



bellas artes

2017-2018



MENCIÓN: Artes Plásticas o Artes Visuales y Diseño

TÍTULO: Restyling de identidad corporativa de la marca La Familia y aplicación en tiendas y redes sociales.


ESTUDIANTE: Clara García Aparicio

DIRECTOR/A: Elisa Lozano

FACULTAD DE BELLAS ARTES DE ALTEA

Universidad Miguel Hernández de Elche





PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa, imagen, logotipo, hostelería, diseño gráfico

RESUMEN: Restyling de identidad corporativa de “La Familia comida para llevar” que añade coherencia a la marca y la moderniza. Aplicación de la misma a sus tiendas físicas, redes sociales y web. Creación de contenido para comunicación online: fotografía de producto, contenido para redes sociales, fotografía de bodegón, etc. Diseño de merchandising, papelería y cartelería y aplicación.

Índice

Pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	4	-	5
2. Referentes	6	-	7
3. Justificación de la propuesta	8	-	10
4. Proceso de Producción	11	-	13
5. Resultados	14	-	23
6. Bibliografía	24	-	24

1. Propuesta y Objetivos

1. PROPUESTA

Estudio y rediseño de identidad visual corporativa de la empresa de comida para llevar La Familia, y creación de redes sociales y contenido gráfico para las mismas.

Propuesta:

Esta propuesta de Trabajo de Fin de Grado consiste en la realización del *restyling*¹ de la identidad visual de la empresa de comida para llevar “La Familia”, que cuenta a día de hoy con 6 tiendas en Alicante.

Dado que la imagen que la SL transmite ha quedado anticuada y no guarda coherencia entre los elementos visuales de sus establecimientos, mi intención es conseguir, a través del cambio del logotipo y de la creación de un mundo gráfico personalizado, unificar la identidad de la empresa. Por otro lado, el proyecto también se ocupará de llevar a La Familia a la actualidad, encargándose del diseño básico de su web y creando redes sociales que puedan responder a un adecuado *marketing online*². Para ello generaré contenido gráfico (fotografía de producto, bodegones, carteles de oferta, etc) y me encargaré, en un primer momento, de la gestión de las mismas, haciendo las veces de *community manager*³.

1. El llamado *restyling* o rediseño se encarga de llevar a cabo, mediante técnicas de diseño gráfico, una renovación de la imagen corporativa que la actualice y modernice. Esto es importante para posicionar el negocio en un contexto contemporáneo a la altura de las empresas más fuertes del sector, aportando así mayor competitividad.

2. El *marketing online* o *digital* engloba las acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet.

3. El *community manager* es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca. Se encarga de la comunicación y del marketing digital.

1. Propuesta y Objetivos

1.1 Objetivos

- Reflexionar sobre la importancia de la imagen corporativa⁴ de la empresa en la actualidad.
- Hacer un estudio de la marca y de la competencia.
- Actualizar identidad visual corporativa⁵ de La Familia comidas para llevar.
- Dirigir la aplicación de la nueva identidad (puesta de los rótulos exteriores, impresión de bolsas, cartelería...).
- Crear una hoja de estilo para su plataforma web.
- Preproducción, producción y postproducción fotográfica de producto y bodegones (incluyendo la dirección de arte y estilismo gastronómico⁶).
- Poner en marcha las redes sociales (Facebook e Instagram) aplicando en ellas la nueva identidad y el contenido gráfico generado.
- Conseguir una imagen corporativa más fiable, coherente y moderna.



4. La imagen corporativa hace referencia a la percepción que tiene la audiencia sobre una marca o empresa. “Los productos se hacen en fábricas pero la imagen corporativa se hace en la mente.” Walter Landon

5. La identidad visual corporativa tiene que ver con cómo la empresa quiere ser percibida por los otros, y la forman un conjunto de elementos visuales que la marca utiliza para comunicar y materializar sus valores.

6. El estilismo gastronómico o *food styling* se encarga de preparar alimentos para ser fotografiados o grabados. Los estilistas o *home economists* son los responsables de preparar, embellecer y decorar los alimentos dándole un aspecto más apetecible, para lo que usan diferentes técnicas.

