



Trabajo Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Sevilla

Autora

Cuesta Ramírez, Celeste

CREACIÓN DE UNA MARCA DE JOYAS, VANDINSK

4/10/2022

Tutor

Elías Zambrano, Rodrigo

ÍNDICE

1. Introducción y justificación del tema elegido	3
2. Análisis del entorno	5
2.1. Sector de la joyería y accesorios	5
2.2. Competencia.....	6
3. Creación de la marca	8
3.1. Idea de marca	8
3.2. Valores de la marca	9
3.3. Filosofía corporativa. Misión, visión y valores	10
3.4. Análisis del público objetivo.....	11
3.5. Análisis DAFO.....	11
3.6. Inspiración y <i>moodboards</i>	12
3.7. <i>Naming</i>	15
4. Construcción gráfica	16
5. Productos de la marca	21
6. Manual de Identidad Visual Corporativa	24
7. Propuesta de inicio: campaña de lanzamiento	24
8. Conclusiones	31
9. Bibliografía	33

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

El arte tiene numerosas formas y se puede entender desde distintas perspectivas, por ello resulta necesario estudiar sus diferentes significados para la introducción de este trabajo.

Según la Real Academia Española, “arte significa capacidad, habilidad para hacer algo” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Entendemos como arte, cualquier manifestación hecha por el hombre, que es un reflejo de sus pensamientos o emociones. De una manera más sintética, el arte es una experiencia personal, llena de fundamentos subjetivos y que para el espectador se convierte en algo estético, para el disfrute y para la contemplación (Moreno, 2009).

Como bien dice Elvis Talongang Mekeuwa (2019, párr. 5):

El arte es el reflejo de la cultura humana, del tiempo y de la historia de cada época, sirve para conservar el patrimonio cultural de un pueblo y transmitirlo de generación en generación. Además, es subjetivo, se expresa en un lenguaje universal y comprensible para cualquier ser humano, ya que apela a nuestros sentidos, emociones y facultad de pensar.

Atendiendo a criterios de Hutcheson (1694 - 1747), el fin del arte es la belleza, cuya esencia consiste en evocar en nosotros la perfección de uniformidad en la variedad. Tenemos dentro de nosotros un sentido interno, que nos permite reconocer lo que es arte, pero que puede estar en contradicción con el sentido estético.

Esta perspectiva mucho más profunda y emocional la comparte el artista ruso Wassily Kandinsky (1970: 5), perteneciente al género artístico del expresionismo, que nos ofrece una definición bastante peculiar: “Toda obra de arte es hija de su tiempo, muchas veces es madre de nuestros sentimientos. De la misma forma, cada período de la cultura produce un arte propio que no puede repetirse”.

La obra de arte consta de dos elementos, un elemento interno y otro externo, que en palabras de Hutcheson eran un sentido externo y otro interno. El interno son las emociones del artista como creador de la obra, que expresa todo lo que le es propio, es decir, su personalidad, y todo ello será distinto según el factor temporal, es decir, la época en la que se encuentre. De esta manera se provocará una emoción paralela en el alma del espectador, es decir, el elemento externo. Como bien decía Kandinsky (1970: 49), “El artista es la mano, que al tocar esta o aquella tecla, hace vibrar adecuadamente el alma humana”.

Así destacaba Kandinsky en su libro *De Lo Espiritual en el Arte*, definiciones afines a su pensamiento: “Enviar luz a las profundidades del corazón humano es la misión del artista”, dice Schumann; “El objeto del arte es quitar el polvo de la vida diaria de nuestras almas”, decía Pablo Picasso.

Algo que sin duda es cierto y hemos podido comprobar, es que hay numerosas perspectivas sobre qué es el arte y que cada autor tiene un punto de vista diferente. Pero un elemento que parece estar muy presente en numerosas definiciones, sobre todo de los propios artistas, son los sentimientos o emociones.

El arte y la publicidad siempre han tenido una relación muy estrecha. ¿El arte es publicidad? ¿La publicidad es arte? Pues bien, el arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la

publicidad no es arte ya que su función es comercial (Pérez, 1998). Pero, sin embargo, a lo largo del siglo XX hay una cierta tendencia a que estos dos ámbitos se combinen, sobre todo en los estilos de las vanguardias correspondientes a este siglo. Según Pérez (1998: 181-194):

Estos movimientos artísticos hacen especial hincapié en el valor del arte como comunicador, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus reductos — museos, salas de exposiciones, etc— e intenta participar activamente en la vida cotidiana, como ya hiciera en siglos anteriores cuando el arte era uno de los principales canales de comunicación. [...] Del mismo modo que los primeros dadaístas trataban de darse a conocer en Zurich, a través de carteles, el grupo expresionista alemán utilizó el arte como un medio de comunicación, tomando elementos procedentes de la publicidad.

Tenemos claros ejemplos de ello en la Guerra Civil Española, cuando artistas como Miró o Renau realizaban carteles a favor de la causa Republicana; con el modernismo y los numerosos carteles que realizaban Chéret o Mucha para las marcas comerciales de la época; en la Primera Guerra Mundial con artistas como Rodchenko o El Lissitzky llevando a cabo campañas político-sociales a través de carteles publicitarios.

Un aspecto en el que arte se hace presente hoy en día también es en la comunicación de marca, aunque esta relación no tiene nada de nuevo. Ambas disciplinas iniciaron su relación allá por 1900, cuando los artistas de las vanguardias vieron en la publicidad a través del cartel una alternativa para participar en la creación de un nuevo espacio urbano, en el que los productos se exhibían, incluso hasta invadir el espacio doméstico (González, 1997), como se ha mencionado ya anteriormente.

Es entonces cuando el arte empieza a formar parte del universo de las marcas y productos, siendo una herramienta de gran utilidad para su creación y gestión. Hoy en día arte y publicidad participan en la cocreación del universo iconográfico del consumidor actual (Brea, 2009).

Se puede afirmar que en la actualidad los publicitarios recurren al mundo del arte como referencia constante como ya lo hicieron en el pasado, cuando era práctica habitual en la industria de la publicidad el contratar a artistas reconocidos para la elaboración de las piezas (Walzer, 2010).

Desde mi punto de vista, la razón de ser del arte es algo que me he cuestionado a lo largo de mi vida al ir descubriendo esta pasión, que parece ser inherente a mí, y la he visto de numerosas formas y perspectivas. Pero sin duda, la que más me gusta de todas, es ver como ese arte me transmite emociones con solo una mirada, esa magia que consiguen los artistas, que no se ve, pero sí se siente. Era necesario hablar de arte para introducir este Trabajo de Fin de Grado, puesto que la idea principal se basa en ello. Como he mencionado anteriormente, el arte tiene muchas formas, pero es sin duda es una expresión del ser humano, es creación. En este trabajo se ha desarrollado la creación de una marca, en concreto, una marca de joyas basada y fundamentada en ese amor por el arte.

Cabe también destacar que nos encontramos en una generación donde este amor a la disciplina se pierde, se desvanece hasta casi desaparecer, sin darnos cuenta de que forma parte de nuestro día a día. Muchos artistas entran en conflicto sobre qué es arte y qué no lo es, o de cómo se ha desvalorado a lo largo del tiempo, como bien hace Wassily Kandinsky (1997).

