

ba

ba

ba

ITIBBA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN DISEÑO

ITIBBA UNA FUSIÓN DE CULTURAS.

Curso 2024/2025 - Convocatoria extraordinaria.

**Trabajo Fin de Grado, presentado por Natalia
Rueda Vidal : nataliaruedavidal@gmail.com**

**Tutora: Tatiana Laviña.
Correo: tatiana.lavina@ufv.es**





iti

A mi abuela María Teresa, que partió antes de que pudiera mostrarle este proyecto,
pero que está presente en cada una de sus páginas.

Gracias por haberme transmitido, con tu ejemplo, los tres valores que dan sentido
a este trabajo: el amor incondicional a la familia, el orgullo de honrar nuestras
raíces, y la creencia profunda de que las joyas más valiosas son las que guardan
memoria, historia y sentimiento.

Este proyecto también es tuyo.

Resumen:

Itibba, es una marca de joyería artesanal inspirada en la tradición Dominicana, que fusiona culturas, materiales y estilos de vida para crear un puente cultural entre España y la República Dominicana. Esta marca da visibilidad a mujeres artesanas dominicanas así como a los materiales locales, reflejando la identidad cultural dominicana en cada pieza de la colección. Para llevar a cabo esto, se ha realizado un estudio detallado sobre ambas culturas y sus costumbres así como las prácticas artesanales y los materiales utilizados para estas. Se ha realizado una metodología profesional a partir de la cual el proyecto concluye, en unos primeros prototipos de la colección como fase exploratoria. Estos sirven de base para su posterior desarrollo, acorde con esta metodología, los materiales definitivos se reservan para la producción comercial.

Palabras clave:

**JOYERÍA ARTESANAL - FUSIÓN DE CULTURAS
INSPIRACIÓN DOMINICANA. HOMENAJE A MUJERES
ARTESANAS - MATERIALES TRADICIONALES.**

Abstract:

Itibba, is a handcrafted jewelry brand inspired by the Dominican tradition, merging cultures, materials and lifestyles to create a cultural bridge between Spain and the Dominican Republic. This brand gives visibility to Dominican artisan women as well as local materials, showing the Dominican cultural identity in each piece of the collection. To archive this, it has been made a detailed study on both cultures and their costumes as well as de craft practices and the materials used for these. It has been carried out a professional methodology from which the project concludes in some first prototypes of the collection as an exploratory phase. These give validation for its later perfection, in accordance to this methodology, the definitive materials are reserved for the commercial production.

Key words:

**HADCRAFT JEWELRY - MERGING CULTURES
DOMINICAN INSPIRATION - TRIBUTE TO ARTISAN WOMEN
TRADITIONAL MATERIALS.**

Introducción

1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Metodología

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Joyería y diseño en europa

- 2.1.1. Tipos de joyería
- 2.1.2. La evolución del diseño de joyería.
- 2.1.3. Técnicas de joyería.

2.2. Cultura y artesanía dominicana

- 2.2.1. Historia de la República Dominicana:
La colonización y el mestizaje
- 2.2.2. La artesanía dominicana
- 2.2.3. Materias primas de República Dominicana

2.3. La herencia como concepto

- 2.3.1. La herencia material
- 2.3.2. La herencia sentimental

2.4. Estudio de casos

- 2.4.1. Precedentes
- 2.4.2. Referentes en joyería y pedrería

2.5. Packaging y branding

- 2.5.1. El páckaging en la mente del consumidor
- 2.5.2. Introducción al packaging de alto *standing*
- 2.5.3. Tipos de materiales y colores

2.6. Conclusiones

3. DESARROLLO

3.1. Propuesta y justificación del proyecto

3.2. Investigación de mercado

- 3.2.1. Entrevista 1 - María Ibañez
- 3.2.2. Entrevista 2 - Natalia Bautista
- 3.2.3. Entrevista 3 - Carolina Villar
- 3.2.4. Entrevista 4 - Fernando Parra
- 3.2.5. Análisis de resultados
- 3.2.6. Conclusiones

3.3. Creación de marca

- 3.3.1. Misión, visión y valores de marca
- 3.3.2. User Persona
- 3.3.3. Inspiración y referencias
- 3.3.4. Moodboards
- 3.3.5. Naming
- 3.3.6. Manual de marca

3.4. Creación de colección de joyería

- 3.4.1. Tendencias
- 3.4.2. Referentes e inspiraciones
- 3.4.3. *Origen* x Itibba
- 3.4.4. Materiales y paleta de colores
- 3.4.5. Diseños de la colección

3.5. Realización física de la colección

- 3.5.1. Pruebas de materiales
- 3.5.2. Pruebas de técnicas de elaboración
- 3.5.3. Desarrollo de prototipo final

3.6. Desarrollo del packaging

3.7. Desarrollo de sesión fotográfica

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados del proyecto

4.2. Resultados fotográficos

Conclusiones

- LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS

Bibliografía

Anexos

¿Y si el verdadero lujo no estuviera en el precio sino en la historia que llevas puesta?

En un mundo saturado de tendencias efímeras y producciones en masa, nace una inquietud personal: ¿es posible crear una joya, expresión máxima de lujo, que no solo adorne sino que cuente? Que hable de raíces, de identidad, de herencia cultural, legado familiar...

Uno de los pilares fundamentales de la cultura dominicana es la unidad e importancia que se le da a la familia, algo de lo que estoy muy agradecida es que durante tres generaciones este sentimiento se ha experimentado la mía.

Mi bisabuelo materno, José Martínez Sanchez-Albornoz, ingeniero agrónomo nacido en España en 1892, relata en sus memorias (algo que, con mucho cariño, se conserva como un legado familiar), que en 1925 viajó por motivos laborales a la ciudad de Santo Domingo en la República Dominicana. Allí, como coloquialmente se dice, se enamoró a primera vista de una joven dominicana, María Dolores Cruz Betances (madre de mi abuela), su matrimonio tuvo lugar en 1927 y desde ese momento emprendieron un proyecto de vida juntos que unos años más tarde continuaron emigrando (junto a su primer hijo) a España, donde ampliaron su familia.

Décadas después, puedo asegurar que los orígenes dominicanos que nos han llevado a cuidar y mantener los lazos familiares aún separados a miles de kilómetros de distancia, siguen siendo parte esencial de mi familia. Bien es cierto que hasta el año pasado cuando viajé a Santo Domingo y pude conocer a la familia Cruz Betanes, no entendía del todo el verdadero sentido que daban las raíces dominicanas a mi familia, más allá de las anécdotas que me contaba mi abuela, María Teresa Martínez Cruz, sobre sus visitas a República Dominicana para visitar a sus primos y tíos, o las veces que ella les acogían en España.

En este viaje puedo reconocer que entendí todo, la humildad de mi abuela, la estrecha relación con toda su familia dominicana y todos los principios morales, de educación y disposición hacia los demás que nos fue transmitiendo a hijos y nietos. Durante mi estancia en este maravilloso país tenía la inquietud de conocer su cultura, artesanía y la joyería y sus piedras preciosas de las que tanto me habían hablado (ámbar y larimar), un sector del mundo del diseño que siempre me ha llamado la atención, pues ya 2018 di mis primeros pasos haciendo piezas de bisutería de las cuáles llegue a vender varias.

No entendía esta afición hasta mi vuelta de Santo Domingo, donde en una entrañable conversación con mi abuelo materno a cerca de mis experiencias e inquietudes sobre el viaje, le exponía mi atracción por la artesanía y mi gran asombro por las gemas dominicanas al ver en ellas una gran peculiaridad, calidad e identidad no reconocidas en Europa.

La joyería dominicana es una de las grandes habilidades con las que cuenta el país gracias a sus piedras semipreciosas de asombrosos colores y gran calidad debido a su difícil extracción. Sin embargo, un problema que detecté es que debido a los pocos recursos y los atrasados gustos, estas piezas no consiguen calar en el público Europeo llegando incluso a verse como diseños anticuados al asemejarse a talismanes, siendo exuberantes, con piedras muy grandes, poco detalle y sin elaboradas técnicas.

Mi abuelo es un gran entendido en piedras preciosas pues proviene de una familia de reconocidos joyeros italianos, algo que yo desconocía hasta esa misma conversación y gracias a lo cual ahora entiendo mi afición por el sector. Gracias a este legado familiar en cuanto a saberes y aficiones que le dejaron a mi abuelo, las piezas de joyería en mi familia es una tradición y herencia familiar desde hace generaciones pasando de madres a hijas, retroalimentando mi gusto y valor sentimental en ellas.

Con estas dos premisas nace Itibba, una marca de joyería fina artesanal de gama media-alta que crea puentes culturales entre República Dominicana y Europa, al fusionar las materias primas del ámbar y el larimar con técnicas de joyería europeas. A lo largo del proyecto se desarrollará la identidad visual de la marca, su universo conceptual y simbólico, así como una primera colección completa de 20 piezas divididas en cápsulas entre las que se incluirán pendientes, sortijas, collares, gargantillas, pulseras, blazales y relojes entre otros.

Se propone por tanto un proyecto que ponga en valor la herencia de joyas, no solo como un legado material sino como un vínculo emocional y simbólico entre generaciones. Una colección de piezas con historia, sentimiento y raíz, que rinden homenaje a mi familia, trazando un puente entre generaciones, identidad, memoria y diseño.

De este modo, una vez realizada una importante indagación acerca del sector y la cultura dominicana, se ha planteado un desarrollo del proyecto compuesto por una investigación de mercados que ha permitido crear una imagen de marca, la creación de la primera colección de joyería de *Itibba*, un packaging de producto y una sesión fotográfica que encarna el universo y la esencia de esta firma.

BBB *BBB*

bbba

BBB

1 **OBJETIVOS Y
● METODOLOGÍAS**

// . OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

- A.** Crear una marca de joyería artesanal mediante la fusión de la cultura Dominicana y la cultura Europea.

OBJETIVOS SECUNDARIOS:

- B.** Analizar los materiales y técnicas tradicionales de ambos países.
- C.** Realizar una investigación de mercado de carácter cualitativo, con el fin de asegurar que el desarrollo de esta propuesta esté fundamentado en realidades culturales, emocionales y estratégica.
- D.** Realizar un moodboard inspiracional, bocetos y pruebas de materiales.
- E.** Diseñar 20 piezas y recrear una colección de 5 físicamente.
- F.** Desarrollar la imagen de marca y el packaging.
- G.** Realizar una sesión fotográfica que encarne los valores de la marca y muestre las piezas prototipadas.

1.2. METODOLOGÍAS

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto, se ha estructurado una metodología en función de los objetivos planteados en la cual se combina investigación teórica y práctica a demás de un enfoque creativo y experimental.

A. Crear una marca de joyería artesanal mediante la fusión de la cultura Dominicana y la cultura Europea.

1. Se realizará una investigación a través de una bibliografía adecuada, que incluya artículos, libros, videos y documentales en los que se presente un conocimiento objetivo sobre antecedentes y referentes de la joyería.

2. Se investigarán marcas existentes que trabajen la fusión cultural en la joyería para identificar tendencias, estrategias de diseño y enfoques conceptuales. Además de analizar elementos representativos de ambas culturas, como símbolos, patrones, colores y materiales, para definir una identidad visual coherente con la marca.

3. Se elaborará un concepto de marca sólido basado en la investigación previa, el cual se plasmará en documentos de identidad visual y misión de la empresa.

B. Analizar los materiales y técnicas tradicionales de ambos países.

1. Se recopilará información bibliográfica y documental sobre las técnicas artesanales utilizadas en la joyería en España y República Dominicana, destacando aquellas más representativas.

2. Se realizarán entrevistas con joyeros y artesanos especializados en ambas regiones para conocer de primera mano los procesos, herramientas y materiales empleados, y se visitarán talleres y ferias artesanales para observar en contexto la aplicación de las técnicas y evaluar su viabilidad en la colección.

3. Para realizar un prototipo realista, se experimentará con diferentes materiales tradicionales y contemporáneos para definir los más adecuados para la colección.

C. Realizar una investigación de mercado de carácter cualitativo, con el fin de asegurar que el desarrollo de esta propuesta esté fundamentado en realidades culturales, emocionales y estratégica.

1. Se realizarán entrevistas semiestructuradas a perfiles clave relacionados con la cultura, el diseño y la tradición.

2. Se elaborará en análisis de las entrevistas mediante categorización temática, identificando patrones simbólicos y emocionales.

3. Se extraerán unas conclusiones para guiar el desarrollo conceptual de marca y colección.

D. Realizar un moodboard inspiracional, bocetos y pruebas de materiales.

1. Se creará un moodboard que refleje la esencia de la fusión cultural entre España y República Dominicana, integrando colores, texturas y referencias visuales.

2. Se desarrollarán múltiples bocetos exploratorios y un brainstorming que traduzcan los conceptos culturales en formas aplicables a la joyería.

3. Se seleccionarán y probarán materiales representativos de ambas culturas para evaluar su compatibilidad con las técnicas seleccionadas.

4. Se realizarán pruebas de combinación de materiales y acabados para definir la línea estética de la colección.

E. Diseñar 20 piezas y recrear una colección de 6 físicamente.

1. Se diseñarán 20 piezas de joyería a partir de los conceptos visuales y materiales seleccionados.
2. Se realizarán unos prototipos en arcilla polimérica.
3. Se seleccionarán 5 piezas para la producción artesanal, considerando su viabilidad técnica y conceptual.

F. Desarrollar la imagen de marca y el packaging.

1. Se definirá la identidad visual de la marca, incluyendo logotipo, paleta de colores, tipografía y estilo gráfico.
2. Se diseñará un packaging que comunique los valores de la marca y resalte la fusión cultural en su presentación.
3. Para conocer el sector del packaging de lujo se contará con la opinión de una experta en el sector del páckaging y branding.

D. Realizar una sesión fotográfica que encarne los valores de la marca y muestre las piezas prototipadas.

1. Se diseñará el concepto visual de la sesión, alineado con los valores y el universo estético de *litibba*.
2. Se seleccionará un estilismo, modelos y localización que refuercen la narrativa emocional y simbólica.
3. Se realizará una producción de la sesión fotográfica con piezas prototipadas para mostrar su escala, materialidad y significado.
4. Se editarán y maquetarán las imágenes para su integración en el proyecto final y comunicación visual de la marca.

BBB itibba

bbba

2 MARCO
● **TEÓRICO.**

2.1. JOYERÍA Y DISEÑO EN EUROPA.

2.1.1. TIPOS DE JOYERÍA

Para abordar este proyecto se empezará por encuadrar este estudio dentro del sector de la joyería, sin embargo a día de hoy existe una gran confusión en lo que respecta a este ámbito.

De acuerdo con Ribelles Pommarez (2022), en términos generales, la joyería puede agruparse en tres grandes categorías: la alta joyería, la joyería fina y la bisutería. Así, partiendo de esta clasificación, se podrían diferenciar los materiales utilizados, las técnicas de fabricación, el nivel de detalle artesanal y la exclusividad de las piezas, lo que lleva a comprender su posicionamiento en el mercado contemporáneo y su valor simbólico dentro de las distintas culturas.

Tal y como expone el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), la joyería se define como el “arte y técnica de fabricar joyas”, una joya pues, es un “adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas, usado especialmente por las mujeres”.

En línea con lo mencionado anteriormente, dentro del mundo de la joyería, es importante diferenciar entre la alta joyería y la joyería media o fina, ya que ambas presentan características distintivas en cuanto a materiales, diseño y exclusividad.

La alta joyería representa el nivel más elevado de la orfebrería, donde el lujo, la exclusividad y la maestría artesanal se combinan para crear piezas únicas. Se

distingue por el uso de piedras preciosas de calidad excepcional, como diamantes, rubíes, zafiros y esmeraldas, engastados en metales nobles como el oro de 18 quilates o el platino. Dichas joyas elaboradas con técnicas de precisión y acabados impecables, son consideradas auténticas obras de arte y, en muchos casos, llegan hasta a convertirse en piezas de inversión (Schumann, 1983). Ejemplo de ello son casas legendarias como Cartier, Bvlgary o Tiffany & Co. las cuales han marcado la historia de la alta joyería, estableciendo estándares de excelencia y sofisticación.

Mientras que la alta joyería es sinónimo de lujo absoluto y exclusividad, la joyería fina ofrece una opción sofisticada y versátil para quienes buscan piezas de gran belleza y durabilidad sin alcanzar los elevados precios de la alta joyería. Ambas categorías se complementan en el mundo de la joyería, ofreciendo alternativas para distintos estilos y niveles de inversión.

La joyería fina utiliza piedras semipreciosas como amatistas, topacios, cuarzos y turmalinas, combinadas con metales como la plata de ley, el oro de menor quilate o chapados en oro (Ribelles Pommarez, 2022). Marcas como Aristocrazy o Coolook han impulsado este segmento, brindando diseños más accesibles pero refinados. Sin embargo, dentro de la joyería fina es posible distinguir dos niveles, la gama baja emplea baños de oro o plata sobre metales como latón o cobre y piedras sintéticas o artificiales como circonitas, cristales de vidrio y resinas. Mientras que la gama media-alta apuesta por metales preciosos macizos como el oro de entre 9 y 18 quilates, la plata de ley y piedras naturales.

Por su parte, la bisutería se describe como el “conjunto de objetos de adorno, hechos con materiales no preciosos”, el sinónimo por tanto de un objeto de bisutería es: Buhonería, chatarra (Real Academia Española). Si bien es cierto que a veces, y dependiendo de la marca, la diferenciación entre joyería fina de gama baja y la bisutería resulta difícil, ya que los materiales empleados en muchas ocasiones son los mismos. Ejemplo de ello es Swarovski entre otras firmas que emergieron con fuerza en los años 30 y que tal y como expone Ferraud García 2023 se encuadran dentro de la categoría de la bisutería. Sin embargo tal como se ha mencionado anteriormente, a día de hoy esta distinción entre bisutería y joyería fina de gama baja, no resulta del todo clara debido a los materiales que utilizan.

Se podría considerar que Coco Chanel fue una de las figuras claves en la popularización de la bisutería al incorporar collares de perlas falsas en el vestuario femenino, lo que permitió que la bisutería dejara de ser vista como una simple imitación de la joyería y adquiriese un valor propio dentro del mundo de la moda (Ferraud, A 2023).

Según Elisabeth Galton (2013), a diferencia de la bisutería, la joyería fina de gama alta mantiene en todo caso un alto estándar de calidad y longevidad, con procesos de fabricación más detallados y materiales duraderos. En tanto que la joyería de gama baja y la bisutería tiene unos estándares inferiores, aunque a veces se pueden confundir.

En definitiva, una vez entendidas las divergencias entre la joyería fina, la alta joyería y la bisutería se ha podido encuadrar este proyecto atendiendo a una calidad, diseño y materiales que van más allá de la mera ornamentación.

2. 1. 2. LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE JOYERÍA Y EL ESTILO ART NOUVEAU

Desde sus inicios, la humanidad ha encontrado en la joyería un aliado para contar historias, expresar emociones y dejar un legado para la posteridad. Sin embargo durante muchos años ha sido vista como meras piezas materiales, lo que lleva a reflexionar si es la joyería un simple adorno o representa algo más profundo en la identidad colectiva.

Para hablar de los comienzos de este arte y descubrir su verdadero valor, no solo material; es necesario, (aunque sea brevemente, ya que este apartado se centrará sobre todo en la joyería Europea) remontarse millones de años atrás, pues ya en el Paleolítico comenzaron a fabricarse los primeros adornos. Elementos naturales predominantemente minerales, huesos, dientes o conchas, eran utilizados como talismanes que reforzaban la imagen de hombres y mujeres y marcaban su estatus estableciendo así rangos de liderazgo. Inicialmente de manera accidental comenzaron a buscarse piedras preciosas en lechos fluviales y cuevas subterráneas, mostrando así una transición del uso de elementos orgánicos hacia minerales más duraderos, lo que sentó las bases de la joyería actual.

Con la llegada de la Edad de Bronce surgieron las primeras técnicas orfebres como el repujado o el filigrana, y gracias al uso de metales preciosos como el oro y la plata se fabricaron diseños elaborados y complejos que aumentaron la sofisticación de las piezas. En el mundo Antiguo, culturas como la asiria, la babilónica y la egipcia desarrollaron el engaste de

piedras preciosas y dotaron a las joyas de un profundo significado religioso y espiritual. Posteriormente, griegos y romanos adoptaron y perfeccionaron las técnicas heredadas de civilizaciones anteriores. Por su parte, en la Edad Media la Iglesia impulsó una orfebrería ligada al culto, ejemplo de ello son los relicarios, cruces o anillos episcopales ricamente decorados y elaborados en oro y piedras preciosas como rubíes y zafiros.

De esta manera, tal y como expone Elisabeth Galton 2013, a lo largo de la historia europea la joyería ha ido evolucionando no solo como un objeto decorativo o de estatus, sino como un reflejo del pensamiento estético de cada época. Desde las primeras civilizaciones hasta la llegada de los movimientos artísticos modernos, el diseño de joyas ha estado influenciado por la arquitectura, la pintura, la escultura y la moda.

“La joyería ha evolucionado a lo largo de los siglos de acuerdo con los factores sociales y económicos de cada época. Los diseños se han ido adaptando a las modas y los materiales se han desarrollado para reflejar el estado de ánimo y la conciencia colectivos”. (Elisabeth Galton, 2013). p. 16



Moodboard de creación personal, Evolución de la joyería desde la prehistoria hasta la edad de bronce



Figura 1:
Imagen de Art Nouveau
(Página web: Market Square Jewellers)

Durante el Renacimiento, el diseño de joyería estuvo impulsado por el interés en la antigüedad clásica. Estas piezas combinaban estructuras geométricas y simétricas inspiradas en la arquitectura clásica tales como las columnas o los frisos, cuyas formas eran muy propias del Humanismo, donde el orden y la proporción matemática eran valores centrales; junto con los motivos figurativos provenientes de la mitología grecorromana y la naturaleza idealizada, tales como flores, hojas o animales. Sin embargo, estas últimas no se tratan de formas naturalistas libres como se verá a continuación en el Art Nouveau, sino de elementos organizados con simetría y de acuerdo las normas renacentistas (Chadour - Sampson, B y Hindman, S. 2020).

Con el auge del Barroco, nacido en Italia a comienzos del siglo XVII y posteriormente extendido por toda Europa, la joyería comenzó a tomar un estilo naturalista, a la vez que recargado y teatral, predominando así las piedras de gran tamaño y materiales como el oro, las perlas y las piedras preciosas y semipreciosas. Mientras que en el Barroco la intención era mostrar poder, riqueza y autoridad, el Rococó, surgido en Francia en el siglo XVIII, refinaba y aligeraba dichas tendencias mostrando un estilo más íntimo, delicado y decorativo con motivos florales, lazos y conchas (Pérez Rufí, 2014).

En 1804, con la coronación como emperador de Napoleón Bonaparte, la joyería comenzó a adoptar un estilo imperial caracterizado por la grandiosidad y la armonía en los conjuntos de joyas conocidos como “aderezo”, que incluían tiaras, broches, pulseras y collares elaborados con materiales lujosos como oro, platino y piedras preciosas (Galton, E 2013).

Sin embargo, no es hasta la llegada del Romanticismo y la época victoriana cuando la joyería vuelve a adquirir un fuerte valor emocional y simbólico más allá de lo estético o material. Inspiradas en motivos florales, corazones, cruces y hojas de hiedra, las joyas victorianas al igual que en el mundo antiguo, se consolidaron como piezas llenas de emociones, recuerdos y vínculos personales que reforzaban la identidad de la familia. Ejemplo de ello son las alianzas de boda personalizadas cuya tradición fue recuperada de la Antigua Roma y los mourning rings o anillos de luto utilizados a menudo por la reina Victoria para conmemorar la muerte de sus familiares (Gere, C y Rudre, J 2010).

A finales del siglo XIX comenzó una necesidad de romper con lo académico y con la industrialización provocada durante la Revolución Industrial. Como reacción, el Art Nouveau (1890 -1910) apareció en Bélgica en 1884,

también conocido como Modern Style en Inglaterra, Stile Liberty en Italia o Arte Joven/ Modernismo en España. Este movimiento buscó crear un arte total integrando la naturaleza, la belleza y la funcionalidad en todas las disciplinas.

En este contexto, la joya dejó de ser un mero objeto de lujo o distinción social (siendo esto propio de la Revolución Industrial), para convertirse en una forma de expresión artística y simbólica. Las piezas se caracterizaban por la incorporación de líneas sinuosas llenas de movimiento y vida, y el uso de técnicas artesanales, esmaltes traslúcidos y piedras como la turquesa y la piedra de luna. Estas piezas, estaban inspiradas en la naturaleza viva y orgánica, cogiendo como referencia flores, ramas, mariposas, libélulas y motivos marinos entre otros. Joyeros como René Lalique o Georges Fouquet fueron los encargados de otorgar a cada pieza un valor poético y emocional que, alejándose de lo ostentoso, establecía un vínculo entre la persona, la naturaleza y el arte (Waden, R. 1977 - p.7-11).

La evolución del diseño de joyería en Europa muestra, más que la simple apariencia y lujo, la importancia de transmitir un mensaje cultural, simbólico y emocional. Durante la Historia, gracias a movimientos como el Art Nouveau, se ha aprendido a concebir la joyería como una expresión artística que permite mostrar el vínculo del ser humano con la naturaleza, la memoria y la identidad, dándole la misma importancia a lo que se trata de representar y la forma en la que se construyen las piezas. Por este motivo, para comprender las particularidades de la joyería europea, es fundamental conocer las técnicas artesanales que se pueden emplear, como la forma de trabajar el oro, la plata o el engaste de piedras.

“Aderezo”: Juego de joyas que se compone, por lo común, de collar, pendientes y pulseras (Definición según la Real Academia Española).

2. 1. 3. TÉCNICAS DE JOYERÍA.

A lo largo de la historia, Europa ha ido desarrollado diversas técnicas artesanales en el ámbito de la joyería, ya no solo reflejando un alto grado de maestría sino también definiendo los estándares de calidad, durabilidad y belleza de la joyería tradicional.

Gracias a los grandes avances tecnológicos y culturales de la mayoría de países europeos, la joyería ha sabido evolucionar su estética y sus técnicas adaptando tanto diseños como procesos a las necesidades y tendencias de cada época. Esto ha permitido que las piezas europeas estuviesen dotadas de grandes diseños caracterizados por su alto nivel de detalle y la complejidad en las técnicas artesanales. En contraste, en muchas regiones de Latinoamérica, entre las que se encuentra la República Dominicana, la joyería ha adquirido un enfoque más vinculado a lo simbólico, donde la piedra y la materia prima adquieren un valor espiritual o protector, recordando en muchos casos a los talismanes. En este caso, las formas tienden a ser expresivas, ostentosas y llamativas siendo reflejo de la cultura dominicana donde la joya (especialmente si incluye un engaste de piedras semipreciosas) es símbolo de identidad. No obstante, es interesante observar cómo cada vez más diseñadores dominicanos, sin perder su esencia cultural, están incorporando formas sencillas y discretas características de la joyería en Europa.

El oro y la plata:

Históricamente, el oro y la plata han sido los metales más valorados en la joyería europea tanto por sus propiedades físicas como por su simbolismo.

Tal y como expone Rojas Aragón, con doctorado en diseño industrial, en su unidad de aprendizaje “Aleaciones de oro y plata en la joyería”; en general el oro es el metal más sólido, resistente a la colisión y maleable, puede llegar a transformarse en finos hilos, barras y chapas. Su brillo es metálico y gracias a su composición es resistente y permanece intacto ante el aire, el calor y la humedad, durante años se ha asociado con la riqueza, el poder y lo eterno. Por su parte, la plata es más accesible pero igual de noble, asociada con la pureza, la feminidad y la protección es conocida y valorada como un metal ornamental y acuñable.

En el ámbito artesanal, dichos metales permiten una amplia variedad de técnicas tales como la fundición, el cincelado, el grabado o el filigrana entre otras. De esta manera, el orfebre no solo se encarga de dar forma a las piezas, sino también de dotarlas de carácter y valor único a través de los detalles.

La fusión por fundición de metales nobles como el oro y la plata es una técnica esencial de la joyería europea. Al alcanzar sus respectivos puntos de fusión (961°C para la plata y 1064 °C para el oro), se pueden combinar para formar aleaciones de distintas purezas y colores, como el oro de 18k (Callister & Rethwisch, 2018). Una vez obtenida la aleación deseada, el metal fundido se vierte en un molde resistente al calor, que reproduce con precisión la forma final de la joya o del lingote base que se trabajará posteriormente.

Por su parte el cincelado consiste en deformar el metal en frío mediante pequeñas formas creando relieves decorativos sobre su superficie sin eliminar material. Esta técnica, ya presente en la orfebrería egipcia y perfeccionada durante el Renacimiento, requiere precisión manual y el uso de una base amortiguadora. (Rodríguez, C. 2024).

Tal y como expone Galton, E 2013, para obtener texturas y acabados que aporten carácter a la pieza se utilizan algunas técnicas entre las cuales destacan: la técnica del martillado que consiste en golpear la superficie con martillos de distintas formas para crear patrones en relieve, y técnicas como el lijado o satinado que genera un efecto mate o cepillado mediante abrasivos.

Engaste de piedras semipreciosas.

El engaste de piedras es una de las técnicas más representativas de la joyería europea, es un proceso a partir del cual una piedra queda fijada a una pieza metálica de manera estética y funcional. Sin embargo, esta técnica requiere además de precisión, comprensión y conocimientos tanto técnicos como físicos de metales y piedras; en el caso de las piedras semipreciosas, el engaste no solo cumple una función técnica sino que también introduce un valor simbólico a la pieza, siendo la piedra integrada la protagonista del diseño.

En este arte del engaste, se pueden encontrar diversos tipos según la forma, la dureza y el tamaño de la piedra, así como por la estética final. Entre los tipos más comunes se encuentran el engaste en bisel, que asegura la piedra al rodearla por completo con una banda metálica; el engaste en pavé, el cual al colocar diversas piedras muy juntas, simula un pavimento brillante; el engaste en garra, que permite una mayor entrada de luz resaltando el brillo de la gema, o el engaste invisible, que oculta el soporte de metal al crear una superficie continua de piedras.

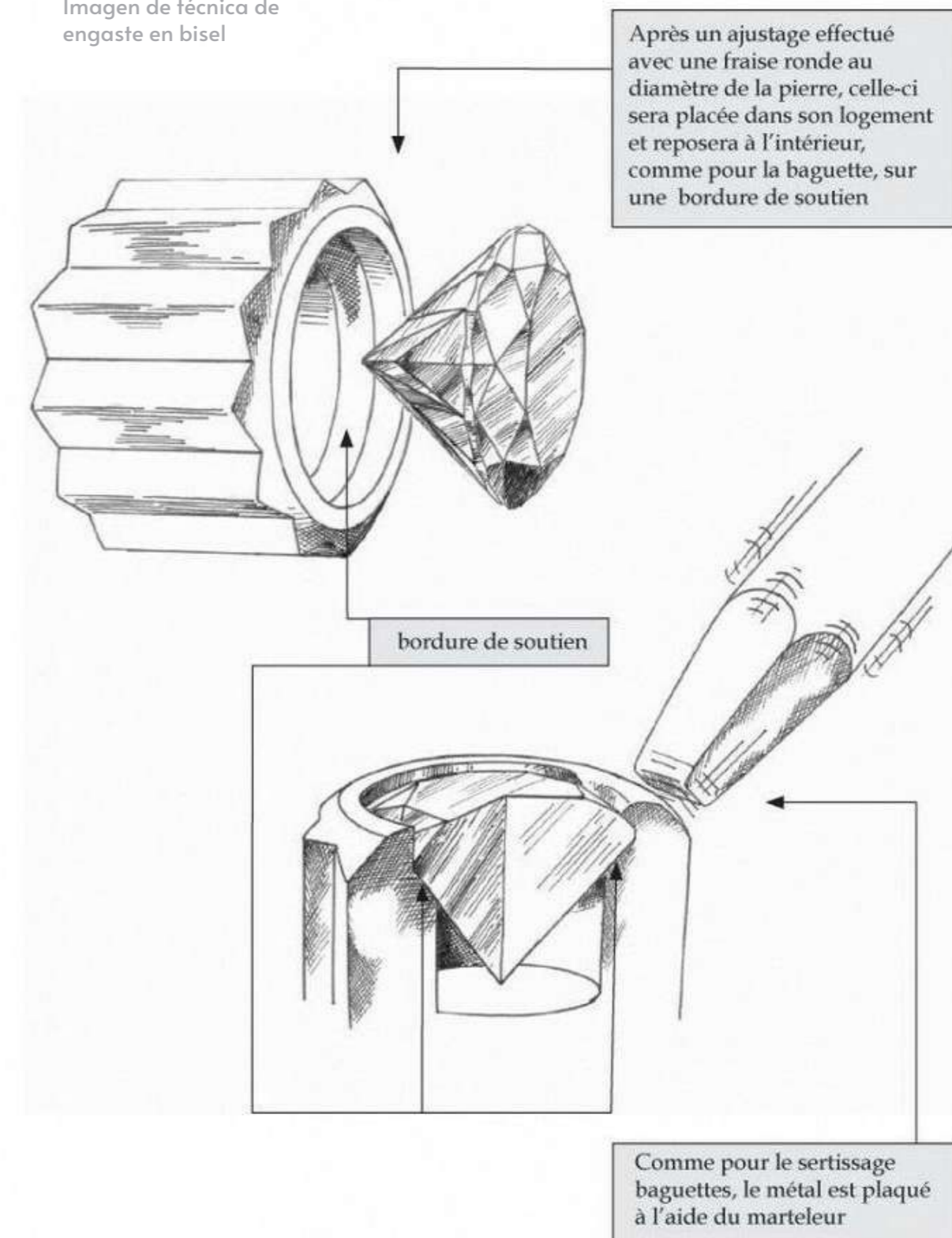
Según el Manual de técnicas de engaste de Caydedo, R.A; Herrera, J; Aguilar, C; Calderón, JM; Ortiz, D; y Márquez, W (2000) que se viene exponiendo previamente, dicho proceso requiere una precisa secuencia de pasos; comenzando desde la preparación de la base metálica y el centrado y ajuste de la piedra, para finalizar con una sujeción llevada a cabo con herramientas especializadas y cuidando siempre la simetría, la presión uniforme y el cuidado de los bordes limpios e impecables.

Dentro del mencionado arte del engaste se pueden encontrar diversas tipologías entre las que cabe destacar la técnica de cera perdida, el engaste en bisel orgánico y el engaste parcial.

Tal y como expone Fernández Rodríguez 2007, la técnica de fundición a la cera perdida permite crear piezas metálicas detalladas mediante un molde generado a partir de un modelo en cera, pero no es compatible con gemas sensibles al calor como el ámbar, que deben engastarse posteriormente. Para ello, se utilizan técnicas en frío como el engaste en bisel orgánico, que adapta artesanalmente una banda metálica a piedras irregulares, conservando su forma natural. Otra opción es el engaste parcial, que fija la gema en puntos estratégicos sin cubrirla por completo, realzando su color y transparencia. Ambas técnicas permiten respetar la identidad de cada piedra, equilibrando seguridad y expresión estética.

En el contexto europeo, estas técnicas y tipos de engaste se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, convirtiéndose en un elemento esencial del diseño contemporáneo. Así, se puede observar cómo esto no solo embellece la pieza sino que garantiza durabilidad y resistencia al uso.

Figura 2:
Imagen de técnica de engaste en bisel



2.2. CULTURA Y ARTESANÍA DOMINICANA.

Siendo el resultado de una gran mezcla de influencias, la cultura dominicana ha surgido como una identidad muy rica y diversa. Desde las raíces indígenas taínas, pasando por la colonización española y el legado africano con la llegada de personas esclavizadas; todo este cruce de culturas ha dado forma a una manera de vivir, de crear y de expresarse, que todavía hoy se ve reflejada en su artesanía. Más allá de lo material, la artesanía dominicana habla de historia, tradición y comunidad.

De esta manera, en este apartado se hablará de los elementos clave que han marcado dicha historia y cómo todo ello se conecta con la joyería artesanal especialmente a través del uso de los materiales propios del país.

2.2.1. HISTORIA DE LA REPUBLICA DOMINICANA:

LA COLONIZACIÓN Y EL MESTIZAJE.

Para hablar de la historia de la República Dominicana es necesario hacer referencia al proceso de colonización española; ya que tal y como expone Troncoso Sánchez, 1947 (p. 27), fue en este territorio donde se produjo el primer asentamiento colonial de América. Tras la llegada de Cristóbal Colón en 1492 a esta isla, entonces llamada La Española (actual República Dominicana y Haití), se fundaron las primeras ciudades tales como la Isabela en 1493 y Santo Domingo en 1493, las primeras iglesias, universidades y estructuras administrativas del continente.

Santo Domingo fue entonces “la cuna de América” y llegó a ser conocida como “La Atenas del Nuevo Mundo” por ser el centro desde el cual se expandió la cultura europea a las tierras descubiertas (p. 28). Es por eso por lo que esta influencia inicial sentó las bases para una identidad cultural caracterizada por la fusión entre civilizaciones (lo europeo, lo indígena y lo africano), y el mestizaje.

La sociedad dominicana fue moldeada a lo largo de los siglos por un proceso de mestizaje, entendiéndose este concepto no solo como mezcla racial sino también como un profundo fenómeno cultural en el que convivieron, en ocasiones de manera conflictiva, elementos europeos, africanos e indígenas. Este recorrido histórico evidencia

cómo la cultura dominicana siempre ha sido una síntesis de influencias, pero al mismo tiempo una manifestación de orgullo, resistencia y creatividad, pues a pesar de la colonización, la pobreza o los conflictos, el pueblo dominicano ha sabido conservar su esencia en cuanto a la herencia y ha dado lugar a una identidad que encuentra en la música, la literatura, la gastronomía, la artesanía o en la joyería formas de expresión profundamente ligadas a la espiritualidad, la memoria y el sentido de pertenencia (San Miguel, P.L, 1992).

Lejos de ser entendido como una pérdida de identidad cultural, el mestizaje debe ser visto como una oportunidad de crear algo nuevo a partir de la mezcla de culturas. El antropólogo Nelson García Canclini, 1990 (p. 69, 70) habla del concepto “hibridación cultural” para referirse al mestizaje, en el cual lo tradicional y lo moderno, y lo local y lo global se fusionan para generar nuevas formas de expresión. Con ello, la mezcla no es algo negativo, sino que debe verse como una forma de adaptación y creatividad que da lugar a identidades llenas de riqueza tradicional y simbólica. El mestizaje, es por tanto herencia, pero también posibilidad, al ofrecer una manera de reconciliar las tradiciones, reinventarlas y proyectarlas hacia el futuro.

2. 2. 2. . LA ARTESANÍA DOMINICANA.

La artesanía es considerada como una de las principales esencias del territorio dominicano, junto con su vitalidad es una de las expresiones más auténticas y representativas del país. Lejos de ser solo una actividad manual, la artesanía es una forma de contar historias, transmitir valores y mantener las tradiciones de cada región. Siendo reflejo de una identidad mestiza desde épocas coloniales, ha preservado la fusión de las culturas, como bien se ha mencionado anteriormente, indígena, europea y africana, combinando así funcionalidad, simbolismo y belleza estética (Ramírez,N. 2024).

