

**TFG**

**DISEÑO E IMAGEN PARA UNA NUEVA  
MARCA.**

**JOYERÍA ANABELL BRAVO**

**Presentado por Violeta Segura,  
Tutor: Alberto Carrere**

**Facultat de Belles Arts de San Carles  
Grado en Bellas Artes  
Curso 2013-2014**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



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

## ■ RESUMEN

Mediante el presente documento se va a realizar un estudio sobre las condiciones para la creación de una marca, un punto esencial para cualquier diseñador.

También se observará de cerca la identidad corporativa y las características de una marca, y su papel entre la entidad a la que se refiere la marca y sus usuarios.

Para poder adentrarme más en el tema tratado, también investigaré sobre la joyería en la actualidad y proyectos similares a los de mi cliente, ya que sin una información básica sobre el tema no se puede abarcar bien un trabajo.

Todo ello con el fin de crear y diseñar una marca de joyería, de carácter moderno y novedoso, para la diseñadora Anabell Bravo. Empezando desde el logotipo, pasando por la comunicación publicitaria (libro de colección, carteles publicitarios, tarjetas personales...) y acabando con las aplicaciones web. Este proceso tiene el objetivo de dejar en la mente del usuario una buena impresión duradera de los objetos de la marca propuesta.

Las partes más importantes del trabajo práctico son el diseño de la marca, sus aplicaciones y el libro de marca, cuya maqueta y fotografías también las creé yo. Por lo que el trabajo abarca tareas de diseño editorial y fotografía.

## ■ PALABRAS CLAVE

- Diseño de marca (*Branding*)
- Diseño de envases (*Packaging*)
- Aplicaciones comerciales
- Diseño editorial
- Fotografía

## ■ ABSTRACT

Using the present document, a study is going to take place about the requirements of the direction of setting-up a brand, which is an essential point for a designer.

Moreover, I will analyze the corporate identity, the brand's characteristics and its importance in the identity of a brand and their users.

In order to go deeply into the above mentioned issue, I will also study about the current jewellery and similar projects from my client, since we need a basic information for reaching a proper work.

I will do all of this in order to make and design a fashionable and trendy jewellery brand, for designer Anabell Bravo. First, the logotype, then the advertising communication (book collection, billboards, business cards...) and finally the web applications will be designed.

The aim of this process is to leave a good and long-lived impression of the brand in our client's minds.

The essential parts of this practical work are the brand design, its applications and the brand book, whose outline and pictures were also created by myself. So the present work undertakes both editorial design and photograph labour.

## ■ KEY WORDS

- Branding
- Packaging
- Commercial applications
- Editorial design
- Photography

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	P.5
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA</b> .....	P.6
<b>3. CONDICIONES EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA</b> .....	P.7
<b>3.1. EL CLIENTE</b> .....	P.7
<b>3.2. CREACIÓN DEL NOMBRE (EL NAMING)</b> .....	P.8
<b>3.3. EL PRESUPUESTO</b> .....	P.9
<b>4. IDENTIDAD CORPORATIVA</b> .....	P.10
<b>4.1. EL BRIEFING</b> .....	P.10
<b>4.2. REFERENTES</b> .....	P.11
<b>4.3. LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA</b> .....	P.14
<b>5. LA MARCA</b> .....	P.16
<b>5.1. PARTES DE LA MARCA</b> .....	P.17
<b>5.2. EL ACRÓNIMO</b> .....	P.17
<b>5.3. EL NOMBRE DISEÑADO</b> .....	P.18
<b>6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b> .....	P.19
<b>6.1. LIBRO DE COLECCIÓN</b> .....	P.19
<i>6.1.1. La fotografía</i> .....	P.20
<i>6.1.2. La composición</i> .....	P.22
6.1.2.1. Portada.....	P.22
6.1.2.2. Interiores.....	P.24
<b>6.2. CARTELES PUBLICITARIOS</b> .....	P.25
<b>6.3. TARJETA PERSONAL</b> .....	P.26
<b>6.4. APLICACIONES PAPELERÍA</b> .....	P.27
<i>6.4.1. Etiquetas</i> .....	P.27
<i>6.4.2. Soporte para collares</i> .....	P.28
<i>6.4.3. Sello</i> .....	P.29
<i>6.4.4. Sobres</i> .....	P.30
<i>6.4.5. Bolsa</i> .....	P.31
<i>6.4.6. Caja</i> .....	P.34
<b>6.5. APLICACIONES CORPORATIVAS</b> .....	P.35
<i>6.5.1. Camisetas</i> .....	P.35
<b>7. APLICACIONES WEB</b> .....	P.36
<b>7.1. FACEBOOK</b> .....	P.36
<b>7.2. PÁGINA WEB</b> .....	P.37
<b>8. CONCLUSIONES</b> .....	P.38
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	P.40
<b>10. ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	P.41
<b>11. ANEXO</b> .....	P.42

# 1. INTRODUCCIÓN

La palabra *brand* (marca, en español) evoluciona a partir de antiguos términos escandinavos y alemanes que hacían referencia al marcado a fuego del ganado o de las propiedades. Sin duda, una buena imagen de por qué hoy en día se usa para hablar de los atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor. El diseño de marca es un concepto muy amplio que tiene que ver con el *marketing*, la publicidad, las relaciones públicas, el diseño gráfico y la identidad corporativa.

Según el profesor Patric Barwise existen tres aspectos que constituyen una marca:

- Un producto o servicio dotado de nombre
- Una marca registrada
- Las opiniones de un usuario sobre un producto

El concepto moderno de marca nace a finales del siglo XIX con el objetivo de incrementar las ventas de los productos. A William Procter y a James Gamble, fabricantes de velas y jabones, se les considera los auténticos pioneros del diseño de marca. Lanzaron la primera campaña publicitaria de escala nacional en 1882.

En la actualidad, el branding debe apoyarse en el diseño, en lo que piensa el consumidor y en su respuesta, en el precio de venta, y en las relaciones con el consumidor. Todos esos aspectos he intentado tenerlos en cuenta en este trabajo.

Mi proyecto consiste en la creación de una marca innovadora para una línea de joyas contemporánea. He creado una serie de diseños que van desde los más simples hasta los más vistosos. Diseñé una imagen de marca que transmitiera calidad, un concepto que motiva a los posibles usuarios de este producto.

El principal objetivo de un diseñador es reforzar el diálogo entre productores

y usuarios, definiendo la promesa de la marca. Por ello me centré principalmente en cuestiones visuales y táctiles. Empecé con la creación del logo, esencial en un sistema visual, para que el público detecte la marca con un simple golpe de vista, recibiendo la impresión deseada. Mi idea era crear un logotipo sencillo, elegante, versátil y práctico, distinguiéndose del resto en su categoría, junto a una tipografía moderna y coherente, reforzando el mensaje, siempre sin llegar a distraer.

Cuando fui investigando, comprendí que también debía hacer hincapié en el envase, ya que aunque parece desempeñar un papel secundario, es crucial para el *marketing*.

Tras la elaboración inicial de un logotipo, creé un libro de marca, en el cual se visualiza la línea de joyas y que más adelante mostraré.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El principal objetivo marcado fue crear una identidad corporativa, atendiendo siempre a las necesidades y capacidades económicas del cliente al que va dirigido, ya que se trata de una persona emprendedora que se inicia en el mundo laboral de la joyería, por lo que carece de disponibilidad económica para invertir en su actividad y de clientes para distribuir sus productos.

Todo ello lo tenía que conseguir sin perjudicar en ningún caso al diseño y creando una marca que intente llamar la atención del consumidor, ofreciendo un mensaje de calidad, deseo y satisfacción.

Por otro lado, esta marca pretende abarcar a un público extenso, pero se ajusta más a un sector joven y moderno, intentando dar una imagen fresca y natural.

Otro de los objetivos claros, es observar la respuesta del cliente ante la marca, ya que es nueva en el mercado. Observaré y determinaré según las respuestas dadas, modificando y ajustando según vaya mostrándose.

Con lo que respecta a la metodología me he documentado con diversos libros de diseño como *¿Qué es el branding?*, de Matthew Healey, o *La imagen de marca, un fenómeno social*, de Joan Costa.

Además de diversos libros y manuales, también he explorado páginas web e imágenes con el objetivo de incrementar mi bagaje.

Toda esta investigación sobre referentes visuales y conceptuales, ayuda a introducirse en el ámbito del diseño y darse cuenta de lo que se ha hecho hasta el momento y el objetivo claro que ésta marca debía fijar. Es muy importante identificar tanto los sistemas donde se centrará el proyecto, como los aspectos externos para observar la eficacia final.

Una vez establecido el concepto, comencé con la fase de desarrollo mediante la elaboración rápida de bocetos y prototipos.

Por todo esto, las instrucciones iniciales del encargo o *briefing* dan como primer objetivo el intentar crear una imagen coherente y adecuada a las capacidades financieras de mi cliente y ceñirme al público al que va dirigido y a sus necesidades.



Img. 1: Libro *¿Qué es el branding?*, de Matthew Healey

Img. 1

## 3. CONDICIONES EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA

### 3.1. EL CLIENTE

El diseño es el proceso de creación y desarrollo de nuevos objetos o medios de comunicación.

Se centra en lo visual y lo táctil, siendo estos dos de los sentidos más potentes del cuerpo humano, por lo que será la parte fundamental y principal transmitir la marca emocionalmente con el cliente.

Todo buen diseño atractivo tendrá una buena respuesta del público.

La marca Anabell Bravo quería focalizar su interés en observar y comprobar las reacciones de sus posibles clientes. Éstas debían ser interpretadas por el diseñador para llegar a formar una marca que llegue a comunicar con el público al que va dirigido.

