



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Index 24. Estrategia de marca y diseño de identidad visual
para una feria de cerámica de diseño valenciana.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Figols Villanueva, Antonio

Tutor/a: Lleonart García, Melani

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

RESUMEN

Creación de la estrategia de marca y diseño de identidad visual para una feria de cerámica que promueva la cultura valenciana y la conexión entre personas y profesionales. Este proyecto pretende destacar la importancia de la cerámica artesanal local y su papel en la transición hacia una economía sostenible, con el objetivo de visibilizar la cerámica y servir de altavoz de las nuevas generaciones. En esta memoria se documenta el análisis del contexto, conceptualización y creación de la identidad verbal y visual de la feria, así como el planteamiento y adaptación a soportes de difusión físicos y digitales.

PALABRAS CLAVE

Cerámica artesanal, identidad visual, estrategia de marca, cultura valenciana, sostenibilidad.

ABSTRACT

Creation of the brand strategy and visual identity design for a ceramics fair that promotes Valencian culture and fosters connections between individuals and professionals. This project aims to highlight the importance of local artisanal ceramics and its role in the transition towards a sustainable economy, with the objective of raising awareness about ceramics and providing a platform for new generations. This report documents the analysis of the context, conceptualization, and creation of the fair's verbal and visual identity, as well as the design and adaptation to physical and digital distribution platforms.

KEYWORDS

Handcrafted ceramics, visual identity, brand strategy, Valencian culture, sustainability.

AGRADECIMIENTOS

A Melani, por guiarme en mi aprendizaje, confiar en mí y enseñarme la importancia del diseño en la sociedad.

A mis padres, por el apoyo incondicional y haberme hecho sentir capaz de poder conseguir lo que me proponga. A Juan, por haberme allanado el camino y hacerme descubrir mi pasión.

A Rubén y Valeria, por hacer de la universidad un lugar más acogedor y divertido.

Y finalmente, a Sofía, por haber estado conmigo en todo momento, por entenderme mejor que nadie y por no cansarse nunca de mí.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1.1. Justificación | 5 |
| 1.2. Objetivos | 7 |
| 1.3. Metodología | 7 |
| 1.4. Cronograma | 8 |
| 2. ANÁLISIS CONTEXTUAL | 9 |
| 2.1 Análisis del entorno | 9 |
| 2.1.1. Ferias en España..... | 9 |
| 2.1.2. Tendencia en València | 9 |
| 2.1.3. Proyectos referentes | 11 |
| 2.2 Análisis de estudios de València | 11 |
| 3. CONCEPTUALIZACIÓN | 13 |
| 3.1 Briefing | 13 |
| 3.2 Análisis interno | 13 |
| 3.2.1 Público objetivo..... | 13 |
| 3.2.2 Puntos de contacto | 14 |
| 3.3 Estrategia de marca | 14 |
| 3.3.1 Territorio | 15 |
| 3.3.2 Atributos y Valores | 15 |
| 3.3.3 Personalidad de marca y arquetipos | 16 |
| 3.3.4 Visión y misión | 16 |
| 4. DESARROLLO PRÁCTICO | 17 |
| 4.1 Identidad verbal | 17 |
| 4.1.1 Naming..... | 17 |
| 4.1.2 Tagline | 17 |
| 4.2 Identidad visual | 18 |
| 4.2.1 Moodboard | 18 |
| 4.2.2 Concepto | 20 |
| 4.2.3 Logotipo | 21 |
| 4.2.4 Tipografías..... | 21 |
| 4.2.5 Gama cromática | 22 |
| 4.2.6 Recursos gráficos..... | 22 |
| 4.3 Aplicaciones | 24 |
| 4.3.1 Aplicaciones físicas..... | 24 |
| 4.3.2 Aplicaciones digitales | 27 |

| | |
|--|----|
| 5. PRESUPUESTO | 30 |
| 6. PREVISIÓN DE IMPACTO | 30 |
| 7. CONCLUSIÓN | 31 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 32 |
| 9. ÍNDICE DE FIGURAS | 34 |
| ANEXOS | |
| Anexo I: Relación del trabajo con los objetivos de desarrollo sostenible de la agenda 2030. | 36 |
| Anexo II: Análisis de las identidades gráficas de diez estudios de cerámica artesanales de València | 39 |
| Anexo III: Aplicaciones físicas | 41 |
| Anexo IV: Aplicaciones digitales | 51 |

1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado Index 24 ha sido realizado durante el curso 2023-2024 por Antonio Figols, alumno del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas. Se trata de una propuesta que nace a partir de la motivación personal en torno a la cerámica artesanal y el interés por el diseño sostenible. El objetivo es aportar una nueva visión de la cerámica de autor con la creación de una estrategia de marca e identidad visual para una feria de cerámica ficticia; poniendo el foco en la tradición valenciana, la innovación y la economía circular. De esta manera, se busca transmitir un mensaje de revalorización y difusión de la artesanía.

La presente memoria recoge todas las etapas del proyecto, desde la investigación, la conceptualización, la estrategia de marca, el diseño de identidad de la feria y su posterior desarrollo en aplicaciones.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La cerámica es una de las formas más antiguas de expresión artística creadas por la humanidad. A través de ella, las comunidades han transmitido sus tradiciones, valores e historia, creando objetos que encapsulan la identidad cultural de un territorio. En la Comunitat Valenciana, la cerámica es un pilar base de la cultura debido a su larga tradición y excelencia en la producción; como lo confirma Coll C. (2009) “Los más antiguos testimonios del uso de la cerámica en las tierras de la Comunidad Valenciana se remontan a unos siete mil años de antigüedad.”(p. 9). Es por ello que impulsar la cerámica significaría fomentar la cultura local, siendo esta generadora de empleo, aglutinante social y creadora de identidad. Según Erick Solera Mata (citado en *La cultura como estrategia para el desarrollo* del escritor José Ramón Insa Alba):

La cultura como creadora de identidad, como generadora de inclusión social, como aglutinadora y catalizadora de diversidad, como generadora de especificidades locales, propiciadora de redes sociales, promotora de participación, es central en la estrategia integral de desarrollo local. Si la cultura es un eje transversal del desarrollo local, el Municipio es fundamental en el desarrollo cultural de su territorio. Es trascendental la necesidad de implementar políticas culturales para promover el desarrollo de cada territorio.

Lamentablemente, según el informe de ADN Cerámico¹ (2021), en el marco de la Unión Europea, aun teniendo un gran impacto social y econó-

1. ADN Cerámico es un proyecto impulsado por la World Capital Design 2022 que ha reivindicado la forma única de hacer diseño en toda la Comunitat Valenciana, gracias a su vinculación con la tradición cerámica, a través del primer mapeo de ceramistas y el acercamiento entre la labor artesana de hoy y de siempre con una industria puntera en la zona. Véase más en: <https://adnceramico.com/proyecto/>

mico, la cerámica obtiene un reconocimiento social y un apoyo institucional limitado. Por otro lado, este mismo informe también sostiene que la media de los profesionales de la cerámica en la Comunitat Valenciana supera los 50 años, significando, por consiguiente, una profesión envejecida sin prácticamente relevo generacional.

Además, Cevisama, la feria más importante de la Comunitat Valenciana, se limita a la cerámica industrial, dejando de lado a los ceramistas artesanales. En cambio, esta propuesta aspira involucrar este lado más manual y tradicional del material. Asimismo, tiene la intención de manifestar que este sector está vivo, dándole un espacio en el que puedan ser escuchados por un público más amplio.

Este proyecto escoge València como escenario, además de por su tradición cerámica, por la importancia que ha tenido el diseño estos últimos años en esta ciudad. La World Design Capital València 2022² ha promovido diversos eventos abiertos a públicos de todas las edades y se ha encargado de afianzar el reconocimiento de la tradición a través de diferentes puntos; consiguiendo convertir el diseño y la innovación en un asunto de interés social y fomentando así la cultura del mismo.

También, en 2022, la red de formación de la Comunitat Valenciana según las estadísticas de CULTURABase (2022), obtuvo un mayor número de matriculaciones por parte de estudiantes en titulaciones de diseño que el resto de los territorios de España. Y este 2023, València ha sido designada por la UNESCO como Ciudad del Diseño de la red Creative Cities Network³.

Por otro lado, esta feria de cerámica de diseño artesanal está directamente relacionada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible; en específico el 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico y el 12. Producción y Consumo Responsable. La cerámica, es una práctica sostenible, lo que supone un acercamiento a la economía circular. Es sostenible, porque la materia prima utilizada es mayoritariamente local, por lo que no es necesario el excesivo transporte entre países. De la misma manera, al producir a pequeña escala, se diseña promoviendo la calidad antes que la cantidad, buscando perdurar en el tiempo y consiguiendo minimizar el desperdicio de recursos y la creación de residuos. La economía local también está influida, ya que la artesanía ayuda a la creación de un tejido empresarial ético y respetuoso.

2. World Design Capital (WDC) reconoce a las ciudades por su uso efectivo del diseño para estimular el desarrollo económico, social, cultural y ambiental. En 2022 València fue la ciudad escogida y buscó promover su actividad y poner en valor la calidad de este sector creativo, convirtiéndolo en agente principal de cambio social e innovación urbana. Véase más en: <https://www.wdcvalencia2022.com/>

3. UNESCO Creative Cities Network (UCCN) se creó en 2004 para promover la cooperación entre las ciudades que han identificado la creatividad como un factor estratégico para el desarrollo urbano sostenible. Véase más en: <https://www.unesco.org/en/articles/55-new-cities-join-unesco-creative-cities-network-world-cities-day?hub=80094>

1.2. OBJETIVOS

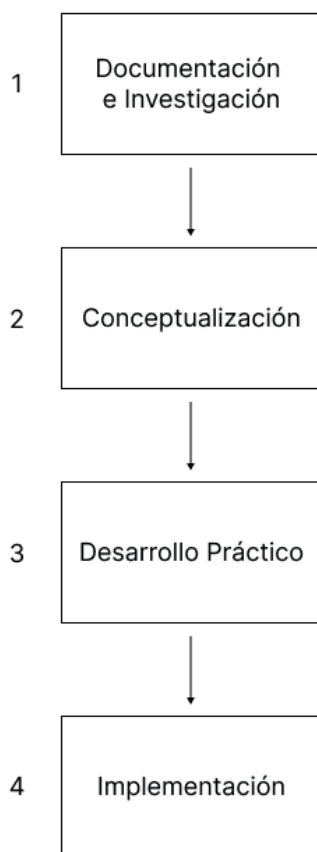
1.2.1. Objetivos: general y específicos

El objetivo principal de este proyecto es la creación de una estrategia de marca e identidad visual de una feria en la que se apoye la cerámica de autor y se fomente la producción sostenible. Para la realización del objetivo principal, se han concretado una serie de objetivos específicos que complementan y acercan a este primero:

- Analizar el contexto actual y examinar las características de la identidad y campañas gráficas de otras ferias artesanales.
- Definir el público objetivo a partir del contexto analizado y las tendencias de consumo.
- Generar una estrategia de marca con la que poder abstraer la identidad de la feria.
- Diseñar una marca dinámica para su posible adaptación a diversos formatos.
- Aplicar la identidad en diferentes soportes de comunicación.

1.3. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos anteriormente mencionados se ha empleado la metodología que define Alina Wheeler para el proceso de creación de una identidad de marca en la publicación *Designing Brand Identity*. Este proceso (Figura 1) se centra en la combinación de investigación, estrategia y conceptualización, diseño e implementación (Wheeler, 2009, p. 102-103); atributos necesarios para la realización de este proyecto.



1) Documentación e Investigación

El primer paso en la creación de una marca consiste en realizar una detallada investigación en base a una documentación previa. Esto implica analizar el entorno en el que se va a desarrollar la marca, conocer las necesidades del mercado y definir el problema que justifica la propuesta. Asimismo, es igualmente necesaria la evaluación de anteriores ferias artesanales como la búsqueda de referentes conceptuales y su respectivo análisis para observar los diferentes enfoques utilizados en cada caso.

A continuación, a través de informes de tendencias, se define el público objetivo de la feria. De esta manera, se establece una estrategia de marca basada en datos cuantitativos.

2) Conceptualización

En este paso, después de la recopilación de información, se decide la estrategia clara y coherente de marca. Es determinante que los valores propuestos estén en sintonía con el público al que se dirigen y con el contexto analizado. Además, es clave construir el concepto de la marca; concepto por el cual, toda la identidad estará cohesionada.

