

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

**EL DISEÑO Y CREACIÓN DE MARCA DE MANERA
HAND-MADE PARA UNA PEQUEÑA EMPRESA DE
PRODUCTOS *HAND-MADE***

(Trabajo de proyecto personal: Identidad Corporativa).

ANA GUTIÉRREZ-SEMPRÚN URDIALES

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, julio de 2024

RESUMEN

Este TFG ha sido creado debido al interés propio sobre la artesanía. También por la existencia de la tendencia hacia la creación de pequeños negocios centrados en la creación y comercialización de piezas artesanales. Busca recalcar la importancia de tener una identidad corporativa y una identidad visual coherente con sus valores que trasmita el trabajo que requiere crear una pieza artesanal.

Para en este TFG se estudiarán los orígenes y las bases de la identidad corporativa y se desarrollara y justificara un proyecto para la marca personal de una artista. Para ello se hará un estudio de investigación que sentará las bases sobre las que se desarrollará los elementos de una identidad corporativa basándose en técnicas artesanales. Lo que se busca obtener desarrollando este trabajo es crear una identidad corporativa que se pueda crear y aplicar de manera artesanal.

Palabras Clave: Identidad corporativa; Artesanía; Intangibles; Gestión de marca; Identidad visual.

ABSTRACT

This TFG has been created due to a personal interest in craftsmanship and the existing trend towards the creation of small businesses focused on the creation and commercialization of hand-made pieces. It also highlights the importance of having a corporate identity and a visual identity that is coherent with its values, reflecting the effort required to create an artisanal piece.

In this TFG, the origins and foundations of corporate identity will be studied, and a project for the personal brand of an artist will be developed and justified. To achieve this, a research study will be conducted that will lay the foundations for developing the elements of a corporate identity based on artisanal techniques. The aim of this work is to create a corporate identity that can be crafted and applied in an artisanal manner.

Keywords: Corporate identity; Craftsmanship; Intangibles; Brand management; Visual identity.

Contenido

1 INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Título y justificación	6
1.2 Objetivos	7
1.2.1 Generales.....	7
1.2.2 Específicos.....	8
2. METODOLOGÍA A DESARROLLAR.....	8
2.1 Investigación:	8
2.2 Planificación	9
2.3 Creación	9
2.4 Aplicación	10
3 CONTEXTO TEÓRICO	10
3.1 Historia de la identidad corporativa.....	10
3.2 Definición de identidad corporativa.....	11
3.3 La identidad corporativa en la actualidad	12
3.4 Componentes de la Identidad Corporativa.....	13
3.4.2 La identidad visual corporativa.....	16
3.5 Historia del diseño y el arte	18
4. PROYECTO PERSONAL	19
4.1 La marca	19
4.2 El producto	21
4.3 El mercado.....	23
4.4 La competencia	24
4.5 El consumidor.....	27
5. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	28
5.1 Misión	28

5.2 Visión.....	29
5.3 Valores y atributos.....	29
6. IDENTIDAD VISUAL.....	30
6.1 Logotipo y símbolo	30
6.2 Color.....	33
6.3 Patrón.....	34
6.3.1 Versión principal	36
6.3.2 Versión secundaria.....	37
6.4 Tipografías	37
6.4.1 Tipografía principal	37
6.4.2 Tipografía secundaria	39
7. APLICACIONES.....	40
7.1 Tarjetas de presentación	40
7.2 Papel de envolver	42
7.3 Empaquetado	43
8. CONCLUSIONES.....	47
9. FUENTES CONSULTADAS	48
10. ANEXOS.....	51

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Título y justificación

El proyecto titulado “El diseño y creación de marca de manera *hand-made* para una pequeña empresa de productos *hand-made*” forma parte del Trabajo de Fin de Grado en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid. El objetivo de esta asignatura es realizar y desarrollar un proyecto para demostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de los 4 años que he cursado el grado y para probar que estoy preparada y cualificada para recibir la titulación.

La modalidad escogida para realizar este trabajo es la de un proyecto personal creativo. Este tipo de proyectos está basado en una temática que servirá para crear y desarrollar un proyecto personal. El motivo de la elección de esta modalidad viene de una de las primeras frases que escuché en esta carrera: “Lo más difícil de publicidad es el intentar venderse a uno mismo”.

He decidido centrarme en la temática de la identidad corporativa, ya que, tras mis años como estudiante, considero que es una de las piezas fundamentales para conseguir una marca consolidada y potente. Son los cimientos que sostienen una marca y la ayudan a perdurar en el tiempo, a través de una identidad clara, una filosofía fuerte y unos valores claros, las marcas consiguen una estabilidad que ayuda a que las marcas crezcan de manera coherente.

En este caso he escogido una marca personal llamada Ana chabacana, con la cual llevo experimentando desde 2019, un año antes de comenzar mis estudios superiores. Empezó siendo un lugar donde poder mostrar mis experimentaciones artísticas, un archivo donde ir almacenando todo lo que iba creando. Disfruto mucho de hacer manualidades, crear cosas, descubrir cuál es el proceso de creación, los materiales idóneos, las técnicas que existen. A través del proyecto de Ana Chabacana pude desarrollar esa pasión.

El objetivo de este proyecto es profesionalizar la marca Ana Chabacana, cohesionar el proyecto a través de una identidad corporativa que lo eleve y lo constituya de manera profesional. Consiguiendo que la gente perciba esto como una marca establecida, con

una misión clara y esto genere las posibilidades de comercializar las piezas de arte que produzco, conocer a más artistas y creativos que desarrollen proyectos similares y finalmente que pueda valorar mi propio trabajo como se merece.

1.2 Objetivos

Para la correcta realización de este TFG, se han de establecer y marcar unos objetivos claros que se quieren alcanzar al finalizar el proyecto. Estos son tanto objetivos generales, que ayuden a marcar la meta principal del proyecto, como los objetivos específicos que establecen las pequeñas metas que ayudaran a conseguir el objetivo principal.

Gracias a los objetivos, concretamos lo que se va a realizar, como se va a realizar y que buscamos obtener al completar el proyecto.

1.2.1 Generales

- Realizar una investigación sobre la identidad corporativa, su historia y los componentes, así como la historia de la unión del diseño y el arte.
- Presentar y describir la marca de una artista, sus productos, su proceso de creación además de un análisis de la situación en la que se encuentra frente al mercado, la competencia y sus clientes.
- Construir una identidad de marca con una personalidad y filosofía fuertes que contenga con una misión, visión y valores claros.
- Realizar una identidad visual corporativa coherente con la identidad de marca. Que contenga las normas graficas para trabajar con la marca de manera correcta y uniforme.
- Mostar la aplicación de las normas establecidas en el manual y mostrar los resultados que obtendrás en los objetos y bienes que va a usar la marca para su funcionamiento comercial.
- Proporcionar valor a los procesos creativos artesanos a través de una identidad de marca única creada de manera artesanal para la marca específica.

1.2.2 Específicos

- Definir la marca personal de una artista, describiendo sus valores, principios, personalidad, cualidades y características principales, para poder desarrollar correctamente un manual de identidad corporativa.
- Crear y desarrollar una identidad visual creativa original y única que transmita la esencia de la artista introduciendo el mayor número de técnicas artesanales y principios artísticos al proceso de creación.
- Comunicar a los públicos de manera acorde la personalidad, filosofía e identidad de la marca a través de su identidad corporativa y su identidad visual corporativa
- Conseguir profesionalizar y dar valor a un proyecto de artesanía, comunicando el valor de los bienes artesanos y consiguiendo diferenciarse a través de su unicidad.

2. METODOLOGÍA A DESARROLLAR

Una vez contextualizado el trabajo, con el título e introducción y descritos los objetivos, se va a llevar a cabo la elección del tipo de metodología con el que trabajar.

Para ello me he basado en la misma técnica que he usado para hacer el resto de los trabajos de la carrera y que he ido perfeccionando que es el de ir desarrollando listas o *to-do list*, para conocer todo lo que hay que llevar a cabo para conseguir desarrollar todo lo necesario para realizar de manera completa el trabajo. La técnica se basa en ir haciendo listas de más general a más específico, es por eso por lo que la primera lista de cómo desarrollar este trabajo cuenta de 4 puntos y son los siguientes:

2.1 Investigación:

Investigar sobre la historia del diseño, creación de marca y sobre las recientes aplicaciones en pequeños comercios online.

El proceso de investigación tendrá varias fases, la primera sobre la historia, el desarrollo teórico del diseño y gestión de marca, cómo empezó, cuáles son las fases y las definiciones de los teóricos a lo largo de la historia

La segunda fase de la investigación sería más específica, centrada en estudios de gestión de marca de productos hand-made, que recomiendan los expertos, cuáles son las tendencias para este tipo de empresas y que se demandan estos tipos de consumidores. Por último, hacer una pequeña investigación y análisis sobre profesionales en el contexto digital que tienen una empresa de productos hand-made, qué han hecho y cómo lo han hecho.

2.2 Planificación

Establecer un plan detallado para desarrollar la identidad de una marca y la gestión de esta enumerando todo lo que hay que hacer para planificar el orden de realización de cada apartado. Para esto realizo una lista de los apartados principales que se deben desarrollar y por fases voy desgranando en más listas todos los pasos que hay que tomar para poder desarrollar al completo cada apartado inicial.

A partir de este proceso de organización y de establecer un plan esquemático, consigo saber todos los pasos que necesito conocer para desarrollar la identidad de una marca, la artista y sus productos para luego continuar realizar una investigación sobre el mercado sus comportamientos y tendencias, la competencia y del consumidor sus gustos y preferencias. Finalmente, con toda esta información ya se podrá desarrollar la identidad corporativa, empezando en este momento a trabajar también el diseño con herramientas como Photoshop, Illustrator y Indesign.

2.3 Creación

Conseguir un manual de identidad corporativa e identidad visual sobre una empresa de productos hechos a mano.

Una vez explicada y presentada la marca, comenzará la creación de la identidad corporativa de esta dividida en dos fases, la creación de la identidad, obteniendo una misión, una visión y unos valores de marca como resultado final y la segunda fase la creación de la identidad visual, de la cual obtendremos los elementos visuales que representan a la marca como son los colores, las tipografías, etc. Esta segunda fase irá marcada la creación manual y artesana del mayor número de elementos posibles para esta identidad, consiguiendo una identidad corporativa *hand-made* para una marca de

productos *hand-made*. Pero también se ha usado herramientas de edición como *Photoshop, Illustrator y Indesign*.

Basándonos siempre en lo aprendido durante la investigación, aplicándolo a la marca elegida. El objetivo final de esta fase es conseguir un manual de identidad corporativa completamente desarrollado y comprensible que se pueda posteriormente aplicar.

2.4 Aplicación

Aplicar el manual de identidad corporativa e identidad visual a elementos de uso de la marca, como el diseño del *packaging* del producto, la tarjeta, las etiquetas, la cinta y el embalaje del producto. De esta manera, se consigue ver los resultados y las aplicaciones de las decisiones tomadas en la fase anterior y observando el resultado que proporciona una identidad corporativa de una marca profesional, reconocible y cohesionada entre ella, que consiga transmitir al consumidor sus valores de manera holística.

3 CONTEXTO TEÓRICO

3.1 Historia de la identidad corporativa

La identidad corporativa empieza a desarrollarse a comienzos del siglo XV y XVI junto a las grandes empresas comerciales que empiezan a surgir a lo largo de esta época. Otro de los motivos por el que se empieza a usar y popularizar el término marca es para diferenciar a las empresas, de sus marcas y de sus productos.

Como se cuenta en el blog de del estudio de diseño Naran-Ho es Peter Behrens el alemán arquitecto y diseñador industrial, al que se conoce como el primer creador de una identidad corporativa. Diseñó todos los elementos comunicativos de la empresa eléctrica alemana AEG, desde logos hasta cartelería y anuncios, consiguiendo así un conjunto de elementos de comunicación que representen a la entidad y demostrando así la importancia de la imagen de una empresa (NARAN-HO Design Marbella, 2022).

3.2 Definición de identidad corporativa

Para entender lo que es realmente el concepto de la “identidad corporativa” primero lo deberíamos diseccionar y analizar cuidadosamente, entendiendo su significado en profundidad. La palabra identidad significa según la RAE “Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, 2023a).

Al igual que las personas físicas cuentan con una identidad que les diferencian del resto de la población y comunica su personalidad, las empresas también deben tener una serie de elementos identificativos, que las defina y la diferencie del resto de empresas y marcas que existen en el mercado. Según Capriotti, “la identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser” (Capriotti, 2005, p. 29).

Esto se debe a que una corporación es según la RAE “Institución dotada de personalidad propia e independiente y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, creada por las leyes o conforme a lo establecido en las mismas” (Real Academia Española, 2023b).

La identidad de una corporación o institución es, por tanto, un conjunto de atributos que se asumen como propios. Es a partir de estos atributos y la actividad diaria de las entidades como su dialogo hacia los públicos de la marca los que construyen el discurso de identidad de la entidad (Chaves, 2006, p. 41).

Según un artículo de Psicología y mente “La identidad corporativa proporciona un marco en el que los miembros de la empresa llevan a cabo su actividad, con un plan de acción determinado y de una manera concorde con lo que es y hace la institución” (Castillero, 2018). Es decir, la identidad corporativa determina, establece y delimita como deben actuar los integrantes de la entidad frente a cualquier situación que tenga que llevar a cabo la entidad. Esto se traduce también en como la entidad proyecta su imagen al exterior y la percepción de sus públicos.

