

TFG

**DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y PACKAGING**

LA ENCANTÁ

Presentado por Cristina Sánchez Lozano

Tutor: José Antonio Barreiro Diez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



**UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

RESUMEN

El objetivo de este TFG será realizar el diseño de marca y la identidad corporativa de una empresa ficticia, cuyo fin es envasar y distribuir a nivel nacional productos artesanales, ecológicos y de comercio justo, producidos en los distintos pueblos de la Sierra del Segura (Albacete) y realizar el diseño y *packaging* de una gama de productos de esta empresa.

Consiguiendo a través del diseño, lanzar estos productos fuera de sus puntos de venta habituales como son la venta al por menor, ferias de artesanía, mercados medievales... y dirigirse a nuevos públicos, venta en grandes superficies, tiendas ecológicas, tiendas gourmet...

Cumpliendo de esta forma con el objetivo de dar a conocer mediante los productos, una zona de gran valor ecológico y natural pero desconocida como es la Sierra del Segura en Albacete.

PALABRAS CLAVE

Branding, diseño, identidad corporativa, *packaging*, ecológico

ABSTRACT

The objective of this TFG will be to design the brand and the corporate identity of a fictitious company, whose purpose is to package and distribute national crafts, organic and fair trade products produced in the different towns of the Sierra del Segura (Albacete) and carry out the design and packaging of a range of products of this company.

Getting through the design, launch these products outside their usual outlets such as retail, handicraft fairs, medieval markets ... and address new audiences, sale in department stores, organic stores, gourmet stores. ..

Fulfilling in this way with the aim of making known through the products, an area of great ecological value and natural but unknown as is the Sierra del Segura in Albacete.

KEY WORDS

Branding, design, corporate identity, packaging, ecological

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, sin ellos y su ayuda no podría haber llegado hasta aquí.

A “las primas”, por estar siempre ahí y ser mi familia de bellas artes. Gracias por creer en mi.

A Toño, por todo lo que me ha aportado durante sus clases, por aceptarme y por toda su ayuda en este proyecto.

A Rodrigo Pérez Galindo, por enseñarme a ser yo misma y a luchar por lo que creo.

Por supuesto, a todos los profesores que me han ayudado a llegar hasta aquí, desde el instituto, el bachillerato y durante el paso por la universidad.

Y a todos los compañeros de clase que me han enseñado muchísimo y seguramente no sean conscientes de ello.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN P.6

2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA P.7

2.1 Objetivos generales p.7

2.2 Metodología p.8

3.INVESTIGACIÓN P.9

3.1 Briefing y empresa p.9

3.2 Referentes empresa p.12

3.3 Referentes diseño p.13

4.IDENTIDAD CORPORATIVA P.17

4.1 Naming p.18

4.2 Desarrollo gráfico p.19

5. PACKAGING P.25

5.1 Briefing p.25

5.2 Desarrollo gráfico p.26

6.ARTES FINALES Y FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO P.31

7.CONCLUSIONES P.34

8.BIBLIOGRAFÍA P.25

8.1 Monografías p.35

8.2 Páginas Web p.35

8.3 Audiovisual p.36

9.ÍNDICE DE IMÁGENES P.37

10. GLOSARIO P.39

1. INTRODUCCIÓN

Comenzando a redactar la introducción del trabajo, me enfrento a dudas sobre lo que voy a realizar, de lo que trataré, si será un buen proyecto o si cumpliré los objetivos marcados. En este proyecto, he decidido trabajar sobre el diseño, lo que me lleva inmediatamente a otras dudas más abstractas. ¿Qué es el diseño? ¿El diseño es arte? Y más importante: ¿Para qué sirve el diseño? Leyendo diversos artículos acerca del diseño, me he encontrado con varias entrevistas o artículos en las que diseñadores hacen hincapié en la función social del diseño.

Yo, desde mi ignorancia de estudiante, me empapo de todo lo que puedan transmitir estos diseñadores y coincido con ellos en su determinación en cuanto a que el diseño, a parte de su funcionalidad y parte estética, también tiene una importante función social.

Es por ello, que el diseño, soluciona problemas (o no, ya que si tiene solución, no es un problema) como decía Antonio Rebollini y cita su amigo Bruno Munari en “¿Cómo nacen los objetos?”¹, y además, aporta su grano de arena en la solución de problemas menos tangibles de la sociedad en la que vivimos.

Actualmente, está demostrado que cada vez es más importante la función del diseñador en diferentes aspectos de la vida como son las marcas, los productos y todo lo que nos rodea en definitiva.

Este proyecto surge de la necesidad de llevar a cabo un trabajo de fin de grado en el que se demuestren las capacidades adquiridas durante el transcurso del grado en bellas artes que he cursado y ponerlas en práctica en un proyecto de carácter profesional, académico y factible de realizar en la realidad.

Durante mi paso por la carrera, he ido trabajando en los campos del diseño editorial, de *packaging*, de identidad corporativa... Por lo que tenía sentido enfocar mi trabajo en este sentido.

A raíz de esos conocimientos en diseño, dudé entre realizar un trabajo de diseño gráfico al azar, aunque también me llamaba la atención realizar algo que tuviese que ver con mi pueblo, sus costumbres etc por ello, finalmente, llegué a la conclusión de intentar crear un nexo de unión entre ambas cosas, el diseño gráfico y mi comarca y así, decidí realizar un trabajo de diseño de marca y *packaging* con productos locales y de la zona. Una forma de unir mi

1 MUNARI, B. *¿Cómo nacen los objetos? : Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona : Gustavo Gili, 1983, 2008..

pasión y ser útil a través del arte a mi zona.

Este trabajo, es un prototipo de lo que podría ser un encargo real a un estudio de diseño o a un diseñador *freelance*.

Por ello, el trabajo a realizar consistirá en: Diseñar la marca de una empresa de envase, distribución y venta de productos artesanales y ecológicos locales o de la zona, incluyendo su logo, imagen corporativa y aplicaciones y realizar el posterior *packaging* de uno de los productos que comercializa esta empresa.

Para llevar a cabo el proyecto, se seguirán una serie de fases imprescindibles entre las que destacan, la búsqueda de información en cuanto a conceptos de diseño, *branding*, imagen corporativa etc., la realización de un *briefing+contrabriefing* con la empresa, y buscar información de empresas similares en la zona y a nivel nacional y documentación sobre este tipo de negocios. Teniendo en cuenta los modelos establecidos para este tipo de negocios y posible competencia.

Una vez realizado el muestreo de empresas, conceptos de diseño etc, se realizará el diseño de marca atendiendo a las necesidades de la empresa (*briefing*) comenzando por el *naming*, diseño de logo, imagen corporativa (aplicación de tipografías, colores, aplicación de la imagen a otros elementos de la empresa cartas, tarjetas...).

Por último, una vez diseñada la marca, se realizará el diseño de *packaging* y etiquetado de un producto de dicha empresa. En este caso se ha escogido la mermelada. Finalmente, se realizarán también las imágenes publicitarias de este producto.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A continuación se expondrán los objetivos del proyecto y la metodología a desarrollar para llevarlo a cabo correctamente.

2.1 OBJETIVOS GENERALES

El objetivo principal, será realizar un trabajo profesional desde el principio, la proyección, pasando por el desarrollo y finalizarlo correctamente. Atendiendo a criterios académicos, teóricos y prácticos aprendidos en la facultad y personalmente sobre el tema a desarrollar.

- Recopilar información sobre el diseño gráfico, en concreto de imagen corporativa y *packaging* que servirán de guía para realizar el proyecto con buen criterio.
- Investigar sobre la obra de diferentes diseñadores profesionales en este ámbito del diseño, y ver como adaptan su lenguaje a cada diseño.
- Conseguir a través de técnicas como el diseño, la tipografía o la ilustración un lenguaje gráfico personal, y que vaya en consonancia con el proyecto planteado.
- Realizar el diseño de la identidad corporativa de una empresa nueva de productos ecológicos (logotipo, tarjetas, papelería corporativa, *packaging*, publicidad...)
- Realizar el diseño de *packaging* de un producto de esta empresa.
- Dotar tanto al diseño de la imagen corporativa como al *packaging* con los atributos o características de la marca.
- Cumplir las indicaciones del *brief* aportadas por el cliente.
- Desarrollar un proyecto de diseño contemporáneo, funcional y estético.
- Desarrollar todas las fases de ejecución del proyecto.
- Plantear unas conclusiones finales para comprobar si los resultados son los idóneos con respecto a los objetivos iniciales.

2.2 METODOLOGÍA

Como se menciona en “Como nacen los objetos”: “En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando enseguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar”² A la hora de realizar un proyecto profesional, es imprescindible seguir una metodología lineal y ordenada para no saltarse ningún paso en el camino ni cometer errores.

2 MUNARI.B. *¿Cómo Nacen Los Objetos?* : Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona : Gustavo Gili, 1983, 2008..

La metodología a seguir, la he dividido en diferentes fases cerradas:

1. Fase de investigación

- *Briefing* del cliente
- Referentes
 - Referentes ámbito empresarial
 - Referentes diseño: Identidad y *packaging*

En esta fase se investigará sobre el problema a resolver (el *brief*), y sobre distintos referentes que serán útiles en el desarrollo del trabajo, tanto referentes reales en cuanto a empresas similares, como referentes en cuanto al diseño se trata. Durante esta parte del trabajo, también se investigará teóricamente el diseño, específicamente elementos que atañen a este proyecto.

A pesar de que pueda parecer menos importante, el trabajo final y la consecución de los objetivos, radica en que estos puntos estén bien desarrollados, sobretodo el *briefing*.

2. Fase de creación

- Identidad corporativa
- *Packaging*
- Fotografía

En la fase de creación, se abordará el proyecto práctico propiamente dicho. La investigación previa, habrá dado datos importantes para realizar este proyecto, y habrá que tenerlos siempre en cuenta para finalizar el producto correctamente.