Para ello, me centré en la publicidad en la red, principalmente en facebook, siendo la que más se ajusta a su presupuesto y de la que hablaré posteriormente. La página de facebook de mi cliente ya existía con anterioridad, pero con el rediseño y modificación de la página, tanto en fotos como en la introducción del logo, los seguidores fueron aumentando considerablemente, ya que un buen aspecto es esencial para atraer a los posibles compradores.

La función de estas directrices es crear grupos de posibles clientes afines al producto, tanto mujeres como hombres, jóvenes o adultos; siempre estudiando cual es el principal público comprador de este tipo de joyas.

Después de preguntar a la joyera y observar cual era principal grupo de personas seguidoras en facebook, me di cuenta que el sector joven es el principal posible cliente para la adquisición de los productos.

En la actualidad, el porcentaje masculino interesado en collares o pulseras está aumentando cada vez más, ya que exististe una mayor preocupación por un buen y cuidado aspecto. Por ello, propuse a la joyera que sería interesante realizar también una línea para hombres.

Además de ajustarse principalmente a las posibilidades económicas de mi cliente, también hay que adaptarse a la del público al que va dirigido. Por ello es preciso observar las dificultades financieras en las que nos movemos en la actualidad, y adecuar los materiales y el producto que se va a vender, para asegurar la garantía de compra. De todo ello hablaré en próximos apartados.

### 3.2. CREACIÓN DEL NOMBRE (*EL NAMING*)

Antes de comenzar a desarrollar otro aspecto, existe un punto que hay que tener en cuenta: *el Naming*.

Cualquier marca necesita de un nombre, será por lo que se recordará y se hablará de ella.

En este caso, el nombre de la marca es “Anabell Bravo”, haciendo referencia directa al mismo nombre de mi cliente.

A la hora de decidirme por la denominación, intenté dar importancia a la persona que había detrás del mismo y, a la vez, consideré que al elegir usar su propio nombre, éste tenía un carácter distintivo, era fácil de recordar y aportaba una grata sensación de confianza y grandeza.

Será todo esto junto al logo, lo que habrá de ser recordado en la mente de los consumidores, ya que distinguirse entre el gran bagaje de marcas que existen en la actualidad es algo importante, y cuanto más destaques mas valorado serás en el mercado.

“ Una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto enérgico, sin necesidad de recurrir a la autoalabanza verbal “<sup>1</sup>

Los estudios muestran la gran facilidad de que una marca pueda cambiar de logo, de diseño de envases y envoltorios o de publicidad, pero es más complicado cambiar de nombre y obtener una buena respuesta por parte de los consumidores. Por lo tanto pensé detalladamente qué nombre sería más idóneo para su profesión, ya que existen muchos problemas con nombres muy aptos para los productos o los servicios que el público adopta el mismo nombre de la marca y lo convierte en un término genérico, como el ejemplo de las marcas “Bimbo” o “Kleenex”, las cuales se aplican indistintamente a productos similares, sin tener nada que ver con esa marca.

Otro de los problemas a la hora de elegir el *nombre*, es en el momento de cruzar las fronteras. Lo que una palabra puede tener un significado en nuestro país, quizás tenga connotaciones negativas en otro. Por este motivo, hay marcas que deciden usar un nombre completamente distinto en otros países, pero yo he simplificado el tema, aunque en este caso, siendo una diseñadora de joyas inexperta en el ámbito comercial, actualmente no es el principal problema.

Por lo tanto, para evitar que el progreso y la competitividad empujaran a esta marca a actualizar periódicamente su nombre, mi decisión fue nombrarla con el nombre del cliente.

---

<sup>1</sup> Aicher, Olt. Estudiamos a un grande del branding. BRANDEMIA. [consulta:2014-04-2014]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/un-grande-del-branding-otl-aicher>>



### 3.3. EL PRESUPUESTO

En la actualidad, y dada la crisis económica en la que nos vemos sumergidos, el diseño es un punto fundamental en cualquier marca, y gran cantidad de empresas desconocen que para atraer al usuario, es necesario un buen aspecto cara al público, pero siempre ajustándose a un presupuesto adecuado a la economía del cliente, dejando claro que una imagen siempre vale más que mil palabras.

El low cost<sup>2</sup> en el diseño se está haciendo cada vez más valorado y reclamado por los clientes, buscando un proyecto de calidad pero a buen precio. Los usuarios ya no consideran que un producto mas caro es mejor. Esto se esta extendiendo por todos los sectores y se esta convirtiendo en moda. Un ejemplo claro es Ikea, una corporación multinacional sueca, que se dedica a la creación y comercialización de muebles y objetos para el hogar y para la decoración, con un estilo de diseño contemporáneo, funcional, de calidad y a precios bajos.

Otros podrían ser Media Markt, una cadena de establecimientos de grandes superficies, dedicada a la venta de electrodomésticos, informática y electrónica, o Primark, una empresa de origen irlandés especializada en ropa y complementos a precios bajos.

Una vez clara la idea de su importancia, como diseñadora, intenté ajustarme a la disponibilidad económica de la persona que requería de mi servicio.

Procurando representar la imagen del producto, estudiando al detalle y adaptándome a los gustos y necesidades de mi cliente, he intentado tratar de encontrar una solución que compita con el mercado que le rodea, ya que sobresalir en este ámbito será vital para consolidar su proyecto comercial.

Mi cliente, como ya he comentado anteriormente, carece de gran capital, por ello he intentado ajustarme en gran medida a su presupuesto inicial, como claro ejemplo es el de las tarjetas de visita, las cuales han sido diseñadas sobre papel reciclado y a una sola tinta: la negra. Estas tarjetas son económicas y a la vez respetuosas con el medio ambiente.

Por otra parte diseñé un sello de caucho con el logotipo de la marca "Anabell Bravo", para estampar sobre soportes, como por ejemplo en sobres, cajas, etc. Y de esta manera reduciría grandes gastos, evitando acudir a una imprenta para imprimir su logo.

Fijándome en el claro ejemplo de Ikea, he intentado buscar materiales asequibles pero con una calidad máxima, consiguiendo así un aspecto agradable y demandado.



Img. 2



Img. 3



Img. 4

Img. 2: logotipo de Ikea  
 Img. 3: logotipo de Media Markt  
 Img. 4: logotipo de Primark

<sup>2</sup> Este termino, en castellano "bajo presupuesto", hace referencia a la filosofía de trabajo con bajo presupuesto consiguiendo el mismo resultado.

## 4. IDENTIDAD CORPORATIVA

### 4.1. EL BRIEFING

*“El briefing es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones de un proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución.”<sup>3</sup>*

Este proyecto está basado en la creación de una marca y su identidad corporativa.

El punto de partida del mismo fue un encargo por parte de Anabell Bravo, que cursa el último año de la Escuela EASDE de Valencia en la rama de joyería.

El elemento clave de esta propuesta era el bajo presupuesto. A partir de ahí fui creando mi trabajo basándome en los requisitos que me ofrecía una joyera contemporánea y moderna. Para ello intenté crear un diseño que se adaptara a la personalidad de ella.

La joyería es un sector muy llamativo, por lo tanto cuanto más información visual, mayor será el público que quiera adquirir el producto. Todo entra por los ojos.

En la actualidad vivimos en una sociedad repleta de anuncios y mensajes, por lo tanto, un buen diseño en un simple golpe de vista, será el más atrayente. Si llegas a captar la atención de alguien que no dispone de mucho tiempo has llegado a tu meta.

A fin de que todo lo nombrado pueda resultar útil es necesario la actividad conocida como Relaciones Públicas (RRPP), con el objetivo de que la imagen de la marca sea visible y poder promoverla. Por otra parte, si no hay respaldo económico o patrocinadores, se puede empezar por la alternativa más segura y barata: las redes sociales, blogs, videos compartidos...

*“Las técnicas tradicionales han quedado obsoletas... Cien años de reflexión sobre el *marketing* han pasado a mejor vida. Los enfoques alternativos no son ninguna novedad: son lo único que nos queda.”<sup>4</sup>*

La realidad actual es que los consumidores no se dejan llevar por la publicidad tanto como en los principios de la misma, sino en otros medios tradicionales de mercadería. Por todo lo cual hay que abrir camino por otro lado.

Muchas veces es recomendable centrarse en un solo grupo de usuarios y no en la multitud. Luego ellos mismo recomendarán el producto a sus amigos, y así consecutivamente.

---

<sup>3</sup> Skolos, Nancy; Wedell, Thomas, *El proceso del diseño gráfico*, p. 4

<sup>4</sup> Godin, Seth, *Purple Cow*, p.52

## 4.2. REFERENTES

Para la realización de este trabajo son muchos los referentes que me han inspirado: tanto diseñadores o estudios, como logos, imágenes y manuales de identidad corporativos que he consultado.

De entre todo este bagaje relacionado con el diseño, he buscado desde profesionales que hubiesen trabajado imágenes de joyerías, hasta los que realizan trabajos completamente diferentes pero que me han aportado grandes ideas en sus logos, tipografías, *packaging*... Me fijé en que sus trabajos tuviesen una gran fuerza en cuanto a la utilización de tipografía, ya que el logo es una parte importante para la marca y debía contener una tipografía moderna. También se ha buscado identidades corporativas donde los recursos gráficos tuviesen una gran importancia.

Haciendo una pequeña selección de algunos artistas actuales que opino que tienen relación bastante directa, he querido destacar dos estudios, una plataforma de diseño y una empresa.

De cada uno de ellos he obtenido una información necesaria para poder llevar a termino el trabajo que he realizado.