Durante siglos, los oficios artesanales han sido una forma de herencia cultural, pues ya desde los primeros gremios las habilidades y conocimientos pasaban de generación en generación como parte de una herencia en la que los hijos no solo heredaban las herramientas del oficio sino también la técnica, el respeto por él y los valores ligados a esa práctica, siendo esto parte de la memoria, la conexión y la identidad colectiva del país (Laorden,C; Montalvo, M; Moreno, JM y Rivas, R 1982).

En la conservación de estas prácticas, las mujeres dominicanas tienen un papel fundamental, pues no solo reproducen técnicas ancestrales como el teñido natural, el bordado o el trenzado de fibras, sino que también reinterpretan la tradición desde su propia experiencia, adaptándose a las épocas y las tendencias, creando piezas que combinen lo práctico con lo simbólico y sentimental. Además, hoy en día muchas mujeres lideran cooperativas o proyectos que fusionan tradiciones con el diseño contemporáneo y les permite ganar autonomía económica y apoyarse entre ellas.

En el caso de la República Dominicana, en cada provincia la artesanía adopta formas distintas según los recursos naturales disponibles y las costumbres locales. Como bien expone la Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE) en su artículo Artesanía dominicana expuesto en su plataforma digital *Dominicana Online*, las piezas creadas de manera artesanal pueden tener distintas funciones, desde una función utilitaria o estética hasta una función ceremonial, sin embargo todas ellas comparten un mismo origen, un saber colectivo transmitido manualmente.

Ejemplo de ello son las árganas en Cibao, una especie de bolso o mochila hecha de palma y guano usadas tradicionalmente para exportar productos del campo o los sombreros campesinos de Gurabo, otro ejemplo

del uso del trenzado de palma. En el sur y suroeste del país se elaboran piezas de cerámica de barro rojo, las cuales son moldeadas a mano con técnicas heredadas de los taínos. A demás destacan las muñecas sin rostro de la escultora Liliana Mera originales de Moca, las cuales son representativas de los quehaceres de algunas mujeres del país. Los trabajos en cuerno, madera o coco y, por supuesto, las joyas realizadas con ámbar y larimar, dos piedras autóctonas que han dado prestigio a la artesanía dominicana.

Pese a su valor cultural, el sector artesanal en República Dominicana se enfrenta a grandes desafíos, como advierten Torres, L; Pichardo Muñiz, A y Frias Espinal, JM (2017), existe una gran contradicción entre la riqueza que posee en materias primas y expresiones artesanales, y la limitada presencia en el mercado. En muchas ocasiones esto se debe a que existe una gran “artesanía engañosa” proveniente de países como China, India o Centro América que venden productos como “artesanía dominicana”. Sin embargo los principales problemas radican en la falta de organización y profesionalización del sector, pues debido a la pobreza del país muchos artesanos trabajan de forma individual, sin acceso a redes comerciales, formación empresarial o estrategias de marca, además del escaso apoyo institucional que no promueve una estrategia nacional que proteja, certifique y promueva la artesanía dominicana como parte del patrimonio y como motor económico, y la falta de articulación con el turismo, pues pese a que el país recibe millones de turistas al año, muchos hoteles, aeropuertos o tiendas de souvenirs no promueven los auténticos productos ni cuentan con proveedores locales.

Al contrario de la tendencia técnica y estética europea desarrollada históricamente, la joyería dominicana se ha desarrollado con un gran elemento de identidad, simbolismo y cultura. A pesar de que destacan talleres dominicanos que apuestan por técnicas internacionales de orfebrería, la joya dominicana tradicional es conocida por dar a conocer el valor de la materia prima local, especialmente dos piedras excepcionales: el ámbar, sustraído de la Sierra de Monte Cristi y el larimar originario de República Dominicana, considerados no solo elementos decorativos, sino también símbolos de conexión espiritual, protección y orgullo nacional (Ministerio de Cultura, 2021).



2. 2. 3. MATERIAS PRIMAS DE REPÚBLICA DOMINICANA.

La República Dominicana es uno de los países más reconocidos por su abundante y diversa riqueza natural que abarca desde su geografía tropical hasta el valor mineral de sus tierras, lo que es fundamental para el desarrollo económico y cultural del país.

De esta manera, el clima tropical y la fertilidad de los suelos favorecen a la producción de una gran variedad de productos agrícolas, ejemplo de ello son: las frutas tropicales como el mango, el coco, la papaya o el banano, exportados a diversos países; el cacao, reconocido a nivel internacional por su alta calidad; el café, el cual, cultivado en las regiones montañosas es muy apreciado por su sabor y su aroma, y el azúcar de caña, conocido históricamente como uno de los pilares de la economía dominicana, además de su gran variedad de tubérculos y vegetales.

Si bien no se puede olvidar el ámbito artesanal, en el cual destacan los objetos fabricados con fibra de coco, cuerno o coral, y especialmente en la joyería, este país cuenta con tres grandes tesoros naturales: El larimar, el ámbar y el oro.





Figura 3:
Piedra Larimar en bruto

El larimar

Es una de las principales esencias de República Dominicana, una piedra semipreciosa encontrada la playa de Bahoruco, cerca de la provincia de Barahona (suroeste) y exclusiva del país. Su origen se remonta a 1916, cuando el padre Miguel Domingo Fuertes de Loren, sacerdote de la parroquia de Barahona, encontró la primera mina. Sin embargo en aquel entonces esta piedra no era ni conocida ni valorada, por lo que el estado negó el permiso de operar la mina, solicitado al Ministerio de Minería de la República Dominicana. Así, el Larimar cayó en el olvido hasta 1976, cuando el artesano Miguel Méndez junto con Norman Rilling, geólogo simpatizante del Cuerpo de Paz, iniciaron un proceso de extracción.

Su nombre original fue “Travelina”, años más tarde Miguel Méndez decidió renombrar esta piedra rindiendo homenaje a su hija, así pasó a llamarse “Larimar” siendo esta palabra una fusión entre “Lar”, apodo de su hija Larissa, y la palabra “mar” haciendo así alusión al intenso color azul celeste de esta piedra que recuerda al Mar Caribe. (Félez, J.L. 2020).

Se trata de una variedad pectolita con una dureza de 4,5 a 5 en la escala de Mohs, cuya coloración dependiendo de la profundidad, el corte y la sustitución de calcio por cobre en su composición química, varía desde el blanco hasta diferentes tonalidades de azul, siendo el azul intenso el más valorado al ser el que más cobre contiene. La fórmula de dicha piedra de origen volcánico formada a partir de la cristalización de minerales en cavidades de lava balsática, es $\text{NaCa}_2\text{Si}_3\text{O}_8(\text{OH})$ (Espí, J.A. 2017). Aunque guarda cierto parecido con la turquesa, el larimar presenta unas vetas blancas que recuerdan a las olas del océano.

La extracción de esta piedra, clasificada como piedra semipreciosa en 1979, se realiza de manera artesanal en la mina Los Chupaderos, ubicada como “se ha mencionado anteriormente, a 10km de la ciudad de Barahona. Los mineros trabajan en túneles a 200 metros bajo tierra para extraer la roca que posteriormente es cortada y pulida para su uso en joyería. Poseer una joya con Larimar es considerado como poseer una joya “única” pues cada cabujón presenta diferentes patrones de vetas blancas y azules dependiendo de la orientación y la forma en que se haya cortado.

Desde el 21 de octubre de 2016, el Ministerio de Energía y Mina prohibió la exportación de larimar. Años anteriores, la poca consistencia de algunas extracciones de larimar imposibilitaban su arte y pulido, por lo que acababan exportándolas a otros países. Sin embargo, después de que unos mineros solicitaran obtener un líquido proveniente de China para endurecer la piedra, resolviendo así el problema, el Gobierno dominicano optó por favorecer la industria y comercio de larimar en el país. (Acosta Guzmán, M; 2015).

Tal y como expone la Presidencia de la República Dominicana, 2024; con la aprobación de la Ley 296 en 2011, el larimar pasó a considerarse piedra nacional de la República Dominicana; siete años más tarde (2018), mediante la Ley No. 17-18 se declaró el 22 de noviembre de cada año como Día Nacional del Larimar.

Así, más allá de su valor estético y económico, el larimar posee un fuerte valor simbólico y sentimental para los ciudadanos dominicanos. Entre las distintas connotaciones que se le atribuyen a esta piedra se encuentran la calma, la paz interior y la protección, sin embargo para los dominicanos es mucho más que una piedra con connotaciones místicas, ya que su intenso color azul y sus vetas únicas reflejan la esencia del Caribe y convierten cada joya en una pieza única, siendo de esta manera un símbolo de identidad, orgullo nacional y herencia cultural.

Cabujón: Piedra preciosa pulimentada y no tallada, de forma convexa. (Real Academia Española, 2025).

El Cuerpo de Paz o “Peace Corps” en inglés es una organización internacional de servicio que tiene como misión ayudar a países a través de voluntarios capacitados. Estos voluntarios trabajan en un país extranjero por dos años y ayudan en las áreas de salud, educación, negocios y agricultura, entre otras (Gobierno de Estados Unidos, 2024).

El ámbar

El ámbar dominicano es el segundo gran tesoro natural del país, considerado de los más valiosos del mundo, es conocido por su antigüedad de aproximadamente más de 25 millones de años y por su gran transparencia. Se trata de una resina fósil vegetal de aspecto vítreo y generalmente dorado, originada en el Oligoceno como producto de la fosilización de la savia de árboles tropicales extinguidos (especialmente del árbol extinto *Hymenaea*), su fórmula química es $C_{10}H_{16}O$. Los yacimientos más importantes están localizados en la Cordillera Septentrional, también conocida como Sierra de Monte Cristi, especialmente en las provincias de Santiago, Puerto Plata y Samaná (Lanteri, A.A; Durante, S.P y Suárez, S.M. 2001. p.15-21).

Su gran pureza, su claridad y la abundancia de inclusiones orgánicas que contienen insectos, hojas o burbujas en su interior, hacen del ámbar dominicano una pieza especialmente valorada llegando incluso a convertirse en objeto de interés científico y estético.

Según su grado de transparencia y coloración existen diferentes tipos de ámbar dominicano, el más valorado son las variedades que abarcan tonalidades doradas y amarillas translúcidas, siendo estas en las que se puede observar de manera clara las inclusiones. Las menos valoradas son las piezas opacas o mates que carecen de transparencia, y por lo tanto no es posible apreciar las inclusiones de su interior (Shumann, W. 1983. p.220).

Tal como expone Ariaz Rodríguez, R 2020, p. 105; a diferencia de otros países donde el ámbar puede encontrarse en la superficie, en República Dominicana este material se localiza dentro de vetas subterráneas, lo que requiere abrir túneles y galerías en las laderas de las montañas. Una vez extraídas las piezas, son limpiadas y clasificadas según su color, transparencia y presencia de inclusiones fósiles. Desde la extracción hasta el este proceso artesanal y minucioso de clasificación, cada etapa de trabajo convierte al ámbar dominicano en un recurso limitado y de gran valor cultural y económico.

A pesar de ser considerado por expertos como uno de los ámbares de mayor calidad en el mundo, el ámbar dominicano sigue siendo poco conocido y valorado fuera de sus fronteras. En muchos casos, la imagen internacional del ámbar sigue asociándose a las producciones de Europa del Este, especialmente de la

región báltica, que durante siglos se ha consolidado en el mercado global gracias a su adaptación, en tendencias y diseños, al gusto europeo.

Por el contrario, el ámbar dominicano carece de una estrategia comercial estructurada y de un reconocimiento institucional que posicione su valor único. Así, esta falta de visibilidad ha hecho que su presencia en el sector de la joyería internacional aún sea limitada, a pesar de sus exclusivas propiedades y la riqueza cultural que posee (Suriel, O. 2022).

Más allá de su valor material, el ámbar dominicano ha sido tradicionalmente visto como un símbolo de buena suerte, protección, salud y memoria. Desde tiempos antiguos, las comunidades locales han utilizado el ámbar como amuleto, creyendo que sus propiedades naturales alejaban la mala suerte y protegía a su portador.

Según el Ministerio de Turismo de la República Dominicana en su artículo Ámbar y larimar, las joyas más codiciadas de la República Dominicana, publicado el 19 de diciembre de 2022; actualmente, en el sector de la joyería dominicana es común encontrar piezas que combinan el ámbar con el larimar, uniendo en un mismo objeto dos grandes tesoros naturales que representan la identidad del país. El ámbar es utilizado como testimonio de la historia ancestral, mientras que el larimar es reflejo del mar Caribe y la vida contemporánea. Para los dominicanos, esta combinación, más allá de lo estético, simboliza la unión de la memoria del pasado y la belleza del presente, siendo así esta una de las formas en las que la artesanía del país pone en valor su herencia y su identidad cultural.

La Cordillera Septentrional está compuesta por el sistema montañoso ubicado en la parte norte de la República Dominicana y que se extiende desde las cercanías de la ciudad Monte Cristi al oeste hasta Nagua al este; se orienta con dirección noroeste a sudeste bordeando la costa del Atlántico, del que la separa una angosta llanura costera. (Marciano, J. 2025).



Figura 4:
Piedra Ambar en bruto

El oro

Aunque no tan conocido como sus piedras semipreciosas, la República Dominicana es uno de los principales exportadores de oro en Latinoamérica. Su exportación se remonta a la época colonial, cuando los conquistadores españoles extrajeron grandes cantidades de oro del territorio insular, sin embargo no fue hasta décadas posteriores cuando la producción avanzó significativamente. Tal y como expone el Ministerio de Energía y Minas, 2022; en el año 2021 la República Dominicana experimentó un boom histórico en la exportación de oro, alcanzando un valor total de US\$1.831 millones, representando el 15,5% del total exportado ese año.

El oro dominicano se extrae principalmente de la Mina Pueblo Viejo, ubicada en la provincia Sánchez Ramírez. La explotación de este yacimiento se realiza mediante minería a cielo abierto, utilizando procesos industriales avanzados; desde allí se exporta principalmente a países como Suiza, Estados Unidos, Canadá y la India (Dirección general de Minería, 2022).

A pesar de su relevancia económica, la industria del oro en República Dominicana aún no ha logrado ser reconocida internacionalmente. De esta manera, en la producción artesanal local, el oro se utiliza en menor medida debido a su alto coste, aunque algunos joyeros contemporáneos han comenzado a recuperar técnicas tradicionales con este material. Por su parte, la plata también está presente en el país, aunque en menores cantidades y, a diferencia del oro, no figura entre sus principales exportaciones. En cuanto al oro blanco, su presencia es más bien residual y se suele importar en forma de aleaciones para el uso de joyería fina (Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes, 2018).

En resumen, República Dominicana posee una gran variedad de materias primas excepcionales, que además de formar una parte fundamental de su economía, representan su identidad cultural. Piedras como el larimar y el ámbar, únicas por su origen, significado y belleza, combinadas con el oro, constituyen la base de una joyería con profunda carga territorial y emocional. Estas materias primas representan la conexión con la naturaleza caribeña, la tradición, y el orgullo dominicano, convirtiéndose así en elementos clave para el desarrollo de un mensaje único en el diseño de las joyas dominicanas.

2.3. LA HERENCIA COMO CONCEPTO.

Tal como expone el Diccionario de la Real Academia Española, 2021; la palabra **herencia** proviene del latín “*haerentia*” cuyo significado es “estar adherido” e influye en su significado por el “derecho de heredar”. De esta manera, para profundizar en el concepto de esta palabra se tomaran como referencia las siguientes acepciones:

- 2. Conjunto de bienes, derechos y obligaciones, que al morir alguien, son transmisibles a sus herederos o a sus legatarios. (RAE, 2021)**
- 5. Rasgos o circunstancias de índole cultural, social, económica, etc. , que influyen en un momento histórico procedentes de otros momentos anteriores. (RAE, 2021)**

Con lo expuesto, se entiende que el concepto de herencia forma parte de la identidad cultural y emocional de las distintas sociedades a lo largo de la historia. A menudo la palabra herencia es asociada con el valor económico, todo lo que abarca puede resultar en una conversación incómoda y que incluso puede terminar en disputa familiar. Sin embargo, en un sentido amplio, la herencia no solo abarca los bienes materiales que se transmiten de una generación a otra, sino también los valores, conocimientos, costumbres y significados que crean la memoria colectiva.

En el ámbito de la joyería y la artesanía, la herencia es especialmente relevante; las piezas que perduran en el tiempo, no solo representan un objeto físico, sino que atesoran historias, afectos y vínculos familiares.

Desde esta perspectiva, es necesario diferenciar entre dos tipos de herencia fundamentales para entender el valor simbólico que puede adquirir una joya o un objeto artesanal: la herencia material y la herencia sentimental.

2. 3. 1. LA HERENCIA MATERIAL.

Cuando se hace referencia a la herencia, suele asociarse, en primer lugar, a los bienes materiales tales como propiedades, joyas, obras de arte o cualquiera objeto de valor económico que una persona deja a sus descendientes. Este conjunto de bienes tangibles que pasan de generación en generación y cuyo valor principal radica en su carácter económico y patrimonial, representa en muchos casos la acumulación de trabajo, esfuerzo y riqueza. Así, a lo largo de la historia, dicha herencia ha estado asociada al mantenimiento del estatus social de las familias, preservando el patrimonio familiar y asegurando una estabilidad económica a quienes la reciben (Martinez de Perez,N y Las Heras,D; 2007, p-10) .

El caso de la joyería es uno de los mas representativos de este tipo de herencia, piezas elaboradas con metales preciosos o piedras únicas, cuidadosamente guardadas y atesoradas por su valor económico y estético. Una joya en este caso es una reliquia familiar que pasa de madres a hijas continuando el legado.

Sin embargo, aunque su valor económico es incuestionable, reducir la herencia material a dicho valor sería simplificarla; objetos como una joya antigua, un mueble, un reloj o un ajuar de mantelería, son testigos del tiempo, de los cambios de tendencias y de las historias familiares.

Cabe añadir, sumado a ello, que el valor económico de los objetos materiales está sujeto a las fluctuaciones del mercado y al paso del tiempo. Una pieza que en su momento de compra o de fabricación pudo tener un alto coste, años después puede perder gran parte de su valor monetario; o incluso lo contrario, llegando a convertirse en un objeto de coleccionista y aumentar exponencialmente su precio por su antigüedad o singularidad.

No obstante, cuando estos bienes son desvinculados de la familia o de su historia, por ejemplo cuando una joya heredada es vendida y pasa a formar parte de un mercado anónimo de objetos vintage, pierden irremediamente la carga simbólica y el vínculo afectivo que les otorgaba su condición de herencia. Por tanto, la herencia material puede llegar a perder su significado esta acompañada de un relato, un contexto o un recuerdo que le otorgue sentido (Fabelo Corzo, J.R y Figueras Corte, J.M. 2020).

2. 3. 2. LA HERENCIA SENTIMENTAL.

Frente a la mencionada herencia material, existe un tipo de legado intangible, mucho más profundo, que se encuentra en los afectos y recuerdos; la herencia sentimental. Es aquella que no puede medirse en dinero, que no se guarda en una caja fuerte, pero que sin embargo tiene el valor de mantener a las personas unidas a los recuerdos, las emociones y los valores transmitidos.

Tal y como expone Hernandez Franco, 2011; las costumbres y los valores culturales y vividos por las familias, se traspasan a lo largo de las generaciones aportando elementos ideológicos que ayudan a comprender y contextualizar aquellos bienes materiales, dotándolos así de una historia y un valor más allá de lo económico.

La herencia sentimental son los gestos, las palabras, los saberes y los pequeños objetos cotidianos que conectan con la familia y la historia. (Apadurai, A; p.17-21). Un libro de recetas escrito a mano, un album de fotografías familiares, una canción que marca la infancia o hasta un apellido, son pequeñas cosas que aun sin tener un gran valor económico o directamente carecer de él, dicen mucho más de lo que aparentemente podrían, conectan un presente con un pasado lleno de fundamentos. A simple vista insignificantes, traen de “vuelta” a los seres queridos que recuerdan a la persona quién es y de donde viene.



Figura 5: Fotografías simbolizando la herencia sentimental.



Figura 6: Monedas simbolizando la herencia material.

En definitiva, el concepto de herencia no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva material o económica. En el contexto de la joyería, cada objeto heredado encierra no solo un valor patrimonial, sino también una profunda carga simbólica que conecta a las personas con su historia familiar y cultural. La distinción entre herencia material y sentimental permite por tanto, comprender cómo una joya puede ser, al mismo tiempo, una inversión tangible y un vínculo de memoria afectiva.

2.4. ESTUDIO DE CASOS

Para llevar a cabo este proyecto es necesario establecer un marco de referencia que guíe el desarrollo, investigar acerca de este sector en la actualidad y analizar así diversas marcas, diseñadores y espacios comerciales que, desde distintos enfoques, aportan valor a la cultura a través del diseño, los materiales y la artesanía.

Para ello este estudio de casos se estructura en dos bloques complementarios, el primero centrado en precedentes culturales, recoge iniciativas y tiendas ubicadas en Madrid que, si bien no pertenecen al ámbito de la joyería, trabajan con productos de otras culturas promoviendo el reconocimiento y la visibilidad hacia lo artesanal. Por su parte, el segundo bloque se enfoca en referentes directos dentro del sector de la joyería, divididos a su vez en dos categorías, marcas y diseñadores dominicanos, donde se explorará el trabajo con el ámbar y el larimar, además de firmas de joyería europeas, cuyo interés se encuentra en las formas, los diseños y las técnicas.

De este modo, este apartado no solo pretende ofrecer una visión panorámica del mercado y de las posibilidades que ofrece la combinación entre tradición y contemporaneidad, sino también establecer las bases para una propuesta coherente y conectada con las realidades culturales de República Dominicana y Europa.

2. 4. 1. PRECEDENTES

Huakal

Huakal es una marca de alta decoración artesanal con origen en México, que ha conseguido trasladar a España una propuesta única basada en dar valor a las tradiciones y la artesanía. Fue fundada por Annette Arellano y María Zamácola a finales del año 2021, como iniciativa de la Fundación Kalimori, cuyo objetivo es promover la integración social de personas con discapacidad intelectual a través de becas y programas de desarrollo personal. En este sentido, Huakal destina el 100% de sus beneficios a proyectos vinculados a esta causa, estableciendo alianzas con entidades españolas tales como Fundación A LA PAR, la Fundación Juan XXIII o Prodis (Huakal, 2021).

Su nombre proviene del maya “Huakal” (Waak + Kaal), traducido como “uniendo voces”, marcando así una clara distinción en la filosofía de la empresa. Tal y como expone la web oficial de Huakal, 2021; su filosofía se centra en el trabajo colectivo entre artesanos, diseñadores y organizaciones sociales.

“Todos somos parte de una cadena. Solos no podemos lograr los mismos objetivos. Debemos unir lazos, unir habilidades, y unir esfuerzos para apoyar a los que no son tan afortunados”.

Así, el equipo de Huakal mantiene una relación directa, sin intermediarios, con los creadores artesanos. El equipo recorre las diferentes regiones de México para seleccionar piezas difíciles de encontrar entre los mercados habituales con el objetivo de crear una colaboración cercana que permite, no solo asegurar la autenticidad de los productos, sino también compartir necesidades, apoyar la situación económica de las comunidades locales y dar visibilidad a prácticas tradicionales en riesgo de desaparecer. Dichas piezas destacan por su valor simbólico, su belleza y el saber hacer tradicional que contienen; cargadas de identidad,

cuentan historias vinculadas a la tierra, a las raíces y a las trayectorias personales de quienes las elaboran.

Desde abril de 2023, la marca cuenta con su propio espacio en la Calle Claudio Coello 16, Madrid; en el que no solo hay oportunidad de adquirir sus piezas sino también de asistir a eventos culturales y exposiciones de artistas mexicanos.

“Queremos que quienes nos visiten sientan un pedazo de México en Madrid. Constantemente, tenemos novedades, un artista invitado, una exposición, una celebración. Es un espacio vivo y lleno de cultura y tradición” (Arellano, A 2024).

Además, tal como mostraba la firma en su red social de Instagram, a partir del 26 de junio de 2024, Anette Arellano, abrió exclusivamente las puertas de su casa a decoradores e interioristas. De esta manera, a modo de showroom, en “Casa Huakal” ubicada en la Calle Velazquez 61, Madrid; se les ofrece a los profesionales del sector descubrir colecciones únicas y personalizadas.

“Quise abrir mi casa para que los profesionales vieran cómo nuestras piezas funcionan en una vivienda de verdad, no sólo en una tienda o galería. Creo que es fundamental entender cómo la artesanía puede integrarse en la vida cotidiana, cómo transforma un espacio con su historia y su energía” (Arellano, A 2024).

Con todo lo expuesto se puede concluir afirmando que Huakal está dirigida a un público que valora lo auténtico, la belleza de lo hecho a mano y el impacto social positivo. Más que vender productos, busca promover una forma de consumir consciente, donde cada pieza es una expresión de identidad, herencia y colaboración.



Figura 7: Piezas Huakal

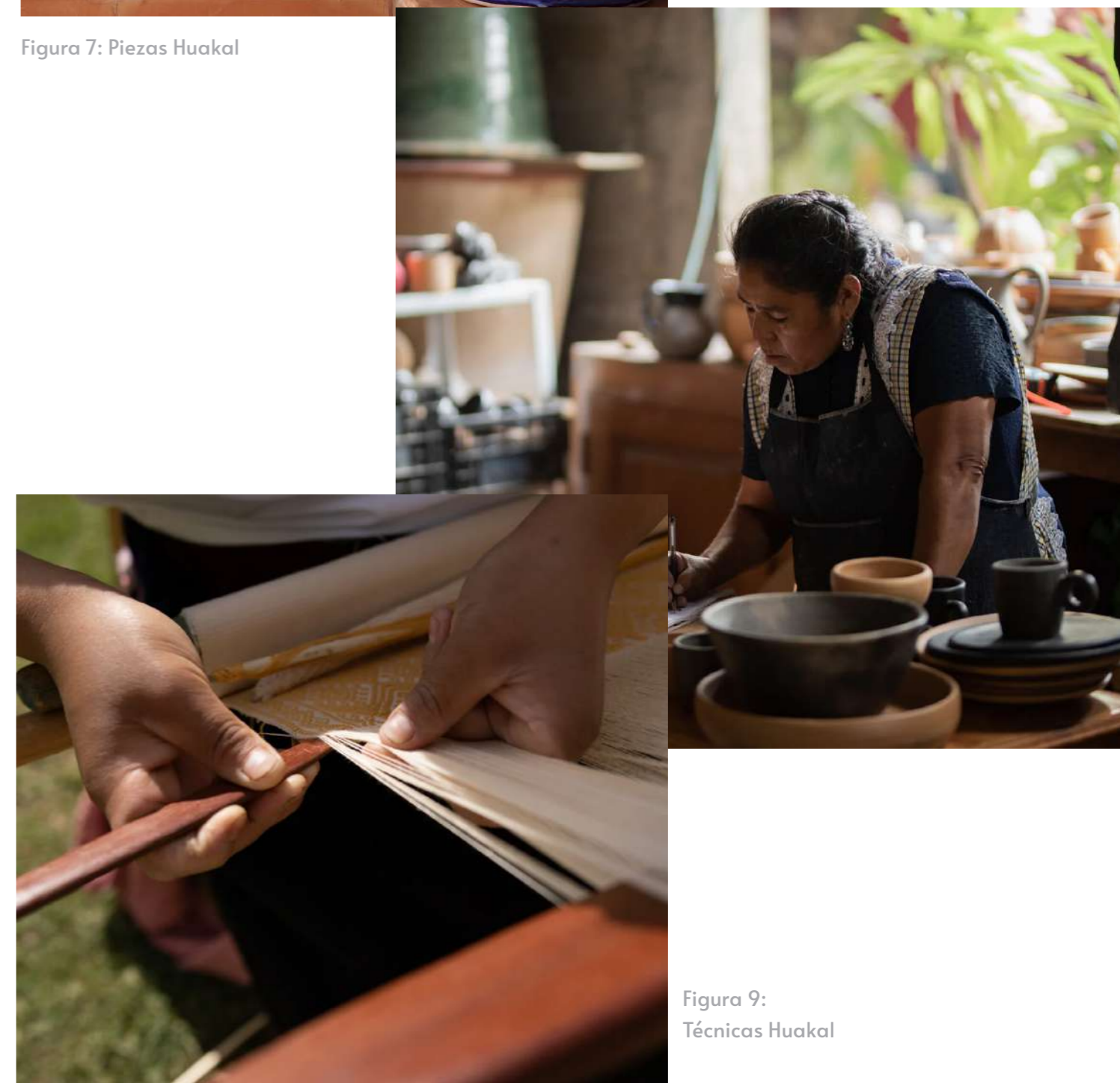


Figura 9:
Técnicas Huakal

Guáimaro

En la Calle Velázquez 48 de Madrid, se encuentra *Guáimaro*, una tienda de decoración reconocida por ofrecer una cuidada selección de muebles y objeto únicos provenientes de distintas partes del mundo, incluyendo India, Indonesia, Inglaterra, China, Mongolia y Nepal entre otras.

El 25 de mayo de 2012 un gran equipo entre los que se encuentran profesiones como arquitecto, abogado criminalista, licenciado en Turismo, paisajista o florista; Álvaro Valera, Diana R Torres, Patricia Salome, Javi Fafite, Patrick Fransen y Vicky Metzger, fundaron *Guáimaro* con el objetivo no solo de alejarse de las tendencias de diseño industrial o de producción masiva, sino de apostar por la autenticidad y la diversidad trayendo objetos con historias, elaborados de forma artesanal y con materiales tradicionales. Así, su filosofía se centra en la forma en que cada pieza es elegida, no solo por su valor estético sino principalmente en su capacidad de transmitir la cultura, la identidad y la originalidad.

El nombre de esta marca tiene un fuerte vínculo con la historia familiar con una de sus fundadoras, Diana Rodríguez-Torres; pues proviene de un antiguo ingenio azucarero, perteneciente a sus antepasados, situado en el Valle de los Ingenios en Trinidad (Cuba), que en el siglo XIX alcanzó gran relevancia económica y cultural. Este lugar, conocido como Hacienda Guáimaro, fue símbolo de prosperidad y herencia, su memoria y legado perdura hasta el punto de convertirse en inspiración para esta tienda tanto con su nombre, como con la arquitectura de arcos de la casa de vivienda de dicha finca, representada a modo de icono en el logotipo de la marca (Guáimaro, 2012).

En vista de ello, la tienda actual no solo comercializa piezas únicas, sino que también actúa como puente cultural entre distintas tradiciones artesanales del mundo y el público europeo, funcionando como una plataforma que pone en valor lo hecho a mano, lo auténtico y lo global.



2. 4. 2. REFERENTES EN JOYERÍA Y PEDRERÍA

Dominicanas

Tortú

Tortú es una firma de joyería contemporánea fundada en el año 2020 en la República Dominicana. Su creación surge como una evolución del legado familiar de más de 40 años de experiencia en la elaboración y comercialización de joyería criolla de alta calidad. Actualmente, al frente de esta firma se encuentra la diseñadora Betty Valette, quien ha sabido reinterpretar la tradición dominicana desde una perspectiva fresca, elegante, adaptada a las tendencias y conservando siempre la identidad caribeña (Tortú Joyería, 2020).

En el sector de la joyería, históricamente, en la República Dominicana se ha otorgado más relevancia a la piedra como elemento simbólico que al diseño como forma estética, debido a que este enfoque proviene de tradiciones ancestrales en las que tanto el ámbar como el larimar eran valorados como talismanes naturales, portadores de energía, protección y espiritualidad.

A diferencia de gran parte de la joyería local, generalmente asociada a estilos más ostentosos, recargados y visualmente intensos, una estética profundamente arraigada a la identidad cultural del país, Tortú propone una evolución en la forma de entender y diseñar las joyas. Sus colecciones combinan materiales locales tales como el ámbar,

el larimar, el coral rojo o negro y las perlas, con elegantes, minimalistas y minuciosos diseños, capaces de insertarse perfectamente en el mercado europeo, al adaptarse a las tendencias, sin perder su esencia caribeña. Además ha establecido colaboraciones con distribuidores autorizados tales como Joyas Criollas, S.A, para ampliar su alcance y ofrecer sus piezas en distintos puntos de venta.

Tal y como expone la propia marca en su cuenta oficial de la red social Instagram, su misión se basa en ofrecer piezas de alta calidad que, además de destacar por su valor estético, conectan emocionalmente a quienes las usan, transmitiendo historias, afecto y orgullo por lo local. La marca apuesta por una visión de futuro en la que la tradición se renueva sin perder sus raíces, adaptando así los códigos del diseño caribeño a lenguajes más contemporáneos y globales y consiguiendo ser reconocidos tanto nacional como internacionalmente. Entre sus valores destacan el amor por la familia, el respeto por la herencia cultural, el compromiso con lo artesanal y la cercanía con el cliente (Tortú, 2023/2024). Con todo ello, Tortú no solo busca posicionarse como una marca de joyería, sino también como un símbolo de identidad, memoria y transformación cultural.



Figuras 13 y 14, Publicaciones del Instagram de la marca.



Figura 16: Diseñadora Mónica Varela

Mónica Varela

Mónica Varela es una de las diseñadoras dominicanas más reconocidas en el ámbito de la joyería contemporánea, cuyo trabajo fusiona la tradición artesanal caribeña con una mirada innovadora, estética y conceptualmente sofisticada. Nacida en República Dominicana, su pasión por el diseño comenzó a muy temprana edad influenciada por su padre Fernando Varela, pintor y escultor uruguayo, y su madre de origen italiano, Rosario Bonarelli, directora de galerías. Creció rodeada de creatividad, lo que despertó su inclinación hacia las formas, el color y la expresión plástica (Ritmo Social; 2018).

A los 12 años comenzó a vender piezas en la galería de su madre, Galería Varelli, dichas piezas estaban elaboradas con cables eléctricos coloridos que encontró en la calle; lo que marcó el inicio de su pasión por el color y el diseño. Desde entonces su formación académica estuvo relacionada con esa pasión, a los 13 años participó en cursos de verano en la Escuela de Diseño de Altos de Chavón, tres años más tarde pasó un verano en el Istituto Europeo di Design (IED) en Milán, donde se sumergió en las técnicas de diseño de impresión 3D. Se graduó en diseño de joyería en Savannah College of Art and Design (SCAD) en Estados Unidos y una vez graduada viajó a París donde realizó un master en L'École Van Cleef & Arpels. Esta preparación, sumada a su curiosidad intelectual por la antropología, ha marcado profundamente su enfoque creativo, centrado en el cuerpo, la naturaleza y la evolución humana y cultural como ejes conceptuales de sus colecciones (Betancourt Holt-Seeland, E. 2020).

Esta diseñadora fundó su marca homónima de joyería fina a los 23 años, inspirándose en la naturaleza, las raíces dominicanas y fusionando materiales autóctonos como el larimar, el ámbar y el moonstone o piedra de luna, con metales preciosos (plata esterlina 925, baño en micras de oro 18k y platino) a partir de técnicas innovadoras como impresión en 3D, crea joyas que van más allá de lo ornamental para convertirse en símbolos de pertenencia, introspección y conexión humana, transmitiendo así tanto una identidad dominicana como una estética global (Nosotras, 2022).

“Las joyas no son sencillamente diseño, también tienen una parte emocional. Si algo no tiene un concepto ni una razón de existir, prefiero no crearlo. Para mí, crear simplemente por pura belleza es una pérdida de tiempo absoluta. La belleza tiene que venir acompañada de una idea que refleje qué es la humanidad, cuál es el sentimiento del artista y que pueda evocar algo en la persona” (Varela, M. 2022).

De este modo, Mónica Varela ha logrado posicionar su marca en países como República Dominicana, Nueva York y México como una experiencia única del Caribe al hacer que dichas piedras tan vistas internacionalmente por los turistas, se conviertan también en un orgullo local. (Nosotras, 2022). Con una propuesta que combina fuerza visual, precisión técnica y un discurso personal coherente, la diseñadora representa un modelo de cómo la joyería dominicana puede proyectarse con éxito en el panorama internacional sin perder sus raíces.

Joarla

Joarla Caridad es una joven diseñadora de joyas dominicanas que, a través de su marca homónima con tiendas en diversas ciudades de República Dominicana y recientemente en Madrid, fusiona la tradición artesanal con una visión contemporánea, destacando la riqueza cultural del Caribe. Proviene de una familia profundamente arraigada en el mundo de la joyería, sus padres, Jorge Caridad y Arelis Madera, fundaron hace más de cuatro décadas el Museo del Larimar y el Museo Mundo del Ámbar en la Ciudad Colonial de Santo Domingo. Así, esta herencia influyó en la diseñadora desde temprana edad, llevándola a apreciar y valorar las piedras autóctonas del país (Gómez García, D. 2022).

Tal y como expone la Fundación RD es Moda, 2024; Joarla estudió la carrera de Bellas Artes e Ilustración en la Escuela de Diseño de Chavón; un año más tarde en 2015, viajó a Changsha (China), donde realizó un curso de joyería para países en vías de desarrollo y en 2019 se graduó en Diseño de Joyas de la Universidad Central Saint Martins en Londres, regresando ese mismo año a su ciudad natal, Santo Domingo, para continuar desarrollando su propia marca de joyería, cuyo comienzo se remonta en 2016 con el lanzamiento de su primera colección.

La filosofía de esta marca se centra en crear piezas de joyería que narran historias significativas, su estilo combina la artesanía tradicional con diseños contemporáneos divertidos y sofisticados que reflejan una forma de vida pintoresca, saboreando el encanto de lo cotidiano y añadiendo un toque de humor. Cada joya es creada como una obra única, elaborada por los mismos artesanos dominicanos que la vieron crecer en el taller familiar.

Innovando más allá de la joyería tradicional, esta diseñadora ha explorado nuevas aplicaciones para el larimar, presentando el Día Internacional del Larimar creaciones como una taza de café y un porta labiales, ambos elaborados con esta piedra preciosa. Con estas piezas, expuestas en el museo del Larimar, Joarla demuestra su capacidad para transformar materiales tradicionales en objetos funcionales y artísticos, combinando tradición, funcionalidad y arte (Joarla, 2025).

Con todo lo expuesto se puede concluir afirmando que, a través de su trabajo, Joarla Caridad no sólo continúa el legado de su familia en el ámbito de la joyería, sino que también contribuye a proyectar la verdadera esencia dominicana en el escenario internacional (Estados Unidos, Italia, España y Holanda), consolidándose como una figura influyente en el diseño de joyas contemporáneas (Nachón, N. 2024).



Figuras 15 y 16:
Diseñadora Joarla Caridad
en su taller.



Europeas

Este apartado analizará algunas marcas europea de joyería contemporánea que resultan relevantes para este proyecto, no tanto por su origen o historia corporativa como las anteriores firmas, sino por los elementos que definen su propuesta creativa: la inspiración estética, las técnicas de fabricación y el uso de materiales.

Coolook:

Coolook es una firma española de joyería fina contemporánea fundada por la diseñadora Mar Aldegue en 2011, quien gracias a su capacidad de fusionar la tradición artesanal con las exigencias del diseño moderno, ha logrado posicionarse como un referente dentro del sector apostando con sus piezas por la autenticidad y la versatilidad (Coolook, 2025).

