

Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS



Tutor académico:

Alfonso Ruiz Rallo

Alumna:

Lorena Iborra Arrabal

TRABAJO DE FIN DE GRADO

MEMORIA DE PROYECTO

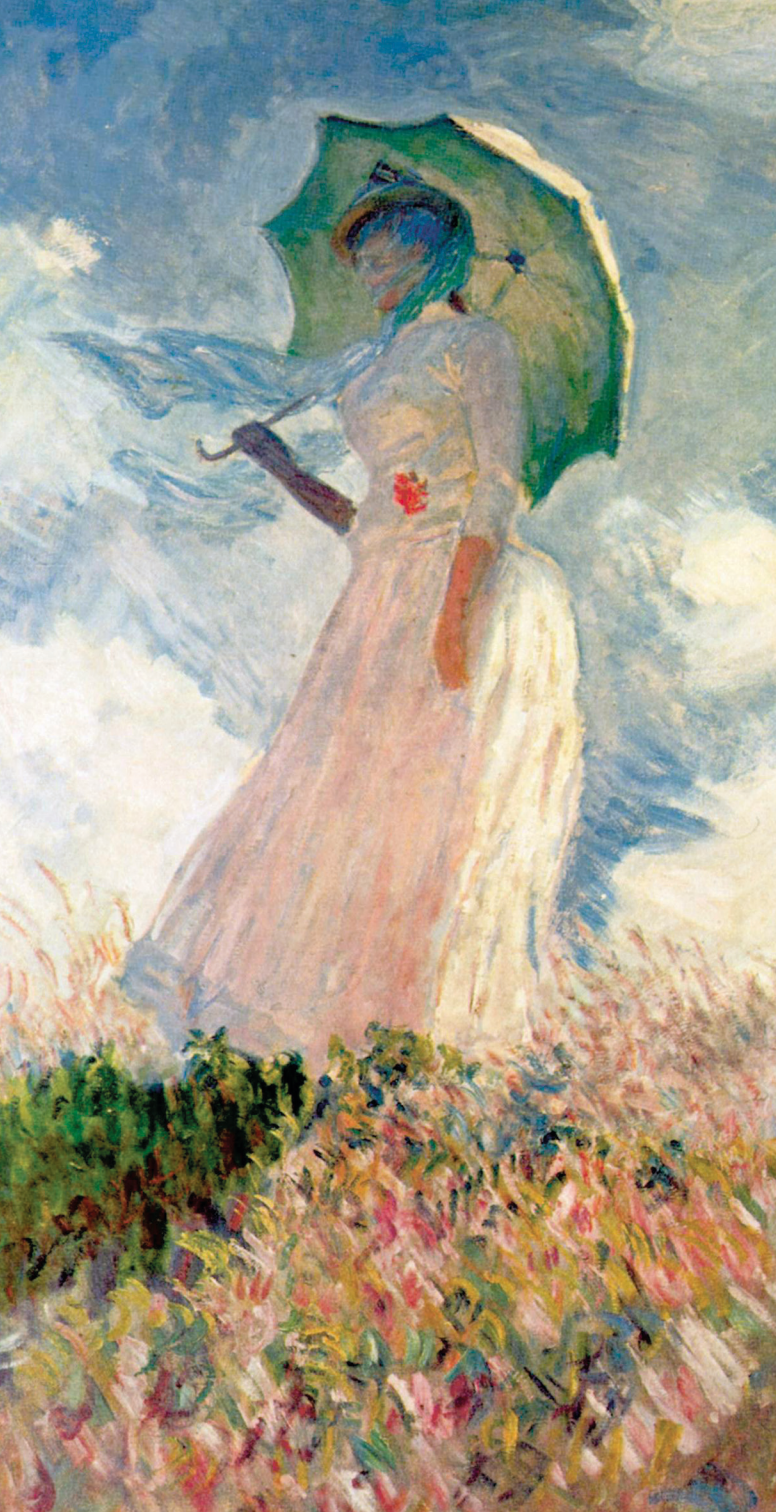
Grado académico:

Diseño 2021-2022

Grado en Diseño
Facultad de Bellas Artes
Universidad de La Laguna

Asignatura: Trabajo de Fin de Grado
Autora: Lorena Iborra Arrabal
Tutor académico: Alfonso Ruiz Rallo

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de los textos o imágenes de este documento sin la autorización previa y por escrito de los autores.



«No podríamos amar tanto la tierra si no hubieramos vivido en ella nuestra infancia, si no fuera la misma donde cada primavera crecían las mismas flores que recogíamos con nuestros dedos diminutos. ¿Qué novedad puede compararse a esta dulce monotonía, en la que todo se conoce y se ama precisamente porque se conoce?»

-Greta Gerwig

Deseo dedicarle este proyecto a las personas más importantes de mi vida, mi familia. Sin ellos yo no sería quién soy ni tendría los valores que tengo. Si no fuera por todo lo que me han inculcado, yo no estaría adentrándome en un proyecto tan maravilloso como este.

Asimismo, también me gustaría mencionar a mi mayor inspiración: la escritora Jane Austen, cuyos relatos románticos con ambientación victoriana me atraparon desde la primera vez que vi *Orgullo y prejuicio* con mi madre. No puedo no mencionar igualmente a Dianna Wynne Jones, con la cual no puedo estar más agradecida por permitir que *El Castillo Ambulante* saliera a la luz.

Resumen:

La sociedad actual vive cada vez más alejada de aquello que le dignifica como ser humano. Hablamos de progreso cuando cada vez estamos más lejos de nosotros mismos y de los demás, permitiendo que el sistema de producción actual nos esclavice para poder subsistir. Atendemos aquí a una progresiva merma de los valores que acompañaban a la figura del artesano y, siendo este sustituido ahora por máquinas humanas. Ante esta situación, son muchas las personas que soñamos con una pequeña casa en el campo, tratando de huir de la cultura hedonista surgida en el seno del capitalismo más salvaje y persiguiendo un estilo de vida basado en el «slow life».

Es así como surge mi proyecto, un espacio que trata de recuperar y unificar estos valores artesanales olvidados, brindando a artesanos de una oportunidad para desarrollar un trabajo dignamente en un espacio empoderante y que genere motivación. Asimismo, deseo atribuir valor a cada objeto realizado, de manera que no sean considerados como desechables, fomentando la idea de consumidor consciente y de disponer al público de objetos útiles y de calidad. Todo ello cuidando al mismo tiempo del medio ambiente mediante un proceso basado en la economía circular.

Palabras clave:

Diseño, valores artesanales, comercio local, economía circular, identidad corporativa, comercio justo.

Abstract:

Today's society lives further and further away from what dignifies it as a human being. We speak of progress when we are increasingly further away from ourselves and from others, allowing the current production system to enslave us in order to survive. We attend here to a progressive reduction of the values that accompanied the figure of the craftsman and, this being replaced now by human machines. Faced with this situation, there are many of us who dream of a small house in the countryside, trying to escape from the hedonistic culture that emerged within the wildest capitalism and pursuing a lifestyle based on the "slow life".

This is how my project arose, a space that tries to recover and unify these forgotten artisan values, offering artisans an opportunity to carry out work with dignity in an empowering space that generates motivation. Likewise, I wish to attribute value to each object made, so that they are not considered as disposable, promoting the idea of a conscious consumer and of providing the public with useful and quality objects. All this while taking care of the environment through a process based on the circular economy.

Keywords:

Design, artisan values, local commerce, circular economy, corporate identity, fair trade.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	15
OBJETIVOS	16
METODOLOGÍA	17
CRONOLOGÍA	18

A.

FASE DE INVESTIGACIÓN

01 MARCO TEÓRICO

1.1 Qué es la artesanía	22
1.2 El diseño social	25
1.3 El sueño de William Morris	27
1.4 Diseño normal	30
1.5 La falsa sostenibilidad	32

02 TRABAJO DE CAMPO

2.1 Exposiciones de artesanía	36
2.2 Entrevista con Alberto Ochoa	38
2.3 Conclusiones y propuesta final	39

B.

FASE DE IDEACIÓN

01 IDEACIÓN

1.1 Briefing	48
1.2 Concretación de la idea	50
1.3 Análisis competencia	55
1.4 Rueda de color	67
1.5 Diagnóstico	68
1.6 Moodboard	72
1.7 Estrategia creativa	74

C.

FASE DE DESARROLLO

01 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Creación de marca	78
1.2 Logo y sus variantes	99

02 PACKAGING Y UX

2.1 Estrategia de UX	102
2.2 Desarrollo de packaging	106

BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXOS	120

INTRODUCCIÓN

Atendemos a un momento histórico en el cual, el trabajo manual, ha ido languideciendo en pos del fordismo y la maquinaria industrial. Esto, aunque en su momento suponía una importante promesa de progreso, ha provocado en nosotros una mayor alienación e insatisfacción personal. Como indica Karl Marx en su obra magna «El capital» (1867), se produce una pérdida del control de lo que producimos, en el cual la desmotivación de los trabajadores aflora. En consecuencia, el hacer algo por el simple hecho de hacerlo bien y la recompensa emocional que se produce, se ve completamente amenazado por un sistema de producción del cual no somos partícipes. De esta manera, lo que producimos no nos pertenece a nosotros sino al empresario.

«La alienación según Karl Marx es la separación del trabajador del objeto que está produciendo. Así, ambos son tratados como entes diferenciados. Marx señala entonces que, a partir de la alienación, el trabajador pierde el control sobre el fruto de su esfuerzo, pasando este a ser un objeto que servirá para brindar un beneficio al capitalista. [...] Luego, otro punto importante al que hace alusión Marx es la desconexión entre el trabajador y su actividad, incluso en un plano emocional. Así, la persona no va a sentir la actividad laboral como propia, sino como algo ajeno que además no le da satisfacción, sino que implica un sacrificio.» (Westreicher, 2020).

Ante esta situación caracterizada por la desmoralización del trabajador, debido en parte, a la pérdida de los valores artesanales, mi intención con este proyecto es recuperar parte de los valores artesanales. De esta forma, deseo contrarrestar la alienación del trabajador mediante la creación de un espacio de

trabajo que fomente su empoderamiento y se recupere el control de lo que se produce.

Dicho espacio sería un tienda con estética «cottagecore» y valores basados en el «slow life» que esté conectado a una red de talleres, así como cuente con una sala de debate. La idea sería recuperar la motivación en el trabajo, teniendo en cuenta el trabajo como medio de autorrealización, es decir, un medio para ser feliz. Las condiciones actuales han hecho que esta visión quede completamente contrarrestada debido a la evidente explotación. Sin embargo, con un trabajo digno, donde los trabajadores tengan capacidad de decisión y sus salarios crezcan junto al negocio, así como gracias a una organización horizontal no jerárquica, se puede recuperar ese valor artesanal de «hacer las cosas bien por el simple hecho de hacerlas bien», buscando la calidad por encima de todo. La idea, además, es fomentar la idea de un consumo responsable, buscando comprar menos pero de calidad, así como el uso de objetos que den valor a nuestra vida.

Asimismo, será clave la sostenibilidad real del proceso de producción, ya que se seguirá un proceso basado en la economía circular, fomentando la recogida de aquellos objetos desechables, así como un servicio de reparación accesible.



OBJETIVOS



Objetivos generales:

Ofrecer al artesano de un espacio donde se sienta empoderado, esto se conseguirá gracias a una organización horizontal que dote a los artesanos de un cierto poder de decisión.

Fomentar el consumo responsable y consciente añadiendo un elemento de valor a los productos realizados, haciendo partícipe al consumidor de la historia del producto, así como ofreciendo un producto duradero, útil y de calidad.

Indagar en un proceso de economía circular aplicada intentando fomentar al consumidor a devolver los productos desechables a la tienda para ser reciclados mediante vales descuento. Así como ofrecer un servicio de reparación accesible.

Objetivos específicos:

Crear una identidad visual corporativa para una tienda de objetos realizados en España de forma sostenible.

Diseñar un manual de identidad corporativa en el que se reúna la normativa y principios de comunicación visual y simbólicos de la marca.

Realizar material corporativo de marca: papelería, redes sociales, página web, etc.

Plantear una experiencia de usuario concreta: experiencia de compra «online» y «offline».

METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este proyecto, dividí el proceso de trabajo en distintas fases bien diferenciadas entre sí. De esta forma, podría planificar mejor el desarrollo del trabajo mediante una cronología, así como llevar una estructura bien organizada del mismo. Las fases se dividen en:

FASE DE PLANTEAMIENTO:

El primer paso para el desarrollo del proyecto consistía en la elección de un tema, el cual debía cumplir unos requisitos personales que me había autoimpuesto: que fuese un proyecto social, que llevara implícito la necesidad de investigar y que me motivara lo suficiente como para no decaer en ninguna de las fases del proyecto. Este primer acercamiento a la temática seleccionada con unos objetivos más bien generales, se iría desarrollando en la fase de investigación y concretando en objetivos específicos según la información recopilada y las propias necesidades del proyecto.

A. FASE DE INVESTIGACIÓN:

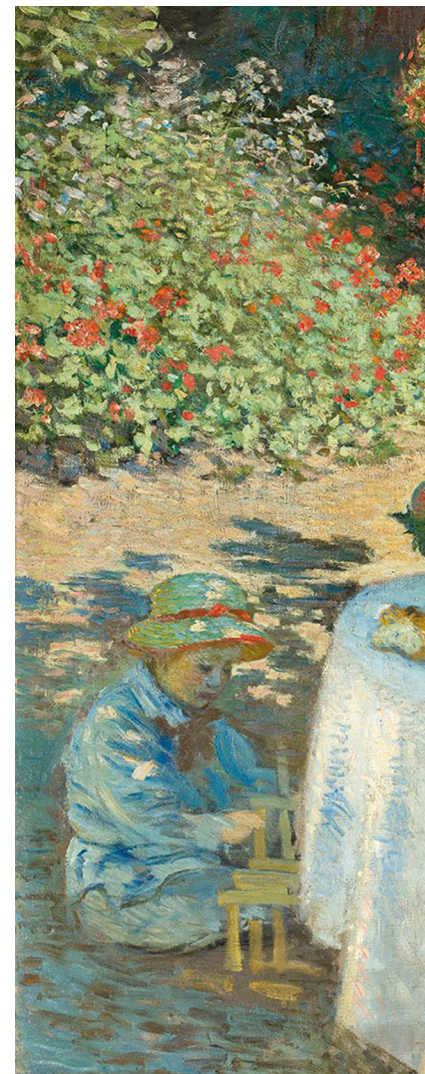
En esta segunda fase, la intención era recopilar información que me ayudase a entender las distintas facetas del proyecto, desde qué implicaciones tiene la palabra artesano, hasta en qué consiste exactamente una cooperativa. Para ello, se llevaría a cabo un cronograma que me ayudase a organizar mejor los tiempos que debía dedicar a cada parte de la investigación. De esta manera, una vez finalizada dicha fase, podría entender mejor las necesidades gráficas de la temática seleccionada.

B. FASE DE IDEACIÓN:

Para la tercera fase de ideación se debía tener un trasfondo teórico amplio, de modo que la información recopilada sirviera de respaldo para todas las decisiones de diseño tomadas posteriormente. Dichas decisiones estarían sujetas a un Briefing, que reflejaría las necesidades del proyecto mencionadas anteriormente. Asimismo, basandome en dicho Briefing, se trazaría en dicha fase una estrategia de diseño, así como se buscarían referencias para comenzar con el desarrollo del proyecto en la siguiente fase.

C. FASE DE DESARROLLO:

Por último, se daría lugar al desarrollo del proyecto, la parte más extensa y con mayor contenido, donde se llevaría a cabo la identidad corporativa que identificaría la marca de la cooperativa, así como el material corporativo derivado de dicha identidad.



CRONOGRAMA

Con el fin de llevar una mayor organización y control de los tiempos empleados en cada parte del proyecto, se llevaron a cabo dos cronogramas: uno para la parte de investigación y otro para la parte del desarrollo del proyecto.

A. FASE DE INVESTIGACIÓN:

PARTES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
ARTESANÍA EN TENERIFE	■		
AUTORES	■ ■ ■		
ALBERTO OCHOA		■ ■	
COTTAGECORE		■	
COOPERATIVAS			■ ■
ECONOMÍA CIRCULAR			■ ■
MOVIMIENTO MAKER			■



C. FASE DE DESARROLLO

PARTES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO
RESEARCH + NAMING	■ ■		
IDENTIDAD CORPORATIVA		■ ■	
MANUAL DE IDENTIDAD		■ ■	
PAPELERÍA CORP.		■	
PÁGINA WEB + RRSS		■ ■	
DISEÑO DEL LOCAL			■ ■
PACKAGING JABONES			■

Marco teórico

1.1 QUÉ ES LA ARTESANÍA

Antes de introducirnos en aspectos más concretos del proyecto, debemos entender primero el significado real de lo que implica ser un artesano. En referencia a esto, si atendemos a la obra de uno de los mayores referentes en cuanto al significado actual de la palabra artesanía, nos percatamos de que su significado abarca mucho más que el estereotipo que tenemos en mente cuando pensamos en un trabajador artesanal.

En su libro «El artesano», Richard Sennet (2008), traduce la artesanía como: «la habilidad de hacer las cosas bien [...]. Designa un impulso humano duradero y básico, el deseo de realizar bien una tarea.» (p.12). Esto, en contraposición a la creencia de que la artesanía no era más que una práctica que fue decayendo con la llegada de la sociedad industrial. De este modo, deja claro que la artesanía abarca mucho más que aquellos oficios a los que se le suele atribuir dicho valor artesanal: la carpintería, la orfebrería, etc. Efectivamente, un artesano puede ser un médico, un programador informático, una humilde limpiadora, etc. Lo que diferencia, en todo caso, a un artesano de un trabajador «normal» no sería otra cosa que la aspiración de realizar un producto o servicio de calidad como fin último.

Así, el autor deja claro que lo relevante no es el talento sino la motivación, el deseo de hacer las cosas bien que puede despertar en cualquier ser humano, sin importar su naturaleza o capacidad intelectual. De esta forma, contradice la manera de pensar elitista de la sociedad contemporánea, que diferencia a las personas entre «superdotados» y el resto de la población, que podrían calificarse de «mediocres». Sennet (2008), en esta cuestión justifica dicha catalogación como un efecto o producto de la sociedad moderna capitalista, en la que todo se consume rá-

pido y superficialmente, sin indagar o profundizar en absoluto. «Los tests que miden la capacidad de una persona para manejar muchos problemas a costa de la profundidad convienen a un sistema económico que premia el estudio rápido, el conocimiento superficial, (...). La habilidad del artesano para profundizar representa el polo opuesto de la habilidad potencial así desplegada». (Sennet, 2008, p.184). En definitiva, cualquier persona está capacitada para ser un buen artesano, siempre y cuando tenga motivación.

CONTEXTO ACTUAL:

En esta cuestión, es absolutamente relevante el contexto para entender el poco valor artesanal que alberga la sociedad actual, así como las causas de la pérdida de motivación, o al menos la motivación diferenciada del simple deseo de hacer dinero, que es otro tipo de motivación propio del capitalismo más salvaje. Conociendo un poco mejor el contexto, además, podremos delimitar y trazar un mejor plan de actuación que ayude a solventar la problemática aquí expuesta. En relación a esto, Sennet (2008) sentencia lo siguiente: «se premia la motivación de explotar a otros, sacar ventaja del talento ajeno y el conseguir el mayor beneficio económico posible». Como vemos, esto no tiene nada que ver con la motivación propia del artesano, que se centra precisamente en hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien. En referencia a esto, no podemos obviar mencionar al autor que más énfasis hace en esta nueva situación alienante: Karl Marx. En la teoría marxista encontramos, quizás, las causas más certeras de la pérdida de valores artesanales.

Debido a la alienación¹ de los trabajadores que supuso la llegada de la industrialización, y con ello el

1. Alienación: separación del trabajador del objeto que está produciendo.

capitalismo, empezamos a dejar de realizar un trabajo del que seamos plenamente conscientes y que nos permita el desarrollo de nuestras habilidades. Esto es así, porque aprender un oficio tenía que ver con el desarrollo de nuestro potencial humano, era una vía hacia la autorealización y un propósito que nos alentaba a mejorar. Con la alienación, no solo quedamos fuera del control de lo que producimos, sino que también del beneficio que de ello deriva. Aparece aquí el concepto de plusvalía, que Karl Marx critica con gran ímpetu a diferencia de su contemporáneo Adam Smith, el cual lo consideraba inevitable. Podríamos afirmar que este beneficio injusto que se cobran los empresarios a costa de nuestro trabajo, es una de las principales causas de la desmotivación de los trabajadores. (Westreicher, 2020).

Además de entender cómo los nuevos procesos productivos nos influyen, también debemos comprender el capitalismo inserto en la actualidad, que ha cambiado y evolucionado enormemente, por lo que ya no podemos hablar de un único capitalismo. Para entender esto, haremos mención a la obra de Luc Boltanski y Ève Chiapello (1999): «El espíritu del nuevo capitalismo». En dicha obra, estos autores hacen referencia a tres etapas del capitalismo: capitalismo primitivo, capitalismo social y, por último, capitalismo flexible.

Capitalismo primitivo: según los autores, esta etapa abarca desde finales del siglo XIX hasta los años 30. En esta etapa se habla de burgueses como emprendedores poseedores de los medios de producción y en el que existe una creencia arraigada en el progreso, la técnica y las ventajas de la industria. Además, es una sociedad que valora la seguridad y el ahorro, que se centra, principalmente, en el núcleo familiar. Por último, cabe destacar que el trabajo ya no se

paga por producto como en el trabajo artesanal, se paga por hora.

Capitalismo social: abarca desde los años 30 hasta los años 60. En esta etapa encontramos grandes empresas centralizadas. En este sentido, nos encontramos una fascinación por el gigantismo, es decir, que las empresas crezcan lo máximo posible. Además, existe una estructura piramidal donde, a diferencia del capitalismo primitivo, solo existe el empresario «paternal», y el resto. Aquí encontramos muchos más subjefes y encargados, más estratos. Contamos, asimismo, con posibilidad de ascender en la propia empresa, propiciando la estabilidad de la misma y la confianza de los trabajadores.

Capitalismo flexible: abarca desde los años 60 hasta la actualidad. En esta etapa nos encontramos con grandes multinacionales debido al fenómeno en auge de la globalización. Asimismo, nos encontramos en este contexto, en una búsqueda de resultados a corto plazo aunque incluyan inestabilidad (capital impaciente). Por otro lado, se caracteriza por la transferencia de poder de los directivos a los mismos accionistas (las grandes empresas se dividen en muchos accionistas, no solo en una persona).

También es decisivo el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación como el correo electrónico, que permite una comunicación directa e instantánea, lo que conlleva en una mayor agilidad en la toma de decisiones. Asimismo, el lugar del trabajo se encuentra descentralizado, los horarios se han flexibilizado. No sabes cuando empieza y termina tu horario o tu espacio de trabajo. Al contar con una línea difusa en cuanto al espacio laboral y el espacio del hogar, hace que acabes trabajando más de lo que deberías. Las empresas dejan de ofrecer un espacio



Figura 01: fotografía para la cubierta del libro «Juntos» de Richard Sennet, que refleja una sociedad cooperativa.

estable y seguro, se vuelven mucho más dinámicas, y las relaciones empresariales ya no son igual de duraderas. Además, también se suprimen los cargos intermedios, ahora solo están los jefes y los trabajadores. Por último, las empresas dejan de ofrecer un espacio estable y seguro; se vuelven mucho más dinámicas; y las relaciones empresariales ya no son igual de duraderas.

Marco teórico

1.2 DISEÑO SOCIAL

Cualquier persona que entienda que el diseño puede ser una herramienta del cambio al servicio de la sociedad y no del capital, sabe que el diseño es mucho más que simple estilización o una carcasa bonita. Para entender esto, debemos dirigirnos a dos grandes autoridades en dicho tema: Víctor Papanek y Víctor Margolín. Estos hacen énfasis en lo importante que es concebir el diseño desde una perspectiva social, y cómo este influye en las condiciones de vida de las personas. Asimismo, hacen hincapié en una parte de la sociedad marginalizada para la cual el servicio de diseño no está disponible debido a la falta de interés a nivel económico.

Uno de los muchos problemas que tiene hoy en día el campo del diseño es que, como diría Víctor Papanek (1972) en «Diseño para el mundo real», este está siendo prostituido. Con esto, lo que se quiere transmitir es que, el diseño, es una clara herramienta del capitalismo cuyo objetivo principal es aumentar las ventas y, con ello, el consumismo más exacerbado. Además, la estilización de producto supone una poderosa herramienta de marketing para vender lo mismo pero con otra carcasa distinta. «El híbrido resultante de la unión entre la tecnología y los caprichos del consumidor artificialmente acelerados fueron los oscuros gemelos estilización y obsolescencia.» (Papanek, 1972, p. 53) De esta manera, se desechan productos que siguen siendo útiles, pero que debido al capricho, son intercambiados continuamente por novedosos y llamativos «juguetes para adultos»². Esto es increíblemente preocupante, pues una de las amenazas más grandes que estamos sufriendo actualmente, es el cambio climático. Ya no se trata solo de orientar el diseño de manera más democrática dejando de lado el elitismo preponderante en la profesión, pues eso es secundario cuando no solo ignoramos a las clases marginales, sino estos también

sufren las consecuencias climáticas de nuestros insociables caprichos.

Víctor Margolín (2016), al igual que Papanek, también hace énfasis en la responsabilidad del diseñador en esta crisis climática y medioambiental que nos acecha. Él realiza un análisis de las condiciones actuales de la profesión y del contexto en el que nos encontramos, para proponer una solución que consiste en modificar el marco de acción que opera en este momento. Para entenderlo mejor: «Un marco de acción es el conjunto de hipótesis de cómo podría ser el mundo y cómo podríamos vivir en él para fortalecer nuestra actividad humana. Es la fuente de los valores que guían nuestras acciones, así como la fuente de las cosmovisiones que justifican nuestro comportamiento.» (Margolín, 2016, p. 54). Dicho en otras palabras, lo que aquí nos propone Margolín es mirar hacia el futuro y planificar nuestras acciones con la suficiente premeditación y antelación como para evitar los desastres futuros que pueden acontecer a causa de ignorar lo que está ocurriendo en el momento actual. De esta manera, al proyecto germinativo que cambie el resultado futuro, Margolín (2016) lo llama «La buena sociedad». Con esto, el autor en su obra «Construir un mundo mejor», hace referencia a una sociedad basada en la equidad y la justicia, en la que todos los seres humanos puedan vivir con dignidad y ser igualmente atendidos. Esto tiene mucho que ver con la idea central del libro de Víctor Papanek, pues en toda su obra, hace énfasis en la importancia de atender al resto de la población que está siendo olvidada y marginalizada.

Por otra parte, uno de los puntos interesantes que propone Papanek (1972) que ayudaría enormemente a acabar con este ritmo de producción imparable, es la importancia de ir olvidando el empeño por la pro

² Juguetes para adultos: todos aquellos productos desarrollados para satisfacer deseos que están basados en necesidades artificiales y no cuentan con ninguna utilidad real.



Figura 02: fotografía perteneciente a la edición francesa «Diseñar para el mundo real» de Víctor Margolin (2021).

iedad privada, en parte provocado por el refuerzo capitalista de los valores individualistas, y centrarnos así en la práctica del arrendamiento.

Finalmente, otro aspecto a destacar en este sentido, es lo problemático que se puede volver el hecho de que los diseñadores hayamos sido condenados con la variedad absoluta. Variedad de materiales, variedad de procedimientos, variedad de soluciones posibles, lo que nos puede llevar a una eterna búsqueda de la novedad. El hecho de que tengamos muchas más posibilidades que antes, nos hace olvidar la importancia de la funcionalidad de los productos que generamos o el impacto medioambiental que pueden provocar algunas soluciones, centrandonos únicamente en modas pasajeras, las cuales quedan prontamente obsoletas. (Papanek, 1972) Debemos terminar con este ciclo vicioso y centrarnos en aquello que es esencial y duradero.