### BRINKWORTH ESTUDIO

El estudio Brinkworth situado en Londres, comenzó como un taller de la empresa sobre proyectos de diseño y construcción. Desde entonces, ha evolucionado, convirtiéndose en el hogar de una cultura diversa y vibrante, que nutre un enfoque único para la colaboración y la formación de ideas frescas.

Brinkworth ha trabajado con una amplia gama de clientes para crear proyectos en diversos sectores de la industria. Esto incluye la venta al por menor, la creación de marca, las reformas en casas y lugares de trabajos... todo ello con proyectos de cualquier escala, desde esquemas singulares hasta conceptos globales.

Unos de sus tantos clientes son: Casio, Hugo Boss, Puma, Wolsey...



Img. 5: Identidad corporativa de la marca "Stutterhm"

Img. 6: Diseño interiores y exteriores para "Heineken"

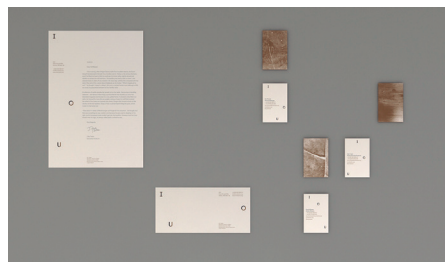
Img. 5

Img. 6

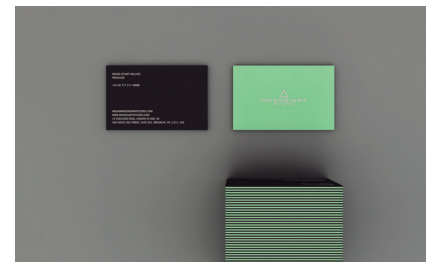
## STUDIO CONTENTS

Studio Contents no es un estudio de diseño tradicional. Tienen un enfoque sencillo. Con un cuidadoso grupo de expertos más la ayuda de un gran equipo necesario, tienen el objetivo de crear grandes proyectos.

Crean identidades visuales, sitios web e impresión a medida para marcas grandes y pequeñas. Su objetivo es tener un enfoque único e inspirado hacia la creatividad.



Img. 7



Img. 8

## THE DIELINE

The Dieline, fundada en 2007 es una plataforma dedicada a la industria del diseño del envases con la ayuda de profesionales, estudiantes y aficionados. Su propósito es definir y promover los mejores diseños, y proporcionar un lugar donde la comunidad del diseño del *packaging* puede revisar, criticar y mantenerse informado de las últimas tendencias y los proyectos que se crean en el campo.

The Dieline se ha expandido más allá de una página web incluyendo un concurso anual de diseño - Los Premios dieline -, así como una conferencia anual de diseño - La Conferencia Dieline-.



Img. 9



Img. 10

Img. 7: Identidad corporativa IOU

Img. 8: Tarjetas de visita Incendiary Pictures

Img. 9: Diseño de la identidad corporativa de "Novelty Apparel"

Img. 10: Caja creada para la marca suiza de moda "House of Dagmar"

Img. 11: Packaging para calcetines de la marca italiana "STILE 12"



Img. 11

## MOVING BRANDS

Es una empresa creativa independiente y global. Se asocian con empresas establecidas y emergentes para diseñar y transformar sus marcas y experiencias y para prosperar en un mundo el cual esta siempre en movimiento.

Sus áreas de experiencia son el Branding, el diseño, publicidad de marcas y ayudan a sus clientes a explorar, evaluar y diseñar nuevos productos, servicios y herramientas.



Img. 12



Img. 14



Img. 15



Img. 13



Img. 16

Img. 12: Packaging para la marca "Weare"

Img. 13: Libro de marca para el grupo de marcas de moda "Arcadia"

Img. 14: Logo para "Wikipedia"

Img. 15: Packaging para el 15 aniversario de "The Mino lifecycle"

Img. 16: Tarjetas de visita de "Arcadia"

### 4.3. LA JOYERÍA CONTEMPORÁNEA

“Una de las cosas que me enseñó Massimo (Vignelli) sobre diseñar identidades es que a menudo resulta más fácil cuando uno puede encontrar una historia detrás, porque eso podría tener cierta repercusión en la imaginación de las personas”<sup>5</sup>

Toda marca tiene que contar una historia. Por ello y por un mayor acercamiento al sector de la joyería, he analizado el mundo del que rodea a mi cliente y el actual mundo del negocio.

Este recorrido nos ayudará a dar con una base para poder apreciar el mercado al que nos vamos a encaminar. Muchos profesionales del *branding* afirman intentar realizar sus proyectos profesionales en torno a la experiencia que se deriva del uso de un servicio o un producto.

Esta es la razón de mi investigación sobre el tema y he llegado a la conclusión de que la joyería contemporánea está en evolución constante; es la mezcla de la artesanía, el diseño y el arte, y de que atraviesa actualmente una crisis de identidad.

La bisutería está compuesta por todos aquellos objetos que fueron usados desde la antigüedad por todas las culturas como signo de posición social, símbolo de creencias religiosas o simple adornos.

Toda ella se ha ido transformando a lo largo del tiempo acompañada por los procesos históricos y sociales, no solo desde su apariencia y forma sino también desde su contenido.

Actualmente, cada vez que nos ponemos un colgante, un anillo o unos pendientes estamos enviando señales sobre nuestro estado de ánimo, sobre nuestra personalidad, de nuestra manera de relacionarnos con los otros y con nosotros mismos.

Existe una cantidad enorme de diferentes estilos dentro de ella. El de mi cliente se centra más en un estilo moderno e independiente, muy alejado de lo clásico. Y por ello, ella busca una imagen muy personal y alejada de lo existente, forjando un vínculo emocional con el público.

A medida que los productos dentro de una misma categoría se van asemejando más a su diseño, toda diferencia mínima resultará importante a la hora de, en mi caso, vender los productos. Las emociones son las principales determinantes de nuestra conducta.

Hoy en día las marcas destacadas, utilizan todo tipo de medios para hacernos experimentar emociones basadas en una historia. Todas estas marcas, aun transmitiendo mensajes verdaderos o engaños, resultan creíbles y además logran que de este modo la marca sea más atractiva.

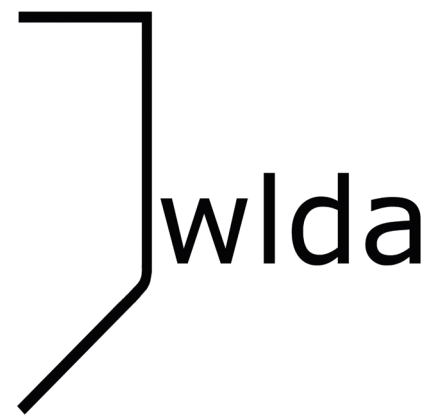
---

<sup>5</sup> Bierut, Michael, entrevistado en *The New York Times*, 2007

Un ejemplo de un diseñador de joyas con una línea semejante a la que quiere desarrollar mi cliente es Ignacio Belda, con su firma de joyas llamada Jwlda. En ella se puede observar un trabajo de diseño de imagen y fotografía. Es un estilo rompedor y moderno.



Img. 17



Img. 18

Otro ejemplo podría ser Myriam Moreno, artista y joyera, la cual también se preocupa de la imagen cara al público.



Img. 19



Img. 20

Img. 17: Fotografía realizada con las joyas de Jwlda

Img. 18: Logo marca Jwlda

Img. 19: Joya realizada por Myriam Moreno

Img. 20: Logo de la joyera Myriam Moreno

## 5. LA MARCA

La palabra “marca” en su inicio se refería a la acción que realizaban ciertos vendedores sobre sus productos, quemándolos para marcar en ellos un signo distintivo.

En los ganados, se utilizaron estos elementos marcando a sus animales con símbolos o señales, para poder distinguirlos de los demás.

Durante la revolución industrial nacieron las fábricas, dando lugar a un masivo número de productos en serie, los cuales era necesario distribuirlos entre consumidores de productos locales y familiares. Uno de los primeros productos en serie con marca fue las sopas *Campbell*, intentando incrementar la familiaridad de los consumidores hacia los productos, empezando a crearse un masivo marketing de marcas.

Sobre 1900, James Walter Thompson<sup>6</sup> explicó el significado de la publicidad sobre las marcas registradas. Ésta podría ser la posible definición de lo que actualmente conocemos como branding. Posteriormente, las compañías adoptaron eslóganes que empezaron a distribuirse de forma masiva a través de la radio y más tarde en la televisión.

En los años cuarenta, los fabricantes comprendieron la manera por medio de la cual los consumidores desarrollaban relaciones psicológicas, sociales y antropológicas hacia las marcas.

A partir de entonces, los fabricantes empezaron a personalizar y crear marcas basándose en algunos factores como el lujo, la juventud y la diversión. Esta situación marca el inicio de el branding actual, donde los consumidores no escogen comprar simplemente un producto, sino la marca que se reconoce.

Por todo ello, en la actualidad tiene el significado de una identificación comercial que ofrece un servicio o un producto al mercado.

Es, como ya se ha dicho, el signo distintivo de un producto o servicio en el mercado con ciertas cualidades o características que lo hace especial o único. Ya que el principal objetivo de cualquier diseñador es que sea reconocida y valorada por el comprador.

Una vez lograda ese apartado, la gestión siguiente en la que debe centrarse el productor, es la relación con el consumidor, haciéndole sentir especial a cada uno de ellos. “Nuestra marca tiene millones de clientes pero tú eres el más importante”, de tal manera que se establece un vínculo emocional entre ambos.

---

<sup>6</sup> James Walter Thompson (28 de Octubre de 1847) fue el pionero de muchas prácticas y procedimientos publicitarios, por los cuales se le puede considerar como el padre y creador de la agencia publicitaria moderna.