Otra de las primeras definiciones de identidad corporativa nos la da Gregory “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución” (Gregory & Wiechmann, 1991). Esta definición se centra en los aspectos visuales de una marca y la

importancia que tiene para transmitir los valores de una marca y el reconocimiento y recuerdo por parte de los públicos de una marca.

Es por esta multiplicidad de definiciones que en la identidad se puede reconocer con claridad dos grandes concepciones:

El enfoque del diseño, que se refiere a la expresión visual de una entidad, el cual actualmente es muy minoritario en el ámbito de Comunicación. Y el enfoque organizacional, que sería el conjunto de aspectos o características que definen la personalidad de una entidad, y que es la perspectiva mayoritaria en este momento, tanto a nivel académico como profesional. Tiene una visión más amplia y profunda de la identidad, y es mucho más rico, global e interdisciplinario que el enfoque del diseño. (Capriotti, 2009, p. 31)

Esta definición ayuda a diferenciar entre la personalidad de la organización y su manera la cual es más compleja e intrincada de actuar frente a la representación gráfica y aspectos visuales de la marca relacionadas con el diseño que acompañan y ayudan a los públicos a entender e identificar a la marca.

Es también Capriotti el que dictamina “Por otra parte, la Identidad Corporativa es un conjunto estructurado de atributos claves, reconocibles y comunicables que una entidad asume como propios, que la identifican y diferencian de las demás. Representa la síntesis comunicativa de una entidad” (Capriotti, 2009, p. 33).

En conclusión, las entidades deben contar con una personalidad y unos rasgos identificativos que las definan, transmitan sus valores y principios y consigan que todos los públicos relacionados con esta entidad reconozcan la marca, perciban sus valores y principios y sepan relacionarse con ella de una manera adecuada.

3.3 La identidad corporativa en la actualidad

Actualmente, la identidad corporativa es una parte esencial para el desarrollo de una entidad. No se puede concebir el desarrollo de una organización sin el desarrollo de su identidad y forma parte de su estrategia de la marca.

Se suelen reconocer dos aspectos de la identidad corporativa, el primero son los aspectos que definen la empresa, su personalidad, sus maneras de actuar y de

reaccionar, de pensar, su tono, etc. Es decir, el corazón de la empresa, lo que la hace ser como es y la diferencia del resto. El segundo aspecto que forma la identidad corporativa son los aspectos visuales, es decir, colores, tipografías, texturas. Todos estos aspectos visuales están recogidos en el manual de identidad visual corporativa donde se establecen como cuando y donde usar cada elemento visual.

Estableciendo estos dos elementos para la creación de una marca, esta se asegura de tener más posibilidades de conseguir una identidad fuerte y reconocible que genere éxito a la empresa.

3.4 Componentes de la Identidad Corporativa

Como hemos observado a través de la investigación de la definición de identidad corporativa, esta se puede dividir y diferenciar en varios elementos. A continuación, los diferenciaremos más claramente y definiremos los componentes que los forman, para poder después desarrollarlos correctamente a la hora de realizar nuestra propia marca y su identidad corporativa completa.

Primero existe la filosofía de marca, en el ámbito de personalidad de marca, cuáles son los conceptos que la conforman y como se definen. Luego, desarrollaremos en concepto de identidad visual corporativa, que lo diferencia del anterior y que conceptos lo componen.

3.4.1 La filosofía corporativa

Para explicar la filosofía de una corporación podemos basarnos en lo que dice Capriotti “La Filosofía de la entidad es la concepción global impulsada desde la alta dirección para alcanzar sus metas” (Capriotti, 2009, p. 124). “Es una guía estratégica con un enfoque motivacional y aspiracional que expresa su capacidad distintiva” (Kotter, 1989 como se citó en Toro C., 2011). La filosofía corporativa está formada principalmente por la definición de la misión, visión, y valores por los que se va a regir la marca.

Misión

La misión es un concepto clave a la hora de la creación de filosofía de marca. Como indica Capriotti:

La Misión es la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. Indica el “qué hacemos”. La misión debe ser definida en términos de las necesidades que satisface, los beneficios que ofrece o las soluciones que brinda a sus diferentes públicos. (Capriotti, 2021)

Es Peter Drucker, considerado el padre del *management* moderno, el que popularizó este término y la necesidad de definir la misión de tu marca para guiar tus decisiones y acciones en ella. Llegó a escribir un libro con las 5 preguntas más importantes sobre tu organización y la primera de ellas era ¿Cuál es la misión de tu organización? En este libro destaca:

Una misión no puede ser impersonal, debe tener un significado profundo, debe ser algo en lo que creas profundamente, algo que para ti sea lo correcto. Una de las responsabilidades fundamentales del líder es que todos conozcan la misión, la comprendan y la vivan. (Drucker et al., 2016, p. 32)

Por su parte Drucker continúa añadiendo una declaración que, aunque es contradictoria explica las bases de la misión:

Por una parte, la esencia de la misión se basa en un conjunto de valores centrales y de propósitos fundamentales y apenas cambia a lo largo del tiempo, y, por otro lado, debe estimular el progreso: cambio, mejora, innovación, renovación. (Drucker et al., 2016)

Según David (1989), hay nueve características o componentes de una declaración de misión. Esos componentes incluyen: clientes (quiénes son los clientes de la empresa), productos/servicios (qué productos o servicios ofrece la empresa), mercado geográfico (dónde compete la empresa), tecnología (si la tecnología es una preocupación principal de la empresa), preocupación por supervivencia, crecimiento y rentabilidad (si la empresa está comprometida con objetivos económicos), filosofía (cuáles son los valores, creencias, aspiraciones y prioridades filosóficas básicas de la empresa), autoconcepto (cuál es la competencia distintiva o ventaja competitiva de la empresa), preocupación por la imagen pública (si la empresa responde a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales) y preocupación por los empleados (si se considera que los

empleados son un activo valioso para la empresa) (David, 1989, como se citó en Fitzsimmons, 2022).

Visión

La visión de una marca se centra más en los objetivos y retos del futuro y la planificación estrategia que puede tomar una marca. Aunque Peter Drucker un uso el termino visión tal y como lo conocemos hoy en día, estableció las bases insistiendo en la importancia de tener una visión del futuro de la entidad que ayudase a guiar la toma de decisiones de la empresa.

En el libro *Rethinking the future* Gary Hamel recalca que “la meta es tratar de imaginar un futuro que sea posible — el futuro que podemos crear” (Hamel, 1997, como se citó en Toffler et al., 2011), es decir, la visión de una entidad debe ser realista, como dice Hamel, el futuro no se puede predecir, pero a través de una investigación de los mercados, los clientes, la regulación y las tendencias se pueden construir una visión sobre las oportunidades que pueden aparecer en el futuro que beneficien y generen una ventaja a tu entidad Toffler et al. (2011).

En la misma época, John P. Kotter también destacaba la necesidad de una visión para el éxito de las acciones de la corporación. Kotter declara “Sin una visión razonada, el esfuerzo de transformación puede disolverse fácilmente en una lista de proyectos confusos e incompatibles que lleven a la empresa en la dirección equivocada o hacia ninguna parte” (Kotter, 1995 como se citó en Toro, 2020, p. 81).

Valores

Los valores de una marca son las creencias y principios que guían su comportamientos y decisiones. Es importante que reflejen la cultura y ética de la organización y sean fieles a sus creencias.

Edgar Schein es uno de los pioneros que destacaba la importancia de definir unos valores para tu organización. Schein divide la cultura corporativa en tres niveles que se relacionan entre ellos, el segundo nivel son los valores de la entidad los cuales define como “Valores, que reflejan en última instancia la manera en que deben relacionarse los individuos, ejercer el poder y pueden ser validados si se comprueba que reducen la incertidumbre y la ansiedad” (Schein, 1988 como se citó en Pedraza et. Al., 2015, p. 3)

Son James Collins y Jerry Porras, unos académicos de la gestión empresarial los que comienzan a darle importancia a los valores de una corporación y a relacionarlos con el éxito de estas:

Los valores centrales son los principios esenciales y perdurables de una organización. Como pequeño conjunto de principios guía atemporales, los valores centrales no necesitan una justificación externa; tienen un valor y una importancia intrínsecos para quienes forman parte de la organización. (Collins, J. C., & Porras, J. I. 1997, p. 3)

Aclaran la importancia de tener unos valores y recalcan la necesidad de que estos valores no estén adheridos a información externa a la entidad:

El punto es que una gran empresa decide por sí sola cuáles son sus valores centrales, independientemente del entorno actual, de los requisitos competitivos o de la moda del management. Es evidente, entonces, que no existe un conjunto universalmente correcto de valores centrales. (Collins, J. C., & Porras, J. I. 1997, p. 3)

En conclusión, los valores es un elemento troncal para la formación de la cultura corporativa, debe definir a la marca e implantar sus maneras de comportarse. Son intrínsecas a la empresa y no deben verse influenciadas por el entorno y las tendencias.

3.4.2 La identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa es un elemento esencial a la hora de la creación de una marca. La elaboración de estos elementos incluye el diseño gráfico basado en la estrategia empresarial.

Como declara Vander Bosch:

El uso de identidad visual corporativa, en todas sus expresiones visuales, tiene un efecto en la forma en que se percibe la organización. La calidad de la producción de las aplicaciones también transmite una impresión de la organización. Por tanto, el objetivo de utilizar un CVI puede ser, en primer lugar, anunciar la existencia de la organización, y, en segundo lugar, crear y respaldar

una identidad corporativa. Al crear un diseño para un logotipo, es necesario que encaje bien con la organización y el tipo de negocio. (Vander Bosch, 2005)

Para explicar los principales elementos que componen la identidad visual corporativa de una marca me basare en el libro *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, un libro escrito por Alina Wheeler, una renombrada estratega, consultora y directora de arte especializada en la construcción de marca.

Logo/símbolo

El logotipo es uno de los elementos que antes vemos y que más reconocemos como individuos, Wheeler define el logotipo como:

Un logotipo es una palabra (o palabras) escritas en una fuente determinada, que puede ser estándar, modificada o completamente rediseñada. Con frecuencia, un logotipo se yuxtapone a un símbolo en una relación formal llamada firma. Los logotipos no sólo deben ser distintivos, sino también duraderos y sostenibles. Legibilidad a varias escalas. (Wheeler, 2009, p. 126)

Los símbolos de los que habla Wheeler son a veces confundidos por los logos, ya que es el elemento más puramente gráfico soliendo ser iconos o ilustraciones. Wheeler declara de los símbolos que

Diseñados con una variedad casi infinita de formas y personalidades, las marcas se pueden asignar a varias categorías generales. Desde lo literal hasta lo simbólico, desde lo basado en palabras hasta lo basado en imágenes, el mundo de las marcas se expande cada día. (Wheeler, 2009, p. 126)

Colores

El color se utiliza para evocar emociones y expresar personalidad. Estimula la asociación de marca y acelera la diferenciación.

En la secuencia de la percepción visual, el cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido. Elegir un color para una nueva identidad requiere una comprensión básica de la teoría del color, una visión clara de cómo debe percibirse y diferenciarse la marca y la capacidad de dominar la coherencia y el significado en una amplia gama de medios.

Tipografías

La tipografía de una marca representa toda comunicación escrita que esta vaya a tener, es muy importante elegirla adecuadamente, Wheeler declara “La tipografía es un componente central de un programa de identidad eficaz.” (Wheeler, 2009, p. 132), la palabra escrita aparece en gran parte de cualquier entidad, si vamos a estar viendo siempre la misma tipografía es importante que transmita exactamente lo que queremos. “Una imagen empresarial unificada y coherente no es posible sin una tipografía que tenga una personalidad única y una legibilidad inherente.” (Wheeler, 2009, p. 132)

Son miles los ejemplos de tipografías creadas específicamente para una marca y con muchas de ellas reconocerías la marca con solo ver la letra. Requiere un gran conocimiento y trabajo reconocer la función que te puede proporcionar cada tipografía y las sensaciones que inherentemente transmite a la gente, es por eso por lo que el trabajo de elegir una tipografía para una identidad es tan complejo.

3.5 Historia del diseño y el arte

En la historia existe una gran relación entre el diseño, el arte y la producción de objetos y bienes con una perspectiva más allá de la utilidad, teniendo en cuenta el valor artístico y visual. Según el blog *Decotherapy* esta unión de diseño y arte empieza a tomar relevancia en la etapa marcada por la industrialización y la consolidación de la vida moderna que marca un antes y un después en la vida tal y como la conocemos. Mientras la industrialización promueve la manufactura masificada de bienes, esto genera ciertas opiniones de rechazo en las disciplinas artísticas a esta manera de producción fría y despersonalizada, como el movimiento artístico *Arts and Crafts*, que surge en 1987 encabezado por William Morris. El *Arts and Crafts* se conoce como el movimiento predecesor del *Art Nouveau*, y se describe como una corriente artística renovadora que incluía arquitectos, diseñadores y artesanos que defienden el valor de las artes decorativas y el trabajo artesanal, Gracia (2017).

Años después, tras la Primera Guerra Mundial, en 1919, surge la escuela de La Bauhaus fundada por Walter Gropius, creando un movimiento artístico que unía las bellas artes, la artesanía y la tecnología. Apostando por la unión del diseño y la funcionalidad y rentando a las personas a cambiar la manera de ver el mundo que nos rodea.

