

tf g

memoria

bellas artes



MENCIÓN: _____

TÍTULO: _____

ESTUDIANTE: _____

DIRECTOR/A: _____



PALABRAS CLAVE: _____

RESUMEN: _____



Índice

pág/s.



1. Propuesta y Objetivos	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
2. Referentes	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
3. Justificación de la propuesta	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
4. Proceso de Producción	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
5. Resultados	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>
6. Bibliografía	<input type="text"/>	-	<input type="text"/>

1 INTRODUCCIÓN.

1.1 Propuesta y objetivos

Este trabajo de fin de grado ha consistido en emplear los conocimientos adquiridos para rediseñar la identidad visual corporativa de panadería y pastelería Sánchez, ubicada en Benidorm, (Alicante). La empresa fue fundada en 1981, cuando una pareja de recién casados se mudó a la localidad alicantina para aprovechar el gran auge de la población.

Durante la última década, el sector del pan tradicional se ha visto fuertemente afectado por la aparición y auge del pan precocido congelado. Ante esta situación, fue poco a poco desapareciendo toda la competencia directa, tras no sobrevivir a los años de crisis económica. Posicionándose de esta forma como la única panadería de pan artesanal de todo Benidorm.

Para llevar a cabo el rediseño, hemos tenido en cuenta la reputación y el posicionamiento de la empresa. Para ello, hemos diseñado un imago tipo contextualizado moderno, pero con reminiscencia tradicional. Para desarrollar este proyecto, hemos puesto en práctica los conocimientos adquiridos durante nuestra formación artística. Por un lado, hemos empleado nuestras habilidades creativas y conceptuales para desarrollar un logo creativo, único y diferenciable al resto.

Por otro lado, hemos puesto en práctica nuestras habilidades técnicas en la rama del diseño gráfico, desarrollando los elementos gráficos a través del programa vectorial Adobe Illustrator y maquetando el manual con Adobe Indesign.

Objetivos

- Diseñar un manual de identidad visual corporativa incluyendo las aplicaciones de marca.
- Aplicar diferentes metodologías de trabajo adquiridas durante la carrera.
- Diseñar una identidad única, diferenciable y pregnante.
- Reflejar la reputación del negocio.

2 REFERENTES

Los referentes citados a continuación han servido de apoyo para la elaboración de este trabajo final de grado y han servido de referencia para la elaboración de este proyecto.

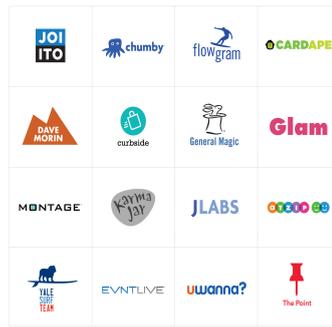
“El diseño gráfico se ha transformado en la fábrica de la imagen contemporánea y la figura del diseñador multidisciplinar se ha convertido en el referente que atrapa la realidad.”

-Cristina Paredes¹.

“Se puede decir que los logotipos e identidades buenos y bien diseñados son más importantes que nunca: pueden proporcionar cohesión a la marca en todos los contextos y tecnologías”. Paul Middleton

¹ Fragmento extraído del libro *Los mejores diseñadores del mundo*.

Referentes visuales



“Los símbolos sencillos y económicos funcionan mejor y de forma más universal que los cargados de detalles” - Susan Kare. Susan Kare es una artista y diseñadora gráfica estadounidense, creadora de muchos de los elementos de la interfaz Apple Macintosh en la década de 1980. De esta diseñadora tomamos como referencia la simplicidad y la limpieza de sus logos.²



De este imagotipo de Tatiana Poriadina, tomamos como referencia la composición del imagotipo.³



De este logotipo diseñado por la agencia estadounidense Ozan Karakok, tomamos como referencia el uso de la sintetización y la geometrización para representar una hoja de trigo de la forma más simple posible.⁴

² https://www.behance.net/susankare?locale=es_ES

³ <https://www.behance.net/gallery/155620841/Corporate-Identity-Logo-Brand-Homemade-bakery>

⁴ <https://www.behance.net/gallery/77922899/No-10-Bakery>

3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Esta propuesta de trabajo final de grado surge tras haber cursado la mención en artes visuales y diseño y haber descubierto que nos fascina el diseño gráfico y la creación de identidades visuales corporativas. La magia de comunicar a través de elementos gráficos.