Figura 1. Esquema propio a partir del proceso metodológico de diseño de marca por Alina Wheeler (2009).

3) Desarrollo práctico

Tras definir la plataforma de marca y el concepto, se busca crear una identidad llamativa y adaptable a sus necesidades. Para ello, se comienza con la parte verbal, como el *naming* y el *tagline*. Después, se observan referentes gráficos y se analizan las tendencias actuales para destacar en el contexto. Posteriormente, se definen las tipografías y gama cromática manteniendo la coherencia con la plataforma de marca y el concepto. El diseño de logotipo debe ser conseguir una marca reconocible y representar los valores de la identidad. Por último, es imprescindible determinar los elementos gráficos adicionales como animaciones, modelados 3D o fotografías para que todo el proyecto sea consistente pero variado.

4) Implementación

La identidad de la feria es implementada en aplicaciones tanto físicas como digitales buscando contactar con el público objetivo definido en el primer paso. Por último, es de vital importancia una vez terminada la feria, conocer el impacto de la misma y en que aspectos se podría mejorar para conseguir los objetivos propuestos.

1.4. CRONOGRAMA

Para la realización del presente trabajo ha sido necesario crear un cronograma con el que gestionar el tiempo de una manera eficiente teniendo en cuenta los plazos del proyecto.

| | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | |
|--------------------------------------|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Definición de la propuesta | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Documentación e Investigación | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis Contextual | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de ferias similares | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos similares | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de público objetivo | | | | | | | | | | | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Análisis de estudios cerámicos | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Conceptualización | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Definición de atributos y valores | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de concepto | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo práctico | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Identidad verbal | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Naming | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Tono de la Identidad | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Identidad visual | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Diseño de logotipo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Tipografía y paleta cromática | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Elementos gráficos adicionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Implementación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Adaptación a aplicaciones | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ |
| Memoria | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |
| Maquetación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ |

Figura 2. Cronograma del proyecto Index 24. Elaboración propia.

A continuación, se determinará el análisis contextual en el que tiene cabida este proyecto para posteriormente desarrollar la estrategia de marca, la propuesta de la identidad de 2024 y su desarrollo en soportes de comunicación.

2. ANÁLISIS CONTEXTUAL

2.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

La cerámica y la alfarería han desempeñado un papel crucial en la historia y la cultura de España, siendo pilares fundamentales de su patrimonio artístico y artesanal. La rica diversidad geográfica y cultural de España ha dado lugar a una amplia variedad de estilos y técnicas cerámicas. Estas formas de arte no solo han enriquecido el paisaje visual del país, sino que también han sido testimonio de su historia, reflejando influencias árabes, romanas, y otras culturas que han dejado su huella en la península ibérica.

2.1.1. Ferias en España

Debido a la relevancia señalada, en la actualidad existe un gran número de ferias de cerámica en toda España ensalzando su valor cultural y tradicional. En este sentido, la Comunitat Valenciana destaca por la fusión entre la tradición y la innovación en el diseño cerámico.

Por el contrario, las identidades visuales en las ferias de cerámica de España no consiguen una coherencia y cohesión en cuanto a sus aspectos formales: desde el diseño del logotipo hasta la elección de colores, tipografías y elementos gráficos. Cada aplicación es diseñada de manera diferente, entorpeciendo su reconocimiento y memorabilidad con el público. Ferias como “Arguilla Argentona, Feria internacional de cerámica” situada en la provincia de Barcelona, “ENBARRO, Feria de Alfarería y Cerámica de La Rambla” (Figura 3) situada en la provincia de Córdoba o “CERCO, Festival Internacional de Cerámica Contemporánea” situado en Zaragoza; son algunos ejemplos de ferias con identidades poco cohesionadas. Esta carencia, puede limitar su capacidad de destacar y atraer tanto a visitantes como expositores.

Es crucial que las ferias de cerámica en España inviertan en el desarrollo de una identidad visual profesional que refleje adecuadamente su importancia cultural y artística para así mantener y fortalecer los oficios tradicionales.

2.1.2. Tendencia en València

En València, el diseño está muy unido a la cerámica y podemos observarlo en la alta cantidad de estudios cerámicos que poseen una identidad visual consistente que les aporta reconocimiento y les diferencia del resto.

Por ejemplo, Cuit Espai Ceràmic⁴ (Figura 4) es el estudio de cerámica artesanal fundado por Patricia Soriano y Celia Collado, quienes según el artículo



Figura 3. Cartel promocional 2024 de ENBARRO, Feria de Alfarería y Cerámica de la Rambla.



Figura 4. Fotografía de presentación de la identidad gráfica para Cuit Espai Ceràmic.

4. Cuit Espai Ceràmic es un espacio cerámico abierto a todos en València. Véase más en: <https://cuit.es/>



Figura 5. Fotografía de una pieza cerámica de Canoa Lab.



Figura 6. Logotipo de ADN Cerámico realizado por Pixelarte.

de AD España (2021), destacan por su enfoque meticuloso en el diseño y su profundo respeto hacia los materiales y las técnicas, asegurando la calidad en cada una de sus piezas. Como prueba de su interés en el diseño, en 2019 se le encomendó al diseñador gráfico Migue Martí⁵ la creación del nombre y la identidad corporativa del estudio. El proyecto fue tan brillante que fue nombrado oro en la categoría diseño gráfico de los premios ADCV 2019⁶. En 2024, mantienen la identidad y tienen un gran alcance a través de redes sociales con más de quince mil seguidores en Instagram, además de un gran reconocimiento por parte de profesionales del sector.

Otro ejemplo relevante es el estudio Canoa Lab⁷ (Figura 5), que como dice el artículo “22 razones ‘muy AD’ por las que València es Capital Mundial del Diseño 2022” de AD España (2022): “A simple vista, las creaciones de Canoa Lab tienen un aire a las vasijas de las civilizaciones antiguas, pero tras unos segundos de disfrute revelan una distintiva impronta contemporánea”. Esa manera de combinar lo ancestral con lo contemporáneo también lo mantienen a la hora de utilizar su identidad gráfica. Esto, se puede observar en la página principal de su web, en la que aparecen fotografías, iluminadas de manera natural, de sus creaciones, materiales y paisajes con una belleza impecable combinadas con un diseño de página atractivo que cuenta con una animación que las mueve simulando una doble hélice de ADN; uniendo concepto e imagen. Además, cabe mencionar su aparición en el museo CCCC (Centre del Carme Cultura Contemporànea) en la exposición “Tiempo y Materia”⁸ de 2023. Es significativo que museos, más allá de los arqueológicos, otorguen espacio a la artesanía.

Por último, es de vital importancia destacar la identidad corporativa del proyecto anteriormente mencionado ADN Cerámico (Figura 6), dirigido por Ana Illueca⁹ y diseñado por el estudio Pixelarte¹⁰. Con este sistema gráfico, consiguen como ellos mismos dicen en su web: “aglutinar en una imagen la diversidad de estilos cerámicos, los siglos de conocimiento y la innovación de un material tan nuestro como la cerámica” (2021).

Todos estos casos enmarcan València como una ciudad con gran interés por el diseño y su cultura, donde este sector de artesanos no solo crea piezas

5. Migue Martí, diseñador de la identidad “Cuit”.

Véase más en: <http://miguemarti.com/>

6. Ganadores de los premios ADCV 2019

Véase más en: <https://graffica.info/ganadores-premios-adcv-2019/#:~:text=El%20Premio%20ADCV%20Innovaci%C3%B3n%20ha,ha%20sido%20para%20Vicent%20Mart%C3%ADnez.>

7. Canoa Lab, estudio experimental de diseño cerámico.

Véase más en: <https://www.canoalab.com/>

8. “Tiempo y Materia” (Tems i Matèria) fue una exposición temporal que promovía una nueva forma de interpretar los objetos que nos rodean.

Véase más en: <https://www.consorcimuseus.gva.es/centro-del-carmen/actividades/muestra-valencia-design-fest-2023-tiempo-y-materia/?lang=es>

9. Ana Illueca, Fundadora de ADN Cerámico y ceramista.

Véase más en: <https://anaillueca.com/>

10. Pixelarte, estudio de diseño gráfico, web, packaging y comunicación.

Véase más en: <https://pixelarte.es/>

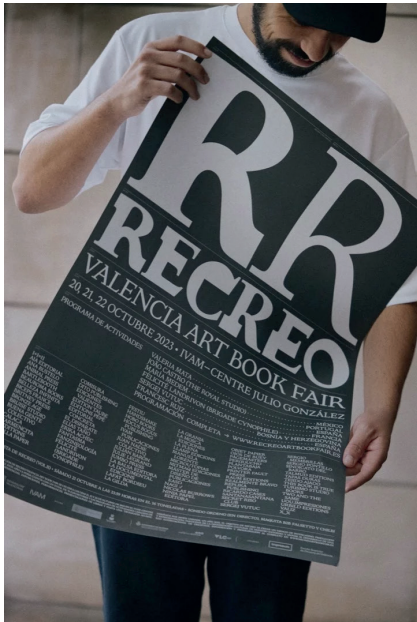


Figura 7. Fotografía al cartel promocional 2023 de Recreo Valencia Art Book Fair.



Figura 8. Aplicación física en cerámica de ADN Cerámico.

de cerámica excepcionales vinculadas con la innovación y el diseño, sino que también emplea el diseño y la comunicación para fortalecer su identidad de marca y posicionamiento.

2.1.3. Proyectos referentes

Para esta feria han sido de gran inspiración dos proyectos que tienen una gran conexión con el diseño: Recreo, feria de libros de arte de València¹¹ (Figura 7) y ADN Cerámico.

Index 24 toma como referente a Recreo porque también tiene el objetivo de crear un espacio de intercambio, producción y representación, aunque en este caso, de la cerámica de diseño de València. Del mismo modo, esta feria podría establecerse en un museo o centro cultural y ofrecer ahí espacio para expositores, talleres y conferencias. Sin embargo, llevar a cabo este tipo de iniciativas sería mucho más difícil sin el apoyo de instituciones que apuesten por proyectos vinculados a la artesanía, la cultura y el diseño. Cabe mencionar la impactante gráfica de 2023 que, aun siendo arriesgada y novedosa, se aplica a la perfección tanto a formatos físicos como carteles, *flyers* e identificadores, como a formatos digitales como los *posts* e historias de Instagram o la web; manteniendo en todo momento una cohesión y coherencia visual óptima.

Por otro lado, ADN Cerámico, proyecto mencionado anteriormente, es un proyecto aspiracional porque reivindica, al igual que busca hacerlo Index 24, la forma única de hacer diseño en la Comunitat Valenciana gracias a su vinculación con la tradición cerámica (Figura 8). Además, tiene la intención de promocionar y crear identidad de la región para beneficiar a la industria a nivel de posicionamiento y diferenciación comercial (Illueca, 2021).

Con estos dos proyectos como referentes, Index 24 se enmarca como una feria innovadora que ve la cerámica desde un punto de vista contemporáneo. Asimismo, busca la promoción de los ceramistas locales y la difusión de la tradición cerámica tan relevante para la región.

2.2 ANÁLISIS DE ESTUDIOS DE VALÈNCIA

Considerando que las ferias de cerámica en España a menudo presentan una identidad visual poco cohesionada, y dado que esta feria se enfocará en la cerámica artesanal de la Comunitat Valenciana, se han analizado 10 estudios de cerámica de València con identidades visuales bien desarrolladas. Los estudios analizados son los siguientes: Ana Illueca, Boira Ceramics, Canoa Lab, Cuit Espai Ceràmic, Elena Lliso, El Puche, Groc Patraix, Kon La Kalma, Payá Cerámica y Plou Estudi. Este análisis tiene como objetivo identificar los elementos comunes en su comunicación para poder diseñar una identidad adecuada para la feria en cuestión.

11. Recreo Valencia Art Book Fair, proyecto referente. Véase más en: <https://recreoartbookfair.es/>



Figura 9. Datos extraídos del análisis. Elaboración propia. (Anexo 2)

Tras el análisis de los datos, se ha observado que el 60% de los estudios examinados poseen una página web activa, la cual incluye secciones como ‘Tienda’, ‘Sobre Nosotros’ y ‘Cursos’. Para la creación de la identidad de la feria, se considera la implementación de una página web que exhiba a los expositores y redirija a los visitantes a sus respectivas páginas. Además, tanto en la web como en Instagram, plataforma que todos los estudios analizados utilizan de manera profesional, se ha notado una paleta cromática y tipografía comunes: predominan los tonos blanco y negro, con ocasional uso de colores poco saturados como beige o gris azulado. Respecto a la tipografía, se ha observado que en todos los casos se utiliza una fuente sin serifa, lo que aporta un estilo contemporáneo (Figura 10).

