



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**DISEÑO DE MARCA, IDENTIDAD VISUAL Y ENVASE
SOSTENIBLE PARA UN PRODUCTO ECOLÓGICO**

TRABAJO FINAL DEL

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



REALIZADO POR

Carla Gil Adrover

TUTORIZADO POR

Jimena González del Rio Cogorno

CURSO ACADÉMICO: 2019/2020

RESUMEN

En este Trabajo de Fin de Grado se va a desarrollar la marca, identidad visual y *packaging* para una familia de frutos secos ecológicos, que tiene como objetivo principal llegar al máximo público posible de la manera más sostenible, ya que es lo que se exige en el contexto social actual.

Para ello, se va a estudiar qué público es más receptivo y cual no, de qué manera se puede llegar a ellos y qué tipo de envase sería el más sostenible para que todo el entorno de la marca esté comprometida con los usuarios y el medio ambiente.

En el presente trabajo se pone también de manifiesto la importancia que tiene la identidad visual corporativa que tiene una marca en cuanto a su posición en el mercado, y las herramientas de comunicación que éstas utilizan, como la papelería, soportes de publicidad, el *packaging*, así como el Manual de Identidad Visual Corporativa para hacer un correcto uso de ésta, que son las que se van a crear para el presente proyecto.

PALABRAS CLAVE

Packaging; ecológico; sostenible; marca; manual de identidad visual corporativa; frutos secos; semillas.

RESUM

En este Treball de Fi de Grau es va a desenrotllar la marca, identitat visual i *packaging* per a una família de fruites seques ecològiques, que té com a objectiu principal arribar al màxim públic possible de la manera més sostenible, ja que és el que s'exigix en el context social actual. Per a això, es va a estudiar quin públic és més receptiu i qual no, de quina manera es pot arribar a ells i quin tipus d'envàs seria el més sostenible perquè tot l'entorn de la marca estiga compromesa amb els usuaris i el medi ambient. En el present treball es posa també de manifest la importància que té la identitat visual corporativa que té una marca quant a la seua posició en el mercat, i les ferramentes de comunicació que estes utilitzen, com la papereria, suports de publicitat, el *packaging*, així com el Manual d'Identitat Visual Corporativa per a fer un correcte ús d'esta, que són les que es van a crear per al present projecte.

PARAULES CLAU

Packaging; ecològic; sostenible; marca; manual d'identitat visual corporativa; fruites seques; llavors.

SUMMARY

In this Final Degree Project, the brand, visual identity and packaging will be developed for a family of organic nuts, whose main objective is to reach the maximum possible audience in the most sustainable way, since it is what is required in the current social context.

To do this, we will study which public is more receptive and which is not, in what way they can be reached and what type of packaging would be the most sustainable so that the entire environment of the brand is committed to users and the environment .

This work also highlights the importance of a brand's corporate visual identity in terms of its position in the market, and the communication tools they use, such as stationery, advertising media, packaging, as well as the Corporate Visual Identity Manual to make a correct use of it, which are the ones that will be created for this project.

KEY WORDS

Packaging; ecological; sustainable; brand; corporate visual identity manual; nuts; seeds.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco haber cursado el grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos ya que los conocimientos que me ha aportado me han servido de punto de partida para la realización de este proyecto.

También agradezco los profesores que me han enseñado y me han ayudado a lo largo de esta trayectoria, sobretodo gracias a mi tutora, Jimena González del Rio Cogorno, por todo el apoyo y su total disposición.