2. Referentes

2.1. Tendencia actual

La Identidad Visual Corporativa es la representación visual de una empresa, incluyendo su símbolo (logotipo, isotipo, imagotipo o isologo), diseño, tipografía y colores, y debe reflejar la filosofía y valores de la organización. Aunque todos estos elementos son importantes y han de ser coherentes entre sí, el logo es el elemento que mayor carga tiene puesto que es el identificador principal de la marca.

A la hora de rediseñar un logo en la era digital, se debe tener en cuenta la tendencia de las últimas décadas, que se rige, generalmente, por la premisa “menos es más”⁷ (una premisa habitual en todo el mundo del diseño gráfico). De esta manera, nos encontramos con que la mayoría de las renovaciones gráficas que han llevado a cabo muchas de las grandes marcas tienen que ver con la simplificación de su imagen: los logos ahora son más planos y minimalistas.

Aunque, por supuesto, existen muchas tendencias desarrollándose paralelamente que generan símbolos más sobrecargados, en 3D, con textura, con degradados, etc, nosotros seguiremos la línea general, y buscaremos que nuestro logo sea claro, directo, legible y sencillo.

Muchas de las marcas más conocidas del mundo han transformado sus logos a lo largo de su historia según esta tendencia sintetizadora:

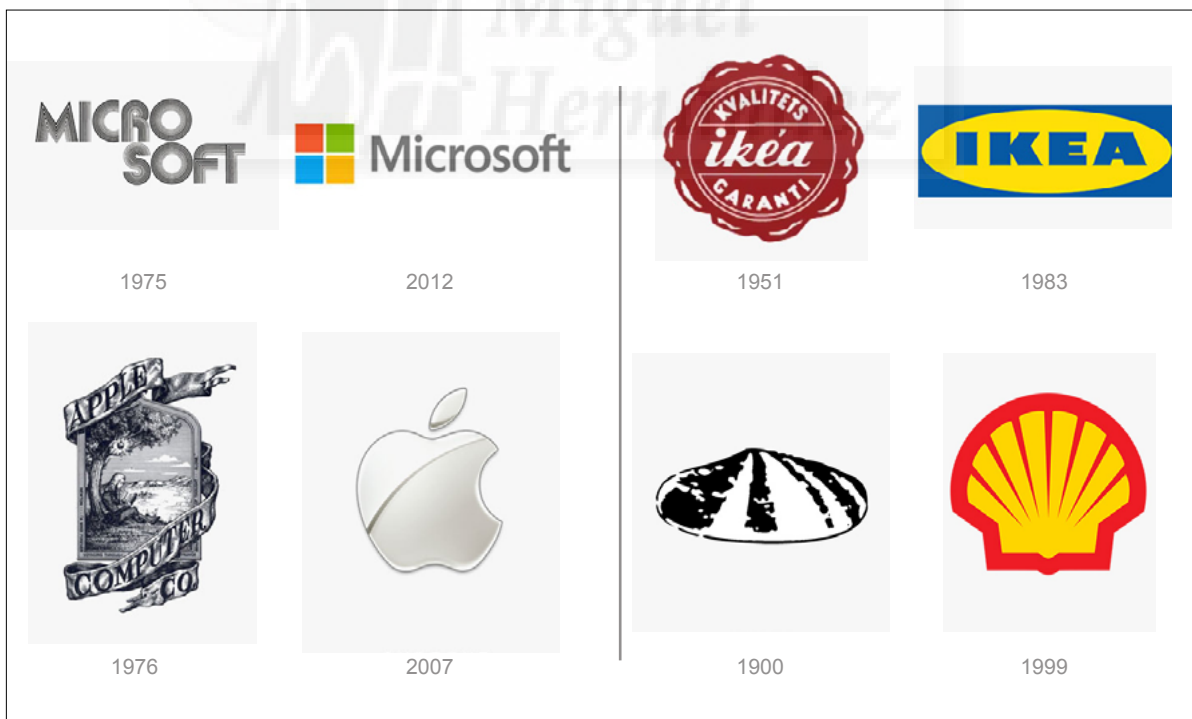


Fig.1 Muestra la evolución gráfica que han vivido los logos de las marcas Microsoft, IKEA, Apple y Shell (sólo se muestra el primer y el último logo, aunque han pasado por otros diseños a lo largo de su historia).

