

**TFG**

---

**DISEÑO IDENTIDAD CORPORATIVA  
HELADERÍA DANIEL'S.**

**CASO PRÁCTICO**

**Presentado por Verónica Alarcón Barea**

**Tutor: Elías Miguel Pérez García**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2015-2016**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



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

## RESUMEN

Este proyecto recoge todo un proceso de diseño en la imagen corporativa de un establecimiento cuyo objetivo principal es rejuvenecerse y “poner cara” a su local y servicios que ofrece.

Se trata de una búsqueda del mejor logotipo posible para una heladería que ha estado muchos años abierta pero sin nada que la represente como identidad, por esta razón y a raíz de una reforma, a pesar de ya tener sus clientes habituales de hace años, también necesita atraer a un público más joven con un diseño moderno acorde con el nuevo establecimiento y estilo rejuvenecido.

Esta memoria recogerá desde las primeras ideas y bocetos hasta la decisión final en mutuo acuerdo tanto por parte del cliente como por la mía.

Palabras clave: Identidad visual, diseño, imagen corporativa, logotipo.

## ABSTRACT

This project includes a process of design in the corporate image of an establishment whose main objective is to rejuvenate and create an image for their establishment and services offered.

It is a search for the best logo for an ice cream parlor that has been already open for many years without having a representation of its identity, for this reason, and following an improvement of the shop, despite already having their regular customers for years, also needs a modern design in order to keep with the new style establishment and rejuvenated public.

This written project will collect from the first ideas and sketches to the final decision in mutual agreement by both the client and mine.

Keywords: visual identity, design, corporate image, logo

## AGRADECIMIENTOS

A Elías Pérez por acogerme como tutor aún sin ser del mismo campo y ayudarme en todo momento con sus consejos.

A Rodrigo Pérez, Eva Sales y Vicente Ortí por vuestra paciencia y cariño a la hora de enseñar y porque además de impartir una materia también nos animáis a continuar hacia adelante en todas las facetas de la vida.

A Nuria Rodríguez por aconsejarme lo que es mejor con total sinceridad y darme ese empujoncito que necesito de vez en cuando.

A mis padres que me han apoyado siempre en mis decisiones y respetado por encima de todo, que me empujan hacia adelante, que han hecho miles de esfuerzos por mí, y que sin ellos no habría llegado hasta aquí.

A mis hermanos Elena y Sergio que consiguen distraerme de vez en cuando dándome esos momentos de diversión que tanto he añorado estos últimos meses.

A Arturo por permanecer siempre a mi lado y ayudarme a conseguir mis metas, por todo el amor, el cariño y todas las palabras bonitas que siempre tiene hacia mí.

A María y Jessica, mis artistas favoritas, por compartir entre muchas cosas esta etapa tan agridulce y conseguir amenizarla con momentos mágicos en los que no podía parar de reír, pero sobre todo por formar esta amistad en tan poco tiempo bautizada como "Insieme".

A Alba y José Luís, mis pequeños saltamontes, mi apoyo durante toda la carrera, los compañeros más fieles y mis cómplices en todo momento, los que siempre tienen un abrazo de ánimo guardado para mí, el mayor ejemplo de que la distancia no rompe amistades.

A Neus, que es como una hermana, por todos y cada uno de nuestros instantes juntas, porque no hay ni uno malo.

A mis abuelos, que me dan toda la fuerza que necesito.

A mi familia, y a mis amigos por aportarme tantos momentos únicos y felices.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	6
1. MAPA CONCEPTUAL	8
2. IMAGEN CORPORATIVA	10
2.1 DEFINICIÓN	10
2.2 APLICACIÓN DE LA MARCA EN FORMATOS DE COMUNICACIÓN	10
3. CONCEPTO E IDEA	11
3.1 TRAYECTORIA DE LA HELADERÍA “DANIEL’S”	11
3.2 BRIEFING Y NAMING	12
4. METODOLOGÍA	13
4.1 CRONOGRAMA	13
4.2 INSPIRACIÓN Y REFERENTES	14
4.3 PRIMEROS BOCETOS	16
4.4 VECTORIZACIÓN Y MAQUETACIÓN	17
4.5 IDEA DEFINITIVA	18
4.5.1 VECTORIZACIÓN	18
4.5.2 BOCETOS	18
4.5.3 ARTEFINALIZACIÓN	19
4.5.4 VERIFICACIÓN	20
4.5.5 CROMATISMO	21
4.6 DISEÑO Y PAPELERÍA	22
4.6.1 CREACIÓN ICONOS PARA PATTERN	22
4.6.2 CARTA MENÚ	23
4.6.3 TARJETAS DE VISITA	26
4.6.4 PACKAGING	28
4.6.5 DELANTAL UNIFORME	28
5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	29
5.1 CARTELES Y FOLLETOS	29
5.2 DE BOCA EN BOCA	30
6. CONCLUSIONES	31
7. GLOSARIO DE TÉRMINOS	33
8. BIBLIOGRAFÍA	34
9. ÍNDICE DE IMÁGENES	37

## INTRODUCCIÓN

Si hay algo de lo que una mente creativa es capaz de hacer es de avivar mediante su estrategia y su estilo las cosas y espacios que nos rodean a diario. Casi sin darnos cuenta, cada día percibimos miles de objetos o lugares, que han sido intervenidos por grandes genios del diseño y, que sin embargo, muchos de ellos, pasan desapercibidos ante nuestros ojos porque quizá necesitan un lavado de cara para estar en sintonía con la sociedad del momento. Por este simple motivo, he decidido embarcarme en la aventura que significa para mí, basar mi TFG en un proyecto completo de identidad corporativa y diseñar el logotipo de una heladería que, después de unos cuantos años ha reformado su establecimiento y ofrece diferentes servicios a parte de los helados.

*“Estoy convencido de que lo que mueve a la gente a ser diseñadores es el momento en que descubren que tienen un don para hacer aparecer algo de la nada, como por arte de magia [...] No tener nada antes, y tener algo después, puedo recordar claramente ese escalofrío, ese momento cuando era niño, y pensaba: ‘Oh, Dios mío, si pudiera hacer esto una y otra vez sería la persona más feliz del mundo’.”<sup>1</sup>*

Cuando me puse a pensar que quería hacer para mi trabajo final de grado, estaba totalmente segura de que lo iba a enfocar hacia el diseño, y la idea que más me llamaba la atención era la de crear, o en este caso recrear, una marca, una identidad visual para alguna empresa que necesitara dar un giro a su imagen, con el fin de rejuvenecer y modernizarse para poder llegar a más público. Por lo que hablé con el dueño de una heladería que frecuento para proponerle mi idea, ya que me di cuenta, que su local carecía de una imagen corporativa, el único lugar donde aparecía su logotipo era en la carta, y fue llevado a cabo por una persona totalmente ajena al diseño. Era un logotipo bastante sencillo, que requería un rediseño total.

Este proyecto refleja todos los pasos seguidos para obtener esta nueva imagen, desde la idea principal y mis referentes hasta la producción definitiva de la misma y las aplicaciones a los diferentes formatos. Así como también, todo el proceso llevado a cabo para dar con la propuesta final más adecuada para dicho establecimiento, siempre a gusto del cliente.

Mi papel en este trabajo como diseñadora gráfica me ha hecho experimentar y abrir los ojos al vivir de manera real un encargo de carácter profesional, puesto que es la primera vez que realizo un proyecto de identidad visual para una empresa existente y no ficticia, como había hecho hasta ahora en la facultad, con un cliente real, que juzgue mis propuestas en vez de un profesor, y he de decir que me parece algo muy enriquecedor, con el cual voy a aprender muchas cosas y por ello me siento tan dispuesta y con ganas de mostrarle a

mi cliente lo que puedo hacer por su negocio.

*“El lema al que siempre vuelvo es ‘Nunca pienses que ya sabes lo suficiente’. La sed de conocimientos y experiencias es lo que alimenta mi trabajo y, para ser honesto, hace mi vida laboral mucho más fácil”.*<sup>2</sup>

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

*“Una empresa sin logo es un hombre sin rostro”*<sup>3</sup>

Los objetivos principales de este proyecto son básicamente los de sumergirme en la calle como diseñadora gráfica ofreciendo todo mi aprendizaje en el ámbito creativo a alguien que también la necesita y entender todos los pasos metodológicos que conlleva un trabajo de estas características, así como también, experimentar con nuevos retos, saber a dónde soy capaz de llegar y si realmente me quiero dedicar a esto al salir de la universidad, superar mis miedos a “no ser capaz”, y por supuesto, llegar al público a través del gran escaparate que me ofrece el dueño de este comercio.

