

tf g

memoria

bellas artes

2020- 2021



MENCIÓN: Artes Visuales

TÍTULO: PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA FLORA BOTÁNICA.

(Un trabajo de diseño gráfico e ilustración digital)

ESTUDIANTE: Rebeca Arenas Durá

DIRECTOR/A: Amparo Alepuz Rostoll

PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa, diseño gráfico, logotipo, floristería, Ipad/Procreate.

RESUMEN: El proyecto que presentamos consiste en la actualización de la identidad corporativa y el diseño gráfico de una floristería, Vanité Flores, para modernizarlo y actualizarlo con el fin de que su imagen se asocie a las líneas más innovadoras del diseño de marca de este tipo de empresa. El rediseño que hemos elaborado se ha contextualizado, introduciendo recursos artísticos y visuales en la imagen, adecuando el empleo de los tipos gráficos e ilustrando los elementos gráficos que lo estructuran. Además de crear una nueva imagen de la marca se han diseñado elementos del packaging y de la publicidad, así como una propuesta para la imagen del espacio en el que está ubicado esta tienda boutique de flores.

Indice

pág/s.

1. Propuesta y Objetivos	4	-	4
2. Referentes	5	-	7
3. Justificación de la propuesta	8	-	10
4. Proceso de Producción	11	-	13
5. Resultados	14	-	21
6. Bibliografía	22	-	23

1.PROPUESTA Y OBJETIVOS

Este trabajo de fin de Grado ha consistido en la realización de un proyecto de diseño gráfico e ilustración aplicado al estudio y rediseño de la identidad visual corporativa de una floristería ubicada en Elda, Alicante, Vanité Flores con el objetivo principal de conseguir un rediseño de la marca para actualizarla para situarla en el mercado con un branding que refleje una imagen cuidada, vanguardista, sostenible y de alcance global para conseguir ampliar el arco de mercado y reflejar un estándar de máxima calidad.

Para desarrollar el proyecto hemos puesto en práctica los conocimientos adquiridos en nuestra formación artística para profundizar en la especialización que desde las artes plásticas se dedica al diseño gráfico y a la ilustración, trabajando el proyecto desde esta perspectiva y centrándonos en el rediseño de la marca desde una propuesta innovadora y actualizada para lo que hemos decidido abordar su creación desde medios digitales. Así, los elementos gráficos y las ilustraciones se han dibujado en formato digital y con instrumentos y técnicas digitales, tanto con técnica vectorial a través Adobe Illustrator, como desde el innovador soporte Ipad y el software Procreate. Para la maquetación y el diseño corporativo hemos trabajado con Adobe Indesign y hemos editado las imágenes en Adobe Photoshop. Asimismo para la visualización de nuestro proyecto que en la mayoría de las veces se visualizará en red, hemos hecho simulaciones con mockups.

El resultado cumple con una primera fase necesaria para lanzar una imagen del marca, la de pre-producción y producción de la imagen 2D. Este proyecto se ampliará hasta conseguir realizar la post-producción del mismo para lanzarlo al mercado.

Los objetivos generales de nuestro proyecto son:

- Realizar un proyecto gráfico de diseño y de ilustración aplicado al diseño publicitario en su ideación y estudio y creación de los principales elementos corporativos.
- Actualizar y rediseñar la identidad visual corporativa de un comercio floral
- Crear una imagen corporativa más sostenible que refleje calidad y sea innovadora.
- Diseñar aplicaciones de la marca en objetos de packaging y elementos corporativos.
- Idear y diseñar el bookart de la nueva imagen de la marca.

2.REFERENTES

“Design is thinking made visible”

Saul Bass.

“El diseño no es solo lo que se ve o lo que se siente. El diseño es cómo funciona.”

Steve Jobs.

“La simplicidad es la clave de la verdadera elegancia.”

Coco Chanel.

Partiendo de estas frases de destacados especialistas en la materia que son casi eslóganes que definen el sentido y la función del diseño contemporáneo, nos hemos inspirado a su vez en los siguientes referentes que asociamos al estilo que buscamos y que, nos han servido para decidir la toma de decisiones de muchos aspectos estéticos para evidenciar la línea de la marca.

En primer lugar, citaremos a Wes Anderson, director de cine, guionista, productor y actor. Se trata de uno de los directores contemporáneos de mayor reconocimiento en el tratamiento estético en sus obras, y lo es por dos motivos: la forma en que cuenta sus historias y la calidad formal de sus trabajos que están dotados de una sofisticada producción artística. Por eso le hemos elegido como referente, en concreto por sus paletas cromáticas desde la que hemos creado y con las que nos hemos inspirado para general las nuestras. Su estilo se incluye en una estética indie.



Fig 1. Paleta cromática Wes Anderson

Art deco tipografía

Por otra parte, como hemos querido reflejar en el logo, Flora Botánica refleja una imagen que se inspira también en el Art Deco, un estilo en el que hemos buceado para seleccionar la tipografía de la marca por su estilización, su elegancia y la evocación que desde este movimiento se hizo a la modernidad.

El Art deco es un movimiento artístico que se inició en 1920, y que influyó en las artes aplicadas: diseño interior y diseño gráfico e industrial, la moda y también lo hizo a las artes plásticas y visuales.

ABCDEFGHIJKLMNOP
 QRSTUVWXYZABCDEF
 GHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 .,:;!@#\$%*

Nick's Fonts, tipografía Copasetic, 2010
 Fig.2 Tipografía inspirada Art Deco

Ignasi Monreal

Ignasi Monreal¹ es un artista polifacético y multidisciplinar que profesionalmente destaca por sus trabajos de ilustración aplicados al diseño gráfico y publicitario, destacando sus campañas para Gucci, Fours seasons hotels& resorts y Etnia Barcelona. Su trabajo nos interesa sobre manera porque siempre utiliza como herramienta el Ipad y el software Procreate, es decir, un soporte digital que es objeto de nuestra investigación.



Fig 3. Folleto colección Ignasi Monreal x Etnia Barcelona 2020



Fig 4. Ilustración de Ignasi Monreal para Four seasons Hotels& resorts "The Art of Hospitality" 2018

¹ <https://www.ignasimonreal.com>

Violaine & Jeremy¹

Estudio de diseño en París, fundado por Jérémy Schneider y Violaine Orsoni. V&J es un estudio creativo multidisciplinar centrado en el diseño gráfico, la tipografía, la ilustración y, en general, el arte y las artes aplicadas. Utilizada en sus creaciones un estilo minimalista que combina con códigos retro tal y como nosotros pretendemos hacer al utilizar la tipografía del estilo Art Deco en nuestros diseños.



Fig. 5 Violaine & Jeremy Studio, 202, diseño de tipos gráfico VoyageTypeface. Regular Bold. Aplicación sobre logotipo. Paleta monocromática.

La Trastienda²

La Trastienda es una tienda de flores ubicada en Alicante que nos ha interesado tanto por su imagen de su local como por su imagen en redes, su web, y por la política de la empresa que se basa en la calidad en la elaboración y creación de sus elementos artísticos y de marca.



Fig 6 .La Trastienda, Imagen frontal de la fachada exterior

1 <https://violaineetjeremy.fr>

2 <https://floristerialatrastienda.es>

3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La principal motivación por este proyecto surge por el gran interés que tenemos en especializarnos en diseño gráfico e ilustración. Queremos desarrollar para estos fines un proyecto que consiste en la actualización y el rediseño de una marca de un pequeño comercio para creando una imagen renovada e innovadora.

Para darle un carácter profesional al proyecto hemos elaborado un estudio de la pre-producción y producción de la marca por medios digitales poniendo en práctica todos nuestros conocimientos y ajustándonos a las fases que se establecen como de rigor por este tipo de trabajos. Así realizamos una búsqueda del estado de la cuestión acercándonos a través de las redes a comercios análogos y a estudios de diseño y profesionales del diseño y la ilustración que trabajan en este campo. Destacamos nuestra decisión inicial de sustituir el nombre de la marca Vanité Flores por Flora Botánica.

Flora Botánica refleja el estilo retro que marcará la imagen que perseguimos. En Flora encontramos connotaciones a los estudios de ilustración científica que sobre la taxonomía de la flora se realizaron por ilustradores y dibujantes en el siglo XIX, de ahí surge la botánica, como una especialidad que ordena la flora. Dos palabras que recogen el espíritu del inicio de la modernidad y de la época contemporánea y que a la vez tiene connotaciones del pasado, de ahí su carácter retro. Después, la paleta que connota las películas de Wes Anderson, los empolvados de los talcos y que desde nuestra aportación satura los colores para reflejar su carácter digital. Hemos creado un manual de identidad corporativa con el logotipo y el estudio de aplicación de imagen de marca.