En este sentido, alejarnos de las motivaciones propias del contexto socio-económico en el que vivimos que se mueve únicamente por el capital, es esencial poner sobre la mesa la importancia de la cooperación y la ayuda mutua. En este tipo de filosofías, lo relevante y lo que nos mueve es la satisfacción de la ayuda al prójimo y la sensación de plenitud con un propósito mayor. Es en este contexto, en el hay una conciencia social, que Papanek nos propone dedicar al menos un diez por ciento de nuestro tiempo a mejorar las necesidades de las personas, aunque estas no generen dinero.

Marco teórico

1.3 EL SUEÑO DE WILLIAM MORRIS

Todo aquel que se haya aventurado en la historia del diseño y del arte en general, especialmente en lo relativo a la era victoriana, conoce la figura de William Morris y su importancia en el contexto de la Revolución Industrial del siglo XIX. Esto es así debido a que, este, se posicionó como uno de los defensores más feacientes de un modo de vida y producción preindustriales. De hecho, entre sus mayores aspiraciones, se encontraba el deseo de fomentar en la sociedad un estilo de vida en sintonía con la naturaleza, alejados de las ruidosas ciudades y de las nuevas máquinas que, según él, afeaban la campiña y alineaban a los trabajadores, haciéndoles, por tanto, increíblemente infelices.

Fue de este modo como, William Morris, se convirtió en el principal propulsor y defensor de un movimiento llamado «Arts & Crafts», un movimiento que abogaba por una vuelta a la artesanía tradicional, dejando totalmente de lado el trabajo realizado por máquinas. Así, defendía la concepción de objetos de calidad y hechos a mano que llenasen de valor la vida y espíritu de los seres humanos, los cuales podrían alcanzar la plenitud mediante el disfrute del trabajo realizado. Esto último, es clave para entender la ideología y aspiraciones de Morris, pues defendía que el trabajo alineante provocado por el uso de máquinas, era el causante de la degradación humana. Esto, queda especialmente reflejado en su libro: «Noticias de ninguna parte», una de sus obras más personales y relevantes, en el que muestra al mundo el tipo de sociedad que él mismo anhelaba.

La novela gira en torno a un protagonista que, desorientado, despierta en un futuro que jamás habría imaginado, donde no existe el dinero ni las cárceles y donde todo el mundo es feliz gracias al trabajo realizado libremente, sin el sometimiento de nadie.

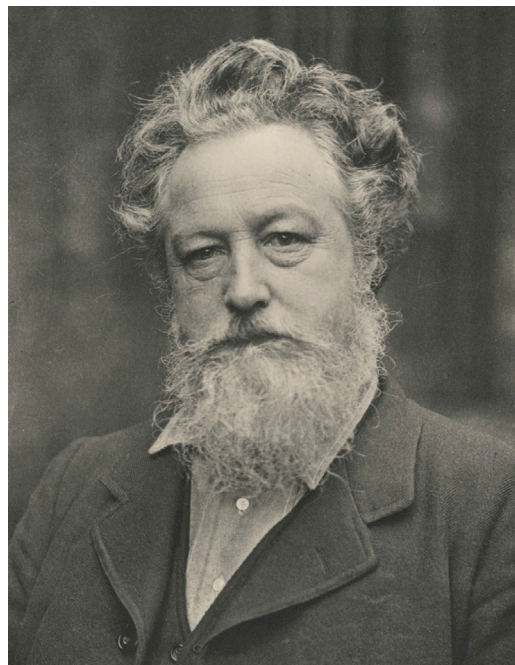


Figura 03: retrato antiguo de William Morris.

EL TRABAJO COMO AUTOREALIZACIÓN

Podemos entender el infinito odio que William Morris sentía por la nueva era de la máquina, puesto que convertían el trabajo en un proceso que conllevaba una vida en sufrimiento, donde el trabajador

obrero se ve obligado a realizar forzosamente un trabajo donde no existe motivación alguna más que la necesidad y la propia supervivencia. Además, la jerarquía existente que se genera entre propietario y obrero, provoca inevitablemente una relación basada en el abuso y en la situación de poder de uno sobre otro, donde el desaventajado trabajador queda recurrentemente sometido. De este modo, las condiciones de vida que permiten esta situación, ennegrece el alma de cualquier ser humano implicado en dicho contexto.

Podríamos pensar que, si William Morris odiaba ya en ese entonces el inicio de una forma de vida alrededor de la máquina y la producción en masa que aún se estaba gestando, se horrorizaría al ver el mundo actual, puesto que existen muchos más objetos que afean y contaminan el entorno que el autor soñaba.

Respecto a esta llegada de la era digital, y con el surgimiento de la inteligencia artificial, muchos han especulado acerca del fin del trabajo y la llegada de la era del ocio. Sin embargo, en la novela de William Morris, eso sería más bien una distopía, puesto que, precisamente, la idea central del libro es la autorealización por medio del trabajo. Es evidente que un mundo sin trabajo, donde solo se viva del ocio haría infelices a los seres humanos, ya que no contribuiríamos de ninguna manera al mundo, no podríamos cumplir ningún proyecto personal ni tendríamos objetivos que cumplir. Nos faltaría un motivo por el que vivir, la sensación de que progresamos y somos útiles. La novela de William Morris refleja perfectamente como todos los habitantes colaboran libremente en el bien común sin esperar nada a cambio, ni siquiera dinero.



Figura 03: fotografía antigua «cuadrilla de segadores» de 1968.

Para entender por qué el trabajo es visto como algo que nos genera infelicidad y no como un método de autorealización, debemos comprender cómo este se ejerce actualmente. La mayor parte de la sociedad, los obreros, trabajan para otras personas de manera forzada por un salario denigrante. Trabajan para marcas y empresas que no creen, donde generalmente no son valorados, y donde se ven obli-

gados a trabajar y cumplir órdenes como medio de supervivencia. Además, en el sistema capitalista, casi todos los proyectos y empresas desean conseguir dinero antes que aportar algo a la sociedad, lo cual no proporciona al trabajador un motivo que le haga sentir útil y que está aportando algo al mundo. De hecho, incluso las empresas que aparentan preocuparse por el entorno, la mayoría pecan de «greenwashing»³. De esta manera, la motivación del trabajador desaparece, así como su felicidad. Es así como el trabajo es visto como una condena y no como una bendición, pues para verlo como una bendición es necesario que este sea ejercido libremente y por un bien mayor.

Es mediante la disciplina, mediante la idea de que trabajamos para un propósito que nos enriquece a todos, como precisamente nos completamos los seres humanos. Si tanto insistió Morris en esto, no es por otra cosa, sino por la satisfacción que ofrece el trabajo manual, que no el trabajo mecánico en fábricas opresivas. El trabajo en serie y mecánico trajo una democratización de los bienes, eso es innegable, pero también trajo la pesadilla consumista que inunda las vidas de las personas. En este sentido, se puede hablar del mito del progreso, puesto que no es más que eso, la creencia de que avanzamos solo por crear artilugios que nos permiten más tiempo en el ocio. ¿Pero ha llegado a ser así realmente? ¿Podríamos decir que trabajamos menos que antes? En muchos casos, es evidente que no, incluso trajo consigo la insatisfacción en el trabajo, debido a la mencionada explotación que conlleva el sistema económico capitalista. Deberíamos cuestionarnos todas estas cosas y salir del alienamiento provocada por las mieles del capitalismo materialista, el cual no alimenta nuestro espíritu, sino nuestra ansiedad e infelicidad. Como diseñadores, que nos damos cuenta de que solo somos una herramienta de marketing más, usa-

da para vender y crear necesidades, nos planteamos si podemos hacer algo por la sociedad. Es común decantarse por elegir empresas o marcas que cuenten con valores sociales o ecológicos. Sin embargo, nos percatamos de que casi todas las marcas cuentan con dichas iniciativas, como resultado de una demanda social más que por convicción propia.

3. **Greenwashing:** término angosajon cuya traducción sería «lavado ecológico», el cual hace referencia a una práctica que ejercen algunas empresas que orientan su imagen de marketing hacia un posicionamiento ecológico mientras que sus acciones van en contra del medio ambiente.

Marco teórico

1.4 DISEÑO NORMAL

Debemos dirigirnos a la obra de Marcos Dopico «Propuestas para un diseño normal» (2009) para comprender con exactitud el concepto de diseño aquí expuesto. A pesar de que el panorama del propio diseño pueda haber cambiado desde entonces, las premisas que el autor plantea en esta publicación, así como el análisis de la evolución del diseño y su estado actual, reflejan con exactitud el contexto en el que nos encontramos.

Tras la revolución industrial y los nuevos procesos de producción, se dio un cambio de paradigma para el cual se necesitaba una estética y formas adaptadas a los nuevos tiempos. Ante esta necesidad, el encargado de dar con una nueva solución formal universal fue el proyecto moderno, que buscaba una neutralidad basada únicamente en el aspecto utilitario, es decir, la máxima de «la forma sigue a la función». En ese contexto, se trataba de responder a unas necesidades concretas de los usuarios, que ahora podían permitirse objetos que antes no estaban a su alcance dado el alto coste de la producción artesanal. Sin embargo, con la llegada de los años 70, empezó una nueva corriente que empezaría a cuestionar esa «verdad» universal y formal que había establecido el movimiento moderno de manera dogmática. Es así como empiezan a cambiar la manera en la que se comercializan los objetos, donde ya no se atiende a una necesidad, sino que se trata de activar el deseo de consumo. Ya no compras porque lo necesitas sino porque lo quieres. Ante estos cambios en el contexto y demanda social, la estilización y la carga simbólica de los objetos, se convierte en el arma más potente. Es así como la neutralidad e invisibilidad del diseño es sustituida dada su inviolabilidad, por la metáfora, la analogía y la expresión individual que permitía a la profesión reflexionar sobre su estado de ocultamiento autoimpuesto.

Las nuevas formas de la posmodernidad debían ajustarse a ese nuevo contexto basado en el fomento del deseo del consumidor, por lo que se tuvo que abandonar los principios de invisibilidad y neutralidad propios del movimiento moderno. De esta manera, se propicia un lenguaje basado en una excepcionalidad del diseño, no por sus características únicas y singulares, sino atendiendo al «espíritu de lo nuevo». De esta manera, la novedad es la clave para fomentar el hiper-consumismo. El diseño se convierte en un esclavo generador de carcasas vacías, abandonando la importancia del contenido y la funcionalidad (en la mayoría de los casos), dando lugar a un mundo sobresaturado.

Así, los objetos cotidianos dejan de ser fieles herramientas funcionales, y empiezan a ser valorados únicamente por su calidad estética. Debido a esto, se propicia el producto de temporada que actúa como novedad y se desecha el carácter durable y funcional de los objetos vendidos (bajando así los costes) para conseguir disminuir el vínculo del consumidor con lo que ya tiene. De esta manera, el consumidor es empujado a intercambiar periódicamente sus objetos por otros cuya única diferencia respecto al anterior sea el nuevo patrón de moda, lo cual satisface su necesidad de estatus social que el contexto cultural se encarga de mantener.

El diseño pasa a ser la proyección de los deseos de toda una sociedad, para lo cual fomenta el carácter asociativo del diseño con conceptos como el glamour y la exclusividad. Además, se obstaculiza la capacidad de integración en lo cotidiano de estos objetos «de diseño», que por su naturaleza estridente como lo «kitsch» o «lo camp», se resisten a ello. Es así como los objetos son diseñados para destacar con un grito

4. Kitsch: concepto que define a una estética pretenciosa, cursi y de mal gusto o pasada de moda que se popularizó a finales de los años 20.

estridente en los expositores y demandar la atención del consumidor mediante el uso de colores chillones y patrones excéntricos a costa de generar desasosiego en los propios hogares.

Ahora que hemos entendido la evolución del diseño, lo que nos propone Dopico, es una vuelta o recuperación de los valores funcionales y neutrales de la Modernidad sin ese carácter universalista, puesto que no se debería condenar el carácter simbólico de un objeto si no se olvida, con esto, el carácter utilitario de los mismos. Además, el diseño debe librarse de cualquier carácter dogmático que se desee atribuirle y ser cuestionado al igual que la posmodernidad hizo en su momento, sin caer por ello en un diseño efímero dominado por la temporalidad. Recuperando los valores clásicos de funcionalidad, simplicidad, ergonomía, economía de medios... podremos centrarnos en generar objetos «normales» que armonicen nuestros hogares y generen un valor real y duradero en nuestras vidas. (Dopico, 2009)

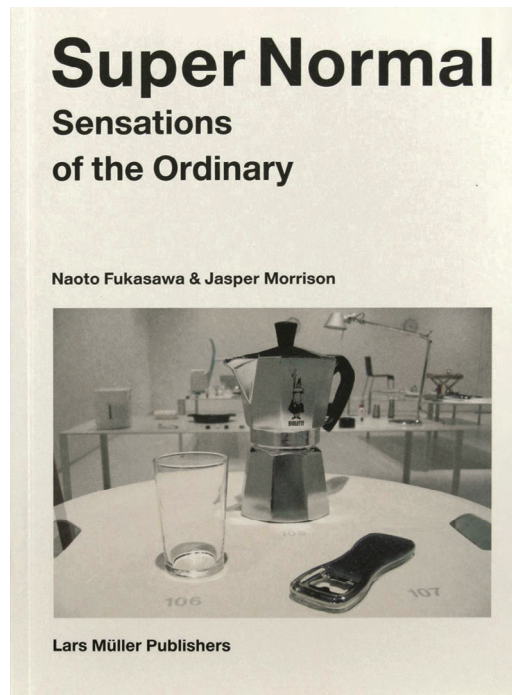


Figura 04: publicación «Super Normal» de Naoko Fukasawa y Jasper Morrison.

Marco teórico

1.5 FALSA SOSTENIBILIDAD

Nos encontramos en un momento en el que existe un claro auge de productos y prácticas ecológicas y bio, así como percibimos una demanda social cada vez mayor de iniciativas sostenibles como respuesta a la crisis medioambiental en la que nos estamos sumergiendo poco a poco. Una situación alarmante que deja intranquila a la mayor parte de consumidores.

Ante esta demanda, muchas empresas han ido evolucionando y adaptándose a las necesidades de un mercado en el que cada vez predominan más las prácticas de consumo consciente. A pesar de ello, dichas empresas no han dado una respuesta honesta en la mayoría de casos, sino que se han cubierto en un halo caracterizado por el «greenwhasing». De esta manera, cada vez es más común ver empresas que optan por pajitas de cartón, madera o acero inoxidable y otros productos reutilizables, cuando el envase de la bebida sigue siendo predominantemente de plástico, por ejemplo. Vemos así, como las medidas legales para evitar la catástrofe ecológica, se están aplicando con demasiada lentitud y auto-complacencia, dado que los márgenes de actuación son muy laxos. Asimismo, si atendemos a documentales como «Seaspiracy», podemos observar como la mayor parte del problema del plástico reside en las redes usadas en la pesca masiva. Sin embargo, se suele atribuir casi toda responsabilidad a elementos ínfimos como las pajitas de plástico, así como a los usuarios y gente de a pie que las usan, cuando el porcentaje es mínimo respecto a las redes de pesca, concretamente un 0,03% del plástico de los océanos son pajitas, como evidencia el documental antes mencionado. (Tabrizi, 2021, 00:53:25).

Además del engaño que podemos ver en cuanto a la crisis del plástico, también encontramos que cada

vez más marcas optan por ofrecer «packaging» sostenibles y elementos «recicladados». De esta manera, consiguen limpiar la conciencia de sus consumidores, creyendo que por obtener productos envasados en cajas de cartón o plásticos reciclados, pueden librarse de toda culpabilidad a nivel medioambiental. Vemos aquí, una falta de conciencia, criterio y pensamiento crítico.

Existe una contradicción en el mercado actual donde, al mismo tiempo que nos encontramos en un contexto donde, aparentemente, predominan las prácticas sustentables, convivimos con un entorno cada vez más hipersaturado, ambiguo e hiperconsumista con técnicas de persuasión cada vez más refinadas. De esta manera, nuevas marcas emergentes o ya establecidas en el mercado, se autoproclaman como responsables a nivel ecológico y medioambiental con la misma vehemencia con la que nos persuaden con anuncios para que compremos productos que no necesitamos. No es de extrañar, pues, que llenemos de objetos sin valor y antifuncionales nuestras casas. Estas prácticas de persuasión «marketinianas» serían justificables si al menos vendieran objetos para durar y que realmente se basen en la necesidad y no en el deseo de sus consumidores para venderse.

En este sentido, es fundamental plantearse un consumo responsable, donde no sea necesario seguir corrientes como el «zero waste» para frenar el consumismo, sino que seamos cada vez más conscientes de que es aquello que genera valor en nuestras vidas. Olvidando un poco la tendencia posmoderna, debemos echar la vista atrás y recordar las bases modernas de funcionalidad y durabilidad. Objetos que, además, se vuelvan en un clásico cotidiano para nosotros, que resuelvan nuestras necesidades y cuya estética armonice nuestros hogares.

Trabajo de campo

2.1 EXPOSICIONES DE ARTESANÍA

Para comprender mejor la situación de la artesanía en Canarias y, concretamente, en Tenerife, decidí asistir a las exposiciones de artesanía que se celebran cada año en distintos municipios. De esta manera, podría ver de primera mano qué clase de objetos se venden actualmente en la isla. Asimismo, también podría interactuar con los artesanos y preguntarles algunas cuestiones que me interesaba resolver para conocer mejor su situación personal.

Estas exposiciones están organizadas y promovidas por el Cabildo Insular de Tenerife y se celebran durante prácticamente todos los meses del año en distintas localizaciones. De todas las exposiciones, yo asistí concretamente a dos, lo suficientemente alejadas para darme una imagen de cómo se diferenciaban entre sí. Primero me presenté en la feria de La Laguna y, dos semanas después, asistí a la feria de Garachico. Para mi sorpresa, en esta segunda visita habían algunos artesanos que ya había visto en la feria de La Laguna. Había nuevas caras, por supuesto, pero esta era una señal de la necesidad de los artesanos de subsistir y hacerse conocidos mediante dichas ferias, aunque tuvieran que desplazarse.

En ambas ferias, pude observar muchas áreas de la artesanía tradicional canaria como aquella dedicada a los calados que, hablando con las propietarias del puesto, me comentaron el sacrificio que conllevaba realizarlos. Asimismo, también pude acercarme a puestos tan variados como aquellos orientados a la venta de prendas tradicionales canarias realizadas, además, con telas de muy buena calidad. En definitiva, se caracterizaba por ofrecer bastante variedad. Sin embargo, encontré algunas deficiencias que, posteriormente, en la entrevista con Alberto Ochoa, confirmé. Esto era la necesidad de actualizarse y ofrecer productos que pudiera atraer, por ejemplo,

a una «pareja joven» que desee nuevos utensilios para su hogar. La razón de esta necesidad, no es otra que el hecho de que la venta de estos productos tradicionales morirá, seguramente, con los últimos ancianos que aún se muestran interesados. Existían tiendas que se habían adaptado a la era actual, pero solían ser objetos orientadas a niños o bebés. A pesar de todo, me sirvió para observar como técnicas tradicionales cuyo conocimiento es práctico, ha subsistido pasando de generación en generación.

Al margen de las ferias celebradas e informándome un poco sobre la situación en Canarias por otros medios, me percaté de lo muy promocionado y protegido que están estos oficios en la isla. Sin embargo, encontré otras deficiencias como el hecho de que la mayoría no contaban ni siquiera con página web. Esto, sin duda, dificultaba la promoción de sus productos. La modernización es necesaria para adaptarse a los tiempos tan competitivos que corren.



Figura 05: uno de los puestos de joyería artesanal que se encuentran en la «X Feria Insular de Artesanía de Garachico».

Trabajo de campo

2.2 ENTREVISTA CON ALBERTO OCHOA

Alberto Ochoa, dueño de la empresa «Ochoa y Díaz Llanos», un estudio de diseño industrial líder en Canarias, accedió a una entrevista personal. Mi interés por entrevistarle se basaba principalmente en el hecho de que había trabajado mano a mano con artesanos en muchos de los talleres organizados por el Cabildo. Esto le confería un conocimiento más realista y cercano sobre la situación de la artesanía en Canarias que la mayoría de gente de a pie. Así, tenía una visión mucho más amplia de la profesión, sus necesidades y deficiencias. El haber podido hablar directamente con ellos, además, le hacía empatizar y comprender su situación.

El formato de la entrevista era de tipo semiabierto, en la cual contaba con preguntas base preparadas que iba modificando u omitiendo según el ritmo y dirección que marcaba el propio Alberto en la entrevista, aportándome así un margen de improvisación totalmente necesario para profundizar en ciertos aspectos si era conveniente.

En primer lugar, me comentó más acerca de los talleres organizados por el Cabildo, dónde él le brindaba a los artesanos herramientas que permitía sacarles generalmente de su zona de confort. Uno de los aspectos en los que hizo más hincapié el entrevistado, fue el atraso que representaban los carnets para artesanos, ya que limitaba su trabajo, no promoviendo su innovación. Esto, junto a su falta de formación más allá de la técnica, como por ejemplo en cuanto a modelos de negocios necesarios para fomentar la venta de sus productos, era su principal deficiencia. Según Alberto Ochoa, es fundamental que los productos que generan los artesanos le pueda llegar a gustar a un sector de la población más joven, puesto que, de lo contrario, poco a poco se irán quedando sin clientes, tal y como comentaba en el apartado anterior. Asimismo, con-

seguir dominar otros campos como el uso de redes sociales, páginas web y demás, le ayudarían a ser más atractivos y ganar en ventas.

Por otro lado, el entrevistado hizo hincapié en lo poco que le gustaba la idea de darles a los artesanos un diseño y que ellos lo hagan como puedan. Ante esta cuestión, mi conclusión es que sería interesante darles un espacio de actuación más empoderador, si de diseño y artesanía se trata.

Se puede encontrar la entrevista al completo en el Anexo 01 de la página x de la memoria. Recomiendo su lectura para conocer mejor la situación de la artesanía en este territorio insular.

Trabajo de campo

2.3 CONCLUSIONES Y PROPUESTA FINAL

Tras una etapa de investigación como la realizada hasta ahora, fue necesario recapitular, redirigir y re-cuestionar los objetivos del proyecto que habían sido planteados al inicio. De esta manera, debía marcar nuevos objetivos y encontrar un campo de actuación acorde con la situación actual de la temática tratada.

1. PILARES DEL PROYECTO

En primer lugar, considero de vital importancia dejar claro los tres pilares básicos del proyecto y sus objetivos, ya que estos fueron surgiendo de forma intuitiva, pero el definirlo y englobarlo facilita la comprensión del propio proyecto en un conjunto. De esta manera, los pilares básicos son: recuperación de valores artesanales, prácticas de consumo consciente y economía circular.

Cada uno de estos pilares cuenta con unos objetivos concretos, de manera que se resuelvan las necesidades planteadas. En primera instancia, en cuanto al intento de recuperación de los valores artesanales, el objetivo es recuperar la motivación del trabajador por medio de una organización horizontal.

En segunda instancia, en lo referente al consumo consciente, el objetivo es generar valor evitando así la cultura del «usar y tirar» que tanto contamina. Esto se afronta mediante una estrategia de fomentar un vínculo emocional por medio de contar la historia de cada producto así como de sus artesanos implicados.

Por último, en tercer lugar, la economía circular tiene como objetivo principal en este proyecto, el fomentar la recogida de productos para su posterior reciclaje. Esto se conseguiría por medio de vales de descuento. Asimismo, el otro objetivo sería incitar al consumidor a

reparar un producto antes que volver a comprar uno nuevo, lo cual se podría conseguir gracias a contar con un servicio de reparación accesible.

01. VALORES ARTESANALES

Objetivo: fomentar la motivación y el empoderamiento del trabajador.

Solución: organización horizontal.

02. CONSUMO CONSCIENTE

Objetivo: generar valor en cada compra para evitar la cultura de «usar y tirar».

Solución: historia y trazabilidad del producto + artesanos implicados + generar productos de calidad y útiles.

03. ECONOMÍA CIRCULAR

Objetivo: fomentar la recogida y reciclaje del producto desechable + fomentar el arreglar un producto antes que comprarlo nuevamente.

Solución: incentivar al cliente a llevar los productos desechables a la tienda mediante vales de descuento + ofrecer un servicio de reparación accesible.

Figura 06: muestra esquemática de los pilares del proyecto.

2. MATERIALIZAR LA IDEA

Una vez tuve claro los objetivos del proyecto y cómo conseguirlos, había que concretar el conjunto de necesidades investigadas en una idea realizable. De

esta manera, surgió la necesidad de crear una marca paraguas, que incluyese los tres pilares planteados en el apartado anterior.

En un inicio, la idea era contar con un taller anexo a la tienda, donde trabajarían los artesanos en distintos espacios equipados con la tecnología o maquinaria necesaria. Sin embargo, tras el trabajo de campo y entrevista con Alberto Ochoa, quedó claro el hecho de que a los artesanos les gusta trabajar en su propio taller. Teniendo eso en cuenta, no tenía mucho sentido invertir en un taller y maquinaria cuando el artesano ya tiene el espacio y herramientas necesarias. La idea, entonces, pasó a incluir una red de artesanos cuyo punto de reunión sea la sala de debate anexo a la tienda.

Esta sala de debate, como organismo para reforzar el carácter democrático del negocio y su organización de naturaleza horizontal, pretende ser usada para que todo el equipo se reúna cuando haya que tomar decisiones, especialmente referente a los productos que se vayan a generar. De esta manera, podrían aflorar los valores artesanales caracterizados por la motivación del trabajador que es parte activa del proyecto, y no una máquina o herramienta pasiva. Asimismo, también será relevante el hecho de que, no solo contarán con un poder de decisión, junto al resto de diseñadores industriales y gráficos, sino que su salario crecerá con el negocio. Estos hechos son clave para fomentar un espacio para lograr la autorealización mediante el trabajo. Además, la implicación del artesanado no será anónima, las «fichas de artesanos» se asegurarán de aportarles el reconocimiento por su trabajo.

Por otro lado, la idea también consiste en acercar la artesanía y sus productos a la población más joven,

la cual, generalmente, se halla preocupada por el medio ambiente tal y como demuestra el reciente surgimiento de la corriente «zero waste»⁵. De hecho, en las redes sociales observamos que muchos de los jóvenes preocupados por la sostenibilidad, también se sienten atraídos por estéticas como la «cottagecore»⁶. Este estilo será el que adoptará la tienda y la marca en un conjunto, de manera que haya una cierta conexión entre todos los productos a nivel visual y estético. El estilo también estaría basado en los cuadros impresionistas de artistas como Monet y el «luminismo» de Sorolla. Además, de esta manera se podría orientar a un público más concreto, así como conseguir una propuesta de valor que destaque sobre las demás tiendas de objetos cotidianos. Para lograr esa cohesión que buscaba, se decidió optar por un manual de estilo y estética industrial que quedaría disponible en la tienda para que todos sus integrantes sepan la tipología de producto que encaja dentro de la filosofía del negocio.

