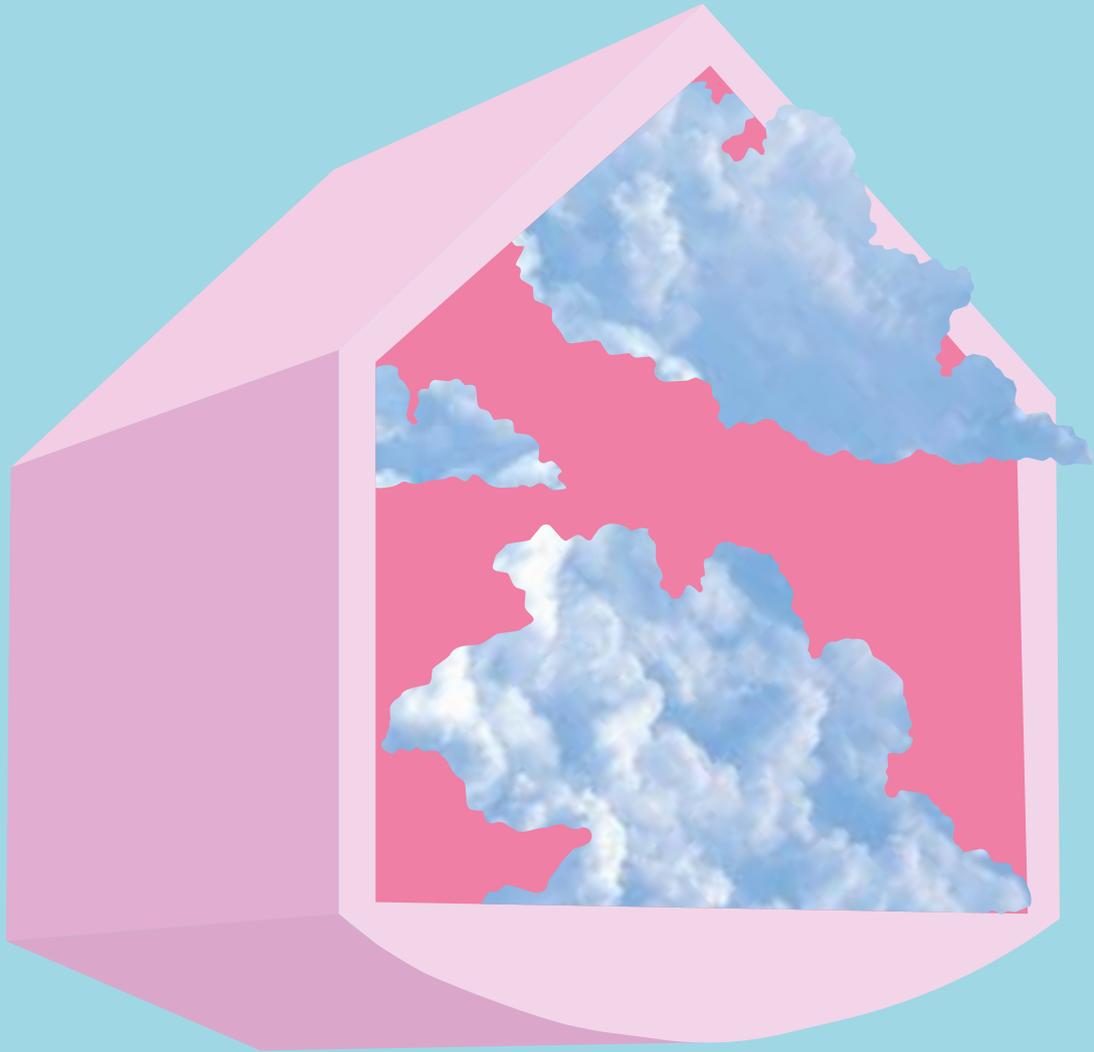
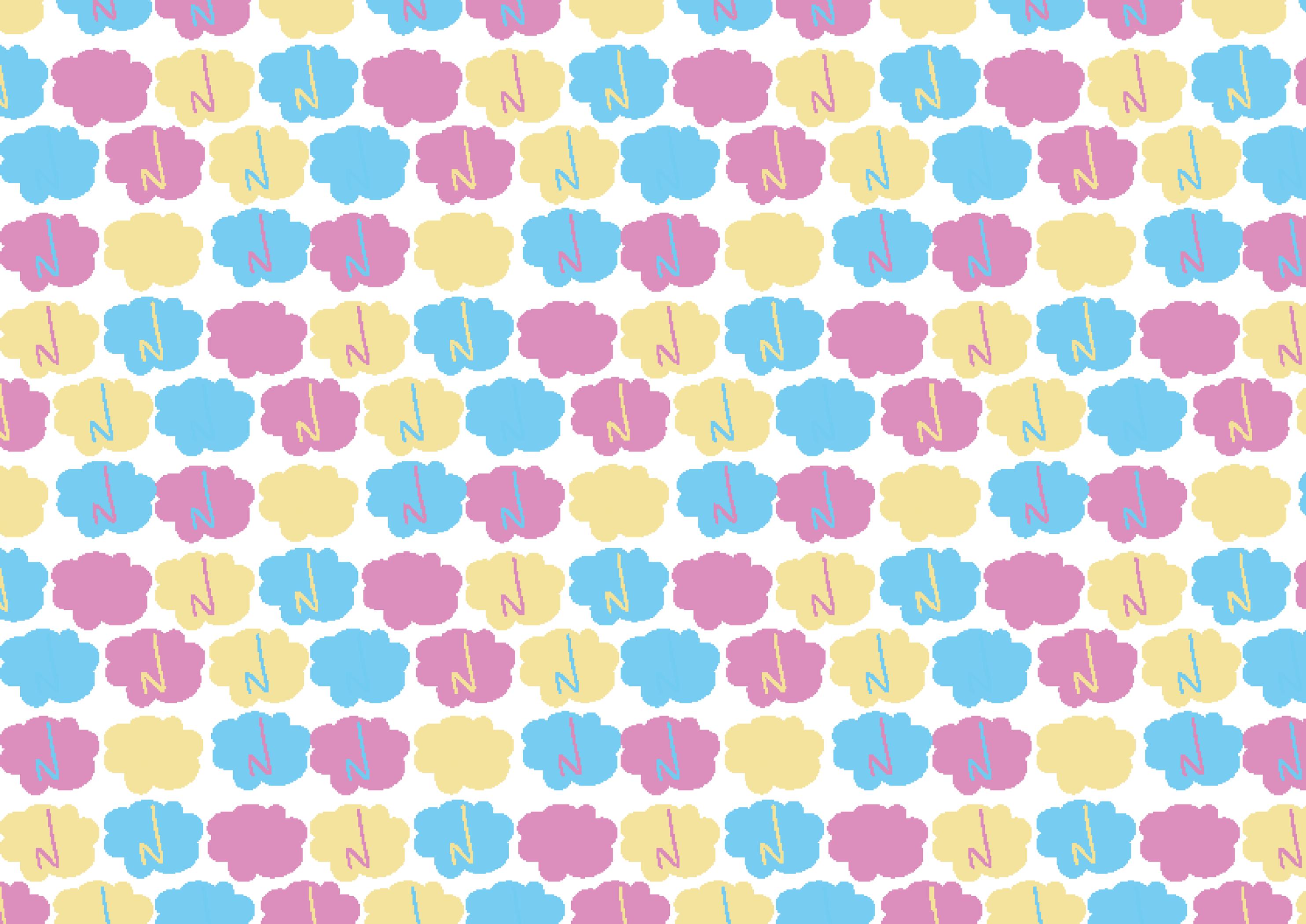


**Crear  
desde las nubes  
Emprender a través de un proyecto artístico**



**Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Bellas Artes  
Universidad de Sevilla  
2022-2023**

**Adriana Gutiérrez Montaña**



**Crear desde las nubes  
Emprender a través de un proyecto artístico**

**Trabajo de Fin de Grado  
Grado en Bellas Artes - Universidad de Sevilla**

**2022/2023**

**Adriana Gutiérrez Montaña**

**Dirigido por Manuel Fernando Mancera**



## **Agradecimientos**

A mis amigos de la universidad, por tantos años compartiendo tanto materiales como alegrías y angustias entre clases y trabajos. A mi tutor, por saber sobrellevarme cuando ni yo sé que estoy haciendo. Y sobretodo, a mis padres, por darme siempre todo lo que está en sus manos para que yo pueda cumplir mis sueños.

# Índice

1. Objetivos.....	11
2. Metodología.....	11
3. Introducción.....	15
4. Marco teórico.....	19
5. La publicidad.....	22
6. <i>Merchandising</i> como concepto emprendedor.....	26
7. Creación de una empresa.....	29
7.1. El <i>branding</i> y su aplicación en una nueva marca. Explorando la ilusión de la verdad .....	30
7.1.1. La marca personal del artista: Identidad y valores.....	32
7.1.2. El sesgo de la ilusión de la verdad en el <i>branding</i> .....	33
7.1.3. Comunicación y promoción de la marca artística.....	37
7.1.4. La importancia de la consistencia y la evolución.....	38
7.1.5. Aplicación práctica.....	39
7.1.6. Medición y evaluación del éxito del <i>branding</i> .....	42
7.2. El producto.....	44
7.2.1 El mercado del <i>merchandising</i> y su potencial.....	44
7.2.2. Estrategias de <i>marketing</i> y promoción.....	46
7.2.3. Evaluación del éxito y perspectivas futuras.....	46
8. Influencias.....	59
9. Conclusiones.....	64
10. Anexo.....	65
11. Bibliografía.....	68

## 1. OBJETIVOS

Desempeñar un proyecto de emprendimiento artístico propio.

Desarrollar estrategias de diseño y adaptación de la obra plástica a diferentes formatos de productos de *merchandising*.

Examinar el concepto de comercialización, su desarrollo y las herramientas asociadas.

Analizar los niveles del mercado para la futura creación de un emprendimiento.

Entrar en el mercado tras la finalización de los estudios.