La importancia de *La Bauhaus* deriva según el artículo de P55.ART de su idea principal la cual era “Crear un enfoque unificado para el diseño, las bellas artes y la arquitectura, integrando arte, artesanía y tecnología.” (P55.ART, 2023).

Los principales valores de La Bauhaus son:

La sencillez, la funcionalidad y la experimentación con nuevos materiales y técnicas de producción. Promovió la idea de que el diseño no sólo debía ser estéticamente agradable, sino también satisfacer las necesidades prácticas de las personas en la vida moderna. (P55.ART, 2023)

Además, la Bauhaus pretendía integrar la artesanía tradicional con la producción en masa, buscando crear objetos asequibles y bien diseñados para un público más amplio.

Más de cien años después, continuamos en una sociedad industrializada que crea bienes estandarizados y produce cada vez de una manera más repetitiva y menos original y es por eso por lo que estamos viendo un auge en desarrollo de marcas de artesanía, de bienes producidos para ser únicos y aportar valor al comprador más allá del uso funcional y práctico del producto como el modelo de negocio de la marca que vamos a desarrollar a continuación.

4. PROYECTO PERSONAL

A continuación, se desarrollará la sección centrada en el proyecto personal del TFG. Tras la realización de la investigación, presentare la marca con la que quiero trabajar y desarrollar el proyecto. Primero se describirá la marca y la artista detrás de ella y las piezas que produce, es decir su cartera de productos.

Además, realizare un análisis del mercado, la competencia y los potenciales clientes de la marca para poder realizar el trabajo de creación de una identidad corporativa de manera correcta y basándome en datos.

4.1 La marca

Ana Chabacana es la marca de una artista y artesana multidisciplinar que principalmente trabaja con arcilla, pero que siempre está experimentando y buscando nuevos medios

con los que trabajar. Esta pasión la ha llevado a crear su propia marca personal de productos hechos a mano.

Ana se formó en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, pero fuera de su formación educativa formal le gusta tejer, estampar, moldear, crear y experimentar diferentes técnicas artísticas. Es por esto por lo que creó Ana Chabacana como una plataforma donde desarrollar esta pasión por la artesanía y el trabajo manual. El principal motivo de esta pasión viene de la búsqueda de la creación de objetos decorativos y funcionales únicos e irrepetibles que proporcionan en a la gente elementos decorativos únicos y singulares a la par que útiles.

La columna vertebral de este proyecto es la creación de manera artesanal desde principio hasta el final cualquiera de los productos que genera la artista. El poder añadir el máximo número de trabajos manuales y artesanales a sus creaciones a través de diferentes técnicas y materiales, obteniendo diferentes resultados finales.

El proyecto busca transmitir de una manera holística la importancia y el valor de la artesanía, consiguiendo así transmitir el mimo y el cuidado que conllevan este tipo de trabajos manuales.

Además, la artista también le gusta trabajar de manera sostenible por medio de múltiples estrategias como la del reciclaje, usando materiales que puedan usar para otras creaciones, la reducción de usos de materiales, así como la eliminación en su proceso de producción de materiales que no sean reciclables como los plásticos y así evitar que se convierten en desperdicio.

Los principales materiales y técnicas artesanales con los que trabaja la artista son la arcilla de secado al aire con la cual se puede moldear y crear sin la necesidad de un horno de cerámica ni un torno el cual supone un elevado precio de inversión y requiere un gran espacio de trabajo al cual no puede acceder actualmente.

También se interesa por la posibilidad de crear a través de la costura y tejer a través de materiales como lanas, telas y tejidos los cuales la mayoría intenta que sean reciclados y normalmente provienen de prendas de ropa que acabarían en un vertedero.

La naturaleza y los materiales que produce, como son las rocas, conchas, plantas, cortezas, musgos, hojas y flores secas, es otro de sus principales bienes materiales con

los que trabaja, le gusta incluirlas en su trabajo, ya que le aportan vida y frescura, acercando la naturaleza y el diseño. Esto también la ha ayudado a crear diferentes colecciones atadas a elementos de la naturaleza, como por ejemplo colecciones marinas.

Su proceso creativo suele comenzar con una idea inconexa y aleatoria que aparece en su cabeza. A partir de esa idea comienza a desarrollar un plan de acción de cuáles serían los materiales adecuados para llevar a cabo esa idea para posteriormente buscar cuales serían las técnicas y manera de trabajar esos materiales para conseguir el resultado que está buscando. Tras esa fase inicial de investigación comienza la parte de la experimentación aplicando el conocimiento que ha aprendido para crear la pieza que desea. A través de la prueba y el error consigue encontrar las técnicas que funcionan y establece ya la manera de crear las piezas que deseaba hacer con esa idea inicial que había tenido, la cual probablemente haya cambiado y evolucionado a lo largo del proceso gracias al conocimiento adquirido.

Al tratarse de una marca para una artista multidisciplinar con un uso muy amplio y variado de materiales y con diferentes productos finales la artista busca cohesionar toda su imagen a partir de una identidad corporativa, clara, sencilla y diferencial que la aporte unión y coherencia en todos sus trabajos y transmita la labor manual de su proyecto. El único requisito para crear esta marca es que se intente añadir el mayor número de elementos creados manualmente y el mayor número de técnicas artesanales para conseguir la identidad visual de la marca.

4.2 El producto

Los productos artesanos que realiza Ana Chabacana son productos decorativos únicos que proporcionan una utilidad al consumidor, pero siempre añadiendo un decorado único que le aporte singularidad al producto consiguiendo que se convierta también en una pieza decorativa y divertida de la casa que consiga llamar la atención y las miradas de la gente.

La categoría de su cartera de productos está centrada en decorados del hogar y nos podemos encontrar:



Fig. 4.1 Maceteros Fuente: @ana_chabacana Instagram

Decorado para plantas: Maceteros y jarrones a partir de piezas esculpidas donde la planta forma parte de ella, uniendo la naturaleza y la escultura en el diseño final.

Vajilla de decorado: Platos y cuencos multiusos de decoración, no para uso alimenticio, ya que los materiales usados no son seguros para ello. Sirven como organizador de joyas, plato para las llaves, porta velas, soporte variado, cenicero y cualquier cosa que a tu imaginación se le ocurra, etc. Por ejemplo, platos de joyas, ceniceros, maceteros, botes, jarrones, cajas, etc.



Fig. 4.2 Plato de mar. Fuente: @ana_chabacana Instagram



Fig. 4.3 Estuche patchwork Fuente @ana_chabacana Instagram

Bolsas y fundas multiusos: bolsas y bolsos además de fundas cosidas a partir de telas o tejidas a partir de lanas que pueden servir como bolsos, fundas para e-books, iPad o tabletas, estuches para almacenar cosas.



Fig. 4.4 Caja de Latón Fuente:
@ana_chabcana Instagram

Cajas de latón decoradas: cajas recicladas de latón que provienen de cajas de caramelos o puros, que recubre de arcilla y le añade decoración para que tengan una segunda vida.

Estas creaciones suelen ser objetos de tamaños pequeños (de entre 5 y 20 cm) y tampoco muy pesados para su fácil creación y transporte. El objetivo final para estas piezas es que acaben en una mesita de noche o en una estantería decorando el espacio y que los clientes exponen orgullosos, ya que añade unicidad a sus espacios.

Parte de la experiencia del producto es la creación artesanal de este, por eso se debe recalcar en cada posible ocasión que tenga la marca y con cada producto que realice.

4.3 El mercado

El mercado en el que se encuentra este comercio es indudablemente el del comercio artesanal esto significa que es “un negocio o emprendimiento artesanales se refiere a una actividad comercial que se basa en la producción y venta de productos hechos a mano, utilizando habilidades y técnicas tradicionales” (Martínez, 2023).

Como ya hemos comentado, desde la revolución industrial, la producción se ha masificado. Apostando por las producciones en masa, ya que consigues mayor número de producción mientras reduces el tiempo y el precio de producción, pero sacrificas la originalidad y exclusividad de un producto artesano.

El mercado de la artesanía se encuentra en auge, según el informe del mercado mundial de artesanía, este alcanzó un valor de alrededor de USD 787,85 mil millones en 2023. Se prevé que el mercado crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 11,8% entre 2024 y 2032 (Mercado de Artesanías, Crecimiento, Informe 2024-2032, 2023).

Los motivos por los que el consumo de estos productos ha aumentado son muy variados, según este estudio las principales tendencias son:

- El aumento de la demanda de productos únicos y auténticos, alejándose de la poca originalidad de los productos en masa.
- Incluyendo también el interés por consumir en entidades que se alineen con los valores del propio cliente, siendo la sostenibilidad y la ética los principales atributos que buscan los clientes en este tipo de marcas artesanales. Esto le proporciona una ventaja comercial a una artista como Ana Chabacana que se centra en la creación de bienes únicos y su filosofía de marca está intrínsecamente relacionada con la sostenibilidad y la producción ética.

Otro de los motivos del éxito de la artesanía y los pequeños comercios es la existencia de internet que les proporciona a estos negocios la posibilidad de ampliar su capacidad de venta al público a un nivel global si ellos lo desean de manera directa sin la necesidad de intermediarios y cuentan con cada vez más plataformas de compraventa de bienes artesanales donde promocionar sus productos. Esta ventaja también involucra el comercio de Ana Chabacana, la cual tiene acceso a estas plataformas, por lo tanto, la posibilidad de ampliar su negocio de manera digital y global (Mercado de Artesanías, Crecimiento, Informe 2024-2032, 2023).

Por estos motivos es el momento ideal para la creación de una marca de productos artesanales.

4.4 La competencia

Realizar el análisis de la competencia de marcas personales de artistas y artesanos sería algo bastante complicado de hacer. Al fin y al cabo, suelen ser pequeños comerciantes y productores que no cuentan con grandes infraestructuras ni capacidades de producción con los que se comparten los mismos espacios comerciales, ya sean online en páginas como Etsy o presencialmente en ferias y mercadillos de artesanía. Por lo que haremos un análisis general de la situación del mercado artesanal basándonos en la información obtenida en la plataforma de Etsy, la página web más conocida para la compraventa de productos artesanales y *hand-made*. Pero no entraremos a analizar marcas y artesanos específicos.

La competencia directa de esta marca serían artesanos que venden productos hechos a mano con materiales como la arcilla o los textiles, que cuentan con una estrategia de marca centrada en la sostenibilidad y se dirigen al mismo sector del mercado y tipo de público que nuestra marca. Para Ana Chabacana esto no supone una amenaza, ya que no busca una estrategia que compita con marcas que luchan o tienen los mismos valores que su propia marca. Pero se tiene que aceptar que el mercado de la artesanía es uno con mucha oferta en el que debes de destacar por tu originalidad y calidad en los productos.

Se trata de un mercado muy heterogéneo que ofrece bienes y servicios muy similares, pero muy diferentes a la vez, debido a las estéticas y el aspecto de los productos, las técnicas empleadas y su grado de dificultad, la calidad de los materiales usados y el rango de precios de los productos.

Con una simple búsqueda de productos realizados con arcilla en Etsy puedes obtener miles de resultados muy diferentes entre sí. Piezas únicas o piezas estandarizadas con materiales diferentes y resultados muy diferentes dependiendo de la estética de cada marca. Los precios también varían de manera desorbitada desde los 10 € a los 200 € o más.

En conclusión, hay que basar la estrategia en conseguir tener una imagen muy marcada y clara que llame la atención de la gente y les ayude a reconocerla para poder hacerse un hueco en el mercado artesanal.

Desde la perspectiva de la creación de una identidad de marca de bienes artesanales existe una división de los productores artesanos entre los que optan por realizar una identidad corporativa más profesional, que les dé un estatus mayor y transmita la calidad y alto nivel del producto, y aquellos otros productores optan por transmitir el valor manual de su trabajo a través de su identidad corporativa. Para hacer un análisis de la competencia nos vamos a centrar en ese segundo grupo ya que para la creación de esta identidad corporativa buscamos el mismo objetivo, transmitir el trabajo manual de la artista a través de toda su comunicación.

La identidad corporativa *hand-made* según Samu Parra “Es un estilo ideal para productos artesanales o basados en ingredientes naturales. Pero también para marcas

de elección de los materiales donde vas a acabar estampando, destacando el uso de papeles reciclados como la opción ideal.

4.5 El consumidor

Los consumidores y clientes de una marca son esenciales para la creación de la imagen de una marca. Para muchos una marca se crea a partir de la percepción que tiene el propio cliente de ella. Según Kevin Keller, catedrático de marketing estadounidense, una marca es una interpretación cognitiva dentro de la mente del consumidor. Keller (2008)

El consumidor está cambiando, según Forbes, “Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad” (2023) esto se debe a que los consumidores tienen acceso a más información y se preocupan más porque los valores de una marca concuerden con sus propios valores.

Es por eso por lo que los principales consumidores de productos artesanales los ven como productos con valor añadido. Estos valores añadidos suelen ser la producción local, el uso de materiales sostenibles, una marca adherida a movimientos sociales o una preocupación por la autenticidad según Javier Matilla (2018).