Durante el transcurso de nuestro proyecto hemos hecho un estudio y un análisis aproximativo del estado de negocio, sus fortalezas y debilidades, sus posibles clientes, sus puntos destacables a mejorar de una forma sostenible, es decir, sin ampliar excesivamente los costes, sino a través de la creatividad que es nuestro principal recurso para conseguir la imagen idónea para Flora Botánica.

Una identidad corporativa consta de múltiples elementos visuales que comunican y contribuyen a la construcción de la misma. En una marca existen diferentes elementos que van más allá del logotipo, como el símbolo, la tipografía, el cromatismo, gráfica corporativa, etc. A la hora de generar marcas dinámicas, tenemos que tener en cuenta que la modificación de uno de estos elementos deberá sostenerse sobre la invariabilidad del resto. Esto permitirá que nuestra identidad sea sólida y coherente, facilitando siempre el reconocimiento de nuestros logotipos. Existen diferentes clasificaciones de marcas según el comportamiento de cada uno de ellas, su nivel de interacción y relación con el público. Los tipos más destacables que podemos diferenciar son los siguientes: Los descriptivos. Entendemos esta categoría de logotipos como los que mediante el movimiento o la animación facilitan la comprensión del concepto que se halla tras la identidad. El dinamismo capta la atención del usuario y genera un nuevo lenguaje que posee la capacidad de comunicar la personalidad de la identidad.¹

1 Pérez, D. y Canavese, A. (2019). "Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación". Revista EME Experimental Illustration, Art & Design; Núm. 7 (2019) (págs 4-10). Artículo [en línea] <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910> [última consulta 7/6/2021]

Nuestra intención es poder destacar a Flora Botánica, frente a las demás floristerías que se encuentran en la provincia de Alicante de la mejor manera posible.

Por esa razón no solamente se creará la identidad corporativa, si no que también a través de este manual se diseñarán diferentes técnicas, plantillas, y esquemas para establecer como tratar su diseño de marca a los elementos auxiliares de editorial, y de packaging.

Hemos conseguido a lo largo de la elaboración de este proyecto cumplir con el objetivo principal que nos habíamos propuesto: conseguir un rediseño de la marca para actualizarla para situarla en el mercado con un branding que refleje una imagen cuidada, vanguardista, sostenible y de alcance global para conseguir ampliar el arco de mercado y reflejar un estándar de máxima calidad y a su vez desarrollar los objetivos generales.

Al tratarse de una empresa real y que conocemos tanto el propio negocio como a sus propietarios, hemos podido contar con la posibilidad de su realización.

Vanité Flores, una empresa fundada en 2016, que no ha dejado de crecer desde entonces gracias a la calidad de sus productos sin embargo empieza a perder frescuera y necesitaba una actualización que pretendemos elaborar en toda su amplitud en un futuro próximo ya que consideramos fundamental que la imagen corporativa que hemos elaborado se aplique a la creación de espacios y visualización en el entorno web para ampliar el alcance de su público y conseguir los propósitos de innovación de este rediseño de su imagen.

Actualmente son las redes sociales la herramienta más efectiva para transmitir nuestro mensaje. No se entiende hoy en día la comunicación digital sin presencia en redes sociales. Desde el diseño debemos de cuidar todas las comunicaciones, tanto a nivel visual como a nivel de contenidos. Necesitamos tener un mensaje claro, e imágenes atractivas y con identidad.²

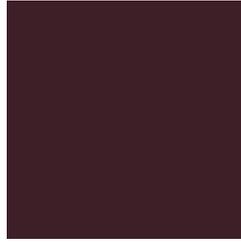
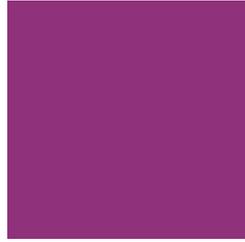
3. 1 Identidad visual previa

La identidad visual corporativa de la que partimos se basa en un logotipo que está obsoleto, que utiliza elementos estándares con una paleta poco atractiva, nada estética, por lo que decidimos eliminarlo y crear una nueva propuesta que influye al cambio de nombre de la marca.



Fig. 7 El logotipo con los colores representativos de la marca

² Crespo, J. F. S. (2020, 5 noviembre). "Claves del diseño gráfico digital en la nueva era de la comunicación." Canal Diseño y Arquitectura. Artículo [en línea] <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/disen-grafico-digital/>



CMYK
RGB
HEX

52|92|14|3
143|49|123
8f317b

53|79|51|72
62|31|39
3e1f27

41|0|28|0
159|227|204
9fe3cc

3. 2 Aspecto interior previo

En cuanto al aspecto interior se descarta por una ausencia de diseño y por una excesiva contaminación visual.



Fig. 8 Imagen del interior de la tienda.

4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.1 Logotipo y eslogan

Después de haber realizado bocetos y diferentes pruebas hemos creado un logotipo formado por elementos tipo gráficos, uno con imagen Art Deco y el otro elemento tipo gráfico con una fuente sin serifa, componiendo así un pictograma.

Parte de la construcción de su marca consiste en aprender a transmitir los valores y la personalidad de su empresa a través de los elementos visuales con los que se alinea. La identidad visual debe amplificar el mensaje de la marca para que el cliente quiera saber más y seguir la historia. Luego, la historia debe convencer a los clientes de por qué deben hacer negocios con su marca.³

Betty Noir, es el tipo gráfico elegido la palabra “Flora”, una tipografía ornamentada pero a la vez tiene características modernas, por eso al fusionarla con Akzidenz-Grotesk Condensed BQ Light hemos creado una imagen contemporánea e innovadora.

El eslogan es “en tus momentos” con esto hemos querido reivindicar el hecho de comprar únicamente flores en momentos especiales, así que, ¿por qué no simplemente en tus momentos?

UNIVERSITAS
FLORA
BOTÁNICA



en tus momentos

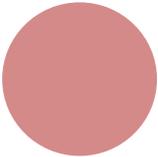
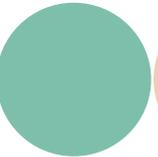
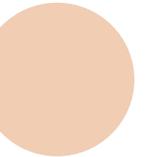
³ Crawford, A. (2018, 1 Julio). “What’s in a Brand? How to Define Your Visual Identity” [en línea], URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>

4. 2. Identidad corporativa

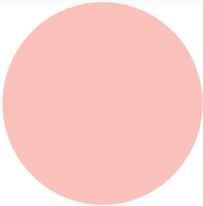
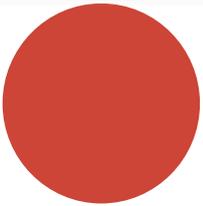
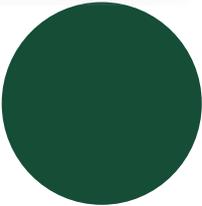
Por otro lado los colores corporativos que elegimos primero fueron unos tonos empolvados, poco saturados, pero cuando estabábamos haciendo las tarjetas de visita, el packaging y demás, pensamos en subir su saturación, darles algo más de luminosidad, por lo que presentamos ambas versiones. La primera y posteriormente la definitiva, que es la que vamos a aplicar en el proyecto.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o eslogan, la identidad corporativa (logo, colores...) los iconos en ocasiones, los lemas corporativos.⁴

Paleta cromática

					
CMYK	76 38 59 30	13 52 36 2	30 78 63 33	51 7 38 0	5 20 28 0
RGB	59 103 91	217 143 141	141 63 62	138 192 173	242 212 188
HEX	3b665b	d98e8d	8c3f3e	8ac0ac	f2d4bc

1ª Paleta cromática

			
CMYK	0 29 18 0	14 87 86 4	84 42 78 46
RGB	249 200 196	203 59 44	35 79 55
HEX	f9c8c4	cb3b2c	234f37

2ª Paleta cromática y elegida

4 Rodríguez, C. L. (2009). Imagen Corporativa. Influencia En La Gestion Empresarial / 2 Ed. Alfaomega Grupo Editor.

TIPOGRAFÍA

La tipografía corporativa elegida para Flora Botánica es Betty Noir y Akzidenz-Grotesk, en su versión Condensed BQ Light.

BETTY NOIR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

0123456789

Akzidenz-Grotesk Condensed BQ Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

01 23456789



5.RESULTADOS

El objetivo de la combinación de colores, logo y los elementos gráficos buscan crear una imagen llamativa, innovadora, sin dejar de ser elegante y para todo tipo de públicos.