En los últimos años, el marketing ha cambiado radicalmente, no solo por la llegada de Internet, la popularidad de los medios online y la aparición de nuevas tecnologías, también por la forma en que han cambiado los consumidores y las formas de persuadirlos. Una buena identidad visual corporativa es esencial para lograr que una empresa se diferencie entre la competencia. A través de un buen diseño de marca, una buena elección de tipografía, colores etc, se transmiten mensajes tan importantes como la filosofía de la empresa, los valores y la personalidad.

Como hemos comentado anteriormente, en este proyecto hemos realizado un rediseño de la identidad visual corporativa de panadería y pastelería Sánchez, ubicada en Benidorm con más de 40 años de historia.

La finalidad de este rebranding es que la identidad visual transmita la reputación y el posicionamiento de la marca y destaque entre la competencia. Para ello, en primer lugar, realizamos un estudio de los logotipos de todas las panaderías y/o pastelerías existentes en la localidad de Benidorm. Panadería y pastelería Sánchez es muy reconocida entre los benidormenses y cuenta con una gran reputación.

En segundo lugar, tuvimos en cuenta el posicionamiento de la empresa, la reputación y la antigüedad. Por último, tuvimos en cuenta los diferentes servicios ofrecidos, pues la empresa destaca por ser distribuidora de pan a medio centenar de locales.

Para responder a todas las necesidades de la marca, decidimos diseñar una identidad constituida por un logotipo principal y dos sublogos, uno para las aplicaciones de marca y otro para el servicio de reparto de pan. Además, diseñamos la papelería, el packaging, los uniformes y el vehículo de la empresa. Finalmente, diseñamos un manual de identidad visual, para asegurar un uso adecuado de la imagen corporativa diseñada.

Para presentar el proyecto final de grado y formalizarlo, hemos elaborado un estudio de la pre-producción y producción de la identidad visual, poniendo en práctica todos nuestros conocimientos y adaptándonos a las rigurosas normas establecidas para los trabajos de final de grado.

3.1 Identidad visual previa



La identidad visual de la que partimos, tan solo está formada por un único imagotipo, diseñado hace 42 años para su fundación. Durante todos estos años, el único cambio que ha sufrido el imagotipo ha sido de color, pasando de una combinación de verde botella y verde agua a fucsia y rosa. El isotipo es excesivamente complejo, compuesto por un muñeco con gorro que sustenta una tarta, una barra de pan y un batidor. Detrás del muñeco observamos 3 espigas de trigo y el fondo está repleto de elementos, representando un horno de leña. No cumple con las bases que debe tener un buen diseño de logotipo: simpleza, escalabilidad, pregnancia

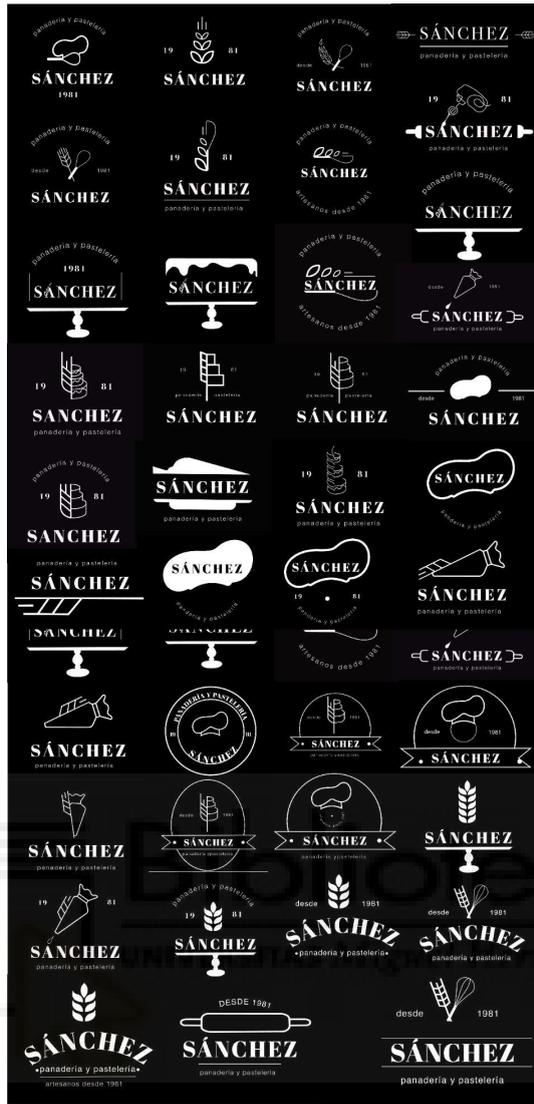
En conclusión, un imagotipo completamente obsoleto, que no se adapta para nada a los valores de la marca.