Cuando de verdad supe que mi vocación era el diseño gráfico al comenzar mis estudios en Bellas Artes, empecé a entender que éste abarca infinidad de ramas como puede ser la ilustración, la maquetación o la tipografía entre muchos otros términos relacionados en este ámbito y que debía desenvolverme con soltura en muchas de ellas para poder aprender rápido y dedicarme a lo que me gustaba. También he aprendido que muchas veces todos estos conceptos están demasiado relacionados dependiendo de la práctica que se vaya a llevar a cabo, y por ello, otro de mis objetivos principales es responder a este trabajo con decisión y objetividad para que el resultado pueda llegar a ser lo más completo posible en cuanto a práctica personal se refiere. Como bien indica David Airey, *“Para ser un buen diseñador, debe tener curiosidad por la vida; las mejores ideas nacen de nuestras experiencias, y de lo que aprendemos de ellas. Cuanto más veamos y conozcamos, más combustible tendremos para generar ideas.”*<sup>4</sup>

Por esta sencilla razón tomé la decisión de que mi proyecto fuera crear la imagen corporativa de esta heladería, porque, aparte de ser uno de los conceptos que más me llaman la atención del diseño gráfico, también pienso que es uno de los más completos y valorados a causa de todo el proceso de trabajo que conlleva para llegar a una solución final. Y si además, me podía ofrecer la oportunidad de que se llevara a cabo de forma real y darme esa experiencia laboral, creo que no debía desaprovechar la ocasión.

Después de proponerle al dueño de Daniel's mi idea previa y darme su visto bueno, tuvimos varias reuniones para llegar a un acuerdo de cómo debía resolverlo y también llegamos a un acuerdo inicial, puesto que yo era clienta

2 WESTON, R. Citado por David Airey en su libro *Diseño de logos*, p. 141

3 AIREY, D. *Op. Cit.* p. 22

4 AIREY, D. *Op. Cit.* p. 92

habitual en su heladería y ya nos conocíamos de antes, yo le ofrecí hacer si imagen corporativa sin remuneración porque así yo podía practicar y aumentar mis conocimientos de branding, aparte de utilizar la heladería también como un primer escaparate de mi trabajo como diseñadora gráfica. A cambio, él me ofrecía promociones e incluso algunos productos gratis durante mis visitas a la heladería.

Antes de ponerme “manos a la obra” analicé la situación actual del negocio y los factores que debía cambiar para mejorarlo. Daniel's es una heladería situada en Quart de Poblet (Valencia) desde hace bastantes años, está situada en la avenida principal del pueblo, por lo que es bastante frecuentada a diario por los residentes de Quart de Poblet y alrededores, ya sea por la buena ubicación o por la confianza que ha ido construyendo a lo largo de tantos años, así como también, por la calidad y versatilidad de sus productos. Este año ha realizado una reforma del local y ha añadido nuevos productos a su carta. Por lo que, por una parte, era necesaria una imagen más fresca y modernizada acorde a la nueva apariencia del establecimiento, y por otra parte, también se requería realizar una nueva carta, que transmitiera esa nueva imagen rejuvenecida de la heladería y suprimir aquellos que ya no se ofrecen, además del cambio que había que especificar en los precios.

En las primeras reuniones que tuvimos, decidimos que era una buena idea enfocar la estética del diseño hacia la tiza y la pizarra, puesto que después de la reforma el local contaba con 3 franjas pintadas sobre la pared en negro con pintura de pizarra. Hice varios bocetos acordes a esta idea hasta que caí en la cuenta pidiendo consejo, que seguir esta estética podía recordar a un típico bar de tapas tradicional y decidí, redireccionar la idea hacia un estilo más icónico y mucho menos apagado, puesto que ahora los colores del local eran el blanco y el negro y por esta razón quizás, el diseño requería cierto toque de color, algún tono pastel que recordara a los diferentes sabores de helados.

*“Diseña el logo de modo que no sólo refleje de dónde proviene la marca, sino hacia dónde se dirige.”<sup>5</sup>*

Me puse a investigar y buscar referentes e inspiración, sabía que para el nombre quería una tipografía manuscrita, algo juvenil y nada sobrio. Hice un brainstorming\* (vease el glosario de terminos, p.33) previo a los bocetos y caí en la cuenta de que todos los conceptos que pensaban estaban demasiado “explotados” y no eran nada originales o fuera de lo común, así que decidí dedicarme por el momento solamente a la tipografía, más adelante pensaría algo apropiado a la misma.

Cuando tuve clara la idea acerca de la tipografía que quería realizar, pasé a hacer miles de bocetos con iconos, y cuando di con el más afín a lo que buscaba, me di cuenta de que debía cambiar la tipografía por otra mucho menos gruesa, para transmitir esa frescura veraniega que nos traen los helados, por lo que decidí seguir esa línea jugando con una identidad seria a la vez que in-

formal, algo que destacara entre la competencia, al menos dentro del mismo pueblo.

*“Lo que nosotros hacemos es informarnos sobre nuestros clientes y entender dónde está su futuro antes de empezar a trabajar”<sup>6</sup>*

*“Después diseñamos y disfrutamos enormemente del proceso de resolución de problemas. Y no tenemos que pagar por este aprendizaje; al contrario, nos pagan. No es repetitivo; y nunca aburrido.”<sup>7</sup>*

