

TFG

POLISEMIA. PROPUESTA DE PROYECTO PARA UNA COLECCIÓN DE BISUTERÍA ARTESANAL

Presentado por Clara Márquez Gil

Tutor: Leonardo Gómez Haro

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2020-2021



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

1. RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se titula Polisemia, un término que hace referencia a que una misma palabra tenga varios significados, y que recoge el proceso creativo y el resultado de una propuesta artística que da lugar a una serie escultórica de pequeñas dimensiones, formada por piezas cerámicas de joyería (pendientes), en donde cada pieza será única y autónoma, aunque también se pueda entender correlacionada con las demás, ya que todas ellas están inspiradas en algunas de las grandes épocas cerámicas de la historia.

Tras una breve investigación histórica sobre el trabajo cerámico, interesándonos en diferentes estilos y épocas, hemos seleccionado varias obras que nos han inspirado o servido de referentes, y hemos pasado luego por un proceso de investigación, interpretación, transformación y composición, para dar lugar a una nueva colección de joyas con la posibilidad de seguir creando piezas en un futuro.

Debido a la situación vivida por el COVID-19, las piezas, inicialmente concebidas para ser realizadas con materiales cerámicos, han sido creadas finalmente con arcilla polimérica, dada la facilidad para encontrar ese producto en nuestro lugar de residencia, y debido a la semejanza que tiene con los productos cerámicos. Además, dicho producto permite trabajar desde casa sin la necesidad de un taller y da autonomía para poder seguir realizando diferentes joyas o nuevas colecciones.

Para finalizar, se adjunta el libro inicial de bocetos, y un libro de la colección donde se muestra una serie de fotografías con todos los diseños creados para la ocasión. Por tanto, se cuenta con un trabajo de diseño de joyas, de diseño de marca, y de fotografía. También se aplica todo el trabajo en las plataformas digitales, y se le da visibilidad a partir de la red social Instagram.

PALABRAS CLAVE: ARTESANÍA, FOTOGRAFÍA, JOYERÍA, DISEÑO DE MARCA

ABSTRACT

This Final Degree Project is entitled Polysemy, a term that refers to the fact that the same word has several meanings, and which reflects the creative process and the result of an artistic proposal that gives rise to a small sculptural series, made up of ceramic pieces of jewellery (earrings), in which each piece will be unique and autonomous, although it can also be understood as correlated with the others, as they are all inspired by some of the great ceramic periods in history.

After a brief historical research on ceramic work, taking an interest in different styles and periods, we have selected several works that have inspired us or served as references, and we have then gone through a process of research, interpretation, transformation and composition, to give rise to a new collection of jewellery with the possibility of continuing to create pieces in the future.

Due to the situation experienced by COVID-19, the pieces, initially conceived to be made with ceramic materials, have finally been created with polymer clay, given the ease of finding this product in our place of residence, and due to the similarity it has with ceramic products. Moreover, this product allows us to work from home without the need for a workshop and gives us the autonomy to continue making different pieces of jewellery or new collections.

Finally, the initial sketchbook is enclosed, as well as a book of the collection showing a series of photographs with all the designs created for the occasion. Therefore, there is a work of jewellery design, brand design and photography. All the work is also applied to digital platforms, and visibility is given through the social network Instagram.

KEY WORDS: CRAFTS, PHOTOGRAPHY, JEWELRY, BRAND DESIGN

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Alex y Salo por ser la mejor familia.

A Khei, por estar siempre.

Y a mi tutor Leo, que sin él esta idea no hubiera sido real.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. OBJETIVOS

3. METODOLOGÍA

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Contextualización

4.2 Referentes históricos

4.2.1. Calcolítico: 300 A.C al 1800 A.C

4.2.2. Cultura de Naqada: IV milenio A.C

4.2.3. Grecia Clásica: Del 520 A.C al 390 A.C.

4.2.4. Imperio Romano: Del Siglo I A.C al Siglo V D.C.

4.2.5. Extremo Oriente: Del 1150 A.C al 1912 D.C

4.2.6. Los países Islámicos: Del 632 A.C al 1350 D.C

5. PROCESO DE CREACIÓN: COLECCIÓN DE JOYAS

5.1. Material. La arcilla

5.2. Proceso creativo

6. ESTRATEGIA DE VENTA

6.1. Target

6.2 Creación de la nueva marca

6.2.1. *Briefing*

6.2.2. Nombre corporativo (*namimg*)

6.2.3. Logotipo

6.2.4. *Packaging*

6.3. Libro de la colección

6.3.1. Fotografía de producto

6.3.2. Fotografía de modelo

6.4. Aplicaciones web

6.4.1. Instagram

6.4.2. Espacio web

7. CONCLUSIONES

REFERENCIAS

ÍNDICE DE IMÁGENES

ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos ante un trabajo de carácter experimental creativo, donde la iniciativa artística radica en el estudio de la historia de la cerámica, en busca de inspiración, y en la propia interpretación de las referencias encontradas, lo que ha dado lugar a la creación de una pequeña colección de joyas contemporáneas, a nuestro parecer, únicas e innovadoras.

La cerámica constituye una de las manifestaciones artesanales e industriales más antiguas y características de la especie humana. Algunas de las cosas más atractivas de la cerámica es la elegante simplicidad de sus líneas, la variedad de sus tonalidades y texturas o el repertorio de unas formas básicas, que, dada la perfecta fusión entre lo útil y lo estético se repite sin grandes novedades siglo tras siglo.

Teniendo esa idea en mente, en este trabajo se presenta una serie de pendientes inspirados, y teniendo como referencia, grandes obras de la cerámica a través de la historia.

La serie creada, 'Polisemia', habla de las propias obras en las que nos hemos inspirado, analizando y sintetizando en un principio las formas de las piezas elegidas, lo que da lugar a la estructura de las piezas creadas, pasando por su aspecto exterior, donde observaremos cada pieza y su época para dar paso a la elección de colores y texturas y el porque de esta elección.

Con estos datos como referencia, y junto con la experimentación con el material, crearemos piezas de joyería cerámica contemporánea que hagan honor a la historia de la cerámica.

La elección de la arcilla polimérica como material se debe a su gran versatilidad y maleabilidad, ya que nos permite tratar la arcilla de manera autónoma sin necesidad de un taller y modificarla tanto como queramos para acercarnos al boceto inicial diseñado y conseguir así los resultados deseados con total autonomía, pudiendo cocerlo a bajas temperaturas en un horno convencional.

Durante la primera parte del presente TFG se hablará brevemente de la contextualización histórica de las piezas analizadas, de los antecedentes que nos han servido como fuente de inspiración, y de todos esos aspectos creativos y técnicos que han inspirado y dan forma a este Trabajo de Fin de Grado.

Posteriormente, en una segunda parte, hablaremos sobre el proceso de creación que empieza con la observación y el análisis de diversas obras cerámicas de diferentes etapas de la historia y la elección de las que dan lugar a la

creación de bocetos iniciales, eligiendo formas y colores para nuestra colección. Una vez realizados los bocetos definitivos, se empieza a trabajar con el material elegido, la arcilla polimérica, dando lugar a la fase de creación de las obras de forma material y tras realizarlas, se hornearon, se lijaron a mano y se hicieron agujeros, que unieron las piezas mediante diferentes arandelas.

Una vez llegado este punto y con el resultado obtenido, se pasa a determinar cuales serán las estrategias previstas para su comercialización en un futuro. Empezando por ponerle un nombre a la marca para así diferenciarla y hacerla única, la primera opción fue la creación de una página de venta en *Instagram*, ya que es una plataforma que da mucha visibilidad al creador, y a su vez, una página en la plataforma *Etsy* que fomenta la venta de artículos hechos a mano.

2. OBJETIVOS

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

Los objetivos generales son, pues, dos: por un lado, la experimentación con el material conocido como arcilla polimérica (prestaciones plásticas del material, comportamiento en frío, dureza, resistencia, temperatura de cocción, etc.), y, por otro, la búsqueda de inspiración para nuestro trabajo en el estudio de las formas, color y ornamentaciones de la cerámica tradicional.

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

- Introducirnos en la investigación del diseño de la cerámica, sus formas y colores a través de obras características de las diferentes épocas.
- Creación de una serie de piezas escultóricas únicas y autónomas de pequeño formato, con interés y contenido.
- Presentar el producto desarrollado, el proceso que se ha dado hasta llegar a él, y las características de los materiales que lo construyen.
- Realizar una serie de fotografías, tanto de producto como de modelo, y aplicarlas a la comunicación publicitaria, compuesta por el libro de colección que muestre el producto resultante de nuestro trabajo.
- Mostrar el proyecto en la red social Instagram y un sitio web con la finalidad de dar a conocer el producto a potenciales compradores interesados en él.

3. METODOLOGÍA

Una de las motivaciones fundamentales para la elección del tema de nuestro TFG fue el haber tenido la oportunidad de viajar a Atenas con una beca Erasmus en el último curso de carrera. Aquella estancia fue interrumpida por la pandemia del coronavirus, pero, aún así, en Grecia pude visitar diferentes museos y yacimientos arqueológicos muy ricos en cerámica, como por ejemplo el Museo Benaki o Kerameikos, un barrio de alfareros de la antigua Grecia. De modo que fue el conocer esta cultura desde dentro lo que nos llevó a plantearnos el objetivo personal de inspirarnos en ella para producir piezas cerámicas únicas.

Ahí surgió el proyecto. De cómo poder hacer obras inspiradas en las producciones culturales de otras épocas, y transformarlas, respetándolas siempre, reflexionando sobre sus características y atributos en la propia producción, pues podría resultar interesante combinar un diseño antiguo con una creación totalmente moderna. A partir de esa idea inicial decidí realizar pequeñas piezas de joyería cerámica, en este caso pendientes, con un diseño actual pero inspirado en algunas de las piezas cerámicas para mí más inspiradoras, respetando sus colores, y sus formas..., haciendo un guiño a estas ricas culturas.

En cuanto a la metodología empleada, hemos optado, en primer lugar, por hacer una búsqueda de información para ampliar nuestros conocimientos sobre la historia de la cerámica en sus diferentes épocas.

