a la conclusión de que una firma con potencial debe tener al menos estas tres características:

1. El significado tiene que ser prominente para que sea fácil de recordar, sonar y se vea sin dificultad.
2. Con la transmisión del posicionamiento y compromiso de la marca, los consumidores pueden conocer el significado. Tiene crecimiento, puede evolucionar y tener su propia historia.
3. En la etapa de naming, se discutieron muchas opciones. Debido a que nuestra marca es una marca de joyería tradicional china, primero pensamos en los elementos de esta cultura. Los caracteres chinos son la parte más representativa de los elementos chinos; por la forma en que se escriben, son en sí mismos, símbolos, parecidos a los logotipos de posproducción.

Para cumplir con lo anterior, una buena marca debe ser concisa y fácil de recordar, por lo que decidimos elegir un carácter chino con un buen significado como marca. Después de reflexionar durante un largo periodo sobre el naming, llegamos al acuerdo de llamar a nuestra marca “An- Studio”.

En primer lugar, se ha introducido el carácter chino An (安), el cual tiene muchos significados y todos transmiten algo bonito. Los significados generales son: todo va bien, paz, longevidad, salud, etc. En la antigua china, “An” también se podía usar como una forma de contestar al saludo, al igual que “bien” en español. La gente podía responder con esta expresión cuando querían decir “hola, ¿cómo estás?” : “An”, que significa “bien” Esto puede enviar un mensaje a los clientes de que nuestra marca es amigable y está dispuesta a comunicarse, así que siempre les daremos a entender que si nos saludan contestaremos con una sonrisa

Otro aspecto a considerar es la pronunciación del nombre en otros idiomas, es decir, su manera de pronunciarlo y su significado en las culturas de diferentes países. En algunos casos, estos pueden traer efectos negativos. Consecuentemente, se debería restablecer un nuevo nombre. Si, en este caso, la marca adopta uno completamente diferente, será difícil que el producto logre el propósito de aumentar las ventas a través de un método de marketing unificado. Este proyecto también toma en consideración este factor porque con el desarrollo del Internet, la transmisión de la información es muy importante y esperamos que la base de datos de clientes sea mundial.

Necesitamos elegir el nombre para que tenga concisión y una pronunciación simple, lo que puede facilitar que los clientes recuerden nuestra marca, por lo que determinamos el nombre: An-Studio.

4.2. Diseño de identidad visual

El sistema de identidad visual es una parte importante de la identidad corporativa. Esta es la sección más comunicativa, en la que su función es atraer a los consumidores. Creemos que es el elemento más significativo que puede distinguir una marca de las demás.

Para ganar una posición dominante en la competencia del mercado, la marca debe posicionar el diseño de su identidad visual. Necesitamos un diseño estratégico para integrar conceptos corporativos en el diseño visual del logotipo: buscar la mejor solución, estimular a los consumidores potenciales a través de los símbolos de la imagen, dar forma a la imagen corporativa de la empresa en el modelo mental del consumidor y aportar información a través de los logotipos visuales. Los consumidores deben ser influidos por la resonancia psicológica a través de la publicidad a largo plazo. El concepto de diseño de una marca corporativa se forma gradualmente de una manera sutil para promover la venta de productos y generar un valor premium de la firma.

4.2.1. Logotipo

Basado en el análisis anterior, un buen logo es lo más importante. Ya sea que contenga gráficos o simplemente texto sin formato. Un logo exitoso tiene que ser único. De esta forma, no se confundirá con el emblema de otras empresas, especialmente competidoras comerciales. De la misma manera, será fácil de identificar. Se podrá asociar rápida y fácilmente a una empresa. Además, tendrá la ventaja de ser más persistente. Después de muchos años, aún

podría tener potencial y tener las condiciones para expandirse. Sin embargo, lograr estas condiciones es muy difícil. Un buen logotipo también puede fortalecer nuestra marca. Debe transmitir el estado de ánimo, el tono y el sentimiento adecuado para ella. Que el logo refleje literalmente a nuestra empresa depende de nuestro diseño visual. Cada método tiene sus ventajas y desventajas. De cualquier manera, debe ser el respaldo de nuestra marca. Un emblema realmente excepcional también puede transmitir el mensaje central de la empresa, ya que también puede difundir la calidad, la tecnología y los valores en los que cree la marca.

Como se consideró anteriormente en la etapa de naming, nuestro logotipo está formado por el carácter chino An(安), como el gráfico del logotipo, y agrega un nombre en inglés. Para el cuerpo del símbolo una técnica de escritura con pincel con características chinas y el gráfico de Tai Chi como tema principal, además del diagrama circular característico de este arte marcial, utilizó la forma del amanecer para añadir detalles al diseño. Para la forma de expresión de las letras del nombre de la marca, se manejó la fuente Special Elite diseñada por el diseñador Astigmatic. Al elegir la fuente, consideramos que necesitaríamos una fuente que integrara el tema de la marca y tuviera una historia determinada. Este estilo de fuente se parece al texto escrito por una máquina antigua de impresión, que transmitirá una sensación retro a los clientes al mismo tiempo que generará más confianza.

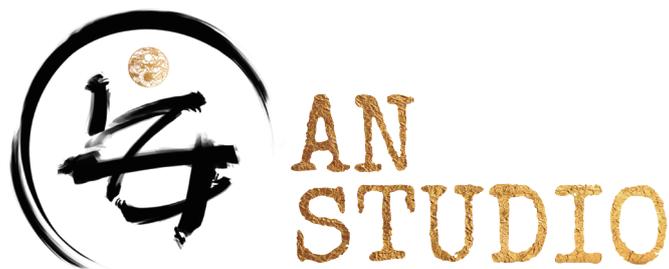


Fig.41: Logotipo de An-Studio

Fig.41



Fig.42

4.2.2. Tipografía corporativa

El establecimiento de una marca se compone de muchos aspectos en cierto sentido. En su proceso, el diseño de marca es la base, y en el diseño específico, la elección de la tipografía corporativa y el diseño correspondiente juegan un papel importante.

En cierta manera, el diseño de marca se basa en los nombres y símbolos de imagen para que éstos puedan transmitir información relevante sobre el producto. Además, también funciona como una especie de evaluación por parte de los consumidores de los productos comprados. La imagen del nombre en la tipografía corporativa específica puede dar a los clientes una impresión básica. Por tanto, cuando ellos compren los bienes, prestarán más atención a las características del texto y luego se centrarán en el papel de la tipografía en sí dentro del diseño. Actualmente, la elección del texto y el diseño de tipografía no sólo juegan un papel importante en la planificación de la marca, sino también es uno de los eslabones más importante en el diseño de la marca.

En el proceso de crear una marca a partir del texto, la característica principal es éste mismo, el cual se combinará de manera efectiva con los gráficos para transmitir la información de su identidad

Fig.42: Logotipo de An-Studio vertical

corporativa. La elección de la tipografía tiene importantes valores de influencia para los productos y servicios, que incluyen principalmente el conocimiento de la marca y los valores relacionados con el servicio. Para un diseñador, en el diseño específico de la marca, la elección de la tipografía debe ser reprendida por el método correcto, además, la tipografía y la marca también deben ser analizadas en profundidad a fin de hacer una mejor selección de las técnicas de impresiones precisas. Hasta cierto punto, sólo cuando la tipografía corporativa se diseña con la fuente correspondiente, el valor interior de la marca puede reflejarse en el verdadero sentido.