Este artista destaca que hay dos tipos de arte, un arte nuevo y el arte de períodos pasados. La diferencia reside en que el segundo es espiritual, donde el contenido del arte se fundamenta en sentimientos toscos que surgen directamente del artista y alcanzan el alma del espectador como flecha de cupido. Pero el arte nuevo, sin embargo, es externo y por eso no tiene futuro. Esto se debe según el artista al período de la tentación materialista y en el que el arte rechaza el alma y deja de lado todos esos valores anteriormente mencionados. “Hoy el espectador raramente es capaz de apreciar tales vibraciones.

Busca en la obra de arte una pura imitación de la naturaleza que sirva a fines prácticos (el retrato de su aceptación corriente)” dice Kandinsky (1970: 9).

Se debe resaltar además la poca atracción y contacto que tiene la juventud con el arte en este período. Dado mi evidente interés, me gustaría dar voz y luz a numerosos estilos artísticos los cuales admiro, aportando mi grano de arena a resurgir esta atención por el arte, sobre todo en esa juventud. No solo hablo de exhibir las pinturas o esculturas, hablo de hacer ver su significado, su lado más profundo y que consigue sorprender al espectador de una manera cautivadora, haciendo que quede hipnotizado y fascinado por la nueva obra que les hace ver su trasfondo y significado.

En definitiva, este trabajo trata sobre la creación de una marca, una marca hecha por y para el arte.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Sector de joyería y accesorios.

En primer lugar, en este apartado se establece una relación entre arte y artesanía, los dos pilares fundamentales para la creación de esta marca, puesto que el arte es su razón de ser, y la artesanía podemos decir que es su forma física, o por lo menos como se construye el producto. Desde el principio, el arte y la artesanía creativa tuvieron una función de soporte mutuo, de colaboración, fueron de la mano y han pasado por diferentes etapas, pero siempre han coexistido (Blas, 2005).

¿Qué es la creatividad? Según Rafael Boix (2012: 182), “es la habilidad de generar algo nuevo, de combinar datos, percepciones y materiales para producir cosas nuevas y útiles”.

En este apartado introducimos el concepto de economía creativa. La creatividad no implica necesariamente una actividad económica, pero puede serlo cuando el resultado del proceso creativo es una idea con implicaciones económicas o un producto comercializable (Howkins, 2007).

En España, las industrias creativas suponen un 2,4% del PIB e incrementan al 3,2% si se considera el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual (Álvarez et al., 2019).

La creatividad es la base de la innovación (Boix et. al., 2012), estos conceptos siempre suelen ir de la mano, independientemente del ámbito en el que lo apliquemos, ya sea a actividades más tradicionales o a nuevas tecnologías, pero realmente la creatividad es generar esas nuevas ideas, y podríamos así decir que la innovación es la puesta en marcha de las mismas, pasar a la acción.

Según la UNCTAD (2010), las industrias creativas que son los motores de la economía creativa, son industrias como la publicidad, la arquitectura, las artes y artesanía, el diseño, la moda, el cine, el video, la fotografía, la música, las artes escénicas, la investigación y el desarrollo, el software, los juegos de computadora, la TV y la radio.

Ahora bien, adentrándonos concretamente en el sector de la joyería, podemos ver que desde el año 2020, coincidiendo con el año de inicio de la pandemia por COVID-19, la joyería artesanal se ha puesto de moda, sobre todo en el ámbito de la juventud. Desde este año vemos un fuerte crecimiento en el sector de joyería artesanal y muchos emprendedores deciden comenzar negocios totalmente *online*, con Instagram como principal herramienta para su comercialización y difusión, plataforma que cada vez está más de moda entre las empresas para su comunicación de marca, siendo una red social accesible para todo el mundo y fácil de manejar.

Aunque en los últimos años muchas joyerías han cerrado sus puertas, el sector no ha decaído, si no que la joyería artesanal está en pleno crecimiento, sobre todo desde el año 2021. Esta demanda ha crecido un 50% desde el año 2015, impulsada por una gran cantidad de empresas y sobre todo tiendas *online* (Sinequal, 2022).

Esta demanda crece debido a que, como mencionábamos anteriormente, la gente ha dejado de optar por la joyería que se vende en tiendas tradicionales, con productos muy parecidos en todas ellas y siempre siguiendo la misma línea, piden joyería artesanal, hecha a mano y única. La pandemia del coronavirus nos encerró en casa, y raíz de esta situación comenzó a crecer la creatividad y el trabajo manual en los hogares, admirándolo e incluso prefiriendo este tipo de negocios *online* a las tiendas físicas, alejándonos del mercado de joyas tan homogéneo que se ofrecía hasta entonces.

Las personas comienzan a demandar joyas diferentes y únicas, joyas nuevas que no se puedan encontrar fácilmente en cualquier establecimiento, que sigan la moda y se adapten a sus cambios, quieren joyas que se adapten a su estilo y forma de ser, sentirse identificados con esos accesorios. Este estilo de consumo es claramente lo que define al consumidor hoy en día y los valores emergentes en la actual sociedad: placer, personalización, conocimiento, simplicidad... (Alonso, 2002).

Además, según el *Institute for Business Value* (2021: 2) “la transformación digital se ha convertido en una filosofía de vida”, gracias a la pandemia las iniciativas digitales crecieron notablemente, al igual que las inversiones en el sector, por lo que las compras digitales están marcando las tendencias de consumo de hoy en día.

2.2. Competencia

En este apartado se procede a analizar las marcas de joyas artesanales que se consideran competencia directa. Se analizan cinco marcas, mediante una tabla para realizar una fácil comparación y se tienen en cuenta los siguientes puntos:

- El año de comienzo de la marca, para analizar si se trata de una nueva marca en auge o si ya es una marca establecida en el mercado con clientes fieles.
- Su lugar geográfico de origen.
- El estilo de la marca (elegante, divertido, bohemio...).
- Los productos que ofrece, ya que algunas marcas no solo ofrecen joyería.
- Una media de los precios de la marca.
- El tipo de servicio (si solamente ofrecen servicio *online* o también tienen tienda física).
- La comunicación, como se comunican con sus clientes, qué medios usan para la comunicación de la marca...

A continuación, una lista de las marcas competidoras que se han procedido a analizar:

- Meraki *Heartmade*
- RÖ *Handmade*
- Plamont Accesorios
- By Vera *Handmade*
- Lunatta *Shop*

Tabla 1.

Competencia marca VANDINSK.