## 1. MAPA CONCEPTUAL

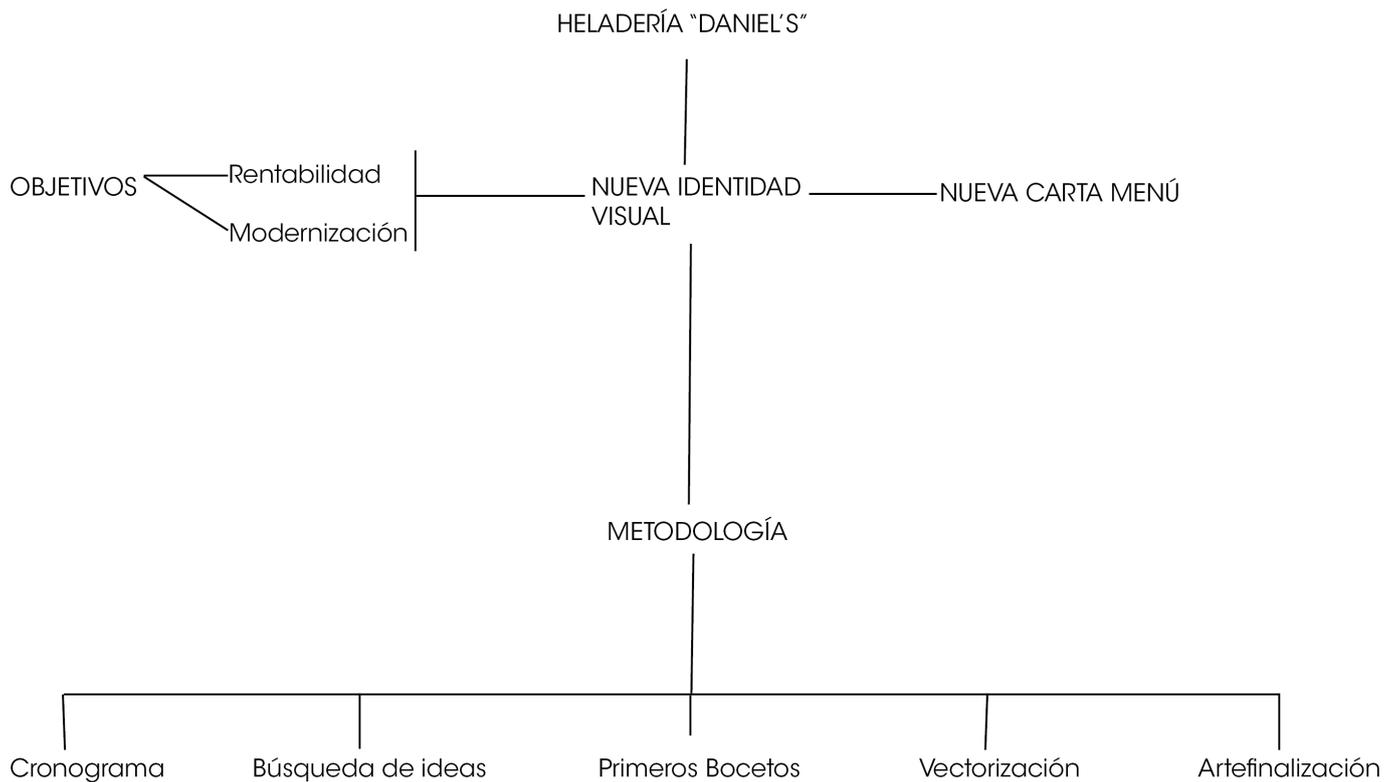


fig. 1 Mapa Conceptual

6 CHERMAYEFF, I. Citado por David Airey en su libro *Diseño de Logos*, p. 140

7 CHERMAYEFF, I. *Ibid.*

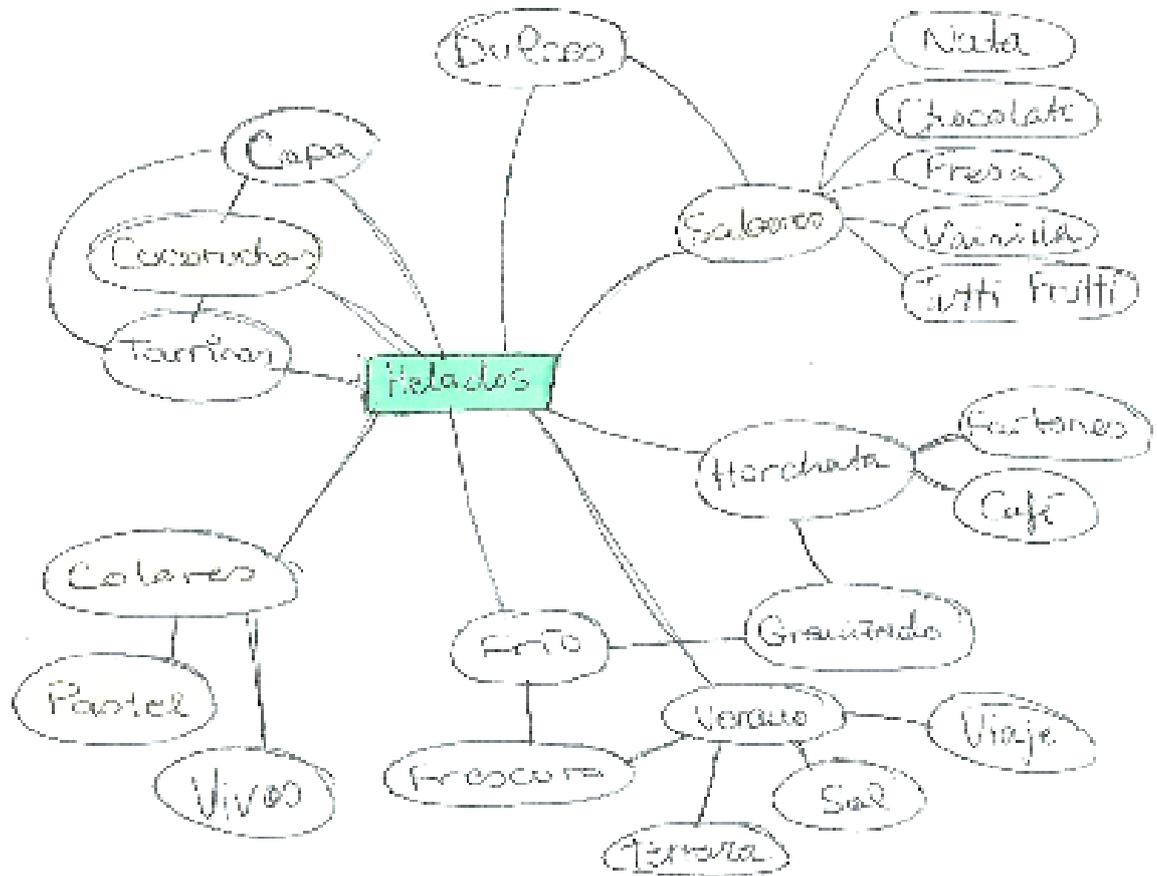


fig. 2 Brainstorming

“El mapa conceptual nos ayuda a tener en cuenta el mayor número posible de opciones diferentes de diseño y en la etapa en la que más necesarias son. Se trata de un proceso relativamente sencillo de asociación de ideas. Se escribe una palabra clave de la propuesta de diseño, y se empieza a ramificar desde ahí, escribiendo otras palabras que vengan a la mente. Estas palabras adicionales pueden venir tras algo de reflexión, o tras investigar sobre el tema central. La idea es formar una “nube de conceptos” lo más grande posible, que funcione como herramienta de consulta cuando pasemos al siguiente paso: el boceto.”<sup>78</sup>

## 2. IMAGEN CORPORATIVA

### 2.1. DEFINICIÓN

Una imagen corporativa es el primer contacto de cualquier negocio con su cliente, es lo que determina en primera instancia que alguien quiera hacer uso de sus servicios o comprarle algún producto. Por esta sencilla razón, el objetivo más importante para una marca o imagen visual es ser lo suficientemente original como para diferenciarse y destacar entre el resto de competencias del mismo sector.

La identidad visual de una empresa ha de poseer una personalidad propia que atraiga al público e identifique los valores de la empresa en una sola imagen.

*“Un diseño icónico realmente codiciable siempre será simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable”<sup>9</sup>*

### 2.2. APLICACIÓN DE LA MARCA EN FORMATOS DE COMUNICACIÓN

*“Cuando diseñe una identidad de marca, pregúntese siempre si su logo puede adaptarse a diferentes medios de comunicación”<sup>10</sup>*

Una vez creada la marca de la empresa se decidirá en que formatos de comunicación se imprimirá para su posterior difusión con el fin de atraer al mayor número de personas posibles.

En este caso, se imprimirá sobre tarjetas de visita y en la carta, y aunque este negocio tiene ya su fiel clientela que le hace una publicidad “boca a boca” bastante eficiente y es muy conocido en el pueblo donde se sitúa, también contará con un cartel promocional y algunos folletos que sirvan como llamada de atención para que todos se acerquen a ver la nueva imagen de Daniel's y por consiguiente, los nuevos servicios que ofrece tras su cambio.

## 3. CONCEPTO E IDEA

### 3.1. TRAYECTORIA DE LA HELADERÍA “DANIEL’S”

*“Si se toma el tiempo de conocer de verdad a su cliente y al sector al que pertenece, no solo tendrá más posibilidades de crear un diseño que dé en el blanco, sino que también se pondrá en una posición fuerte para asesorarles sobre diseños en algún momento más adelante. Una vez que los clientes conozcan su profesionalidad, le recomendarán con gusto.”<sup>11</sup>*

Daniel's es una horchatería-heladería con 30 años de antigüedad. Una empresa fundada en el año 1986 en un pequeño pueblo de la periferia de Valencia.

A pesar de que la heladería no se llamaba Daniel's desde su apertura y su fundador no es el actual dueño, pues se ha traspasado 5 veces, nunca ha dejado de ofrecer el mismo servicio, el de vender helados y horchata (entre otras cosas).

“Heladería José”, “Heladería Pablo Dimar” o “Heladería Rubia” fueron algunos de los nombres que tenía este negocio anteriormente. Cuando Dani, su actual dueño, se quedó con la heladería en el año 2006, contaba con otro socio que le acompañó durante dos años. Dejaron el nombre del anterior dueño, ya que llevaba 6 años con el nombre de “Heladería Rubia” y decidieron dejarlo tal y como estaba, pero al cabo de 2 años, cuando su socio se marchó en 2008 y Dani se quedó la heladería, le cambió el nombre empresarial a “MSV-06”, haciendo referencia al Monstruo del Spaghetti Volador, y al año en el que se quedó con la heladería (2006), aunque su nombre comercial, que a día de hoy sigue manteniendo, fue “Helados Artesanos Daniel's” haciendo una obvia referencia a su propio nombre, a la vez que a una de las horchaterías más famosas de Alboraya.



fig. 3 Interior Daniel's



fig. 4 Exterior Daniel's



fig. 5 Vista desde el interior de Daniel's



fig. 6 Vista desde el exterior de Daniel's

Actualmente a raíz de una reforma del establecimiento y la incorporación de otros nuevos servicios, como por ejemplo el de vender churros y buñuelos, ha decidido renovar su marca con el objetivo de rejuvenecerse y llamar la atención de un rango más amplio de público, así como también de llegar a ser reconocido por su imagen corporativa en los alrededores de Quart de Poblet y diferenciarse del resto de negocios del mismo sector, es decir, destacar ante la competencia.

*“Un logo no es una marca; es parte de la identidad de marca de una empresa. La marca, como un todo, representa mucho más: la meta de la empresa, su historia y la percepción que tiene la gente de ella, entre otros. Con el tiempo suficiente, un logo eficaz juega un papel importante, pero nunca podrá salvara un producto o servicio que sea mediocre.”<sup>12</sup>*

### 3.2. BRIEFING Y NAMING

NAMING: DANIEL'S

Creación de identidad visual para HELADERÍA DANIEL'S.

El logo debe incluir el naming (Daniel's) y en una línea inferior: Heladería.

Se incluirá en tarjetas de visita, la carta menú, tarrinas y sombrillas (posteriormente), así como también, más adelante, en delantales y servilletas.

Se llevará también a cabo la elaboración de la carta menú.

Target: Jóvenes del municipio o de otros pueblos y con poder adquisitivo bajo-medio.