Por último, se lo agradezco a mi pareja, familiares y amigos por insistirme tanto en que yo podía con esto y con más.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	11
1.1.OBJETIVOS	11
1.2.JUSTIFICACIÓN	12
1.3. METODOLOGÍA.....	13
2. ANTECEDENTES	15
2.1. CONTEXTO	15
2.1.1.CONSUMO.....	15
2.1.2.INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO.....	16
2.1.3.REFERENTES EN EL MERCADO	18
2.1.4.REFERENTES DE DISEÑO	22
2.2.¿POR QUÉ DISEÑO?.....	26
3.CREACIÓN DE LA MARCA	31
3.1.INVESTIGACIÓN	31
3.2.ANÁLISIS	34
3.3.POSIBLES SOLUCIONES.....	43
3.4.EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS	45
3.5.JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN ADOPTADA Y RESULTADO	47
4.DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	49
4.1.ANÁLISIS	49
4.2.CONTENIDO.....	50
4.3.RESULTADO FINAL.....	53
5.CREACIÓN DEL <i>PACKAGING</i>	59
5.1.MATERIAL Y CARACTERÍSTICAS.....	59
5.2. FABRICACIÓN DEL ENVASE.....	61
5.3.NORMATIVA.....	63
6.PRESUPUESTO	64
6.1.COSTE DE DISEÑO	64
6.2.COSTE DE IMPLEMENTACIÓN DE APLICACIONES	65
6.3.COSTE TOTAL.....	66
7. CONCLUSIONES.....	67
8.REFERENCIAS.....	68
9.ANEXOS	71

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Razatusa. Diseño de etiqueta en tela de algodón. De Marko Sesni y Goran Turkovi. Reciclable, ecológico, reusable, biodegradable y orgánico.....	12
Figura 2.3. Tienda local de proximidad.....	13
Figura 4. 5. 6. De izquierda a derecha: Arroz. Naranjas. Alcachofas.....	15
Figura 7. Nueces.	17
Figura 8. Almendras.	17
Figura 9. Anacardos.	17
Figura 10. Avellanas.....	17
Figura 11. Pistachos.....	17
Figura 12. Pipas de calabaza.....	17
Figura 13. Piñones.	17
Figura 14. Tienda Flipo en Verde.	18
Figura 15. Tienda Terreta Neta.....	18
Figura 16. Tienda Granel Valencia.....	19
Figura 17. Tienda Frutos Secos del Carmen.....	19
Figura 18. Tienda Pepita y Grano.....	19
Figura 19. Tienda La Comanda a Granel.....	19
Figura 20. Tienda Al Grano.....	19
Figura 21. Tienda Biosofía.....	20
Figura 22. Tienda Som Alimentació.....	20
Figura 23. Tienda Frutos secos Oliguer.....	20
Figura 24. Tienda 4Eco.	20
Figura 25. Tienda Ecorganic ecomarket.....	21
Figura 26. Tienda Somnatur.	21
Figura 27. 28. 29. De izquierda a derecha. Tienda La Petite Planèthé. Tienda La fanecà. Tienda La Carabasseta.	21
Figura 30. 31. Diseño packaging chocolates Utopick.	23
Figura 32. 33. 34. Diseño packaging Naranja de Valencia.	23
Figura 35. 36. 37. Diseño packaging y branding Fruhi.	24
Figura 38. 39 40. Diseño packaging para Cerveró.	25
Figura 41. 42. 43. Diseño packaging para Cerveró.	25
Figura 44. Diseño packaging Grow with me.	25
Figura 45. Diseño packaging Grow with me.	25
Figura 46. Naming Microsoft.	27
Figura 47. 48. 49. 50. De arriba a abajo. Logotipo Zara. Imagotipo Spotify. Izquierda Isotipo Apple. Derecha isologotipo Intel.	28
Figura 51. Eslogan Nike “Just Do It”.....	29
Figura 51. Eslogan Nike “Just Do It”.....	29