Esa ampliación de información empieza con la búsqueda de datos y obras inspiradoras, seguida de un esfuerzo por sintetizar los datos obtenidos, para resumirlos en los más importantes, y luego dar paso a la selección de los modelos que nos sirviesen de referentes, y a la posterior ideación de las piezas, respetando muchas características natas, pero adaptadas a una visión más contemporánea. De ahí el título de la obra: 'Polisemia', que, según la RAE, define la pluralidad de significados de una expresión lingüística, en este caso artística. Un título que hace referencia a la dispar fuente de inspiración artística de nuestras joyas, pero también a las nuevas piezas generadas por aquellas.

4. MARCO TEÓRICO

Una vez concretadas las características elegidas para cada pieza comencé a diseñarlas intentando que todas ellas tuvieran una coherencia y personalidad, y que cada parte que conforma las piezas tuviera un por qué, así como los colores o texturas elegidos.

Realizando a mano bocetos artísticos respetando los colores, las formas más representativas de los referentes estudiados, o las decoraciones, por ejemplo, se dibujaron primero unos pequeños esbozos a modo de *briefing*, para decidir el diseño y los elementos comunes entre los diferentes conjuntos, siguiendo luego con unos bocetos mas acotados a la idea que teníamos en mente respecto a texturas, colores, acabados y tamaños.

El valor de las joyas está en la idea que quieres transmitir con ellas, en la originalidad de su diseño, y en el uso creativo de los materiales empleados.

Uno de los puntos importantes de esta propuesta es reivindicar la artesanía como seña de identidad. La etimología de la palabra artesanía viene de las palabras latinas “artes” (plural de *ars*) y “manus”, lo que se podría traducir por, literalmente, arte hecho con las manos. Pero aunque ese sea uno de nuestros objetivos, sabemos que en el diseño contemporáneo no es solo la maestría en la creación manual lo que se persigue, sino que también se busca acentuar el proceso mental que se genera en el taller, la investigación, y la creatividad que todo esto implica.

Como ya se ha dicho, el material elegido para la creación artesanal de las joyas fue, finalmente, la arcilla polimérica, ya que es el material al que tuve mejor acceso para poder llevar a cabo la realización desde casa, dentro de la gama de productos de venta por correo que consulté, y también debido a su ductilidad, al modo de cocción que tiene (ya que se puede llevar a cabo en un simple horno de cocina convencional), y a la autonomía que nos ofrece en vista al futuro.

4.1 CONTEXTUALIZACIÓN

A lo largo de la historia, la orfebrería, lo mismo que la cerámica, siempre ha estado presente en todas las culturas, siendo así que nos es imposible encontrar una sociedad en la que no se haya desarrollado desde que en la época neolítica se descubrieron los avances técnicos que propiciaron su aprendizaje y perfeccionamiento. Por otro lado, tanto mujeres como hombres han sentido la necesidad de decorar sus cuerpos. Este hábito nos ha acompañado desde las primeras creaciones tribales, en los albores de la humanidad, hasta las obras más sofisticadas que ahora desfilan en las más altas pasarelas de moda. En su origen, estos adornos eran realizados con una finalidad, ya que su utilización era muy importante entre los individuos: entre otros motivos, se usaban, y siguen siendo usados, como símbolo de estatus, como talismanes de la suerte y protección, para diferenciarse de distintos grupos, etc.

Lo más importante es que las joyas no solo hablan de su portador, sino que en el caso de la joyería de autor habla aún más sobre el artista, sobre sus ambiciones, sus preocupaciones, o su visión del mundo.

La joyería, como otras tantas artes suntuarias, ha ido evolucionando a lo largo de la historia hasta llegar a ser valorada por los museos, que cada vez apuestan más por ella. Este hecho ha dado pie al desarrollo de la joyería contemporánea que surge como respuesta a la búsqueda de nuevas formas de expresarse en este ámbito, (y a la demanda de un nuevo tipo de consumidores que tiene gustos diferentes y preferencia por la novedad). Hasta tal punto ha llegado esa preferencia por la innovación que, podría decirse, es difícil establecer una definición de qué es la joyería contemporánea con exactitud, pues el hecho de haberse visto desarrollada de una manera tan rápida sin ningún dictamen ha contribuido a una amplia pluralidad de respuestas personales a modo de bifurcación de la artesanía, el diseño y el arte.

Actualmente, y en cualquier caso, cuando hablamos de joyería contemporánea, hacemos referencia al carácter artístico, de experimentación e innovación que tiene la pieza. Así, la joyería contemporánea pretende alejarse de la producción industrial de la joya clásica para virar hacia un área más conceptual, como un campo de expresión artística más, y buscando provocar una reacción en el espectador. Este tipo de joyería cuestiona su función práctica y reinventa técnicas y materiales tradicionales para satisfacer estas inquietudes.

En cuanto a los productos diseñados y creados en este trabajo, deberíamos incluirlos en los productos de diseño, solo que, en lugar de buscar la novedad por la novedad, intentan ofrecer algo novedoso echando la vista atrás para inspirarse en los ejemplos con que la tradición ha fascinado a generaciones de personas durante siglos.

4.2 REFERENTES HISTÓRICOS

Dicho esto, en este apartado vamos a hablar de las diferentes épocas históricas y obras cerámicas en las cuales se ha inspirado el proyecto.

5.2.1 Calcolítico: 3000 A.C al 1800 A.C

La primera época histórica elegida fue el Calcolítico, conocido como la época prehistórica correspondiente a la Edad del Cobre, que es el término empleado para referirse al periodo comprendido entre el Neolítico y la Edad de Bronce.

La cerámica campaniforme ocupa la etapa final del calcolítico, por lo que, históricamente, se asocia también con el neolítico final. En ese momento de transición al Bronce, destaca especialmente la especie campaniforme con predominio del tipo marítimo o puntillado, primero en aparecer, y el tipo Ciempozuelos, o continental, del que se han encontrado numerosas muestras.¹

Todos ellos tienen la peculiaridad de estar profusamente decorados con la técnica de la incisión, formando motivos geométricos a base de rayitas, espigas, zig-zags, etcétera, dispuestos en bandas horizontales y paralelas desde el borde hasta el fondo del recipiente.²

La cerámica de las especies no campaniformes es análoga a la del calcolítico antiguo, aunque con ciertas variaciones en sus decoraciones y formas abiertas, con el predominio de las semiesféricas, los platos de borde engrosado, las formas cilíndricas y las troncocónicas invertidas.³

Aunque con ligeras variaciones según los distintos yacimientos todo el material presenta unas características técnicas análogas que se resumen en unas pastas de tonalidades medias y oscuras en la gama de los grises y los pardos, todas las piezas presentan un aspecto homogéneo, con arcillas idénticas y con

¹ Tesauros - Diccionarios del Patrimonio Cultural de España - Campaniforme. Disponible en: <http://tesauros.mecd.es/tesauros/contextosculturales/1000329#c1324341704>

² Pellicer Manuel y Acosta Pilar. "Las cerámicas decoradas del Neolítico y Calcolítico de la cueva de Nerja: Horizontes culturales y Cronología" en *Habis*, ISSN 0210-7694, N° 16, 1985, págs. 389-416. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/57767.pdf>

³ Ávila Jimenez, Fr Javier y Muñoz Hidalgo, Diego. "Aportaciones al conocimiento del Calcolítico de la cuenca media del Guadiana: La Comarca de Zafra (Badajoz)" en *Norba: Revista de historia*, ISSN-e 0213-375X, N° 10, 1989-1990, págs. 11-40. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=109855>



Fig 1



Fig 2



Fig 3



Fig 4

Fig 1: Obra elegida 1

Fig 2: Pieza creada 1

Fig 3: Pieza creada 2

Fig 4: Obra elegida 2

los mismos componentes minerales. Conforman así una producción de alta calidad, con superficies pulidas de color rojizo-anaranjado o rosáceo. Sus pastas son homogéneas o con un tenue núcleo gris claro. Algunas presentan un engobe rojizo y en la cara interna varios ejemplares ostentan un cuidadoso espatulado. Las inclusiones minerales que actúan como desgrasante incluyen un muy fino componente micáceo al lado de otros gránulos mayores de óxidos de hierro.⁴

En cuanto a la selección de las obras para la realización de las joyas inspiradas en el Calcolítico podemos empezar hablando de un vaso campaniforme (fig 1) realizado a mano en arcilla y procedente de Los Millares, Santa Fe de Mondújar⁵. Este objeto está decorado con bandas en retículas realizadas por incisión, cualidad que junto con el juego de colores blanco y negro se pueden observar en la pieza creada, donde las incisiones forman la parte inferior del objeto (fig 2).

Para hablar de la segunda pieza, tenemos que irnos hasta el Museo de Valladolid, donde la obra elegida es una vasija realizada en pasta negra con abundante mica y cuarzo⁶, de ahí la elección de colores, blanco y negro. En cuanto al tema decorativo, esta pieza tiene motivos realizados mediante incisión natural con conchas.

Otra de las obras elegidas, en este caso para la creación de la tercera pieza (fig 3) de la colección es un fragmento creado en arcilla gris⁷ procedente del Museo Arqueológico Provincial de Ourense (fig 4). Este fragmento formaba parte de un recipiente semiesférico, forma en la que está inspirada la pieza, así como el color gris claro y las incisiones que podemos observar, las cuales están realizadas con conchas naturales recogidas de la playa, ya que en el Calcolítico realizaban incisiones con materiales naturales.

⁴ Gonzalez Prats, Alfredo, Ruiz Segura, Elisa, Gil Fuensanta, Jesús, Seva Román, Romualdo. "Cerámica roja monocroma anatolica en el poblado Calcolítico de les Moreres". Universidad de Alicante y Universidad Autónoma de Madrid. LVCENTVM, XI-XIII, 1992-94. Disponible en: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3J-CROKbCgTQJ:dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D107819%26orden%3D176046%26info%3D-link+%&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=es&client=safari>

⁵ Museo Arqueológico Nacional (1976/1/MILL/3/2). Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=121603&inventory=1976/1/MILL/3/2&table=FMUS&museum=MAN>

⁶ Museo de Valladolid (MAVA 9540) Disponible en: http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=121894&inventory=MAVA_9540&table=FMUS&museum=MVA

⁷ Museo Arqueológico Provincial de Ourense (CE001162). Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=122824&inventory=CE001162&table=FMUS&museum=MAPOU>



Fig 5



Fig 6



Fig 7



Fig 8

La última pieza de esta época histórica toma como inspiración una pieza del Museo Arqueológico y Etnológico de Granada⁸, donde encontramos un cuenco, de ahí la forma esférica asimétrica elegida, y cuyo color rojizo debido a la cocción oxidante nos da la elección de color rojo de la obra, a la cual se le han añadido también incisiones con materiales naturales, en este caso, conchas.