Para la elección de tipografía corporativa, finalmente se eligieron dos fuentes como tipografía corporativa principal, porque consideramos que ambas son adecuadas para nuestra firma. En primer lugar, la fuente Special Elite diseñada por el diseñador Astigmatic, utilizada en el logotipo, es definitivamente oportuna para la marca. Sin embargo, la fuente es un poco formal y, por ello, creímos que era más adecuada sólo para algunas ocasiones formales, como conferencias de prensa y otras ocasiones que requieren de más formalidad. Otra tipografía que se eligió fue Sacramento del mismo diseñador. Como esta es una fuente manuscrita, se usará como tipografía suplementaria. Nos parece que es sutil y más femenina y nos recuerda a la fuente que usa una mujer elegante cuando escribe un hermoso poema.

Special Elite:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Sacramento:

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

4.2.3. Colores corporativos

Todas nuestras fortalezas son también nuestras debilidades. No hay duda de que el subconsciente humano se puede controlar, incluso con bastante facilidad. Los detalles juegan un papel importante. Con estas sutiles diferencias, se puede mejorar en gran medida el conocimiento de la marca por parte de los clientes y su amor por el producto. La luz y el brillo del color, etc.

Uno de los objetivos centrales de la marca es generar una imagen del producto correcta, entregar información del mismo a los consumidores objetivos y hacer que estos tengan las características requeridas del consumidor. Otro de los propósitos es conseguir la emoción adecuada para la marca con el fin de que los consumidores potenciales puedan probar con éxito nuestros productos y servicios. Los colores corporativos también pueden ayudar a las empresas a establecer una buena imagen en el mercado hasta cierto punto, y, al mismo tiempo, transmitir una actitud positiva a los clientes.

La principal tarea que resuelve el color

- Asegurar la visibilidad de la marca y determinar una clara diferenciación. Para poder encontrar los colores más apropiados, se necesitará analizar los principales líderes del mercado del producto, los competidores y otra información.
- Mejorar la comunicación y resaltar la imagen del producto o servicio. Como todos sabemos, la velocidad de la lectura de información no verbal es mucho más rápida. Al utilizar la gama de colores correcta, se podrá comunicar con los clientes de forma no verbal.

Sin embargo, es importante enfatizar que no solo debemos enfocarnos en elegir los colores para futuros productos, porque el color es solo una parte de la imagen, si no hay un producto de alta calidad, no nos reportará beneficios a largo plazo. Al elegir los colores corporativos, debemos reflejar las características culturales tradicionales chinas y usarlos inteligentemente para transmitirlos a diferentes culturas.

El color es el elemento del diseño que suele llamar más la atención. Incluso si no está relacionado con el anuncio. Y puede afectar significativamente el estado mental y emocional de una persona:

- Esto puede dar lugar a reacciones psicológicas: los estados de las emociones pueden crear un ambiente cálido o frío. Por ejemplo, ver rojo en invierno ayudará a no sentir tanto frío. Hay muchos ejemplos de estos indicios psicológicos
- Tiene un efecto fisiológico, ya sea un estímulo positivo o negativo.

- Tiene que ver con los sentimientos personales.

Existe una cierta conexión entre los diferentes colores y cada color requiere una asociación subconsciente. Puede atraer o repeler dando a las personas una sensación de paz y comodidad, estrés o ansiedad. Por lo tanto, una referencia a un objeto específico puede generar una asociación con un color específico, y viceversa. Al ver un color determinado, una persona puede experimentar una escena diferente. Aunque los consumidores modernos se han vuelto más maduros en la elección de colores, las preferencias de color básicas son comunes en la mayoría de las personas.

En el sistema de colores auxiliares se usa ampliamente y los diferentes objetos de diseño tienen diferentes requisitos para éstos. Se busca determinar el color auxiliar para dos propósitos en concreto, que son los siguientes:

- En el sistema de diseño de identificación visual de la marca registrada, para evitar el uso de dos o tres colores estándar y parecer demasiado monótono, se suelen utilizar algunos colores auxiliares que pueden jugar un papel en el contraste y la armonía, llamados colores auxiliares. Estos no solo pueden mejorar el efecto visual de la marca comercial, sino que también enriquecen la imagen en color de la empresa y mejoran el colorido y la expresividad de la empresa.
- Por lo general, se utiliza en ocasiones en las que es difícil imprimir o producir con el color principal. Por ejemplo, en el estándar de color de la impresión de cuatro colores CMYK, si un color estándar no puede funcionar mejor, se recomienda utilizar el color auxiliar.

Tras el análisis del libro de Capsule (2007), antes de elegir un color, debemos determinar los siguientes puntos:

1. La elección de los principales métodos de marketing y plataformas de promoción de los productos que queremos promocionar.
2. Público objetivo y para quién se posiciona la marca (edad, estatus social, etc.).
3. La psicología del color. El color no solo puede expresar emociones, sino que también las gestiona. Por ejemplo, los colores cálidos pueden provocar emociones positivas, mientras que los colores fríos pueden hacer que las personas se sientan incómodas.
4. El color coincide con el nombre del producto. Por ejemplo, el oro es muy eficaz en la publicidad de joyas.
5. La tendencia de color actual. Todo el mundo sabe que la moda influye en el color. Por lo tanto, consideramos si la gama de colores seleccionada estaba en línea con las tendencias de moda actuales. Sin embargo, no debemos seguir ciegamente la tendencia, lo mejor es seguir el sentido común y la intuición.
6. La versatilidad. Para elegir los colores específicos, tenemos que ser conscientes de que no solo aparecerá en los empaques de productos, cajas personalizadas o portadas de revistas, sino también en sitios web y teléfonos móviles. Esto puede afectar a la visibilidad de los colores, ya que no todos los colores se ven iguales en diferentes condiciones y medios.

Después de pensar en los problemas anteriores, finalmente elegimos el oro oscuro y el negro como los colores corporativos principales. El oro oscuro puede permitir que los clientes potenciales sepan que somos una marca de joyería. Además, en la cultura china, las mujeres adoran las joyas de oro y puede ser una muy buena primera impresión para el cliente. Sin embargo, el proceso de "cold foil"¹ no se puede utilizar en todos los casos, y el color de naranja vívido se utiliza en esos casos. El negro está inspirado en la tinta china, que es un material indispensable para escribir caracteres chinos. Este elemento puede transmitir la filosofía corporativa de nuestra marca, que está basada en la estética de la cultura china. Además, de los colores auxiliares elegimos 3, que son el azul cerce-ta, azul marino profundo y granate. Estos tres colores forman parte de algunos colores tradicionales chinos. Pretendemos que, en el uso de esta marca, todos los elementos provengan de una parte de la cultura tradicional.

¹ El proceso de "cold foil", también conocido como estampación en lámina en frío, es un método moderno para imprimir una lámina metálica sobre un sustrato y mejorar la estética del producto final. La impresión en frío se puede realizar de dos maneras: el proceso de laminación en seco más antiguo común en la industria de la impresión offset, o el proceso de laminación en húmedo más nuevo y versátil, que es dominante en la industria de etiquetas flexográficas. (Cold foil printing, 2019)



CMYK:85.90 85.08 78.82 100.00
 HEX:#000000
 RGB:0 0 0



CMYK:20.55 40.25 76.19 0.83
 HEX:#D8A24C
 RGB:216 162 76



CMYK:79.39 41.34 40.10 8.43
 HEX:#347A86
 RGB:52 122 134



CMYK:92.54 74.13 19.39 6.09
 HEX:#194D87
 RGB:25 77 135



CMYK:36.67 80.18 65.27 34.89
 HEX:#83393a
 RGB:131 57 58

4.2.4. Símbolo auxiliar

El símbolo auxiliar es una parte importante del sistema de identidad visual. Puede suplir las deficiencias en el diseño y aplicación de elementos básicos, especialmente en los medios de comunicación, que puede enriquecer el contenido general y fortalecer la imagen corporativa.