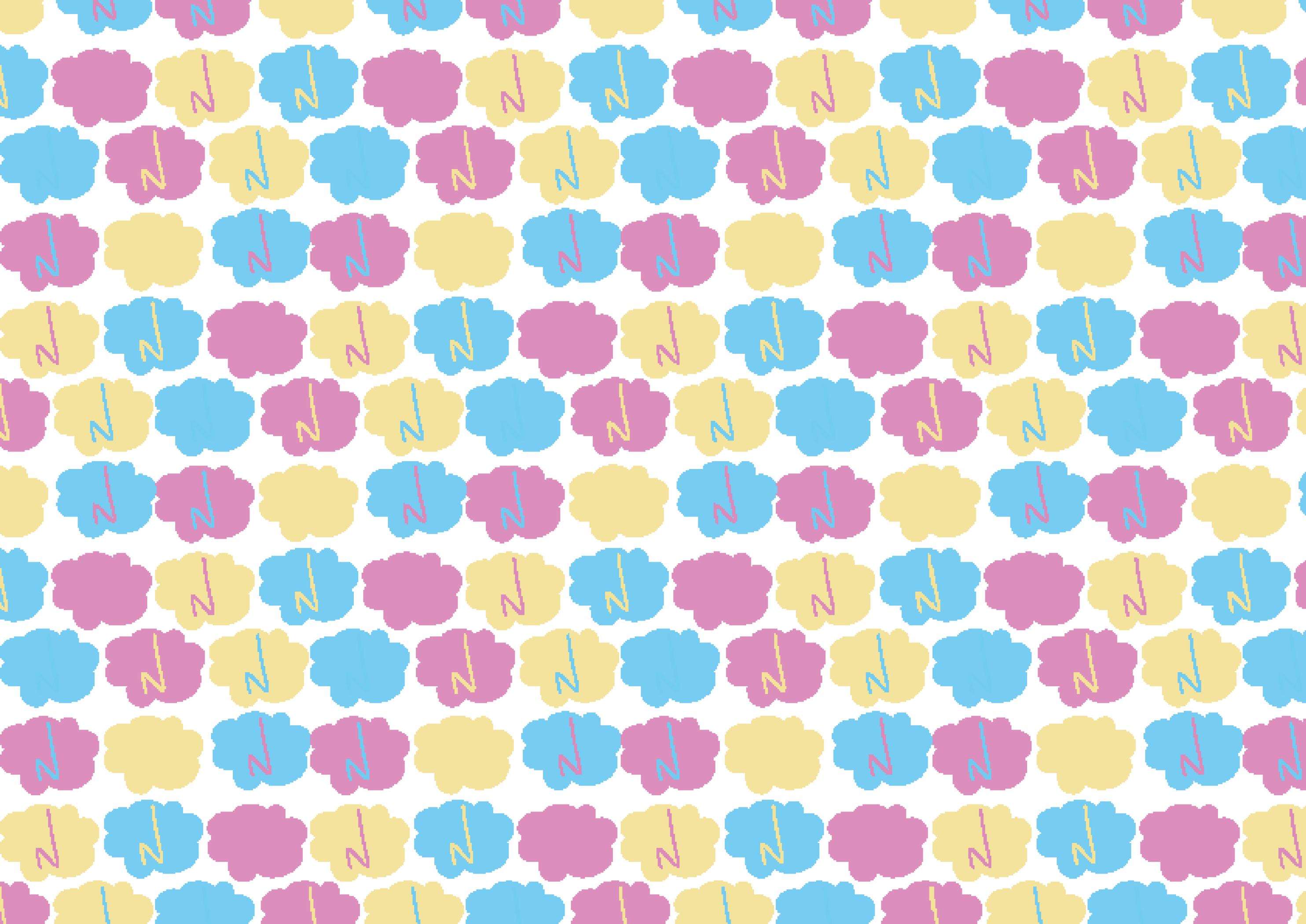
Crear productos de *merchandising* sobre la obra artística personal.

## 2. METODOLOGÍA

El procedimiento seguido para la realización de este proyecto ha sido exhaustivo, comenzando con un estudio profundo sobre emprendimiento y publicidad. Una vez asimilado los conceptos clave, se procedió al desarrollo del proyecto empresarial, creando una marca para la futura comercialización de los productos.

Durante la ejecución del proyecto, se aplicaron diversas metodologías, tanto de investigación como prácticas. La búsqueda de información sobre el *branding* ha sido fundamental para adquirir los conocimientos necesarios y desarrollar un logotipo adecuado, así como para diseñar los productos de forma efectiva.

La creación de una imagen corporativa ha sido un proceso que requiere tiempo y dedicación, pero es de vital importancia para obtener resultados sólidos. Trabajé con herramientas como Photoshop, Illustrator e InDesign, utilizando diversos programas que me han permitido crear un proyecto coherente y sólido desde diferentes perspectivas. Además, utilizó algunas páginas para simular productos y visualizar cómo se verían en el mercado.



### 3. INTRODUCCIÓN

La creciente demanda de obras de arte accesibles y asequibles para un público más amplio, así como la necesidad de que los artistas encuentren nuevas formas de monetizar su trabajo, ha llevado a un aumento del interés en el emprendimiento artístico y en los productos seriados en el campo de las Bellas Artes.

En este Trabajo de Fin de Grado se pretende que en un futuro el alumno pueda tener una salida laboral entrando al mercado comercial con la creación de un emprendimiento artístico propio en el cual se crearán objetos de producción basados en su obra artística personal.

La elección de este tema se justifica por la importancia que tiene para los artistas la comercialización de su obra y la necesidad de encontrar nuevas formas de llegar a un público más amplio. Los objetivos específicos de este trabajo de fin de grado son el análisis de la obra personal seleccionada, el diseño y la implementación del producto seriado, y la evaluación de la viabilidad del emprendimiento artístico, buscando explorar las posibilidades del emprendimiento artístico en el campo de las Bellas Artes a través de la creación de un producto seriado basado en una obra personal.



## 4. MARCO TEÓRICO

El emprendimiento artístico se refiere a la capacidad de los artistas para desarrollar y gestionar su propio negocio, utilizando sus habilidades y talentos creativos como fuente de ingresos. En un mundo cada vez más competitivo y globalizado, esto se ha convertido en una alternativa viable para los artistas que buscan comercializar su trabajo y llegar a un público más amplio. Todo esto implica una combinación de habilidades empresariales y creativas, incluyendo la capacidad de identificar oportunidades de negocio, diseñar productos innovadores y atractivos para promocionar/ mercantilizar obras de arte, estableciendo relaciones con clientes o colaboradores.

El mercado del arte tiene una larga y rica historia que se remonta a varios siglos atrás. Desde los albores de la civilización, el arte ha sido valorado y comercializado en diferentes formas y en diversas culturas.

Uno de los primeros antecedentes del mercado del arte se encuentra en el antiguo Egipto, donde los faraones y la élite gobernante eran grandes patrocinadores de artistas y encargaban obras de arte para embellecer templos y tumbas. Estas obras eran consideradas de gran valor y reflejaban el estatus y el poder del patrocinador.

En la antigua Grecia y Roma, también existía un mercado para el arte. Los artistas griegos eran muy valorados y sus esculturas, pinturas y cerámicas eran apreciadas tanto por su valor estético como por su valor monetario. Los romanos, por su parte, coleccionaban obras de arte como símbolos de estatus y riqueza, y el comercio de arte floreció en ciudades como Roma y Pompeya.

Durante los siglos posteriores, el mercado del arte siguió evolucionando. Las academias de arte en Europa mejoraron los estándares académicos y promovieron la formación de artistas. La Revolución Industrial y la expansión del capitalismo también tuvieron un impacto en el mercado del arte, ya que surgió una nueva clase adinerada interesada en coleccionar obras de arte como una forma de invertir su riqueza y exhibir su estatus.

A lo largo del siglo XX, el mercado del arte experimentó cambios significativos. Movimientos artísticos como el impresionismo, el cubismo y el arte pop desafiaron las convenciones tradicionales y dieron lugar a nuevas formas de expresión artística. Además, el surgimiento de las galerías comerciales, las subastas de arte y las ferias de arte internacional contribuyeron a popularizar las obras de arte a través de la globalización, acercando gracias a los nuevos medios el arte a las clases sociales más bajas, lo que impulsó la democratización del arte.

En la actualidad, el mercado del arte es un sector globalizado y multimillonario. Las obras de arte se compran y venden en subastas, galerías y ferias de arte en todo el mundo. Los artistas contemporáneos siguen desafiando los límites del arte y el mercado del arte continúa siendo un lugar dinámico y en constante evolución.

Como dijo el crítico de arte Jeffrey Deitch en *Keith Haring Documentary* “Para mí, uno de los logros fundamentales de un artista es empujar los límites de lo que es considerado arte, y lo que no” (2020)

Por esta razón, la expresión artística experimenta una continua renovación a lo largo del tiempo. En la actualidad, han surgido otros tipos de productos artísticos, como aquellos en serie, que son más accesibles y prácticos para el día a día. Los clientes potenciales de hoy en día buscan productos que sean asequibles y de tamaño reducido, objetos que se adapten a cualquier circunstancia. Es por ello que cada vez se utilizan más impresiones, adhesivos y otros productos similares por parte de los artistas que admiramos, en lugar de obras como lienzos de gran formato.

Los productos seriados son obras de arte creadas mediante técnicas como la serigrafía, la litografía, el grabado, etc. Estos productos permiten a los artistas producir obras de arte a un costo menor, lo que les permite vender sus obras a un precio más accesible para un público más amplio. Dichos artículos también permiten a los artistas llegar a nuevos mercados y crear nuevas oportunidades de negocio. La producción de artículos seriados implica una combinación de habilidades técnicas y procedimentales, incluyendo la capacidad de trabajar con matrices, de seleccionar y mezclar colores, de utilizar diferentes tipos de papel y otros soportes.

En la actualidad, debido a la evolución digital que hemos desarrollado en los últimos años en todos los ámbitos, entre ellos el ámbito creativo, tenemos un amplio abanico de posibilidades y herramientas con las que generar un producto seriado. Esto facilita el trabajo del artista a la hora de hacer una producción, teniendo la posibilidad de trabajar con impresiones tradicionales o digitales, experimentando con el uso de nuevos soportes para la obra de arte actual.

La obra personal seleccionada para el diseño del producto seriado es un factor crítico para el éxito del emprendimiento artístico. Debe ser lo suficientemente atractiva e interesante para el público objetivo y lo suficientemente original y creativa para destacar entre la competencia. La elección de esta también debe considerar la viabilidad técnica y económica de su producción en serie. Además, debe ser lo suficientemente significativa e importante para el artista como para que esté dispuesto a invertir tiempo y recursos en su producción.

La comercialización de obras de arte es otro de los aspectos fundamentales a la hora de realizar un emprendimiento. Los creadores deben ser capaces de identificar los canales de comercialización adecuados para sus obras de arte, incluyendo galerías de arte, ferias y exposiciones, tiendas y plataformas de venta en línea. También deben ser capaces de diseñar estrategias de *marketing* y promoción efectivas, que les permitan llegar a un público más amplio y establecer relaciones con clientes y colaboradores. La comercialización de obras de arte también debe considerar la importancia de la autenticidad, la originalidad y la calidad artística en la valoración y percepción de las obras de arte.