Figura 52. Web de Mercadona.	30
Figura 53. Bolsa Zara.	30
Figura 54. Tarjeta regalo Apple Music.	30
Figura 55. Diseño packaging ecológico y sostenible para Domilovo.	30
Figura 56. Logotipo Flipo en Verde.	34
Figura 57. 58. Logotipo Terreta Neta.	34
Figura 59. Logotipo Pepita y Grano.	35
Figura 61. Logotipo Frutos secos del Carmen.	36
Figura 60. Logotipo Granel Valencia.	36
Figura 62. Logotipo La Comanda a Granel.	37
Figura 62. Logotipo La Comanda a Granel.	37
Figura 63. Logotipo Som Alimentació.	38
Figura 64. Logotipo Biosofía.	39
Figura 65. Logotipo 4Eco.	39
Figura 66. Logotipo La Carabasseta.	40
Figura 67. Logotipo La Fanecà.	40
Figura 68. Logotipo Somnatur.	41
Figura 69. Propuestas logotipo.	43
Figura 70. Proceso de creación del símbolo.	44
Figura 71. Semilla de calabaza.	44
Figura 72. Proceso de creación de la propuesta uno.	45
Figura 73. Proceso de creación de la propuesta dos.	45
Figura 74. Proceso de creación de la propuesta tres.	46
Figura 75. Proceso de creación de la propuesta cuatro.	46
Figura 76. Versión vertical y horizontal del logotipo.	48
Figura 77. Nombre y logotipo de la marca.	50
Figura 78. Tipografía Lobster.	50
Figura 79. Tipografía Montserrat.	51
Figura 80. Versión principal logotipo.	51
Figura 81. Versión secundaria logotipo.	51
Figura 82. Colores corporativos de la marca.	52
Figura 83. Tarjeta de visita La llavoreta.	52
Figura 84. Bolsa publicitaria.	52
Figura 85. Papel de semillas.	60
Figura 86. Plantilla bolsa de papel.	61
Figura 87. Instrucciones de la bolsa de papel.	62
Tabla 1. Evaluación de los elementos gráficos de la competencia.	42
Tabla 2. Evaluación de las propuestas de logotipo.	47
Tabla 3. Coste de aplicaciones de la marca.	65

1.INTRODUCCIÓN

Durante la carrera, además de conocer en profundidad el diseño industrial y desarrollo de productos, se nos ha acercado y permitido trabajar en los campos del diseño editorial y la identidad visual corporativa, que son en los que me he sentido más a gusto. El presente Trabajo Final de Grado se orienta por un lado a estos campos y por otro, pretende adaptarse a un producto surgido de mi comunidad. Provengo de un pueblo de la Comunidad Valenciana y vivo mucho el contacto con la agricultura. El círculo social en el que me muevo, me hace ser consciente de la situación actual de este sector. La realidad muestra que muchos agricultores, después de tanto tiempo y dedicación, prefieren dejar echar a perder sus productos, ya que no les sale nada rentable recogerlos y venderlos. Esto me ha llevado a plantearme la siguiente pregunta y su consiguiente respuesta: -¿De qué manera puedo yo aportar algo?- Creando una marca cuyo fin fomente este sector y le ayude a salir adelante, concienciando al público de la importancia de este sector-.

Este trabajo aborda, dentro del ámbito del diseño gráfico, la creación de una marca que tiene como fin la venta y difusión de productos ecológicos a granel, así como la elaboración de su manual de identidad visual corporativa, un *packaging* sostenible y las aplicaciones a soportes de difusión y comunicación como es la cartelería.

A través del diseño y de una nueva técnica de *packaging* innovadora, se busca tanto promover la venta de productos ecológicos a granel, como difundir el comercio rural y el mantenimiento de las tradiciones familiares rurales.

Con este proyecto se quiere demostrar el importante papel del diseño en el mercado y la influencia que puede tener en una marca un buen *packaging*.

1.1.OBJETIVOS

A continuación se exponen los objetivos principales y secundarios del proyecto. Como objetivo principal se encuentra la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a través la carrera a un proyecto de carácter profesional, a través de un trabajo realizado como si fuera el encargo real de una empresa, partiendo desde cero.

Como objetivos secundarios se encuentran:

- Recopilación de información sobre el diseño gráfico, *branding*, identidad visual corporativa de una marca y *packaging*.
- Definir el objetivo de la empresa sobre la que se va a trabajar y traducirlo a un lenguaje gráfico personal que le permita alcanzarlo.
- Seguir todas las fases de creación que ha de tener un buen diseño de marca.
- Definir las necesidades de la empresa respecto a la marca y su identidad visual partiendo de un *briefing* específico y empleando las herramientas propias del diseño gráfico digital.

- Proponer soluciones gráficas coherentes con los resultados que obtenidos del *briefing* y realizar el diseño de la identidad visual corporativa de una empresa de venta de productos ecológicos a granel.
- Realizar el diseño de un *packaging* acorde a la filosofía y valores de la marca.
- Plantear unas conclusiones finales para comprobar que el proceso de diseño y el resultado final se adaptan a los objetivos iniciales de la marca.