Tarjetas de visita



Fig 9. Tarjetas de visita Flora Botánica

Estudio rótulo de la tienda



Fig 10. Prototipo de rótulo con logo

Prototipo del interior de la tienda

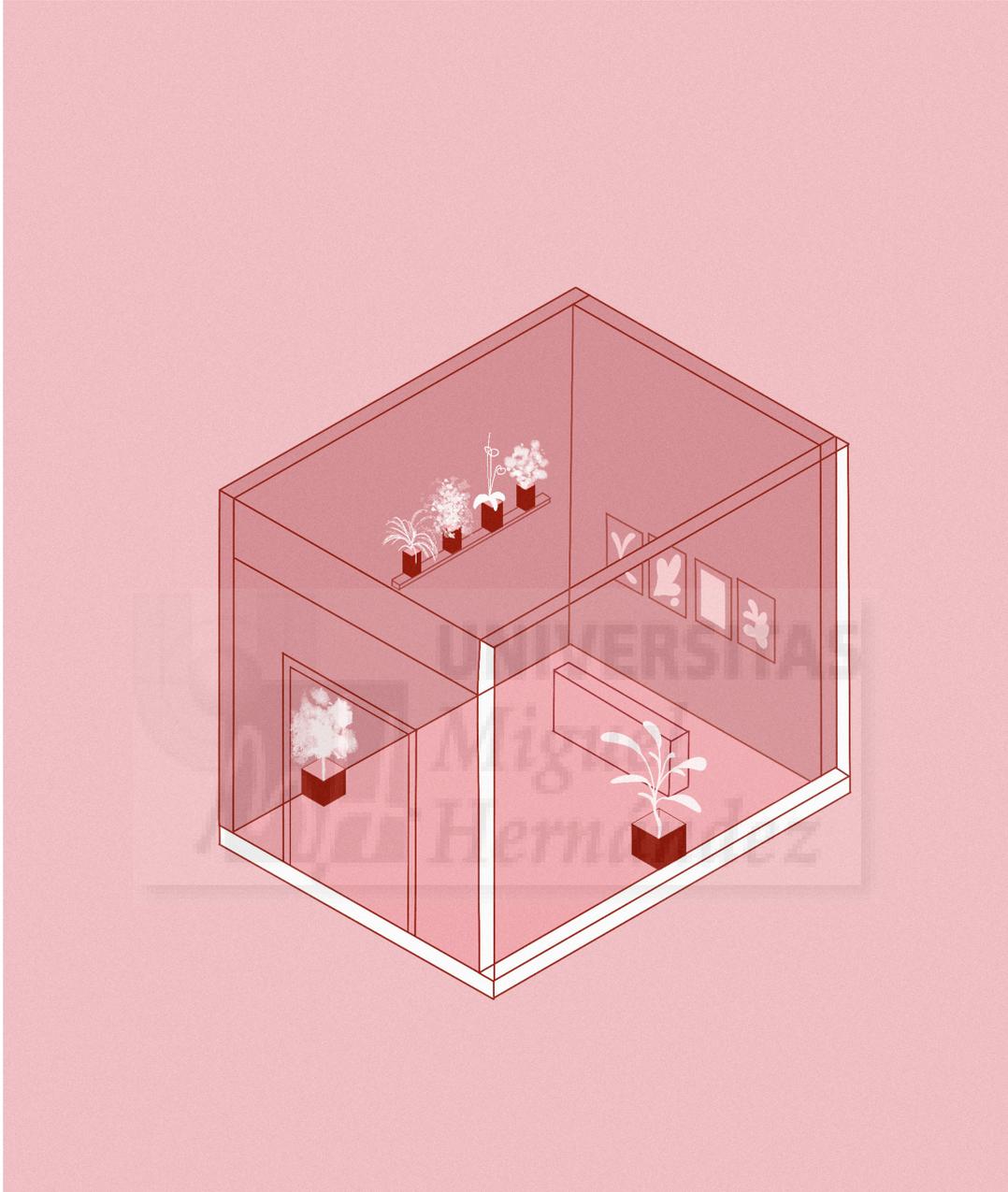


Fig 11. Boceto del interior de la tienda

Packaging reciclado



Fig 12. Packaging hecho de cartón

Sello estampación



Fig 13. Sello de goma para estampación

Packaging reutilizable (Tote bag)



Fig 14. Bolsa reutilizable de tela con el logotipo y eslogan de la marca,

Láminas a la venta

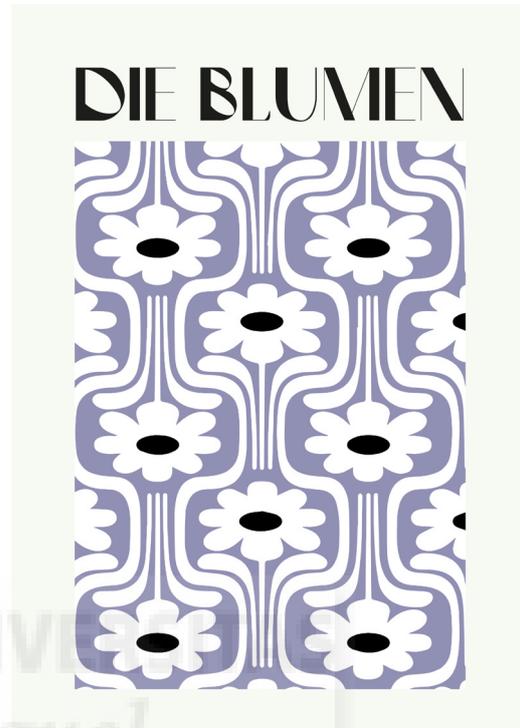
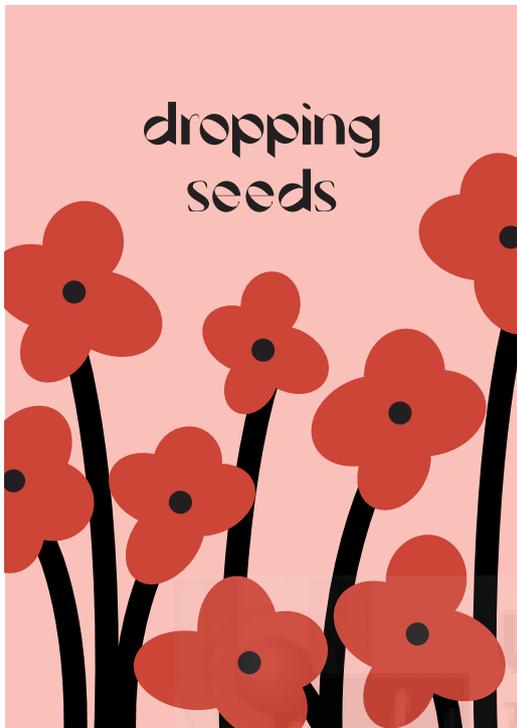


Fig 15, Fig 16, Fig 17, Fig 18. Ilustraciones digitales para la venta.

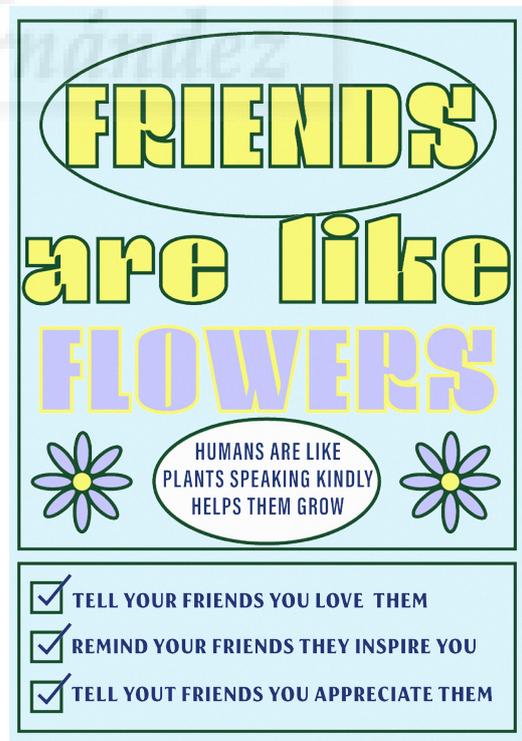
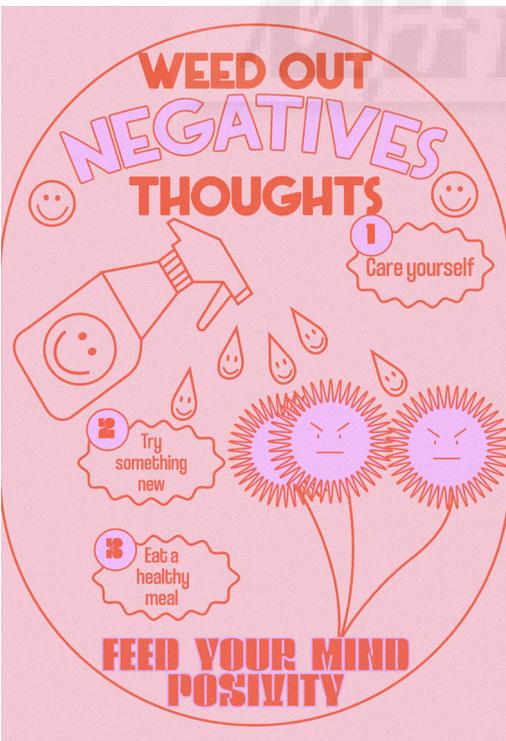
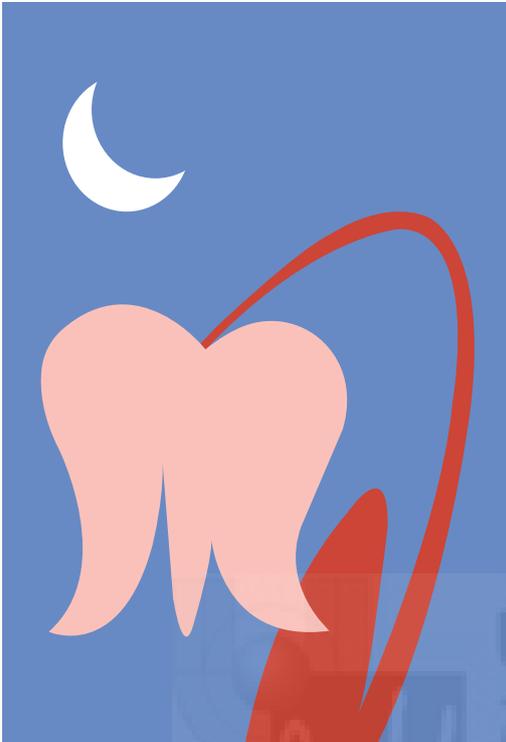