Por otro lado, será fundamental la idea de apelar al consumidor consciente. Esta idea se reforzará aportando valor a cada producto y compra realizada. La estrategia, en ese sentido, consistirá en acompañar a cada producto vendido, de un tarjetón o documento que explique su historia, así como información acerca de los artesanos implicados en su creación. Esto aportará un grado de transparencia respecto al proceso de producción, así como creará conciencia en el consumidor. La idea es fomentar una experiencia de compra que genere un vínculo entre el consumidor y el objeto a largo plazo. El objetivo no será otro que aportar un valor añadido en un producto que ya destaca por su calidad estética y funcional. De esta manera, evitaremos realizar objetos «banales» o «juguetes para adultos». En cambio, nos centraremos en un producto diseñado para ser «normal» o cotidiano,

4. Zero Waste: movimiento social basado en el objetivo de reducir todo lo posible los residuos generados cotidianamente.

5. Cottagecore: tendencia estética vinculada a la vida en el campo.

en contraposición a la estridencia que caracterizan a algunos productos diseñados para destacar en los expositores más que para ser armónicos con el medio que nos rodea. (Dopico, 2009). Así, se rechazará a toda costa la obsolescencia, centrándonos principalmente en una atemporalidad neutral.

En relación a esto, entrará en juego un modelo basado en los principios de la economía circular. Este hecho, será clave para poder ofrecer un servicio y productos realmente sostenibles, evitando el «greenwashing» del que pecan la mayoría de empresas actuales. El objetivo será fomentar al consumidor o cliente, a que devuelva los productos en vez de desecharlos, una vez que su vida útil llegue a su fin. Esto se conseguirá mediante un sistema de vales descuento. Por otro lado, el segundo objetivo que se trata de lograr es conseguir cambiar la tendencia que existe actualmente a comprar antes que reparar. Esta es una práctica obviamente provocada y fomentada por el sistema capitalista de producción actual. La idea es ofrecer un servicio de reparación que sea realmente accesible y que pueda influir en la tendencia comentada cuyas consecuencias son fatales para el medio ambiente.

En definitiva, la tienda tratará de remitir a la cotidianidad, el disfrute de la vida, el compartir con los demás, una vida basada en el movimiento «slow life»⁷ y la armonía con la naturaleza. De esta forma, los objetos estarán diseñados para ser armónicos en los hogares y no para destacar estridentemente en los expositores de las tiendas.

6. **Slowlife:** estilo de vida que significa literalmente «vida lenta». Hace referencia al ejercicio de reducir las actividades y entretenimientos que se realizan en el día a día, añadiendo valor a los momentos más cotidianos.



Figura 07: Esquema visual propio para ejemplificar el proceso basado en la economía circular.

01. DISEÑO

Una vez planteado el tipo de productos y su posible ejecución o estética, el equipo de diseño industrial y gráfico realiza el diseño del mismo.

02. PRODUCCIÓN

Tras realizar el diseño, los artesanos en sus talleres se encargan de realizar el producto con ayuda de maquinaria especializada.

03. DISTRIBUCIÓN

Se distribuirá el producto tanto de manera física, en la tienda de Casa Cesari, como de manera online, en la e-commerce.

04. CONSUMO

El producto, una vez distribuido y realizada la venta, pasará a su fase de consumo por parte del cliente.

05. REPARACIÓN / REUTILIZACIÓN

La misma tienda con su red de talleres artesanales, ofrecerá un servicio de reparación accesible para cualquier persona y evitar así la tendencia a tirar y comprar nuevamente el mismo producto.

06. RECOLECCIÓN

Se fomentará la recogida en la tienda de los productos desechables para ser reciclados en los talleres mediante la concesión de vales descuento.

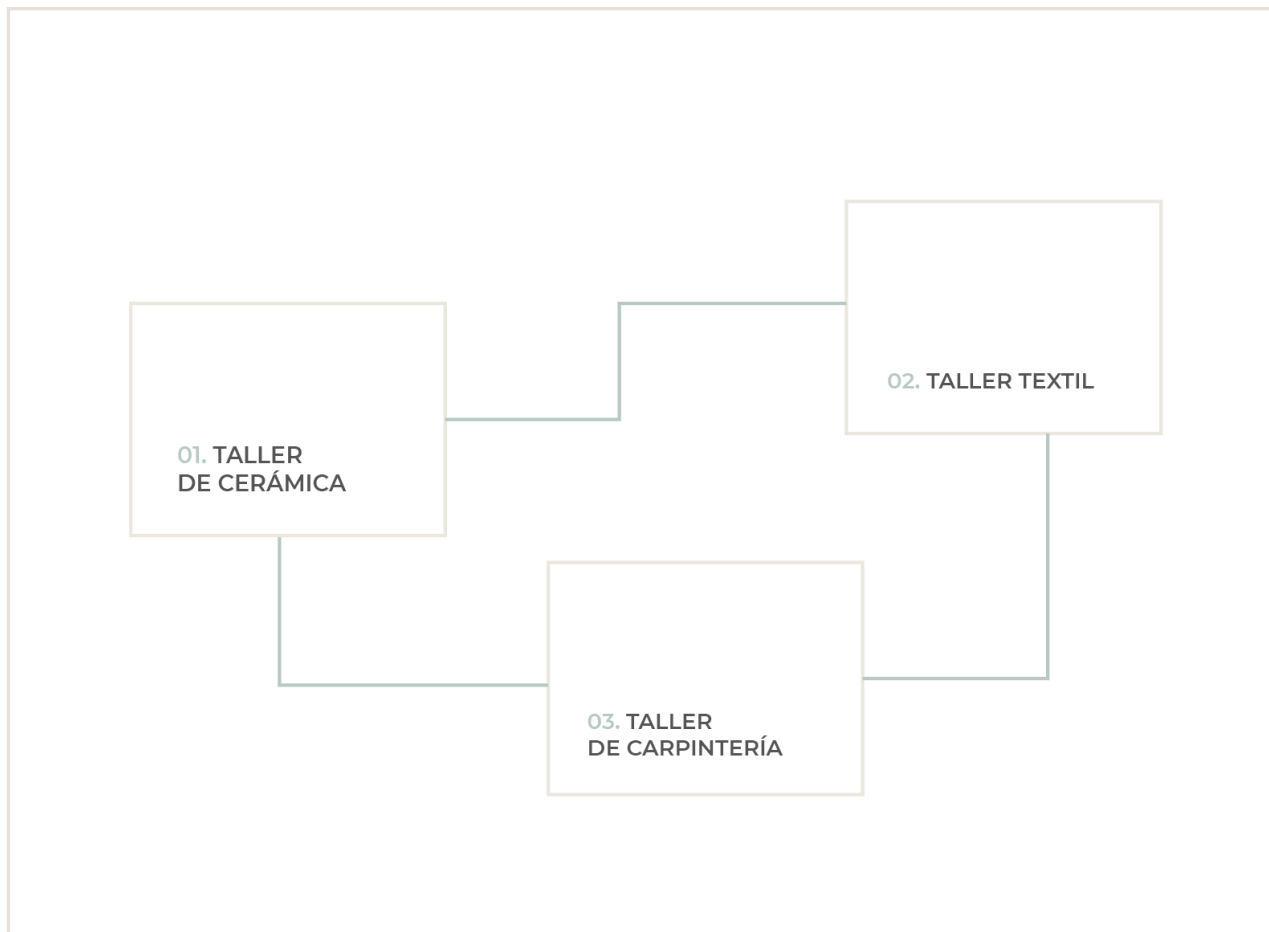


Figura 08: Esquema visual propio para ejemplificar cómo funciona la red de artesanos del proyecto.



Ideación

1.1 BRIEFING

Descripción: tienda de artesanía y red de talleres dedicado a la creación de productos funcionales y de carácter cotidiano.

Introducción: marca paraguas que abarca desde una red de talleres, cuyos artesanos estarán a cargo de la producción de los objetos, hasta una tienda física y online que actuarán como puntos de distribución principales de venta directa. Asimismo, incluye la creación de un espacio dirigido a fomentar un proceso democrático propio de una organización horizontal. Dicho espacio o «sala de debate» es clave en el proceso de empoderamiento de sus trabajadores, tanto artesanos como diseñadores industriales o gráficos, que podrán ser parte de cualquier decisión que se tome en el marco del proyecto, lo cual no solo permitirá su autorrealización, sino que también logrará recuperar la motivación en el trabajo propio de los antiguos valores artesanales, los cuales se desea recuperar. De esta manera, se trata de hacer florecer nuevamente en los trabajadores el «hacer las cosas por el simple hecho de hacerlas bien» en pos de generar objetos de absoluta calidad que aporten valor a la vida de las personas.

Asimismo, todo esto irá acompañado de un proceso basado en la economía circular, que trata de conseguir una sostenibilidad real de lo que produce, evitando así fenómenos como el «greenwashing». Este objetivo medioambiental se logra fomentando en el consumidor la recogida por parte del negocio de aquellos objetos comprados anteriormente que ya sean desechables o cuya vida útil haya finalizado, de forma que puedan pasar por un proceso de reciclaje. Además, también jugará un papel fundamental el servicio de reparación ofrecido de manera asequible para todo el mundo, de forma que se pueda asegurar una mayor durabilidad de los objetos.

Finalmente, para el proyecto es vital conseguir generar objetos que realmente agreguen valor en la vida de los consumidores y no parezcan fácilmente desechables. Así, además de la calidad gráfica y material del propio producto, se intentará llevar a cabo una estrategia para conseguir una experiencia de compra que fomente la vinculación emocional entre el objeto y el consumidor, de manera que la durabilidad y valor del producto cotidiano comprado, se vea incrementado considerablemente.

Producto / servicio: venta y producción de bienes artesanales; y servicio de reparación y reciclaje.

Propuesta de valor / diferenciación:

- La transparencia con la que se muestra el proceso completo de diseño y producción de un determinado objeto (trazabilidad), así como sus diseñadores y artesanos implicados.
- La calidad y practicidad de los bienes vendidos, alejándose de lo que se conoce como «objetos banales» y de la tendencia a llenar nuestras casas de objetos innecesarios que no tienen ningún valor y que empeoran nuestra calidad de vida.
- El servicio de reciclaje y reparación accesibles a todo el mundo basándose en la economía circular y un acercamiento real a la sostenibilidad con valores no premeditados (greenwashing).
- El carácter empoderador basado en el comercio justo, donde sus trabajadores cuenten con la potestad de opinar en todas las decisiones de la empresa, así como puedan vivir con un salario digno que haga florecer su motivación y capacidad de autorrealización por medio del trabajo.

- Estética atrayente y un lugar agradable (tipo de música y ambiente).

Valores: transparencia, sencillez, practicidad, sostenibilidad y calidad.

Personalidad de marca: basada en la figura de artistas impresionistas como Sorolla, con un estilo de ropa sencillo y con predominancia de colores pasteles y beige, así como con una preferencia por los ambientes lumínicos, cotidianos y por aludir a la importancia del costumbrismo.

Público objetivo: gente joven de entre 18 a 30 años cuya preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad sea palpable, así como su gusto por los cuadros impresionistas, la era victoriana y el estilo «cottagecore». En general, personas que deseen mejorar el mundo o sueñen con vivir en el campo rodeadas de naturaleza.

Competencia: González & González (Madrid), Do design (Madrid), Simple (Valencia), Cocol (Madrid), Casa Atlántica (Barcelona).

Ubicación: San Cristóbal de la Laguna.

Referencias: González & González

Imagen corporativa: imagen lumínica, acogedora, armónica, alegre y rural. Estética que remita al estilo «cottagecore» o victoriano.

Aplicaciones de empresa: página web, manual de estilo de producto, papelería corporativa, manual de identidad, email masivo corporativo, packaging, ficha de artesanos, tarjeta con la trazabilidad e Instagram.

Ideación

1.2 CONCRETACIÓN DE LA IDEA

A continuación se exponen en este apartado diferentes elementos esquemáticos de creación propia que ayudan a conceptualizar y a entender mejor algunos aspectos de la idea de proyecto.

De esta manera, el objetivo es definir y concretar distintas facetas de la idea como el «workflow» de trabajo, los distintos elementos que componen a cada una de las partes de la marca paraguas (tienda, red de talleres y sala de debate), plano esquemático del local y sus secciones y productos tipo.

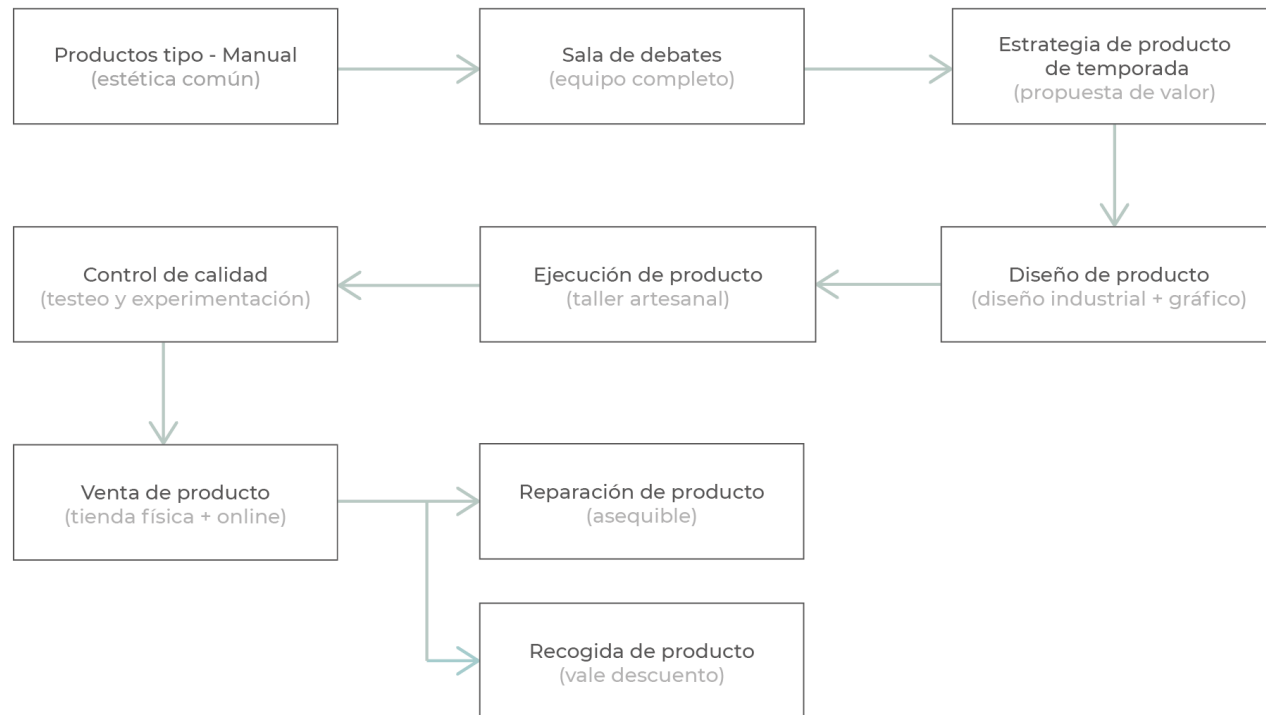


Figura 09: Esquema visual propio para ejemplificar el «workflow» de trabajo en la empresa.

RED DE TALLERES	TIENDA	SALA DE DEBATES		
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cerámica ○ Textil ○ Carpintería ○ Flor seca ○ Metal ○ Vidrería ○ Sombrerería ○ Cestería 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Expositorio (tipología de producto) ○ Corcho (adopción de animales, próximos debates, etc.) ○ Productos <table border="0" style="width: 100%; margin-left: 20px;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ○ Fundas de libros ○ Mobiliario de madera ○ Velas aromáticas ○ Neceser ○ Joyero ○ Ropa de cama ○ Mascarillas ○ Totebags ○ Macetas ○ Cajlta de costura </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ○ Sombreros ○ Bolsos ○ Jabones ○ Cuadros a medida ○ Platos / cubiertos ○ Bolsa de maquillaje ○ Manteles / servilletas ○ Flores decorativas ○ Jarrones ○ Cesta de ropa / picnic </td> </tr> </table> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Fundas de libros ○ Mobiliario de madera ○ Velas aromáticas ○ Neceser ○ Joyero ○ Ropa de cama ○ Mascarillas ○ Totebags ○ Macetas ○ Cajlta de costura 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sombreros ○ Bolsos ○ Jabones ○ Cuadros a medida ○ Platos / cubiertos ○ Bolsa de maquillaje ○ Manteles / servilletas ○ Flores decorativas ○ Jarrones ○ Cesta de ropa / picnic 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pequeña biblioteca ○ Mesa grande de madera ○ Usada para tomar decisiones con todos los integrantes.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Fundas de libros ○ Mobiliario de madera ○ Velas aromáticas ○ Neceser ○ Joyero ○ Ropa de cama ○ Mascarillas ○ Totebags ○ Macetas ○ Cajlta de costura 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sombreros ○ Bolsos ○ Jabones ○ Cuadros a medida ○ Platos / cubiertos ○ Bolsa de maquillaje ○ Manteles / servilletas ○ Flores decorativas ○ Jarrones ○ Cesta de ropa / picnic 			
<p style="text-align: center;">Ficha de artesanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Productos de temporada incluido productos atemporales. Buscar renovarse. Incitar la revisita del local. Fomentar motivación (no estancarse) 	<p style="color: #4F81BD; margin: 0;">Materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cerámica ○ Lino, seda, etc. ○ Madera 		
<p style="color: #4F81BD; margin: 0;">Aspecto del local:</p> <p>Construcción de madera y piedra con decoración floral.</p>				

Figura 10: Esquema visual propio para ejemplificar los contenidos de los tres espacios del proyecto.

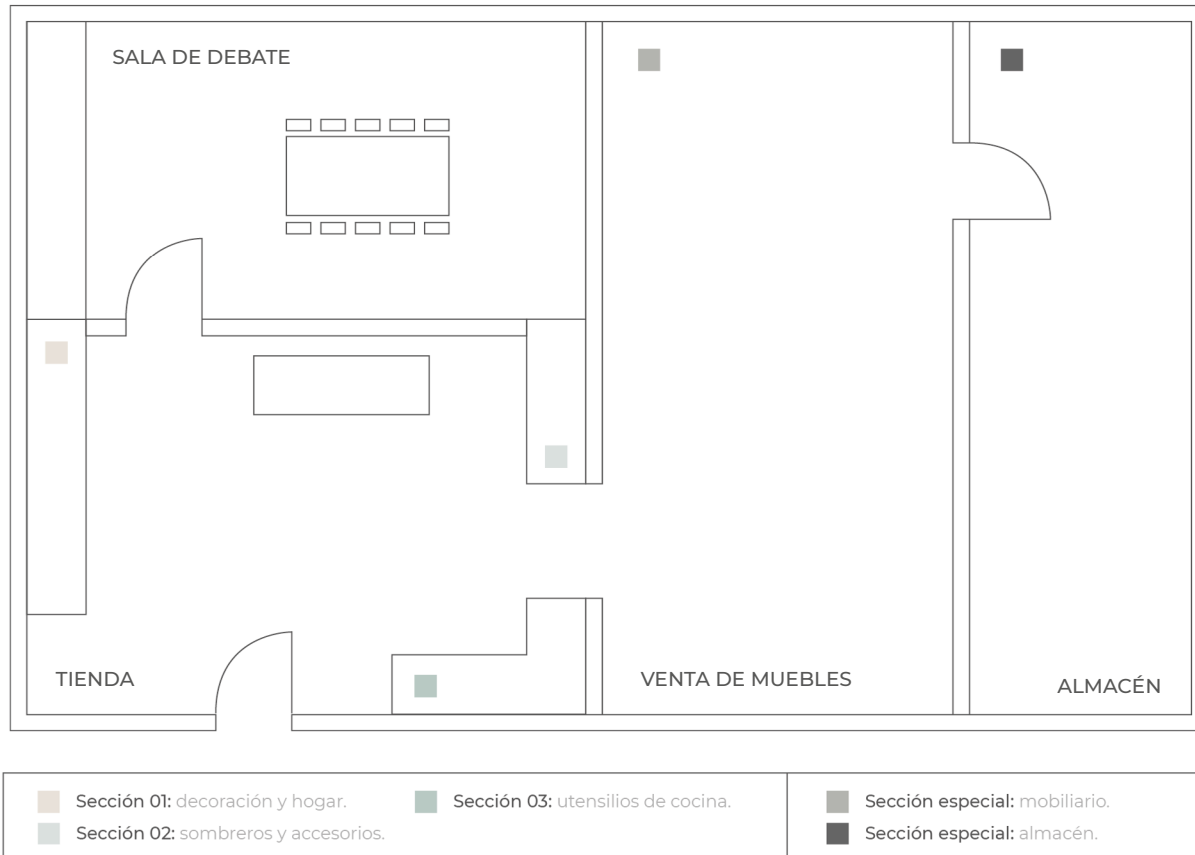


Figura 11: Esquema visual propio para ejemplificar el «workflow» de trabajo en la empresa.

Sección 01: decoración y hogar.

- Ropa de cama
- Velas aromáticas
- Macetas
- Flores decorativas
- Fundas de libros
- Jabones
- Cuadros a medida
- Cestas de ropa / picnic
- Jarrones

Sección 03: utensilios de cocina

- Cubertería de madera
- Bowls de madera
- Tablas de cortar
- Paños de cocina
- Manteles / servilletas
- Platos de cerámica
- Tazas de cerámica
- Bowls de cerámica

Sección 02: sombreros y accesorios

- Lazos
- Scrunchies
- Sombreros de paja
- Neceser / bolsa de maquillaje
- Joyero
- Mascarillas
- Bolsos / totebags

Sección especial: mobiliario de madera.

- Tocado
- Armario
- Cabecera de cama
- Mesita de noche
- Cómoda
- Estantería
- Mesas
- Sillas

Figura 12: Esquema visual propio que ejemplifica los productos que irían colocados en cada una de las secciones.

Ideación

1.3 ANÁLISIS COMPETENCIA

Cualquier nueva marca emergente que se precie y desee destacar en un mercado extremadamente competitivo como el actual, necesita trazar una buena estrategia de diferenciación. Entre las acciones que podemos llevar a cabo en este sentido, se encuentra el centrarnos en crear una buena identidad corporativa para nuestra marca.

Sea como sea, para ello es necesario buen análisis del sector en el que te vas a insertar, así como conocer a los competidores que se encuentran en él. De esta manera, se llevó a cabo dicho análisis teniendo en cuenta distintos factores y clases de competencia. En primer lugar, se separó la competencia según esta fuera directa o indirecta. En cuanto a empresas de competencia directa se encontraban marcas que tuvieran en común un público objetivo concreto con, al menos, algunas de las mismas propuestas de valor que ofrece la marca aquí generada: artesanía, comercio local, o sostenibilidad, por ejemplo.

Por otro lado, en la competencia indirecta se encuentran aquellas marcas que ofrecen el mismo producto o servicio pero que, sin embargo, no ofrecen dichas propuestas de valor comentadas anteriormente. En este sentido, entraría cualquier empresa que tuviera a la venta objetos de uso cotidiano, aunque no fuesen de origen sostenible o artesanalmente llevadas a cabo e incluso fuesen perjudiciales para el medioambiente.

En cuanto a las marcas con la clasificación de competencia directa, se usó una segunda clasificación, en la que se diferencian empresas a nivel local y empresas a nivel nacional. Estas, además, se seleccionaron siguiendo un criterio mínimo: que fueran marcas que ofreciesen objetos de uso cotidiano y que fueran de producción artesanal.

A continuación, se mostrará el análisis de cada una de las marcas que actúan como competencia directa, de manera que podamos conocer mejor el sector en el que vamos a insertarnos y encontrar puntos diferenciadores que jueguen en nuestro favor.

Estas oportunidades de diferenciación no solo se centrarán en la identidad corporativa en general, sino también en las propuestas de valor que ofrece la propia empresa.

	COMPETENCIA DIRECTA	COMPETENCIA INDIRECTA
LOCAL	REWINDER ♡	
NACIONAL	<p>OITENTA design + making</p> <p>CASA GONZÁLEZ & GONZÁLEZ</p> <p>Do</p> <p>COGOL</p> <p>SIMPLE <small>DESIGN & MAKE</small></p> <p>CASA ATLÂNTICA</p> <p>HINOJO BAZAR</p> <p>Hemper ♡</p> <p>BATLLÓ CONCEPT</p>	<p>ZARA HOME</p> <p>ALE-HOP</p> <p><i>natura</i> ♡</p> <p><i>El Corte Inglés</i></p> <p>∞ muy mucho</p> <p>IKEA</p>

Figura 13: Esquema visual propio que ejemplifica la competencia directa e indirecta del proyecto, así como sus identificadores.

COMPETENCIA > LOCAL

REWINDER

TENERIFE (LL)

PRODUCTO: OBJETOS ECOLÓGICOS ZERO WASTE

OBJETIVO: «ACABAR CON LOS OBJETOS DE UN SOLO USO»

ESTRATEGIA: ALTERNATIVA TEXTIL A OBJETOS DE USAR Y TIRAR

PROPUESTA DE VALOR 01: PRODUCTOS COTIDIANOS REUTILIZABLES

PROPUESTA DE VALOR 02: HECHOS A MANO Y DE CALIDAD

IMAGEN MINIMALISTA, DELICADA Y ALEGRE

LOGO MUY ACERTADO, ÚNICO Y MEMORABLE



COMPETENCIA > NACIONAL

OITENTA

design + making

A CORUÑA

PRODUCTO: OBJETOS DE DISEÑO PERSONALIZADOS

OBJETIVO: «CONEXIONES AUTÉNTICAS»

ESTRATEGIA: DISEÑO MODERNO + PRODUCCIÓN TRADICIONAL

PROPUESTA DE VALOR 01: CONSUMO RESPONSABLE (MINIMAL)

PROPUESTA DE VALOR 02: OBJETOS PERSONALIZADOS

IMAGEN GEOMÉTRICA, MODERNA y FUNCIONAL

LOGO MUY ACERTADO Y TAGLINE EXCELENTE

«Tienda de objetos para amantes del diseño»

«Historia de un proceso de creación y
fabricación artesanal»



[Organizador y almacenaje de escritorio para el espacio de trabajo](#)

70,00 €

[🛒 Añadir al carrito](#)

COMPETENCIA > NACIONAL

C A S A
GONZÁLEZ
 &
GONZÁLEZ

MADRID

PRODUCTO: OBJETOS COTIDIANOS DE CALIDAD

OBJETIVO: «OBJETOS PENSADOS PARA DURAR»

ESTRATEGIA: SELECCIÓN DE OBJETOS TRADICIONALES

PROPUESTA DE VALOR 01: ATEMPORALIDAD

PROPUESTA DE VALOR 02: FUNCIONALIDAD

IMAGEN CUTRE (MEJORABLE)

LOGO MUY MEJORABLE

«Un lugar para volver atrás en el tiempo y dejar entrar en nuestro entorno la sencillez de toda una vida.»



**DETERGENTE LÍQUIDO PARA LA
 ROPA DE JABÓN DE MARSELLA**
 -- 13,90 €

COMPETENCIA > NACIONAL

Do

MADRID

PRODUCTO: OBJECTS TROUVÉ (MODA, ACCESORIOS, MUEBLES, ETC.)

OBJETIVO: «CENTRARSE EN LA EXPERIENCIA»

ESTRATEGIA: CREAR UN ESPACIO NO CENTRADO EN EL CONSUMO

PROPUESTA DE VALOR: OBJETOS BELLOS Y FUNCIONALES

PÁGINA WEB: MUY MALA

IMAGEN AMBIGUA Y ANTIFUNCIONAL (MEJORABLE)

LOGO MUY MEJORABLE (NO DICE NADA)

«Un espacio vivo, en movimiento, no sólo dedicado a una línea específica de productos, sino a reflejar una filosofía.»