1.2.JUSTIFICACIÓN

La elección de la realización de este trabajo en concreto nace del interés surgido por el diseño gráfico, a lo largo de mi trayectoria como estudiante. Durante toda la carrera hemos tocado muchas ramas del diseño, dicho de otra manera, el diseño de cosas muy diferentes. Cada uno ha ido descubriendo con lo que más a gusto trabaja o a lo que le gustaría dedicarse en un futuro no tan lejano. En mi caso es el diseño por ordenador, ya sea modelar en 3D, como crear el manual de identidad visual corporativa de una marca. Si me preguntan con qué programa me adapto más, respondo sin lugar a duda, que con Adobe Illustrator.

Llegados a este punto, surge la necesidad de encontrar el tema al que enfocar el TFG, y este era crear una marca y su identidad visual corporativa. Tener en cuenta el contexto social actual en el que nos encontramos es un factor importante a considerar. En el actual contexto social, todo gira entorno a la reducción de residuos no biodegradables que están, poco a poco, empeorando la calidad de vida de nuestro planeta, residuos como por ejemplo los plásticos.

En la actualidad, son muchos los diseñadores que procuran diseñar productos en los que se puede ver aplicada, en la medida de lo posible, esta reducción de materiales y residuos medioambientalmente no sostenibles. Reciclar, reusar, sustituir, mejorar, son conceptos clave en el diseño actual.

Fuente: Green Packaging Solutions Book.



Figura 1. Razatusa. Diseño de etiqueta en tela de algodón. De Marko Sesni y Goran Turkovi. Reciclable, ecológico, reusable, biodegradable y orgánico.

Teniendo clara la filosofía en la cuál centrar el desarrollo de este proyecto, así como las técnicas a utilizar, faltaba definir el producto representativo de la marca. Este nace de nuestra tierra, como se dice aquí de *“la terreta”*. Mucha gente mantiene negocios familiares y siente pasión por las labores rurales de su tierra, como por ejemplo la agricultura, y a través de este proyecto se quiere fomentar el negocio de este sector.

Fuente: Gogle imágenes.



Fuente: Gogle imágenes.



Figura 2.3. Tienda local de proximidad.

De este objetivo nace la idea de crear una marca que venda productos de agricultura 100% ecológica a granel, especialmente frutos secos. Se pretende enfocarlo a un modelo de venta directa del productor al consumidor, es decir, que la gente de este sector pueda vender sus productos directamente al público a través de la venta a granel, que es un nuevo modelo de consumo cada vez más extendido, y que permite reducir el uso de los envases individuales.

Como veremos más adelante, se pueden encontrar muchos comercios que ya trabajan con este concepto, y aquí es donde se pretende introducir un elemento innovador: comprar a granel la cantidad de frutos secos o legumbres que se necesiten, llevarlos a casa dentro de una bolsa de papel hecha de semillas, la cual puedes plantar cuando ya no prescindas de ella. No se utilizan plásticos, es 100% sostenible, anima al consumidor a plantar y en lugar de crear residuos en el planeta crea vida, cerrándose limpiamente el ciclo del consumo. Al mismo tiempo, se fomenta el crecimiento rural, tanto del negocio de venta de productos agrícolas a granel, como el cultivo ecológico y la producción artesanal de papel. Hasta los niños querrán estos envases para poder salir al jardín y a ver cómo crecen las semillas que ellos mismos han plantado. Como se mostrará posteriormente, el consumo de frutos secos es menor en hogares con niños, por lo tanto, otro de los objetivos de este *packaging* es llegar al máximo número posible de usuarios.