## 5.1. PARTES DE LA MARCA

La marca esta formada por un grupo de diferentes partes que se mueven y forman todas agrupadas un juego cuya función por separado es diferente pero tienen un papel esencial para el conjunto.

En el caso de la marca Anabel Bravo he desarrollado dos variantes de logotipo o representación gráfica del nombre. Éstos pueden aparecer juntos o separados.



Img. 21

## 5.2. EL ACRÓNIMO

“Logo” deriva del griego *logos*, cuyo significado es: “palabra”. Es una abreviatura del término “logotipo” que significa “forma gráfica de la palabra”.

El logotipo AB lo creé como símbolo visual principal. Es sencillo y difícil de olvidar. Mi intención es ejercer un impacto emocional en el espectador.



Img. 22

### 5.3. EL NOMBRE DISEÑADO

“Los tipos son ropa con que vestimos las palabra, aquello con lo que les damos carácter, énfasis y una personalidad sutil pero destacada que, con frecuencia, el lector percibe de manera subconsciente.”<sup>7</sup>

Para el logotipo basado en el nombre completo, busqué una tipografía que mostrara y diera énfasis a valores de firmeza y elegancia. Por lo cual me decidí por una tipografía que reforzara todo ello con la fuerza que marcan los ángulos.

- Tipografía nombre completo:

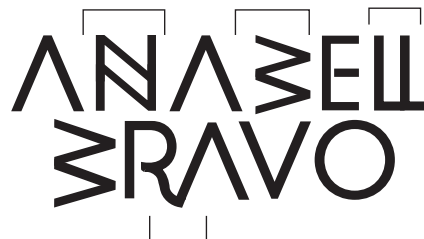
Limit Break\_ Regular

A B C D E F G H I J K L N N O P Q R S T U V W X Y Z

\*Con una modificación en la “B”, creando una letra similar a la del logotipo.

En cuanto a la “N”, se trata de una superposición de dos de ellas.

Las eles del nombre las enlacé creando una unión entre ambas al igual que la R y la A del apellido.



Img. 23

- El acrónimo:

Se trata de dos elementos los cuales he creado a partir de formas geométricas similares a la tipografía escogida.



Img. 24

Img. 23: Nombre Anabell Bravo

Img. 24: Acrónimo Anabell Bravo

## 6. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Cuando se habla de la comunicación publicitaria se hace referencia a todos aquellos soportes divulgativos en los que se aplica la imagen publicitaria del producto para potenciar su difusión y obtener notables resultados.

La publicidad es parte esencial del establecimiento y mantenimiento de la imagen positiva de la marca, ya que es el instrumento para configurar el modo en que esta es percibida.

Debe ser creativa, original y tener como misión el hacer llegar el mensaje al destinatario.

Las personas siempre toman sus decisiones sobre como vivir, como ser y qué comprar, pero siempre bajo unas circunstancias modeladas por la publicidad, la propaganda y el marketing de las marcas.

Todo ello es un proceso bidireccional, el productor debe centrarse en lo que piensa el consumidor y su respuesta, construyendo así un vinculo entre ambos.



Img. 25



Img. 26



Img. 27

### 6.1. LIBRO DE COLECCIÓN

Para comunicar con el público, en primer lugar decidí crear un libro de colección, mediante fotografías con y sin modelos, de tal manera que el destinatario pudiera observar el producto que desea comprar.

“La forma del libro -sus cualidades materiales, su presencia táctil, el esfuerzo inherente a su fabricación y su distribución- evoca sentimientos de respeto, especialmente, entre los diseñadores gráficos. Al estar encuadernado, es finito, táctil y muy tangible; representa trabajo, una empresa seria y, en definitiva, una realización.”<sup>8</sup>

Este libro de colección es una especie de catalogo-revista anual, en la cual se mostrará una serie de joyas determinadas, siempre elegidas por la joyera.

El ejemplo de colección que yo parto son collares, pulseras, pendientes y broches, realizados a partir de discos de vinilos combinados con latón, creando un gran conjunto.

Como obsequio a los interesados en ojear el catalogo, se regala el logo en latón, tanto la “A” como la “B” para poner en una cadena o en una cuerda y usarlo de colgante. Estos estarán colocados junto al libro, bien visible para llamar la atención de la gente.

Img. 25: Segura, Violeta. Fotografía con el colgante “A”

Img. 26: Segura, Violeta Fotografía con el colgante “B”

Img. 27: Obsequio colgante

<sup>8</sup> Skolos, Nancy; Wedell, Thomas, *El proceso del diseño gráfico*, p. 90



Img. 28



Img. 29



Img. 30



Img. 31

Img. 28: Perspectiva coche 1

Img. 29: Perspectiva coche 2

Img. 30: Volante coche

Img. 31: Proceso de las fotografías

### 6.1.1. La fotografía

Mucho antes de comunicarnos con palabras, los humanos nos comunicábamos con imágenes. Por ello el elemento más importante que se emplea en la comunicación de la marca son imágenes realistas y potentes. De ahí que la fotografía sea un punto esencial en este apartado.

Puesto que aquí el público principal es el sector joven, elegí unos modelos afines a la edad. Mi principal preocupación radica en que el comprador se vea reflejado en las imágenes y que todas ellas transmitieran cierta cercanía.

El escenario escogido, tras descartar diversas opciones, fue un exterior rústico junto un coche antiguo, dándole un toque *vintage*<sup>9</sup> y elegante.

En la parte posterior del coche coloqué unas maletas antiguas, para darle cierto realismo. Estas maletas también aparecerán en otras imágenes, en las que los modelos las sostienen, mostrando las diferentes joyas.

En cuanto al vestuario, traté de escoger prendas de época, aunque siempre mezcladas con prendas modernas, dando así un contraste visual. Vestidos, pañuelos, pantalones altos, americanas, pamelas, gafas de sol...

El maquillaje y el peinado son también puntos importantes ya que los modelos deben estar perfectos y a la vez naturales. Por ello, antes de hacer la sesión fotográfica, consulté diversas páginas y tutoriales para informarme lo máximo posible. Posteriormente me decanté por recogidos y peinados sueltos. En cuanto al maquillaje, intenté evitar cualquier brillo en la cara que estropeará la fotografía y resaltar ante todo unos labios rojos y una raya de ojos bien marcada, con la que acentuara la mirada.

Como complemento, una buena manicura era esencial, ya que se realizaron fotografías con detalles de las manos junto con las pulseras y anillos de la colección, por lo que escogí una laca de uñas de color rojo intenso como el de los labios.

Una vez concluida esta parte, presté atención a la composición de las imágenes.

La composición se basa en el proceso de identificar y colocar los elementos para producir una imagen coherente. El ojo y la cámara no ven las mismas cosas. Una de las lecciones de la fotografía es aprender a captar lo que uno ve, no lo que uno piensa que ve.

A la hora de componer las imágenes en la publicidad, hay que tener en cuenta como van a ser utilizadas: si habrá texto en ellas, si estarán solas o junto a otras, que destino va a tener (web, revistas, libros...) , etc.

Por todo ello, empecé fijándome en el aspecto esencial de las fotografías, las joyas, y no los modelos, de manera que era fundamental destacar las mismas de una manera clara y concisa.

“Hay una gran diferencia entre tomar una fotografía y hacer una fotografía.”<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Se trata de un término de uso relativamente reciente que sirve para designar a estilos de moda o diseño que basan sus características principales en la recreación de elementos de estilos pasados, de otras décadas, con algún retoque o elemento de creatividad propio.

<sup>10</sup> Heineken, Robert. *Composición*, p. 13.

El efecto de luz y sombra es clave en la sesión de fotos, obteniendo un juego visual atractivo. El punto principal que quería transmitir al posible cliente era calidez y elegancia, yendo más allá del ejercicio técnico de producir un mero parecido de la realidad.

El hecho de que los modelos estuvieran subidos en un coche, era importante ya que debía aparentar estar en marcha, por lo que usé ventiladores para crear movimiento en los peinados. A partir de ahí y desde diferentes puntos de vista comencé a tomar las fotos, analizando, aislando y organizando todos los elementos.

En resumen, la composición de las imágenes es un concepto esencial, distingue una instantánea de una fotografía excelente. El objetivo era aprender a desarrollar mi ojo fotográfico no solo para buscar motivos atrayentes, sino también para acercarse a ellos desde el mejor ángulo, con la luz óptima y consiguiendo el máximo efecto.

Por último, una vez tomada toda la fotografía, comencé con el tratamiento de las imágenes.

Primero comencé con los niveles de blancos y negros, dando un contraste considerable, para obtener una imagen en la cual destaquen los elementos esenciales. En cuanto al color, quise darle un mismo tono a casi todas las imágenes, mostrando una continuidad.

El contraste de lo mencionado anteriormente, entre las luces y las sombras, el color, las formas e incluso las sensaciones, es la base de toda composición de una imagen. A la vez toda ella tiene que tener una armonía, intentando crear una percepción visual en la que el ojo equilibre una fuerza con otra.

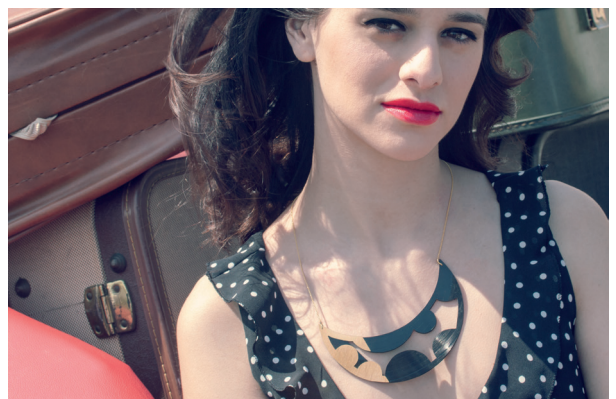
Finalmente realicé diferentes tipos de recortes de encuadre (horizontales o verticales) según se tratara de, por ejemplo, un collar o unos pendientes. Remarcando así lo destacable, ya que las fotografías se crean dentro de un contexto espacial, y sus márgenes ejercen una gran influencia sobre el contenido.