3. Memoria escrita

Finalmente, el último punto del TFG, es la memoria escrita, que describe el fundamento teórico y los pasos y procesos realizados para conseguir llevar a cabo el proyecto. La memoria, se irá desarrollando a la par que la investigación y el trabajo práctico, para no olvidar puntos importantes durante su realización.

En este punto es muy importante seguir un esquema claro y ordenado, el cual puede verse claramente en el índice de esta memoria.

3. INVESTIGACIÓN

3.1. BRIEFING Y EMPRESA

Para comenzar la investigación y el diseño del encargo del cliente, hay que dejar definido cual es el “problema” a resolver por el diseñador.

El método de definición de este problema se llama *brief*.

“El *briefing* es un documento en el que el cliente comunica a la agencia de diseño los objetivos y requisitos de proyecto. Suele ser el producto de un debate o negociación”³

Consiste en determinar las necesidades que transmite el cliente con claridad para poder aportar una solución que se ciña al 100% a su petición.

En muchos casos, el *brief* aportado por la empresa no es suficiente por lo que el diseñador o estudio de diseño, deberá realizar un *contrabrief*, que es la respuesta y descripción del encargo y sus características por el diseñador para comprobar si están entendiendo todo lo que busca el cliente, en el diseño final que se realizará. Es fundamental la comunicación por parte de ambos en este apartado de la fase de creación, ya que del entendimiento (correcto o erróneo) determinará el resultado del diseño final y que el cliente quede satisfecho con el trabajo realizado.

En la definición del problema es conveniente, ver si al cliente le ha faltado algún punto por desarrollar, quizá, por no ser consciente de ello. El diseñador puede ayudar al cliente a aclararse con su encargo, para concretar con exactitud las partes imprescindibles del diseño

En la realización del *brief*, las preguntas deberán ser sencillas, claras, directas. También, servirán para delimitar el proyecto en extensión y material final a realizar.

En este apartado es muy útil utilizar la regla (en inglés) de las 6W (Qué, cómo, quién, cuándo, dónde y por qué).

Se analizará:

- Quién es el público.
- Qué solución tiene nuestro cliente en mente.
- Cuándo se necesita.
- Para qué lo necesita. Qué objetivos quiere alcanzar.
- Dónde se establece el público.
- Cómo se realizará el proyecto.

3 AMBROSE, G., & HARRIS, P. *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona : Parramón, 2011.

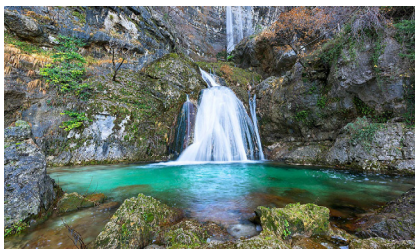


Fig. 1. Localización y pueblos de la Sierra del Segura (Albacete)

Fig. 2. Cascada de Los Chorros del río Mundo. Riópar (Albacete)

Fig. 3. Imagen publicitaria de la provincia de Albacete. (Rompiendo tópicos)

Es conveniente definir unas *KeyWords*, que son palabras concretas que definen los atributos o valores del cliente o su producto. Pueden ser sustantivos, adjetivos, verbos...

Una vez definidos los objetivos del cliente, el siguiente paso es realizar la investigación e intentar buscar la ventaja diferencial de nuestro cliente con el resto de competencia del mismo sector o similar

3.1.1. BRIEFING + CONTRABRIEFING

El cliente, es una empresa nueva fundada en la Sierra del Segura (Albacete). Se dedica a envasar y distribuir productos de km 0, artesanales, ecológicos, bio y de comercio justo de alta calidad.

Envasa y distribuye el producto de artesanos locales o de la comarca, que de otra forma, sus productores, no podrían ir más allá de sus puntos de venta habituales, como ferias de artesanía, mercados medievales, venta directa... por falta de recursos en aspectos como la publicidad, logística, marketing etc.

La producción artesanal, no es nueva, a diferencia de la creación de dicha empresa y ya funciona en el mercado cercano, tienen cierta clientela cerrada y el planteamiento es ampliar horizontes más allá de la zona. A corto-medio plazo en España.

La empresa es joven y además, creada y dirigida por jóvenes de la zona, por lo que sus productos también deberán ir en mayor medida dirigidos a este público.

3.1.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS DE LA MARCA

- Fomentar el desarrollo económico en zonas rurales.
- Crear puestos de trabajo para los habitantes de los pueblos de la Sierra del Segura.
- Fomentar la inclusión social y laboral de personas en riesgo de exclusión.
- Crear productos que cumplan con los valores éticos que la empresa tiene.
- Dar a conocer la Sierra del Segura.

3.1.3. KEY WORDS

Natural, modernidad, calidad, ecología, compromiso, cercanía.

3.1.4. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

En el desarrollo del diseño para una empresa, es necesario realizar un análisis de mercado de las empresas de la misma tipología que funcionan a nivel regional y nacional, analizar la competencia, la situación del producto a vender, el público al que querrán ir dirigidos los productos y determinar las amenazas y oportunidades que tiene dicha empresa en el mercado.

Las amenazas son la variedad de productos y empresas similares que hay actualmente en España y en las zonas rurales, el precio de productos ecológi-

cos y de comercio justo, obviamente, es mayor que el de un producto similar (en cuanto a formato, no calidad) de un supermercado corriente, que la empresa sea nueva en su trayectoria y su marca no sea conocida.

En cambio, también se han definido una serie de oportunidades que les respaldan: los productos ecológicos y artesanales están en alza, cada vez se valora más la calidad en cuanto a la alimentación y la gente joven se ha concienciado de la importancia de una buena nutrición, y que dichos productos no contengan añadidos artificiales, contengan ingredientes no ecológicos etc.

Por otra parte, no son productos novedosos o extraños para el público, por lo que se parte de una ventaja y además, estos productos constan de una gran calidad.

3.1.5. MENSAJE

El mensaje que el cliente quiere comunicar a través de la marca será la fuerza motriz y el núcleo del diseño. Es importante que tanto el cliente como la agencia de diseño tengan claro cual es el mensaje⁴. Es importante, que una empresa o producto, comuniquen. Se ha demostrado que actualmente las empresas han de comunicar para tener éxito. Ejemplos de las grandes empresas como *Apple, Nike, Adidas...* Transmiten ideas y valores que asocian a su marca y por tanto a sus productos.

Por tanto, la marca a crear, deberá comunicar también sus ideas, valores y transmitirlos a través del producto.

El mensaje, está relacionado con los valores anteriormente mencionados en las *Key Words*. Por tanto, el mensaje consiste en hacer de un producto, una experiencia.

3.1.6. TARGET⁵

El público objetivo estará situado entre los 25 y 45 años. De ambos sexos.

Clase social media. Ideología progresista, conocimientos en cultura, comprometidos con el medio ambiente y amantes de la naturaleza.

De grandes núcleos urbanos pero valoran la naturaleza. Consumidores de productos ecológicos y que cuidan su alimentación.

Una vez delimitado el *brief* de la marca, se comenzará con la investigación del mercado y la búsqueda teórica y de referentes.

3.2. REFERENTES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL

En los entornos rurales, las empresas que producen y distribuyen productos ecológicos, han sabido aprovechar el mercado en alza de estos productos y la calidad de las materias primas de sus zonas para conseguir posicionarse

4 AMBROSE, G., & HARRIS, P. *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona : Parramón, 2011.

5 Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.



Fig. 4. Letur

Fig. 5. CARTEL ARTE. Logotipo El Cantero de Letur

Fig. 6. Imagen publicitaria de El Cantero de Letur con la imagen de la cantante Rozalén

en el mercado y hacerse con una clientela fiel a los valores que transmiten.

En el entorno en el cual la empresa trabajará, hay dos empresas que destacan. No son competidores directos ya que sus productos son lácteos y de panadería.

3.2.1. EL CANTERO DE LETUR

Es una empresa de Letur (Albacete) especializada en la producción, envasado y distribución de productos lácteos ecológicos. Entre sus compromisos destacan el respeto a la naturaleza y el medio ambiente, importancia al bienestar animal, producción de alimentos sin añadidos artificiales. Fomentan el desarrollo rural, y se implican en cooperación al desarrollo. Además, también patrocinan proyectos culturales y deportivos que cumplan con valores similares.

Esta empresa es un referente en cuanto a negocio que trabaja en la comarca. Se han hecho con un hueco, vendiendo sus productos a nivel nacional a través de cadenas de supermercados ecológicos, grandes supermercados y vía online (donde radica la mayoría de sus ventas). Incluso ha colaborado en la creación de su publicidad, la cantante Rozalén.

3.2.2. PANADERÍA EL RINCÓN DEL SEGURA

Es una empresa afincada en Villares, una pedanía de Elche de la Sierra (Albacete). Esta empresa cultiva de forma ecológica, su propia materia prima (trigo, cebada, espelta, arroz...), con la que posteriormente producen alimentos de forma tradicional como bizcochos, panes, dulces, harinas...

Al igual que la anterior, esta empresa con varios años de recorrido a sus espaldas, vende su producto a nivel nacional en tiendas ecológicas, grandes supermercados y vía *online*.

Además, también apoya el desarrollo rural de la zona.

Estos referentes a nivel empresarial, que producen en la misma zona geográfica, son dos claros ejemplos de que la producción ecológica en zona rural, funciona y que por lo tanto, tiene un espacio en el mercado ecológico nacional.

3.3 REFERENTES DISEÑO

Para comenzar la parte gráfica de un proyecto como el que se abordará a continuación es necesario ver, conocer, saber mucho de diseño, de tendencias, usos correctos, tipografía, colores... etc

En cuanto a la búsqueda de referentes en diseño gráfico como tal, hay ciertos estudios o diseñadores que destacan en aspectos como la publicidad, el diseño de *packaging*, editorial, de identidad etc. y que están especializados en estos temas. Para la búsqueda de referentes, diferenciaré entre proyectos de identidad corporativa y proyectos de *packaging*.