El perfil demográfico de los consumidores de los productos artesanales de Ana chabacana son personas jóvenes de entre 20 y 35 años debido a la estética juvenil y moderna de las piezas, predominantemente femenino, ya que es este tipo de público el que consume más productos decorativos artesanos y establecido en España por la nacionalidad y lugar de producción de la artista aunque existe la posibilidad de la comercialización internacional, mayoritariamente en zonas urbanas también por la facilidad de los envíos de los productos a estas zonas. Su nivel socioeconómico suele ser de clase media alta, ya que los precios de los productos hechos a mano son más elevados. En el estado civil de los compradores predominan personas solteras y parejas jóvenes, siendo familias la minoría.

El perfil psicológico de los consumidores de la marca es el de personas con intereses en la moda, la joyería, el diseño, el decorado de interiores y el arte, pasatiempos como la jardinería, la lectura, la cocina o la artesanía. Cuentan con unos valores y creencias basados en la sostenibilidad, la producción a pequeña escala y local, la autenticidad, valorando mucho la labor de los pequeños comercios. Como la mayoría de los jóvenes,

cuentan con un estilo de vida ajetreado y marcado por la rapidez, pero luchan por conseguir un estilo de vida equilibrado y consciente que les permita desarrollar sus pasiones e intereses consiguiendo estabilidad y bienestar. Suelen tener una personalidad creativa, una estética experimental y un alma infantil y pura que no se deja llevar por la formalidad y seriedad de la adultez.

En sus comportamientos de compra destacan las elecciones de productos de alta calidad, que sean duraderos y a partir de materiales naturales. Persiguen la búsqueda de elementos únicos e irrepetibles que nadie más que ellos vayan a tener. Al ser jóvenes están acostumbrados a la compra online y a través de redes sociales, pero también asisten a ferias de artesanía gracias a sus intereses por el arte y el diseño.

Están dispuestos a gastarse más dinero en productos que se alineen con sus intereses, sus valores y se adecuen a sus comportamientos de compra.

5. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Este manual de identidad corporativa tiene como objetivo establecer unas bases y normas claras y coherentes sobre la identidad, personalidad y aspectos visuales de la marca. Consiguiendo así mantener una uniformidad y coherencia en la marca que se asegure de transmitir y reflejar la esencia y valores trocales de la marca de una manera adecuada a todos los públicos de la marca.

5.1 Misión

La misión de este proyecto es el desarrollo de artesanía, la exploración del arte, el descubrimiento de los procesos y técnicas de creación para desarrollar piezas de arte que también puedan aportar una utilidad y funcionalidad a tu día a día. El principal objetivo es la exploración artística, la venta y comercialización dirigida a las personas que aprecien y disfruten la expresión de la artista, valor visual, componente emocional y valores éticos de la marca y sus productos y quieran ser propietarios de parte de esta obra. El objetivo de la venta de estas piezas es el poder compartirlas con alguien que esté orgulloso de exponerlo en su casa ya que le aporta singularidad a su hogar. La filosofía de la marca es principalmente la exploración artística, compartir esta

experimentación con el mundo. La creación de piezas de arte que tengan en cuenta de manera profunda el proceso de creación, los materiales usados, la utilidad final y el elemento decorativo. Además de la sostenibilidad como principio que sostenga todas las acciones de la marca.

Para resumirlo en una frase más corta y accesible la misión de Ana Chabacana sería:

El principal objetivo es la exploración artística, la venta y comercialización dirigida a las personas que aprecien y disfruten la expresión de la artista, valor visual, componente emocional y valores éticos de la marca y sus productos y quieran ser propietarios de parte de esta obra.

5.2 Visión

La visión de una marca se centra más en la meta de una empresa. Donde quiere estar con el paso de los años, como le gustaría ser y que cuales son los objetivos que se desean alcanzar.

La visión de la marca está centrada en no dejar de crear arte y que este no tenga limitaciones. Seguir explorando diferentes medios, materiales, técnicas y acabados. Para convertirse en una artista reconocida por su multidisciplinariedad y experimentación. Que se reconozca el valor de sus piezas como únicas. Luchar por el valor de la artesanía y conseguir transmitir a los clientes el esfuerzo y dedicación de estas disciplinas.

Para resumirlo en una frase más corta la visión de Ana Chabacana sería:

Ser reconocida como una artista multidisciplinar que aboga por la artesanía, creando piezas únicas y sea reconocido el trabajo y esfuerzo que supone.

5.3 Valores y atributos

Los valores de una marca establecen los principios y creencias fundamentales de esta, guiando todas sus acciones y decisiones. Son esenciales para construir una identidad sólida y ayudan a diferenciarla de otras marcas. Para la elección de los valores se trata de elegir palabras clave y de definir las alrededor de lo que busca la marca.

- Único: Que tanto la marca como las piezas creadas sean irrepetibles y ganen valor a partir de esto, comprendiendo que cada creación artística es especial en su propia manera y nunca vas a poder obtener algo igual.
- Artesanal: El tronco de la marca es la creación artesanal, a mano, con mimo y cuidado de todo. Obtener conocimiento de cómo funciona algo para poder explotarlo al máximo.
- Experimental: La experimentación y la exploración de nuevos elementos, materiales, técnicas, formas de trabajar y de ver la realidad. No anclarse en lo conocido y apostar siempre por la integración de nuevas maneras de trabajar y pensar que puedan funcionar. Además de tener en cuenta todas las maneras posibles de desarrollar algo para poder elegir de manera consciente cual es la mejor en cada contexto
- Vibrante: Una marca vigorosa, con gran actividad, que consiga transmitir energía y recibir energía a partir de la actividad de la marca. Que genere movimiento y promueva el pensamiento o la actividad dentro y fuera de ella misma.
- Sostenible: Una marca creada para satisfacer las necesidades del ser humano actuales sin comprometer las necesidades futuras. Basándose en estrategias de reducción y reciclaje para evitar el desperdicio de materias primas y asegurar el bienestar en el futuro.

6. IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual corporativa está formada por todos los elementos gráficos que identifican y diferencian a la marca del resto de marcas. Cuenta con elementos tipográficos y gráficos principalmente. Tiene que transmitir la esencia de la marca, su identidad corporativa, sus valores, todo de una manera visual, a través de formas y colores. Es uno de los elementos que más ayuda al reconocimiento de marca.

6.1 Logotipo y símbolo

El logotipo es el principal signo tipográfico de la identidad visual corporativa de una marca, suele ser el nombre de la marca y la tipografía puede tomar cualquier tipo de

forma a través del diseño. El símbolo es el signo puramente gráfico que representa a la marca y ayuda a la gente a reconocerla a simple vista. Juntando ambas, es decir combinando el elemento tipográfico y el gráfico de manera intrínseca consigues formar el logo-símbolo.

El desarrollo y elección de el logo y el símbolo es algo muy importante ya que es lo primero que va a ver la gente de la marca. Basándonos en la identidad de la marca y sus valores, buscamos un logo y un símbolo que sea único y que esté relacionado con la creatividad y lo artístico.



Fig. 6.1 Cueva de las manos Fuente: UNESCO/CPE

Una de las creaciones artísticas más primitivas no sería nada más ni nada menos que la cueva de las manos del Rio Pinturas en Argentina (figura 7.1). Esta cueva fue creada por nuestros antepasados más cercanos provenientes de las comunidades de cazadores y recolectores y posteriormente fue descubierta en el siglo XIX por colonizadores europeos. La cueva cuenta con uno de los murales de arte rupestre más excepcionales y conocidos de la historia, representando las siluetas de las manos de los creadores a través de pigmentos lanzados al aire. Este mural muestra la condición artística del ser humano y la manera en la que lo hace es a partir del elemento más básico con el que creamos arte, las manos.

Por otro lado, las manos contienen el elemento que nos hace únicos y nos diferencia del resto de humanos. Esto son las huellas dactilares, las cuales se producen al tener una impresión visible de una serie de arcos, curvas y espirales que encontramos en la punta de nuestros dedos.

Por último, en las creaciones de arcilla la presencia de tu huella dactilar es algo inevitable, que aparece en la pieza de manera natural por la manera en la que se crea.

Por tanto, el símbolo de esta marca está basado en estos tres conceptos, creándolo a partir de mi huella dactilar que será digitalizada para generar el símbolo final vectorizado, consiguiendo representar la esencia de la marca en su totalidad contando

los valores artísticos y humanos de la marca y creándolo a partir de la identidad de la propia artista.



Fig 6.2 Huella dactilar macro
Fuente: Imagen propia

Para crearlo se usó una fotografía macro de mi huella dactilar del dedo gordo de la mano izquierda a la que se le manipuló la exposición, saturación, brillos y sombras para poder ver con más claridad las formas de los valles y los picos del dedo (fig. 6.2)

Se intentaron usar diferentes técnicas para realizar el trazado de estas formas, la primera fue la del calco, trazando digitalmente las líneas de la huella por encima de la propia imagen, esta idea se descartó ya que las formas eran irregulares y demasiado orgánicas para una identidad visual corporativa.



Fig. 6.3 Símbolo Fuente: Imagen propia

Para conseguir un resultado más limpio y profesional se usaron diferentes herramientas y técnicas del programa de edición vectorial Illustrator. Basándonos en la imagen original de la huella dactilar, se realizó un trazado principal de las líneas rectas centrales de la huella, para posteriormente ampliar el trazado de manera proporcional aumentando en cada ocasión 10 mm. el espacio entre trazos consiguiendo que se creasen líneas concéntricas que

diesen la ilusión de una huella dactilar. A estos trazados concéntricos se les añadió un óvalo que recortase la imagen de forma que recuerde a un dedo.

Para la creación del logotipo se ha creado una tipografía específica basada en la escritura a mano de la artista. Se explicará con más detalle todo este proceso en el apartado de tipografía. Pero el hecho de que el logotipo este hecho con la letra de la artista le aporta

esa cercanía y esa sensación de artesanía que buscábamos y consiguiendo de una manera muy asequible el diseño de una tipografía única e inigualable que solo puede usar nuestra marca.



Fig. 6.4 Logotipo Fuente: Imagen propia

El logotipo principal se ha realizado añadiendo el nombre de la artista al símbolo de manera horizontal. Contiene el nombre “ANA CHABACANA” en el lateral derecho del símbolo. Este logo horizontal se ha creado para las ocasiones que sea necesario enmarcar el nombre de la artista y la marca, pero también existe la posibilidad de usar el símbolo de la marca sin el logo, si este ya ha aparecido con anterioridad. El resultado final es el siguiente:



Fig. 6.5 Fig. Logosímbolo Fuente: Imagen propia

6.2 Color

Los colores de la marca serán los que se use para toda su comunicación por lo que deben ser versátiles, útiles y reconocibles. Ajustándose al valor artístico de la marca, los colores de esta se basan en el principio la teoría de color que indica que existen colores

primarios y secundarios a partir de los que se pueden conseguir el resto de los colores que existen. Los colores primarios se tratan de el rojo, el amarillo y el azul y van seguidos de los secundarios que surgen a partir de las mezclas de los primarios y se trata del morado, el naranja y el verde.

También ha formado parte de la inspiración la técnica de impresión a cuatro colores de CMYK en la que en la misma superficie se imprime cuatro veces usando los colores cian, amarillo, magenta y negro con diferentes rangos de saturación para conseguir una imagen final a todo color

Añadiendo a esto en elemento artesanal y teniendo en cuenta los primeros pigmentos que fueron accesibles para los artistas tienen un origen en la naturaleza que nos rodea, de la cual los extraen y estos son los pigmentos amarillos ocres, los rojos y los azules ultramarinos obtenidos a partir de minerales.

Es por eso por lo que los colores que tendrá esta marca serán los siguientes:

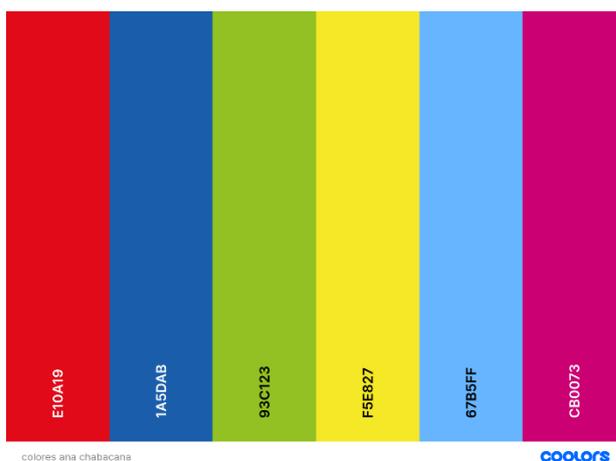


Fig. 6.6 Colores corporativos Fuente: (Coolors.co, s.f.)

Esta combinación de colores se ha podido crear gracias a la plataforma *Coolors*. En la que se ha podido ajustar los colores, la saturación y la luminosidad de cada color hasta conseguir una combinación de colores que funcione.

6.3 Patrón

Al igual que el símbolo, los colores y las tipografías una marca también puede contar con una serie de elementos gráficos complementarios que identifiquen y diferencien a la marca. Como pueden serlo las texturas, ilustraciones, fotografías o patrones de figuras.

Estos aparecerán a lo largo de todos lo que produce la marca, acompañando y unificando la marca más aún.

Para los patrones de esta marca usaremos las figuras básicas de la geometría como el círculo, el triángulo, y cuadrados ya que estas son las figuras más básicas desde las que se puede crear arte y a las que puedes reducir el arte. Toda pieza artística comienza siendo encajada y bocetada a partir de cuadrados triángulos y círculos a los que luego se les refinara para obtener las piezas finales al igual que cuando haces un análisis de la composición una pieza ya creada lo reduces a la estructura de figuras geométricas con las que se han creado.