Img. 32



Img. 33



Img. 34

Img. 32: Segura, Violeta. Fotografía joyas para hombres

Img. 33: Segura, Violeta. Fotografía joyas para mujeres 1

Img. 34: Segura, Violeta. Fotografía joyas para mujeres 2

### 6.1.2. La composición

La composición es la disposición equilibrada entre los elementos de la imagen y el texto, que se ordenan para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado.

La forma en la que construimos todo ello condiciona el mensaje que pretendemos transmitir. Una buena composición comunica un mensaje de forma clara y efectiva invitando al espectador a examinar y apreciar nuestro trabajo.

Antes de empezar a preocuparme por la composición tuve en cuenta ciertos puntos como: el formato, el encuadre, los colores, el contexto y la propia estructura derivada del conjunto de todos los anteriores elementos.

#### 6.1.2.1. Portada

La portada esta compuesta por una fotografía principal en la que aparece una modelo con una de las joyas. La imagen es en blanco y negro, y en esta se producen dos franjas rectangulares recortadas, que dejan translucir la imagen del interior, que coincide justo con la misma, pero esta vez en color. El efecto que quiero ofrecer es remarcar la joya, único foco de color.

Como demostró A.L.Yarbus<sup>11</sup> en 1967 en un estudio, el seguimiento de la mirada proporciona la evidencia experimental sobre cómo mira la gente una escena o una imagen. Cuando se mira una imagen, el ojo experimenta varios saltos rápidos, desplazándose de un punto de interés a otro. Una primera mirada a una imagen ocupa el 30% del tiempo de visión, y en ese tiempo se decide lo importante y esencial. Esta exploración del ojo la he tenido muy en cuenta y por ello he focalizado la joya como punto principal y sería lo primero que miraría el espectador. Como ya fue experimentado en 1988 por Hansen & Støvring<sup>12</sup>, en el que el artista trataba de guiar a los espectadores la forma de mirar su trabajo.

Por otro lado, el nombre del libro estará colocado en un fajín, el cual, además de mostrar el logotipo (troquelado) y la marca en el anverso, también tendrá otra utilidad: en el reverso del mismo se encontrará el índice, mostrando todos los puntos del libro.

Este fajín se puede desplazar, ya que no está sujeto a las páginas, cosa que ofrece mayor comodidad.

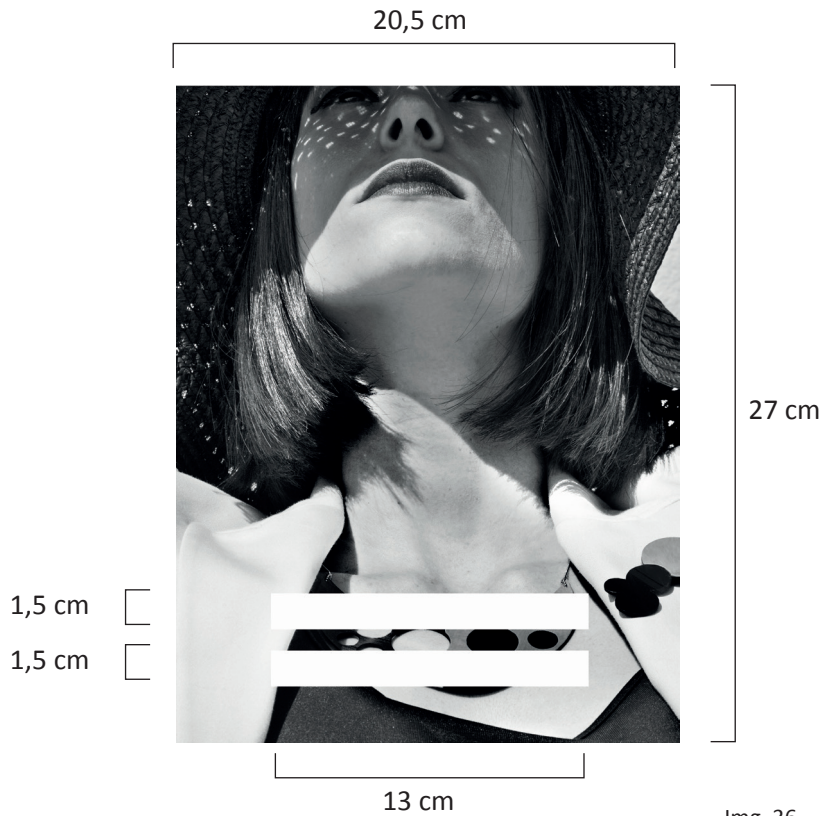


Img. 35

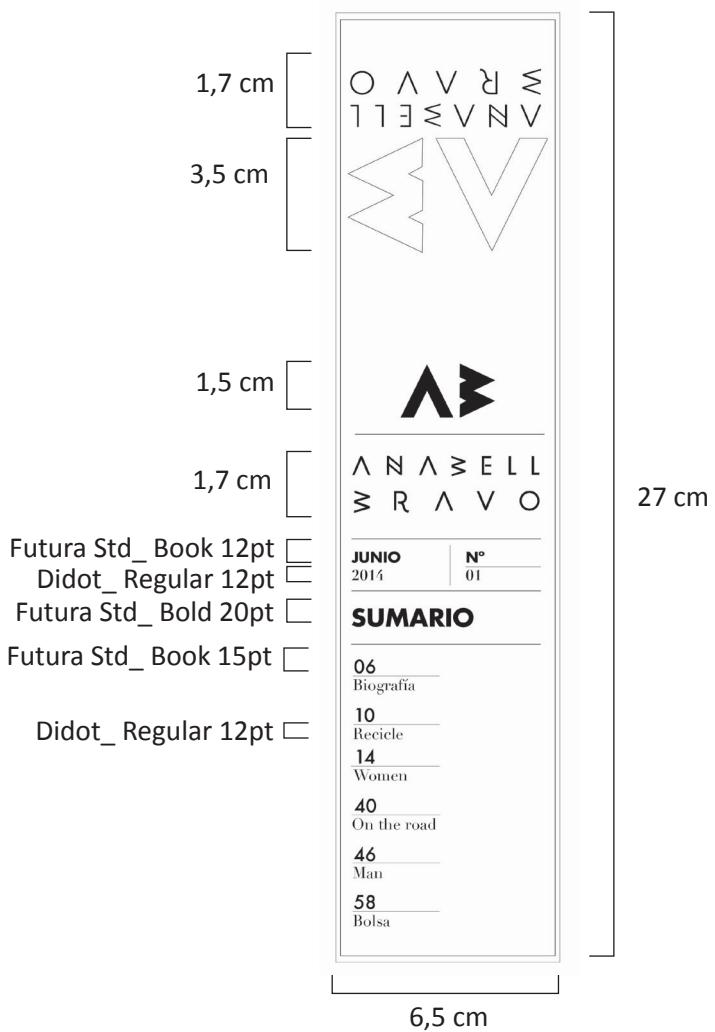
Img. 35: Portada libro de marca

<sup>11</sup> Alfred Lukyanovich Yarbus fue un psicólogo ruso que estudió los movimientos oculares en los años 1950 y 1960.

<sup>12</sup> Hansen & Støvring psicólogos que modificaron el estudio de A.L.Yarbus en 1988.



Img. 36



Img. 37



Img. 38



Img. 39



Img. 40



Img. 41

### 6.1.2.2. Interiores

Al ir adentrándonos en el libro de marca de Anabell Bravo, se observa la fotografía ya nombrada y el fajín con el índice. Seguidamente aparece una breve biografía de la diseñadora de joyas, para presentarla al público interesado y darse a conocer. En ella también aparece la página web y el Facebook, para aquellos que acaben de descubrir la marca y quieran saber más.

Posteriormente, se observa una prolongada y estudiada composición de imágenes, en las cuales se va mostrando el repertorio de collares, pulseras y pendientes realizados a partir de material reciclado de los vinilos y también por otro, el latón. Se trata de una colección inspirada en los adornos corporales de las tribus africanas, en el arte pre-colombino<sup>13</sup> y en el Art decó<sup>14</sup>.

En cada una de las imágenes que muestra una joya nueva, se indica el nombre y el precio, viéndose así una especie de catálogo a través del cual en cualquier momento una persona interesada podría contactar con mi cliente y pedirle ese producto en particular.

Después de un exhaustivo estudio del mismo y una vez consultado con mi cliente, he ido modificando y mejorándolo hasta llegar a su agrado.

Aparte de las fotografías mostradas, he jugado con el logotipo y el nombre de marca colocándolos de diferentes formas, creando diferentes composiciones, mostrando así el juego que dan las dos variantes del logo.

Los textos utilizados en toda ella para especificar precios o textos explicativos, se trata de una combinación entre dos tipografías Didot y Futura std:

■ Didot:

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

■ Futura std:

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 o p q r s t u v w x y z



Img. 42

Img. 38: Interior revista 1

Img. 39: Interior revista 2

Img. 40: Interior revista 3

Img. 41: Interior revista 4

Img. 42: Zoom tipografías

<sup>13</sup> El término "precolombino" deriva de pre colombia antes de Colón cuyas distintas culturas dejaron huella permanente en el arte

<sup>14</sup> Art decó (1920 - 1939) fue un movimiento popular que influyó en las artes decorativas tales como arquitectura, diseño interior, diseño gráfico e industrial; y en las artes visuales tales como la moda, pintura, grabado, escultura y cinematografía.