Fig 19, Fig 20, Fig 21, Fig 22. Ilustraciones digitales para la venta.

Tarjetas de felicitaciones



Fig 23, Fig 24, Fig 26, Fig 27. Ilustraciones para tarjetas de felicitación.



Fig 28, Fig 29, Fig 30, Fig 31. Ilustraciones para tarjetas de felicitación.

Diseño del feed de Instagram

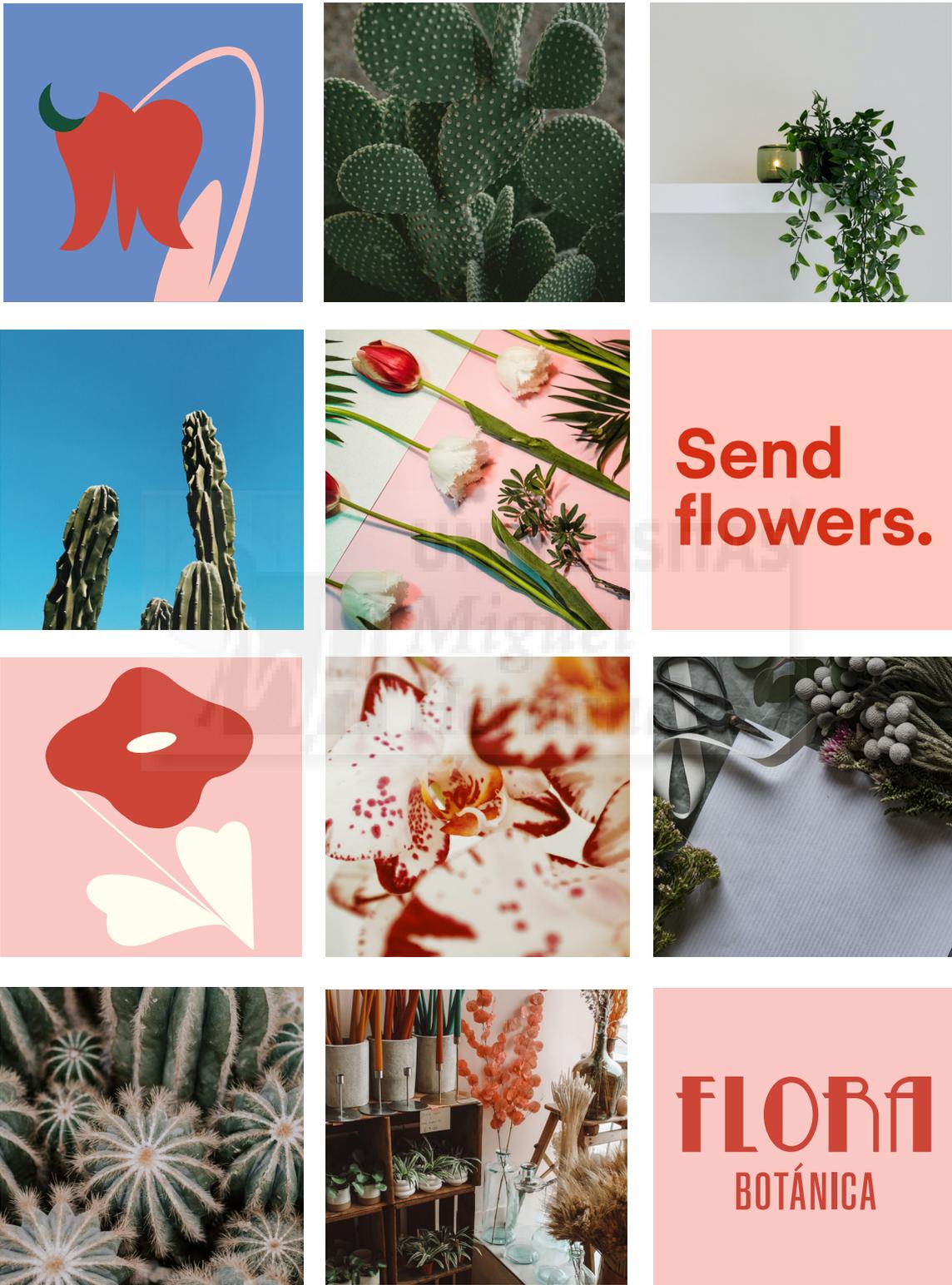


Fig 32. Simulación del feed del instagram

6. BIBLIOGRAFÍA

Libro:

Rodriguez, C. L. (2009). *Imagen Corporativa. Influencia En La Gestion Empresarial / 2 Ed.* Alfaomega Grupo Editor.

Referencias tomadas de internet (fuentes electrónicas):

Bleger, M. (2020). Tendencias en diseño gráfico 2021 que causarán revuelo ¡Conócelas! Artículo [en línea], URL: <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/tendencias-diseno-grafico/>

BRANFLUENCE. Naming: definición, tipos y guía paso a paso. [consulta: 2018-05-02] Artículo [en línea], URL: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Crawford, A. (2018, 1 Julio). "What's in a Brand? How to Define Your Visual Identity" Artículo [en línea], URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>

Crespo, J. F. S. (2020, 5 noviembre). "Claves del diseño gráfico digital en la nueva era de la comunicación." Canal Diseño y Arquitectura. Artículo [en línea] <https://revistadigital.inesem.es/disenio-y-artes-graficas/disenio-grafico-digital/>

Gabriel, L. (2021, 12 febrero). Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa? Rock Content - ES Artículo [en línea], URL: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>

Feelingstudio (2019, 22 noviembre). El estudio de tu marca. Artículo [en línea], URL: <https://feelingstudio.es/el-estudio-de-tu-marca/>

Freepik. (2021, 18 febrero). Maqueta de caja de papel abierta 12758756 [en línea], URL: https://www.freepik.es/psd-gratis/maqueta-caja-papel-abierta_12758756.htm#page=1&query=moc-kup%20caja&position=11

Freepik. (2020, 15 junio). Sello de goma logo maqueta. versión rectangular 8749775 [en línea], URL: https://www.freepik.es/psd-premium/sello-goma-logo-maqueta-version-rectangular_8749775.htm#page=1&query=sello%20&position=5

Freepik. (2019, 9 julio). Mockup para logotipo o imagen corporativa en el frontal de tienda 4962464 [en línea], URL: https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962464.htm#page=1&query=fachada&position=0

Freepik. (2021, mayo 15). Arreglo de maqueta de tarjeta de visita 14120726 [en línea], URL: https://www.freepik.es/psd-gratis/arreglo-maqueta-tarjeta-visita_14120726.htm#page=1&query=tarjetas%20visita&position=21

La importancia del diseño gráfico en la publicidad. (2020, 4 noviembre). Factoria Creativa. [en línea], URL: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-publicidad/>