Para tener más posibilidades estas figuras podrán verse solos con los bordes y en centro vacío, la figura rellena de manera completa o una figura rellena dentro de una figura solo con los bordes. Luciendo así:

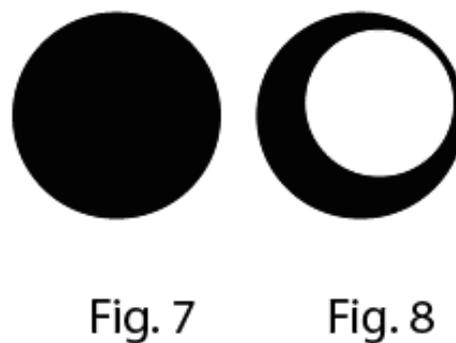
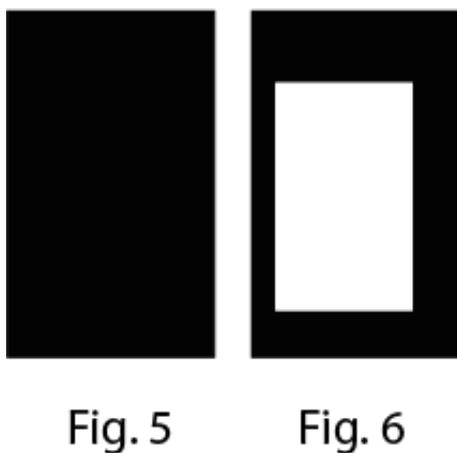
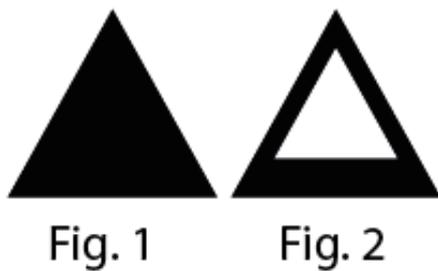


Fig. 6.7 Figuras de la marca Fuente: Imagen propia

Además, también se podrán usar las versiones horizontales y verticales de las figuras y cuatro diferentes angulaciones 0°, 90°, 180°, 270° y 360°. Y estas figuras se podrán recortar su figura si aparecen en los bordes.

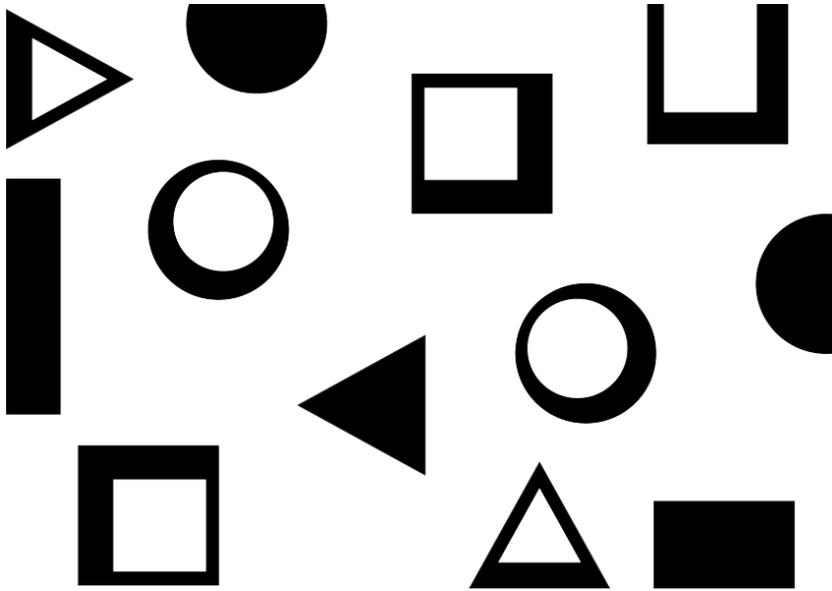


Fig. 6.8 Ejemplo patrón de marca Fuente: Imagen propia

Para estas formas existirán dos versiones de tamaño, el modelo pequeño será de 2 cm. de ancho en su posición de 0° y el alto dependerá de la figura, el modelo mediano será de 5 cm de ancho en su posición de 0° y el alto dependerá de la figura.

La elección del uso de cada tamaño y modelo de las figuras vendrá pautada por el soporte donde va a aparecer siendo el modelo pequeño para objetos pequeños como la tarjeta de presentación, el modelo mediano para objetos pequeños y medianos como la papelería corporativa o el *packaging* y el modelo grande para objetos de mayor tamaño como cajas de envío y cartelería.

6.3.1 Versión principal

La versión principal de estas figuras será creada a partir de la técnica de la estampación creando una serie de sellos con los que posteriormente se podrá estampar las superficies deseadas con esponjas de tinta de los colores de la marca. Los sellos se han creado a partir de goma EVA sujetos a un soporte que facilite el manejo y uso de ellos.

Todo ha sido creado a mano y de manera artesanal para ajustarse a la filosofía de la marca.

6.3.2 Versión secundaria

La versión secundaria será la versión digital de estas figuras, las cuales cuentan una textura de sello que se ha creado de manera digital en el programa de *Illustrator*. Su uso será en las ocasiones en las que la estampación física no sea posible como las comunicaciones digitales.

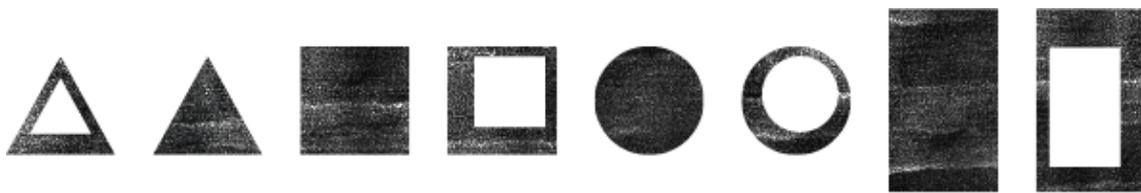


Fig. 6.9 Sellos digitales Fuente: Imagen propia

6.4 Tipografías

La tipografía de una marca es un elemento tan importante como lo es el logo, le proporciona coherencia a la marca y la unifica. Existen muchas marcas hoy en día que podrías reconocer solo por su tipografía, incluso hay marcas que crean la suya propia como puede ser Disney o Coca-Cola.

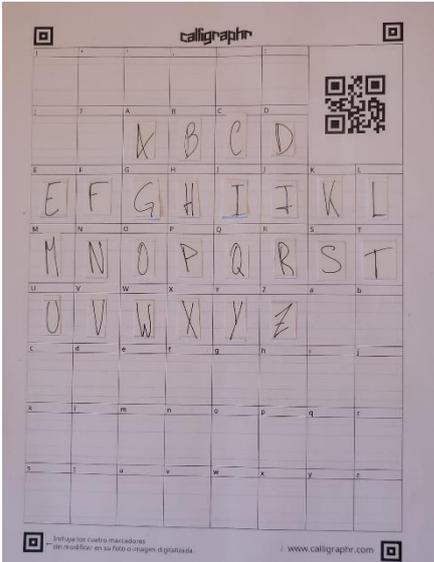
Para la formación de una identidad corporativa se suele usar más de una tipografía las cuales van a poder ser aplicadas para diferentes usos como los títulos o el cuerpo del texto. También hay que tener en cuenta la familia de la tipografía, es decir si tiene negrita, cursiva, *bold*, *semi-bold*, *light*, etc.

Para ello se deben establecer unas normas de cuando cómo y dónde se usa cada tipografía, especificando para que tipo de textos se va a usar, el rango de tamaños o la familia tipográfica.

6.4.1 Tipografía principal

Para la tipografía principal va a ser creada a partir de la caligrafía escrita de la propietaria de la marca. Será una tipografía única e irrepetible con formas muy orgánicas. Esta tipografía caligráfica consigue transmitir el valor artístico de la marca y la cercanía de la

artista con todas las piezas que crea. Consigue la visión artesanal y además al ser su propia tipografía se asegura del claro y rápido reconocimiento de ella, ya que no existirá ninguna marca más que la tenga. Con esta estrategia conseguimos una tipografía única para la marca sin tener que hacer una gran inversión en el desarrollo y patentado de ella, además de añadir y transmitir los valores principales de la marca.



La técnica con la que se creará esta marca será a través de la plataforma digital de *Calligraphr*. Una página web que ofrece el servicio de digitalizar tu tipografía. La manera de realizarlo es a través de una plantilla que te descargas para luego escribir letra a letra incluyendo mayúsculas, minúsculas y símbolos para posteriormente escanearla y digitalizarla consiguiendo como resultado final una tipografía completamente útil.

Fig. 6.10 Plantilla Calligraphr Fuente:
(Calligraphr - Create Your Own Fonts., s. f.)

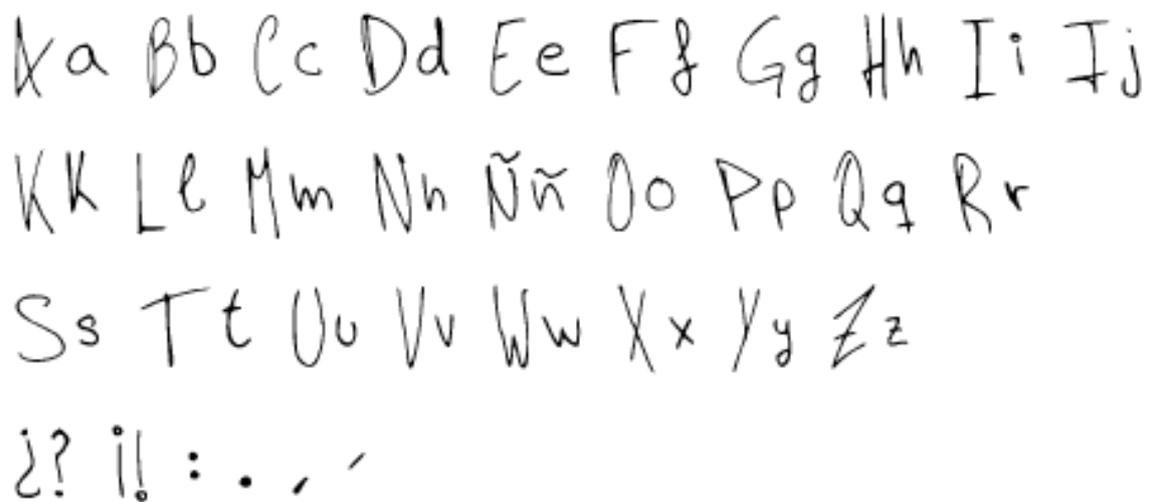


Fig. 6.11 Tipografía 1 Fuente (Calligraphr - Create Your Own Fonts., s. f.)

Los usos de esta tipografía van a ser más decorativo, aparecerá como logo, en los títulos, en los textos grandes de publicaciones y carteles etc., pero su uso debe ser más reducido y dedicado para ocasiones más especiales para que no se pierda su importancia como texto del logo.

6.4.2 Tipografía secundaria

La Tipografía secundaria se ha elegido a partir de una tipografía ya existente, esta tipografía proporcionará un uso más administrativo, por lo que debe ser legible. Además, esta tipografía se usará en las tarjetas de presentación de nuestro negocio, convirtiéndose este en uno de los motivos principales de la elección ya que se usará un sello personalizable de empresa con abecedarios giratorios como este:



Fig. 6.12 Sello Fuente: MiSello.es

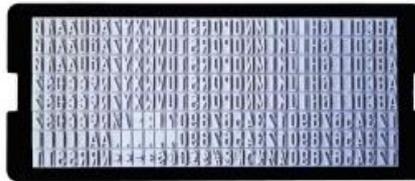


Fig. 6.13 Sellos Tipografía Fuente: MiSelloDeCaucho



6003 Juego de tipos con 336 caracteres de 3mm de altura

Fig. 6.14 Tipografía Fuente: MiSelloDeCaucho

Esta es una tipografía San Sherif, de palo recto, muy limpia y sencilla, de 3 mm. de altura, que gracias a la técnica del estampado creará un resultado diferente cada aplicación. En la versión estampada solo contará con las mayúsculas y no se podrán usar las minúsculas ya que el sello no las ofrece. Si fuese necesario se podrían adquirir tamaños más grandes como el de 6 mm. o el de 8 mm. para usos que necesiten una tipografía más grande para su comprensión o adaptación al medio.

La versión digital de la tipografía elegida es *ALTERNATEGOTHICEF-NOTWO*. Esta versión sí que contará con mayúsculas y minúsculas, solo tiene una versión y no cuenta con una familia tipográfica por lo que no contaremos ni con versiones *bold*, *italic* o *thin* entre otras.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9
+ - = / * . , : ; () ¿ ? ¡ ! @
~ # € % & “ ” < > ° ª §

Fig. 6.14 Tipografía secundaria, Fuente: MyFonts

7. APLICACIONES

Tras la creación de la identidad corporativa y haber establecido su misión, visión y valores y haber elegido todos los elementos visuales que van a representar a la marca y sus valores de la mejor manera posible. Hay que mostrar como serían las diferentes aplicaciones en la realidad de esta identidad de marca. Qué soportes va a usar la marca, qué materiales y cómo se van a aplicar los elementos elegidos como las tipografías, colores, formas.