7. La frase “menos es más” fue dicha por Ludwig Mies van der Rohe (1886-1969), un importante arquitecto en la historia de la arquitectura y un referente del minimalismo.

2. Referentes

2. 2. Referentes de estilo

La Familia es un negocio de comidas caseras de estilo tradicional que se quiere modernizar, así que los referentes que me han inspirado han fluctuado desde logotipos de estilo más clásicos y tradicionales hasta otros más vivos y frescos.

Es curioso que en una época de tendencia minimalista, el estilo vintage se haya abierto paso con fuerza, pero esto no ha ocurrido por casualidad, sino que ha sido posible gracias a la adaptación de lo vintage al diseño plano o flat design. Esto ha permitido que marcas tradicionales puedan modernizarse e incluso ampliar su target sin perder su identidad.



Fig.2 Muestra tres ejemplos de la adaptación del estilo vintage a la tendencia de diseño actual, que usa combinaciones de tipografías legibles y uno o varios colores planos.

Puesto que el público objetivo de La Familia es muy amplio, es importante tener claro que el logotipo ha de ser refrescante y moderno, pero siempre sin dejar de transmitir confianza y claridad. Por ello, también he buscado logotipos cuya tipografía resultara impactante pero legible aún escalándose a tamaños pequeños usados comúnmente en soportes digitales.



Fig.3. On The Wok, La Camperita de Málaga u Origen, son algunas de las marcas cuyo logo presenta una imagen joven y vivaz, sin dejar de ser inteligible y de representar fielmente a su marca.

3. Justificación de la propuesta

En el mundo de la empresa es importante diferenciarse positivamente del resto de competidores, y para ello se tiene que generar una buena imagen corporativa, no sólo a través de la relación calidad-precio de los servicios y/o productos que se ofrecen, sino también mediante aspectos más subjetivos relacionados con los valores que transmitimos al público. En ellos intervienen tanto las actitudes cotidianas de la empresa como la identidad visual con la que se comunica.

Las tres funciones básicas de la identidad visual son: otorgar personalidad a la empresa, hacerla reconocible y diferenciarla de sus competidores. Si éstas se cumplen, los beneficios asociados son notables:

A nivel interno:

- **Control:** el conocer a fondo la identidad de tu negocio, y la imagen que proyecta en el público, te permite responder rápida y eficazmente a los cambios.
- **Sentimiento de equipo:** ayuda a los integrantes de la organización (propietarios, accionistas, empleados) a que sientan que forman parte de un grupo unificado.

A nivel externo (cómo afecta a los clientes o clientes potenciales):

- **Reconocimiento:** hace que la marca sea identificable a golpe de vista y la distingue visualmente de otras empresas, la diferencia.
- **Vínculo:** desde el punto de vista del cliente, una identidad potente crea un sentido de pertenencia y confianza.
- **Reputación:** la identidad visual es la presentación oficial de una compañía, y la primera impresión que genere repercutirá enormemente en sus potenciales clientes. Una buena imagen ayuda a que una identidad corporativa sea sólida y bien establecida, y para ello tiene que ser homogénea y clara.
- **Comunicación** sencilla con el público: añade facilidades en la interacción desde el exterior y ayuda a entender la estructura de la organización: su mecánica, productos, ofertas, servicios, etc.

