



Universidad de Cuenca

Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

Propuesta de branding para la joyería "Cordero Platería"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

AUTOR

Katherine Estefanía Cordero Jara
kato955286@hotmail.com / CI: 0105003099

DIRECTOR

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, M.F.A.
galo.carrion@ucuenca.edu.ec / CI:0102623451

05-12-2020
Cuenca - Ecuador



Resumen

Este documento contiene información sobre el proceso de diseño que se realizó para la marca de una joyería en la ciudad de Cuenca. "Cordero Platería" es un taller de joyas que carecía de una imagen que lo represente, por lo que se decidió diseñar un identificador gráfico desde cero y conjuntamente crear un sistema de packaging que se ajuste a las necesidades requeridas por el cliente. Para el desarrollo de este proyecto se tomó como base la metodología de Bruno Munari de su libro "Cómo nacen los objetos" (2006), para lo cual se dividió el proceso en tres etapas, a las cuales se las denominó **Entender, Crear e Implementación**, en donde se exploró a profundidad cuáles eran las necesidades y fortalezas del local, para posteriormente trabajar en base a los datos obtenidos, diseñando una imagen corporativa sólida y sustentable, para finalmente ser implementada.

Cordero Platería fue un proyecto cien por ciento real que se decidió ejecutar en su totalidad, sin embargo en el transcurso del proceso fueron surgiendo dificultades económicas, las cuales el taller de joyería no tenía la capacidad de asumir por el momento, por lo cual se decidió avanzar y culminar de igual manera con el diseño de packaging, dejando las propuestas listas para que en un futuro puedan ser ejecutadas sin ningún inconveniente.

También se realizó un manual de marca con todas las especificaciones y restricciones que se debe tener en cuenta al momento de implementar la marca para el correcto uso.

Palabras Claves

Imagen de marca. Joyería. Marca. Branding. Packaging.



Abstract

This document has information about the design process carried out for a brand of a jewelry store located in Cuenca. "Cordero Platería" is a jewelry store that lacked a representative image, that is why a graphic identifier was designed and a packaging system was created that meets the needs required by the client. The development of this project was based on the methodology of Bruno Munari from his book "Cómo nacen los objetos" (2006), and the process was divided into three stages such as: Entender, Crear e Implementación, on which a research was done in depth to find out the jewelry's needs and strengths. This will benefit the store to focus on these results and therefore redesigning a solid and sustainable corporate image.

Cordero Platería was a one hundred percent real project that was executed in its entirety, however, during its building and creating process, financial difficulties appeared and the store wasn't able to afford it at that time. For this reason, it was decided to advance and culminate with the packaging design, leaving the proposals ready that in the future they can be executed without any problem.

Finally, a brand manual was created with all the specifications and restrictions that must be considered when implementing the brand for correct use.

Keywords

Brand image. Jewelry store. Branding. Packaging.



INDICE

1. La joyería desde el diseño

- 1.1. La joyería "Cordero Platería" desde su contexto
- 1.2. ¿Por qué la solución está en el Diseño?
- 1.3. Propósito y lo que se espera del proyecto
- 1.4. Metodología proyectual de Bruno Munari

2. Necesidades y objetivos del cliente/usuario

- 2.1. Mapa de percepciones
 - 2.1.1 Análisis del mercado
 - 2.1.2 Análisis de homólogos
- 2.2 Persona design
- 2.3 Construcción del brief
- 2.4 Adaptabilidad y funcionalidad del packaging

3. Implementación y creación del manual de marca

- 3.1 Creación del branding
 - 3.1.1 Creación del identificador gráfico
 - 3.1.2 Aplicación del sistema gráfico en los diferentes soportes
- 3.2 Creación de packaging
 - 3.2.1 Implementación del nuevo packaging



Universidad de Cuenca

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo, Katherine Estefanía Cordero Jara en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "**Propuesta de branding para la joyería Cordero Platería**", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 05 de diciembre del 2020

Katherine Estefanía Cordero Jara

C.I: 0105003099



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo, Katherine Estefanía Cordero Jara autor/a del trabajo de titulación "**Propuesta de branding para la joyería Cordero Platería**", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 05 de diciembre del 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Katherine Estefanía Cordero Jara".

Katherine Estefanía Cordero Jara

C.I.: 0105003099



Universidad de Cuenca

Agradecimiento

A ti abuela por brindarme tu amor incondicional, sin duda el mejor ejemplo de ser humano en mi vida y aunque ya no te encuentres a mi lado, todos mis logros y metas cumplidas serán por ti.

Gracias a mi padres por ser mis guías y enseñarme a salir adelante a pesar de las dificultades que se nos presente en la vida, a luchar por mis sueños y nunca dejarme sola.

Gracias Galo por compartir sus conocimientos y enseñarme a ver más allá del diseño, por confiar en mí y permitirme ganar nuevas experiencias a lo largo de este proyecto.







Universidad de Cuenca



1. La joyería desde el diseño

Desde el inicio de la humanidad el hombre ha utilizado distintos materiales para crear su vestimenta, del mismo modo en que fabricaba piezas ornamentales utilizando minerales, fibras naturales y pieles de animales. Así también, en este contexto poco a poco la joyería se fue desarrollando y su historia se podría dividir en tres etapas antes de llegar a ser lo que conocemos hoy. En la primera etapa las civilizaciones conocieron estos objetos y le dieron un uso meramente ornamental, posteriormente con el descubrimiento del cobre pasaron a ser elementos de metal considerados amuletos y finalmente en la Grecia antigua se crearon las primeras joyas en oro y piedras preciosas, lo que les otorgaba un valor mayor al ser utilizadas como símbolos de riqueza. La palabra “joya” viene del antiguo francés “joie” cuyo significado es “alegría” y “gozo”. A muy breves rasgos esta es la historia de la joyería y su evolución a través del tiempo, sin embargo no se tiene certeza de cuándo esta actividad se transformó en lo que conocemos hoy. (Historia de la Joyería, 2012)

Con el paso del tiempo su producción y uso han seguido evolucionando, actualmente dejó de ser un trabajo únicamente artesanal, y con la ayuda de maquinaria especializada hoy su producción también es realizada por la gran industria.

En este contexto, los diseñadores, artesanos y pequeños y grandes productores han visto la necesidad de desarrollar marcas que identifiquen a sus productos y los diferencien de la competencia. El branding — por su término inglés, es empleado en marketing para el proceso que conlleva construir una marca y los elementos claves para que ésta pueda ser comercializada y posicionarse en un mercado específico. Así también, el packaging es otro aspecto clave en la venta y comercialización de productos y probablemente uno de los de más importancia para la venta de joyas, el cual también ha ido evolucionando, con el tiempo se ha transformado de simples contenedores a soportes exclusivos que resaltan la belleza de los productos, mejorando su función de transporte, almacenamiento y resaltando la marca.



Uno de los mejores ejemplos a nivel global es la marca danesa Pandora, la cual se ha posicionado como una de las joyerías más grandes del mundo, a través de diez mil tiendas en cincuenta y cinco países. Gracias a su branding y packaging innovadores, ha roto con todos los esquemas establecidos. Así también, algunas marcas se han posicionado en el mercado por largo tiempo y creado una fuerte conexión con sus consumidores, a tal punto de ser reconocidas inmediatamente. Esto ha sido posible gracias al estudio profundo que se ha realizado sobre los valores que quieren reflejar como marca y un sistema de packaging que comunique sus objetivos específicos. (Img. 1)



Imagen 1. **Pandora.** Una de varias *boutiques* de joyería que tiene la marca Pandora alrededor de todo el mundo.

Otro claro ejemplo es la marca de joyas neoyorquina Harry Winston, fundada en 1932 y que a pesar del tiempo sigue siendo una de las joyerías más reconocidas a nivel mundial, su marca se ha posicionado como delicada y de alta gama, es por ello que famosos la eligen como la mejor opción en grandes galas. El nivel de detalle que tienen al instante de producir sus joyas se ve reflejado al momento de publicitar su marca, utilizando rasgos estilizados sobre fondos monocromáticos fusionados en su mayoría con la figura esbelta de modelos femeninas. (Img. 2)



Universidad de Cuenca



Imagen 2. **Joyería** Harry Winston Imagen publicitaria de la marca de joyas Harry Winston.

1.1 La joyería “Cordero Platería” desde su contexto

Cordero Platería, es una joyería cuencana con diez años en el mercado enfocada principalmente a mujeres de entre 20-40 años de la ciudad de Cuenca, con una economía media-baja. Desde el año 2015 los ingresos han empezado a disminuir e incluso las pérdidas han llegado a ser significativas, a tal punto que su propietario ha tenido que reducir su ritmo de trabajo, ya que las joyas no se venden en el tiempo planeado y esto, no permite que se realice una producción a gran escala ya que muchas de estas se quedan en las vitrinas por más tiempo del que deberían, perdiendo su novedad. Por lo que muchos clientes prefieren invertir en joyas modernas que se encuentren en boga en ese momento, provocando así, que los usuarios de la joyería se decidan por consumir productos de la competencia.

La tienda al público, que es al mismo tiempo el taller de producción, no dispone de un letrero que lo identifique, ni tampoco de un sistema de empaques distintivo en el que se entregue el producto, Esto, ha ocasionado que en varias oportunidades el propietario



descubre sus joyas siendo vendidas bajo otra marca, en otros locales o en ferias artesanales, incluso a un precio mayor. También, al no contar con un sistema de empaques distintivo se pierde la oportunidad de realizar recordatorios de marca o de experiencia de compras pasadas.