4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

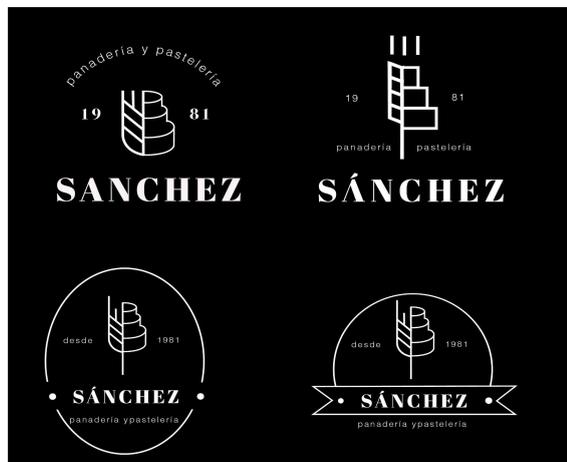
En primer lugar, realizamos varias itinerancias de bocetos, experimentando y jugando con diferentes ideas hasta conseguir dar con la combinación que se adecuaba a los objetivos marcados para el proyecto. Estos primeros esbozos, optamos por hacerlos monocromáticos pues, si funciona en blanco y negro, funciona a color pero, a la inversa no siempre funciona. En estos primeros esbozos, experimentamos con diferentes elementos gráficos, distintas tipografías y también diferentes composiciones.

“Nada puede ser juzgado con tanta claridad y limpieza como un diseño en blanco y negro: posee contraste y simplicidad”.⁵ - Isabella Meischberger, Mike Rabensteiner, Bureau Rabensteiner.

⁵ Fragmento extraído del libro *Maximum creativity with a minimal budget black & white graphics*.



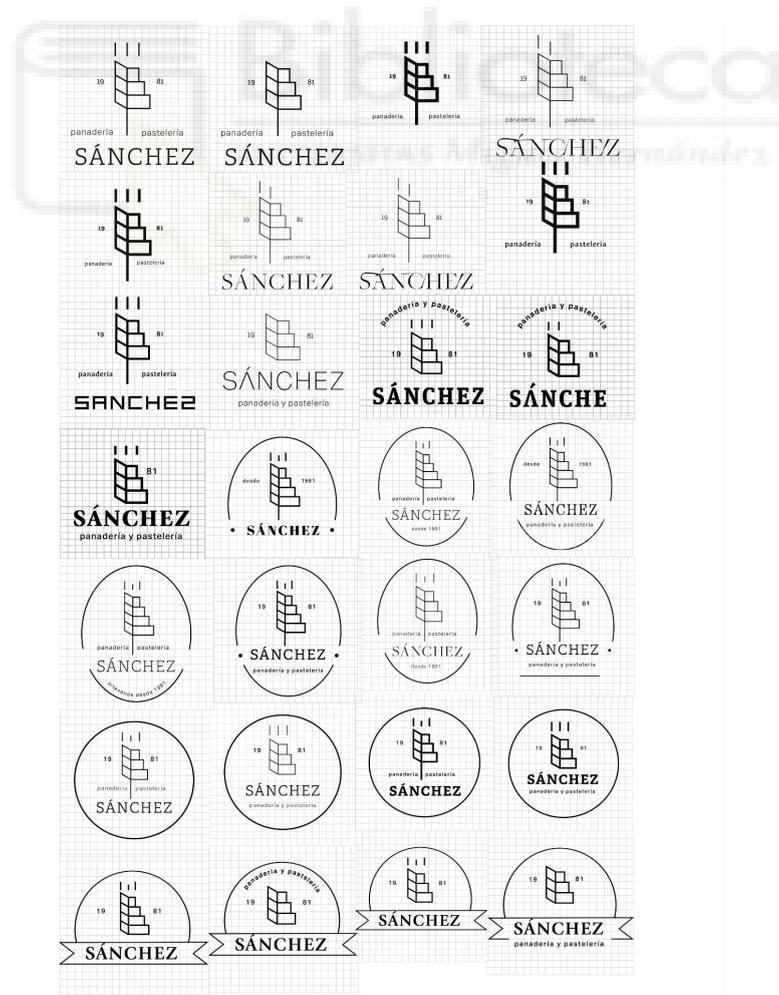
Tras la experimentación gráfica, realizamos una selección de los logos que consideramos que funcionan mejor y se adaptan a los objetivos marcados.