En resumen, el emprendimiento artístico de un producto seriado de una obra personal requiere de una combinación de habilidades empresariales y creativas, así como de una evaluación cuidadosa de la viabilidad del proyecto.

## 5. LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad se remonta a tiempos ancestrales, cuando los seres humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios. A lo largo de los siglos, ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios culturales, tecnológicos y sociales de cada época.

En la antigüedad, la publicidad consistía en señales y anuncios pintados en las paredes de las calles y en los mercados. Los egipcios utilizaban papiros para promocionar productos y eventos. En la antigua Roma, se colocaban inscripciones en edificios públicos para anunciar juegos y competencias.

Durante la Edad Media, adquirió una forma más rudimentaria. Los comerciantes utilizaron heraldos para proclamar sus productos y servicios en las plazas y calles de las ciudades. Además, se utilizaron pancartas y letreros colgados en los establecimientos.

La invención de la imprenta en el siglo XV por Johannes Gutenberg marcó un hito importante en la historia de la publicidad. Se crearon los primeros anuncios impresos, que permiten una difusión más amplia de mensajes publicitarios. Los periódicos y las revistas comenzaron a incluir anuncios comerciales, convirtiéndose en una fuente importante de ingresos.

Con la llegada de la Revolución Industrial, la publicidad experimentó una expansión masiva. Los avances tecnológicos y la producción en masa permitieron la comercialización de productos a gran escala. Las empresas comenzaron a buscar formas más efectivas de promocionar sus productos y llegaron a una audiencia más amplia. Esto llevó al establecimiento de agencias de publicidad y al desarrollo de técnicas publicitarias más destacadas.

A principios del siglo XX, la publicidad se profesionalizó y se desarrollaron agencias especializadas en el diseño y la creación de anuncios. Surgieron grandes campañas publicitarias, como la de "Got Milk?" en los Estados Unidos, que demostraron el poder persuasivo de la publicidad en la mente de los consumidores revirtiendo los bajos índices de consumo de lácteos en la sociedad estadounidense en aquellos tiempos.



Figura 01: Agencia de publicidad Goodby Silverstein & Partners para California Milk Processor Board (1993) *Got Milk?* [Foto digital] SPOILER TIME.

La llegada de la radio y la televisión en el siglo XX revolucionó aún más el campo de la publicidad. Las empresas aprovecharon este nuevo medio de comunicación para llegar a audiencias masivas y promover sus productos y marcas, llegando a los hogares de millones de personas y presentando anuncios visuales más impactantes y atractivos. Las campañas publicitarias en televisión se basaron en una parte esencial de la cultura popular y muchas marcas se hicieron famosas gracias a sus comerciales televisivos, comenzando a contratar celebridades y personajes famosos para respaldar sus marcas, lo que dio lugar a los primeros anuncios de famosos.

En la actualidad, la publicidad se encuentra en constante evolución. Los avances en inteligencia artificial, realidad virtual y tecnología móvil están abriendo nuevas posibilidades creativas y formatos publicitarios. Estas innovaciones han permitido una mayor personalización y segmentación en la publicidad, así como la creación de experiencias publicitarias más inmersivas e interactivas. La historia de la publicidad muestra cómo esta disciplina ha pasado de simples señales callejeras a complejas estrategias de comunicación que moldean nuestras decisiones de compra y nuestra cultura en general.

Si bien el “boom” de la publicidad ha abierto muchas oportunidades para las marcas y los anunciantes, también ha llevado a un aumento en la competencia y a la necesidad de destacar en un entorno saturado de mensajes publicitarios. La creatividad, la originalidad y la capacidad de adaptación a las nuevas tendencias representan un punto crucial en esta era de cambios.

Además de los avances tecnológicos, la publicidad también ha sido impulsada por cambios en el comportamiento del consumidor y la evolución de la cultura. Los consumidores modernos son más exigentes y están más informados que nunca, lo que ha llevado a un enfoque más centrado en el cliente en la publicidad. Las empresas ahora buscan establecer conexiones emocionales con su audiencia, contar historias convincentes y brindar valor agregado a través de sus mensajes publicitarios.

Otro aspecto importante es la aparición de nuevas plataformas y formatos publicitarios. Junto con la televisión, la radio y los medios impresos tradicionales, las empresas ahora tienen acceso a una amplia variedad de canales para llegar a su público objetivo. Las plataformas digitales como Google, Facebook, Instagram y YouTube ofrecen oportunidades de segmentación y orientación altamente efectivas. Además, la publicidad móvil ha cobrado importancia con el creciente uso de teléfonos inteligentes y tabletas.



Figura 02: Contenttu (2015) ¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales? [Imagen digital] CONTENTTU .

El auge de la publicidad también ha llevado al surgimiento de nuevas tendencias y enfoques en la industria. Por ejemplo, el *marketing* de influencia se ha vuelto popular, con marcas que colaboran con personas destacadas en las redes sociales para promover sus productos. El contenido generado por el usuario ha ganado relevancia, permitiendo a las marcas involucrar a los consumidores en la creación de contenido y promoción de sus productos.

A medida que la tecnología continúa avanzando, es probable que la publicidad siga evolucionando y adaptándose. La inteligencia artificial y el aprendizaje automático están desempeñando un papel cada vez más importante en la automatización y optimización de las estrategias publicitarias. La realidad aumentada y la realidad virtual ofrecen nuevas oportunidades para crear experiencias publicitarias inmersivas y atractivas.

A lo largo de la historia, la publicidad ha experimentado varias etapas de crecimiento y transformación, desde los primeros anuncios impresos hasta las campañas en línea altamente segmentadas de hoy en día. En un mundo cada vez más conectado, la publicidad continúa siendo una parte integral de nuestra sociedad, influyendo en decisiones de compra y en la forma en que percibimos las marcas y los productos siendo un elemento esencial para un emprendimiento.

## 6. MERCHANDISING COMO CONCEPTO EMPRENDEDOR

La introducción del *merchandising* como práctica comercial relacionada con el arte tiene sus raíces en el siglo XX, y uno de los principales antecedentes en este campo es el reconocido artista estadounidense Andy Warhol.

Andy Warhol, figura destacada del movimiento artístico del pop art en la década de 1960, fue conocido por su enfoque innovador hacia el arte y su exploración de la relación entre el arte y la cultura de masas. Warhol desafió las convenciones tradicionales al incorporar elementos de la cultura popular en su obra y, al mismo tiempo, fue uno de los primeros artistas en reconocer el potencial comercial del arte a través este.

Warhol creía que el arte y la comercialización podrían coexistir y fusionarse. En 1962, fundó “The Factory”, su famoso estudio de arte en Nueva York, donde producía obras de arte y también llevaba a cabo proyectos comerciales relacionados con la música, la moda y la publicidad.

Una de las obras más emblemáticas de Warhol relacionadas con los productos comerciales es su serie de serigrafías de las icónicas latas de sopa Campbell’s. Estas serigrafías, que reproducen meticulosamente la imagen de la lata de sopa, exploraban la relación entre el arte y los productos de consumo masivo. Warhol buscó desafiar la noción de que el arte debía ser exclusivo y alejado de la cultura popular, y en cambio, abrazó la idea de que el arte podía ser accesible y comercializable.

La realidad para los artistas es que, en cierta medida, su talento por sí solo no es suficiente si su nombre no es reconocido. A lo largo de la historia del arte, hemos visto casos como el de Van Gogh y muchos otros, quienes no alcanzaron la fama hasta después de su muerte. Esto demuestra claramente la importancia de darse a conocer y atraer al público. En este sentido, el *marketing* se convierte en una poderosa herramienta para impulsar una obra y lograr visibilidad, lograr llegar a un mayor número de posibles compradores y seguidores. Es crucial utilizar herramientas modernas y aprovechar plataformas como las redes sociales, ya que estas pueden ser aliados valiosos en este proceso.

Dentro de nuestra búsqueda por analizar y conocer la fusión actual que existe entre conceptos como mercado y arte, vamos a proyectar en el resultado del merchandising los distintos parámetros que conjugan lo artístico como modelo de producción y difusión de material promocional en el modelo empresarial.

El *merchandising*, en la actualidad, se remonta a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, cuando las grandes empresas comenzaron a utilizar técnicas de *marketing* y publicidad para promocionar sus productos y marcas.

Uno de los primeros ejemplos en masa fue el lanzamiento en 1896 del juego de mesa “*The Landlord’s Game*”, que fue desarrollado por la activista política y defensora del control del monopolio, Elizabeth Magie. El juego se convirtió en un éxito, y fue adoptado por la empresa Parker Brothers en 1935, con el nombre de “Monopoly”. Este fue uno de los primeros productos que se enfocó en una marca personalizada y fue comercializado de forma agresiva por medio de publicidad en televisión y otros medios.

En las décadas de 1960 y 1970, la industria del merchandising comenzó a expandirse aún más, con el lanzamiento de productos de marca relacionados con el cine, la televisión y la música. En particular, la película “*Star Wars*” de 1977 fue un gran éxito comercial, y los productos relacionados con la película, como juguetes, ropa y otros productos, se convirtieron en un gran éxito de ventas.



Figura 03: Star Wars (1977) *Star Wars 1977 Merchandising. Figuras de acción de KENNER* [Foto digital] FINDELAHISTORIA.

Este concepto ha evolucionado desde sus inicios como una técnica de promoción de productos hasta convertirse en una herramienta importante para la generación de ingresos adicionales y el fortalecimiento de la relación entre las empresas y los consumidores. La tendencia hacia el *merchandising* personalizado y la utilización de productos de marca relacionados con el cine, la televisión y la música se ha convertido en una tendencia cada vez más popular en las últimas décadas. En la actualidad, este sigue siendo una parte integral de la estrategia de *marketing* de muchas empresas y se utiliza en una amplia variedad de productos y servicios, generando ingresos adicionales y estableciendo una relación más estrecha con los consumidores.

En el ámbito de las Bellas Artes, se ha convertido en una forma de promover el trabajo de los artistas. Las galerías y museos venden objetos de arte como postales, imanes, tazas y otros productos con la imagen de las obras de arte expuestas. Los artistas también pueden crear sus propios productos como camisetas, pósters y otros objetos con la imagen de sus obras de arte.

## 7. CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Para la realización de este proyecto se plantea la creación de cero de un emprendimiento propio. Para ello, comenzamos con la creación de la empresa, lo que conlleva la investigación de varios apartados:

En primer lugar, debemos tener claro cuál es el tipo de forma jurídica que será nuestra empresa, en este caso se trata de una empresa individual o autónoma, en la cual se dispone de un administrador único que responde por todos sus bienes, sin un mínimo de capital.

El ser autónomo tiene sus pros y sus contras por lo que los primeros años son primordiales para fortalecer la empresa y que sea un emprendimiento rentable, para que la empresa tenga un crecimiento constante debemos crear formas de publicitar innovadoras y resolutivas que destaquen por encima de la competencia.