Tal y como expone la página ES Fascinante, junto con sus hija, la arquitecta Mar Bermejo y la modelo y publicista Mónica Bermejo, esta diseñadora crea piezas inspiradas en la naturaleza, las formas orgánicas y la arquitectura clásica reinterpretada con un lenguaje contemporáneo. La marca reivindica el valor de los materiales nobles y la producción cuidada, recuperando el trabajo artesanal como elemento diferenciador dentro de un mercado globalizado.

En cuanto a sus materiales y técnicas, las colecciones se construyen a partir de piedras naturales cuidadosamente seleccionadas tales como cuarzos, amatistas, labradoras o circonitas, montadas en

estructuras de plata de primera ley con acabados en oro. Coolook, destaca por incorporar procesos como el engaste a mano, el tallado personalizado de piedras y el diseño modular de joyas. Siendo este último aspecto uno de sus sellos más reconocibles, invitan a sus clientes a participar en la creación de combinaciones propias fomentando una joyería más personalizable (Palma, M. 2024).

Finalmente, la marca y el espíritu de Coolook están íntimamente ligados con el entorno familiar que le dio origen. De la mano de Mar Aldegue y sus hijas, esta firma construye un universo creativo que evoca arte, un estilo de vida mediterráneo y sensibilidad por los detalles cotidianos del día a día. Así, más allá de un objeto, sus joyas se entienden como expresiones emocionales que conectan a quien las diseñó con quien las lleva, alejándose de la rigidez del lujo tradicional para buscar una estética cercana, a través de la cual logra contar pequeñas historias que, a través de la artesanía, la innovación y el diseño, transmiten autenticidad y belleza (Coolook, 2025).

M de Paulet

Fundada en 2015 por las hermanas Alicia y Cristina Pérez, ambas dedicadas al mundo de la consultoría, M de Paulet es una firma de joyas española con talleres ubicados en Madrid y Bilbao, cuyo nombre proviene de la abreviatura de la casa francesa Maison de Paulet, siendo la propia Paula, conocida de la familia, referente e inspiración principal para la creación de sus joyas (Herce, P. 2024). Además de en esta emblemática figura, esta marca se distingue por su inspiración en estilos históricos, especialmente en la estética victoriana, incorporando elementos del Art Nouveau, Art Decó y el glamour de Hollywood, evocando de esta manera sofisticación un un glamour vintage

ada joya es elaborada en sus talleres de manera artesanal utilizando técnicas tradicionales de orfebrería, lo que permite un gran detalle y la posibilidad de personalizar las piezas según las preferencias de cada cliente ya que cuentan con la posibilidad de encargos mediante cita previa para novias. Sumado a ello, la firma utiliza materiales de alta calidad como plata de ley bañada en oro de 23 quilates, cristales de Swarovski, perlas de agua o piedras naturales.

Centrando su filosofía en el concepto de “slow fashion”, promueven una producción responsable y sostenible que valora la calidad por encima de la cantidad. De este modo, cada pieza está diseñada para ser única, con detalles como curvas irregulares que resaltan su carácter especial (M de Paulet, 2025)

Con todo ello, M de Paulet representa una perfecta combinación entre historia, diseño artesanal y sofisticación, destacando como una marca relevante dentro del panorama europeo de joyería contemporánea.

Simuero

Tortú es una firma de joyería contemporánea fundada en Valencia, fundada a finales de 2019 por Rocío Gallardo y Jorge Ros, cuyo nombre proviene de una conversación en la que reflexionaban a cerca de lo que harían si supieran cuál sería su último día de vida. Tal y como ambos exponen en la entrevista realizada por Lara, M.F para la revista InStyle en 17 de febrero de 2023:

“No estábamos contentos con el ritmo de vida que teníamos y empezamos a preguntarnos qué queremos hacer si no estuviéramos mañana en el mundo. La cuestión se convirtió en una excusa para aprender y probar todo lo que queríamos y así encontramos nuestro amor por la joyería” (Gallardo, R y Ros, J. 2023).

De esta manera, su proyecto nace como respuesta al ritmo acelerado de la producción en masa y una reivindicación del trabajo manual, del tiempo pausado y del valor de los procesos creativos compartidos al ser cada pieza diseñada, elaborada y terminada por ellos mismos en su taller, lo que da a cada joya un enfoque profundamente personal y auténtico (Simuero, 2025).

Inspirados en la naturaleza, las texturas orgánicas y la belleza de lo imperfecto, la producción de sus diseños se basa en el uso de plata reciclada, piedras naturales y oro macizo trabajado a mano, con el objetivo de respetar el entorno y rechazar los estándares del lujo impersonal. Así, el taller de la marca, ubicado en el barrio de Ruzafa en Valencia, es también un lugar simbólico donde se construyen piezas pensadas para durar toda una vida e incluso ser heredadas como objetos de valor emocional (Moreno, P. 2020).

Con este estudio de casos y tras realizar un breve recorrido por distintas marcas y diseñadores, tanto europeos como dominicanos, es posible identificar una serie de estrategias y lenguajes estéticos que abordan la joyería desde distintas perspectivas, ejemplo de ello son la identidad, la cultura, la tradición artesanal o la historia personal y conexión con cada objeto.

Cada caso analizado, ofrece un punto de vista único sobre cómo transformar materiales, historias y valores en piezas significativas. Así, con esta diversidad de enfoques y propuestas, es posible construir una base de inspiración esencial para el desarrollo de este proyecto, que busca precisamente situarse entre la tradición dominicana y la contemporaneidad europea, entre el valor material y el simbólico.

Con esta base, es también esencial reflexionar sobre cómo esos mismos valores se comunican visualmente a través del branding y cómo se traducen físicamente en el packaging, no solo como soporte funcional, sino como parte integral de la experiencia, el mensaje y los valores que la marca quiere transmitir.

BBB ittibba
bbba

2.5. PACKAGING Y BRANDING.

En sectores como la perfumería o joyería, donde el producto puede trascender su valor funcional para convertirse en una expresión de identidad, el packaging y el branding adquieren un papel fundamental. No se trata solo de proteger o presentar el objeto, sino de comunicar su valor simbólico, reforzar la imagen de marca y enriquecer la experiencia del usuario. La forma en que se diseña, se presenta, entrega y percibe una joya es parte de su historia, y por ello, el envase y la identidad visual se convierten en extensiones del propio producto.

De este modo, en este apartado se explorará cómo estos elementos pueden contribuir de forma coherente al posicionamiento de una marca que, al igual que la propuesta de este proyecto, busca transmitir tradición, autenticidad y exclusividad.

2. 5. 1. EL PACKAGING EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.

“El humilde embalaje no tiene competidor electrónico. Los envases flexibles, los cartones plegables y los envases ondulados están creciendo y serán el foco principal de la industria de la impresión en el futuro” (Frank Romano, 2020).

Con esta afirmación, Frank Romano, experto en la industria gráfica y el mundo del packaging, enfatiza la importancia del envase en un mundo cada vez más digitalizado. A pesar del avance de la tecnología y el auge del comercio electrónico, el packaging sigue siendo un elemento esencial en la experiencia del consumidor, tanto en el punto de venta físico como en el entorno online.

Tal y como expone la agencia de marketing digital Tekla, 2025 en su artículo “El packaging original y el efecto que tiene sobre el consumidor” publicado en su página web; el “Packaging”, es un concepto que ha evolucionado mucho en los últimos años. En un mercado tan saturado, el envase ya no es un simple envoltorio que protege el producto, sino un elemento fundamental en cualquier estrategia de marketing. Comunica, influencia en la decisión de compra y vende, es el primer contacto entre el consumidor y la marca.

“¿Sabías que un 40% de los consumidores comparte en las redes un packaging que le haya llamado la atención o le haya gustado? Además, un 63% de los consumidores volvería a comprar un producto por su packaging original y un 72% asegura sentirse influenciado por el envase en sus compras.”

(Tekla, 2025)

Frank Romano: Catedrático del Rochester Institute of Technology (RIT) y actual presidente del Museum of Printing en Haverhill, Massachusetts. Con una trayectoria de seis décadas en la industria de la impresión, ha publicado 63 libros dedicados a las artes gráficas.

Tal y como concluyó el análisis realizado por la Cátedra ShopperLab junto con la Universidad Complutense de Madrid para estudiar cómo influye el entorno y el diseño de producto en las decisiones de compra; en un primer vistazo un consumidor tarda alrededor 25 segundos en decidir que producto coge del lineal, así una elección de tan solo 25 segundos puede cambiar las ventas, convirtiendo al packaging en un factor determinante en la atracción y persuasión del comprador. En este sentido, el packaging se convierte en un medio de comunicación que combina funcionalidad y estética; elementos como la forma, los colores, la tipografía y los materiales juegan un papel crucial en la construcción de la identidad de la marca y en la diferenciación del producto en los lineales de venta (Martin, R. 2021).

A su vez, la relevancia del packaging en la mente del consumidor también se refleja en su capacidad para generar experiencias, un envase atractivo y funcional puede mejorar la percepción de un producto, aumentar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad hacia la marca. Por tanto, el packaging no es un simple “contenedor”, sino un recurso estratégico en el branding; como bien señala Romano, su relevancia seguirá en aumento impulsada por la evolución del mercado, las tendencias, la tecnología y las nuevas exigencias de los consumidores (Retier, R & Brewer, C. 2000).

Entendido así, el packaging se convierte en una extensión física del branding, influyendo de forma directa en la percepción, la decisión de compra y la relación del consumidor con la marca. Por ello, en productos donde la presentación es parte de la experiencia, como en la joyería, cobra especial relevancia profundizar en propuestas más cuidadas y sofisticadas, como es el caso del packaging de alto standing.

2. 5. 2. INTRODUCCIÓN AL PACKAGING DE ALTO “STANDING”/ LUJO.

“El packaging en el mundo del lujo va mucho más allá de la simple protección del producto; es una herramienta esencial para construir la identidad de marca, la diferenciación en el mercado y crear una experiencia inolvidable para el consumidor”

(Gutiérrez - Ravé, P. 2024).

Así, el packaging en este sector se trata de un elemento estratégico, donde se funden estética, técnica y narrativa para generar una experiencia integral que empieza incluso antes de que el producto se vea o se toque.

En muchos casos, lo que hace deseable un producto no es únicamente su función o materialidad, sino la forma en que es presentado. Claro ejemplo de ello es el de el sector de la perfumería de lujo, donde se podría afirmar que el consumidor compra tanto la fragancia como el frasco que la contiene. Una esencia puede ser excepcional y adaptarse a la perfección al gusto del cliente, pero si se presenta en un envase genérico, ligero o mal ejecutado, pierde automáticamente parte de su atractivo. Al comprar una fragancia de Carolina Herrera, no se percibe igual si el contenido se encuentra en un frasco de plástico sin personalidad, que recibir su icónica botella estilizada en forma de tacón; una pieza escultórica que comunica sensualidad, sofisticación y carácter antes incluso de haber percibido su aroma (Saranya, R., Al-Barwani, L., Al-Sabei, A., Al-Yafai, E., & Al-Haddabi, M. 2024).

Lo mismo ocurre en el sector de la joyería, donde el packaging no solo protege delicadas y valiosas piezas, sino que forma parte del emocionante “ritual” asociado al producto (Ghaharamani, A. 2020). En el caso particular de un anillo de compromiso, el valor de la joya no se limita al diamante o a su engaste; la caja que lo contiene, rígida, elegante, diseñada para abrirse con un gesto sutil y teatral, es una parte

inseparable del momento. El gesto de sacar la caja del bolsillo, arrodillarse y abrirla no sería el mismo si el anillo estuviera envuelto en una bolsita de plástico o una caja sin diseño. De este modo, la caja se convierte en una especie de “cofre simbólico”, el primer marco de un objeto que dará inicio a una nueva etapa en la vida de la pareja.

En sectores como el de la moda y los complementos, tal como expone Gretchen M, H. 2023, en su tesis presentada por “The Honors Tutorial College” en la universidad de Ohio; muchas marcas han entendido el cuidado del packaging como un aliado para reforzar la relación emocional con el cliente y prolongar el ciclo de vida del propio envase. Marcas como Lonbali o Golden Goose, por ejemplo, presentan sus bolsos en cajas de cartón o fundas de tela con un altísimo nivel de detalle, mensajes impresos, papeles especiales o sistemas de cierre diseñados con precisión. Es por ello por lo que, aunque en teoría estas cajas están destinadas a ser desechadas, muchos clientes optan por conservarlas, no solo por su calidad sino por el vínculo emocional que establecen con el relato de la marca, convirtiéndose así en parte del universo del producto y en un símbolo de pertenencia a una comunidad estética y de valores.

Además de su carga simbólica, el packaging en el sector del lujo cumple con unos exigentes estándares técnicos. En el caso de la joyería, no solo se busca proteger piezas valiosas frente a golpes o fricciones, sino también evitar alteraciones por humedad, exposición al aire o contacto con otros materiales. Es por ello por lo que el interior de muchas cajas de alta gama está revestido con tejidos

suaves como terciopelo, ante o microfibra, y cuenta con soportes diseñados específicamente para anillos, pendientes o collares, siendo el objetivo doble al tener el deber de proteger el producto y presentarlo de forma impecable (Lussopack, 2025).

Por último, si bien existen grandes diferencias entre marcas, también es cierto que la gran mayoría de firmas de lujo, especialmente en joyería, comparten ciertos códigos visuales comunes como el uso de cajas rígidas, generalmente en formato cúbico o rectangular, de colores sólidos y sobrios, con el logotipo de la marca impreso en la tapa con una técnica de aplicado de barniz UVI, golpe de relieve en seco o foul dorado o plateado, recursos que siendo una fórmula reconocible y estandarizada en el sector, aportan tanto brillo como textura y refuerzan la sensación de calidad y exclusividad, asociando esto directamente con el concepto de lujo (Gutiérrez - Ravé, P. 2024).

En definitiva, el packaging de alto standing no es una cuestión meramente estética, sino una pieza clave en el relato de marca y del valor con el que se percibe un producto. Así, no solo se limita a envolver, sino que acompaña, anticipa y comunica marcando la diferencia entre un producto premium y un producto memorable dentro de un mercado donde la experiencia es tan importante como el objeto en sí mismo.

2. 5. 3. TIPOS DE MATERIALES Y COLORES.

Tal y como se ha expuesto en el apartado anterior, en el sector del lujo, el packaging trasciende su función utilitaria para convertirse en una extensión tangible de la identidad de la marca. Cada elección de material, color tipografía y acabado no solo protege el producto, sino que también comunica valores, evoca emociones y crea una experiencia sensorial única para el consumidor.

Al pensar en una casa icónica de este sector que gracias al color ha conseguido crear una afianzada personalidad es inevitable hablar de Tiffany & Co. Desde su fundación en 1837 esta firma ha establecido un estándar en el packaging de lujo con su icónica “Tiffany Blue Box”. Su distintivo color azul turquesa, conocido como “Tiffany Blue”, fue seleccionado por Charles Lewis Tiffany para la portada del primer “Blue box” en 1845, convirtiéndose en sinónimo de la marca. Este color fue registrado como marca en 1998 y creado específicamente para la firma por Pantone, registrado como “1837 Blue” en honor al año de fundación de la empresa (Chen, Y., Aili, A., & Si, Y. 2023).

De este modo, el packaging de Tiffany se caracteriza por su diseño minimalista que se materializa en una caja azul de cartón rígido de alto gramaje (1200 g/m²) con un acabado mate, textura aterciopelada y envuelta con una cinta de satén blanca, reforzando la percepción de calidad y exclusividad. La tipografía utilizada es una serif clásica, que transmite elegancia y tradición. Con este enfoque demuestra cómo la coherencia en el diseño y la atención al detalle pueden crear una experiencia memorable (Elias - Géstele Packaging, 2025).

En el caso de Loewe, la casa de moda española ha colaborado durante años con Fedrigoni, una reconocida empresa italiana especializada en papeles de alta gama, para desarrollar un packaging que refleje su compromiso con la artesanía y la sostenibilidad. Así, esta casa italiana fue la encargada de crear un papel único y exclusivo para la casa de Loewe; catalogado como Sirio Color Perla, Black 115 g/m², tiene un tacto natural, terso y suave. Con ello, el packaging de Loewe destaca por su color blanco ahumado y sus suaves texturas que recuerdan a la artesanía.

Su logotipo en la tipografía “Albertus”, moderna y sobria, se imprime con técnicas de estampado en caliente en relieve, además cada producto se presenta envuelto cuidadosamente en papel de seda con el logotipo de la marca y protegido por una bolsa de algodón, dejando así claro la importancia del cuidado y la atención al detalle en cada etapa del proceso (Fedrigoni Club, 2021).

Se confirma así, tal y como expone el estudio “Secondary Paper & Paperboard Luxury Packaging Market”, realizado por DataHorizzon en 2024; que en el sector del lujo, los materiales utilizados en el packaging desempeñan un papel crucial en la percepción del producto, papeles de alta calidad como los ofrecidos por Fedrigoni o, su competencia, Antalis, permiten una amplia gama de acabados incluyendo gofrados, laminados soft-touch, estampado en caliente y barniz UVI.

Así mismo, también resulta fundamental la elección del color, siendo el negro, el azul marino o el burdeos, colores sobrios y profundos, asociados tradicionalmente con la elegancia y la exclusividad (Redón Alín, A. & Escalante Vera, C. 2023). Sin embargo tal y como se ha visto anteriormente con el caso de Tiffany & Co., quien ha conseguido apropiarse de un color específico convirtiéndolo en un elemento distintivo de su identidad, no es tanto si el color está asociado o no con la elegancia, sino el significado, la exclusividad y la singularidad que le da de la marca a este.

En definitiva, los materiales, las texturas, los acabados y los colores no son solo elementos secundarios en el packaging de lujo, sino herramientas esenciales que permiten reforzar la historia de la marca.

Más aún, con todo esto, el packaging de alto standing no solo acompaña al producto, sino que lo eleva, lo completa y lo convierte en un objeto de deseo. Tal y como se ha abordado en este bloque a cerca del packaging y el branding, el envase en este sector actúa como un lenguaje visual, táctil y simbólico, capaz de influir en la percepción del cliente desde el primer contacto.

2.6. CONCLUSIONES

A lo largo de este marco teórico se ha planteado un recorrido que no solo ha permitido sentar las bases conceptuales del proyecto, sino también establecer diversas perspectivas desde las que entender la joyería como un objeto lleno de cultura, memoria y diseño. Lejos de considerarse un accesorio meramente decorativo o un bien de lujo desligado de su contexto, estas piezas han sido analizadas como portadoras de herencia, identidad y autenticidad.

Tanto las técnicas de joyería europeas como la cultura artesanal dominicana pueden entenderse como formas de herencia, resultando ser ambas unos saberes transmitidos a lo largo del tiempo que guardan historia, valores y expresiones de distintas comunidades. A pesar de que sus orígenes parecen distantes, ambas comparten la lógica de conservar, reinterpretar y dar sentido a través de los objetos. En este contexto, la joyería no se aborda como un simple producto, sino como el resultado de un encuentro tanto simbólico como técnico entre ambos mundos.

Bajo esta lógica, la historia del diseño en Europa muestra cómo las joyas han acompañado los cambios culturales y estéticos de cada época, reflejando no solo riqueza, sino también ideas, emociones y formas de ver el mundo. De tal forma, el Art Nouveau, como estilo especialmente significativo para este proyecto, demuestra cómo la naturaleza puede traducirse en formas fluidas y poéticas, evocando un tipo de belleza íntima, emocional y atemporal que resuena con el estilo de vida caribeño.

A su vez, al explorar la cultura y la artesanía dominicana, se hace evidente que el valor de una pieza no reside únicamente en su forma o en su precio, sino en lo que representa para quienes la elaboran y la llevan. Del mismo modo, la noción del mestizaje, lejos de ser un simple dato histórico, se presenta como una vía creativa para construir nuevas narrativas que no borren el pasado sino que lo celebren y lo proyecten. Gracias a esto, materiales como el larimar, el ámbar o el oro, adquieren una carga simbólica siendo testimonio de la riqueza natural y cultural de un país que ha sabido conservar su esencia a través de lo hecho a mano.

A esta fusión entre técnicas y territorios se suma la dimensión emocional de la joyería abordada desde el concepto de herencia, gracias a la cual entre lo material y lo sentimental ha permitido que la joyería se sitúe entre ambas siendo valiosa por sus materiales, pero aún más por lo que representa, lo que evoca y lo que conecta. Esta idea se ve reforzada en la manera en que las marcas trabajan su identidad y su packaging mediante texturas, colores, acabados, etc. , a través de los cuales el producto no solo se presenta de forma aislada, sino como parte de una experiencia visual y sensorial que refuerza la narrativa de la marca.

Con todo lo expuesto, este marco teórico no se limita a ser una simple suma de conocimientos sino una base sobre la cual se desarrollará el proyecto. Desde los materiales hasta los conceptos y las técnicas hasta los valores, esta propuesta más allá de diseñar joyas, diseñará una forma de contarlas.

BB

itibba

bbba

RR

3 ● DESARROLLO

3.1. PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN.

Desde tiempos antiguos, la joyería ha sido uno de los grandes legados familiares transmitidos de generación en generación. Sin embargo la herencia no solo se recibe a través de objetos preciosos, sino también de valores, saberes, técnicas y estilos de vida. Así, detrás de cada pieza se encuentra una historia, una cultura que mantiene vivo el acto de crear y regalar

Esta dimensión simbólica e íntimamente ligada a la memoria y a la identidad, resulta el punto de partida de esta proyecto: una propuesta que entiende la joyería no únicamente por su razón estética o comercial, sino como un lenguaje para narrar historias de mestizaje y la identidad de dos culturas que, aun siendo diferentes, complementan a la perfección a través de joyas que conectan lo tangible y material, con lo intangible y sentimental. De la misma manera, con este gesto de recuperación de lo simbólico se busca también dar visibilidad al trabajo de la mujer artesana, muchas veces invisible a lo largo de la historia, a pesar de su papel fundamental en la transmisión del oficio.

Itiba es una marca de joyería artesanal que nace con el propósito de reivindicar la riqueza cultural dominicana a través de la fusión entre técnicas tradicionales europeas y materiales originarios del Caribe con el fin de construir un puente cultural y emocional entre dos territorios que comparten una compleja historia llena de siglos de encuentros, influencias y resistencias. En este contexto, la joya deja de ser un simple accesorio para convertirse en un objeto de transmisión cultural que lleva consigo la memoria de quienes la crean y la portan.

La colección realizada estará enmarcada dentro de la joyería fina de gama media-alta, ya que su desarrollo constará de un proceso artesanal, utilizando materiales nobles como el oro de entre 14 y 18 quilates, la plata de ley y piedras semipreciosas naturales originales de la República Dominicana, como el ámbar y el larimar; lo que otorgará autenticidad, durabilidad y valor simbólico a cada pieza. Por tanto, alejada de la bisutería y de la joyería fina de gama baja con firmas como Agatha Paris, Vidal & Vidal o Pandora, cuyas colecciones están fabricadas mayoritariamente con baños de oro, aleaciones menos resistentes y, en muchos casos, cristales sintéticos o piedras artificiales; la calidad, las técnicas y el posicionamiento de esta marca se alinea con propuestas como Aristocrazy, Coolook y M de Paulet, que han sabido fusionar diseño, calidad material y un enfoque moderno dentro de la joyería fina.

En este proyecto, es precisamente la dimensión simbólica la que resultará esencial, no obstante cabe señalar que no se abandonará la importancia de la materia, ya que cada joya diseñada partirá de materiales valiosos y técnicas aprendidas de la tradición europea. Es aquí donde esta aparente contradicción entre lo simbólico y lo material se transforma en una fortaleza al potenciarse entre sí, pues el valor no reside únicamente en el oro o en la piedra, sino en la historia que contiene, en un territorio que representa y en el gesto que lo origina.

Así, el objetivo de esta propuesta será reivindicar el poder de los objetos para transmitir cultura, emociones y raíces, construyendo una marca que hable del mestizaje como una realidad fecunda y hermosa. Con esto, a lo largo del desarrollo, se realizará una investigación de mercado cualitativa, la construcción de la identidad de marca, el diseño y prototipado de una colección limitada, la elaboración del packaging y una sesión fotográfica final que buscará convertir el diseño en una herramienta de expresión cultural a través de la cuál se comunica todo el universo visual, conceptual y emocional que hay detrás de la marca.

3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Con el fin de asegurar que el desarrollo de esta propuesta esté fundamentado en realidades culturales, emocionales y estratégicas, a continuación se realizará una investigación de mercado de carácter cualitativo. A diferencia de una investigación cuantitativa, centrada en datos estadísticos o tendencias generales, el enfoque cualitativo permite acceder a discursos profundos, experiencias personales e historias generacionales que son de especial relevancia en este proyecto que gira en torno a la identidad, la herencia y el diseño cultural.

Por consiguiente, a través de entrevistas individuales, se busca comprender cómo distintas personas, con trayectorias y roles diversos dentro del diseño, la artesanía o la cultura; interpretan el valor simbólico de la joya, el papel de la herencia en los objetos, y la manera en la que el diseño puede funcionar como puente cultural entre territorios. De este modo, en lugar de centrar la investigación exclusivamente en aspectos técnicos del oficio joyero, las entrevistas seleccionadas abordan temas como la representación cultural en el diseño, las diferencias entre la cultura europea y caribeña, el rol del packaging como transmisor de significado y el valor simbólico de la herencia joyera.

Con todo ello, esta investigación servirá como base para tomar decisiones alineadas con la narrativa del proyecto, su posicionamiento y su construcción de marca, asegurando que tanto las piezas como su universo visual y conceptual respondan a una lógica coherente y respetuosa con sus referentes culturales.

3. 2. 1. ENTREVISTA A MARÍA IBAÑEZ

Teléfono de contacto Llamative: 674 96 77 78
Teléfono personal María Ibañez: 634 79 90 88

Con el objetivo de comprender cómo trasladar la herencia cultural, latinoamericana al contexto europeo a través del diseño, sin caer en estereotipos ni apropiaciones culturales, se ha realizado una entrevista a María Ibañez.

María, comunicadora de formación, siempre ha estado vinculada al mundo del arte y la decoración, influenciada desde pequeña por su madre, decoradora de interiores. Tras finalizar sus estudios en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (UNAV), en Pamplona; decidió especializarse en el diseño de espacios comerciales realizando un master en la Universidad Pompeu Fabra (UPF), Barcelona; lo que la llevó a profundizar en el valor simbólico del entorno construido.

Su vínculo con la artesanía latinoamericana comenzó durante su estancia en Chile, donde vivió unos años por el trabajo de su marido. Allí, los coloridos telares que fabricaban los artesanos locales captaron su atención, iniciando así en 2015 un negocio a distancia a través del cuál exportaba legalmente a España dichos novedosos productos Chilenos almacenándolos en un local en Pamplona. Tras el Covid19 regresó a Madrid, y en 2020 abrió un showroom con su marca Llamative (en aquel momento conocida como Alfombras Étnicas) en la Calle Nuria 59, planta I. Así, a través de su firma, busca favorecer y dignificar el trabajo de familias y mujeres artesanas trayendo sus productos a España y dándoles un valioso reconocimiento.

La entrevista realizada el miércoles 30 de abril de 2025 consta de 10 preguntas las cuales se contestaron de manera presencial en el mismo showroom de la María. Dicha entrevista tuvo una duración de 35 minutos, en los cuales de manera cercana y fluida, se pudo recoger información a cerca del estilo de vida de la fundadora y el trabajo que realiza junto a su equipo, a demás de ser testigo de la misma esencia de la marca transmitida en su showroom nada mas entrar.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Podrías describir la esencia de Llamative en 3 palabras? ¿Que papel juega la identidad cultural en su propuesta?
2. ¿Qué retos se encontraron al trasladar la estética y los valores culturales latinoamericanos al contexto español?
3. ¿De que forma crees que el diseño puede funcionar como herramienta para dignificar lo artesanal y lo identitario?
4. ¿Cómo haces para dar valor a la cultura chilena, peruana y boliviana sin caer en los tópicos y lo turístico?
5. ¿Cómo ha sido la recepción del público europeo frente a una propuesta tan conectada con Latinoamérica? ¿Crees que el cliente comprende y valora la verdadera historia de lo que compra o simplemente es una elección estética?
6. ¿Qué importancia le das a contar la historia detrás de cada objeto? ¿Crees que eso influye en la decisión de compra?
7. ¿Qué importancia crees que tiene el papel del artesano o la figura creadora en la experiencia final del producto? ¿Hay mucha mujer artesana en los talleres, crees que ellas son parte fundamental del legado artesanal? ¿Cómo piensas que se les podría dar más visibilidad?
8. ¿Qué te gustaría que tus clientes sintiesen o entendiesen al entrar en tu showroom y ver los productos?
9. ¿Cómo seleccionas las piezas que vendéis y los artesanos con los que colaboráis?
10. ¿Qué consejo darías a alguien que quiere construir una marca que respete y eleve la herencia cultural sin reducirla a un simple estilo?

3. 2. 2. ENTREVISTA A NATALIA BAUTISTA

Teléfono de contacto: 692 52 30 88

Natalia Bautista es joven dominicana originaria de Santo Domingo. Tras finalizar su licenciatura en Marketing en la Universidad Iberoamericana de Santo Domingo, en el año 2022, decidió continuar su formación académica en España, donde desde septiembre de 2024 cursa un máster en Experiencia del consumidor e Innovación el EAE Business School. Además de sus estudios, Natalia se dedica a crear contenido en redes sociales, donde documenta su proceso de adaptación y su experiencia como migrante joven en Europa.

Desde muy temprana edad, Natalia ha estado profundamente vinculada a la cultura dominicana. Creció en una familia donde las tradiciones, los valores y el legado cultural eran parte esencial de la vida cotidiana. Como ella misma afirma:

“La familia para mí lo es todo. Para los dominicanos esa es nuestra columna vertebral; priorizamos mucho el tiempo juntos, comer en familia, tener tiempo de calidad y apoyarnos tanto en los buenos momentos como en los retadores”.

Esta visión íntima de la cultura forma parte de su identidad, y a día de hoy guía su manera de relacionarse con el mundo, incluso fuera de su país de origen.

Así, esta entrevista busca explorar su perspectiva personal sobre la identidad dominicana y su legado desde la distancia, el contraste cultural con Europa, y los símbolos que considera representativos de su tierra natal.

La entrevista realizada vía online, mediante el adjunto de un documento pdf con las preguntas previamente elaboradas, tuvo lugar el día 21 de abril de 2025. Aunque el formato fue escrito, la profundidad y el tono cercano de las respuestas permitió acceder a una visión sincera y valiosa sobre la vivencia cultural dominicana.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Que cosas echas de menos de la cultura dominicana viviendo en Madrid?
2. ¿Cómo describirías la cultura dominicana más allá de los tópicos, a alguien que nunca ha estado allí?
3. ¿Que diferencias notas entre cómo se vive la identidad cultural en España y en República Dominicana?
4. ¿Que colores, texturas o paisajes asocias con tu infancia? ¿Qué símbolos, materiales y objetos crees que están profundamente ligados a la identidad dominicana?
5. ¿Que materias primas consideras que son ricas e identitarias de Republica Dominicana?
6. ¿Allí que papel tiene la mujer artesana en la preservación de la cultura y las tradiciones?
7. ¿En tu familia hay algún objeto (joyas, textiles, objetos de decoración, etc.) que perteneciese a tus antepasados que sea símbolo del legado familiar?
8. ¿Crees que en Europa se entiende realmente la complejidad cultural de República Dominicana? ¿Que te gustaría que la gente entendiese mejor sobre vuestra cultura?
9. ¿Para ti que significa el mestizaje, crees que supuso una pérdida, un conflicto o una riqueza cultural?
10. En relación con el sector del diseño europeo, ¿Cómo describirías el diseño de joyería dominicano en 3 palabras?
11. Si una joya pudiera contar una historia de tu país ¿Cuál crees que debería ser esa historia? ¿Cómo lo harías más desde el diseño o desde la narrativa?

3. 2. 3. ENTREVISTA A CAROLINA VILLAR

e-mail de contacto: carolina.villar@epicabrading.com.

Carolina Villar, licenciada en Bellas Artes y Diseño por la Universidad Complutense de Madrid en 1999, complementó su formación con diversos programas de especialización en publicidad y comunicación empresarial, marketing y nuevas tecnologías, y dirección estratégica de marcas en el sector del lujo. Toda esta combinación entre sensibilidad artística y enfoque estratégico le ha permitido construir un sólido perfil profesional con más de 20 años de experiencia dentro del ámbito del diseño, el branding y el consumo premium.

En 2017 fundó ÉPICA Branding & Packaging, un estudio creativo con sede en Madrid especializado en identidad visual y diseño de envases, desde donde trabaja para marcas que buscan generar conexión emocional con sus consumidores a través de conceptos potentes y soluciones gráficas cuidadas. Paralelamente, desde 2021 ejerce como profesora de diseño de packaging en la Universidad Francisco de Vitoria, y anteriormente de 2016 - 2021 impartió clases de estrategia y branding en el Instituto Europeo di Design (IED).

A lo largo de su carrera ha trabajado también en el ámbito corporativo como Global Brand Manager en González Byass, liderando el desarrollo de productos y packaging en el sector de bebidas de alta gama. Previamente, fue responsable de marketing en Kight Frank España, conocida firma inmobiliaria en el segmento del lujo residencial, donde gestionó campañas de comunicación, imagen de marca y materiales promocionales para propiedades exclusivas, lo que reforzó su sensibilidad hacia la estética, los detalles y el universo simbólico del lujo.

La entrevista se realizó el 27 de mayo de 2025 mediante un intercambio formal por correo electrónico, a partir del cual se le hicieron llegar las 10 preguntas previamente elaboradas, y sus respuestas fueron devueltas ese mismo día en formato pdf.

Esta entrevista permite explorar cómo el diseño gráfico y el packaging pueden transmitir herencia, cultura y artesanía, sin caer en lo literal; y ver como este sector puede influenciar significativamente en la decisión de compra y la experiencia del cliente.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Que es lo primero que analizas cuando trabajas en la creación de identidad de una marca que recién acaba de empezar?

2. ¿Que hace que un packaging sea más que algo bonito a nivel estético? Es decir que emocione al consumidor.

3. ¿Puedes recordar algún proyecto que te haya emocionado o tocado a nivel personal?

4. ¿Cómo piensas que se puede representar una cultura de manera sencilla sin caer en lo literal o lo superficial? ¿Y cómo transmitir la herencia cultural a través del diseño?

5. ¿Que hace que un diseño “funcione” cuando se trata de conectar emocionalmente con el consumidor?

6. ¿Crees que el consumidor actual valora los proyectos con identidad cultural? El storytelling juega un papel importante en esta percepción, ¿crees que puede ser un elemento decisivo en la elección de marca?

7. ¿Que errores ves a menudo cuando se diseña algo con “aire artesanal”? ¿Que retos ves que existen al competir una marca artesanal en un mercado saturado sin perder su esencia?

8. ¿Que importancia tiene que el branding esté conectado con una historia real y no solo a un concepto comercial?

9. ¿Cómo crees que debería ser el packaging de una marca que quiere dar visibilidad al estilo de vida dominicano?

10. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere construir una marca desde la identidad y no desde la tendencia o los “chichés”?

3. 2. 4. ENTREVISTA A FERNANDO PARRA

e-mail de contacto: fernandoparracuenca@gmail.com

Fernando Parra es un joyero madrileño cuya vida ha estado íntimamente ligada al oficio desde su infancia. Nacido en 1964, forma parte de una familia con una profunda tradición joyera; su padre, Artemio, fundó en 1958 la joyería Arva junto a su socio Valeriano, dando identidad al negocio a partir de la unión de ambos nombres. Desde entonces, Arva se ha consolidado como un espacio con historia, donde la cercanía con el cliente, la atención al detalle y el respeto por el valor simbólico de cada pieza son el sello de identidad.

Aunque Fernando no diseña ni fabrica joyas personalmente, ha dedicado su vida a observarlas, interpretarlas y mantener vivo el legado familiar. Desde pequeño vivió el oficio desde dentro, escuchando conversaciones entre joyeros, atendiendo a clientes y absorbiendo la atmósfera única de un comercio tradicional.

Su mirada sobre la joyería no es técnica, sino profundamente humana. Para él, cada pieza representa un gesto, una historia, un momento único. Con esto, su experiencia lo convierte en una voz especialmente valiosa para hablar de la dimensión emocional, cultural y generacional de la joyería.

La entrevista realizada el 22 de abril consta de 11 preguntas las cuales se contestaron vía online, mediante el adjunto de un documento pdf con las preguntas previamente elaboradas. El tono de las respuestas fue cercano, reflexivo y profundamente conectado con el legado del oficio.

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es el primer recuerdo que tenéis vinculado al taller o al trabajo con joyas?

2. ¿Cómo se vive la transmisión del oficio dentro de vuestra familia? ¿Que se enseña primero, la técnica o el respeto por la pieza?

3. ¿Qué significa para vosotros el concepto de la herencia de joyas como legado familiar? ¿Creéis que es algo puramente material y estético o que también puede tener un valor simbólico y sentimental?

4. ¿Creéis que una joya puede guardar una historia incluso antes de ser entregada? Es decir, ¿pueden los materiales y las piedras o gemas utilizadas y engastadas minuciosamente transmitir una historia o cultura antes de que la pieza sea vendida?

5. ¿Que opináis a cerca de que una joya pueda hablar de una cultura o de una época sin necesidad de palabras?

6. ¿Qué emociones o valores intentáis preservar en cada pieza que hacéis?

7. ¿Habéis tenido algún caso donde algún cliente os haya encargado una pieza que represente alguna historia personal? ¿Cómo habéis abordado el proceso de diseño y creación?

8. ¿Sentís que la joyería artesanal sigue teniendo un espacio en un mundo tan acelerado y digital? ¿Que creéis que da valor a una pieza artesanal por encima de una realizada a partir de una producción industrial?

9. ¿Qué significa para vosotros entregar una pieza hecha a mano? ¿Que hay detrás de ese gesto?

10. ¿Qué consejo le daríais a una marca que quiere diseñar joyas con una fuerte carga emocional? ¿En vuestra opinión cuál sería la “estrategia” para transmitir la identidad y la cultura de un país Latinoamericano dentro el sector de la joyería europea?

11. No se si conocéis a cerca de trabajo en torno al sector de la joyería que se realiza en Republica Dominicana y los materiales y piedras preciosas utilizadas en sus diseños ¿Porque creéis que estas piezas no consiguen calar del todo en el público europeo, más allá de una compra “turística”?

* Para ver la transcripción de la entrevista, consultar anexo 4.

3.2.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Una vez realizadas las entrevistas, se han podido observar una serie de ejes comunes que permiten entender como diferentes perfiles, desde lo estratégico, lo artesanal o hasta cultural y emocional, ven el diseño como una oportunidad para transmitir identidad, memoria y emoción. Desde diferentes enfoques y experiencias personales, todos coinciden en que el valor de una pieza no se mide tanto por lo meramente estético, sino por algo mucho más profundo, su capacidad para conectar con lo humano y dar a conocer valiosas historias.

