



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Diseño de identidad y colección para una marca de  
alfombras.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Shishkov , Emiliyan Tsvetanov

Tutor/a: Heras Evangelio, David

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en crear una colección de alfombras artesanales y de su identidad visual corporativa. En el proyecto se desarrollan dos ejes fundamentales de producción: el diseño del producto y, posteriormente, el de la marca. Primeramente, nos centraremos en el producto, el material a usar y los posibles métodos de producción ya que estos condicionan su elaboración. De ellos dependen los tipos de ilustración y estampados a emplear, ofreciendo más o menos complejidad dentro de los posibles tamaños. La segunda fase corresponde a la conceptualización de la marca, comenzando por el briefing, donde se especifican todas las necesidades de la marca a crear, como son la identidad verbal y visual, el *packaging* para las entregas del producto, las aplicaciones de marca necesarias, página web, etc.

En esta memoria se expone la metodología partiendo de la investigación, estudio y análisis del mercado, la formulación de las colecciones, los requisitos técnicos y materiales para la producción y el desarrollo. Finalmente se concluye con la realización de prototipos que servirán para definir la personalidad de la identidad corporativa.

## PALABRAS CLAVE

Diseño de marca; diseño de alfombras; estampados; *packaging*; producción artesanal.

## **ABSTRACT**

This Bachelor's Degree Final Project consists of designing a collection of handmade rugs and their corporate visual identity. The project involves two fundamental production aspects: product design and subsequently, brand design. Firstly, we will focus on the product, including the choice of materials and possible production methods, as these factors will influence the manufacturing process. They will determine the types of illustrations and patterns to be used, offering different levels of complexity within the available sizes. The second phase involves the conceptualization of the brand, starting with the briefing, where all the brand's needs are specified, such as verbal and visual identity, packaging for product deliveries, necessary brand applications, website, etc.

This project presents the methodology, starting with market research, study, and analysis, formulation of collections, technical and material requirements for production and the development. Finally, it concludes with the creation of prototypes that will help define the personality of the corporate identity.

## **KEY WORDS**

Brand design; rug design; patterns; packaging; handmade production.

## AGRADECIMIENTOS

*A mí mismo por acabar la carrera. Quién lo diría.*

*A mis padres que aún no saben lo que he hecho, hago o haré.*

*A Alberto Carrere, con quien empecé este proyecto, y David Heras, que me devolvió la esperanza en el último curso.*

*A mis amigas, las lagartas, algunas de las barbies y todas aquellas pequeñas estrellas por ahí, por su apoyo y opinión en todos los aspectos de mi vida. En especial a Michelle por su ayuda como experta en vectores y Ángela por el emotional support de estos últimos meses terminando juntos el TFG.*

*Y por último a Spotify, por poner la banda sonora de mi vida con las girlies preferidas siempre con el volumen a cien*

*love u*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS</b> .....	<b>5</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>6</b>
<b>4. BRIEFING</b> .....	<b>8</b>
<b>5. DESARROLLO DEL PRODUCTO</b> .....	<b>9</b>
5.1. Diseño de producto .....	9
5.2. Materia prima .....	9
5.3. Posicionamiento de producto .....	10
5.4. Métodos de producción .....	12
5.5. Referentes .....	14
5.6. Producto .....	18
<b>6. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA</b> .....	<b>24</b>
6.1. <i>Branding</i> .....	24
6.2. Conceptualización .....	24
6.2.1. Territorio de marca .....	25
6.2.2. Análisis externo .....	26
6.2.3. Personalidad de marca .....	28
6.2.4. Propósito, misión y visión .....	31
6.3. Identidad verbal .....	31
6.4. Identidad visual corporativa .....	32
6.4.1. Marca gráfica .....	32
6.4.2. Aplicaciones .....	35
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	<b>38</b>
<b>8. REFERENCIAS</b> .....	<b>39</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>42</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>43</b>
Anexo. ODS .....	43

# 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Final de Grado se enmarca en el ámbito del diseño gráfico, concretamente en la conceptualización, el diseño y la elaboración de alfombras artesanales y su identidad visual. Se establece como límite generar las bases gráficas de la primera colección y de la nueva marca.

A lo largo del siguiente texto se exponen los diferentes apartados de ejecución del proyecto, que se pueden desglosar en dos grandes ejes. El primero pertenece a la parte teórica que comprende: el planteamiento de los objetivos a conseguir que limitan y dan forma al proyecto iniciando el desarrollo; los métodos de abordar la tarea para garantizar eficiencia y unos buenos resultados definiendo la estructura y los pasos a seguir; la búsqueda y análisis del material óptimo para el producto así como diferentes métodos de producción; y, el análisis de mercado para la obtención de conclusiones, elaborando los posicionamientos necesarios para la nueva marca a generar y la creación de su personalidad. En el segundo apartado se implementa la investigación realizada mediante las habilidades adquiridas y el empleo de recursos de diseño gráfico para crear estampados y posicionales acorde con el método de producción escogido, garantizando, para el producto, unos resultados únicos y llamativos. Y a continuación, la creación de la identidad visual de la nueva marca de alfombras artesanales y las aplicaciones necesarias de la misma, sumando el diseño de un libro de marca que refleja la personalidad de la identidad.

## 2. OBJETIVOS

El primer paso en cualquier proyecto es establecer objetivos y limitaciones que estructuren y den forma a la idea. El objetivo principal es generar y desarrollar el producto y la identidad visual corporativa de una nueva marca de alfombras. Se centra en asentar y definir las bases gráficas tanto de la colección como las de la marca, pero no en la creación ni el funcionamiento de la empresa en sí. Se trata de poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos en el grado de Bellas Artes, de forma profesional y creativa, en particular las del ámbito profesional del diseño.

Durante el desarrollo del proyecto, se pretenden alcanzar una serie de objetivos específicos como:

- Aplicar principios generales de diseño de producto y de marca a un caso concreto.
- Limitar el punto de vista personal, manteniendo una perspectiva más amplia y abierta durante el proceso, ya que no solo se ejerce como diseñador, sino también como cliente.
- Investigar y elegir métodos de producción artesanales de alfombras poco contaminantes.

- Generar *patterns* atractivos que se adecúen a diferentes gustos y estilos.
- Adaptar la complejidad de los diseños para las colecciones a las formas de producción artesanal escogidas.
- Identificar, analizar y valorar adecuadamente los principales competidores elegidos de la nueva empresa para averiguar su posicionamiento.
- Concretar el nombre de la nueva marca para comunicar de forma efectiva su propósito, misión y visión.
- Construir una personalidad coherente para la marca, pudiendo transmitir unos valores e ideales para establecer vínculos con un público objetivo.
- Crear una imagen gráfica extrapolable a otros medios, consiguiendo un estilo similar en todas las aplicaciones fundamentales de la identidad corporativa, logrando una sensación de unidad y coherencia.
- Organizar de forma correcta la memoria teórica para el proyecto.

### 3. METODOLOGÍA

El método proyectual de Bruno Munari (1983), se toma como referencia para asegurar un buen resultado.

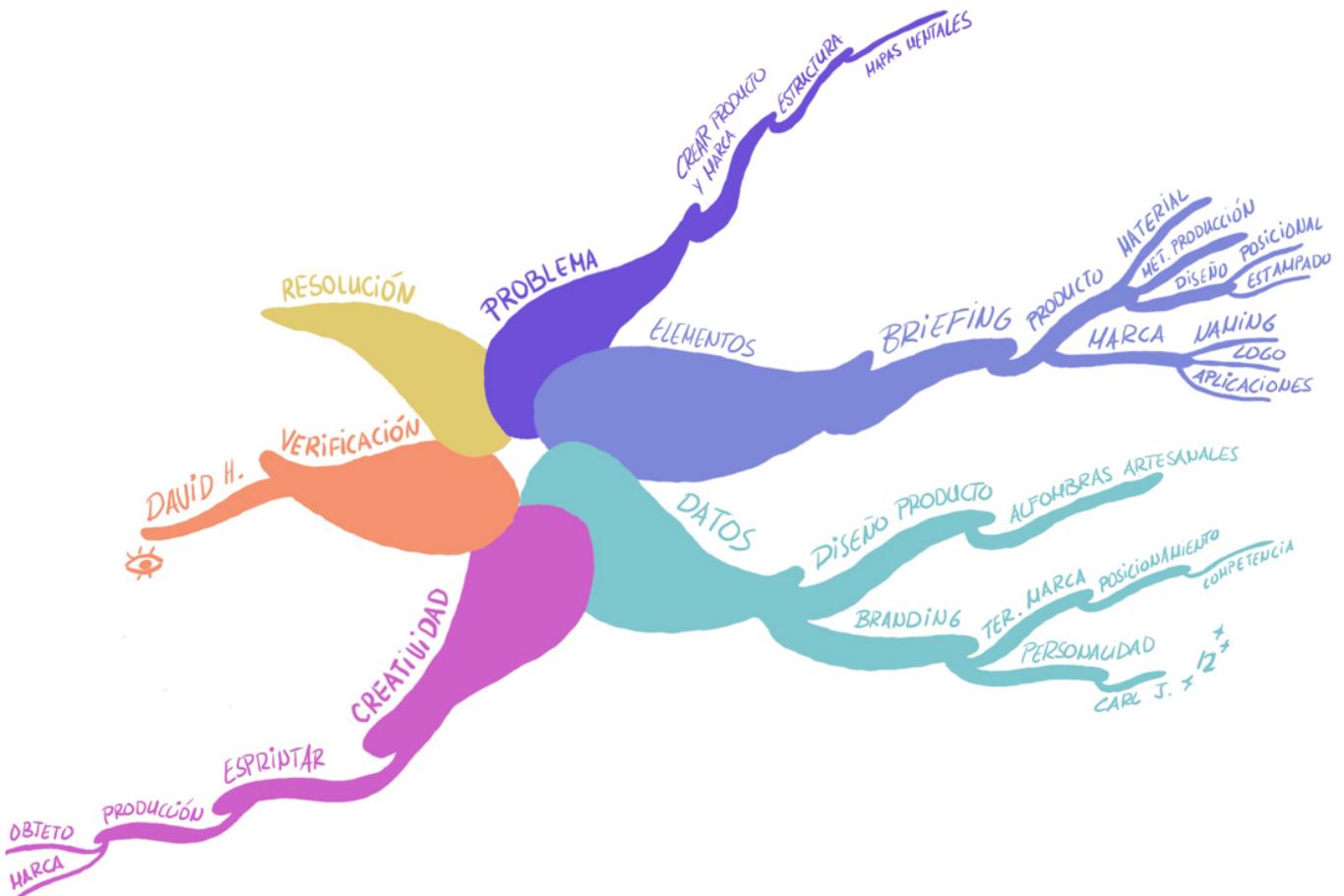
Las bases establecidas que se toman de la metodología de Munari, son las que estructuran el proyecto, comenzando con “¿El qué?”, la identificación y definición del problema, abordada mediante el uso y empleo de mapas mentales, tomando de ejemplo a Tony Buzan (2019). En el primer punto nos encontramos con la necesidad de crear un producto, alfombras artesanales, y posteriormente la generación de la marca para la comercialización de estas. Los elementos del problema corresponden a las tareas a realizar, comprendiendo por un lado la elaboración del producto (elección de materiales, tipo de producción y elaboración de diseños) y, por otro, el desarrollo de la identidad visual (*naming*, logotipo y las aplicaciones de este a los soportes necesario).

Para continuar con la metodología de forma adecuada, se genera un briefing que recopila la información anterior para facilitar la búsqueda adecuada de datos. En este apartado nos centramos en la compilación de datos, cuyo análisis ayuda a la ejecución correcta de las tareas. La información necesaria corresponde a la definición y elementos del diseño de producto y del *branding*, contribuyendo a un mejor desarrollo en las tareas. A estos datos se suma la necesidad de una investigación de mercado que facilite el posicionamiento del producto y de la marca, identificando los competidores principales, culminando en una mejor diferenciación respecto a la competencia. A parte de las matrices de posicionamiento, también se emplea la herramienta *Brand Polar* para analizar y valorar marcas ya existentes obteniendo conclusiones para el

producto y su identidad. A esta etapa de investigación se añade la necesidad de humanizar la marca, dotarla de personalidad para lo que se usa el estudio del psicoanalista Carl Jung, que establece la existencia de patrones de comportamiento divididos en 12 familias de arquetipos, escogiendo unos pocos que representen los ideales de la empresa.

En los apartados correspondientes de creatividad (bocetos, materiales y experimentación), se aborda el producto, con diseños posicionales y estampados para las alfombras, acorde con la técnica de producción elegida, y luego la identidad corporativa con todas sus aplicaciones requeridas. En esta etapa se introducen algunos métodos de realización como el método de esprintar (Lupton ,2012), que sirve para evitar el estancamiento en procesos rutinarios. Esta técnica fuerza la realización de los procesos de diseño gráfico a un tiempo prefijado, para poder cambiar rápidamente de una etapa a otra. Este método de tiempo limitado se emplea para agilizar la realización y el paso del *naming* al logo y sus aplicaciones en el menor tiempo posible, y así, sucesivamente con todas y cada una de las fases de diseño alcanzando los objetivos propuestos. Esta cadena híbrida de operaciones, a la que se suman verificaciones por parte del tutor, permite concluir en la resolución del problema sin limitar la creatividad y la experimentación.

Figura 1. Mapa mental.  
Organización de la metodología.  
Fuente: elaboración propia.



## 4. BRIEFING

Un *brief* o *briefing* es un documento inicial imprescindible caracterizado por su claridad, concisión y descripción de las expectativas y los detalles centrales de un proyecto, en este caso, el diseño de producto y de marca, contestando a algunas preguntas fundamentales como: ¿Quién es el cliente? ¿Cuál es el producto? ¿Cuál es el objetivo? ¿A quién se dirige? ¿Qué necesita? ¿Qué es lo que vamos a hacer?