*“Entender las motivaciones de su cliente supone mucho más que simplemente calmar los ánimos. Usted es diseñador, no adivino, así que en primer lugar hay que plantearle a su cliente una serie de preguntas sobre sus necesidades y deseos. Después, podrá convertir esta información en una propuesta de diseño que refleja las expectativas frente al proyecto, tanto las del cliente como las suyas.”<sup>13</sup>*

---

12 AIREY, D. *Ibid.* p. 178

13 AIREY, D. *Ibid.* p. 57

## 4. METODOLOGÍA

### 4.1. CRONOGRAMA

Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
							Propuesta cliente
							Búsqueda ideas y referentes
							Primeros bocetos
							Definición del proyecto con el cliente
							Artefinalización logo
							Creación carta menú y tarjetas de visita

fig. 7 Cronograma

*“Si no está seguro de cuánto tardará en terminar una tarea, siempre calcule el tiempo a la alza. Por ejemplo, si cree que tardará una semana en actuar en base a las opiniones del cliente y en enviar el trabajo revisado, dígame que tardará dos, de manera que pueda sorprender agradablemente a su cliente enviando el trabajo antes de lo esperado. Los proyectos de diseño son como el trabajo de construcción: se encajan muchos elementos pequeños para formar un todo mayor, y pueden surgir contratiempos e cualquier momento.”<sup>14</sup>*



fig. 8 Logo "Jijonenca"



fig. 9 Logo "Alphabet"



fig. 10 "Gelateria Rocambolesc"



fig. 11 Logo "Glasol"

## 4.2. INSPIRACIÓN Y REFERENTES

*"La inspiración para diseñar tiene un poco de tópicos. Me preguntan una y otra vez dónde encuentro la inspiración para mi trabajo, o cómo me mantengo inspirado, pero lo que hacemos los diseñadores no requiere de inspiración en el sentido estricto de la palabra. La capacidad para completar proyecto tras proyecto viene el estudio, la práctica y la experiencia, así como de seguir una serie de pasos claramente definidos."*<sup>15</sup>

Después de una gran búsqueda de ideas, se podría decir que esta ha sido la fase más larga de mi trabajo, ya sea porque no encontraba esa inspiración que necesitaba o también porque cuanto más logos de heladerías miraba más me bloqueaba, pues me di cuenta que era un sector que abarcaba muchos conceptos, podías jugar con tonos cromáticos cálidos que recordaran al verano, como también podías utilizar gamas más frías haciendo referencia al concepto de "helado", puedes utilizar una tipografía manuscrita o una más elegante, depende de la ubicación o el establecimiento entre otras cosas. Pero sin duda lo que más me ha llamado la atención es encontrarme con namings y logos que no tienen nada que ver con helados y se alejan totalmente de este término y sin embargo los han compatibilizado tan bien que funcionan dándole ese punto original y fuera de lo común, por ejemplo, la heladería "Alphabet" fig. 9 o "Rocambolesc" fig. 10. Por otro lado también he caído en la cuenta de los numerosos namings de heladerías en italiano haciendo referencia a su origen, pero esto es solamente una curiosidad, puesto que en mi caso debía centrarme directamente en la imagen visual porque el naming era el mismo que tenía anteriormente.

*"He aprendido que los diseñadores de más talento son los que tienen interés por una mayor variedad de temas."*<sup>16</sup>

*"La curiosidad es un rasgo que comparten todos los diseñadores brillantes."*<sup>17</sup>

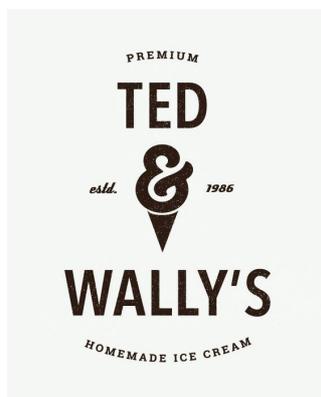


fig. 12 Logo "Ted&Wally's"



fig. 13 Logo "L'Obrador"

15 AIREY, D. *Ibid.* p. 140

16 AIREY, D. *Ibid.* p. 141

17 AIREY, D. *Ibid.* p. 141



fig. 14 Logo "Flavor"



fig. 15 Logo "Stew'n'Drew's"



fig. 16 Logo "Pink's"



fig. 17 Logo "Fedrigoni's"

Daniel's es una heladería desnuda, sin logotipo, por lo tanto, a pesar de tener el naming creado, tuve que partir de cero en cuanto a imagen de marca, no era un rediseño porque no había logo que mejorar o modificar, mi trabajo era directamente la creación de un logo.

*"Necesitáis vender. A vuestro lado, docenas de productos iguales a vosotros. Solo que con otros nombres, y por ello con otras personalidades. Necesitáis vender y para conseguirlo necesitáis parecer distintos, que es incluso más poderoso que serlo."*<sup>18</sup>

Al principio el cliente y yo pensamos en utilizar el concepto de tiza y pizarra para la marca de la heladería, porque después de la reforma del local el establecimiento contaba con paredes de pizarra, pero más tarde, cuando ya empecé a profundizar en materia de diseño y tenía bastantes bocetos que enseñé a mi profesora de diseño, las dos llegamos a la conclusión de que si seguía la estética de tiza sobre pizarra iba a recordar más a un bar de tapas que a una heladería, y por otra parte, consideré que sería más conveniente utilizar los colores pastel para esta marca, puesto que antes de la reforma de la heladería, el interior del local tenía las paredes pintadas de un rosa muy suave y unas mesas de mármol que todavía siguen estando y desde mi punto de vista, ofrecen el recuerdo a sus clientes de lo que era antes, a la vez que esa imagen moderna y más minimalista con la que ahora cuenta. Por esta razón, aparte de que debía salir de la sobriedad del blanco y el negro, me apetecía utilizar algún color suave que tuviera algo que ver con los tonos de los helados y recordara el pasado de este local.

*"Como diseñador he descubierto que necesito tener experiencias creativas aparte de los encargos de mis clientes, oportunidades para crear sin nadie a quien satisfacer excepto a mí mismo. Esto me permite escuchar y colaborar más activamente con mis clientes. También me recuerdo que tengo que salir a la calle: las imágenes son increíbles."*<sup>19</sup>



fig. 18 Logo "Momo"



fig. 19 Logo "Old Port"

18 SEGARRA, T. Desde el otro lado del escaparate.

19 KUYPER, J. Citado por David Airey en su libro *Diseño de logos*, p. 146.

En cuanto a competencia lo tenía bastante fácil si hablamos de las pocas heladerías que hay en todo el municipio de Quart de Poblet. En relación a la gran extensión del pueblo, tan solo podemos encontrar 5 heladerías en la localidad, una de ellas la heladería Daniel's, otras dos pertenecientes a la misma franquicia "Jijonenca" (ambas se encuentran en la misma avenida que Daniel's), y las otras dos restantes con un logotipo bastante sencillo con un diseño amateur que se aleja notablemente de lo que puede ser un proyecto de diseño profesional.

Encontré todo tipo de referentes en internet y también en la calle, todos ellos muy variados, por lo que pensé que tenía muchas opciones con las que jugar y hacer varias combinaciones hasta dar con la correcta.

*"No tiene que ser un artista para darse cuenta de los beneficios de dibujar durante el proceso de diseño. Las ideas imaginativas fluyen mucho más rápido cuando usa un bolígrafo y un papel, que cuando lo hace con un monitor y un ratón. Lleve un bloc con usted siempre que sea posible, porque nunca sabe dónde le va a asaltar una idea."*<sup>20</sup>

#### 4.3. PRIMEROS BOCETOS

Los primeros bocetos fueron simplemente pruebas tipográficas que fui realizando con diferentes técnicas, puesto que desde el primer momento tuve claro que quería una tipografía manuscrita y muy sencilla.

*"Piensa en el bloc de dibujo como su campo de juegos conceptual: una escena tangible donde una idease puede barajar y someter a la inmediatez de los pensamientos sin cortapisas. Las ideas al azar se mezclan con las conscientes. Se hacen sugerencias. Algunas se adoptan. Otras se descartan. Al final su idea desarrolla una estructura, y es entonces, y solo entonces, cuando debe usar el ordenador. Es fundamental para mantener una mente abierta y no ponerse limitaciones cuando trabaja en los bocetos. Incluso si sus ideas le parecen demasiado disparatadas, es mejor hacer un apunte visual de cada pensamiento que se le ocurra."*<sup>21</sup>



fig. 20 Bocetos logo Daniel's



fig. 21 Bocetos logo Daniel's



fig. 22 Bocetos logo Daniel's



fig. 23 Bocetos logo Daniel's



fig. 24 Bocetos logo Daniel's

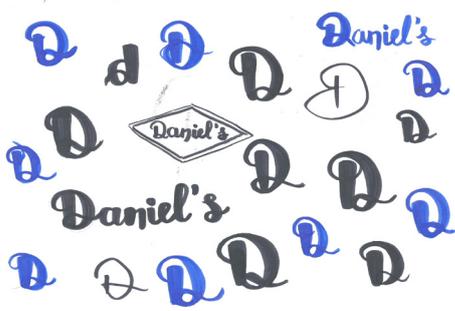


fig. 25 Bocetos logo Daniel's

Trasteé con acuarelas, pinceles finos y gruesos, también con rotuladores de pincel Koi, con Posca, con lápices y bolis de diferentes puntas, incluso con acetatos, pero esta podría decir que fue la fase más frustrante de mi proyecto, nada me convencía, todo me parecía soso e insípido, que le faltaba algo, no lograba crear diferentes diseños, llegó un punto que todos me parecían iguales y en el que me cegué en que debía meter líneas o círculos para crear algo moderno y no me daba cuenta que eso era lo que no me permitía probar cosas nuevas, yo sola me había limitado.

Cuando me desesperé al ver tantos esbozos idénticos me paré a pensar y decidí coger otro camino, busqué por internet imágenes y tipografías que me inspiraron y entonces me motivé a seguir haciendo bocetos nuevos siguiendo otras líneas y experimentando otros métodos.

Una vez llegué a aproximarme de manera más directa a la idea y me empezaron a gustar los bocetos que estaba haciendo, pensé que no debía darle más vueltas y digitalizarlos para dar paso a la vectorización de los mismos, así que pasé a vectorizar y maquetar con diferentes formas geométricas e iconos la tipografía que había creado. Le enseñé los bocetos que para mí estaban más decentes al dueño de la heladería pero lo rechazó porque la "D" parecía una "N" y me dijo que si cambiaba la primera letra quedaría más claro, pues así era algo confusa.