5.2.2 Cultura de Naqada: IV milenio A.C

Naqada es el nombre que recibe una cultura de la época predinástica del Antiguo Egipto, que se data del 4000 al 3000 a. C.

Esta cultura, destacó entre las distintas culturas prehistóricas debido a su producción artística de carácter muy definido y se divide en tres fases⁹:

Durante la fase Naqada I o Amratiense (aprox. 4000-3500 a.C.) se constata ya la existencia de vasijas decoradas con motivos geométricos de color crema sobre fondo rojo, los vasos de paredes de color rojo oscuro y borde negro, y también los ornamentados con motivos de plantas, animales y hombres.

La cultura Gerzeense o Naqada II transcurre aproximadamente entre los años 3500 y 3200 a.C., atisbándose en su final el inicio del Egipto Histórico. Entre sus manifestaciones artísticas más destacadas se encuentran vasos de forma ovoide y color claro decorados con dibujos ejecutados con líneas rojas, en los que se representan escenas de culto a divinidades, vegetales, animales, humanos y embarcaciones.

Entre los años 3200 y 3000 a.C., se da la fase Naqada III. Se puede considerar que el gran protagonista de esta fase es el bajorrelieve, ejecutado con un alto grado de perfección y detalle en diferentes soportes.

Una de las colecciones más importantes de antigüedades egipcias del mundo se encuentra en el Museo del Louvre, es por eso que decidí investigar y elegir diferentes obras de este museo para realizar las piezas inspiradas en la Cultura Naqada.

La primera y la segunda pieza de este periodo, fueron inspiradas en un vaso (fig 5) predinástico perteneciente a la Cultura Gerzeense¹⁰, de este, fueron elegidas por una parte la forma, la cual podemos ver plasmada en la primera pieza (fig 6) y por otra parte las decoraciones geométricas.

⁸ Museo Arqueológico y Etnológico de Granada (CE09988) Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=122467&inventory=CE09988&table=FMUS&museum=MAEGR>

⁹ Wikiwand - Cultura Naqada. Disponible en: https://www.wikiwand.com/es/Cultura_naqada

¹⁰ Museo del Louvre (E24732) Disponible en: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010034330#>

Fig 5: Obra elegida 3

Fig 6: Pieza creada 3

Fig 7: Obra elegida 4

Fig 8: Pieza creada 4



Fig 9



Fig 10

Otra de las piezas seleccionadas¹¹ fue un pequeño barril (fig 7) también perteneciente a la cultura Gerzeense, que debido a su forma tubular y a las decoraciones geométricas pintadas en forma de círculos, dan lugar a una pieza única (fig 8) inspirada en la forma y las decoraciones de la obra original.

Pasando a la tercera pieza creada para este periodo nos centramos en una jarra perteneciente también al Departamento de Antigüedades Egipcias del Museo del Louvre¹², de esta, hemos elegido la mezcla de colores que crean formas indefinidas, junto con la forma estrecha del cuello de la jarra.

La última pieza de esta etapa histórica toma como inspiración otra jarra (fig 9) perteneciente al periodo Gerzeense¹³, de la cual hemos escogido la forma del cuello para crear la forma circular de nuestra pieza (fig 10) y el color de la misma, al que hemos añadido pequeñas incisiones.

5.2.3 Grecia Clásica: Del 520 A.C al 390 A.C.

En cuanto al periodo de la cerámica en el arte griego, constituye en las artes menores la mejor y más variada expresión en lo que a decorado y pintura se refiere. Con un estilo y técnicas propias, se caracteriza por tener formas variadas y originales.

La cerámica griega, entre las llamadas artes menores, sentó bases estéticas, estilistas y tecnológicas para contemporáneos y futuras generaciones de ceramistas e incluso de pintores y creadores de mosaicos.

Aunque algunas de las obras más famosas tienen como estilo las "figuras rojas" y las "figuras negras", las obras elegidas tienen un carácter más naturalista como por ejemplo las cerámicas minoicas o de estilo orientalizante.¹⁴

Los colores elegidos son más puros y simples que junto con las formas variadas y atrevidas dan lugar a obras de gran valor estilístico.

¹¹ Museo del Louvre (E 24756) Disponible en: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010034818>

¹² Museo del Louvre (E 28005) Disponible en: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010038239>

¹³ Museo del Louvre (AF 13767) Disponible en: <https://collections.louvre.fr/en/ark:/53355/cl010375045>

¹⁴ "Historia de la Cerámica: Grecia" en Historia del Arte. Disponible en: <https://www.historiadelarte.us/historia-ceramica/historia-de-la-ceramica-grecia/>



Fig 11

La primera pieza creada para el periodo de la Grecia Clásica toma como inspiración un objeto que hemos seleccionado del *British Museum*¹⁵, como podemos ver, se trata de un alabastrón¹⁶, que es una vasija pequeña, estrecha y alargada, recubierta de alabastro, que se usaba en la Antigüedad para contener aceite. Y esta pertenece al periodo de la Grecia Arcaica y la Grecia del Este, realizada seguramente en Rodas.

Hemos elegido el tono verdoso ya que lo adquiere con una fina capa de vidriado vítreo verde (loza) y las formas circulares las hemos escogido de la forma natural del alabastrón.

La segunda pieza fue creada basándose en una pieza perteneciente al Museo Cívico Arqueológico de Milán¹⁷, un *Lekythos*, un recipiente que se usaba en la Antigüedad para contener perfumes y con un cuerpo cilíndrico o globular y un cuello muy estrecho y largo¹⁸. Lo que me gustó de este objeto fue esa decoración enmarcada por un friso, ya desgastada por el tiempo, que deja un dibujo único y poco legible, por eso, decidí crear texturas usando hojas de olivo y laurel, pertenecientes a su vez a la flora Griega.

En cuanto a la tercera pieza elaborada (fig 11), nos trasladamos otra vez al *British Museum*, y nos centramos en un frasco¹⁹ (fig 12) perteneciente a la época de la Grecia Arcaica del que hemos elegido las formas curvas y el característico azul.

Pasando al siguiente objeto creado para esta colección (fig 13), volvemos al *British Museum* para hablar de un brazalete²⁰ (fig 14) perteneciente a la Grecia Arcaica y cuya forma llamó nuestra atención, por eso nuestra pieza adquiere ese aspecto.

¹⁵ The British Museum (1864,1007.19) The Trustees of the British Museum. Disponible en: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1864-1007-19

¹⁶ "Alabastrón" en CeraWiki, disponible en: <https://ceramica.fandom.com/wiki/Alabastrón>

¹⁷ Museo Cívico Arqueológico de Milán (A 0.9.1555) Disponible en: http://mebic.comune.milano.it/mebic/museoarcheologico/museo/RA302RL_G0370-00579?position=209

¹⁸ "Lekythos" en Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias "González Martí". © Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. Disponible en: <http://www.culturaydeporte.gob.es/mnceramica/coleccion/seleccion-piezas/ceramica/lekythos.html>

¹⁹ The British Museum (1864,1007.1820) The Trustees of the British Museum. Disponible en: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1864-1007-1820

²⁰ The British Museum (1864,1007.837) The Trustees of the British Museum. Disponible en: https://www.britishmuseum.org/collection/object/G_1864-1007-837#object-detail-data



Fig 13

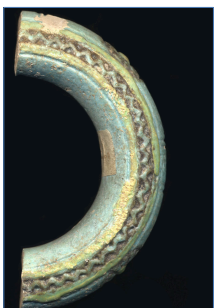


Fig 14

Fig 11: Pieza creada 6
 Fig 12: Obra elegida 6
 Fig 13: Pieza creada 7
 Fig 14: Obra elegida 7



Fig 15



Fig 16

La última obra de la colección basada en obras de la Grecia Clásica está inspirada en un anforisco²¹, que es un vaso griego de pequeño tamaño y cuerpo elíptico. Nuestra pieza (fig 15) debe su forma y su color a un anforisco del Museo Arqueológico Nacional²² (fig 16) cuyas decoraciones en zigzags, las cuales hemos elegido para diseñar nuestra pieza, destacan sobre el azul oscuro del recipiente.

5.2.4 Imperio Romano: Del Siglo I A.C al Siglo V D.C.

Pasando a la época del Imperio Romano, podríamos decir que la cerámica es posiblemente el testimonio más esclarecedor de la universalización de la cultura romana, ya que fue producida en cantidades enormes en la Antigua Roma, constituyendo un ejemplo claro de las primeras producciones a gran escala, con un marcado carácter utilitario y normalmente realizada a torno y con moldes.

Podríamos clasificar, de forma general, dos tipos principales de cerámica según su uso, la común y la fina²³. La primera, la común, se usaba en los elementos de vajilla de uso cotidiano, el almacenaje y el transporte de productos alimentarios, mientras que la fina, tenía un uso más selecto, con predominio de la plástica, y se caracterizaba por su hermoso color rojo brillante en superficie y por su decoración, que recuerda a las decoraciones de la cerámica griega. Su terminado preferido, es el de la *terra sigillata*²⁴, un engobe coloidal.