En este caso, y para esta marca, se ha desarrollado una pequeña selección de en qué soportes podría usar esta marca, siendo este uno de los productos hechos a mano y como se aplicarían estos elementos visuales en ellos.

7.1 Tarjetas de presentación

Las tarjetas de presentación son un elemento esencial de cualquier negocio, comercio o marca. Sirven para que cualquier persona tenga tu contacto y nombre ya sean clientes, proveedores, personas interesadas o cualquier persona que lo coja. Te da la oportunidad de que sepan sobre ti y no se olviden de ti.

Como su propio nombre indica es uno de los principales elementos que sirven para presentarte a tus diferentes públicos, que te conozcan y reconozcan tus valores solo con este elemento.

Continuando con la estrategia de crear todo de manera manual y a través de diferentes técnicas artísticas el papel elegido para estas tarjetas de presentación será creado a partir de papel reciclado. Este papel no será adquirido ni comprado, sino que lo creará la propia artista con restos de papeles usados en su casa, consiguiendo un resultado mucho más rústico y con un aspecto más manual.

Además, continuando con la filosofía de la marca, a este papel se le añadirá, semillas de plantas silvestres polinizadoras locales de la península Ibérica como lo son, por ejemplo: la caléndula, la melisa, la sanguisorba, los tréboles persas y los encarnados, las vezas comunes y las vellosas, entre otras especies nativas de plantas que se encuentran en la península Ibérica.

Estas semillas solo se encontrarán en una pequeña sección de la tarjeta que se pueda retirar sin afectar al resto de la tarjeta que contiene la información de contacto de la artista, como el nombre, el usuario de sus redes sociales y el contacto de correo electrónico además del logotipo.

En la parte posterior de la tarjeta se añadirá unas instrucciones de uso de esta, las cuales son, debes cortar la sección con semillas de la tarjeta y humedecerla, para luego añadirla a cualquier recipiente que contenga tierra, puede ser un macetero de tu casa o un lugar público con tierra que este despoblado de plantas y esperar hasta que germine y abras conseguido tener así tus propias plantas polinizadoras y ayudar a tu ecosistema.

Para crear las tarjetas se ha hecho a partir de papel usado al que se le ha añadido agua y triturado para conseguir un triturado de papel. Esta pulpa se añade a un gran cubo de agua y con un bastidor y unos marcos se consigue recoger la pulpa del papel para crear las propias hojas de papel, a estas hojas todavía húmedas se les añade las semillas y se las deja secar.

Finalmente, para añadir toda la información escrita y visual a la tarjeta se usarán los sellos creados para la marca. Con el sello tipográfico se añadirá la información escrita y con los sellos de formas se añadirán los elementos decorativos en los colores de la marca.

En la figura 7.1 podemos observar la parte delantera de la tarjeta y su resultado final y en la figura 7.2 parte de detrás de la tarjeta con la explicación de usar las semillas de la tarjeta.



Fig. 7.1 Tarjeta Presentación Frontal Fuente: Imagen Propia

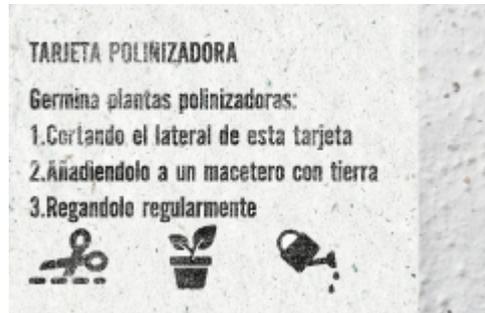


Fig. 7.2 Tarjeta Presentación trasera

Fuente: Imagen Propia

7.2 Papel de envolver

El papel de envolver va a ser un elemento esencial en este tipo de marcas, ya que las piezas artesanas son delicadas deben tener algún elemento de protección para que no se rompan o vean afectadas.

Pero también es importante a la hora de formar parte de la experiencia de abrir y desempaquetar el producto para el cliente. Este proceso es muy importante y aporta mucho valor para los clientes ya que es como el proceso de desenvolver un regalo. Los compradores se sienten más especiales y aumenta sus niveles de serotonina, aumentando también su satisfacción con la compra del producto.

Además, si continuamos creando todos estos elementos de una manera artesanal y manual, conseguiremos transmitir al cliente todo el mimo y el cuidado que ha requerido la creación de esta pieza y que la prioridad de esta marca es la creación artesana, por lo que añadiremos los valores de la marca a la experiencia de desempaquetado.

Las piezas irán envueltas en un cartón protector que funciona como papel de burbujas, pero que es más beneficioso para el planeta ya que no usa plásticos, y encima de el cartón ira envuelto en papel de cebolla decorado con los sellos creados para la marca en manera de patrón, al ser sellos cada papel será único y diferente para cada cliente transmitiendo la cercanía y el cuidado al detalle que tiene la marca.



Fig. 7.3 Papel envolver Fuente: Imagen Propia

7.3 Empaquetado

El empaquetado o *packaging* es otro bien esencial para tener en cuenta a la hora de crear una marca que se dedica a la venta de productos, ya que los bienes que se crean deben ser enviados en algún paquete y por supuesto es un elemento más donde podemos dejar nuestra propia huella y seguir transmitiendo nuestros valores.

Por eso una de las principales prioridades para la elección del formato de *packaging* es que se pudiese crear de manera manual y sencilla con una plantilla. Por eso nos hemos basado en formas y cajas creadas a partir de la técnica del origami, la técnica que permite realizar figuras a través de dobleces de papel o añadiendo una técnica más de artesanía a la creación de la marca. Para elegir la plantilla se ha usado la página web *TemplateMaker.nl* y la plantilla elegida ha sido la *matchbox* inspirada en el funcionamiento de las cajas de cerillas. Además, otras de las prioridades para la creación del empaquetado ha sido la búsqueda de un patrón que genere el mínimo desperdicio al ser recortado, consiguiendo no crear residuos, y el poco residuo que se genere, se usará para la creación del papel reciclado para las tarjetas de presentación. Este último elemento es algo que no será percibido tan fácilmente por los clientes, pero que encaja con el modelo de negocio de la marca a la perfección y se adecua a su filosofía de reciclaje y ecologismo. Algo que le da mucha importancia la artista y que transmite una vez más el cuidado y atención al detalle que tiene esta.

El patrón de la caja contará con dos planchas de cartón, una creará una caja interior donde irá el producto y una caja exterior deslizable para abrir el producto, las medidas

se podrán adaptar dependiendo del tamaño. Pero las medidas estandarizadas serán las siguientes:

Por último, antes de montar todo se estampará la caja con los sellos realizados para la marca para añadirle decoración y cohesionar todo.

A continuación, se mostrarán los patrones de corte, con las medidas y un ejemplo de un posible diseño que podría aparecer. La última figura muestra un mockup 3D realizado con la plataforma *Pacdora* una plataforma que te ayuda a realizar los renders 3D de tus diseños.



1Fig. 7.4 Mock-Up Packaging Fuente: Imagen Propia

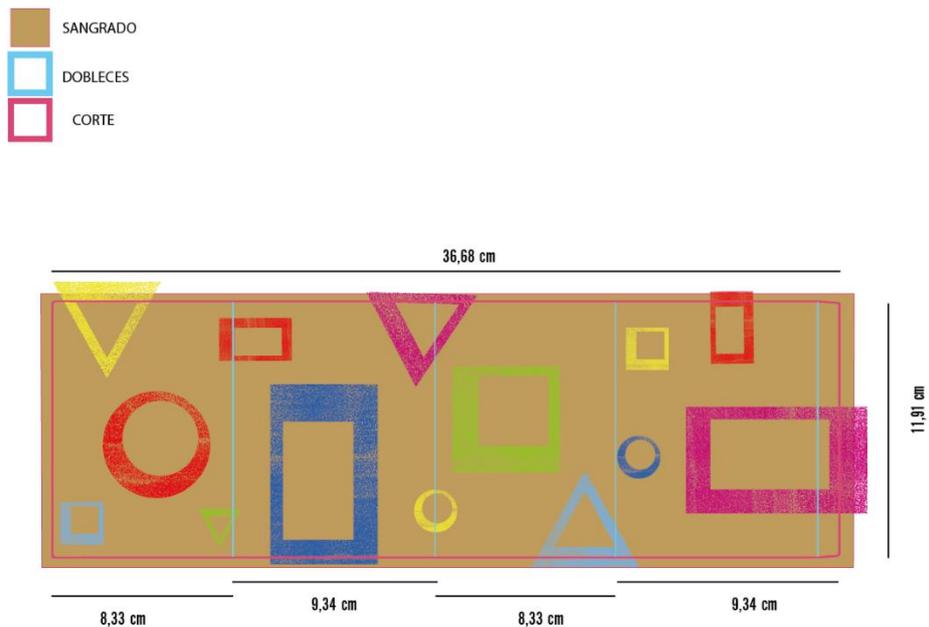


Fig. 7.5 Packaging caja externa Fuente: Imagen propia

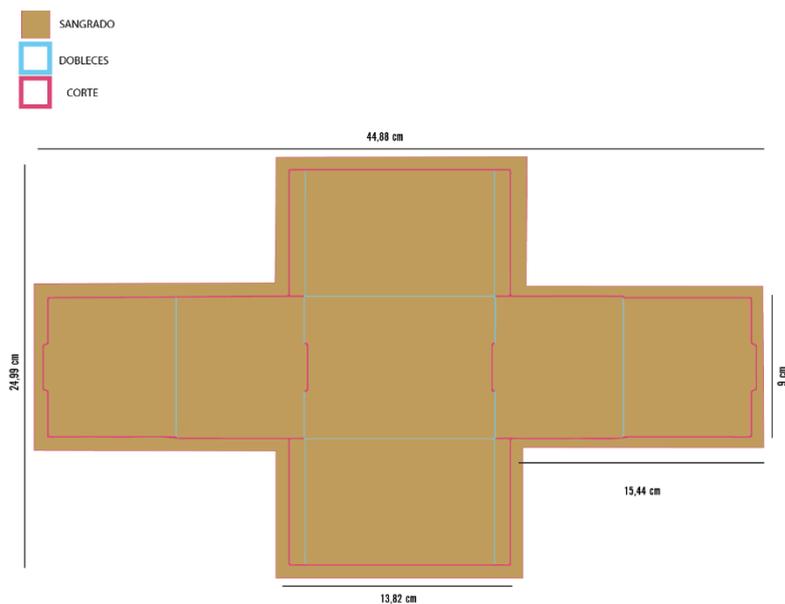


Fig. 7.6 Packaging caja interna Fuente: Imagen Propia

7.5 Impresión y contenido digital

La creación de contenido impreso es un apartado esencial para cualquier marca, ya que es algo necesario para generar muchos elementos como pueden ser carteles, pancartas, *roll ups*, etc. Al crear la marca de la manera más manual posible, sería difícil realizar todas estas cosas, por eso se ha adaptado la identidad visual a un lenguaje digital que imite el real.

La adaptación de figuras, colores, tipografías y texturas al contexto digital permite que a la hora de realizar este tipo de diseños que van a ser impresos en diferentes superficies, la imagen de la marca continúe, manteniendo su coherencia y estrategia visual.

Para esto usaremos las tipografías y sellos creados digitalmente para las composiciones de los diseños. Todos estos deberán mantener la estética *Hand-made* y abogar por un aspecto que haga parecer que el diseño está realizado a mano a través del uso de texturas como el papel rugoso, la ilusión de la textura de sellos y estampas de una manera digitalizada para las ilustraciones o las tipografías y también se añadirán texturas digitalizadas de pinturas, bolígrafos o rotuladores para los títulos y textos de los diseños.

Como ejemplo se ha creado este cartel de manera digital que reúne la estética que se deberá seguir para este tipo de diseños. En este caso es un cartel de presentación de la marca para empezar a darla a conocer y la gente empiece a identificarla y a relacionarla con sus elementos visuales.



Fig. 7.7 Cartel Mercadillo Fuente: Imagen propia

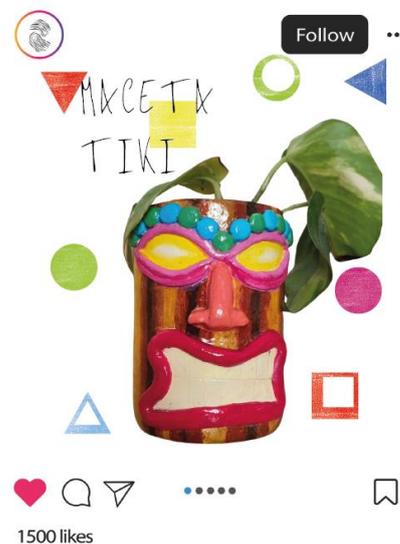


Fig. 7.8 Plantilla Publicación Instagram Fuente: Imagen propia

8. CONCLUSIONES

Para concluir este proyecto, realizare una pequeña reflexión sobre cómo ha sido el proceso, si se han cumplido los objetivos que se buscaban, que conocimientos he adquirido y que resultados he obtenido. También es necesario reconocer las limitaciones con las que me he encontrado y que recomendaciones ofrecería para continuar con el proyecto.