Uno de los temas principales que se buscaba explorar con este análisis es la herencia cultural y el valor simbólico de aquello que se hereda, ya sea algo material, una transmisión de oficios o un estilo de vida. En este sentido, para Fernando Parra, joyero de tradición familiar, una joya heredada representa historias, emociones y continuidad generacional. Su visión pone en valor la pieza como testimonio silencioso de una época y de una forma de vivir el oficio, donde la técnica y el respeto van de la mano desde el primer día.

Desde otro ángulo, Natalia Bautista también habla de legado, pero en un sentido más colectivo y emocional. Para ella, el calor humano, la generosidad y la alegría forman parte del ADN dominicano, cuya cultura se transmite a través del vínculo, la cercanía y el compartir; elementos que, sin duda, pueden inspirar una narrativa de marca que se aleje del estereotipo turístico y se acerque a lo esencial.

Esta forma de vivir y transmitir la cultura da una visión, desde dentro, de la identidad cultural dominicana. Los colores del paisaje, las texturas del trópico y materiales como el ámbar y el larimar, profundamente ligados a la infancia y memoria de Natalia, son fundamentales para construir una marca que nazca desde vivencias reales. De ahí su crítica a cómo, en Europa, lo dominicano se suele reducir a clichés vacacionales que opacan una gran riqueza cultural. Del mismo modo Fernando Parra, desde fuera, identifica el mismo problema que enfrenta el diseño o la artesanía dominicana al tratar de dejar de ser visto por los europeos como algo más allá de un simple recuerdo exótico y pasar a ver valoradas como una auténtica expresión de identidad.

En sintonía con esto, María Ibañez, aunque desde otro sector del diseño, refuerza la importancia de crear desde lo emocional y lo cotidiano. Pone el valor en la memoria, en el uso, y en cómo los objetos pueden transmitir historias íntimas cuando se diseñan con sentido y no solo desde una tendencia. En su trabajo, al igual que el que busca este proyecto, la emoción no es un complemento, sino la base sobre la que se construye el diseño.

Por último, Carolina Villar desde un punto de vista estratégico, habla de la importancia de construir una marca desde la autenticidad. Para emocionar, dice, hay que ser claros, honestos y coherentes con el contexto cultural que se quiere representar. El storytelling no es solo un recurso decorativo, sino una herramienta para dar valor real al diseño cuando este está bien anclado a una historia verdadera.

Es aquí, al tratar de evitar los tópicos del “aire artesanal”, donde junto a Fernando Parra y María Ibañez, Carolina coincide en la tensión entre lo artesanal y lo industrial, y lo local y global que enfrenta el diseño hoy en día. Fernando defiende la joyería artesanal como resistencia frente a lo digital y masificado, cada pieza encierra un tiempo, una intención y una humanidad que no se puede replicar en serie; y María sintetiza muy bien al afirmar que un buen diseño debe tener alma y conversación, no solo impacto visual.

En conjunto, estas cuatro entrevistas muestran que un diseño que trata de transmitir una identidad cultural y el valor del legado, no se puede construir desde fuera ni desde lo superficial, sino que debe nutrirse de las emociones, los recuerdos, los vínculos familiares y las vivencias personales. Diseñar desde la herencia, ya sea material o simbólica, implica respetar la historia y entender el presente para construir un proyecto con alma.

3.2.6. CONCLUSIONES.

Con todo el análisis de la investigación de mercado realizada, son claros los desafíos y las posibilidades que conlleva construir una marca con identidad cultural desde la República Dominicana hacia Europa. La joyería, inspirada en esta cultura, como objeto de valor emocional, simbólico y estético, puede resultar un medio interesante para contar historias, conservar memorias y transmitir herencias. Sin embargo, también se hace evidente que, para conseguir una conexión real y un impacto positivo en el público, especialmente europeo, es necesario ir más allá de lo superficial, lo exótico y el enfoque turístico.

En este punto el mestizaje, lejos de ser una contradicción, es una herramienta creativa, una mezcla de referencias que permite construir un lenguaje contemporáneo y con raíz. Las influencias europeas, africanas y taínas que conviven en la identidad dominicana no se enfrentan u opacan entre sí, sino que se enriquecen mutuamente creando un puente simbólico y estético donde este proyecto cobrará sentido. Así, el mestizaje no solo justificará la elección de materiales locales como el ámbar o el larimar sino que servirá también de referencias visuales como paisajes caribeños o texturas del trópico.

Con esto, el objetivo no es replicar un pasado, sino buscar una forma de releerlo desde el presente y proponer una firma que, sin renunciar a su origen, dialogue con otros países y formas de vida. Este enfoque no solo aporta valor a nivel simbólico y cultural, sino que además ofrece una ventaja clara frente a la alta competencia que existe en el sector de la joyería; ya que con esta visión se construye un proyecto auténtico, con historia propia y capaz de conectar emocionalmente con un público que busca más que productos, significado y emoción en ellos.



3.3. CREACIÓN DE MARCA

“La creación de marcas y nombres comerciales está estrechamente relacionada con el lenguaje publicitario y el diseño gráfico, ya que la función de una marca es, además de distinguir los productos y servicios de una empresa de los de sus competidores, conseguir que el cliente se identifique con ella y le otorgue su confianza” (RAE, 2025. Marcas comerciales).

De esta manera, en este apartado se desarrollará una identidad más allá de lo visualmente coherente y atractivo, que respalde un relato sólido y conecte emocionalmente con el público objetivo. Por ello, esta fase de creación de marca comprende la definición de la misión, visión y valores fundamentales, la identificación del público objetivo y el perfil del usuario, el análisis de referencias e inspiraciones conceptuales, la propuesta de un naming y el diseño del manual de marca que regirá su aplicación coherente en diferentes soportes.

Cada elemento será parte esencial en la construcción de una identidad capaz de transmitir la riqueza cultural que inspira el proyecto, diseñada para impulsarse hacia un mercado global.

3. 3. 1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DE MARCA.

La misión, visión y valores de una marca constituyen los pilares fundamentales sobre los que se constituye su identidad y proyección a futuro. Definir estos con claridad permitirá alinear todas las decisiones que inspiren a la creación del proyecto.

Misión:

La misión de este proyecto es poner en valor la riqueza cultural y artesanal de la República Dominicana y, fusionándola con la tradición joyera europea, crear piezas contemporáneas que celebren la identidad, el mestizaje y la conexión entre culturas. A través del sector del diseño de joyería, se busca contar historias de herencia, creatividad y evolución, ofreciendo a los clientes más que un accesorio, una experiencia llena de historia y significado.

Visión:

Con esta firma se aspira a ser un referente en el ámbito de la joyería contemporánea, siendo así reconocida por su compromiso con la autenticidad cultural y la artesanía. Se busca construir un puente creativo que conecte el Caribe y Europa, llevando al mundo una nueva visión consciente, profundamente humana y sentimental, para entender el sector del lujo.

Valores:

Autenticidad cultural: Se valora la riqueza de las raíces Dominicanas y Europeas (mis raíces) y se expresa de forma honesta y respetuosa, sin caer en apropiaciones culturales.

Creatividad e innovación: Se apuesta por la fusión de técnicas, materiales y la narrativa como pilar fundamental para desarrollar el diseño.

Compromiso social: Se apoya la artesanía local, se promueve el conocimiento y las estrategias que generen un impacto positivo en la comunidad dominicana.

Conexión emocional: Se diseñan joyas, no solo con el objetivo material y ornamental sino con la intención de contar historias y acompañar en momentos significativos.

3. 3. 2. USER PERSONA

Para establecer a quién se dirige la marca, se han elaborado dos perfiles de usuario que representan diferentes segmentos del público. Aún difiriendo de edad, estilo de vida y motivaciones de compra, ambos comparten una sensibilidad hacia el diseño, la artesanía, las tradiciones familiares y el valor simbólico de las piezas. Así, esta diversidad permitirá a la marca conectar tanto con un público joven como con perfiles más consolidados, ampliando on esto el alcance en el mercado europeo.

Este público objetivo se sitúa en un rango de edad mayores de 25, (si se hereda puede ser antes) con un nivel socioeconómico medio-alto / alto. Mujeres con una formación superior, un estilo de vida urbano y cosmopolita que valoran la autenticidad y las propuestas de diseño con narrativa y propósitos más allá de lo estético. No buscan joyas convencionales, sino que hablen de identidad, herencia y cultura. Para exponer dichos perfiles ideales, se han desarrollado los siguientes User Persona.

USER PERSONA 1

EDAD:	30 años
NACIONALIDAD:	Española (Madrid)
FORMACIÓN Y OCUPACIÓN:	Estudió bellas artes y diseño de moda, actualmente se dedica a la coordinación de proyectos editoriales en el equipo de moda de la revista Vogue España
RESIDENCIA:	Madrid, España
SALARIO MEDIO:	Alrededor de 3.600€ netos mensuales
PERSONALIDAD	
Adriana es una persona creativa y curiosa, con una gran sensibilidad artística y un profundo respeto por la diversidad cultural, lo que le lleva a empatizar y comprometerse con distintas causas sociales.	
MOTIVACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Valorar y visibilizar la artesanía cultural como un legado vivo. • Consumir menos, pero con más sentido y conexión emocional ("menos fast fashion y más slow fashion") • Encontrar marcas que combinen estética, ética e identidad. 	
REDES SOCIALES: Instagram, Pinterest, LinkedIn y Tik Tok.	
MARCAS Y DISEÑADORES REFERENTES: Entre sus marcas y diseñadores de referencia destacan las colaboraciones artesanales de Loewe, el color y los patrones de marcas como María de la Orden, IQ Colección o Himba y diseñadoras como Sindiso Khumalo o Nesines.	

USER PERSONA 2

EDAD:	60 años
NACIONALIDAD:	Italiana (Milán)
FORMACIÓN Y OCUPACIÓN:	Directora de Relaciones Internacionales en una consultora estratégica europea.
RESIDENCIA:	Galicia, España
SALARIO MEDIO:	Alrededor de 4.200€ netos mensuales
PERSONALIDAD	
Es elegante y con gran sensibilidad estética. Tiene una mirada crítica y reflexiva sobre el mundo, además de ser observadora, culta y serena. Es una mujer empática que transmite confianza a través de su discreción y coherencia. Su estilo es elegante, cuidado y lleno de significado, sin necesidad de ostentación.	
MOTIVACIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener viva la tradición del legado familiar a través de objetos significativos. • Descubrir marcas únicas y auténticas que respeten la cultura y la artesanía. • Mantener sus momentos de ocio y desconexión en medio de una exigente vida profesional. 	
REDES SOCIALES: LinkedIn, Facebook y ocasionalmente Instagram.	
MARCAS Y DISEÑADORES REFERENTES: Entre sus marcas y diseñadores de referencia destacan la artesanía y autenticidad de Loewe, el legado de Carolina Herrera, la sobriedad contemporánea de COS y diseñadores como Jesús del Pozo, Roberto Verino, Modesto Lomba o incluso casas de joyería tales como Bvulgari, Monica Castiglioni, Carrera y Carrera, Suarez o Van Cleef and Arpels	

PERFIL



Adriana es una joven profesional nacida en Madrid, apasionada por el arte, el diseño y la comunicación, lo que en 2013 le llevo a comenzar sus estudios universitarios en Bellas artes y Diseño de Moda en la Universidad Francisco de Vitoria, graduándose en el año 2018. Actualmente su perfil combina una sólida formación artística con una mirada estratégica del sector de la moda, siendo coordinadora de proyectos editoriales en la sección de Moda en Vogue España, donde se especializa en la conceptualización de contenidos sobre sostenibilidad, diseño emergente y cultura visual. Vive en un entorno urbano, multicultural y está en constante contacto con nuevas tendencias y propuestas de diseño.

COMPROMISO SOCIAL Y CULTURAL

Durante su etapa universitaria, participó en programas de voluntariado en Kenia, Etiopía y Calcuta, entre otras experiencias que marcaron profundamente su visión del mundo y su sensibilidad hacia las desigualdades sociales. Desde entonces, tanto en sus proyectos personales como en su hogar (en construcción) y forma de vestir, busca visibilizar tradiciones artesanales llenas de color, simbolismo y autenticidad. Para ella el diseño no es solo estética, sino toda la historia y la transmisión cultural que hay detrás de cada pieza.

GUSTOS Y AFICIONES

- Fotografía analógica, arte contemporáneo y collage.
- Decoración de objetos artesanales y textiles.
- Viajes culturales.
- Participación en ferias y eventos de diseño.

HABILIDADES

- Comunicación visual y dirección de arte.
- Gestión de proyectos editoriales de moda y estilo de vida.
- Capacidad de contar storytelling con diseño de producto.

OBJETIVOS

- Construir un estilo personal y auténtico a partir de piezas únicas
- Apoyar marcas con iniciativas sociales
- Integrar la cultura y diseño en su trabajo y en su día a día

PERFIL



Silvia es una mujer cuyo estilo de vida está fuertemente marcado por sus experiencias internacionales y su fuerte sensibilidad cultural. Ha vivido en ciudades como Londres, Bélgica, París, Italia y actualmente en España, gracias a lo cual posee una mentalidad abierta, curiosa y respetuosa con otras formas de vivir y crear. Actualmente combina su experiencia empresarial con una sensibilidad muy desarrollada hacia el valor simbólico de los objetos. No sigue las tendencias, pero tiene un gusto exquisitamente refinado que se manifiesta en cada aspecto de su vida. Para ella el lujo no se define por su valor económico, sino por la historia que hay detrás de cada pieza.

RELACIÓN CON EL SECTOR DE LA JOYERÍA

Silvia no trabaja en el ámbito del diseño, moda o joyería., sin embargo además de poseer un gusto refinado y elegante, le atribuye un enorme valor simbólico y emocional a cada pieza de joyería. Proviene de una familia italiana donde la transmisión de joyas entre generaciones siempre ha sido una tradición fundamental, entendida como una forma de legado íntimo y cultural. Para ella, una joya no es un adorno, sino una historia que se lleva puesta.

OBJETIVOS

- Encontrar piezas únicas que, al igual que las heredadas por su madre y abuela, pueda transmitir como legado.
- Apoyar marcas con iniciativas sociales.

HABILIDADES

- Capacidad de comunicación y negociación intercultural.
- Pensamiento estratégico y enfoque analítico.
- Gran sensibilidad para detectar autenticidad y coherencia en marcas y discursos.

GUSTOS Y AFICIONES

- Literatura, arte contemporáneo, arquitectura y cultura mediterránea.
- Disfruta de viajar y visitar museos, mercados locales y pequeñas tiendas y talleres con identidad.
- Aficionada de la gastronomía y el "buen comer", el diseño y la decoración de interiores y la cerámica artesanal.

3. 3. 3. INSPIRACIÓN Y REFERENCIAS.

La creación de esta firma nace del deseo de capturar la esencia dominicana, un espíritu y una forma de vivir que se percibe en los gestos cotidianos de sus ciudadanos, el ritmo del habla, en el calor compartido entre desconocidos, un ritmo de vida que te arropa, te invita a quedarte y te hace suyo, una manera de celebrar la vida incluso cuando todo invita a la pausa.

De este modo, la principal inspiración de este proyecto surge de República Dominicana, no como lugar turístico sino como un país donde el tiempo se detiene y donde el valor de las cosas reside, no tanto en lo que se posee sino en la manera de disfrutar la vida. Aún siendo un concepto poco descriptivo de palabra, pues es necesario una vivencia para comprenderlo en su plenitud; la esencia dominicana podría explicarse a partir de un armonioso contraste poco común y que incluso a menudo se entiende como contradictorio; el bullicio y la calma.

Las calles de esta isla caribeña se identifican por los sonidos de la ciudad: la melodía del merengue a todas horas, conversaciones al aire libre, el ruido de los motores... todo parece moverse deprisa, con energía y desorden. Y, sin embargo, en medio de todo ese barullo, la vida transcurre sin prisas; el dominicano vive relajado, se deja llevar por el ambiente con una serenidad que no responde al entorno sino a una actitud vital.

Así, ese contraste entre lo vibrante y lo sereno, se convierte en el eje de la identidad visual de esta firma. Ya que, al igual que las playas del caribe donde las olas rompen con suavidad y el viento mece las palmeras, la vida en República Dominicana fluye con una armonía particular. La pausa en medio de la intensidad y el silencio en medio de la celebración definen una cultura llena de alegría y ganas de compartir pero a su vez de arraigo y recogimiento.

Por ello la estética que se busca no pretende representar literalmente el Caribe, sino transmitir su esencia desde una mirada contemporánea, donde el color, la textura, el ritmo y la memoria se entrelacen para dar forma a un lenguaje visual con la misma identidad dominicana.

Con todo lo expuesto cabe aclarar que esta inspiración no se traslada directamente al diseño de las joyas (pues la inspiración para el concepto de la colección y los diseños se tratará más adelante), sino al universo visual que define la marca. Así, el lenguaje gráfico, el tono comunicativo y el estilo estético reflejarán narrativas llenas de autenticidad, emoción y frescura.

Para construir este imaginario visual, se tomarán como referencia algunas marcas que, desde diversos lenguajes, han logrado articular una identidad sólida y coherente; no por su producto, sino por cómo construyen su discurso visual, atmósfera, tono y manera de conectar con el público.

En cuanto a forma de trabajar el color como lenguaje emocional y cómo transmitir un estilo de vida vibrante y cercano a través de su dirección de arte, destacan:

La marca de joyería dominicana, expuesta anteriormente, Joarla, cuya identidad destaca por el uso expresivo del color, la frescura y la modernidad de sus composiciones. Tiene una estética que conecta con un estilo de vida alegre, cercano y relajado, transmitiendo a la perfección la pura esencia dominicana. De este modo, su lenguaje visual es una referencia clave para identificar cómo transmitir la energía del caribe a nivel gráfico.

En este mismo sentido pero en el sector de la slow fashion en la industria textil, se utilizará como referencia la firma española Himba Collection fundada en 2021 por los jóvenes empresarios e influencers María García de Jaime y Tomás Páramo. Inspirada en la tribu africana "himba" liderada por mujeres, la identidad visual de esta firma transmite luz, alegría, cercanía y autenticidad a través de un lenguaje visual colorido, natural y emocional, siendo así su estética un ejemplo de cómo el diseño puede reflejar valores humanos y conscientes.

En relación con la reinterpretación contemporánea de la artesanía como parte de un universo visual, se toma como referencia la firma Loewe, especialmente durante la dirección creativa de Jonathan Anderson (de 2013 a marzo de 2025) por su capacidad para reinterpretar la artesanía española desde una mirada contemporánea a través de materiales naturales, fotografía artística y un diseño gráfico depurado. Su estética visual combina elegancia con expresividad, lo que la convierte en un modelo para construir una identidad con raíz cultural y una narrativa clara.

Además de las citadas, se consideran también como referencia visual las marcas de joyería Simuero y Agatha Paris, no tanto por su universo conceptual, sino por su tratamiento gráfico en elementos como la construcción del logotipo, el uso del color y tipografía que combinan lo emocional con lo formal y lo cercano con lo contemporáneo, además de un equilibrio entre lo espontáneo, la herencia y el reconocimiento visual.

A partir de las mencionadas inspiraciones y referencias, se construirá una marca que traduzca visualmente la emoción de celebrar, de pertenecer y de vivir con ligereza sin perder el sentido y la profundidad. Para ello será necesario a continuación traducir dichas ideas, valores e intenciones estéticas a una base visual que orientará las futuras decisiones hacia la creación de una identidad que transmita ritmo, luz, autenticidad, color y herencia.



itibba

Itiba en el idioma ancestral de los taínos significa: Madre de todos los seres vivos. Que tiene una fuerte conexión con lo ancestral y lo femenino.

Aún siendo invisibilizado durante siglos, el pueblo taíno es uno de los principales pilares de la identidad dominicana. Tal y como recoge el artículo de la BBC “Por qué el taíno caribeño fue el idioma que mayor huella dejó en el español”, existen estudios genéticos que han demostrado que la herencia taína sigue viva en el ADN de la población aribeña, y su legado cultural resiste en la lengua, en los símbolos y en las prácticas artesanas.

Así, al apostar por una palabra taína se busca reivindicar esa raíz y devolverle el valor que nunca debió perder.

“MADRE DE TODOS LOS SERES VIVOS”

Este concepto se extiende a una visión colectiva y social de entender el diseño. Esta marca no solo pretende poner en valor la cultura dominicana, sino también tender puentes entre República Dominicana y Europa, promoviendo un modelo de colaboración ética. No se trata de “utilizar” materias primas o saberes exóticos, sino de crear relaciones de beneficio mutuo, donde cada parte gana visibilidad, recursos, oportunidades y orgullo. Con esto, diseñar también puede ser una forma de justicia social.

LO “ANCESTRAL”

Con esta connotación, la palabra Itiba conecta directamente con el origen, con lo antiguo, con los saberes transmitidos de generación en generación. Remite a la herencia cultural, emocional y espiritual que nutre a los pueblos: la artesanía, las historias familiares y la memoria colectiva. Esta marca nace de ese respeto por lo que vino antes, por las manos que enseñaron y los silencios que guardaron conocimiento.

LO “FEMENINO”

Itiba es, ante todo, una figura ancestral. Elegirla es también una manera de honrar a las mujeres artesanas dominicanas, a las que han sostenido las tradiciones en silencio, las que trabajan la tierra y el metal, y las que han sido invisibles durante años.

Esta marca es femenina no solo por sus piezas, sino por su espíritu ciudadano, creador fuerte y lleno de significado.

3. 3. 5. NAMING

La elección de la identidad de esta marca no es una elección casual, sino un largo proceso de búsqueda, sensible e intuitivo guiado por la necesidad de encontrar una palabra que no solo sonara bien, sino que contuviera en ella toda la carga simbólica, cultural y emocional del proyecto. Tras varias exploraciones y diversas opciones de naming, volví al punto de partida: una palabra de origen taíno que tiene una fuerte conexión con lo ancestral, lo femenino y lo universal.

* Al haber conocimiento de otras marcas con el nombre “Itiba”, se ha decidido duplicar la “b” en honor al primer apellido de la familia de origen dominicano, Betances Cruz.

NOMBRES DESCARTADOS

Durante el proceso creativo, se exploraron diferentes caminos para seleccionar el nombre de la marca, entre los descartados se encuentran palabras tanto con un gran interés lingüístico como con un sentido familiar especial. Sin embargo aún siendo ricas en significado, no terminamos de resonar al completo con la esencia del proyecto.

PALABRAS EN TAÍNO

Cabey/Caobey: Mezcla de palabras con buena sonoridad.

Kaona: “Oro”, auténtico y lleno de historia

Luma: Liger y sonoro.

Atabey: Diosa madre taína.

Samaná: Nombre geográfico con fuerza.

Koromo: “Adorno” en taíno.

Atabey: Diosa madre taína.

Vima / Vidar: Fusión de los apellidos Vidal y Martínez (abuelos maternos).

Cruz: Apellido (junto con Betances) familia dominicana y de mi bisabuela Lola Cruz.

Vima Cruz: Vidal Martínez + Cruz

Es Cruz: Es, mi familia dominicana.

Is Cross: Es Cruz en inglés (intentar algo internacional).

Betances: Apellido con el que se identifica toda la familia Betances Cruz .

RELACIÓN FAMILIAR

*Curiosidad: En República Dominicana cuando nace un bebé el primer apellido de este, a diferencia de en España, será el propio del tutor legal que vaya a inscribirlo al Registro Nacional. De esta manera, en la familia Betances Cruz. No todos los hermanos tienen Betances (apellido de Rafael Betances, cabeza de familia) como primer apellido.

Itibba es más que un nombre, es un acto de memoria, de creación y de resistencia. Una palabra que respira historia, pero que suena actual. Que abraza lo femenino sin caer en lo obvio y en los tópicos. Que conecta la raíz con el presente, y el Caribe con el mundo.

3. 3. 6. MANUAL DE MARCA

A partir del concepto de la palabra en taíno "Itiba", el siotipo principal de esta marca está construido a partir de la tipografía Glodok Display.

En él se juega con una intervención tipográfica conceptual, las dos letras "B" centrales se fusionan en una sola forma, representando un abrazo. Esta figura evoca la imagen de una madre envolviendo a sus hijos, y al mismo tiempo sugiere las curvas del mar, el ritmo de las olas y la calma del Caribe, reforzando la conexión con la identidad dominicana y la naturaleza.

Acompañando al isotipo, se utiliza la palabra itibba en minúscula con la tipografía *Nothing You Could Do*, una fuente caligráfica de estilo manuscrito que aporta calidez, cercanía y alude directamente al valor de lo hecho a mano, lo artesanal, lo humano.

Tipografía Glodok Display

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía Nothing You Could Do

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Desarrollo del logotipo



POSITIVO



NEGATIVO

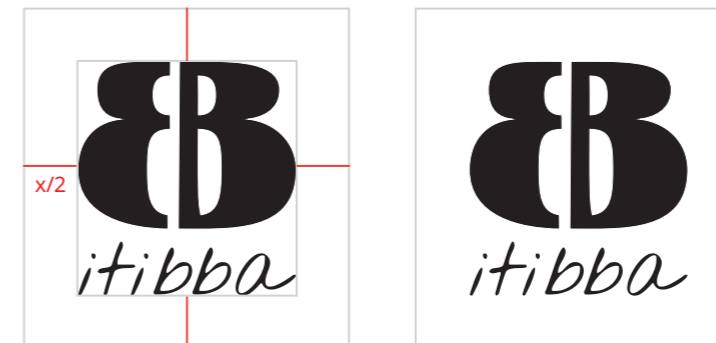


El logotipo principal de la marca se utilizará en positivo (negro sobre fondo blanco), se utilizará la versión en negativo para fondos oscuros y aplicaciones a imagen.

Su diseño limpio, moderno y elegante, refuerza la parte emocional de la marca y permite transmitir una voz más accesible y sensible en entornos informales y juveniles.

ÁREA DE SEGURIDAD

Para garantizar la interferencia de elementos tipográficos o gráficos en la lectura, equilibrio e integridad visual del logotipo, se ha establecido la altura de la letra "B" como unidad modular (medida "x"), lo que permite establecer un área de seguridad alrededor del logotipo.

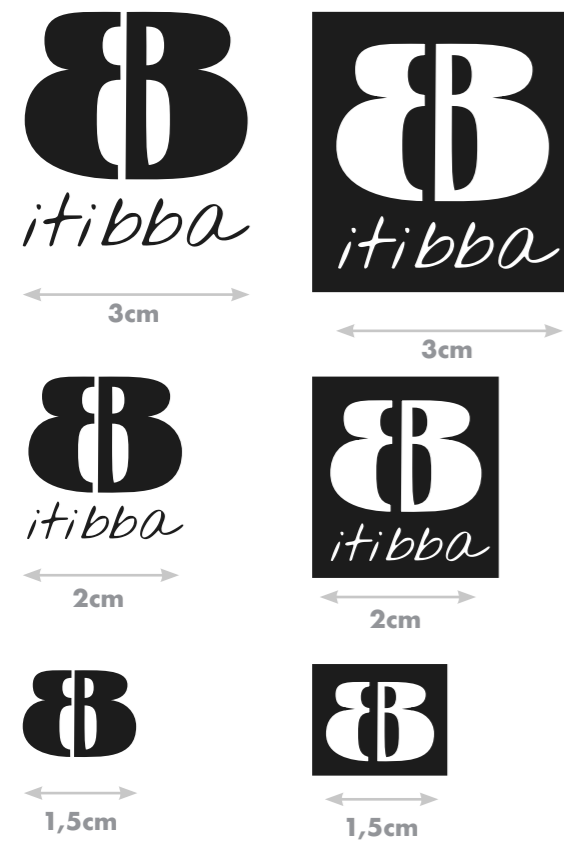


REDUCCIÓN MÍNIMA

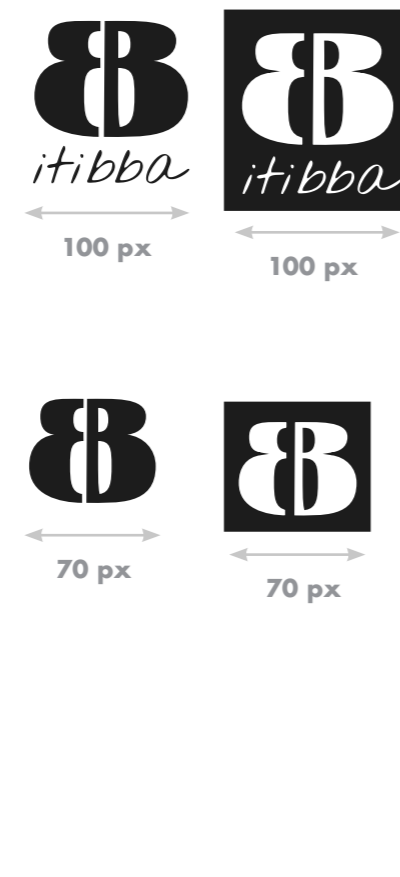
Para asegurar la correcta visibilidad del logotipo se han realizado unas reducciones. Por lo tanto, no se deberá minimizar el logotipo a menor tamaño de los señalados tanto en medios impresos como digitales.

* A partir de los siguientes tamaños se utilizará únicamente el isotipo de la marca :
2cm medios impresos - 100px para medios digitales.

Medios impresos:



Medios digitales:

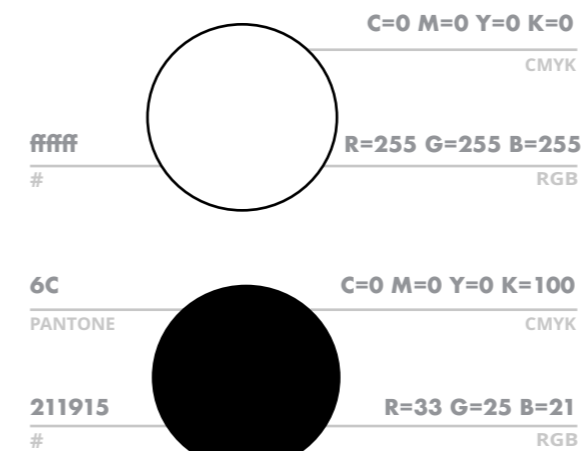


USOS INCORRECTOS

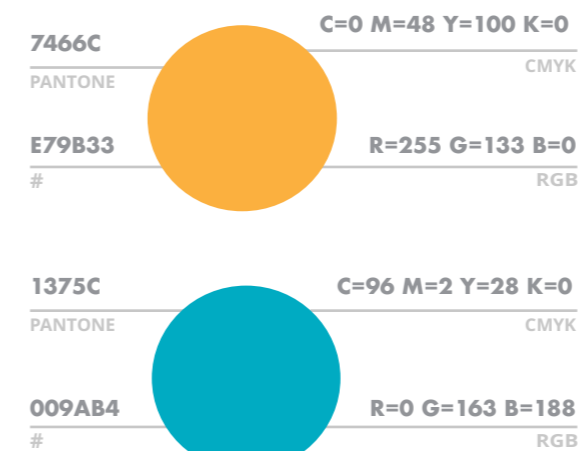
Para mantener la integridad y reconocimiento de la marca, no deberá utilizarse el logotipo a menor tamaño de 1,5cm u 70px. Así mismo deben evitarse las siguientes prácticas:



PALETA DE COLOR



COLORES CORPORATIVOS SECUNDARIOS



La paleta secundaria de colores está inspirada en los materiales ámbar y larimar, símbolos de la riqueza natural dominicana. Estos tonos se utilizarán principalmente en los elementos de identidad de marca, aplicándose en blanco sobre fondos de color o en su versión original sobre fondos blancos o con baja opacidad, aportando coherencia visual y un fuerte vínculo con el origen del proyecto.



3.4. CREACIÓN DE COLECCIÓN DE JOYERÍA

“La creación de marcas y nombres comerciales está estrechamente relacionada con el lenguaje publicitario y el diseño gráfico, ya que la función de una marca es, además de distinguir los productos y servicios de una empresa de los de sus competidores, conseguir que el cliente se identifique con ella y le otorgue su confianza” (RAE, 2025. Marcas comerciales).

De esta manera, en este apartado se desarrollará una identidad más allá de lo visualmente coherente y atractivo, que respalde un relato sólido y conecte emocionalmente con el público objetivo. Por ello, esta fase de creación de marca comprende la definición de la misión, visión y valores fundamentales, la identificación del público objetivo y el perfil del usuario, el análisis de referencias e inspiraciones conceptuales, la propuesta de un naming y el diseño del manual de marca que regirá su aplicación coherente en diferentes soportes.

Cada elemento será parte esencial en la construcción de una identidad capaz de transmitir la riqueza cultural que inspira el proyecto, diseñada para impulsarse hacia un mercado global.

3.4.1. TENDENCIAS

La propuesta de esta colección se enmarca dentro de las tendencias clave que atraviesa el sector en la actualidad.

Hoy en día la joyería contemporánea ha dejado de ser únicamente un adorno, para convertirse en un medio de expresión que contiene identidad, memoria y materia; desde una mirada consciente, ética y estética.

En este panorama, una tendencia muy sonada es el resurgir de lo artesanal como una vía para reuperar el valor del gesto humano, lo táctil y lo imperfecto. Las piezas muestran señales del proceso, texturas naturales o acabados no uniformes que adquieren un carácter único y más cercano.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad se convierte en un eje principal del diseño, no solo en cuanto a materiales, sino también en relación con el origen, el contexto y la escala de producción. De este modo, el uso de metales nobles y gemas o piedras preciosas y semipreciosas de origen natural y local, dan forma a una nueva ética que pone en valor lo cercano y lo real.

Desde el punto de vista formal, frente a las estructuras rígidas o geométricas, hoy en día se impone una estética orgánica y fluida. Las joyas adoptan formas asimétricas, erosionadas o curvas que parecen inspirarse directamente en el cuerpo y la naturaleza. Esta evolución va acompañada de un enfoque narrativo, a partir del cual las colecciones ya no solo buscan una lógica estética sino que buscan contar algo, activar una memoria o provocar una conexión simbólica y emocional con quien las porta.

Así la joyería se convierte en una posesión íntima que guarda significado. Es precisamente en este cruce entre lo sensorial, lo ético y lo simbólico donde se situará la primera colección de *Itibba*, que trata de interpretar las tendencias actuales desde una mirada propia, consciente y con raíces.

3. 4. 1. INSPIRACIÓN Y REFERENTES

La esencia de República Dominicana no se puede traducir desde la distancia o la neutralidad, sino desde el sentimiento, el ritmo y la luz.

Esta isla es color, pero también textura, raíz y cuerpo; por eso para hablar del Caribe es necesario dejar que el paisaje entre por los sentidos; los tonos del mar, la calidez del aire, el tacto de la tierra, los brillos imprevisibles o el pulso y el ritmo de lo cotidiano.

Desde esta mirada, la joyería se vuelve más que en un ornamento, en una forma de traducir sensaciones, de contener algo intangible. No interesan las formas geométricas perfectas (más allá de la propia geometría de la naturaleza), sino aquellas que fluyen y parecen moverse. Así con sus brillos, imperfecciones y vetas la materia debe hablar por sí misma.

En esta sintonía, hay diseñadoras y marcas que, al igual que *Itibba*, tienen una forma más profunda y orgánica de entender la joyería.

Joarla Caridad, por ejemplo, trabaja desde la identidad dominicana de manera auténtica, sus piezas hablan del color, la alegría y la herencia desde un diseño contemporáneo. Por su parte, Mónica Varella, también dominicana, se ha convertido en un referente por su forma de combinar materiales del país, como el larimar, con técnicas de alta joyería, logrando un equilibrio entre tradición y sofisticación.

Desde Alemania, aunque con un lenguaje muy distinto, Saskia Diez inspira por su manera de entender la joya como una extensión del cuerpo. Trabajadas con materiales nobles como el oro y la plata. Sus piezas tienen una fuerte carga poética y emocional; son ligeras, silenciosas, profundas e íntimas, acompañan al movimiento y hablan de conexión desde un enfoque que demuestra que la fuerza también puede ser suave, y que lo sencillo también puede tener una gran presencia.

Por último, Simuero aporta una importante inspiración, sus piezas parecen estar esculpidas por la naturaleza misma: tiene texturas irregulares, formas orgánicas y superficies que no buscan la perfección sino el carácter. Cada joya parece tener vida propia, como si conservara el rastro del proceso artesanal.

De este modo, más que modelos a seguir, estas diseñadoras son referentes por su forma de entender la joyería como una experiencia sensorial, más allá de la representación literal. En este enfoque resuena con los valores de esta firma la forma que estas tienen de traducir emociones, atmósferas y memorias sin necesidad de explicarlas. Al hablar de la esencia de República Dominicana, todo esto resulta especialmente importante, pues es difícil de explicar con exactitud, y casi imposible de entender sin haberlo vivido y experimentado en primera persona.

Por ello, no se trata de copiar colores ni símbolos, sino de intentar capturar una sensibilidad: el calor que lo envuelve todo, el ritmo que atraviesa lo cotidiano, y la mezcla constante entre lo ancestral y lo presente, que quizás a través de formas, texturas y materiales pueda empezar a sentirse.



3. 4. 3. ORIGEN *by itibba*

El proceso de desarrollo de la primera colección de joyería de ITIBBA, aborda desde su planteamiento conceptual hasta las decisiones formales que configuran su estética, materiales y referencias simbólicas.

La colección "Origen" busca ser una manifestación tangible del universo de la marca reflejando sus valores fundamentales, la herencia, lo femenino, lo caribeño y lo contemporáneo darán vida a una colección llena de historia y esencia.

¿POR QUÉ "ORIGEN"?

Según la mitología taína, Itiba Cahubaba fue la madre de todos los seres vivos. Murió al dar a luz a cuatro hijos gemelos, símbolo de los elementos fundamentales de la vida, pensando a asociarse de manera simbólica con el agua, la tierra, el aire y el fuego.

Así, de su sacrificio nacieron los principios que dieron origen a la humanidad y a la organización del mundo; la fertilidad, la transmisión cultural y la unidad de los pueblos.

La colección "Origen" se divide en cuatro subcolecciones cápsula, en honor a los hijos de Itiba: Tierra, Agua, Aire y Fuego, cada una compuesta por cinco piezas.

Cada cápsula toma como referencia uno de los elementos y lo interpreta desde un enfoque emocional, simbólico y visual, conectado con el territorio, la materia y la identidad dominicana.



itibbb

COLECCIÓN CÁPSULA "Agua"

La cápsula "agua" es un homenaje al alma acuática del Caribe, un alma vibrante y pausada a su vez.

El agua, al igual que el mar, es fluido, abstracto, cambiante. Representa el movimiento continuo, el vaivén emocional, la inmensidad y serenidad que conviven en un mismo océano.

Así, partiendo de la mitología taína, esta subcolección cápsula trabajará con formas curvas, irregulares y orgánicas inspirándose en el oleaje, las corrientes, las formas líquidas y onduladas.

Esta colección contará con el larimar, piedra obtenida de las profundidades del mar, como elemento principal. Acompañado de detalles en ámbar y una estructura en oro o plata dependiendo de la pieza y las decisiones tomadas en las posteriores fases del desarrollo.