En general, todas las vasijas pueden incluirse bajo la denominación más amplia de "cerámica de brillo rojo", debido a que los romanos aprendieron de los griegos cómo preparar arcilla fina por adición de un álcali y así obtener un

²¹ Beltrán Lloris, Miguel (1970). *Las ánforas romanas en España*. Zaragoza. pp. 76-82. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/anforas-romanas-en-espana/oclc/431523137>

²² Museo Arqueológico Nacional. © Ministerio de Cultura y Deporte | NIPO: 551-09-050-6. Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=161235&inventory=14384&table=FMUS&museum=MAN>

²³ Cerámica Romana. Disponible en: https://ceramica.fandom.com/wiki/Cerámica_romana#

²⁴ Terra Sigillata . Escrito por Josep Montesinos i Martínez, Eduardo Alonso Cereza. En *Catálogo del Gabinete de Antigüedades.*, I., *Antigüedades* ; 2.2.1., ISBN 8495983400 9788495983404, pág. 24. Disponible en: <https://www.worldcat.org/title/terra-sigillata-antiguedades-romanas-1/oclc/60650474>



engobe de partículas finas de arcilla. La arcilla adecuada, cocida en un horno de atmósfera oxidante, da la textura y el color de lacre rojo brillante.²⁵

Probablemente el procedimiento más corriente era hacer un molde macizo de arcilla de la vasija acabada y modelar la decoración sobre él; cuando se había secado y cocido podían hacerse moldes partiendo de él. Después de cocido, el molde se colocaba en la cabeza del torno y el interior se untaba con arcilla que se alisaba mientras giraba el torno.

Las vasijas se acababan recubriéndolas con un engobe de arcilla fina que se cocía a un rojo coral brillante, mediante un fuego oxidante limpio, en un horno de atmósfera reductora.

En cuanto a las piezas creadas para la colección del Imperio Romano nos hemos centrado en dos piezas pertenecientes al Museo de Jaén, que resumen perfectamente las características y técnicas que corresponden a esta época.

La primera obra de la que vamos a hablar (fig 17), se trata de una cantimplora²⁶ del Alto Imperio Romano encontrada en el Conjunto alfarero de los Villares de Andújar, en Jaén y cuyo uso doméstico la incluye en el tipo de cerámica común. Nuestra pieza (fig 18) está inspirada en el característico color rojo y en la forma redonda junto con el cuello alargado de la cantimplora.

La segunda obra²⁷ que hemos elegido de este periodo (fig 19), pertenece al mismo Conjunto histórico, Villares de Andújar, y se trata de un fragmento cuya decoración con una serie de círculos inspira nuestra pieza (fig 20), donde los círculos son el protagonista, tanto en la forma como en la decoración. En cuanto al color seguimos con el mismo tono característico.



Fig 19

5.2.5 Extremo Oriente: Del 1150 A.C al 1912 D.C

En cuanto al arte del Extremo Oriente difiere muchísimo del producido en Occidente, una filosofía totalmente distinta alentó el crecimiento de un arte único y en gran manera, fantástico. Sus ideas encontraban deleite en lo espiritual más que en lo físico y esta cualidad se evidencia en gran parte de su cerámica. Igualmente, las habilidades técnicas se desarrollaron mucho más pronto y esto afectó también a las vasijas que se hacían y a los dibujos utilizados para



Fig 20

Fig 17: Obra elegida 9

Fig 18: Pieza creada 9

Fig 19: Obra elegida 10

Fig 20: Pieza creada 10

²⁵ El Imperio romano: Cerámica de brillo rojo. Disponible en: <https://www.historiadelarte.us/historia-ceramica/el-imperio-romano-ceramica-de-brillo-rojo/>

²⁶ Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. © 2018 JUNTA DE ANDALUCÍA. Museo de Jaén. Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=122006&inventory=CE/DA01373&table=FMUS&museum=MJ>

²⁷ Consejería de Cultura y Patrimonio Histórico. © 2018 JUNTA DE ANDALUCÍA. Museo de Jaén. Disponible en: <http://ceres.mcu.es/pages/Main?id=121934&inventory=CE/DA01310&table=FMUS&museum=MJ>



Fig 21

decorarlas²⁸, por eso algunas de las piezas creadas para la colección de este periodo están pintadas a mano una vez realizadas.

La auténtica porcelana china se desarrolló a partir de las pastas blancas desde tiempos antiguos, pero el gran desarrollo de la porcelana se dará con la dinastía Ming²⁹. Así, el uso del azul cobalto, o mahometano, obtenido a través del comercio con el mundo islámico, y mezclado con mineral chino, produjo excelentes cerámicas bícromas. De este tipo de cerámica nos hemos inspirado en estos colores que solían emplear, para hacer una serie de piezas combinando dichas tonalidades, qué veremos en la descripción de nuestra colección más adelante.

Además del uso del azul cobalto y el blanco también se utilizaron, como podremos ver en nuestras piezas, el verde, el amarillo y el berenjena, dando lugar a un estilo a base de esmaltes llamado de los cinco colores.

Por último, hemos de mencionar el caso de Japón y Corea, cuyas producciones cerámicas son muy peculiares y de gran calidad técnica. Hay que destacar la importancia en Japón de la ceremonia del té³⁰, la cual requería de unos instrumentos adecuados que gozaban de gran prestigio y cuyas formas cerámicas nos han inspirado para nuestra colección. La decoración de estos instrumentos relacionados con la ceremonia del te fue muy variada, desde la clásica decoración azul bajo vidriado hasta el uso de varios colores.

Después de esta pequeña introducción histórica vamos a centrarnos en las piezas creadas para la colección de Extremo Oriente, donde tenemos que trasladarnos al *Benaki Museum* de Atenas para poder hablar de la primera pieza creada (fig 21), que está inspirada en un jarrón doble en forma de calabaza (fig 22) creado en porcelana, perteneciente al periodo Qianlong³¹ y con una decoración pintada en azul cobalto³², colores que adquiere nuestra pieza y cuya forma nace de la forma del jarrón.

²⁸ © 2007-2010 Historia del Arte. Historia de la Cerámica. Extremo Oriente. Disponible en: <http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-oriente/inicio-historia-de-la-ceramica-extremo-oriente.html>

²⁹ © 2007-2010 Historia del Arte. Historia de la Cerámica. China: Dinastía Ming (1368-1644 d. C.). Disponible en: <http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-oriente/ceramica-china-dinastia-ming.html>

³⁰ © 2007-2010 Historia del Arte. Historia de la Cerámica. Japón. Disponible en: <http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-oriente/ceramica-japon.html>

³¹ Britannica. Qianlong emperor of Qing dynasty. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/Qianlong/Contributions-to-the-arts>

³² © 2016 Benaki Museum. (GE 2852). Disponible en: https://www.benaki.org/index.php?option=com_collectionitems&view=collectionitem&id=104305&itemid=&lang=en



Fig 23



Fig 24



Fig 22

Fig 25



Fig 26

Seguimos en el *Benaki Museum* para hablar de la segunda pieza de esta colección, un jarrón que pertenece a la Dinastía Chongzhen³³, un jarrón³⁴ en forma de “Gu” cuya forma ha dado lugar al cilindro de nuestra obra así como los colores blanco y cobalto.

La tercera obra creada para este periodo (fig 23) está inspirada en una pieza de la colección del *Benaki Museum*, también perteneciente a la periodo Qianlong, esta vez hablamos de un bol³⁵, de porcelana esmaltado en azul (fig 24), por eso nuestras piezas adquieren esos tonos azules y cuya forma circular da lugar a la apariencia de nuestra pieza.

En cuanto a la cuarta pieza de nuestra colección (fig 25), nos trasladamos al *Museum of Oriental Ceramics* de Osaka, en Japón, donde encontramos una placa (fig 26) perteneciente a la Dinastía Goryeo³⁶, basada en Corea. Esta placa³⁷, es similar a las baldosas utilizadas en arquitectura, aunque se desconoce su uso, podría haberse hecho con un fin práctico. Esta pieza es especialmente rara por el tamaño y la decoración pictórica, por eso, decidí hacer una pieza única, como podemos observar en la forma cuadrada, así como en el uso de colores diferentes a los usados en las piezas anteriores y añadiendo un colgante para denotar la gran diferencia.

La quinta pieza de la colección de Extremo Oriente nos lleva al *Museo Internazionale delle Ceramiche* en Faenza, donde encontramos un plato de excelente elaboración, producido en Japón por los hornos de Arita, principal centro de producción del archipiélago que, en los siglos XVII y XVIII, supo com-

³³ Wei Jingsheng. © Fondazione PIME Onlus – AsiaNews. Disponible en: <http://www.asianews.it/noticias-es/La-historia-se-repite:-Xi-Jinping-como-Chongzhen,-el-último-emperador-Ming-48727.html>

³⁴ © 2016 Benaki Museum. (GE 2524). Disponible en: https://www.benaki.org/index.php?option=com_collectionitems&view=collectionitem&id=105919&Itemid=&lang=en

³⁵ © 2016 Benaki Museum. (GE 2766). Disponible en: https://www.benaki.org/index.php?option=com_collectionitems&view=collectionitem&id=104656&Itemid=&lang=en

³⁶ © 2021 Khan Academy. Arts of Asia. Korea. The Goryeo dynasty (918–1392). Disponible en: <https://www.khanacademy.org/humanities/art-asia/korea-japan/goryeo-dynasty/a/the-goryeo-dynasty-9181392>

³⁷ The Museum of Oriental Ceramics, Osaka. PLAQUE, Celadon with inlaid design of six cranes. (00038). Disponible en: https://apisites.j-mapps.ne.jp/mocoor/en/collection/941?keywords=00038&kwd_and_or=and&list_type=LLC&list_count=10&title_query=yes&page=1&sort_field=&sort_type=asc

Fig 23: Pieza creada 12

Fig 24: Obra elegida 12

Fig 25: Pieza creada 13

Fig 26: Obra elegida 13



Fig 27



Fig 28

petir con la producción china³⁸. Nuestra pieza adquiere la forma típica del plato, así como los tonos blancos y azules característicos pintados a mano.

5.2.6 Los países Islámicos: Del 632 A.C AL 1350 D.C

La última época histórica elegida nos traslada a la cerámica de los países islámicos, considerada uno de los estilos más ricamente decorativos, ya que alcanza un alto nivel artístico en casi todo el inmenso territorio del Islam, por la originalidad técnica y el refinamiento de la decoración.

La larga tradición de la cerámica decorada en Mesopotamia y el Oriente Próximo fue continuada y desarrollada por los ceramistas islámicos. Los dibujos estaban siempre bien pintados y cuidadosamente dispuestos en la vasija.