Los objetivos que se plantearon al comienzo de este proyecto eran se han ido cumpliendo a lo largo de su realización. He conseguido adquirir capacidades y conocimientos que no tenía hasta ahora y consolidar todo el aprendizaje que he adquirido a lo largo de mis años como estudiante gracias a la investigación realizada y el desarrollo y diseño de elementos que conformaban este trabajo como lo es la identidad corporativa y el desarrollo y diseño de la identidad visual.

Gracias a la investigación he encontrado varios autores y libros que te explicaban técnicas para poder desarrollar la identidad corporativa de una marca con los que he aprendido mucho, como por ejemplo con *Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. De Alina Wheeler. Su guía me ha ayudado a conseguir desarrollar la identidad corporativa de Ana Chabacana con un conocimiento más profundo, con una atención a los detalles y sabiendo la importancia que tiene cada apartado para comunicar la identidad de una marca. También ha resultado muy esclarecedor la investigación de la situación del mercado artesanal, consiguiendo fundamentar lo que ya sospechaba sobre el crecimiento de este.

Otro de los objetivos era la presentación y desarrollo de una marca y se a cumplido satisfactoriamente, pudiendo plantear en profundidad la marca y sus valores, como se va a desarrollar esta y los objetivos a largo plazo que quiere conseguir, este trabajo a supuesto mucha introspección y análisis para llevarlo a cabo, pero se ha conseguido transmitir exactamente lo que buscaba.

He llevado a cabo una identidad corporativa que transmita la esencia de las creaciones artesanas desarrollar y plasmar una misión que consiga transmitir los valores de la marca Ana Chabacana a través de elementos visuales que ha sido desarrollados teniendo como

base las creaciones artesanas como son los sellos, el papel reciclado, la estampa. Es cierto que para la mayoría de los elementos que forman parte de las aplicaciones con las que cuenta la marca de su identidad corporativa solo se han podido realizar prototipos o *mock-ups* por una cuestión de medios, esto no supone ningún problema ya que, gracias a la realización del manual, este proyecto se puede llevar a la realidad una vez se consigan esos medios. Lo importante es el desarrollo y justificación de las elecciones tomadas y la correcta explicación de esta identidad para que se consiga desarrollar correctamente.

El desarrollo de identidades corporativas hechas a mano es un objeto de estudio y de desarrollo muy interesante que se debería trabajar más. Es una manera muy cercana y humana de conseguir darle una personalidad a una marca. Considero que consigues transmitir los valores de manera más profunda, si el receptor nota el trabajo y atención que le has dedicado a lo que le estas ofreciendo. Pero es también importante, que se contraten los servicios de un profesional que desarrolle la identidad de tu marca, ya que es algo que proporcionar una base consolidada que conseguirá que tu marca sea coherente y perdure en el tiempo y es cierto que los pequeños comercios no recurren mucho a las contrataciones de estos servicios, pero se debe destacar la importancia de que se desarrolle una identidad corporativa de manera profesional para que todos los valores que quieras transmitir se hagan de manera estudiada y fundamentada, consiguiendo unos resultados satisfactorios que proporcionen beneficios al desarrollo de tu entidad y tus públicos entiendan mejor la manera de actuar de tu empresa.

Este trabajo ha supuesto una prueba para mí, ser capaz de desarrollarlo y poner en valor el trabajo que realizo, conseguir darle una forma, una personalidad y una identidad que transmita una parte tan personal de mi ha sido un reto a supuesto mucha introspección y trabajo, pero he disfrutado mucho del conocimiento adquirido, de las ideas desarrolladas y los diseños realizados.

9. FUENTES CONSULTADAS

Asensio, L. (18 de enero de 2016). Imagen corporativa hand-made. *Behance*.

<https://tinyurl.com/2su3thsj>

- Bianchi F. (s. f.). *The super fast color palettes generator* Colors.co.
<https://tinyurl.com/4j3a57e2>
- Calligraphr (s. f.). - *Create your own fonts*. Calligraphr.
<https://tinyurl.com/yvyjue5c>
- Castillero O. (10 de agosto de 2018,). *Identidad corporativa: qué es y cómo define a las organizaciones*. Portal Psicología y Mente. <https://tinyurl.com/mtrbcs6d>
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili.
- Collins J.C. & Porras J.I. (1997) Como construir la visión de la empresa. *Gestión*. 2(5), 40-58. <https://tinyurl.com/yc5bunpw>
- Drucker, P. F., Kuhl, J. S., & Hesselbein, F. (2016). *Las 5 claves de Peter Drucker: El liderazgo que marca la diferencia*. Profit editorial.
- Expert Market Research. (2023). *Mercado de artesanías, crecimiento, informe 2024-2032*. Expert Market Research. <https://tinyurl.com/mwy7z82b>
- Fitzsimmons, A. B., Qin, Y. S., & Heffron, E. R. (2022). Purpose vs mission vs vision: persuasive appeals and components in corporate statements. *Journal Of Communication Management*, 26(2), 207-219. <https://tinyurl.com/2f6f86bk>
- Forbes. (22 de Marzo de 2023,). *Los consumidores cada vez valoran más los productos sostenibles, artesanales y de proximidad*. Forbes España.
<https://tinyurl.com/34ens9nf>
- Gracia, C. (23 de noviembre de 2017) *William Morris y el movimiento Arts & Crafts*. Decotherapy. <https://tinyurl.com/yydeu2sz>
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing Corporate image: The Company as Your Number One Product*. McGraw Hill Professional.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.

- Kotter, J. (2011). Liderar el cambio: por qué fracasan los intentos de transformación. *Harvard Business Review*, Vol. 89 (Nº11), p. 78-85
<https://tinyurl.com/y98p8sxc>
- Martinez, M. (6 de junio de 2023,). *Los emprendimientos artesanales se abren paso*. Thinking For Innovation. <https://tinyurl.com/mrxbzp9s>
- Matilla Cates, J. (2018). Análisis de la percepción del consumidor sobre los productos artesanales en el sector alimentario [Trabajo de Finde Grado, Universidad de Sevilla]. <https://tinyurl.com/4yea7x2j>
- Mi Sello (s. f.). | *Sellos de goma personalizados*. Misello.es.
<https://tinyurl.com/34xadey5>
- Mis Sello de Caucho (s. f.). *Tipos de repuesto Typo 6004 de 4mm de Trodat*. Misellodecaucho.com. <https://tinyurl.com/ywfx5pud>
- NARAN-HO, Design Marbella. (25 de octubre de 2022,). *Peter Behrens, AEG y la identidad corporativa*. NARAN-HO | Design Marbella | Diseño Web + Fotografía. <https://tinyurl.com/5fm6hwrx>
- P55.ART. (20 noviembre de 2023,). ¿Por qué La Bauhaus es tan importante en el diseño? P55.ART.es <https://tinyurl.com/388dwfh6>
- Parra, S. (22 de mayo de 2017,). *6 enfoques creativos para definir tu identidad visual*. – Samu Parra. Samu Parra: Branding + Copywriting + Irony.
<https://tinyurl.com/3z5sywhy>
- Pedraza, A. L., Obispo, S. K., Vásquez, G. L., Gómez, G. L. (2015). *Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico*, Clío América, 9 (17), pp. 17 – 25).
- RAE. (2023a). Identidad. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/5fpdn6ud>
- RAE. (2023b). Corporativa. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 10 de marzo de 2024, de <https://tinyurl.com/ypatvnej>

Toffler, A., Toffler, H., & Gibson, R. (2011). *Rethinking the Future: Rethinking Business Principles, Competition, Control and Complexity, Leadership, Markets and the World*. Hachette UK.

Van den Bosch, A. L. M. (2005). Corporate visual identity management: current practices, impact, and assessment. [Tesis Doctoral, University of Twente]. University of Twente. <https://doi.org/10.3990/1.9789036522656>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.

10. ANEXOS.



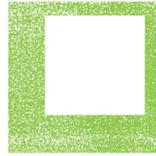
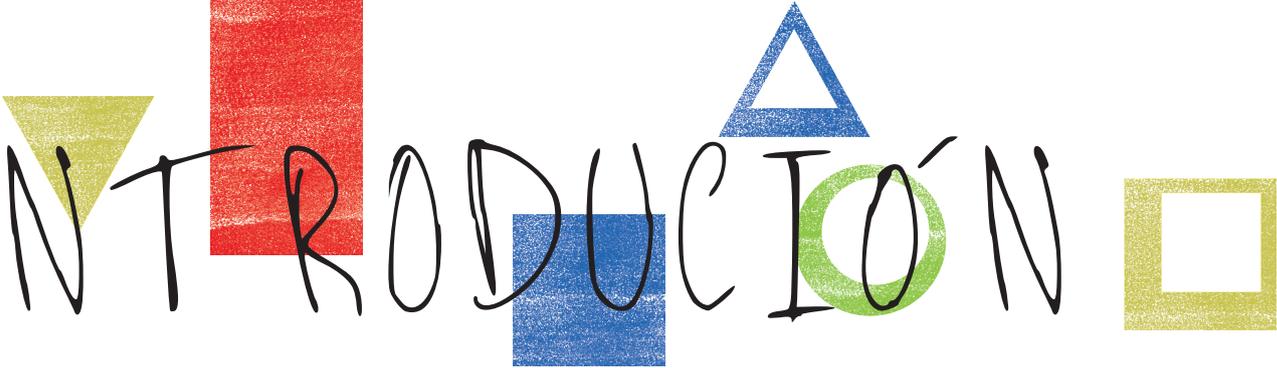
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

X N X

C H X B X C X N X

ARTISTA MULTIDISCIPLINAR

INTRODUCCIÓN



Este es el manual de identidad corporativa creado para la artista multidisciplinar Ana Chabacana.

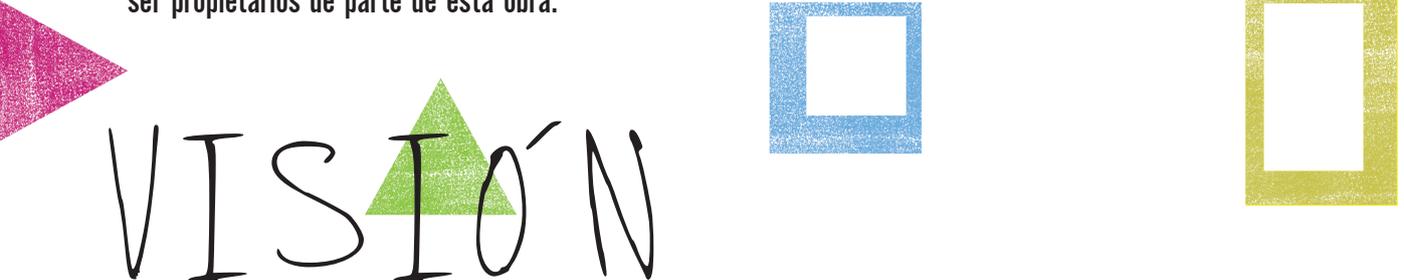
El manual contiene una guía completa que refleja la filosofía de la marca, estableciendo cuál es su misión, su visión de futuro y los valores por los que se rige y también aparece la identidad visual corporativa, explicando la manera en la que se ha creado, las normas y tipos de uso, las restricciones y formas incorrectas de uso. Finalizando con una explicación de las diferentes aplicaciones en las que se puede observar como se materializa la marca de Ana Chabacana.

MISIÓN

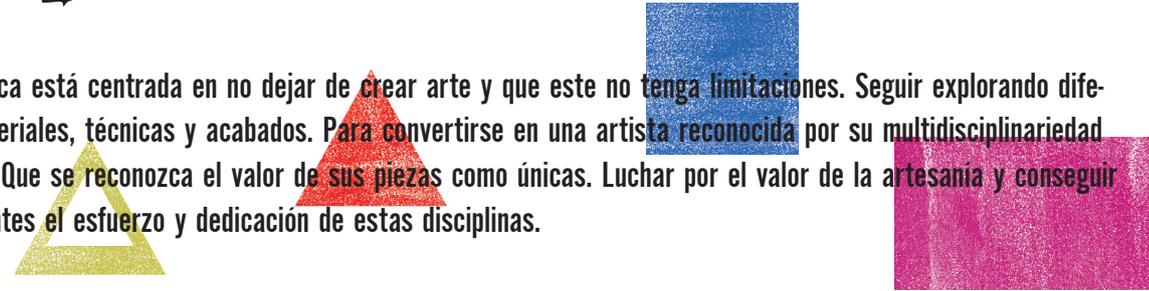


El principal objetivo es la exploración artística, la venta y comercialización dirigida a las personas que aprecien y disfruten la expresión de la artista, valor visual, componente emocional y valores éticos de la marca y sus productos y quieran ser propietarios de parte de esta obra.

VISIÓN



La visión de la marca está centrada en no dejar de crear arte y que este no tenga limitaciones. Seguir explorando diferentes medios, materiales, técnicas y acabados. Para convertirse en una artista reconocida por su multidisciplinariedad y experimentación. Que se reconozca el valor de sus piezas como únicas. Luchar por el valor de la artesanía y conseguir transmitir a los clientes el esfuerzo y dedicación de estas disciplinas.



VALORES

Único: Que tanto la marca como las piezas creadas sean irrepetibles y ganen valor a partir de esto, comprendiendo que cada creación artística es especial en su propia manera y nunca vas a poder obtener algo igual.

Artesanal: El tronco de la marca es la creación artesanal, a mano, con mimo y cuidado de todo. Obtener conocimiento de cómo funciona algo para poder explotarlo al máximo.