Adicionalmente, el taller cuenta con un espacio muy reducido para la venta, en el ambiente principal posee cinco vitrinas en la parte central, las cuales se encuentran una junto a la otra, impidiendo así la visibilidad de algunos productos. (Img. 3)



Imagen 3. **Tienda-taller.** Fotografía del espacio principal de la joyería (2017).
Autor: Katherine Cordero

En la parte posterior de las vitrinas se encuentra una mesa de trabajo en donde se producen las joyas (se arman, sueldan y dan terminados). En el taller de joyería trabaja el dueño del local y un empleado, sus espacios de trabajo se reducen a dos cajones de joyería, donde guardan todo lo necesario para la elaboración de las joyas, dichos cajones están ubicados en las dos esquinas de la puerta de entrada al local, toda la joyería dispone de grandes espejos alrededor de sus paredes que sirven para evaluar las joyas mientras los clientes se las prueban. Finalmente, en el segundo espacio cruzando



una puerta, está un pequeño cuarto en donde se encuentran dos máquinas para realizar terminados antes de que el producto salga a la venta. También existe un espacio muy pequeño destinado a cafetería y en una esquina el baño para uso exclusivo del personal. (Img. 4)

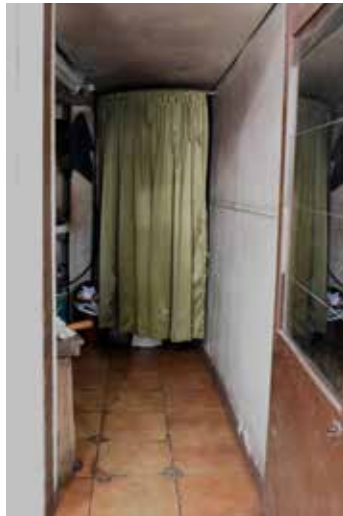


Imagen 4. **Baño.** Fotografía del espacio secundario del taller de joyería (2017).
Autor: Katherine Cordero

Para el propietario del local es un factor importante el aseo del negocio, sin embargo, el hecho de que las joyas sean elaboradas en su totalidad en la tienda-taller, hace que, el polvo y la grasa que emanan las máquinas, se impregne en todo el ambiente, lo que ocasiona que el entorno se vea poco llamativo hacia los usuarios.

Este taller de joyería, no solo se dedica a la fabricación y venta de joyas, alrededor del 40% de sus ingresos provienen de la venta plata pura, sin embargo, este servicio no se comunica de forma apropiada, más que con un pequeño papel en la parte inferior de la entrada con el texto “Se vende plata de 1000”, que adicionalmente no ha sido diseñado para exteriores.



1.2 ¿Por qué la solución está en el diseño?

En el año 2015 principios del mes de febrero, el GAD de Cuenca emprendió el proyecto del tranvía para lo cual fue necesario cerrar varias calles del Centro Histórico al tránsito vehicular para la construcción de las obras necesarias. Por esta razón, existió una disminución considerable de clientes en varios locales comerciales del Centro Histórico incluyendo el taller-joyería. (Img. 5)

Al reducirse la cantidad de clientes también se redujeron hasta en un setenta por ciento las ganancias de Cordero Platería. En febrero de 2018 se reanudó el tráfico, pero la afluencia de gente no se ha recuperado en su totalidad, lo que ha ocasionado que muchos de los clientes de la joyería se decidan por comprar en lugares más accesibles y cómodos para ellos. Así mismo, al no contar con una imagen que identifique el local, ayude a promocionar sus productos, que dé a conocer el trabajo y la dedicación que conlleva la creación de una de estas piezas, permitiéndoles así abarcar nuevos segmentos de mercados, aumentar sus ventas y posteriormente expandirse por otros lugares como una marca estable .



Imagen 5. **Noticia El Tiempo.** Informe de la situación de locales comerciales afectados por el cierre de vías por trabajos de tranvía en la zona céntrica de Cuenca.



En este contexto, es de suma importancia una solución inmediata sin la cual la problemática empeoraría y en poco tiempo el taller de joyería deberá cerrar definitivamente, pues los gastos de arriendo, agua, luz, teléfono, etc., serían mayores a las ventas que este local proporciona mensualmente, lo que hace imposible el mantenimiento de la joyería.

Por esta razón, este proyecto propone intervenir adecuadamente el local, por un lado, aportando con la creación de una marca que englobe todos los atributos del taller, y que refleje la calidad y el esfuerzo que hay detrás de la creación de una joya, por otro lado, implementar la marca en los diferentes soportes que se utilizan a diario en el local. Finalmente, se diseñará un sistema de packaging acorde al producto, que añada valor al producto y a la marca. Todo esto ayudará a potenciar mucho más al producto, ya que el objetivo de una marca es sobresalir ante su competencia de manera única, impregnándose en la memoria de sus clientes, dejando una huella memorable y posicionándose como su primera opción al momento de comprar.

1.3 Propósito y lo que se espera del proyecto

Lo que se busca con el diseño de esta marca, es transmitir sus valores, el trabajo y esfuerzo requerido para fabricar un producto artesanal hecho en su totalidad a mano. Para ello se va a desarrollar la imagen de la marca Cordero Platería, en base a un concepto que represente lo artesanal, analizando los gustos y necesidades de los cliente para potenciar más el producto y obtener un mejor resultado en cuanto a la satisfacción del mismo. Conjuntamente generar un packaging que cumpla con las expectativas tanto del cliente como de los usuarios del taller de joyería.

También, identificar problemas tanto internos como externos del local para generar propuestas metodológicas, de productos o servicios, que ayuden a resolverlos y permitan realzar sus fortalezas y a su vez analizar soluciones visuales que ayuden a la imagen del local y diseñar un nuevo producto que transforme la experiencia del cliente.



Con ello se espera aumentar las ventas considerablemente, crear un ambiente de confort y sobre todo dejar recuerdos positivos en la memoria de los usuarios/clientes.

1.4 Metodología aplicada al proyecto

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará la metodología proyectual de Bruno Munari (2016), la cual consiste en determinar el problema desde nuestra perspectiva como profesionales, tomando en cuenta ciertos puntos que el propietario del local pasa por desapercibido, como la falta de una identidad corporativa o la distribución del espacio, entre otros. Luego profundizaremos más en los elementos externos que influyen en la problemática y a su vez detectando más problemas que afecten el mal desarrollo del local, como la fachada, la falta de elementos visuales que incentiven a las personas entrar al local, etc,. Una vez identificados los factores, recopilaremos datos de posibles competencias en el mercado y analizaremos cuáles son los factores que ayudan a la mayor venta de esos productos.

Posteriormente, damos paso a la creatividad en donde ninguna idea puede ser descartada por más absurda que esta sea, ya que después en una nueva etapa buscaremos los materiales y técnicas adecuadas para la construcción de pequeñas muestras que nos servirán para verificar si el producto es o no funcional, llevando así a la realización del prototipo final.

Para la realización del packaging nos guiaremos en el libro, Prototipos de packaging de Edward Denison (2007) basándonos en los parámetros que nos indica el libro en cuanto a medidas, materiales, construcción, etc. para facilitar su manipulación y mejorar su funcionalidad.



Universidad de Cuenca







2. Necesidades y objetivos del cliente/usuario

La metodología que se utilizó para el desarrollo del branding y packaging para la joyería Cordero Platería, fue una adaptación del libro “¿Cómo nacen los objetos?” de Bruno Munari. Su metodología está basada en una serie de operaciones en un orden lógico, cuya finalidad es obtener el máximo de resultados posibles con pequeñas acciones, las cuales tienen un objetivo específico dentro del proyecto.

El posicionamiento de una marca es el primer elemento a tener en cuenta al momento de evaluarla, ya que se definen los rasgos y atributos positivos del producto y se convierte en una ventaja frente a su competencia. Para esto se utilizó un mapa de percepciones, en donde el propietario de la empresa habla sobre ella y del lugar en donde se encuentra frente a su competencia y finalmente donde pretende estar luego de la creación de su nueva marca.

Como se indicó anteriormente, en primera instancia se trabajó directamente con el propietario y luego se realizaron pequeñas encuestas con los usuarios del local, las cuales representan una herramienta muy importante de investigación y sobre todo de recopilación de datos. Estas encuestas fueron utilizadas para resolver varias dudas sobre lo que realmente necesita el taller de joyería y lo que se le puede considerar como simplemente un deseo, como por ejemplo cambiar o adquirir más vitrinas para el local o material publicitario dentro del mismo local, todo esto que significaba en un futuro gastos extras serán invertidos en cosas que realmente beneficie a la joyería.

Como complemento de la etapa investigativa se realizó un estudio de la competencia directa, homólogos directos e indirectos, que sirvieron como referencia de los elementos que carece el taller de joyería y de otros que son cien por ciento funcionales y pudieran ser implementados en el local. Toda la información recopilada en esta etapa, fue utilizada para el desarrollo del brief corporativo y para lograr un mayor nivel de aciertos al momento de definir los elementos funcionales. Este documento, contiene toda la información necesaria para poder partir con el desarrollo de cualquier proyecto y se basa en las necesidades del cliente o empresa.