A partir del año 622 D.C., con la llegada de Mahoma quedó prohibida la idolatría, en forma de representaciones humanas o animales, como lo estaba el uso de metales preciosos para el servicio de mesa.³⁹

Estos mandatos tuvieron alguna influencia en el diseño y decoración de la cerámica; por ejemplo, los motivos geométricos y abstractos se prefirieron a los que representaban figuras, aunque existía abundancia de excepciones.

La técnica de la pintura de lustre⁴⁰, originalmente desarrollada sobre el vidrio, se adaptaba para su uso en cerámica, probablemente porque imitaba el oro y la plata.

Los nuevos decoradores musulmanes se complacieron en motivos infinitamente repetidos por todas las superficies. Mientras que muchos de sus motivos mantenían las cualidades abstractas, se utilizaron a menudo representaciones naturalistas de flores y follaje, en composiciones simétricas.

En cuanto a los colores utilizados, se decantaron por distintos pigmentos colorantes, pero el más popular fue el óxido de cobalto, del cual se encontraron depósitos en Arabia y, como ya hemos dicho anteriormente, fue importado desde allí a la antigua china. También desarrollaron diferentes técnicas que lograron un efecto con aspecto casi de joyería, sobre fondo blanco, dibujos coloreados con vivos azules, amarillos, morados y verdes.

Centrándonos en las obras que hemos elegido para diseñar nuestra colección, nos trasladamos en primer lugar al *Metropolitan Museum of Art* de Nueva York para hablar de la primera pieza que hemos creado (fig 27) inspirada en un

³⁸ The International Museum of Ceramics in Faenza. Far East : China, Japan, South-East Asia. Disponible en: <http://www.micfaenza.org/oriente-estremo.php?lang=en>

³⁹ Historia de la Cerámica: El Islam. Disponible en: <http://www.historia-delarte.us/historia-ceramica/historia-de-la-ceramica-el-islam/>

⁴⁰ Qantara - La cerámica lustrada. Disponible en: https://www.qantara-med.org/public/show_document.php?do_id=789&lang=es



Fig 29

bol⁴¹ del siglo VIII-IX (fig 28) y con procedencia en Irán, encontrado en el antiguo asentamiento de *Qasr-i Abu Nasr*⁴². De este bol de loza vidriado nos hemos inspirado en la forma, así como en los sutiles toques de color que podemos observar. Por otra parte, el colgante amarillo es nuestra aportación.

Seguimos en el *Metropolitan Museum of Art*, para hablar de otra pieza procedente de Irán, esta vez, encontrada en la ciudad de *Nishapur*⁴³, se trata del fragmento de un bol⁴⁴, del que nos ha inspirado esa policromía verde y amarilla, como podemos observar en nuestra pieza, así como la forma irregular que nos ofrece.



Fig 30

Nos trasladamos al *National Museum of Scotland*, para poder hablar de nuestra tercera pieza (fig 29) inspirada en la cerámica islámica, se trata de una jarra⁴⁵ procedente del imperio Otomano⁴⁶, en Turquía. De este objeto (fig 30) nos hemos inspirado principalmente en los colores que presenta, creando así una bicromía azul y morada, así como también nos hemos basado en la forma del cuerpo cilíndrico y el cuello con un aspecto más cuadrado.

La última pieza (fig 31) que hemos diseñado para la colección de los países islámicos nos lleva al *Glasgow Museum, The Burrell Collection*, donde también nos centramos en una jarra (fig 32), esta vez procedente de *Raqqqa*, en Siria y creada durante la dinastía ayubí⁴⁷. Este objeto⁴⁸ nos inspira debido a un inter-



Fig 31

⁴¹ The Metropolitan Museum of Art (33.175.64). Disponible en: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/448978>

⁴² The Metropolitan Museum of Art - The Metropolitan Museum's Excavations at Qasr-i Abu Nasr. Disponible en: https://www.metmuseum.org/toah/hd/qasr/hd_qasr.htm

⁴³ MetPublications. Wilkinson, Charles K. (1973). *Nishapur: Pottery of the Early Islamic Period*. Disponible en: https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Nishapur_Pottery_of_the_Early_Islamic_Period#about_the_title

⁴⁴ The Metropolitan Museum of Art (38.40.198) Disponible en: <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/449408>

⁴⁵ National Museums Scotland, Scottish Charity SC011130. (A.1884.44.25) Disponible en: <https://www.nms.ac.uk/explore-our-collections/collection-search-results/jug/320921>

⁴⁶ Enciclopedia de Historia ©2018 - 2021. Imperio Otomano. Disponible en: <https://enciclopediadehistoria.com/imperio-otomano/>

⁴⁷ Sensagent Corporation: enciclopedia en línea - Dinastía Ayubí. Disponible en: <http://diccionario.sensagent.com/Dinast%C3%ADa%20ayub%C3%AD/es-es/>

⁴⁸ The Burrell Collection (BC 33.35) Disponible en: <http://collections.glasgowmuseums.com/mwebcgi/mweb?request=record;id=37516;type=101>



Fig 32

Fig 29: Pieza creada 15

Fig 30: Obra elegida 15

Fig 31: Pieza creada 16

Fig 32: Obra elegida 16



Fig 33



Fig 34



Fig 35

esante color azul lavanda opaco, que se ha dejado sin vidriar. La forma de este recipiente muestra la influencia de la cerámica iraní en la industria de la cerámica de *Raqqa*, de ahí la forma que hemos elegido para nuestra pieza.

5. PROCESO DE CREACIÓN: COLECCIÓN DE JOYAS

5.1. MATERIAL. LA ARCILLA

El material elegido es la arcilla, el cual ya se había trabajado anteriormente en los primeros años de carrera en la asignatura de escultura, por lo que ya se conocen las posibilidades que ofrecía. Además, con la situación vivida por la COVID-19 cuando se inició este trabajo, permite trabajarla desde casa, sin la necesidad de un taller y un horno profesional, lo que nos da una autonomía garantizada y la posibilidad de seguir creando piezas en cualquier momento.

Las arcillas comunes, se entienden que son toda materia prima arcillosa que por su propiedades físicas y sus no muy exigentes especificaciones químico-minerales, se distribuye sobre todo por los sectores de la construcción y la alfarería.⁴⁹ La arcilla polimérica por otra parte, se basa en el PVC, un polímero plástico compuesto por moléculas de cloruro de vinilo. Es esta composición la que le otorga unas características muy apreciadas en el mundo del modelado ya que puede manipularse tantas veces como se quiera sin riesgo de que endurezca como sucede con otro tipo de materiales.⁵⁰

Debido a que era inviable para el proyecto cocer a temperaturas tan altas, se descartó la utilización de arcillas naturales, cuyo rango de cocción en el horno requiere un mínimo de 550°C, para las terracotas, y se utilizó, en su lugar, arcilla polimérica, la cual esta compuesta por materiales sintéticos que solidifican a temperatura de 130 grados, convirtiéndola en un material apto para trabajar en casa, y como hemos dicho antes, nos proporciona gran autonomía.

El primer paso para trabajar este material es moldearlo y amasarlo a mano para transferirle el propio calor del cuerpo y así reblandecer la arcilla y que sea más fácilmente manipulable. Una vez tengamos el material con una buena textura lo mezclaremos con otros colores (fig 33,34) amasándolos cuidadosamente hasta obtener el tono deseado para nuestra pieza si fuera necesario y lo

⁴⁹ Revista Espacios. "Caracterización física de las arcillas utilizadas en la fabricación de productos de mampostería para la construcción en Ocaña Norte de Santander (Colombia)" Vol. 39 (Número 53) Año 2018. Pág. 6 ISSN 0798 1015. Disponible en: <http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-06.pdf?>

⁵⁰ Vilssa. "Qué es y cómo se utiliza la arcilla polimérica". Disponible en: <https://vilssa.com/que-es-y-como-se-utiliza-la-arcilla-polimerica>



Fig 36



Fig 37



Fig 38

amasaremos con un rodillo especial para arcilla polimérica hasta obtener una pasta homogénea y maleable. Llegados a este punto pasaremos a modelar nuestras piezas para darles la forma deseada y hacerle los agujeros necesarios para posteriormente poder unir las piezas con arandelas.

Una vez hallamos creado nuestras piezas (fig 35), las llevamos al horno para cocerlas unos 30 minutos a 110°C.

Transcurrido este tiempo debemos sacar las piezas y dejar que pierdan el calor hasta que, al enfriarse, tomen consistencia y endurezcan, para poder lijarlas y pintarlas si deseamos, y posteriormente, barnizarlas y unirlas con arandelas, así como unir entre ellas las piezas que sean necesarias con un pegamento universal de cianoacrilato.

5.2. PROCESO CREATIVO

La producción de la joyería se ha desarrollado en diferentes etapas. Como ya se dijo al hablar de la metodología empleada en el presente TFG, primero ha habido un estudio previo y posteriormente una ejecución. Aunque ya se había trabajado con arcilla anteriormente, nunca se había trabajado con arcilla polimérica, de modo que empezada un proceso de investigación y experimentación. El proceso creativo empezó investigando acerca del material que se pretendía utilizar y sobre las técnicas que eran más adecuadas para la realización de los pendientes.

Al ser un producto altamente maleable, a la arcilla polimérica se le puede transferir cualquier textura o volumen, así como dejar huella o grabar cualquier motivo sobre su superficie, como hemos visto en algunos de los diseños creados, que han sido texturizados con elementos naturales como pueden ser conchas (fig 36,37) o diferentes tipos de hojas (fig 38).

Además, una vez seca, se pueden realizar dibujos con pintura directamente sobre ella, como podemos ver en algunos de los diseños realizados para la colección de Extremo Oriente o los Países Islámicos. En estos casos, y una vez horneadas nuestras piezas, las pintamos con pintura acrílica, para después barnizarlas y proporcionarles así una capa de brillo. Es decir, la técnica ofrece casi infinitas posibilidades de trabajo con las que hemos experimentado.