El cliente tiene una atracción por la decoración del hogar, en particular por las alfombras. Su idea es generar este producto de forma artesanal y ecológica, siguiendo una línea estética clara y concisa para los primeros productos a lanzar. Ante la necesidad de comercializar el producto, también se ha de generar una identidad visual corporativa acorde con las alfombras. La idea es crear una serie de diseños de alfombras, tanto posicionales como con estampados, y transmitir su personalidad a través de la identidad visual, con el objetivo de establecerse en el mercado y convertirse en la marca de confianza de los consumidores en cuanto a decoración del hogar entre sus competidores, manteniendo constantemente presente la audiencia a la que se está dirigiendo, formada por jóvenes-adultos y adultos con poder adquisitivo medio-alto, que en el deseo de decorar sus hogares, no dan solo valor al diseño, sino también a una producción artesanal y sostenible.

Por la tanto, en este *briefing* nos encontramos con dos apartados, por un lado, las exigencias del producto, y por otro, las de la marca.

Para el producto se presentan como necesidades:

- La elección de la materia prima.
- Posicionamiento del producto en cuanto a tamaño, elaboración y precio.
- Elección del método de producción.
- Generación de posicionales y de estampados para el producto.

Para la marca se presentan como necesidades:

- Posicionamiento visual de la marca para encontrar la competencia directa.
- Realizar la búsqueda y elección de nombre.
- Elaboración de un logotipo y de un anagrama.
- Creación de *packaging* y las aplicaciones de marca necesarias.
- Muestra de las principales paginas de la web y las redes sociales.

## 5. DESARROLLO DEL PRODUCTO

### 5.1. DISEÑO DE PRODUCTO

El diseño de producto es el proceso de crear un objeto que satisface las necesidades del usuario y cumple con ciertos objetivos de negocio. El diseño de producto para alfombras artesanales de lana requiere una combinación de habilidades creativas y técnicas. Es importante tener en cuenta tanto las necesidades del mercado como la calidad de los materiales y el proceso de fabricación para crear una alfombra única y de alta calidad. Para este proceso hay algunas consideraciones importantes a tener en cuenta:

- **Identificación del mercado objetivo:** es vital comprender el mercado objetivo para las alfombras artesanales de lana, que puede incluir personas que valoran los productos hechos a mano y la calidad de los materiales naturales. La investigación de mercado puede ayudar a identificar las necesidades y preferencias.
- **Selección de materiales:** la lana es natural y sostenible, usado en alfombras artesanales. Es importante seleccionar la calidad adecuada de la lana para asegurar que las alfombras sean duraderas y resistentes al desgaste.
- **Diseño de patrones y colores:** estos productos a menudo presentan patrones y colores únicos que las hacen destacar. Se ha de seleccionar la estética, para que las alfombras sean atractivas para el mercado objetivo.
- **Tamaño y forma:** las alfombras artesanales de lana pueden producirse en diferentes tamaños y formas. Hay que ofrecer una amplia variedad y adaptabilidad, para que se adecuen a diferentes espacios, sin limitaciones.

### 5.2. MATERIA PRIMA

La lana es una fibra natural que se obtiene del pelo de ovejas, cabras y otros animales. Su composición está basada en proteínas, concretamente en queratina, la misma proteína que compone el cabello humano y las uñas. Las fibras de lana son naturalmente curvas, lo que les da una textura elástica y las hace una excelente opción para la producción de alfombras, además de muchas otras características que hace de la lana la mejor opción:

- **Aislante térmico natural.** Gracias a las propiedades higroscópicas del material, en temperaturas altas las fibras liberan humedad refrescando el ambiente, y, por el contrario, cuando las temperaturas son bajas la absorben calentando el entorno, haciendo que las alfombras de este tejido sean perfectas para cualquier época del año.

- Infatigable al fuego. La lana es un retardante natural del fuego, con mayor dificultad para arder y una propagación lenta, además de no producir humos tóxicos en caso de su incendio.
- Hipoalergénica. Las alfombras de lana no sólo no causan alergias, sino que ayudan a reducir el polvo ambiental.
- Biodegradable. Al final de su larga vida útil, la lana se descompone de forma natural y rápida. No se producen residuos contaminantes, al contrario, la lana libera nutrientes beneficiosos en su degradación.
- Aislante acústico. La lana posee gran capacidad de absorción de sonido, actuando como barrera entre habitaciones y pisos, haciendo su uso frecuente en espacios de tránsito como en hoteles, oficinas...
- Resistente a la suciedad. La lana es un 30% más resistente a las manchas que otras fibras animales, como la seda, o de origen vegetal, algodón o yute, y presenta un mantenimiento más sencillo. Debido a su habilidad natural para repeler líquidos y no absorber suciedad por la grasa de sus fibras, mantiene lo indeseado en la superficie para una fácil limpieza con aspiradora.

En conclusión, todas estas características hacen de la lana la mejor materia prima para la elaboración de alfombras, contribuyendo a la creación de un producto con una larga vida útil y resistente a cualquier inconveniente que pueda experimentar.

### 5.3. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Para la creación de las alfombras y de la marca es necesario conocer sus competidores y saber dónde encaja en el mercado, tanto el producto ofrecido como la identidad visual. Para conseguirlo, se emplean matrices de posicionamiento, mapas constituidos por dos ejes, x/y, a los que se asignan diferentes valores opuestos. Los diagramas que siguen se utilizan para situar el producto y la nueva marca, ver quiénes son sus competidores principales y qué aspectos se emplearán posteriormente en su diferenciación. Para este proceso se han escogido 21 marcas: Alp, Atacama, Behruz, Bluebellgray, Brink & Campman, Christian Fischbacher, Ferreira de Sá, Fort Street Studio, Gan, Henzel Studio, Hessia Studio, Jules Flipo, Linie Design, Louis de Poortere, Mint Studio, Morris&Co, Mush, Nordic Knots, Pratha, Sonya y Studio Tuft.

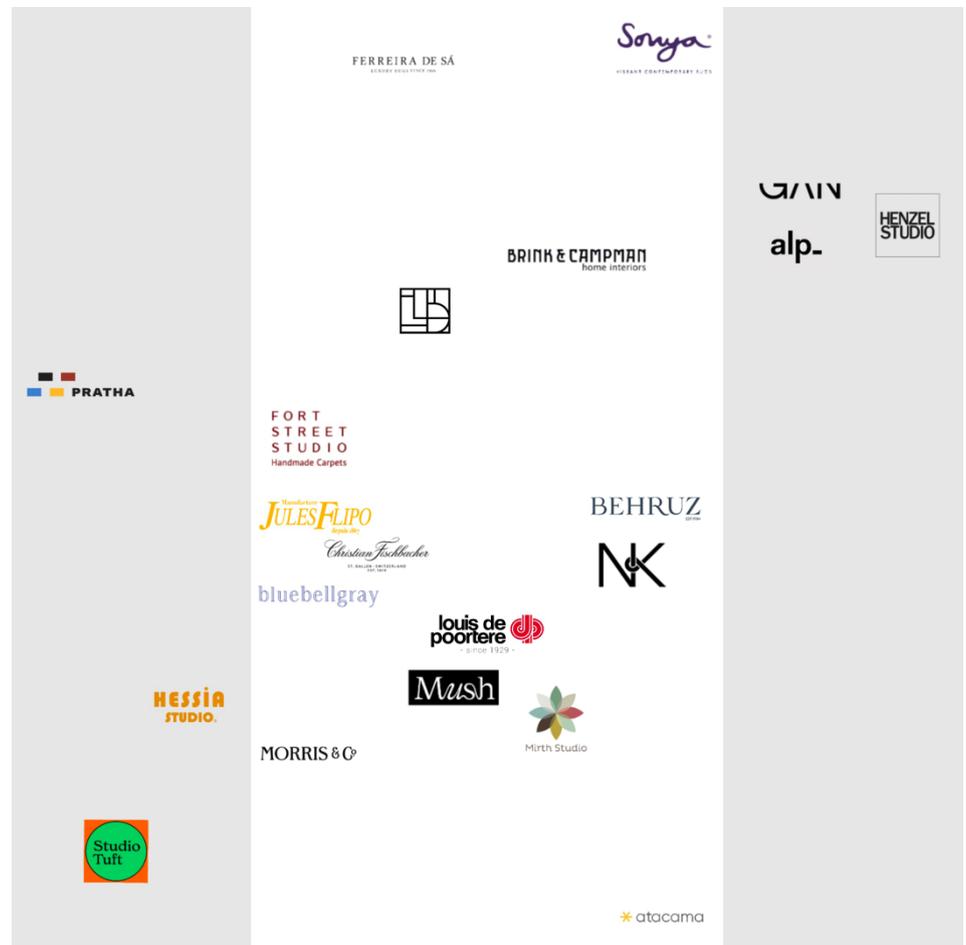


Figura 2. Posicionamiento de marca. Tamaño y precio. Fuente: elaboración propia.

En este posicionamiento las marcas se distribuyen siguiendo un eje horizontal correspondiente a la variedad de tamaños ofrecidos, y uno vertical, el precio por el producto de menor medida.

En la franja gris izquierda nos encontramos con Pratha y Studio Tuft, ofreciendo la menor variedad, y en el caso de la segunda marca, también unos de los precios más bajos. Studio Tuft presenta dos tamaños reducidos y uno mediano con muy poca variedad de diseños y texturas. En cambio, Pratha ofrece un abanico amplio de elecciones, capaces de satisfacer casi todos los gustos a nivel estético, pero no cumple con todas las necesidades del consumidor ya que en sus múltiples creaciones la diferencia máxima de tamaño son unos 10 centímetros por cada lado, considerando esto como piezas idénticas en cuanto a las medidas.

En la siguiente fracción blanca tenemos las marcas que disponen a partir de cuatro tamaños bien diferenciados en cuanto a medidas. En la parte baja, con precios más asequibles que comienzan en 53€ se encuentra Atacama, que ofrece algunos productos artesanales, pero al ser muy comercial también dispone de productos industriales con variedades de tamaños.

Verticalmente opuesto está Sonya, con gran variedad de tamaños, desde los clásicos rectangulares, a circulares y en formas geométricas dispares. Es una de las más caras, con un precio base de 1297€ hasta 17579€.

Por último, en la franja derecha, nos encontramos con Gan, Alp\_ y Henzel Studio, que nos ofrecen tamaños personalizados de cualquiera de sus diseños, con el asesoramiento necesario para averiguar qué dimensiones son las que necesitamos. Al ser personalizables, estas marcas no disponen de los precios hasta conocer las medidas. Por un tamaño común 140x220cm el precio medio de estas ronda los 5080€.

Gracias a este posicionamiento encontramos que el producto y la identidad visual la queremos posicionar entre Brink & Campman, Gan y Alp\_, ya que busca ofrecer productos de calidad, aspirando a ser una marca de gama alta en cuanto a diseño y producción. Para conseguirlo ofrecerá unos diseños concretos con cierta posibilidad de personalización del producto. Teniendo en cuenta que Alp\_ utiliza el telar como método de producción principal, y Brink & Campman el anudado, la diferenciación se basa en que nuestra marca emplea el *tufting*, ya sea manual o con pistola. Gan permanece como competidor principal. La empresa ofrece varios métodos de producción y servicios de decoración. Por tanto, vamos a emplear un discurso de dedicación y profesionalización en un solo campo de producción, garantizando mejores resultados.

#### 5.4. MÉTODOS DE PRODUCCIÓN

Existen varios procesos artesanales para la fabricación artesanal de alfombras de lana. Unos de los métodos más comunes son el anudado manual y el telar con acabados más destacables como el nudo turco y persa, kilim y soumak, respectivamente. Estas técnicas son las más utilizadas por la competencia más cercana a la nueva empresa, que opta por la diferenciación y el uso del *tufting*. Este sistema ofrece muchos acabados y diseños, lo que lo hace ideal para fabricar alfombras de lana. Desde la textura hasta el patrón, el *tufting* ofrece opciones personalizables para cualquier estilo y uso de alfombra.

Es un proceso de fabricación que implica la inserción de hilos de lana a través de una base de tela para crear una pila de bucles o pelo en un lado de la alfombra. Este proceso se realiza utilizando una herramienta llamada "*tufting gun*" o pistola de *tufting*.

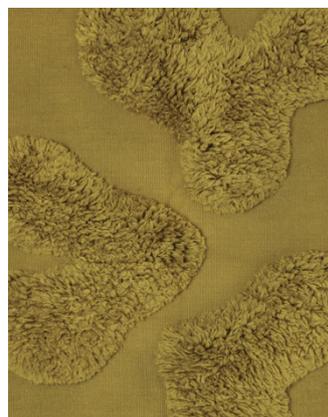
El proceso de *tufting* comienza con la preparación de la base de la alfombra. Esta puede ser de varios materiales, como lona, algodón o sintético, y está diseñada para soportar la pila de la alfombra. La base se tensa en un bastidor, dejando márgenes en el diseño para el posterior recorte de la alfombra. El boceto ha de realizarse al revés, ya que la inversión de los hilos de lana se realiza desde la parte posterior. A continuación, se carga la pistola de *tufting* con hilos de lana y se inserta en la base de la alfombra. La pistola, a través de su aguja hueca, dispara los hilos de lana a través de la base tensada en marco y los pasa al otro lado, creando así la pila, puntadas que forman la alfombra.

Cuando se insertan los hilos de lana necesarios, se aplica una capa de látex en la parte trasera de la alfombra para fijar la pila en su lugar. Después de que el látex se haya secado, se retira del bastidor cortando unos centímetros extra, que se usarán para crear los remates junto a la entretela, para fijar mejor la capa de cola y mejorar la calidad estética. Después se corta la pila a la longitud deseada y se cepilla para darle una apariencia uniforme.