3.3.1. REFERENTES IDENTIDAD CORPORATIVA

En este punto se ha realizado una búsqueda de referentes especializados en el diseño de identidad corporativa. Estos referentes son ilustres a nivel nacional e internacional.

Pepe Cruz Novillo

Si hablamos de identidad, y diseño de logo en España, un referente imprescindible, es Pepe Cruz Novillo. Cruz Novillo, es un diseñador gráfico con- que se afincado en Madrid. Ha realizado las identidades de algunas de las empresas e instituciones españolas más importantes. Entre las que destacan Psoe, El Mundo, Repsol, Cope, La Once, la policía, tesoro público, Correos...

Tiene una trayectoria profesional en el campo de más de cincuenta años y ha recibido diversos premios y menciones por su labor en este campo.

Sus diseños se caracterizan por ser atemporales, potentes, muy iconográficos, elabora a partir de elementos geométricos y formas sencillas, sin añadidos visuales que no aportan nada al diseño.



Massimo Vignelli

En cuanto a diseño internacional, no puede pasarse por alto al diseñador italiano y cuya trayectoria profesional se desarrolló en EEUU, Massimo Vignelli.

Ha creado importantes identidades como las de American Airlines, United Colors of Benneton o la señalización del metro de Nueva York, entre otras, que ya forman parte de la historia del diseño.

Sus diseños son imperecederos, capaces de traspasar modas, y fieles su filosofía del modernismo. Destaca su elegancia, diseño sencillo, bello y atractivo y se caracterizaba por buscar lo útil, no lo decorativo.

Tal y como comentaba: "Me gustaría que fuera [el diseño] visualmente potente, elegante, intelectual y, sobre todo, atemporal" Elementos que para mi han de ser intrínsecos del propio diseño.



Pepe Gimeno

Dentro del diseño gráfico Valenciano, es muy relevante el diseñador Pepe Gimeno y el estudio que dirige y del cual forma parte: Gimeno Gràphic.

El estudio, ha desarrollado numerosas identidades sobretodo de instituciones de la Comunidad Valenciana, entre las que destaca notablemente, el diseño de la identidad gráfica turística de la comunidad, la conocida palmera. Identidades visuales de ayuntamientos, y otras instituciones como las cortes valencianas. También ha diseñado las identidades de algunas empresas de transporte como es la EMT de Valencia, Tram de Alicante, o Metro Valencia.

O a nivel nacional, la reconocida empresa de sanitarios, Roca o Lladró.

Al igual que los anteriores, coincide en el uso de formas simples, geométricas y en las cuales destaca su sencillez y atemporalidad.



Fig. 7. CRUZ. P, Logotipo Correos

Fig. 8. VIGNELLI. M, Logotipo American Airlines

Fig. 9. GIMENO.P, logotipo Turisme CV



3.3.2 REFERENTES PACKAGING

En este apartado se ha hecho una búsqueda de referentes visuales que trabajan en el ámbito del *packaging*. Para mí, quedarme solo con unos pocos referentes o proyectos en este ámbito es algo difícil, dado mi interés hacia esta disciplina del diseño. Se han seleccionado una serie de proyectos de *packaging* de alimentación que puedan ir un poco en consonancia con lo que se pretende realizar.

Lavernia & Cienfuegos

En primer lugar, imprescindible citar al estudio de diseño valenciano Lavernia & Cienfuegos. Para mí se encuentra entre los mejores estudios de diseño de España. Está especializado en diseño de identidad, *packaging*, producto... Ha recibido diversos premios por sus proyectos. Sus diseños destacan por su elegancia, minimalismo, y funcionalidad, lo cual se percibe ya que trabaja también en el ámbito del diseño industrial.

Me resultan muy atractivos los diseños que realiza para la sección higiene-perfumería del supermercado Mercadona. Son unos diseños muy limpios, claros y que lo que me parece más importante, acerca el buen diseño a productos de bajo coste, cosa que no suele ocurrir con las marcas blancas de otros supermercados.

Para mí, este estudio es el ejemplo de que “menos es más” sin perder el atractivo del diseño, cosa que consiguen con creces.

Por quedarme con un proyecto de Lavernia & Cienfuegos, aunque sea complicado, destacaría el rediseño de *packaging* de los chocolates ‘Utopick’, que hace alusión a una utopía, y al juego de palabras ‘you to pick’. Cada tipo de chocolate tiene ahora su propio envoltorio, con pliegues superiores que forman dos triángulos cuyo color y textura está personalizado. Recrean rombos, estrellas, círculos, flores, rayas u otras formas geométricas sobre fondos de colores marrón, azul, amarillo o rosado pastel que transmiten suavidad.

Me interesa la manera de realizar la gama de los chocolates utilizando una paleta de colores y formas diferentes sin perder el estilo principal. Es un diseño elegante y minimalista que aporta un valor añadido a un chocolate ecológico gourmet.



Fig. 10.11.12. LAVERNIA & CIENFUEGOS. Diseño packaging chocolates Utopick





Fig. 13, 14. BALLESTER. D. Diseño packaging Xufa i Terra

Fig. 15. NÚÑEZ. P. Diseño packaging cacao Sampaka

Didac Ballester

Otro referente que me ha ayudado a inspirarme es Didac Ballester. Es un diseñador valenciano especializado en de identidad visual, diseño de libros y *packaging*. Ha sido miembro de la junta directiva de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, del comité organizador del Congreso Internacional de Tipografía de Valencia y del comité organizador de la Valencia Disseny Week.

El proyecto que destaco de Didac, es el diseño de Terra i xufa, una horchata concentrada premium. Este diseño, una diseño gráfico e ilustración, que en este caso está realizada por la artista de Vila Real, Paula Bonet.

Este diseño no está escogido por cuestiones al azar o porque Paula sea una de mis referentes en cuanto a ilustración y grabado, ya que en este caso, valoro el diseño en su conjunto.

La selección de este proyecto se ha hecho por la cohesión que se crea entre el diseño y la ilustración en este caso, y como estas dos técnicas maridan entre ellas sin sobresalir la una sobre la otra.

También, se demuestra, que es posible realizar un diseño de *packaging* partiendo de una ilustración y que el diseño sea elegante, claro y minimalista.

Pati Núñez

Pati Núñez y (por consiguiente, el estudio que dirige, Pati Núñez Associats), es una diseñadora gráfica de Figueras, afincada en Barcelona, especializada en *branding*, *packaging* y comunicación gráfica. Ha sido la primera mujer en conseguir el Premio Nacional de Diseño por su trayectoria y además tiene diversos premios Laus.

Pati, busca un diseño atemporal y contra el efecto del paso del tiempo, por lo que sus diseños se basan en la racionalidad y simplicidad, añadiendo el mínimo de elementos necesarios y evitando las modas para que el estilo perdure.⁶

Ha realizado proyectos para Mango, Opel, Loewe, Danone, Armand Basi...

Además, y como el estudio Lavernia & Cienfuegos, ha diseñado varios proyectos para la línea de perfumería del supermercado Mercadona. Siendo además la perfumería, uno de sus puntos de especialización dentro del *packaging*.

Entre sus proyectos, uno de los que más me llama la atención, fue el diseño del *packaging* para una gama de productos de la marca de chocolates, Cacao Sampaka. Este proyecto, surgió tras el diseño de la identidad corporativa de dicha marca.

Este trabajo, una un diseño pulcro y minimalista, con ilustraciones de aspecto más clásico y figurativo, e incluso que podrían hacer referencia a las ilustraciones botánicas y científicas.

6 GRAFFICA. Pati Núñez. Premio Graffica 2017. Disponible en: < <http://graffica.info/premiosgraffica/pati-nunez/>>

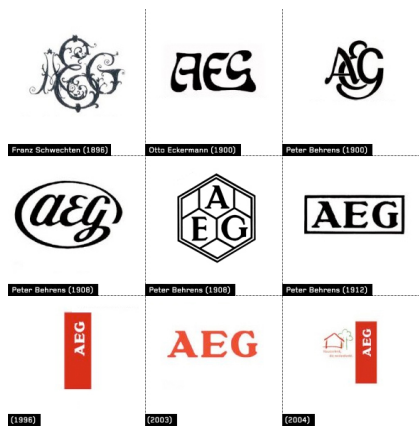


Fig. 16. Evolución logotipo AEG

4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Uno de los aspectos más importantes si se quiere que una empresa triunfe, es para mí, la identidad corporativa de dicha empresa.

“La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia 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 a 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.”

La empresa alemana AEG, se conoce como la primera en la historia en tener identidad corporativa como podríamos comprenderla hoy día, es decir, con un conjunto de elementos gráficos en común que representan los valores y las características de la empresa. El dueño de AEG, le encargó el proyecto al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, nombrándole “Consejero artístico”. A parte de su labor creando los diseños de ventiladores, aparatos, y productos eléctricos y diseñar edificios para AEG, diseñó los elementos de identidad como pueden ser el logo, papelería, carteles, anuncios...

Behrens fue el primero que diseñó una identidad corporativa cohesionada, sin embargo, eso no hubiese sido posible sin la visionaria idea del fundador de AEG que contrató y confió en el saber de Behrens. Y es que las mejores identidades corporativas suelen surgir de la buena comunión entre cliente y diseñador.

En esta parte del proyecto se desarrollará la identidad corporativa total de la empresa anteriormente citada. El desarrollo irá desde la búsqueda del nombre, pasando por el diseño gráfico corporativo y sus diferentes aplicaciones a elementos corporativos o publicitarios.

La creación de una nueva marca parte con la ventaja de no llevar asociado nada sobre ella. Se empieza de cero, de una hoja en blanco y todo puede surgir de aquí a diferencia de un rediseño de una marca ya conocida.