Adicionalmente, se ha examinado la dirección fotográfica empleada por estos estudios, llegando a la conclusión de que la mayoría opta por la luz natural, y en casos de iluminación artificial, se procura que simule la luz natural de manera efectiva (Figuras 11 y 12).

Estos hallazgos son esenciales para la evolución de la identidad de la feria de cerámica, ya que ayudan a conocer las características semejantes (Figura 9) entre los estudios cerámicos de diseño y así poder aportar desde nuestra identidad, un valor diferencial.

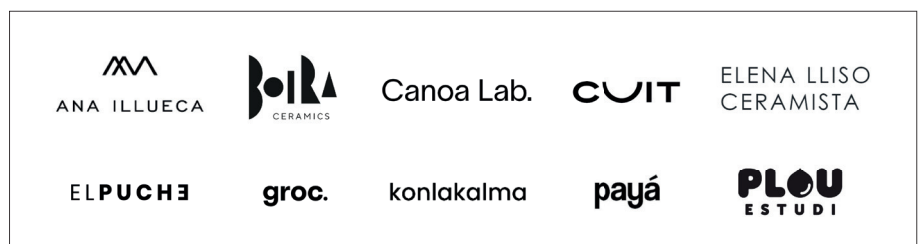


Figura 10. Conjunto de logotipos de estudios cerámicos analizados.



Figura 11. Fotografía de producto del estudio cerámico Payá Cerámica.



Figura 12. Fotografía de producto del estudio cerámico Boira Ceramics.

3. CONCEPTUALIZACIÓN

3.1 BRIEFING

Se entiende como el enunciado del proyecto a desarrollar. Normalmente son una serie de objetivos definidos entre el diseñador y el cliente para clarificar la entrega del proyecto. Sin embargo, en este escenario al ser un autoencargo no existe un cliente real, por lo que se realizará de manera simulada, manteniendo, no obstante, la misma rigurosidad.

Finalmente, el proyecto se concreta como la creación de la estrategia de marca e identidad visual para una nueva feria de cerámica enfocada en el sector de los diseñadores ceramistas. Su propósito es promocionar las piezas de los mismos, fomentando la producción sostenible, así como ensalzar la manera única de hacer cerámica debido a su proceso de trabajo y la larga tradición cultural valenciana.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

3.2.1 Público objetivo

El concepto de público objetivo se refiere a un grupo específico de personas que comparten características particulares que los predisponen a mostrar interés en los productos o servicios ofrecidos por una empresa u organización determinada. Es de vital importancia realizar un análisis detallado de este público antes de llevar a cabo cualquier tipo de proyecto, ya que esta información permite entender el tipo de público al que se dirige nuestro evento y cómo podemos llegar a ellos de forma efectiva. Esto, facilita la selección de los canales de comunicación adecuados y optimiza los recursos disponibles para que los mensajes generen un mayor impacto.

Para definir el público objetivo, se ha empleado como referencia el informe de *Tendencias del consumidor 2024* de Zorraquino¹², una reconocida consultoría de diseño estratégico. Este tipo de informes proporciona una base argumentada para la concreción del público objetivo. La tendencia más destacada para esta feria es la número 2, denominada *Impact Thrice* (Impacto que Trasciende). Esta indica que actualmente existe una mayor conciencia social y ambiental en las personas, lo que está generando un cambio en el entorno. Los consumidores están adoptando una actitud más exigente hacia los productos que consumen, y el precio ya no es el factor principal en su elección. Según Zorraquino (2023, p. 56), “la capacidad de repercutir de manera positiva se ha convertido en uno de los elementos determinantes para la toma de decisiones”. Además, en España, el 70,7 % de los ciudadanos considera necesario, ya sea totalmente o en gran medida, que las empresas avancen hacia modelos de negocio más sostenibles (CANVAS, 2023, p. 4). De

12. Zorraquino, consultoría de diseño estratégico.
Véase más información en: <https://www.zorraquino.com>

manera similar, el 93% de los consumidores entrevistados aseguran que prefieren marcas alineadas con la sostenibilidad al tomar decisiones de compra (Estudio de Comunicación, 2023).

Por otro lado, al revisar el análisis a los estudios de cerámica anteriormente realizado, se observa que la presencia en redes sociales e internet es fundamental para este sector. Por lo tanto, podemos concluir que el público al que se dirige la feria está familiarizado con los entornos digitales.

En resumen, se busca un público objetivo que valore la rica tradición y la artesanía detrás de la cerámica desde una perspectiva sostenible y comprometida con el medio ambiente, y que además esté presente en entornos digitales.

3.2.2 Puntos de contacto

Por puntos de contacto se entienden los lugares en los que se producen interacciones entre cliente y marca. Es importante concretarlos al comienzo de un proyecto para conocer a través de qué soportes va a ser visible la marca para el público. Para ello, han sido analizados los puntos de contacto de otras ferias y conservado únicamente aquellos que son relevantes para Index 24 en base al público objetivo analizado. Además, se han añadido otros específicos que eran de gran importancia para conectar con el consumidor y garantizar su satisfacción durante toda la experiencia.

Los puntos de contacto para Index 24 son:

| | ANTES DEL EVENTO | DURANTE EL EVENTO | DESPUÉS DEL EVENTO |
|-----|--|---|-------------------------------|
| On | Instagram (Post-Stories) Ads Stories Web | Instagram (Post/Stories) Web | Instagram (Post/Stories) |
| Off | Mupis Cartelería | Introducción a las Charlas Stands Tarjetas y Papelería Cajas | Tarjetas y Papelería Cajas |

Figura 13. Puntos de contacto de Index 24. Elaboración propia.

3.3 ESTRATEGIA DE MARCA

Según Egea (2022, p.13), la estrategia de marca es un proceso integral que implica tanto aspectos externos como internos de la marca, con el objetivo de construir y mantener una identidad sólida, coherente y relevante en el mercado. La elaboración de la estrategia de marca para esta feria se basa en la metodología propuesta por Ana Canavese en su tesis *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* (2023). Esta estrategia se articula fundamentalmente a partir de los siguientes elementos: Territorio, Atributos, Valores, Personalidad, Misión y Visión.

3.3.1 Territorio

Para destacar entre sus competidores dentro de la misma categoría, una marca debe establecer su posición en un territorio específico. Se define el término “territorio” como el espacio conceptual que una marca ocupa en la mente de los consumidores y en el mercado.

Tras la elaboración del análisis contextual, esta feria de cerámica artesanal se posiciona en el territorio de diseño, adoptando así una posición que se distingue notablemente de la tradicional estética asociada con otras ferias del mismo sector.

3.3.2 Atributos y Valores

Una vez definido el territorio se continúa desarrollando la estrategia de marca a través de unos valores intangibles que tienen como objetivo representar la parte emocional de una marca, sus creencias. Para conseguir una marca consistente, estos valores deben estar creados en base a unos atributos, acciones tangibles que realiza la marca.

En el caso de Index 24, los atributos propuestos son los siguientes:

- Invitar a ceramistas que compartan y promuevan nuestro enfoque innovador en el proceso de diseño.
- Una identidad visual impactante que responde a una estrategia de marca bien clarificada.
- Destacar la importancia cultural de la cerámica en la historia de la Comunitat Valenciana.

Además, para conseguir unos valores diferenciales en este sector, primero se han extraído los valores higiénicos; aquellos que son compartidos por todas las marcas dentro de una categoría (Canavese, 2023). En este caso, los valores higiénicos de la categoría de las ferias de cerámica artesanal son: tradición, autenticidad, comunidad y creatividad. Al matizar los higiénicos y proponiendo nuevos con la ayuda del ejercicio de las *Personal Values Card Sort* (Miller et al., 2011), se obtienen unos valores diferenciales que representan con gran precisión a la marca:

Innovative approach (Acercamiento innovador)

Actuamos desde una perspectiva innovadora que nos impulsa hacia la cooperación y el progreso continuo. Nos esforzamos por ser agentes de cambio positivo, para contribuir de manera significativa a un futuro sostenible y próspero para todos.

Methodical creativity (Creatividad metódica)

Entendemos la creatividad como el fruto de un trabajo constante y disciplinado. Nos aventuramos deliberadamente en situaciones arriesgadas para extraer el potencial positivo de ideas novedosas e inesperadas.

Source of inspiration (Fuente de inspiración)

Creemos en la tradición como fuente de belleza y conocimiento. Conocer la historia de esta artesanía nos recuerda la importancia de llevar a cabo un proceso consciente y tranquilo.

3.3.3 Personalidad de marca y arquetipos

Para la creación de la personalidad de la marca se ha utilizado el procedimiento de los arquetipos de marca. Este enfoque se basa en la teoría de Carl Gustav Jung, que identifica patrones de comportamiento universales ampliamente reconocidos. Al adaptar esta teoría al ámbito del *marketing*, se utiliza para otorgar a la marca una cualidad más humana y cercana. De esta manera, se busca establecer conexiones significativas con el público mediante una personalidad reconocible y distintiva.

En el caso de Index 24, se ha optado por la utilización del arquetipo Creador como principal y se complementa con el arquetipo de Mago como secundario.

El arquetipo del Creador se caracteriza por la búsqueda de la innovación y la reinterpretación, manifestada a través de su papel como pionero cultural. Además, este arquetipo se distingue por su refinado gusto por la estética, que se refleja en su exploración constante de formas de expresión. Por otro lado, el Mago tiene una perspectiva altamente evolucionada y una habilidad para ver el mundo a través de muchas lentes diferentes. Con un discurso idealista y puramente transformador, busca entender el mundo en el que vive y ayudar a los demás con nuevos métodos (Hartwell y Chen, 2012).

Uniendo estos dos arquetipos, conseguimos una personalidad de marca con la mirada puesta en un futuro mejor y con la energía y creatividad necesarias para llegar hasta él.

3.3.4 Visión y misión

Con los valores y la personalidad clarificados, es el momento de definir la visión y la misión. Citando nuevamente a Canavese (2023), la visión responde a qué se quiere conseguir con la marca en un futuro lejano y la misión, cómo va a lograrlo.

Con esto en mente, Index 24 tiene la visión de posicionar la disciplina de la cerámica artesanal en el ámbito de la innovación sostenible y para conseguirlo, su misión es impulsar la divulgación y reconocimiento del trabajo de los ceramistas que abogan por un proceso de diseño en la concepción y elaboración de sus piezas.

4. DESARROLLO PRÁCTICO

4.1 IDENTIDAD VERBAL

Se entiende por identidad verbal de una marca el conjunto de elementos lingüísticos que se utilizan para comunicar los valores y voz única de la marca. En esta identidad se recogen aspectos como el *naming*, el *tagline* y el tono de comunicación. Es una parte fundamental del desarrollo de una identidad de marca ya que afectará a cómo es percibida por los consumidores y cómo se establece una conexión emocional.

4.1.1 Naming

El *naming* o nombre de la marca, es el primer contacto que tiene el público con la marca; y por ello, es necesario trabajarlo adecuadamente de manera que refleje la estrategia previamente desarrollada. Además, como asegura Branzai (2013), un buen *naming* aporta diferenciación y memorabilidad, tiene la capacidad de transmitir un significado concreto de manera directa y sencilla y reduce los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos. Aunque el *naming* debe reflejar los valores y la personalidad de marca establecida, no puede contarlos todo, ya que es solo una parte de la identidad global. De la misma forma, es necesario saber que el nombre de la marca se llena de contenido con el tiempo a través de los significados que se proyectan en sus puntos de contacto (Branzai, 2013).

Para la creación del *naming* se ha utilizado la metodología propuesta por Branzai (2015), “Machina”, donde en el primer paso se propone conocer los aspectos de la marca que la diferencian de las demás para enfatizarlos. A continuación, a través de esos aspectos, se buscan campos semánticos relacionados y, tras un proceso de conexiones de conceptos y palabras, se obtiene el *naming* final. En este caso, el *naming* se ha conseguido focalizándose en su vertiente de diseño, siendo el nombre final Index. Este nombre refleja la actitud tecnológica e innovadora de la marca, conceptualizándose como una lista que destaca una selección de ceramistas debido a su proceso de trabajo. Al tratarse de una feria anual, este nombre irá unido a los dos últimos dígitos del año en el que se celebre; quedando en este caso: Index 24. Finalmente, el nombre propuesto para la feria es reconocible, fácil de pronunciar, diferenciador y representa los valores de la marca.