El proceso de *tufting* se utiliza a menudo para la fabricación de alfombras de lana debido a su eficiencia y versatilidad. Permite la creación de muchos patrones y diseños, y crear alfombras de lana con diferentes densidades y alturas de pila.

- Corte de bucle: El corte de bucle es el proceso de cortar los bucles de la pila de la alfombra después de haber sido insertados en la base de la alfombra. Este proceso da como resultado una pila uniforme de pelo cortado y crea una superficie suave y uniforme. Los diseños de patrones intrincados también se pueden crear mediante este método.
- Bucle de bucle: En lugar de cortar los bucles de la pila de la alfombra, el proceso de bucle de bucle los mantiene en su estado original. El resultado es una superficie más suave y almohadillada que puede ser más adecuada para áreas de alto tráfico.
- Corte y bucle combinados: Este acabado combina tanto el corte como los bucles de la pila de la alfombra, lo que crea un diseño de patrón texturizado. Esta técnica se usa comúnmente para crear diseños intrincados, como florales o de hojas.
- Esculpir: El proceso de esculpir implica el corte selectivo de la pila para crear patrones tridimensionales en la alfombra. Esto se logra cortando ciertos hilos de la pila a diferentes alturas, lo que crea un patrón de relieve en la alfombra. Este método se utiliza a menudo para crear patrones de textura, como en alfombras de césped artificial.

Figura 3. Alturas y formas de pila.  
Corte de bucle. Bucle de bucle.  
Corte y bucle combinados. Esculpir.  
Fuentes: Gan, NordickKnots,  
MushStudio.



## 5.5. REFERENTES

Las alfombras artesanales no solo son piezas funcionales que brindan calidez y comodidad a los espacios, sino también auténticas obras de arte que reflejan la creatividad y habilidad de sus productores. En la fabricación de estos objetos, se pueden encontrar una gran variedad de referentes gráficos y visuales que inspiran y enriquecen el proceso creativo. En este apartado del proyecto, los artistas seleccionados se dividen en referentes en cuanto al producto, y otros relacionados con la puesta en escena de este. Los referentes en cuanto al producto son seleccionados en relación a los elementos visuales y recursos empleados en la creación de las alfombras.

La primera de ellas es Sandra Figuerola, cofundadora de La Nave en 1984, dedicando su vida al interiorismo, multimedia, ilustración, *packaging* y diseño de producto. De sus creaciones tanto para su propia marca, Shop Sandra Figuerola, como de su labor de diseñadora para otras, algunas ya mencionadas en el posicionamiento como Gan, se toma la constante presencia y empleo de formas geométricas. Se destaca también su influencia en el deseo de generar composiciones asimétricas y experimentales las mismas formas.

Figura 4. Sandra Figuerola: *Alfombra Alexandra Color*.

Fuente: Shop Sandra Figuerola.

Figura 5. Sandra Figuerola: *Alfombra Palermo*.

Fuente: Shop Sandra Figuerola.



Teresa Lanceta, con su exposición en el IVAM Centre Julio González, “Tejer como código abierto” se escoge como referente en cuanto a recursos, primando la repetición. Influye en la aspiración de emplear pocas formas geométricas en todas las creaciones, haciendo uso de rupturas en las figuras y jugando con sus tamaños y disposición. Algo muy llamativo e importante del proceso creativo de Lanceta, que potencia las composiciones asimétricas, es la asunción de lo imprevisto, de equívocos y aciertos, que en este caso ayudan a romper normas de diseño con el fin de conseguir esas disposiciones experimentales.

Figura 6. Teresa Lanceta: *Ese olor*, 2019.

Fuente: IVAM.

Figura 7. Teresa Lanceta: *Handira II*, 1997.

Fuente: IVAM.



Figura 8. Anna Katkova, noviembre 2022.

Fuente: Instagram, *andshedrawsbig*.

Para la puesta en escena del producto, su ubicación en diferentes interiores se opta por la ilustración digital en lugar del uso de *mock ups*. Anna Katkova, interiorista de Munich, es la referente escogida para la tarea. Su trabajo destaca por la creación de atractivos espacios que brillan por el uso y despliegue de texturas y materiales realizados de forma manual. En la realización de las ilustraciones se sigue la metodología de la artista, tomada de diferentes vídeos de producción que comparte en sus redes sociales usando la aplicación de Procreate, o de su curso de dibujo de interiores.

Una vez escogida una imagen de referencia y tras la realización del boceto, continuamos con la aplicación de tonos base en diferentes capas. Separar cada color en capas diferentes, permite la aplicación de sombras y texturas de una forma más limpia, facilitando futuras correcciones. Una vez aplicado el color plano, se abre una nueva capa con la función de máscara de recorte. De esta forma, las sombras y texturas solo se aplican en la superficie del color base anterior. Así, se elaboran los objetos del espacio usando diferentes pinceles. Finalmente, se da por finalizada tras la aplicación de una última capa de sombra general, para igualar los tonos y los niveles de luz en el ambiente.

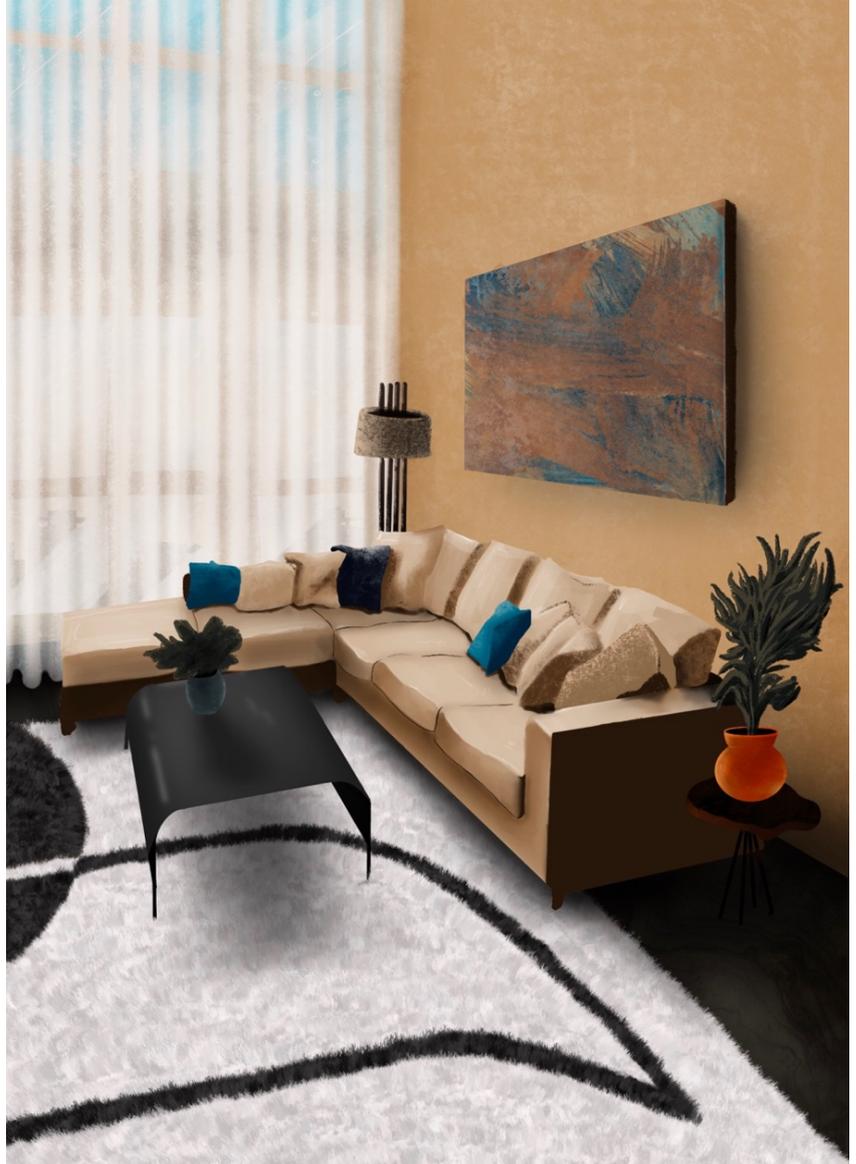


Figura 9. Interior. *Kvadrät*.

Figura 10. Interior. *Krivo*.

Figura 11. Interior. *Topki*.

Fuente: elaboración propia.



Figura 12. Interior. *Yaponia (white)*.



Figura 13. Interior. *Strelâ*.

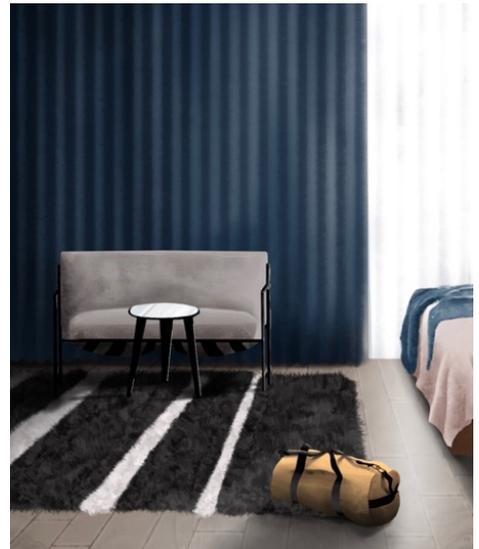


Figura 14. Interior. *Päteka*.  
Fuente: elaboración propia.

## 5.6. PRODUCTO

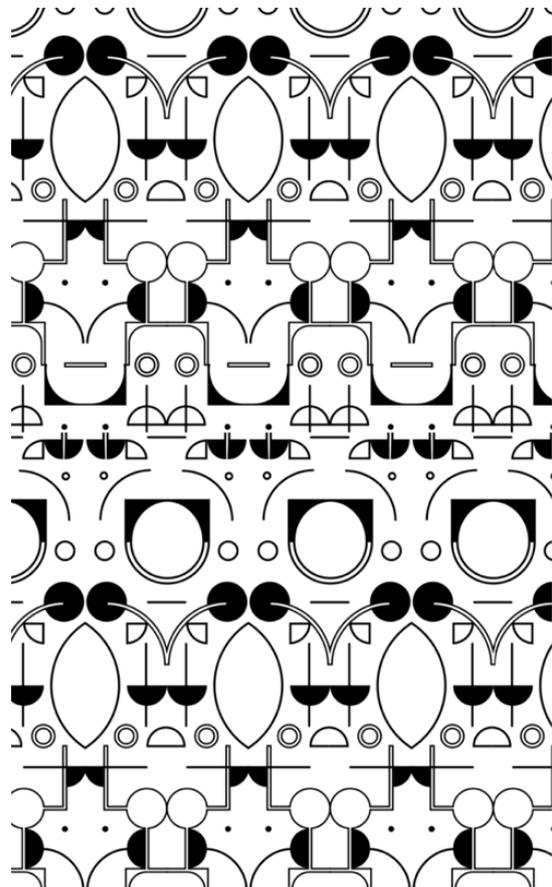
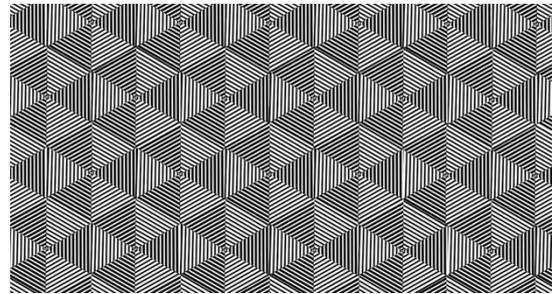


Figura 15. *Payak. Rapport. Pattern.*

Figura 16. *Strelâ. Rapport. Pattern.*

Figura 17. *Neshto. Rapport. Pattern.*

Fuente: elaboración propia.