	Meraki <i>Heartmade</i>	RÖ <i>Handmade</i>	Plamont Accesorios
Año comienzo	2017, se trata de una marca muy establecida y bien posicionada en el mercado.	2018	2018
Lugar de origen	Sevilla	Madrid	Sevilla
Estilo	Marca de joyas artesanales que comienza con estilo bohemio, pero avanzando con el tiempo han ido sacando colecciones de distintos estilos y para todos los gustos.	Su estilo es muy elegante, aunque ofrecen joyas para todo tipo de ocasiones.	Tiene un estilo más juvenil y divertido, con más colores que las otras marcas.
Productos	Pendientes, collares, anillos, tanto de plata como de oro, y por último han añadido calcetines a sus ventas.	Pendientes, collares, pulseras, anillos, bufandas y gorros, una sección para caballeros con gemelos para camisas y otra sección de ropa y calzado, aunque no es muy amplia.	Pendientes, collares y anillos.
Precios	Tienen un precio medianamente elevado para este tipo de joyas, fruto del crecimiento y expansión del negocio.	Sus precios son mucho más caros que las otras marcas de joyas.	Esta marca cuenta con precios más asequibles.
Tipo de Servicio	<i>Online</i> y físico, cuentan con una tienda en Sevilla, calle Riviero, 2.	Únicamente ofrecen servicio <i>online</i> .	De nuevo su servicio es totalmente <i>online</i> , no cuentan con tienda física.
Comunicación	Las redes sociales que más utilizan para comunicar son Instagram y su página web, donde también cuentan con un blog donde suben contenido de interés para su público objetivo.	Instagram como principal red social y la página web como catálogo y para la realización de pedidos.	Instagram como principal plataforma de difusión de la marca y también la única para realización de pedidos, ya que la página web solo sirve de catálogo.

	By Vera <i>Handmade</i>	Lunattta <i>Shop</i>	
Año comienzo	2020, es una marca reciente.	2021, es una marca que acaba de introducirse en el mercado.	
Lugar de origen	Punta Umbría/ Sevilla.	Madrid.	
Estilo	Es un estilo elegante que solo usa el color dorado.	No todas sus joyas son artesanales, encontramos un estilo muy variado.	

	<i>By Vera Handmade</i>	<i>Lunattta Shop</i>	
Productos	Pendientes, collares, anillos y pareos de playa.	Pendientes, collares, anillos, pulseras, ropa.	
Precios	Sus precios son los más baratos de la competencia analizada.	Los precios son muy asequibles.	
Tipo de Servicio	Únicamente servicio <i>online</i> .	Únicamente servicio <i>online</i> .	
Comunicación	Instagram como principal plataforma de difusión de la marca y también la única para realización de pedidos ya que no tienen página web.	Instagram como principal plataforma de difusión de la marca y también la única para realización de pedidos ya que no tienen página web.	

Nota. Fuente: elaboración propia a partir de datos de las Redes Sociales de cada marca, así como sus respectivas páginas web.

Conclusiones del análisis de la competencia

Las conclusiones que podemos obtener tras el análisis de la competencia son, en primer lugar, que la mayoría de marcas competidoras son nuevas en el mercado y no tienen una esencia e identidad claramente definidas por su novedad en el sector. Todas estas marcas tienen un estilo muy parecido por lo que no existe una gran diferenciación entre ellas. Esto lo consideramos como un punto a favor de nuestra marca, ya que no supondrán una gran barrera de entrada y será más fácil la captación de clientes. En segundo lugar, debemos destacar la presencia tanto de *Meraki Heartmade*, como de *RÖ Handmade*, ya que son las dos marcas más fuertes, ya establecidas en el mercado desde hace años, con clientes fieles y una clara identidad definida.

3. CREACIÓN DE LA MARCA

3.1. Idea de marca

¿Qué es una marca? La *American Marketing Association* (1960), define marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos, que sirve para representar bienes o servicios y a su vez diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler et al., 2012).

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de

cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significado (Costa, 2012).

Es entonces el *branding* el proceso de idear, diseñar y construir una marca, algo que defiende Andy Stalman, uno de los mayores expertos de *branding* del mundo en la actualidad. En definitiva, el *branding* es el alma de todo aquello que se construye. Una empresa sin *branding* no tiene éxito. Hoy en día las empresas y los productos y servicios que ofrecen necesitan marcas para diferenciarse de la competencia en un mercado tan saturado, y en este sentido, el *branding* o la gestión de marca resulta esencial, tiene una importancia vital.

“El *branding* desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (*naming*), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor la marca a través de los medios de comunicación” (Ballesteros, 2016: 1). También ha sido definido de la manera más sencilla como la acción de crear y desarrollar una marca (Ries y Ries, 2001).

En definitiva, podemos recopilar que los objetivos fundamentales de una marca son tres: identificar, que la marca sea identificable y diferente en el mercado saturado; distinción, si una marca tiene su propia identidad se va a diferenciar del resto; y prometer, una marca no puede tener un discurso vacío. Debemos tener un nombre, una identidad y algo que comunicar con ello.

Para la creación de esta marca se ha elegido el nombre de VANDINSK.

VANDINSK surge por el amor al arte, en dos sentidos, las ansias de crear algo nuevo y la admiración artística, además del interés por expandir esa pasión y lo interesante que resulta.

VANDINSK es una marca de pendientes, todos ellos basados e inspirados en estilos artísticos. Todos los productos de la marca son artesanales, es decir, cada uno de los pendientes está hecho a mano.

La marca se divide siempre en colecciones. Cada colección se basa en un estilo artístico diferente y contará con varios pendientes, inspirados por las obras de varios artistas de ese género artístico.

A lo largo del tiempo se irán introduciendo nuevas colecciones de nuevos estilos artísticos, dependiendo de los periodos de creación de las mismas y de la demanda a su vez.

Cada colección y cada producto contarán siempre con una explicación de su elaboración e inspiración, es decir, siempre vendrán acompañados del *porqué* del estilo artístico de referencia y también de la elección de su artista y obra en el que se basan.

Las redes sociales constituirán la principal herramienta de comunicación con el público. No solo servirán como catálogo de la marca, sino que también nos brindan la oportunidad de crear una comunidad de personas, a las que le guste la marca y puedan interactuar entre sí.

3.2. Valores de la marca

Algo que cada vez se hace más evidente es que el paradigma publicitario en el que nos encontramos centra su atención en los valores de marca, es algo esencial hoy en día (Viñarás, et al. 2015). Actualmente, los valores que transmite una marca son primordiales y de los aspectos más importantes a cuidar, pues muestran su identidad, su esencia, su razón de ser... Este aspecto ha ido cobrando cada vez más importancia, hasta tal punto que, en la actualidad, sin unos valores bien definidos no se llega a ningún lugar.

Los valores de marca elegidos para VANDINSK son los siguientes:

Libertad: libertad de estilos artísticos, libertad de artistas, para todos los gustos.

Inspiración: del arte, no solo la marca está inspirada en este concepto, sino para que también sirvan de inspiración a los consumidores o espectadores que ven la marca. Enseñar el arte, darle vida y voz.

Pasión: la que se siente al crear la marca y por la disciplina artística. Hace descubrir lo bonito que es el arte y que la gente sienta esa pasión por el mismo.

Creatividad: es un valor inherente en este proyecto, tanto al llevar a cabo la creación de la identidad de marca, como en la construcción de sus productos.

Artesanía: todas sus piezas son diseños únicos, hechas a mano lo que aporta unicidad a la marca.

3.3. Filosofía corporativa. Misión, visión y valores.

A continuación, debemos construir la identidad corporativa de VANDINSK. Este punto es especialmente importante, puesto que la identidad corporativa es la base de toda marca.

La importancia que asume la identidad corporativa en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad corporativa se convierte en estratégica dentro del *management* empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética (Mut et al., 2003: 3).

Según Ollins, pionero en identidad corporativa, esta consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces (Ollins, 1997).