Para poder destacar habrá que hacer un enfoque diferente a lo establecido dentro del mismo sector.

A diferencia de una marca nueva, las marcas con cierto recorrido pueden hacerse un hueco en la cultura y el folklore popular.



Fig. 17. JAMES. H. Lamia

4.1 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. “Lo que no tiene nombre no existe”⁷

Una marca puede cambiar de logo o diseño de su *packaging* con relativa facilidad, pero es mucho más complicado cambiar el nombre y que su público siga siendo adepto a ella con otro nombre.

“El nombre de la marca debe representar una historia única, beneficiosa y sostenible que haga eco en la mente de los consumidores, inversores y empleados”⁸

En el proceso del *naming*, es importante no ponerse trabas a la hora de tener ideas. En este momento todo vale, y el *briefing* aportado por la empresa guiará el proceso. Tras el *brainstorming* (tormenta de ideas) asociación de ideas y otras técnicas creativas, el nombre seleccionado para la marca será “La Encantá”

Dentro de los tipos de *naming* que existen, “La Encantá” se encuentra dentro del tipo personificación. “Personificación: son aquellos nombres de marca que provienen de mitos y leyendas antiguas, personificadas mediante un nombre. Un ejemplo claro podría ser *Nike*.”⁹

Este nombre hace referencia a la leyenda o mito de la Encantada, leyenda muy representativa en la sierra sur de Albacete y el sudeste de España.

“La Leyenda castellana de la Encantada es un nombre genérico que hace referencia a un conjunto de tradiciones orales y leyendas mitológicas narradas en numerosas localidades españolas.”¹⁰

A parte de la leyenda, el nombre también hace referencia al emplazamiento de la cueva donde “sucede” el mito, el paraje de la Encantada en el municipio donde se ubicará la empresa, Elche de la Sierra.

El nombre, no está escrito correctamente “ENCANTADA” sino que se juega con la fonética y propia de la región donde trabajará la marca, ya que las palabras acabadas en -ada, -ado, se recortan oralmente y se pronuncian como -tá, -tao. Este juego en el *naming*, busca hacer parecer una marca más cercana al público al utilizar elementos de la comunicación vulgar.

“La Encantá” Es un nombre general y abstracto que no quiere determinar el tipo de productos que vende, por lo que si el rumbo de la empresa cambia en un futuro, no será necesario cambiarlo por que sus productos cambien.

7 REDDIRCOM. *Naming. Lo que no tiene nombre no existe*. Joan Costa. [Consulta 2018-05-02] Disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>

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

9 NOMBRA. *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual*. [Consulta: 2018-05-05]. Disponible en: <<http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>>

10 WIKIPEDIA. *La leyenda de la encantada*. [Consulta 2018-05-10] Disponible en : <https://es.wikipedia.org/wiki/Leyenda_de_la_Encantada>.



Fig. 18. Moodboard

Por ello, este nombre representa la naturaleza de la sierra, la tradición, y los valores que quiere representar esta nueva empresa.

El *namings*, de “La Encantá” también le aporta a la marca un valor mágico, místico y de cuento al llevar el nombre de una leyenda. Valores que servirán para crear la historia con la que las marcas buscan asociarse.

Finalmente, y para asegurar que el nombre elegido es factible, es importante buscar si ya existen empresas con este nombre o si por ejemplo el dominio en internet está ya cogido, esto es muy importante si se busca una diferenciación y exclusividad en la marca. Tras la búsqueda, no se han encontrado empresas con el mismo nombre, solo un instituto (fuera del ámbito empresarial), por lo que el nombre es factible.

4.2 DESARROLLO GRÁFICO

El siguiente paso a desarrollar, es la creación de la identidad gráfica corporativa de la marca, para ello, ha de realizarse una investigación previa que marque los puntos sobre los que trabajar.

4.2.1 LOGOTIPO

A la hora de realizar el logotipo, ha de tenerse en cuenta las partes que lo constituyen. Tal y como dice Joan Costa en “Lo que no tiene nombre no existe:

“Objetivamente, una marca es un signo andrógino: es verbal y visual al mismo tiempo. Está formado por un elemento lingüístico y un elemento icónico. Reúne las dos formas del lenguaje gráfico que son contrarias y complementarias, es decir, dialógicas: lo textual y lo icónico. Una marca es un yin yang.”¹¹

Una vez realizada la parte verbal del logotipo (lo que es el *namings*), el siguiente paso es realizar la parte visual a la que Costa hace referencia.

Tras el *briefing* se determinó que la empresa buscaba una imagen visual moderna y actual, cercana al público más joven.

Teniendo en cuenta todo lo establecido anteriormente, se comenzó la realización de bocetos, *moodboard* (que incluye imágenes, colores, palabras, frases y todo aquello que nos haga referencia a lo que nos han pedido) y toma de ideas. Para el diseño del logotipo, han sido importantes diferentes técnicas de pensamiento: como la navaja de ockham, tormentas de ideas, pensamiento lateral, o la KISS (Keep it short and simple).

Los primeros bocetos realizados, destacaba la imagen por encima del texto, se ha jugado con la unión de diversos valores de la empresa (KeyWords), sin embargo, las ideas propuestas iban muy en la línea de lo que ya estaba en el mercado y no ayudaba a la marca a diferenciarse. Por lo que, se decidió crear un logotipo formado por tipografía pero aportar algún elemento gráfico

11 REDDIRCOM. *Naming. Lo que no tiene nombre no existe. Joan Costa.* [Consulta 2018-05-02] Disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>

La Encantá

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 1234567890

Fig. 18. Boceto logotipo Serif

Fig. 19. Tipografía Aqua Grotesque

Fig. 20 Logotipo “La Encantá”

imple y evitar ambigüedades (Navaja Ockham)¹²

En un principio, y por no utilizar una metodología correcta, utilicé en la reacción del logotipo, una tipografía con serif. Esto fue un problema ya que cada familia tipográfica tiene un significado diferente. Al contrario de lo que buscaba, la tipografía con serif denota valores como: seriedad, tradición, sobriedad. Suele utilizarse en el entorno de la moda, bufetes de abogados, económicos y ámbitos más formales.

Tras corregir el error, la tipografía elegida para el diseño del logotipo, ha sido la AQUA GROTESQUE, creada por la diseñadora estadounidense Laura Pol.

Es una tipografía sans serif moderna geométrica. Su composición aúna las líneas muy rectas con curvas muy concretas, creando armonía en el ámbito en el que se use. Es una tipografía con una alta legibilidad y claridad.

El uso de esta tipografía responde a la necesidad de dar aspecto de una marca moderna, innovadora y que quiere desligarse de lo establecido en la industria ecológica, un ámbito muy marcado en colores y tipografías.

Se adapta al *target* seleccionado con su aspecto moderno y contemporáneo. A pesar de ser tan rectilínea, sus partes curvas y redondeadas crean una sensación de cercanía con el consumidor.

A parte de tipografía, el logotipo tiene un elemento gráfico añadido. Este elemento gráfico es la acentuación de la A. A pesar de ser una tilde, gráficamente es una hoja lo que funciona como acento.

Esta hoja crea la unión en el logotipo entre lo moderno de la marca y lo natural de sus productos y sus valores.

El diseño del logotipo, se ha desarrollado con illustrator, para vectorizarlo y así poder hacer uso de él en diferentes tamaños según las necesidades del cliente, a diferencia de si estuviera realizado con mapa de bits. El diseño de la hoja, se ha realizado con dos circunferencias que se cruzan y cuyo resultado se inscribe en un cuadrado. Con el buscatrazos se han unido dichos trazos para crear la hoja de la tilde y se ha agrupado el contenido del logo.

LA ENCANTÁ

¹² Base del reduccionismo metodológico, en el que los elementos innecesarios se eliminan para producir algo más simple, reduciendo así el riesgo de falta de coherencia o ambigüedades.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm nop-
 qrstuvwxyz
 1234567890



Fig. 21. Tipografía Archer bold

Fig. 22. Logotipo y descriptor DKV Seguros

Fig. 23. Logotipo y descriptor La Encantá

Fig. 24. Tagline o slogan Nike, JUST DO IT

Descriptor

El descriptor es una pequeña descripción de la empresa o producto, se añade debajo del logotipo en muchas ocasiones.

Se utiliza en marcas que quizá por ser siglas o nombres que no tienen que ver con el ámbito al que se dedican, no queda muy claro qué hacen. Ejemplos de estas marcas serían DKV seguros, Reale seguros... no es imprescindible, pero si resulta útil para el consumidor. Para esta parte del diseño se ha elegido la tipografía ARCHER BOLD, una tipografía egipcia geométrica. Archer, es la unión de lo clásico y lo moderno. Sus terminaciones son circulares, volviendo a la cercanía con el público comentada anteriormente.

Esta tipografía es interesante para el descriptor, ya que al tener aspecto de clásica, fomenta el aspecto de profesionalidad.

LA ENCANTÁ
 PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Tagline

El *tagline* o lo que conocemos habitualmente por *slogan*, es una frase corta en la que la marca expone algún valor o forma de pensar. “Si este es bueno, puede ser una parte importante de tu estrategia de marketing ya que te permite transmitir de una manera directa un mensaje a tu core target y, al mismo tiempo, explicarle a tus clientes potenciales en qué eres diferente respecto a tu competencia y por qué deberían elegirte”¹³

Las grandes empresas, hacen uso de los *taglines* llegando incluso a sustituir el logo o isotipo por estos *slogans* en publicidad. Un claro ejemplo de grandes empresas que realizan este tipo de gestión publicitaria es Nike, que ha sustituido en ocasiones su logo o su isotipo por el slogan: “JUST DO IT”, que ya es mundialmente conocido y cuyos valores se asocian perfectamente a la marca.