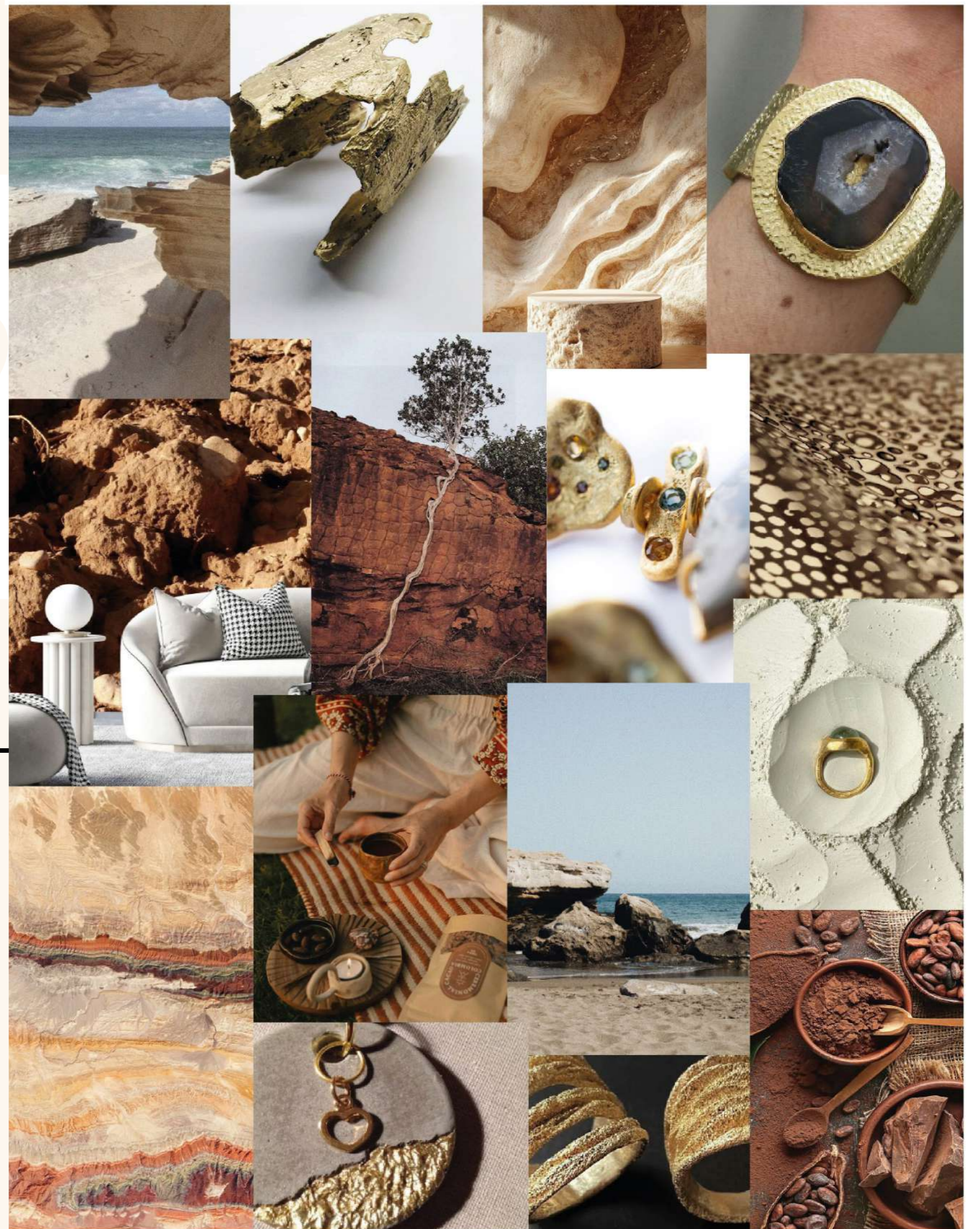
COLECCIÓN CAPSULA "Tierra"

La cápsula "tierra" es un homenaje a los pilares que conforman la tierra dominicana, fuertes, sencillos, duraderos en el tiempo.

La tierra es base, raíz y sustento. Representa la materia sobre la que se construye todo, el pilar físico y emocional que da estabilidad.

Así, partiendo de la mitología taína, esta subcolección cápsula se inspira en las texturas de la tierra dominicana, la arena de sus playas, los caminos de monte y la rusticidad elegante del suelo que nutre.

Las piezas se caracterizan por su sencillez formal, cuyo interés se centra en la textura y la materialidad. El protagonista es el ambar, procedente de los yacimientos de la sierra de Monte Cristi, combinado con toques de larimar y estructuras en oro o plata.





A nivel personal, el concepto del aire y el fuego como elemento literal no representa la esencia de la Republica Dominicana, por lo que, en lo que a estas últimas dos colecciones cápsula respecta, se ha elegido tomar la inspiración de elementos naturales correspondientes de manera conceptual, buscando un trasfondo simbólico.

COLECCIÓN CÁPSULA "Aire"

La cápsula "aire" es un homenaje a la vitalidad del Caribe, una sensación de paz, que aunque alborotada e indescrptible, no se ve pero sí se siente.

El aire representa vida que se respira, el florecer y el movimiento natural. Esta cápsula se inspira en la naturaleza viva, el concepto de "respirar naturaleza", las hojas, las flores y el ritmo silencioso del crecimiento.

Se toma como referente visual el lenguaje del Art Nouveau, con formas curvas, suaves y envolventes.

Aquí el ambar y el larimar se combinan según el diseño, reando composiciones delicadas que celebran la ligereza, la calma y la conexión.

Con esta primera colección, "Origen" sienta las bases del lenguaje visual y conceptual de la firma, marcando el inicio de una identidad propia en el ámbito de la joyería fina.

A través de un enfoque coherente en el diseño, materiales y narrativa, se define una propuesta que busca trascender la estética para conectar con los valores, posicionando a ITIBBA como una marca con alma, propósito y una fuerte conexión con sus raíces.





3. 4. 4. MATERIALES Y PALETA DE COLOR

Esta colección se construye a partir de una selección esencial de materiales que fusionan la tradición caribeña con el lenguaje contemporáneo de la joyería europea.

Así, estos cuatro materiales no solo definen el carácter estético de las piezas, sino que guardan en sí una narrativa de origen, identidad y permanencia.

Larimar



Piedra semipreciosa única en el mundo, solo encontrada en la República Dominicana.

Sus tonos azul celeste, turquesa y blanco recuerdan al mar Caribe y al cielo tropical.

Ámbar



Resina fósil de origen vegetal, cargada de historiageológica y cultural.

Sus tonalidades van desde el dorado cálido hasta el ámbar oscuro.

Plata 925



La plata de ley 925 es versátil y luminosa, aporta equilibrio visual y formal, reforzando la nobleza de los materiales autóctonos sin sobrecargarlos.

Su color neutro potencia los contrastes cromáticos naturales del larimar y el ámbar.

Oro 18K



El oro de 18 quilates es un puente con la alta joyería europea, reinterpretado desde una mirada caribeña.

Su calidez y resistencia, al igual que la plata, lo convierten en un soporte ideal para enmarcar los materiales locales sin competir con ellos.

La paleta de colores de la colección surge de los propios materiales. No hay color añadido sino que cada tonalidad proviene directamente de la esencia de la piedra o el metal.

El resultado es una gama cromática coherente, compuesta por azules minerales, dorados profundos, blancos metálicos y ocres orgánicos, que traduce visualmente la propuesta conceptual de ITIBBA: celebrar el origen, con respeto, belleza y autenticidad.

Larimar

312 C
PANTONE
00ACC2

C=74 M=7 Y=23 K=0
CMYK
R=0 G=172 B=194
RGB

623 C
PANTONE
98D2D4

C=44 M=0 Y=19 K=0
CMYK
R=152 G=210 B=212
RGB

656 C
PANTONE
DDEBF0

C=16 M=3 Y=5,6 K=0
CMYK
R=221 G=235 B=240
RGB

Plata

412 C
PANTONE
433D33

C=59 M=54 Y=63 K=61
CMYK
R=67 G=61 B=51
RGB

Ámbar

7585 C
PANTONE
B86315

C=21 M=65 Y=100 K=11
CMYK
R=184 G=99 B=21
RGB

1375 C
PANTONE
E89C33

C=7 M=43 Y=86 K=0,4
CMYK
R=232 G=156 B=51
RGB

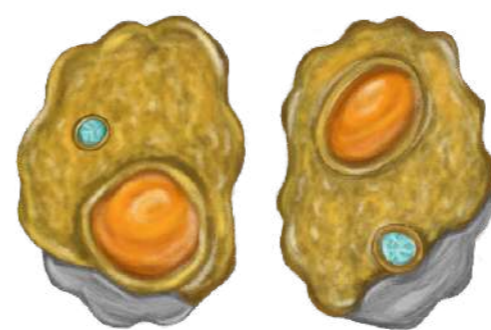
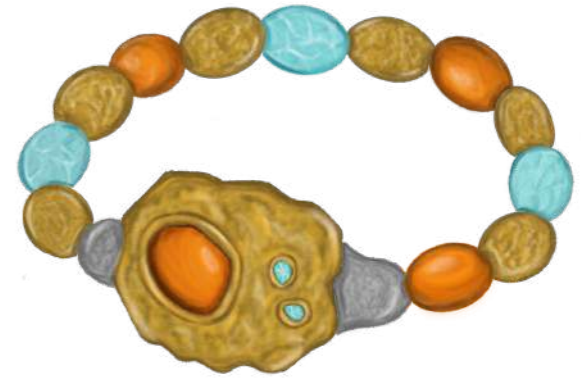
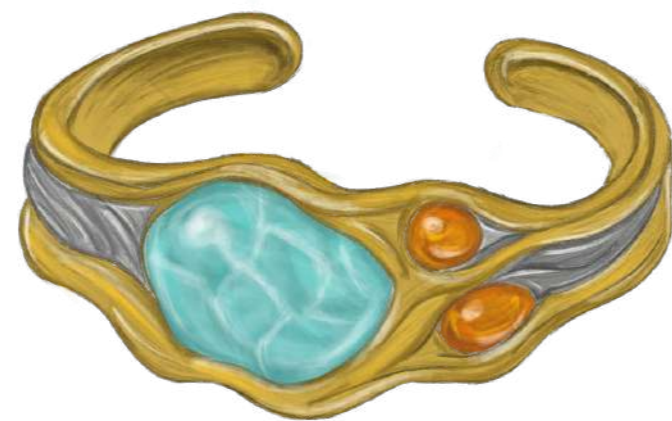
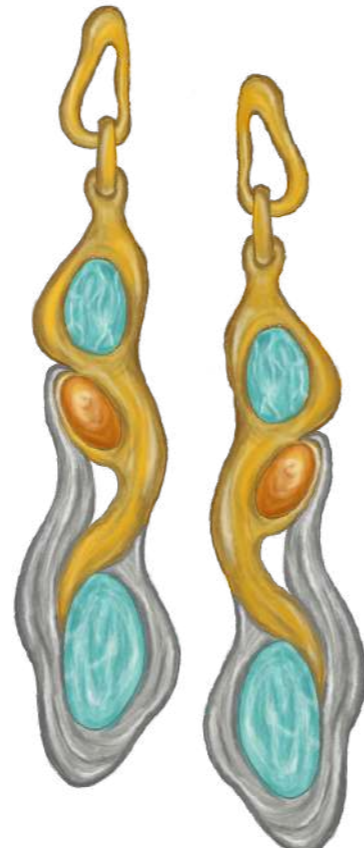
1215 C
PANTONE
F7CD5F

C=4 M=20 Y=70 K=0,1
CMYK
R=247 G=205 B=95
RGB

Oro

161 C
PANTONE
9E5705

C=27 M=65 Y=100 K=23
CMYK
R=158 G=87 B=5
RGB



COLECCIÓN CAPSULA
"Agua"

COLECCIÓN CAPSULA
"Tierra"



COLECCIÓN CAPSULA
"Aire"



COLECCIÓN CAPSULA
"Fuego"

B
BB
bbba
itibbba

3.5. REALIZACIÓN FÍSICA DE LA COLECCIÓN

3. 5. 1 PRUEBAS DE MATERIALES

Dado que este proyecto se enmarca en el ámbito de la joyería fina, los materiales de alta calidad como el ámbar y el larimar dominicanos (exclusivamente disponibles en República Dominicana) representan una limitación esencial, tanto desde el punto de vista económico como logístico, que se expondrá con mayor detalle en el apartado de conclusiones. Por ello, se ha decidido implementar prototipos exploratorios utilizando materiales alternativos antes de comprometer la exportación de piedras semipreciosas y el trabajo en taller.

En el mundo de la joyería, tal y como expone el *International Journal of Trend in Research and Development*, en su artículo "3D Printing in Jewelry" publicado en julio de 2024; es habitual utilizar materiales sustitutos como: resinas, arcillas poliméricas moldeables o modelados en 3D, antes de emplear materiales y piedras preciosas, lo que permite evaluar y validar el proyecto conceptualmente sin gastos elevados.

Inicialmente, se contempló la posibilidad de emplear Art Clay Silver para los prototipos, una arcilla de plata que se moldea cuando está húmeda y se sintetiza al hornearla. Esta pasta permite trabajar con precisión y simular con gran fidelidad el resultado final en metal, además tiene la posibilidad de recubrirse de pan de oro, siendo esto lo más viable al utilizar una base plateada y aplicar el acabado dorado posteriormente con lámina.

Para simular las gemas, se consideró tanto el uso de piedras de resina como el uso de arcilla polimérica traslúcida (FIMO) para representar el ámbar, y este último también para recrear el tono azul vetado del larimar. Sin embargo, tras consultar con diferentes profesionales del mundo de las bellas artes en diversos establecimientos, se identificaron algunas incompatibilidades térmicas: mientras que la arcilla polimérica requiere un horneado suave (aproximadamente 130° durante 15-30 minutos), el Art Clay necesita temperaturas significativamente más elevadas (entre 600°C y 900°C, dependiendo del tamaño y grosor de la pieza), lo que hacía inviable su uso conjunto en un único proceso de cocción (necesario al ser las piezas diseñadas para su fabricación con una técnica mixta de engaste de piedras en bisel orgánico y encastre parcial, en la que las piedras se integran parcialmente en la pieza metálica quedando "abrazadas" por el metal).

De este modo, tras consultar con los profesionales de "Topaz Bellas Artes y Manualidades", se descartó definitivamente esta combinación de materiales, tanto por los requerimientos técnicos del Art Clay como por la dificultad de adquirir el horno específico necesario. El personal sugirió una alternativa más factible basada en un proyecto anterior por parte de una de sus clientas: la creación de piezas completamente moldeadas en arcilla polimérica y recubiertas de pan de oro; lo que demostraba ser eficaz para simulaciones artesanales con alto grado de realismo. Además dicha técnica ya se había experimentado personalmente en proyectos realizados durante el curso pasado en la asignatura de Diseño de Interiores.

Así se optó por el siguiente conjunto de materiales: **Arcilla polimérica** para el moldeado de estructuras metálicas (oro o plata) y simulación de larimar, **resina color ámbar** (apta para el horneado) y **piedras naturales de ámbar** de baja calidad, y **pan de oro y plata** aplicado sobre la arcilla una vez cocida para conseguir un acabado metálico.



* En el proceso de sintetización, el calor evapora el agua, quema el aglutinante y fusiona las partículas de plata entre sí, dejando como resultado una pieza de plata sólida al 99%.

3. 5. 2 PRUEBAS TÉCNICAS DE ELABORACIÓN

Una vez seleccionados los materiales sustitutos, se comenzaron a realizar pruebas técnicas para evaluar la viabilidad funcional de los prototipos. Desde el inicio, las piezas elaboradas con arcilla polimérica dieron un buen resultado visual ya que permitía simular fielmente el aspecto de metales preciosos como el oro y la plata, así como las vetas características del larimar. Sin embargo también se observaron algunas limitaciones técnicas que requirieron ajustes en el proceso.



Uno de los primeros retos encontrados fue la dureza inicial del material. La arcilla polimérica resultaba excesivamente rígida para trabajar con precisión los detalles más finos, especialmente en las piezas de pequeña escala. Para resolverlo, se aplicó un líquido reblandecedor específico (*Sculpey Clay Softener & Thinner*) que facilitó la manipulación, permitiendo mejores texturas y volúmenes. Paralelamente, se ajustaron los grosores de las piezas para mejorar su resistencia, sin comprometer la proporción estética original.

En cuanto a los colores, se perfeccionó la mezcla cromática de las piezas que representaban el larimar experimentando con distintas proporciones de pasta blanca sobre una base de distintas tonalidades de azul turquesa y cian, ya que el objetivo era tratar de reproducir con el máximo realismo posible las vetas irregulares, acuosas y en muchas ocasiones difuminadas, propias de esta piedra semipreciosa.

Para las cápsulas “aire” y “tierra”, se realizaron pruebas específicas de texturas mediante herramientas manuales de moldeado como embutidores, lo que permitió obtener relieves sutiles que aportaban volumen y detalle a la pieza sin sobrecargar el diseño. En el caso del pan de oro, las primeras aplicaciones no fueron muy satisfactorias debido a que el acabado era opaco y tendía a mostrar un tono blanquecino. Ante esto, se modificó la técnica optando por aplicar capas más finas y homogéneas, lo que mejoró con creces el brillo y la adherencia del dorado final.

Por último, también se revisaron los tiempos de horneado de las piezas. Aunque inicialmente se establecieron tiempos estándar de entre 15 y 20 minutos a 120°C/130°C (según las indicaciones del fabricante), unas pruebas que se realizaron prolongando el horneado a entre 30-40 minutos mostraron mejores resultados al tener las piezas mayor dureza y con esto mayor estabilidad del material, lo que también facilitaba su manipulación en el proceso final de ensamblaje.

Con todo ello, estas pruebas permitieron no solo ajustar el proceso de creación de los prototipos, sino también identificar soluciones técnicas que garantizaran una representación fiel de las piezas finales en materiales definitivos.



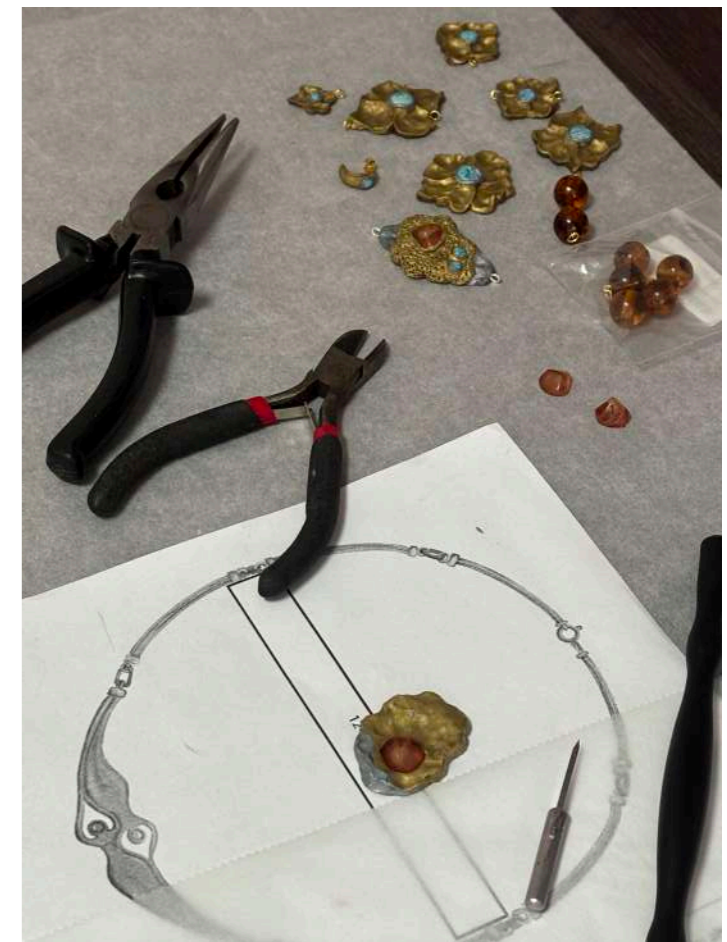
3. 5. 2 DESARROLLO DEL PROTOTIPO FINAL

Para la realización física de los prototipos se comenzó realizando una selección de los diseños que se iban a producir teniendo en cuenta las piezas que mejor se adecuarían al resultado final. Se hizo un selección de 6 piezas de la colección *Origen*, una de la cápsula agua (segundo pendiente), dos de la cápsula tierra (pendientes y pulsera), otras dos de la cápsula aire (pendientes y collar) y una de la cápsula fuego (gargantilla).

A continuación se imprimieron unas plantillas de los diseños realizados previamente con las medidas y escalas elegidas. Estas plantillas sirvieron para calcar, con papel de horno el diseño a la porción de masa amasada en una capa fina (el FIMO necesita una superficie preparada con una capa de polvos de talco para que no se pegue y perjudique al moldeado). Una vez se obtuvo el delineado de la pieza en la masa, se procedió a cortar dichas formas con una herramienta de corte especial para FIMO. Tras este primer paso, se comenzó a moldear, alisar y redondear los bordes y superficies de la pieza y se realizaron las texturas necesarias en las cápsulas de tierra, imitando la arena mediante el punzamiento con otra de las herramientas de moldeado. Para imitar las texturas de las hojas en la cápsula de aire, también se utilizaron dichas herramientas, en este caso una con la punta redondeada para realizar líneas de hendiduras y relieves.

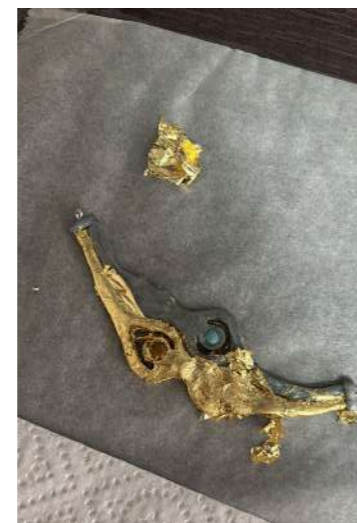
En cuanto a la inclusión de las piedras, para los capuchones de resina que imitaban en ámbar y las bolitas de fimo que simulaban el larimar, se hicieron unas hendiduras y se perfeccionaron los contornos rodeando las “piedras” con una fina tira de FIMO que se asemeja (estéticamente) al engaste en bisel.

Para el engaste y unión de las piezas, antes de hornearlas se incorporó un alfiler de cabeza plana de ojo en los extremos. En el caso de las bolas esféricas, se realizaron incisiones para posteriormente introducir y realizar los enganches que las unirían entre ellas. Por su parte, para el segundo pendiente de la cápsula de agua, se utilizó un pendiente de aro antiguo que se recubrió y moldeó con la masa hasta conseguir la forma deseada.



Una vez moldeadas se procedió a hornear las piezas a una temperatura de 130°C durante 30-40 minutos dependiendo del tamaño y el grosor, necesitando las piezas de la cápsula tierra un mayor tiempo de cocción.

Transcurridos 10-20 minutos desde la cocción para el enfriamiento de las piezas, se procedió a lijarlas para alisar su superficie y corregir las imperfecciones que presentaban debido a la cocción. Tras esto, se comenzó con el recubrimiento de pan de oro y plata, un delicado proceso que requiere paciencia y concentración cuyo pasos son los siguientes:

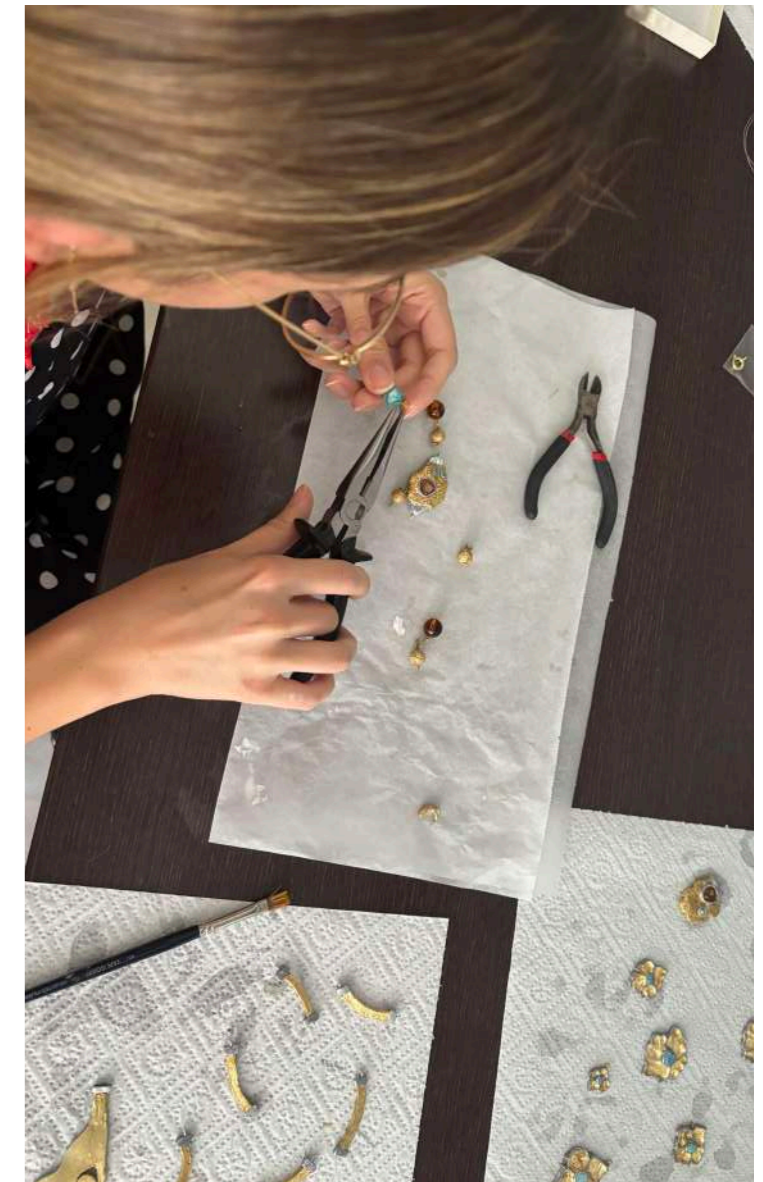


1. Tintar la superficie que se desea dorar o platear con barniz mixtión de secado rápido - Barniz Mixtión para Doreadores, Fabricante: Mongay, S.A.. Al ser la pasta FIMO de color dorado y plateado no era necesario pintar previamente la superficie con pintura rojo inglés (para dorados) y azul de Prusia (para plateados).
2. Una vez el barniz está mordiente (pegajoso), se aplican las laminas de pan de oro. Al ser estas piezas de tamaños pequeños y con piedras en el medio, en vez de aplicar el pan de oro y plata con una lamina grande, se fueron aplicando trocitos pequeños con un pincel de pelo suave.
3. Tras 8h de espera, se aplica una capa de Goma Laca Titán para barnizar y evitar que el pan de oro y plata se despegue con el tiempo.

Para las partes en las que el pan de oro no se adhería debido a la complejidad de la superficie (por ejemplo en partes huecas de pequeñas dimensiones o los delineados finos en los bordes de las piezas de la cápsula "aire"), se recubrieron con pintura acrílica dorada o plateada.

Para que los cabuchones de resina (imitando al ámbar) y las piezas que simulaban el larimar tuvieran más brillo se realizó un acabado con barniz brillante.

Ya obtenidas todas las piezas que se necesitaban para el montaje de los prototipos finales, se engranaron y montaron con los accesorios necesarios para cada uno: Para el segundo pendiente, se añadió una tuerca pequeña, necesaria para la sujeción; para los pendientes de las cápsulas "aire" y "tierra", se pegó con pegamento tipo "Loctite" unos enganches de tuerca. Y para el collar de la cápsula "aire", la pulsera de la cápsula "tierra" y la gargantilla de la cápsula "fuego", se ensamblaron las piezas uniendo las entre sí con arandelas de 5mm (redondas excepto en la gargantilla que fueron ovaladas por decisión del diseño realizado previamente) de plata bañada en oro y un cierre de reasa de plata de ley bañada en oro, 5mm en el caso del collar y la pulsera, y 10mm en el caso de la gargantilla. Para el collar de la cápsula aire, además se utilizaron 60 cm de cadena forzada alargada (5,5 x 3,5) de plata bañada en oro, la cual se fue cortando y uniendo, utilizando 3,5 cm entre las piezas laterales y la central y 11,5cm de largo + 5mm de enganche de reasa + 11cm de posibilidad de alargamiento (tomando medidas estándar de manera que la pieza centra quede aproximadamente a la altura de las clavículas).



Todos los materiales utilizados en el proceso de recubrimiento de pan de oro y plata, fueron comprados en la tienda Artisa Bellas Artes en mayo de 2024 para el proyecto de Diseño de Interiores mencionado previamente. Las piedras naturales, cabuchones y anillas y elementos de engaste en la tienda especializada en material para bisutería y abalorios "Tulohaces", y las pastas de arcilla polimérica en distintas tiendas de bellas artes de Madrid (principalmente en Topaz Bellas Artes y Manualidades), dependiendo de la disponibilidad de estas.



3. 5. 2 DESARROLLO DEL PACKAGING

Para realizar el packaging de ITTIBA se planteó envolver la joya como si se tratase de un objeto ritual, significativo e íntimo. Desde el principio se pretendía que el objeto fuese un estuche que no sólo cumpliera una función contenedora, sino que a su vez transmitiera valores, emoción e identidad, acompañando así la pieza con una experiencia estética en consonancia con el universo de la marca.

En cuanto al concepto se planteó que se asemeja a la figura materna, al tratarse de un elemento esencial en el ADN simbólico de ITTIBA, lo que podemos observar en la forma en que el estuche abraza a la pieza, recordando el símbolo central del logotipo: dos "B" que aparecen fusionadas en un gesto de contención y cariño

Formalmente el Packaging se componen de dos piezas: Estuche rígido negro, con textura suave y acabado mate, serigrafiado en blanco con el logotipo principal. Este estuche representa la elegancia, sobriedad y peso emocional del universo joyero, y una funda exterior marfil, que recubre el estuche parcialmente. Sobre ella, se ha aplicado un relieve en stamping seco con ilustraciones basadas en símbolos taínos: formas geométricas, espirales, rostros ancestrales y olas. Este diseño busca conectar con la herencia indígena de la República Dominicana y añadir un valor visual y táctil que complemente la narrativa.

La paleta de colores del packaging mantiene la línea cromática de la colección:

Negro absoluto para denotar exclusividad.

Marfil como neutral cálido, que aporta serenidad.

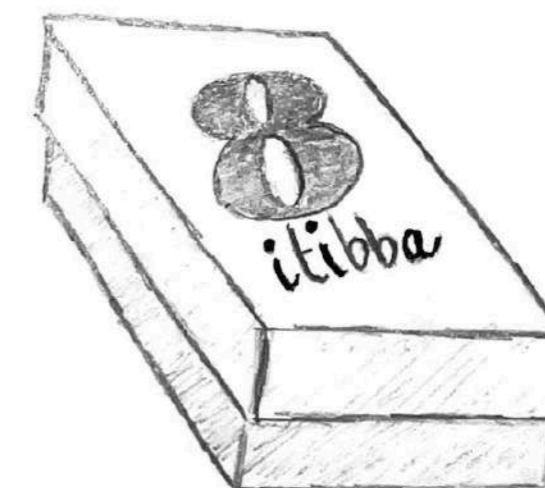
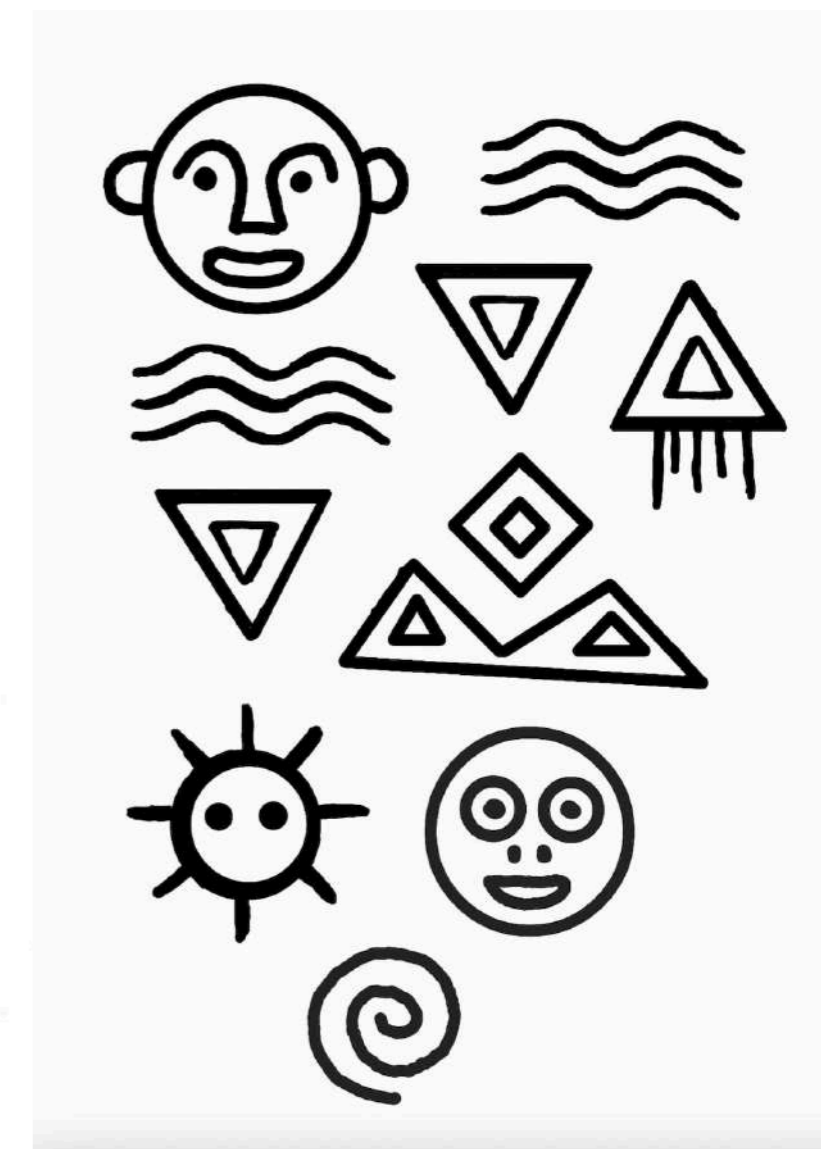
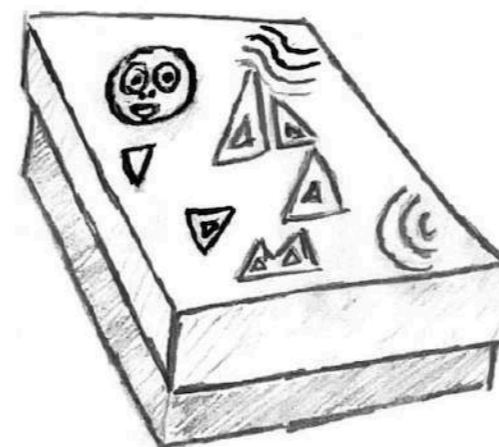
Detalles metalizados en dorado, plateado, ámbar y larimar aplicados de forma puntual en tarjetas o elementos interiores.

En el interior, cada estuche incluye un soporte acolchado para alojar la joya, así como una tarjeta explicativa con el mito de Itiba Cahubaba impresa en papel texturizado de alto gramaje.

Medidas orientativas

Caja para pendientes, anillos y pulseras: 9 cm (ancho) x 9 cm (largo) x 4,5 cm (profundidad).

Caja para collares: 17 cm (alto) x 12 cm (ancho) x 4,5 cm (profundidad).



Di *fibba*

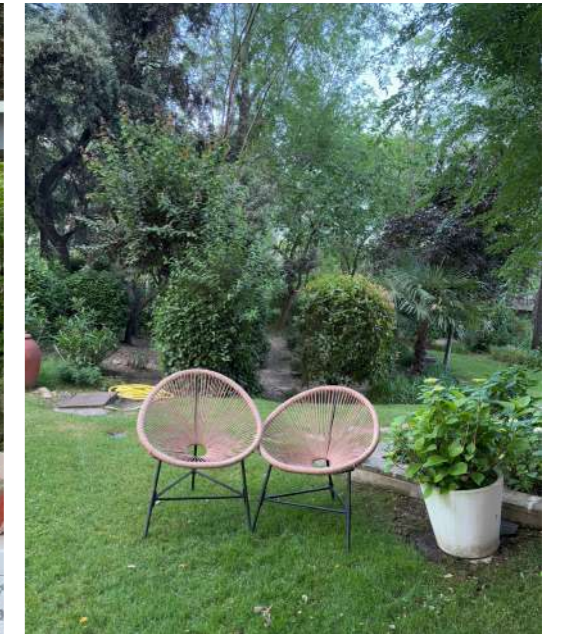
oba

R P

3.7 **SESIÓN**
• FOTOGRAFICA

Esta primera sesión fotográfica de la colección *Origen*, tenía como objetivo principal consolidar el universo estético y narrativo de la firma, capturando la conexión natural y simbólica entre las piezas de joyería y el entorno. Con esto se pretendía evocar sensaciones propias que recuerden y hagan homenaje al paisaje tropical caribeño, dentro de un contexto europeo accesible y real. En este sentido, se valoraron diversas localizaciones naturales dentro de la Comunidad de Madrid y alrededores: El Jardín Botánico, el Parque del retiro, el Pantano de San Juan o las Pozas de San Agustín de Guadalix. Sin embargo estas opciones fueron descartadas por razones logísticas y de afluencia de público, dada la época del año.

Finalmente, se optó por realizar la sesión en un chalet familiar ubicado en El Encinar (La Moraleja), que ofrecía un entorno semiprivado con una estética cercana a la deseada: piscina, bar exterior, zonas verdes y espacios relajados tipo chill out. Este escenario permitió construir un ambiente natural, luminoso y orgánico que conetase con el espíritu de la colección. De esta manera, las fotografías se centraron en retratar tanto los detalles de las piezas en planos cortos como la relación emocional de las modelos con su entorno.



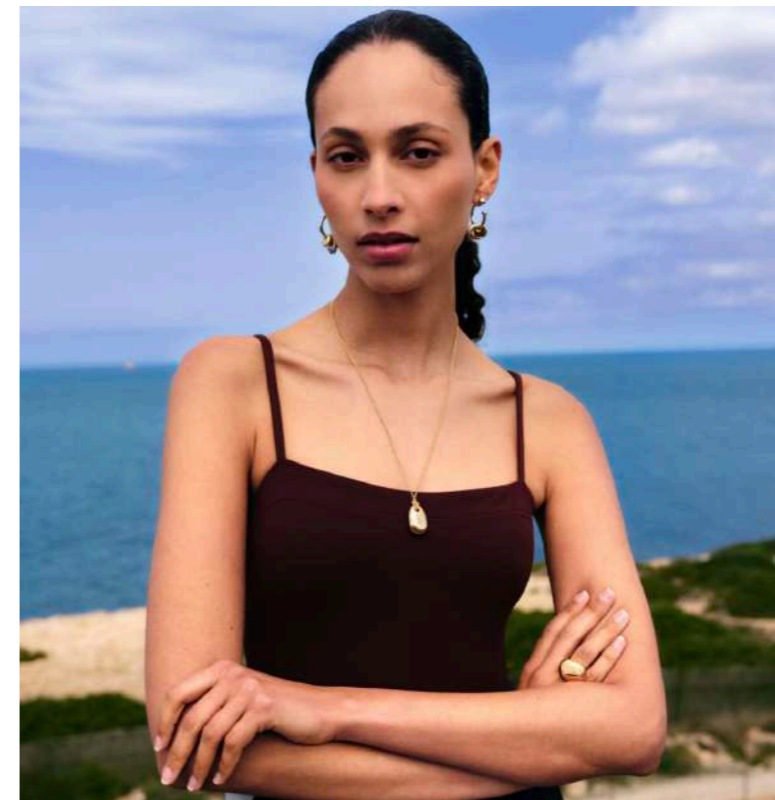
La inspiración estética se cogió de firmas como Agatha Paris o Suma Cruz, especialmente por su apuesta por la diversidad y por la representación de diferentes edades y estilos de belleza. Además de una exhaustiva búsqueda de inspiración en la aplicación de *Pinterest* donde se encontraron referencias para dirigir el modelaje y conseguir una buena perspectiva de las piezas.