## 6.2. CARTELES PUBLICITARIOS

El cartel es una técnica de difusión de la información que permite llegar a gran cantidad de público. Sus posibilidades comunicativas dependen en gran medida de la calidad técnica y estética y de su adecuada ubicación.

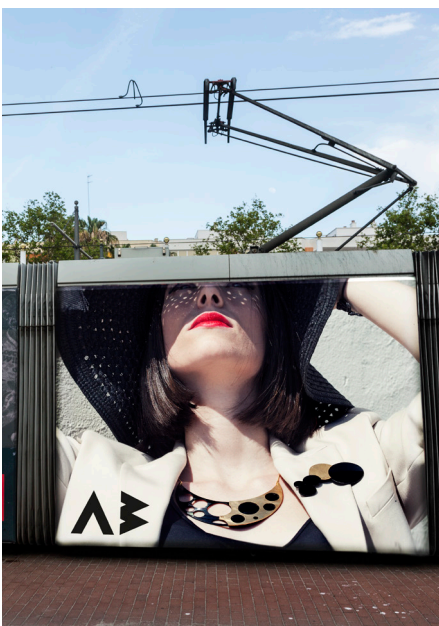
Con el descubrimiento de técnicas de reproducción de la imagen como la xilografía y posteriormente la imprenta, el cartel adquirió una enorme relevancia.

Por esta razón, pensé en crear vallas publicitarias, que consisten en un soporte plano sobre el cual se fijan anuncios.

Mi intención fue provocar admiración y que consiguieran llamar la atención del espectador que va caminando colocándolos en lugares estratégicos de la vía pública.

Asimismo intenté ingeniarme para tener en cuenta el entorno de su desplazamiento y tratar de llegar a los consumidores a pesar del creciente bombardeo de imágenes, mensajes y discursos comerciales del día a día.

Éstas imágenes serían un ejemplo de como quedarían para la campaña publicitaria de mi cliente. La primera se encontraría en el tranvía y la segunda en el interior de una estación de metro, lugares concurridos los cuales pudiesen ser bien visibles.



Img. 43



Img. 44

Img. 43: Cartel tranvía

Img. 44: Cartel estación de metro

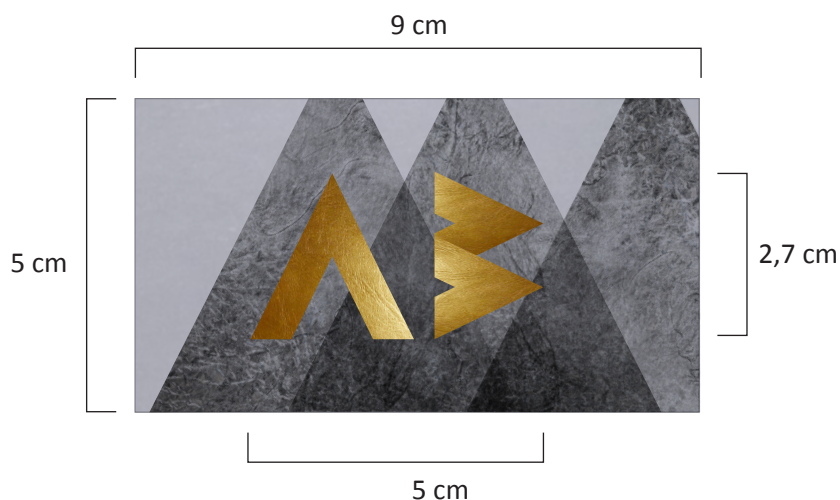
### 6.3. TARJETA PERSONAL

Las tarjetas de visita recogen los principales datos de una persona y con ella se pretende ser recordado. Por lo tanto en ellas se refleja la imagen profesional del portador.

Para comenzar con el diseño de las mismas, me planteé que debía realizar unas tarjetas con un tamaño adecuado para que el receptor pudiese guardársela cómodamente y sin dificultades.

En la parte delantera, está colocado el logo de color dorado, haciendo referencia al material de oro y a la elegancia que éste aporta. Como fondo tiene tres triángulos superpuestos de color negro. Para evitar imprimir cada vez con tinta dorada, el logo de la tarjeta es una pegatina del mismo color, simulando la impresión y consiguiendo a la vez el mismo efecto.

En el dorso se muestra el nombre de la marca y sus datos personales (teléfono, hotmail y facebook). El reverso he diseñado tres opciones para tener variedad a la hora de entregar las tarjetas.



Img. 45



Img. 46

Img. 45: Tarjeta personal anverso

Img. 46: Tarjeta personal inverso

## 6.4. APLICACIONES PAPELERÍA

### 6.4.1. Etiquetas

Las etiquetas tienen como función mostrar el precio al público pero también he remarcado los datos de la diseñadora de joyas, con el fin de crear algo parecido a la tarjeta personal y también ser recordada.

Hay dos tipos de etiquetas, para collares y pulseras y para pendientes. La segunda opción es muy parecida a la primera pero tiene dos agujeros para poder colocar los pendientes allí.

El tamaño es 9 x 5 cm, igual que las tarjetas, ya que es un tamaño muy cómodo y como también están escritos los datos de la cliente, se podrán ver con facilidad.

El logo situado en la parte adversa también es una pegatina pero a menor tamaño que en las tarjetas. En total solo habrían dos tamaños de logos, evitando complicaciones.



Img. 47



Img. 48

Img. 47: Etiqueta para pendientes

Img. 48: Etiqueta para collares o pulseras

### 6.4.2. Soporte para collares

En cuanto a los soportes para collares he creado unas “perchas” en las cuales se colocarían los collares de una forma ordenada, ya que la apariencia es muy importante.

Estos soportes están formados por cartón blanco resistente ya que deben ser rígidos y no doblarse.

He creado dos opciones, unos para colgar, de modo expositivo y el otro para colocar en el interior de cajas y tienen como función el no moverse por el interior de ellas y estar bien sujeto.

En ambos aparece el logo y el nombre de la marca en el anverso y en la parte contraria se colocaría el precio respectivo de cada collar.

Se trata de un soporte muy sencillo sin adornos ni colores chillones para que destaque la joya, de tal forma que éste le puede servir para todo tipos de collares, sin centrarse en ninguna colección en concreto. Si alguna vez fuera preciso diseñar otros para una línea de joyas, se crearía, pero para evitar excesivo gasto he pensado que esta sería la mejor opción.



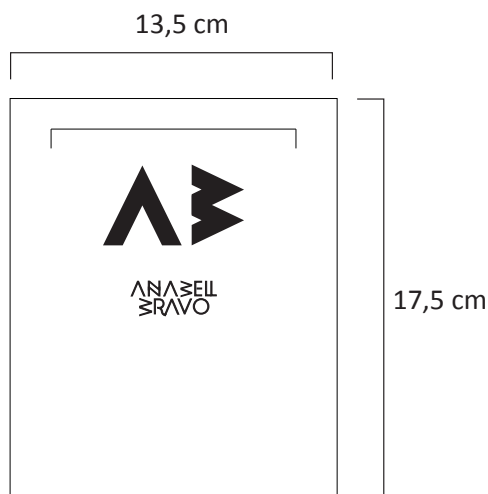
Img. 49



Img. 50



Img. 51



Img. 52

Img. 49: Soporte estilo percha

Img. 50: Soporte para interior de cajas

Img. 51: Características soporte estilo percha

Img. 52: Características soporte interior de cajas

### 6.4.3. Sello

He realizado un sello de caucho del logo de la marca con el objetivo de estamparlo en sobres, cajas etc., y así ahorrar gastos, evitando llevar cualquier material a imprimir.

De esta manera podríamos utilizar la marca según las necesidades de cada momento, sin tener que tener un stock de material almacenado.

También nos proporcionaría la libertad de poder ir actualizando y adecuando en cada momento los soportes: paquetería, sobres, tarjetas...

Lo interesante de este sistema, aparte de obtener un resultado original, sería su valor económico, que nos ayudaría a distribuir de una manera más eficiente las provisiones para los costes.

Las dimensiones del sello son 4 x 7 cm, una medida estudiada para que quepa en cualquier soporte y que tenga a la vez una buena visibilidad y que se reconozca desde la distancia.



Img. 53

#### 6.4.4. Sobres

Se han creado sobres con el fin de colocar en su interior las joyas y que sirvan de envoltorio. Hay dos tipos de sobres:

- Sobres marcado con el cuño para utilizarlos en cartería y *mailing*<sup>15</sup>:



Img. 54



Img. 55

- Y sobres con la marca para utilizarlos como envoltorio y embalaje:

Ya que la colección está realizada a partir de discos de vinilo, decidí realizar unos sobres especial para estos, imitando los portavinilos, y representan trozos de vinilo deshaciéndose con la forma de la marca.



Img. 56



Img. 57

Img. 54: Detalle del sobre

Img. 55: Sobre marcado

Img. 56: Sobre para collares de vinilo

Img. 57: Sobre para collares de vinilo

<sup>15</sup> *Mailing* o correo disecto que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico.

#### 6.4.5. Bolsa

Las bolsas se dedicaran a aquellos objetos más grandes y para poder difundir la marca de una forma más clara, ya que tanto el logotipo como el nombre, son mucho más visibles.

Las bolsas son una seña de identidad de las marcas comerciales.

- Bolsa de papel:

Éstas sirven para colocar dentro las joyas o los objetos comprados de la marca. Se trata de bolsas hechas a partir de papel reciclado, y en ellas se ve el símbolo de la marca estampado con el sello.