Para una marca nueva, debería ser casi imprescindible el uso de un *tagline* que muestre un valor que le aporte diferenciación del resto.

En el caso de La Encantá, el *tagline* creado ha sido “la magia de lo natural” haciendo referencia al *namings* y al significado, volviendo a incidir en la cuestión mágica y onírica de la marca y su parte natural.

¹³ MARKETING DIRECTO. *Tagline*. [Consulta: 2018-05-15]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/tagline-o-no-tagline-esa-es-la-cuestion-6>>.

El color principal con el que se ha creado el *tagline*, ha sido el color azul corporativo, pudiendo aplicarse otros colores corporativos según la necesidad. (Más adelante se hablará de los colores corporativos).

La tipografía escogida ha sido Courgette, una tipografía de tipo *script*, que hace referencia a la forma de escritura manual, y donde suelen predominar las formas redondeadas y la letra en cursiva. Las tipografías *script* suelen ser más informales y cercanas que las tipografías con serif o sans serif.

4.2.2. COLORES CORPORATIVOS

Una de las partes fundamentales de la creación de una marca, es la elección de los colores corporativos que irán asociados a la marca y a sus valores. Los colores, son una vía de comunicación no verbal. Un color puede transmitir una sensación y otro todo lo contrario.

La selección de colores corporativos ha sido un reto en este proyecto. En el estudio de mercado realizado, se ha visto que la mayoría de las empresas dedicadas a la venta, distribución, producción de productos ecológicos o que tienen que ver con la naturaleza, opta en sus colores corporativos por coger la gama de verdes como color primario y marrones como secundario.

En un panorama tan masificado de marcas que crean productos similares, desmarcarse es fundamental para el futuro de la empresa.

En este contexto, tampoco es conveniente salirse injustificadamente de lo establecido, ya que la elección tan común del verde, por ejemplo, en este tipo de empresas, tiene una explicación y está justificada.

Por eso en la elección del color principal corporativo ha sido finalmente, el verde aguamarina o azul verdoso. Este color, hace referencia al color del agua de la sierra como se puede ver en el *moodboard* realizado en la fase de bocetos.

Al ser un color que nace a raíz de la mezcla de dos principales, tomará las connotaciones de los usados para su obtención: azul+verde+blanco

Estos dos colores, son los más apreciados por la población.

El verde junto al azul, es tranquilizante, aportando el blanco y el marrón, esta conjunción de colores transmite lo natural.

No hay ningún sentimiento negativo asociado al azul.

El azul, dependiendo de sus diferentes gradaciones, tiene unas connotaciones u otras. El azul, es por ejemplo, el color de la armonía, de la fantasía, la paz, y también el color más apreciado.

“ Como color de la lejanía y del anhelo, el azul es el color de lo irreal, e incluso de la ilusión y el espejismo”¹⁴

En segundo lugar, el verde que compone el color corporativo, tiene otros significados añadidos a las propiedades del azul.

“El verde es la quintaesencia de la naturaleza, es una ideología, un estilo

14 HELLER, E. *Psicología del color : Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2004.

de vida, es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza...”¹⁵ También se asocia a la vida, a la salud, a la primavera y a la esperanza.

Además del turquesa principal, se han seleccionado otros colores corporativos como gris y blanco para formar los colores principales y marrón como color secundario.

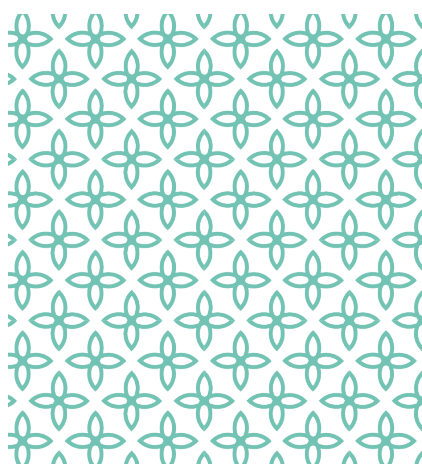


Fig. 26. Colores corporativos La Encantá

Fig. 26. Icono La Encantá

Fig. 27. Pattern a partir icono La Encantá

4.2.3. ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Para desarrollar una imagen gráfica de la marca, junto con los colores corporativos anteriores etc, se han definido y creado una serie de elementos de apoyo para complementar la identidad corporativa.

Patterns

Se ha creado una serie de *patterns* corporativos, que nacen a raíz de la “tilde” del acento de Encantá (una hoja) para su aplicación en papelería, embalaje de productos, publicidad...

La creación de los *patterns* se ha realizado con la herramienta Motivo del Illustrator. Modificando la posición de la hoja y las características del programa, se han conseguido diferentes *patterns* a partir del mismo elemento.

Estos *patterns* aumentan las posibilidades gráficas de la marca, dotándola así de un registro amplio de medios visuales.

Tipografía corporativa

Algo importante en la identidad corporativa es la selección de una tipografía que vaya con el carácter de la marca y que además vaya con los atributos y valores señalados.

En este caso, se ha elegido la tipografía Montserrat como tipo corporativo. Es una tipografía sans serif de tipo geométrico con ajustes ópticos sutiles. Esta tipografía tiene una amplia familia tipográfica (Regular, light, bold, semi-bold...) y es muy recomendada en trabajos corporativos o editoriales.

15 HELLER, E. *Psicología del color : Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2004.

Montserrat Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

Esta tipografía se puede encontrar libre en Google Fonts.

A parte de la Montserrat, también forman parte de las tipografías corporativas las anteriormente nombradas en la creación del logotipo: Aqua grotesque, Archer y Courguette.

4.2.4. MANUAL IDENTIDAD CORPORATIVA

Para recoger todas las características de la marca, y como han de ser aplicadas, se ha creado un manual de identidad corporativa con todos los elementos citados. Los manuales de identidad corporativa son necesarios para mantener una coherencia visual en la aplicación de los elementos que conforman la marca. Así, en caso de necesitar la aplicación de alguno de sus elementos de identidad, cualquier diseñador, tendría unas directrices de como usar cada elemento, en cuanto a color, tamaños, usos incorrectos, aplicaciones y ejemplos con *mockups* de como se usa la marca en cada caso y de forma correcta.



Fig. 28. Tipografía corporativa Montserrat

Fig. 29. Manual identidad corporativa

Fig. 30. Tarjeta corporativa parte frontal

Fig 31. Tarjeta corporativa parte trasera



5. PACKAGING

La segunda parte significativa del proyecto, es la realización del diseño de *packaging* de un producto de la empresa.

Antes de comenzar a realizar los bocetos y la parte práctica, hay que concretar algunos aspectos teóricos importantes del *packaging*.

El *packaging*, es básicamente el embalaje que protege los productos, y los presenta atractivamente ante el consumidor. Sin embargo, tiene más atributos de lo que pueda parecer.

“El *packaging*, proporciona una superficie desde la que comunicar información sobre el producto y la marca, y como tal, es un elemento esencial del *branding* del producto”¹⁶

Actualmente, el diseño de *packaging* está en alza. Ya no se trata simplemente de contener y proteger un producto, sino que ahora se ha sofisticado y forma una parte importante en la comunicación de la marca. Se ha convertido en un elemento fundamental en la transmisión del mensaje y los valores de la marca. Al fin y al cabo, el producto es lo que le llega al consumidor, lo que consume, y le genera confianza o no y volverá a consumir, creando un sentimiento de lealtad hacia la marca.

Un buen diseño deberá tener en cuenta el público y el sector en el que se incluye. El diseño no cumplirá su cometido si su público no reconoce ni asimila el mensaje que transmite.

El diseño de *packaging* suele dar sensación de ser más implacable que otros ámbitos del diseño, ya que el objetivo es generar ventas y hacer ganar dinero al cliente. Esperan obtener dicho resultado gracias al diseño y por eso también surge la creación de dicho producto.

Dentro del *packaging*, se debe diferenciar el propósito, y la intención. El propósito se refiere a los requisitos físicos de proteger y presentar un producto. Esta parte el diseño que busca: Contener un volumen, almacenarlo, conservar sus cualidades, o protegido de daños.

La intención en cambio, es totalmente distinta a su propósito y está relacionada con la seducción al público. Debe llamar la atención y transmitir con rapidez los valores que intenta vender la marca.

5.1 BRIEFING

En la realización de dicho *packaging*, al igual que con el diseño de la marca, se realiza un *briefing* y *contrabriefing* con la empresa. En este caso, el *briefing* es igual en cuanto a *target*, consumidor, competencia, ventajas-desventajas, *keywords*, mensaje...

Lo único que cambia en este caso, es que el *briefing* requiere el diseño del etiquetado de un producto de la empresa a la cual se ha diseñado previamente

¹⁶ AMBROSE, G., & HARRIS, P. *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona : Parramón, 2011.

te su imagen corporativa.

Teniendo en cuenta el *briefing* aportado por la empresa y el *contrabrief* resultado de la puesta en común de ambas partes, quedan claros una serie de objetivos a conseguir con la realización del *packaging*.

Se habrán de realizar dos gamas dentro del mismo producto, una gama de mermeladas ecológicas, y otra gama de mermeladas ecológicas gourmet.

El *packaging* a diseñar, ha de ser contemporáneo, dirigido a un consumidor joven, comprador de alimentos ecológicos y respetuoso con el medio ambiente.

El diseño ha de diferenciarse del resto de marcas del mercado, para ello será necesario un estudio de mercado de alimentos del mismo tipo.

Realizando dicho estudio de mercado se han visualizado una serie de elementos clave:

Las marcas de productos ecológicos apuestan por un diseño de estilo tradicional y elementos gráficos que representen dicha tradicionalidad o qué den imagen de “ecológico” apostando por verdes, marrones, papel craft, estampados de telas... Esto, conlleva que la mayoría de marcas del mercado en lugar de diferenciarse del resto, se iguala, obteniendo así el resultado contrario. También es remarcable el hecho de que la mayoría de diseños usan la imagen de la fruta como elemento gráfico principal, lo que no aporta ninguna novedad a sus diseños y al igual que en el caso anterior, los iguala entre ellos.