La publicidad puede ser un gran aliado, al igual que el uso de las redes sociales que actualmente pueden ser un gran impulso para las pequeñas empresas de hoy día. Para ello se debe realizar un estudio del mercado y crear publicaciones de impacto que llamen la atención del público objetivo. Una buena estrategia de mercado puede dar pie a que el resto del mundo comparta la publicación en sus redes sociales, creando una publicidad gratuita tanto del producto como de la empresa, teniendo la posibilidad de llegar a un mayor alcance de seguidores y clientes potenciales.



Figura 04: APF GESTORÍA (2023) *Autónomo o SL ;Cuál es la mejor opción?*  
[Imagen digital] APF GESTORÍA.

## 7.1. EL *BRANDING* Y SU APLICACIÓN EN UNA NUEVA MARCA. EXPLORANDO LA ILUSIÓN DE LA VERDAD

En la era actual de la competencia feroz y la saturación del mercado, el *branding* se ha convertido en una disciplina clave para establecer la identidad y el posicionamiento de una marca. Es una estrategia que va más allá de la creación de un logotipo atractivo y un eslogan pegadizo; implica construir una experiencia consistente y significativa para los consumidores. En este trabajo, se explorará cómo aplicar los principios de la creación de una marca, particularmente la ilusión de la verdad, para el desarrollo de una nueva marca.

El *branding* es una disciplina clave en el ámbito también del *marketing*, pero su aplicación puede ser de gran relevancia en el mundo del arte. En un mundo cada vez más competitivo, los artistas deben desarrollar una identidad sólida y diferenciadora para destacar entre la multitud. En este apartado, explicaremos los fundamentos de la creación de una marca en el contexto artístico y su importancia para la promoción y el éxito de los artistas.

Se conoce como *branding* en el ámbito artístico a la aplicación de estrategias de gestión de marca para artistas y creadores. Consiste en el proceso de desarrollar una identidad visual y conceptual que represente la esencia del artista y su obra. El enfoque principal del *branding* artístico es establecer una conexión sólida y auténtica entre el creador y su audiencia, descubriendo una percepción única y memorable. El objetivo principal es que la marca sea reconocida y destaque sobre el resto de competencia del mercado. Una parte importante es la creación de vínculos emocionales entre la marca y el consumidor, reforzando sentimientos y sensaciones positivas cada vez que vean la marca, esto genera una familiaridad entre el público y marca, lo que no solo influye en las decisiones de compra, sino que también estimula la recomendación y defensa de la marca por parte de otros.

Aunque algunos pueden considerar que el *branding* y el arte son conceptos opuestos, ambos pueden complementarse en el ámbito artístico. Dicho concepto artístico no busca comercializar el arte como un producto, sino más bien crear una experiencia y una identidad que refuerza la obra y el mensaje del artista. Es una oportunidad para transmitir los valores, la visión y la personalidad del artista de una manera coherente y efectiva.



Figura 05: HubSpot (2022) *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia*  
[Imagen digital] HUBSPOT.

### 7.1.1. La marca personal del artista: Identidad y valores

La marca personal del artista es la representación única de su identidad, su estilo artístico y sus valores. Incluye elementos como el nombre del artista, su logo o firma, los colores, tipografía y elementos visuales asociados. La marca personal del artista debe ser auténtica y coherente con su obra y personalidad, permitiendo que el público se identifique y reconozca al artista por su estilo y propuesta artística.

*No es difícil asociar una marca a determinados valores y si se le asocia con los valores apropiados, se impulsará la fidelidad del consumidor. Los valores son aquello que la marca simboliza. (Healey, 2009 : 78)*

Antes de iniciar la construcción de la marca personal, se debe realizar un ejercicio de autoconocimiento profundo para identificar su propuesta artística única. Esto implica explorar las motivaciones, influencias y valores que definen su obra y su identidad como artista. Al comprender su propia voz artística, se podrá construir una marca personal auténtica y coherente.

Es esencial comprender a quién va dirigida la obra. Identificar el público objetivo ayuda a adaptar su comunicación y su estrategia de manera más efectiva. Esto implica investigar y comprender los gustos, intereses y necesidades de la audiencia potencial, para establecer una conexión emocional y relevante con ellos.

La narrativa es un aspecto clave del *branding* artístico. Consiste en contar una historia coherente y auténtica que involucra al artista y su obra. Esta narrativa debe transmitir los valores, emociones y significados detrás de la obra de arte, conectando con la audiencia a un nivel más profundo. La coherencia en la narrativa fuertemente artística es la imagen de marca y ayuda a construir una identidad sólida y memorable.

El diseño de un logotipo o símbolo distintivo es fundamental ya que este elemento visual se convierte en la representación gráfica de la marca personal del artista y debe ser cuidadosamente diseñado para reflejar la esencia y el estilo de éste. El logotipo o símbolo distintivo puede incluir elementos visuales relacionados con el arte, como pinceles, paletas de colores o elementos icónicos de la obra del artista. Es importante que sea reconocible, versátil y memorable, ya que se fija en diversos medios y materiales de promoción. Para el buen funcionamiento de un logotipo, debemos atender a ciertos atajos mentales empleados por el *marketing*, procedentes del campo de la psicología, estos son los denominados "sesgos cognitivos". Del cual debemos destacar la ilusión de verdad, sesgo más empleado en la publicidad exterior.

### 7.1.2. El sesgo de la ilusión de la verdad en el *branding*

A medida que las empresas terminan buscando formas innovadoras de diferenciarse, es esencial comprender que la creación de una marca exitosa no se trata simplemente de persuadir a los consumidores, sino de exponer a los espectadores a un mismo estímulo repetidamente para así establecer una conexión emocional genuina y construir una reputación sólida. La ilusión de la verdad puede ser una herramienta poderosa en este proceso, pero debe ser utilizada de manera ética y transparente.

Al desarrollar una nueva marca, es fundamental definir una identidad auténtica y coherente que resuene con los valores y las necesidades del público objetivo. Esto implica comprender a fondo el mercado y realizar una investigación exhaustiva para identificar los elementos que diferencian a la marca de la competencia. A través de un enfoque estratégico y creativo, se pueden aprovechar los principios de la ilusión de la verdad para resaltar los atributos únicos de la marca y comunicar los de manera convincente.

Una vez que se haya establecido la identidad de marca, es crucial transmitir mensajes consistentes a través de todos los puntos de contacto con los consumidores. Esto incluye la selección de los diversos canales de comunicación, como las redes sociales, el sitio web y los anuncios publicitarios, así como el tono y el lenguaje utilizado en cada interacción. Al aplicar la ilusión de la verdad, se pueden enfatizar los aspectos positivos de la marca de manera coherente y persuasiva, descubriendo confianza y lealtad a largo plazo.

Además, la construcción de una comunidad de comprometidos puede potenciar el impacto de la marca. Alentar la participación de los consumidores a través de concursos, colaboraciones o eventos especiales no solo fomenta un sentido de pertenencia, sino que también aumenta la visibilidad de la marca y genera una percepción de autenticidad y transparencia.

En última instancia, el éxito del *branding* basado en la ilusión de la verdad se puede medir a través de indicadores clave, como el reconocimiento de la marca, la preferencia del consumidor y el crecimiento de las ventas. Sin embargo, es fundamental recordar que no es un proceso estático, sino que requiere una monitorización constante y la disposición para adaptarse a medida que evolucionen las necesidades y expectativas de los consumidores.

Tal y como cita Samir Amin en su libro *El imperio del caos: la nueva mundialización capitalista* a Goebbels "Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad" (2008 : 19) Es la pura esencia del sesgo de la ilusión de la verdad.

También conocida como el efecto de veracidad, es un fenómeno psicológico cognitivo que se basa en la idea de que la repetición de una información aumenta la percepción de su veracidad, independientemente de si es verdadera o falsa o incluso si inicialmente carece de fundamentos sólidos. En este contexto, esta estrategia se utiliza para generar confianza y credibilidad en el mercado. A continuación, se expondrán ejemplos de estudios de casos de marcas exitosas que han utilizado esta estrategia para generar confianza y credibilidad en el mercado:

Coca-Cola: ha sido reconocida por su habilidad para crear una ilusión de verdad mediante el uso constante y repetido de su eslogan “La chispa de la vida”. A través de décadas de publicidad y campañas de *marketing*, la marca ha logrado que esta frase se asocie con su producto, generando una sensación de familiaridad y confiabilidad. Aunque el eslogan en sí mismo no proporciona información concreta sobre el producto, su repetición constante ha ayudado a crear una ilusión de verdad en la mente de los consumidores, lo que ha contribuido a la construcción de su marca sólida y de confianza.



Figura 06: Coca-Cola (1972) *Campaña publicitaria “La Chispa de la Vida. La Historia” de la marca Coca-Cola* [Foto digital] THECOLOR.

McDonald's: ha utilizado la ilusión de verdad a través de su icónico “I'm lovin' it”. Este eslogan se ha convertido en una parte integral de la identidad de la marca y se ha utilizado de manera consistente en todas sus comunicaciones. La repetición constante de esta frase ha generado una sensación de familiaridad y confiabilidad en la mente de los consumidores, creando la ilusión de que McDonald's es un lugar donde la gente realmente disfruta de sus comidas. Aunque la experiencia de cada consumidor puede variar, la ilusión de verdad ha ayudado a reforzar la imagen positiva de la marca y a fomentar la lealtad del cliente.



Figura 07: McDonald's (2003) *Campaña publicitaria “I'm lovin' it” de la compañía McDonald's* [Foto digital] MARKETING DIRECTO.

Nike: ha utilizado la ilusión de verdad a través de su famoso eslogan “Just Do It”. Durante décadas, esta frase ha sido repetida en anuncios, campañas publicitarias y productos de la marca. La exposición constante de esta frase ha creado una asociación fuerte entre Nike y la motivación, el coraje y el espíritu deportivo. Aunque la frase en sí misma no proporciona información detallada sobre los productos de Nike, la ilusión de verdad ha ayudado a la marca a generar confianza y credibilidad al transmitir un mensaje inspirador y motivador a los consumidores.