Maceira, J. (2021, 5 enero). 12 tendencias de diseño gráfico para 2021 que serán de impacto. JESÚS MACEIRA Artículo [en línea], URL: <https://jesusmaceira.com/12-tendencias-de-diseno-grafico-para-2021/>

Pérez, D. y Canavese, A. (2019). "Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación". Revista EME Experimental Illustration, Art & Design; Núm. 7 (2019) (págs 4-10). Artículo [en línea] <https://doi.org/10.4995/eme.2019.11910> [última consulta 7/6/2021]

W. (2020, 5 octubre). Branding e identidad corporativa, ¿son lo mismo? iberomEDIA Artículo [en línea], URL: <https://iberomedia.com/blog-inbound-marketing/branding-e-identidad-corporativa/>

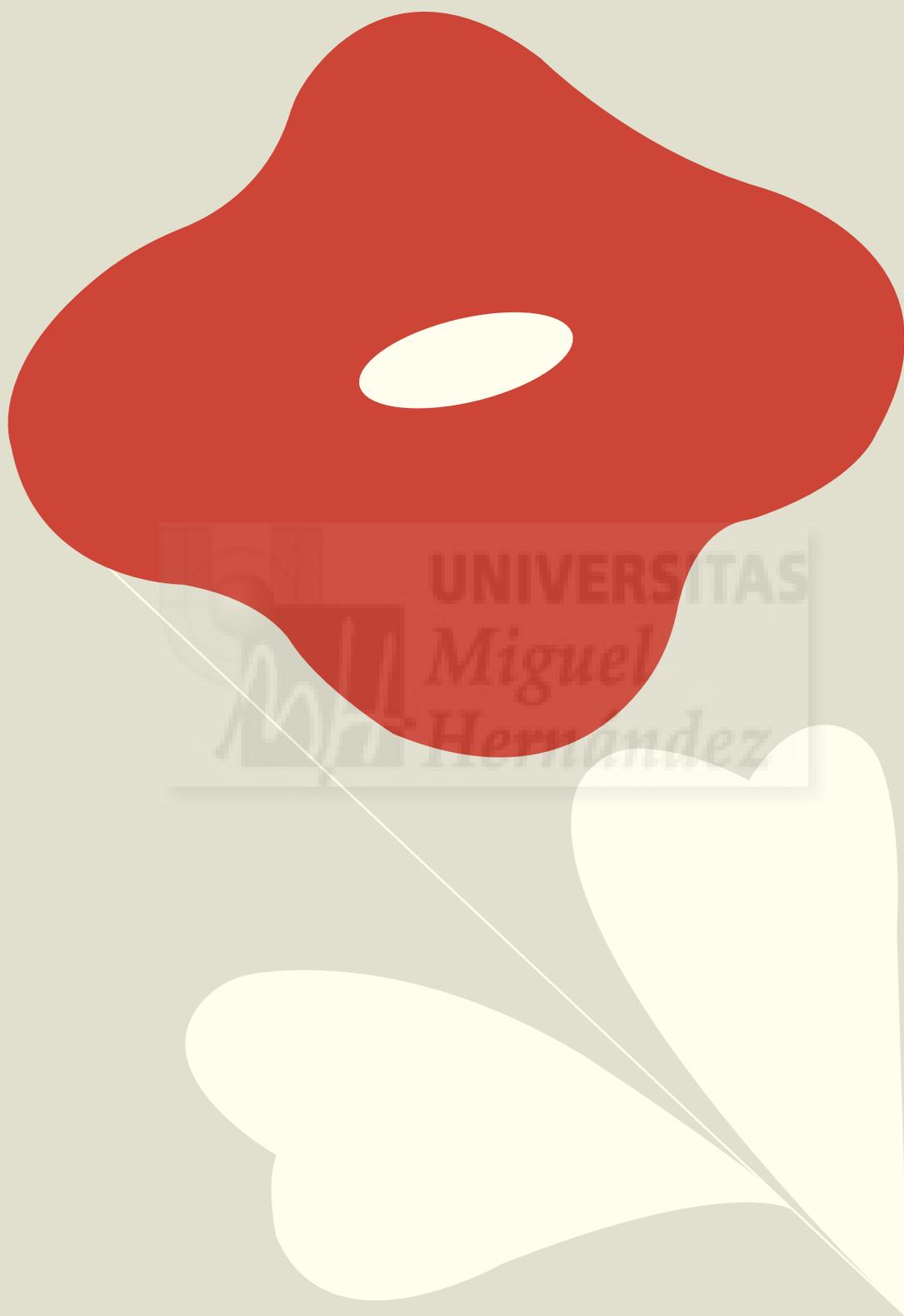


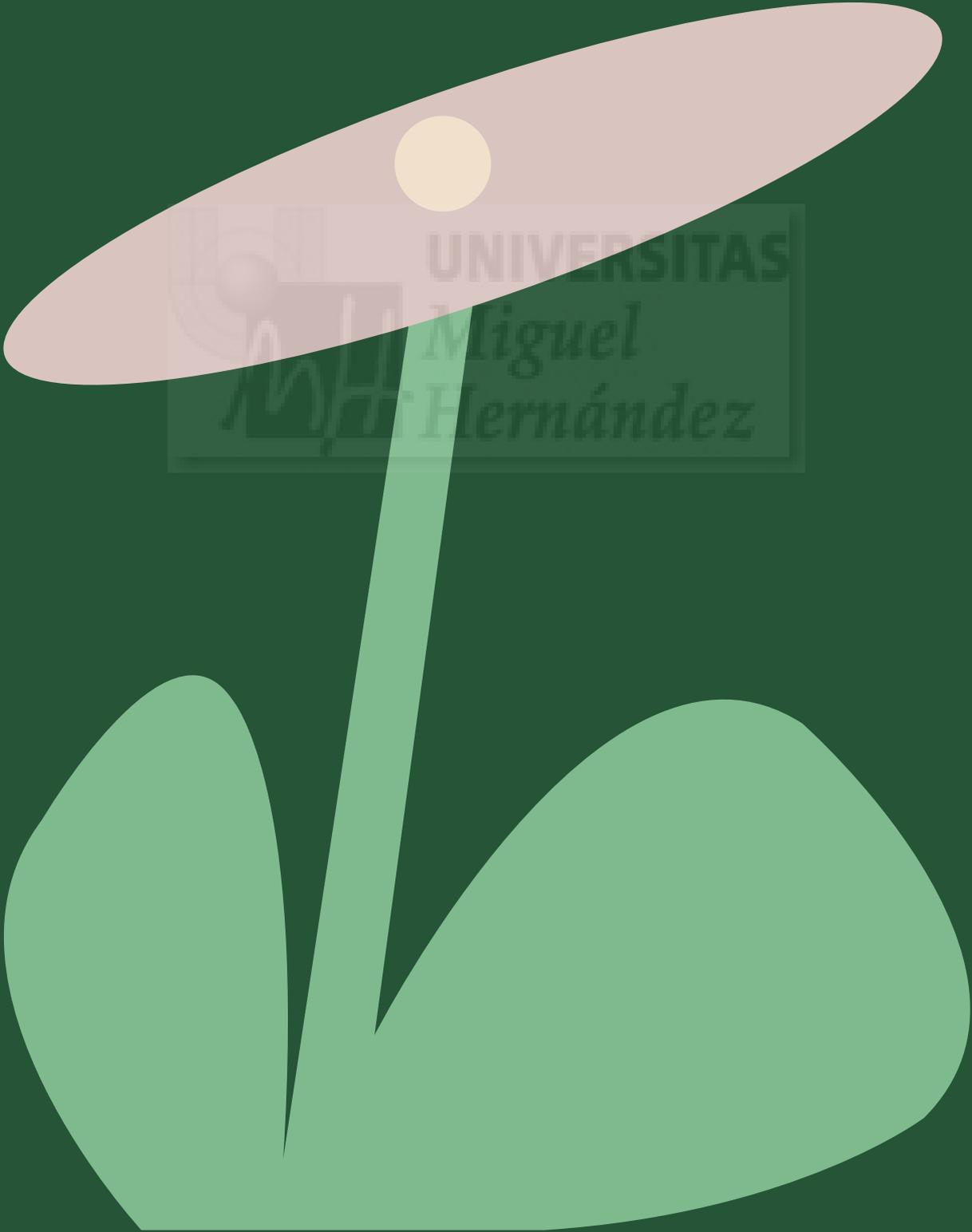


Anexos



DISIÑO DE LOSO NUEVO
IDENTIDAD VISUAL NUEVA
APOYO A LA COMUNICACIÓN
PACKAGING





UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

ÍNDICE

07 **Introducción**

08 **Identidad corporativa**
Identidad de la marca
Brand Character
Naming

10 **Identidad e imagen**
Identidad e imagen
Comunicación
Perfil público

12 **Flora Botánica en la actualidad**
Historia
Identidad corporativa actual

16 **Análisis estratégico de la marca**
Análisis FODA, Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas

18 **Diseño de la marca**
Logo
Eslogan
Tipografía
Paleta cromática

26 Ilustraciones gráficas
Láminas
Tarjetas de felicitación

34 Elementos auxiliares de
editorial y packaging
Tarjetas de visita
Packaging

40 Prototipo del Interior
del comercio

57 Diseño del feed de RRSS



UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

Introducción

Como temática se seleccionó abordar el rediseño de una marca Vanité Flores. La marca que se ha escogido existe, por lo que es un caso real. La tienda está situada en la Gran Avenida de Elda, Alicante. Se trata de una marca con cuatro años de antigüedad pero la dueña ha decidido darle un lavado de cara para actualizarla y atraer a un nuevo público.