2.1 Mapa de percepciones

Como lo habíamos mencionado anteriormente, Munari sigue su método proyectual para la resolución de cualquier problema, con el afán de sistematizar el proceso y no alejarse demasiado de su objetivo. Es por ello que hemos adaptado la metodología de Munari a las necesidades y objetivos de nuestro proyecto y a su vez, lo hemos subdividido en tres etapas principales, las cuales, poseen actividades cortas que serán de gran ayuda para desarrollar nuestra problemática.

La primera etapa se la denominó **“Entender”** (Img. 6) ya que en primera instancia nos centramos en comprender cuáles eran las necesidades y objetivos tanto de nuestro cliente (propietario del local) como de los usuarios (clientes del local). La primera fase que se desarrolló fue un registro fotográfico del local, en donde se documentó la fachada y el interior del taller de joyería, el espacio de trabajo, la disposición de vitrinas, exhibidores, el cómo estaban expuestos los productos y demás.

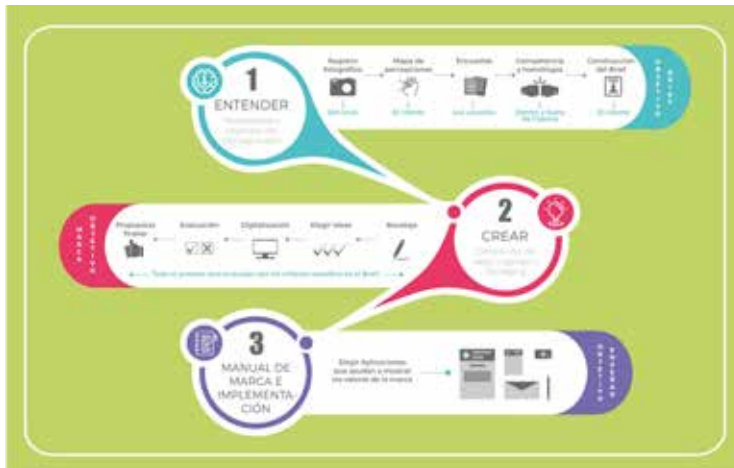


Imagen 6. **Metodología general del proyecto.** Plan del proceso de desarrollo de marca. Autor: Katherine Cordero



Posteriormente en la siguiente fase se trabajó conjuntamente con el cliente, para lo cual se desarrolló un mapa de percepciones, en donde se analizó los rasgos de mayor importancia tangibles o intangibles del producto, con referencia a su competencia. Para ello se trabajó en base a la tabla 7.2 Análisis de rasgos, del libro Publicidad principios y práctica de Wells | Moriarty | Burnett, en su capítulo 7 Planeación y Estrategia (Tabla 7).

ANÁLISIS DE RASGOS					
RASGOS	IMPORTANCIA PARA EL PROSPECTO	DESEMPEÑO DEL PRODUCTO			
		Cordero Platería	J. Sáenz	J. Lilore	J. Romeo
Diseño	1	+	+	-	-
Calidad	2	+	+	-	-
Precio	3	+	-	+	-
Cantidad	4	-	+	-	-
Marca	5	-	-	-	-
Confianza	6	+	+	-	+

Tabla 1. **Análisis de rasgos.** Tabla de análisis en la que se realizó comparación de varios parámetros de joyerías de la competencia, incluido “Cordero Platería”.

Autor: Katherine Cordero

Para el desarrollo de esta tabla se tomó en cuenta los rasgos principales que según el propietario del local, caracteriza a una joya, posteriormente se le proporcionó un orden de importancia tanto para el cliente como al usuario. Luego se escogió tres joyerías como competencia directa del local, para conjuntamente con el cliente ir definiendo cómo se encuentra el desempeño de su producto a comparación de la competencia. De esta manera se evaluó a Cordero Platería en cuanto a diseño, calidad, precio, cantidad,



marca, y confianza, frente a sus principales competencias.

Una vez realizada la tabla de análisis de rasgos, se usaron los resultados para desarrollar un mapa de percepciones, el cual constaba de cuatro campos y de acuerdo a ello el mismo propietario fue quien posicionó su local frente a su competencia según su criterio para de igual manera, poder evaluar a Cordero Platería frente a su competencia. (Fig. 1)

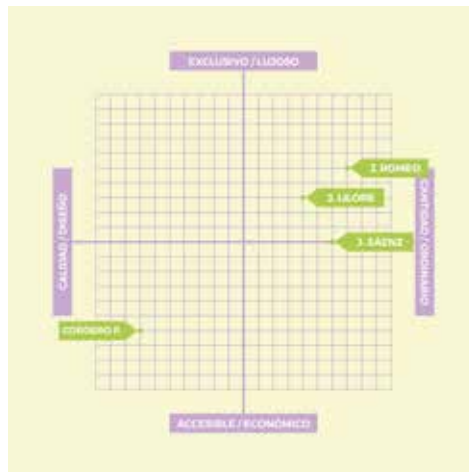


Figura 1. **Mapa de percepciones.** Mapa de percepciones para el análisis de Cordero Platería frente a su competencia. Autor: Katherine Cordero

2.1.1 Análisis del mercado

Para analizar el mercado, se decidió realizar encuestas semi-abiertas a los consumidores que acuden al local, para lo cual se compuso una plantilla con preguntas bases sobre ¿Qué es lo que buscan en los productos?, ¿Que mejorarían del local como tal?, ¿Qué les disgusta?, ¿Cómo evalúan a la joyería? estos y otros factores que eran imprescindibles para analizar el mercado.



En primera instancia se realizó dichas encuestas por dos semanas aproximadamente, pero debido a la poca circulación existente en el sector no se pudo completar la muestra necesaria, por lo que se optó por aprovechar el alto manejo de redes sociales actualmente y realizar encuestas online, éstas ya no serían específicamente sobre “Cordero Platearía”, pero sí sobre la joyería como tal, por ende se realizó un segundo tipo de encuesta abierta, en donde se consideraron preguntas como ¿Qué tipo de joyas usualmente compra y porque?, Cuales son los factores de ud considera al momento de comprar una joya? ¿Que le gustaría que disponga una joyería para que sea su primera opción al momento de comprar?, estas y otras preguntas fueron las que se realizaron online a personas de entre 18 a 40 años de edad a quienes se consideró como la principal audiencia de la joyería.

Con un número aproximado de cincuenta encuestas online (*Img. 7*), más las encuestas personales (*Img. 8*), se consideró que era aceptable la información recaudada para realizar el análisis de mercado de la joyería.

The image shows a screenshot of an online survey form. At the top, there is a photograph of a diamond ring in a white jewelry box. Below the photo, the title "Encuestas Proyecto de Titulación" is displayed. A short introductory text explains the purpose of the survey. The first question asks about the types of jewelry generally purchased, with radio button options for "Fantasia", "Plata", "Oro", and "Otro". The second question asks for characteristics sought when choosing jewelry.

Encuestas Proyecto de Titulación

Estamos realizando una investigación sobre el tipo de joyas que le gustaría comprar y cuáles son los elementos en los que se fija al momento de adquirirlas. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas serán totalmente anónimas.

1. ¿Qué tipos de joyas ud. compra generalmente?

Fantasia

Plata

Oro

Otro: _____

2. ¿Cuales son algunas de las características que busca al elegir joyas?

Imagen 7. Modelo de las encuestas realizadas vía *online* para la obtención de datos generales. Autor: Katherine Cordero



ENCUESTA A LOS USUARIOS

Estamos realizando una investigación sobre el tipo de joyas que le gustaría comprar y cuáles son los elementos en los que se fija al momento de adquirirlas, esto nos ayudará a mejorar y potenciar más el negocio. La encuesta solo le tomará cinco minutos y sus respuestas será totalmente anónimas.

1. ¿Cuáles son algunas de las características que busca al elegir joyas?

.....

.....

2. Cuando piensa en joyas, ¿qué tipos de joyas vienen a su mente?

.....

.....

3. ¿Cuáles son algunas palabras positivas que usaría para describir la joyería?

.....

.....

Imagen 8. Registro de las encuestas personales realizada a los usuarios de la joyería.
Autor: Katherine Cordero

2.1.2 Análisis de homólogos

En el estudio de los homólogos se consideró dos aspectos principalmente, los homólogos dentro de la ciudad de Cuenca que sería a su vez la competencia directa de la joyería y homólogos fuera de la ciudad, los cuales disponen de mayor producción, lo que induce a que su marca sea reconocida a nivel mundial siendo estos sus homólogos indirectos . Para ello también se realizaron parámetros para evaluar los homólogos directos dentro de la ciudad, ya que fueron los que pudimos visitar personalmente. Para la evaluación se tomó en cuenta características tales como, en donde se encuentra situado la joyería, primeras impresiones, si dispone de empleados, que tan buena es la atención al público, si exponen el proceso de creación de la joya, presencia de marca, si disponen de packaging y demás factores. (Img. 9)



Nombre de la joyería	
¿En dónde está situado el local?	
¿Se encuentra con clientes al momento de la visita?	
¿Cuál es la primera impresión de la joyería?	
¿Hay algún elemento que llamó mi atención?	
¿Cómo está distribuido el espacio?	
¿Cuenta con varios empleados?	
¿Trabajan exponiendo su trabajo?	
¿Cómo es la atención?	
¿Cómo están exhibidos los productos?	