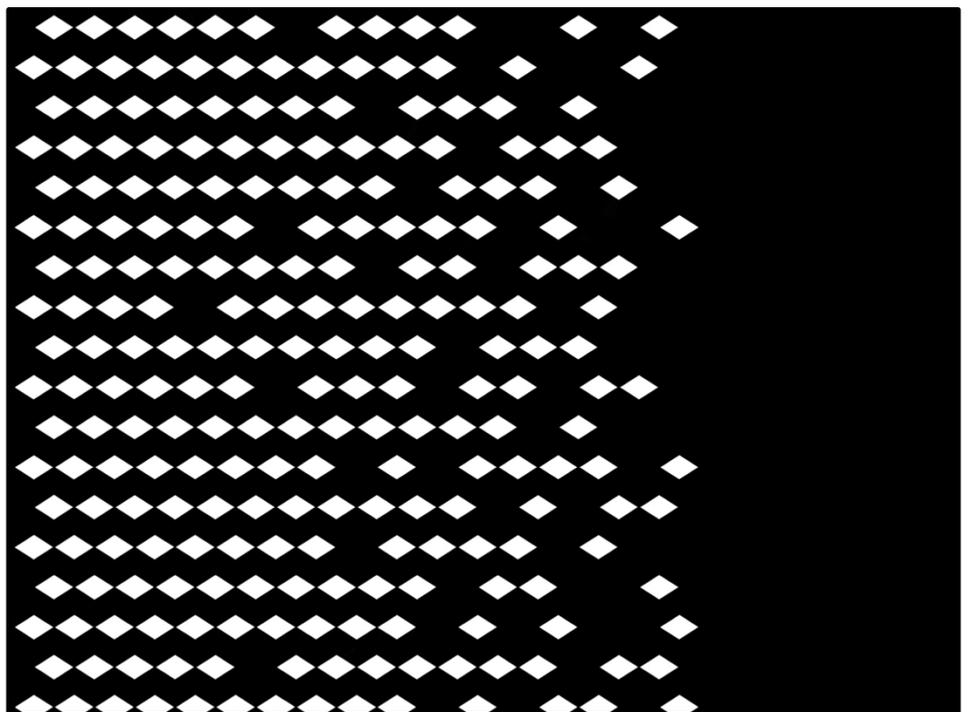
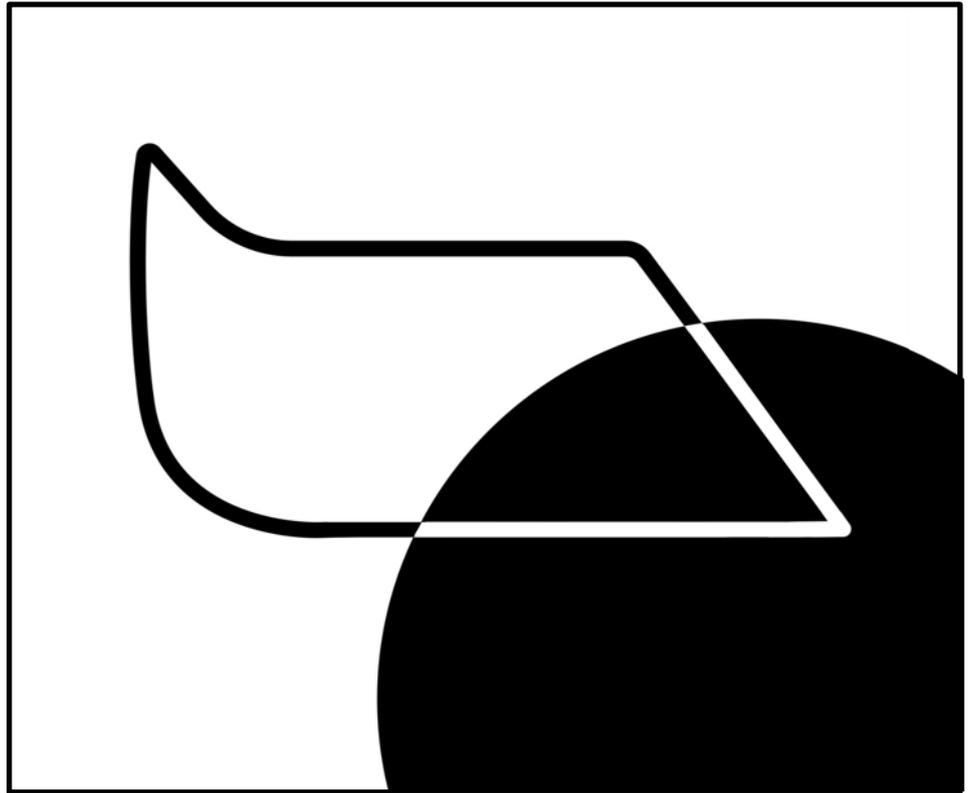


Figura 21. Diseño posicional *Krivo*.

Figura 22. Diseño posicional *Däzdä*.

Fuente: elaboración propia.

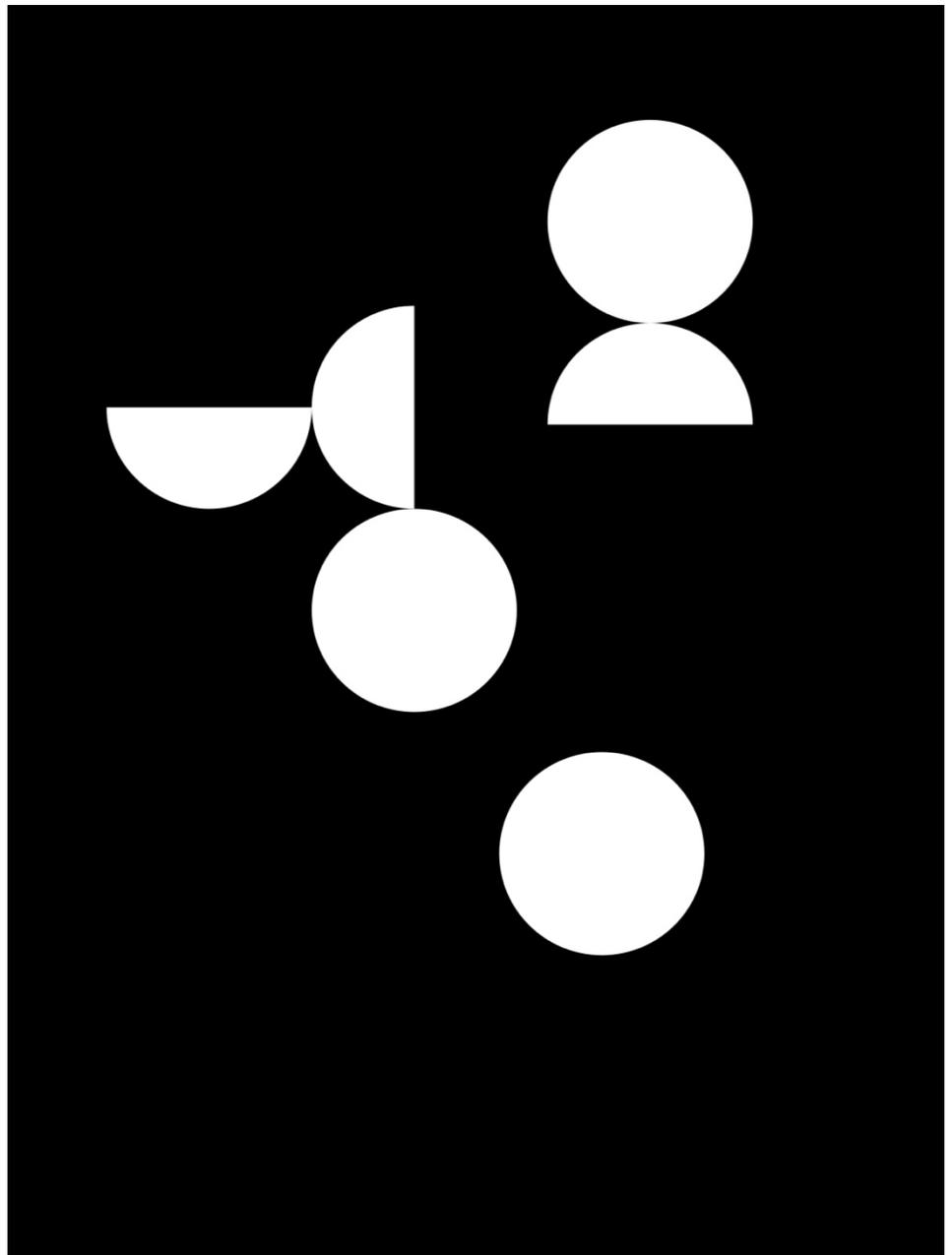
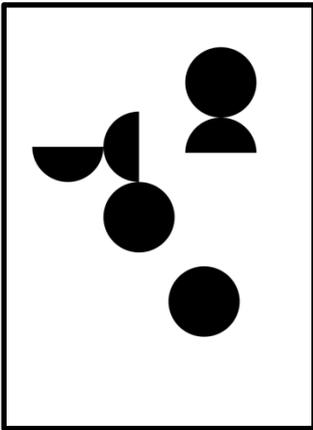


Figura 23. Diseño posicional  
*Yaponia (white)*.

Figura 24. Diseño posicional  
*Yaponia (black)*.

Fuente: elaboración propia.

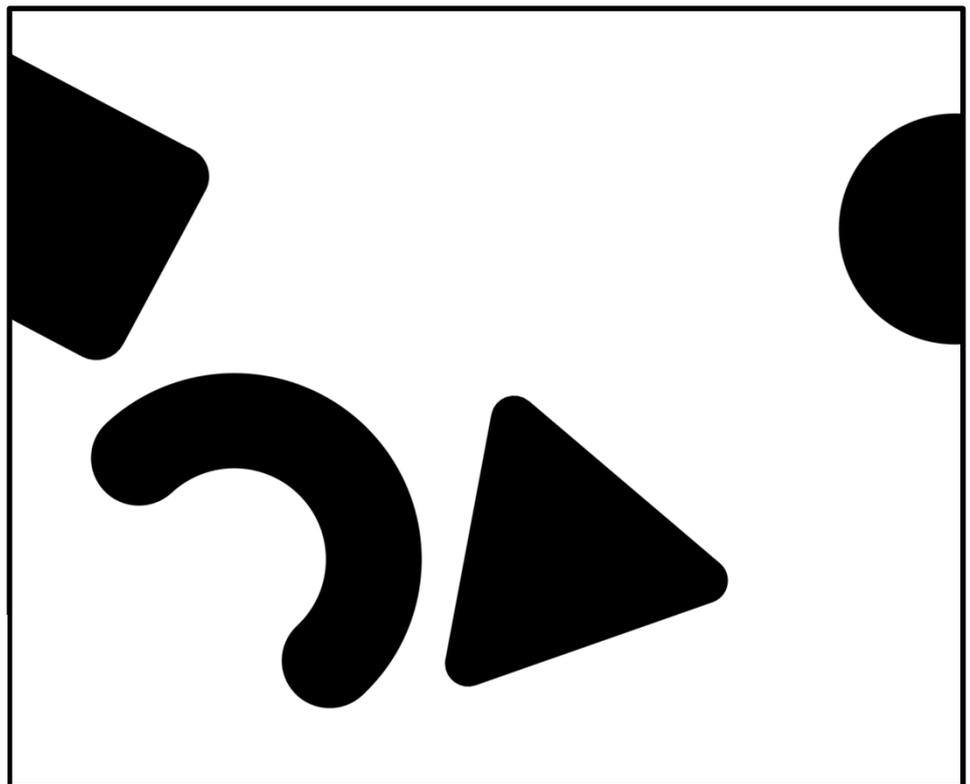
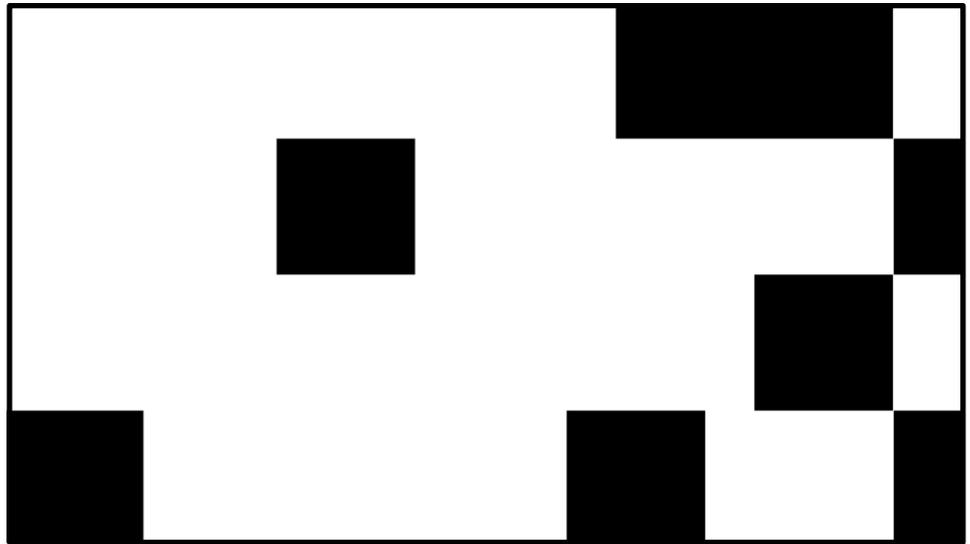


Figura 25. Diseño posicional *Kvädrat*.

Figura 26. Diseño posicional *Chetiri*.

Fuente: elaboración propia.