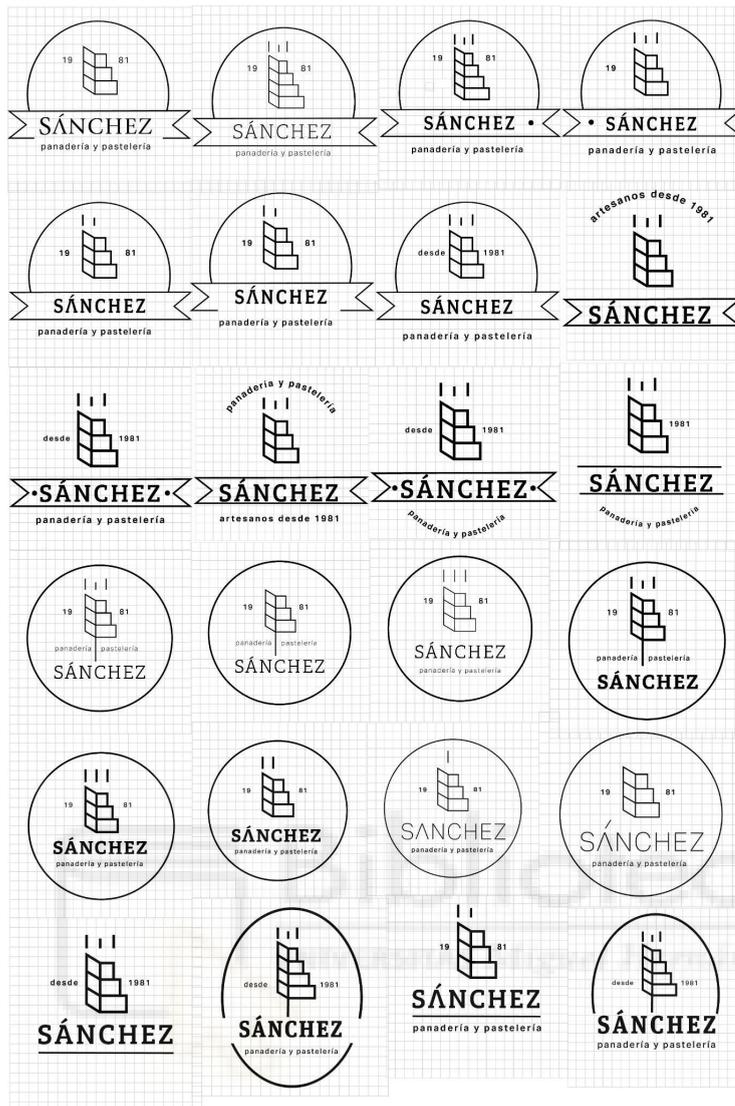


Finalmente, terminamos el proceso de descarte y seleccionamos el logotipo que consideramos más adecuado para nuestra propuesta y objetivos.