1.3. METODOLOGÍA

Lo más importante a la hora de realizar un trabajo, ya sea académico o profesional, es seguir una metodología de trabajo ordenada para lograr alcanzar los objetivos planteados e intentar evitar cometer la menor cantidad de errores posibles en el proceso. Para todo tipo de proyecto se deben hacer estudios previos y analizar la información recopilada, lo que permitirá tener claro el camino a seguir y las decisiones de diseño que tomar, de tal manera que no se den vueltas y se obtengan los resultados deseados. La metodología seguida para este proyecto consta de las siguientes fases:

1. Fase de investigación.

- Marco teórico: en esta fase se estudiará la teoría sobre el diseño que vamos a abordar para tener claro las definiciones de las mismas y hacer un buen uso de las herramientas.
- Contexto: se hará un estudio del sector en el que se mueve la marca y su situación actual.
- Normativa: se busca la normativa española existente y a aplicar, respecto a la configuración de un manual de identidad visual corporativa y de los envases para frutos secos a granel.
- Referentes: Se hará un estudio de los referentes que nos van a servir de ayuda en la realización del proyecto, así como ver cómo trabajan otras empresas similares.
- *Briefing*: se analizará la información obtenida del briefing contestado por el cliente, detectar sus necesidades y ver en detalle las características que debe tener la marca y el envase que busca.
- Análisis de la competencia: investigación previa a la práctica, sobre su identidad visual corporativa y los elementos que la componen.

2. Fase de creación.

- Propuestas: se hacen propuestas para la marca y se elige la solución más coherente con los objetivos y directrices marcadas.
- Identidad visual corporativa: se crea el manual de identidad visual corporativa a raíz de la elección de la propuesta (logotipo, símbolo, color, tipografía, normas básicas de aplicación, sistema de aplicaciones, etc.)
- Aplicaciones: Se crea la papelería informativa u otras aplicaciones de la marca.
- *Packaging*: se proponen una serie de soluciones y materiales para el *packaging*.
- Presupuesto: se hace un presupuesto que refleje los costes directos e indirectos tanto de la realización de la marca, como del diseño e implementación de las aplicaciones y del *packaging* para la venta a granel de frutos secos propuestos.

3. Fase de análisis final.

Por último, se realiza un análisis del resultado final y de cómo se ha llegado a realizar. Esta valoración de resultados permite sacar unas conclusiones.

2. ANTECEDENTES

2.1. CONTEXTO

En este punto se va a estudiar y analizar el sector al que pertenece la empresa, los referentes que han servido de inspiración para el desarrollo de las propuestas, la competencia, tanto directa como indirecta, para entender en qué punto del mercado se encuentra la empresa.

La marca de frutos secos ecológicos es de origen valenciano, nacida en la Comunidad Valenciana, donde existe una gran extensión de tierra dedicada a la agricultura. En este sector abunda el cultivo de cítricos como la naranja, la mandarina y el limón. En cuanto al cultivo de frutos secos, en zonas de montaña, se cultivan almendras, nueces y algarrobas, con los que se elabora el turrón. Respecto a hortalizas, alcachofas, patatas, lechugas, cebollas, tomates, entre otras, son los productos más cultivados. Pero el producto por excelencia en la ciudad de Valencia, por su gran variedad y cultivo, es el arroz.

Fuente: Gogle imágenes.



Fuente: Gogle imágenes.



Fuente: Gogle imágenes.



Figura 4. 5. 6. De izquierda a derecha: Arroz. Naranjas. Alcachofas.

La marca se centra específicamente en la venta a granel de productos ecológicos como frutos secos y legumbres, producidos directamente en la zona, así que se ha realizado por un lado, un estudio del consumo de estos productos en la Comunidad Valenciana y por otro, de las principales tiendas ya existentes, dónde comercializan a granel frutos secos ecológicos. Además, se verán algunas definiciones de este producto y consejos de por qué consumir unos u otros.

2.1.1. Consumo

Según los datos recogidos por Víctor J. Martín Cerdeño (2017: página 103) para la Universidad Complutense de Madrid, el consumo de frutos secos en España depende de diversos factores. Según los últimos datos recogidos en el 2015, los hogares españoles consumieron 129,1 millones de kilos de frutos secos y gastaron 921,9 millones de euros en este tipo de productos.

El consumo más elevado se asocia a las nueces, seguidas de los cacahuets, las almendras, los pistachos y por último las avellanas.