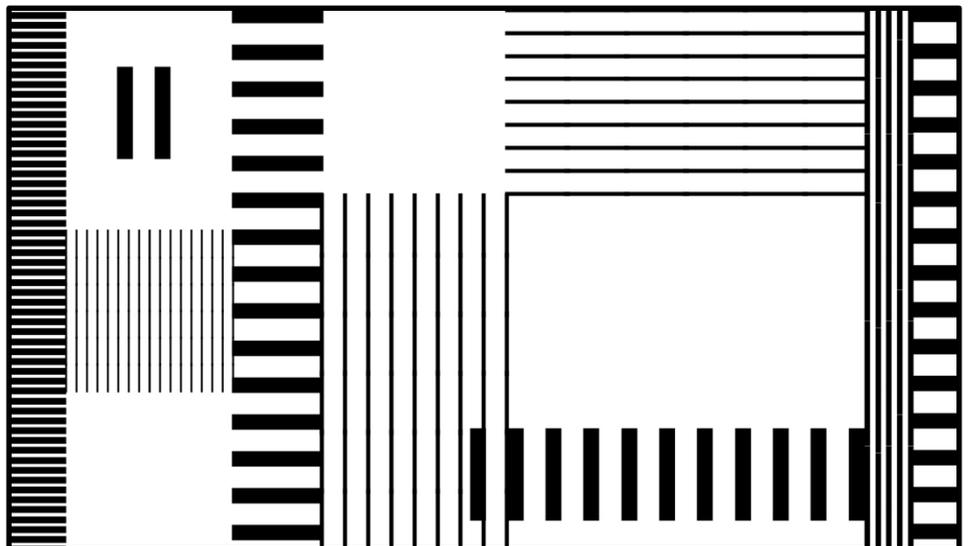
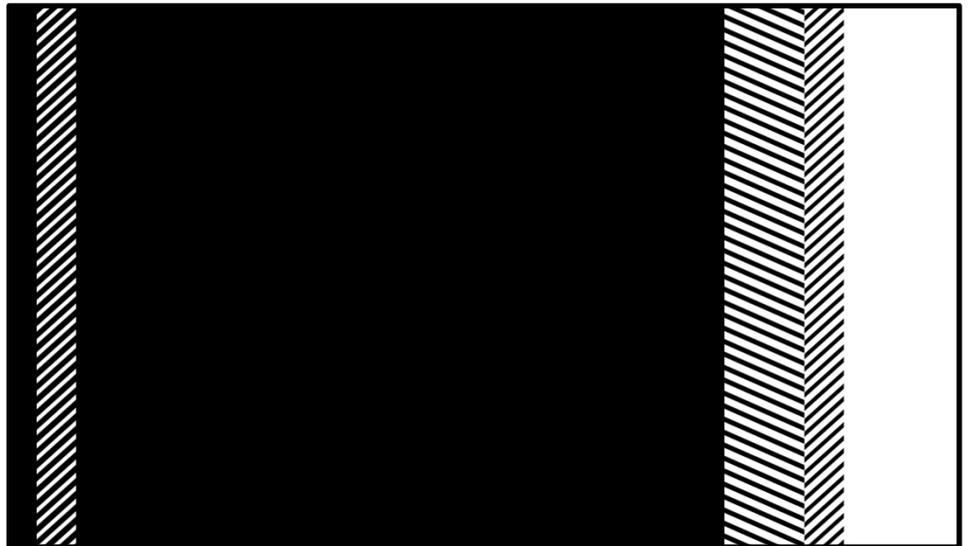
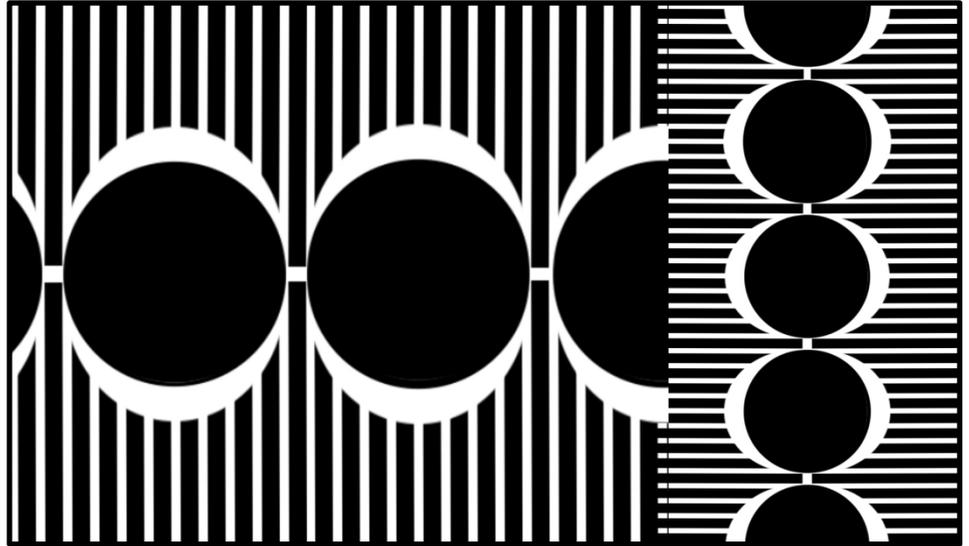


Figura 27. Diseño posicional *Topki*.

Figura 28. Diseño posicional *Babao*.

Figura 29. Diseño posicional *Cherta*.  
Fuente: elaboración propia.

## 6. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### 6.1. **BRANDING**

El *branding* es el proceso de construir y gestionar la identidad de una empresa, producto o servicio. Es una práctica crucial para cualquier negocio que quiera destacar en un mercado competitivo y mantener la lealtad y el interés de sus clientes.

El objetivo principal de esta práctica en este caso es crear una imagen de marca coherente y positiva en la mente de los consumidores del producto a comercializar, alfombras artesanales. Esto se logra mediante la definición de una identidad visual y verbal distintiva, que incluye elementos como el nombre de la marca, el logotipo, los colores y la tipografía, así como un tono y una voz consistentes en todas las comunicaciones.

El proceso de *branding* comienza con la definición de la estrategia de la marca, que implica la investigación del mercado y la identificación de sus valores y de su personalidad, que han de ser transmitidos por una serie de elementos coherentes.

Una vez establecidos los elementos de la marca, es importante utilizarlos de manera adecuada y efectiva en todas las comunicaciones de la empresa. Esto incluye no sólo los elementos visuales como el logotipo, sino también la voz y el tono utilizados en el sitio web, las redes sociales, la publicidad y otras comunicaciones de marketing.

La gestión de la marca es fundamental para el *branding*, incluyendo su protección y reputación, adaptando su estrategia y elementos según los cambios en el mercado o las necesidades y deseos de los consumidores.

### 6.2. **CONCEPTUALIZACIÓN**

Para la generación de la marca hay que definir el enfoque conceptual de esta, ya que, sin saber quién es realmente, es muy fácil distorsionar su discurso. Para la construcción estratégica de la marca, se necesita saber con claridad la respuesta a esta serie de premisas que conforman el apartado:

- ¿En qué sector nos moveremos? ¿Quiénes somos?  
Territorio de marca y posicionamiento, análisis externo
- ¿Qué verán de nosotros?  
Personalidad
- ¿Qué queremos significar? ¿Qué les aportamos?  
Valores
- ¿Cuál es nuestro objetivo?  
Misión
- ¿Cómo vamos a conseguirlo?  
Visión

### 6.2.1. Territorio de marca

El territorio de marca es un espacio competitivo donde son importantes una serie de valores comunes, relacionados con las necesidades concretas de los consumidores.

En este proyecto, el territorio de marca corresponde al mercado de la decoración de interiores, concretamente en el ámbito de alfombras y textiles.

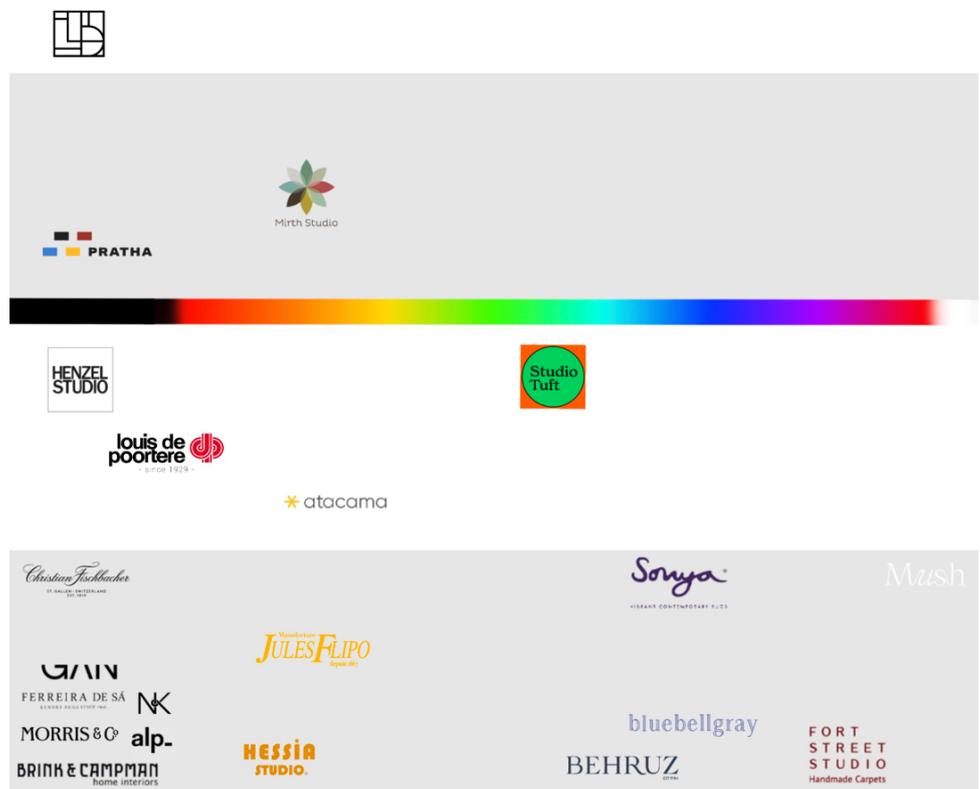


Figura 30. Posicionamiento de marca. Cromatismo, tipografía e icono.  
Fuente: elaboración propia.

En esta segunda matriz de posicionamiento, que emplea las mismas marcas que en la anterior, tenemos como eje horizontal la gama cromática empleada por las marcas, y como el eje vertical el uso tipográfico o iconográfico en el logo de la empresa.

De forma ascendente, en la primera franja gris están dispuestas las marcas que únicamente emplean tipografía para su identidad. Esta sección se divide en dos, en la parte baja el uso preestablecido de la tipografía, o con pequeñas modificaciones de esta, seguido en la parte superior por unas fuentes con ligaduras y cursivas, al estilo *lettering*.

En la franja blanca media, la tipografía continúa siendo el foco de atención principal, pero con el añadido de formas e iconos que presentan las mismas dimensiones que el escrito al que acompañan, o lo contienen en su interior.

En la siguiente sección gris, nos encontramos con Pratha y Mint Studio, cuyas formas geométricas superan en tamaño la tipografía, y por ello son identificables tan solo con el icono, sin la necesidad del nombre de marca.

Por último, tenemos a Linie Design, cuya composición geométrica empleando las iniciales de su empresa, forma un icono distintivo y único.

### **6.2.2. Análisis externo**

A continuación, se fija la atención en la parte de la competencia escogida, ya que para ofrecer unos resultados más completos conviene conocer a los rivales a un nivel más detallado. Se buscan los puntos tanto débiles como fuertes de los demás.

Para el análisis se usa una herramienta cualitativa llamada *Brand Polar*, permitiendo analizar el estado actual de salud de las marcas, distinguiendo qué aspectos se necesitan potenciar para mejorar su posicionamiento. En este caso, Brand Polar se usa para analizar y valorar las marcas competidoras existentes, obteniendo conclusiones y definiendo el posicionamiento para la nueva marca a crear.

Para ello, se asignan valores (*best, high, med, low*) a cada uno de los ocho diferentes factores de marca:

- Diferenciación: capacidad de la marca para otorgar un valor distintivo a su audiencia.
- Coherencia: facultad de mantener la personalidad de la marca en cada una de sus acciones.
- *Engagement*: compromiso que se establece entre la marca y su público.
- Relevancia: capacidad de destacar por encima de sus competidores.
- Claridad: capacidad de transmitir a un público objetivo los valores y la personalidad de la marca.
- Capacidad: aptitud para reaccionar adecuadamente ante un mercado.
- Notoriedad: habilidad de la marca para ser reconocida por sus clientes.
- Consistencia: capacidad de mantener en el tiempo sus propuestas de valor e identidad.

Para el análisis se utilizan las marcas: Alp\_, Brink & Campman y Gan, ya que son considerados los competidores principales, realizando el análisis pertinente, plasmado en las gráficas.

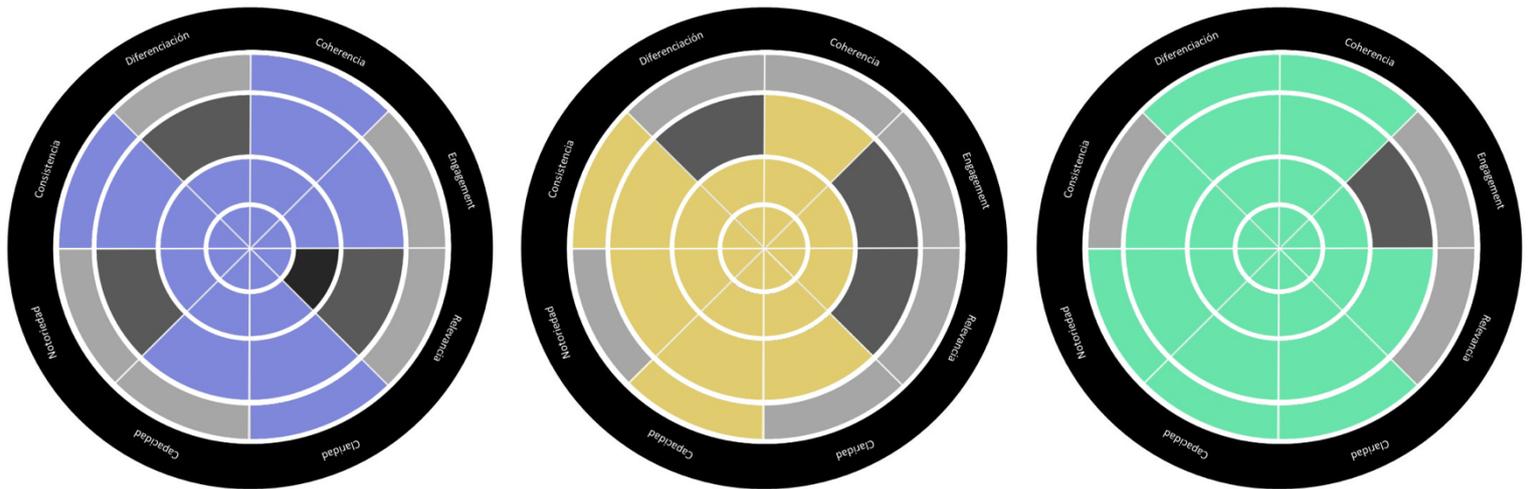


Figura 31. Brand Polar. Alp\_, Brink&Campman, Gan. Fuente: elaboración propia.

Alp\_ presenta el peor diagnóstico, teniendo puntos muy fuertes y otros en estado crítico. Es una marca con más de un siglo de experiencia, manteniendo su prestigio gracias a su coherencia, claridad y consistencia, tanto en su web como en las redes sociales. Se puede ver claramente el recorrido de la marca, sus valores y la importancia por la tradición artesanal de producción. A pesar de la cohesión y estética cuidada de sus publicaciones, presenta la peor notoriedad y relevancia de las tres debido a la falta de contenido actual y al uso de redes de moda. Sin embargo, destaca por el mejor *engagement*, en sus respuestas prima la rapidez y la información, dando desde posibles opciones de compra, a consejos para adquirir el mejor tamaño de producto para el espacio. Otro punto a favor es su preocupación y sus correos de seguimiento para asegurar un proceso óptimo, sin dar lugar a dudas.