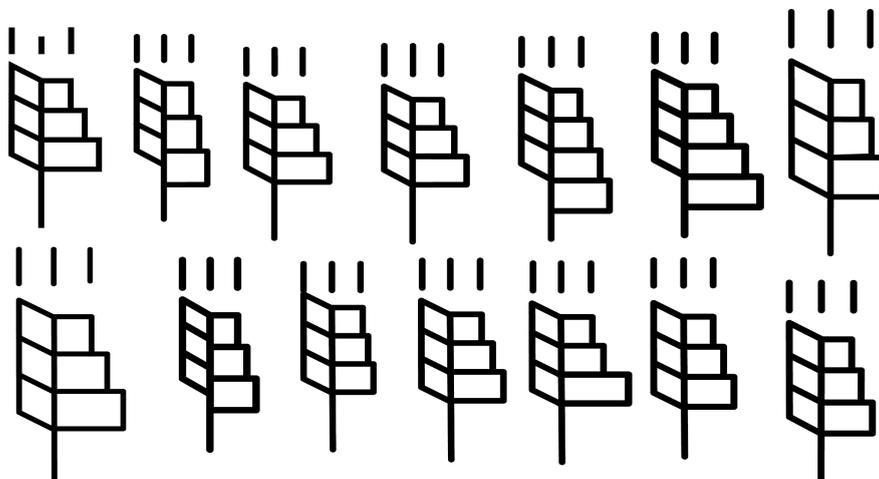


En base al boceto seleccionado, en primer lugar, trabajamos en múltiples bocetos del diseño final, tanto del isotipo, como de la composición del imagotipo a partir de una retícula base.

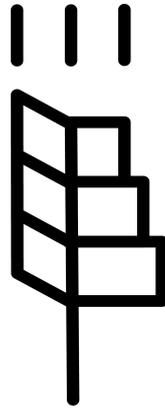




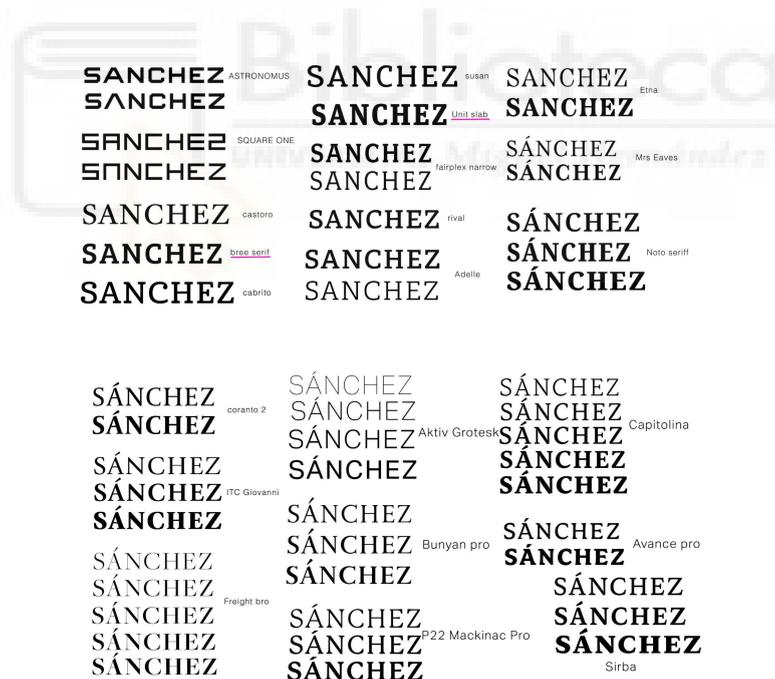
En segundo lugar, teniendo claro el isotipo final: compuesto una sintetización y geometrización de una hoja de trigo y de una tarta fragmentadas y unidas, realizamos varias pruebas para definir el isotipo final.



Siendo este el isotipo definitivo. Como bien hemos comentado anteriormente, está formado por una hoja de trigo y una tarta sintetizada y geometrizada. A partir de las diferentes pruebas, buscamos encontrar el equilibrio perfecto entre ambas partes del isotipo, para que quedase compensado visualmente. Obteniendo como resultado un isotipo simple, minimalista, diferente y pregnante.



Continuamos el proceso de diseño realizando un estudio de tipografías. El objetivo era encontrar un estilo tipográfico que se adecuara a la identidad de la marca.



Tras este estudio tipográfico, nos decantamos por la tipografía Bree Serif. Los estilos tipográficos con serifa, transmiten un estilo clásico, formal, tradicional, conservador y refinado. Es una tipografía con reminiscencia clásica pero con un aire más moderno y actual.

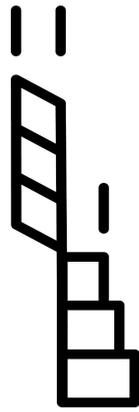
SÁNCHEZ

Tras múltiples pruebas de composición final (que eliminamos y no tenemos registro), definimos la composición del imagotipo principal de la marca. En primer lugar, en la parte superior situamos los servicios que ofrece la empresa : panadería y pastelería. Anteriormente, horno de pan y pastelería, consideramos que es una forma más simple y concisa de hacer alusión a los servicios, más apropiada para el imagotipo.