5.2 DESARROLLO GRÁFICO

Una vez concluidos bocetos e investigaciones previas, el siguiente paso es la realización del diseño del etiquetado de la mermelada.

5.2.1 ENVASE PRIMARIO

Para comenzar la propuesta, se parte con las limitaciones marcadas por el envase, ya dado por la empresa y al cual es necesario adaptarse.

Sí es cierto que se había pensado en realizar un envase novedoso, no utilizado previamente por otras marcas y que no fuese tan estándar con el fin de diferenciarse de las marcas ya existentes en el mercado. Pero en este sentido, no solo depende de conocimientos en el campo del diseño o las bellas artes, y ese proceso ha de hacerlo o supervisarlo un diseñador industrial o una empresa de productos, por lo que ha sido inviable.

Los envases a utilizar, serán diferentes en la gama estándar y en la gama gourmet. En la gama estándar, es un frasco de cristal genérico típico de mermelada, y una tapa negra. No tiene elementos que obliguen a realizar una diferencia notable en cuanto a otros diseños convencionales.

El segundo envase, el gourmet, es igual que el primero pero con un tamaño inferior y cuya tapa es más ancha y con un color dorado, denotando así su calidad.

Por ello, el primer paso, es tomar las medidas de los envases y que tendrá que tener el etiquetado para que una vez realizado se adapte a la perfección.

5.2.2 ETIQUETAS

El etiquetado, consta de dos partes, la etiqueta del bote y la etiqueta de la tapa. Ambas están unidas por una tira de garantía de seguridad que confirma que el envase no ha sufrido manipulación y no ha sido abierto. Por eso, se diseñará la etiqueta conjunta de dichas partes.

Una vez tomadas las medidas del tamaño que tendrá la etiqueta del producto, utilizando las herramientas de rectángulo y circunferencia de InDesign, se ha realizado la plantilla base de la etiqueta.

Las formas se han unido mediante el buscatrazos, garantizando que las formas no se muevan durante la realización de la etiqueta final.

En lugar de un diseño único, se realizará un diseño de “gama”, que significa que el mismo diseño se aplicará para productos similares pero diferentes.

Para aportar una diferenciación entre dichos productos, se cambiará el color dependiendo del sabor de cada mermelada, fresa-rojo, naranja-naranja, arándanos-azul... consiguiendo de esta forma mantener la coherencia visual de toda la gama de mermeladas. En la gama gourmet será similar.

Ilustración

En cuanto a los elementos gráficos del etiquetado, al buscarse un resultado moderno y juvenil, se ha optado finalmente, por una ilustración minimalista.

La simplicidad y sencillez de la ilustración permite explicar ideas o conceptos y transmitir valores. Esta puede ser realista y describir perfectamente el producto o abstracta y transmitir una sensación que provoca.

Sin llegar a ser una ilustración figurativa 100%, se ha realizado una composición floral basada en formas básicas a un solo color.

El diseño de esta composición floral, funciona como un mandala al estar compuesto de fracciones de dibujo iguales entre sí. Cada fracción de este mandala, significa el ciclo y los elementos naturales que permiten a la fruta crecer.

Para la ilustración de la etiqueta se ha hecho una taquigrafía visual, que significa la representación de un símbolo, buscando transmitir ideas con un recurso gráfico fácil de entender.

Comenzando de dentro hacia afuera, (aunque el centro no es apreciable una vez acabada la etiqueta, pero sí en la tapa) la parte central, significa el sol y sus rayos, indispensables para la vida y para el crecimiento de las plantas. El sol es una parte elemental en la vida de la Sierra del Segura, ya que al estar situada al sureste de la península, se disfrutan de muchos días de sol al año y esto influye en la vida en esta sierra.

El siguiente elemento del diseño es una composición de cinco hojas que representa la naturaleza en general, la tierra y la fertilidad de esta.

Hacia la parte exterior, y en la parte central de la composición surgen dos tipos de flores, una de ellas acompañadas de unas circunferencias. Estas dos flores, representan la flor de la planta o el árbol y el fruto que surge de esa

flor. El fruto es la parte más importante, ya que él es el ingrediente destacado del producto, por eso se encuentra en la parte central de la composición.

En la parte exterior, las circunferencias que envuelven la flor, representan el aire limpio y sano del entorno donde se han cultivado estos alimentos. Y finalmente, las dos gotas que acaban en punta, representan el agua, el bien más preciado para la vida, por eso cierra la composición dada su importancia.

Este diseño de mandala, estará situado en la parte central de la etiqueta, incluido sobre la tira de seguridad entre la tapa y el cuerpo del bote. También estará impreso sobre la parte de la etiqueta de la tapa de la mermelada.

El mandala será el mismo en cada sabor, sin embargo, y como he mencionado anteriormente, estará en un color diferente por sabor.

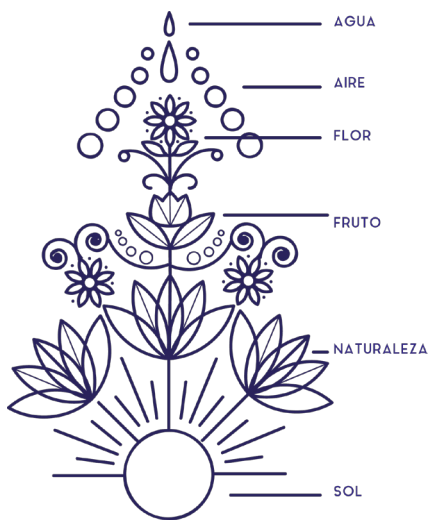
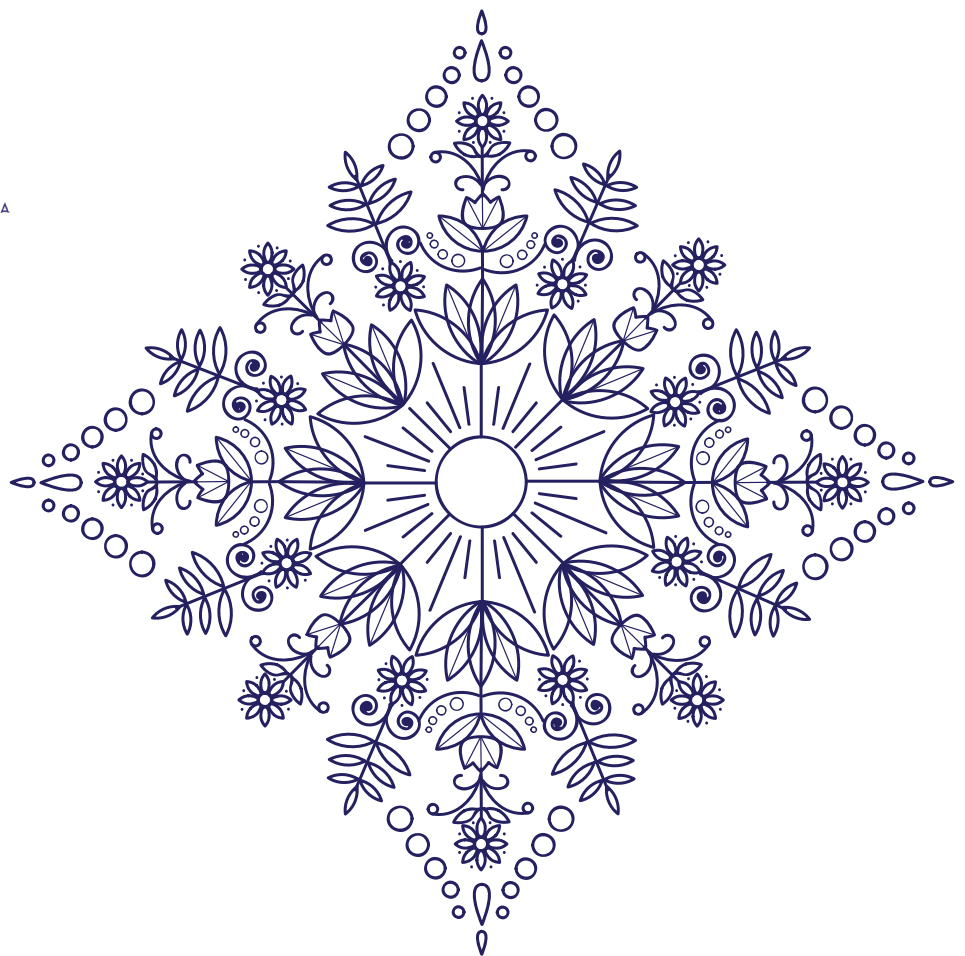


Fig. 32. Descripción ilustración

Fig. 33. Ilustración final



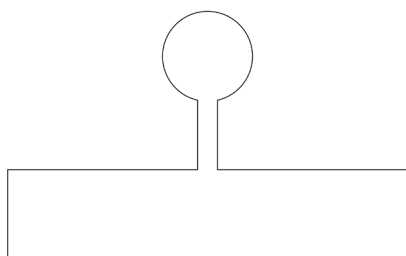


Fig. 34. Boceto diseño etiqueta

Fig. 35. Boceto diseño etiqueta

Fig. 36. Medallón de ecología Castilla la mancha

Fig. 37. Medallones

Fig. 38. Etiqueta ciruela final

Textos

Justo en el centro del mandala y de la etiqueta estará situado el título de la mermelada y su sabor enmarcado en un recuadro blanco con el borde del color de cada diseño.

Para el texto “MERMELADA DE” se ha seleccionado la tipografía Lemon Milk una tipografía sin *serif* contemporánea y muy flexible en distintos campos del diseño gráfico.