La categoría de esta investigación es de un proyecto profesional, en la que se llevará a cabo el estudio de lo que es una marca, identidad, imagen, para luego poder analizar la marca. Una vez analizada ya esta marca, se pasará a la etapa práctica, donde se realizará el rediseño de la identidad corporativa de Vanité Flores.

El objetivo es crear una identidad corporativa diferente a la que ya tiene esta marca, donde se va a rediseñar el logotipo, además se incluirá un manual de identidad donde se encuentren las diferentes reglas con respecto al uso de este.

Mediante este proyecto se va a estudiar y analizar varios puntos para lograr un objetivo:

-¿Cómo situamos a Vanité Flores en la actualidad?

-¿Cuáles son sus debilidades y cuáles son sus fortalezas?

-¿Cuál es el estilo que busca? ¿Más actual e innovador? o ¿Busca un estilo más clásico y conservador?

También se va a analizar el público al cual se quiere dirigir, de esta forma, una vez se sabe qué es lo que quiere comunicar, y a quién se quiere enfocar, se sabrá cuál es la mejor manera de realizarlo. Es por eso que además tendremos que conocer a la competencia a la cual se enfrenta.

La intención es que Vanité Flores destaque por encima de todas las floristerías que se encuentran en Elda de la mejor manera posible.

Asimismo, no solamente se creará la identidad corporativa, si no que también a través de este manual se diseñarán diferentes técnicas, plantillas, y esquemas para establecer como tratar su diseño de marca a los elementos auxiliares de editorial, y de packaging.

Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones.

Es su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus valores, su cultura cotidiana, sus normas establecidas. Es, en definitiva, su personalidad, lo que la hace única y diferente de las demás. Una empresa forja su propia identidad en función de lo que cree y piensa de sí misma, y en función de cómo quiere instalarse en la mente de su público.

Y presenta una cara interna y otra externa: la faceta interna son sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategias... y la faceta externa es el reflejo de lo anterior por medio de una imagen corporativa.

Identidad de la marca

La identidad de marca es aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios.

Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

Esta se construye a partir de los mensajes de la marca, de los valores de la empresa, además de cómo comunica sus conceptos y las emociones que provoca a los clientes con los que interactúan.

Esta información se recopila en un llamado manual de identidad o brand book, el cual reúne todos los elementos de la identidad de la marca. Es la identidad de marca la personalidad de la empresa.

Brand Character

Podemos decir que la brand character representa la personalidad de la marca. Es la personificación de los valores y las percepciones que queremos que la gente tenga de la empresa. Por lo que, su finalidad será despertar interés y admiración y con eso, se podrá influenciar a los potenciales consumidores.

Es importante enfatizar que no es una representación de la personalidad de los clientes y sí de algo que los inspira.

Naming

El naming es un proceso de marketing que abarca la creación de nombres de marca. El nombre de una marca es aquello por lo que se la recuerda y se habla.

En el proceso del naming, es importante no ponerse barreras a la hora de crear un nuevo nombre, pero sí que es cierto que ha de ser coherente con lo que queremos transmitir. Tras el brainstorming el nombre que se seleccionó para cambiar nuestro nombre actual de Vanité Flores fue Flora Botánica.

Flora Botánica refleja el estilo retro que marcará la imagen que perseguimos. En Flora encontramos connotaciones a los estudios de ilustración científica que sobre la taxonomía de la flora se realizaron por ilustradores y dibujantes en el siglo XIX, de ahí surge la botánica, como una especialidad que ordena la flora. Dos palabras que recogen el espíritu del inicio de la modernidad y de la época contemporánea y que a la vez tiene connotaciones del pasado, de ahí su carácter retro.

Por último, y para asegurarnos que el nombre elegido no lo tienen ninguna otra empresa o si el dominio de internet está cogido debemos buscarlo. Una vez sepamos que no está elegido, podemos registrar el nombre de la empresa para así hacernos con el dominio y que no haya otra empresa con nuestro nombre.

UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

Identidad e imagen

Identidad e imagen

Se define como imagen corporativa al estudio de cómo un individuo conoce a una organización. Este conocimiento se da de una manera espontánea, al igual que la identidad. Surge de una persona, mejor dicho, si se analiza con respecto a los canales de comunicación, a partir del emisor, que vendría a ser el público de una organización.

Una de las tantas diferencias que existen entre la Identidad e Imagen corporativa, es que la Identidad surge a partir de una organización y la imagen a partir del público de la organización.

Comunicación

Todas las organizaciones tienen necesidades crecientes de comunicación, la gestión profesional de las comunicaciones ha crecido puesto que se trata del primer punto que debemos tratar cuando queremos dar a conocer nuestra marca.

La comunicación ha multiplicado sus funciones y ne-

cesidades, antes, solamente se preocupaba de la publicidad persuasiva mientras que ahora, deberá identificar la marca, persuadir a los públicos de interés, informar de manera adecuada a sus interlocutores, construir una imagen institucional, destacar entre sus competidores, identificar los productos y servicios y hacer una estructura organizacional.

Perfil del público

Se entiende como público, el conjunto de personas a la cual la empresa se dirige, un grupo de interés. Cuando estudiamos el perfil de los públicos, se refiere a conocer las características principales que identifican cada uno de los públicos. Se obtendrá información acerca de: la partida en relación con la organización, y acerca de los hábitos.

Para Flora Botánica, podemos decir que el perfil de público es de mujeres entre 35-70 años, pero queremos ampliarlo, es por eso que se ha optado por actualizar la marca para llamar más la atención de posibles clientes nuevos.



Vanité Flores en la actualidad

Historia

Vanité Flores, una empresa fundada en 2016, aunque ahora con un nombre nuevo, Flora Botánica es una floristería situada en Elda, Alicante.

Esta floristería no ha dejado de crecer desde entonces gracias a la calidad de sus productos sin embargo empieza a perder frescura y necesitaba una actualización que pretendemos elaborar en toda su amplitud en un futuro próximo ya que consideramos fundamental que la imagen corporativa que hemos elaborado se aplique a la creación de espacios y visualización en el entorno web para ampliar el alcance de su público y conseguir los propósitos de innovación de este rediseño de su imagen.

Identidad corporativa actual



Público

Actualmente, el público de Flora Boránica es de mujeres entre 35-70 años, es un público amplio, pero queremos ampliarlo mucho más, poder tener una clientela entre 20-70 años y tanto hombres como mujeres.

Bien es cierto, que la gente se va animando y compra más asiduamente y no solamente por ocasiones especiales, pero como empresa, queremos que se multipliquen esas compras y sean más frecuentes los clientes.

La competencia

En el momento en el que queremos establecer quiénes son los competidores, tenemos que determinar y definir quiénes son las organizaciones que pueden ser calificadas como competidoras en un mercado o categoría.

Por lo tanto, tendremos que diferenciarnos de aquellas organizaciones que ofrecen productos parecidos o aquellas que satisfagan nuestras mismas necesidades u ofrezcan soluciones similares en un mercado o sector.



UNIVERSITAS
Miguel
Hernández

Análisis estratégico de la situación de la marca

Análisis FODA

A lo largo de este apartado se llevará a cabo un análisis para conocer en que se fortalece la marca Flora Botánica, y cuáles son sus aspectos débiles. Este análisis se llevará a cabo mediante el análisis FODA, se refiere a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Con respecto a las Fortalezas se analizarán aquellas cosas o aspectos positivos, las cuales se deben aprovechar, aquellas que puedan identificar o diferenciar de manera positiva.

Cuando sea el momento de analizar las Debilidades, se definirán cuales son aquellos aspectos negativos o probleblas en los cuales deberá mejorar la marca, aquellos que podamos identificar o diferenciar negativamente a la empresa.

En cuanto a las Oportunidades, definiremos aquellas aspectos que se pueden aprovechar de una manera favorable para poder así, mejorar la situación actual.