En el centro de la composición, situamos el isotipo, y en la parte inferior, el logotipo. El texto circular de la parte superior y la línea horizontal que dibuja el logotipo, no son casualidad. La composición hace referencia al antiguo imagotipo.



Panadería y pastelería Sánchez tiene una gran de variedad de productos. Es por ello que consideramos necesario realizar un sublogo más adecuado para diseñar diferentes composiciones para las aplicaciones de la marca.



SÁNCHEZ

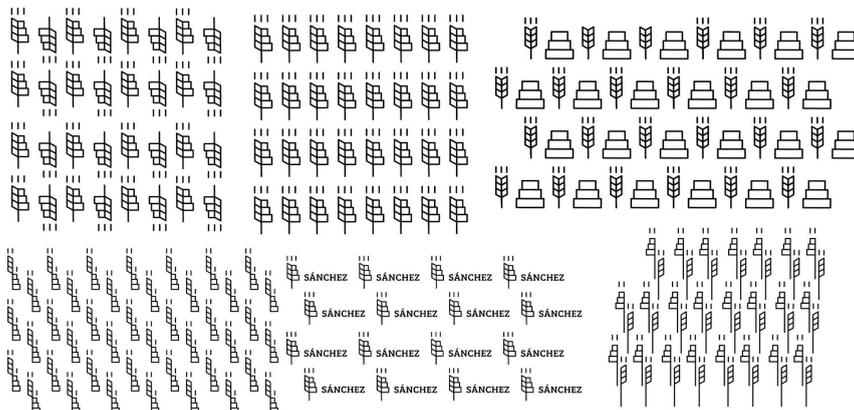
PANADERÍA Y PASTERERÍA

Dentro de la empresa, destaca el servicio de reparto de pan a medio centenar de bares, restaurantes, hoteles y supermercados. Es por ello que consideramos necesario diseñar un sublogo específico para este servicio. Para hacer alusión en concreto el servicio de panadería, hicimos una adaptación del imagotipo principal, utilizando la espiga de trigo completa.



SÁNCHEZ

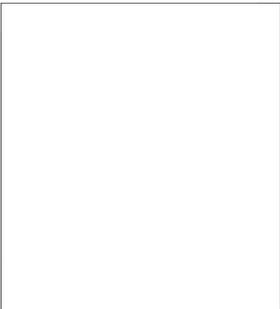
Tras finalizar los diseños definitivos del logo y los sublogos, diseñamos diferentes indianas, jugando con los elementos gráficos de la marca.



Con todos los elementos gráficos diseñados, realizamos un estudio de color. Para elegir los colores de la marca, realizamos cuatro paletas cromáticas, en base a diferentes productos que nos recuerdan a los productos de la empresa.



Tras el estudio nos decantamos por estos 3 colores corporativos.

		
<p>CMYK: 46% 83% 79% 74% RGB: 65 - 26 - 16 HEX: 411a10</p>	<p>CMYK: 16% 32% 33% 3% RGB: 214 - 179 - 164 HEX: d6b3a4</p>	<p>CMYK: 0% 0% 0% 0% RGB: 255 - 255 - 255 HEX: FFFFFFFF</p>

Finalmente, con todos los elementos gráficos diseñados y los colores corporativos, procedemos a diseñar las aplicaciones de marca y a maquetar el manual de identidad visual corporativa⁶

⁶ Puedes visualizar el manual a través del siguiente enlace.
[https://drive.google.com/drive/folders/1AvQtNlsmvDB_G5wxdoY5Flcdw_ferpDk?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1AvQtNlsmvDB_G5wxdoY5Flcdw_ferpDk?usp=drive_link)

5 RESULTADOS



En el transcurso de la creación de este proyecto, hemos logrado cumplir los objetivos del rediseño. Por un lado, hemos diseñado un imago tipo pregnante, simple, minimalista y diferente. Por otro lado, hemos conseguido reflejar la reputación del negocio, algo sumamente importante, por sus 42 años de historia y su buen posicionamiento frente a la competencia. También tuvimos en cuenta los dos servicios que ofrece la empresa, haciendo alusión tanto al servicio de panadería como de pastelería. Por último, hemos diseñado un manual de identidad visual corporativa acorde a las necesidades de la marca.