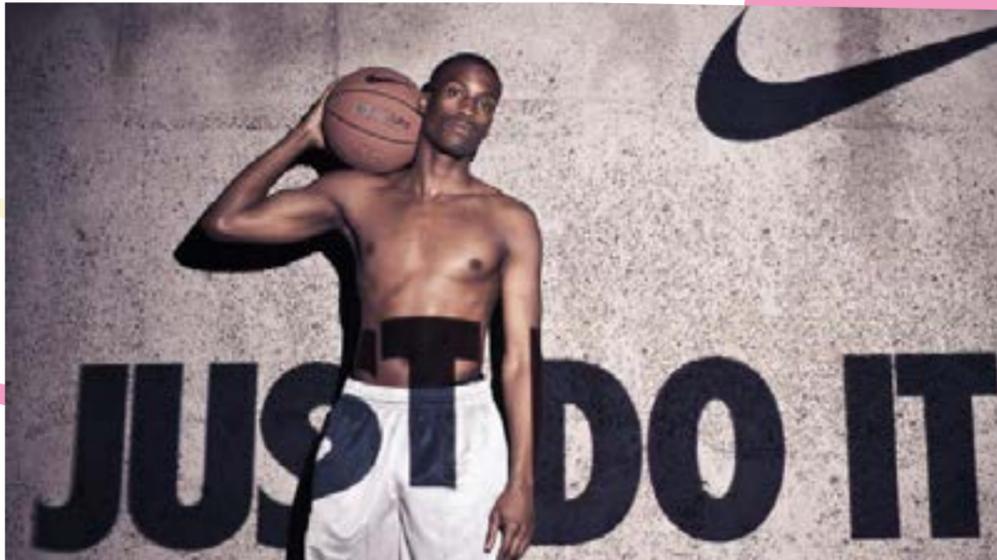


Figura 08: Nike (1988) *Campaña publicitaria “JUST DO IT” de la marca Nike* [Foto digital] LA VANGUARDIA.

Estos ejemplos demuestran cómo la repetición constante de un mensaje puede generar una ilusión de verdad en la mente de los consumidores, lo que contribuye a construir confianza y credibilidad en el mercado. Sin embargo, es importante destacar que el uso de esta estrategia debe estar respaldado por una oferta de calidad y coherencia en la comunicación de la marca para mantener la confianza de los consumidores a largo plazo.

### 7.1.3. Comunicación y promoción de la marca artística

El artista debe desarrollar estrategias de *marketing* que le permitan promocionar su marca y su obra de manera efectiva. Esto implica utilizar canales de comunicación adecuados, como redes sociales, sitio web, exposiciones, eventos y colaboraciones con otros artistas o marcas afines. La promoción también puede incluir la participación en concursos, premios o publicaciones especializadas, así como el establecimiento de alianzas estratégicas con galerías o agentes del arte.

La presencia en redes sociales se ha convertido en un canal indispensable para promocionar el arte y construir la marca personal del artista. Es importante seleccionar las plataformas adecuadas según el público objetivo y mantener una presencia activa y consistente. El artista puede compartir contenido relacionado con su proceso creativo, obras terminadas, eventos, exposiciones y reflexiones sobre el arte. La interacción con seguidores y la participación en comunidades artísticas en línea también contribuyen a fortalecer la marca y expandir su alcance.

La reputación artística es crucial en el ámbito artístico. El artista debe cuidar su imagen y mantener una reputación, tanto en su obra como en su trato con el público y otros profesionales del arte. La transparencia, la ética y la calidad son elementos fundamentales para mantener una reputación positiva. Además, el manejo adecuado de críticas o comentarios negativos puede ser una oportunidad para demostrar profesionalismo y resiliencia.

La participación en eventos y exposiciones es una excelente manera de dar a conocer la obra y la marca. Estas oportunidades permiten mostrar las creaciones en un entorno físico y establecer contacto directo con el público y otros profesionales del arte. El artista puede aprovechar estos eventos para contar su historia, interactuar con los visitantes y fortalecer la conexión emocional con su audiencia.

#### 7.1.4. La importancia de la consistencia y la evolución

Es esencial mantener una imagen coherente en todas las plataformas y materiales de promoción. Desde el sitio web hasta las redes sociales y el material impreso, la identidad visual y la narrativa artística deben ser consistentes. Esto crea una experiencia unificada para el público y refuerza el reconocimiento de la marca personal del artista.

Aunque la consistencia es importante, también es necesario permitir que la marca artística evolucione y se adapte a medida que el artista crezca y experimente. El arte y la identidad del artista pueden transformarse con el tiempo, y la marca personal debe reflejar esa evolución. Es importante que el artista se mantenga abierto a nuevas ideas y enfoques, siempre manteniendo la esencia de su propuesta artística. Esto puede implicar definiciones en la identidad visual, la narrativa o incluso en el público objetivo. La evolución de la marca artística permite mantenerse relevante y atractiva en un entorno artístico en constante cambio.

El *branding* artístico no solo se trata de la promoción actual, sino también de la construcción de un legado artístico a largo plazo. El artista debe considerar cómo su marca personal y su obra perdurarán en el tiempo. Esto implica la planificación cuidadosa de la conservación, la documentación y la gestión de la herencia artística. Además, establecer estrategias para la difusión de la obra ayudará a garantizar que la marca y el legado del artista sean reconocidos y apreciados en el futuro.

Y como bien cita Russell en su libro *If You Think You Can ... You Can!* una de las famosas frases de Henry Ford "*Whether you think you can or you think you can't, you're right*" (2015 : 01). Nuestras creencias y mentalidad son determinantes para el éxito. Una actitud positiva nos impulsa a tomar riesgos, innovar y alcanzar nuestros objetivos mientras que la duda y la falta de confianza limitan nuestro potencial. En este mundo empresarial, es crucial cultivar una mentalidad emprendedora que permita superar obstáculos y convertir nuestras ideas en realidades exitosas.

#### 7.1.5. Aplicación práctica

Para la construcción de una nueva marca, empezaremos por la creación del logotipo de una empresa, es necesario tener claro qué vamos a representar con él. Se debe tener en cuenta los valores de la empresa a representar, el público al que va dirigido, identidad de la marca, etc.

Uno de los aspectos principales a la hora de iniciar un emprendimiento es el llamado "*Target*", se trata del público objetivo y potencial, personas con una alta probabilidad de ser un futuro consumidor en el negocio.

Podrían surgir diferentes posibilidades de públicos objetivos, vender tanto en ferias de arte, puestos, páginas web como negocio online. En este caso nos hemos enfocado en una empresa, concretamente una agencia inmobiliaria, a la cual se le aportará los productos tales como llaveros, cuadernos, carpetas, *prints*, pegatinas, chapas, etc, como *marketing* para su propio negocio.

La identidad de la marca está compuesta por varios factores que están alineados entre sí: logo, *namings*, tipografía, tono de voz, paleta de colores e imágenes.

Para comenzar, el tono de voz, se refiere al tipo de lenguaje que usa la marca para comunicarse con su público objetivo, cómo sonaría si pudiera hablar. En nuestro caso, el tono de voz sería divertido, creativo, original y casual, queriendo dar un trato cercano y familiar a los clientes.

La selección de colores de la marca genera un fuerte impacto en los clientes potenciales, creando una impresión duradera en el tiempo. Es importante que los colores se escojan con coherencia, ayudando el mensaje subliminal al mercado de la empresa.

Diversas investigaciones respaldan que la incorporación de colores distintivos incrementa en un 80% el reconocimiento de una marca, y un ejemplo evidente de ello lo encontramos en reconocidas empresas como Coca-Cola.

La elección de esta paleta cromática estratégica tiene como objetivo transmitir emociones específicas y generar una conexión profunda con el público objetivo. El azul brinda una sensación de confianza y calma, invitando a los consumidores a sentirse seguros y en armonía con la marca. Por otro lado, el amarillo despierta alegría y creatividad, generando una experiencia llena de vitalidad y entusiasmo. Por último, el rosa evoca una sensación de ensueño y encanto, transportando a los consumidores a un mundo de fantasía y dulzura.

Esta combinación de colores emblemáticos en la marca no solo facilita su reconocimiento, sino que también contribuye a crear una identidad visual distintiva y memorable. Al utilizar estos tonos de manera coherente en todos los aspectos de la marca, desde el logotipo hasta los materiales de *marketing*, se es-



tablece una conexión emocional duradera con el público, lo que resulta en una percepción positiva y un mayor impacto en la mente de los consumidores.

Los colores primarios obtienen un ambiente divertido, reforzando la sensación de un cuento y un mundo de ensueño. Sin embargo, se han utilizado tonalidades ligeramente apasteladas para atenuar su saturación, evitando así fatigar la vista con su intensidad.

Otro de los puntos más importantes a la hora de crear una marca o una empresa es el “*Naming*”, elegir correctamente el nombre juega un papel decisivo a la hora de recordar con mayor facilidad un negocio. Para elegir el nombre es importante tener en cuenta varios puntos tales como: conocer a tu clientes potenciales, pensar en lo que se desea transmitir, ser creativo...

En este contexto, al tratarse de una empresa que crea productos seriados inspirados en escenarios surrealistas que fusionan elementos arquitectónicos, como casas, con elementos de la naturaleza, como las nubes, se busca transmitir sensaciones de ligereza, ensueño, hogar, diversión, creatividad, seguridad, tranquilidad y paz. Estas son algunas de las palabras clave que se pretenden comunicar a través de esta marca.

*“La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable.”* (Aaker, 2000 : 151).

Es por ello por lo que la elección del nombre de la empresa ha sido Oniria: perteneciente o relativo a los sueños. Este nombre hace alusión a las nubes y la naturaleza, evocando a un mundo de ensueño. Las casitas, con su apariencia de cuento y su vibrante paleta de colores, parecen flotar como nubes en el cielo. Estas características promueven una sensación de tranquilidad y alegría, gracias a sus divertidos tonos.

En cuanto a la tipografía, aunque parece sutil, su elección es un elemento fundamental a la hora de crear el logotipo. Es importante que quede en sintonía con el resto de elementos que conforman la marca. Es por ello por lo que se ha seleccionado una tipografía más curvada, jugando con el espacio del diseño, para hacerla más divertida y cercana.

Por último, los elementos visuales, como las imágenes, ayudan a la comunicación del mensaje, con ellas se facilita el contar una historia. Para nuestra marca, se usará el diseño de una nube, reforzando el tema del ensueño y la creatividad.

Figura 09: Gutiérrez Montaña, A (2023) Diseño de logotipo de la marca Oniria.  
[Digital]

### 7.1.6. Medición y evaluación del éxito del *branding*

Apple ha logrado un posicionamiento sólido gracias a su enfoque en la innovación, el diseño y la experiencia del usuario. Desde el lanzamiento del primer iPhone en 2007, Apple ha creado una identidad de marca distintiva que se ha mantenido a lo largo de los años. Su logotipo icónico, el diseño minimalista de sus productos y la facilidad de uso de su *software* han sido elementos clave en su estrategia de *branding*. Además, han desarrollado una comunicación de marca coherente y emocional, centrándose en la idea de que sus productos mejoran la vida de las personas y fomentan la creatividad.