*"Es improbable que la primera idea que esboce para un cliente termine siendo la elegida. Pero a veces puede pasar, bien por pura suerte o porque haya sintonizado especialmente con las necesidades de su cliente."*<sup>22</sup>

Me puse una vez más a hacer miles de bocetos, pero esta vez solo de la letra "D", hasta dar con la adecuada, y una vez vectorizada a seguir maquetando, pero me topé con la misma historia de nuevo, no llegaba a convencerme ningún boceto, hice varios diseños diferentes y ninguno me llegaba a gustar del todo como para quedarme con él, de manera que me dispuse a vectorizar y maquetar más opciones.

*"No incluya ningún diseño sobre el que tenga la más mínima duda, o se arriesgará a diluir la calidad de sus buenas ideas con las menos buenas. Si incluye opciones de las que no está seguro, también estará introduciendo la posibilidad de que su cliente elija la idea floja de entre un grupo de ideas geniales."*<sup>23</sup>

#### 4.4. VECTORIZACIÓN Y MAQUETACIÓN

Cuando por fin ya tenía todo vectorizado empecé a maquetar diferentes opciones de logos y decidí enseñarle varias opciones a mi profesora de diseño gráfico con el objetivo de saber su opinión y que me aconsejara desde un punto de vista más objetivo y profesional, ella me dio el visto bueno y me comentó que los cuatro funcionaban de maravilla, pero a mí había algo que no me acababa de convencer todavía, por lo que recordé un trabajo de autopromoción que había realizado este mismo curso en su asignatura y con

22 AIREY, D. *Ibid.* p. 170.23 AIREY, D. *Ibid.* p. 113.

fig. 26 Primera prueba vectorizada logo Daniel's

fig. 27 Segunda prueba vectorizada logo Daniel's



fig. 28 Primeras pruebas maquetadas logo Daniel's

el cual quedé bastante contenta con el resultado, y decidí aplicar esa línea técnica a mi trabajo, porque además le iba genial al diseño que había creado porque era una tipografía mucho más fina, fresca y juvenil, todo lo que justo quería transmitir.

#### 4.5. IDEA DEFINITIVA

*“Una vez desglosado, el diseño de una identidad es un proceso relativamente sencillo, aunque está formado por cierto número de pasos, y cada uno de ellos juega un importante papel.”<sup>24</sup>*

Una vez realizada la idea definitiva y recibir el visto bueno del cliente llegaba la hora de pasar a la fase más creativa y la que más estaba esperando, la de decidir gamas cromáticas, maquetación del logo y posibles ornamentaciones que lo formarían.

##### 4.5.1. Vectorización

El primer paso que di fue vectorizar la nueva tipografía que había creado y con la que sí me sentía más convencida, esta fue una de mis partes favoritas. La tipografía está basada en una fuente manuscrita que parece hecha con pincel, bastante caligráfica e irregular. Transmite movimiento y actividad al ser letras tan dinámicas, cada una a una altura y tamaño diferente. Considero que este es uno de los factores que convierten el logotipo de Daniel's en una marca tan juvenil y volátil.

fig. 29 Prueba definitiva vectorizada logo Daniel's

*“ Cuando todos hagan zig, haga zag.”<sup>25</sup>*

##### 4.5.2. Bocetos

Esta vez, por falta de tiempo, creé una menor cantidad de bocetos, aparte de que también, estaba cada vez más cerca de que era lo que quería, y por lo tanto, cuando llegué a lo que yo pensaba que podía funcionar como imagen de una heladería, decidí enseñárselo directamente de nuevo al cliente sin seguir dándole vueltas y probando distintas opciones nuevas.

*“Nunca es bueno mostrar todas tus ideas. Inevitablemente habrá algunas ideas pobres junto a otras buenas, y no olvidemos la influencia de la Ley de Murphy, por la que si se le enseñan al cliente diez ideas (nueve buenas y una mala) la probabilidad de que elija la mala es mayor que una entre diez. Cuan-*

<sup>24</sup> AIREY, D. *Ibid.* p. 111.

<sup>25</sup> NEUMEIER, M. Citado por David Airey en su libro *Diseño de Logos*, p. 178.

*do se le presentan al cliente demasiadas opciones, la tarea de elegir se vuelve mucho más difícil; elegir una de dos es más fácil que elegir una de 50.”<sup>26</sup>*

He de decir, que aproveché los bocetos que tenía de antes para crear los definitivos, porque creía que lo único que fallaba era la anterior tipografía más gruesa y más basta, por lo que en este caso, los bocetos fueron todos digitales. Lo único que hice fue maquetar los que tenía en Indesign con la anterior tipografía y añadirles la nueva, en este momento tuve mi primer “flechazo” con la marca, sabía cuál era el definitivo.



fig. 30 Pruebas maquetación logo Daniel's

*“Consiga cierto nivel de unidad en los logos que diseñe. Por ejemplo, si muestra un símbolo alegre combínelo con un tipo de letra alegre. Si su símbolo utiliza un trazo grueso, no quiera emparejarlo con caracteres finos.”<sup>27</sup>*

#### 4.5.3. Artefinalización

Para la artefinalización me puse a comprobar gamas cromáticas y tonalidades en colores pastel, quería un color que destacara entre el minimalismo de blanco y negro que reinaba actualmente en la heladería, un color corporativo que fuera agradable a la vista y se pudiera asociar a algún sabor de helado. También jugué con la maquetación del diseño para ver dónde podía colocar la palabra “Heladería” que acompañaba al logo. Tras unas horas de hacer y deshacer obtuve la marca definitiva, el diseño que andaba buscando.

*“Todos los logos fuertes tienen una sola característica que les ayuda a destacar de los demás. Apple tiene el mordisco. Mercedes la estrella de tres puntas. La Cruz Roja tiene, bueno, la cruz roja.*

*Deje a su cliente con un logo que tenga una sola cosa recordable. Una cosa. Ni dos, ni tres, ni cuatro. Solo una.*<sup>28</sup>



fig. 31 Logo definitivo Daniel's

#### 4.5.4. Verificación

*“La simplicidad es clave para crear algo versátil. Un logo sólido debería funcionar a un tamaño mínimo de unos 2,5 cm sin perder detalle. La única manera de conseguirlo es que sea simple, lo que también aumentará sus probabilidades de dar con un diseño destinado a durar”*<sup>29</sup>



fig. 32 Pruebas verificación 'Negativo' y 'Escala de grises' logo Daniel's



fig. 33 Pruebas verificación de escala logo Daniel's

28 AIREY, D. *Ibid.*, p. 172.

29 AIREY, D. *Ibid.*, p. 49.

#### 4.5.5. Cromatismo

Hasta el último momento el logotipo de Daniel's mantenía solo el color azul inicial (aparte del blanco y negro) pero fue cuando empecé a crear las tarjetas de visita cuando me puse de nuevo a probar más colores. En algún sitio antes había visto que tenían la misma tarjeta en distintos colores y recuerdo que me los quería llevar todos porque no conseguía decidirme por uno sólo, así que reflexiona, si es satisfactorio ver como un cliente coge una tarjeta de visita de tu empresa porque le gusta, ¡pues imagínate si se lleva tres!, es ideal. Me vino este recuerdo a la memoria y me dije a mi misma: Si los tres colores funcionan bien ¿Por qué no ibas a poder hacer uno de cada color? Y eso mismo hice, dejé el original en azul y creé otros dos más, uno rosa y otro amarillo. De esta manera creo que también se puede transmitir un concepto que representa a la heladería: la variedad de sabores que ofrece. Cada color representa un sabor diferente, me parece un concepto que no había que dejar escapar, tanto por la estética, como por el significado.



fig. 34 Logo Daniel's en sus variables gamas cromáticas.

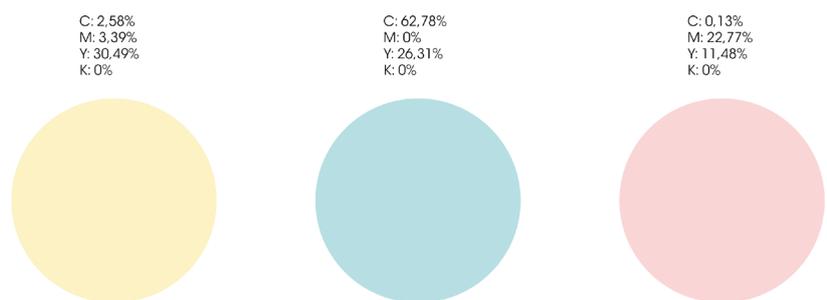


fig. 35 Cromatismo del logo Daniel's y sus dos variantes

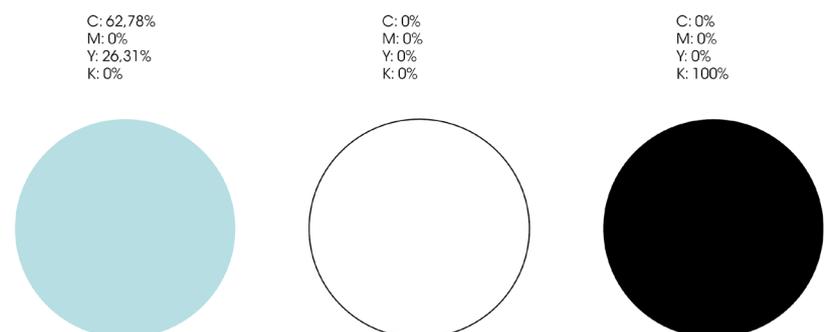


fig. 36 Cromatismo del logo principal de Daniel's

*“Dejar el tema del color para casi el final puede ser bueno porque este es un detalle mucho más fácil de cambiar que la idea global. Y lo último que usted quiere es que su cliente eche abajo una buena idea solo porque no le convenza la paleta de colores.*