COMPETENCIA > NACIONAL

SIMPLE

HECHO EN ESPAÑA

VALENCIA

PRODUCTO: OBJETOS ATEMPORALES Y DE COMERCIO LOCAL

OBJETIVO: «VOLVER A LOS ORÍGENES Y LA SENCILLEZ DE SUS OBJETOS»

ESTRATEGIA: APOSTAR POR PEQUEÑAS MARCAS TRADICIONALES

PROPUESTA DE VALOR 01: PRODUCCIÓN ARTESANAL

PROPUESTA DE VALOR 02: CLÁSICOS IMPERECEDEROS

PÁGINA WEB: MUY MAL EJECUTADA Y ANTIFUNCIONAL (MUY MEJORABLE)

IMAGEN SENCILLA Y BIEN ENFOCADA

LOGO MUY ACERTADO Y ELEGANTE (TAGLINE MEJORABLE)

«Hecho en España.»**CREMAET MINI**

4,50€

COMPETENCIA > NACIONAL

COOL

MADRID

PRODUCTO: OBJETOS TRADICIONALES «DE TODA LA VIDA»

OBJETIVO: «APOSTAR POR LA TRADICIÓN Y EL BIEN HACER ARTESANAL»

ESTRATEGIA: COMERCIO DE BARRIO QUE APUESTA POR LA CALIDAD

PROPUESTA DE VALOR 01: PRODUCCIÓN ARTESANAL

PROPUESTA DE VALOR 02: NOSTALGIA POR EL PASADO

PÁGINA WEB: MUY CUTRE (MEJORABLE)

IMAGEN AMBIGUA Y MAL PLANTEADA (MEJORABLE)

LOGO POCO MEMORABLE Y ANTIESTÉTICO

«Reencuentro con los objetos.»



COMPETENCIA > NACIONAL

CASA ATLÂNTICA

BARCELONA

PRODUCTO: OBJETOS TRADICIONALES «DE TODA LA VIDA»

OBJETIVO: «APOSTAR POR LA TRADICIÓN Y EL BIEN HACER ARTESANAL»

ESTRATEGIA: COMERCIO DE BARRIO QUE APUESTA POR LA CALIDAD

PROPUESTA DE VALOR 01: PRODUCCIÓN ARTESANAL

PROPUESTA DE VALOR 02: NOSTALGIA POR EL PASADO

PÁGINA WEB: MUY CUTRE (MEJORABLE)

IMAGEN MODERNA Y CUTRE

LOGO ANTIESTÉTICO Y MAL ELEGIDO

«Reencuentro con los objetos.»



COMPETENCIA > NACIONAL

HINOJO

BAZAR

VALENCIA

PRODUCTO: OBJETOS ZERO WASTE

OBJETIVO: «INCORPORAR UN CAMBIO EN LOS HOGARES»

ESTRATEGIA: SELECCIÓN DE ARTÍCULOS ZERO WASTE

PROPUESTA DE VALOR 01: OBJETOS DE CALIDAD

PÁGINA WEB: MUY CUIDADA

IMAGEN MODERNA, MINIMAL Y «LIMPIA»

LOGO SIMPLE Y ÚNICO

*«Un proyecto hecho a base de compromiso, diseño y plantas.»**«Un espacio repleto de ideas para dar el primer paso hacia un mundo más sostenible.»*Jabonera de bambú
THE ORGANIC REPUBLIC

€7,50

AGOTADO

COMPETENCIA > NACIONAL

BATLLÓ CONCEPT

PAÍS VASCO

PRODUCTO: SELECCIÓN DE OBJETOS ARTESANALES

OBJETIVO: «PRODUCTO PERSONALIZADO»

ESTRATEGIA: TALLER ANEXO DE MUEBLES

PÁGINA WEB: BIEN ENFOCADA

PROPUESTA DE VALOR 01: PRODUCCIÓN ARTESANAL

PROPUESTA DE VALOR 02: PRODUCTOS PERSONALIZADOS

IMAGEN MODERNA, COLORIDA Y ALEGRE

LOGO SIMPLE PERO INTERESANTE

«Contribuimos a crear ese espacio único, especial y diferente que estás buscando, un espacio diseñado a tu medida..»



AZUCARERO HEAVEN AZUL

0 COCINA

18,00€

COMPETENCIA > NACIONAL

Hemper



BARCELONA

PRODUCTO: ACCESORIOS UTILITARIOS (PRINCIPALMENTE MOCHILAS)

OBJETIVO: «ALTERNATIVA TEXTIL SOSTENIBLE»

ESTRATEGIA: MOCHILAS Y ACCESARIOS DE CÁÑAMO

PROPUESTA DE VALOR 01: COMERCIO JUSTO (ARTESANOS NEPALÍES)

PROPUESTA DE VALOR 02: DISEÑOS ATRACTIVOS Y ESTÉTICA NEPALÍ

PROPUESTA DE VALOR 03: PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

IMAGEN EXÓTICA, SOSTENIBLE Y ÚNICA

LOGO EXCELENTE, MEMORABLE Y ACERTADO

«Ofrecer soluciones innovadoras y regenerativas para los retos de la industria textil actual.»



Mochila Annapurna Verde
€69,00

Ideación

1.4 RUEDA DE COLOR

Para terminar con el análisis de las marcas que ejercen competencia directa en el sector en el que vamos a insertarnos, realizamos la famosa «rueda de color». Esta consiste en posicionar las marcas según el color para así identificar predominancias o puntos en los que podemos diferenciarnos respecto al resto de empresas.

En este sentido, vemos dos claras tendencias. Por un lado, encontramos el «blanco y negro» o espectro monocromático como predominancia de color (o falta de color) en el sector. Esto se debe, en parte, a la influencia del minimalismo en este tipo de marcas, que optan por la pulcritud en sus formas y estética general.

Por otro lado, observamos una pequeña predilección por el color azul de dos de las marcas analizadas. A pesar de ello y del análisis ejercido aquí, se puede realizar la marca con los mismos colores diferenciándonos en el tono, por ejemplo. Todo depende de cómo decidamos diferenciarnos en última instancia.

COOL
CASA ATLÂNTICA



Ideación

1.5 DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el análisis para conocer mejor el sector, podemos sacar las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la mayoría de estas marcas se posicionan como sostenibles, centrándose algunas de estas en el movimiento «zero waste», como «Rewinder», «Do» e «Hinojo». Sin embargo, dicha propuesta de valor enmarcado en un movimiento concreto, no es donde nosotros queremos posicionarnos, ya que pretendemos centrarnos en un aspecto funcional que este tipo de tiendas «eco» muchas veces olvida, anteponiendo muchas veces la estética.

Por otro lado, encontramos tiendas con valores muy parecidos a los de el proyecto en desarrollo como: «Casa González & González» de Madrid. Además de esta, encontramos la marca «Simple» ubicada en Valencia. Ambas cuentan con propuestas de valor basadas en clásicos atemporales fabricados artesanalmente. La diferencia es que estas marcas, a diferencia de lo que queremos lograr, que es una fabricación artesanal propia (mediante una red de artesanos), estas son tiendas multimarcas que recopilan productos de muchos sitios distintos. Se podría considerar una desventaja respecto a nuestra visión de proyecto, dado que los objetos en venta deben recorrer largas distancias para ser ofertados en sus tiendas físicamente. Entraría en la misma categoría de tienda «Batló Concept» que también se centra en ofrecer una selección de objetos artesanales.

Si nos centramos en la marca «Oitenta», ubicada en Galicia, encontramos una iniciativa y propuestas de valor muy interesantes, dado que, esta pequeña marca, se centra en el aspecto artesanal de producción propia, así como en el aspecto personalizable de sus productos. Ambas características fundamentales para alcanzar una sostenibilidad real.

Por último, y algo distinto e innovador, encontramos a «Hemper», un gran referente en lo que a comercio justo se refiere. Esta marca con producción artesanal en Nepal, trata de concienciar a una sociedad cosmopolita, siendo completamente transparente en su proceso de fabricación y condiciones laborales de sus trabajadores. Podría decirse que cuentan con un valor social bastante llamativo y atrapante para la nueva juventud compuesta por consumidores cada vez más conscientes.

Dicho todo esto, nuestro proyecto pretende quedarse con lo mejor de cada una de estas marcas, especialmente de algunas propuestas concretas. Para ello, identificamos nuestros «referentes del sector», quedándonos con aquellas propuestas de valor más interesantes y diferenciadoras, de modo que podamos ofrecer una combinación necesaria que haga destacar nuestra marca en el mercado al que nos enfocamos.

De esta manera, incluimos «el concepto» de «Casa González & González», que es la oferta de un producto cotidiano y atemporal. De «Oitenta» sacamos los objetivos que persigue: juntar artesanía y diseño, modernidad y tradición, todo ello centrándose en un valor de personalización del producto gracias a la producción propia de los objetos ofertados. Finalmente, el valor social de «Hemper» es igualmente determinante, pues nos centramos en el comercio justo, empoderando a nuestros trabajadores, así como destacamos por alcanzar una verdadera sostenibilidad.

En las siguientes páginas se mostrará mediante esquemas, todo aquello que hemos sacado del análisis de la competencia y el mayor conocimiento, por ende, del sector en el que nos introducimos.



Figura 14: Fotografías sacadas por Hemper de sus artesanos nepalíes, los encargados de fabricar sus mochilas.

REFERENTES DEL SECTOR

C A S A
GONZÁLEZ
&
GONZÁLEZ

OITENTA
design + making

Hemper 

CONCEPTO

PRODUCTO COTIDIANO
ATEMPORALIDAD

+

OBJETIVOS

DISEÑO + ARTESANÍA
CONSUMO CONSCIENTE

+

VALOR SOCIAL

COMERCIO JUSTO
SOSTENIBILIDAD

PROPUESTA DE VALOR



TRANSPARENCIA EN EL PROCESO
TRAZABILIDAD



VÍNCULO EMOCIONAL
HISTORIA Y ARTESANO



PRODUCCIÓN PROPIA
RED DE ARTESANOS



EMPODERAMIENTO
ORGANIZACIÓN HORIZONTAL



OBJETOS CON VALOR
COTIDIANO Y FUNCIONAL



EXPERIENCIA ÚNICA
ESTÉTICA Y FORMA DE VIDA

Ideación

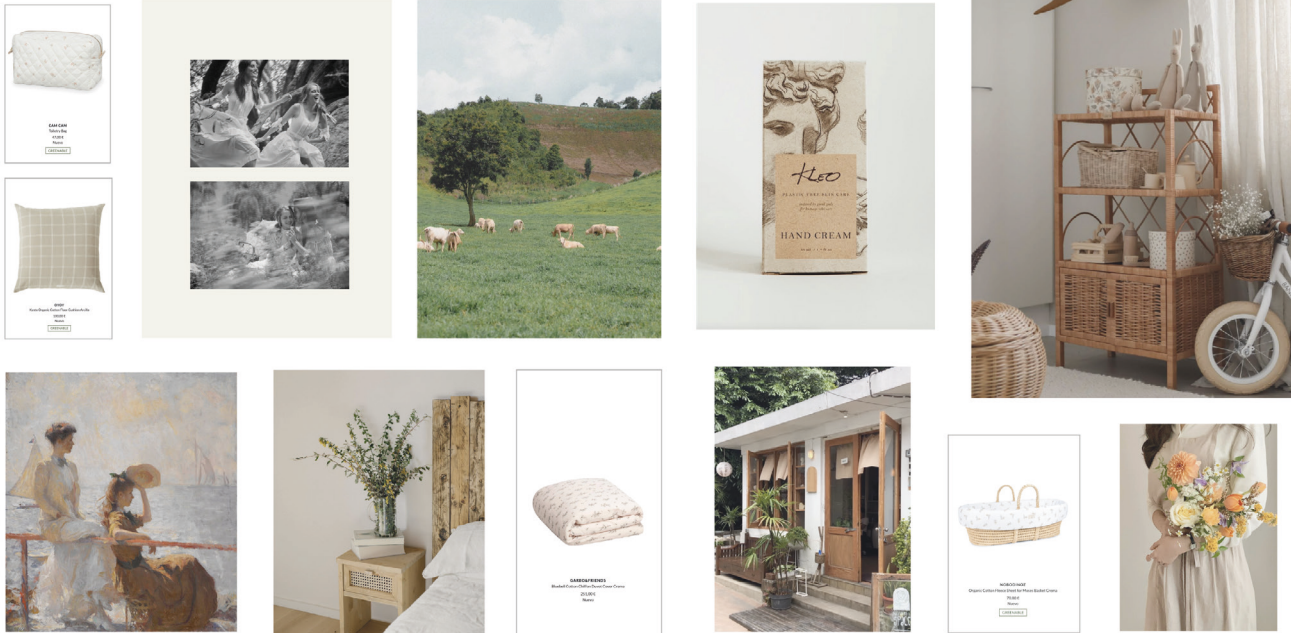
1.6 MOODBOARD

Antes de comenzar a desarrollar un proyecto creativo es fundamental el contar con unas referencias visuales claras que nos ayuden a encontrar el «vibe» general de nuestra nueva marca. De esta manera, podemos asegurarnos, tanto una coherencia visual, como el tener clara la estrategia creativa a seguir a partir de este punto.

Teniendo una estética clara, además, es más fácil de encontrar un aspecto diferenciador y potente que haga que el consumidor nos anteponga a otras empresas del mercado.

Antes de realizar el «moodboard», además, tuve en cuenta los valores definidos en el «briefing»: transparencia, sencillez, practicidad, sostenibilidad y calidad. De esta manera, se buscaban imágenes que acaptaran el luminismo de sorolla, la vida en el campo, un toque «cottagecore» y una armonía dominada por colores pasteles que le aportaran un toque nostálgico. Pero sin duda, lo más acertado era el optar por tonalidades cálidas y acogedoras.

MARCA > MOODBOARD 01



Ideación

1.7 ESTRATEGIA CREATIVA

Una vez que hemos adquirido mayores conocimientos sobre el estado del sector en el que nos vamos a insertar, así como al mercado al que nos vamos a dirigir, podemos empezar a trazar una estrategia creativa de valor.

Para poder visualizar mejor la estrategia, se realizó un pequeño esquema donde aparezcan las distintas decisiones sobre cómo afrontar el logo, las tipografías, colores, etc.

MARCA > ESTRATEGIA DE MARCA

○ LOGO > IMAGOTIPO / SELLO

El identificador principal va a ser un imagotipo, ya que queremos contar con un icono que haga a nuestra marca un poquito más única y reconocible.

Además, también se contará con un isologo o «sello», de modo que aporte más variedad y dinamismo a la marca. Finalmente, se optará en muchos soportes por la parte nominativa de la marca, es decir, el logotipo.

○ Tipografías > SANS SERIF + SCRIPT (A MANO)

La sans serif le dará un toque atemporal, funcional, contemporáneo, así como cercanía mediante una tipografía actual. La tipografía script, por otro lado, le dará un toque desenfadado, hará contraste, y transmitirá el punto personalizable y adaptado a cada cliente de la marca.

La versión a mano también transmitirá la sensibilidad de una carta propia de la era victoriana.

○ Uso de collages > CONTAR HISTORIAS

El collage va a ser un elemento de interés y diferenciador en la marca. Va a fomentar el elemento creativo y artístico sin restarle armonía. Asimismo, le va a agregar el elemento de «storytelling» (cada producto tiene una historia).

○ Colores > PASTELES / CÁLIDOS

Se desea usar colores que sean armónicos en cualquier entorno, logrando así una versatilidad de cada uno de los objetos vendidos, siendo adaptables a cualquier hogar. De este modo, se refuerza el aspecto atemporal y funcional de la marca. Por otro lado, el uso de colores cálidos permite transmitir la parte más acogedora y afable de un hogar.

Asimismo, aunque se opte por unos tonos pastel, no queremos generar una marca sin vida o aburrida, sino todo lo contrario, generar un toque «colorido» y «único».

○ Uso de pinturas impresionistas > ESTILO COTTAGECORE

Se desean usar como elementos recurrentes y decorativos, pinturas impresionistas que remitan a la vida en el campo, al «slowlife», etc.

Entre otros recursos de marca, encontraremos igualmente iconografía y patrones específicos.

Identidad corporativa

1.1 CREACIÓN DE MARCA

Una vez hemos trazado una estrategia creativa concreta, el siguiente paso es iniciar el proceso de creación de marca: elegir un buen «naming», desarrollar un «tagline», seleccionar una tipografía para el logo, dar forma al icono, etc.

Todo este proceso se explicará paso a paso a continuación, de modo que quede todo registrado aquí.

1

- CASA
- MONET
- SOPHIE
- CESARI
- BONHOMIA
- MARCELIN
- SOPHIE
- WANDERING
- WOOD
- JANE
- MEADOW
- SHEEP
- PARADISE
- LAND
- COTTAGE
- MORRIS

Antes de desarrollar cualquier elemento de marca es fundamental elegir un buen «naming». Para ello, se realizó un «brainstorming» con palabras relacionadas con el proyecto o que pudieran dar algún tipo de juego a nivel conceptual. Asimismo, se trató de buscar palabras que fueran fáciles de pronunciar para un hispanohablante, ya que en principio la marca no

está pensada para ser distribuida internacionalmente, dado que uno de sus objetivos es, precisamente, fomentar el comercio local.

2

Casa Monet
ECO TIENDA

Bonhomia
ECO TIENDA

Marceline
ECO TIENDA

Jane & Shopie
ECO TIENDA

Casa Cesari
ECO TIENDA

Wandering
ECO TIENDA

Cottage Land
ECO TIENDA

Meadow
ECO TIENDA

Casa de Shophie
ECO TIENDA

Cottage Land
ECO TIENDA

Le Cottage
ECO TIENDA

Woodland
ECO TIENDA

Le Cottage
ECO TIENDA

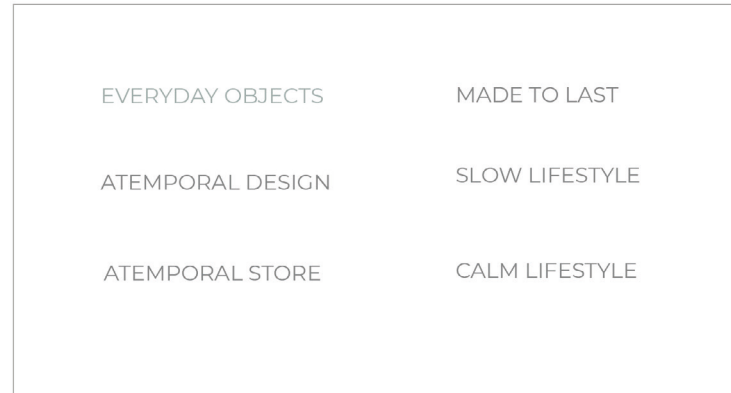
Corner Paradise
ECO TIENDA

Sheep Land
ECO TIENDA

El siguiente paso consiste en probar distintas combinaciones de palabras que generen un «naming» pegadizo y que remita a los valores definidos en la marca. Además, estas pruebas se realizan con una «sans serif» geométrica, lo cual nos ayuda a hacernos una idea de cómo podría funcionar el «naming» a nivel de logotipo. Finalmente, se seleccionó «Casa Ce-

sari» debido a lo fácil que es de pronunciar, así como al hecho de que se desea remitir de alguna forma al «hogar del artesano». Al fin y al cabo, se trata de un proyecto que quiere mantener un nivel de cercanía con sus clientes y cuyo epicentro es la artesanía. Asimismo, logramos remitir a la cotidianidad de los objetos vendidos; objetos de casa, del día a día.

3



Casa Cesari > Casa Cesari

ECO TIENDA

EVERYDAY OBJECTS

Una vez tenemos el «naming», se deberá plantear un «tagline» que sustituya al actual «eco tienda». La razón principal es que este «tagline» provisional es muy superficial y no remite a todo aquello que la marca postula. De esta manera, se busca algo mucho más general que resuma en una línea, el valor principal de «Casa Cesari». Todo ello sin entrar en ambigüedad

ni que resulte confuso para aquellos que no conozcan la tienda previamente. Así, se acabó optando por el «tagline»: «everyday objects», que hace énfasis en aquello que se vende y que, estos, son productos cotidianos. De esta manera, deja claro que es una tienda, pero sin decirlo tan explícitamente.

4

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

MONTSERRAT

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

GOTHAM

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

POPPINS

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

FAKT PRO

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

AVENIR NEXT

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

COMFORTAA

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

FUTURA PT

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

CENTURY GOTHIC

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

QUESTRIAL

Una vez que contamos con un «naming» y con un «tagline», el siguiente paso es escoger una tipografía. Siguiendo la estrategia creativa de marca, se requiere una tipografía palo seco, que sea geométrica principalmente, o una mezcla entre geométrica y humanista. Asimismo, se dispone en caja baja para dar ese aspecto cercano, y alejarnos así de el componente

de lujo, pero sin que esto refiera a una pérdida de calidad. Se desea transmitir la humildad de un hogar, donde todo el mundo es bienvenido, sea cual sea tu poder adquisitivo. Un lugar donde conseguir objetos atemporales.

5

Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

MONTSERRAT

Se seleccionaron dos de las tipografías que mejor reflejaban los valores de la marca. Por un lado, la «Montserrat» fue elegida debido a su carácter cercano, único y armónico; en un conjunto, transmite el toque cotidiano que se le quiere aportar a la marca.

Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

QUESTRIAL

Por otro lado, se seleccionó la tipografía «Questrial» debido a su gran legibilidad, armonía, así como su claro aspecto funcional y geométrico.

6

Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

- CALIDAD
- FUNCIONALIDAD
- SENCILLEZ
- HUMILDAD
- CERCANÍA
- ATEMPORALIDAD
- MODERNIDAD

Después de diversas pruebas de legibilidad y correlación con el «moodboard» generado anteriormente, concluimos que la tipografía que mejor funciona es la «Montserrat». Esta es la más memorable y la más reconocible a una cierta distancia. El último paso, una vez hecho el análisis tipográfico para comprobar que sus características son idóneas a nivel general,

fue realizar una comprobación a nivel de valores de marca. De esta manera, nos aseguramos que transmite aquello que deseamos transmitir basándonos en la estrategia de imagen de marca.

7

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

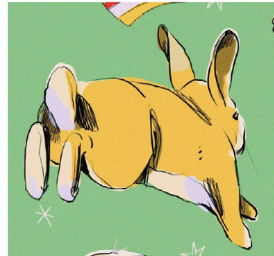
Finalmente, solo quedan los retoques finales. Debido a lo bien ajustada que está ya de por sí a nivel óptico la tipografía «Montserrat», los cambios fueron mínimos, de manera que aumentara un poco su legibilidad ajustando el «kerning» entre letras.

8

- CABALLO
- PATITO / PATO
- CABRAS
- GALLINA
- GATO
- OBEJA
- FLORES
- PERRO

Una vez tenemos el logotipo, el siguiente paso, siguiendo con lo planteado en la estrategia de marca, consiste en generar el icono. Para ello se realiza la técnica del «brainstorming» nuevamente, usando palabras que pudieran dar juego y estuvieran correlacionadas con lo postulado en el proyecto.

9



A partir de estas palabras, se buscaron referencias visuales, especialmente centrándonos en una cuenta de «Instagram» llamada «leighellexson», de modo que sirvieran de inspiración.

Tras diversas pruebas, se decidió que el concepto para representar al icono de «Casa Cesari» sería un perro,

ya que se desea remitir a algo cotidiano y simple ya que, al final, acaba ganando más peso en el proyecto que la vida en la naturaleza o casa de campo, donde se hubiera optado por un animal de granja.

10



Tras la búsqueda de ejemplos visuales, también fue clave en el proceso, la búsqueda de referentes en cuanto a iconografía de marcas ya existentes en las que el icono funcione de manera destacable, así como se reconozcan y sean memorables. Esto nos dará pistas de un posible estilo artístico a seguir dado su carácter funcional.



Dado que, además del componente funcional a nivel de fácil identificación, también era importante que tuviera relación con los valores que queremos transmitir en «Casa Cesari», se acabó optando por un estilo surgido con el movimiento moderno gracias a la contribución de artistas como Picasso y Matisse.

Esta correlación que se quiere crear con el estilo moderno, representado el icono mediante el «line art» de estos artistas consagrados, es debido a que se desea transmitir, de alguna forma, una vuelta de los valores funcionales de la Modernidad, pero desde una nueva perspectiva, sin esa pretensión universalista.

12



Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS



Casa Cesari

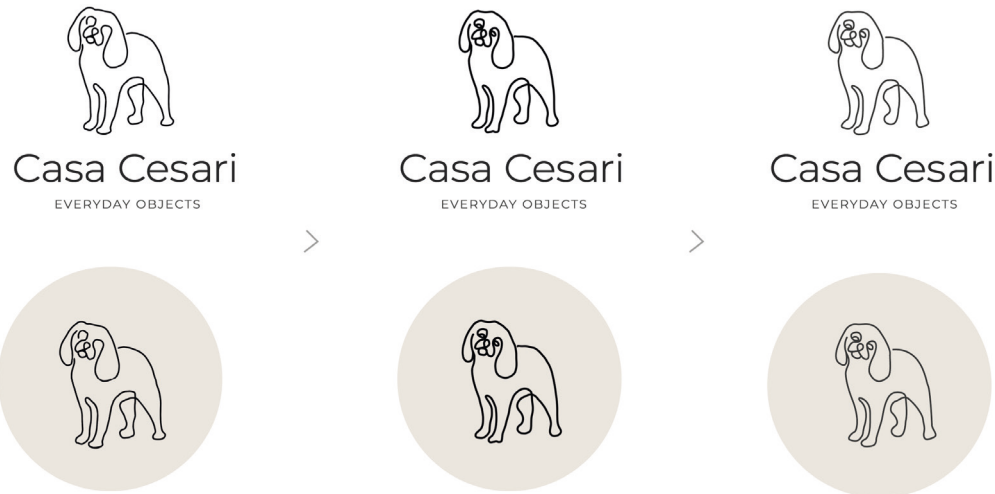
EVERYDAY OBJECTS



Una vez ya contamos con el estilo artístico y el concepto a representar, comienza una fase de bocetaje previa, donde se seleccionaron dos de los resultados más convincentes: un boceto de la raza de perro «King Charles Spaniel» y otro boceto de un «Shiba Inu». Dado que no se abandona la idea del componente victoriano en el proyecto, se optó por la raza

de perro que más se vincula con este período, el fiel compañero de la reina Victoria, el «King Charles Spaniel» que sería perfecto para identificar a «Casa Cesari» dada su simbología y características.

13



Una vez seleccionado el boceto sobre el que se va a trabajar, llega la fase de refinamiento y vectorización del mismo. Se muestra aquí el proceso seguido de manera visual.

El primer boceto, realizado en el Ipad de manera rápida e imprecisa, pasa a realizarse agregando ciertos

detalles necesarios, como unos ojos, pero sin caer en el exceso que podría ser problemático en un logo. Finalmente, el último icono que aparece aquí es el resultado vectorizado del boceto anterior, lo cual permite pulir los últimos detalles de manera efectiva.

14



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



Se realiza una prueba en negativo con grosores distintos para comprobar cómo funciona mejor el isotipo. En este caso, se opta por perder algo de fuerza o potencia para ganar en claridad.

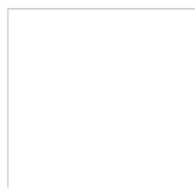
15



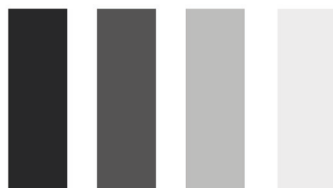
Una vez tenemos el icono definitivo, pasamos a pulir el imagotipo, ajustando las proporciones entre los distintos elementos de manera que exista un punto armónico, atendiendo igualmente a criterios puramente funcionales.