Este símbolo es como la segunda cara de la empresa, puede realzar el atractivo del sistema de identificación de la empresa, captar la atención de los clientes potenciales y así transmitir más claramente las características de la empresa. El símbolo auxiliar puede coincidir mejor con el logotipo de la empresa. Cuando el logotipo de la empresa no sea fácil de usar, se utiliza el símbolo auxiliar para mejorar la pantalla, que puede jugar un papel en el contraste y resaltar el logo de la empresa, y, al mismo tiempo, puede aumentar la flexibilidad y aplicación de otros elementos.

Toda marca de éxito es consciente del poder de imaginación que aporta el símbolo auxiliar, y su posición en el sistema de identidad visual es casi la misma que la del logotipo.

Al final, elegimos usar la parte del círculo de Tai Chi del logo como símbolo auxiliar, porque es parte del logo y lo puede complementar mejor. Además, para que los símbolos auxiliares fueran más diversificados y prácticos, también elegí el patrón de una onda y lo adapté al estilo chino. ¿Por qué se escogieron las olas como símbolo auxiliar? Es porque las olas pueden representar la imagen del mar de alguna forma, y es un componente muy característico de la ciudad de Valencia. Queríamos dar una identidad propia añadiendo las olas del mar porque representa uno de nuestros lugares favoritos. Además de ser un símbolo subjetivo, queríamos incluirlo también porque el mar en la cultura china es la imagen de una madre y

un emblema de los derechos de las mujeres. Por ello, pretendemos que el respeto y la atención de la marca hacia las mujeres sea resaltado a través de los símbolos auxiliares de la ola.

Además, el símbolo auxiliar de la ola del mar no tiene una forma fija, sino que puede tener muchos cambios para adaptarse a diversas aplicaciones, pero el “círculo de Tai Chi” debe mantener una forma uniforme. Creemos que, en este caso, un símbolo auxiliar estándar más un símbolo auxiliar general pueden satisfacer casi todas las necesidades de la marca.



Fig.43



Fig.44

Fig.43: Símbolo auxiliar del Tai Chi

Fig.44: Símbolo auxiliar de la ola

PARTE II

Las dos características más importantes de un buen diseño son la capacidad de descubrimiento y la comprensión. (Norman, 2015)

5. APLICACIONES EN PAPELERÍA

Una vez completadas las partes básicas del diseño visual de la marca, en esta sección se presentarán algunos diseños que formarán la papelería. Se puede ver cómo se aplica el logotipo de la marca, los símbolos auxiliares y los colores corporativos a las tarjetas de presentación y tarjetas de regalo, así como el empaque y todo en lo que se puede aplicar.

5.1. Tarjeta personal

Las tarjetas de presentación personales son un símbolo de estatus de una empresa dentro de la sociedad. En la vida social, hay muchas ocasiones en las que es necesario hacer la función de “presentarse” con una tarjeta de presentación. En este punto, el papel de una tarjeta de presentación es el símbolo representante de la empresa y un símbolo de estatus en la sociedad. El contenido de la tarjeta de presentación debe indicar claramente la información básica de la empresa, como: logotipo, nombre de la empresa, sitio web, información de contacto, etc. Por otro lado, el método de venta de nuestra marca será a través de Internet, por lo que también agregamos nuestro nombre de Instagram en el reverso de la tarjeta de presentación para que los clientes puedan buscarnos fácilmente.

Las tarjetas de presentación son una forma de mostrar la marca al mundo exterior. La mejor manera de que dos personas se conozcan por primera vez es mostrar sus tarjetas de presentación para que el otro sepa más sobre el otro. De este modo, los dos extraños pueden convertirse rápidamente en amigos después de la com-

presión inicial, y de haber promovido una comunicación armoniosa y una convivencia confortable entre clientes y la marca. Puede incrementar la buena impresión de la marca por parte del cliente, transformándose así en clientes que pueden comprar productos.

Las tarjetas personales tienen un buen valor de memoria. Incluso en la era digital actual, las tarjetas de presentación de papel pueden transmitir, a la otra parte, un mensaje de sinceridad y de que la marca concede gran importancia al sentido de la ceremonia.

Al diseñar tarjetas de presentación corporativas, combinamos los colores corporativos y símbolos auxiliares, y agregamos información corporativa básica, así como un código QR para poder acceder muy rápidamente a la página web de la empresa. Para la elección de los tipos de papel para tarjetas personales, elegimos un papel reciclable respetuoso con el medio ambiente ya que uno de los valores centrales de la firma se basa en la protección y el respeto del medio ambiente. En la selección del proceso de producción, elegimos el proceso de cold foil, que puede mostrar mejor los colores y características del logotipo y los símbolos auxiliares. Como se mencionó anteriormente, el oro también puede transmitir el mensaje de que somos una marca de joyería.

Además, teniendo en cuenta las diferencias culturales y las diferentes ocasiones de uso en diferentes países, el rojo puede representar celebraciones, bendiciones, entre otra información. Elegimos utilizar dos colores diferentes de tarjetas de presentación en colores corporativos para hacer uso en distintas ocasiones.



Fig.45

Fig.46



Fig.47

Fig.45: Tarjeta personal azul

Fig.46: Tarjeta personal roja

Fig.47: Mockup tarjetas personales

5.2. Tarjeta regalo

Si queremos establecer una marca exitosa, además de la calidad del producto de alta calidad y la estética que gusta a los clientes, los detalles también son extremadamente importantes. No limitamos la marca a compras personales, y esperamos que nuestras joyas de marca también se puedan usar como obsequio entre amigos, amantes y familiares.

En la etapa inicial del establecimiento de la marca, la mayoría de los canales de venta son a través de Internet, y las tarjetas regalo se usan cuando los clientes las compran por el monto correspondiente y nosotros las enviamos por correo. La existencia de tarjetas regalo resuelve la situación de los casos en los que a los destinatarios no les gusten los artículos regalados. La persona que recibe la tarjeta regalo puede adquirir el importe correspondiente de joyas a través del código del obsequio, de modo que la persona que recibe la tarjeta pueda elegir el regalo que le guste. La persona que regala ahorra tiempo en elegir un regalo, por lo que ya tienen el trabajo hecho. Estos detalles pueden facilitar que los clientes regalen presentes al mismo tiempo que mejorará la relación entre la marca y los clientes.

La tarjeta de regalo consiste en un pequeño sobre azul con la textura de las olas del mar y el símbolo auxiliar del círculo de Tai Chi en él. Dentro del sobre hay una tarjeta con la información del destinatario, un código anti-falsificación exclusivo de la marca, el monto del regalo y el nombre del que regala. También, en la parte inferior de la tarjeta agregamos nuestro nombre de Instagram, nuestro sitio web y el código QR. Queremos asegurarnos de que los clientes puedan establecer contacto con nosotros siempre.

Dejamos un espacio grande en blanco en la parte del reverso para que, si la persona que da esta tarjeta quiere escribir algo, pueda hacerlo en esa parte de la tarjeta.



Fig.48



Fig.49

Fig.48: Mockup sobre de tarjeta regalo

Fig.49: Mockup tarjeta regalo

5.3. Packaging

Cuando se consigue un buen diseño de empaque de los productos a menudo es fácil ganar el favor de los clientes y puede incitar a las personas a comprar y usarlo repetidamente. En este proceso de comportamiento repetido, los consumidores continuarán profundizando en la impresión de la marca.