4.1.2 Tagline

Una vez realizado el *naming*, es turno de un *tagline* apropiado. El *tagline* de una marca es una frase corta que acompaña al nombre de la marca y comunica de manera clara y concisa lo que la marca representa. En este caso, al tener un *naming* más abstracto que no describe literalmente de qué es la marca, se puede equilibrar con un *tagline* más descriptivo. Es por ese motivo que el *tagline* que acompaña a Index 24 es “Feria cerámica de diseño” en valenciano, por lo que finalmente quedaría como “Fira ceràmica de disseny”.

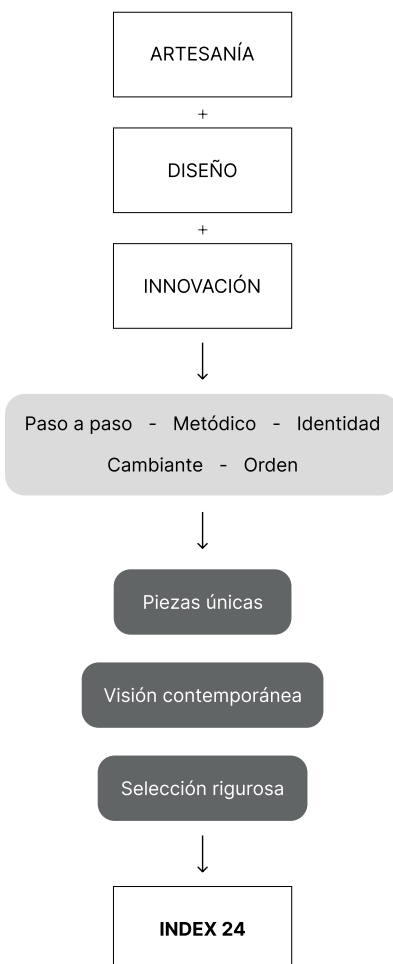


Figura 14. Esquema resumen del proceso de *naming* para Index 24.

De esta manera, se consigue ser comprendido por el público mientras seguimos llamando la atención. Con el tiempo, una vez la marca adquiera significado para el público, podrá aparecer sin *tagline* más a menudo ya que se reconocerá por si misma.

4.2 IDENTIDAD VISUAL

Se entiende por identidad visual como el conjunto de elementos gráficos que representan una marca. Estos elementos tienen el objetivo de comunicar los valores, personalidad y propósito de la marca, así como perdurar en la mente del público. Sin cambiar la estrategia de la feria, cada año la identidad gráfica de la misma se reformularía para mantenerse actualizada y atractiva para el público. Además, esto permite que cada edición tenga una temática diferente y adaptarse mejor a los ceramistas de la edición. Cambiar la identidad visual cada año es una inversión coherente alineada con los valores y personalidad de la marca.


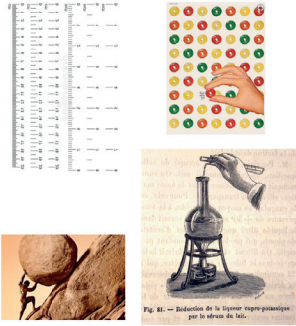

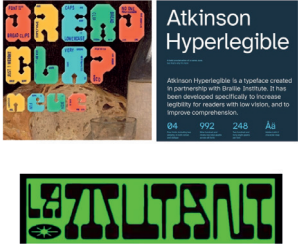
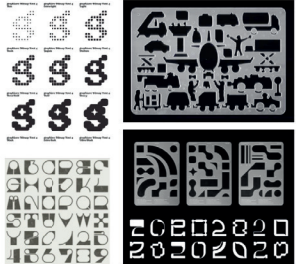
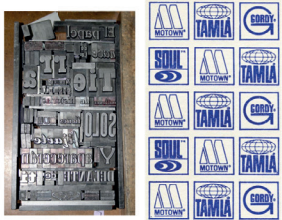

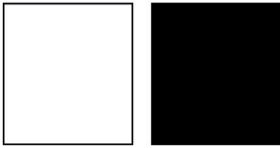
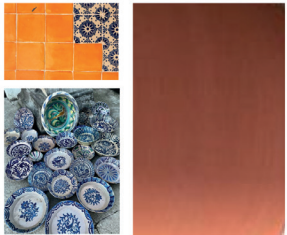
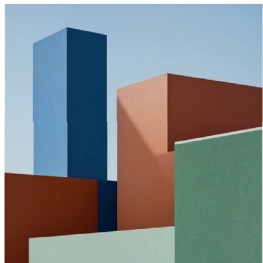


4.2.1 Moodboard

Para comunicar la estrategia de manera gráfica este año se ha utilizado un método aprendido en la asignatura Proyectos de diseño y dirección de arte impartida por Ana Canavese. Para ello, primero se ha creado una tabla en la que cada valor se une con el arquetipo de personalidad más afín. Posteriormente, esta unión se busca representar de manera visual a través de cuatro apartados: referencias artísticas o conceptos, tipografías, colores y estilos de fotografía o ilustración. El *moodboard* obtenido (Figura 15), es de gran utilidad para unir los elementos intangibles con los tangibles, llevando la estrategia a la identidad visual y conociendo de manera objetiva el porqué de las decisiones gráficas.

En este caso, para obtener una comprensión gráfica de los elementos intangibles se ha utilizado el primer apartado “referencias artísticas/conceptos”. Estas imágenes han servido de ayuda para extraer diferentes rasgos aplicables a la tipografía, cromatismo, ilustración y fotografía a cada uno de los valores.

A continuación, se va a realizar un desglose por los diferentes valores y recursos de la identidad. En primer lugar, desde el valor *Innovative approach* se ha extraído el estilo de la tipografía para el logotipo, así como el uso del degradado. Por otro lado, del valor *Methodical creativity* se ha decidido usar la tipografía sin serifa como principal de la marca y un estilo de ilustración a línea creado a partir de diferentes formas. Por último, del valor *Source of inspiration* se extrae el uso de una gama cromática cálida y la iluminación natural de las piezas.

Figura 15. Moodboard de Index 24 que une estrategia e identidad visual.

| ARQUETIPOS | Creador | Creador | Mago |
|--------------------------------------|---|--|---|
| VALORES | Innovative approach | Methodical creativity | Source of inspiration |
| REFERENCIAS ARTÍSTICAS/ CONCEPTOS |  |  |  |
| TIPOGRAFÍA |  |  |  |
| GAMA CROMÁTICA |  |  |  |
| FOTOGRAFÍA Y ILUSTRACIÓN |  |  |  |

4.2.2 Concepto

En una identidad visual, el concepto es la idea central que guía el desarrollo de todos los elementos gráficos y busca transmitir la esencia de la marca. Un concepto sólido proporciona una base coherente que facilita la creación de la identidad; consiguiendo que esta, sea más memorable, diferenciadora y fácil de comprender. Por ello, se ha trabajado para conseguir un concepto que explicara la naturaleza de la marca. El concepto para la feria de este año, extraído a partir del *moodboard* realizado anteriormente, ha sido la creación de una imagen que emula las clásicas reglas de formas con formas geométricas complejas originales (Figura 16). Con ella, si se dibujan tres formas diferentes de la plantilla siguiendo las indicaciones, una encima de la otra, se consigue el boceto de jarrón de cerámica. Este concepto, representa fundamentalmente el valor *Methodical creativity*, que reconoce la importancia del proceso creativo, la técnica y los detalles, donde limitándose a unas formas concretas se consigue una gran variedad de piezas cerámicas diferentes (Figura 17).

Figura 16. Simulación 3D de la plantilla de formas geométricas de la identidad.

Figura 17. Ejemplificación de posibles diseños de jarrones a partir de la plantilla.





Figura 18. Logotipo Index 24 sin tagline en positivo y negativo.

4.2.3 Logotipo

El logotipo es un símbolo gráfico que representa visualmente a la marca. En el caso de esta feria, se ha optado por un logotipo completamente tipográfico debido al predominio de estos en los estudios de cerámica analizados. Por este mismo motivo y acorde al *moodboard* elaborado, se ha elegido una tipografía sin serifa pero con una notable diferencia con respecto a los logotipos de los estudios analizados. Esta tipografía, denominada Link y diseñada por Maxime Gau para Faire Type¹³, combina rasgos redondeados con otros más rectos, lo que la dota de un aspecto futurista y de estar construida a partir de piezas diferentes (Figura 18). Estos rasgos, dotan al logotipo de gran personalidad y lo unen perfectamente con el concepto atribuido a la feria 2024.

Igualmente, se ha diseñado una versión secundaria que incluye el *tagline* para las aplicaciones en las que se utilicen conjuntamente (Figura 19). Sin embargo, ambas versiones pueden funcionar de manera independiente. La tipografía empleada para el tagline, PP Neue Montreal diseñada por Mathieu Desjardins para PangramPangram¹⁴, sirve como contrapunto al logotipo al adoptar una sin serifa más convencional, lo cual aporta un carácter más atemporal y neutral a la marca.

Figura 19. Logotipo Index 24 con tagline en positivo y negativo.



Figura 20. Tipografías utilizadas en la identidad de Index 24.

4.2.4 Tipografías

Para la tipografía principal se ha utilizado la misma que para el *tagline* con el fin de facilitar la lectura tanto en aplicaciones digitales como físicas. Se utilizará para prácticamente todos los textos variando grosor y tamaño dependiendo de la importancia de los mismos. Por otro lado, se usará la tipografía Link Stencil, una variante de la tipografía del logotipo también diseñada por Maxime Gau. Esta tipografía se utilizará para textos destacados como por ejemplo el nombre de los invitados. Estas dos tipografías, debido a su contraste, son una gran combinación y ayudan a jerarquizar la información de los diferentes soportes (Figura 20).

¹³ Faire Type es una fundición tipográfica que trabaja en la intersección entre el diseño gráfico y el diseño tipográfico. Véase más información en: <https://www.fairetype.com/>

¹⁴ PangramPangram es una fundición tipográfica de alto renombre. Véase más información en: <https://pangrampangram.com/>



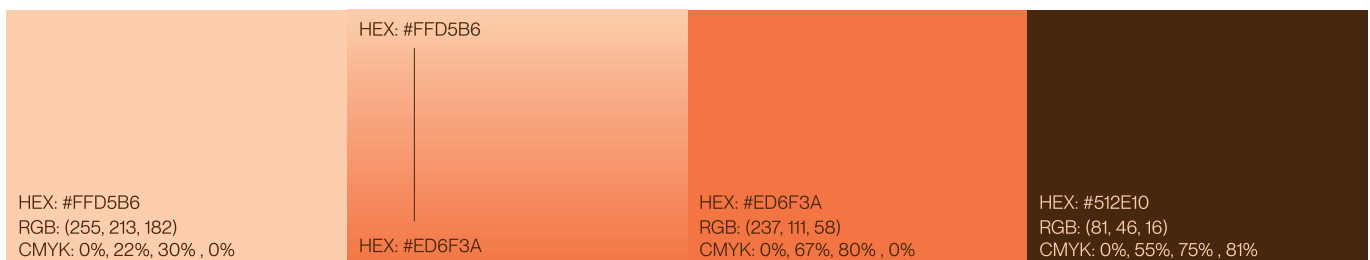
Figura 21. Gama cromática descartada.

4.2.5 Gama cromática

Con gama cromática se entiende como la selección de colores utilizada para un proyecto en concreto. Para este proyecto, se exploraron diversas paletas en busca de un tono innovador y distintivo en comparación con los ejemplos analizados (Figura 21). Sin embargo, debido al empleo de un tratamiento tipográfico poco convencional en este ámbito, se determinó que, al ser la primera edición de la feria, el color debía acercarse más a los tonos naturales. Es por ello, que, en este caso, la gama cromática utilizada para la identidad tiene el objetivo de representar los colores de la cerámica tradicional de la comunidad valenciana, la cerámica de arcilla roja (Figura 22). De esta manera, aun utilizando un *namings* y un logotipo poco convencional dentro de la categoría, se sigue comprendiendo el propósito de la feria en un solo vistazo gracias al color y los elementos gráficos que se explicarán a continuación.