Las modelos fueron seleccionadas estratégicamente para reflejar la pluralidad del público objetivo de *Itibba*. Se contó con dos jóvenes latinoamericanas (una dominicana y otra brasileña), para representar la esencia caribeña y la raíz cultural de la marca; dos modelos españolas, una de pelo castaño y otra de pelo rubio; una joven con rasgos centroeuropeos al tener ascendencia alemana; y una última modelo adulta de 50 años, representando el concepto de herencia generacional. Esta variedad permitió mostrar una imagen intergeneracional, diversa y auténtica, alineada con la filosofía del proyecto.

En cuanto al estilismo, todas las modelos vistieron prendas blancas, ligeras y fluidas, sin accesorios ni calzado (más allá de un sombrero y un bolso de rafia utilizados para algunas fotos y cinturones de estilos veraniegos que estilizaban sus figuras), con el objetivo de mantener la atención en las joyas y resaltar sus materiales, colores y brillos además de aportar frescura. El maquillaje fue mínimo y natural, y se priorizó el uso de luz de solar para reforzar la vitalidad y calidez de las imágenes.

La dirección creativa se compartió con Ines de Abad en cuanto a la fotografía, y se realizó de manera individual la dirección de arte, el contenido audiovisual para redes sociales y la producción de los estilismo.

En conclusión, esta sesión no solo cumplió una función visual, sino también conceptual, ya que permitió traducir el espíritu de la marca *ITIBBA* en imágenes y reforzar su posicionamiento como joyería identitaria que constuye puentes entre culturas y generaciones.



BBB *itibba*

bbba

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL PROYECTO

Hablar de *Itibba* no es solo hablar de una marca de joyería; *Itibba* es cultura, herencia y familia volcado en una firma de joyería fina artesanal de gama media/alta.

Este proyecto nace del deseo de dar valor tanto a la riqueza cultural como a las materias primas de la República Dominicana, un país lleno de identidad que va mucho más allá de los tópicos populares que lo reducen a una simple isla tropical. República Dominicana es color, es ritmo y calma al mismo tiempo, el calor del sol y la brisa marina, los gestos cotidianos de sus ciudadanos y su espíritu siempre tan acogedor, pero sobre todo: el sentimiento de familia, cultura, artesanía y orgullo por su tierra.

Así, el propósito de la firma es reivindicar dicha riqueza dominicana a través de la fusión entre dos de sus grandes tesoros gemológicos: el ámbar y el larimar, (reconocidos mundialmente no solo por su rareza y belleza, sino también por sus propiedades únicas y las historias que guardan en ellas) con las técnicas tradicionales europeas de engastes, ensamblajes y acabados. Con esto se busca elevar la joyería a un nivel trascendental, transformándola en un símbolo de legado, autenticidad y valor simbólico en cada pieza. *Itibba* remarca pues, que el valor no reside únicamente en el oro, la plata o las piedras, sino en la historia que contienen.

La leyenda de *Itiba Cahubaba*, proveniente de la mitología taína, no solo da lugar al nombre de la marca, sino también a la primera colección de nombre

Origen y las cuatro cápsulas que la contiene. Así, para enmarcar y materializar el universo simbólico y estético que propone la marca, se ha desarrollado las cápsulas agua, tierra, aire y fuego. Cada cápsula está compuesta por cinco piezas, dando lugar a un total de 20 piezas de joyería que combinan materiales como el ámbar, el larimar, la plata y el oro, con formas orgánicas y referencias identitarias dominicanas.

Presentada a través de una sesión fotográfica de producto y campaña, esta colección pone en valor tanto la estética como la historia que respalda cada diseño. Por su parte, la imagen de marca se encarna en el logotipo principal, donde las dos letras "B" se funden en una única forma abstracta que simula un abrazo entre una madre y sus hijos.

Finalmente, con el packaging realizado acorde a los valores de la marca: moderno, elegante y con sentido, se ha concebido un embalaje cuyo diseño refuerza la narrativa de cuidado, protección y legado, convirtiendo cada pieza en algo que más allá una joya, es un tesoro emocional.

En conclusión, *Itibba* es un homenaje a las raíces, pero también una mirada a lo que está por venir. Este proyecto solo ha sido el punto de partida para desarrollar una firma con alma, capaz de conectar pasado y presente a través de la joyería. *Origen* no es solo una colección, sino el primer paso de un camino que acaba de comenzar.



LOGOTIPO Y SU APLICACION A IMÁGENES DE LA MARCA

PACKAGING

Como resultado final, el packaging consigue materializar de forma tangible y muy visual los valores de la marca ITIBBA: feminidad, herencia, emoción y esencia del caribe. La selección cromática, las texturas, los relieves y el juego de volúmenes aportan una experiencia en consonancia con el discurso estético y conceptual de la marca

El logotipo destaca sobre el estuche negro, lo que transmite carácter sin renunciar a la delicadeza. Por otra parte, la funda exterior introduce un elemento gráfico ancestral que convierte el packaging en una extensión simbólica del relato taíno.

Finalmente, Los renders muestran un objeto elegante, cargado de intención, diferenciador y capaz de generar un efecto emocional desde el primer contacto visual. La combinación entre lo sensorial, lo simbólico y lo gráfico refuerza el posicionamiento de ITIBBA como una marca de joyería con clase, historia y propósito.



Render 3d del packaging realizado con ai.
(Ver promts en anexo 5)



4.2. FICHAS TÉCNICAS

Con el objetivo de analizar y visualizar las proporciones, dimensiones y materiales de los prototipos ficticios desarrollados, en este apartado se presentan un total de seis fichas técnicas. Estas fichas permiten anticipar cómo serían las piezas si se materializaran, ofreciendo una visión detallada de cada joya, sus medidas exactas, acabados previstos y las combinaciones de materiales que definen su diseño.

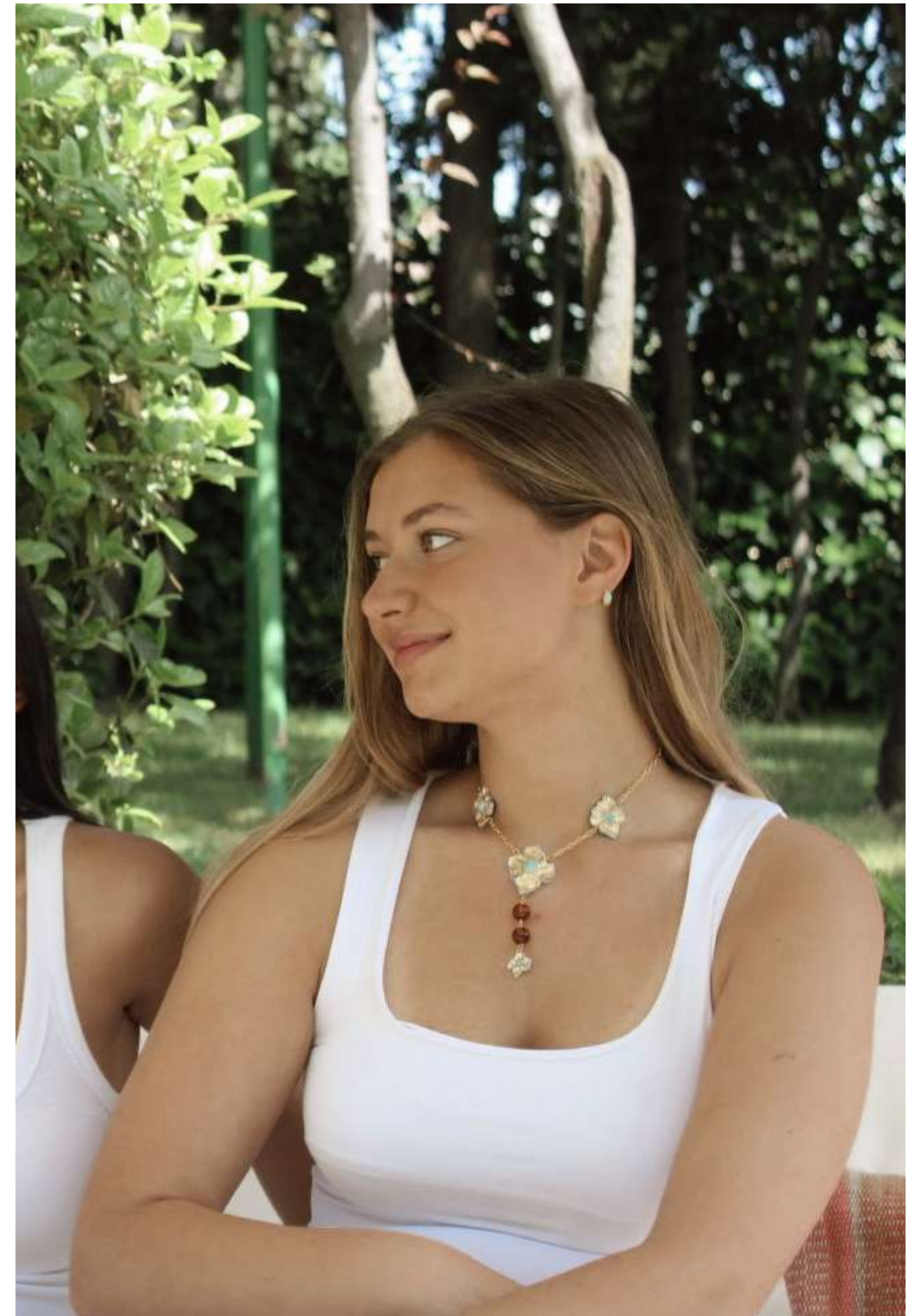
Ritib

CAPSULA AGUA

"Segundo pendiente
|piercing"



El segundo pendiente de la cápsula Agua es una pieza individual pensada para combinar con otras joyas de *Ritib*. Su diseño es sutil, discreto e ideal para combinar con todas las colecciones. Gracias a sus formas irregulares y sus sutiles detalles hacen que aún, pareciendo un diseño común, presente una textura única que recuerda al movimiento del mar. Al mismo tiempo, este artículo de esta cápsula simboliza la calma y el movimiento que transmite el continuo oleaje del Caribe y los inusuales tesoros que este esconde, habiendo utilizado el larimar para su fabricación, una piedra obtenida de las profundidades del océano que manifiesta la belleza y fluidez de un mundo acuático que presenta un panorama y una complejidad fascinante por descubrir.



FICHA TÉCNICA

Segundo Pendiente / Piercing
Cápsula "Agua"

Colección: Origen - Cápsula Agua.

Descripción: El segundo pendiente de la cápsula Agua es una pieza individual pensada para combinar con otras joyas de *Itibba*. Su diseño es sutil, discreto e ideal para combinar con todas las colecciones. Gracias a sus formas irregulares y sus sutiles detalles hacen que aún, pareciendo un diseño común, presente una textura única que recuerda al movimiento del mar.

Técnica: Técnica mixta de engaste de piedras en bisel orgánico y encastre parcial.

Materiales: Oro 18k, Plata 925 y Larimar.



COMPOSICIÓN:

Estructura en aro:

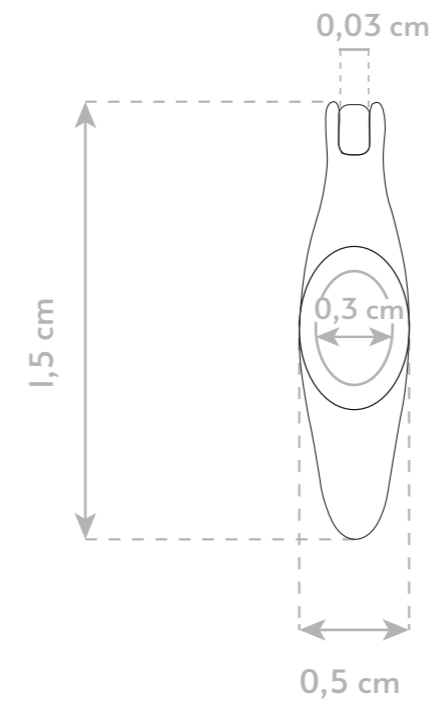
- 1 cabujón ovalado de larimar - 3mm.
- Estructura de base de oro 18k.
 - Engaste en bisel de plata, del larimar.

Cierre: Tipo catalán soldado al cuerpo.

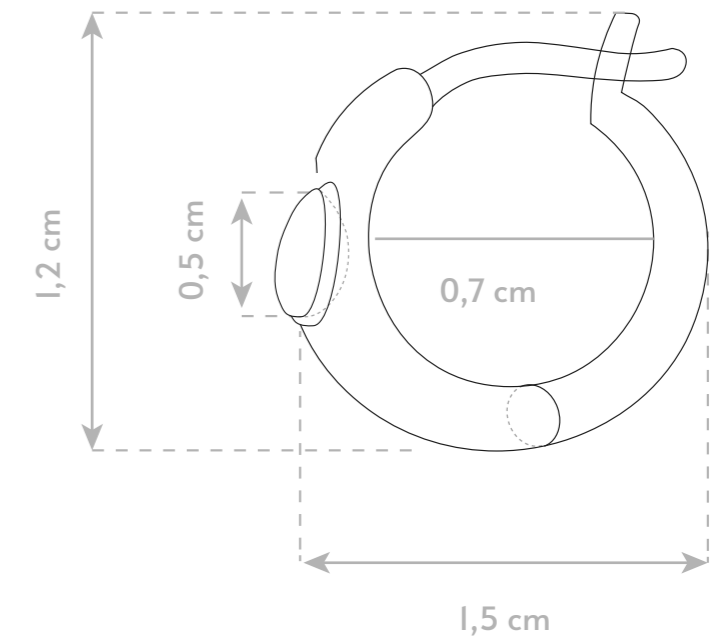
ACABADO Y TAMAÑO TOTAL:

Acabado: Textura pulido con relieves que asemeja las olas del mar.

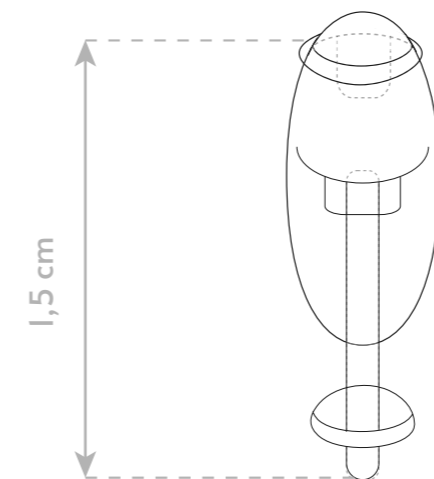
Tamaño: 1,5 cm, interior 0,7cm.



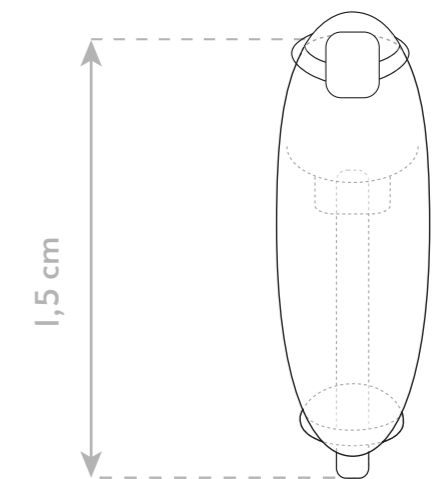
ALZADO



PERFIL



PLANTA SUPERIOR



PLANTA INFERIOR

Bitib

CAPSULA TIERRA

"Pulsera de cuentas"



La pulsera de cuentas de la cápsula *Tierra* es una pieza cuya estructura de bolas de ámbar, oro y larimar conecta con un lenguaje más clásico, sin embargo, su pieza central aporta un toque orgánico e irregular que hace de ésta una pieza con identidad. Su textura recuerda a una roca erosionada por el tiempo. Tal y como bien se ha visto en apartados anteriores, hay una tendencia occidental a pensar que el Caribe dominicano son únicamente playas tropicales. Sin embargo, la tierra y su rocosidad también es una parte fundamental de esta emblemática isla. El ámbar, elemento protagonista de este artículo, está sacado de la sierra de Monte Cristi, algo que demuestra que República Dominicana, más allá de su clima tropical, tiene una gran variedad de montañas, acantilados y llanuras costeras con playas tanto arenosas como rocosas. Así, las piezas de esta colección pretenden hacer un homenaje al terreno y geografía dominicana más allá de los tópicos.



FICHA TÉCNICA

Pulsera de cuentas
Cápsula "Tierra"

Colección: Origen - Cápsula Tierra.

Descripción: La pulsera de cuentas de esta cápsula es una pieza cuya estructura de bolas conecta con un lenjaje más clásico, sin embargo su pieza central aporta un toque orgánico e irregular que hace de esta una pieza con identidad. Su textura recuerda a una roca erosionada por el tiempo.

Técnica: Técnica mixta de engaste en bisel orgánico y encastre parcial, y ensamblado a mano con arandelas de unión en oro.

Materiales: Oro 18k, Plata 925, Ámbar dominicano y Larimar.



COMPOSICIÓN:

Correa lateral:

- 2 bolas de ámbar dominicano - 12 mm, orificio interior: 1mm.
- 2 bolas de larimar - 12 mm, orificio interior: 1mm.
- 6 bolas de oro 18k con acabado rugoso tipo arena - 10 mm, orificio interior: 1mm.
- 1 cierre tipo reasa en oro 18k - 5mm, anilla 1,7mm.

Para la unión de elementos:

- 13 arandelas circulares de oro 18k - 5mm.
- 10 alfileres de cabeza plana de ojo, ajustados a las medidas de cada bola.

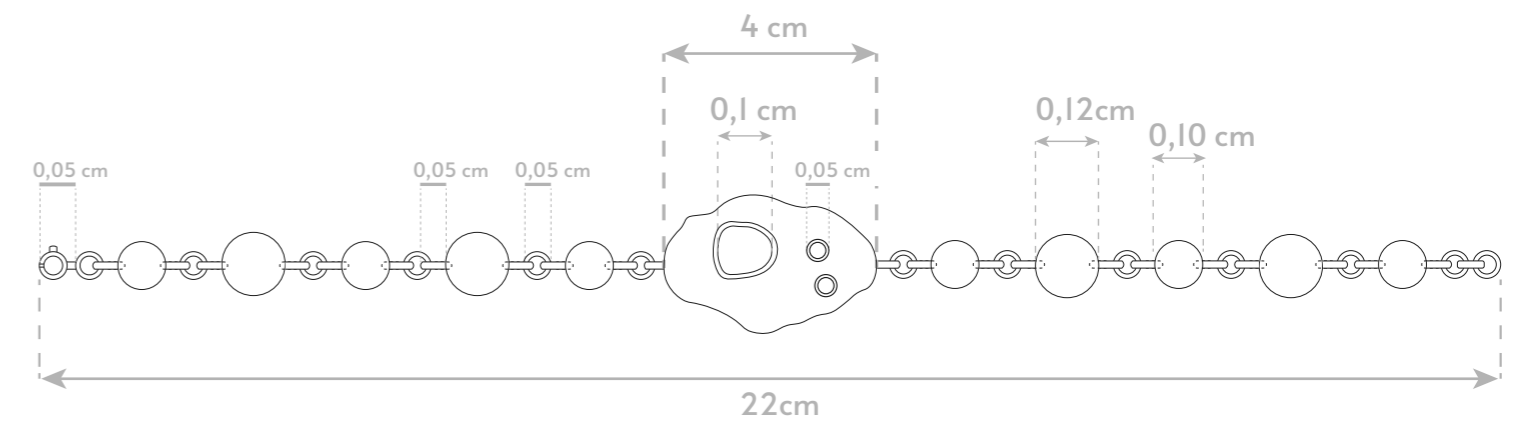
Pieza central:

- 1 cabuchón de ámbar dominicano - 10mm.
- 2 piedras de larimar - 5 mm.
 - Soldadura entre oro 18k y plata 925.
 - Engaste en bisel de plata, del ambar y el larimar.
 - Ensamblaje simétrico mediante la colocación de alfileres de cabeza plana de ojo, a los laterales de la pieza.

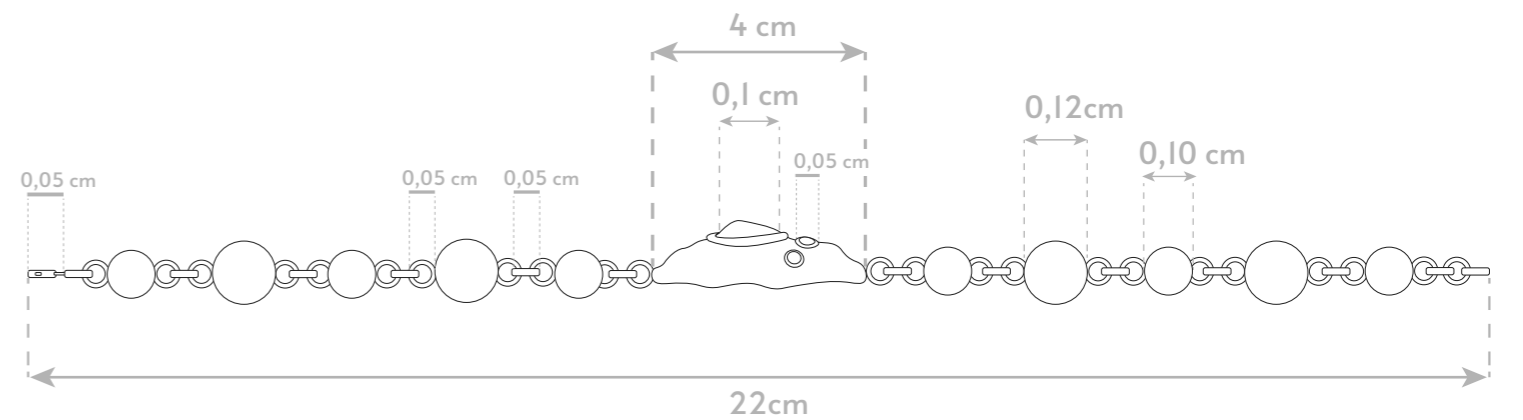
ACABADO Y TAMAÑO TOTAL:

Acabado: Textura arenosa en oro y plata con acabado natural, sin pulido.

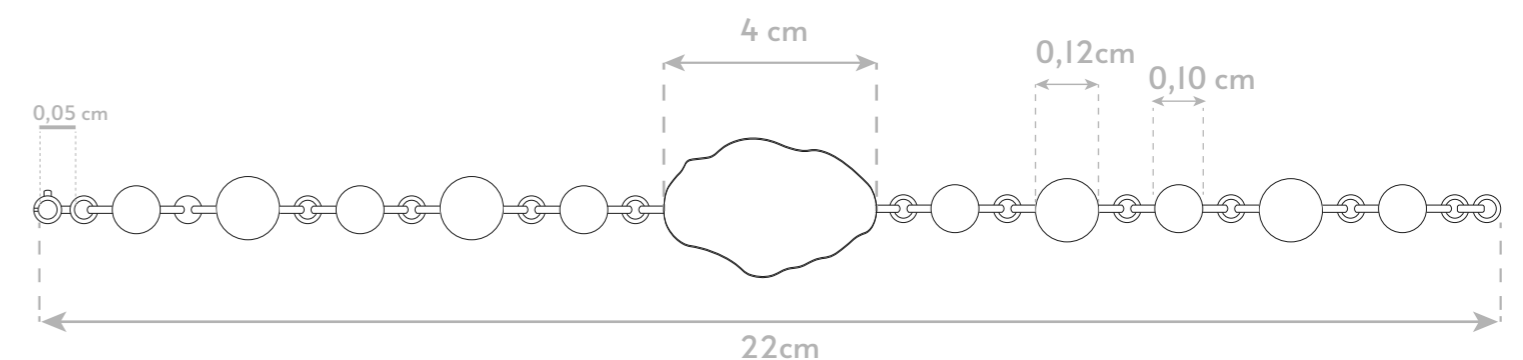
Tamaño: Adaptable entre 18 y 22cm (ajustable con anilla).



ALZADO / PLANTA SUPERIOR



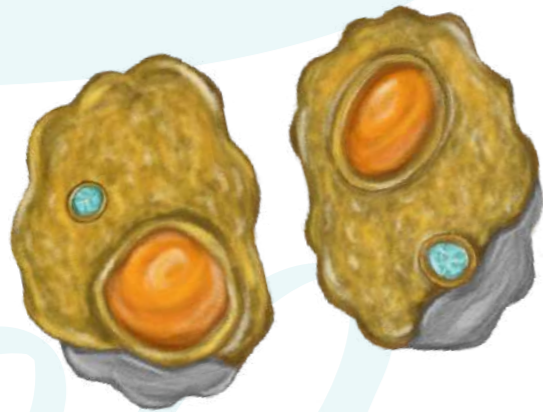
PERFIL



PLANTA INFERIOR

CAPSULA TIERRA

"Pendientes"



Al igual que la pulsera de esta misma cápsula, estos pendientes tienen un diseño orgánico e irregular, pero a la vez clásico (asemejándose a unos pendientes vintage) y elegante que hace de ésta una pieza con identidad. Su textura recuerda a una roca erosionada por el tiempo, y las piedras engastadas parecen emerger de forma natural. Para esta pieza se ha utilizado el oro y el ámbar como principales materiales para representar la tierra, utilizando el larimar y la plata para exaltarlos. Por otro lado, gracias a este concepto se hace un especial homenaje los pilares dominicanos, que son fuertes, sencillos y duraderos en el tiempo. Al igual que en la cápsula Aire, tanto la pulsera como los pendientes de tierra comparten la misma línea de diseño, habiendo sido pensados para combinarlos juntos.



FICHA TÉCNICA

Pendientes
Cápsula "Tierra"

Colección: Origen - Cápsula Tierra.

Descripción: Al igual que la pulsera de esta misma cápsula, estos pendientes tienen un diseño orgánico e irregular pero a la vez clásico y elegante que hace de esta una pieza con identidad. Su textura recuerda a una roca erosionada por el tiempo, y las piedras engastadas parecen emerger de forma natural.

Técnica: Técnica mixta de engaste en bisel orgánico y encastre parcial, y ensamblado (tanto del cierre a presión, como de la unión de oro y plata) por soldadura.

Materiales: Oro 18k, Plata 925, Ámbar dominicano y Larimar.



COMPOSICIÓN:

Piezas derecha e izquierda:

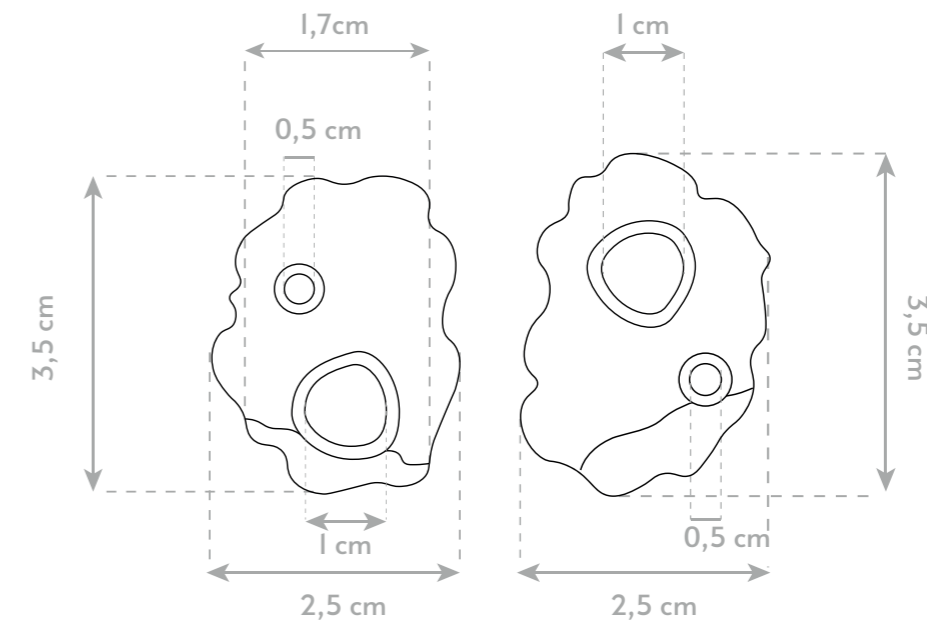
- 2 cabujones de ámbar - 10mm.
- 4 abujones de larimar - 5mm.
- Estructura de base de oro 18k + plata 925.
 - Engaste de las piedras en bisel de plata y encastre parcial, ensamblado por soldadura entre oro y plata.

Cierre: Tipo cierre a presión clásica, soldado a la pieza.

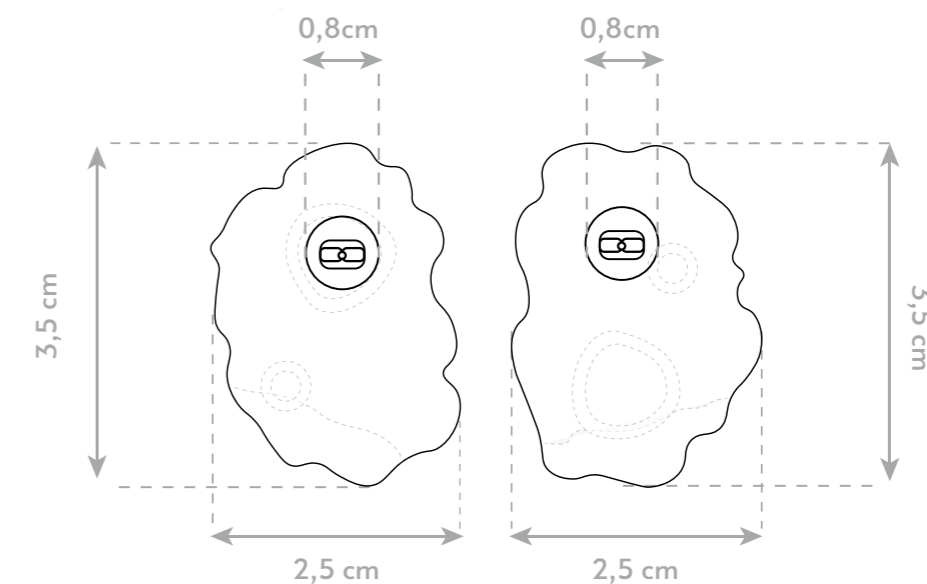
ACABADO Y TAMAÑO TOTAL:

Acabado: Textura arenosa en oro y plata con acabado natural, sin pulido.

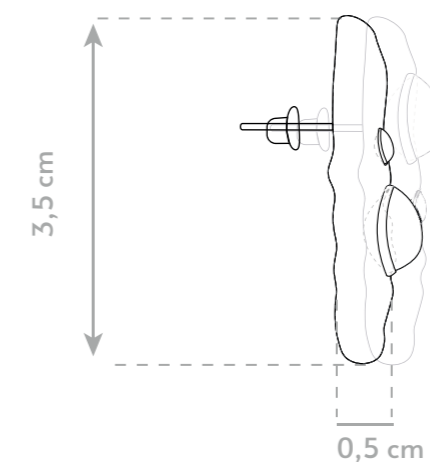
Tamaño: 3,5cm alto x 2,5cm ancho x 0,5cm grosor.



ALZADO / PLANTA SUPERIOR



PLANTA INFERIOR



PERFIL

Bitib

CAPSULA AIRE

"Pendientes"



Estos pendientes, pertenecientes a la cápsula Aire, reinterpretan la ligereza del viento en una forma floral asimétrica y orgánica. A simple vista puede parecer solo una flor dorada, pero su verdadero significado está en su acabado y su textura ondulante que recuerda al movimiento del aire en el Caribe. Su asimetría y textura hace un homenaje a la vitalidad del Caribe, buscando transmitir su paz característica a través de una coherencia en el conjunto de dos figuras aparentemente alborotadas y únicas. Así se transmite que la naturaleza viva es un conjunto de elementos dispares que conviven en perfecta armonía.



FICHA TÉCNICA

Pendientes
Cápsula "Aire"

Colección: Origen - Cápsula Aire.

Descripción: Estos pendientes, pertenecientes a la cápsula Aire, reinterpretan la ligereza del viento en una forma floral asimétrica y orgánica. A simple vista puede parecer solo una flor dorada, pero su verdadero significado está en su acabado y su textura ondulante que recuerda al movimiento del aire en el Caribe.

Técnica: Técnica mixta de engaste en bisel orgánico y encastre parcial, y ensamblado del cierre a presión por soldadura.

Materiales: Oro 18k, Plata 925 y Larimar.



COMPOSICIÓN:

Piezas derecha e izquierda:

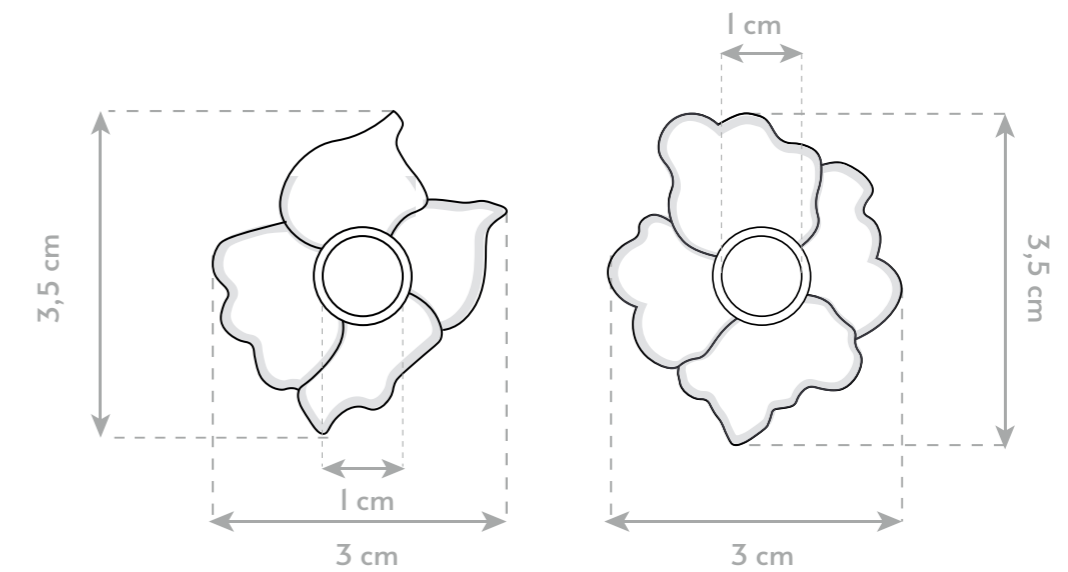
- 2 cabujones de larimar - 10mm.
- Estructura de base de oro 18k + filo de plata 925 en los bordes.
- Engaste de las piedras en bisel de plata y encastre parcial.

Cierre: Tipo cierre a presión clásica, soldado a la pieza.

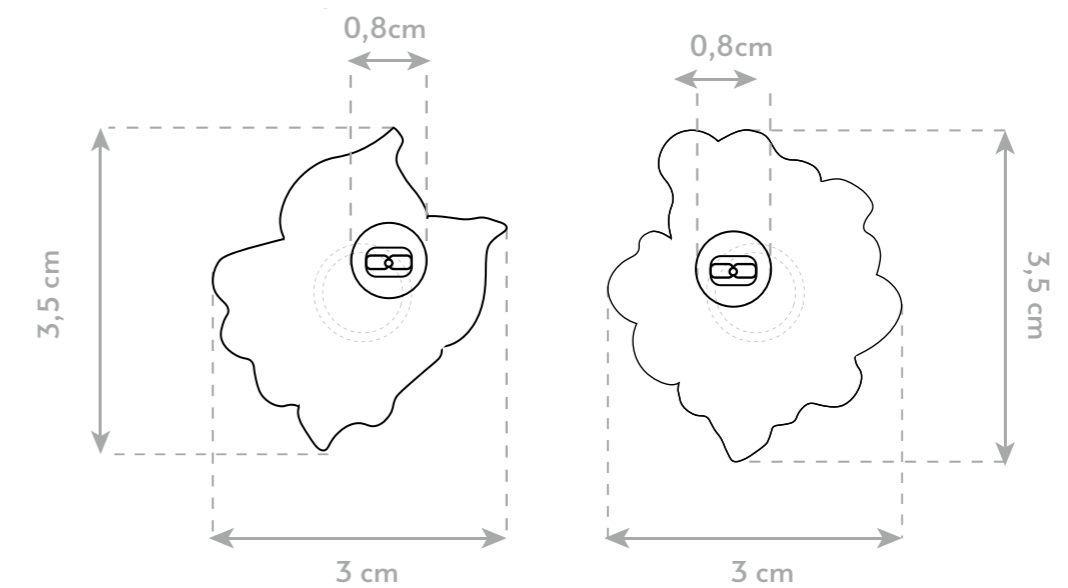
ACABADO Y TAMAÑO TOTAL:

Acabado: Textura pulida con relieves.

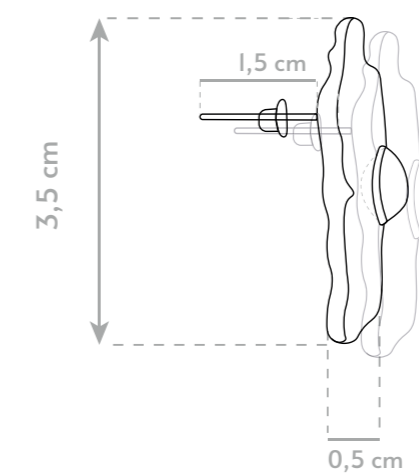
Tamaño: 3,5cm alto x 3cm ancho x 0,5cm grosor.