Posteriormente se han añadido los textos informativos obligatorios que requiere la UE: La denominación del alimento, los ingredientes, cantidad neta del alimento, condiciones de conservación y utilización, el nombre y la dirección de la razón social de la empresa, y la información nutricional.

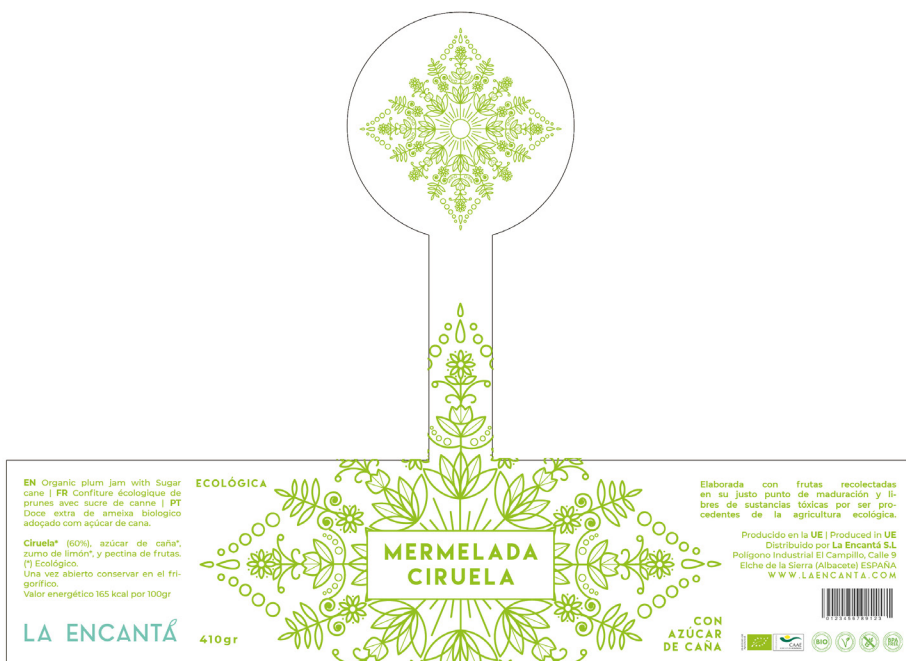
La UE también requiere que el tamaño de la letra de los textos sea mínimo 1.2 mm.¹⁷

Estos textos, se han añadido utilizando la tipografía corporativa Montserrat en sus diferentes variables (*regular, bold...*).

Elementos adicionales: Logotipos y “medallones”

Finalmente, se añade el logotipo de “La Encantá” y los medallones¹⁸ de: Alimento biológico, alimento vegano, alimento sin gluten, alimento libre de bisfenol A y el distintivo de agricultura ecológica de la UE y de Castilla La Mancha.

Todos los elementos descritos, se han establecido para ambas gamas, la estándar y la gourmet.



17 CONSUMO RESPONDE. ¿Qué tiene que aparecer en la etiqueta de un alimento?

18 Un medallón es un recurso circular que imita un sello o lacre, se añaden posteriormente al diseño y se usan como aval de calidad, siempre que esté justificado.

Fig. 39. Packaging primarios, secundarios etc.

5.2.3 ENVASE SECUNDARIO

Cabe decir, que se ha prescindido de realizar algún tipo de caja o envase que contenga el bote de mermelada individualmente. Esto es un punto con el cual he reflexionado mucho, ya que si es cierto que realizar una caja envasadora (en cuanto al producto individual), le aporta al diseño y al producto un valor añadido y por tanto a mi proyecto. Sin embargo, no considero coherente realizarlo teniendo en cuenta los valores de respeto a la naturaleza y ecología que defiende la empresa. Sería una hipocresía gastar más recursos naturales en realizar una caja que simplemente aporte valor estético a este producto.

Tal y como comenta Pati Núñez en una entrevista¹⁹, hay que proponer emplear embalajes más razonables y sensatos para evitar tirar tanto residuo innecesario. Por tanto, de cara al futuro, habrá que replantearse ciertos aspectos e intentar transformar algunos procesos y elementos superfluos.

Como se muestra en el diagrama de la jerarquía de residuos, la opción preferible es la prevención, seguida de la minimización, opciones que se han decidido en este proyecto.

Si es cierto que hay marcas que han cambiado lo establecido en cuanto al *packaging*. Un claro ejemplo de ello es la marca *LUSH*, que actualmente vende la mayoría de sus productos desnudos o con materiales reciclados y reutilizables (Al cliente se le premia el retorno de algunos de sus envases). Pero el dato más curioso de esta marca, es que como relleno en sus envíos, utilizaron palomitas de maíz en lugar de papel o trozos de poliestireno.

Es obvio que como diseñadora que acaba de empezar en el gremio, no voy a cambiar el mundo con esta decisión, pero tal y como dice Norberto Chaves, el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social, pero por otra parte, resulta tramposo concentrar la conflictividad y los grandes dilemas en los estadios intermedios instrumentales, sin poner la atención a los poderes dominantes y sus estrategias²⁰. Es decir, el diseñador puede poner su granito de arena, pero es una nimiedad al lado del poder económico establecido.



19 OBSMURCIA. *Entrevista a Pati Núñez*

20 CHAVES, N. *El oficio de diseñar, propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona : Gustavo Gili, cop. 2001.

6. ARTES FINALES Y FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

Una vez realizado el diseño tanto de la marca y su material corporativo, como del diseño del *packaging* de la mermelada, se ha procedido a la realización física de dichos elementos.

El paso del ordenador a la materialización final del proyecto, ha sido en mi opinión de las cosas más complicadas en cuanto a realización.

La impresión de cualquier prototipo, siempre es un momento de tensión en el trabajo de un diseñador, ya que lo que en pantalla funciona puede no funcionar en la realidad o ciertos elementos pueden mostrarse descompensados al ser impresos.

Esto es justo lo que ha ocurrido en este punto. Una vez impresas las primeras pruebas de las etiquetas, se vio que eran demasiado pequeñas para ambas gamas. Esto, tiene una explicación en la que no se ha caído en un primer momento: Las impresoras no suelen imprimir a sangre y por lo tanto, las imágenes impresas suelen ser unos milímetros más pequeñas de lo que se busca.

Sin embargo, este no era el mayor problema, sino que además, la tipografía quedaba pequeña para lo que se buscaba.

Una vez subsanados los errores y tras otra prueba de impresión, las etiquetas estaban listas y correctas para imprimir.

Tras dichas pruebas, se han decidido los papeles idóneos para cada gama de productos.

En primer lugar, en la gama estándar, se ha seleccionado un papel adhesivo en A4 verjurado blanco con un gramaje entre 120 y 130 gr/m²

Este papel crea una textura muy interesante que hace que el diseño quede muy especial y con un toque diferente a lo que suele verse en este tipo de productos.

En la gama gourmet, se ha seleccionado un adhesivo A4 satinado mate con un gramaje comprendido entre 100 y 120 gr/m².

Este papel y el fondo negro utilizado en el diseño, le proporcionan a la mermelada un toque elegante y profesional.

Una vez impresas las etiquetas del prototipo, se ha procedido a cortarlas. En caso de ser una tirada grande o la etiqueta definitiva del producto, no se cortarían a mano obviamente, pero al ser solo una tirada para que el cliente vea el diseño, ha de hacerse así por los medios.

Se han pegado dichas etiquetas a cada producto con cuidado de no dejar burbujas ni que queden torcidas.

Una vez finalizado este paso, se han fotografiado los frascos de mermelada.



Fig. 40, 41, 42, 43 Diseño etiquetas, artes finales



Fig. 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50. Diseño etiquetas, artes finales

7. CONCLUSIONES

Para finalizar este proyecto, es indispensable, hacer un balance de los resultados obtenidos, teniendo en cuenta los objetivos marcados al comenzar.

Durante este proceso, he aprendido a organizarme, tener una metodología clara y ordenada, (aunque he de decir, que al principio quizá no era demasiado clara) cosa que en otros proyectos no solemos utilizar. Tras muchas horas de trabajo y concentración, finalmente ha nacido este proyecto.

Atendiendo al *brief* realizado inicialmente, creo que se han cumplido los objetivos tanto de la creación de la identidad corporativa, con la creación de una marca moderna y diferente y con sus aplicaciones en papelería corporativa, uniforme, cartonaje, como del *packaging*, con la creación de un proyecto funcional, contemporáneo, juvenil y que cumple con las exigencias del cliente. En este sentido, estoy satisfecha al haber salido de mi zona de confort en cuanto al uso del tipo de ilustración, pues tengo cierta tendencia a la figuración realista y este proyecto ha supuesto un reto para mi al tener que realizar algo opuesto a lo que acostumbro.

Además, creo que se ha creado un proyecto factible en la realidad, que podría utilizarse ya en caso de surgir una empresa con este tipo de características. Y cuyo paso a la realización material sería muy económico para dicha empresa, por lo que no es nada inverosímil.

En cuanto a la búsqueda teórica y de referentes, creo que se ha cumplido totalmente. Aunque quizá no quede demostrado fielmente en la memoria, personalmente, valoro positivamente este punto ya que he profundizado bastante en el trabajo de mis referentes más importantes y he descubierto ciertos aspectos que desconocía de su trabajo. Por otra parte, la búsqueda teórica ha sido muy importante para replantearme ciertos matices que tenía asumidos sobre el diseño y que me han hecho reflexionar y por supuesto para aprender algunos conceptos que desconocía sobre los temas que he tratado en este trabajo, lo que demuestra que nunca se deja de aprender sobre algún ámbito.

Por otra parte, he de decir, que me falta mucho por aprender, y que me gustaría seguir desarrollando este proyecto y puliendo los errores que sé que hay. Y sobretodo, seguir formándome como artista, ilustradora y diseñadora, ya que esto ha sido solo el principio, pero con paciencia, dedicación y esfuerzo quizá algún día llegue a ser diseñadora.