La Familia es una empresa fundada en 2009 que desde sus inicios no ha dejado de crecer gracias a la calidad de sus productos y a la competitividad de sus precios pero que, sin embargo, ha descuidado su identidad visual, dejando coja su imagen de marca. Su cartelería exterior no guarda a penas coherencia entre sí e incluso se observan diferencias en trazo y colores corporativos en los logos entre una tienda y otra (cuentan con 6 tiendas). Además, toda la imagen ha quedado anticuada, cosa que desmerece el gran trabajo llevado a cabo por el equipo de trabajadoras y trabajadores que mantienen la empresa cada día. De esta manera, este proyecto nace de la urgente necesidad de la organización de unificar su identidad visual, de una manera revitalizadora y rejuvenecedora (pero no radical, para que los clientes fidelizados no sientan rechazo por el cambio) que les permita también crear plataformas de comunicación digitales.

3. Justificación de la propuesta

3.1. Identidad visual previa

La identidad visual corporativa de la que partimos cuenta con un logotipo con tipografía caligráfica en cursiva en dos de los colores corporativos (granate y beige). Los colores corporativos son el granate, el amarillo canario y el beige o blanco roto; y utiliza en sus textos una tipografía San Serif estilo Futura.

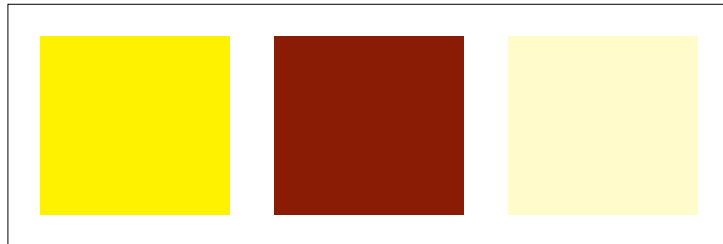


Fig.4 Muestra los tres colores corporativos de la empresa.



Fig.5 El logotipo y el eslógan en dos de los colores representativos de la marca.



Combina nuestros platos a tu gusto!

Elige dos platos iguales o distintos y ¡haz tu menú!

ARROCES
Paella de pollo
Arroz a banda
Paella de verduras
Paella de embutido
Arroz negro
Fideuá

CARNES
Pollo al horno
Pollo al ajillo
Pollo con manzana
Pollo motono
Pechuga empanada +
Albóndigas +
Magro con tomate +
Lomo con pasas +
Lomo con champiñón +
Lomo al roquefort +
Lomo a la pimienta +
Pollo con tomate +
Conejo con tomate +
Pollo con almendras +
Sangre escobollada
Higados encebollados
Pechugas adobadas +
Pechugas queso cabra +
Pechuga rellena +
Medios pollos

ENSALADAS
Salpicón de marisco
Ensaladilla rusa
Ensalada murciana
Ensalada de patata y atún
Ensalada de pasta y atún
Ensalada pasta y salmón
Ensalada york y queso
Patatas con ajo
Arroz tres delicias
Ensalada china
Ensalada mediterránea
Tomates rellenos
Huevos rellenos
Ensalada Deluxe
Ensalada queso y nueces

ENSALADAS
Salpicón de marisco
Ensaladilla rusa
Ensalada murciana
Ensalada de patata y atún
Ensalada de pasta y atún
Ensalada pasta y salmón
Ensalada york y queso
Patatas con ajo
Arroz tres delicias
Ensalada china
Ensalada mediterránea
Tomates rellenos
Huevos rellenos
Ensalada Deluxe
Ensalada queso y nueces

CALIENTES
Caldo con pelota
Olla alicantina
Potaje de garbanzos
Lentejas
Gazpacho manchego
Caldereta de rape
Guisado de calamar
Guisado de pollo
Olla gitana

OTROS
Croquetas caseras de pollo +
Tortillas +
Revuelto de calabacín
Crêpes salados +
Rollitos de primavera +

PESCADOS
Merluza a la vasca +
Merluza espalda +
Merluza marinera +
Panga gratinada +
Bacalao con tomate +
Merluza rebozada +

PASTAS
Espaguetis carbonara
Espaguetis boloñesa
Macarrones carne
Tallarines gambas ajillo
Tallarines orientales

GRATINADOS
Canelones
Lasaña carne/espinaca
Berenjena rellena +
Patata rellena
Calabacín relleno

PAELLAS DE ENCARGO:
ALICANTINA
ARROZ A BANDA
MARISCO
MIXTA

**TODOS LOS JUEVES...
COUS COUS
RESERVA EL TUYO!**

Menú Diario
5€
2 platos + 1 postre

¡ABRIMOS TODOS LOS DÍAS!