Img. 58

#### ■ Bolsa de tela:

Las bolsas de tela tienen una ilustración estampada, que realicé sobre planchas de linóleo.

El linóleo, también llamado linograbado, es una técnica patentada en 1860, por un británico llamado Frederick Walton. Recibe su nombre por el material utilizado, que es un compuesto de aceite de linaza fuertemente oxidado (linoxina), corcho, yute y pigmentos sobre una arpillera, dando cierta consistencia de caucho.

Mi trabajo consiste en una estampación en relieve, trabajada con gubias, quedando con mayor saliente las zonas que no han sido vaciadas lo que significa que quedan impresas posteriormente las zonas altas de la matriz y las trabajadas con la gubia serán blancas.

Para poder estampar es necesario un rodillo, tinta para tejidos y un tórculo.

Mi intención era la de crear una imagen con un aspecto desgastado y con mayor cantidad de pintura en unas zonas que en otras.

Estas bolsas tendrán como función el promover la marca, siendo útiles para cualquier actividad, desde ir con ellas a la escuela hasta ir a la compra.

Para evitar problemas de gustos sobre tamaños, realicé dos opciones una de 23 x 33 cm y otra de 32 x 52 cm.



Img. 59



Img. 60



Para estas bolsas he creado una etiqueta especial con el mismo dibujo con la que están estampadas.

Las características y el formato de las etiquetas son exactamente los mismos que las etiquetas ya nombradas para collares y pulseras.

Jugando con el mismo estilo, he querido promocionar estas bolsas con una etiqueta diferente para crear una novedad y no repetir siempre las mismas.



Img. 61



Img. 62

A parte de estas etiquetas, también tienen una percha, la cual se trata de una mano que sujeta el asa del bolso, simulando el mismo efecto que realicé en las bolsas, una impresión desgastada. En ella se puede observar el logo de la marca.



Img. 63



Img. 64

Img. 61: Etiqueta para los bolsos anverso

Img. 62: Etiqueta para los bolsos inverso

Img. 63: Percha anverso

Img. 64: Percha inverso

#### 6.4.6. Caja

Para empaquetar las joyas he diseñado un tipo de embalaje sobre el que se estamparía el sello nombrado. Ésta cajas son de material reciclado, al igual que las tarjetas, respetando de esta manera el medio ambiente.

Estas cajas, con el ingenioso sistema de doblaje que tienen, son muy cómodas a la hora de almacenarlas, evitando ocupar grandes espacios.

También habrán cajas de tamaño inferior para las pequeñas joyas, como por ejemplo los pendientes.



Img. 65



Img. 66

## 6.5. APLICACIONES CORPORATIVAS

### 6.5.1. Camisetas

En lo referente a las camisetas, he pretendido crearlas unisex, con el mismo estampado que el de las bolsas de tela y el mismo procedimiento. La decisión de crear yo misma la ilustración y la posterior impresión, fue por el factor económico.

Mi primera idea era ir a una imprenta para realizar tanto las bolsas como las camisetas, pero tras una larga investigación de precios en numerosas imprentas, me decidí por una opción segura y económica, ya que al realizarlas yo, me aseguraba de no haber ningún fallo y de estar a mi gusto.

Estas camisetas tienen como primera función el uniforme que llevará la cliente en ferias, exposiciones o eventos, ya que aun no tiene un lugar físico donde poder vender sus colecciones al público.

Por otra parte, también cabe la posibilidad de hacer de estas camisetas, otro elemento de venta, ya que el hecho de que la gente lleve el logo de la marca Anabell Bravo en la ropa, sería un modo de publicidad “andante”. Una gran cantidad de público podría fijarse en el logo y poco a poco se haría un hueco en la mente de los consumidores.



Img. 67



Img. 68

Img. 67: Camiseta con el símbolo de la marca

Img. 68: Camiseta ilustrada

## 7. APLICACIONES WEB

La publicidad en la red es una forma de comunicación impersonal en la que se intenta transmitir un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a un supuesto público acerca de los productos, servicios, ideas y otros muchos mas. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia un sitio web. Estos visitantes podrían ser posibles compradores, simples usuarios que navegan por internet, seguidores, etc...

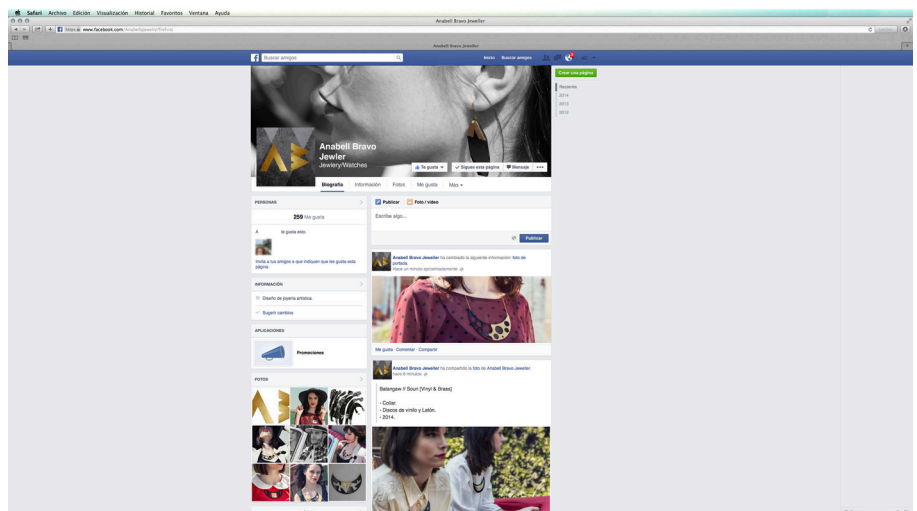
Todo ello comenzó de forma muy sencilla y en la actualidad esta gestionada por un sofisticado *software*<sup>16</sup>.

### 7.1. FACEBOOK

Facebook es una red social que conecta personas para que puedan intercambiar fácilmente material en diversos formatos: fotos, videos, archivos, música, etc. Por ello, tener una página allí, ofrece una gran oportunidad para darse a conocer y publicitarse a gran escala.

En esta página, la diseñadora de joyas muestra las fotografías realizadas con modelos, los logos y las novedades que se van creando.

Para que los seguidores de su página estén informados es necesario el continua actualización de la misma, no dejar de subir información e imágenes para no perder interés. Por esta razón es necesario también una persistente modificación de imagen de la marca, lo que conlleva a nuevas fotografías, carteles o incluso, si fuese necesario, nuevas formas de *packaging* para la misma.



Img. 69

Img. 69: Página de Facebook

<sup>16</sup> Equipamiento lógico e intangible de un ordenador, que abarca a todas las aplicaciones informáticas, como los procesadores de textos, las planillas de cálculo y los editores de imágenes.

## 7.2. PÁGINA WEB

La creación de una página web es esencial para la publicidad de cualquier marca. Las webs ofrecen oportunidades extraordinarias para la propia marca.

Desde esa página web puede promocionarse y vender sus productos. Ésta está enlazada al *Facebook* y sus seguidores podrían entrar de una página a otra con facilidad.

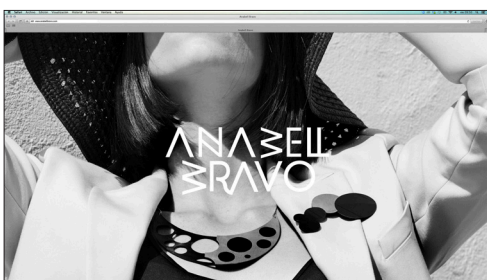
Por esa razón, mi último punto en este trabajo es la página web. Tras todo el trabajo de diseño, de identidad y sus aplicaciones inmediatas, solo quedaba la publicidad en una web. Con la ayuda de un técnico en desarrollo web, se ha creado una página donde cualquier persona puede entrar sin la necesidad de tener un *Facebook*, ya que en él solo pueden entrar los usuarios registrados, y eso limita la cantidad público que pueda ver sus joyas.

En esta página se muestra con claridad todos los productos: fotos con modelos, donde se puede ver como les podría quedar a los compradores y fotos de detalles, las cuales serían de gran ayuda para poder visualizar con precisión los materiales de los cuales están compuestos los productos.

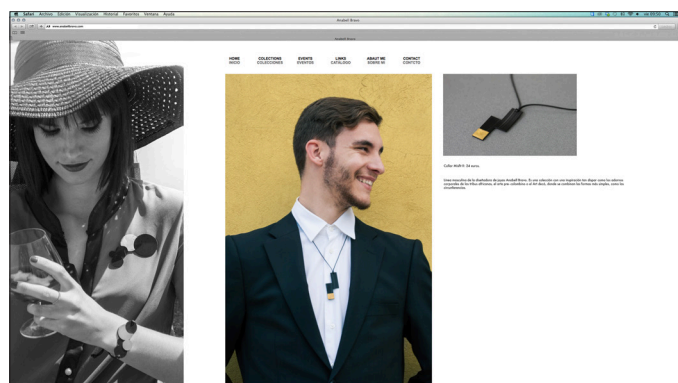
Del mismo modo en que se verían las joyas, también se podría observar los logos y las novedades, en el diseño de la marca, que va actualizándose poco a poco, ya que se trata de una marca en continuo movimiento, y mi intención es no dejarla estancada y que pierda interés, sino todo lo contrario, gracias al continuo trabajo de una imagen atractiva, se intentará cumplir con la función del encargo que era la de crear una imagen moderna y vistosa con la que abrirse camino en el que adentrarse profesionalmente.

La web tiene una página principal, en la que destaca una fotografía, que irá cambiando según la colección que se pretenda presentar al usuario. Seguidamente al clicar en ella, lleva a otra donde se observa diferentes casillas en las que se indica las colecciones, los eventos, los *links*, información sobre ella y el contacto. En todos estos apartados se verá una imagen a la izquierda que según cada uno va cambiando.