Por tanto, cómo la cerámica no tiene un color único y la gran mayoría de soportes en los que se va a aplicar la marca son digitales, se ha tomado la decisión de crear un degradado de color desde que va desde un color crema hasta un tono más rojizo y oscuro. Además, para elementos planos en primer plano, se ha optado utilizar mayoritariamente un marrón oscuro que mantiene cohesión con el resto por ser un color análogo y añade el contraste suficiente para una correcta legibilidad; consiguiendo crear de esta manera contenido más accesible. En las aplicaciones, se podrá observar cómo combinan los colores independientemente de su localización.

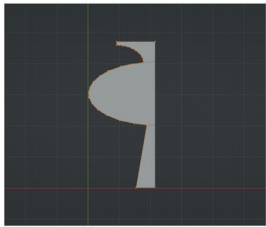
Figura 22. Gama cromática definitiva.



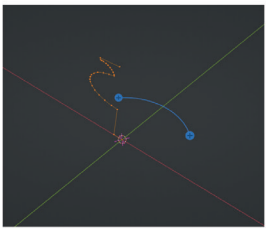
4.2.6 Recursos gráficos

El concepto desarrollado, será el elemento principal de la cartelería y otros soportes digitales; buscando de esta manera conseguir captar la atención del público. En ellos, se podrá observar cómo tres formas geométricas complejas dibujadas a línea, creadas a partir de la regla mencionada anteriormente, son el boceto del jarrón de cerámica que aparece por delante en 3D. Estos dos recursos, tanto las figuras 2D como el elemento 3D pueden actuar también de manera independiente sin perder sentido.

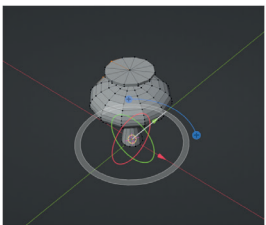
Para obtener estos recursos, primeramente, se han elaborado multitud de formas geométricas a partir de jarrones ya existentes. A continuación, se han elegido los elementos más característicos y de mayor personalidad y se



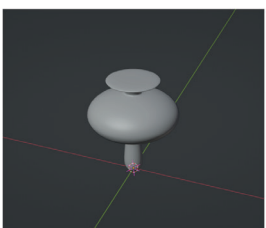
Paso 1.



Paso 2.1.



Paso 2.2.



Paso 3.

Figura 23. Simplificación del proceso de trabajo en Blender.

han eliminado los menos interesantes; obteniendo así un total de tres pares de formas de diferente tamaño que funcionan tanto para la parte superior como inferior de la pieza y cuatro piezas que actúan como elemento central. Estas formas, son las recogidas en la plantilla de formas geométricas de la identidad, expuesta en el apartado 4.2.2. De esta manera, se consigue con tan solo diez piezas un total de 120 posibles piezas de cerámica únicas; lo que nos aporta una gran diversidad y riqueza visual.

Para la creación de las cerámicas en 3D se ha utilizado el programa gratuito Blender, que cuenta con una gran cantidad de modos diferentes para conseguir un resultado óptimo. A continuación, se detalla de manera resumida el proceso que se ha seguido para crear cada una de las piezas en 3D (Figura 23). Primero, se importa en Blender la mitad vertical de la pieza que queremos trasladar al 3D y se delinea con vértices en modo edición. A continuación, gracias a la herramienta “girar” del modo edición, se crean vértices en 360 grados alrededor de la pieza, consiguiendo la forma en 3D. Después, hace falta añadirle el modificador de subdivisión de vértices para obtener una silueta más suave. Por último, se crea el material que simula cerámica a partir de nodos, de manera que se consigue una textura uniforme sin cortes indeseados y con total personalización (Figura 24).

Para el resultado final expuesto en la identidad, además de esos pasos para su construcción, haría falta realizar la iluminación de la pieza para que pareciera estar iluminada por el sol de manera natural y su posterior renderizado y post-procesado de la imagen.

Figura 24. Material utilizado para las piezas 3D del proyecto.



4.3 APLICACIONES

Para poder observar la flexibilidad y adaptabilidad de una marca es esencial verla aplicada y observar su capacidad de desarrollo. En este apartado se muestra como Index 24 aprovecha al máximo las posibilidades de las aplicaciones físicas y digitales, siendo consciente de sus fortalezas y debilidades y adaptando el lenguaje, en consecuencia, a los diferentes medios y formatos.

4.3.1 Aplicaciones físicas

Las aplicaciones físicas de una marca abarcan todos los elementos tangibles que reflejan su identidad visual. Al ser elementos estáticos, se hará uso de su materialidad para sacar el máximo partido a las aplicaciones.

4.3.1.1 Cartelería

La cartelería urbana debe comunicar la información imprescindible de manera efectiva debido a la necesidad de ser comprendidos de forma rápida. Por ello, en el cartel principal de la feria aparece en grande el nombre de la misma y una pieza de cerámica, que variaría de cartel en cartel, construida a partir de la plantilla. Estos elementos, junto a los colores y el *tagline* que está debajo de la pieza, nos da a entender rápidamente de qué se trata el evento. Adicionalmente, se comunican también los invitados, lugar, fecha y contacto para las personas que se detengan a mirarlo.

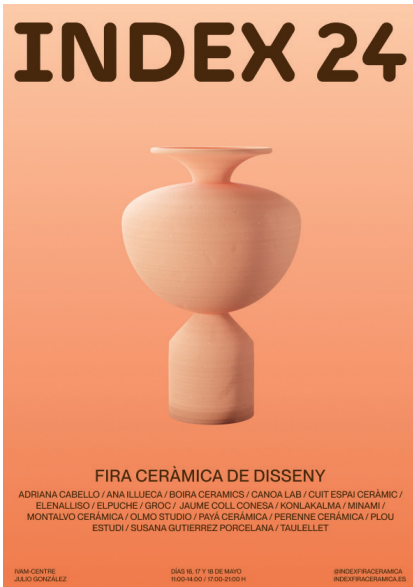
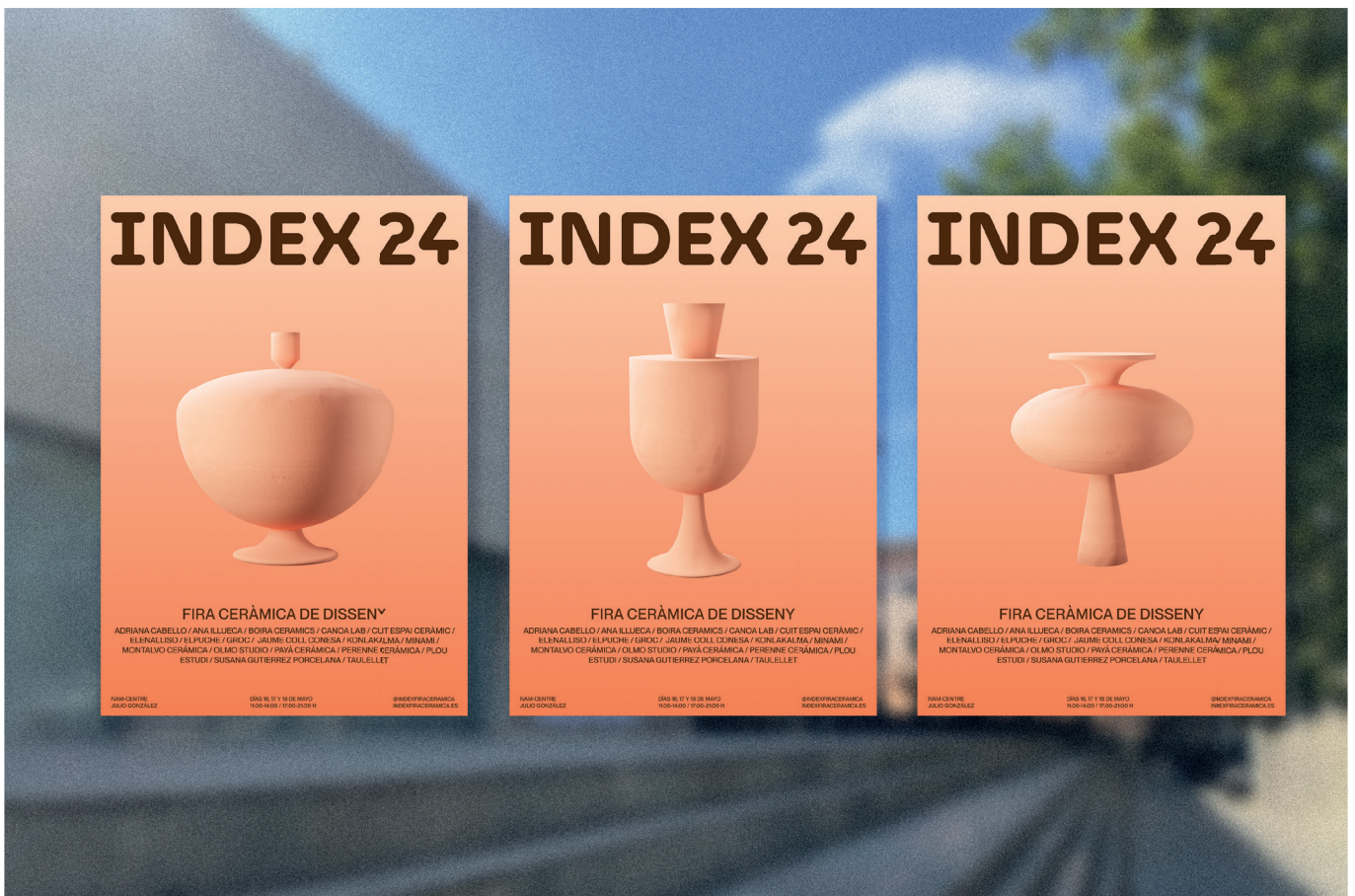


Figura 25. Cartel principal de Index 24.

Figura 26. Variaciones del cartel principal.



Estos carteles, en ocasiones irían acompañados de unos secundarios en los que se focalizaría la información en un ponente en concreto; dejando el logotipo en un segundo plano. Las formas en las que está enmarcadas las fotografías de los ponentes son las formas centrales de las piezas de cerámica de la plantilla; consiguiendo así la unión de ambos carteles.

Figura 27. Aplicación de los carteles secundarios junto al principal.



Por último, se ha realizado una adaptación del cartel principal a las proporciones de los carteles de las paradas de tranvía y metro. De esta manera, se consigue que capture la atención de los transeúntes y pasajeros, proporcionándoles información relevante de manera efectiva mientras esperan.

Figura 28. Aplicación del cartel principal adaptado en la parada de tranvía "Benimaclet".



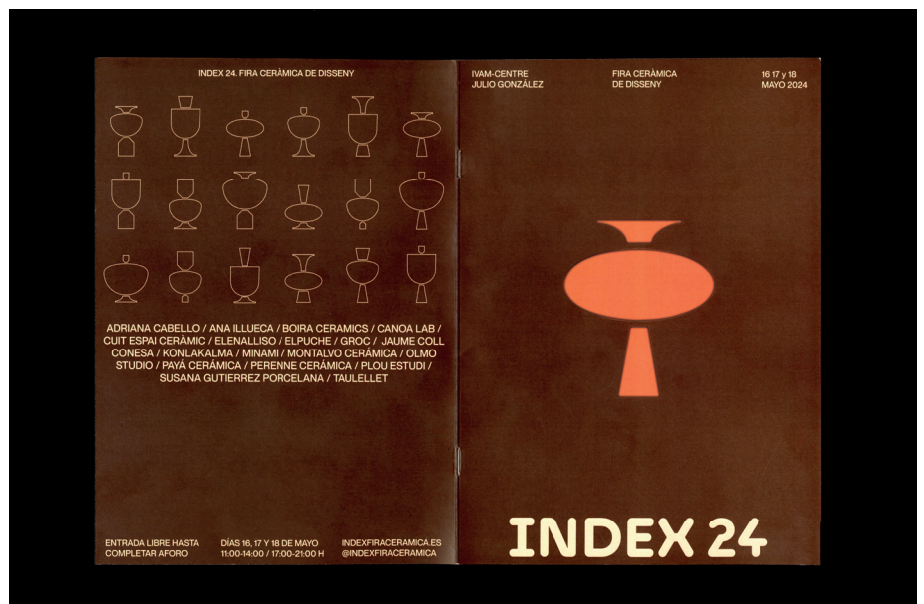


Figura 29. Secuencia de fotografías del programa de mano.

Figura 30. Escaner de portada y contraportada del programa de mano.