16

COLORES NEUTRALES



BLANCO

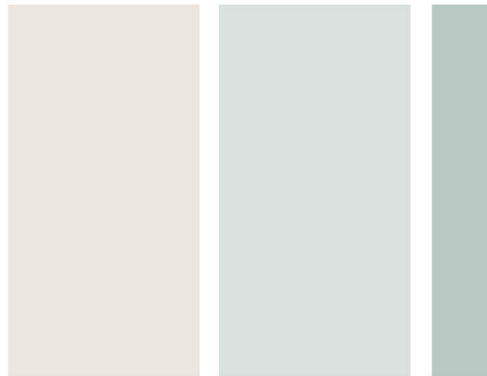


ESCALA DE GRISES

Para la paleta de colores de Casa Cesari, se comenzó generando unos colores neutrales que fueran útiles a la hora de enfatizar la jerarquía visual en cualquier soporte posible.

17

COLORES PASTEL



Posteriormente, se generó una paleta con los colores principales de la marca, aquellos que ayudarían a enfatizar la respuesta más emocional del cliente objetivo: nostalgia, atemporalidad, ternura, armonía, calidez, etc. Además, con esta paleta se trataba de usar dos colores de manera dual y complementaria, con un beige más cálido y un azul que, aunque podría

considerarse parte de las tonalidades frías, en este caso transmite igualmente la calidez que necesita un hogar. De esta manera, el aspecto dual de ambos colores, usándose con la misma importancia, permite diferenciar distintas secciones. Por último, se genera un azul más oscuro, lo cual aporta una mayor legibilidad, y el cual es usado con menor frecuencia.

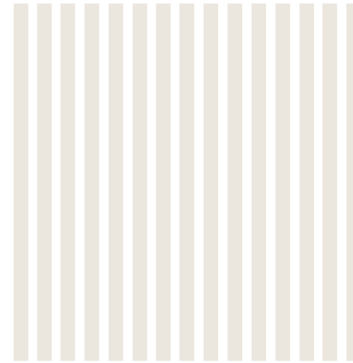
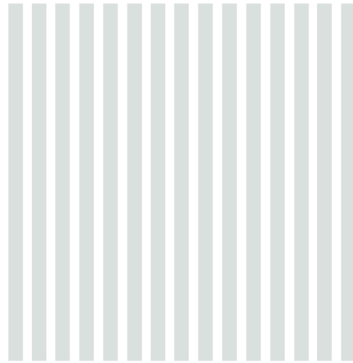
18

FAKT PRO MEDIUM	TÍTULOS
FAKT PRO BLOND	SUBTÍTULO
FAKT PRO NORMAL	TEXTO SEGUIDO

En cuanto al aspecto tipográfico, se opta por una tipografía palo seco y contemporánea: la «Fakt Pro». Tras diversas pruebas generando material corporativo de marca, se definió el siguiente esquema de jerarquía tipográfica. Este esquema, aunque no definitivo y con la posibilidad de «romperse», es recomendable seguirlo en los distintos soportes, de ma-

nera que podamos mantener una cierta coherencia. Por otro lado, se definió como segunda tipografía la «Montserrat» usada para el logo. Esta se concibe como sustituta en caso de que la «Fakt Pro» no esté disponible o no pueda ser usada por algún motivo.

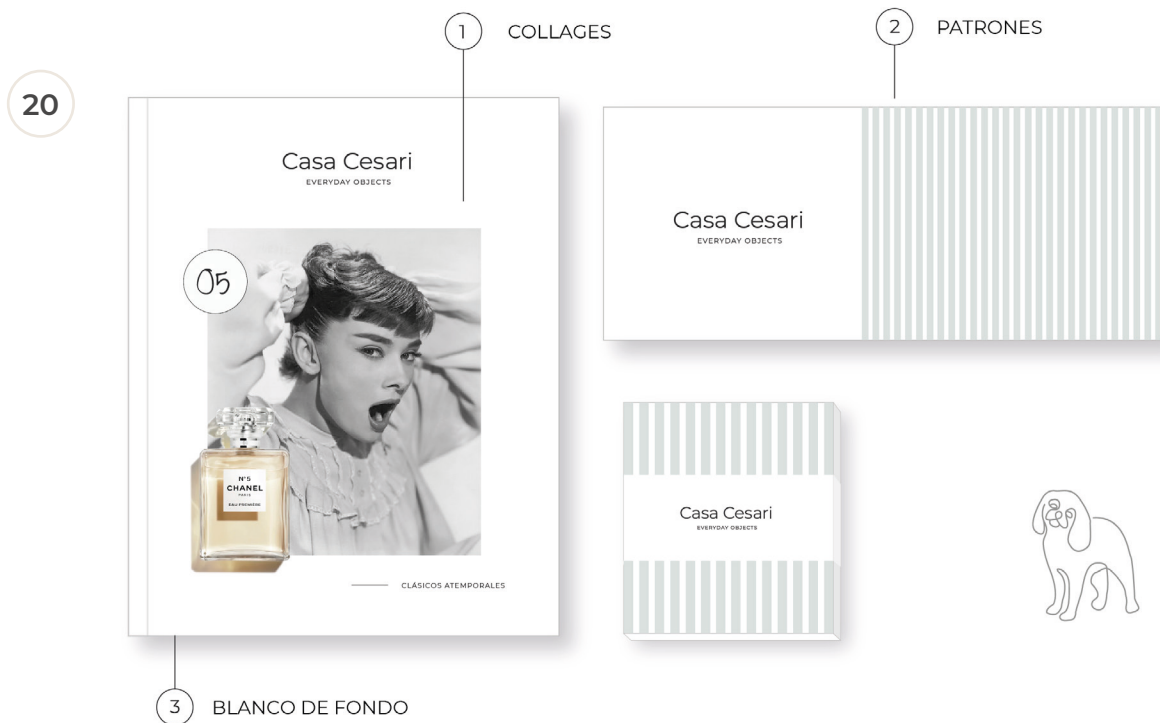
19



Para asegurar una coherencia visual en la marca, así como para posicionar la marca mediante un elemento diferenciador y propio, se genera este patrón que destaca por su simpleza.

Este, además transmite un tono «clásico» que también es determinante a la hora de reflejar los valores

a los que se quiere aludir, puesto que, lo que se desea, es dar lugar a objetos que tengan lo necesario (funcionalidad y estética), como para poder convertirse en clásicos a lo largo del tiempo; atendiendo así, a la atemporalidad de los bienes de «Casa Cesari», objetos de valor que te acompañarán en el día a día durante gran parte de tu vida (durabilidad).



Para finalizar con la creación de identidad corporativa, se muestra aquí como se verían distintos elementos en un conjunto (lo cual también se ve representado y pulido en el manual de identidad en el apartado «Anexos»). Asimismo, los distintos indicadores sirven para clarificar aquellos elementos que son clave a la hora de aplicar la marca: el uso de «collages», los

respectivos patrones de la marca, así como la predominancia del blanco en el fondo. Asimismo, en este caso, el uso de una fotografía en blanco y negro también forma parte de la estrategia de marca, que desea añadir ese tono nostálgico y clásico.

Identidad corporativa

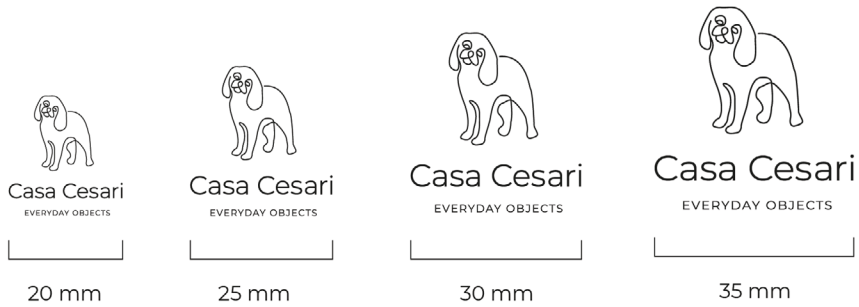
1.2 LOGO Y SUS VARIANTES

En las siguientes páginas se muestran el logo y sus variantes, los cuales se han generado para la marca, de modo que podamos apreciar los distintos recursos disponibles en un conjunto.

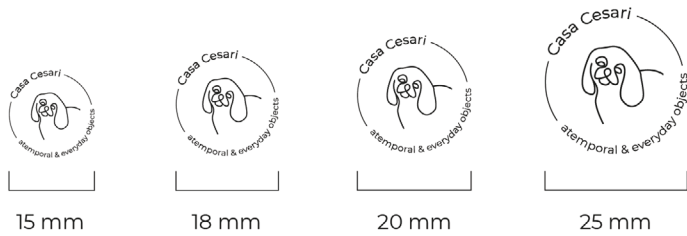
Esta variabilidad de formas, contando con un icono o con un sello, nos permite una mayor riqueza y adaptabilidad de la marca en los distintos soportes.

Para asegurar su correcta legibilidad, y como parte del manual de identidad, se realizaron distintas pruebas de impresión con distintos fondos. Así, se podría comprobar cuál es la capacidad mínima de reproducción según la variante.

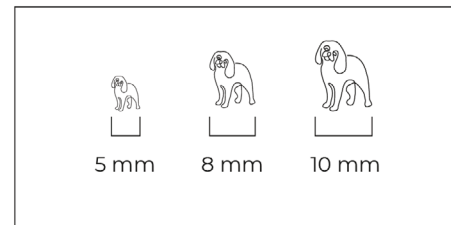
IDENTIFICADOR PRINCIPAL



IDENTIFICADOR SECUNDARIO



ICONO





Packaging y UX

2.1 ESTRATEGIA DE UX

Se suele asociar la «acción de diseñar» únicamente a la creación de marcas, espacios, objetos, etc. Pero pocas veces se habla del diseño de estrategias y experiencias, lo cual puede realmente cambiar una sociedad o el panorama en el que vivimos. De hecho, Margolín en «Un mundo mejor» (2016) ya hablaba de esto. Para él, es evidente que subestimamos la capacidad del diseño para contribuir en un cambio real a nivel social, siendo esta una herramienta muy potente.

Eso por eso que, uno de los pilares del proyecto es sin duda, la creación de una experiencia de compra distinta. Así, el objetivo es transformar las tendencias hiperconsumistas que predominan en la actualidad, aludiendo a un tipo de consumo más consciente. De esta manera, aunque el proyecto no encaje en el mercado actual, la idea es generar un precedente, provocando así un cambio de panorama. La razón para ello, es que se tiene la idea en el campo del «marketing» de que las empresas deben buscar sí o sí su hueco en el mercado, dirigiéndose a un público existente muy concreto y estudiado. Sin embargo, de esa manera no puede producirse un cambio sustancial en la manera de consumir y la relación que tenemos con los objetos que nos rodean, para ello es necesario arriesgarse y generar conciencia a través de nuevas iniciativas. El epicentro así, no es generar el negocio más rentable (aunque deba serlo), sino transformar la sociedad y la cultura de «usar y tirar».

Si analizamos el proyecto de manera realista, podemos encontrarlo un tanto idealista, ya que mucho de los postulado en «Casa Cesari» como el objetivo de alcanzar una «sostenibilidad real» o el fomento de la economía local mediante una producción propia, entre otras cosas, no interesan realmente, o al menos no es determinante para el consumidor medio.

A pesar de que existen nuevas modas y tendencias entorno al minimalismo, la sostenibilidad y lo «eco» en general, si atendemos al comportamiento del consumidor, nos damos cuenta que, cómo esto se traduce en la práctica y en el consumo, es muy distinto a lo que esperaríamos. Esto es así debido a que, lo que realmente ocurre, es que el consumidor es atraído más por la una «apariciencia» sostenible, antes que por una «producción» sostenible. De hecho, lo que se hace es propiciar el consumo bajo la etiqueta de «sostenible», cuando lo sostenible es no consumir. En este sentido, lo que se trataría de hacer con el proyecto en este caso, es generar conciencia y abrir un nuevo debate respecto a lo que es realmente la sostenibilidad.

DISEÑO DE EXPERIENCIA DE COMPRA

De esta manera, lo que se pretende con este proyecto es competir con los grandes comercios dedicados a ofrecer «artículos para el hogar» como «Muy Mucho» o «Zara Home», que cuentan con una estética muy «sostenible», pero que evidentemente no lo son. Sin embargo, el consumidor medio, que busca marcas atractivas y que ofrezcan gran cantidad de objetos para ahorrar tiempo y esfuerzo, no suele estar demasiado interesado en ir artesano por artesano para encontrar aquello que necesitan en un momento concreto, siendo la pieza artesanal algo decorativo más que usado de manera funcional. De esta manera, es evidente que, lo necesario para enfrentar grandes negocios que fomentan el «hiperconsumo», es una tienda centrada en objetos artesanales que pueda ofrecer un gran catálogo.

Ante este panorama, hay dos estrategias posibles: ser una multitienda, o generar todos los objetos bajo tu marca, es decir, producción propia y venta directa.

En cuanto a la primera opción, si los objetos de distintas marcas que se ofertan son de artesanos locales, tiene sentido. Sin embargo, esto no suele ser así. Asimismo, un handicap sería que pierdes «unidad» en el conjunto; la estética general se rompe dada la diversidad de formas y colores. Sabiendo esto, es evidente que la segunda opción es la ideal, al menos si se quiere fomentar realmente la economía local y el deseo de ser sostenible. Esto último es determinante, pues si optas por traer a tu tienda un objeto de la otra punta de España, tu sostenibilidad pierde credibilidad. Además, la producción a nivel local permite la reparación de un producto específico, así como facilita el proceso de reciclaje.

Dicho esto, una vez que se tuvieron en cuenta todas estas variables a la hora de afrontar un proyecto en el que está implicada la artesanía, se trazó una estrategia de experiencia de usuario. Una estrategia centrada en reforzar el vínculo entre la persona y el objeto adquirido, de manera que generemos un valor, no solo por la propia calidad del producto en cuanto a materiales, tacto, funcionalidad, experiencia de uso y durabilidad, sino también a nivel de «storytelling» y experiencia de compra.

La estrategia seleccionada consiste en la creación de distintos elementos de papelería que cuenten con información valiosa para el consumidor. Por un lado, se generaron «fichas de artesanos», que pudieran ponerle cara a la persona que realizó tu producto con sus propias manos; y, por otro lado, se pensó en la importancia de incluir una «ficha de trazabilidad». Esto último, incidiría en la necesidad de una transparencia sobre el origen de tus productos, lo cual demuestra que en «Casa Cesari» se trata de acortar las distancias entre proveedores, lugar de producción y lugar de distribución.



Figura 15: muestra esquemática de los dos elementos de papelería: «ficha de artesano» y «ficha de trazabilidad»

FICHAS DE ARTESANO Y TRAZABILIDAD


Como comentábamos anteriormente, para lograr una experiencia de compra distinta, que pueda ayudar a concienciar y cambiar la manera en la que consumimos actualmente, o al menos incrementar el valor de los productos comprados en pos de una mayor sostenibilidad y calidad de vida, se generaron dos fichas: una «ficha de artesano» y una «ficha de trazabilidad». Ambas pensadas para implementarse en cada producto, incluyéndose así en cada compra realizada. De esta manera, el cliente puede conocer un poco más acerca del objeto que está adquiriendo y aumentar así el valor del mismo.

Generalmente, en las tiendas multimarca de productos artesanales, muchas veces se pierde el contacto con el propio artesano, desconociendo muchas veces a la persona que lo ha realizado. Además, incluso si comprásemos un producto directamente a un artesano en una feria de artesanía, por ejemplo, solemos desconocer todo aquello relativo al proceso o historia de dicho producto. Por ello, con esta iniciativa tratamos de ponerle «cara» al artesano, así como generar un elemento de «storytelling», contando algo sobre el propio objeto, demostrando que cada uno tiene una historia o fue concebido por un motivo u otro.

Por otro lado, en cuanto a la ficha de trazabilidad, también es interesante debido al hecho de que muchas veces, aún tratándose de un producto hecho de manera artesanal, no cumple con los requisitos de sostenibilidad. Muchas veces pensamos que sostenibilidad se refiere exclusivamente a su apariencia y materiales, olvidando las materias primas, que son igualmente importantes. Adquirir unas materias primas que no perjudiquen el medio ambiente, así

como contar con proveedores éticos, es decir, cuyo proceso de fabricación o extracción tenga en cuenta distintas iniciativas medioambientales como lo puede ser la reducción de agua o incluso de plástico. De esta manera, si olvidamos las distancias recorridas de las materias primas, su manera de ser extraídas u obtenidas, el proceso que deben pasar hasta llegar a las manos de los artesanos, no podemos hablar de un proceso sostenible.

Hoy en día, con la globalización, es más necesario que nunca conocer de dónde vienen nuestros productos, qué proceso han pasado para llegar a nuestras manos, etc. En «Casa Cesari» se pone sobre la mesa la necesidad de una mayor transparencia. Debemos amplificar las prácticas del consumo consciente, comprando solo aquello que realmente agregue valor a nuestras vidas.



MARÍA MOYA

TALLER DE CERÁMICA
ATELIER EXTRAORDINARIO

«El cerámico es un regalo para mi madre, lo hice con la intención de volverla a casa. De materializar nuestra conexión desde España con tecnología así como, también, desde el taller, como el Floreo Anya».



FLOREO DE CERÁMICA ANYA



¿Sabes dónde comprar productos sostenibles y comprometidos con su trabajo? En estos productos de arte cerámico, aprende de un taller de su zona. Desde sus historias, tiene datos sobre su proceso y que tiene energía en su trabajo: un mundo mejor y más sostenible.

CONOCE MÁS SOBRE MARÍA MOYA

@bymaríamoya www.artesaniamaríamoya.com



www.cesariart.com

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

¿DE DÓNDE VIENE MI PRODUCTO?

FLOREO DE CERÁMICA ANYA



ORDEÑADORA: MARÍA MOYA, LORENA BORRA

MUESTRA: TERESA DE SUÑO

PRODUCCIÓN: MARÍA MOYA



CONOCE MÁS SOBRE LA HISTORIA

Packaging y UX

2.2 DESARROLLO DE PACKAGING

Una vez estaba clara la experiencia de usuario a seguir, lo interesante era realizar un «packaging» para ejemplificar cómo sería la experiencia de compra tanto a nivel «online» como «offline». Es decir, la diferencia entre hacer un pedido desde la página web y comprar directamente en la tienda física de «Casa Cesari». Para ello, se siguieron estrategias muy distintas, intentando guardando una correlación en el conjunto y siempre acorde a la marca.



EXPERIENCIA DE COMPRA «ONLINE»

Para la experiencia de compra «online» se buscaron distintos ejemplos de otras «e-commerce» que aportasen inspiración a la hora de buscar el remedio más «eficaz». En primer lugar, se pensó en la posibilidad de realizar un «packaging» promocional. Sin embargo, era más interesante abordarlo desde una experiencia más común de compra, por lo que se elegiría un par de productos y cómo estos serían vendidos, si contarían con un envase o no.

De esta manera, el primer paso fue buscar inspiración en la competencia, por ejemplo, realizando un trabajo de campo e «Zara Home». Allí se observaron todo tipo de productos, de modo que pudiera ser comprobado cuáles contaban con envase propio y cuáles no. Aquello que resultó relevante en el trabajo de campo fueron sin duda dos cuestiones: el hecho de que la mayoría de productos no contaban con envase propio, y de cómo esto era lo más lógico para alcanzar una mayor sostenibilidad, ya que el envase innecesario lo único que hace es generar desechos, (por muy biodegradables que estos puedan llegar a ser). A pesar de ello, se optó por un producto que sí tuviera lógica que contase con un «packaging», así como tuviera lógica en la tienda de «Casa Cesari»; dada su estética y características.

Se optó así por una manta, ya que se observó la frecuencia con la que este artículo solía contar con un «packaging», ya sea para facilitar su transporte o por otras cuestiones funcionales o estéticas. De esta manera, la manta sería el artículo principal para realizar el ejemplo de cómo sería un envío y qué incluiría.

El siguiente paso, una vez se seleccionó el artículo para idear el mejor «packaging», fue recopilar información y ejemplos visuales. En este sentido, se optó

por la opción más elegante y que incluyese el menor material posible, atendiendo a un criterio importante de ahorro de recursos. Para realizarse, era necesario contar con una cinta que sujetase la manta por los cuatro lados, así como con la impresión de la marca en un cartón, el cual se ubique en el centro y donde puedan encontrarse la cuatro partes de la cinta.

Para la cinta, se acudió a una mercería de La Laguna y se seleccionó el diseño que mejor encajaba con la marca, con un tono beige. Para cortarlas, primero se decidió la manera en la que la manta iría doblada. A pesar de que lo lógico hubiera sido incluir dentro de la manta un cartón para ajustar las dobleces, debido a la complejidad de la adquisición del material necesario, no se incluyó en la maqueta a entregar. Asimismo, cabe destacar que el material del trozo de tela, provendría completamente de fibras orgánicas, evitando usar el plástico por motivos evidentes.

Una vez la cinta estaba lista, era necesario imprimir el cartón donde iría inserto el identificador principal de marca, el eslogan y el nombre del artículo. El lugar de impresión fue «Sofprint» en Santa Cruz de Tenerife. El tipo de papel usado fue de 280 gramos, aproximadamente, ya que no podían incluir un mayor gramaje en la impresora, puesto que no lo admitía. Debido a ello, no quedó más remedio que aumentar su gramaje imprimiendo el anverso y reverso por separado para luego unirlos mediante un adhesivo. De esta manera, el gramaje total sería lo que se estaba buscando desde un inicio. El tipo de papel sería no satinado en todas las aplicaciones impresas como esta, a excepción de las etiquetas.

Una vez el cartón estaba listo, el siguiente paso era realizarle los cortes en los cuatro lados donde iría in-



serta la cinta. Para ello, se hizo uso de un cúter, una regla y una alfombrilla de corte. Una vez hechas las incisiones, se introdujo la cinta y se usó un adhesivo especial para telas.

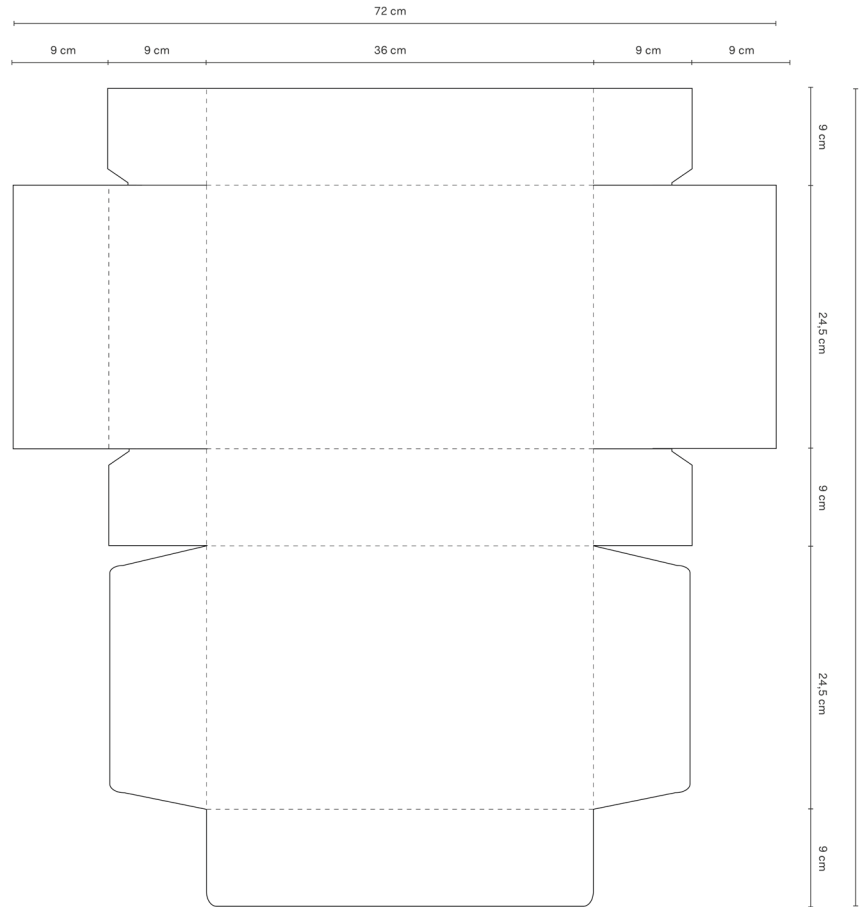
Finalmente, para terminar con esta maqueta, era necesario contar con un embalaje de cartón ondulado, ya que es el material más usado para realizar envíos «e-commerce», debido a su fácil transporte y resistencia. La idea principal era imprimir con un diseño propio la caja realizada, sin embargo, en Canarias es muy difícil encontrar empresas que te ofrezcan dicho servicio. Además, finalmente se desechó la idea, puesto que era innecesario y costoso; y en un contexto real no se hubiera llevado a cabo de esa manera. Había que ser realistas, por lo que se optó por simplemente ponerle una pegatina en la parte superior, lo cual identificara a la marca. Además, el hecho de que el cartón no estuviera forrado, aumentaba el cuidado que se estaba intentando tener a nivel medioambiental, permitiendo alinear a «Casa Cesari» con sus valores de sostenibilidad.

En última instancia, cabe destacar que la idea era realizar un troquel personalizado, ya que se quería mostrar en la maqueta la intención de ahorrar material ajustando el tamaño lo máximo posible al objeto que se está transportando. Así, en «Casa Cesari» se contaría con multitud de troqueles de distintos tamaños. Debido a que las empresas de cartón de Tenerife no contaban con cajas de un tamaño similar al planteado inicialmente (teniendo en cuenta las medidas de la manta). Se decidió realizar a mano la maqueta, contando para ello, con una lámina de cartón ondulado con un grosor de 0,5 cm. Se tuvo en cuenta, en este sentido, de que habría desperfectos, ya que no contaba con una máquina láser para cortarla de manera perfecta, ni una herramienta para realizar

hendidos de manera profesional. De esta manera, la idea era centrarse en conseguir plasmar lo mejor posible cómo seía el embalaje de «Casa Cesari», teniendo en cuenta la razón de los desperfectos.

Iniciado el proceso de fabricación a mano de este embalaje, se comenzó por marcar las medidas a lápiz para luego ser recortada la lámina mediante un cúter. En cuanto a los hendidos, una vez recortada, se hizo uso de una regla. A pesar de que se hicieron como 5 maquetas distintas, con pequeños cambios en el troquel, se acabó optando por el troquel que aparece en la página siguiente. La idea es que, gracias a unos pequeños cortes en la base de la caja, los laterales encajaran perfectamente. Sin embargo, dado que fue realizado a mano, fue imposible de ejecutar en la maqueta. Esto es debido, en parte, a que el grosor era excesivo, debía haberse optado por un grosor de unos 0,2 cm. De esta manera, el uso de este troquel hubiera encajado a la perfección.

Una vez el embalaje estaba realizado, se dispuso una de las pegatinas diseñadas (con bordes azules) en la parte superior de la caja. En cuanto al interior, se hizo uso de un papel de seda blanco del tamaño de la manta. De esta manera, ayudaba a proteger el objeto comprado, mientras que aportaba un toque «minimal», ya que encima debía posicionarse la ficha de artesano y la ficha de trazabilidad encima. Además, también se tuvo en cuenta el cómo estas deberían incluirse en el embalaje si fueran varios artículos, de manera que no se mezclasen y quedara «desordenado» debido a las 4 fichas que habría que insertar. Para ello, se acabó haciendo uso de un clip que ayudara a ordenar las fichas de artesano y trazabilidad de cada artículo y mantenerlas unidas. Asimismo, el hecho de usar un clip era ideal, por el «vibe» artesanal que aportaba el mismo y la simpleza de la solución.





EXPERIENCIA DE COMPRA «OFFNLINE»

Para la experiencia de compra en tienda física, se siguió una estrategia muy distinta. Para su desarrollo, se tomaron de referencia diferentes tiendas «eco» de La Laguna como «Rewinder», dado que es un buen ejemplo de cómo transmitir la imagen de ser sostenible, sobretodo en el proceso de venta. En este sentido, desde un primer momento se tuvo claro que lo ideal sería que no hubiera un packaging, de modo que la mayor parte de productos estuvieran a simple vista y se pudieran tocar, teniendo una experiencia mucho más sensorial, como ocurre con los jabones artesanales. De este modo, se usarían bolsas de cartón para que el cliente se llevara su producto, lo cual también permitiría introducir las fichas de artesano y trazabilidad correspondientes.