Ya que intenta abarcar un público extenso, se ha creado en inglés y en castellano, para que cualquier usuario pueda entender toda la información escrita en ella.



Img. 70



Img. 71

## 8. CONCLUSIONES

El presente proyecto partió de un encargo real para la realización de una marca, con unas orientaciones precisas respecto al tipo de producto, los usuarios a los que va dirigido y unas especificaciones económicas ajustadas.

Mediante este trabajo se ha intentado estudiar el funcionamiento de las marcas, desde su creación hasta su comunicación con el público, pasando por los diferentes pasos que conlleva este proyecto. Se ha reflexionado sobre la importancia de la difusión de la marca, existiendo diferentes y abundantes maneras de dotar de personalidad a la marca y sus productos.

Por lo tanto, teníamos los objetivos marcados antes de comenzar el trabajo: crear un diseño original que llame la atención del usuario, con calidad gráfica y adecuado a los objetivos marcados, sin perder de vista las limitaciones económicas. Siempre teniendo en cuenta el público destinatario y observando su respuesta, la primera impresión, después de la puesta en marcha de las primeras aplicaciones de la marca, es de interés por la colección que se presenta.

Durante el trabajo he estudiado los aspectos que influían en el diseño de las marcas, como por ejemplo el nombre, el diálogo entre diseñador y consumidor, etc. El diálogo con la cliente, Anabell Bravo ha sido muy positivo y me ha servido para trabajar con otras personas que aportan su punto de vista. Es una persona que tiene también un trabajo creativo y ha aceptado muy bien mis propuestas, mostrando ya en exposiciones y ventas al público las tarjetas de visita, los soportes para las diferentes joyas y los envases para guardarlas...

En caso de haber dispuesto de mayor presupuesto podría haber planteado diferentes acabados o haber desestimado menos ideas por su excesivo coste. Pero teniendo en cuenta todas estas limitaciones, he aprendido cómo manejarme con un cliente con limitaciones económicas y crear una marca desde cero, tanto el diseño, como la comunicación y la difusión de ella, hasta la creación de envases para su difusión.

Las fotografías tomadas fueron una parte muy importante en el proyecto, ya que mi intención era mostrar unas imágenes potentes y agradables para obtener un gran número de seguidores. Todas ellas se muestran en el libro de marca el cual es el principal medio de comunicación con los clientes de la diseñadora de joyas.

El trato con el cliente en todo momento fue muy bueno, dejándose aconsejar por mis ideas y ayudándome a decidir entre las opciones que le mostraba.

Como conclusión, este trabajo ha sido una buena experiencia y he podido aprender cómo es la ejecución de un proyecto real, y cómo consultar con un cliente cada propuesta ofrecida. Todo lo aprendido durante estos últimos años de universidad ha sido de gran ayuda, ya que ya había tratado el tema

de las revistas, carteles y marcas y he intentado mejorar todos los aspectos ya asimilados para plasmarlo en este trabajo.

Así que podría decir que la realización de esta propuesta ha cumplido los requisitos básicos establecidos en el *briefing* y me ha proporcionado unas bases analíticas y conceptuales útiles para desenvolverme en el panorama actual del diseño gráfico.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA LIBROS

- CARRERE, Alberto. *Retorica tipográfica*. Universitat Politècnica de València, 2009.
- COSTA, Joan. *Imagen global : Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ceac, 1987.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona, Colección Paidós Diseño 02 Paidós Ibérica, 2004.
- FREEMAN, Michael. *El ojo del fotógrafo*. Barcelona. Blume, 2008.
- HEALEY, Matthew. *¿Qué es el branding?*. Barcelona. Gustavo Gili, 2009.
- SKOLOS, Nancy; WEDELL, Thomas. *El proceso del diseño gráfico: del problema a la solución 20 casos de estudio*. Barcelona. Blume, 2012.
- MELLADO, José María. *Fotografía de alta calidad*. Madrid. Anaya, 2013.
- MINGYET, Jose María. *Ecopackaging design*. Barcelona. Monsa, 2012.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Gustavo Gli, 1985.
- PRÄKEL, David. *Composición*. Barcelona. Blume, 2006.
- RIVERS, Charlotte. *Nueva impresión tipográfica*. Barcelona. Gustavo Gili, 2012.
- WIEDEMANN, Julius. *Brand Identity Now*. Colonia. Taschen, 2009.
- WIEDEMANN, Julius. *Stationery Design Now!* Colonia, Taschen, 2010.

### BIBLIOGRAFÍA WEB

- AE BRAND. <http://www.aebrand.org>  
Llorens, Conrad. Paradojas en la gestión de marca. AE BRAND. [consulta: 2014-02-5]. Disponible en: <<http://www.aebrand.org/articulo-asociado/paradojas-en-la-gestion-de-marca->>
- BRANDEMIA. <http://www.brandemia.org>  
Aicher, Otl. Estudiamos a un grande del branding. BRANDEMIA. [consulta:2014-04-16]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/un-grande-del-branding-otl-aicher>>
- PINTEREST. <http://www.pinterest.com>
- SUMMA. <http://www.summa.es>
- THE DIE LINE. <http://www.thedieline.com>



## 10. ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Img. 1</b> Libro ¿Qué es el branding?, de Matthew Healey	Fotografía realizada con las joyas de Jwlda	<b>Img. 37</b> Fajín
<b>Img. 2</b> Logotipo de Ikea	<b>Img. 18</b> Logo marca Jwlda	<b>Img. 38</b> Interior revista 1
<b>Img. 3</b> Logotipo de Media Mark	<b>Img. 19</b> Joya realizada por Myriam Moreno	<b>Img. 39</b> Interior revista 2
<b>Img. 4</b> Logotipo de Primark	<b>Img. 20</b> Logo de la joyera Myriam Moreno	<b>Img. 40</b> Interior revista 3
<b>Img. 5</b> Identidad corporativa de la marca "Stutterhm"	<b>Img. 21</b> Acrónimo y nombre Anabell Bravo	<b>Img. 41</b> Interior revista 4
<b>Img. 6</b> Diseño interiores y exterior- es para "Heineken"	<b>Img. 22</b> Acrónimo Anabell Bravo	<b>Img. 42</b> Zoom tipografías
<b>Img. 7</b> Identidad corporativa IOU	<b>Img. 23</b> Nombre Anabell Bravo	<b>Img. 43</b> Cartel tranvía
<b>Img. 8</b> Tarjetas de visita Incendiary Pictures	<b>Img. 24</b> Acrónimo Anabell Bravo	<b>Img. 44</b> Cartel estación de metro
<b>Img. 9</b> Diseño de la identidad cor- porativa de "Novelty Appa- rel"	<b>Img. 25</b> Segura, Violeta. Fotografía con el colgante "A"	<b>Img. 45</b> Tarjeta personal anverso
<b>Img. 10</b> Caja creada para la marca suiza de moda "House of Dagmar"	<b>Img. 26</b> Segura, Violeta. Fotografía con el colgante "B"	<b>Img. 46</b> Tarjeta personal inverso
<b>Img. 11</b> Packaging para calcetines de la marca italiana "STILE 12"	<b>Img. 27</b> Segura, Violeta. Obsequio colgante	<b>Img. 47</b> Etiqueta para pendientes
<b>Img. 12</b> Packaging para la marca "Weare"	<b>Img. 28</b> Perspectiva coche 1	<b>Img. 48</b> Etiqueta para collares o pul- seras
<b>Img. 13</b> Libro de marca para el grupo de marcas de moda "Arca- dia"	<b>Img. 29</b> Perspectiva coche 2	<b>Img. 49</b> Soporte estilo percha
<b>Img. 14</b> Logo para "Wikipedia"	<b>Img. 30</b> Volante coche	<b>Img. 50</b> Soporte para interior de ca- jas
<b>Img. 15</b> Packaging para el 15 aniversa- rio de "The Mino lifecycle"	<b>Img. 31</b> Proceso de las fotografías	<b>Img. 51</b> Características soporte esti- lo percha
<b>Img. 16</b> Tarjetas de visita de "Arca- dia"	<b>Img. 32</b> Segura, Violeta. Fotografía joyas para hombres	<b>Img. 52</b> Características soporte inte- rior de cajas
<b>Img. 17</b>	<b>Img. 33</b> Segura, Violeta. Fotografía joyas para mujeres 1	<b>Img. 53</b> Sello AB
	<b>Img. 34</b> Segura, Violeta. Fotografía joyas para mujeres 2	<b>Img. 54</b> Detalle del sobre
	<b>Img. 35</b> Portada libro de marca	<b>Img. 55</b> Sobre marcado
	<b>Img. 36</b> Portada libro de marca	<b>Img. 56</b> Sobre para collares de vinilo
		<b>Img. 57</b> Sobre para collares de vinilo
		<b>Img. 58</b> Bolsa de papel

**Img. 59**

Bolsa de tela anverso

**Img. 60**

Bolsa de tela inverso

**Img. 61**

Etiqueta para los bolsos anverso

**Img. 62**

Etiqueta para los bolsos inverso

**Img. 63**

Percha anverso

**Img. 64**

Percha inverso

**Img. 65**

Cajas con el sello estampado

**Img. 66**

Detalle de la caja

**Img. 67**

Camiseta con el símbolo de

la marca

**Img. 68:**

Camiseta ilustrada

**Img. 69**

Página de Facebook

**Img. 70**

Página principal de la web

**Img. 71**

Página web

## 11. ANEXO

Imágenes del libro de marca y aplicaciones (en un archivo pdf aparte).