4.3.1.2 Programa de mano

Otra de las aplicaciones físicas implementadas es un programa de mano que detalla las diversas actividades del evento y ofrece una breve descripción de cada invitado a la feria. De este modo, los asistentes pueden conocer más sobre los artesanos presentes y participar en las actividades programadas. En cuanto al diseño visual, se han utilizado elementos representativos de la identidad y se ha optado por el formato A5 para asegurar su fácil transporte.



4.3.1.3 Packaging

Las piezas cerámicas vendidas se protegerían dentro de cajas de cartón para facilitar su transporte y protección. Estas cajas (Figura 31), irían serigrafadas en color blanco, con el logotipo de la feria y los símbolos de “este lado arriba” y “frágil” personalizados para la feria.



Figura 31. Caja serigrafada de Index 24.

4.3.2 Aplicaciones digitales

Estas aplicaciones son de gran utilidad ya que permiten dotar a la marca de movimiento e interactividad. De esta manera, se consigue entender mejor la identidad y enseñar detalles que en los soportes digitales no pueden ser mostrados. Además, a través de las aplicaciones digitales se consigue establecer una comunicación más cercana con el público debido a su rápida interacción. Para esta identidad, se ha tomado la decisión de crear cuatro aplicaciones digitales: mupis, web, presentación de las charlas e Instagram.

4.3.2.1 Mupi

En este soporte digital se opta por la reproducción del cartel principal con una animación de la pieza central. Primero, aparece el delineado de la pieza de cerámica. Unos segundos después, entra desde el fondo la pieza de cerámica en movimiento y se sitúa en el centro del cartel. A continuación, la pieza se mantiene en una posición inclinada mientras rota sobre sí misma, mostrando su tridimensionalidad. En este formato, en contraposición al físico, se puede apreciar el proceso de creación de la pieza, lo que añade significado y valor al mismo. Se puede ver la animación completa en el Anexo IV.



Figura 32. Aplicación en formato animado del cartel principal.

4.3.2.2 Página Web

En este soporte, se ha utilizado la página de inicio para dar visibilidad a los ceramistas que exponen en la feria. Esto, se ha conseguido asignando una pieza de cerámica única para cada uno de los invitados y jugando con la interactividad del soporte. Al entrar en la web, todos los jarrones estarían delineados con un número en su base, referido al stand en el que

se encuentra el ceramista invitado. Al usuario pasar el cursor por cualquiera de las siluetas, estas cobrarían cuerpo transformándose en las piezas 3D e intercambiando el número del *stand* por el nombre del invitado y si clicaran en ellas, les llevaría a su página web o Instagram (Figura 33). De este modo, se facilita una experiencia más atractiva y dinámica para la exploración de los artistas invitados. Los demás apartados de la web (ponentes, información y contacto) estarían recogidos en el menú desplegable de arriba a la derecha; dejando aireada la “colección de piezas” de 2024. Se puede ver una animación completa de su funcionamiento en el Anexo IV.

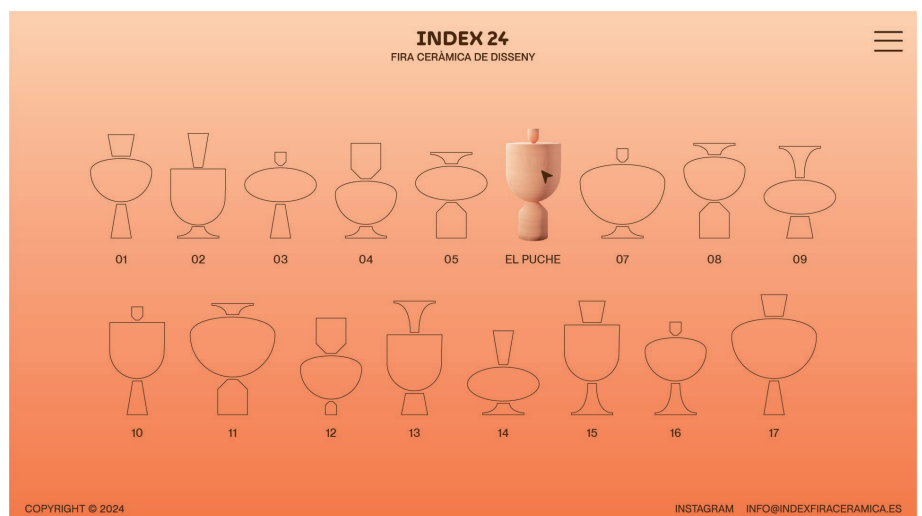


Figura 33. Pantalla de inicio de la plataforma web de la feria Index 24.

4.3.2.3 Presentación a charlas

En la feria, además de invitados que expondrían y venderían sus piezas, habría una serie de ponentes que darían charlas acerca del pasado de la cerámica valenciana, su futuro e incluso el proceso creativo del ponente para llevar a cabo una pieza. Antes de que comenzara la presentación del ponente, se pondría una diapositiva animada a modo de introducción para dar a conocer a todos quién es la persona que va a dar la charla. Es posible observar la diapositiva animada en el Anexo IV.



Figura 34. Diapositiva animada que introduce a los invitados.

4.3.2.4 Redes sociales

Debido al público objetivo analizado y el contexto actual, las redes sociales son indispensables para dar a conocer este tipo de proyectos. Además, sirven para tener una conexión más cercana con el público y lograr explicar el propósito de la feria de manera efectiva. Como en el análisis se observó que Instagram es la red social que más utilizaban los estudios de cerámica analizados para conectar con su público, ha sido la red en la que se ha focalizado la atención.

Se han diseñado seis tipos de publicaciones diferentes para Instagram:

- La primera publicación es un *reel*¹⁵ en el que se muestran diferentes detalles de las piezas de cerámica de la identidad.
- La segunda publicación explica la diferencia de esta feria con otras ferias de cerámica a través del concepto de identidad
- En la tercera, enseñaría en *reel* de manera ejemplificativa las posibilidades de las piezas de la plantilla para hacer piezas de cerámica.
- La cuarta publicación daría la información de las fechas y ubicación de la feria de cerámica.
- También se ha pensado otra publicación para mostrar la adaptación del cartel de ponente a formato post; manteniendo únicamente la información relevante para este formato.
- La última (Figura 35), es un carrusel modelo de cómo se enseñarían cada uno de los invitados a de la feria. De portada se muestra su *stand*, nombre e información secundaria y deslizando se descubrirían las fotografías del estudio en cuestión y de su cerámica singular.

Cabe destacar que los *reels* subidos a Instagram podrían funcionar de la misma manera en Tiktok.



Figura 35. Publicación modelo carrusel de invitado a la feria.



Figura 36. Feed de Instagram.

5. PRESUPUESTO

A continuación, se detalla el presupuesto del trabajo realizado. Este, se desglosa en las diferentes fases del proyecto y se le asigna un precio estimado teniendo en cuenta el tiempo dedicado, las funciones realizadas y el precio a las llamadas a proyecto¹⁶. Este proyecto podría ser impulsado por el Ayuntamiento de València, por lo que el presupuesto se determinaría a través de una llamada a proyecto. Se ha realizado una comparación del peso de esta feria con convocatorias de eventos similares y se ha propuesto lo siguiente:

| SERVICIOS | PRECIO | CANT. | TOTAL |
|---|-----------|-------|-----------|
| ANÁLISIS Y ESTRATEGIA Análisis externo e interno. Definición del territorio, atributos, valores, personalidad, misión y visión. | 1.700,00€ | 1 | 1.700,00€ |
| IDENTIDAD DE MARCA Naming, tagline, concepto, logotipo, tipografías, gama cromática y recursos gráficos | 2.500,00€ | 1 | 2.500,00€ |
| APLICACIONES Cartelería, folleto, packaging, web, presentaciones y redes sociales. | 1.700,00€ | 1 | 1.700,00€ |
| WEB Diseño UX UI. | 2.000,00€ | 1 | 2.000,00€ |

| | |
|----------------|------------------|
| Base imponible | 7.900,00€ |
| IVA(+21%) | +1.659,00€ |
| IRPF(-15%) | -1.185,00€ |
| Total: | 8.374,00€ |

Figura 37. Presupuesto del proyecto

6. PREVISIÓN DE IMPACTO

Este proyecto tiene la intención de facilitar la transición entre la formación universitaria y la inserción en el mundo laboral. Muestra las diferentes aptitudes obtenidas en el grado, así como la pasión personal hacia la cerámica y la artesanía. De esta manera, se consigue un proyecto multidisciplinar de gran desarrollo que encabezará el portafolio personal. Además, se plantea la posibilidad de presentarlo a premios enfocados a estudiantes de diseño como los ADCV¹⁷ o los ADC Laus Estudiante¹⁸, lo que valida la calidad del trabajo y abre nuevas oportunidades en la industria.

¹⁶ Véase más en <https://apiv.com/category/convocatorias/>

¹⁷ Véase más en <https://www.adcv.com/proyecto/premios-adcv/>

¹⁸ Véase más en <https://www.adg-fad.org/es/laus/estudiantes>

7. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el proyecto se realiza un ejercicio evaluativo de los objetivos planteados al comienzo del proyecto con el fin de valorar y concluir los aspectos positivos del proyecto y aquellos aspectos de mejora para aprender de ello y aplicarlo en trabajos futuros.

En primera instancia, planificar meticulosamente las diferentes fases del trabajo ha sido crucial para asegurar que se cumplan los tiempos propuestos y los objetivos establecidos. Desde la conceptualización inicial hasta la ejecución final, cada etapa requiere una atención cuidadosa y una organización eficiente. Asimismo, una planificación detallada facilita la anticipación y resolución de posibles desafíos que puedan surgir durante el proceso creativo, asegurando así resultados satisfactorios.

En segundo lugar, a través del análisis contextual se ha podido observar las características que diferencian la cerámica valenciana de otros lugares. Esto ha servido como base para definir y establecer una estrategia de marca sólida y diferenciadora. A continuación, mediante informes de tendencias y diversas estadísticas, se ha conseguido focalizar a público objetivo concreto familiarizado con los entornos digitales y con una creciente conciencia social y ambiental. Además, la estrategia de marca ha sido trabajada de manera exhaustiva sirviendo de pilar estructural para la elaboración del concepto de marca y la identidad, tanto verbal como visual. Estos primeros pasos del proyecto han permitido tomar decisiones fundamentadas en las evidencias recopiladas durante el proceso, promoviendo así un desarrollo profesional y coherente.

En tercer lugar, es relevante subrayar la aplicación de los conocimientos aprendidos en el grado Diseño y Tecnologías Creativas como la estrategia de marca, la definición de un concepto transversal, la elaboración de una identidad dinámica, coherente y cohesiva, la ilustración vectorial, la composición de elementos gráficos, la creación de figuras 3D y la producción de aplicaciones digitales animadas. Además, la realización de un proyecto de estas características me ha permitido comprender que los diseñadores desempeñan un papel fundamental en la educación y sensibilización del público. A través de nuestros diseños, es posible inspirar a otros a adoptar prácticas más sostenibles y a valorar el impacto ambiental de sus decisiones. En consecuencia, este proyecto multidisciplinar recoge gran cantidad de las habilidades obtenidas en el grado, lo que lo convierte en un excelente candidato para encabezar el portafolio profesional.