Y por último, en el momento de hablar de las Amenazas, se establecerán cuales son aquellos aspectos que le pueden suceder a la organizacion si no se actúa de manera correcta o se corrige la situación.

De acuerdo a este análisis FODA de la Imagen Corporativa, se plantearan los diferentes cambios a realizar para llevar a cabo el objetivo planteado.

Fortalezas de Flora Botánica

-Conocidos de la tienda: Las floristerías suelen tener clientes fijos y creando un nuevo entorno podemos llegar a los oídos de otros nuevos posibles clientes.

-Confianza de los clientes: Con nuestra orientación al cliente conseguiremos la confianza de nuestros clientes de manera que éstos nos pidan cualquier planta o ramo que ellos quieran que hagamos.

Oportunidades en Flora Botánica

-Ventas por Instagram: Vender ramos por internet a día de hoy es algo totalmente normal, así podemos abarcar más clientela que no sea únicamente de Elda-Petrer, se harán envíos a toda la provincia de Alicante.

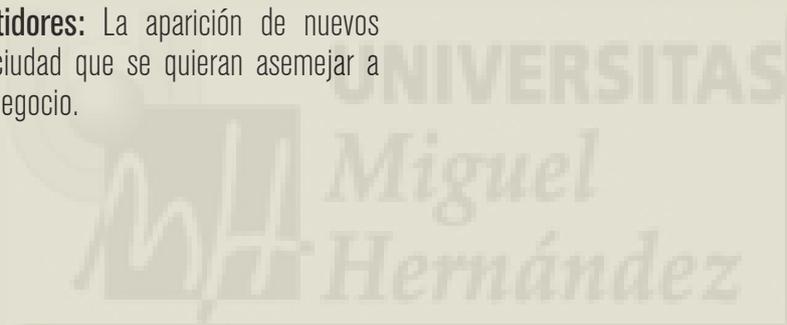
-Dedicado a más de un sector: Aunque Flora Botánica sea una floristería, también estará todo relacionado con el tema de la decoración, tendrán algunos elementos en venta, como algunas láminas decorativas.

Debilidades de la marca Flora Botánica

-Capacidad productiva limitada: La localización de la tienda es pequeña por lo que no podremos tener todos nuestros productos a la venta aunque sí los subiremos a instagram.

Amenazas de la marca

-Nuevos competidores: La aparición de nuevos comercios en la ciudad que se quieran asemejar a nuestro estilo de negocio.



Diseño de la marca

Después de haber realizado un análisis de la actualidad de Flora Botánica, su identidad física, de haber realizado un análisis en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, del escenario correspondiente y un estudio de su competencia se puede detectar cuáles serán los cambios que se deben realizar para lograr mejorar la imagen de Flora Botánica.

Posteriormente de haber llevado a cabo diferentes bocetos y pruebas hemos creado un logotipo formado por elementos tipo gráficos, uno con imagen Art Deco y el otro elemento tipo gráfico con una fuente sin serifa, componiendo así un pictograma.

Parte de la construcción de su marca consiste en aprender a transmitir los valores y la personalidad de su empresa a través de los elementos visuales con los que se alinea. La identidad visual debe amplificar el mensaje de la marca para que el cliente quiera saber más y seguir la historia. Luego, la historia debe convencer a los clientes de por qué deben hacer negocios con su marca.¹

Betty Noir, es el tipo gráfico elegido la palabra “Flora”, una tipografía ornamentada pero a la vez tiene características modernas, por eso al fusionarla con Akzidenz-Grotesk Condensed BQ Light hemos creado una imagen contemporánea e innovadora.

El eslogan es “en tus momentos” con esto hemos querido reivindicar el hecho de comprar únicamente flores en momentos especiales, así que, ¿por qué no simplemente en tus momentos?

1 Crawford, A. (2018, 1 Julio). “What’s in a Brand? How to Define Your Visual Identity” [en línea], URL: <https://www.adobe.com/express/learn/blog/whats-in-a-brand-how-to-define-your-visual-identity>

Logotipo

fLORa
BOTÁNICA



FLORA

BOTÁNICA

Definimos parámetros específicos para nuestro espacio libre de nuestro símbolo: el espacio en el que ningún elemento gráfico puede invadirlo. Todos los elementos gráficos deben permanecer a las distancias especificadas de nuestro símbolo. Lo ideal es que nuestro símbolo esté rodeado por el mayor espacio posible.

Eslogan



en tus momentos

Nuestro eslogan hace referencia al hecho de tener detalles en diferentes momentos de nuestra vida, no han de por qué ser especiales, simplemente momentos.