En cuanto al lugar de compra, en 2015 se acudió mayoritariamente a los supermercados para la adquisición de frutos secos, en segundo lugar a los establecimientos especializados, después a los hipermercados, al autoconsumo, a los mercadillos, y por último, a otras superficies comerciales.

También se encontraron diferencias en el consumo de frutos secos según las características del hogar. Es decir, existen factores tales como la condición económica, la situación del mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología del hogar o la comunidad autónoma, que influyen en su consumo.

Según estos datos, el consumo per cápita de frutos secos por comunidades autónomas sigue el siguiente orden decreciente: Aragón en cabeza (con 3,88 kg per cápita), en segundo lugar la Comunidad Valenciana (con 3,52 kg), seguido de Cataluña (3,30 kg), Castilla y León (3,15 kg), Murcia (2,91 kg), Canarias y Cantabria (2,87kg), La Rioja (2,82 kg), País Vasco (2,79 kg), Baleares (2,67 kg), Madrid (2,57 kg), Navarra (2,50 kg), Andalucía (2,49 kg), Extremadura y Asturias (2,41 kg) y, en último lugar, Castilla-La Mancha (2,21 kg).

En cuanto a la condición económica, los hogares de clase alta y media tienen un nivel de consumo superior a la media del consumidor español. En cuanto a los hogares de clase media baja y baja, tienen un nivel de consumo inferior a la media.

Así mismo, la presencia de niños en el hogar influye. Se ha registrado que los hogares sin niños tienen un consumo superior a la media, mientras que en los hogares con niños es inferior a la media.

Se ha visto en los gráficos de datos recogidos, que la situación en el mercado de trabajo influye de manera que si la persona que va a comprar no trabaja, el consumo de frutos secos es superior a si la persona que va a comprar trabaja.

En cuanto a la edad de las personas del hogar, el estudio de Víctor Cerdeño (2017: página 107) arroja que en los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de frutos secos es superior a si la persona que realiza la compra tiene menos de 35 años.

Por último, según el número de miembros en el hogar, se ha visto que en los hogares formados por una persona muestran los consumos más elevados de frutos secos, mientras que los índices se reducen a medida que aumenta el número de miembros del núcleo familiar.

2.1.2. Investigación del producto

El producto principal elegido para la venta de esta marca son los frutos secos y las legumbres ecológicas. Pero, ¿a qué se le denomina ecológico? “Se llama ecológico a los alimentos obtenidos directamente del campo sin necesidad de uso de fertilizantes, plaguicidas, productos químicos u hormonas de crecimiento. La producción ecológica ayuda a la fertilidad de la tierra, a preservar el medio ambiente y favorece la biodiversidad. La comida ecológica es sinónimo de calidad, salud y sabor.” (Frutos secos del Carmen, 21 julio 2020). Y esta es la filosofía que quiere mantener la marca.

Los frutos secos reciben este término porque son un producto que en su com-

posición natural tienen menos de un 50% de agua. Son alimentos considerados muy energéticos, ricos en grasas y en proteínas. Según el tipo de fruto seco, también pueden aportar buenas cantidades de vitaminas. Es por todo esto que se destaca que son muy recomendados para la salud del ser humano y que son muy consumidos. Cada uno de los frutos secos existentes destaca por unos nutrientes concretos que lo hacen especialmente interesante para determinadas funciones del organismo. Así pues, conviene incrementar el consumo de unos u otros en función de nuestras necesidades, función sencilla ya que son un elemento básico y combinable en con muchas recetas de nuestra dieta diaria. Algunas de las funciones que se conocen son:

- Nueces: buenas para el corazón ya que son los frutos secos que tienen más ácidos grasos omega 3. Mantienen controlado el colesterol, los triglicéridos y la hipertensión.

- Almendras: ideales para las dolencias óseas, ya que son una buena fuente de calcio. Y son, además, el fruto seco que contiene más fibra, por lo tanto es ideal para el tránsito intestinal.

- Anacardos: una de sus funciones más interesantes es que contiene un pigmento antioxidante que se absorbe directamente sobre la retina y forma una capa protectora que previene contra los efectos de los rayos ultravioletas sobre los ojos y, por tanto, es un buen aliado de nuestra salud ocular.