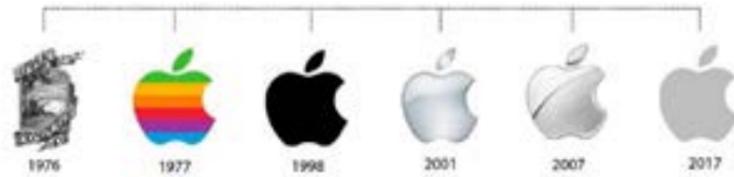


Figura 10: Apple (1976) *De la fruta a la fama: la evolución del logotipo de Apple* [Imagen digital] TAILOR BRANDS.

Coca-Cola es un ejemplo clásico de éste éxito. Han logrado establecer una marca reconocible a nivel mundial y han creado un vínculo emocional con sus consumidores. A lo largo de los años, Coca-Cola ha utilizado su logotipo distintivo, el color rojo característico y el eslogan “Destapa la felicidad” para construir una identidad de marca sólida. Además, han desarrollado campañas publicitarias memorables que transmiten emociones positivas y celebran la felicidad y la amistad. Coca-Cola ha logrado estar presente en diversos eventos culturales y deportivos, asociando su marca con momentos especiales y generando una conexión emocional duradera con sus consumidores.

Como dice Gobé en su libro *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* “Una presencia de marca bien pensada y con carga emocional provoca que el cliente tenga ganas de entrar en su historia.” (2001 : 208) Dado que todo se encuentra en la percepción humana, la marca proyecta constantemente y llama la atención del consumidor, pero depende de su imaginario captar o rechazar las cosas, ya partir de ahí construir una opinión sobre la marca.

Estas marcas son ejemplos que ilustran cómo una estrategia efectiva puede ayudar a establecerse en la mente de los consumidores, diferenciarse de la competencia y generar una lealtad a largo plazo. Cabe mencionar que el éxito del *branding* se basa en una combinación de factores, incluida la calidad del producto o servicio, la coherencia en la comunicación de marca y la capacidad de conectar emocionalmente con los consumidores.

El *branding* es un componente esencial para el éxito de una marca en el mercado actual y su aplicación adecuada puede generar una conexión duradera con los consumidores. Al aplicar la ilusión de la verdad como una herramienta ética y estratégica, las nuevas marcas pueden establecer una identidad sólida, generar confianza y credibilidad, y construir relaciones duraderas en el mercado. Al comprender los principios fundamentales de éste y su aplicación práctica, las empresas pueden potenciar su impacto y alcanzar un posicionamiento destacado en un entorno cada vez más competitivo.

## 7.2. EL PRODUCTO

En el mundo empresarial actual, el emprendimiento ha ganado una importancia significativa como motor de la innovación y la creación de nuevos productos. En este trabajo, se explorará el desarrollo y posicionamiento de un emprendimiento basado en productos de comercialización, con un enfoque particular en los llaveros. Estos pequeños objetos han demostrado ser una opción popular y versátil en este ámbito.

### 7.2.1 El Mercado del *merchandising* y su potencial

Los consumidores buscan productos de *merchandising* que sean útiles en su vida cotidiana. Además de ser un artículo promocional, los productos que tienen una función práctica, como bolsas reutilizables, tazas térmicas, llaveros multiusos, entre otros, son más valorados por los consumidores. La utilidad y la funcionalidad añaden valor al producto y fomentan su uso a largo plazo.

Los consumidores buscan productos que les permitan conectarse emocionalmente con una marca o una historia. Los artículos que cuentan con un mensaje inspirador, representan los valores de la marca o evocan emociones positivas, tienden a generar una mayor afinidad y lealtad por parte de los consumidores.

Los llaveros poseen un atractivo único como artículo promocional. Su tamaño compacto y portabilidad los convierten en un regalo ideal para ferias comerciales, eventos corporativos, lanzamientos de productos o como obsequios en campañas publicitarias. Los llaveros son altamente visibles y funcionales, ya que los destinatarios los utilizan diariamente para llevar sus llaves. Esto significa que cada vez que se usan, los llaveros promocionales generan exposición de marca, grabando constantemente a los clientes potenciales sobre la empresa o el evento.

Además de su versatilidad y atractivo, los llaveros son una opción de bajo costo en comparación con otros productos de *merchandising*. Esta característica los convierte en una opción asequible para empresas de todos los tamaños y presupuestos. Los llaveros pueden ser producidos en grandes cantidades a precios competitivos, lo que permite a las empresas distribuirlos extensamente sin comprometer su presupuesto de *marketing*. Asimismo, su durabilidad asegurará que permanecerán en uso por un largo tiempo, maximizando la inversión y la visibilidad de la marca.

Otra ventaja destacada de los llaveros es su capacidad para alcanzar un público amplio. Estos accesorios son utilizados por personas de todas las edades,

géneros y profesiones, lo que brinda la oportunidad de llegar a un grupo diverso de clientes potenciales. Ya sea que se utilicen como regalos promocionales en eventos masivos o como obsequios en establecimientos comerciales, los llaveros tienen un atractivo universal. Esto los convierte en una estrategia efectiva para aumentar el reconocimiento de la marca y promover la fidelidad del cliente en diferentes segmentos de mercado.

Ya sea como regalos promocionales, obsequios en eventos o como parte de una estrategia de *marketing* más amplia, los llaveros tienen el potencial de dejar una impresión duradera en los clientes, demostrar reconocimiento de marca y fomentar la fidelidad a largo plazo.



Figura 11: FRIENDS (2023) *Llavero Friends Marco Chapado En Oro* [Foto digital] ERIKSTORE.



Figura 12: Disney (2020) *Plasticolor Star Wars The Mandalorian Baby Yoda The Child Chibi Llavero verde, Verde* [Foto digital] AMAZON.

### 7.2.2. Estrategias de *marketing* y promoción

Es importante ser conscientes que mientras más publicidades y medios usemos, más posibilidades de atraer clientes tendremos, es por ello por lo que hay que tener en cuenta los canales de venta a nuestra disposición. Si bien el emprendimiento comienza con la creación de productos dirigidos concretamente a otra empresa, no hay que cerrar la posibilidad de ampliar el mercado a ferias, convenciones de arte, tiendas físicas, páginas web o eventos promocionales. Así como la posibilidad de colaborar con otras empresas y marcas, así como comenzará nuestro emprendimiento.

### 7.2.3. Evaluación del éxito y perspectivas futuras

Además de la producción de llaveros, se puede considerar la ampliación de su línea de productos promocionales para aprovechar aún más el impacto y la visibilidad de marca. Productos útiles tanto para la empresa a la que va dirigida como para sus futuros clientes, tales como artículos de papelería: libretas, carpetas, archivadores o incluso tazas. Esta estrategia también permite a la marca estar presente en el entorno de trabajo o estudio de los clientes, aumentando la exposición de la marca en múltiples contextos.

Otra oportunidad de expansión es la creación de ropa y accesorios relacionados con los llaveros. Esto puede incluir camisetas, gorras, pulseras o incluso bolsos que incorporen el diseño o el logotipo del llavero. Al crear una línea de productos coherente y complementaria, la marca puede generar un sentido de pertenencia y lealtad entre los clientes, fomentando una mayor conexión emocional.

Es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para crear llaveros atractivos y memorables. La personalización única desempeña un papel importante, ya que permite a los clientes agregar un toque único y significativo a sus llaveros, convirtiéndolos en objetos de valor sentimental. Asimismo, la colaboración con otras marcas o empresas puede ampliar el alcance de los llaveros, llegando a un público más amplio y generando sinergias beneficiosas.

Es por ello por lo que estos llaveros están enfocados mayormente en edificios, siendo inspirados para el *merchandising* de una agencia inmobiliaria con un toque mucho más creativo y llamativo, destacando sobre el resto de competencia del mercado.

a promoción adecuada de los llaveros es esencial para su éxito en el mercado. Esto implica utilizar una combinación de canales de distribución, como tiendas físicas y en línea, así como participar en eventos promocionales relevantes. Además, aprovechar las plataformas de redes sociales y desarrollar una estrategia de *marketing* digital efectiva puede aumentar la visibilidad de los llaveros y atraer a una audiencia más amplia.

La gestión de la calidad y la cadena de suministro también desempeñan un papel crítico en el éxito a largo plazo del emprendimiento de llaveros. Garantizar que los materiales utilizados sean duraderos y de alta calidad, y establecer relaciones sólidas con proveedores confiables, es fundamental para mantener la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

A medida que el emprendimiento de llaveros avance, será importante evaluar su éxito y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado. Monitorear indicadores clave como las ventas, la satisfacción del cliente y el reconocimiento de marca podrá proporcionar información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas. Además, se considera que la expansión hacia otros productos de *merchandising* relacionados puede ser una estrategia inteligente para aprovechar el impulso y ampliar aún más la presencia de la marca en el mercado. En nuestro caso, productos útiles para la empresa, tales como carpetas, libretas, prints o pines entre otros.

A través del diseño cuidadoso, la personalización, una estrategia de *marketing* efectiva y una gestión de calidad sólida, los llaveros pueden convertirse en una herramienta poderosa para promover una marca y establecer conexiones emocionales con los consumidores. Mantenerse atento a las tendencias del mercado y estar dispuesto a adaptarse asegurará el crecimiento continuo y el éxito a largo plazo del emprendimiento.