Tras familiarizarnos con las posibilidades del material, y después de buscar, seleccionar y elegir las obras históricas en las que se inspiran los pendientes, sobre las cuales ya hemos hablado y hecho un análisis anteriormente en el apartado de referentes históricos, se han realizado unos primeros bocetos (fig 39, 40), a partir de las formas y colores más característicos de las cerámicas estudiadas. Una vez hechos y elegidos los bocetos finales, se empezó a crear un libro de muestras (fig 41, 42) a modo de dibujos de las piezas que se querían crear, perfeccionando formas y colores.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la arcilla polimérica es muy maleable, por lo que, en nuestra colección, cada pieza es única y especial.

Por ejemplo, algunas de las piezas son completamente lisas, mientras que otras tienen incisiones con conchas recogidas a mano en la playa, grabados con

Fig 36: Texturas con conchas 1

Fig 37: Texturas con conchas 2

Fig 38: Texturas con hojas

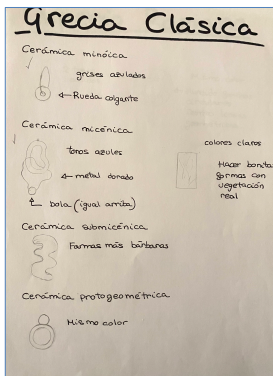


Fig 39

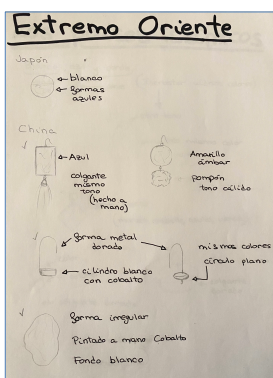


Fig 40

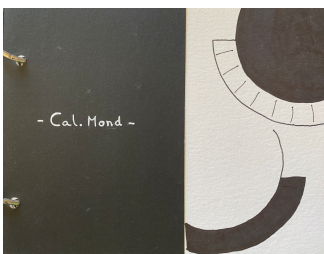


Fig 41



Fig 42

hojas naturales o están pintadas a mano una vez horneadas. Por último, una vez conseguida la forma deseada, y tras hornearlos, se lijaron con lijas de agua de diferente grano, para perfeccionarlos, y se les dio una capa de barniz brillante de alta calidad especial para arcilla polimérica y así darles a las piezas un acabado alegre y protegerlas. Finalmente, se unieron las diferentes partes con arandelas.

6. ESTRATEGIA DE VENTA

6.1. TARGET

Podríamos asemejar el *target* a nuestro público objetivo y público potencial, ya sea de un *eCommerce* o de una campaña de marketing. De esta manera, cuando hablamos de qué es el *target*, nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio.⁵¹

El target es, por tanto, el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing para atraerlos a nuestra marca. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle lo que vendemos. Por lo tanto, es fundamental tener claro a qué público o tipo de clientes queremos hacer llegar nuestro producto.

Lo primero que hay que hacer es definir el nivel demográfico de nuestro cliente, es decir, personas de corta edad de cualquier lugar del mundo, ya que las redes sociales y tener un *eCommerce* nos permite llegar a todas partes.

Lo segundo que debemos hacer es definir el perfil sociocultural de nuestro cliente, ya que es igual de importante tener en cuenta tanto su nivel económico como el nivel educativo. En ese sentido queremos distinguir a nuestros productos por su vocación popular, en el sentido de que van dirigidos a todo tipo de público, tengan o no un alto poder adquisitivo, ya que los precios de nuestros productos son muy asequibles.

También debemos hablar del nivel digital del cliente, ya que nuestro modo de ventas principal se basa en las plataformas digitales, y por tanto, nuestro comprador debe ser activo en las redes que hemos escogido.

Por lo tanto definimos a nuestros compradores como gente joven, divertida, sin prejuicios, y con un nivel económico no necesariamente alto, debido al asequible precio de los pendientes y con gran interacción en las redes sociales, así

Fig 39: Bocetos en papel 1
 Fig 40: Bocetos en papel 2
 Fig 41: Libro muestras 1
 Fig 42: Libro muestras 2

⁵¹ Creative Commons - *Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos.* Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>

como con una gran vitalidad, alegría y gran personalidad, ya que nuestros productos tienen unos colores y formas muy llamativos, hecho que hace que no todo el mundo los quisiera llevar puestos.

6.2 CREACIÓN DE LA NUEVA MARCA

Realizar el diseño de una nueva marca, supone vincular el producto a unos signos con la finalidad de identificarlo y ser recordado. El diseño deberá conseguir que la marca tenga una personalidad propia con la cual se identifique, y como consecuencia, que sea recordada. Si este recuerdo facilita la compra por parte del cliente, va a ser una promesa de satisfacción y confianza entre el vínculo vendedor-cliente.⁵²

Los signos que identifiquen a la marca van a ser los que representen el tipo de producto que es, sus valores, la historia que la forma y el valor añadido del que pueda disponer. Además de lo mencionado anteriormente, van a ofrecerle una presentación del producto mediante su propio nombre, colores, tacto y formas, para que así el cliente se forme una idea del producto que va a adquirir.

Igual que como describe Matthew Healey en *¿Qué es el Branding?*, el proceso del diseño de una marca se basa en los siguientes elementos clave:

- El posicionamiento. Es decir, ser capaz de definir en la mente del consumidor los que representa una marca y la forma en la que ésta se compara con las marcas competidoras.

- Contar historias y crear relaciones con el consumidos a través de ellas. La marca debe de contar una historia que cree una relación entre el cliente y el producto.

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

- El precio. Definir el precio correcto de una marca es importante en un mercado donde existe una gran competencia, abaratar el precio del producto, no va a asegurar más ventas, sino, el solo hecho de tener una marca reconocible y un nombre, hace que nuestra marca tome un valor por encima del que es.⁵³

⁵² Healey, Matthew. *¿Qué es el branding?*. 2009. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044. Pág 6.

⁵³ Healey, Matthew. *¿Qué es el branding?*. 2009. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044. Pág 8-9.

6.2.1. Briefing

Como hemos visto, el producto que se vende necesita una identidad y unos valores para conectar con el cliente. En este caso, se concretará el nombre (*naming*), el logotipo y el *packaging* que hemos elegido. Para poder construir la identidad, primero se necesita conocer distintos aspectos de la marca mediante un *briefing*.

Un *briefing* es un documento con un conjunto de información sobre la situación de comercialización de un producto o la situación de una empresa. Con el *briefing* se pretende llegar a saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar del cliente, y así saber qué acciones llevar a cabo.⁵⁴

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

Este documento puede variar dependiendo del producto, pero todos comparten unas preguntas que ayudan a conocer la situación de la marca.⁵⁵

Lo primero sería definir toda la información general de la estrategia, es decir, el *target*, como hemos hecho anteriormente, quién es el cliente, su edad, sexo, nivel de ingresos y trasfondo cultural.

Luego se definiría qué es el producto o servicio y por qué el cliente necesita una estrategia de diseño, y qué espera conseguir con esta, también dónde se van a realizar las comunicaciones entre diseñador y cliente, y cuales son las etapas.

El producto que ofrecemos es bisutería artística, concretamente pendientes, coloridos y modernos, que conforman un tipo de amuleto y que empoderan a cliente, como hemos visto en el *target*, estarían orientados a un público juvenil. Al tratarse de joyas con carácter extravagante y joven, la edad comprendida sería de entre 12 y 50 años, pudiendo tener el comprador, en realidad, cualquier edad.

La necesidad de un diseño nace de tener que posicionar la marca en el mercado entre muchas otras marcas competidoras, por eso, se espera conseguir un diseño muy atractivo y llamativo, ya que el sector de la joyería suele tener diseños muy atrayentes.

Llegados a este punto, y teniendo la información necesaria sobre los problemas y oportunidades, el diseñador creará una solución que se ajuste a los requisitos deseados. Sin embargo, el elemento clave de este *briefing*, es el bajo

⁵⁴ Romero, Begoña. "Briefing: Qué es y cómo hacerlo" Disponible en: <https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>

⁵⁵ Romero, Begoña. "Briefing: Qué es y cómo hacerlo" Disponible en: <https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/>

presupuesto con el que se ha contado, ya que este factor delimita en algún punto los diseños y las plataformas de venta.

A su vez, los principales valores que se quieren plasmar en el diseño son los ecológicos, como podremos ver más adelante en el packaging seleccionado.

6.2.2. Nombre corporativo (naming)

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

Es relativamente fácil que una marca cambie, por ejemplo, su *packaging* o su estrategia de publicidad y siga siendo recordada. Pero, si esta cambia su nombre corta por completo todas las asociaciones que ha creado el cliente con esta marca, por lo tanto, habría que crear vínculos de nuevo, lo que podría llevar años. Debido a esto, asegurarse de un buen nombre, va a lograr que este cree su propia publicidad y por lo tanto la mitad de trabajo de *branding* y *marketing*.⁵⁶

En este caso el nombre de la marca, "Clair", hace referencia a un juego de palabras creado con el propio nombre de la diseñadora "Clara" y el material utilizado "arcilla", así como la pronunciación de esta última palabra en inglés "clay".

Es muy recurrente, en el ámbito del diseño de joyas que el diseñador utilice su nombre para dar carácter a su marca, garantizando así que el producto sea original. De este modo, se le otorga a la marca un valor añadido, pero en este caso se ha creado un juego de palabras que lo denotan de un carácter más fresco y desenfadado.

Además, la brevedad y simplicidad del nombre elegido facilita que sea fácil de recordar y pronunciar, y justamente esto es otro aspecto a tener en cuenta, la pronunciación del nombre en otros idiomas, el sonido que emite y las connotaciones que tiene en distintas culturas.

⁵⁶ Healey, Matthew. "¿Qué es el branding?". 2009. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044. Pág 86.



Fig 43

6.2.3. Logotipo

“Logo” deriva del vocablo griego logo, que significa “palabra”. Es una forma abreviada del término “logotipo”, que viene a significar “forma gráfica de la palabra”.⁵⁷ El logotipo es la forma que se confiere al nombre, es decir, el nombre en forma visual.