Estamos en

C/ Calderón de la barca, 40
966 354 059

C/ San Mateo, 20
966 353 995

C/ Pinoso, 4
966 354 725

C/ Portugal, 33
(junto Av. Maisonave)
966 232 724

Av. Alfonso X
el Sabio, 14
966 378 323

Fig.6 Folleto en tamaño 10x21 que muestra oferta, contacto y la variedad de platos que ofrecen.

3. Justificación de la propuesta

3. 2. Aspecto exterior previo

Muestra la fachada de cuatro de las seis tiendas de la Sociedad. En ellas se pueden encontrar varios usos erróneos de la identidad, como en el uso de los colores o la deformación del logo.



Fig.7 Rotulación exterior de cuatro de sus tiendas en Alicante.

4. Proceso de producción

3. 1. Identidad corporativa

LOGOTIPO Y ESLÓGAN

Después de realizar diferentes bocetos y pruebas, me he decidido por un logotipo simple formado por una tipografía caligráfica de ancho fijo, legible incluso escalándola a tamaños reducidos. Para darle un toque personal, he unido la ele de “familia” con el punto de la primera i, prolongando la floritura superior de dicha ele para que se termine convirtiendo en la vírgula de la i. Las dos palabras que forman el logo se pueden articular de dos maneras. En la versión horizontal, tanto el artículo *La* como el nombre *Familia* se muestran seguidos y son del mismo tamaño, mientras que en la versión vertical el *La* va colocado encima de la *m* de *Familia* ocupando el espacio entre la parte superior de la efe y la ele. En este caso, el artículo está ligeramente reducido.

He escogido el eslogan “como en casa” porque es un juego de palabras en el que la palabra *como* encuentra sentido refiriéndose tanto a su significado como verbo (*como -de comer- en casa*, porque es comida para llevar que se come fuera del establecimiento) como en su significado de adverbio relativo (*como en casa: porque ofrecemos comida como -hecha- en casa*).



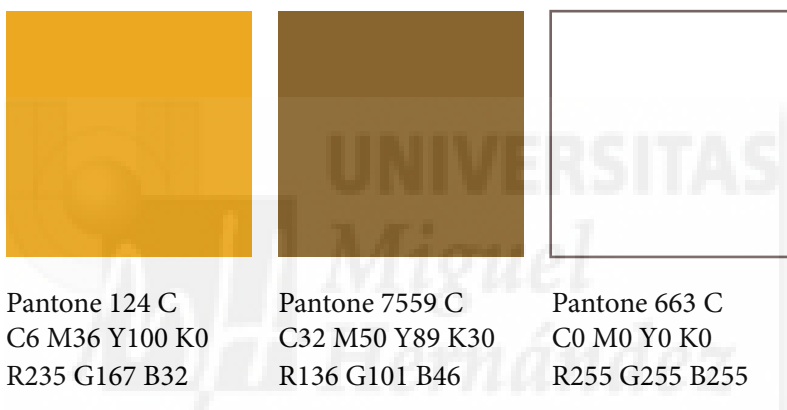
Fig.8 Aquí se presentan los logotipos en todas sus articulaciones, a color.

4. Proceso de producción

4.1 Identidad corporativa

COLORES CORPORATIVOS

En cuanto a los colores corporativos, me he decantado por tonos más lavados: un amarillo Nápoles oscuro y un marrón ocre dorado tostado, combinados siempre con blanco. He querido mantener el color amarillo que ya utilizaba la marca previamente, pero llevándolo a un tono más elegante y moderno. El amarillo será el color principal porque es el más llamativo y además se asocia con la amabilidad, la alegría y el optimismo. La combinación con el ocre consigue que el diseño mantenga un aspecto tradicional y no excesivamente vanguardista, y el blanco permite hacer un contraste simpático con el resto de colores.



TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa es la familia Pluto, en sus versiones: Light, Regular, Medium, Bold, Heavy, Black, CondRegular, Cond Medium, Cond Bold, Cond Heavy y Cond Black. Aquí muestro sólo dos ejemplos.

Pluto Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

Pluto Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (.,;:&%€)

4. Proceso de producción

ELEMENTOS GRÁFICOS



Fig.9 Son elementos gráficos complementarios de la identidad, en tres combinaciones de color de trazo y fondo. Estos elementos ayudan a definir el tono con el que la marca comunica su identidad, gráficamente.

5. Resultados

El objetivo de la combinación de colores, logotipo y elementos gráficos busca generar una imagen llamativa, joven y con un toque de humor, sin dejar de resultar reconocible y amable en el público más mayor.

FOLLETO

La marca, además de cuidar su imagen corporativa, quiere posicionarse en un nuevo sector de precios, y el rediseño es el mejor aliado para una mejor aceptación al cambio de la clientela fija.

En este folleto ya se muestra el precio adaptado, y se incluye información nueva como los contactos en medios digitales o los platos del día. También, hemos cambiado el formato de 10x21 a A5. El aspecto que transmite es el de una empresa más consolidada y seria, sin dejar de ser joven y alegre.



Fig. 10 Esta imagen muestra el folleto definitivo que se repartirá en los establecimientos o en publicidad a pie de calle, buzoneo, etc.

5. Resultados

CARTEL CARTA

Este es un diseño preparado para estar expuesto en el interior de las tiendas a modo informativo y decorativo. Muestra la misma información que el folleto, menos el contacto y las direcciones de las tiendas.

Combina nuestros platos a tu gusto

Elige los 2 platos que tú quieras y crea tu menú

ARROCES

- Paella de pollo
- Arroz a banda
- Arroz negro
- Arroz de embutido
- Arroz de verdura
- Fideuá

ENSALADAS

- Ensaladilla rusa
- Ensalada murciana
- Ensalada campera
- Ensalada de pasta y atún
- Ensalada de pasta y salmón
- Ensalada china
- Ensalada mediterránea
- Ensalada deluxe
- Ensalada de queso y nueces
- Tomates rellenos
- Arroz tres delicias

CALIENTES

- Caldo con pelota
- Olleta alicantina
- Olla gitana
- Potaje de garbanzos
- Lentejas con chorizo
- Gazpacho manchego
- Caldereta de rape
- Guiso de calamar
- Guiso de pollo
- Estofado de ternera
- Crema de verdura
- Menestra de verdura

CARNES

- Pollo al horno
- Albóndigas
- Magro con tomate
- Pollo con tomate
- Conejo con tomate
- Lomo con champiñón
- Lomo con pasas
- Lomo a la pimienta
- Sangre encbollada
- Pechugas al queso de cabra
- Alitas de pollo al horno
- Pechuga p. con verduras

PESCADOS

- Merluza vasca
- Merluza marinera
- Merluza espalda
- Merluza rebozada
- Bacalao con tomate
- Pescado gratinado

PASTAS

- Espaguetis carbonara
- Espaguetis boloñesa
- Tallarines con gambas
- Tallarines orientales
- Macarrones boloñesa
- Macarrones gratinados

GRATINADOS

- Lasaña de carne
- Lasaña de carne y verdura
- Lasaña de espinacas
- Lasaña de atún
- Berenjena rellena
- Patata rellena
- Calabacín relleno

FRITOS

- Croquetas caseras de pollo
- Croquetas caseras de bacalao
- Pechuga empanada
- Pechuga empanada al curry
- Merluza rebozada
- San Jacobo de lomo

ESPECIALES

- Crêpe de pollo y champiñón
- Crêpe boloñesa
- Pechuga rellena
- Quinoa con verduras
- Quinoa con pollo y verduras

GUARNICIONES*

- Patatas asadas
- Patatas fritas
- Arroz blanco
- Judías verdes
- Col rehogada
- Pisto
- Croquetas

*pide tu guarnición con tu plato de carne, pescado... Pregúntanos, estaremos encantados de atenderte.