*Dicho esto, si decide usar color cuando presente algunas ideas distintas, intente usar la misma paleta para cada diseño; así evitará que el cliente se influencie solo en base al color.”<sup>30</sup>*

## 4.6. DISEÑO Y PAPELERÍA

*“Si utiliza Illustrator o Photoshop para poner sus diseños en vehículos, letreros en edificios, vallas de publicidad, modelos de folletos, etc., aumentará las posibilidades de sus ideas más sólidas cuando se las presente al cliente. Cuanta más variedad relevante produzca, más cohesivo se volverá su uso, y más atractivo será el resultado.”<sup>31</sup>*

*“Por más que queramos pensar que no, los libros se juzgan por sus cubiertas, así que siempre es buena idea intentar que sus presentaciones tengan la mejor apariencia posible.”<sup>32</sup>*



fig. 37 Primeros iconos creados para pattern

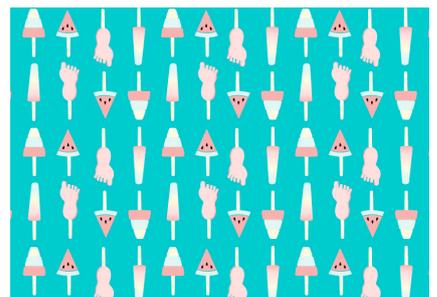
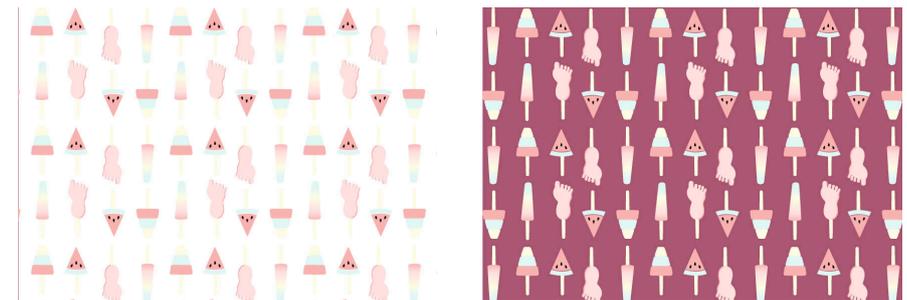


fig. 38 Patterns para packaging de Daniel's

30 AIREY, D. *Ibid.* p. 115.

31 AIREY, D. *Ibid.* p. 115.

32 AIREY, D. *Ibid.*



fig. 39 Maqueta de libreta con pattern aplicado

*“No tienen nada de malo los tópicos, siempre que encuentre una forma fresca y renovada de usarlos.”<sup>33</sup>*

#### 4.6.2. Carta Menú

Más adelante y al caer en la cuenta que realmente me aproximaba cada vez más al resultado que quería obtener, decidí realizar más iconos para la creación de la carta menú de la heladería, ya que desde un principio, el cliente me comentó que le gustaría mantener esa línea informal y algo infantil que tenía su anterior carta con algunas ilustraciones vectoriales.

En un principio los bocetos que hice para estas ilustraciones de la carta, mantenían todavía ese carácter más infantil que comentaba anteriormente, dibujos de helados personificados, con ojos y boca, algo que, aunque tenía su gracia y al cliente le motivaba especialmente, a mí no terminaba de convencerme, lo veía demasiado inmaduro para aquello que se intentaba transmitir. Más adelante, me aconsejaron una idea que yo consideraba buena, la de imprimir las portadas en negro sobre negro para dar ese juego de brillo sobre mate, y que las páginas del interior tuvieran cada una de ellas un color pastel diferente jugando una vez más con el concepto de variedad de sabores de helados. Esta idea me llegó a convencer hasta que llego un punto en el que me puse más crítica con lo que estaba haciendo y no me quedó más remedio que rechazarla por ser demasiado elegante y alejarse extremadamente de toda la línea estética que poco a poco iba formando.

Conforme fui avanzando el trabajo, y después de haber creado los iconos que también he mencionado anteriormente para la realización del pattern, me decidí a crear más diseños de iconos porque lo consideré un buen camino, que congeniaba a la perfección con el logotipo. Son iconos de algunos productos que la empresa ofrece hechos de manera muy sencilla y dinámica, que buscan esa imperfección que pedía el dueño de la heladería a través del color y el contorno de línea que no casan perfectamente, y huyendo de lo que contenía la antigua carta.



fig. 40 Maqueta encuadernación carta menú

De esta manera, empecé a esbozar y luego a vectorizar, y cuando ya tenía todas las páginas de la carta maquetadas con sus productos y precios, me puse a jugar con la combinación de los iconos que representaban los productos de cada página.

Todas las páginas son de tamaño A5 y se componen de un fondo blanco, que les proporciona continuidad y sencillez a partes iguales, en la portada solo podemos encontrar el nuevo logo de la heladería en su versión original (la azul), no quería nada recargado, buscaba que tuviera un diseño muy limpio. En su interior todas las páginas contienen una especie de pentágono de color azul muy sutil donde se encaja el texto y cada una sus respectivos iconos representativos, excepto en las dos últimas páginas, en las cuales el pentágono es morado y se indica que pertenecen a la temporada de invierno. La última página está compuesta por el logo de nuevo, con los otros dos logos en los colores secundarios a cada lado del principal, pero esta vez en una escala menor, y el contacto del establecimiento (dirección, localidad, teléfono...).

En cuanto a la encuadernación, buscaba algo diferente a la carta convencional, en un primer momento pensé en hacerla de tapa dura y con únicamente dos arandelas en un lateral que sujetaran todas las páginas. Había visto muchas imágenes en Pinterest que me habían aportado grandes ideas pero la mayoría tenía, aunque fuera un mínimo detalle, que no acababa de convencer al cliente. Él quería algo excesivamente funcional, no le importaba demasiado la estética de la carta, su condición era que las páginas debían estar plastificadas o glasofonadas, a prueba de líquidos que se pudiesen derramar y roturas, quería una carta resistente y no le importaba renunciar a lo fina o bonita que pudiera ser. Esto me limitó muchísimo a la hora de buscar una solución que fuera original a la vez que dura y resistente, le mostré unos cuantos ejemplos con madera y obtuve casi la misma respuesta negativa, debía ser también ligera.

En última instancia, optamos a través de un acuerdo por encuadernarla como le había propuesto desde el principio, pero con la condición de que tuviera como soporte únicamente en la parte trasera un material rígido a la vez que ligero, como podía ser una madera de pocos milímetros de grosor o algún tipo de cartón duro.



fig. 41 Portada y última página de la carta

TARRINA		
Pequeña	1,70€	1,90€
Mediana	2,30€	2,50€
Grande	3,50€	4,00€
	terrazza	take away

CONO		
Pequeño	1,70€	1,90€
Mediano	2,30€	2,50€
Grande	3,50€	4,00€
	terrazza	take away

fig. 42 Primera página carta

HORCHATA		
1/2L (Para llevar)		3,00€
Litro (Para llevar)		4,50€
Con Café (Mediana)		2,20€
Con Granadina (M)		2,20€
Con Sirope de Fresa (M)		2,20€
Con Helado de Turrón		2,90€
Con Helado al Gusto		2,90€
Pequeña	Mediana	Grande
1,60€	2,20€	2,60€

fig. 43 Segunda página carta

GRANIZADOS		
Nacional (Café y Mantecado)		2,90€
Blanco y Negro (Café y Nata/Merengada)		2,90€
Canario (Limón y Helado Limón)		2,90€
Chambi Rosa (Frambuesa y Limón)		2,20€
Bicicleta (Limón y Horchata)		2,20€
Limón		
(P) 1,60€	(M) 2,20€	(G) 2,60€
Café		
(P) 1,70€	(M) 2,30€	(G) 2,70€

fig. 44 Tercera página carta

BATIDOS	
Cubanita	2,90€
Pantera Rosa	2,90€
Conguito	2,90€
1/2L Batido	3,50€
Batido 1L	6,00€
De leche al gusto	2,50€
De leche al gusto con nata	2,90€
De horchata al gusto	2,50€
De horchata al gusto con nata	2,90€

fig. 45 Cuarta página carta

CAFÉS	
Café Solo	1,00€
Café con Leche	1,30€
Cortado	1,10€
Cortado Tocado	1,40€
Bombón	1,20€
Bombón Tocado	1,50€
Carajillo	1,30€
Carajillo Whisky	1,40€
Infusión	1,10€