ALZADO /PLANTA SUPERIOR



PLANTA INFERIOR



PERFIL

Ritibb

CAPSULA AIRE

"Colgante"

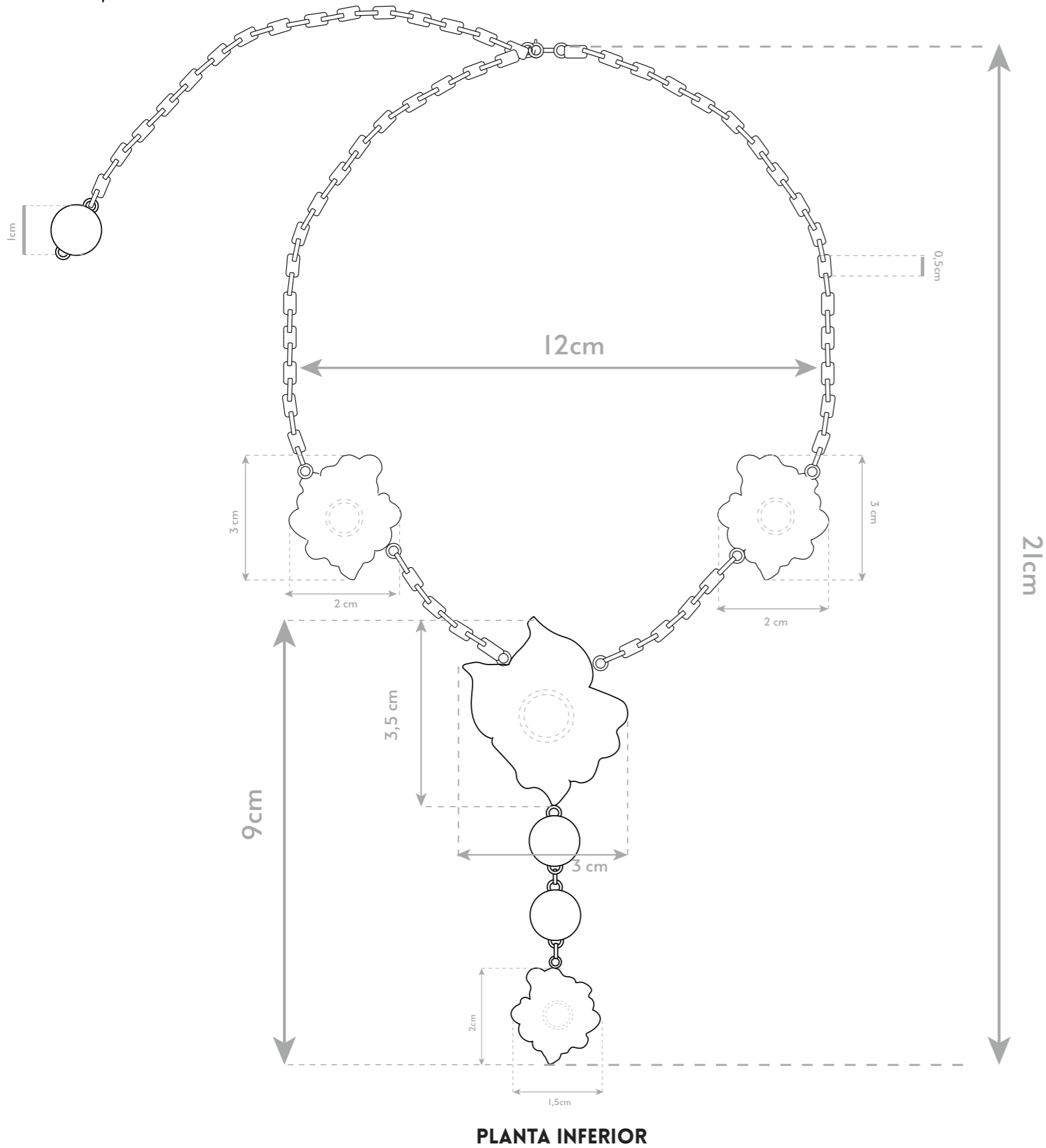


El collar floral de la misma cápsula de la pieza anterior está formado por cuatro figuras florales que simbolizan el florecer y el movimiento natural característicos de la vida, habiendo optado también por incluir una cadena tipo lágrima que estiliza de una forma elegante la figura femenina al caer de la clavícula al pecho. Con él, se puede observar el concepto "respirar naturaleza", al jugar con las texturas y la asimetría a la hora de fabricar las flores que contiene esta pieza. También se han incorporado esferas de ámbar en la cadena y piedras de larimar en las flores, para reflejar la diversidad, la ligereza, la calma y la conexión propias de la vida natural. Gracias a que las piezas de los diseños florales son iguales a los pendientes, ambas piezas son perfectas para combinarlas entre sí.



FICHA TÉCNICA

Collar de cadena
Cápsula "Aire"

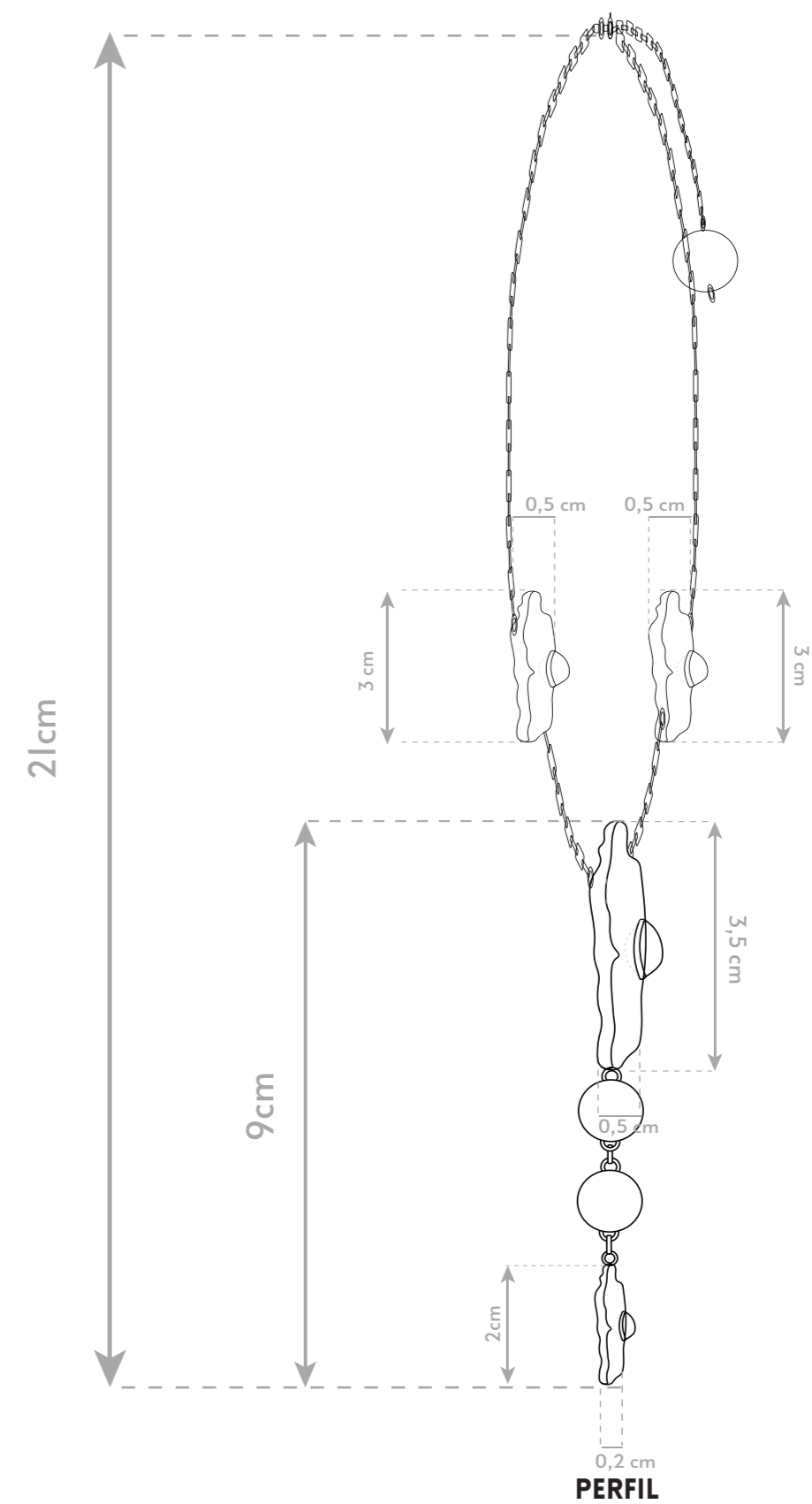


PLANTA INFERIOR

188

FICHA TÉCNICA

Collar de cadena
Cápsula "Aire"



PERFIL

189

CAPSULA FUEGO

"Gargantilla"

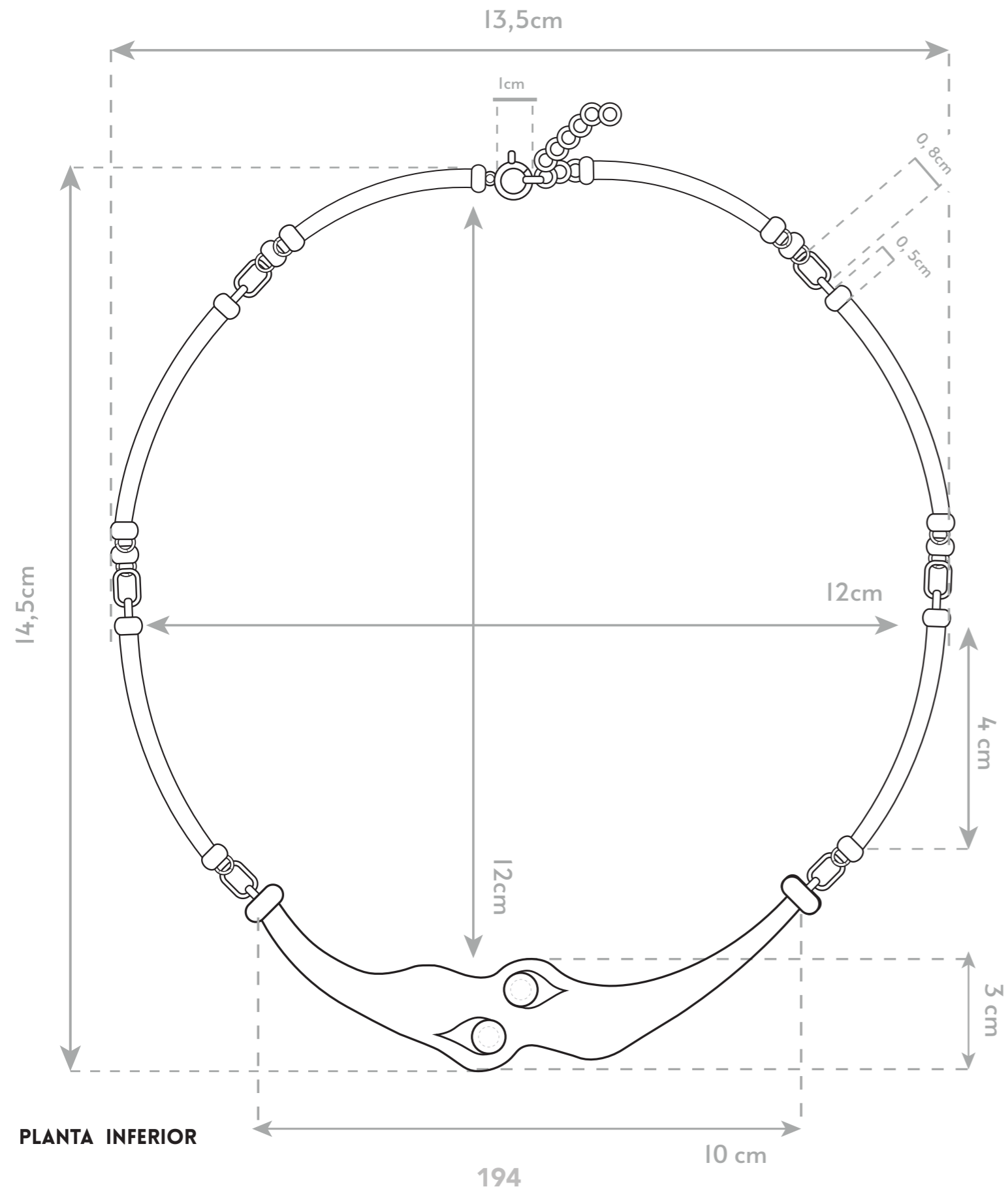


La gargantilla de la cápsula *Fuego*, es una reinterpretación de una sortija "Tú y Yo" heredada de mi abuela al ver que transmite fielmente el calor que transmite la población dominicana y sus familias. Esta pieza tiene una estructura semi-rígida formada por tres partes rígidas a cada lado unidas mediante un ensamblado a mano con arandelas de unión de oro, un cierre de reasa y una pieza central de oro y plata, simbolizando la alianza que arde con amor, identidad y arraigo entre el hombre (representado con una figura plateada y una piedra de larimar) y la mujer (representada con una figura dorada y una piedra ámbar). La unión del conjunto de piezas individuales en un único collar representa también el vínculo y la sucesión entre generaciones dominicanas como reflejo de fuerza emocional y protección. Además, la fusión de oro y plata transmite de manera conceptual la unión, el contacto y el recogimiento, así como la solidez y ternura de la maternidad y la paternidad.



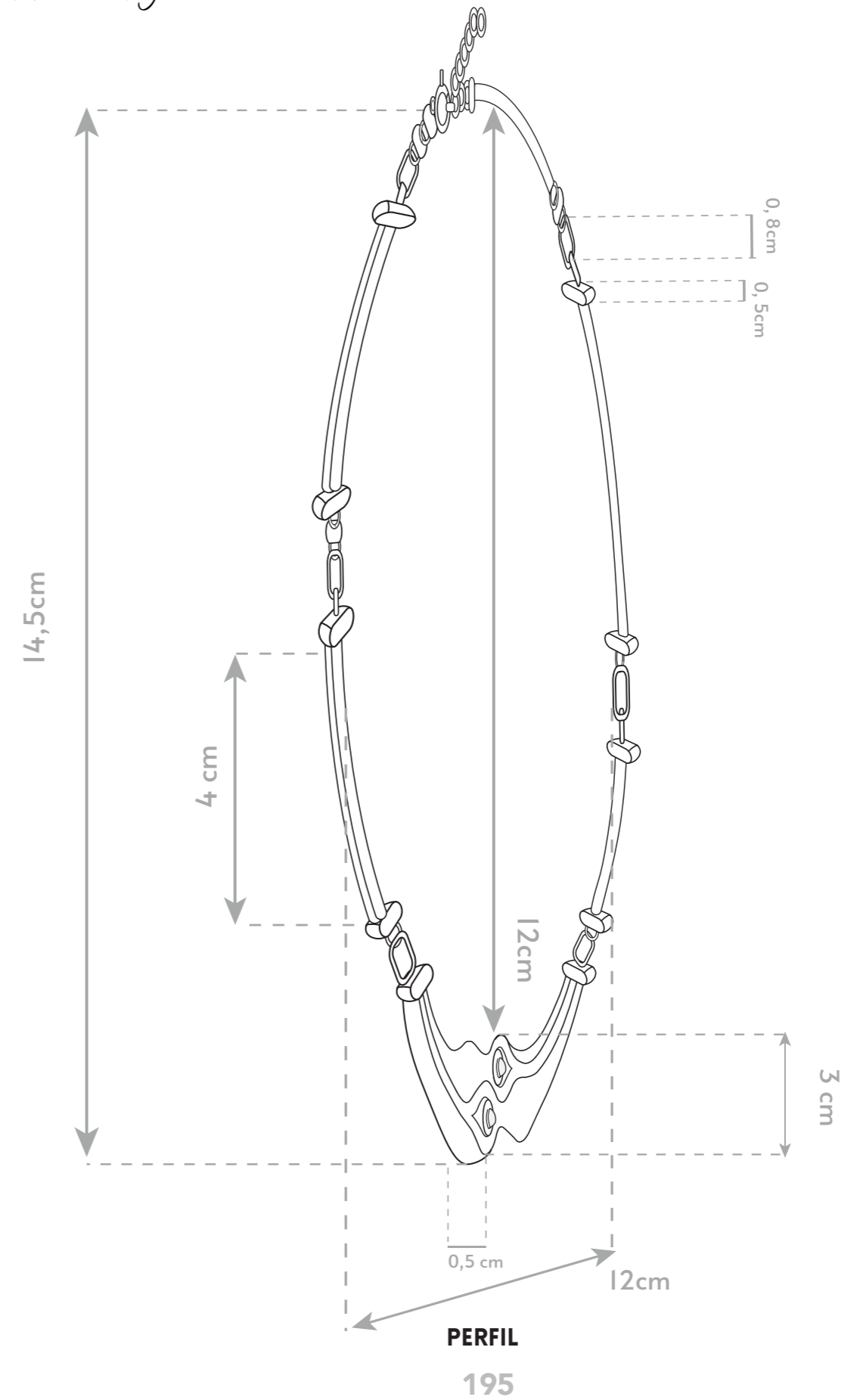
FICHA TÉCNICA

Gargantilla
Cápsula "Fuego"



FICHA TÉCNICA

Gargantilla
Cápsula "Fuego"



4.3. SESIÓN FOTOGRAFICA

Ubicación: Calle del Camino Ancho 69, 28034 acobendas, Madrid.

Dirección fotográfica: Natalia Rueda Vidal e Ines de Abád.

Dirección de video y contenido: Natalia Rueda Vidal.

Dirección de arte y estilismo: Natalia Rueda Vidal.

Modelos: Flavia Reig, Natalia Bautista, Loreto Aguiló, Concepción Contreras, Andrea López y Patricia Zaldivar.

Modelo de cámara: Canon EOS200D.

Dispositivo para vídeos: iPhone 15









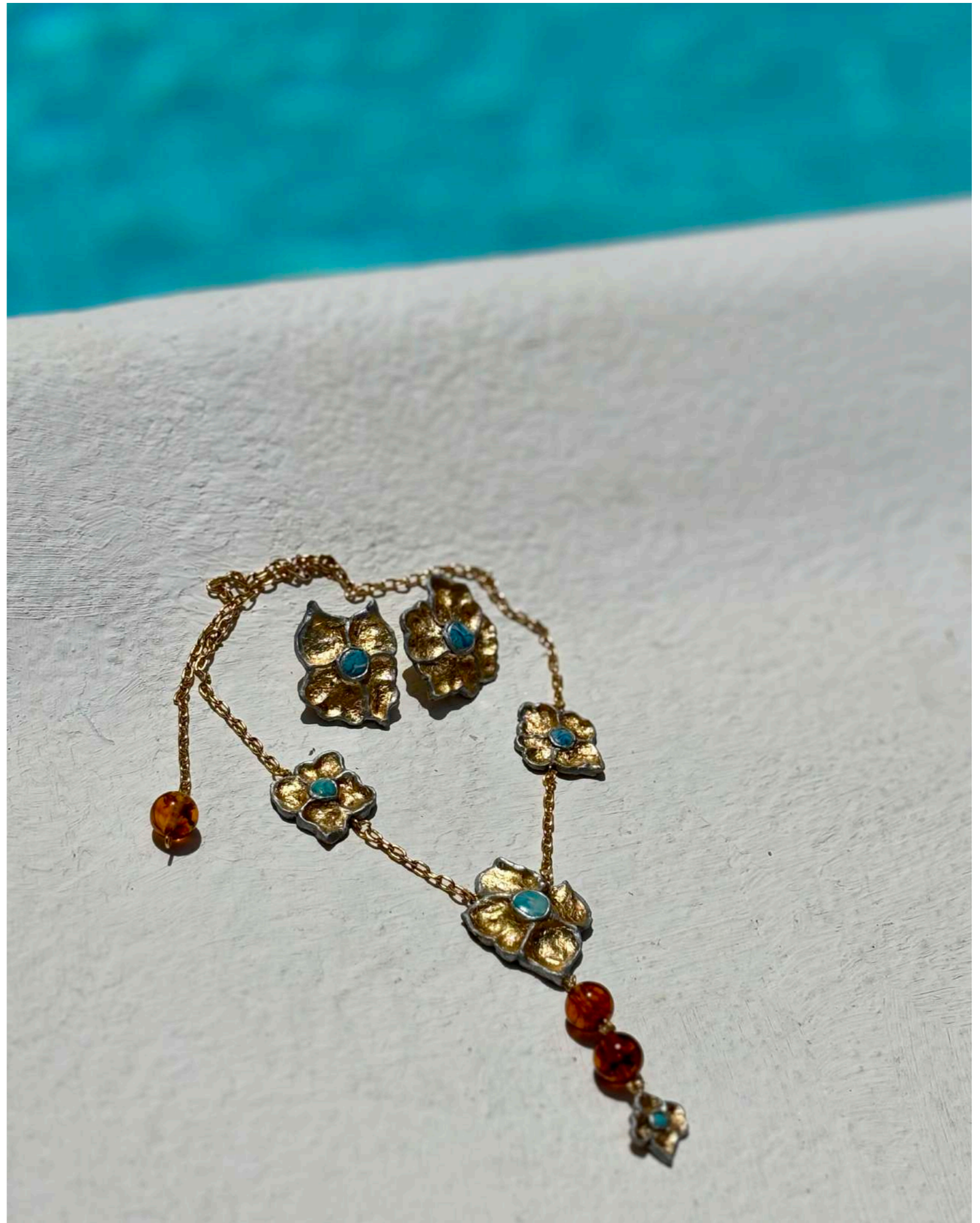












Este proyecto nació con la clara intención de reivindicar el valor simbólico, cultural y material de la joyería Dominicana a través de una propuesta de diseño contemporáneo que conecta República Dominicana y Europa, mediante un puente emocional, estético y artesanal. A lo largo del desarrollo, *Itibba* ha tomado forma como una marca que no solo diseña piezas, sino que narra historias sobre la herencia, el mestizaje, lo femenino y lo ancestral.

El proceso ha incluido una investigación profunda sobre técnicas tradicionales europeas y dominicanas, entrevistas a perfiles clave, la exploración de materiales como el ámbar y el larimar, y la creación de una identidad visual con fuerte arraigo simbólico. El diseño de la colección, dividido en cápsulas conceptuales inspiradas en los elementos naturales, se ha llevado a cabo con especial cuidado por los detalles, texturas y acabados, adaptando los prototipos a los recursos disponibles sin renunciar a la narrativa emocional y estética del proyecto.

Pese a los desafíos, el resultado ha sido una propuesta sólida, con coherencia conceptual, proyección de marca y un universo propio. Con esto, *Itibba* ha conseguido ser no solo una marca de joyas, sino una declaración de intenciones a dar valor y celebrar lo que somos a través de lo que llevamos puesto.

Como todo proyecto académico, este también ha tenido sus limitaciones. La principal ha sido de carácter económico: pues no ha sido posible fabricar las piezas con los materiales reales (oro, plata, ámbar, larimar), ni contar con proveedores o talleres dominicanos por la inviabilidad logística y presupuestaria de viajar a Santo Domingo. Asimismo, el mundo de la joyería profesional es notablemente hermético; muchas firmas no comparten sus procesos, y los talleres disponibles para uso personal son escasos o inaccesibles.

A pesar de haber solicitado presupuesto a empresas como Proto3D para el modelado, los costes eran elevados y los acabados no cumplían con los estándares deseados para esta colección.

Aun así, las perspectivas de futuro de *Itibba* son amplias y esperanzadoras. Entre los objetivos a medio y largo plazo, se encuentra el deseo de conseguir subvención económica que permita producir la colección con los materiales auténticos, así como establecer lazos reales con artesanos dominicanos, conocer su historia de primera mano y trabajar de forma colaborativa con ellos. Esta conexión directa no solo enriquecería el proyecto desde lo humano y cultural, sino que contribuiría a dinamizar la economía local al comprar materias primas a pequeños talleres y comercios.

Además, *Itibba* sueña con impulsar en el futuro la creación de un evento o plataforma digital que funcione como un hub de visibilidad para mujeres artesanas de República Dominicana. Pero más allá de la difusión, este espacio aspira a convertirse en un punto de encuentro entre diseñadores, creativos y artesanos de distintos lugares del mundo, especialmente de Europa y el Caribe, para compartir conocimientos, procesos, materiales y formas de hacer. Una comunidad viva que construya puentes culturales a través del diseño y la artesanía, y que fomente una colaboración horizontal, respetuosa y enriquecedora para todas las partes.

Aunque algunas de estas acciones dependen de terceros y de recursos que aún no están disponibles, lo importante es que el proyecto ya ha sentado sus bases. Y que lo que comenzó como un trabajo de fin de grado, tiene vocación de futuro. Porque *Itibba* tiene algo que decir, y lo quiere hacer con voz propia, desde el Caribe y hacia el resto del mundo.

Acosta Guzmán (17 de marzo 2015). Extracción y procesamiento de larimar llena de riquezas varias comunidades de Barahona. Hoy -Guardianes de la verdad . Periódico digital. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de <https://hoy.com.do/extraccion-y-procesamientode-larimar-llena-de-riquezas-varias-comunidades-de-barahona/>

Appadurai, A (1986). La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías. Editorial Grijalbo, S.A de C.V. Argentina. ISBN 970-05-0288-0; p.17-21. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://es.slideshare.net/slideshow/appadurai-a-la-vida-socialde-las-cosas-pdf/>

Ariaz Rodríguez, R. (2020). Ámbar mexicano y dominicano: Un análisis desde la perspectiva de sus actores. Tesis de maestría, Colegio de Postgraduados. Institución de enseñanza e investigación en ciencias agrícolas Repositorio Institucional COLPOS. Recuperado el 29 de marzo de 2025, de http://colposdigital.colpos.Ariaz_Rodriguez_R_MC_Paisaje_Turismo_Rural_2020.pdf

Betancourt Holt-Seeland, E. (16 de septiembre de 2020). Mónica Varela, una artista conectada con la naturaleza. Shine Magazine. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://shinemag.do/2020/09/16/joyas-monica-varela/>

Callister, W. D., & Rethwisch, D. G. (2018). Materials Science and Engineering: An Introduction (10th ed.). Wiley. Recuperado el 26 de enero de 2025, de <https://carleton.simplesyllabusca.com/api2/doc-pdf/udkidolhz/Winter-2024-MAAE-2700-C-.pdf>

Casabó, J (Enero 2010). Májales esenciales - Joyería. Editorial Albatros SACI. ISBN: 978-950-24-1250-4. Recuperado el 22 de marzo de 2025, de <https://books.google.es>

Iar, C; Calderón, JM; Ortiz, D; y Márquez,W (22 abril, 2000). Manual de técnicas de engaste. Sena, Centro de metalurgia - Joyería. Santa fé de Bogotá D.C. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/3996/3973_engaste.pdf

Chadour-Sampson, B y Hidman, S. "Living nobly: Jewelry of the Renaissance Courts" . Les Enluminures. Verona e-graphic. Recuperado el 24 de enero de 2025, de https://www.lesenluminures.com/usr/library/documents/main/les-enluminures_livingnobly_catalogue.pdf

Chen, Y., Aili, A., & Si, Y. (2023). Comparative histories of Tiffany & Co.'s evolution and the jewelry industry. En G. Vilas et al. (Eds.), Proceedings of the 2023 International Conference on Economics, Management, and Education Development (ICEMED 2023) (pp. 285–295). Atlantis Press. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://www.atlantispress.com/article/125989998.pdf>

Coolook (2025). About us. Página web oficial de Coolook Recuperado el 9 de abril de 2025, de [https://coolook.es/pages/la-marca-63-ES-Fascinante-\(s.f.\)-Coolook](https://coolook.es/pages/la-marca-63-ES-Fascinante-(s.f.)-Coolook). Recuperado el 9 de abril de 2025, de <https://es-fascinante.com/collections/coolook?page=2&srltid=AfmBOoonUi8Fy-oH4OL3IQpt6ndqxIBuXREuRPL5ppt-ASAA2ugcEgzO>

DataHorizon Research. (9 de mayo, 2024). Secondary Paper & Paperboard Luxury Packaging Market (By Packaging Material: Paper & Paperboard, Plastic, and Metal; By End-user) – Global Market Size, Share, Growth, Trends, Statistics Analysis Report, By Region, and Segment Forecasts 2024 – 2032. Recuperado el 16 de abril de 2025, de

<https://datahorizonresearch.com/secondary-paper-andpaperboard-luxury-packaging-market-3168>

Dirección General de Minería. (10 de febrero de 2022). El oro continúa siendo el principal producto que exporta República Dominicana. Ministerio de Energía y Minas. Gobierno de la República Dominicana. Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://mineria.gob.do/index.php/noticias/item/521-el-oro-continua-siendo-el-principal-producto-que-exporta-republica-dominicana>.

Elias (7 de abril, 2025). Tiffany's Packaging Guide: What Makes the Blue Box Iconic?. Gentle Packaging. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://www.gentlepk.com/tiffany-packaging/>

Espí, J. A. (2017). Estudio de fibras y colores del Larimar Dominicano. Boletín Geológico y Minero, 128 (3): 783-801. ISSN: 0366-0176. Recuperado el 27 de marzo de 2025, de https://web.igme.es/Boletin/2017/128_3/BGM_128-3_Art-13.pdf

Fabelo Corzo, J.R y Figueras Corte, J.M. (28 de marzo de 2020). Tiempo Económico . Universidad Autónoma Metropolitana.Vol.XV. Núm. 44. P.23-29. ISSN 1870-1434. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://philarchive.org/archive/CORREV>

Fedrigoni Club. (22 de enero, 2021). Loewe Perfumes: el packaging perfecto para un jardín de las delicias. Fedrigoni Club. Recuperado el 16 de abril de 2025, de <https://fedrigoniclub.com/seleccion/loewe-perfumes-el-packaging-perfecto-para-un-jardin-delas-delicias/>

Félix, J.L. (2020) Historia del Larimar. Dominican Larimar. Recuperado el 26 de marzo de 2025, de <https://www.dominicanlarimar.com/index.php/historia-del-larimar/>

Fernández Rodríguez. M.A. (2007). Joyería artística: técnicas y procedimientos, Universidad de Granada. Recuperado el 30 de enero de 2025, de <https://hdl.handle.net/11404/3996>

Ferragud, A. (27 de octubre, 2023). Épocas que marcaron la joyería. Gemología M. Llopis. Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://gemologiamllopis.com/epocas-que-marcaron-la-joyeria/8>

Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE). (s.f.). Artesanía dominicana. Dominicana Online. Recuperado el 26 de marzo de 2025, de <https://www.dominicanaonline.org/cultura/artesania-dominicana/> <https://repositorio.una.ac.cr/items/0clf5e09-920c-4a77-9ea9-ffac020059fb/full>

BIBLIOGRAFÍA

itfibba

BB

itfibb

ANEXO 1- Entrevista María Ibañez:

Bueno, antes de empezar con las preguntas que tenía preparadas te quería preguntar un poquito sobre ti, ¿cuándo empezaste?, ¿cómo empezaste? He visto que con la firma en online lleváis desde 2015, pero ¿en la tienda física? quería que me contases un cómo surgió el proyecto y tu trayectoria en este sector.

Vale, yo de formación soy comunicadora, estudié en Pamplona. He trabajado siempre en temas de marcas, estuve trabajando en Interbrand, que es una consultora de marcas, y luego hice un máster de diseño de espacios comerciales. Mi madre es decoradora, entonces siempre he tenido muy cerca la influencia del mundo más estético, más de la decoración, siempre estábamos en el coche como haciéndonos un hueco entre los muestrales de tapicerías que son gigantes, entonces es una cosa con la que siempre he convivido y siempre que hacíamos cualquier viaje, pues parte del plan era visitar tiendas de decoración y eso lo he vivido muy de cerca y no sabía yo que iba a tener repercusiones en mi trayectoria profesional, pero al final pues todo influye y de todo se pueden sacar cosas.

Entonces, como te decía, hice un máster en la Universidad Pompeu Fabra de diseño de espacios comerciales e hice un pequeño emprendimiento de diseño de decoración de habitaciones infantiles, de diseño de decoración de habitaciones infantiles por internet, una cosa muy novedosa y muy poco rentable, pero bueno, acababa de tener mis niños y era una forma también de mantenerme en activo durante ese tiempo. Empecé también a trabajar llevando una comunicación en una asociación y nos fuimos a vivir a Chile por el trabajo de Sergio, mi marido. Entonces allí pude mantener ese proyecto que tenía de diseño de habitaciones infantiles tan poco rentable y pues cuando estás en un sitio que vas a estar además un tiempo limitado aprovechas y conoces mucho. Y siempre conociendo los sitios siempre he tenido mucha inquietud en la artesanía, me gusta mucho, siempre los mercadillos se me van los ojos y me volvía loca y volvía locos a mi familia visitando.

Además es que los artesanos no es que vayas y en la avenida principal del pueblo de la ciudad los encuentres, no. Me han dicho que detrás de la gasolinera que hay entre ese pueblo y el otro hay un desvío, si te metes la segunda entrada donde hay una casa de un pueblo sigues y ahí un poco más adelante hay otra casa que hay un señor que hace unas estrellas de mimbre que me encantaría para el árbol de Navidad o que bueno, pues así íbamos conociendo a una cantidad de artesanos que hacían un trabajo súper bonito pero totalmente aislados tanto geográficamente como a nivel de tecnología de mercado y de todo. Y ahí es cuando a mí se me enciende la bombilla de qué pena esta gente haciendo un trabajo tan bonito, yo tengo un vínculo con España, esto puede funcionar y puede ser bueno para todas las partes. Todo esto después de tener la casa llena de cantidad de productos artesanales y que seguía viendo, seguía queriendo comprar pero ya no tenía ningún sentido porque no tenía donde poner muchas cosas. Entonces tengo tres hijos, teníamos derecho a mucha maleta, hice una primera prueba y gustó mucho. Nadie en España era un producto, empecé con los telares porque me parecía que me gustaba mucho, era fácil de viajar, eso sí era muy aparatoso, pero comencé y era en España un producto que no se había visto, ahora ya pues hay más, pero yo fui pionera en este sentido. Y así fue como funcionó, es un producto muy orgulloso, entonces nada, lo hice una vez y ya la siguiente hubo que hacer las cosas formalmente, hacer de exportadora, ya pues con todo bien y hacer el primer envío.

Empecé teniendo yo desde Chile todo el producto en un local en Pamplona, todo online, porque yo estaba viviendo en Chile y desde allí gestionándolo y bueno pues funcionó. Luego ya nos vinimos a ir a España, estuve tres años teniendo el producto en casa, la mayoría como es online pues no había problema, sí que había gente, algún diseñador o algunas personas que querían verlo y venían a mi casa y pues llegó el momento de dar el paso a hacer cosas

más grandes porque la casa tenía unas dimensiones que no daba tampoco para mucho más, abrías las cortinas y estaban las cajas, le quité los zapatos a mi marido, te importa, y en el zapatero ahí guardaba lo que fuera. Y ya nos vinimos aquí, coincidió con, no estaba premeditado que fuera así, pero fue justo después del COVID, las obras fueron durante el COVID del local. Y aquí llevamos entonces desde 2020, ya cinco años. Hemos podido hacer más muebles porque al final es lo más voluminoso y cada vez más cosas. Y ahora estamos un poco en la expansión internacional, creciendo fuera de, intentando crecer fuera de España.

1. ¿Podrías describir la esencia de Llamative en 3 palabras? ¿Que papel juega la identidad cultural en su propuesta?

Lo primero sería color. Yo color y artesanía y un enfoque que ya creo, o sea color y artesanía es el propio producto, pero el enfoque que yo busco darle, que va creo que con lo que quiero transmitir, va también un poco con mi personalidad y con lo que yo veo allá es la alegría. Me encanta, me encanta. También al fin y al cabo es como la esencia de los países que intentas traer aquí a Europa, ¿no? Bueno, al final tienen muchas caras. También te diré que esto tiene, yo saco la parte más positiva, pero los artesanos que trabajan, o sea, viven en unas condiciones durísimas, tienen una sonrisa, el colorido es un color, es verdad que es un color muy alegre, pero es un poco yo lo que me intento transmitir con esto. Tiene muchas otras caras también, pero yo me quedo con esta.

Y luego, ¿qué papel crees que juega la entidad cultural en la propuesta? Es un papel súper importante, yo creo, ¿verdad? Sí, absolutamente. Esta es una forma, o sea, este proyecto ha impulsado, y estoy súper orgullosa porque creo que aquí hemos sido pioneros en esto. Ha venido mucha gente detrás que también está haciendo un trabajo con estos telares y al final un mercado que no existía o que era muy, muy, muy pequeño. Yo ahora viajo, estoy allá y se vende todo. Por supuesto, han subido de precio y me parece fantástico, pero veo que se vende todo. Entonces, es gente súper vulnerable. Para hacer esto solamente, no necesitan nada de materia, no necesitan ninguna inversión. Ellos lo tienen en la casa porque es la lana de sus ovejas, los tintes los obtienen de las inmediaciones, son tintes naturales, entonces son autóctonos, de plantas, de la cochinilla, cosas que tienen allá. Trabajan con sus manos, en sus casas, con una técnica que les enseñaron. Entonces, esto, por la artesanía, es muy difícil de mantener. Es un trabajo que es verdad que muchas veces le falta reconocimiento, pero creo que con este proyecto se le ha dado reconocimiento y mucha gente, muchas mujeres sobre todo, también hay hombres, pero principalmente mujeres, es una forma de poder obtener un dinero que de otras formas es muy difícil que lo obtengan. Y he visto mercados, gente, señoras que van a vender una que tiene empate, que se les ha quemado, que todo se vende. Ya sea para hacer un estuche, hemos conseguido poner de moda un producto que lo veían allí con mucho desprecio. Empezaba, también tengo amigas peruanas, y esto lo vas a exportar, con lo que cuesta exportar, ¿esto te vas a llevar? Sí, claro que sí. Y además lo hemos posicionado como un producto de lujo, que para mí es lo que considero. Son piezas únicas, es artesanal, no hay dos iguales, es una pasada y hay que posicionarlo como tal. Ahí está, muchas veces no son las mantas de los pastores.

Respecto a la identidad cultural como papel clave. Creo que era una tradición que la estamos potenciando absolutamente y que de verdad que hay muchas chicas que es que se quedan embarazadas, que es difícilísimo salir adelante y esta es una forma para que con lo que ellos saben, que han aprendido de sus padres, de su todo, puedan salir adelante. Y bueno, pues que si lo toman en serio y hacen más cantidad, pues también una forma de vida.

2. ¿Qué retos se encontraron al trasladar la estética y los valores culturales latinoamericanos al contexto español?

Bueno, pues hay una parte que es lo que ellos hacen tal cual, que es lo que vendo, que son los telares. Pero, bueno, pues quién quiere poner un telar como alfombra les sirve estupendo, pero yo creo que hay que reinterpretar eso y adaptarlo a los gustos y a las necesidades de aquí. Entonces, pues sin parar, pues hay que estar muy puesto en qué es lo que se lleva, qué es lo que se vende... para que esto sea sostenible. Entonces, yo allí, cuando viajo, encuentro maravillas, pero intento buscarles la aplicación aquí, para que sean comerciales y que esto funcione. Entonces, me he enamorado muchas veces de cosas y las traigo aquí, y tengo el almacén lleno de maravillas, pero que tengo que buscarles como una excusa para venderlos. A la gente hay que darles el producto un poco machacado, no en bruto, sino esto es para colgar, y esto, si lo cuelgas, queda de este estilo. Queda bonito, tiene un tamaño pequeño, queda ideal colgado en una mesilla haciendo una composición. O esto, o sea, traer las cosas, por muy bonitas que sean, hay un poco que machacarlas y que adaptarlas, y que facilitarle a la gente un poco qué aplicación se puede tener. Hemos tenido unas esculturas, por ejemplo, muy bonitas, hechas de una masa a base de patata, arroz, agua. Y, bueno, son esculturas muy bonitas y ellos las venden como tal. Entonces, claro, es como una chincheta, pero con una chincheta igual es un poco cutre. Entonces, que si vamos a coger el producto que vendemos, hasta que lo traemos aquí, multiplica su precio una barbaridad. No podemos venderlo como si fuera mercadillo, no, no, no. Aquí hay que hacer las cosas bien. Entonces, bueno, pues cómo se puede enmarcar esto. ¿Y qué le ponemos detrás? Pues también vamos a enfatizarlo con un telar hecho a mano y ponemos aquí, cosemos al marco, y ya que la cosa esté puesta. Estoy hablando de unos cuadros que luego te enseñe de unas esculturas religiosas muy bonitas. Entonces, hay que darle una vuelta para adaptar siempre a las necesidades de aquí. Y también mucha creatividad para hacerlo. Completamente. Al fin y al cabo, el mercado europeo, los gustos, las tendencias y todo van cambiando. Y yo creo que es también como continuamente ir reinventándose a las tendencias y a ver qué necesita el público europeo. Una vez también una persona te ha comprado una cosa, ya lo tiene. Exacto. Entonces, ¿qué le puedo ofrecer sin salirme? Porque para mí es muy importante mantener la identidad. Manteniéndome un poco con este producto, con estos telares, ¿qué más podemos hacer que le apetezca a esta persona? Qué bueno, me encanta, me encanta.