Antes de nada, se debían seleccionar los productos que serían parte de este «simulacro» o maqueta. En referencia a esto, se pensó en dar dos ejemplos distintos de «compra», de manera que se pueda observar cómo se usa una bolsa más pequeña o más grande dependiendo del producto, lo cual refuerza el ahorro de material del que hablábamos, así como la comodidad del propio cliente.

Para la primera bolsa, la más pequeña, se decidió incluir dos artículos. Por un lado, un artículo sería una funda pequeña para libros, llamada «Funda Anya». Ya que los muchos de los artículos serían parte de una colección concreta. Esta funda supone un ejemplo perfecto de qué clase de objetos pueden venderse en «Casa Cesari», debido a su color pastel y estampado florido; con un toque de madera en el botón.

En cuanto al otro artículo, se decidió que sería interesante incluir unos jabones y cómo estos se entrega-

rían al cliente. Lo que se decidió como ejemplo, es disponer a los jabones en una bolsa de cartón pequeña, ideal para este tipo de objetos delicados. Asimismo, la propia elección de los jabones es relevante, puesto que son del mismo tono «beige» y «azul» que los colores principales de la marca. Además, se incluyó en la bolsa una pegatina con un tamaño adecuado para la ocasión. Para reforzar la experiencia de compra, haciendo que el cliente vea que en la tienda se trabaja artesanalmente y se trata de un estilo de vida «slow life», se decidió que las pegatinas se dispusieran en el momento de la compra. De esta manera, se demuestra que cuidamos los detalles al máximo, y que no seguimos procesos prefabricados.

Una vez impresas las dos fichas de artesano y trazabilidad, se unieron igualmente mediante un clip y se dispusieron en la bolsa junto a los artículos. Por último, el detalle final incluye la disposición de una pegatina en la bolsa externa, puesta en el momento al igual que en el caso de la bolsita de los jabones.

Para la segunda bolsa, se realizó una búsqueda de producto, al igual que en el caso anterior, pero que fuera de mayor tamaño. De esta forma, podemos ejemplificar cómo sería si el objeto fuese un tanto más voluminoso, para lo cual la solución es simple: una bolsa adaptada a dicho tamaño. Para el objeto, se acabó optando por un peluche de una oveja, de manera que remitiese directamente a la vida en el campo. Para este caso se siguió el mismo patrón, disponiendo las fichas «sueeltas» en el interior.





BIBLIOGRAFÍA



- Andiñach, C. [Cuellilargo]. (2020, 25 marzo). La abolición del trabajo [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ki087LWD-w6k&feature=youtu.be>
- Dopico, M. (2009). Propuestas para un diseño normal. Ellago Ediciones.
- El «Cottagecore» o el auge de una tendencia que se consolidó durante la cuarentena. (2021, 6 junio). TIME FOR FASHION. <https://timeforfashion.es/cottage-core-tendencia-moda/>
- Garrett, C. (2021, 23 septiembre). Greenwashing: definición y ejemplos. Climate Selectra. <https://climate.selectra.com/es/que-es-greenwashing>
- López., J. F. (2020, 22 febrero). Artesanía y modernidad son posibles (y además sostenibles). Arquitectura y diseño. https://www.arquitecturaydiseno.es/pasion-eco/artesania-moderna-vocacion-sostenible_2654
- Margolin, V. (2016). Construir un mundo mejor: diseño y responsabilidad social. Designio.
- Máxima, J. (2019, 16 noviembre). Monopolio: tipos, causas, consecuencias y características. Características. Recuperado 27 de marzo de 2022, de <https://www.caracteristicas.co/monopolio/>
- Morris, W. (1890). News from Nowhere.
- Movimiento maker: pedagogías emergentes para tiempos de confinamiento. (s. f.). Educación 3.0. <https://www.educaciontrespuntocero.com/noticias/movimiento-maker-confinamiento/>
- Papanek, V. (1972). Design for the real world. Pollen edicions.
- ¿Qué es el estilo Cottagecore? (2020, 18 octubre). Viva la moda. <https://www.vivalamoda.com.ar/secciones/blog/que-es-el-estilo-cottagecore-3140>
- Rodríguez, S. (2018, 22 junio). Movimiento Maker. Edikeus. <https://edikeus.com/movimiento-maker/>
- Romera, J. (2020, 9 noviembre). Amazon ingresa 7.567 millones en España y acapara ya el 15% de todo el comercio electrónico. elEconomista.es. Recuperado de: <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10873336/11/20/Amazon-ingresa-7567-millones-en-Espana-y-acapara-ya-el-15-de-todo-el-comercio-electronico.html>
- Sennet, R. (2008). El artesano. Anagrama.
- Tabrizi, A. (Director). (2021). Seaspiracy. [Documental]. Kip Andersen.
- Westreicher, G. (2020, 17 agosto). Alienación según Marx. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/alienacion-segun-marx.html>
- William Morris, el padre del movimiento Arts & Crafts. (s. f.). Arquitectura y Diseño. Recuperado de: <https://www.arquitecturaydiseno.es/creadores/william-morris>

Wright, J. (Director). (2012). Anna Karenina. [Película]. Working Title Productions.

Yurena. (2020, 17 febrero). Qué es Zero Waste - Residuo Cero | Movimiento Zero Waste. Ecoblog Nonoa. <https://www.ecoblognonoa.com/que-es-el-zero-waste-residuo-cero/>

ANEXO 01 ENTREVISTA CON ALBERTO OCHOA

P. ¿En qué consiste el workshop o taller que hiciste junto a los artesanos?

R. Pues mira, lo que hicimos fue un proyecto que se llama «workshop, innovación en el sector artesano». Fue un proyecto que originalmente se ofreció al Cabildo de Tenerife y luego se llevaría a más islas. De hecho, se ha hecho en todas menos el Hierro. Hemos hecho en Tenerife siete ediciones, en Gran Canaria hemos hecho dos, en Lanzarote dos, en Fuerteventura una, en la Palma una y en la Gomera otra. Y pasan de media, aproximadamente, unos doce artesanos. Osea que en total por el proyecto habrán pasado, pues cerca de doscientos más o menos.

Básicamente, lo que buscamos con el proyecto es transferir conocimiento útil a los artesanos para que no sean dependientes de otros diseñadores, porque estamos bastante en contra de otros proyectos que se han hecho muchas veces, en las que un equipo de diseño, les dan unos diseños a los artesanos y los artesanos ejecutan esos diseños, ¿no? Nosotros, al menos, creemos que el artesano es una persona súper creativa, porque de hecho a nada que les das un par de cositas son súper creativos y que, realmente, con el otro sistema, lo que haces es reducirles a mano de obra, en el que tú les impones un diseño. Nosotros hemos tenido entrevistas con artesanos que han pasado por proyectos de este tipo y, más o menos, contaban que los diseñadores ni siquiera hacían visitas a los talleres, es decir, a ellos les llegaban unos planos y es, lúchatelo tú, y ya está.

P. Te refieres a visita por parte de los diseñadores a los artesanos, ¿verdad?

R. Eso es, en ese otro tipo de proyectos, me refiero. Entonces, por ejemplo, nuestro proyecto una de las

diferencias que tiene es esa. En nuestro proyecto, todo lo que ha salido en las exposiciones, que lo tienes en Facebook, son cosas que han diseñado ellos. Nosotros en lo que le ayudamos es, en el tema del encuentro, de remates, el tema de optimizar los desarrollos, de ponerles en contacto entre ellos. Pero igual hay, imagínate varios proyectos de gente de barro, que quería combinarlo con lo que es el metal y no tenían los contactos. Entonces nosotros le ponemos en contacto con un herrero que se encargaba de esa parte, o una empresa que buscaba por láser ciertas piezas, y se lo podía solucionar, ¿no? Al final es un poco un puente entre esas dos cosas.

Algunos que estaban más atascados a nivel creativo le echabas, pues, una mano, pero siempre eran proyectos de ellos. Eso era importante porque, además, cuando el proyecto es tuyo lo defiendes mucho mejor que si fuese de otro, porque al final muchos de ellos tienen un canal de venta directa, entonces delante de un cliente es muy difícil que confíes tanto en un proyecto que te ha venido impuesto que como uno que has creado tú. De lo otro no vas a saber responder preguntas y demás, y si lo haces tú estás encantado, saber responder a todas las preguntas que te pueden hacer.

P. Me comentó Alfonso que el proyecto consistía en sacar a los artesanos de su zona de confort, de forma que hicieran objetos más modernos y no tan tradicionales.

R. El tema está en que no es solo eso, sino que la artesanía tiene varios problemas, sobretudo en las Islas Canarias, porque al final es un territorio muy concreto, en el sentido de que está muy condicionado ya por la fragmentación territorial que tiene. Yo creo que, por ejemplo, un error que se comete

desde las administraciones es plantear que las políticas de la artesanía son comunes en las ocho islas cuando, que va, cada una cuenta con circunstancias totalmente distintas.

Un problema con el que cuentan ciertos territorios es el cómo acceder a la materia prima, sobretodo en las islas más pequeñas. Pero en Tenerife también nos está pasando en los últimos años. Tenerife cuenta con doble insularidad, porque el puerto principal que se usa es el de Las Palmas, por lo tanto, la materia prima llega al contenedor grande de Las Palmas, ahí entra en separación, etc. Muchos de los artesanos son empresas muy pequeñas que ni siquiera gestionan las ayudas a lo que es transporte, por lo tanto, les sale mucho más caro lo que es traer materia prima y ahí ya empieza un poco el lío. Lío en el sentido de que ya la materia prima es más cara, viene desde más lejos y ya se empieza un poco a corromper lo que es el concepto, porque también pasa mucho el tema de las normativas europeas a nivel medioambiental que están muy bien, pero que la artesanía también está sufriendo mucho a causa de eso.

Te pongo un ejemplo, yo ahora tengo a un artesano en la Gomera que usa cuero para los remates de los cuchillos. Claro, el cuerno viene de un ser vivo, que ha fallecido y tú lo reutilizas. Pero, por ejemplo, el matadero que gestiona el Cabildo ha dicho que no se lo pueden dar, porque la normativa europea les obliga a calcinar todo lo que no se come. Entonces, de repente, a esa especialidad de la artesanía le estás quitando la materia prima, materia prima que además el usa y tú estás quemando. Pasa también con la alfarería, el barro que tú encuentras en la Mesa Mota o en otros sitios, no es un recurso que sea renovable, entonces claro, tú tienes mini termitas de

barro que van por los montes sacando barro. Pero claro, una cosa es que te lleves un trozo y otra cosa es que vayan ciento y pico alfareros a sacar barro del mismo sitio. Entonces una de las preguntas que yo les hacía es si podemos seguir hablando de alfarería tradicional canaria cuando, por desgracia, el barro tendrá que acabar viniendo de fuera. El tema “tradicional” es muy complejo, nosotros una de las cosas que intentamos con el proyecto es romper la línea que hay entre técnica de elaboración tradicional y estética. Que son cosas totalmente distintas.

P. Claro, que se hace tradicionalmente pero estéticamente es más moderno.

R. Efectivamente. ¿Qué ocurre? Que se ha hecho como una especie de «pack», para que nos entendamos, de técnica y estética; cuando son cosas totalmente distintas. De hecho, el artesano tradicional usaba la tecnología que tenía a su alcance en ese momento y, de hecho, hay muchos artesanos que desarrollaban tecnología: mejoraban las máquinas que usaban, cambiaban los medios de producción, etc. Pero, ¿qué ocurre? Cuando conectas la estética con la técnica, ahí te metes en el lío total. ¿Por qué? Porque ya dejas de conectar con las nuevas generaciones. Uno de los ejemplos que expongo mucho en el curso es que, lo que crean, tienen que gustarle a una pareja joven que está decorando su casa, y esa pareja puede haberse emancipado muy joven con veintialgo o cuarenta y pocos. Es decir, le tienes que gustar a esa franja de veinte a cuarenta, si no les gustas, en «x» años ya no vendes a nadie.

Entonces, esa es la parte que a algunos más le cuesta asimilar, porque solo han aprendido a desarrollar formas y nunca han llegado a desarrollar proyectos suyos propios. Esa sería una parte importante de

nuestro proyecto, darles herramientas para generar esas formas nuevas que sean suyas propias.

P. ¿Cómo les brindas dichas herramientas a los artesanos o interactúas con ellos en ese aspecto?

R. Pues mira, una de las cosas que hacemos es hacerles un bombardeo de lo que son imágenes y referencias. Por ejemplo, les enseñamos quiénes han recibido los últimos premios nacionales en artesanía, qué sectores son más punteros, etc. En este sentido, en los últimos años, si te fijas, en la feria de Milán, las ferias que hay en Londres o París en todo lo que es mobiliario o complementos, la artesanía está súper de moda desde hace diez años. De hecho, tú vas a Milán y siempre te hablan de artesanía. Vas a Londres e igual.

Esto pasa porque en los últimos años, muchos diseñadores ya no pasan por lo que es la industria para fabricar sus diseños, sino que ellos mismos se han convertido en pequeñas editoras, que es un concepto muy interesante, de hecho. ¿Qué ocurre? Que estas editoras lo que han hecho es agarrar lo que es el concepto de artesano. Han dicho, pues mira, yo no recurro a la industria grande, porque tampoco me interesa. También influye el hecho de que la industria europea era caprichosa en el sentido de que quería proyectos muy fáciles y de muy altas repeticiones, es decir, pues mil y pico piezas de tantas, que es una de las cosas en que China nos ha ganado, pues tu vas a un chino y tu dices "cinco", pues cinco. Mientras que en España todavía hay gente que te dice "no, doscientas como mínimo". Entonces claro, estas nuevas editoras han cogido procesos de artesano, más cercano, más manuales, más de proximidad y tienen proyectos muy interesantes. También simplificas, las modas estéticas suelen sur-

gir de lo que es comparación de los dos extremos. Es decir, en un extremo, por ejemplo, estaría Ikea, con la hiperindustrialización que tiene, que es el triunfo del diseño en un sentido, el de la optimización de recursos y demás. Mientras que en el otro extremo tendrías estos muebles que están hechos a mano, que son únicos, que son vintage, que reciclan piezas y demás. Si te fijas en la música a pasado, de repente los vinilos se han puesto de moda, pero la gente usa iTunes, Spotify y demás, y el que ha fallecido es el CD, que no es ni una cosa ni otra.

Entonces, al final, digamos que te quedas con el extremo analógico, el vinilo, y con el extremo digital que son los servicios en streaming. Por lo que ya te digo, la artesanía, la complicación que tiene, es esa. ¿Qué ocurre? Que estos nuevos artesanos que vienen desde el diseño, que se acercan a la artesanía, desplazan a los artesanos tradicionales. Esta gente va a un ritmo distinto. ¿A qué me refiero? A que no tienen dudas si les hace falta una marca, si les hace falta un Instagram, una web, si les hace falta unas buenas fotos, etc. Entonces es gente que tiene una dinámica de mercado muchísimo más fuerte y los acaba desplazando. Todo esto que para un diseñador es básico, para un artesano de formación tradicional es otro mundo, porque a parte de que muchos de ellos no tienen los recursos, a nivel de conocimiento propio, para poderse gestionar, requieren de un recurso económico extra para que otra persona se lo genere.

P. ¿Entonces cómo pondrías tú solución a este tema?, ¿cómo podríamos ayudar a los artesanos desde la rama de diseño?

R. Pues mira, para empezar, lo que es formación. Piensa que muchos artesanos no vienen de una for-

mación reglada, como pueda ser la facultad o un ciclo formativo de grado superior. Es decir, hay muchos artesanos que aprenden a partir de un maestro que tiene como un ayudante y van aprendiendo la técnica y demás. Pero claro, hay una transmisión de técnica, pero nada más, ni de modelo de negocio ni nada.

Por ejemplo, nosotros al principio del curso nos dedicamos a ayudarles a calcular cuanto cuestan sus propios objetos. Hay muchos de ellos que igual llevan trabajando veinte o treinta años y nunca han hecho el cálculo, porque en muchos casos el precio se lo pone ya el mercado, que es lo peor que te puede pasar. Claro, imagínate que estas en la feria de artesanía y que haces torno madera, por ponerte un ejemplo, pues tu eres nuevo y de repente ves qué precios tienen el resto de los torneros. Y dices, «ah, pues mira, el machacador de ajo lo venden a veinte», entonces lo vendes a veinte también. Claro, pero tú no tienes ni idea de si él, a veinte, está perdiendo dinero. Entonces ya empieza el proyecto mal, porque puede ser que el que lo venda a veinte, tiene un colega que le consigue la madera gratis, e igual tú no. El que lo vende a veinte igual tiene la artesanía como un «hobby», porque igual es funcionario y tiene otra fuente de ingresos.

Entonces, ¿qué ocurre en la artesanía muchas veces? Que hay una competencia desleal muy fuerte, es decir, que muchísimos productos se venden por debajo del coste real, cosa que no debería ser así. Eso también hace que muchas personas no puedan vivir de ello. Te pongo un ejemplo, el calado que se hace en las islas, es una de las artesanías más difíciles para conseguir que sean rentables, ya que lleva muchísimo tiempo, y lo que más cuesta de largo es el tiempo. Ni siquiera los artesanos que venden joyas

de plata su tiempo vale menos que la materia prima. Todos vendemos tiempo, los diseñadores, los artesanos, todos. Si tú tienes un calado que te ha llevado una semana, y esa semana vamos a ponerle que dedicas seis horas al día. Pues ya tienes treinta horas a una media diez euros hora, ya tienes 300 euros, más los hilos, etc. Es decir, ese calado, en costes, serían 400 euros. ¿Quién te paga 400 euros de calado? Nadie, ahí está el problema.

Lo que ocurre es que al final, los compradores del calado prácticamente ya no están. No nos damos cuenta de que la artesanía está muy vinculada con los usos que había en ese momento, con las formas de vivir de ese entonces. Nos cuesta ver a veces que eso cambia y, de hecho, las nuevas generaciones sufren cambios súper fuertes en poco tiempo. Todo va muy rápido y al artesano de una formación más tradicional le cuesta mucho más adaptarse.

P. ¿Tú crees que, en otros países como Milán, funciona mejor la artesanía debido a que se han adaptado a la modernidad?

R. Pues fíjate, creo que es distinto, porque se gestiona de otra manera totalmente diferente. Por ejemplo, en Canarias, en concreto, todo se basa mucho en el carné de artesano que emiten los Cabildos insulares. A mí el tema del carné, personalmente no me gusta mucho, porque de repente fragmentas mucho lo que es la profesión. Te pongo un ejemplo. Hay gente que está vinculada a la madera. Yo he tenido gente con cinco carnés. Tiene el carné de carpintero tradicional, tornero de madera, juguetero, ebanista, y había un quinto carné. Y al final estamos hablando de lo mismo. Es una persona que a lo mejor tiene una técnica elaborando madera. Entonces, ¿qué ocurre con los carnés? Que tienden

a fragmentar mucho, y también crean problemas entre ellos. Porque, por ejemplo, si un carpintero de la feria de artesanía lleva un juguete, el juguetero se va a quejar, porque se supone que no puede llevar un juguete porque no tiene el carné para ello. Aunque tenga la técnica, la herramienta y el gusto para hacerlo. ¿Qué ocurre? Que en otros países no existe el sistema de carné, al final tú eres artesano o no, y el artesano que hoy trabaja con cerámica igual mañana trabaja con madera, y pasado mañana combina cerámica con madera. Entonces, de este modo, fomentan la creatividad. Tú para ser artesano me tienes que demostrar que eres creativo y que lo estás elaborando tú. Llevan un concepto de la artesanía mucho más cercano al diseño, mucho más cercano al arte, que es mucho más abierto. Es lo que, en mi opinión, le mete aire fresco a esto. Lo de los carnés también denota una mezcla que yo no comparto, la artesanía y los oficios tradicionales, que no tiene porqué ser.

P. Cambiando de pregunta, ¿consideras que el papel del artesano debería modernizarse?

R. Mira, es muy sencillo, tú, con la edad que tienes, tienes que poder ir a una feria de artesanía y que te cueste elegir qué te llevas a casa. Por desgracia, probablemente, aunque ya las cosas han cambiado algo a mejor, habrá muchos «stands» en los que ni siquiera te pares. Ese es el problema, al final la artesanía tiene que ser algo acorde al momento actual.

Te pongo un ejemplo, yo tengo clientes que elaboran gofío y siempre me decían que cada persona mayor que fallece es un cliente menos que tiene. Me pareció curiosa esa reflexión. Por desgracia es totalmente cierta. Porque, ¿qué manera tienes de conservar el gofío? Que las generaciones nuevas si-

gan consumiendo gofío. ¿Cómo conservar a la artesanía? Que sea rentable. Si tú, por ejemplo, decides elaborar tus propios diseños, que tengas un apoyo estatal que te permita hacer eso y vivir de ello. ¿Qué no conserva a un calado canario? Vender algo de cuatrocientos euros a treinta.

P. Sí, en ese aspecto creo que hace falta un trabajo de promoción. Llevar un Instagram con buenas fotos, por ejemplo.

R. Lo que hace falta es saber transmitir el valor de las cosas. Fijate que en Canarias siempre buscamos una vinculación con lo que es el turista. Siempre te hablan de que el turista bueno es el alemán, el nórdico, etc. Yo siempre digo que mira, los alemanes si saben algo es de cómo se fabrican las cosas. Entonces, si tú a un alemán le dices que has tardado en hacer un calado 40 horas y se lo vendes a 30 euros, probablemente están pensando tres cosas: que no estás bien de la cabeza, que lo has comprado en otro sitio y lo estás revendiendo, o que le estás engañando. Porque nadie que sepa de cómo se fabrican algo, entiende que un trabajo de equis horas, se venda a un precio ridículo.

P. Osea que para ti es muy importante que los artesanos sepan valorar su trabajo y que esto se vea reflejado en el precio, ¿verdad?

R. Es fundamental, porque fíjate, mucha gente se queja del tema asiático, de las cosas que vienen de fuera. Pero no hay peor competencia para un artesano que el artesano que está en frente en una feria de artesanía y pone precios totalmente disparatados. Es muy sencillo, imagínate que vas a una feria de artesanía y hay tres ceramistas que tienen la pieza que a ti te gusta. ¿Se la compras al que la vende a

ochenta, el que lo vende a treinta o el que lo vende a veinte?

P. ¿Crees que artesanía y diseño deberían trabajar conjuntamente?

R. Es que en mi opinión es exactamente lo mismo. Un diseñador bueno es un artesano. Tú piensa eso, una parte fundamental de la artesanía es la auto exigencia. Porque, de hecho, el artesano es su propio control de calidad. Yo parto de la premisa de que el diseño es igual, al final cuando tu trabajas en esto te das cuenta de que el «briefing» que te dan los clientes es súper fácil de cumplir; pero al final el cliente cuando te contrata quiere que le aportes algo que ni siquiera se había planteado. En la artesanía es igual, el artesano es el que tiene que evolucionar, con nuevos materiales, nuevos procesos, porque tu cliente cada cinco años es distinto y la generación nueva es totalmente distinta. No puedes vivir de espaldas a los que estás intentando vender.

P. Bueno, también quería preguntarte que es lo que te alentó a decidir empezar a trabajar con artesanos.

R. Pues mira, nosotros ya trabajábamos con artesanos en varios proyectos, donde nos elaboraban piezas y, en general, estábamos muy contentos. Trabajando con ellos es como nos dimos cuenta de esas deficiencias. De hecho, había artesanos que nos hacían presupuestos y yo les decía que era un disparate. Nosotros mismos les decíamos que nos cobraban demasiado poco. Porque es que, además, de cara a nuestro sector es un arma de doble filo. Te explico por qué, si yo ahora mismo acepto un presupuesto demasiado bajo, cuando le vaya a pedir más piezas, esa persona se dará cuenta que está perdiendo, en-

tonces cuando el proyecto ya se lanza, es cuando me dirá: “no te lo puedo hacer”. De esta forma, empezamos a enseñarles un poco acerca de costes, materiales y demás. Así nos dimos cuenta de las deficiencias y bueno, propusimos el proyecto al Cabildo. Y a partir de ahí muy bien.

P. En cuanto a ese taller, ¿cómo iba? ¿Se debía pagar una inscripción o era gratuito?

R. No, en nuestro caso, el que contrata el proyecto es el mismo Cabildo. El Cabildo o, en algún caso, algún ayuntamiento o asociación. Entonces, depende de cada sitio, había lugares en los que los artesanos ponían una parte y, en otros sitios, era totalmente gratuito. De hecho, la artesanía en Canarias está muy cuidada en ese sentido; cuenta con muchísima formación totalmente gratuita. Yo no creo que haya sectores tan cuidados a nivel de formación como la artesanía en Canarias.

P. Entiendo, pues la última pregunta es: ¿crees que los objetos hechos a mano tienen más valor que los generados industrialmente? ¿ban una inscripción?

R. No.

P. ¿Y cómo justificarías el hecho de comprar un producto hecho artesanalmente mucho más caro que uno industrial? ¿Por qué crees que entonces sería rentable para el público si tienen la misma calidad?

R. Es muy sencillo, todo lo que no sea agua, comida, techo y electricidad, es un lujo. Y tanto nosotros como los artesanos, vendemos algo que es totalmente prescindible y que ni a ti ni a mi nos hace falta. Entonces entras en ese sector. A muchos artesanos les cuesta entender que al final lo que la gente

te está comprando es un capricho, es algo de lo que puedes prescindir perfectamente. En el momento en el que entiendes eso, lo que tienes que hacer es poder transmitir que tu objeto transmita el valor que tiene. Te pongo un ejemplo, industrialmente un iPhone está muy bien construido, de hecho, son impecables, y la gente sigue pagando mil doscientos por ellos año tras año. Es decir, al final, cuando tú creas esa necesidad que es totalmente artificial, entras un poco en ese juego. El artesano debe saber transmitir por qué su objeto vale más que otro y, en el momento que lo transmites, habrá clientes que decidirán invertir o no. Tú tienes que asumir que la artesanía es cara, es cara por definición.

P. ¿Y no crees que podrían usar las nuevas tecnologías para que su trabajo sea más accesible para todo el mundo?

R. Pues mira, nosotros hemos tenido proyectos de algunos artesanos en el que, simplemente por cambiar el orden en el que hacían las cosas, pasaban de perder dinero a ganar dinero. Es una metodología básica, planificarte el trabajo semanal, porque hay proyectos en los que te interesa mucho repetir un proceso concreto muchas veces, porque lo haces con una plantilla, con un molde, y a partir de ahí vas estructurándote el trabajo. De esa forma, pasas de ganar dinero a perderlo, y a generar nóminas o no.

De todos modos, piensa que el término tecnología es súper relativo, porque a partir del fuego, todo es tecnología. Entonces la gente tiende a pensar que la tecnología es impresión 3D, cuando es algo que lleva mucho tiempo, no es algo novedoso. Pero muchas veces el artesano, con sistematizar el trabajo y teniendo cierta ayuda de herramientas, mejora muchísimo el rendimiento.



Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN

1.1 Sobre la marca	09
--------------------	----

A.

NORMATIVIDAD

1.1 El símbolo	13
1.2 Versión principal	14
1.3 Versión secundaria	15
1.4 Versiones de logotipo	16
1.5 Reticula de construcción	18
1.6 Área de protección	19
1.7 Tamaño mínimo de reducción	20
1.8 Logo sobre fondo	22
1.9 Logo sobre fondo plano	23
1.10 Usos incorrectos	24

B.