Tipografía

BETTY NOIR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-
VWXYZ

0123456789

Akzidenz-Grotesk Condensed BQ Light



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01 23456789

Paleta cromática

HEX: FEFDF7

RGB: 254 | 253 | 247

CMYK: 1 | 0 | 5 | 0



HEX: F9C8C4

RGB: 249 | 200 | 196

CMYK: 0 | 29 | 18 | 0



HEX: CB3B2C

RGB: 203 | 59 | 44

CMYK: 14 | 87 | 86 | 4

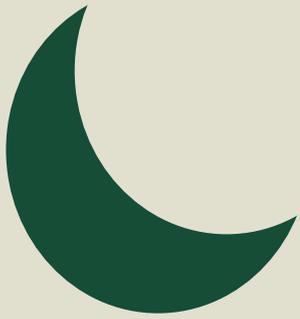


HEX: 234F37

RGB: 35 | 79 | 55

CMYK: 84 | 42 | 78 | 46





UNIVERSITAS
Miguel
Hernández



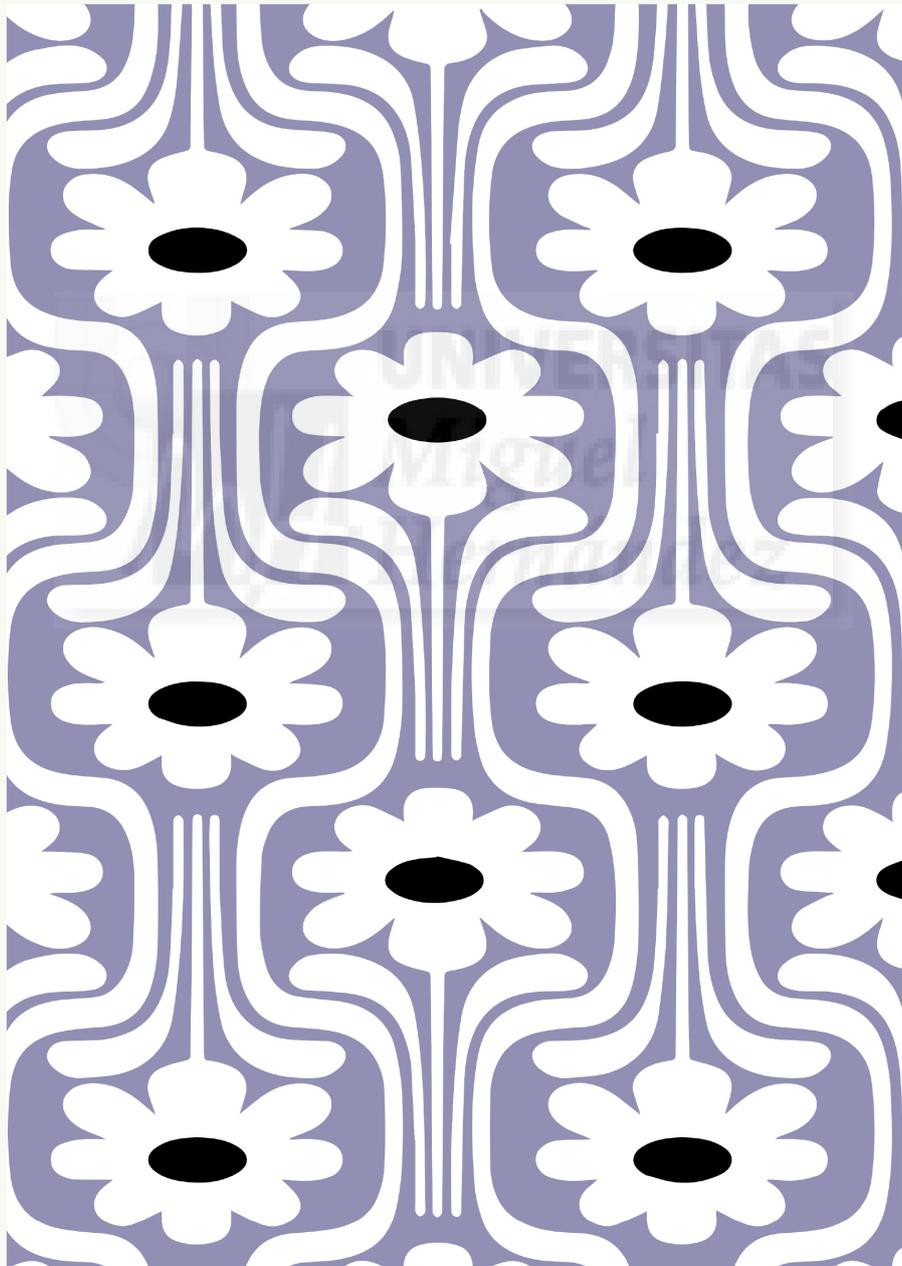
Láminas

dropping seeds



Dropping seeds
Ilustración digital
420x297 mm
2021

DIE BLUMEN



Die Blumen
Ilustración digital
420x297 mm
2021



Sunset
Ilustración digital
420x297 mm
2021

MIXED



FEELINGS





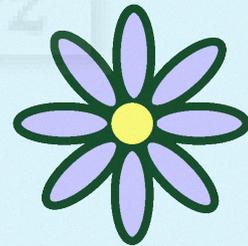
FRIENDS

are like

FLOWERS



**HUMANS ARE LIKE
PLANTS SPEAKING KINDLY
HELPS THEM GROW**



TELL YOUR FRIENDS YOU LOVE THEM



REMIND YOUR FRIENDS THEY INSPIRE YOU



TELL YOUR FRIENDS YOU APPRECIATE THEM

WEED OUT NEGATIVES THOUGHTS



1

Care yourself



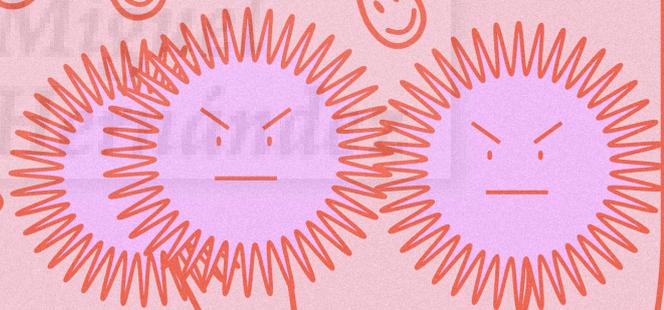
2

Try
something
new



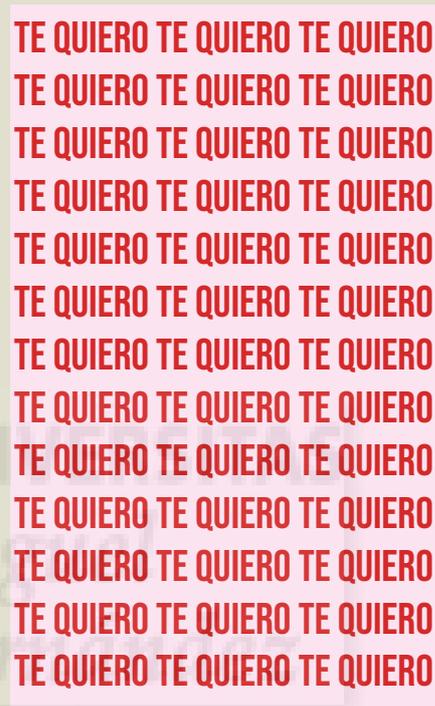
3

Eat a
healthy
meal

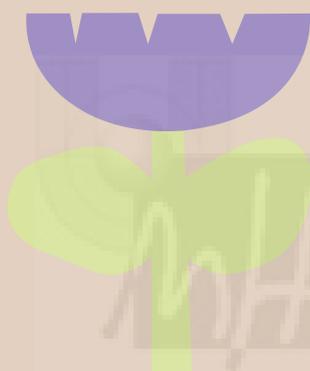


FEED YOUR MIND POSITIVITY

Tarjetas de felicitación



Feliz día,
mamá



**FELIZ
DÍA
PAPÁ**

**TE
MEREDES
TODO
LO
MEJOR**

Solo tengo ojos
para ti



Tarjetas de visita



FLORA

BOTÁNICA

UNIVERSITAS

Miguel

Hernández



en tus momentos

+34 965 784 975
Avd/ Germanías 45, Elda

@FLORA.BOTANICA

FLORA

BOTÁNICA



en tus momentos

+34 965 784 975

UNIVERSITAT
Miguel
Hernández

FLORA

BOTÁNICA



en tus momentos

+34 965 784 975
Avd/ Germanías 45, Elda
@FLORA.BOTANICA

FLORA

FLORA

BOTÁNICA



en tus momentos

+34 985 784 975
Avd/ Germanías 45, Elda
@FLORA.BOTANICA

FLORA

BOTÁNICA



en tus momentos

+34 985 784 975
Avd/ Germanías 45, Elda
@FLORA.BOTANICA

FLORA

Packaging sostenible



FLORA

BOTÁNICA



en tus momentos

+34 965 784 975
Avd/ Germanías 45, Elda
@FLORA.BOTANICA

UNIVERSITAS

Miguel

Las Hernández

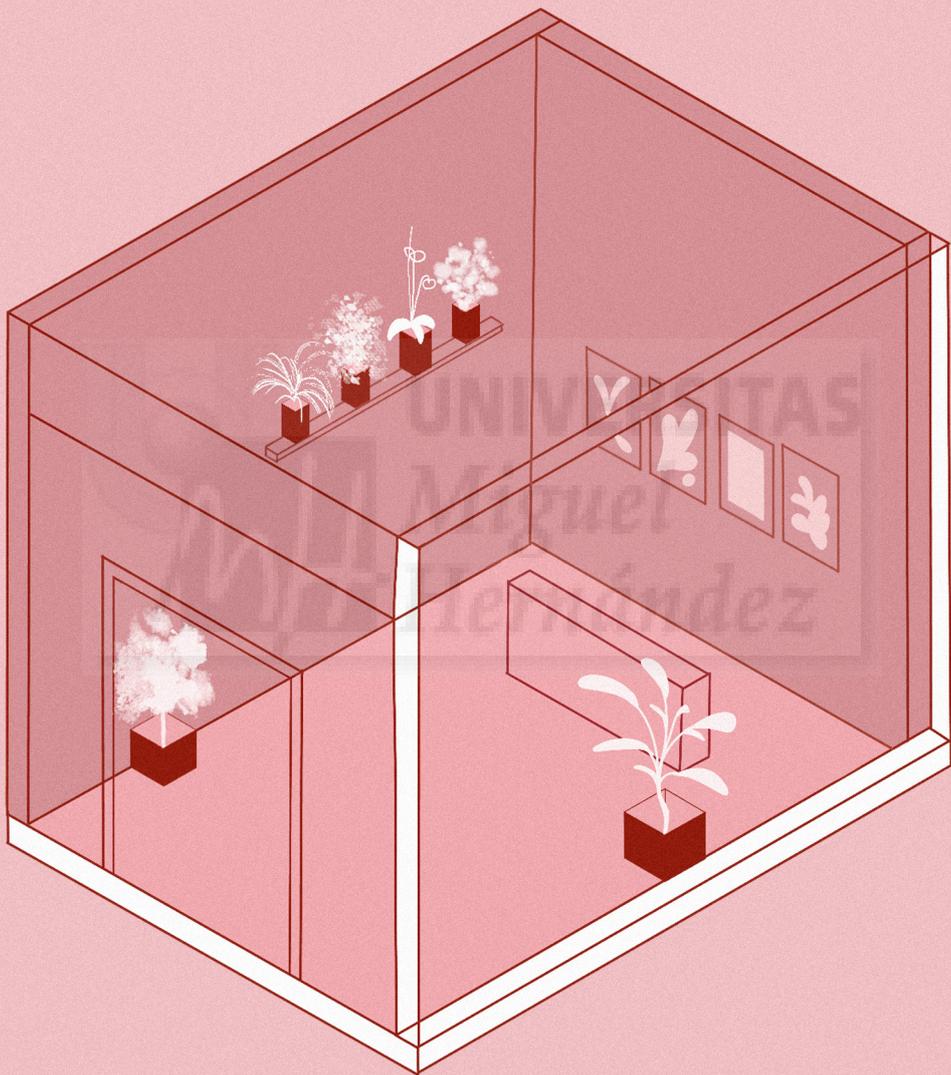
en tus m

+34 965 784
Avd/ Germanías 45, E
@FLORA.BOTANICA

Prototipo del interior de la tienda



Simulación mediante ilustración gráfica del interior de la floristería
Flora Botánica.



Diseño del feed de Instagram



**Send
flowers.**



FLORA
BOTÁNICA