Imagen 9. **Análisis de homólogos.** Análisis de varias joyerías dentro de la ciudad de Cuenca. Autor: Katherine Cordero

Uno de los principales homólogos que se tomó en cuenta al momento de analizar el campo de la joyería, fue un taller de joyas llamado “Ximena Esquivel” ubicado en Costa Rica, ya que en cuanto al trabajo y espacio de este taller era muy similar al local de Cordero Platería, la diferencia entre estos dos locales era que Ximena Esquivel contaba con una marca muy bien establecida, que la representaba en cada uno de sus productos y servicios, a pesar de que era un negocio de emprendedores en poco tiempo se supo dar a conocer ante sus clientes y expresar mediante la marca lo que era realmente su negocio. Por ello esta joyería fue la principal fuente de análisis en esta etapa. (Img. 10)



Imagen 10. **Análisis de homólogos.** Aplicación de marca de una joyería fuera de la ciudad de Cuenca.



2.2 Persona design

Para la creación de la persona design o modelado de usuario se eligió las características del target principal que concurre al taller de joyería, a esta persona se le dio un nombre y una rutina que habitualmente realiza.

PERSONA DESIGN



María Elena Monroy

Edad: 32
Sexo: Femenino
Profesión: Contadora
Ciudad: Cuenca
Estado Civil: Casada

María Elena es una ama de casa con dos niños pequeños, trabaja en el Banco de Guayaquil como gerente en el departamento de contabilidad. Su rutina diaria empieza a las 06:00am preparando el desayuno para que sus hijos puedan ir a la escuela, posteriormente toma una ducha y se arregla sin dejar ningún detalle de lado ya que es una mujer muy interesada por su apariencia, regularmente escoge su ajuar la noche anterior, pues posee varios juegos de joyas que dependiendo del color de uniforme que le toque usar, los combina para realzar su apariencia. Luego se dirige a su trabajo donde pasa el resto de la mañana, para después reunirse con su esposo quien pasa por los niños para ir a almorzar todos juntos.

Dentro de una hora María retorna a su lugar de trabajo donde completa su jornada del día hasta las 5pm, la hora de salida es muy esperada ya que ese día piensa ir al centro de la ciudad para comprar un juego elegante de joyas, para usarlo en la reunión de ex alumnos de su colegio que va a ser el fin de semana próximo.

No posee una joyería preferida ya que no encuentra en un solo lugar lo que ella busca, que son modelos exclusivos, precios accesibles y joyas hechas a mano ya que eso la hace una joya única.

2.3 Construcción del brief

A diferencia de otras etapas, esta vez nos centramos meramente en lo que nuestro cliente requería, esto nos ayudará a definir y entender un poco más el objetivo que tiene el proyecto y que al momento de tomar decisiones sean las más acertadas para



los clientes de la joyería, en la construcción del brief especificamos datos de la joyería como tal, como hace cuantos años surgió la idea de crear Cordero Platería y que fue lo que impulsó al dueño a realizarlo, cuál cree que es la esencia de su negocio y lo que no pudiera dejar de lado en su local. Por otro lado, indagamos aún más en el producto y servicio que brinda a sus usuarios, los pensamientos que se llevan al momento de comprar una joya y la experiencia que crea al momento de venderla.

Especificamos los objetivos que el dueño del local desea alcanzar, lo que quiere transmitir mediante su marca, pero sobre todo lo que no quiere transmitir. Nos supo señalar cuales son los locales de joyería que considera como su competencia directa y los elementos por las cuales considera que son su competencia, también reconocimos factores que son únicos de Cordero Platería que posteriormente podremos utilizar de manera positiva en la marca, de igual manera con los elementos que carece la joyería y que podrían afectar en las ventas.

Definimos cuestiones técnicas en cuanto al diseño gráfico, como empezar desde cero con la creación de un identificador gráfico o en su defecto un rediseño del mismo, preferencias de color que tiene el cliente por el tono turquesa y el porqué de esto, sensaciones que desea transmitir, restricciones y demás. Finalmente establecimos el presupuesto con el que cuenta para invertir en la aplicación de su marca y como lo haríamos de forma tangible.

2.4 Adaptabilidad y funcionalidad del packaging

Actualmente el packaging o diseño de embalajes ha dejado de ser una práctica meramente funcional en la industria del consumo, para convertirse en algo estético de gran importancia que realza el producto y sobre todo es probablemente la mejor herramienta de las marcas para comunicar sus valores. El packaging ha evolucionado a tal punto que en ocasiones es más extravagante y más costoso que el mismo producto. (*Importancia del Packaging*, 2015)



Cordero Platería no dispone de un sistema de packaging diseñado específicamente para sus productos, con el paso del tiempo su dueño ha ido adecuando ciertos empaques de uso general para la venta de sus joyas, por lo que dependiendo del precio de cada joya se entrega cierto tipo de empaque que vaya acorde al monto de la joya, es decir si la compra es de una joya de bajo costo de entrega al usuarios en fundas de gamuza o de papel y para las joyas de un costo mayor se entrega en cajas individuales de cartón. De esta manera el dueño del local asume los costos de los empaques para no tener pérdidas.

El empaque que más utiliza por versatilidad pero sobre todo por el costo, es una bolsa de papel blanco en dos diferentes tamaños y que se utiliza para entregar plata o joyas de bajo costo. El segundo empaque más utilizado es una bolsa de terciopelo con un cordón en la parte superior que sirve como método de cierre. Estas bolsas se consiguen en diferentes colores y tamaños, Generalmente, se utilizan para contener joyas de tamaño pequeño y cuando son para obsequio según el gusto del cliente. (Img. 10)



Imagen 10. **Bolsas de terciopelo.** Bolsas estándar usadas para entregar a los clientes cuando compran joyas pequeñas. Autor: Katherine Cordero

Finalmente, posee unas cajas con diseños y motivos varios, que en los últimos años ha encontrado disponibles en el mercado, estas cajas de cartón rígido internamente tienen una base de esponja, lo cual facilita acomodar las joyas en su interior, las encuentra en



distintos tamaños y generalmente las compra en distintos lugares con el propósito de tener un poco de variación para dar alternativas a sus usuarios. (Img. 11)



Imagen 11. **Empaques.** En la fotografía se puede ver los empaques utilizados por la joyería antes de la realización del proyecto. Estos corresponden a diferentes proveedores y no existe una línea gráfica o una forma de identificar el taller-joyería para generar recuerdos de compras pasadas o de marca.

Autor: Katherine Cordero

De esta manera el dueño del local se ha habilitado para vender sus productos, buscando diferentes soportes que se ajustan mínimamente a sus productos, pero más que eso, al presupuesto de sus usuarios, ya que los productos de Cordero Platería se encuentran en un rango medio/bajo a comparación de su competencia, es por ello que no puede adquirir empaques de alta gama, pues el costo de sus joyas se elevaría y probablemente perdería gran parte de sus usuarios.



Universidad de Cuenca







3. Implementación y creación del manual de marca

3.1 Proceso de *branding*

En esta etapa fue en donde se tomaron las decisiones finales con base en toda la información recaudada, en donde se desecharon ciertos elementos y analizaron otros, para que juntos funcionen y de esta manera ir creando poco a poco la marca de “Cordero Platería”.

A medida que el proyecto se iba desarrollando surgieron ciertos cambios en el proceso, que en principio se plantearon en base a un mapa de ideación, creados en tres etapas y a su vez detallando varias actividades con un objetivo específico al final de cada etapa, cambios que posteriormente explicaremos más a detalle del porque no se realizaron o se buscaron otras alternativas para implementarlos. De igual manera, nuevas ideas fueron surgiendo, las cuales no estaban previstas, pero se complementaban perfectamente con el proceso, por ello se dio apertura a distintos cambios en las diferentes etapas, con el objetivo de mejorar y fortalecer la creación de la marca.

Inicialmente se tenía pensado trabajar simultáneamente el identificador gráfico y el diseño de *packaging*, pero luego de buscar empresas para la elaboración de los empaques, nos dimos cuenta que realmente eran muy pocas las imprentas en la ciudad de Cuenca que se dedicaban hacer este tipo de trabajos, ya que el mercado se rige únicamente al consumo de cajas convencionales (*Img. 12*) y la elaboración de un nuevo diseño de cajas representaba un costo demasiado alto, por estos y muchos temas más, no iba a ser posible la implementación de los mismos, pero de igual manera se decidió realizar el diseño de *packaging* para que los diseños finales queden en prototipos y en un futuro la joyería pueda implementarlos sin ningún problema, otro factor por el que decidimos trabajar el *packaging* en una siguiente etapa fue porque todavía no estaba clara la línea gráfica a seguir, cromática y demás.

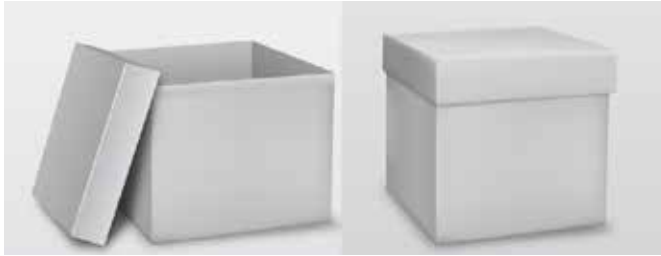


Imagen 12. Cajas convencionales en el mercado de Cuenca.

Otro elemento que se vió necesario trabajar posteriormente fue la creación de una textura, no solamente para ser aplicado en el packaging sino en elementos claves de la aplicación de la marca, lo cual no hubiese sido posible sin antes definir un identificador gráfico, ya que en este caso fue el elemento clave para crear dicha textura.