IDENTIDAD

1.1	Valores de marca	29
1.2	Colores corporativos	30
1.3	Tipografías corporativas	32
1.4	Recursos de marca	35

C.

APLICACIONES

1.1	Papelería corporativa	38
1.2	Material POP	54
1.3	Merchandising	72
1.4	Señalización	76
1.5	Redes sociales	79



INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad corporativa recoge las normas de aplicación y uso de **Casa Cesari**.

Este ha sido realizado con la intención de establecer unas bases claras en referencia a la normatividad de la marca, lo cual servirá de guía a la hora de incorporar o hacer uso de esta en cualquier contexto posible. De esta forma, se podrá mantener una cierta coherencia visual y comunicativa.

Asimismo, también permitirá conocer la manera en la que la marca se expresa, así como sus valores, lo cual permitirá seguir con una aplicación de marca que no de lugar a la ambigüedad.

Este manual en concreto ha sido realizado por Lorena Iborra en Junio de 2022.



SOBRE LA MARCA

Casa Cesari es una marca cuyos objetivos van mucho más allá de la simple concepción artesanal de productos sostenibles; esta, además, se centra en promover un estilo de vida más consciente.

De esta manera, no solo pretende atraer a este tipo de consumidor igualmente «consciente», sino que desea que personas que, actualmente no lo son, se den cuenta de la importancia de formar parte de este movimiento basado en el «slow life». Así, aspira a generar nuevas tendencias de consumo que ayuden a cambiar el panorama actual hiperconsumista propio del capitalismo; liberándonos así de objetos superfluos que empeoran nuestra calidad de vida.

Asimismo, se trata de una marca basada en el comercio justo, en la cual se ha generado un espacio «horizontal» empoderante que, propicie la motivación de los trabajadores, así como permita su autorealización. De igual forma, se le otorga a dichos trabajadores la posibilidad de participar en la toma de decisiones, así

como contar con un salario digno.

Todas estas iniciativas irán acompañadas de un proceso basado en la economía circular, que trata de conseguir una sostenibilidad real de lo que se produce, evitando así fenómenos como el «greenwashing». La estrategia seguida para lograr este objetivo medioambiental, consiste en fomentar en el consumidor la entrega a Casa Cesari de aquellos productos cuya vida útil haya finalizado, o los cuales se encuentren a punto de ser desechados, de forma que puedan ser nuevamente reciclados en el taller artesanal.

Además, también jugará un papel fundamental el servicio de reparación asequible ofrecido por Casa Cesari, propiciando así la ampliación del ciclo de vida útil de los productos obtenidos, acabando, igualmente, con la tendencia de «usar y tirar».

1.1 EL SÍMBOLO

Para la creación del icono principal se recurrió a la simbología. Por un lado, se optó por representar a la marca mediante el uso de una «masco-ta» que denote cercanía y, al mismo tiempo, aluda al «hogar».

Asimismo, para apelar a la estética victoriana de la tienda, se optó por un «King Charles Spaniel», puesto que es conocido por ser la raza inseparable de la reina Victoria durante su reinado.

A pesar del componente victoriano de la marca, se desea unir estética y funcionalidad, puesto que lo que deseamos es una vuelta a los valores artesanales pero desvinculandonos del rechazo a la modernidad y esfuerzo en generar objetos funcionales. Por ello, se representa a la mascota con un estilo artístico moderno originado por Picasso y Matisse. Todo ello, eludiendo el contexto universalista propio de la Modernidad.



1.2 VERSIÓN PRINCIPAL

Aparece aquí representado el identificador principal de la marca, el imago tipo. Este debe usarse principalmente en positivo, evitando según sea posible, la versión en negativo.

El uso de otras variantes dependerá de la necesidad del diseño específico del soporte en el que se inserte el imago tipo.



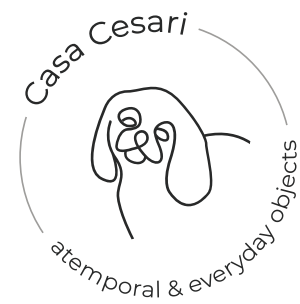
Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

1.3 VERSIÓN SECUNDARIA

Se encuentra aquí representado el identificador visual secundario de la marca, el cual se usará en algunos contextos concretos en los que el formato circular funcione mejor que el imagotipo.

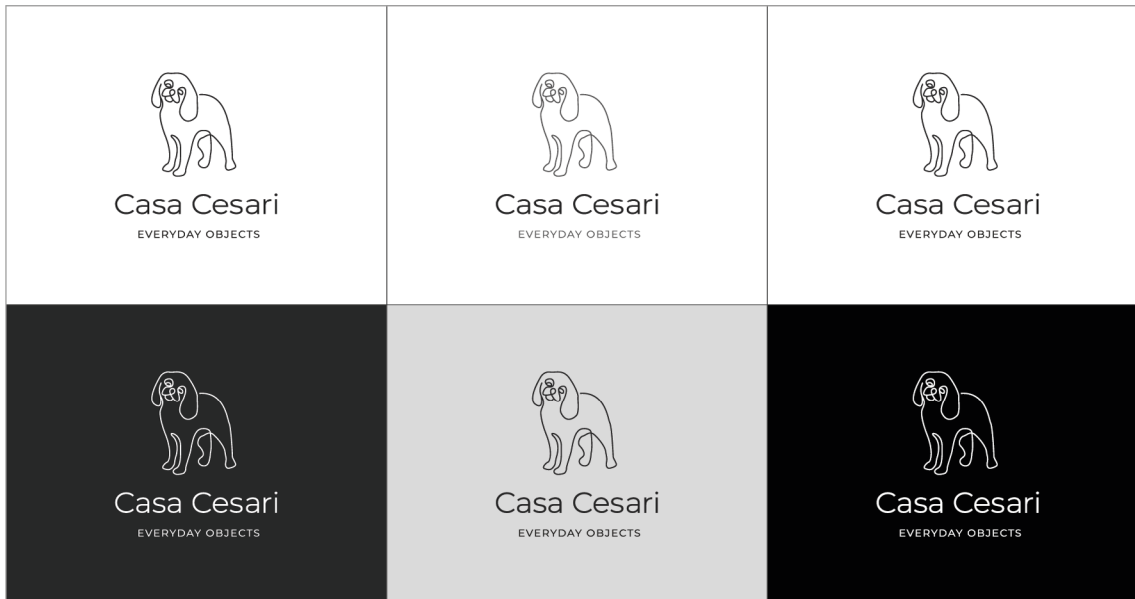
Este debe respetar las proporciones establecidas en primera instancia, no debiéndose alterar bajo ningún concepto.



* Los tonos usados para representar las versiones a escala de grises son los mismos que se encuentran en la sección «colores corporativos» del apartado de «identidad».

1.4 VERSIONES DE LOGOTIPO

La versión en escala de grises y a una tinta han sido creadas para ajustarse a requerimientos de imprenta, no deben ser usados a no ser que sea estrictamente necesario.



POSITIVO / NEGATIVO

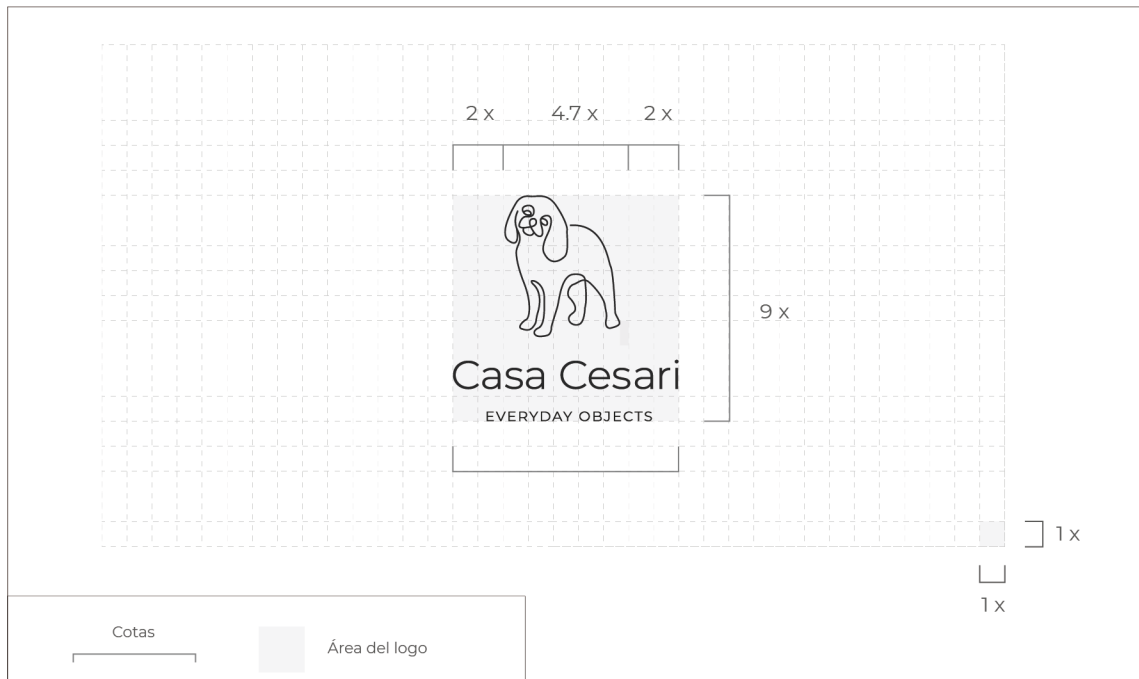
ESCALA DE GRISES

A UNA TINTA



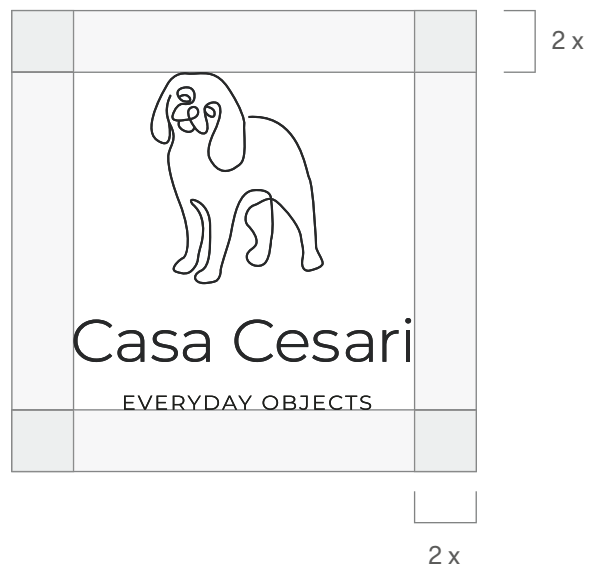
1.5 RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

El identificador principal se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor «x», que se establece como unidad de medida.



1.6 ÁREA DE PROTECCIÓN

El área de protección es fundamental a la hora de colocar nuestro identificador visual de marca en cualquier soporte posible, puesto que se deben respetar unos espacios de reserva mínimos para mantener una separación mínima respecto al resto de elementos gráficos.

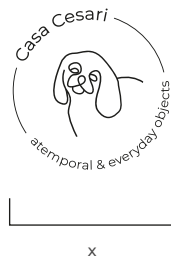


1.7 TAMAÑO MÍNIMO DE REDUCCIÓN

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reproducir nuestro identificador para garantizar su legibilidad. Este puede variar según si se realiza en positivo o en negativo.

Para ello, se han realizado varias pruebas de impresión tanto en positivo como en negativo, con el fin de conocer la capacidad mínima a la que el logotipo sigue siendo legible.

Se debe tener especial cuidado con técnicas de impresión de baja calidad como la serigrafía, por lo que se recomienda usar tamaños mayores que los aquí expuestos.





15 mm



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



20 mm

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

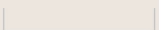


15 mm



8 mm

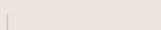
POSITIVO – COLOR CORPORATIVO



18 mm

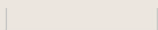


Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



20 mm

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

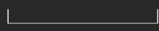


15 mm



8 mm

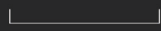
NEGATIVO



25 mm

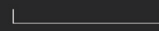


Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



35 mm

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



35 mm



10 mm

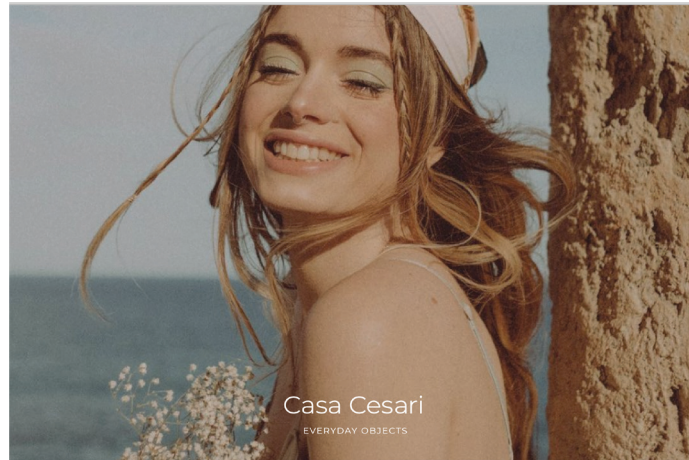
* La imagen superior cuenta con derechos, esta proviene del instagram de @carlotadoyle.exe. En cuanto al cuadro impresionista, esta no tiene derechos, este pertenece a Sorolla (1910).

1.8 LOGO SOBRE FONDO

Aparece aquí representado cómo debe usarse el logotipo sobre fondo fotográfico. Para ello, se recurrirá siempre a la versión nominativa de la marca, evitando cualquier otra versión debido a problemas de identificación y legibilidad.

Además se muestran aquí ejemplos de qué tipo de imágenes se usarán para representar a la marca. Por un lado, se optará por imágenes de naturaleza que cuenten con tonos armónicos y poco saturados (estética «soft»), imágenes con chicas de blanco con una tonalidad beige a nivel general. Asimismo, también se usarán cuadros impresionistas como fondo en algunos casos.

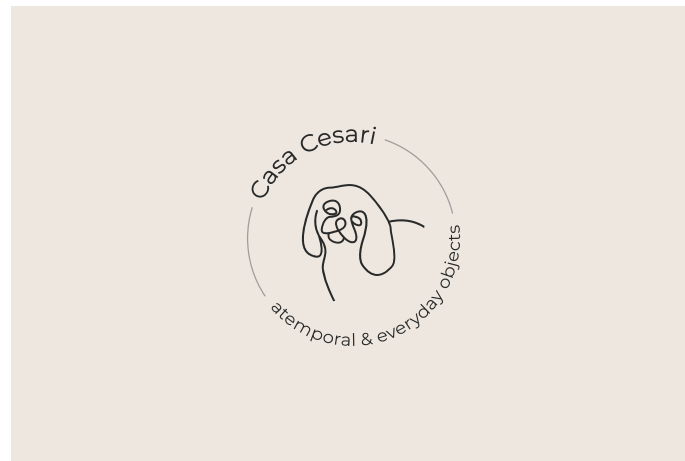
Se deberá usar, en algunos casos, una capa de transparencia para asegurar una correcta legibilidad del identificador de marca. Nos aseguraremos, igualmente, que este se posicione en un lugar que en el que destaque armónicamente.



1.9 LOGO SOBRE FONDO PLANO

A diferencia del fondo fotográfico, cuando se trata de un fondo plano, usaremos todas las versiones. Estas, además, serán siempre usadas en positivo.

Los colores corporativos usados serán los que aparecen aquí representados, el Yellow Beige y el Blue Beige; cuyos códigos de color se encuentran en el apartado de «Identidad» en «colores corporativos».



1.10 USOS INCORRECTOS



CAMBIO DE TIPOGRAFÍA



DISTORSIÓN DE LAS
PROPORCIONES



USO DE EFECTOS INDEBIDOS



USO EN BAJA RESOLUCIÓN



MODIFICACIÓN DEL
COLOR CORPORATIVO



CAMBIOS EN LA COMPOSICIÓN

B.

IDENTIDAD

1.1 VALORES DE MARCA

01 CALIDAD

Una de las iniciativas más importantes en Casa Cesari es la recuperación de la motivación artesanal inherente a la producción de objetos de calidad. De esta manera, se intenta generar un producto atemporal que destaque no solo por su excelente calidad estética y funcional, sino también por su durabilidad.

02 TRANSPARENCIA

Además, Casa Cesari destaca por su honestidad en todo lo referente al proceso de producción de cada uno de sus bienes. Para ello, se le aporta al consumidor toda aquella información en torno a la trazabilidad del bien adquirido, así como se indican los artesanos o diseñadores industriales implicados, de manera que se genere un vínculo a largo plazo entre el objeto y el consumidor.

03 SENCILLEZ

Otro de los pilares esenciales en Casa Cesari es la sencillez de las soluciones generadas en referencia a sus productos. De esta manera, se trata de adoptar un minimalismo funcional, pero sin olvidarse del aspecto lumínico, colorido y alegre que podrían definir, por ejemplo, a un cuadro de Sorolla.

04 SOSTENIBILIDAD

Por otro lado, otra pieza angular en Casa Cesari es toda acción relacionada con la intención de alcanzar una sostenibilidad real, en el que solo puede tener cabida un modelo de producción basado en la economía circular. De esta manera, Casa Cesari trata de alejarse del fenómeno «greenwashing» intentando aludir realmente a un consumo consciente, minimalista y alejado

05 PRACTICIDAD

En última instancia, otro de los aspectos más importantes de este pequeño negocio, es el generar productos alejados de toda posible banalidad; es decir, bienes realmente útiles y necesarios, que aporten un valor real a la vida de las personas.

1.2 COLORES CORPORATIVOS

Se indican aquí todas las conversiones de color necesarias con el fin mantener una tonalidad lo más aproximada posible en todas sus aplicaciones y variantes.

Como colores principales de la marca se han establecido el «Soft Beige» y el «Baby Blue», ambos usados de manera similar dado el gran parecido en tonalidad.

Por otro lado, el «Dark Baby Blue», también perteneciente a la gama principal de la marca, será usado en caso de que se necesite un color que permita una mayor legibilidad en textos, por ejemplo.

Finalmente, en la gama secundaria se encuentran los tonos neutros: «White Cement», «Grey Cement», «Dark Grey» y «Deep Grey». A pesar de ello, será posible usar otras tonalidades de grises si esto fuera necesario, anteponiendo siempre estos colores establecidos.

PRINCIPALES



SOFT BEIGE
PANTONE 9043 U
CMYK 10, 10, 15, 0
RGB 235, 229, 223
HEX #EBE5DF



BABY BLUE
PANTONE 7541 C
CMYK 20, 10, 15, 0
RGB 217, 224, 222
HEX #D9E0DE

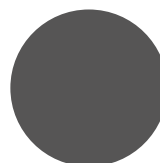


DARK BABY BLUE
PANTONE 5527 U
CMYK 35, 15, 25, 0
RGB 183, 200, 196
HEX #B7C8C4

SECUNDARIOS



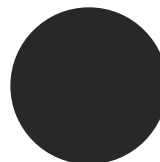
WHITE CEMENT
PANTONE P 179-2 U
CMYK 10, 5, 5, 0
RGB 238, 237, 237
HEX #EEDED



DARK GREY
PANTONE P 173-15 U
CMYK 60, 50, 50, 45
RGB 86, 84, 84
HEX #5654554



GREY CEMENT
PANTONE 14-4203 TCX
CMYK 30, 20, 25, 5
RGB 189, 188, 188
HEX #BDBCBC



DEEP GREY
PANTONE 19-4107 TSX
CMYK 70, 65, 60, 75
RGB 40, 40, 40
HEX #282828

1.3 TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Casa Cesari contará con la fuente «Montserrat» en las variantes «Regular», «Medium» y «Semibold» para ser usadas en cualquier soporte de marca. El uso de cada variante dependerá de la jerarquía de texto en cada caso.

Por un lado, para los títulos se hará uso de la variante «Semibold». En cuanto a titulillos, en algunas ocasiones se hará uso de la variante «Semibold» o «Medium». Los subtítulos, por otro lado, serán representados con la variante «Regular», así como el texto seguido.

Como fuente secundaria, encontraremos la tipografía «Fakt Pro» en la variante: «Blond», «Normal» y «Medium». Esta podrá sustituir a la tipografía Montserrat siempre que se estime necesario por motivos de diseño.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL – FAKT PRO

ALFABETO

BLOND

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA – MONTERRAT

ALFABETO

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

FAKT PRO MEDIUM TÍTULOS

FAKT PRO NORMAL TITULILLOS

FAKT PRO BLOND SUBTÍTULOS

FAKT PRO NORMAL TEXTO SEGUIDO

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

MONTSERRAT SEMIBOLD TÍTULOS

MONTSERRAT MEDIUM TITULILLOS

MONTSERRAT REGULAR SUBTÍTULOS

MONTSERRAT REGULAR TEXTO SEGUIDO

EJEMPLO DE JERARQUÍA TIPOGRÁFICA



FAKT PRO
MEDIUM

Lucy Lunch Bag

INSULATED LUNCH BAG

FAKT PRO
BLOND

FAKT PRO
NORMAL

DESCRIPCIÓN

Esta bolsa de almuerzo es ideal para comidas sobre la marcha. Es ideal para guardar las comidas del bebé con capacidad para uno o dos biberones.

FAKT PRO
MEDIUM

COMPONENTES

80% Lino y 20% Poliamida

18,99 €

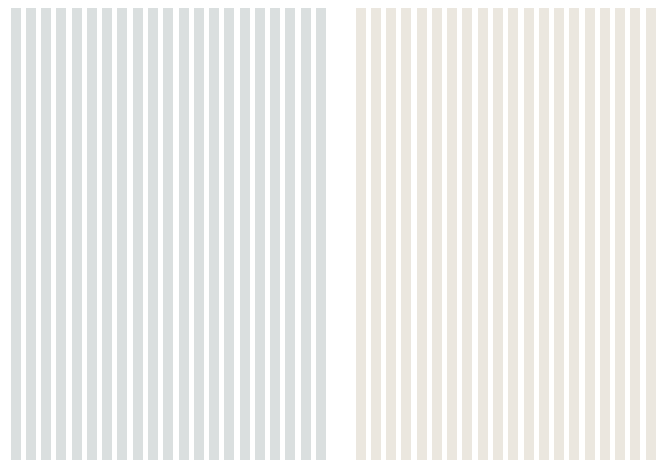
FAKT PRO
MEDIUM

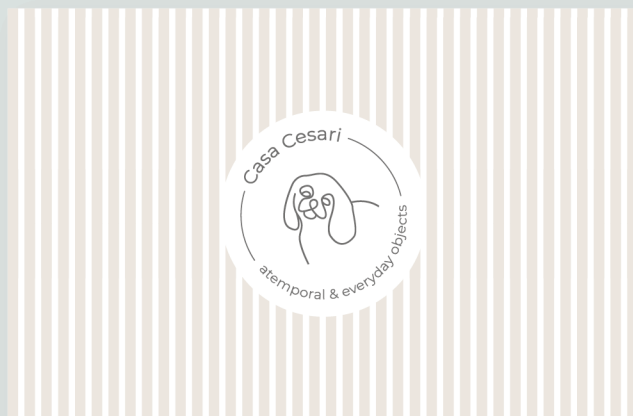
1.4 RECURSOS DE MARCA

Toda marca necesita de unos recursos visuales que le aporten a la misma un cierto toque de «creatividad»; a la vez que un aspecto único.

En este caso, encontramos unos patrones lineales con los dos colores principales de marca «Soft Beige» y «Baby Blue». Estos remiten a un aspecto clásico y nostálgico característico de la marca.

PATRONES





1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA DE VISITA

ESPECIFICACIONES

Tamaño

85 x 55 mm

Soporte

Papel Especial de Algodón Mate 300g

Impresión Tiro

PANTONE 9043 U

Letterpress [en sobrerrelieve] – Isologo

Barniz UV – Patrón

Impresión Retiro:

4/4 (CMYK)



1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

PRIMERA Y SEGUNDA HOJA DE CARTA

ESPECIFICACIONES

Tamaño

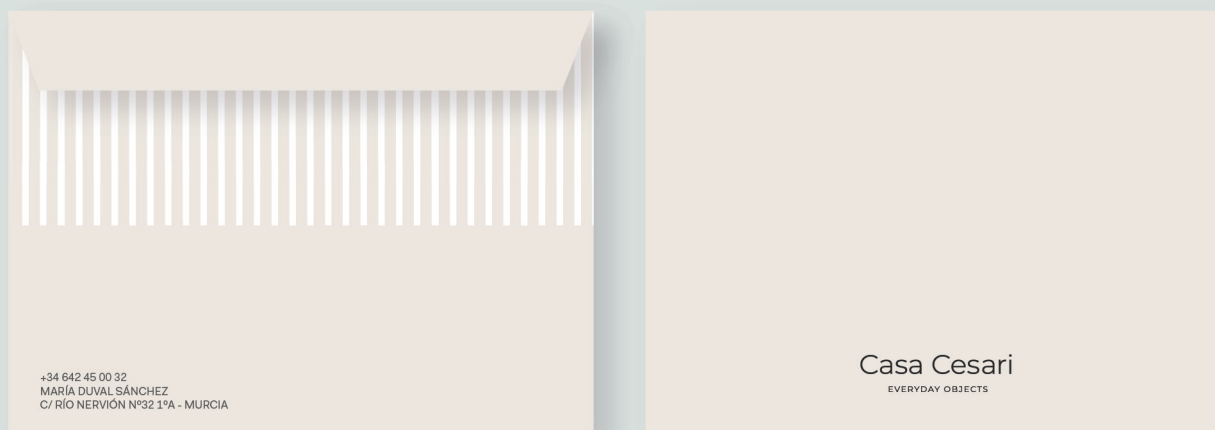
A4 (21x 29,7 cm)

Soporte

Papel Bon Especial 90g

Impresión Tiro y retiro

4/4 (CMYK)



1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE APAISADO LISO DIN C7 – SIN VENTANILLA

ESPECIFICACIONES

Tamaño

82 x 113 mm

Soporte

Papel Especial de algodón Mate 110g

Impresión Tiro y retiro

PANTONE 9043 U



1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA CORPORATIVA – EXTERIOR

ESPECIFICACIONES

Tamaño

21,50 x 31 cm

Soporte

Cartón acabado brillante 450g

Impresión Tiro

PANTONE 9043 U

Barniz UV – Patrón

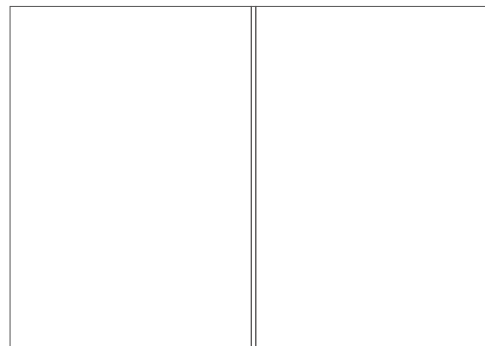
Letterpress [en sobrerrelieve] – Imagotipo

Impresión Retiro

PANTONE 9043 U

Barniz UV – Patrón

TROQUEL DE CORTE – PERSONALIZADO





Casa Cesari
EXTENSIVE OBJECTS

Angela Garcia
Logroño/Navarra
C/ Santa Catalina #72
Murcia, Murcia 30750

Día 03 de Jun de 2021

>Lorem ipsum,
dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis risi ut aliquip ex ea commodo con

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis risi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue durs dolore te feugiat nulla facilis.

Sit amet, consetetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis risi ut aliquip.

Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis risi ut aliquip ex ea commodo consequat.

A stylized, handwritten signature in black ink, appearing to be 'A. Garcia'.