- Avellanas: Contienen vitamina E, que ayuda a numerosas funciones vitales, entre ellas a la prevención de enfermedades como el Alzheimer o la demencia.

- Pistachos: una de las cualidades de los pistachos es que es el menos calórico de los frutos secos, por lo tanto, en una dieta equilibrada puede ayudar a bajar peso.

- Pipas de calabaza: con su alto contenido en calcio y por ser el fruto seco con más proteínas, es recomendable para una dieta vegana y para aquellos que no consumen leche ni derivados lácteos.

- Piñones: ricos en proteínas, hierro y vitaminas del grupo B, pero son especialmente interesantes porque se hallan entre los frutos secos más saciantes del mercado.

Fuente: Google Imágenes.



Figura 7. Nueces.

Figura 8. Almendras.

Figura 9. Anacardos.

Figura 10. Avellanas.

Figura 11. Pistachos.

Figura 12. Pipas de calabaza.

Figura 13. Piñones.

2.1.3.Referentes en el mercado

El concepto de compra a granel está llamando mucho la atención gracias a su filosofía. “Compra lo necesario, saludable y ecológico, sin necesidad de usar plásticos ni generar residuos, y además ayuda a promover el comercio local y no pierdas la costumbre de comprar en pequeños negocios familiares”.

Las empresas de este sector y que se mueven en un entorno rural, han sabido aprovechar el género de venta utilizando este modelo de consumo para posicionarse en el mercado.

Ya son muchas las empresas que cuentan con este modelo de consumo, competidores directos e indirectos, y se van a analizar algunas de ellas para ver cómo trabajan. Las siguientes empresas son un ejemplo:

- “Flipo en Verde”: Tienda de venta al por menor situada en Valencia, comercializan a granel productos ecológicos y naturales con filosofía “*zero waste*”, donde traes tus propios envases de casa y te sirves tú mismo lo que necesites. Una vida sin residuos, sin bolsas, ni botes de plástico ni cajas de cartón. ¡Reducir, Reusar y Reciclar!

- “Terreta Neta”: Pequeña empresa en Valencia con filosofía “*zero waste*”, concienciada con el medio ambiente y con el propósito de cuidar el planeta. Para ello ponen a nuestro servicio productos de uso cotidiano elaborados con materiales sostenibles, veganos y nada residuales.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 14. Tienda Flipo en Verde.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 15. Tienda Terreta Neta.

- “Granel Valencia”: Tienda de alimentos locales, ecológicos y naturales especializada. Hace compras y ventas al por menor, vende al público a granel por su filosofía de trabajo sin plásticos. Tiene tiendas físicas por toda España, a parte de en Valencia, Barcelona, Oviedo, Bilbao, Menorca, etc., y tienda *online*.

- “Frutos secos del Carmen”: tienda familiar de venta *online* y física de frutos secos a granel. Venden aperitivos, especias, fruta deshidratada, fruta seca, frutos secos, legumbres y semillas. Recientemente han introducido los frutos ecológicos por demanda de los usuarios.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 16. Tienda Granel Valencia.

Fuente: Facebook.



Figura 17. Tienda Frutos Secos del Carmen.

- “Pepita y Grano”: Es una de las cadenas de tiendas a granel más conocidas de España. Tras su recorrido por Madrid, Ponferrada y Donostia, llegan a Valencia con una amplia selección de productos, muchos de estos ecológicos. Su filosofía es la compra responsable, consumo sostenible, y la reducción de residuos.

- “La Comanda a Granel”: esta tienda tiene una de las mayores ofertas de productos ecológicos a granel de la ciudad de Valencia. Destaca su surtido de aceite, especias, café, así como la sección de productos de limpieza.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 18. Tienda Pepita y Grano.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 19. Tienda La Comanda a Granel.

- “Al Grano”: Tienda de alimentos especializada situada en el barrio del Cabanyal, Valencia. Vende productos ecológicos a granel, entre los cuales se encuentran los frutos secos, harinas, etc.

Fuente: Facebook.



Figura 20. Tienda Al Grano.