Experimental: La experimentación y la exploración de nuevos elementos, materiales, técnicas, formas de trabajar y de ver la realidad. No anclarse en lo conocido y apostar siempre por la integración de nuevas maneras de trabajar y pensar que puedan funcionar. Además de tener en cuenta todas las maneras posibles de desarrollar algo para poder elegir de manera consciente cual es la mejor en cada contexto

Vibrante: Una marca vigorosa, con gran actividad, que consiga transmitir energía y recibir energía a partir de la actividad de la marca. Que genere movimiento y promueva el pensamiento o la actividad dentro y fuera de ella misma.

Sostenible: Una marca creada para satisfacer las necesidades del ser humano actuales sin comprometer las necesidades futuras. Basándose en estrategias

LOGOTIPO



Este logotipo se a creado a partir de la letra escrita de la artista Ana Chabacana. Debido a eso las formas son organicas e irregulares.

Su uso es un ultimo recurso, ira destinado a los momentos en el que el logosimbolo o el simbolo no pueda aparcer por motivos del diseño como puede ser el tamaño.



ANA CHABACANA



SÍMBOLO



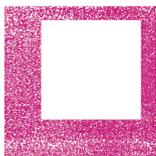
El simbolo de la marca es una interpretaci3n de la huella dactilar de la artista de la marca.

Su uso sera mas genera.lizado que el logotipo, apareciendo por el solo como elemento identificativo y distintivo en papeleria o incluso marca de agua para proteger sus diseños.





El logosímbolo se a creado uniendo el logotipo y el símbolo, ajustando los tamaños y las distancias para crear la escala perfecta de tamaños. Este sera el elemento que mas uso tenga, apareciendo en todo lo que produzca la marca como en el empaquetado, en los productos, etc.



FIGURES

Para los patrones de esta marca usaremos las figuras básicas de la geometría como el círculo, el triángulo, y cuadrados ya que estas son las figuras más básicas desde las que se puede crear arte.

Además, también se podrán usar las versiones de las figuras en cuatro angulaciones diferentes 0° , 90° , 180° , 270° y 360°

Para estas formas existirán dos versiones de tamaño, el modelo pequeño será de 2 cm de ancho en su posición de 0° y el modelo mediano será de 5 cm de ancho en su posición de 0°



Fig. 1



Fig. 2



Fig. 3

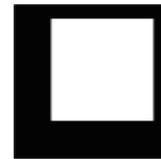


Fig. 4

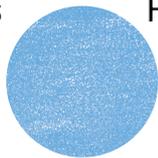


Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

AREA DE SEGURIDAD DE SEGURIDAD



EL AREA DE SEGURIDAD DE EL LOGOSIMBOLO VA MARCADO POR EL TAMAÑO DE LA LETRA N DEL MISMO LOGOTIPO A TAMAÑO 60 EN LA TIPOGRAFIA ESPECÍFICA CREADA PARA ANA CHABACANA.

ESTE AREA DE SEGURIDAD TAMBIEN SE CONTEMPLA EN EL RESTO DE ELEMENTOS DE ESTA IDENTIDAD CORPORATIVA.

GAMMA CROMÀTICA



HEX CB0073
RGB 203, 0, 115
HSB 326, 100, 80
CMYK 0, 100, 43, 20

HEX F5E827
RGB 245, 232, 39
HSB 56, 84, 96
CMYK 0, 5, 84, 3

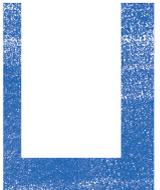
HEX 67B5FF
RGB 103, 181, 255
HSB 209, 60, 100
CMYK 59, 29, 0, 0



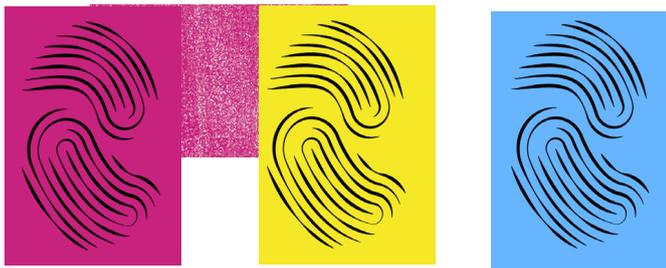
HEX 93C123
RGB 147, 193, 35
HSB 77, 82, 76
CMYK 23, 0, 81, 24

HEX 1A5DAB
RGB 26, 93, 171
HSB 212, 85, 67
CMYK 84, 45, 0, 32

HEX E10A19
RGB 225, 10, 25
HSB 356, 96, 88
CMYK 0, 95, 88, 11



USOS CROMÁTICOS



**DIFERENTES USOS DE LOS COLORES CON EL
SIMBOLO CORPORATIVO**



**DIFERENTES USOS DE LOS SELLOS CON LOS
COLORES CORPORATIVOS**



TIPOGRAFÍA

PRINCIPAL

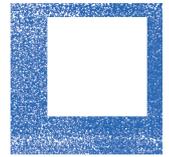
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

¿? ¡! : . , -

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj

Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr

Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9

+ - = / * . , : ; () ¡ ? ¡ ! @

~ # € % & “ ” < > ° ª \$

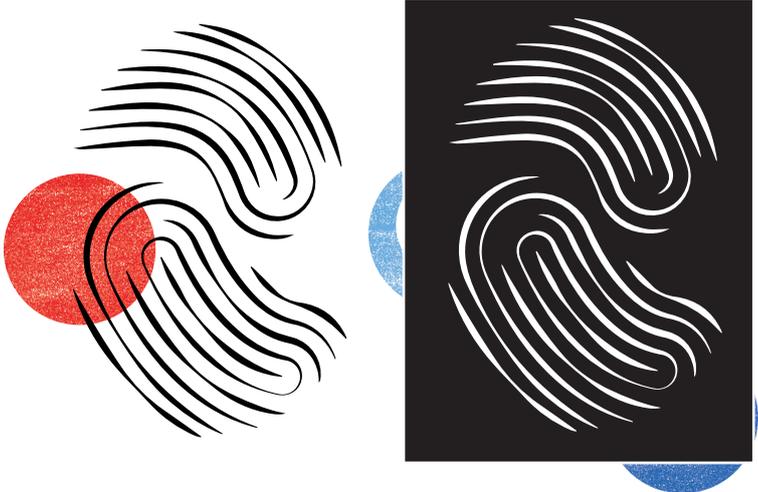


USOS CORRECTOS

Los usos correctos de los logosimbolos y los simbolos solos se pueden usar en su version en blanco y en su version en negro.

La version blanca debe aparecer con fondo cuadrado de cualquier color de la identidad corporativa.

La version negra puede aparecer solo la figura con el fondo transparente.



XNX CHXBCKNX



XNX CHXBCKNX

USOS INCORRECTOS



No deformar



KNA CHXBXCKNA

No cambiar las proporciones

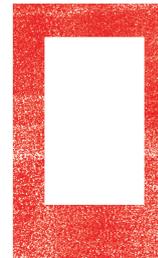
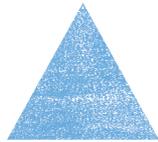
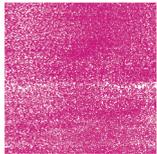
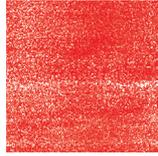
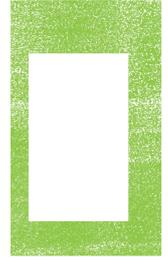
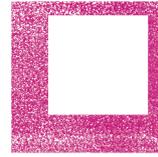


No recortar



No cambiar los colores





APLICACIONES

TARJETAS

Para los patrones de esta marca usaremos las figuras básicas de la geometría como el círculo, el triángulo, y cuadrados ya que estas son las figuras más básicas desde las que se puede crear arte.

Además, también se podrán usar las versiones de las figuras en cuatro angulaciones diferentes 0° , 90° , 180° , 270° y 360°

Para estas formas existirán dos versiones de tamaño, el modelo pequeño será de 2 cm de ancho en su posición de 0° y el modelo mediano será de 5 cm de ancho en su posición de 0°

CREACIONES ARTESANALES
@ANA_CHABACANA
TLFN. +34 605480135

TARJETA POLINIZADORA

Germina plantas polinizadoras:

1. Cortando el lateral de esta tarjeta
2. Añadiéndolo a un macetero con tierra
3. Regándolo regularmente



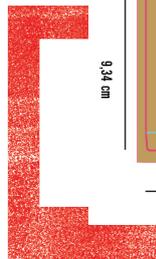
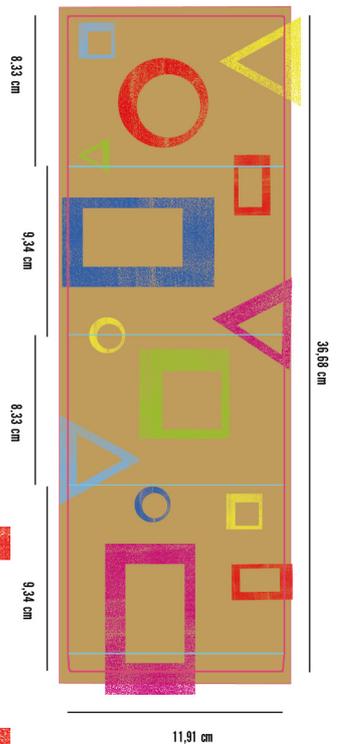
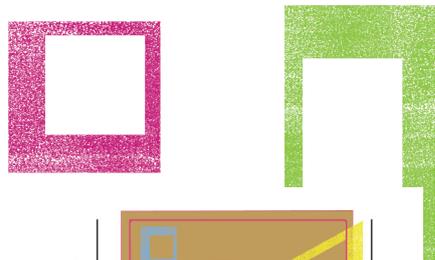
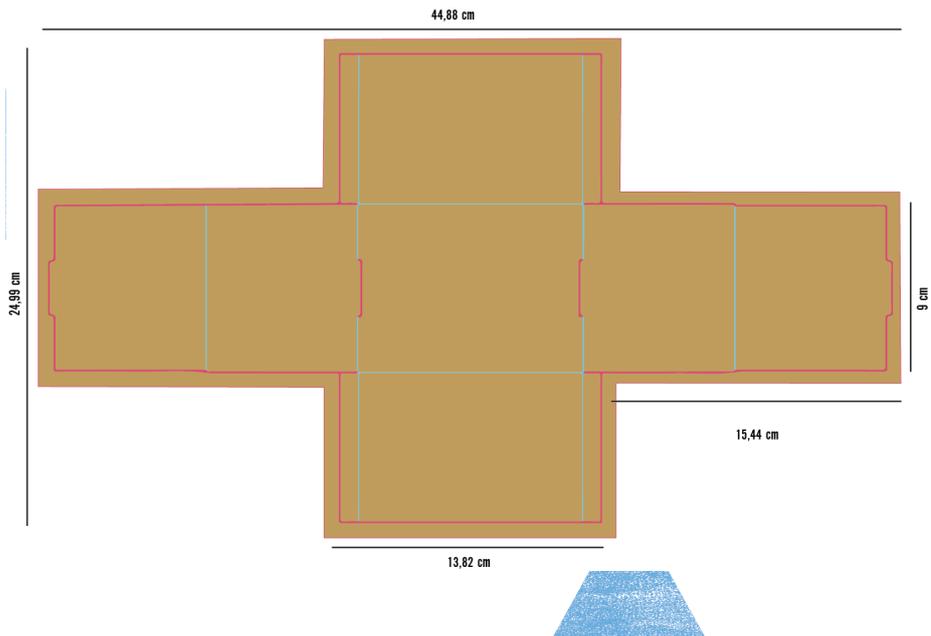
PAPEL DE ENVOLVER

Para los patrones de esta marca usaremos las figuras básicas de la geometría como el círculo, el triángulo, y cuadrados ya que estas son las figuras más básicas desde las que se puede crear arte.



PACKAGING

-  SANGRADO
-  DOBLECES
-  CORTE





IMPRESIÓN

La adaptación de figuras, colores, tipografías y texturas al contexto digital permite que a la hora de realizar este tipo de diseños que van a ser impresos en diferentes superficies, la imagen de la marca continúe, manteniendo su coherencia y estrategia visual.

Para esto usaremos las tipografías y sellos creados digitalmente para las composiciones de los diseños. Todos estos deberán mantener la estética Handmade y abogar por un aspecto que haga parecer que el diseño está realizado a mano a través del uso de texturas como el papel rugoso, la ilusión de la textura de sellos y estampas de una manera digitalizada para las ilustraciones o las tipografías



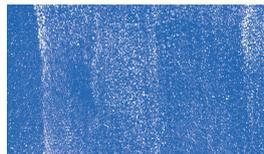
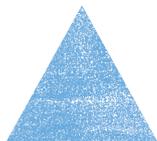
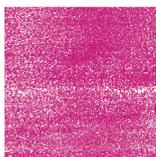
DIGITXL



Para el contenido digital en RRSS, se imitara el estilo que se usara para la impresión.

Con fondos blancos, las figuras geométrigas y el producto recortado.

Los títulos en la tipografía de Ana Chabacana.





Manual de identidad corporativa

Ana Chabacana, productos artesanales

Realizado por

Ana Gutiérrez-Semprún Urdiales

2023-2024

Universidad de Valladolid, Campus Maria Zambrano