3.1.1 Creación de la imagen de marca

A partir de este momento entramos en la segunda etapa de nuestro proyecto, la cual denominamos "Crear" (*Img. 6*), en esta etapa se empezó con la creación del identificador gráfico y posteriormente con la creación del packaging, los cuales están basados en la información recopilada anteriormente, cuyo objetivo es que a través de estos elementos el público identifique la joyería y la elija entre su competencia.

El primer paso para la creación de la marca fue una lluvia de ideas, de bocetos vagos (*Img. 13*), en donde la cantidad pesa más que la calidad, ninguna idea cuenta como mala, los detalles en esta parte del bocetaje son muy pocos, pues lo que se busca es recopilar la mayor información posible para posteriormente poder elegir la mejor opción que cumpla con las especificaciones de la marca.



Imagen 13. **Proceso de bocetaje.** El primer paso en el proceso para la creación de imagen de marca fue el desarrollo de bocetos con la finalidad de explorar diversas ideas y organizaciones. Autor: Katherine Cordero

La evaluación es el siguiente punto a desarrollar, cuyos parámetros a evaluar son los obtenidos en el brief, ya que se descartan ideas distantes al concepto que se quiere mostrar y es aquí donde realmente evaluamos la calidad sobre la cantidad, esto nos ayudará a seleccionar las mejores opciones, sin embargo aún no las finales.

Luego de evaluar una a una las propuestas y compararlas con los criterios especificados en el brief, se escogieron seis bocetos para digitalizar y trabajarlos más a detalle, con proporciones, grosores, espacios positivos/negativos, etc., y de ésta manera poder visualizar aún mejor cuales destacan entre todos. Como podemos observar en la (Img. 14), lo que se buscaba era unificar de cierta manera los bocetos y tener una idea de cómo se vería el identificador gráfico en conjunto con la tipografía, tampoco aún definida.



Imagen 14. **Proceso de digitalización.** La siguiente etapa, luego del bocetaje, consistió en evaluar los bocetos con la finalidad de elegir los que mejor se articulen con los criterios desarrollados en el brief . Luego, las propuestas elegidas se digitalizaron. Autor: Katherine Cordero

Dicho esto, se trabajó posteriormente en la tipografía que acompañaría a cada una de las propuestas presentadas anteriormente , la cual si bien es cierto, no queríamos una tipografía ya existente que simplemente estuviese en la parte inferior de nuestro identificador, pero tampoco era posible desarrollarla desde cero, ya que esto tomaría más tiempo, el cual no disponíamos y significaba un proceso aún más largo, así que la mejor opción fue buscar una tipografía existente que vaya acorde con los rasgos de cada boceto e intervenir en ciertos caracteres, dándole ese plus auténtico de la marca. (Img. 15)



Imagen 15. Análisis tipográfico. Selección y modificación tipográfica para cada propuesta. Autor: Katherine Cordero

Una vez finalizado este proceso con cada una de las propuestas, lo que se hizo fue definir ligeramente los espacios en donde serían aplicados según datos del brief, y de esta manera saber cómo se comportan en diferentes espacios y disposiciones. A su vez íbamos descartando propuestas y siendo más rígidos en cuanto al cumplimiento de ciertos parámetros que reflejarán posteriormente en nuestra marca.

Siendo cuatro el número de propuestas finales, se organizó un focus group con ocho compañeros de clase (*Img. 16*), en donde se les explicó brevemente lo que el cliente quiere reflejar con su marca, información relevante del brief y rasgos que debería cumplir la marca de Cordero Platería. Una vez teniendo claro el objetivo de la marca, se les pidió que analizaran una a una las cuatro propuestas elegidas y en base a los criterios dados votaran por el identificador que ellos considerasen como mejor concepto, de igual manera, se les dio la libertad de hacer sugerencias de cómo mejorarían cada propuesta. (*Img. 17*)



Imagen 16. **Focus group.** Material para el desarrollo de actividades con el focus group. Autor: Katherine Cordero



Imagen 17. **Focus group.** Proceso realizado con varios expertos en diseño para obtener una retroalimentación sobre las propuestas. Autor: Katherine Cordero

Por otro lado, la opinión del cliente también era fundamental para continuar con el desarrollo de la marca, por lo que se decidió realizar una pequeña presentación en base a las cuatro propuestas obtenidas (*Img. 18*), en este caso se realizaron mockups para mejor visualización del cliente, conjuntamente se trabajó con cuatro criterios de evaluación en su mayoría valores que debería reflejar su marca, pues lo que se buscaba con esta evaluación era que el cliente nos diga qué propuesta reflejaba más a su joyería



en cuanto a los valores (Diseño, Precio, Calidad, Confianza), mas no en cuanto a cuestiones de Diseño Gráfico como tal, pues para ello se realizó el Focus group con personas diestras en el tema.



Imagen 18. Análisis de propuestas finales con el cliente. Autor: Katherine Cordero

Finalmente tomando en cuenta las recomendaciones de nuestros compañeros y con los resultados arrojados en la presentación con el cliente, obtuvimos la mejor propuesta, la cual se convertiría en el identificador gráfico para la joyería, no obstante, se realizaron varias modificaciones técnicas para mejorar la estructura del identificador como tal, se perfeccionaron curvas, espaciados justos, grosores, temas de legibilidad, etc. A su vez se trabajó en la tipografía y en darle esos rasgos característicos que queríamos en la marca, buscando ese toque sofisticado que tiene una joya pero complementada con la simplicidad de Cordero Platería.

Es así como cada decisión influyó para crear la primera parte de esta etapa de creación de marca, dando como resultado un identificador gráfico equilibrado, simple, coherente pero sobre todo único. Posteriormente se trabajó en una versión horizontal y vertical para garantizar un mejor funcionamiento del identificador en los distintos espacios (*Imgs. 19-20*) apostando a la legibilidad sea cual sea el espacio en donde se aplique.



Universidad de Cuenca



Imagen 19. Identificador Gráfico distribución horizontal. Autor: Katherine Cordero



Imagen 20. Identificador Gráfico distribución vertical. Autor: Katherine Cordero

Por otro lado la paleta cromática surgió de una preferencia de color de nuestro cliente, mediante la encuesta en el Brief nos supo manifestar que los años de experiencia le han dado el conocimiento de que una joya por su brillo propio, luce y resalta mejor acompañada con tonalidades turquesas y que tratemos de integrarlo a su paleta de colores. Es así como, empezamos a trabajar partiendo de un color cian no puro, más bien con un subtono oscuro para que no fuese tan vibrante a la vista, de ahí partimos con diferentes propuestas, siendo finalmente un color análogo al elegido como lo es un azul marino nuestro segundo tono, el cual complementamos con un dorado representando el oro y la riqueza de las joyas más aún las que se realizan a mano como lo es el caso de Cordero Platería. (Img. 21)

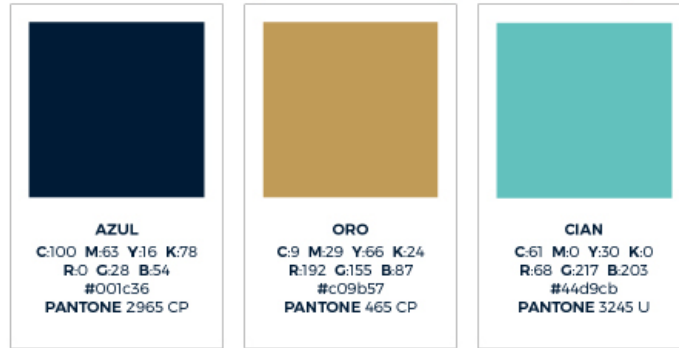


Imagen 21. Paleta cromática. elegida para Cordero Platería.

Autor: Katherine Cordero

Con el identificador terminado, se procedió a diseñar una textura la cual aportaría notablemente a la marca, especialmente al momento de diseñar el packaging, si bien contamos con una paleta cromática, uno de los conceptos principales de Cordero Platería es la simplicidad y al momento de combinar colores o adicionar información, ganaría demasiado peso y no solo en los empaques, sino en cualquier elemento a intervenir. De igual manera lo que buscábamos con la textura no era nada complejo, simplemente crear formas entrelazadas que combinarán con la forma y la estética de la marca desde luego, para ello se utilizó el isotipo del identificador gráfico y se experimentó con diferentes tamaños, adiciones, sustracciones, extracciones, y diferentes tipos de interrelaciones de formas, para crear una textura simétrica. Lo que se hizo en la propuesta final, fue rotar el identificador gráfico a 90 grados y juntar dos puntos de contactación y mediante repetición formar una especie de rombo para formar el módulo principal y luego aplicar por repetición y rotación hasta conseguir una malla en donde se pueda identificar el isotipo pero su vez forme una sola textura de líneas curvas. (Img. 22)

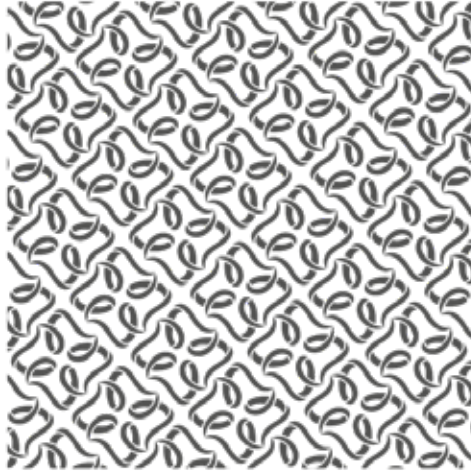


Imagen 22. Textura obtenida del identificador gráfico. Autor: Katherine Cordero

3.1.2 Aplicación del sistema gráfico en los diferentes soportes

Una vez creado el elemento principal de nuestra marca, lo fuimos implementando en elementos claves dentro del taller de joyería, si bien es cierto el local tiene más de una década funcionando y en todo este tiempo no se ha hecho ninguna readecuación por lo que era justo y necesario empezar renovando la imagen de la joyería y su espacio como tal y así lo hicimos, empezamos por intervenir el tumbado y las paredes del local los cuales se pintaron de blanco a excepción de la pared frontal (*Img. 23*), para proporcionar claridad y visualmente crear la idea de un espacio más grande y a su vez acompañando el concepto de simplicidad que ha venido manejando la marca.