Figura 13: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Botella de agua de la marca Oniria*. [Mockup digital]



Figura 14: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Camiseta de la marca Oniria*. [Mockup digital]



Figura 15: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Tote Bag de la marca Oniria*. [Moc-kup digital]

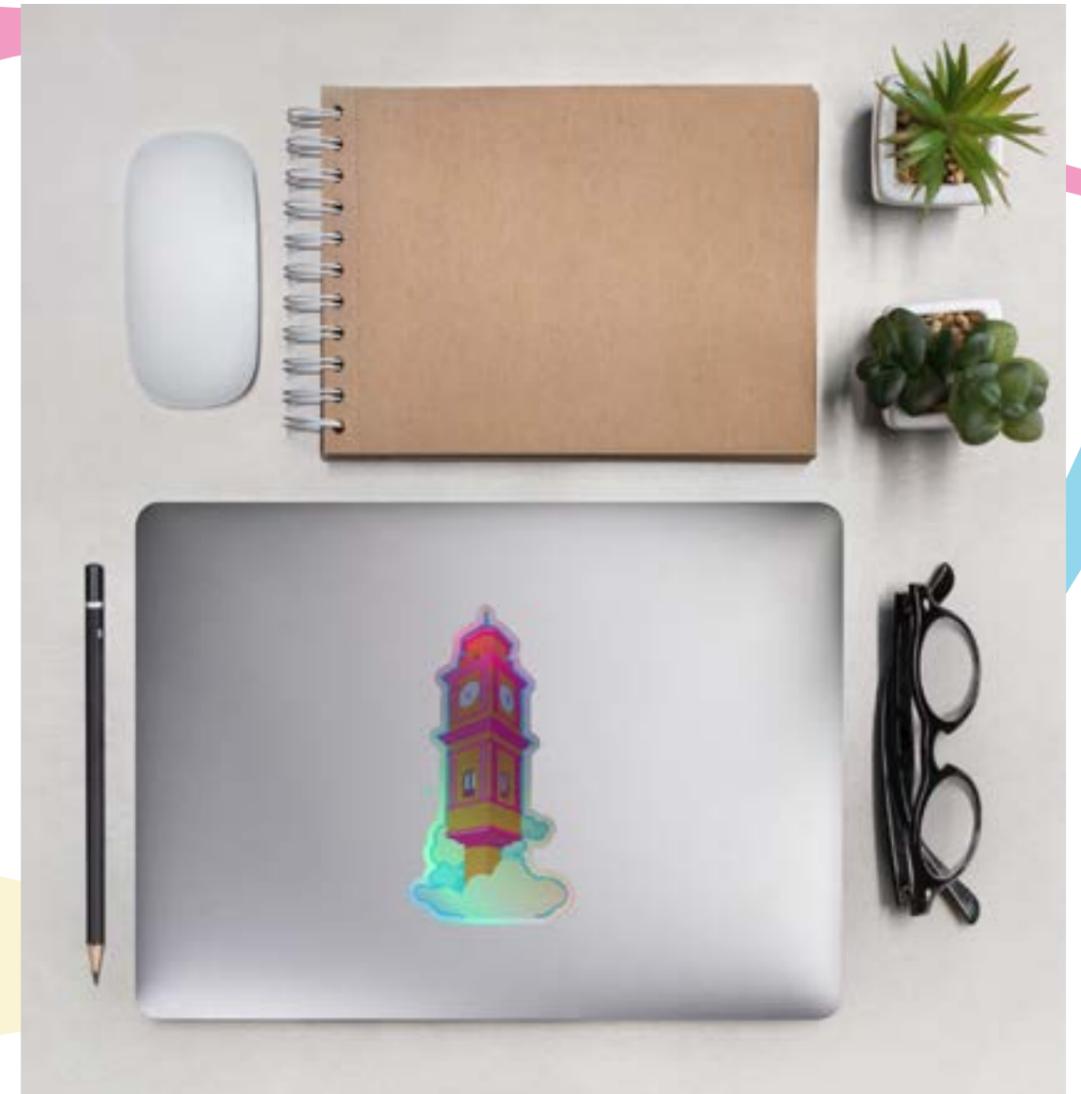


Figura 16: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Pegatina de la marca Oniria*. [Moc-kup digital]



Figura 17: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Cuaderno de la marca Oniria*. [Mockup digital]



Figura 18: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Taza de la marca Oniria*. [Mockup digital]



Figura 19: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración "Casita flotante 1"* de la marca *Oniria*. [Mockup digital]



Figura 20: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración "Casita flotante 2"* de la marca *Oniria*. [Mockup digital]



Figura 21: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración "Casita flotante 3"* de la marca *Oniria*. [Mockup digital]

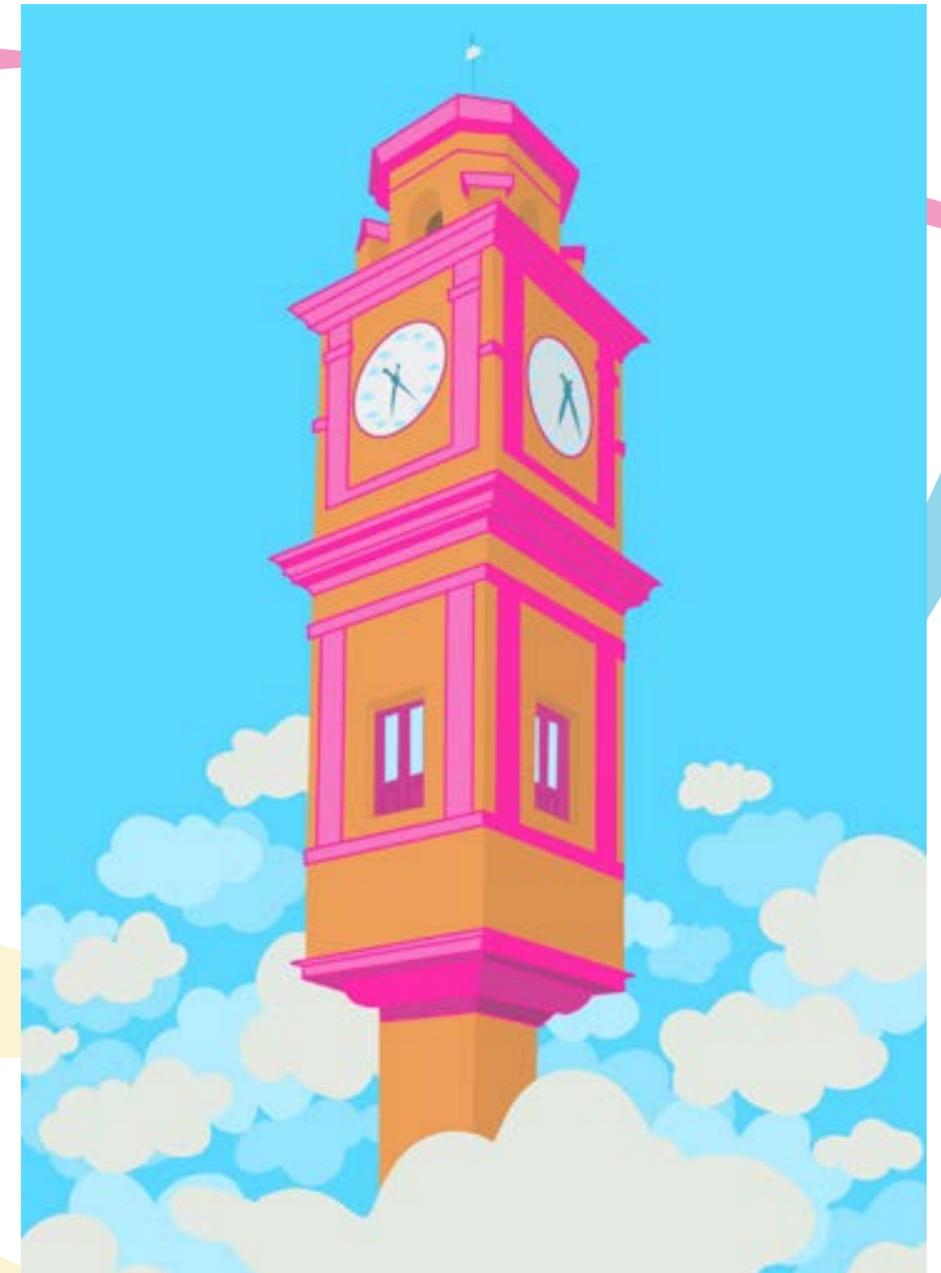


Figura 22: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración "Torre entre nubes"* de la marca *Oniria*. [Mockup digital]



Figura 23: Yayoi Kusama (2022) *Bolso Onthego de lona monogram con estampado de puntos pintados, de Louis Vuitton X Yayoi Kusama* [Foto digital] VOGUE SPAIN.



Figura 24: Jeff Koons (2014) *Dom Pérignon Balloon Venus by Jeff Koons* [Foto digital] TATIS TIDBITS.

## 8. INFLUENCIAS

A continuación, se presentan algunos casos de estudio de artistas y marcas de arte que han utilizado el *merchandising* con éxito:

La artista japonesa Yayoi Kusama lo ha utilizado como una forma de promocionar y vender su obra de arte. Entre los productos que ha creado se encuentran camisetas, *tote bags*, *stickers* y otros objetos con su característico patrón de lunares y formas abstractas tan característicos de sus obras. En 2012, Yayoi Kusama y Louis Vuitton iniciaron su viaje juntos. La colaboración fue un gran éxito, y se tradujo en el lanzamiento de una colección especial con el arte de Kusama. Estos productos se han vuelto muy populares entre su audiencia y han ayudado a aumentar la visibilidad y la demanda de su obra de arte.

El artista estadounidense Jeff Koons ha utilizado el *merchandising* como una forma de ampliar su mercado potencial y ofrecer una forma más accesible y asequible de poseer su obra de arte. Entre los productos que ha creado se encuentran ediciones limitadas de esculturas, estampas y objetos decorativos como, por ejemplo, una edición limitada de botellas de champán de Dom Pérignon con su diseño. Estos productos han generado una gran demanda entre los coleccionistas y han permitido a Koons expandir su audiencia.

La Tate Modern, un museo de arte contemporáneo en Londres, ha utilizado los productos de comercialización como una forma de generar ingresos adicionales y promocionar su marca. Entre los productos que vende se encuentran libros de arte, postales, tazas, llaveros y otros objetos con diseños relacionados con las exposiciones y la colección del museo. Estos productos han demostrado ser muy populares entre los visitantes del museo y han ayudado a la Tate Modern a generar ingresos adicionales para su operación.

Jean-Michel Basquiat fue un artista neoyorquino que obtuvo reconocimiento en la década de 1980. Su estilo único y su enfoque en el arte callejero y la cultura urbana le permitieron destacarse en el mundo del arte contemporáneo. Basquiat combinó imágenes y palabras en sus obras, creando un lenguaje visual distintivo que se convirtió en su sello de marca. Además, su personalidad carismática y su participación en la escena artística y cultural de Nueva York ayudaron a establecer su marca como un símbolo de la contracultura y la expresión individual.

La marca de moda italiana, Off-White, lanzó una colección inspirada en la obra del artista Jean-Michel Basquiat en 2019. La colección incluye prendas de vestir, accesorios y zapatos con diseños que incorporan elementos de la obra de Basquiat. Esta colaboración entre la moda y el arte contemporáneo resultó ser un éxito, generando una gran demanda entre los consumidores y recibiendo una buena recepción por parte de la crítica.



Figura 25: Off-White (2019) *Camiseta de la colección Jean-Michel Basquiat de Off-White™* [Foto digital] HYPEBEAST.

Salvador Dalí es conocido por su estilo surrealista y su habilidad para crear imágenes impactantes y oníricas. Dalí no solo era un artista talentoso, sino también un maestro de la autopromoción. Utilizó su imagen distintiva, con su icónico bigote y su extravagante estilo de vestir, para llamar la atención y generar interés en su obra. Además, Dalí se involucró en diversos proyectos, como la colaboración con diseñadores de moda y la participación en películas, lo que amplió su alcance y le permitió llegar a nuevos públicos.