Según Wally Ollins (1997), una marca corporativa combina entonces:

-Nombres, símbolos y experiencias. Las marcas no solo tienen que emocionar, también deben hacer vivir experiencias al consumidor.

-Debemos gestionar la marca entorno a una idea central o un conjunto de ideas.

-Las cualidades, emociones, actitudes y estilo de las marcas son muy importantes ya que, si no se cumple con lo que se promete, se produce una reacción negativa en consumidores.

Pasamos entonces a definir la misión, visión y los valores de VANDINSK, aunque de este último punto solo se hará mención, debido a que ya se confeccionaron en el apartado anterior.

Misión: VANDINSK es una marca de joyas artesanas. Surge como un proyecto pequeño con la intención de ocupar un hueco dentro del mercado artesano y local. La ventaja de VANDINSK es que todas sus joyas están hechas a mano, y sus diseños son fruto de la creatividad individual, por lo que cuenta con piezas únicas.

Visión: VANDINSK aspira a ser un referente local en cuanto a joyas artesanas, además de expandir el amor por el arte que profesa. Un objetivo a largo plazo sería la expansión a nivel nacional y la apertura de una tienda física.

Valores: Como se ha comentado anteriormente, algunos de los valores de VANDINSK son:

- Libertad.
- Inspiración.
- Pasión.
- Creatividad.
- Artesanía.

3.4. Análisis del público objetivo.

Una vez definida su filosofía, el siguiente paso es la delimitación de su público objetivo, atendiendo a los siguientes criterios:

Criterios sociodemográficos

Podemos decir que el público objetivo de la marca, por lo general, es un público joven, de entre 18 y 35 años aproximadamente, que habita en centros urbanos, más concretamente en las grandes ciudades, como Madrid, Sevilla, Valencia o Barcelona.

Es una marca con productos más centrados a un público femenino. La marca actúa en el ámbito nacional, haciendo envíos a toda España.

Criterios socioeconómicos

El público objetivo de la marca suele tener una frecuencia de consumo media, ya que suele tener un nivel adquisitivo medio/alto.

Criterios psicográficos

En lo relativo a los comportamientos, gustos, tendencias, donde suelen comprar, en establecimientos físicos u *online*. Son personas a las que les gustan los accesorios a la hora de vestir, originales, que buscan innovar con sus *looks* y comprar joyas únicas y especiales. Este público está acostumbrado a la compra *online*, por lo que no le supone ningún impedimento realizar este tipo de compras de manera regular. Por ello, se trata de personas totalmente integradas en el mundo digital, tienen un perfecto control y manejo de las nuevas tecnologías y las redes sociales son su principal herramienta de comunicación.

3.5. Análisis DAFO

Siguiendo con el proceso de creación de la marca, resulta necesario realizar un análisis DAFO, el cual nos ayudará a descubrir las debilidades y fortalezas de nuestra marca, así como las oportunidades y amenazas externas.

El análisis DAFO es un modelo que permite a una organización (empresa, administración pública o asociación) identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que se opera. Es una herramienta para ayudar a la toma de decisiones y facilita la elaboración de un plan estratégico. Tenemos por un lado las debilidades, que son factores internos que debilitan el posicionamiento competitivo de una

organización; las amenazas, son factores externos que influyen negativamente al entorno externo de la organización; las fortalezas, factores internos en poder de la empresa que refuerzan el posicionamiento de esta; y, por último, las oportunidades, que son factores externos que influyen o podrían influir positivamente en la posición competitiva de una organización (Speth, 2016).

Tabla 2.

Análisis DAFO

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Recursos escasos al ser una nueva marca en el mercado y su creación individual. -Inexperiencia en la gestión de marca. -Grandes tiempos de diseño y producción, al ser todo artesanal y un proyecto individual. -Al tratarse de una tienda <i>online</i>, asume responsabilidad de envíos a otras ciudades. 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia abundante. -Crisis económica actual. -Competencia con mejores precios por ser marcas ya establecidas en el mercado.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Diseños y productos exclusivos. -Motivación y pasión por el proyecto. -Tienda <i>online</i>, ahorro en costes y fácil comunicación de la marca. -Dominio de las nuevas tecnologías y redes sociales en auge. 	<ul style="list-style-type: none"> -El comercio electrónico cobra cada vez más importancia y es más fiable. -Oportunidad de generar un buen posicionamiento en redes sociales, lo cual desembocaría en una fácil difusión de la marca.

Nota. Fuente: elaboración propia.

3.6. Inspiración y *moodboard*

A continuación, se expondrán una serie de imágenes que conforman distintos *Moodboards*.

Un *Moodboard*, que en español podemos denominarlo como muro de inspiración o tablero de inspiración, es una herramienta visual que puede ser física o digital. Podríamos decir que es un collage de ideas, fotografías, imágenes... para expresar una síntesis de ideas.

Para crear la identidad visual de la marca se ha llevado a cabo la elaboración de los mismos, con el objetivo de visualizar el estilo de la marca, su esencia, el camino que se quiere seguir para su correspondiente diseño. A partir de estas imágenes, a modo de inspiración, que podemos resumir en que muestran el universo de la marca, se procede a la construcción gráfica de su identidad visual.

Figura 1

Moodboard



Nota. La imagen muestra un moodboard realizado a modo de inspiración para la creación de la marca y su estilo. Fuente: creación propia. Imágenes recuperadas de Pinterest.

Figura 2



Cuadro de inspiración

Nota. Se ha realizado un cuadro de inspiración para la posterior creación de la marca, con los posibles colores, tipografías, formas... y demás elementos que puedan ayudar a la construcción del universo de la marca. Fuente: creación propia.

3.7. Naming

El nombre de la marca es el cimiento de un buen *branding*, uno de los atributos intangibles más importantes de una compañía. Actualmente el *branding* no es simplemente una estrategia para identificar y diferenciar al producto, sino el combustible que impulsa la identidad corporativa (Ugalde, 2020).

Tras haber realizado un proceso de investigación y definición de la personalidad de la marca, el siguiente paso a dar es la elección de nombre.

La elección del nombre de una marca es muy importante, ya que este actúa de carta de presentación, es lo primero que ve o escucha el público objetivo de la misma y como hemos mencionado anteriormente, es un aspecto esencial de un buen *branding*.

El nombre de VANDINSK surge de la fusión de los nombres de dos grandes artistas: Vincent Van Gogh y Wassily Kandinsky.

¿Por qué Van Gogh?

El impresionismo es un movimiento que surge como una nueva representación de la realidad. Da comienzo a finales del siglo XIX, y su principal intención es pintar la impresión de la realidad, plasmar la luz y las formas tal y como son en ese instante. Los dibujos no están bien definidos, debido a una pincelada llamada *gestáltica*, dibujando trazos inconexos que dan lugar a un todo unificado cuando se mira la obra (esto ocurre y está demostrado científicamente debido a una de las teorías de la Gestalt). Este movimiento también se caracteriza por el uso de colores puros sin mezclarlos, utilizan sobre todo los colores primarios y le dan gran importancia a la luz que incide sobre ellos. Por ello, los pintores de este movimiento se centran en la pintura al aire libre, buscando plasmar en el lienzo los cambios de luz, el instante (Navarro, 2005).