Imagen 23. Implementación de imagen de marca. Primera etapa de intervención en el taller de joyería, en donde se limpiaron y pintaron las paredes al igual que el tumbado de blanco. Autor: Katherine Cordero

Al ser tan altas las paredes pudimos jugar con el espacio y personalizarlas aún más, por un lado se creó una franja como cenefa con la textura de la marca (*Img. 24*), la cual se aplicó en la parte superior dando un toque elegante pero tradicional al mismo tiempo, la textura la aplicamos en vinil dorado troquelado pues queríamos conservar los trazos perfectos de la textura.

Por otro lado se diseñaron pequeños estantes con formas básicas (*Img. 25*), para colocarlos de manera aleatoria en ambas paredes y en ellos colocar herramientas tradicionales de la joyería, implementos que el dueño del local preservaba por melancolía, más no porque eran útiles en la actualidad, con esto conseguimos conservar ciertos elementos y exhibirlos como algo novedoso exclusivo de Cordero Platería.



Imagen 24. Aplicación de la cenefa en vinil dorado troquelado, en la parte superior de las paredes laterales del local. Autor: Katherine Cordero



Imagen 25. Colocación de estantes en las paredes laterales del local, para exhibir herramientas peculiares de la joyería Autor: Katherine Cordero

Como lo mencionamos estos se realizó en las paredes laterales del local, la pared posterior también se pintó de blanco y no se colocó ningún elemento adicional, pues la atención se centraría en la pared frontal es decir la que recibe a los usuarios de la joyería, ésta rompería la uniformidad del blanco al ser pintada de azul, y más adelante llevar el identificador gráfico de la joyería el cual sería colocado en letras cortadas en cintra y cubiertas de vinil espejo dorado con un pequeño relieve, dando aún más realce en la pared y llevándose toda la atención de sus usuarios. (Img. 26)



Imagen 26. Pared frontal pintada de azul y posteriormente colocado el identificador gráfico en la parte central de la misma. Autor: Katherine Cordero

Recordemos que un gran porcentaje de ingresos que adquiere la joyería es gracias a la venta de material de plata pura, sin embargo no tenía muestra de ello y muchas veces pasaba por desapercibido al no tener la información comprobada, como solución a esta



problemática se diseñaron dos pequeños banners para la entrada del local con vista a la calle para que cualquier usuario lo tenga en cuenta al momento de realizar su compra. Los banners se fabricaron en acrílico deslustrado y el texto en vinil azul y dorado con el texto “Se vende plata de 1000”, en la parte inferior una franja aplicada con la textura de la marca y finalmente el identificador gráfico el cual no podía faltar, los cuales fueron fijados a la pared con pernos decorativos. (Img. 27)



Imagen 27. Adaptación de los banners de “Se vende plata de 1000” al ingreso del local. Autor: Katherine Cordero

Si bien es cierto las paredes de la joyería eran imprescindible de transformar, las vitrinas donde eran exhibidas las joyas también lo eran, ya que se considera un elemento fundamental para la venta de las mismas. En este caso al haber aplicado dos de tres colores de su paleta cromática anteriormente, se decidió dar realce a las joyas colocando tapetes de cuerina color turquesas en cada uno de los pisos de las vitrinas (Img. 28), de esta manera impidiendo visualizar directamente los diferentes pisos de cada vitrina ya que esto causaba confusión a los usuarios al no poder visibilizar de forma ordenada las joyas y de igual manera se proporcionó más espacio entre los productos para que fuese más fácil distinguirlos para el usuario, esto se realizó en todas las vitrinas sin excepción alguna.



Imagen 28. Implementación de tapetes de cuerina color turquesa sobre cada piso de las vitrinas y reacomodación de joyas. Autor: Katherine Cordero

Hasta aquí se llevó a cabo el proceso de intervención en el espacio principal de la joyería. Al contar el local con otro espacio en donde se realiza parte del proceso de creación de una joya, a más de un baño para uso del personal y una pequeña cafetería, lo que se planteó en este espacio al ser tan reducido fue ejecutar el mismo concepto del espacio principal, interviniendo sus paredes de color blanco para crear un efecto de luz, en cuanto a la zona de cafetería que compartían en una mesa junto a herramientas de trabajo, lo que se hizo fue fabricar dos repisas de madera y colocarlas en una de las paredes del pequeño cuarto de tal manera que no ocupase mucho espacio y al trasladar la zona de cafetería a dichas repisas primero, quedaría libre más espacio para que el cliente pueda desarrollar su trabajo cómodamente y segundo, evitar el contacto de los alimentos con el material de trabajo que era algo fundamental, también se propuso crear señalética básica para la zona de “Café” y “Baño” algo muy simple, pero que aportaría mucho al espacio, esto se realizó en letras de madera pintadas en color dorado y adosadas a la pared de manera que tuviesen un pequeño relieve. (Img. 29)



Imagen 29. Adaptación de la nueva zona de cafetería dentro de la joyería.
Autor: Katherine Cordero

Para la zona del baño también se incluyó una pequeña repisa que servirá para almacenar de forma ordenada los implementos de limpieza del local. El baño cuenta con un espacio igualmente muy reducido y esto no permite que se pueda adaptar una puerta, por lo que el dueño del local se ingenio para colocar una tela corrediza como método de cierre, ya que gran parte del tiempo la puerta que conecta el espacio principal con el secundario se mantiene abierta y su baño queda a la vista de los usuarios.

Lo que se hizo en esta caso simplemente fue adaptar una nueva cortina con una tela de mayor grosor para impedir la transparencia problema que tenían anteriormente y porque no bordar el identificador gráfico en la parte superior ya que este fragmento como ya lo indicamos tiene vista directa al espacio principal del taller de joyería, de esta manera conseguimos que el baño pase por desapercibido y a su vez hace que el espacio se vea más organizado al crear pequeños detalles que vayan acorde con la marca Cordero Platería, de igual manera se colocó la señalética de "Baño" en la pared lateral con letras doradas en relieve. (Img. 30)



Imagen 30. Adaptación de la nueva zona de cafetería dentro de la joyería.

Autor: Katherine Cordero

También se intervino en otros elementos del taller de joyería, uno de ellos son las toallas las cuales tienen dos funciones, la primera para secarse las manos y la segunda y más usada, secar los productos una vez que tienen contacto con el agua luego de varios procedimientos de aseo, para esto disponen de una gran número de toallas de diferentes colores y tamaños sin ningún distintivo, por lo que se decidió unificarlas en un solo tono, en este caso fue en azul (Img. 31). El segundo utensilio es el uniforme de trabajo el cual consta de un mameluco y una mascarilla para protegerse del polvo que emana algunos procesos (Img. 32).



Imagen 31. Implementación. Propuesta del identificador sobre las toallas de la joyería. Autor: Katherine Cordero

En ambos casos se decidió que la mejor opción era mandar a bordar el identificador



gráfico debido a que la manipulación era alta y al ser textiles estaban expuestos al agua detergentes y en este caso cualquier tipo de estampado se desvanecerá muy rápido con el tiempo.



Imagen 32. **Uniforme de trabajo.** con el identificador gráfico de la joyería.

Autor: Katherine Cordero

Hasta aquí se intervino la joyería como tal, hasta aquí fue posible trabajar internamente el local tomando las mejores decisiones para poco a poco ir creando y fortaleciendo la marca de Cordero Platería, si bien es cierto la imagen interna del local es fundamental para llamar la atención de sus usuarios, pero su parte exterior también lo es.

En este caso el letrero juega dos roles importantes en el local, el de informar y ubicar a los usuarios que por primera vez están buscando el taller de joyería y por otro lado es la carta de presentación de un local y la primera impresión que tienen sus usuarios. Por este motivo el diseño del letrero fue todo un reto al momento de elegir formas, texturas, materiales, etc., ya que se quería englobar todos los conceptos con los que se desarrolló la marca y que se vean reflejados en un solo elemento.

Al final nos decidimos por la propuesta de un letrero circular en fondo de acrílico blanco con el identificador al centro en letras en 3D cubiertas en vinil espejo dorado y al tener volumen en su base tendría mucho reflejo en el día para llamar la atención de los transeúntes (*Img. 33*).



Imagen 33. **Letrero.** Colocación del letrero en la fachada de la joyería.
Autor: Katherine Cordero

3.2 Creación de *packaging*

La creación de un sistema de *packaging* para la joyería se consideró fundamental desde el inicio del proyecto, con el objetivo de fortalecer la imagen de marca y generar un valor agregado para el producto. Recordemos que el taller-joyería contaba con empaques genéricos (Img. 11) que se conseguía en el mercado a bajo costo pero sin mantener una línea gráfica básica o mantener estándares mínimos. Luego de realizar un estudio profundo a cada uno de estos empaques se decidió categorizarlos, según el tipo de joya para el cual iba destinado, el precio y su frecuencia de uso.