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

En este caso hemos diseñado un logo (fig 43) con una combinación de colores que apuesta por lo positivo, alegre y atrevido, así como una forma circular que ofrece un mensaje positivo, que sugiere comunidad, amistad y unidad. A su vez, las curvas suelen verse como de naturaleza femenina, y al formar dos círculos, con la carita sonriente en medio, los anillos que se forman implican compromiso, estabilidad y resistencia.⁵⁸

El tema de los colores no es importante únicamente en el logo, sino en todos los productos de identidad de la marca, que deben ofrecer sensación de unidad, como veremos a continuación en el apartado de packaging

6.2.4. Packaging

“El diseño de envases (*packaging*) es uno de los elementos principales de la estrategia de marketing de un producto, ya que es el aspecto visual que será promocionado, reconocido y buscado por el consumidor”⁵⁹

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

⁵⁷ Healey, Matthew. “¿Qué es el branding?”. 2009. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044. Pág 90.

⁵⁸ Dominguez, Cristina. “La psicología del logo: lo que su color y forma dicen de las empresas” en PuroMarketing. 2015. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/27/25250/psicologia-logo-color-forma-dicen-empresas.html>

⁵⁹ Ambrose, Gavin; Harris, Paul. “Packaging de la marca”. 2011. Editorial: Parramón. SBN 10: 8434237903. Pág 16.

Fig 43: Logotipo de la marca



Fig 44



Fig 45



Fig 46



Fig 47

importante, mostrar el mensaje de la marca y el máximo conocimiento del producto y de sus ventas.⁶⁰

Los colores elegidos para todo el packaging, así como para las tarjetas y el diseño del soporte para los pendientes han sido los corporativos, es decir, los colores del logo que representan la marca.

A los soportes para pendientes (fig 44), se les da una forma rectangular, y están realizados con papel reciclado hecho a mano al que hemos añadido flores naturales previamente secadas, dándole un gran valor ecológico. Por encima de este, una hoja de papel transparente, donde aparece el nombre de los pendientes seleccionados escrito a mano (fig 45) y ambos papeles están unidos mediante un punto de costura.

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

También debemos hablar de las tarjetas de agradecimiento (fig 46, 47, 48, 49, 50, 51), que aunque no son necesarias para poder guardar las joyas, añaden valor a la marca y la hacen más personal, ya que se realizaron diferentes ilustraciones según a que periodo de la colección pertenecen los pendientes. Mediante ellas se consiguen varios objetivos:

- Dar de forma personal las gracias por comprar el producto, reforzando el vínculo vendedor-cliente.

- Aportar valor a la marca. Debido a que son una serie de ilustraciones, pueden ser coleccionables e incentivar al cliente a comprar.

- Conseguir visibilidad. Estas ilustraciones suelen servir de decoración, si el cliente sube alguna foto de su entorno, las ilustraciones harán publicidad de la marca.

- Delimitar a qué periodo pertenecen los pendientes que se han adquirido. En un futuro se preveía realizar más colecciones, y realizar diferentes ilustraciones que ayudaría a que estas se diferenciaron entre sí.

En el reverso de las tarjetas de agradecimiento, se incluye la página web de la marca, así como el logotipo y el nombre de la colección, como distinción entre colecciones, además del usuario de Instagram.

Fig 44: Soporte para pendientes 1
 Fig 45: Soporte para pendientes 2
 Fig 46: Tarjeta agradecimiento 1
 Fig 47: Tarjeta agradecimiento 2

⁶⁰ Monferrer Tirado, Diego. "Fundamentos del marketing". 2013. Colección Sapientia, 74. ISBN: 978-84-695-7093-7. Pág 108. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>



Fig 48



Fig 49



Fig 50



Fig 51

6.2 LIBRO DE LA COLECCIÓN

El confeccionar un libro de colección ha surgido de la necesidad de mostrar la colección completa de nuestros pendientes, creando un catálogo donde el comprador pueda ver los distintos modelos y sus respectivos precios.

Nuestra idea era la de conformar un documento que pueda ser mostrado en ferias donde se exhiban las joyas y, además de incluirlo en la página web, donde aparecerá un archivo descargable para que el cliente pueda ojearlo libremente.

Fig 48: Tarjeta agradecimiento 3

Fig 49: Tarjeta agradecimiento 4

Fig 50: Tarjeta agradecimiento 5

Fig 51: Tarjeta agradecimiento 6

Para configurar dicho libro de colección se realizan fotografías de modelo y de producto. Las imágenes son de realización propia y muestran como es el producto, lo hacen destacar, y gracias a ellas podemos ver como queda puesto el producto en la modelo.

6.2.1. Fotografía de producto

Las fotografías de producto tienen la finalidad de captar las joyas en un ambiente bien iluminado, ofreciendo un aspecto fresco y desenfadado, y manteniendo a su vez los mismo colores corporativos que crean unidad.

Este set se compone de diferentes materiales, diferenciando así los periodos históricos de la colección "Polisemia". Algunos de los materiales usados son azulejos, telas o algunas frutas, por ejemplo. El punto clave es la iluminación, ya que así se muestra al detalle como son las joyas (fig 52, 53, 54, 55, 56, 57).

La dificultad surge de interactuar con los objetos para realizar una fotografía equilibrada, y una composición visual atractiva.

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



Fig 52



Fig 53



Fig 54

Fig 52: Fotografía de producto 1

Fig 53: Fotografía de producto 2

Fig 54: Fotografía de producto 3

Fig 55: Fotografía de producto 4

Fig 56: Fotografía de producto 5

Fig 57: Fotografía de producto 6



Fig 55



Fig 56



Fig 57



Fig 58



Fig 59

6.2.2. Fotografía de modelo

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

Las fotografías se han realizado en el Ermitorio del Salvador de Onda, un paraje natural rodeado de naturaleza. Se ha elegido esta ubicación por el aspecto que ofrece el entorno, invadido por la naturaleza, y que, a la puesta de sol ofrece unas tonalidades únicas.

No se ha usado ningún objeto en la realización de las fotografías, siendo los pendientes los únicos protagonistas (fig 58), y lo mismo pasa con la modelo, que pasa a un segundo plano, con una elección de vestuario sencilla (fig 59), ropa blanca, y con ausencia de maquillaje, ya que, lo que debe destacar siempre por encima de todo son las creaciones artísticas.

6.3. APLICACIONES WEB

Construir un negocio de forma online es una de las alternativas más utilizadas en la actualidad. Aunque la conexión vendedor-cliente no es directa, Internet es un gran escaparate al mundo, accesible a todos los que tengan conexión a Internet y donde podemos mostrar nuestra marca de forma gratuita.

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

Una de las formas más eficaces de publicitarse en la web es enlazar nuestra página con otra plataforma, en este caso la red social Instagram, para así poder vender a través de esta, y poder lanzar toda la información, como promociones, valores de la marca, nuevas colecciones, etcétera.

Mediante esta asociación se lleva a los usuarios de la red social a la web, y viceversa, creando un flujo de venta virtual.

6.3.1. Instagram

La red social elegida es *Instagram*, ya que utiliza un algoritmo que posiciona a los usuarios en base de la respuesta que reciban por parte del público, es decir, cuando más contenido crea el usuario, y más interacción hay con los seguidores, más visibilidad le dará al perfil.

Además Instagram acerca el perfil a los usuarios que tengan los mismos intereses, por lo que, si la marca está especializada en un producto en particular, Instagram la recomendará a usuarios que sigan ese tipo de marcas.

Mediante *Instagram* es importante mostrar la marca y los productos, y subir diariamente foto de los productos que se ofrecen, contando los valores o usos que tienen, para poder crear así confianza alrededor de la marca.

A su vez, también se pueden crear campañas publicitarias de pago, donde *Instagram* promociona la publicación que se elija. Esta herramienta es bastante eficaz si la marca quiere anunciar algo especial, como una nueva colección o descuentos, por ejemplo. En definitiva, esta red sirve como gancho hacia la página web, atrayendo gente hacia la marca y a su vez hacia las compras.

6.3.2. Espacio web

Mediante la página web se crean las ventas online. Este tipo de plataformas ofrecen la posibilidad de realizar ventas sin la necesidad de tener que pagar en un comercio físico.

Aunque está el inconveniente de que no hay comunicación directa con el usuario, y este no puede tocar ni probar los productos, por lo que muchas empresas están utilizando estrategias para que esto sea posible, como enviar pequeñas muestras del producto que permitan crear una idea de lo que es.

Sin embargo, las tiendas *online* también ofrecen ventajas, sobre todo para negocios que acaban de empezar. Vendiendo mediante una tienda *online*, el creador se ahorra el gasto de tener que mantener una tienda física. Además vender *online* ofrece la posibilidad de poder enviar productos a todo el mundo, y no limita a tener que vender en una zona determinada.

La primera opción de plataforma online de venta es *Etsy*, la cual está especializada en comerciar productos artesanales.

Para la página, se aplican las imágenes con las que ya se contaba. Mediante las fotografías de modelo se muestra al cliente como resulta el producto puesto, mientras que las fotografías de producto muestran al detalle cómo es.

7. CONCLUSIONES

Para finalizar este proyecto ha sido indispensable hacer un balance de todo lo aprendido y de los resultados obtenidos. De eso vamos a hablar en este último capítulo de conclusiones. Por ejemplo, investigando acerca de la historia de la cerámica a través de obras características de las épocas escogidas y del material finalmente utilizado.

Para ello, seguir los objetivos propuestos como punto de partida, a ayudar a definir mejor una metodología de trabajo. Comenzando por un estudio previo, sin el cual no habríamos llegado a los resultados conseguidos, analizando obras, sintetizando formas y colores, y diseñando piezas únicas, desde su primer boceto hasta obtener una pieza real lista para ser mostrada a un público hipotético.

Durante ese proceso, se han diseñado y construido una colección de bisutería que representan el trabajo práctico del presente TFG, y que tienen un valor más allá del hecho comercial. A ese respecto, la finalidad era que el cliente sienta que adquiere una joya especial, única y original, diseñada por un pequeño comercio.

Sin duda los conocimientos adquiridos durante la carrera han sido indispensables para realizar el proyecto: capacidad de dibujo y creación, junto con la fotografía y los conocimientos de escultura, ya que sin ellos me hubiese costado llegar al resultado que he obtenido. También agradezco haber adquirido una formación visual, mediante la cual he podido analizar de forma diferente las culturas en las cuales me he inspirado, para poder así crear piezas únicas.