1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

CARPETA CORPORATIVA – INTERIOR

ESPECIFICACIONES

Tamaño

21,50 x 31 cm

Soporte

Cartón acabado brillante 450g

Impresión Tiro

PANTONE 9043 U

Barniz UV – Patrón

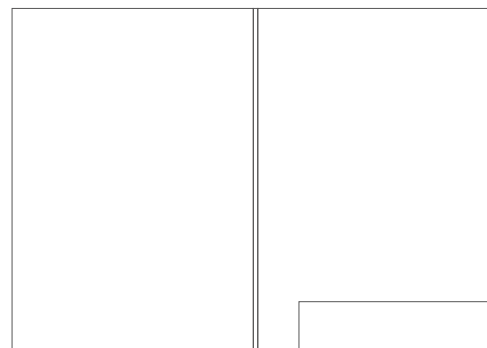
Letterpress [en sobrerrelieve] – Imagotipo

Impresión Retiro

PANTONE 9043 U

Barniz UV – Patrón

TROQUEL DE CORTE – PERSONALIZADO



1.1 PAPELERÍA CORPORATIVA

FACTURA

ESPECIFICACIONES

Tamaño

A4 (21x 29,7 cm)

Soporte

Papel Bon Especial 90g

Impresión Tiro y retiro

PANTONE 7541 C

4/4 (CMYK)





* El tamaño de las etiquetas varía según el tamaño del producto vendido.

1.2 MATERIAL POP

ETIQUETAS DE PRODUCTO

ESPECIFICACIONES

Tamaño

4 x 9,5 cm

Soporte

Papel reciclado verjurado 300g

Impresión Tiro

PANTONE 7541 C

Barniz UV – Patrón

Letterpress [en sobrerrelieve] – Logotipo

Impresión Retiro

PANTONE 7541 C

Barniz UV – Patrón

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

05



CLÁSICOS ATEMPORALES

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

06



EL COTTAGECORE Y EL SUEÑO VICTORIANO

* El uso de «collages» va a ser un recurso ampliamente usado como elemento diferenciador de la marca en distintos soportes.

1.2 MATERIAL POP

REVISTA MENSUAL

ESPECIFICACIONES

Tamaño
8 x 10,4 cm

Soporte
Papel no estucado de 110g

Encuadernación
Rústica pegada

Impresión Tiro
4/4 (CMYK)



1



2



3



4

* Estas irán incluidas en algunos pedidos como regalo para fomentar el componente fidelizador.

1.2 MATERIAL POP

PEGATINAS REGALO

ESPECIFICACIONES

Tamaño

4 x 4 cm

Soporte

Papel estucado de 80 g con adhesivo superpermanente – SPI23

Impresión Tiro

1. PANTONE 7541 C
2. PANTONE 9043 U
3. 4/4 (CMYK)
4. 4/4 (CMYK)



SLOW LIFE

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



SLOW LIFE

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

1.2 MATERIAL POP

CARTELERÍA PUBLICITARIA

ESPECIFICACIONES

Tamaño

A3 (42 x 29,7 cm)

Soporte

Papel Mate Estucado 135g

Impresión Tiro

4/4 (CMYK)

Indicaciones

Para este tipo de soportes se va a priorizar el uso de «collages».



Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

SUPPORT YOUR LOCAL ARTISANS

SLOW LIFE

HAND MADE

FUNCTIONAL

1.2 MATERIAL POP


VALLA PUBLICITARIA

ESPECIFICACIONES

Tamaño
8×4,5 metros


Soporte
Papel Blueback 120 gr

Impresión Tiro
4/4 (CMYK)




Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

SUPPORT YOUR LOCAL ARTISANS




SLOW LIFE	HAND MADE	FUNCTIONAL
-----------	-----------	------------



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

A DREAMY LIFE



SLOW LIFE	HAND MADE	FUNCTIONAL
-----------	-----------	------------

1.2 MATERIAL POP

DISEÑO DE MUPI

ESPECIFICACIONES

Tamaño
120×190 cm

Soporte
Papel Blueback 120 gr

Impresión Tiro
4/4 (CMYK)

www.casacesari.com


Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

¿DE DÓNDE VIENE MI PRODUCTO?




FLORERO DE CERÁMICA ANYA



CONCEPCIÓN
MARÍA MOYA
LORENA IBORRA

MATERIA PRIMA
TERRAS DE BUÑO

PRODUCCIÓN
MARÍA MOYA



CONOCE MÁS SOBRE
LA INICIATIVA

1.2 MATERIAL POP

FICHA DE TRAZABILIDAD

ESPECIFICACIONES

Tamaño
17,5x8 cm

Soporte
Papel reciclado verjurado 300g

Impresión Tiro
PANTONE 7541 C
Barniz UV – Patrón
Letterpress [en sobrerrelieve] – Logotipo

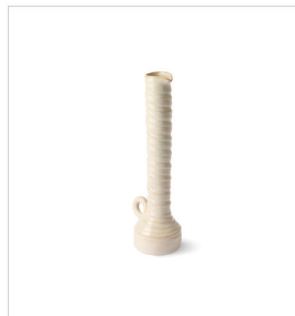
Impresión Retiro
PANTONE 9043 U



MARÍA MOJA

TALLER DE CERÁMICA
ATELIER EXTRAORDINARIO

«Esta pieza es un regalo para mi madre, lo hice con la intención de no olvidarla nunca. De materializar nuestra amistad madre e hijo, con sus más y sus menos. Nuestra relación era dulce, como el florero Anya».



FLOTERO DE CERÁMICA ANYA



CONOCE MÁS SOBRE
MARÍA MOJA

María Moja es una persona completamente comprometida con su trabajo. Empezó desde los 16 años con la cerámica, aprendiendo en un taller de su zona. Desde ese entonces, tiene clara cual es su pasión y que desea conseguir con su trabajo: un mundo mejor y más sostenible.

@bymariamoya

www.artesaniamariamoya.com



1.2 MATERIAL POP

FICHA DE ARTESANO (001)

ESPECIFICACIONES

Tamaño
12x17,5 cm

Soporte
Papel reciclado verjurado 300g

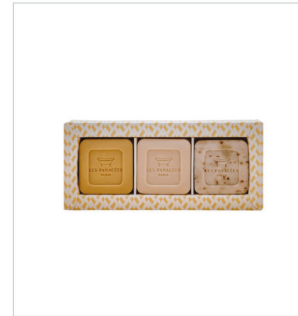
Impresión Tiro y Retiro
4/4 (CMYK)



MACARENA SOLERA

TALLER DE JABONES
MOYA & MOCHI

«Uno de los diseños que más disfruté haciendo, transmite mi pasión por lo extraordinario y desconocido, mi curiosidad plasmada en unos jabones piraña.»



PACK DE JABONES PIRAÑA



CONOCE MÁS SOBRE
MACARENA SOLERA

Maciá Moya es una persona completamente comprometida con su trabajo. Empezó desde los 16 años con la cerámica, aprendiendo en un taller de su zona. Desde ese entonces, tiene clara cuál es su pasión y que desea conseguir con su trabajo: un mundo mejor y más sostenible.

@soleraymochi

www.artesaniamariamoya.com



1.2 MATERIAL POP

FICHA DE ARTESANO (002)

ESPECIFICACIONES


Tamaño
12x17,5 cm

Soporte
Papel reciclado verjurado 300g



Impresión Tiro y Retiro
4/4 (CMYK)

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

05

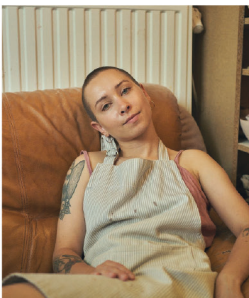


CLÁSICOS ATEMPORALES



SLOW LIFE

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



MARÍA MOYA

TALLER DE CERÁMICA
ATELIER EXTRAORDINARIO

«Estoy feliz de un regalo para mí misma, lo hice con la intención de recibirlo algún día. De materializar nuestra amistad desde el día, con una mola y sus marcos. Nuestra vida es un día, como el florero Anya».



FLOREO DE CERÁMICA ANYA



CONOCE MÁS SOBRE MARÍA MOYA

María Moya es una persona completamente comprometida con su trabajo. Empieza desde las 10 de la mañana con sus alumnos, aprendiendo en un taller de su casa. Cede sus espacios, tiene clara su voz en su taller y que desea conorgue con su trabajo un espacio mayor y más estable.

@bymariamoya www.artesaniamariamoya.com



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

Florero de cerámica
Florero Anya

ART. 6148/243/290/02

29,99 €



519 012 411 23 45 71

WWW.CASACESARI.COM

www.casacesari.com

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS

¿DE DONDE VIENE MI PRODUCTO?

FLOREO DE CERÁMICA ANYA



COMERCIO: MARÍA MOYA, LUCENA ESCOBAR INTERMEDIARIA: THERESA DE BURGO PRODUCCIÓN: MARÍA MOYA



CONOCE MÁS SOBRE LA CERÁMICA





1.3 MERCHANDISING

TOTE BAG

ESPECIFICACIONES

Tamaño

5,5×6 cm

Soporte

Algodón 100% eco

Impresión Tiro y Retiro

PANTONE 9043 U

Detalles

La tote bag contará también con un bolsillo interior para guardar cosas.



1.3 MERCHANDISING

CAMISETAS

ESPECIFICACIONES

Soporte

Algodón 100% eco

Impresión Tiro y Retiro

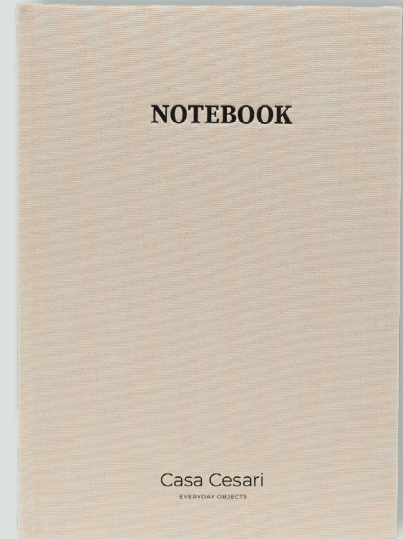
PANTONE 9043 U

Detalles

Camiseta unisex



Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS



NOTEBOOK

Casa Cesari
EVERYDAY OBJECTS





1.4 SEÑALIZACIÓN

ROTULACIÓN EXTERIOR

ESPECIFICACIONES

Tamaño
PVC.

Material
PVC.

Detalles
Para la fachada exterior se ha optado por la elección de una rotulación de letras corpóreas (3D).



Casa Cesari

EVERYDAY OBJECTS

OBJETOS FUNCIONALES
PARA EL DÍA A DÍA

1.4 SEÑALIZACIÓN

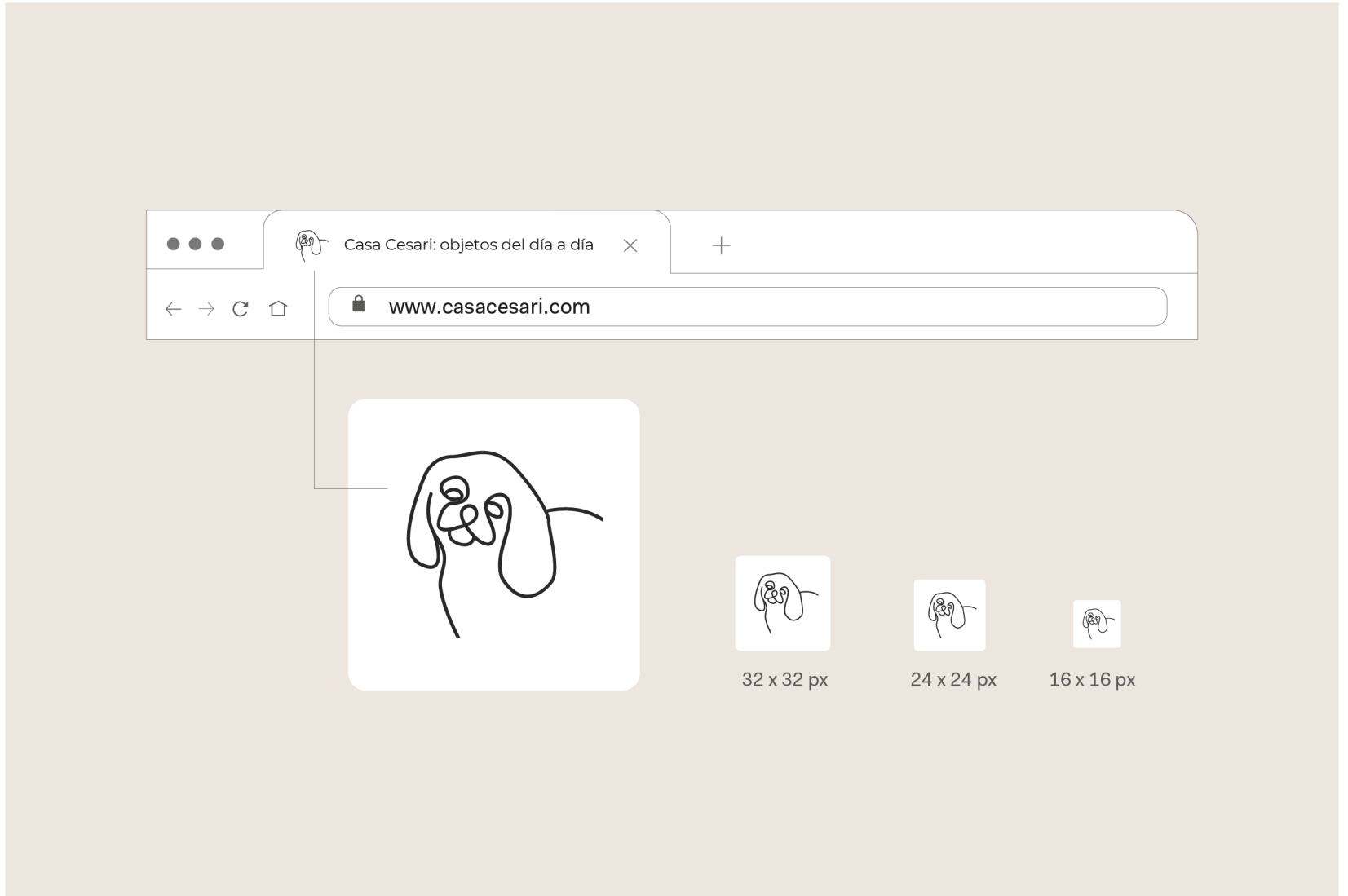
CARTEL DE «CONCEPT STORE»

ESPECIFICACIONES

Tamaño
55x80 cm

Material
Madera de cerezo

Detalles
Se ha decidido enmarcar un cartel indicador del «concept store» para atraer la curiosidad del cliente sobre la tienda, incluyendo el identificador principal de marca.



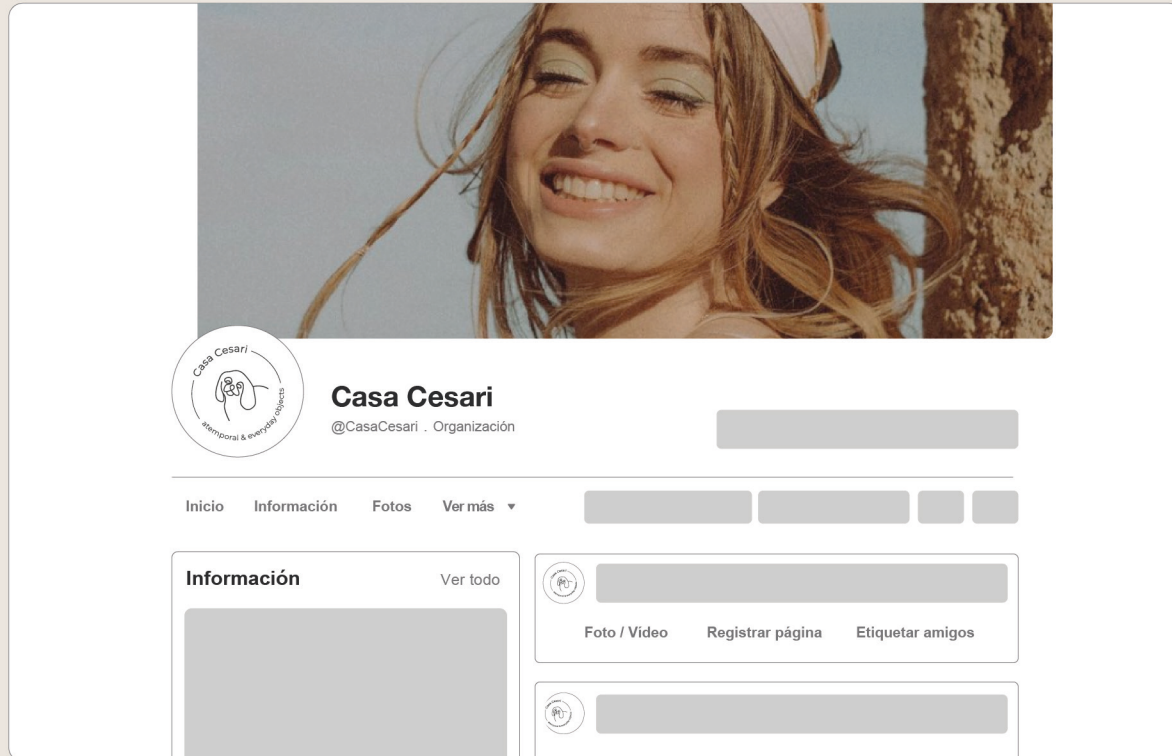
1.5 REDES SOCIALES

DISEÑO DE FAVICON

ESPECIFICACIONES

Tamaño
16 x 16 px
24 x 24 px
32 x 32 px

Modo de color
RGB



1.5 REDES SOCIALES

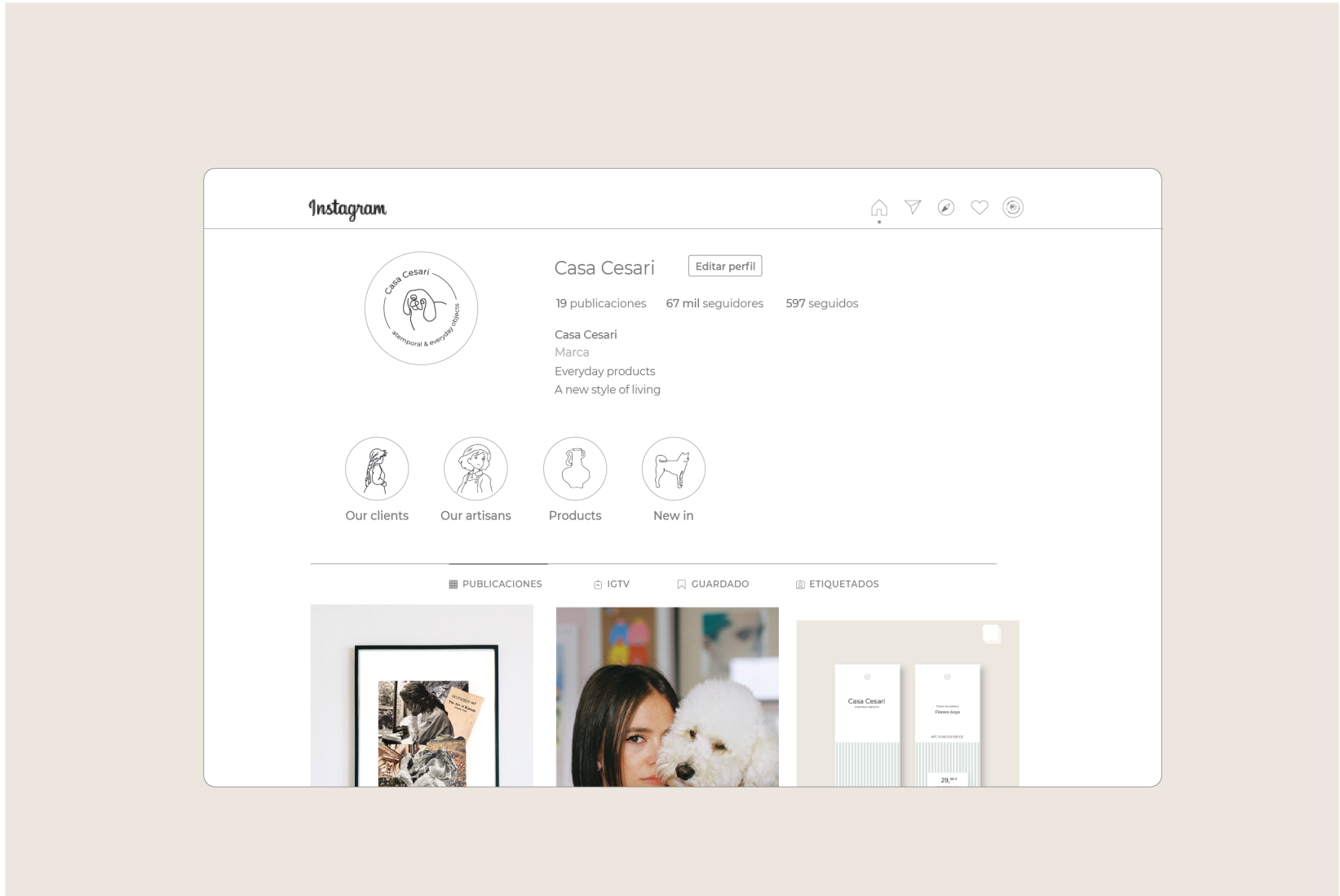
FACEBOOK

ESPECIFICACIONES

Imagen de perfil
180 x 180 px

Imagen de portada
851 x 315 px

Modo de color
RGB



1.5 REDES SOCIALES

INSTAGRAM WEB

ESPECIFICACIONES

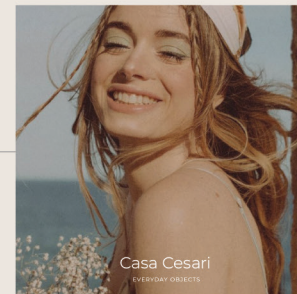
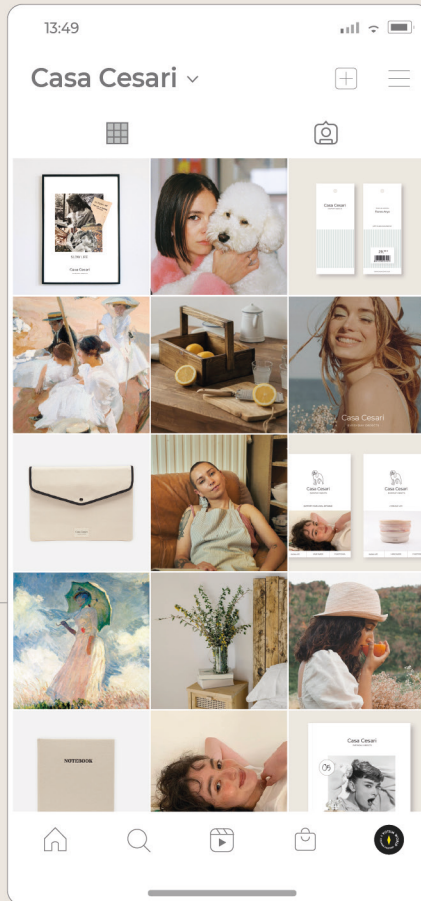
Imagen de perfil
110 x 110 px

Iconos
110 x 110 px

Modo de color
RGB



CUADROS IMPRESIONISTAS



«LIFESTYLE» CON MODELO

1.5 REDES SOCIALES

INSTAGRAM APP

ESPECIFICACIONES

Indicaciones

Para seguir una estrategia creativa y estética así como para lograr una coherencia visual armónica, se ha optado por definir el tipo de publicación que se va a trabajar siguiendo un patrón organizativo.

Se definieron así seis tipos de publicaciones: de producto, de artesano, de elemento corporativo, de cuadro impresionista, de producto en contexto y de «lifestyle» con modelo.



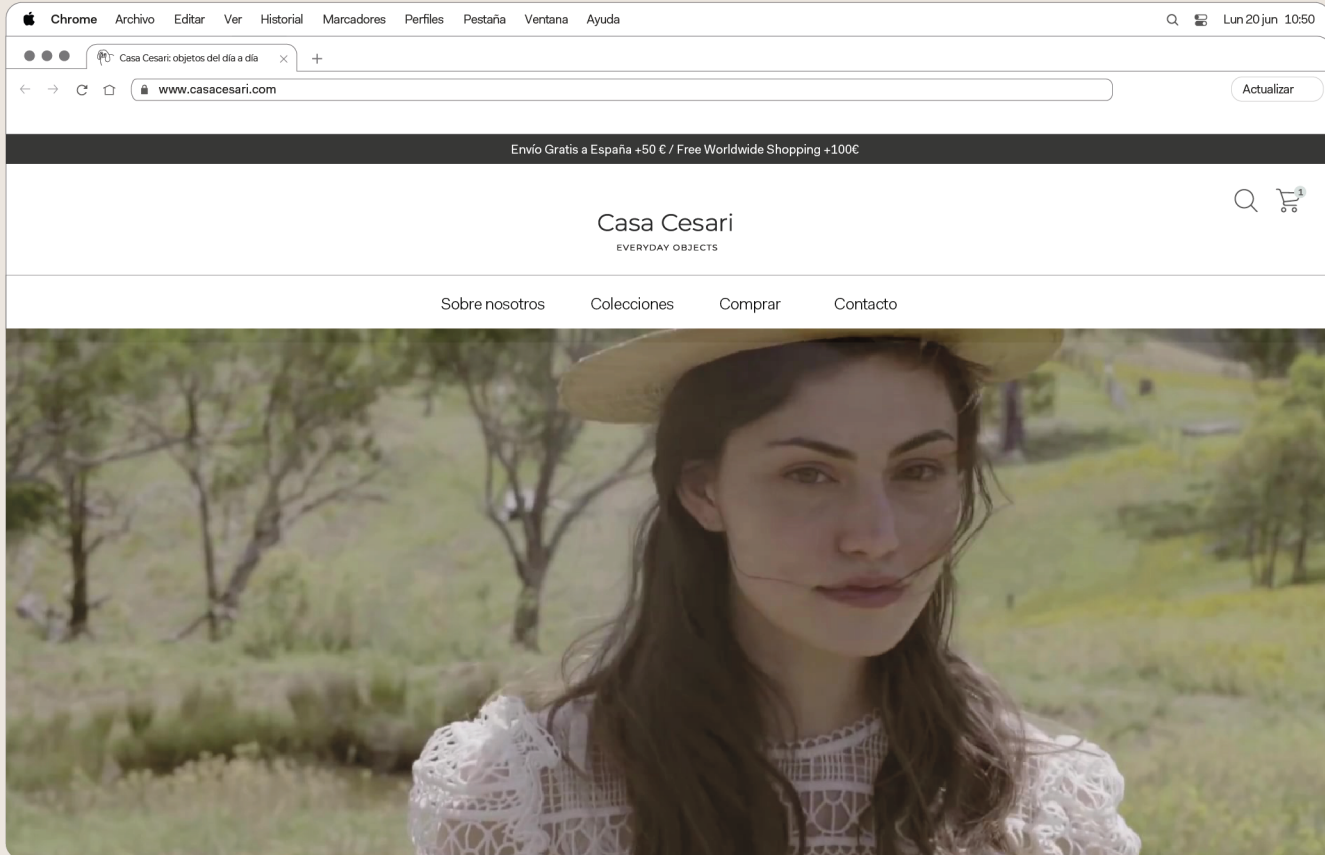
1.5 REDES SOCIALES

ICONOS INSTAGRAM

ESPECIFICACIONES

Iconos
110 x 110 px

Modo de color
RGB



1.5 REDES SOCIALES

PÁGINA WEB

ESPECIFICACIONES

Modo de color
RGB

Indicaciones

Para la página principal, se sostiene la posibilidad de introducir un vídeo realizado con un efecto de cámara antigua, de manera que sea dinámico y con un aspecto único.

Así, lo primero que hacemos es enfatizar al usuario el «lifestyle» que transmite la tienda para captar su atención.