Para las marcas, otorgar importancia al diseño del empaque del producto es la mejor manera de planificar la imagen de marca. Una buena imagen visual debe mantener la unidad visual en el empaque, lo que favorece el establecimiento de la imagen corporativa y la configuración de la personalidad de la marca. En el diseño de envases de productos, se debe prestar especial atención al diseño de los gráficos y la imagen del producto para que sean compatibles con el contenido y la forma de las características de la firma.

5.3.1. Serie de envases

A la hora de elegir la caja de embalaje del artículo, se tuvo en cuenta la imagen y el posicionamiento de la marca, y finalmente optamos por utilizar una caja de embalaje de calidad, que consta de una caja interior sólida y una parte exterior de papel impermeable de alta calidad. Para el patrón en el frente de la caja, también usamos tecnología de cold foil para presentarlo. Además, teniendo en cuenta el riesgo de daños cuando los productos se envían por correo, agregaremos una caja de papel ordinaria al exterior de la caja de embalaje original y usaremos nuestras pegatinas.

En muchos casos, cuando los clientes ya habrán recibido este

tipo de productos, subirán fotos a las redes sociales, por lo que es necesario realizar un diseño atractivo para que la marca sea reconocida por los seguidores.

Según las diferentes categorías de joyería, hemos realizado 3 tamaños de cajas para cubrir la mayoría de las necesidades de uso. Al mismo tiempo, también preparamos cintas de regalo para empaque, lo que también aumentará el impacto visual de la marca en los clientes.

En el diseño de la caja, continuaremos siguiendo las reglas de la identidad visual de la marca, utilizando el símbolo auxiliar círculo de Tai Chi y el logo en la parte frontal de la caja. Algunos elementos de símbolo auxiliares también se agregan al costado del cuadrado.

Al igual que la almohadilla de relleno pequeña dentro del joyero, hicimos dos estilos para satisfacer diferentes escenarios de uso y necesidades, uno es tela de terciopelo azul oscuro y el otro es tela hecha de algodón Xinjiang de alta calidad. Ambos patrones de almohadas de joyería pequeña se derivan de símbolos auxiliares.

Por otra parte, con el fin de satisfacer las necesidades de los envases de regalo, también hemos determinado el estilo del papel de regalo, que se compone de símbolos auxiliares dorados.



Fig.50: Mockup embalaje de collar y cintas

Fig.50



Fig.51



Fig.52



Fig.53



Fig.54

Fig.51: Mockup almohadilla

Fig.52: Mockup papel de regalo

Fig.53: Mockup embalajes

Fig.54: Mockup pegatinas

5.3.2. Tarjetas de agradecimiento

El crecimiento de la influencia de la empresa es un proceso a largo plazo, necesitamos incorporar este objetivo en nuestro plan de operaciones desde el principio, para que podamos aumentar la reputación de la marca de forma acumulativa. Debido a que somos una marca recién establecida con una reputación menor que una gran marca ya reconocida, debemos prestar más atención a algunos detalles para mejorar la impresión de los clientes sobre la marca y acumular ventas y popularidad paso a paso. En el campo de la joyería, aparte de algunas marcas internacionales importantes, básicamente no hay diferencia en la popularidad de las marcas pequeñas. Si el volumen de ventas de la marca es lo suficientemente grande y obtiene un gran número de seguidores, gradualmente se convertirá en una marca conocida.

Proporcionar un código de descuento en la tarjeta de agradecimiento es una forma común de aumentar la probabilidad de recompra. El código de descuento tendrá la función de promover las ventas de aquellos productos difíciles de vender. Esta es una buena manera de disminuir el inventario. Les presentaremos la manera de registrarse como miembro dentro de la tarjeta de agradecimiento. Los clientes recibirán un código de descuento tan pronto como se conviertan en miembros. Después de eso, enviaremos regularmente nuevas recomendaciones de productos e información de descuento al e-mail del cliente u otros datos de contacto.

Como se mencionó anteriormente, aunque la tarjeta de agradecimiento puede mejorar la sinceridad y la profesionalidad de la marca, si hay un problema con el producto, aún existe el riesgo de quedar con una mala impresión y se necesitará un canal de comunicación para resolver el problema. En el caso de nuestros muchos medios de venta, es posible que no podamos tener en cuenta todas las for-

mas de reclamación. Por lo tanto, con la tarjeta de agradecimiento, los clientes tendrán un canal adicional para encontrarnos. Pueden comunicarse fuera del sitio web de compra correspondiente, entrega de reembolso, y esto puede favorecer la credibilidad de la marca en general.

Debido a que es imposible interactuar con los clientes en el sitio web en línea, podemos usar tarjetas de agradecimiento para guiar a los clientes a las plataformas sociales fuera del sitio web, mantener a estos fans y allanar el camino para nuestras futuras operaciones. Incluiremos publicidad en plataformas sociales y utilizaremos fans externos para evaluar nuevos productos.

En el proceso del diseño de la tarjeta de agradecimiento, adoptamos la forma de tarjeta plegable. El color de la tarjeta sigue siendo el color corporativo. Para el contenido de la tarjeta, utilizamos fuentes escritas a mano, que pueden facilitar la relación entre nosotros y nuestros clientes. Además de la tarjeta, también optamos por utilizar un sobre para empaquetar la tarjeta, y cada sobre se sellará con un sello de laca especial que nos pertenece. Esto es para aumentar el sentido de ceremonia cuando el cliente abre el sobre, y también para que el cliente sienta nuestra apreciación por los detalles.



Fig.55: Sobre de tarjeta de agradecimiento

Fig.55



Fig.56



Fig.57

Fig.58

Fig.56: Mockup sobre de tarjeta de agradecimiento y sello de laca

Fig.57: Anverso de tarjeta de agradecimiento

Fig.58: Reverso de tarjeta de agradecimiento

5.3.3. Bolsa

Si bien el principal canal de venta de la marca en una etapa inicial era el Internet, con el fin de brindar a los clientes una experiencia de compra completa, también diseñamos esta bolsa. Tienen dos colores, por lo que también son adecuados para diversas culturas y escenarios nacionales.

En la selección de bolsa seguimos eligiendo la de mejor calidad, aunque aumentará el costo, valdrá la pena para mantener la calidad de la marca.



Fig.59

5.3.4. Etiqueta de precio y papel de pedido

Para hacer frente a diferentes entornos de ventas, como en línea y fuera de línea, hemos preparado etiquetas de precios y documentos de pedido.

Por ejemplo, necesitamos usar una etiqueta de precio unificada

Fig.59: Mockup bolsas

cuando participemos en algunas exposiciones de joyería, o cuando podemos lograr ventas en tiendas físicas en algún futuro en el progreso de nuestra marca. De esta manera, a medida que el flujo de los pedidos vaya aumentando, podremos usar este papel para envíos, el cual se ha diseñado de forma uniforme.

Todos estos deben cumplir con los estándares del sistema de identidad visual, que también es una parte importante de la promoción de la marca.