Brink & Campman es otra marca con más de 100 años de trayectoria, con puntos clave como la consistencia y la capacidad. En esta marca vemos una mejor adaptabilidad al mercado que la anterior, que la llevó a diversificar su arquitectura de marca, ofreciendo tanto productos propios como otros, nacidos de colaboraciones con otras identidades. Justamente este aspecto de diversificación ha llevado a la marca a presentar una peor diferenciación por la cantidad de marcas presentes en su web, donde el producto de la casa queda diluido entre las opciones a elegir. Este mismo problema se traslada a una peor relevancia, sin llegar a destacar claramente entre sus competidores.

Por último, tenemos a Gan con el mejor diagnóstico. El aspecto clave de esta marca es su diferenciación, siendo una empresa que comprende un servicio íntegro de interiorismo y decoración del hogar, desde los productos necesarios a los especialistas y sus consejos. Esta singularidad acompañada por la claridad y coherencia de sus acciones, publicaciones, página web, etc. le brinda la mejor

notoriedad y relevancia, teniendo más de 45 mil seguidores en algunas de sus redes. Se ve claramente su compromiso local, de apoyo de comunidades y producción artesanal, así como las ganas de innovar y su presencia en ferias de interiorismo. A pesar de que podría mejorar la rapidez de sus respuestas, se considera a Gan el competidor principal de nuestro cliente.

Por lo tanto, considerando que nuestra marca aún no puede competir en consistencia y capacidad, ya que aún no se lanzará, en comparación con la competencia de décadas de experiencia, encontramos otros aspectos importantes en los que sí puede convertirse en un rival digno.

Comenzando por la diferenciación. La producción mediante *tufting*, únicamente se encuentra ofrecida por Gan. Nuestro cliente, al no ofrecer una gama amplia de métodos de producción, ofrece una especialización y cuidado en todas las posibles texturas a generar mediante dicho método. Pudiendo, de esta forma, empatar o incluso sobrepasar Alp\_ y B&C.

Otro aspecto importante sería el *engagement*, siguiendo los pasos de Alp\_, ofreciendo toda la información necesaria de forma rápida y eficaz. Para poder destacar, se sumaría a la creación correos y *news letters* llamativas, con una estética coherente a la marca, pero haciendo más atractivo el canal de comunicación online.

Teniendo una estética cuidada y una firme declaración de los valores del producto y la marca, se superaría el rango de mediocridad en cuanto a coherencia y consistencia. Para aumentar su relevancia y notoriedad, por otro lado, se procedería a generar contenido en redes más actuales. No solo se centraría en Instagram, sino que el dominio de redes se extendería a Twitter, un canal de comunicación rápido, eficaz y directo con los consumidores, y TikTok, ya que en los últimos años se ha visto un auge importante en el consumo de vídeos cortos donde se puede promocionar el producto de diferentes formas, desde pequeños clips de creación del producto a su puesta en escena en diferentes espacios.

### **6.2.3. Personalidad de marca**

Según Wheeler (2003), humanizar la marca es imprescindible para hacerla irremplazable, establecer vínculos con el público objetivo, diferenciarla de los competidores y conseguir los objetivos propuestos de la empresa.

Para dotar a la marca de personalidad es necesario pensar en ella como en una persona, es decir, establecer unos valores, grupos de interés, forma de comunicación... En definitiva, la construcción de su personalidad a partir de características tanto emocionales como racionales, asociados a la marca y su comportamiento.

Para definir la personalidad de una marca, se pueden emplear diversas técnicas, algunas de ellas pueden ser:

- Mapa de atributos de marca: representa los diferentes aspectos de la marca, como características físicas, emocionales, valores, tono de

voz, estilo visual... Por ejemplo, la imagen de Nike destaca atributos como “audaz”, “determinado” y “competitivo”.

- Evaluación de palabras clave: consiste en comenzar una lluvia de ideas de palabras clave que describen la personalidad que se desea para la marca, evaluándolas y seleccionándolas de forma coherente. En concreto, una marca de lujo como Dior, podría elegir palabras clave como “sofisticado”, “exclusivo” y “elegante”.
- Asociación de personajes ficticios: identificación de personajes ficticios de libros, películas, series... que encarnen la personalidad que se desea para la marca, teniendo en cuenta su comportamiento, expresión y cómo se relacionan con otros. Tal como una marca de alimentos saludables podría asociarse con el personaje ficticio de “un entrenador motivador energético”.

La personalidad de esta marca se define siguiendo el método de Los Arquetipos de Jung, teoría creada por el psicoanalista Carl Jung, que afirma que se han definido diversos tipos de personalidad o patrones de comportamiento en el tiempo, clasificables en doce familias de arquetipos.

Este método que permite conocer la marca y conectar con la audiencia, se utiliza por numerosas multinacionales, por ejemplo, dentro del ámbito de decoración e interiorismo, Ikea. Esta empresa emplea como arquetipo al hombre común, que, al basarse en la necesidad de pertenecer a un grupo y la empatía, retrata perfectamente una cultura familiar, acogedora y sencilla.

Si aplicamos este arquetipo al contexto de una multinacional como esta, podríamos considerar al “hombre común” como el cliente típico de esta empresa caracterizado por:

- Pragmatismo: El hombre común valora la funcionalidad y la utilidad de los productos. Busca soluciones prácticas para sus necesidades y aprecia la relación calidad-precio.
- Simplicidad: Este arquetipo prefiere un estilo minimalista y un diseño sencillo en los productos. Valora la estética moderna y la ausencia de elementos innecesarios.
- Ahorro: El hombre común busca productos asequibles y económicos. Valora las ofertas, los precios competitivos y la posibilidad de adquirir muebles y accesorios asequibles sin sacrificar la calidad.
- Funcionalidad: El hombre común de Ikea busca productos que satisfagan sus necesidades prácticas. Valora los muebles y accesorios que maximizan el espacio, proporcionan almacenamiento eficiente y se adaptan a diferentes usos.
- Identificación con la marca: Este arquetipo puede tener una cierta afinidad con la imagen y los valores asociados a la marca Ikea. Puede apreciar la filosofía de diseño democrático, la sostenibilidad y la preocupación por el medio ambiente que la empresa promueve.

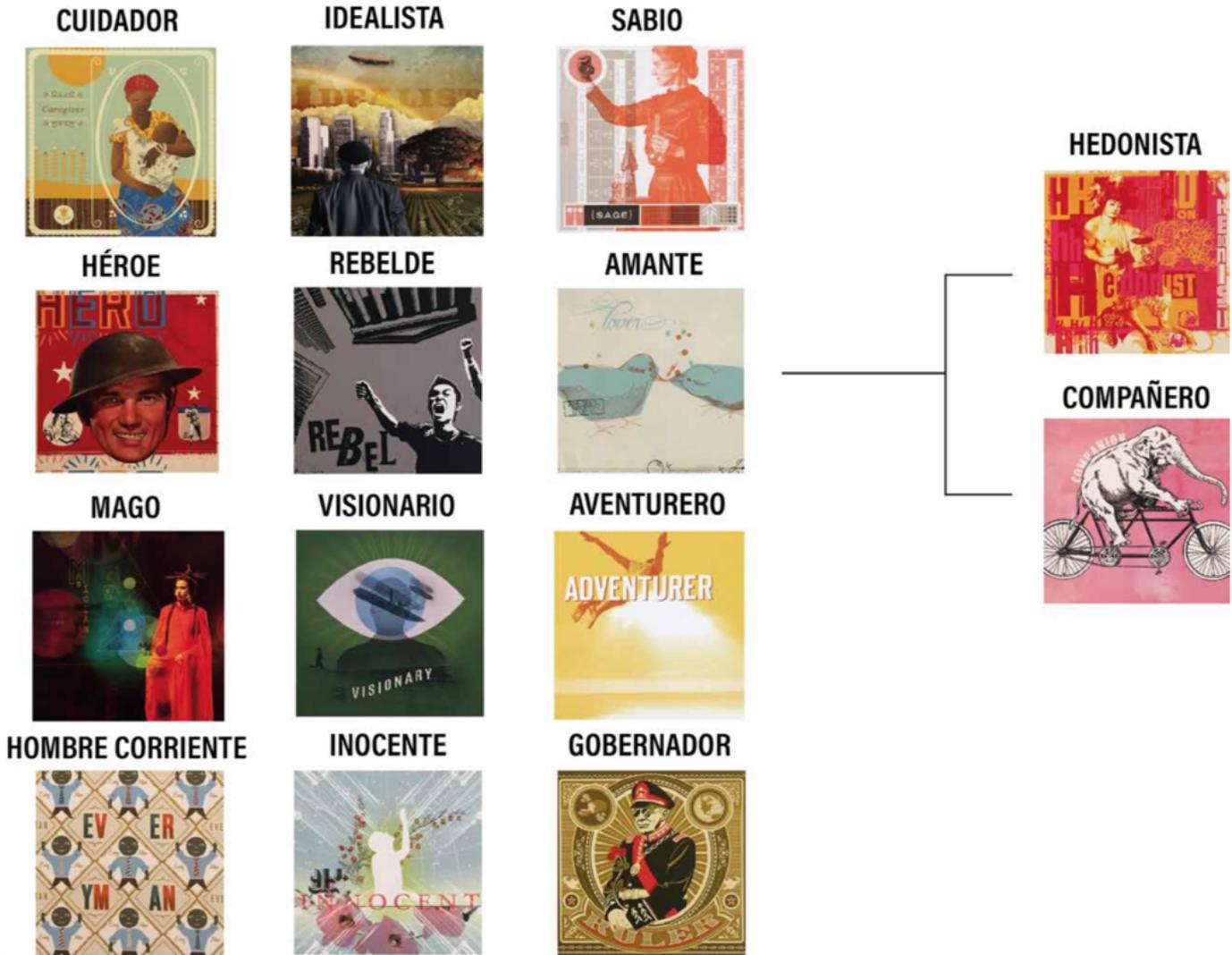


Figura 32. Esquema de arquetipo.  
Fuente: elaboración propia.

En este caso, se escoge como arquetipo principal, el hombre común, al igual que IKEA, matizado con el arquetipo del hedonista, el compañero y del inocente, como arquetipos secundarios.

- **Hombre común:** la marca de alfombras artesanales enfatiza la practicidad, la funcionalidad y la calidad de sus productos. Se dirige a los clientes que valoran los objetos duraderos y de alto rendimiento. La marca se compromete a ofrecer alfombras que satisfacen las necesidades cotidianas y proporcionan una base confiable y cómoda para los hogares.
- **Hedonista:** resalta la belleza estética de sus alfombras y el placer sensorial que brindan. Se enfoca en diseños únicos y exquisitos que estimulan los sentidos y crean un ambiente visualmente atractivo.
- **Compañero:** la marca se presenta como un compañero confiable y accesible para los clientes en su búsqueda de alfombras artesanales.

Se esfuerza por establecer una relación de confianza y ofrecer un servicio personalizado. La marca comprende las necesidades individuales de los clientes y se compromete a ayudarles a encontrar la alfombra perfecta que se adapte a su estilo y gusto personal.

- Inocente: se enfatiza la autenticidad y la pureza de los productos.. Promueve la transparencia en su proceso de fabricación, destacando la artesanía tradicional y los materiales naturales. Se presenta como una opción libre de complicaciones y confiable, que trae un sentido de inocencia y autenticidad a los hogares de los clientes.

En conjunto, la personalidad de esta marca de alfombras artesanales combina elementos del hombre común, el hedonista, el compañero y el inocente para ofrecer productos prácticos, estéticamente atractivos, confiables y auténticos. La marca se esfuerza por satisfacer las necesidades y deseos de los clientes al tiempo que crea un vínculo emocional y una experiencia placentera al adquirir y disfrutar de sus alfombras artesanales.

#### **6.2.4. Propósito, misión y visión**

Una vez definida la personalidad, es necesario clasificar la finalidad, distinguiendo entre propósito, misión y visión. El propósito es lo que la marca quiere aportar al mundo más allá del beneficio económico del producto. En este caso, se trata de la belleza, la artesanía y la sostenibilidad, siendo los productos no solo únicos y de alta calidad, sino también beneficiosos tanto para el consumidor como para el medio ambiente. A este propósito principal se suma la preservación de técnicas artesanales de producción, apoyo a gremios locales y el fomento al respeto por el medio ambiente.

La misión se define como el camino que la marca tiene que recorrer para lograr sus objetivos. La misión principal de la nueva marca es lograr ser la marca de productos de confianza de sus clientes, consiguiéndolo a través de ofrecer productos de alta calidad elaborados con destreza y pasión, y, con el compromiso de utilizar materiales sostenibles y prácticas éticas en todas las etapas de producción.

Por último, la visión ayuda a describir cómo alcanzar los objetivos establecidos. La visión es conseguir que los consumidores aprecien tanto la calidad estética del producto afín a ellos, como el método de producción, dando una sensación más positiva en su hogar.

### **6.3. IDENTIDAD VERBAL**

El *naming* es el primer paso para dotar de significado a una marca, ya que el nombre adecuado dice mucho de esta, la hace más atractiva y reconocible.

Existe una gran diversidad de posibles metodologías a emplear durante la búsqueda del nombre idóneo de un proyecto. En este caso, se recurrió a la combinación de la lluvia de ideas, también conocida como *brainstorming*. Esta práctica consistente en la generación sin filtro y en grandes cantidades de

diversas propuestas en torno a la temática del nombre junto a conceptos relacionados con los valores con los que quiere enlazar la empresa. A partir del *brainstorming* se seleccionaron varios conceptos relacionándolos en un mapa mental, creando ideas derivadas y conexiones entre ellas.