“Una mañana, uno de nosotros se quedó sin el negro, y fue el nacimiento del impresionismo”.
-Auguste Renoir.

Vincent Van Gogh fue el artista que me abrió las puertas al mundo del arte. Fue el primer pintor que me llamó la atención, y pese a que su estilo muestra la realidad, aunque no fielmente debido a las características del mismo y a la pincelada tan peculiar que utilizaban sus pintores, sus obras siempre me han evocado algo más que solo la mera realidad. Encuentro muchas de sus pinturas llenas de sentimientos, quizás por el tormento que invadía la vida del artista. Pese a ello lo considero un pintor excepcional y un gran genio del arte, por lo que debía formar parte de la marca de alguna manera u otra.

¿Por qué Kandinsky?

Según este artista “el arte es la comunicación entre almas, lo mismo que ha sonado en la cabeza del pintor mientras creaba la obra, debería sonar en la del espectador cuando la contempla”. Wassily Kandinsky, pensaba que “el arte es el lenguaje que habla al alma de cosas que son para ella el *pan cotidiano*, que sólo puede recibir en esta forma” (Kandinsky, 1970: 105). Personalmente, es uno de

los pensamientos artísticos que más me atrae y más interesante me parece. Y es que esa comunicación entre almas tiene un aspecto muy abstracto para Kandinsky, pues este pintor fue el gran teórico del arte abstracto, explorando este tipo de formas y colores como una forma de evocar la espiritualidad y las emociones humanas.

Pues bien, tenemos un nombre formado por dos estilos artísticos casi opuestos, por una parte, el impresionismo, aunque con su peculiar pincelada y ese afán de captar el instante, representa la realidad del momento, mientras que el expresionismo intenta todo lo contrario, no captar la realidad, si no lo que esta nos hace sentir, una “comunicación con el alma”.

Pero la elección de ellos reside en que, al ser dos estilos opuestos, para la creación de VANDINSK, se complementan. Se trata de evocar todo lo que hay entre ellos, la realidad que pretende plasmar el impresionismo, que quizás la podríamos relacionar con el material en sí, los pendientes o joyas y, por otra parte, el efecto que estos pretenden crear en el espectador, no solo crear joyas con las que se sientan a gusto y a su estilo, si no transmitir ese significado interior del arte y propagarlo, hacer al espectador partícipe de ese mundo tras la obra, a través de la comunicación de la marca.

4. CONSTRUCCIÓN GRÁFICA DE LA MARCA

Seguidamente, se describirán los principales elementos que construyen la identidad gráfica de VANDINSK, siendo el logotipo, sus colores corporativos y la tipografía corporativa, y más adelante serán puestos en práctica en un Manual de Identidad Visual Corporativa.

Logotipo

El logotipo suele ser el primer elemento que abre el manual, su traducción sería palabra-tipo y se entiende como la manera de expresar visualmente la denominación de la entidad, es decir, su forma visual (Caldevilla, 2009).

Según Villafaña (1999), es un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad.

Para la marca VANDINSK se ha querido plasmar elegancia y sencillez en su logotipo, con un color azul y una tipografía con serifa, cuya elección se explicará más adelante en los siguientes apartados.

Figura 3

Logotipo marca VANDINSK



VANDINSK

Tipografía corporativa

En la tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria, la primera se refiere normalmente a la utilizada en el logotipo (Caldevilla, 2009). A la hora de elegir una tipografía hay dos términos muy importantes a tener en cuenta, la armonía y la coherencia en relación con los demás elementos de la marca y su significado, pues la tipografía es otra forma de expresar su esencia.

Tipografía principal: **CINZEL**

La fuente Cinzel se considera contemporánea, aunque se inspiró en el estilo romano clásico. Sin embargo, no es una recreación histórica, ya que sus trazos han sido modernizados, están modificados en su forma, pero no en su tamaño. Esta tipografía transmite modernidad a la vez que sencillez y elegancia.

Esta se usará solamente para el logotipo de la marca, siendo posible únicamente escribirla en mayúsculas.

Figura 4

Tipografía principal

CINZEL
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

La tipografía secundaria escogida, la cual se limitará su uso a minúsculas, es LORA. Esta se empleará para la comunicación de marca y demás aspectos corporativos que se necesiten. Si fuera necesario para resaltar la legibilidad, se hará uso de la negrita.

Figura 5

Tipografía secundaria

LORA
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

LORA
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Colores corporativos

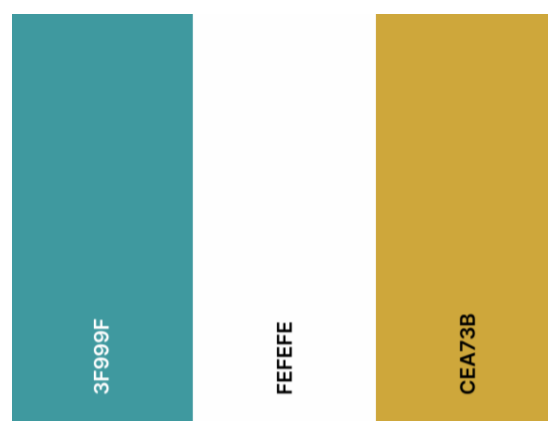
Para la marca VANDINSK se ha elegido un color principal, y dos secundarios. El color principal es un tono de azul llamado “*Cadet Blue*”. Los dos colores secundarios, que apenas servirán para algunos detalles son el blanco y el color oro.

Destacar en este punto que, ya que la marca está llena de obras de arte y que cada estilo artístico posee sus propias tonalidades de colores, no se han elegido demasiados colores principales y secundarios. La marca se adaptará a cada estilo artístico con sus colores, pero sin perder el azul del logotipo o los colores secundarios blanco y oro para los detalles.

A continuación, se explica la elección de cada color.

Figura 6

Colores corporativos VANDINSK



Nota. En la imagen se muestran los tres colores corporativos elegidos para la marca VANDINSK, con su referencia HEX. La paleta de colores es de creación propia a través de la herramienta [online colors.com](https://www.colors.com)

Según el libro de la Psicología del color, escrito por Eva Heller en 2007, y sus estudios sobre cómo afectan los colores a los sentimientos y a la razón, el color azul es el más apreciado y que el que más agrado nos provoca, con un 45% frente a los demás colores, siendo el verde el segundo, con un 15% y el rojo el tercero con un 12%.

El **azul** es el color preferido y no hay casi nadie a quien no le guste: sólo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombraron el azul como el color que menos les gustaba, según el estudio realizado por la autora del libro. Es el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales. Realmente existen 111 tonos de azul y para la marca VANDINSK se ha elegido uno de ellos.

El azul es el color de todas las buenas cualidades, de todos los buenos sentimientos, no existe ningún sentimiento negativo que lo domine. Se relacionan con este color entonces los sentimientos de simpatía, armonía, amistad y confianza. También tiene un fuerte simbolismo de fidelidad.

En relación con el arte, “el grupo artístico *Der Blaue Reiter* (El Jinete Azul), fundado en 1911 por Franz Marc, Wassily Kandinsky, Alfred Kubin y Gabriele Münter, recibió ese nombre simplemente porque a todos los pintores de dicho grupo les gustaba pintar caballos y el azul era su color favorito. Pintaban, pues, caballos azules. Henri Matisse también pintaba tomates azules. Cuando le preguntaban por qué lo hacía, respondía simplemente que lamentaba que él fuera el único que veía los tomates azules”. (Eva Heller, 2007: 58).