3. ¿De que forma crees que el diseño puede funcionar como herramienta para dignificar lo artesanal y lo identitario? O sea, ¿cómo piensas que a través de un objeto que tú vendas puedes darle valor a esa cultura y esa artesanía de Perú, de Libia?

Sí, a mí una parte importante, que no hemos hablado ahora de dignificarlo, es pagar un precio justo por el producto. Eso implica un reconocimiento al artesano, no aprovecharte, pagar siempre. Yo nunca dejo nada a venta, nunca. O sea, eso creo que es una parte de la dignidad del producto y del artesano, de la cultura y de todo, que es prioritario. Antes de hablar de dignificar a través del producto, lo primero es las personas y eso pues tenemos un compromiso 100%. Y luego, ¿dignificar el producto? Pues he oído comentarios... Algunos, ¿eh? La verdad es que en redes estoy muy expuesta, recibo una cantidad de comentarios a tope, el 99% positivos, pero algunos, ¿qué pena destrozar ese telar para hacer cojines o hacer lo que sea? Desde luego se hace todo siempre con la mejor intención y luego, con estos telares, son una materia prima que se respeta absolutamente y se aprovecha cada centímetro. Entonces, si los vendiéramos todos como alfombra, te digo, un porcentaje muy pequeño venderíamos. Claro. Entonces, le damos la vuelta para ser mucho más comerciales y una forma en la que nosotros creo que respetamos mucho eso es aquí no se tira nada. Entonces, incluso con los detales más pequeños, ¿ves esos bolsos de ahí? Sí, sí. Están esos con piezas de 15 por 10 centímetros. Ostras. Enanos, ¿vale? Un telar tiene más o menos unos 60 por unos 60 pues con los trozos pequeñitos. Aquí, ¿ves? Pues mira esos lapiceros que hacemos. Todo aquí. Aquí también. Aquí absolutamente aprovechamos todo por un tema de respeto al producto y por un principio de porque vamos a tirar algo podemos aprovechar. Tanto a nivel ecológico como a nivel económico. Aquí no se tira nada y a todo le intentamos dar una vuelta.

4. ¿Cómo haces para dar valor a la cultura chilena, peruana y boliviana sin caer en los tópicos y lo turístico?

Es algo, como hemos hablado antes, que intentamos traer la cultura de allí aquí, reinterpretándola, intentándolo sin caer en los tópicos de... ¿A qué se le muestra interesante? A la gente le encanta cuando voy, me lo valoran mucho. Entro en la casa de la gente y al que me deja... que en general la gente, más cuando vas a comprar, puede tener muy buena voluntad. Y lo enseño, y enseño cómo viven. Y luego pues nos curramos. También es el contenido que nosotros hacemos en redes sociales. Entonces, soy súper transparente y destino gran parte del tiempo que voy también a relacionarme con estas personas, ¿vale? Porque me parece... porque aprendo mucho. Y a la hora de comunicarme es muy útil. Y soy muy transparente. Entonces lo muestro, no tengo ni... Ellos están felices, yo también, entonces enseño quiénes lo hacen, cómo lo hacen, cómo viven, cómo consiguen las cosas. Entonces soy súper transparente. Pues hay otras marcas que no lo hacen y se aprovechan de eso, pero bueno, pues yo creo que aún así merece mucho la pena. Al fin y al cabo ellos son una parte imprescindible en este proyecto. Al fin y al cabo de ellos es de donde viene el producto en bruto. Y también el poder contar su historia y conocerlo. Hay gente que lo compra por bonito, pero yo siempre intento hacer hincapié de si es bonito, porque además vas a flipar la historia.

5. Cómo ha sido la recepción del público europeo frente a una propuesta tan conectada con Latinoamérica? ¿Crees que el cliente comprende y valora la verdadera historia de lo que compra o simplemente es una elección estética?

La gente lo compra porque es bonito. La gente por mucho que le cuente que esto, tú, tú, tú, tú, tú, si no le gusta no lo va a comprar. Si no le encaja con los colores de su casa no lo va a comprar. Lo primero es que sea un producto que le guste. Lo segundo que esté muy bien hecho. Es otra cosa que nosotros hacemos mucho hincapié. Si es artesanal, hay que entender la parte artesanal, pero es de una calidad excepcional. Entonces, ¿qué ventaja tenemos? Pues al final aquí el que haya tanta rotación, si un telar no está en excelentes condiciones, no lo vendemos como telar. Lo aprovechamos y con ese, pues si la mitad está perfecta, nos da para hacer un banco. Si con lo que sobrehacemos cojines, entonces no nos aprovechamos de esa parte artesanal y nos aseguramos que sea siempre de excelente calidad. Repíteme otra vez la pregunta. Sí, no era eso más o menos, que si pensabas que el cliente compraba por la historia o por el estético. Absolutamente compran primero por lo estético. Segundo, la calidad es súper importante. Entonces, que no piquen los telares. Entonces, la calidad, primero la estética, lo primero es nuestro producto. Segundo, la calidad. Y luego, yo creo que están dispuestos a pagar lo que vale al conocer la historia y el origen.

6. ¿Qué importancia le das a contar la historia detrás de cada objeto? ¿Crees que eso influye en la decisión de compra?

A mí me encanta contar la historia, porque la vivo. Porque la vivo, porque yo he elegido cada alfombra ya. Yo no elijo por foto, yo no elijo en volumen, démaname 30. Yo viajo y una a una la elejo y una a una la descarto. Entonces, si la he elegido, la he elegido porque me encanta. Y si me encanta, no me cuesta transmitirlo. Y es que tiene esa ceneza que con esta otra y el contraste y luego todas las piezas, si he diseñado este cojín y lo he hecho de este tamaño y lo he hecho también, o esa silla, es porque a mí me parecía que... Entonces, el diseño lo hago todo yo y lo comunico todo yo. Y es que me encanta, que es luego también muy comercial, porque si a mí me encanta, es lo que transmito. Y para mí es esencial y no me cuesta nada. Todo lo contrario, es que me encanta cuando me preguntan por algo, por qué lo he hecho, por qué esto es así. Lo vivo mucho, porque lo he hecho yo y todo lo que elijo no es... Pienso en que sea comercial. Pero es que si no me gusta, no lo hago. Y si no lo pondría en mi casa, no lo hago. Entonces, es una marca súper personal. Algunas veces me acompaña mi marido y dice no, esta es súper distinta. Cógela, que es... Pero es que porque sea distinta, yo pedí público

para todo. Y digo, ya, pero si no me gusta nada, completamente. Entonces, sí que... Pues al final está muy reflejada mi personalidad, mi gusto y eso hace que lo transmita de forma muy fácil. Y creo que eso funciona muy bien. Porque soy una apasionada de este producto que estamos haciendo, de este proyecto. Qué bueno. Yo creo que el primer paso también para intentar vender algo es tú saber que ese producto es bueno y apasionarte tú de ese producto, porque si no, no eres capaz de venderlo.

7. Qué importancia crees que tiene el papel del artesano o la figura creadora en la experiencia final del producto? ¿Hay mucha mujer artesana en los talleres, crees que ellas son parte fundamental del legado artesanal? ¿Cómo piensas que se les podría dar más visibilidad?

Las mujeres. Las mujeres son una parte clave en la sociedad rural que yo conozco, del altiplano y también estoy en otras zonas de la selva, de la costa. Es una realidad súper difícil la que yo me encuentro. A nivel familiar, es un desastre. Entonces, es un poco la pescadilla que se muerde la cola. Entonces, las niñas no viven con su madre y con su padre. Las niñas y los niños. No hay familias, hay muy pocas familias estables. Y yo cada vez que veo y pregunto mucho, ¿y tú con quién vives? Es una pregunta que hago mucho a los niños y me deja muy rota muchas veces. ¿Tú con quién vives? No, yo con una tía, yo con la abuela, yo con un tío que... Madre mía, ¿sabes? ¿Qué pasa? Pues que allí se quedan embarazadas muy pronto y las mujeres, pues muy jóvenes, tienen muchas responsabilidades. Muchas veces los niños se quedan a cargo de la abuela, se quedan a cargo. Y las mujeres son las grandes, ¿cómo decir? Las que sacan la familia, las grandes luchadoras son las mujeres, las que sacan adelante la familia. Y luego, pues con muy poca formación y en una sociedad muy matista. Entonces, la artesanía es un trabajo que se hace en casa. También esto tiene sus dificultades a nivel negocio porque hacen como quieren, cuando quieren. Es un poco difícil de gestionar. Pero es un trabajo que hacen las mujeres en el 90% de los casos. Hay hombres que también son artesanos y hacen cosas. Pero un trabajo que les permita ganar un poco de dinero porque muchas viven del campo. Hacen autoabastecimiento, hacen cambio, pero con el dinero no hacen cambio. No venden muchas veces una comida o cosas que ya se hagan. Entonces, con la artesanía sí que pueden conseguir dinero. Y dinero que ellos utilizan para lo que no pueden producir. Por ejemplo, unas sandalias, un autobús para ir a la ciudad, ir al médico, una radio, un móvil. Todos tienen móvil allá. Hacen mensajes de audio porque escribir les cuesta mucho. No saben escribir muchas veces. Pero al final es la forma de ir estando tan aislados de comunicarse. ¿Que tienen que subir a la montaña a tener cobertura? Sí, pero al final cada vez más necesitan dinero. Y entonces las mujeres son las... Muy pocas veces están las familias... Es el padre el que enseña al hijo. Son las madres, son las mujeres las que están en casa y enseñan. Y son las abuelas y son las tías. Entonces, para transmitir no solamente la artesanía, sino toda la cultura, la educación, todo, la gran mayoría de los casos es un trabajo que recae en la mujer. ¿Y cómo piensas que se les podría dar más visibilidad? ¿Visibilidad a ellas? Sí. O sea, en cuanto a la mujer artesana. Ella es visibilidad a cada una en particular. En particular, a ellas la visibilidad no les importa, a ellas lo que quieren es vender más. Cuanto más artesanía, cuanto más se promueva, pues al final ellas tendrán un papel más importante. Conseguirán, como hemos conseguido con esto, que es que cualquier... La hagas bonita o fea, yo compro las que a mí me gustan, pero luego, como hay otra que va detrás, y otra, y otra, y otra, y otra, pues cuanto más se active el mercado artesanal, pues más posibilidades tendrán.

Y más valor también se dará a su trabajo, ¿verdad? Eso te iba a decir. Más mercado habrá, pues al final ellas tendrán más poder de negociación. Entonces, a ellas la visibilidad, pues yo creo que para ellas la visibilidad no es relevante. Ellas lo que quieren es coger y poder trabajar y rentabilizar su producto. Sí, o sea, más... Cuando viaja a la selva, por ejemplo, ellas hacen un... Hay muy... En algunas partes que he estado hay muy poco turismo. Y de verdad, te venden unos bordados que tienen un trabajo grandísimo, te lo venden por muy poco, pero yo no sé qué hacer con eso. Y tengo ahí un montón en el almacén de piezas

bordadas maravillosas a las que todavía no les he encontrado una aplicación. Entonces, al principio, pues ellos se venden de lo que tienen. Luego ya, pues cuando ya funciona más, pues ya les puedes ir pidiendo más cantidad de cosas, pero primero que necesitan ellas, un mercado, y no lo tienen. Entonces, ¿qué...? Promover la artesanía, comprar artesanía que a la gente le guste, pero es difícil porque a la gente le gustará cuando ellos hagan cosas que sean más comerciales. Entonces, pues... Sí. No sé qué decirte, pues al final cuanta más gente se interese y más gente haga un poco proyectos tipo este, un poco de intermediarias entre una cultura y la otra, pues... Más se valora. Más salidas va a tener el trabajo de estas señoras, más mercado van a tener, y cosas más adaptadas a los gustos de aquí van a hacer.

8. ¿Qué te gustaría que tus clientes sintiesen o entendiesen al entrar en tu showroom y ver los productos?

Optimismo. Creo que lo hemos conseguido mucho. Me impresiona mucho que tengo clientes... Al final me expongo tanto en redes que la gente me ve cercana. Entonces, se me ha abierto mucha gente y me encanta lo que muchas veces conseguimos con esta marca. Y es llevar alegría. Entonces hay gente que está hecha polvo, que está rota. Y ha venido a comprarme porque quiere una casa alegre. Y tengo el caso de una persona que se le... De una manera superaccidental y además muy pública. De hecho, a ella la conocí, no me lo contó ella, sino... Era conocida porque sale mucho en prensa. Le pasó una barbaridad. Y... Yo de verle las noticias me quedé un poco de piedra cuando la vi aquí pocos días después. Y es que tenía la comunión de su hija. ¡Ostras! Y decía que no quería... Compró una cantidad de cojines porque quería que su casa no fuera una casa de muertos. Que no fuera una casa triste, que quería una casa alegre. Entonces, bueno, esto me enteré por la prensa. Pero luego hay mucha gente que... No, pues es que me pasa esto. Yo quiero estar contenta. Y yo quiero una casa alegre. Y yo quiero que cuando la gente esté aquí, que mis hijos sientan... Entonces, pues conseguir transmitir eso. Que creo que el producto además... O sea, que creo que todo es muy coherente. Que no es vender una historieta y que luego... No, pues tú al final pones un banco de estos en casa. Y es un chute de energía. Y yo pienso en mi abuela. Mi abuela perdió un hijo. Pues muy triste, con un cáncer. Cuando tenía a Manuel 23 años. Y era una mujer con una fuerza arrebatadora. Y no se volvió a vestir nunca de negro. Ella eligió vivir. Y seguro que lo que le pedía el cuerpo era no levantarse de la cama. Y ella eligió vivir. Y ella eligió no vestirse de negro. Se vistió de negro en el funeral. Y no volvió a vestirse de negro. Nunca. No se pusieron los pantalones negros. No, sí, sí. Pero no vestía de negro. Siempre iba con una chaqueta morada. Con un pañuelo de un color, de otro. Entonces, yo creo que muchas veces la gente elige nuestra marca porque quiere alegría. Quiere vivir alegre. Y... Y a mí eso, creo que lo conseguimos. Y me encanta. Y bueno, pues hay que seguir trabajando en ello. Porque no todos los días... Yo soy una persona optimista. Que me apetece, que me gusta. Pero a veces hay que... A veces hay que forzarlo un poco para que salga.

9. ¿Cómo seleccionas las piezas que vendéis y los artesanos con los que colaboráis? ¿qué es lo que te hace decidir esta pieza sí, esta pieza no? Aparte de me gusta o no me gusta.

Para mí, trabajar con gente, lo más importante... Te va a parecer muy básico que me contesten los mensajes. Pues sí. Es que si no es imposible... Cuando estás trabajando con gente que adelanta dinero... Para mí, una cosa clave en la confianza es que me contesten. Y muchas veces que me han fallado. Que no te contestan y como están tan lejos, pues intentas, te vuelves loca. Pero a mí que me contesten los mensajes, para mí eso es prioritario. Y además, cuando empiezo a trabajar con gente, siempre digo, por favor, contéstame, ahora no puedo atenderte. Contéstame, mañana te digo algo. Pero contéstame. Contéstame, por favor. Completamente. Vale. Y luego, ¿cómo elijo? Hay una cosa que no te lo sé decir. Es como una sensibilidad de esta persona. Me gusta, me parece empática, me gusta su proyecto. Hay veces que trabajo, por ejemplo, con los que hacen los bordados, no directamente con ellas, sino con una familia, que son los que les organizas, les llevan los hilos, todo. Y, bueno, pues es que hablas con ellos, cómo te cuentan el proyecto, cómo todo, la gente que está vinculada

a la artesanía, yo creo que es gente con una sensibilidad especial. Es un negocio que ni es el más rentable, ni lo fluye solo, hay que estar muy encima. Como negocio probablemente no sea el mejor. Pero cuando ves gente que tiene esa sensibilidad, esa inquietud, pues se nota. Y el producto, pues es muy personal. Muy personal, la conexión. Que me guste y que esté bien terminado. Y luego, si la gente tiene buena voluntad y contesta, y está encima, pues todo se puede ir mejorando, todo se puede ir adaptando. Pero que contesten los mensajes es súper importante. Sí, sobre todo al fin y al cabo la comunicación. Si tú pretendes transmitir esa autenticidad y toda la comunicación con la persona que estás comprando ese producto, es súper importante también. Porque si no hay comunicación, tú tampoco puedes transmitir esa autenticidad del producto, ¿verdad? Sobre todo sacar algo adelante. La autenticidad la veo más cuando voy. Pero sacar el proyecto adelante... Es que es imprescindible. Si no hay comunicación, no... Ya tantos kilómetros de distancia que no es un Madrid-Lima. Es mirarte luego... Es un vuelo más y luego de ahí tres horas en coche. Estamos hablando de gente que está muy aislada. .

10. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere construir una marca que respete y eleve la herencia cultural sin reducirla a un simple estilo? sin caer en los tópicos

Que empiece. Que empiece. Empezar pequeño. Y estar con los ojos muy abiertos. Porque yo creo que de forma natural tus clientes, a quienes vayas, te lo van impidiendo. Entonces, yo empezar. Soy de la filosofía mejor hecho que perfecto. Ir escuchando lo que te pide. Y luego hacer un proyecto coherente. Son proyectos muy personales. Que sean coherentes contigo. Si eres una persona que no eres extrovertida. Mi marca, por ejemplo, cuando me copian mucho. Esta marca está hecha a medida de mi personalidad. Me la he hecho totalmente a medida aprovechando de mis virtudes. Las cosas que no se me dan tan bien pues igual eso lo he dejado más de lado para enfocarme y hacer una cosa. Entonces, no copiar. Hacer un proyecto único que se adapte a tu persona y a lo que te piden. Estar muy atenta. No a lo que hacen los demás. A las capacidades que tienen tus artesanos y a lo que te está pidiendo el público. Estar en la calle. No estar en redes a ver qué hace otra. Estar en la calle y escuchar a lo que comentan cuando estás vendiendo. Lo que comentan entre ellas las personas. O una vez lo han recibido, te abre los ojos. Pero estar más atentas a tus clientes que a otras marcas que han podido hacer cosas parecidas. Creo que es un producto que es sensacional que tiene muchísimas posibilidades pero que al final, si haces lo que está haciendo le estás perjudicando y te estás perjudicando sobre todo a ti. Entonces creo que tienen que ser cosas auténticas y únicas pero no solamente por el... Es una parte la de allá pero otra parte muy importante es la cabeza de la marca que está aquí.

ANEXO 2- Entrevista Natalia Bautista:

1.¿Que cosas echas de menos de la cultura dominicana viviendo en Madrid?

El calor, calidez y amabilidad de mi gente. El dominicano se caracteriza por ser servicial y recibirte con una sonrisa y mano ayuda sin importar lo que esté sucediendo.

2.¿Cómo describirías la cultura dominicana más allá de los tópicos, a alguien que nunca ha estado allí?

Alma de la fiesta, alegres, amables, desinteresados, chistosos y empáticos.

3.¿Que diferencias notas entre cómo se vive la identidad cultural en España y en República Dominicana?

Tradiciones, reglas y dinámica en hogares.

4.¿Que colores, texturas o paisajes asocias con tu infancia? (Pedirle fotos) ¿Qué símbolos, materiales y objetos crees que están profundamente ligados a la identidad dominicana?

El rojo y azul por la bandera tricolor. El verde por los valles y montañas que he visitado durante toda mi vida y ese azul turquesa resplandeciente con los que cuentan mis playas.

5.¿Que materias primas consideras que son ricas e identitarias de Republica Dominicana?

Cacao, café, caña de azúcar, tabaco, ámbar y larimar.

6.¿Allí que papel tiene la mujer artesana en la preservación de la cultura y las tradiciones?

La mujer artesana juega un rol esencial en la preservación de la cultura dominicana. A través de sus manos se transmiten saberes ancestrales, se mantienen vivas las tradiciones y se refuerza la identidad local. Además, su trabajo impulsa la economía familiar y comunitaria.

7.¿En tu familia hay algún objeto (joyas, textiles, objetos de decoración, etc.) que perteneciese a tus antepasados que sea símbolo del legado familiar?

Probablemente en casa de mis bisabuelos/abuelos.

8.¿Crees que en Europa se entiende realmente la complejidad cultural de República Dominicana? ¿Que te gustaría que la gente entendiese mejor sobre vuestra cultura?

Creo que en Europa muchas veces se tiene una visión limitada o estereotipada de la República Dominicana, centrada solo en el turismo o en la playa. Me gustaría que se entendiera mejor la riqueza y diversidad de nuestra cultura: nuestras raíces africanas, taínas y europeas; nuestras tradiciones, nuestra música, el arte popular, y sobre todo la calidez y resiliencia de nuestra gente. Somos mucho más que un destino turístico.

9.¿Para ti que significa el mestizaje, crees que supuso una pérdida, un conflicto o una riqueza cultural?

Para mí, el mestizaje es una realidad compleja, pero sobre todo una fuente de riqueza cultural. Si bien surgió en un contexto de conflicto e imposición, también dio lugar a una identidad diversa, donde conviven herencias taínas, africanas y europeas. Esa mezcla es lo que nos hace únicos como pueblo, con una cultura vibrante, creativa y resiliente.

10.En relación con el sector del diseño europeo, ¿Cómo describirías el diseño de joyería dominicano en 3 palabras?

Auténtico, simbólico y colorido.

11.Si una joya pudiera contar una historia de tu país ¿Cuál crees que debería ser esa historia? ¿Cómo lo harías más desde el diseño o desde la narrativa?

Creo que una joya debería contar la historia de nuestras raíces: el encuentro de culturas, la resistencia y la belleza que nace de esa mezcla. Desde el diseño, lo haría con materiales identitarios como el larimar y el ámbar, y formas inspiradas en símbolos taínos. Así, la pieza se convierte en un puente entre pasado y presente, contando nuestra historia sin necesidad de palabras.

ANEXO 3- Entrevista Carolina Villar:

1.¿Que es lo primero que analizas cuando trabajas en la creación de identidad de una marca que recién acaba de empezar?

Esta pregunta tiene una respuesta muy condicionada a las circunstancias de cada marca y de cada mercado. También depende de los objetivos que haya marcado el cliente para su marca y del público al que vaya dirigida así como del posicionamiento, precio y distribución. Estos son los factores clave que debemos conocer y estudiar en profundidad en cada caso.

Dicho esto, creo que el factor principal a tener en cuenta cuando abordamos el diseño de una marca, sobre todo si es un lanzamiento, sería la personalidad de la marca. La personalidad es la piedra angular sobre la que va a pivotar el diseño y es la decisión más complicada ya que es la que nos va a ayudar a diferenciarnos, a construir la identidad en base a los valores clave de la marca y a definir el storytelling y el tono de comunicación de la marca. Todo este trabajo es el que nos permitirá conectar con el cliente final y establecer un vínculo duradero con él.

2.¿Que hace que un packaging sea más que algo bonito a nivel estético? Es decir que emocione al consumidor.

Para que un packaging emocione al consumidor debe conseguir conectar emocionalmente con éste de forma muy rápida, tiene que ser amor a primera vista ya que solo tenemos una oportunidad de que nos miren y sólo por unos segundos. Esto no significa que el objetivo del diseño de packaging siempre sea emocional, muchas veces es funcional o la clave está en el precio si nuestro consumidor es muy sensible a éste y es la variable más importante de nuestro producto.

Volviendo al packaging emocionante, podemos conseguir esa emoción de varias formas dependiendo de la personalidad de nuestra marca. La más potente es el sentido del humor; si conseguimos que nuestro consumidor sonría es muy probable que nuestra marca sea la elegida. Evocar un recuerdo, aportar valor a la experiencia de compra mediante una experiencia de apertura sofisticada u original o la riqueza de materiales y acabados son formas de convertir el packaging en una herramienta de conexión emocional con el consumidor.

3.¿Puedes recordar algún proyecto que te haya emocionado o tocado a nivel personal?

Tengo deformación profesional y me emocionan muchos con mucha frecuencia, casi entramos al supermercado como quien va a un museo. De los proyectos realizados por nosotros recuerdo especialmente la identidad y diseño de packaging para la bodega Huellas del Tiétar. Creamos para ellos una serie de pequeños poemas visuales exclusivos para cada vino precisamente con la intención de explicar cada vino al consumidor de una forma única pero con un lenguaje común que representase la forma de trabajar de la bodega. Nos dieron una confianza y libertad que hizo que el trabajo fuese muy personal para todo el equipo.

4.¿Cómo piensas que se puede representar una cultura de manera sencilla sin caer en lo literal o lo superficial? ¿Y cómo transmitir la herencia cultural a través del diseño?

Creo que lo principal es huir de los tópicos, tratar de trabajar como si nos dirigiésemos al cliente local y no al visitante o turista. Con esta perspectiva conseguiremos profundizar en la cultura, conocerla y así tener criterio para seleccionar los iconos, símbolos o motivos que mejor expresen los valores de nuestra marca y a la vez representen esa cultura con profundidad y conocimiento.

La herencia cultural es un concepto muy amplio y si estamos hablando de diseño de packaging lo que mejor nos funciona siempre es la sencillez y claridad de los mensajes. Por eso, a la hora

de diseñar en el territorio de lo local y la cultura lo importante es cogerse a un concepto clave, que sea representativo, fácil de decodificar y que sea relevante para nuestro consumidor.

5.¿Que hace que un diseño “funcione” cuando se trata de conectar emocionalmente con el consumidor?

Lo principal es que sea fácil de entender. Si no se entiende no va a emocionar. A veces nos complicamos con diseños muy bellos pero con mensajes tan complejos que el consumidor no llega a percibir más allá de la belleza porque no se acerca a un producto como a una obra de arte, en packaging gana la inmediatez.

La conexión emocional debe ser instantánea y no debe suponer esfuerzo. Quizás en el ámbito del lujo podríamos sofisticar más los mensajes pero siempre con mesura.

6.¿Crees que el consumidor actual valora los proyectos con identidad cultural? El storytelling juega un papel importante en esta percepción, ¿crees que puede ser un elemento decisivo en la elección de marca?

Creo que la identidad cultural nos transmite valores de historia, arraigo, cultura, tradición. Estos conceptos indudablemente aportan valor a un producto y funcionan especialmente bien en productos artesanales, locales y de alto contenido emocional.

Puede ser un elemento decisivo en la elección de la marca si esa identidad cultural tiene sentido para la marca; en determinados productos, de hecho, es imprescindible pero no tiene por qué ser así en todos los casos. Cada proyecto es un mundo y tiene su público y sus necesidades. Lo importante es que si nos anclamos en la identidad cultural para el desarrollo de una marca este concepto tenga coherencia con los valores de la marca y le aporte valor al consumidor al que nos dirigimos.

7.¿Que errores ves a menudo cuando se diseña algo con “aire artesanal”? ¿Que retos ves que existen al competir una marca artesanal en un mercado saturado sin perder su esencia?

El error más común en el diseño de producto artesanal es caer en el tópico y por lo tanto en diseños simplones o burdos que no profundizan en un concepto claro y diferenciador. El gran reto para una marca “artesanal” en un mercado saturado es encontrar un concepto claro, entendible y que le aporte una identidad diferenciada y relevante para el consumidor que además tenga recorrido en el tiempo.

8.¿Que importancia tiene que el branding esté conectado con una historia real y no solo a un concepto comercial?

Que el branding esté asociado a una historia real es importante dependiendo del producto y de su mercado. Hay casos de éxito con storytelling creados ad hoc para la marca, con un punto de vida comercial y de volumen y que funcionan muy bien. También es verdad que si nuestro producto tiene historia y arraigo y partimos de una herencia cultural tenemos un tesoro de contenido de alto valor al que anclar nuestro desarrollo de branding.

9.¿Cómo crees que debería ser el packaging de una marca que quiere dar visibilidad al estilo de vida dominicano?

No soy conocedora del estilo de vida dominicano en concreto pero sin duda, si queremos poner en valor lo local siempre debemos trabajar desde la autenticidad. Cuando tratamos con culturas debemos profundizar en ellas para comunicarlas y no quedarnos en diseños superficiales. El packaging debe transmitir este respeto y arraigo, inspirarse en las texturas y colores de la cultura local y ser coherente con los materiales, valores e iconografía de la cultura dominicana en este caso. Cuanto más nos centremos en un concepto concreto mejor; es muy complicado transmitir un estilo de vida o una cultura desde lo generalista o queriendo abarcar muchas ideas, siempre es más inteligente elegir un concepto clave para nuestra

marca de esta cultura y profundizar en él.

10.¿Qué consejo le darías a alguien que quiere construir una marca desde la identidad y no desde la tendencia o los “chichés”?

Precisamente sería profundizar en esa cultura en la búsqueda de la autenticidad. En este tipo de proyectos es importante testar el diseño con colaboradores locales que nos puedan dar la garantía de que se sienten representados desde el respeto y que no estamos cayendo en tópicos simplones.

ANEXO 4- Entrevista Fernando Parra:

Bueno, antes de empezar con las preguntas que tenía preparadas te quería preguntar un poquito sobre ti, de tu trabajo como joyero y de los valores y la esencia de vuestra joyería. ¿De donde viene tu interés por la joyería y todo el legado que heredaste de tu padre?

Soy Fernando, nací en 1964 y he estado vinculado al mundo de la joyería desde que tengo memoria. Mi padre, Artemio, fundó en 1958 junto a su socio Valeriano la joyería Arva, que lleva el nombre de ambos. Desde pequeño viví el negocio desde dentro, escuchando conversaciones entre joyeros, viendo entrar y salir a clientes, y empapándome de ese ambiente tan especial que solo se da en los comercios con historia. A lo largo de los años he conocido a muchísimos profesionales del sector, tanto artesanos como diseñadores, y he aprendido a valorar cada pieza por lo que representa: un gesto, una historia, un momento único. Aunque no diseño ni fabrico joyas, he dedicado mi vida a entenderlas, a transmitir su valor, y a mantener vivo un legado familiar que habla de calidad, tradición y cercanía.

1-¿Cuál es el primer recuerdo que tienes vinculado al taller o al trabajo con joyas?

Mi primer recuerdo vinculado al taller es ver cómo se elaboraban las joyas de forma totalmente artesanal. Recuerdo observar con fascinación cómo, con paciencia y precisión, se transformaban pequeños fragmentos de metal en piezas únicas. Me impresionaba el cuidado en cada detalle, el silencio concentrado del taller, y el respeto con el que se trabajaba. Era como presenciar una forma de arte en directo, muy diferente al proceso más industrial que vemos hoy en día.

2-¿Cómo se vive la transmisión del oficio dentro de vuestra familia? ¿Que se enseña primero, la técnica o el respeto por la pieza?

En nuestra familia, la transmisión del oficio ha sido algo natural, casi orgánico. La técnica y el respeto por la pieza siempre han ido de la mano, no se entendía una sin la otra. Desde el principio aprendías que no estabas simplemente trabajando con metales o piedras, sino creando algo que tendría un valor emocional para quien lo llevara. En nuestro caso, la dedicación a la joyería surgió casi de forma casual, pero una vez dentro, te atrapaba ese equilibrio entre la precisión técnica y el cariño por cada pieza. Era como aprender un idioma que se hablaba en casa desde siempre.

3-¿Que significa para vosotros (toda vuestra familia) el concepto de la herencia de

joyas como legado familiar? ¿Creéis que es algo puramente material y estético o que también puede tener un valor simbólico y sentimental?

Para nosotros, la herencia de joyas va mucho más allá de su valor material. Representa un legado familiar lleno de historias, de momentos compartidos y de generaciones que han dejado su huella en cada pieza. Es un símbolo de continuidad, de identidad. Cada joya heredada lleva consigo no solo un diseño, sino también una parte de la vida de quienes la han llevado antes. En nuestro caso, además, es también una forma de vida y el corazón de un negocio que ha pasado de generación en generación, lo que le da aún más profundidad y significado.

4- ¿Creéis que una joya puede guardar una historia incluso antes de ser entregada? Es decir, ¿pueden los materiales y las piedras o gemas utilizadas y engastadas minuciosamente transmitir una historia o cultura antes de que la pieza sea vendida?

Creemos que la verdadera historia de una joya comienza en el momento en que se regala. Es entonces cuando se establece un vínculo emocional entre quien la entrega, quien la recibe y la propia pieza. A partir de ese instante, la joya deja de ser solo un objeto para convertirse en un símbolo de afecto, de recuerdo o de compromiso. Aunque los materiales y las piedras puedan tener su propia procedencia y valor, es el gesto, la intención y el momento los que realmente otorgan alma a la joya. Es ahí donde empieza su historia, una historia profundamente humana.

5- ¿Que opináis a cerca de que una joya pueda hablar de una cultura o de una época sin necesidad de palabras?

Sin duda, una joya puede hablar de una cultura o de una época sin necesidad de palabras. Aunque la moda en joyería puede parecer atemporal, cada pieza refleja de algún modo el estilo, los valores y las influencias estéticas de su tiempo. Desde los diseños más clásicos hasta los más vanguardistas, las joyas capturan la esencia de una generación. Además, los materiales, las técnicas y hasta los motivos decorativos pueden contar mucho sobre el contexto social o cultural en el que fueron creados. Al final, una joya es también un testimonio silencioso del tiempo al que pertenece.

6- ¿Que emociones o valores intentáis preservar en cada pieza que hacéis?

En cada pieza que seleccionamos o recomendamos intentamos preservar emociones profundas como el cariño, el amor y el cuidado por el detalle. No se trata solo de que sea algo bello, sino de que tenga significado para quien la regala y para quien la recibe. Cada joya está pensada para acompañar momentos especiales: una celebración, un gesto de amor, un recuerdo. Por eso, trabajamos con la misma dedicación que si fuera para alguien muy cercano. Ese es el valor que siempre hemos querido mantener: que cada pieza esté cargada de intención y emoción, y que represente algo más que su forma o su precio.

7- ¿Habéis tenido algún caso dónde algún cliente os haya encargado una pieza que represente alguna historia personal? ¿Cómo habéis abordado el proceso de diseño y creación?

Sí, en varias ocasiones nos han encargado piezas que tenían detrás una historia muy personal. En esos casos, lo más importante es saber escuchar y captar lo que el cliente realmente quiere expresar. A veces no se trata solo de estética, sino de representar un momento especial, una persona querida o una vivencia única. Por eso, trabajamos siempre de forma muy cercana con el cliente, compartiendo ideas y adaptando el diseño hasta que refleje fielmente ese mensaje. El objetivo es que la joya tenga un valor emocional real y que hable por sí sola.

8- ¿Sentís que la joyería artesanal sigue teniendo un espacio en un mundo tan

acelerado y digital? ¿Que creéis que da valor a una pieza artesanal por encima de una realizada a partir de una producción industrial?

Sentimos que la joyería artesanal, aunque cada vez más reducida, sigue teniendo un lugar importante, sobre todo en el ámbito de la alta joyería. En un mundo tan acelerado y digital, donde muchas cosas se producen en serie y pierden personalidad, lo artesanal representa lo opuesto: dedicación, exclusividad y autenticidad. Una pieza hecha a mano no solo lleva más tiempo y esfuerzo, sino también una sensibilidad única que no se puede replicar con máquinas. Eso es lo que le da valor: saber que detrás hay una historia, unas manos expertas y una atención al detalle que convierte cada joya en algo verdaderamente irreplicable.

9- ¿Que significa para vosotros entregar una pieza hecha a mano? ¿Que hay detrás de ese gesto?

Entregar una pieza hecha a mano es, para nosotros, mucho más que cerrar una venta: es compartir algo que representa excelencia, dedicación y una larga tradición. Cada una de esas piezas lleva detrás muchas horas de trabajo minucioso, de decisiones pensadas al detalle y de respeto por la artesanía. No es solo un objeto bonito, es el resultado de un proceso cuidado y exigente. Cuando entregamos una joya así, sentimos que estamos poniendo en manos de alguien una parte de nuestra historia y de nuestro compromiso con lo bien hecho. Es un gesto que nos enorgullece, porque sabemos que esa pieza va a formar parte de la vida de alguien.

10- ¿Que consejo le darías a una marca que quiere diseñar joyas con una fuerte carga emocional? ¿En tu opinión cuál sería la “estrategia” para transmitir la identidad y la cultura de un país Latinoamericano dentro el sector de la joyería europea?

Hoy en día, cualquier marca que aspire a tener presencia ya cuenta con un departamento de marketing, eso es evidente. Pero si realmente quieren diseñar joyas con una fuerte carga emocional, el consejo sería que no partan solo de una estrategia comercial, sino de una historia auténtica. La clave está en conectar con las raíces, entender la cultura que quieren representar y dejar que eso se refleje en cada diseño, en los materiales, los símbolos, los colores. Si una marca latinoamericana quiere transmitir su identidad en el mercado europeo, debe hacerlo desde la honestidad y la coherencia, respetando su origen pero adaptando su lenguaje estético. La emoción se transmite cuando lo que haces es genuino, no forzado.

11- No se si conoces a cerca de trabajo en torno al sector de la joyería que se realiza en Republica Dominicana y los materiales y piedras preciosas utilizadas en sus diseños ¿Porque crees que estas piezas no consiguen calar del todo en el público europeo, más allá de una compra “turística”?

Cada país tiene su propia tradición e historia en el mundo de la joyería, y eso marca profundamente los gustos y las preferencias del público. En Europa, por ejemplo, existe una fuerte herencia estética muy arraigada que hace difícil abrir espacio a estilos o materiales que se perciben como ajenos. Aunque en países como República Dominicana se trabaja con piedras preciosas de gran valor y diseños interesantes, muchas veces esas piezas no terminan de calar más allá del ámbito turístico. Falta quizás una estrategia más centrada en educar al consumidor europeo sobre el significado cultural y la riqueza artesanal de esas joyas, para que dejen de verse como un simple recuerdo exótico y pasen a ser valoradas como lo que son: expresión auténtica de una identidad.

ANEXO 5:

Diseña una composición de packaging de marca de joyería ITIBBA para catálogo: muestra dos cajas (una blanca con símbolos taínos en relieve y una negra con logotipo en blanco), ambas abiertas con joyas colocadas dentro sobre soporte textil oscuro siguiendo los siguientes bocetos.”

itibba

ANEXOS