Uno de los artistas más conocidos y célebres del siglo XX fue Pablo Picasso. A lo largo de su carrera, desarrolló un estilo artístico único y versátil, explorando diferentes movimientos artísticos como el cubismo. Su marca personal se ha consolidado gracias a la singularidad y originalidad de su obra, convirtiéndose en un ícono del arte moderno. Además, Picasso fue un experto en la promoción

de su trabajo, descubrió interés y demanda a través de exposiciones, colaboraciones.

Otro ejemplo es el artista estadounidense Keith Haring, quien produjo una amplia gama de productos de *merchandising*, desde camisetas hasta gorras y pines. Sus diseños gráficos también aparecieron en campañas publicitarias y carteles. Haring hizo de su marca personal una parte integral de su obra y sus productos se volvieron muy populares entre su público.



Figura 26: Fundación Keith Haring (2023) *Pines de la fundación Keith Haring* [Foto digital]. FUNDACIÓN Keith Haring.

En resumen, estos casos de estudio demuestran cómo el *merchandising* puede ser utilizado con éxito en la industria del arte contemporáneo como una forma de promocionar y vender la obra de arte, ampliar el mercado potencial, generar ingresos adicionales y ofrecer una forma más accesible y asequible de poseer una obra de arte.

Estos artistas plásticos han utilizado estrategias de *branding* efectivas para establecer su marca personal y lograr un posicionamiento sólido en el mundo del arte. Su estilo distintivo, su participación en proyectos colaborativos y su capacidad para generar impacto emocional han contribuido a su éxito y reconocimiento a nivel internacional.



## 9. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de este proyecto de fin de grado, se ha profundizado en las diversas cuestiones relacionadas con la creación de un emprendimiento. Se han abordado temas como la utilización de obras artísticas como productos de *merchandising* y cómo los artistas pueden beneficiarse al vender este tipo de productos.

Se le ha dado vida a Oniria, una empresa dedicada a la creación de productos de comercialización basada en obras artísticas personales, tal como se había propuesto al inicio del proyecto. Se ha demostrado que un buen *marketing* conduce a las empresas a tener una identidad visual sólida, lo cual se traduce en mejores resultados para la marca, así como se ha comprobado como grandes marcas y artistas han tomado ventaja con la ayuda de un correcto desarrollo de campañas comerciales.

En la actualidad, el *merchandising* ha adquirido una importancia cada vez mayor y se ha convertido en una técnica esencial en las estrategias de marketing. Hoy día, el único límite para llevar a cabo acciones de promoción comercial radica en la imaginación, y la creatividad desempeña un papel fundamental en todo el proceso. Además, con la revolución tecnológica que estamos presenciando, es fundamental que éste se adapte al nuevo consumidor, cada vez es más digital e informado.

La información sobre la promoción comercial y la publicidad en el ámbito artístico ha brindado una perspectiva crucial para el correcto desarrollo de nuestra propuesta de trabajo, lo que nos ha permitido cumplir con los objetivos establecidos inicialmente. Como resultado, hemos creado una propuesta de marca para la comercialización de productos de *merchandising*, en nuestro caso, para una agencia inmobiliaria.

## 10. ANEXO

Figura 01: Agencia de publicidad Goodby Silverstein & Partners para California Milk Processor Board (1993) *Got Milk?* [Foto digital] SPOILER TIME, 2018. En: SPOILER TIME [En línea] [Consulta: 13 de abril de 2023] Disponible en: <https://spoilertime.com/campana-got-milk-phoebe-rachel-simpsons-buffy/>

Figura 02: Contenttu (2015) *¿Por qué mi empresa debe estar en redes sociales?* [Imagen digital] CONTENTTU, 2015. En: CONTENTTU [En línea] [Consulta: 19 de abril de 2023] Disponible en: <https://contenttu.com/blog/redes-sociales/por-que-mi-empresa-debe-estar-en-redes-sociales>

Figura 03: Star Wars (1977) *Star Wars 1977 Merchandising. Figuras de acción de KENNER* [Foto digital] FINDELAHISTORIA, 2017. En: FINDELAHISTORIA [En línea] [Consulta: 2 de mayo de 2023] Disponible en: <https://www.findelahistoria.com/2017/11/star-wars-1977-merchandising-figuras-accion-kenner/>

Figura 04: APF GESTORÍA (2023) *Autónomo o SL ¿Cuál es la mejor opción?* [Imagen digital] APF GESTORÍA, 2023. En: APF GESTORÍA [En línea] [Consulta: 2 de mayo de 2023] Disponible en: <https://apfgestoria.com/autonomo-o-sl-cual-es-la-mejor-opcion/>

Figura 05: HubSpot (2022) *Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia* [Imagen digital] HUBSPOT, 2022. En: HUBSPOT [En línea] [Consulta: 2 de mayo de 2023] Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

Figura 06: Coca-Cola (1972) *Campaña publicitaria “La Chispa de la Vida. La Historia” de la marca Coca-Cola* [Foto digital] THECOLOR, 2022. En: THECOLOR [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2023] Disponible en: <https://the-color.blog/es/historia-del-slogan-de-coca-cola-la-chispa-de-la-vida/>

Figura 07: McDonald's (2003) *Campaña publicitaria “I'm lovin' it” de la compañía McDonald's* [Foto digital] MARKETING DIRECTO, 2014. En: MARKETING DIRECTO [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2023] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mcdonalds-entierra-el-emblematico-lema-im-lovin-it-y-lo-cambia-por-el-estrafalar-lovin-beats-hatin>

Figura 08: Nike (1988) *Campaña publicitaria “JUST DO IT” de la marca Nike* [Foto digital] LA VANGUARDIA, 2022. En: LA VANGUARDIA [En línea] [Consulta: 15 de mayo de 2023] Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/fast-news/20220118/7992688/macabro-desconocido-origen-famoso-eslogan-nike-just-do-it.html>

Figura 09: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Diseño de logotipo de la marca Oniria*. [Digital]

Figura 10: Apple (1976) *De la fruta a la fama: la evolución del logotipo de Apple* [Imagen digital] TAILOR BRANDS, 2023. En: TAILOR BRANDS [En línea] [Consulta: 20 de mayo de 2023] Disponible en: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo>

Figura 11: FRIENDS (2023) *Llavero Friends Marco Chapado En Oro* [Foto digital] ERIKSTORE, 2023. En: ERIKSTORE [En línea] [Consulta: 20 de mayo de 2023] Disponible en: <https://erikstore.com/es/19982-llavero-friends-marco-chapado-en-oro.html>

Figura 12: Disney (2020) *Plasticolor Star Wars The Mandalorian Baby Yoda The Child Chibi Llavero verde, Verde* [Foto digital] AMAZON, 2020. En: AMAZON [En línea] [Consulta: 20 de mayo de 2023] Disponible en: <https://www.amazon.com/-/es/Plasticolor-Mandalorian-Child-Chibi-Llavero/dp/B08G1WNW6Z>

Figura 13: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Botella de agua de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/personalizables/tazas/todo/botella-de-agua-acero-inoxidable>

Figura 14: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Camiseta de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/personalizables/hombre/camisetas-manga-corta/camiseta-triblend-unisex-bella-canvas-3413>

Figura 15: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Tote Bag de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/personalizables/bolsas-mochilas/de-tela/bolsa-algodon-organico-econscious-ec8000>

Figura 16: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Pegatina de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/personalizables/pegatinas/troqueladas/pegatinas-holograficas-troqueladas>

Figura 17: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Cuaderno de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/personalizables/papeleria/libretas/libreta-notas-esprial>

Figura 18: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Taza de la marca Oniria*. [Mockup digital] Disponible en: <https://www.printful.com/es/dashboard/product-templates/49621035>

Figura 19: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración “Casita flotante 1” de la marca Oniria*. [Mockup digital]

Figura 20: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración “Casita flotante 2” de la marca Oniria*. [Mockup digital]

Figura 21: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración “Casita flotante 3” de la marca Oniria*. [Mockup digital]

Figura 22: Gutiérrez Montaña, A (2023) *Ilustración “Torre entre nubes” de la marca Oniria*. [Mockup digital]

Figura 23: Yayoi Kusama (2022) *Bolso Onthego de lona monogram con estampado de puntos pintados, de Louis Vuitton X Yayoi Kusama* [Foto digital] VOGUE SPAIN, 2022. En: VOGUE SPAIN [En línea] [Consulta: 4 de junio de 2023] Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/articulos/yayoi-kusama-x-louis-vuitton-colaboracion-navidades>

Figura 24: Jeff Koons (2014) *Dom Perignon Balloon Venus by Jeff Koons* [Foto digital] TATIS TIDBITS, 2014. En: TATIS TIDBITS [En línea] [Consulta: 4 de junio de 2023] Disponible en: <https://tatistidbits.com/2013/09/16/dom-perignon-balloon-venus-by-jeff-koons/>

Figura 25: Off-White (2019) *Camiseta de la colección Jean-Michel Basquiat de Off-White™* [Foto digital] HYPEBEAST, 2019. En: HYPEBEAST [En línea] [Consulta: 10 de junio de 2023] Disponible en: <https://hypebeast.com/2018/12/jean-michel-basquiat-off-white-collaboration-collection-release-details>

Figura 26: Fundación Keith Haring (2023) *Pines de la fundación Keith Haring* [Foto digital]. FUNDACIÓN Keith Haring, 2023 “pop store”. En: Fundación Keith Haring [En línea] [Consulta: 18 de junio de 2023] Disponible en: <https://www.haring.com/!/pop-shop>

## 11. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David, 2002. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

AMIN, Samir, 2008. *El imperio del caos: la nueva mundialización capitalista*. España: IEPALA.

GOBÉ, Marc, 2005. *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg

HEALEY, Matthew, 2009. *¿Qué es el Branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

RUSSELL, Robert, 2015. *If You Think You Can ... You Can!* Reino Unido: Shield Crest. [Consulta: 30 de abril de 2023] Disponible en: [https://www.google.es/books/edition/If\\_you\\_think\\_you\\_can\\_YOU\\_CAN/My3HBwAAQ-BAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Whether+you+think+you+can+or+you+think+you+can%27t,+you%27re+right%22&pg=PA1&printsec=frontcover](https://www.google.es/books/edition/If_you_think_you_can_YOU_CAN/My3HBwAAQ-BAJ?hl=es&gbpv=1&dq=%22Whether+you+think+you+can+or+you+think+you+can%27t,+you%27re+right%22&pg=PA1&printsec=frontcover)

### VIDEOGRAFÍA

Canal ANDROIDS IN AGONY. (6 de abril de 2020). *Keith Haring Documentary - drawing the line* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XrCckVuZHxs>