Para el *naming* se va a usar mobius. La cinta o banda de *möbius / moebius*, es una superficie con una sola cara. Tiene un aspecto similar a la forma de infinito, y se obtiene a partir de un cuerpo rectangular, juntando sus esquinas de formas opuesta, realizando un pequeño giro. Esta figura representa no solo el deseo de algunas de las colecciones (diseños con formas geométricas), sino también la transparencia y honestidad (producto elaborado de forma artesanal y de la forma menos medioambientalmente contaminante posible) que la marca pretende transmitir al público objetivo.

Dentro de la identidad verbal de una marca nos encontramos con otros dos elementos a trabajar, siendo estos el *tagline* y el *claim*.

Un *tagline* es una breve frase que se utiliza para identificar una marca, enlazando con la propuesta de valor de la misma y mostrando su personalidad. Por lo general, está diseñado para ser memorable y pegadizo, y se utiliza en anuncios, comunicaciones de marketing y otros materiales de promoción. El objetivo principal del *tagline* es llamar la atención del consumidor y hacer que la marca sea más fácil de recordar.

En cambio, el *claim* lo definimos como una declaración o afirmación específica sobre un producto o servicio que se utiliza para diferenciarlo de otros en el mercado, basado en nuestra propuesta de valor o *tagline*. El *claim* puede ser una característica única del producto o una ventaja competitiva en comparación con otros productos similares. Su objetivo es convencer al consumidor de que nuestro producto es mejor que otros en el mercado. El *claim* cambiará dependiendo del momento en el que se use y la campaña publicitaria a la que esté ligado.

*Tagline:* "Mobius, donde la comodidad encuentra la creatividad".

*Claim:* "Las alfombras Mobius son el perfecto equilibrio entre comodidad y creatividad para un hogar que se siente como tú".

## 6.4. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

### 6.4.1. Marca gráfica

En el momento de escoger la tipografía se hace una distinción entre la tipografía principal, empleada fundamentalmente para el logotipo, y la tipografía secundaria, utilizada para textos que refuercen la imagen.

Para la tipografía principal se emplea PP Agrandir Varibale, en sus pesos *light*, *regular* y *medium*, adquiridas en Pangram Pangram Foundry, página web dedica a hacer familias tipográficas de alta calidad. Se trata de una familia tipográfica de palo seco ancha, con poco espacio entre las letras y con una altura x considerable, teniendo una longitud limitada en cuanto a los ascendentes y descendentes de los caracteres. Las variaciones mencionadas se emplean en el

logo cada dos caracteres para generar una sutil y elegante transición en lo que al grosor respecta.

Para la tipografía secundaria se opta por el uso de Baskerville, en sus pesos *regular*, *semibold*, *bold* y, en sus variantes en *italic*. La tipografía secundaria se emplea en textos corridos, que proporcionan información tanto a nivel interno, como de cara al consumidor de los productos. Esta familia tipográfica se escoge por la legibilidad, las formas y ángulos de construcción que combinan con la PP Agrandir Variable y por la fluidez de lectura. Las serifas, que son pequeños remates al final de los trazos de las letras, ayudan a guiar el ojo a lo largo de las palabras y líneas de texto. Estas serifas proporcionan puntos de referencia visuales que facilitan la identificación de las letras y la conexión entre ellas, lo que mejora la legibilidad del texto en general proporcionando un flujo suave y natural de la lectura, reduciendo la fatiga visual y ayudando a la comprensión del contenido.



Figura 33. Uso tipográfico. PP Agrandir Variable. Baskerville. Fuente: elaboración propia.

Para la elaboración de la paleta cromática se ha tenido en cuenta el posicionamiento de la marca, tanto en cuanto al producto como a la identidad visual corporativa, destacando como competidores Alp\_, Brink & Campman y Gan. Al posicionar la marca, nos encontramos cerca de estos tres productores de alfombras atestadas, que elevan el producto a un objeto premium, tomando como palabras clave: lujo, calidad y seriedad.

La reducción de la paleta se realiza también por uno de los ideales de mobius, productos sostenibles y naturales, simplificando las tintas tanto en el producto como en la identidad visual corporativa, proporcionando no solo elegancia a la marca, sino que asegura su correcta implementación en todo tipo de medios.

Estas combinaciones, tipográfica y cromática, nos ayudan en el acercamiento a algunos de los principios de creación de logos por Airey (2010), centrándonos sobre todo en mantenerlo simple, ya que en múltiples ocasiones brinda la mejor solución, y en la incorporación de solo un elemento que potencie su distinción, en este caso, el cambio de escritura de *möbius*, colocando un guión bajo, a modo de alfombra, debajo de la "o".

En las siguientes imágenes se expone la marca gráfica en positivo y negativo, en el logo principal y en anagrama generado para su uso en redes sociales y otros elementos corporativos como parte del *packaging*, por ejemplo.

Para el área de respeto del logo y del anagrama, es decir, de la zona que jamás han de ser invadida por otros elementos gráficos ajenos al identificador de la marca, se usa, de manera horizontal y vertical, dos veces el punto de la “i”.

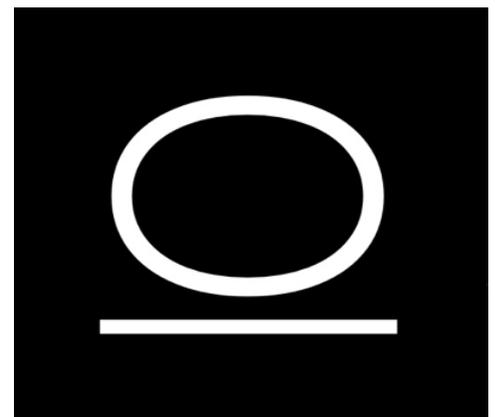
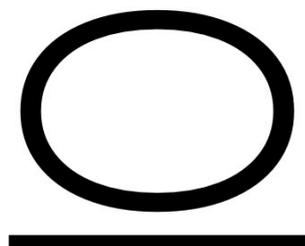
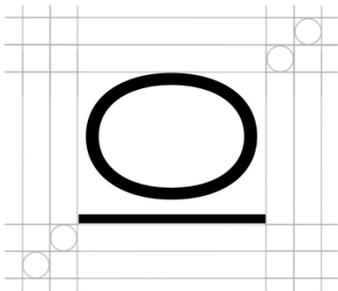


Figura 34. Anagrama y logotipo. Área de respeto.

Figura 35. Logotipo. Positivo y negativo.

Figura 36. Anagrama. Positivo y negativo.

Fuente: elaboración propia.

#### 6.4.2. Aplicaciones

La marca gráfica se divide en dos tipos de aplicaciones, por un lado, los medios impresos correspondientes al *packaging* y elementos corporativos, y, por otro, los medios digitales, la página web de la marca y las redes sociales.

Para el *packaging* nos encontramos con dos modelos de caja, uno más pequeño en el que se enviará las muestras del producto, en caso de ser solicitadas, y otra caja cilíndrica para el producto final. Al llegar el producto en una caja que se ajusta a la alfombra enrollada, se asegura una mejor presentación, disminuyendo los posibles daños e imperfecciones que pueda sufrir el envase durante el transporte al no disponer de espacio libre en su interior. A este soporte de mayor medida se aplica el concepto de *ecobranding*, reduciendo tanto la cantidad de tinta como los costes al imprimir tan solo el contorno del logo, enlazando con los objetivos de sostenibilidad de la marca.



Figura 37. *Packaging*. Caja de muestras.



Figura 38. *Packaging*. Caja cilíndrica para el producto.

Fuente: elaboración propia.

Para los elementos corporativos dispuestos en el interior del *packaging* encontramos la tarjeta de empresa, junto con un documento escrito que especifica los cuidados necesarios para la alfombra, tanto al desempaquetar, como para mantener el producto adquirido como nuevo.

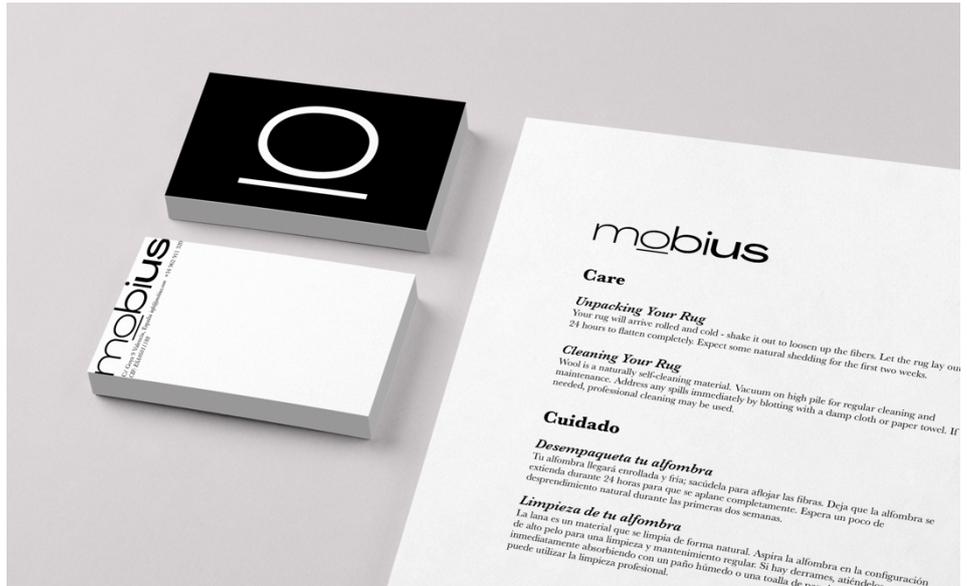
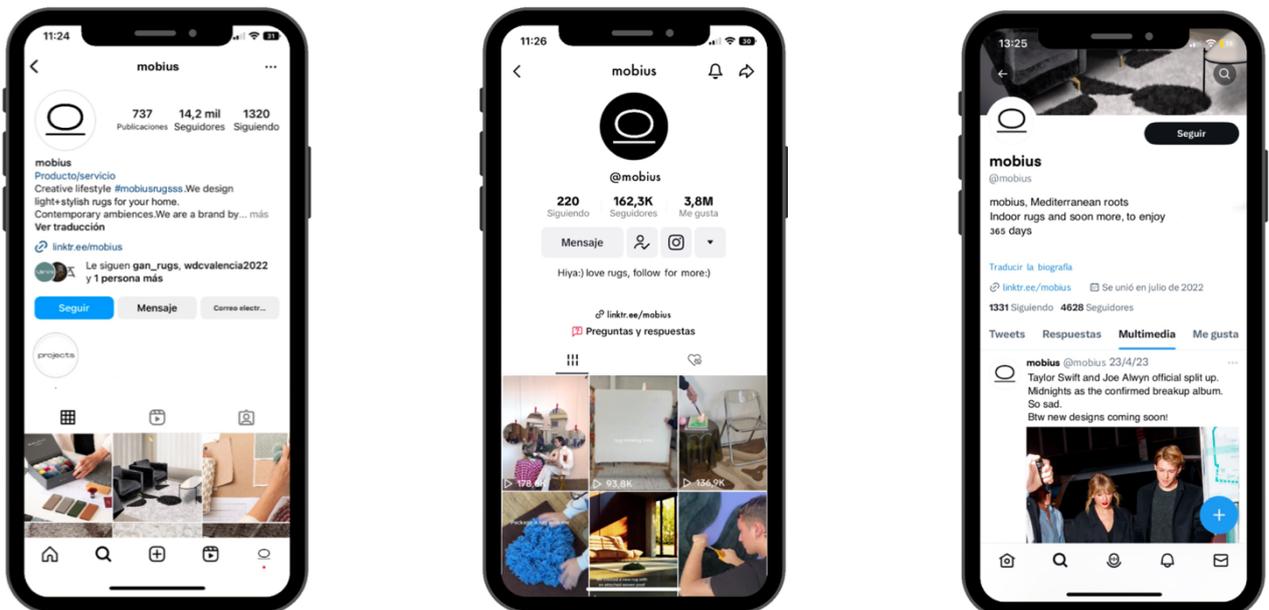


Figura 39. Elementos corporativos. Tarjeta de empresa y documento de cuidado del producto. Fuente: elaboración propia.

Las siguientes aplicaciones corresponden a los medios digitales, destacando las redes sociales y la pagina web. Para las redes sociales se emplean las plataformas de Instagram, TikTok y Twitter, ya que son unas de las más utilizadas actualmente, cada una relacionada con la promoción de la marca, pero de manera diferente para adaptarse al tipo de canal.

Figura 40. Redes sociales. Feed Instagram, TikTok, Twitter. Fuente: elaboración propia.