Fig.60

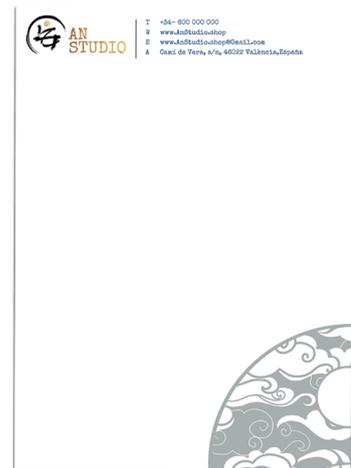


Fig.61

5.4. Regalo publicitario

En comparación con los descuentos simples o la creación de valor verbal, es más sencillo utilizar los obsequios publicitarios para la promoción. Aunque las actividades de descuento también pueden generar tráfico hasta cierto punto, no es una solución a largo plazo. Los descuentos frecuentes reducirán el valor de la marca, formando una mentalidad en los consumidores de que la marca a menudo re-

Fig.60: Mockup etiqueta de precio

Fig.61: Papel de pedido

duce su precio y esto a veces puede parecer confuso. El marketing de regalos publicitarios es diferente. Tiene un producto tangible en ese lugar. Para los consumidores es la herramienta de marketing más intuitiva y estimulante y un catalizador para instar a los clientes a actuar. Con la atracción de este motor, junto con una buena estrategia de marketing, la marca puede lograr un buen flujo de ventas y el movimiento de seguidores puede aumentar.

Una buena estrategia de marketing de regalos publicitarios puede crear más escenarios de usos nuevos sobre el producto, aumentar aún más la frecuencia de uso del consumidor y generar más oportunidades de ventas para el producto. Por otro lado, otra estrategia sería integrarse en los múltiples escenarios de uso del cliente, de modo que el cliente sienta que la marca está siempre a su lado y ésta irá influyendo sutilmente en la impresión que el cliente tiene de la marca.

El marketing de regalos publicitarios también juega un papel importante en el aumento de la tasa de recompra de productos. Por ejemplo, en cuanto a las estrategias de marketing para los clientes que ya han consumido, consideramos marcar la diferencia con los obsequios de los consumidores potenciales. El entorno de los obsequios debe estar relacionado con la escena del consumo, y los obsequios publicitarios no se pueden distribuir sin salir de esta escena. Es decir, ya sea un consumidor o un cliente potencial, podemos segmentar la población en base a la construcción de retratos de usuario, es decir, a través del comportamiento del cliente y la información que nos da y otros datos para lograr un marketing preciso y recomendaciones personalizadas. Esto no solo aumentará la satisfacción del cliente, sino que también aumentará el valor del producto, y la tasa de recompra y la permanencia del usuario aumentarán naturalmente.

5.4.1. Cuaderno

El cuaderno es el artículo más utilizado en la vida diaria y profesional, y, por ello, creemos que es una buena opción para utilizarlo como regalo publicitario. También es muy práctico, y los clientes no lo descartarán después de haberlo recibido, sino que lo usarán con frecuencia. De esta manera, los clientes pensarán en nuestra marca cuando utilicen esta libreta, mejorando así la exposición de la marca y la tasa de recompra.

Para la elección del color del cuaderno, también elegimos dos colores. El color y la imagen se pueden cambiar de acuerdo con los factores que todavía están por determinar, como la serie principal de joyas en ese momento.



Fig.62

5.4.2. Bolsas de compras ecológicas

Como marca con sentido de responsabilidad social, también debemos mantener el respeto por la naturaleza, por eso elegimos algunos obsequios publicitarios respetuosos con el medio ambiente.

Las bolsas de compras ecológicas son artículos que usamos a menudo en nuestras vidas. Debido a que el posicionamiento de nuestra marca no se limita a un grupo de edad específico de los clientes, el uso de bolsas de compras ecológicas puede hacer frente al uso de los clientes en todas las etapas.

En términos de apariencia, esperamos que esté de moda para que los clientes estén dispuestos a mostrarlo y enseñen productos basados en la cultura china. Hemos seleccionado como obsequio publicitario bolsas de la compra ecológicas de alta calidad, cuya protección ambiental y características reciclables están en línea con los valores de preocupación y respeto por el medio ambiente de nuestra marca.



Fig.63

Fig.63: Mockup Bolsas de compras ecológicas

5.4.3. Postales

Preparamos tres pinturas diferentes para hacer las postales, Las imágenes de la postal también se modificarán de acuerdo con la parte de la información de nuestra marca. No será fijo y se podrá cambiar, pero el estilo general deberá ser siempre coherente con la identidad visual.



Fig.64



Fig.65



Fig.66

Fig.64: Mockup de reverso de postales

Fig.65: Mockup postales

Fig.66: Mockup postales

5.4.4. Abanico chino

El abanico chino es un regalo con características culturales

asiáticas. Cuando se estableció nuestra marca, queríamos difundir la cultura china y enfatizar su singularidad e importancia. Después de nuestra investigación, nos dimos cuenta de que los occidentales tienen preferencias similares a los consumidores chinos.

En la cultura china, los abanicos no solo tienen la función de “hacer viento”, sino que tienen un cierto color cultural. Por lo general, muchas celebridades en la antigua China consideran a los abanicos como parte de adornos y los idolatran tanto como a las joyas.

Hemos elegido dos tipos de abanicos chinos, ambos muy representativos. Uno es más neutral y el otro es más femenino. Pensamos que estas dos formas pueden satisfacer las necesidades de clientes de todas las edades.



Fig.67



Fig.68

Fig.67: Mockup abanico redondo

Fig.68: Mockup abanico

6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La denominada comunicación publicitaria se refiere al personal de la empresa que realiza una investigación y un análisis del mercado exhaustivos sobre otras compañías del mercado, productos, consumidores objetivo y competidores. Al mismo tiempo, puede incrementar la facturación, que es el objetivo final, y lograr eventos creativos o elementos deseados por la empresa en las actividades publicitarias. El mayor propósito de la comunicación publicitaria es conquistar a los consumidores. Esto quiere decir que tiene el efecto de llamar la atención de los consumidores y hacer que estos deseen conocer la marca, y se les estimule el deseo de comprar. Las ideas o conceptos únicos y novedosos determinan la eficacia y la calidad de la publicidad, así como también el éxito o el fracaso de la promoción de una marca, e incluso el destino de una marca.

Para realizar las actividades de marketing de una firma, primero se debe diseñar una imagen de la marca que satisfaga a los consumidores. A través de la publicidad o promoción de imagen, esta idea se puede transmitir de manera efectiva a los clientes objetivos. Por otro lado, también es posible incentivar a que los clientes tengan un comportamiento de compra; para que los clientes compren nuestros productos, necesitaremos ofrecer el mejor servicio de calidad. Finalmente, sobre estos cimientos, con el lema de “excelente diseño de joyas, garantía de servicio postventa de alta calidad”, se desarrollará una relación más profunda con el cliente, entre clientes y marcas, de manera que los consumidores tengan la motivación y el deseo de seguir comprando nuestros productos. En este proceso, moveremos gradualmente la posición de la marca al corazón de los consumidores, para que estos se conviertan en fieles seguidores de nuestra marca.

6.1. Carteles publicitarios

Los carteles son un arte de la transmisión de información y un medio de propaganda popular. Aunque la mayoría de la publicidad proviene del Internet, los carteles publicitarios siguen siendo una parte indispensable de la comunicación publicitaria y si los utilizamos con inteligencia, obtendremos resultados inesperados.

Para que un gran número de personas vean los carteles, elegir su ubicación es una tarea muy importante. Debemos posicionarlos en rutas por las que pasa mucha gente. En este caso, simulamos cómo se colocarían en un centro comercial o en el centro de la ciudad. Además de la ubicación, los anuncios también deben tener un fuerte efecto visual para atraer la atención del público

Así que diseñamos una serie de carteles con el fin de resaltar las características y los estilos culturales chinos de la marca. Para ello, adoptamos un estilo de diseño relativamente simple. Elegimos un modelo con características muy asiáticas, usamos algunos de los elementos de nuestra firma, sus colores corporativos y realizamos ciertos procedimientos artísticos para que los clientes tengan una fuerte curiosidad por el tono y la imagen de nuestra marca, aumentando así su impresión.