Por otro lado, realizar mi propia marca ha supuesto un reto que me ha motivado a investigar sobre estrategias de ventas y posicionamientos en el mercado de un producto con las características del mío, y también me ha ofrecido la posibilidad de empezar a mirar ese producto teniendo en cuenta el punto de vista del cliente y profesional del diseño. También en ese aspecto he aprendido acerca de aspectos que van más allá del diseño. Por ejemplo, como ejecutar un tipo de *packaging* que sorprenda al cliente y que sea económico y ecológico, y también formas de difundir y publicitar una marca e investigar acerca de plataformas web.

En lo personal, por último, creo que he aprendido a admirar con respeto la tradición artesanal cerámica, y a dejarme inspirar, nunca con intención apropiacionista, por las características de cada época histórica seleccionada, así como a crear una colección desde cero, y a producir obras propias mediante la experimentación con el material elegido, la arcilla polimérica. También el presente TFG ha despertado en mí la necesidad de seguir diseñando y creando piezas únicas en arcilla polimérica, para seguir diseñando nuevas colecciones. Lo cual a despertado en mí la necesidad de seguir investigando acerca de nuevos materiales y técnicas, además de seguir publicitando y difundiendo este proyecto personal para aumentar el público, y por consiguiente, las ventas.

REFERENCIAS

- Tesauros. *Campaniforme*. (<http://tesauros.mecd.es/tesauros/contextosculturales/1000329#c1324341704>)
- Pellicer Manuel y Acosta Pilar. ``*Las cerámicas decoradas del Neolítico y Calcolítico de la cueva de Nerja: Horizontes culturales y Cronología*´´. (<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/57767.pdf>)
- Ávila Jimenez, Fr Javier y Muñoz Hidalgo, Diego. ``*Aportaciones al conocimiento del Calcolítico de la cuenca media del Guadiana: La Comarca de Zafra (Badajoz)*´´. (<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=109855>)
- Wikiwand - *Cultura Naqada*. (https://www.wikiwand.com/es/Cultura_naqada)
- CeraWiki - *Alabastrón*. (<https://ceramica.fandom.com/wiki/Alabastrón>)
- Historia de la Cerámica: *Grecia en Historia del Arte*. (<https://www.historiadelarte.us/historia-ceramica/historia-de-la-ceramica-grecia/>)
- Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias ``Gonzalez Martí´´. *Lekythos*. (<http://www.culturaydeporte.gob.es/mnceramica/colecciones/seleccion-piezas/ceramica/lekythos.html>)
- Beltrán Lloris, Miguel (1970). *Las ánforas romanas en España*. Zaragoza. pp. 76-82. (<https://www.worldcat.org/title/anforas-romanas-en-espana/oclc/431523137>)
- Cerámica Romana. (https://ceramica.fandom.com/wiki/Cerámica_romana#)
- *Terra Sigillata* . Josep Montesinos i Martínez, Eduardo Alonso Cereza. En Catálogo del Gabinete de Antigüedades., I,, Antigüedades ;, 2.2.1., pág. 24. (<https://www.worldcat.org/title/terra-sigillata-antiguedades-romanas-1/oclc/60650474>)
- El Imperio romano: *Cerámica de brillo rojo*. (<https://www.historiadelarte.us/historia-ceramica/el-imperio-romano-ceramica-de-brillo-rojo/>)
- Historia del Arte. Historia de la Cerámica. *Extremo Oriente*. (<http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-orientelinicio-historia-de-la-ceramica-extremo-orientel.html>)

-Historia del Arte. Historia de la Cerámica. *China: Dinastía Ming* (1368-1644 d. C.). (<http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-oriente/ceramica-china-dinastia-ming.html>)

-Historia del Arte. Historia de la Cerámica. *Japón*. (<http://www.historiadelarte.us/historia-de-la-ceramica/ceramica-extremo-oriente/ceramica-japon.html>)

-Britannica. *Qianlong emperor of Qing dynasty*. (<https://www.britannica.com/biography/Qianlong/Contributions-to-the-arts>)

-Khan Academy. Arts of Asia. Korea. The Goryeo dynasty (918–1392). (<https://www.khanacademy.org/humanities/art-asia/korea-japan/goryeo-dynasty/a/the-goryeo-dynasty-9181392>)

-E. Atil, *Ceramics from the World of Islam*, Washington D. C., 1975

-MetPublications. Wilkinson, Charles K. (1973). ``Nishapur: Pottery of the Early Islamic Period``. (https://www.metmuseum.org/art/metpublications/Nishapur_Pottery_of_the_Early_Islamic_Period#about_the_title)

-Enciclopedia de Historia ©2018 - 2021. Imperio Otomano. (<https://enciclopediadehistoria.com/imperio-otomano/>)

-Revista Espacios. ``Caracterización física de las arcillas utilizadas en la fabricación de productos de mampostería para la construcción en Ocaña Norte de Santander (Colombia)`` Vol. 39 (Número 53) Año 2018. Pág. 6 ISSN 0798 1015. (<http://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-06.pdf?>)

-Creative Commons. Marketing digital. ``Qué es el target: cómo definirlo en 4 sencillos pasos``. (<https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-target/>)

-Healey, Matthew. ``¿Que es el branding?``. 2009. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425223044.

-Ambrose, Gavin; Harris, Paul. ``Packaging de la marca``. 2011. Editorial: Parramón. SBN 10: 8434237903. Pág 16.

-Monferrer Tirado, Diego. ``Fundamentos del marketing``. 2013. Col·lecció Sapientia, 74. ISBN: 978-84-695-7093-7. Pág 108. (<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>)

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1: Obra elegida 1
- Fig. 2: Pieza creada 1
- Fig. 3: Pieza creada 2
- Fig. 4: Obra elegida 2
- Fig. 5: Obra elegida 3
- Fig. 6: Pieza creada 3
- Fig. 7: Obra elegida 4
- Fig. 8: Pieza creada 4
- Fig. 9: Obra elegida 5
- Fig. 10: Pieza creada 5
- Fig. 11: Pieza creada 6
- Fig. 12: Obra elegida 6
- Fig. 13: Pieza creada 7
- Fig. 14: Obra elegida 7
- Fig. 15: Pieza creada 8
- Fig. 16: Obra elegida 8
- Fig. 17: Obra elegida 9
- Fig. 18: Pieza creada 9
- Fig. 19: Obra elegida 10
- Fig. 20: Pieza creada 10
- Fig. 21: Pieza creada 11
- Fig. 22: Obra elegida 11
- Fig. 23: Pieza creada 12
- Fig. 24: Obra elegida 12
- Fig. 25: Pieza creada 13
- Fig. 26: Obra elegida 13
- Fig. 27: Pieza creada 14
- Fig. 28: Obra elegida 14
- Fig. 29: Pieza creada 15
- Fig. 30: Obra elegida 15
- Fig. 31: Pieza creada 16
- Fig. 32: Obra elegida 16
- Fig. 33: Ejemplo mezcla de colores 1
- Fig. 34: Ejemplo mezcla de colores 2
- Fig. 35: Piezas antes de la cocción
- Fig. 36: Texturas con conchas 1
- Fig. 37: Texturas con conchas 2
- Fig. 38: Texturas con hojas
- Fig. 39: Bocetos en papel 1
- Fig. 40: Bocetos en papel 2
- Fig. 41: Libro muestras 1
- Fig. 42: Libro muestras 2
- Fig. 43: Logotipo de la marca
- Fig. 44: Soporte para pendientes 1
- Fig. 45: Soporte para pendientes 2
- Fig. 46: Tarjeta agradecimiento 1
- Fig. 47: Tarjeta agradecimiento 2

Fig. 48: Tarjeta agradecimiento 3

Fig. 49: Tarjeta agradecimiento 4

Fig. 50: Tarjeta agradecimiento 5

Fig. 51: Tarjeta agradecimiento 6

Fig. 52: Fotografía de producto 1

Fig. 53: Fotografía de producto 2

Fig. 54: Fotografía de producto 3

Fig. 55: Fotografía de producto 4

Fig. 56: Fotografía de producto 5

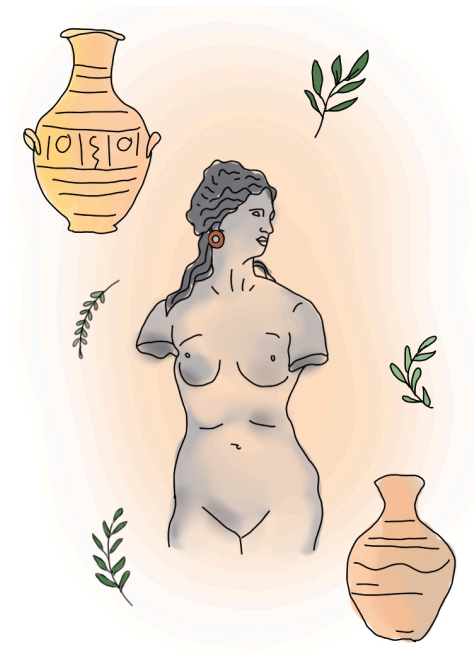
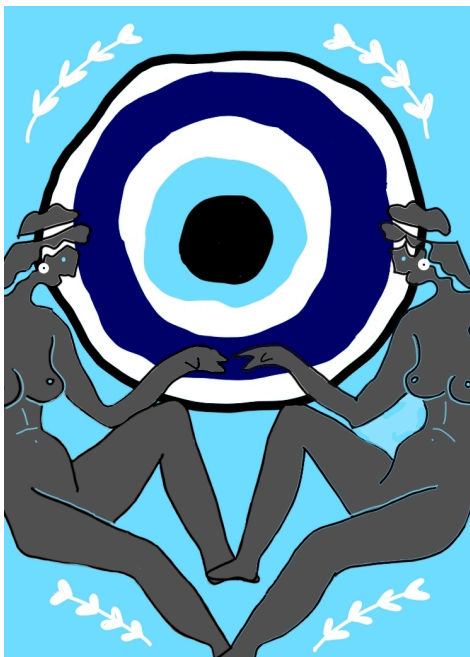
Fig. 57: Fotografía de producto 6

Fig. 58: Fotografía de modelo 1

Fig. 59: Fotografía de modelo 2

ANEXO

TARJETAS DE AGRADECIMIENTO





FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO