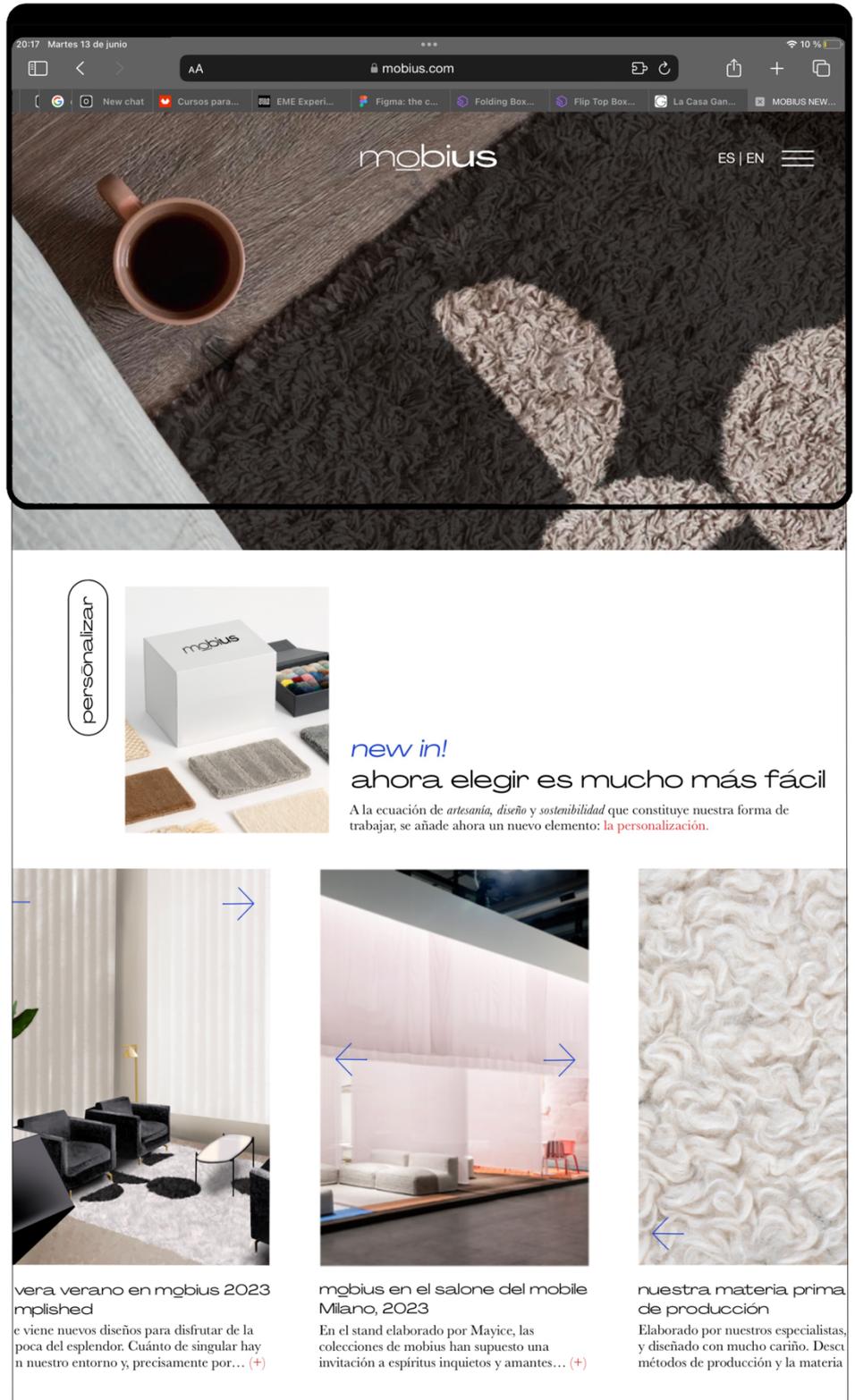


Figura 41. Página web mobius. Landing page.

Fuente: elaboración propia.

## 7. CONCLUSIÓN

Tras la finalización del proyecto, retomando los objetivos establecidos al principio de esta memoria se puede confirmar la consecución del objetivo principal, obteniendo como resultado el diseño de una colección de alfombras artesanales y su respectiva identidad visual corporativa.

La elaboración de este trabajo ha sido tan satisfactoria como compleja, resultando en el aprendizaje y mejor comprensión en cuanto a procesos de diseño e ilustración aplicados a casos concretos como el de producto y *branding*. A pesar de que estos dos ejes estén interrelacionados, he comprendido mejor la importancia que se ha de dar al producto, a su esencia, para trasladarla posteriormente a la identidad visual. A parte de dar un mayor hincapié al objeto a comercializar, a nivel profesional, he enriquecido y mejorado el acercamiento y el desarrollo del *branding*, mejorando métodos como el posicionamiento de marca, y aprendiendo e incorporando otros nuevos, como es el caso de *Brand Polar*, empleado para el análisis de la competencia.

Gracias a este trabajo también he aumentado la destreza y confianza en la ilustración, no solo mediante vectores, sino también con píxeles. Ante la incapacidad de los *mock ups* para mostrar de manera digna el producto, obteniendo imágenes en las que las alfombras quedaba planas y sin vida, opté por realizar su puesta en escena. Esta parte del proceso me enseñó a cómo realizar la composición centrándome en el producto, no generando simplemente el espacio. La composición, los colores, las luces y sombras, etc... todo condicionaba la relevancia del objeto, por lo que, una vez terminadas las imágenes, tuve que volver a aplicar correcciones varias veces, centrando la atención en las alfombras.

Enfrentarme a este proyecto y ver el resultado, me ha servido para establecer de mejor manera mi perfil profesional, elaborando un proyecto muy completo, desde el diseño de las alfombras y sus métodos de producción, al *branding* y sus aplicaciones. Mobius para mi representa la hibridación entre un trabajo digital, y un trabajo artesanal que con suerte podré desarrollar en los próximos meses, llegando a disfrutar de mis diseños, o encontrándoles un espacio idóneo dónde otros también puedan apreciar su aspecto y elaboración.

## 8. REFERENCIAS

### 8.1. MONOGRAFÍA

Airey, D. (2010). *Logo design love. A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.

Calver, G. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Gustavo Gil.

Chen, J. C., Hartwell, M. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. How Books.

Denison, E., (2007). *Prototipos de packaging*. Gustavo Gil.

Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Gustavo Gil.

Lupton, E. (2004). *Thinking with type. A critical guide for designers, writers, editors and students*. Princeton Architectural Press.

Munari, B. (2002). *Como nacen los objetos*. Gustavo Gil.

Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity. A guide for designers*. Laurence King Publishing Ltd.

Swift, J. (2015). *Patrones decorativos. Decora cualquier superficie con fantásticos diseños creados por ti*. Promopress.

Visocky O'Grady, J., & Visocky O'Grady, K. (2017). *A Designer's Research Manual: Succeed in design by knowing your client and what they really need*. Macmillan Publishers.

Wheeler, A. (2009) *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons, Inc.

### 8.2. ARTÍCULOS

Perez, D., & Canavese, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 7(7), 28–37. <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910> [Consulta: 15 de mayo de 2023].

### 8.3. WEBGRAFÍA

Alp\_. <https://alpcarpets.com/es/> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Anna Katkova. <https://andshedrawsbig.com> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Anna Katkova. <https://www.instagram.com/andshedrawsbig/?hl=es> [Consulta: 12 de mayo de 2023].

Atacama. <https://atacamahome.com/collections/rugs> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Behruz. <https://behruzstudio.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Bluebellgray. <https://www.bluebellgray.com> [Consulta: 13 de marzo 2023].

Branzai. *Brand Polar*. <http://www.branzai.com/2013/02/brand-polar-autodiagnosticar-una-marca.html> [Consulta: 2 de marzo de 2023].

Brink&Campman. <https://www.brinkandcampman.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Christian Fischbacher. <https://www.fischbacher.com/en/carpets> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

El mundo desde 1903. *Home style*.  
<https://tejidoselmundo.com/content/materiales-d> [Consulta: 13 de abril de 2023].

Espacio casa. <https://espaciocasa.com/materiales/> [Consulta: 13 de abril de 2023].

Ferreira de Sá.  
[https://ferreiradesa.com/products/?gad=1&gclid=EAlaQobChMIrbWegLXa\\_wlVHoODbx0KDQIPEAAAYASAAEgLRPD\\_BwE](https://ferreiradesa.com/products/?gad=1&gclid=EAlaQobChMIrbWegLXa_wlVHoODbx0KDQIPEAAAYASAAEgLRPD_BwE) [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Fort Street Studio. <https://fortstreetstudio.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Gan. <https://www.gan-rugs.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Habanahome. <https://habanahome.es/alfombras-artesanales-alfombras-industriales-tecnicas-de-fabricacion-mas-utilizadas/?lang=en> [Consulta: 13 de abril de 2023].

Henzel Studio. <https://henzelstudio.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Hessia Studio. <https://hessiastudio.co.uk> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Hispania. Alfombras de diseño. <https://alfombrashispania.com/alfombras-artesanales-un-producto-unico/> [Consulta: 13 de abril de 2023].

IKEA. <https://www.ikea.com/es/es/> [Consulta: 18 de mayo de 2023].

IVAM. <https://ivam.es/es/exposiciones/teresa-lanceta-tejer-como-codigo-abierto/> [Consulta: 7 de abril de 2023].

Jules Flipo. <https://www.julesflipo.com/en/> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Linie Design. <https://liniedesign.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].  
Louis de Poortere. <https://www.louisdepoortere.be> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Mirth Studio. <https://mirthstudio.com/products/georgetta-mint?variant=39798237954166> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Morris&Co. <https://morrisandco.sandersondesigngroup.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Mush Studio. <https://mushstudios.co> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Nordic Knots.  
[https://nordicknots.com/eu/?gad=1&gclid=EAlaQobChMIhbjVobva\\_wlVRItocR2oxwRbEAAYASAAEgJ35fD\\_BwE](https://nordicknots.com/eu/?gad=1&gclid=EAlaQobChMIhbjVobva_wlVRItocR2oxwRbEAAYASAAEgJ35fD_BwE) [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Shop Sandra Figuerola. <https://shop.sandrafiguerola.com> [Consulta: 7 de abril de 2023].

Sonya Winner. <https://sonyawinner.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Studio Pratha. <https://studiopratha.it/en/> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Studio Tuft. <https://www.studiotuft.com> [Consulta: 13 de marzo de 2023].

Universo meraki. *Ecobranding*. <https://universomeraki.com/ecobranding-diseno-sostenible/> [Consulta: 28 de mayo de 2023].

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa mental. Organización de la metodología .....	7
Figura 2. Posicionamiento de marca. Tamaño y pecio .....	11
Figura 3. Alturas y formas de pila. Corte de bucle. Bucle de bucle. Corte y bucle combinados. Esculpir .....	13
Figura 4. Sandra Figuerola: <i>Alfombra Alexandra Color</i> .....	14
Figura 5. Sandra Figuerola: <i>Alfombra Palermo</i> .....	14
Figura 6. Teresa Lanceta: <i>Ese olor</i> , 2019 .....	15
Figura 7. Teresa Lanceta: <i>Handira II</i> , 1997 .....	15
Figura 8. Anna Katkova, noviembre 2022 .....	15
Figura 9. Interior. <i>Kvadrät</i> .....	16
Figura 10. Interior. <i>Krivo</i> .....	16
Figura 11. Interior. <i>Topki</i> .....	16
Figura 12. Interior. <i>Yaponia (white)</i> .....	17
Figura 13. Interior. <i>Strelâ</i> .....	17
Figura 14. Interior. <i>Päteka</i> .....	17
Figura 15. <i>Payak. Rapport. Pattern</i> .....	18
Figura 16. <i>Strelâ. Rapport. Pattern</i> .....	18
Figura 17. <i>Neshto. Rapport. Pattern</i> .....	18
Figura 18. Diseño posicional <i>Päteka (white)</i> .....	19
Figura 19. Diseño posicional <i>Päteka</i> .....	19
Figura 20. Diseño posicional <i>Päteka (black)</i> .....	19
Figura 21. Diseño posicional <i>Krivo</i> .....	20
Figura 22. Diseño posicional <i>Däzdä</i> .....	20
Figura 23. Diseño posicional <i>Yaponia (white)</i> .....	21
Figura 24. Diseño posicional <i>Yaponia (black)</i> .....	21
Figura 25. Diseño posicional <i>Kvädrat</i> .....	22
Figura 26. Diseño posicional <i>Chetiri</i> .....	22
Figura 27. Diseño posicional <i>Topki</i> .....	23
Figura 28. Diseño posicional <i>Babao</i> .....	23
Figura 29. Diseño posicional <i>Cherta</i> .....	23
Figura 30. Posicionamiento de marca. Cromatismo, tipografía e icono .....	25
Figura 31. <i>Brand Polar. Alp_, Brink&amp;Campman, Gan</i> .....	27
Figura 32. Esquema de arquetipo .....	32
Figura 33. Uso tipográfico. PP Agrandir Variable. Baskerville .....	33
Figura 34. Anagrama y logotipo. Área de respeto .....	34
Figura 35. Logotipo. Positivo y negativo .....	34
Figura 36. Anagrama. Positivo y negativo .....	34
Figura 37. <i>Packaging</i> . Caja de muestras .....	35
Figura 38. <i>Packaging</i> . Caja cilíndrica para el producto .....	35
Figura 39. Elementos corporativos. Tarjeta de empresa y documento de cuidado del producto .....	36
Figura 40. Redes sociales. <i>Feed</i> Instagram, TikTok, Twitter .....	36
Figura 41. Página web mobius. <i>Landing page</i> .....	37

# ANEXO

## ODS



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

### ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los  
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Diseño de identidad y colección para una marca de alfombras

Objetivos de Desarrollo Sostenible	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 2. Hambre cero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 3. Salud y bienestar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 4. Educación de calidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 5. Igualdad de género.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 10. Reducción de las desigualdades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 12. Producción y consumo responsables.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 13. Acción por el clima.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ODS 14. Vida submarina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:  
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

Este trabajo se relaciona con los objetivos de salud y bienestar, producción y consumo responsables y acción por el clima debido al producto, su producción y la materia prima.

Estos propósitos se alcanzan ya que el material a emplear es la lana, una fibra natural que se obtiene del pelo de ovejas, cabras y otros animales. Esta materia prima, dentro de los diseños de paleta reducida, no requerirá tintes químicos, y su producción artesanal la distancia de las grandes industrias contaminantes.

Otras características que relacionan el proyecto con los Objetivo de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030 es que la lana es un aislante térmico natural, un retardante del fuego con dificultad para arder y sin producir humos tóxicos en caso de incendio, es un material hipoalergénico que además reduce el polvo en al ambiente, es biodegradable y, por último, un aislante acústico.