Para el desarrollo del sistema, se utilizó una metodología similar a la aplicada en la creación del identificador gráfico. Luego del análisis de los empaques se realizó una lluvia de ideas, en donde se escogieron ciertos bocetos que cumplían con los criterios de funcionalidad, adaptabilidad, y simplicidad, entre otros. Finalmente, para tener una mejor idea, se fabricaron prototipos, ya que de esta manera podríamos evaluar de mejor manera los aspectos de la nueva propuesta, como por ejemplo el lugar en donde se aplicaría el nuevo identificador gráfico, la posibilidad de utilizar una textura, de qué manera se lo haría, entre otras opciones.



3.2.1 Implementación del sistema de *packaging*

Cordero Platería al ser una joyería pequeña, se enfoca en un segmento de mercado que busca precios económicos y por lo tanto no cuenta con un presupuesto alto destinado a publicidad o a la posibilidad de utilizar empaques que encarezcan el producto. Por esta razón, se buscó implementar diseños de empaques dentro del rango de los recursos y que al mismo tiempo sean llamativos para sus usuarios. Adicionalmente, para joyas de un rango de precio bajo, se buscó intervenir los empaques ya existentes los cuales tienen un costo asumible para el cliente, de manera que todas las propuestas se articulen entre sí y fortalezcan la marca de Cordero Platería. A continuación, se describirán los tres tipos de empaques que se diseñaron para la joyería según su función y rango de precios.

Fundas de papel

El empaque más usado en la joyería son las fundas de papel, las cuales no poseen ningún elemento que las identifique con la marca. Estas fundas se encuentran disponibles en dos variantes de color, blanco y café. Son bolsas de papel craft, razón por la cual su costo es muy bajo —menos de USD 0,01 por unidad.

En este contexto, las probabilidades de encontrar un empaque más económico y que adicionalmente lleve los elementos distintivos de la marca eran casi nulas. Pues tendríamos que diseñar fundas en un material más económico que el papel y buscar que su intervención fuese de igual manera para que el cliente no tenga pérdidas y su valor pueda ser incluido en el costo final de las joyas.

Por esta razón, se resolvió trabajar con las fundas convencionales de papel pero buscando una manera de personalizarlas y aplicar la marca en ellas. Inicialmente, se planteó el diseño de stickers con el isotipo con la función de promocionar la marca y como un método de cierre, así como también desarrollar un sello de caucho con el identificador gráfico y utilizar el método tradicional de estampado con tinta a un solo color.



Analizando conjuntamente con el cliente estas dos propuestas, se concluyó que era más factible, funcional y sobre todo económico realizar un sello de caucho para aplicar la marca en las fundas, ya que sería un gasto único para todas las fundas que adquiriera de hoy en adelante la joyería, sumado a que su aplicación no tomaría tiempo y a su vez la aplicación se realizaría a un gran número de fundas para tenerlas listas al momento de entregarlas al consumidor. De esta manera se realizó el sellos de caucho, con el identificador gráfico acompañado de una pequeña información en la parte inferior, con la dirección del local y los números de contacto, para mejor referencia de la joyería, dicho sello se estampó en el centro de la cara frontal de las fundas de papel . (Img. 34)



Imagen 34. **Fundas de papel.** El identificador de Cordero Platería fue aplicado mediante un sello de caucho para optimizar el presupuesto así como para fortalecer el valor artesanal de la marca. Autor: Katherine Cordero

Bolsas de recuerdo

Para las joyas de costo medio la joyería actualmente utiliza unas bolsas de gamuza llanas — sin ningún estampado o distintivo a más de sus colores — que tienen un costo de USD 0,08 cada una, costo que se tomó en cuenta junto con el cliente para generar la nueva propuesta que debería incluir la implementación de marca.

De igual manera, lo primero que se pensó fue en intervenir de alguna manera las bolsas ya existentes con el objetivo de no elevar demasiado su costo, por lo que se empezó



a buscar la manera de bordar o estampar las bolsas de gamuza. Pero en el mercado no existen muchas empresas que produzcan estas bolsas y las pocas que lo hacen, no realizan estampados o bordados ya que para ellos significaba cambiar su modelo de negocio de producción a gran escala a uno de personalización masiva. Asimismo, existen en el mercado local pequeños productores que producen estas bolsas de manera artesanal, pero en este caso no cuenta con el *know how* o tecnología para personalizar su producción.

En este contexto, se realizó una nueva propuesta que incluya la imagen e incorporé los colores de marca. Para esta propuesta se decidió realizar pruebas con dos proveedores locales que trabajaron en diferentes materiales y acabados según el diseño propuesto. Luego de las pruebas, se eligió pues se dio paso a la producción, en donde el primer paso fue escoger el material en que se iban a realizar las bolsas y en este caso se decidió que la mejor opción era el micro cuero, ya que al ser liso permitiría estamparlo, es resistente al calor y suave al manipularlo, algo que también era fundamental para la elección del material, era los colores disponibles en los diferentes tipos de telas, los cuales eran blanco, turquesa y azul. Una vez adquirido el material se entregó a la costurera quien se encargaría de hacer los cortes a medida para posteriormente llevarlos a la persona encargada de estampar.

Para el estampado se hicieron varias pruebas mediante serigrafía, adhesivo, en relieve, etc, pero finalmente por la calidad del acabado y la resistencia a la manipulación, se eligió hacer un estampado con *foil* (Img. 35), este material es una lámina metalizada brillante que se aplica a una superficie lisa mediante una plancha con calor, al ser aplicado de esta manera se adhiere perfectamente al micro cuero, de esta manera es resistente a la manipulación y difícilmente se desgastaría con el tiempo. Para los estampados se seleccionó foil dorado y plateado para que al momento de aplicarlo resalte si o si en cada bolsa sin importar el color en el que se lo aplique.



Imagen 35. **Detalle de estampado.** Pruebas de estampado *foil* sobre distintos cortes de micro cuero. Autor: Katherine Cordero

Una vez estampado el identificador gráfico en todos los cortes de tela, se enviaron nuevamente donde la costurera, quien era la encargada de armar finalmente las bolsas y colocar una cordón en la parte superior de cada una de ellas, el cual serviría como método de cierre para las bolsas. Su tamaño aproximado fue de 8 cm de alto por 7 cm de ancho, tomando en cuenta que era similar al tamaño de las fundas de gamuza. (Imgs. 36-38)





Imágenes 36-38. **Prototipos.** Bolsas de diferentes colores con estampado *foil* plateado y dorado. Autor: Katherine Cordero

Cajas premium

Para las joyas de gama alta o juegos que constan de varias piezas, como ya lo mencionamos la joyería maneja cajas de cartón rígido con distintos motivos y tamaños (*Img. 77*), es por ello que al diseñar el *packaging* era fundamental pensar en todas las posibles compras que un usuario pueda realizar y sobre todo que cada una de ellas cumpla su función al momento de adquirir una o más joyas, de igual manera tomando como referencia las características de las cajas ya existentes, fue como se empezó a bocetar y plasmar ideas de cómo serían las nuevas cajas, aun sin pensar en temas técnicos ni de funcionalidad, simplemente dejamos volar la imaginación con el objetivo de obtener el mayor número de ideas posible, para posteriormente tener un abanico extenso de posibles soluciones para los empaques de la joyería.

Con esto se inició la primera depuración por así decirlo, se terminó la etapa de ideación y se inició la de creación en la cual, se realizaron prototipos en cartulina para poner a prueba a cada boceto y de manera tangible verificar cuáles serían las que realmente funcionan y cuales simplemente serían desechadas.

Una vez teniendo mejor claridad del sistema de *packaging* que sería implementado, se pulieron los prototipos escogidos y plasmamos en ellos ciertos detalles de la marca para personalizarlos aún más y tomar con estos la decisión final del *packaging* que sería



parte de Cordero Platería (Img. 39).



Imagen 39. **Prototipos.** Primeras versiones de la propuesta del sistema de packaging construidos en cartulina. Autor: Katherine Cordero.

Posteriormente se pulieron las plantillas de cada una de las cajas con los motivos definitivos de cada modelo, las cuales se realizarán en cartón rígido para proporcionar mayor seguridad al momento de transportar las joyas, para ello también se tomó como referencia el tamaño original de las cajas universales, sin embargo el tamaño es proporcional al diseño creado de caja (Img. 40).





Imagen 40. Prototipos. Planos de las cajas listas para impresión y troquelado. Autor: Katherine Cordero.

La marca de Cordero Platería se caracteriza por ser simple y elegante, definitivamente era algo que queríamos plasmar en sus empaques, por lo que el color predominante era el blanco acompañado de los colores de su paleta cromática pero por separado, es decir que el diseño de cada caja podía ser aplicado a un solo color, ya sea dorado, turquesa o azul pero aplicado sobre el blanco de los empaques. Al querer reflejar simplicidad, creamos pequeños detalles que serían fundamentales para todas las cajas, el principal de ellos era el identificador gráfico en el lugar más visible y con el tamaño ideal para cada diseño de caja, acompañado de su textura aplicada en lugares estratégicos para romper la monotonía del blanco pero manteniendo ese toque de elegancia y finalmente en la parte inferior la información de el lugar de creación en homenaje a un producto artesanal y orgullosamente Cuencano. (Img. 41)



Imagen 41. **Prototipos de alta fidelidad.** Propuestas finales de cajas. Autor: Katherine Cordero.



Diseñar empaques totalmente supone costos elevados y posiblemente pueda que esta sea la razón principal por la que no se encuentra otro tipo de empaques en el mercado a más de las cajas convencionales (*Img. 12*), por otro lado el tiraje mínimo requerido en imprentas offset era demasiado alto para un pequeño negocio y al proponer varios diseños de cajas en nuestro caso el costo era mayor, por esta razón no fue posible implementar el *packaging* en la joyería.

Esto no quiere decir que en un futuro, el cliente tuviera la posibilidad de implementarlo, por lo cual realizamos los troqueles de cada caja, para que el cliente pueda llevar los archivos listos a imprenta el momento que desee implementarlos y no tenga ningún inconveniente.







Recomendaciones

Durante el desarrollo de creación de marca y packaging para la joyería Cordero Platería fueron surgiendo diversos inconvenientes, principalmente en la etapa de implementación, en donde la realidad es muy diferente al tener que tratar con empresas/personas para explicarles tu diseño y qué es lo que quieres en el producto final, negociar tiempos y lo más importante, el costo que representa implementar una marca.

El principal inconveniente al intentar implementar una marca nueva en el mercado, fue encontrar a empresas que pudiesen realizar el trabajo, ya que como lo mencionamos antes, específicamente en la ciudad de Cuenca existen muy pocas empresas que se dediquen a realizar productos desde cero, el principal de ellos fue el packaging. Recorrimos desde imprentas muy pequeñas que no contaban con el servicio de producción de nuevos modelos de empaques, hasta empresas muy reconocidas que estaban dispuestas a tomar nuestro pedido, con la única condición de que el número de reproducciones sea superior a las cinco mil unidades, cantidad que para un pequeño negocio como lo es Cordero Platería no era posible costear. Es por eso que luego de cotizar en varias imprentas, lo que se decidió en este caso específico de las cajas, fue dejarlos en propuestas para en un futuro quizá implementarlo.

Al no poder implementar el *packaging* principal (*Img. 41*) tuvimos que buscar otra alternativa que sí pudiese ser implementada al momento, por esta razón se crearon empaques secundarios con un costo de producción más accesible y de esta manera nuestro cliente pueda implementar su marca. De igual forma para el diseño de las fundas de papel (*Img. 34*) se tuvo que buscar la manera de que el cliente pueda encargarse personalmente en sellar las fundas, de ésta manera lo realizaría cuando él crea necesario y disponga de tiempo fuera de su negocio, ya que con esto se ahorraría el costo que representaba realizar las fundas con otro método de impresión.

Al momento de implementar los empaques secundarios (*Imgs. 36-38*) también se tuvo que buscar la forma de que su costo no fuese tan elevado para que el cliente



pueda asumirlo, y esto se consiguió trabajando con dos personas simultáneamente, la primera, una costurera quien iniciaría con el corte del material en pedazos, los cuales pasarían después a una segunda estancia, aquí la persona se encargaría del estampado y posteriormente regresaría el material a manos de la costurera para terminar con su construcción.

Por otro lado está el tiempo que toma determinar, entre varias opciones, la empresa adecuada que se encargue de producir lo que requerimos, el tiempo que se demoran en enviar las cotizaciones y en algunos casos, la ineficacia de sus servicios por correo, lo cual nos obliga a acudir personalmente al lugar cuantas veces sea necesario hasta obtener una proforma del producto que necesitamos, y adicional a esto, el tiempo que requiere una empresa para entregar sus productos, es relativamente largo. Poniendo como ejemplo la producción de las tarjetas de presentación para Cordero Platería, el tiempo que la empresa dio como límite de entrega fue un mes, sin embargo este tiempo límite no fue respetado, y a pesar de la insistencia y la espera, el trabajo fue entregado a los dos meses.

Tener en cuenta un rango de tiempo extra, para la implementación de siguientes proyectos es algo imprescindible, ya que estos y muchos otros inconvenientes fueron surgiendo a medida que avanzaba el proyecto, lamentablemente son problemas que salen de nuestras manos al tener que confiar en terceros para poder llevar a cabo el desarrollo del proyecto, si bien es cierto cada retraso tenía su consecuencia y en este caso se dependía de varios factores para poder finalizar el proyecto.

Para el desarrollo de este proyecto se tenía en mente una línea de tiempo y de creación, que como lo mencionamos antes, fue tomando un rumbo distinto a medida que se iba haciendo tangible la marca de Cordero Platería. Fue una constante toma de decisiones para que el proyecto siguiera fluyendo y no tuviese que parar por un atraso o elementos que simplemente no se podían realizar; al momento que algo no funcionaba de manera correcta de inmediato se buscaba la manera de reemplazarlos o realizar cambios para no estancarnos en una sola etapa, si bien no todas las cosas se realizaron como



teníamos en mente en un principio, se buscó la forma de implementarlo de una manera distinta sin que deje de ser funcional, el hecho de no regirse tanto a lo que se tenía en mente ayudó mucho para poder sacar el proyecto adelante.

Conclusión

Si bien es cierto el campo del Diseño Gráfico se ha ido expandiendo a lo largo de los años, dando cabida a nuevos métodos, tendencias, experiencias, etc., así como la tecnología ha ido evolucionando para poder hacer realidad estos diseños, pero en el mundo del diseño siempre van a existir elementos que no van a dejar de ser eso, simples diseños, que en la vida profesional no serán funcionales o no van a poder adaptarse a las necesidades requeridas.

Esto se percibe aún más en la ciudad de Cuenca, en donde el diseño no ha evolucionado como en otras partes del mundo, por lo cual se sigue a crear productos convencionales, y al no poder hacer tangibles ideas innovadoras, nos obligan de cierta manera a ser parte de lo tradicional.

Por otro lado, existen muchas micro empresas y emprendedores en general que no disponen de un packaging, de un branding o de una imagen que los represente, esto se debe a la gran inversión que representa hacer tangible su marca, a parte del esfuerzo y tiempo que esto requiere, por lo que muchos negocios se conforman con un tener un logotipo y mucho de ellos ni siquiera eso.

Cordero Platería desde un inicio se planteó como una marca simple y elegante pero accesible al mismo tiempo, y estos mismo valores fueron los que quisimos representar en cada elemento que se creaba para la joyería, si bien es cierto no se pudo implementar al cien por ciento como se tenía pensado, pero se buscó la manera de hacerlo tangible de la mejor manera siempre.

En el medio en el que nos desarrollamos no siempre vamos a conseguir adaptar todos nuestros diseños a la realidad, pero siempre van a existir elementos o métodos que puedan ser sustituidos por otros que sean más factibles y sobre todo funcionales para



nuestros clientes, sin dejar de un lado el concepto original.

Con el tiempo nuestra marca irá tomando más valor especialmente por sus propios usuarios, quienes se encargaran de darle la confianza y el reconocimiento que este se merece, poco a poco se irán creando memorias positivas en sus clientes que irán guiando el camino correcto, se irán corrigiendo errores y mejorando cada día, esto con un solo objetivo general, hacer de Cordero Platería la mejor experiencia para sus usuarios.

Referencias

Imagen 1: *Lujo y vanguardia con la nueva tienda de Pandora en Medellín.* (2019). Recuperado de: <https://www.nueva.co/actualidad/lujo-y-vanguardia-con-la-nueva-tienda-de-pandora-en-medellin-1762>

Imagen 2: *Los diamantes de Harry Winston, ahora, en un libro para coleccionistas.* (2012). Recuperado de: <https://www.trendencias.com/lujo/los-diamantes-de-harry-winston-ahora-en-un-libro-para-coleccionistas>

Imagen 5: *El tranvía trae historias de desarraigo y pérdidas económicas,* (2016). Recuperado de: <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/cuenca/2/el-tranvia-trae-historias-de-desarraigo-y-perdidas-economicas>



Bibliografía

- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Denison, E. (2007). *Prototipos de packaging*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dufranc, G. (2017). *Marcas Envasada*. Argentina: Creative Commons.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Jackson, P. (2012). *Estructuras del packaging*. Barcelona: Laurence King Publishing Ltd.
- Knight, C. Glaser, J. (2008). *Expandir la Marca*. Barcelona: Promopress.
- Limón, P. M. (2008). *IMAGEN CORPORATIVA Estrategia organizacional de comunicación global*. México D. F: Editorial Trillas.
- Munari, B. (2016). *Cómo nacen los objetos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Stewart, B. (2008). *Packaging manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Yacomuzzi, P. (2012). *Construcción del boceto al diseño final*. España: Reditar Libros, S.L.

WEB

Historia de la Joyería, (2012). Recuperado de: <https://www.joyasencanarias.com/historia-de-la-joyeria/>

La Importancia del Packaging, (2015). Recuperado de: <https://wuombo.com/la-importancia-del-packaging/>



Universidad de Cuenca

Anexos



Antes/
Después





Universidad de Cuenca

Antes/
Después





Universidad de Cuenca





Antes/
Después





Universidad de Cuenca



Antes/
Después





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca



Antes/
Después





Universidad de Cuenca



Antes/
Después





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca





Universidad de Cuenca