El color Azul elegido es el siguiente, el cual es una variedad de cian, llamada “*Cadet Blue*”:

RGB: 63, 153, 159
CMYK: 60%, 4%, 0%, 38%
HSV: 184°, 60%, 62%
HEX: #3F999F

El color **blanco** es el color de la inocencia, del bien y el color más importante para los pintores. Existen 67 tonos de blanco. Según el simbolismo, es el color más perfecto. No hay tampoco ningún significado negativo.

En el sentido físico, en la teoría óptica, el blanco es más que un color: es la suma de todos los colores de la luz. En el arco iris, la luz incolora se descompone en sus siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Como color de la luz, el blanco no es propiamente un color. (Eva Heller, 2007: 271).

Por eso el blanco era para los impresionistas, tan atentos a los colores de la luz, un “no color”. A pesar de ello usaban el color blanco, pues en la pintura el blanco, a diferencia del negro, no puede obtenerse mezclando colores. Los impresionistas empleaban el blanco incluso más que los pintores de otras épocas.

Es el color del minimalismo en el diseño gráfico.

El color blanco elegido, puesto que hay numerosos tipos de blanco como ya hemos mencionado anteriormente, es el siguiente:

RGB: 254, 254, 254
CMYK: 0%, 0%, 0%
HSV: 0°, 0%, 100%
HEX: #FEFEFE

El **oro** es felicidad, lujo, en realidad podríamos decir que es mucho más que un color. Según la autora, existen 19 tonos de oro. El color oro es el que más se asocia a la belleza. También es el color de la permanencia, y acompaña cualidades que se asocian con los años: la fidelidad, la amistad, la honradez y la confianza. Pero nunca es el color dominante de estas cualidades, pues es sobradamente patente su vinculación a las recompensas materiales (Eva Heller, 2007).

Se ha querido escoger un color oro para la marca, puesto que las joyas son principalmente de este color, aunque no el material. La mejor representación de color que se ha encontrado es la siguiente, aunque cabe destacar que este color es secundario, puesto que solo se usará en detalles. El color es denominado Taubmans/ Oro Inca.

RGB: 201, 168, 103

CMYK: 0%, 16%, 49%, 21%

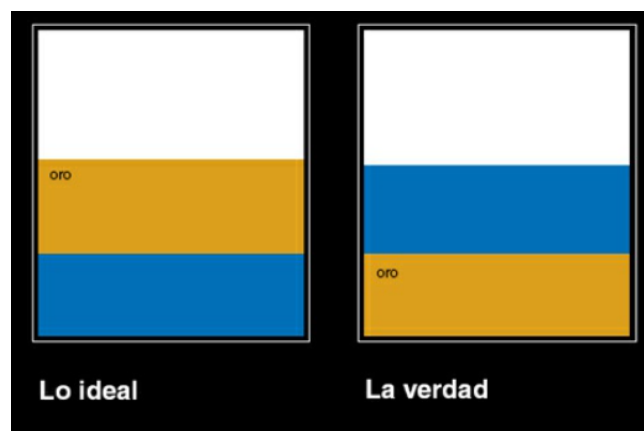
HSV: 40°, 49%, 79%

HEX: #C9A867

Las combinaciones de estos tres colores, según el libro *La Psicología de los Colores*, nos evocan lo siguiente:

Figura 7

Cualidades que evoca la combinación de los colores corporativos



Nota. Fuente: Libro *Psicología del color*, escrito por Eva Heller, en 2007.

Además de que la combinación de los tres colores, visualmente es estética (teniendo en cuenta que el color oro realmente será más brillante, solo que digitalmente no puede plasmarse), psicológicamente nos evocan emociones y cualidades buenas, como podemos ver en la imagen.

5. PRODUCTOS DE LA MARCA

En este apartado se profundiza sobre los productos de la marca y se hacen distintas propuestas para su elaboración.

Como ya se mencionó previamente, la marca se dividirá en colecciones, que se irán renovando o eliminando en términos de demanda y de tiempos de creación de las piezas.

Para una primera colección se propone:

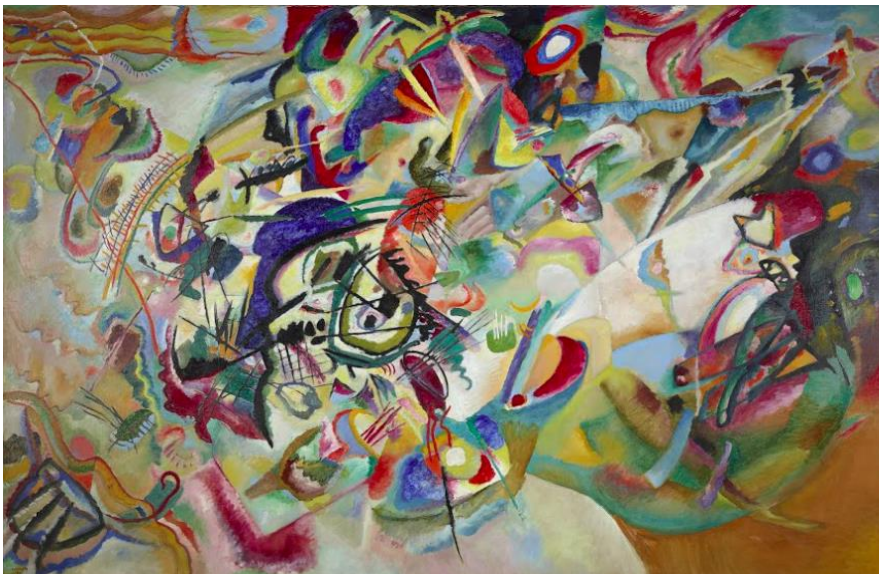
Colección Expresionismo.

Esta colección está inspirada en la vanguardia artística del siglo XX. Los pendientes creados recurrirán a colores vivos, sobre todo los primarios, los cuales son el rojo, amarillo y azul y se inspirarán en formas tanto geométricas como irregulares.

Algunos de los cuadros en los que está inspirada esta colección son:

Figura 8

Composición VII



Nota. La imagen representa la obra *Composición VII*, realizado por Wassily Kandinsky, 1913, ubicado en *The State Tretyakov Gallery* en Moscú, Rusia. Fuente: *Google Arts & Culture*.

Figura 9

Gelb-Rot-Blau



Nota. Gelb-Rot-Blau (Amarillo, Rojo y Azul) es una obra realizada por Wassily Kandinsky en 1925, ubicado en el Museo Nacional de Arte Moderno, *Centre Georges Pompidou*, en París, Francia. Fuente: *Google Arts & Culture*.

Colección Impresionismo.

Hablamos de tonos azules, verdes, suaves, generando armonía entre sí. Estos pendientes estarán inspirados en diferentes cuadros impresionistas como *La noche estrellada* de Van Gogh, *Impresión al sol naciente* de Monet o *Bulevar Montmartre de noche*, de Camille Pissarro. Las obras artísticas que hacen que esta colección cobre vida son:

Figura 10

Noche Estrellada



Nota. La Noche Estrellada es un cuadro realizado por Vincent Van Gogh en 1889, y se encuentra en el MoMA de Nueva York (*Museum of Modern Art*). Fuente: *Google Arts & Culture*.