El tfg, ha sido la culminación de unos de los años más especiales de mi vida, en los que durante cuatro años he podido empaparme de arte, cultura, diferencia de opiniones, he aprendido a ser más tolerante, a ver, a analizar lo que me rodea. He aprendido a tener una mirada crítica, pero sobretodo y aunque parezca menos importante, a aprender a valorarme a mi y a mi trabajo como artista o diseñadora.

8. BIBLIOGRAFÍA

8.1 MONOGRAFÍAS

- AICHER, O. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili, D.L 2005
- AMBROSE, G., & HARRIS, P. *Packaging de la marca : La relación entre el diseño de packaging y la identidad de marca*. Barcelona : Parramón, 2011.
- CHAVES, N. *El oficio de diseñar, propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona : Gustavo Gili, cop. 2001.
- GLASER, M. *Diseñador-Ciudadano : Cuatro lecciones breves (más o menos sobre diseño)*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2014.
- HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* Barcelona : Gustavo Gili, cop. 2009.
- HELLER, E. *Psicología del color : Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 2004.
- MUNARI, B. *¿Cómo nacen los objetos? : Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona : Gustavo Gili, 1983, 2008.
- Mono. *Identidad Corporativa : Del brief a la solución final*. Barcelona etc. : Gustavo Gili, cop. 2006.
- PRESS, M., & COOPER, R. *El diseño como experiencia : El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona etc. : Gustavo Gili, D.L. 2009.
- SHAOQIANG, W. *Unpack me : Packaging meets creativity = Le packaging créatif = packaging creativo*. Barcelona : Promopress cop. 2017.
- WILLIAMS, R. *Diseño Gráfico : Principios Y Tipografía*. Madrid : Anaya Multimedia, D.L. 2015.

8.2 PÁGINAS WEB

- ALICANTE PLAZA. *Marisa Gallén y Diana de Arias: una cita sobre el diseño que (sí) puede mejorar nuestras vidas* [Consulta:2018-07-16] Disponible en: <<https://www.alicanteplaza.es/MarisaGallnyDianadeAriasunacitasobreeldiseoquespuedemejorar nuestrasvidas>>
- AMBALAJ. Disponible en < <http://www.ambalaj.se/>>
- ARTESANÍA DE LA SIERRA. *Panadería rincón del segura*. [Consulta: 2018-04-25] Disponible en: < <https://www.artesaniadelasierra.com/rincondel-segura/>>
- BRANDEMIA. *AEG, la primera identidad corporativa de la historia*. [Consulta: 2018-05-03] Disponible en: <<http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-la-historia>>
- BRANDERSTAND. *La ciencia del naming: qué hay en un nombre de marca* . [Consulta: 2018-05-02]. Disponible en: <<http://www.branderstand.com/la-ciencia-del-naming-que-hay-en-un-nombre-de-marca/>>
- BRANFLUENCE. *Guía proceso de naming* [consulta: 2018-05-02] Disponible en: <<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>>
- BEHANCE. Disponible en: < <https://www.behance.net/>>

- CEROTEC ESTUDIOS. *Etiquetado obligatorio de productos en España*. [Consulta: 2018-06-20]. Disponible en: < <https://www.cerotec.net/es/recursos/datos-obligatorios-packaging-alimentacion/n-436>>
- CONSUMO RESPONDE. *¿Qué tiene que aparecer en la etiqueta de un alimento?* [Consulta: 2018-06-20]. Disponible en: < http://www.consumo-responde.es/art%C3%ADculos/que_tiene_que_aparecer_en_la_etiqueta_de_un_alimento>
- DOMESTIKA. Disponible en: < <https://www.domestika.org/>>
- GRAFFICA. *El diseño elegante y atemporal de Massimo Vignelli*. Disponible en: < <https://graffica.info/el-diseno-elegante-y-atemporal-de-massimo-vignelli/>>
- GRAFFICA. Pati Núñez. Premio Graffica 2017. Disponible en: < <http://graffica.info/premiosgraffica/pati-nunez/>>
- NOMBRA. *Qué es el naming*. [consulta: 2018-04-30]. Disponible en: <<http://nombra.com/blog/que-es-naming-en-marketing/>>
- NOMBRA. *Tipos de naming y retos de la marca en el mercado actual* [Consulta: 2018-05-05]. Disponible en: <<http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>>
- EL CANTERO DE LETUR. [consulta: 2018-04-25]. Disponible en: < <https://elcanterodeletur.com>>
- MARKETING DIRECTO. *Tagline*. [Consulta: 2018-05-15]. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/tagline-o-no-tagline-esa-es-la-cuestion-6>>.
- PINTEREST. Disponible en: < <https://www.pinterest.es/>>
- REDDIRCOM. *Lo que no tiene nombre no existe*. [Consulta 2018-05-02] Disponible en: <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>>
- WIKIPEDIA. *La leyenda de la Encantada*. [Consulta 2018-05-10] Disponible en : <https://es.wikipedia.org/wiki/Leyenda_de_la_Encantada>.

8.3 AUDIOVISUALES

- Abstract: Art of the Design/ Paula Scher. En: *Vimeo* [Vídeo], Disponible en: < <https://vimeo.com/210061645>>
- Entrevista a Pati Núñez. En: *Youtube* [Vídeo], Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=q2cTVDqsiK8>>
- Función y Forma. Una mirada al diseño y la innovación en España. En *Youtube* [Vídeo], Disponible en: < https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=-_ypr-fsQYs>
- Helvética. En: *Youtube* [Vídeo], Disponible en: < <https://www.youtube.com/watch?v=FF5lnuwH21k>>

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig. 1. Localización y pueblos de la Sierra del Segura (Albacete)
- Fig. 2. Cascada de Los Chorros del río Mundo. Riópar (Albacete)
- Fig. 3. Imagen publicitaria de la provincia de Albacete. (Rompiendo tópicos)
- Fig. 4. Letur
- Fig. 5. CARTEL ARTE. Logotipo El Cantero de Letur
- Fig. 6. Imagen publicitaria de El Cantero de Letur con la imagen de la cantante Rozalén
- Fig. 7. CRUZ. P, Logotipo Correos
- Fig. 8. VIGNELLI. M, Logotipo American Airlines
- Fig. 9. GIMENO.P, logotipo Turisme CV
- Fig. 10. LAVERNIA & CIENFUEGOS. Diseño packaging chocolates Utopick
- Fig. 11. LAVERNIA & CIENFUEGOS. Diseño packaging chocolates Utopick
- Fig. 12. LAVERNIA & CIENFUEGOS. Diseño packaging chocolates Utopick
- Fig. 13. BALLESTER. D. Diseño packaging Xufa i Terra
- Fig. 14. BALLESTER. D. Diseño packaging Xufa i Terra
- Fig. 15. NÚÑEZ. P. Diseño packaging cacao Sampaka
- Fig. 16. Evolución logotipo AEG
- Fig. 17. JAMES. H. Lamia
- Fig. 18. Moodboard
- Fig. 18. Boceto logotipo Serif
- Fig. 19. Tipografía Aqua Grotesque
- Fig. 20. Logotipo “La Encantá”
- Fig. 21. Tipografía Archer bold
- Fig. 22. Logotipo y descriptor DKV Seguros
- Fig. 23. Logotipo y descriptor La Encantá
- Fig. 24. Tagline o slogan Nike, JUST DO IT
- Fig. 25. Colores corporativos La Encantá
- Fig. 26. Icono La Encantá
- Fig. 27. Pattern a partir icono La Encantá
- Fig. 28. Tipografía corporativa Montserrat
- Fig. 29. Manual identidad corporativa
- Fig. 30. Tarjeta corporativa parte frontal
- Fig. 31. Tarjeta corporativa parte trasera
- Fig. 32. Descripción ilustración
- Fig. 33. Ilustración final
- Fig. 34. Boceto diseño etiqueta
- Fig. 35. Boceto diseño etiqueta
- Fig. 36. Medallón de ecología Castilla la mancha
- Fig. 37. Medallones
- Fig. 38. Etiqueta ciruela final
- Fig. 39. Packaging primarios, secundarios etc.

Fig. 40. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 41. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 42. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 43. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 44. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 45. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 46. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 47. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 48. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 49. Diseño etiquetas, artes finales

Fig. 50. Diseño etiquetas, artes finales

10. GLOSARIO

Briefing: Es un documento en el que el cliente comunica a la agencia de diseño los objetivos y requisitos de proyecto. Suele ser el producto de un debate o negociación.

Branding: Es un término anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Contrabriefing: Es un documento elaborado por un profesional en el área de publicidad en donde después de examinar, valorar, y aclarar cualquier tipo de conceptos vertidos en el Briefing, se especifican las faltas de información, como por ejemplo, en las especificaciones de la competencia; se deberá elaborar un Contrabriefing como corrección en donde se detallen todas estas faltas.

Identidad Corporativa: La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia 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 a 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.

Moodboard: Un moodboard es un panel de tendencias usado como una excelente herramienta visual en publicidad, diseño de interiores, diseño gráfico y moda.

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.

Navaja de Ockham: La navaja de Ockham, principio de economía o principio de parsimonia (*lex parsimoniae*), es un principio metodológico y filosófico atribuido al fraile franciscano, filósofo y lógico escolástico Guillermo de Ockham (1280-1349), según el cual:

En igualdad de condiciones, la explicación más sencilla suele ser la más probable. Esto implica que, cuando dos teorías en igualdad de condiciones tienen las mismas consecuencias, la teoría más simple tiene más probabilidades de ser correcta que la compleja

Packaging: Packaging se entiende como un proceso de diseño, evaluación y producción de paquetes. Es un sistema coordinado para preparar mercancías para el transporte, el almacenaje, la logística, la venta y el empleo final por el cliente.