Fig.69: Cartel publicitario 1

Fig.69



Fig.70



Fig.71



Fig.72

Fig.70: Cartel publicitario 2

Fig.71: Cartel publicitario 3

Fig.72: Cartel publicitario 4

6.2. Folletos desplegados

Para mostrar nuestra serie de productos, incluida la información de la marca, imágenes de joyas y detalles de precios, hemos elaborado un folleto. Necesitamos establecer un folleto físico, que se pueda utilizar en el proceso de promoción de la exposición de joyería y futuras tiendas fuera de línea. De esta manera, los clientes podrán ver los principales productos de la temporada o algún dato de visualización de la marca en el manual.

En la primera versión del folleto, seleccionamos la primera serie de joyas con el “estilo Ciudad Prohibida” y agregamos algunas fotos de modelos para aumentar la experiencia visual del cliente, así como información de nuestro Instagram y web.



Fig.73



Fig.74

Fig.73: Portada del folleto desplegable

Fig.74: Tripas del folleto desplegable

7. APLICACIONES WEB

La promoción de la marca en los medios tradicionales tiene que pasar por tres etapas, a saber: la etapa de desarrollo del mercado, la etapa de consolidación del mercado y la etapa de mantenimiento del mercado. Cada etapa de promoción requiere mucho tiempo y dinero para la marca, y las tres etapas se combinan a través de la promoción en Internet. Cumpliendo con estas etapas, podremos lograr el objetivo de promoción final de la marca. Esta procurará por sus medios que el usuario visualice la promoción en internet y haga clic en el enlace para obtener información más detallada. En esa página, al mismo tiempo aparecerán descuentos de algunos productos y cuestionarios para los clientes. Rellenarán el formulario con los datos que se exigen y así podrán participar en la promoción. De esta manera, se reducirá el tiempo y costo para la elaboración de este tipo de promociones y así obtener el doble de resultado con la mitad del esfuerzo. (Aaker & Joachimsthaler, 2009)

La información en la red se actualiza y se difunde rápidamente y no está limitada por el espacio. Se puede enviar anuncios fácilmente a clientes potenciales. Para las marcas que se encuentran en la etapa inicial, una excelente promoción online es muy importante. Podemos utilizar las ventajas del Internet para mostrar una buena imagen de la marca a los clientes, lo que puede conducir a los consumidores, tener un conocimiento profundo de nuestra marca. Esto requiere múltiples canales de promoción, incluidos sitios web personales, sitios web de compras y algunas plataformas sociales como Instagram. No le damos importancia a la manera de buscar del cliente, ni a qué palabras clave busquen, sino que pueden ver la información de nuestra marca fácilmente, y así podremos dejar una buena impresión en ellos.

Ahora que se ha desarrollado Internet, la venta online de la marca puede evitar el mercado competitivo fuera de la nube; y no solo mejorará la reputación de la empresa, sino también aprovechará a más clientes potenciales, lo que puede favorecer el desarrollo a largo plazo de la marca.

7.1. Espacio web

Si nuestra marca quiere desarrollarse mejor, no puede depender tan sólo de los antiguos clientes, sino que debería aumentar una cierta base de datos de clientes nuevos. Sin esta herramienta, la empresa no puede existir por mucho tiempo. En circunstancias normales, un buen sitio web corporativo puede ayudar a que la marca se destaque entre muchas otras y se convierta en líder en esa industria. No solo puede retener a los clientes antiguos, sino también atraer a más clientes nuevos. Por supuesto, la premisa es que necesitamos construir un excelente sitio web corporativo ya que, si la marca no tiene su propio sitio web, no podrá atraer nuevos clientes a través de la promoción en internet.

Aunque hay muchas formas de aumentar el conocimiento de la marca, el método más eficaz es la promoción del sitio web, que puede ayudar a la marca a mejorar su visibilidad y permitir que más personas sean atraídos por su desarrollo y sus productos. Un buen sitio web corporativo puede ayudar a la marca a mejorar la eficiencia del servicio a los clientes, responder a sus consultas en cualquier momento, establecer contacto con ellos de manera oportuna, lograr una comunicación estable y una cooperación a largo plazo. De este modo, aumentará la adherencia de los clientes a la marca, lo que nos ayudará a mantener de manera más eficaz a los clientes antiguos y aumentar los nuevos.

Para nosotros, cuanto mayor sea el horario comercial, mayor será el volumen de negocio y mayor la ganancia. El sitio web de la compañía atenderá a los clientes las 24 horas del día para que los usuarios puedan conocer nuestras marcas de productos y servicios en cualquier momento y ganar más oportunidades para la marca.

Especialmente bajo la premisa de una enfermedad infecciosa a gran escala como es COVID-19, la existencia de tiendas online añade una nueva posibilidad, pues si las personas están interesadas en determinados productos, pueden entrar en la tienda online en cualquier momento para conocer o comprar lo que sea, sin tener que comunicarse con nadie.

Utilizamos logotipos de marcas, fuentes corporativas y colores corporativos para expresar la imagen de la firma principal en el sitio web. Usamos fotos de modelos para mostrar a los clientes, el efecto del producto. El producto tiene una imagen separada que puede mostrar las joyas con más detalle. Además, toda la información sobre las joyas, como materiales, colores y precios, está debajo del artículo. También reservamos algo de espacio en la página para mostrar mejor los nuevos productos y los productos con descuento.