Figura 11

Boulevard Montmatre de noche



Nota. La imagen representa la obra de Camille Pissarro, realizada en 1897, ubicada en Londres, en la *National Portrait Gallery*. Fuente: *Google Arts & Culture*.

6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Para completar este trabajo, se ha realizado un Manual de Identidad Visual Corporativa en el que se refleja todo lo expuesto anteriormente, con todas las normas de diseño gráfico de la marca y sus respectivos usos. Este Manual de Identidad se presenta en un documento aparte, complementario a esta Memoria.

7. PROPUESTA DE INICIO: CAMPAÑA DE LANZAMIENTO

Se ha elaborado una campaña de lanzamiento para la marca de joyas creada, VANDINSK. En primer lugar, se ha procedido a la elaboración de los productos, en este caso, pendientes. Antes de crear cada pieza, se ha elaborado una ficha técnica para cada una de ellas, con las inspiraciones que se han tomado de referencia y un boceto de cada artículo sobre el que trabajar para su creación.

En esta primera entrega no se ha elaborado una colección, puesto que la marca acaba de entrar al mercado y busca hacer ver a su público la variedad de estilos artísticos sobre la que va a trabajar, elaborando así cinco pendientes diferentes.

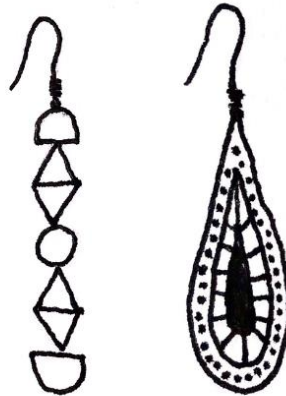
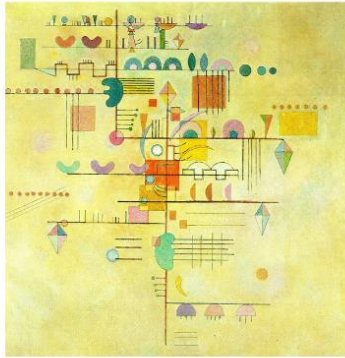
Empezando por el expresionismo, se toma de referencia al artista ruso Wassily Kandinsky y como inspiraciones sus obras: “Suave ascensión” y “Formas caprichosas”, las cuales dan nombre a los dos primeros pendientes de la marca:

Figura 12

Ficha técnica Pendientes Kandinsky

FICHA TÉCNICA

Pendientes Kandinsky



Nota. El pendiente de la izquierda es “Suave ascensión” y el pendiente de la derecha es “Formas caprichosas”. Fuente: elaboración propia, incluidos los bocetos de los pendientes.

El siguiente estilo artístico escogido es el impresionismo, con el gran Claude Monet como inspiración y sus famosas pinturas de la naturaleza, inspirando así los pendientes Monet:

Figura 13

Ficha técnica pendientes Monet

FICHA TÉCNICA

Pendientes Monet



Nota. Fuente: elaboración propia.

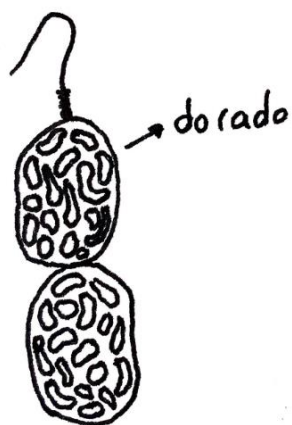
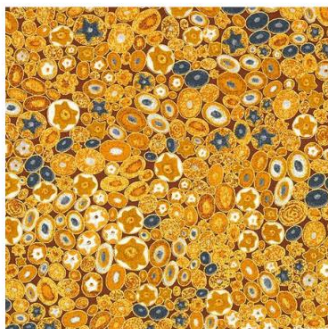
Por último, se ha llevado a cabo la creación de dos pendientes inspirados en el estilo de Gustav Klimt, perteneciente al modernismo, con esos tonos dorados y formas tan características, que dan lugar a los pendientes “Lágrimas” y “Espirales”.

Figura 14

Ficha técnica Pendientes “Lágrimas”

FICHA TÉCNICA

Pendientes Klimt



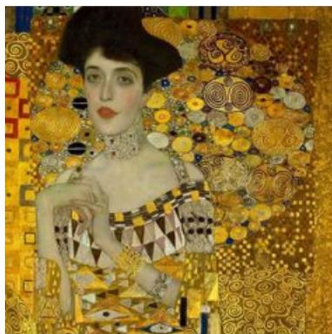
Nota. Fuente: elaboración propia.

Figura 15

Ficha técnica Pendientes “Espirales”

FICHA TÉCNICA

Pendientes Klimt



Nota. Fuente: elaboración propia.

Una vez realizados todos los bocetos, como se ha mencionado anteriormente, se pasa a la producción de las piezas, todas hechas a mano pieza a pieza.

A continuación, se muestra cómo sería la campaña de lanzamiento de la marca, la cual se realizaría mediante la red social *Instagram*. Se realizaría un post para cada pendiente, con fotografías de cada pieza y su correspondiente explicación en la descripción de la publicación.

Figura 16

Pendientes Monet



Nota. Fuente: elaboración propia, incluidos los pendientes.

Figura 17

Pendientes Lágrimas



Nota. Fuente: elaboración propia, incluidos los pendientes.

Figura 18

Pendientes Espirales



Nota. Fuente: elaboración propia, incluidos los pendientes.

8. CONCLUSIONES

Con la creación de la marca VANDINSK se pretende extender el arte, darlo a conocer, redescubrirlo de otra manera, sobre todo para las generaciones más jóvenes. Se espera que las personas al ver la marca creen una conexión con el arte y los estilos artísticos que más le plazcan. En mi opinión, la marca creada consigue estas metas, muestra ese arte de una manera accesible con productos totalmente artesanales. De esta manera podemos ser conscientes del gran potencial que albergan las marcas en nuestra sociedad. Tienen poder de comunicar, de educar, son armas muy poderosas al no solo estar compuestas por productos o servicios, sino que pueden llegar a comunicar emociones, formas de pensar, valores...como es el ejemplo de VANDINSK, “educando en el arte a través de joyas”, haciendo ver como este arte inunda nuestra vida en todos los aspectos y el mundo interior que se esconde detrás de cada estilo artístico.

Realmente este Trabajo de Fin de Grado es una gran base para hacer realidad el proyecto de creación de la marca, puesto que ya están definidos sus principales pilares, es decir, *la teoría*. Tan sólo haría falta definir una línea de actuación para la parte práctica, refiriéndonos a los materiales y a la mano de obra que conlleva la artesanía de las joyas, aunque su elección será más fácil gracias a la identidad y el Manual de Identidad Visual creados, así como todo el universo visual de VANDINSK que ya se ha planteado.

Sin duda la motivación principal para la idea y creación de este Trabajo de Fin de Grado ha sido, evidentemente, el arte.