Por último, diseñar una identidad que encuentre el equilibrio preciso entre innovación y artesanía ha representado un desafío significativo. El desafío radica en mantener la autenticidad y el carácter único de la cerámica artesanal mientras se incorporan elementos innovadores que atraigan a un público moderno. Es fundamental que la identidad visual de la feria refleje este equilibrio, promoviendo tanto la herencia cultural como la creatividad emergente en el diseño de piezas singulares de cerámica. Por todo esto, el resultado obtenido ha cumplido satisfactoriamente con todas las expectativas establecidas para el proyecto.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AD España. (2022, 17 de septiembre). *22 razones 'muy AD' por las que València es Capital Mundial del Diseño 2022*. Recuperado de <https://www.revistaad.es/disenogalerias/Valencia-capital-mundial-diseno-talentos> . Recuperado el 16 de marzo de 2024.
- AD España. (2021, 23 de junio). *Patricia Soriano y Celia Collado son Cuit, dos artistas que están reinventando la cerámica*. Recuperado de <https://www.revistaad.es/disenoen-el-estudio-de/galerias/patricia-soriano-y-celia-collado-son-cuit-ceramic#:~:text=El%20origen%20de%20la%20cer%C3%A1mica,las%20protagonistas%20de%20esta%20historia>. Recuperado el 16 de marzo de 2024.
- ADN Cerámico. (2021). *Informe 2021 de ceramistas de la Comunitat Valenciana. Datos y conclusiones*. Recuperado de <https://adnceramico.com/como-es-el-ceramisa-de-la-comunitat-Valenciana-de-hoy-en-dia/> .
- Branzai. (2013). Naming: El secreto del branding. Recuperado el 10 de junio de 2024 de <http://www.branzai.com/2013/11/naming-el-secreto-del-branding.html> .
- Branzai (2015). Machina: La Creadora de Nombres. Branzai. Recuperado el 10 de junio de 2024 de <http://www.branzai.com/2015/07/machina-la-creadora-de-nombres.html> .
- Canavese Arbona, A. (2023). *Diseño de identidades digitales: metodología iterativa para la creación y desarrollo de marcas* [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/196737> .
- Canvas Estrategias Sostenibles (2023). *Propósito y reinención del capitalismo*. Recuperado de <https://www.canvasconsultores.com/radar/propósito-y-capitalismo/> .
- CULTURABase. (2022). Estadísticas de Cultura. Recuperado de <https://estadisticas.mecd.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t8/p8/a2005//l0/&file=T801009.px&type=pcaxis> .
- Coll Conesa, J. (2009). *La cerámica Valenciana (apuntes para una síntesis)* [PDF]. <https://www.avec.com/wp-content/uploads/LaCeramicaValenciana.pdf> .
- Egea, P. (2022). *Dentro de la marca. La gestión de la identidad*. Experimenta Editorial.
- Estudio de Comunicación. (2023). *La comunicación de la sostenibilidad de las marcas de consumo*. Recuperado de <https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/04/03/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/> .
- Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. HOW Books.

- Illueca, A. (2021, 27 de mayo) "ADN Cerámico, diseñando el Mediterráneo" es el primer mapa de ceramistas de la Comunitat Valenciana [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GG6xxNrPNpQ> . Recuperado el 20 de marzo de 2024.
- Insa Alba, J. R. (2009, Mayo). *La cultura como estrategia para el desarrollo* [PDF]. Recuperado de https://www.zaragoza.es/contenidos/cultura/observatorio/LA_CULTURA_COMO ESTRATEGIA_DE_DESARROLLO.pdf .
- Miller, W. R., C'de Baca, J., Matthews, D. B., & Wilbourne, P. L. (2011). *Personal Values Card Sort*. University of New Mexico.
- Pixelarte. (2021). *Proyecto de identidad corporativa: ADN Cerámico*. Recuperado de <https://pixelarte.es/proyectos-diseno/identidad-corporativa/adn-ceramico> .
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Zorraquino. (2023). *Consumer Trends 2024*. Recuperado de <https://trends.zorraquino.com/informes/consumer-trends/2024/> .

9. ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Esquema propio a partir del proceso metodológico de diseño de marca por Alina Wheeler (2009). | 7 |
| Figura 2. Cronograma del proyecto Index 24. Elaboración propia. | 8 |
| Figura 3. Cartel promocional 2024 de ENBARRO, Feria de Alfarería y Cerámica de la Rambla. | 9 |
| Figura 4. Fotografía de presentación de la identidad gráfica para Cuit Espai Ceràmic. | 9 |
| Figura 5. Fotografía de una pieza cerámica de Canoa Lab. | 10 |
| Figura 6. Logotipo de ADN Cerámico realizado por Pixelarte. | 10 |
| Figura 7. Fotografía al cartel promocional 2023 de Recreo Valencia Art Book Fair. | 11 |
| Figura 8. Aplicación física en cerámica de ADN Cerámico. | 11 |
| Figura 9. Datos extraídos del análisis. Elaboración propia. (Anexo 2) | 12 |
| Figura 10. Conjunto de logotipos de estudios cerámicos analizados. | 12 |
| Figura 11. Fotografía de producto del estudio cerámico Payá Cerámica. | 12 |
| Figura 12. Fotografía de producto del estudio cerámico Boira Ceramics. | 12 |
| Figura 13. Puntos de contacto de Index 24. Elaboración propia. | 14 |
| Figura 14. Esquema resumen del proceso de <i>namings</i> para Index 24. | 17 |
| Figura 15. <i>Moodboard</i> de Index 24 que une estrategia e identidad visual. | 19 |
| Figura 16. Simulación 3D de la plantilla de formas geométricas de la identidad. | 20 |
| Figura 17. Ejemplificación de posibles diseños de jarrones a partir de la plantilla. | 20 |
| Figura 18. Logotipo Index 24 sin tagline en positivo y negativo. | 21 |
| Figura 19. Logotipo Index 24 con tagline en positivo y negativo. | 21 |
| Figura 20. Tipografías utilizadas en la identidad de Index 24. | 21 |
| Figura 21. Gama cromática descartada. | 22 |
| Figura 22. Gama cromática definitiva. | 22 |
| Figura 23. Simplificación del proceso de trabajo en Blender. | 23 |
| Figura 24. Material utilizado para las piezas 3D del proyecto. | 23 |
| Figura 25. Cartel principal de Index 24. | 24 |
| Figura 26. Variaciones del cartel principal. | 24 |
| Figura 27. Aplicación de los carteles secundarios junto al principal. | 25 |
| Figura 28. Aplicación del cartel principal adaptado en la parada de tranvía "Benimaclet". | 25 |
| Figura 29. Secuencia de fotografías del programa de mano. | 26 |

| | |
|--|----|
| Figura 30. Escaner de portada y contraportada del programa de mano. | 26 |
| Figura 31. Caja serigrafiada de Index 24. | 26 |
| Figura 32. Aplicación en formato animado del cartel principal. | 27 |
| Figura 33. Pantalla de inicio de la plataforma web de la feria Index 24. | 28 |
| Figura 34. Diapositiva animada que introduce a los invitados. | 28 |
| Figura 35. Publicación modelo carrusel de invitado a la feria. | 29 |
| Figura 36. <i>Feed</i> de Instagram. | 29 |
| Figura 37. Presupuesto del proyecto | 30 |

ANEXO I

INDEX 24

RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030.

Presentado por Antonio Figols Villanueva

Tutor: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

ANEXO I.
RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

| Objetivos de Desarrollo Sostenible | Alto | Medio | Bajo | No procede |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| ODS 1. Fin de la pobreza. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 2. Hambre cero. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 3. Salud y bienestar. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 4. Educación de calidad. | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ODS 5. Igualdad de género. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 6. Agua limpia y saneamiento. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 7. Energía asequible y no contaminante. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 10. Reducción de las desigualdades. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 12. Producción y consumo responsables. | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ODS 13. Acción por el clima. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 14. Vida submarina. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| ODS 17. Alianzas para lograr objetivos. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.



**Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster:
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.**

El proyecto fin de grado "Index 24" tiene como objetivo aportar una nueva visión de la cerámica de autor con la creación de una estrategia de marca e identidad visual para una feria de cerámica ficticia; poniendo el foco en la tradición valenciana, la innovación y la economía circular. A continuación, analizaremos la conexión de este proyecto con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030:

ODS 4. Educación de calidad: En la feria se realizarían charlas que podrían abordar temas como la historia de la cerámica, la sostenibilidad en el diseño y la producción, la importancia de preservar y promover oficios tradicionales... Esto no solo enriquece el aprendizaje y la apreciación cultural, sino que también fomenta el desarrollo de habilidades necesarias para la innovación y el emprendimiento en el sector artesanal, contribuyendo así al avance hacia una educación de calidad y a la promoción de la cultura local.

ODS 8. Trabajo Decente y Crecimiento Económico: Debido a la creación de esta feria, la economía local se vería beneficiada. Actividades como la artesanía no solo preservan la cultura y el patrimonio, sino que también fomentan la creación de un entramado empresarial ético y respetuoso, generando oportunidades de empleo dignas y contribuyendo al desarrollo económico local de manera sostenible.

ODS 12. Producción y Consumo Responsable: La cerámica, es una práctica sostenible, lo que supone un acercamiento a la economía circular. Es sostenible, porque la materia prima utilizada es mayoritariamente local, por lo que no es necesario el excesivo transporte entre países. De la misma manera, al producir a pequeña escala, se diseña promoviendo la calidad antes que la cantidad, buscando perdurar en el tiempo y consiguiendo minimizar el desperdicio de recursos y la creación de residuos.

En conclusión, el proyecto "Index 24" se alinea con los ODS 4, 8 y 12 promoviendo educación de calidad, empleo ético, prácticas responsables de producción y consumo y fortaleciendo la sostenibilidad cultural y económica.

ANEXO II

INDEX 24

ANÁLISIS DE LAS IDENTIDADES GRÁFICAS DE DIEZ ESTUDIOS
DE CERÁMICA ARTESANALES DE VALÈNCIA

Presentado por Antonio Figols Villanueva

Tutor: Melani Lleonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024













UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Para el análisis de las identidades gráficas de los estudios de cerámica artesanal de València se han tenido en cuenta estos apartados: web, Instagram, logotipo, tipografía, color predominante, ilustraciones, fotografías, cursos y tipo de cerámica.

En esta tabla se recogen los resultados analizados:

| | WEB | INSTAGRAM | LOGOTIPO | TIPOGRAFÍA | COLOR PREDOMINANTE | ILUSTRACIONES | FOTOGRAFÍAS | CURSOS | TIPO DE CERÁMICA | |
|----------------|--------|-----------|-------------|------------|--|---------------|---------------------------|--------|------------------------------|---|
| CUIT | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BEIGE  | NO | LUZ NATURAL | SI | LISA |  |
| CANOA LAB | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL/ ANALOGICA | NO | CON TEXTURA |  |
| BOIRA CERAMICS | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | ESTUDIO/ BLANCA | NO | LISA |  |
| PLOU ESTUDI | NO | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | ESTUDIO/ BLANCA | SI | LISA |  |
| PAYÁ CERAMICA | NO | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL | SI | LISA |  |
| ELPUCHE | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL | SI | SUTILMENTE |  |
| ELENALLISO | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL | SI | LISA |  |
| KONLAKALMA | NO | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL | SI | LISA |  |
| GROC | NO | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | SI | LUZ NATURAL | SI | LISA |  |
| ANA ILLUECA | SI | SI | TIPOGRÁFICO | SANS | BLANCO  | NO | LUZ NATURAL | NO | LISA |  |
| RESULTADOS | 60% SI | 100% SI | 100% SI | 100% SANS |  | 90% NO | 80% LUZ NATURAL | 70% SI | 80% LISA Y COLORES NATURALES | |

ANEXO III

INDEX 24

APLICACIONES FÍSICAS

Presentado por Antonio Figols Villanueva

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

CARTELERÍA

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DIÀS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DIÀS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DIÀS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DIÀS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

CARTELERÍA

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24



FIRA CERÀMICA DE DISSENY

ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB / CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI / SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24
FIRA CERÀMICA DE DISSENY

HABLAMOS CON:

ANA ILLUECA



16/05

19H

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

INDEX 24
FIRA CERÀMICA DE DISSENY

HABLAMOS CON:

CANOA LAB



17/05

12H

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

@INDEXFRACERAMICA
INDEXFRACERAMICA.ES

CARTELERÍA

INDEX 24
FIRA CERÀMICA
DE DISSENY

16-18/05

- ADRIANA CABELLO
- ANA ILLUECA
- BOIRA CERAMICS
- CANOÀ LAB
- CUIT ESPAI CERÀMIC
- ELENALLISO
- ELPUCHE
- GROC
- JAUME COLL
- KONLAKALMA
- MINAMI
- MONTALVO CERÀMICA
- OLMO STUDIO
- PAYÀ CERÀMICA
- PERENNE CERÀMICA
- PLOU ESTUDI
- SUSANA GUTIERREZ
- TAULELLET



IVAM-CENTRE
 JULIO GONZÁLEZ

INDEXFIRACERAMICA.ES
 @INDEXFIRACERAMICA

DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
 11:00-14:00 / 17:00-21:00 H



PROGRAMA DE MANO

INDEX 24. FIRA CERÀMICA DE DISSENY



ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB /
 CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GROC / JAUME COLL
 CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO
 STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI /
 SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