fig. 46 Quinta página carta

CAFÉS ESPECIALES	
Viénés	
Café y Nata	2,50€
Mejicano	
Café, Canela y Nata	2,50€
Francés	
Café, Ponche, Cañac y Nata	2,90€
Irlandés	
Café y Whisky	2,90€
Jamaicano	
Café, Crema de Café y Nata	2,90€
Ruso	
Café, Vodka y Nata	2,90€
Capuccino	
Café, Chocolate y Nata	2,50€

fig. 47 Sexta página carta

BEBIDAS	
Refresco (botella)	1,20€
Refresco (bote)	1,50€
Agua con gas	1,50€
Agua pequeña	1,00€
Agua grande	2,00€
Zumo	1,30€
Zumo Naranja Natural	2,00€
Capa (Coñac, Anís o similar)	1,30€
Capa (Whisky o similar)	2,00€
Cubata	3,50€
Cubata Whisky	4,00€
Redbull	2,00€
Chupito	1,00€
Chupito (Whisky o similares)	1,30€
Vaquero	1,50€
Vaquero (Whisky o similares)	1,70€
Mohou 1/3	1,40€
Mohou 1/5	1,00€
Amstel 1l (para llevar)	2,50€
Carlsberg	1,60€
Desperados	2,50€
Waldmann	2,00€
Buckler	1,40€
Blue Serpent	3,00€

fig. 48 Séptima página carta

COCKTAILS Y AGUAS	
Suaveito	4,00€
Zumo Fresa, Helado Piña, Alcohol	4,00€
Sube Sube	3,50€
Zumo Naranja, Helado Plátano, Alcohol	3,50€
Camaleón	3,50€
Zumo Naranja, Curacao Azul	3,50€
San Francisco	3,50€
Zumo Naranja, Helado Fresa, Limón	3,50€
Tropical	3,50€
Zumo Naranja, Helado Fresa, Plátano	12,00€
Agua Valencia	12,00€
Zumo Naranja, Alcohol, Cava	12,00€
Agua rosa	12,00€
Zumo Naranja, Plátano, Fresa, Alcohol, Cava	12,00€
Agua Marina	12,00€
Zumo Piña, Curacao, Alcohol, Cava	12,00€
Agua Dulce	12,00€
Zumo Plátano, Pera, Naranja, Alcohol, Cava	12,00€
Agua Chispa	12,00€
Zumo Kiwi, Piña, Alcohol, Cava	13,00€
Agua Especial	13,00€
Plata a tu gusto	

fig. 49 Octava página carta

CREPPES	
Solo con azúcar	2,20€
Incredientes Extra	40,30€
Chocolata - Nata - Plátano - Miel	
Mermelada - Jamón York - Huevo	
Bacon - Queso - Chorizo - Salami	
Atún - Olivas - Jamón Serrano - Helado	

GOFRES	
Solo	1,80€
Con Chocolate	2,00€
Con Nata	2,00€
Con Mermelada	2,00€
Con Helado	2,90€
Con Chocolate y Nata	2,50€
Con Mermelada y Nata	2,50€
Con Helado y Nata	3,20€
Con Plátano y Miel	2,50€

\*Temporada invierno

fig. 50 Novena página carta

BOLLERIA Y COMIDA	
Rosquilletas	1,00€
Farfón Casero (1 ud.)	0,50€
Sandwich Mixto	2,50€
Perrito Caliente	2,30€
C/ Bacon o Queso	2,50€
C/Bacon y Queso	2,70€

\*Temporada invierno

fig. 51 Décima página carta

“Una sola marca que pueda resumir de un modo tan básico a una empresa, puede traer mucha equidad con el tiempo. Pero si lo que buscamos con nuestros diseños es añadirle interés de verdad a la apariencia visual de una empresa, no cabe duda de lo que hay por debajo de esa línea de agua.”<sup>34</sup>

#### 4.6.3. Tarjetas de visita

Las tarjetas de visita fueron relativamente muy sencillas de diseñar. Me inspiré en aquellas de varios colores que he mencionado más arriba, hice tres versiones, la azul, la amarilla y la rosa, y simplemente se componen del logo en el anverso y el contacto en el reverso de color blanco, junto con un pequeño icono del cucurucho del logotipo encima.

El formato de las tarjetas es redondo con un diámetro de 86 mm. Más adelante, pensé que podría ser una buena opción que sirvieran de posavasos, pues el formato y el tamaño eran ideales para cumplir con esta función, y además me resultaba algo muy original.



fig. 52 Maqueta Tarjetas de visita/Posavacos



fig. 53 Anverso y reverso tarjetas de visita

*“Las tendencias vienen y van. Si habla de cambiar unos pantalones vaqueros, o de comprar un vestido nuevo puede serle útil ir a la moda. Pero en lo que respecta a la identidad de marca de su cliente, la longevidad es la clave. No siga a la manada. Destaque.”<sup>35</sup>*

#### 4.6.4. Packaging

El diseño del packaging, como ya he dicho antes, se compone de varios iconos de helados que juntos forman un pattern para las tarrinas. A cada tamaño le he asociado un color de fondo, esta vez son colores más fuertes, la de menor tamaño es de color marrón, la mediana azul, y la grande blanco.



fig. 54 Maqueta packaging tarrinas helado

#### 4.6.5 Delantal Uniforme



fig. 55 Maqueta delantal uniforme con logo

## 5. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### 5.1 FOLLETOS

Los folletos publicitarios siguen la misma línea estética que los demás productos. Un diseño muy limpio con intención de resaltar el mensaje y acompañados de los simbólicos iconos.

He creado dos modelos diferentes, en uno se promociona la nueva imagen de la heladería en general, donde se invita al público a que se acerquen a mirar los nuevos servicios y observen el cambio de imagen.

En el segundo diseño se publicita la promoción de 2x1 en quintos que conserva el establecimiento desde hace tiempo, pero se hace de una manera más acorde a la nueva identidad del local, buscando que todo lleve el mismo estilo de diseño y huyendo del típico cartel escrito a rotulador y pegado con celo a la puerta.



fig. 56 Folleto promocional Daniel's



fig. 57 Folleto promocional Daniel's

## 5.2 “DE BOCA EN BOCA”

Y como no, el máximo fuerte que tiene este negocio en términos publicitarios es el “de boca en boca”, al estar situado en un pequeño pueblo como Quart de Poblet y no tener tantas calles o competencia en las que perderse, todos los vecinos del municipio conocen la heladería Daniel's, pero también influye mucho el elevado número de clientela que posee gracias a estar situada en una de las avenidas más importantes y frecuentadas de la localidad, además de sus treinta años de historia.

Por estas razones el dueño de la heladería no piensa en estos momentos en abrirse una página de Facebook o alguna red social a través de la cual atraer al público, porque gracias a estos factores, de momento, no lo encuentra necesario.

## 6. CONCLUSIONES

Esta aventura me ha servido como pequeño empojuncito hacia donde quiero llegar, que es a la gente, me brinda la oportunidad de coger experiencia en el ámbito del diseño y saber cómo reaccionar ante un briefing que te impone tu cliente y al que debes acotarte sin perder tu esencia creativa. Creo que ha sido todo un reto tanto profesional como personal y que todo lo que he podido sacar de este proyecto ha sido muy bueno y enriquecedor, sin duda.

Me llevo una sensación maravillosa de haber podido cerrar este proyecto satisfactoriamente por mi parte y por parte del dueño de la heladería Daniel's, al que debo agradecer su confianza en mí y su gran paciencia.

El trabajo de negociación, aunque complejo y duro, ha resultado muy interesante para poner en práctica estrategias de comunicación, puesta en común, persuasión, etc.

He puesto en práctica diferentes metodologías de búsqueda y creación que me han ayudado a encontrar las soluciones creativas adecuadas para los objetivos propuestos.

El diseño final ha sido satisfactorio para el cliente y siente reconocido y mejorado su negocio con mi aportación. Considero que la experiencia obtenida con este trabajo, me es muy útil para el futuro profesional.

Me ha dejado con una sensación increíble de saber que soy capaz de buscar solución a cualquier problema que me surja en términos de diseño gráfico, y creo que no solo me ha servido para aprender muchísimas cosas de branding, que por supuesto han sido muchas más de las que me esperaba, sino que también me ha enseñado unos valores que considero de suma importancia para llegar a ser un diseñador gráfico profesional, como por ejemplo, el persuadir a tu cliente e intentar conquistar sus ojos con el menor número de opciones posibles, o el buscar otras soluciones inesperadas sin perder los ánimos, los nervios o los papeles. Pero sobre todo lo que más me ha enseñado este proyecto es a tener paciencia, a ser constante y mantener la calma, a ir poco a poco, paso a paso, hasta llegar a tu meta. Eso sin duda ha sido la mejor lección que me ha dado.

*“ Para mantenerte motivado, tienes que ver cada encuentro con el cliente como una oportunidad para mejorar las habilidades que nunca te enseñaron en la escuela: cómo comunicarte con la gente. A medida que mejores en la interacción con los clientes, comprobarás que cada vez se estropean menos de tus diseños y que tus grandes ideas ya no terminan pisoteadas en el suelo.”<sup>36</sup>*

Francamente ha sido un proceso muy duro, me he desesperado innumerables veces cuando algo salía mal, o como yo no me esperaba, me he tirado tardes leyendo acerca del diseño de imagen corporativa (cosa que me ha hecho descubrir muchísimas cosas y por ello estoy agradecida), me he enfadado conmigo misma cuando me he sentido que perdía el tiempo... y por

fin todo lo que empieza acaba, es difícil de creer que haya llegado el final del proyecto pero lo esperaba con muchas ganas, como ya he dicho antes, me quedo con todo lo que he aprendido que es la parte positiva, y con el resultado final, que después de todo el esfuerzo ha merecido la pena.