Descubrí el arte siendo una niña pequeña, al ver un cuadro de Vincent Van Gogh colgado en una pared. Me quedé perpleja ante él, apreciando todos sus detalles, pero no era el *físico* de la obra lo que me llamaba la atención, era lo que ese cuadro tan simple me hacía sentir, lo que provocaba en mi interior, como si el cuadro me estuviera contando su historia con tan solo mirarlo. Fue en ese momento cuando empecé una bonita relación de amistad con el arte, y digo amistad porque era una niña pequeña que apenas podía entender más allá de lo que le transmitían las obras al mirarlas. Con el tiempo fui creciendo y mi relación también lo hizo. Fui descubriendo estilos, unos más afines a mí y otros menos, unos que me fascinaban y otros que me horripilaban, pero el arte siempre me hacía sentir algo, era algo que me encantaba. Aprendí a apreciar un estilo artístico pese a no gustarme, a entenderlo y abrir mi mente. Con el tiempo y a la vez que seguía creciendo, empecé a interesarme por el mundo interior que ese arte me hacía sentir, a intentar entenderlo, entender por qué Kandinsky me atraía de esa manera, por qué los fauvistas pintaban con colores tan llamativos y extremos, por qué las obras de los dadaístas no tenían sentido muchas veces, qué me provocaba tantas emociones al apreciar una obra de Monet o por qué sentía una contradicción de sentimientos al ver la colección de cuadros *El friso de la vida* de Edvard Munch. Empecé a interesarme por la forma de pensar de los artistas, el comienzo y el final del arte, lo veía un mundo tan fascinante, que no llegaba a entender como a nadie de mi alrededor le interesaba lo más mínimo. Reducían el arte a unas pinceladas colgadas en un museo y era algo que me retorcía por dentro cada vez que lo escuchaba. Hoy en día puedo decir que tengo amplios conocimientos en arte, enfocados al campo de la pintura, y que tengo una posición artística, como si se tratase de algo político. Me posiciono en el lado de los artistas que ven el arte como la expresión de su vida interior, un arte que está lleno de sentimientos y que tiene un trasfondo inmenso, que llega a las profundidades del alma humana para aportar luz.

Sí que es cierto que, para poder ver esta perspectiva tan especial del arte, se necesita desterrar ese estereotipo de *arte de museo* y mantener la mente abierta y también el corazón, a nuevos sentimientos, emociones y perspectivas que podemos encontrar en el arte.

Por todo ello, el arte fue una de las grandes motivaciones para meterme en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Es una carrera creativa, llena de arte y creación, puesto que la publicidad y el arte siempre han mantenido una relación muy estrecha, y así he disfrutado cada asignatura artística, desde Historia del Diseño, pasando por Creatividad hasta Dirección de Arte. Y tenía muy claro que

mi camino en el mundo de la publicidad iba a estar marcado por este amor por el arte y que acabaría decantándome por escoger mi futuro entorno a ello. Y al presentarse la elección del tema de este Trabajo de Fin de Grado vi mi primera oportunidad. Combinar estos dos mundos, la publicidad y el arte, la creatividad desarrollada, los conocimientos artísticos adquiridos y ese afán por compartir el arte desde mi punto de vista.

Como mencionaba anteriormente, el arte hoy en día no es muy apreciado por personas jóvenes y, además, el arte actual se reduce a una serie de copias, de materialismo, pérdida de su esencia totalmente, bajo mi criterio. Por ello, con este trabajo recupero esa esencia del arte de estilos pasados que me parece tan fascinante y la pongo a disposición de los jóvenes, para que ellos también empiecen una bonita relación de amistad con él.

A día de hoy, puedo decir que ya no mantengo una relación de amistad con el arte. Mi relación con el pasó a ser amor hace mucho tiempo. Amor profundo, admiración y puedo afirmar que nunca me cansaré de él, ni de investigarlo, ni de leerlo, ni de admirarlo, porque siempre habrá un estilo artístico que me llene más el corazón, un artista que me revuelva el alma y tumbe los cimientos de mi estilo favorito o un cuadro indescifrable que recoja mi atención inesperadamente. En eso consiste el arte, en hacernos sentir, en hacernos sentir vivos de alguna manera. Quizás la gente no sea capaz de sentir este amor profundo por la disciplina, pero al menos creando esta marca, tendrán la oportunidad de iniciar una relación, del tipo que sea, y solo quizás algunos afortunados consigan ver esa vida oculta del arte tras el cuadro y entren en ese mundo para quedarse, como hice yo hace mucho tiempo.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Benito, L.E. (2002). ¿Nuevo consumidor? *Abaco: Revista de cultura y ciencias sociales*, (31), 11-18.
- Ries, A., Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.
- Álvarez, B., Vázquez, C., Gutiérrez, A. (28 de noviembre, 2019). La promoción de las industrias culturales y creativas como herramienta para la acción exterior de España. *Real Instituto El Cano*.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, IL: AMA.
- Ballesteros, R.H. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. ECOE ediciones.
- Blas, M. (2005). Arte-artesanía. Interacción histórica. *Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, Vol. X (599).
- Boix, R., Lazzeretti, L. (2012) Las industrias creativas en España. *Investigaciones regionales, Journal of regional research*. (22), 181-206.
- Brea, J. L. (2009). Estética, Historia del Arte, Estudios Visuales. *Estudios visuales* (3), 8-25.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Revista Vitat Academia*, (103), 1-26.
- Chajet, C., T. Shachtman (1998). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality*. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4, (8), 20-25.
- Ferrari, M., Pesantez-Coronel, P., Ugalde, C. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 13-27.
- González, R. (1997). Arte y Publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. *Documentación social*, 107, 53-82.
- Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Herederó, O., Chaves, M. (2016). El arte en la publicidad. Tipologías del uso del arte visual en la comunicación comercial. *Comunicación y Medios*, 25 (34), 96 - 113.
- Howkins, J. (2007). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, The Penguin Press, London.
- Institute for Business Value (2021). *5 tendencias para 2022 y más allá*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/4NYDEKQZ>
- Jaramillo, B. (2017). Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. *Revista Razón y Palabra*. (21), 616-627.

- Kandinsky, V. (1970). *De Lo Espiritual en el Arte*. Editorial Labor, S.A.
- Mut, M., Breva, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Fòrum de Recerca* (9), 0-39.
- Moreno, M.J. (2009). La importancia del arte en nuestra sociedad. *Innovación y experiencias educativas*, (23), 1-8.
- Navarro, F. (2005). *El Realismo y el Impresionismo*. Editorial Salvat.
- Ollins, W. (1997). *La imagen corporativa internacional*. McGrawHill.
- Pérez, J. C. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, individuo y sociedad* (10), 181-194.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Real Academia Española. (s.f.). Arte. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/arte>
- Sinequal. (2022). Joyería artesanal: un crecimiento espectacular. *Sinequal*.
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50minutos.
- Talongang, E. (27 de mayo, 2019). La importancia del arte como herramienta para la sociedad. *Periódico Entre Todos*.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy. Report 2010*, UNDP-UNCTAD. Geneva-New York.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., Herranz de la Casa, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Revista Prisma Social* (14), 381-406.
- Walzer, A. (2010). Arte y Publicidad. Elementos para debate. *Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas* (47), 296-306.