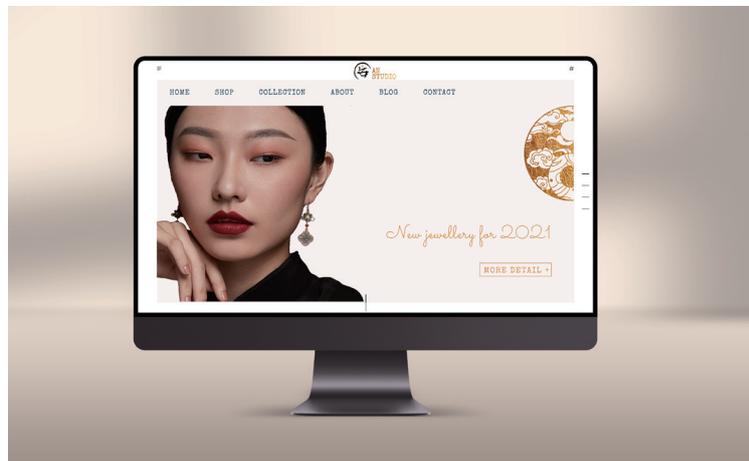


Fig.75: Fotografía de web 1

Fig.75

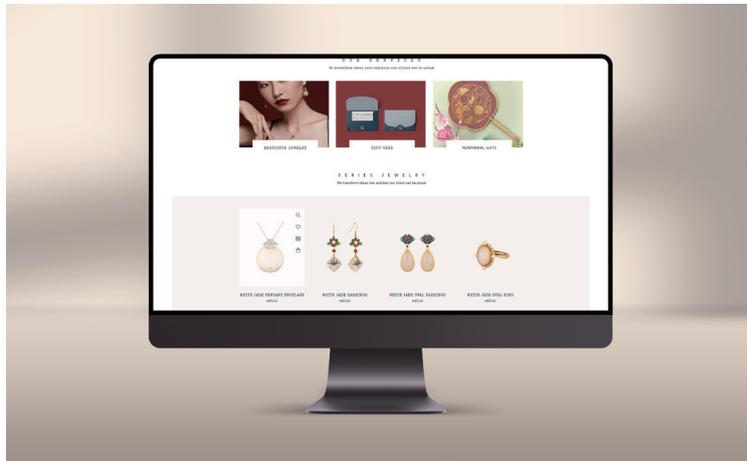


Fig.76

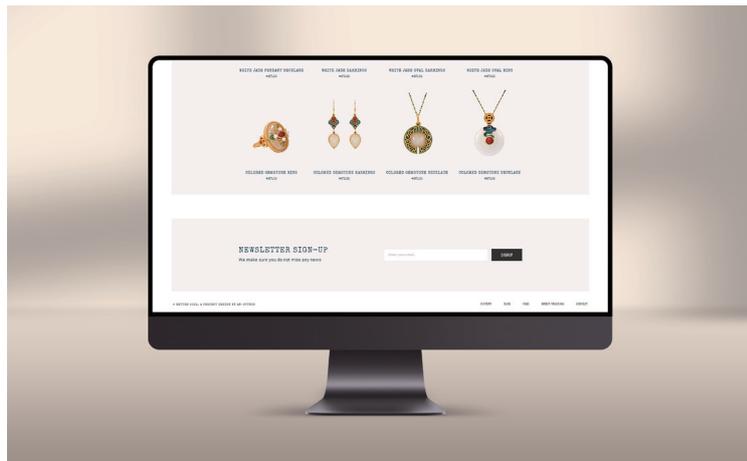


Fig.77

7.2. Instagram

Como plataforma para usuarios globales, Instagram tiene más de mil millones de usuarios activos mensuales. Allí se comparten momentos maravillosos, se encuentra información interesante, se descubre inspiración y se hacen más amigos de ideas afines. Instagram puede ayudar a empresas de todos los tamaños a encontrar clientes y desarrollar sus negocios. Con la ayuda de una cuenta, podemos llevar las joyas y los servicios de la marca a audiencias globales interesadas.

Fig.76: Fotografía de web 2

Fig.77: Fotografía de web 3

En este caso, elegimos Instagram porque es mundial y tiene muchos usuarios de todas las edades. Cuando se publica algún producto en Instagram los seguidores tendrán una visualización de la ubicación, con lo que se puede encontrar con precisión a otros usuarios cercanos según un método de cálculo. En otras palabras, si creamos suficiente contenido, tendremos muchos seguidores, por lo que poco a poco podremos ir acumulando fans locales de la marca. Una vez que el número alcance un cierto nivel, estos dejarán de ser regionales y podrán provenir de una persona de cualquier parte del mundo.

Instagram también proporciona a los usuarios algunos seguidores con ideas afines, a través de la información personal y registros de búsqueda. Por lo tanto, si un usuario sigue o busca una determinada categoría de productos, esta aplicación recomendará algunas marcas que pueden ser de su interés. A través de Instagram, es importante mostrar nuestra firma, por lo que necesitamos subir las fotos de nuestra joyería e información relevante de la marca. Esto puede atraer a más clientes e interactuar con ellos para aumentar sus atenciones a la marca y convertirse en clientes consumidores.

Además, también podemos crear algunas etiquetas comerciales exclusivas propias. Alentaremos a los clientes antiguos a compartir nuestras joyas y les permitiremos agregar esta etiqueta. En este proceso, proporcionaremos algunos códigos de descuento a los clientes que compartan. Al mismo tiempo que la tasa de recompra se incrementa, aumenta también la tasa de exposición, obteniendo así más clientes potenciales. Instagram también tiene la función de promoción paga, si queremos promocionar información especial, como descuentos o nuevas series, este método es muy efectivo. Esta plataforma puede ayudarnos a atraer la atención de los clientes hacia nuestra marca.

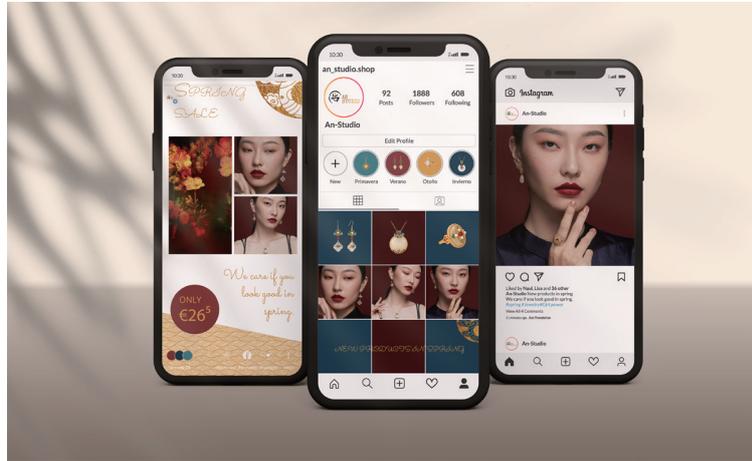


Fig.78

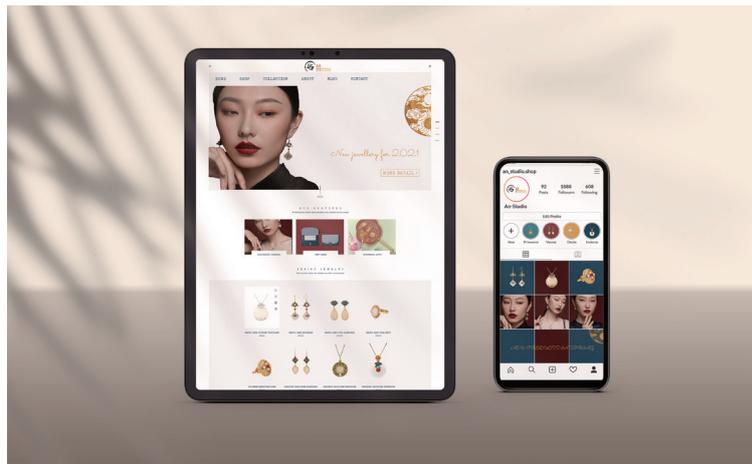


Fig.79

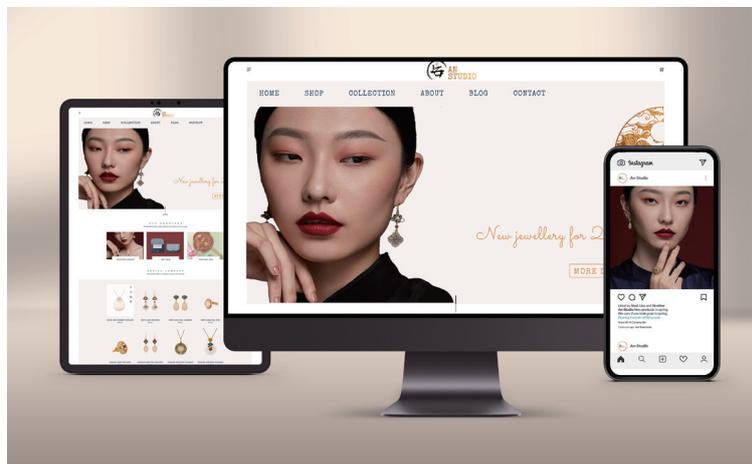


Fig.80

Fig.78: Fotografía de instagram

Fig.79: Fotografía de web y instagram 1

Fig.80: Fotografía de web y instagram 2

8. CONCLUSIONES

Para completar este proyecto, es necesario resumir lo aprendido y los resultados obtenidos. Se ha estudiado la historia de la joyería china, la joyería actual y los materiales de referencia del diseñador. Además de establecer metas, seguir los métodos sugeridos siempre había sido el punto de partida. El objetivo era potenciar el valor de la marca mediante el diseño visual y los efectos publicitarios, lo que hace que su importancia supere el valor comercial. Otro de los propósitos era hacer sentir al cliente que está comprando una joya especial, como si fuera un artículo exclusivo comprado en una joyería de prestigio.