ESPECIALES DEL DÍA

- Martes** Pollo moruno
- Miércoles** Pollo en pepitoria
- Jueves** Cuscús tradicional
- Viernes** Arroz biryani con pollo al estilo hindú

Fig.11 Cartel listo para enmarcar y poner a la vista del público en las tiendas.

5. Resultados

OTROS CARTELES PARA EL INTERIOR



Fig.12 Cartel para colocar en el interior de la tienda con los microondas.



Fig.13 Cartel para colocar en el interior de la tienda.

FURGONETA



Fig.14 Aplicación de la identidad visual a la furgoneta de reparto de la empresa, con los contactos.

5. Resultados

TARJETAS DE VISITA



Fig.15 Aplicación de la nueva imagen a las tarjetas de visita de los gerentes.

BOLSAS



Fig.16 A la izquierda, el diseño de la bolsa de plástico que se dispondrá en dos tamaños. A la derecha, el diseño de la bolsa de tela en tamaño único.

5. Resultados

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO



5. Resultados

FOTOGRAFÍA DE BODEGÓN



5. Resultados

FOTOGRAFÍA PARA REDES

Fotografía panorámica pensada para dividirla en tres fotos cuadradas. Servirán de material gráfico para instagram, red en la que se podrán ver una detrás de la otra mediante un scroll hacia la derecha