FIRA CERÀMICA
DE DISSENY

16 17 y 18
MAYO 2024



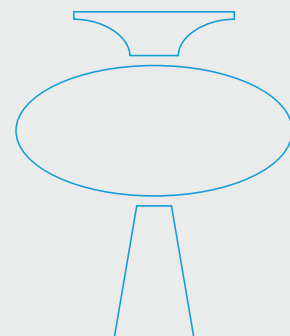
INDEX 24

ENTRADA LIBRE HASTA
COMPLETAR AFORO

HORARIO DE APERTURA
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

INDEXFIRACERAMICA.ES
@INDEXFIRACERAMICA

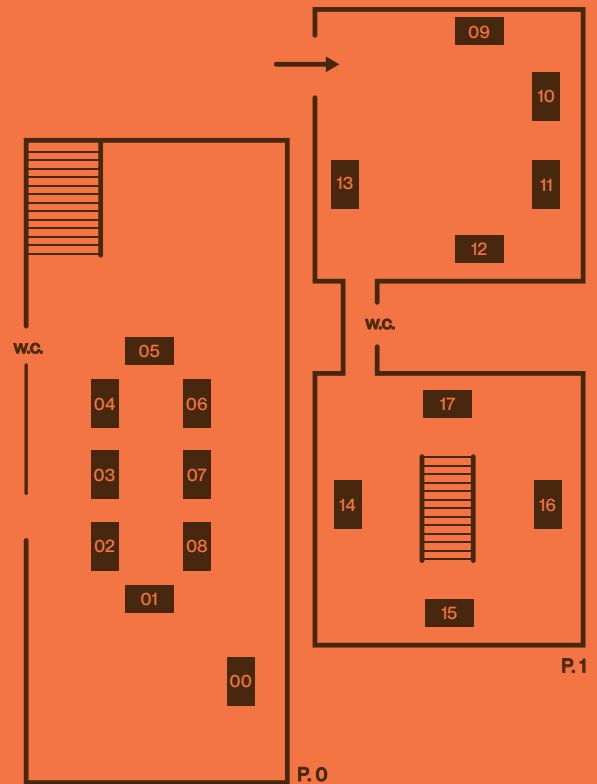
(TROQUELADO)



PROGRAMA DE MANO

STANDS

- 00 INDEX 24
- 01 CUIT ESPAI CERÀMIC
- 02 PLOU ESTUDI
- 03 CANOA LAB
- 04 BOIRA CERAMICS
- 05 PAYÀ CERÀMICA
- 06 ELPUCHE
- 07 ELENALLISO
- 08 KONLAKALMA
- 09 GROC
- 10 ANA ILLUECA
- 11 MINAMI
- 12 TAULELLET
- 13 PERENNE CERÀMICA
- 14 CERÀMICA MONTALVO
- 15 OLMO STUDIO
- 16 SUSANA GUTIERREZ
- 17 ADRIANA CABELLO



3



“Todas nuestras piezas están hechas completamente a mano. Cuidamos mucho el diseño y respetamos tanto los materiales como la técnica, para garantizar que todas ellas sean de calidad.”
-Patricia Soriano y Celia Collado

01

CUIT ESPAI CERÀMIC

El origen de la cerámica artesanal de CUIT -como la mayoría de proyectos creativos- surge de la casualidad y de hacer un hobby toda una profesión: Patricia Soriano y Celia Collado son las protagonistas de esta historia.

Información obtenida de www.revistaad.es



5

© Javier Díez y Raúl Pérez

PROGRAMA DE MANO



PROGRAMA DE MANO



PROGRAMA DE MANO

INDEX 24. FIRA CERÀMICA DE DISSENY



ADRIANA CABELLO / ANA ILLUECA / BOIRA CERAMICS / CANOA LAB /
 CUIT ESPAI CERÀMIC / ELENALLISO / ELPUCHE / GRÒC / JAUME COLL
 CONESA / KONLAKALMA / MINAMI / MONTALVO CERÀMICA / OLMO
 STUDIO / PAYÀ CERÀMICA / PERENNE CERÀMICA / PLOU ESTUDI /
 SUSANA GUTIERREZ PORCELANA / TAULELLET

IVAM-CENTRE
JULIO GONZÁLEZ

FIRA CERÀMICA
DE DISSENY

16 17 y 18
MAYO 2024



INDEX 24

ENTRADA LIBRE HASTA
COMPLETAR AFORO

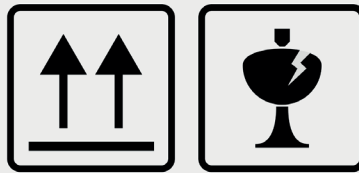
DÍAS 16, 17 Y 18 DE MAYO
11:00-14:00 / 17:00-21:00 H

INDEXFIRACERAMICA.ES
@INDEXFIRACERAMICA

CAJA DE CARTÓN

INDEX 24

FIRA CERÀMICA DE DISSENY



ANEXO IV

INDEX 24

APLICACIONES DIGITALES

Presentado por Antonio Figols Villanueva

Tutor: Melani Leonart

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

Curso 2023-2024



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

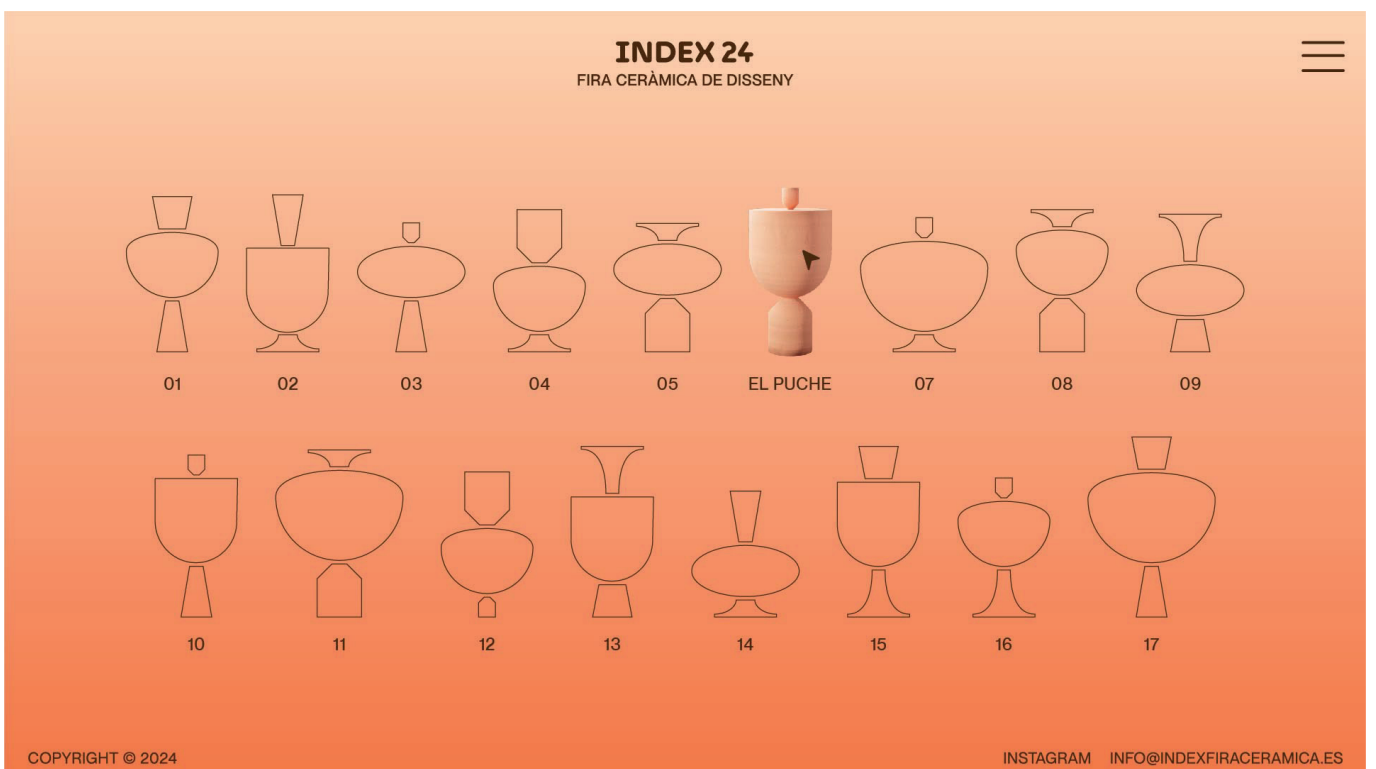


UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

MUPI



PÁGINA PRINCIPAL WEB



PRESENTACIÓN A CHARLAS

HABLAMOS CON:

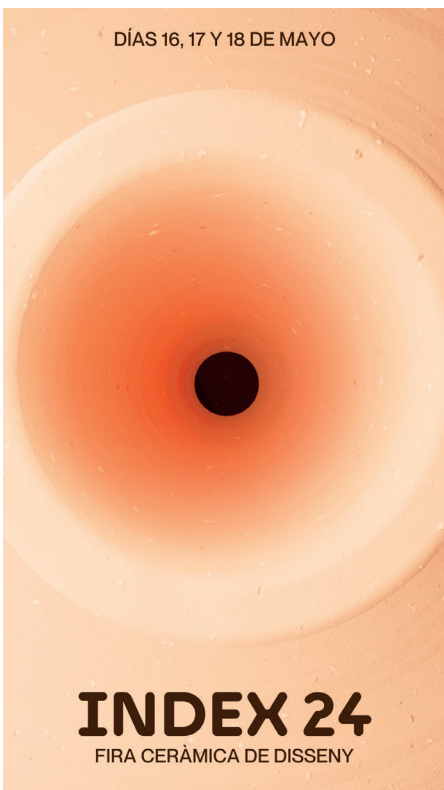
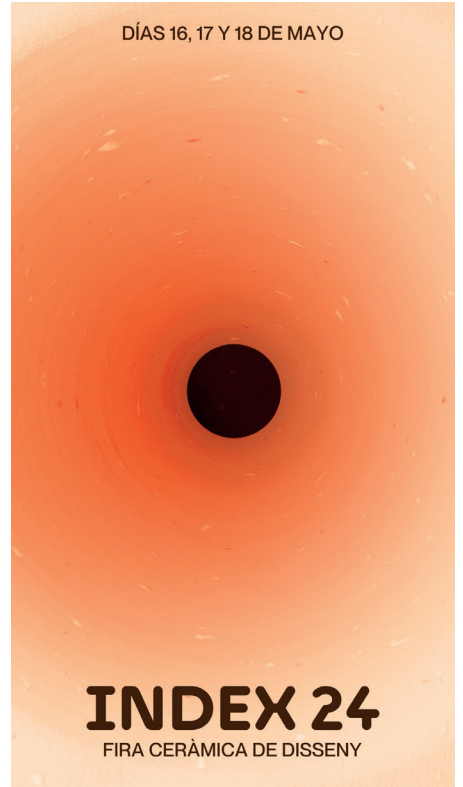
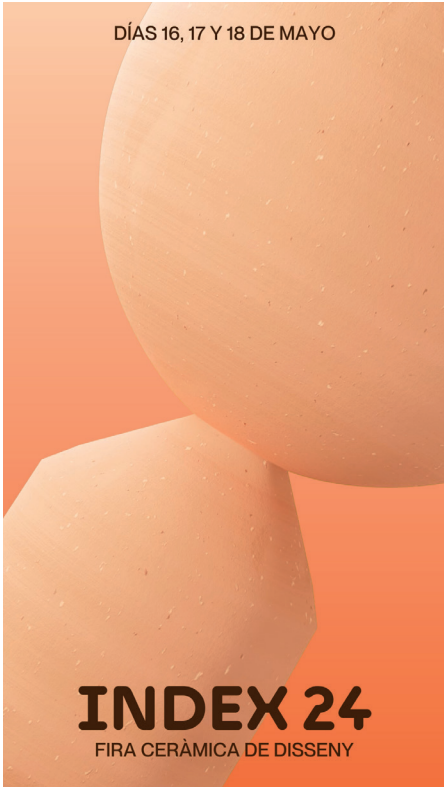
ANA ZILUECA

Project Manager «ADN Cerámico»

FEED INSTAGRAM



REEL PARA INSTAGRAM



LINKS A CONTENIDO AUDIOVISUAL

Animación del mupi digital:

<https://shorturl.at/AyMaX>

Animación de la página principal de la web:

<https://shorturl.at/981cS>

Animación de la diapositiva de presentación a charlas :

<https://shorturl.at/4k7tC>

Animación del reel para Instagram:

<https://shorturl.at/NFkIt>