También se nos brindó la oportunidad de ver el problema desde la perspectiva del cliente y del diseñador. Por lo tanto, aprendimos sobre otros aspectos, además del diseño: la forma de impresión de la papelería, cómo hacerlo para que los clientes se maravillen con el magnífico empaque mientras logran precios económicos, cómo difundir y promocionar la marca y finalmente, cómo investigar plataformas web.

Personalmente, creo que he aprendido sobre la marca y cómo dar forma a su imagen desde cero. Gracias a este proyecto, planeo desarrollar más marcas culturales tradicionales chinas, no solo limitadas a joyería. Espero que a través de mis esfuerzos pueda hacer que más jóvenes conozcan y presten atención a la cultura china y la belleza de la cultura asiática, consiguiendo así que se le aprecie.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2009). *Brand Leadership*. EEUU: Adfo Books.
- Capsule. (2007). *Design Matters: Logos 01*. EEUU: Rockport Publishers.
- Cold foil printing. (2019) En *Wikipedia*. (https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Cold_foil_printing&oldid=928246636)
- Fang, J.Y. (2020). *Application of Traditional Elements in Modern*. China: International Journal of Social Sciences in Universities Vol.3 No.3, PP.126-127.
- Hara, K. (2017). *Japanese Design-Aesthetic and the Future* (Chinese Edition) (1st ed.). Guangxi Normal University Press.
- Lao Fengxiang. (2021, 1 mayo). Lao Fengxing Jewelry. (<https://www.laofengxiang.com/>)
- Logo.123 (2018). *Take a look at the logo design trend from graphics to fonts to colors*. zhihu the column. <https://zhuankan.zhihu.com/p/46816573>
- Magerit. (2021, 4 mayo). Magerit - Jewelry Collection. (<https://www.mageritjoyas.com/collection.php?col=all&lang=EN>)
- Maxwell, A. S. (2007). *The Bible Story*. China: Shanghai Translation Publishing House.

- Miller, A., & Brown, J. (2006). *Creative Solutions: Logos: Making a Strong Mark: 150 Strategies for Logos That Last*. China: Shanghai People's Fine Arts Publishing House.
- Norman, D. (2015). *The Design of Everyday Things*. China: CITIC Publishing House.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising (1st Vintage Books ed)*. EEUU: Vintage.
- Pandora. (2021, 3 mayo). Tienda Oficial de Pandora. (<https://es.pandora.net/es/>)
- Ries, A., & Trout, J. (2011). *Positioning: The Battle for Your Mind*. China: China Machine Press.
- Rodríguez Calatayud, M.N. (2018) *DISEÑO GRÁFICO. IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA. Mexican Street Food*. Trabajo fin de máster. Universitat Politècnica de València. Identificador URI: (<https://riunet.upv.es/handle/10251/110110>)
- Sidney J, L. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, p.117–124. Recuperado de https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/brandresearchlab2/files/symbolsforsale_levy.pdf
- Swarovski Organization. (2021, 6 mayo). Swarovski Official | Joyería, Relojes y Decoraciones de cristal. (<https://www.swarovski.com/es-ES/>)

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1: Logotipo de Promgles
- Fig.2: Logotipo de Chicago Bulls
- Fig.3: Logotipo de Rolling Stones
- Fig.4: Logotipo de Nike
- Fig.5: Logotipo de Instagram
- Fig.6: Logotipo de Mcdonald's
- Fig.7: Logotipo de Versace
- Fig.8: Logotipo de Nestle
- Fig.9: Logotipo de Roma Films
- Fig.10: Logotipo de Too Good To Go
- Fig.11: Logotipo de MasterCard
- Fig.12: Logotipo de Firefox
- Fig.13: Logotipo de Airbnb
- Fig.14: Logotipo de Renault
- Fig.15: Logotipo de Chrome
- Fig.16: Logotipo de Facebook
- Fig.17: Logotipo de Starbuks
- Fig.18: Logotipo de Premier League
- Fig.19: Logotipo de ChupaChups
- Fig.20: Logotipo de CocaCola
- Fig.21: Logotipo de BBVA
- Fig.22: Logotipo de Disnep
- Fig.23: Logotipo de Instagram
- Fig.24: Logotipo de Ford
- Fig.25: Logotipo de NBC
- Fig.26: Logotipo de Photos de IOS
- Fig.27: Logotipo de PPT
- Fig.28: Logotipo de Huawei
- Fig.29: Logotipo de FEB
- Fig.30: Logotipo de YouKu
- Fig.31: Logotipo de Chanel
- Fig.32: Logotipo de Apple
- Fig.33: Logotipo de Adidas
- Fig.34: Logotipo de Swarovski (Anterior)
- Fig.35: Logotipo de Swarovski (Nuevo)
- Fig.36: Logotipo de MONDO MONDO
- Fig.37: Logotipo de Magerit
- Fig.38: Logotipo de Lao Fengxiang
- Fig.39: Logotipo de Pandora (Imágene comparativa antigua y nueva)
- Fig.40: Logotipo de Pandora en dife-
rentes colores corporativos
- Fig.41: Logotipo de An-Studio
- Fig.42: Logotipo de An-Studio vertical
- Fig.43: Símbolo auxiliar del Tai Chi
- Fig.44: Símbolo auxiliar de la ola
- Fig.45: Tarjeta personal azul
- Fig.46: Tarjeta personal roja
- Fig.47: Mockup tarjetas personales
- Fig.48: Mockup sobre de tarjeta regalo
- Fig.49: Mockup tarjeta regalo
- Fig.50: Mockup embalaje de collar y
cintas

Fig.51: Mockup almohadilla

Fig.52: Mockup papel de regalo

Fig.53: Mockup embalajes

Fig.54: Mockup pegatinas

Fig.55: Sobre de tarjeta de agradeci-
miento

Fig.56: Mockup sobre de tarjeta de
agradecimiento y sello de laca

Fig.57: Anverso de tarjeta de agradeci-
miento

Fig.58: Reverso de tarjeta de agradeci-
miento

Fig.59: Mockup bolsas

Fig.60: Mockup etiqueta de precio

Fig.61: Papel de pedido

Fig.62: Mockup Cuadernos

Fig.63: Mockup Bolsas de compras
ecológicas

Fig.64: Reverso de postales

Fig.65: Mockup postales

Fig.66: Mockup postales

Fig.67: Mockup abanico redondo

Fig.68: Mockup abanico

Fig.69: Cartel publicitario 1

Fig.70: Cartel publicitario 2

Fig.71: Cartel publicitario 3

Fig.72: Cartel publicitario 4

Fig.73: Portada del folleto desplegable

Fig.74: Tripas del folleto desplegable

Fig.75: Fotografía de web 1

Fig.76: Fotografía de web 2

Fig.77: Fotografía de web 3

Fig.78: Fotografía de instagram

Fig.79: Fotografía de web y instagram 1

Fig.80: Fotografía de web y instagram 2