5. Resultados

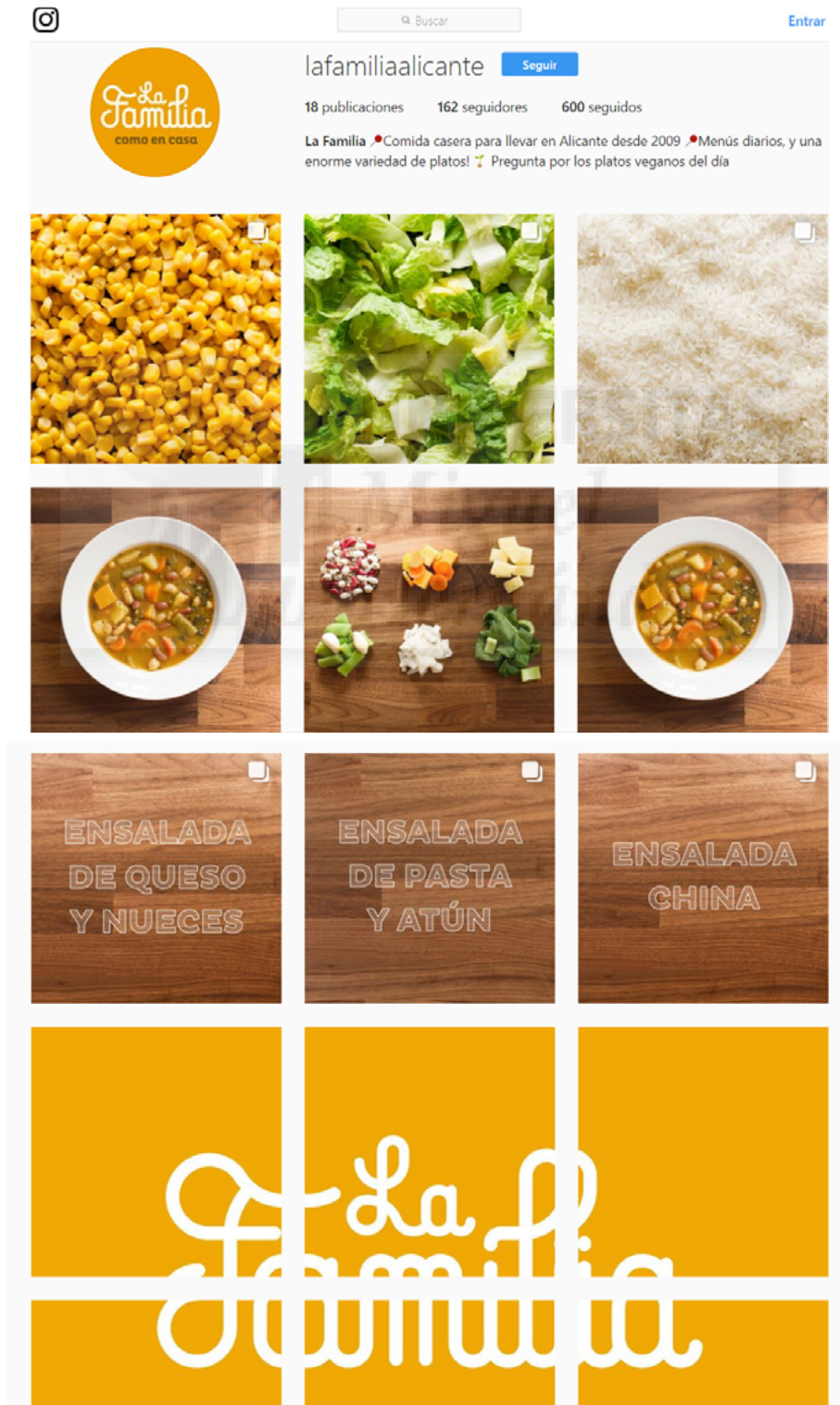
FOTOGRAFÍA PARA REDES



5. Resultados

ASPECTO INSTAGRAM

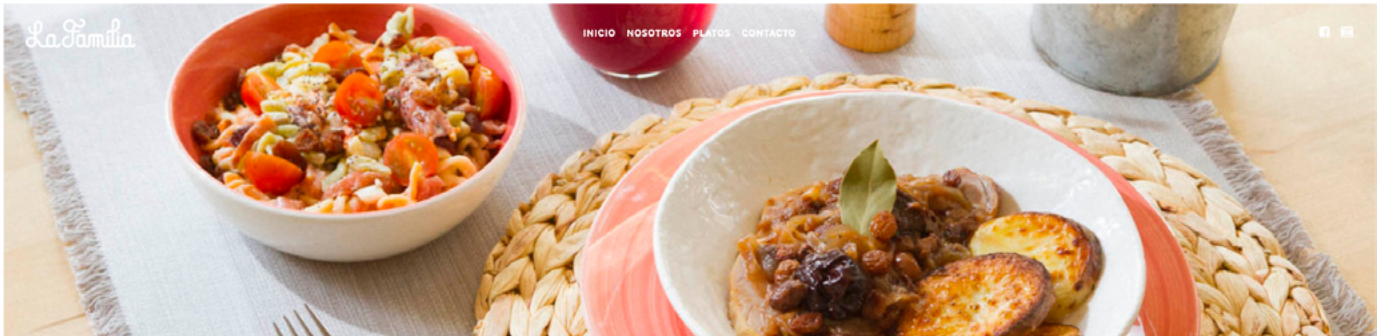
Así es como luce el instagram de la empresa tras publicación de algunas de mis fotografías.



5. Resultados

PÁGINA WEB

Aspecto de la página web, todavía en construcción, con algunas fotografías aplicadas.



QUIÉNES SOMOS

Somos La Familia, una empresa familiar de comidas caseras para llevar en Alicante desde 2009. Ofrecemos una amplia variedad de platos elaborados, frescos y económicos cada día.



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows



ARROCES

- Paella de pollo
- Arroz negro
- Arroz de verdura
- Arroz a banda
- Arroz de embutido
- Fideuá

ENSALADAS

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows

6. Bibliografía y webgrafía

Bibliografía

- Fundamentos del diseño (GG Diseño). Editorial Gustavo Gili S.L.
- La imagen de marca: Un fenómeno social (Comunicación) Ediciones Paidós
- La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (GG Diseño)
- La gestión profesional de la imagen corporativa (Empresa y gestión). Editorial Pirámide
- Rediseño de la imagen corporativa. Catharine Fishel. Editorial Gustavo Gili
- Libro de ideas para el diseño gráfico: Inspiración de la mano de 50 maestros. Editorial Art Blume SL

Webgrafía

behance.com
graffica.info
inspiringbrands.co
creativemarket.com/blog
logoheroes.net/logos/typographic