No me queda decir otra cosa, nada más que se cierra una etapa para abrirse otra y ahora me encuentro más capacitada que nunca para enfrentarme a nuevos retos de identidad visual.

*“Siempre he tenido que generar unas ideas y un trabajo de diseño de un nivel de calidad muy alto pero, invariablemente, con un plazo ajustado y un presupuesto igualmente ajustado. Me crezco ante ese tipo de presión, pero solo puedo manejarla porque he decidido aprender, y acumular todos los conocimientos y experiencias que pueda. Y simplemente, hay que seguir. Siempre hay algo relevante y nuevo que aprender; ya sea sobre las disciplinas en las que trabajamos, o sobre el mundo en general. Esa es una de las razones principales de que este sea un trabajo tan fabuloso.”<sup>37</sup>*

## 7. GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Naming:** Creación de un nombre para una marca, un producto o un servicio. Normalmente se utiliza el vocablo inglés "Naming".

**Briefing:** El briefing o brief es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir briefing por «informe» o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general.

**Branding:** proceso a través del cual se hace y se construye una marca.

**Packaging:** empaque, envase o embalaje de algo.

**Pattern:** Traducción literal: Patron. Por lo general se utiliza para describir un ritmo.

**Brainstorming:** Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS:

AIREY, DAVID. Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. España: Anaya Multimedia, 2015.

CAPSULE. Claves del diseño 01 Logos. España: Editorial Gustavo Gili, 2007.

ALONSO, RODRIGO. Imagen de marca. España: Acento Gráfico, 1993.

MURPHY, JOHN Y ROWE, MICHAEL. Como diseñar marcas y logotipos. España: Editorial Gustavo Gili, 1989.

SEGARRA, TONI. Desde el otro lado del escaparate. España: Espasa Calpe, 2009.

### REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2013, nº 1 Agitación gráfica. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014, nº 2 Pattern. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

### ARTÍCULOS:

CARRERE, A. Un enfoque fotográfico. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

ALBERDA, J. Manifiesto. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

LAPIEDRA BENAVENT, M. Diálogo sobre la creatividad o cómo afrontar el bloqueo creativo con Paco Roca, Sento Llobell y Mac Diego. En: Eme/revista de

investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

YOLDI LÓPEZ, M. Supergráfica. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

CHAVES, N. La marca: señal, nombre, identidad y blasón. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

### **FILMOGRAFÍA:**

BAÑULS, Desirée. Identidad Corporativa o Imagen Gráfica entrevista en Programa de 'TV FrancisTeAyuda'. En: YouTube, España: YouTube, 2014-05-16. [consulta: 2016-05-12] <<https://www.youtube.com/watch?v=i3TZGqw3OE0>>

### **PÁGINAS WEB:**

WIKIPEDIA. La enciclopedia virtual. [Consulta: 2016-03-05]. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa#V.C3.A9ase\\_tambi.C3.A9n](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa#V.C3.A9ase_tambi.C3.A9n)>

LA REVISTA IN. La revista in de noticias de mercadeo, artículo del 24 de julio de 2015. España: "6 criterios que debe tener un logotipo #infografía". [Consulta: 2016-04-10]. Disponible en: <<http://marketing.larevista.in/2015/07/24/6-criterios-que-debe-tenerun-logotipo-infografia/>>

ALTO NIVEL. Revista Alto Nivel edición web fecha 18 de febrero de 2010. España: "El logotipo como estrategia". [Consulta: 2016-04-19]. Disponible en: <<http://www.altonivel.com.mx/el-logotipo-como-estrategia.html>>

BRANDEMIA. El portal en castellano sobre identidad corporativa. España: "Los helados La Menorquina tienen nueva imagen corporativa". [Consulta: 2016-06-23]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/los-helados-la-menorquina-tienen-nueva-imagen-corporativa>>

GRÁFFICA. Gráfica.info periódico del diseño la creatividad y la cultura visual. España y Latinoamérica: "Las acuarelas marinas protagonizan el rediseño de La Menorquina". [Consulta: 2016-05-20]. Disponible en: <<http://grafica.info/acuarelas-marinas-en-la-menorquina/>>

GRÁFFICA. Gráfica.info periódico del diseño la creatividad y la cultura visual. España y Latinoamérica: "¿Qué es el Gyotaku y por qué sirve para diseñar

branding?”. [Consulta: 2016-05-27]. Disponible en: < <http://graffica.info/gyotaku-branding-awa-por-ovni-media-lab/> >

VINTI7. Estudio diseño web. Barcelona: “Proceso creativo de un logotipo, nivel Experto! A quién le guste el diseño le gustará esto”. [Consulta: 2016-06-15]. Disponible en: <<http://vinti7.com/proceso-creativo-logotipo-nivel-experto/>>

VINTI7. Estudio diseño web. Barcelona: “Lo mejor de lo mejor en logotipos. Los 165 mejores logos”. [Consulta: 2016-06-15]. Disponible en: <<http://vinti7.com/proceso-creativo-logotipo-nivel-experto/>>

PLAN D. Estudio de diseño gráfico, web y multimedia. Málaga: “Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa – Segunda parte”. [Consulta: 2016-06-25]. Disponible en: < <http://www.plan-d.es/blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa-segunda-parte/> >

## 9. ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Fig. 1</i> Mapa conceptual	8
<i>Fig. 2</i> Brainstorming	9
<i>Fig. 3</i> Interior Daniel's	11
<i>Fig. 4</i> Exterior Daniel's	11
<i>Fig. 5</i> Vista desde el interior de Daniel's	11
<i>Fig. 6</i> Vista desde el exterior de Daniel's	11
<i>Fig. 7</i> Cronograma	13
<i>Fig. 8</i> Logo "Jijonenca"	14
<i>Fig. 9</i> Logo "Alphabet"	14
<i>Fig. 10</i> "Gelateria Rocambolesc"	14
<i>Fig. 11</i> Logo "Glasol"	14
<i>Fig. 12</i> Logo "Ted&Wally's"	14
<i>Fig. 13</i> Logo "L'Obrador"	14
<i>Fig. 14</i> Logo "Flavor"	15
<i>Fig. 15</i> Logo "Stew'n'Drew's"	15
<i>Fig. 16</i> Logo "Pink's"	15
<i>Fig. 17</i> Logo "Fedrigoni's"	15
<i>Fig. 18</i> Logo "Momo"	15
<i>Fig. 19</i> Logo "Old Port"	15
<i>Fig. 20/25</i> Bocetos logo Daniel's	16-17
<i>Fig. 26</i> Primera prueba vectorizada logo Daniel's	18
<i>Fig. 27</i> Segunda prueba vectorizada logo Daniel's	18
<i>Fig. 28</i> Primeras pruebas maquetadas logo Daniel's	18
<i>Fig. 29</i> Prueba definitiva vectorizada logo Daniel's	18
<i>Fig. 30</i> Pruebas maquetacion logo Daniel's	19
<i>Fig. 31</i> Logo definitivo Daniel's	20
<i>Fig. 32</i> Pruebas verificacion 'Negativo' y 'Escala de grises'	20
<i>Fig. 33</i> Pruebas verificacion de escala logo Daniel's	20
<i>Fig. 34</i> Logo Daniel's en sus variables gamas cromaticas	21
<i>Fig. 35</i> Cromatismo del logo Daniel's y sus dos variantes	21
<i>Fig. 36</i> Cromatismo del logo principal de Daniel's	21
<i>Fig. 37</i> Primeros iconos creados para pattern	22
<i>Fig. 38</i> Patterns para packaging de Daniel's	22
<i>Fig. 39</i> Maqueta de libreta con pattern aplicado	23
<i>Fig. 40</i> Maqueta encuadernacion carta menu	23
<i>Fig. 41</i> Portada y ultima pagina de la carta	24
<i>Fig. 42</i> Primera pagina carta	25
<i>Fig. 43</i> Segunda pagina carta	25
<i>Fig. 44</i> Tercera pagina carta	25
<i>Fig. 45</i> Cuarta pagina carta	25
<i>Fig. 46</i> Quinta pagina carta	25

<i>Fig. 47</i> Sexta pagina carta	25
<i>Fig. 48</i> Septima pagina carta	26
<i>Fig. 49</i> Octava pagina carta	26
<i>Fig. 50</i> Novena pagina carta	26
<i>Fig. 51</i> Decima pagina carta	26
<i>Fig. 52</i> Maqueta tarjetas de visita/Posavasos	27
<i>Fig. 53</i> Anverso y reverso tarjetas de visita	27
<i>Fig. 54</i> Maqueta packaging tarrinas helado	28
<i>Fig. 55</i> Maqueta delantal uniforme con logo	28
<i>Fig. 56</i> Folleto promocional Daniel's	29
<i>Fig. 57</i> Folleto promocional Daniel's	30