- “Biosofía”: Local de venta de productos ecológicos, filosofía “zero waste” en contra del plástico. Venta de frutos secos, legumbres, semillas, especias, pasta, cereales... a granel, y frutas y verduras locales.

- “Som Alimentació”: El primer supermercado cooperativo de Valencia que tiene una sección a granel con arroz, legumbres, pasta y muchos más productos de primera calidad. Este local funciona como una cooperativa en la que los clientes que son socios tienen la última palabra sobre las decisiones del supermercado. Un nuevo modelo de consumo donde el poder de decisión lo tienen las personas consumidoras y productoras de alimentos, no las grandes empresas.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 21. Tienda Biosofía.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 22. Tienda Som Alimentació.

- “Frutos secos Oliguer”: Esta tienda de Valencia ofrece una selección de productos a granel y ecológicos como legumbres, especias, frutos secos, salazones o encurtidos, entre otros. Además, se puede llevar el propio envase o bolsa para comprar a granel, reduciendo así los residuos de la compra. También tienen leche y postres vegetales, como productos elaborados.

- “4Eco”: Es un establecimiento especializado en la venta de productos de limpieza ecológicos y biodegradables. Aquí puedes comprar desde detergente hasta limpiador de vitrocerámica. Todo a granel. La filosofía es que reutilices los envases. Por eso, si se te olvida, en la tienda disponen de recipientes gratuitos para que los rellenes.

Fuente: Valencia Secreta.



Figura 23. Tienda Frutos secos Oliguer.

Fuente: Madrid diferente.



Figura 24. Tienda 4Eco.

- “Ecorganic ecomarket”: Es una cadena de supermercados ecológicos con el propósito de impulsar el mercado de alimentación ecológica, con una amplia oferta de productos BIO. Venden productos frescos que vienen directamente del productor y priorizan los productos locales. Tienen tanto tienda física como *online*.

- “Somnatur”: Tienda de fruta y verdura ecológica *online*. Lo que hace a esta tienda especial es que te preparan una caja a medida (dependiendo de las personas que vayan a consumir) con productos ecológicos recogidos directamente del campo, y la entregan a domicilio. También se puede elegir y personalizar la propia caja con los productos que más gusten.

Fuente: Ecorganic ecomarket.



Figura 25. Tienda Ecorganic ecomarket.

Fuente: Somnatur.



Figura 26. Tienda Somnatur.

- “La Petite Planèthé”: Es una tienda independiente de té a granel, café en grano y café molido. Además, ofrecen una amplia variedad de accesorios para guardar y preparar el té. También han incorporado una selección de productos BIO (chocolates, mermeladas, tés...)

- “La Fanecà”: Es una tienda de productos ecológicos (situada en Alboraya, Valencia) recién cosechados de la huerta de Valencia que defiende la economía local. Su objetivo es que el agricultor reciba un precio justo por la calidad de producto que ofrece, así como la reducción del consumo de productos no ecológicos tratados con químicos y pesticidas.

- “La carabasseta”: Tienda ecológica en Valencia donde venden alimentos naturales y de proximidad. Se puede comprar lácteos, huevos, verdura fresca a granel, fruta, legumbres, carne, pan y bollería, aceite, vino, comida preparada, comida para bebés, fitoterapia, productos de higiene y de limpieza.

Fuente: Facebook.



Fuente: Facebook.



Fuente: Facebook.



Figura 27. 28. 29. De izquierda a derecha. Tienda La Petite Planèthé. Tienda La fanecà. Tienda La Carabasseta.

Se considera competencia directa a aquellas tiendas que comparten público objetivo y que satisfacen las mismas necesidades de los clientes. En estos casos, los que se consideran competencia directa, son las tiendas que también venden frutos secos a granel y comparten la misma filosofía “zero waste”, es decir, sin envases de plástico. En cuanto a las que se consideran competencia indirecta, son todas aquellas que comparten la característica de venta de productos ecológicos y/o a granel, pero que no venden la misma familia de productos, como las que venden jabón o productos de limpieza. Es decir, la competencia indirecta es aquella que interviene en el mismo mercado y dirigiéndose a los mismos clientes pero sustituyendo el producto o servicio.

Entre las empresas anteriormente mencionadas, que se mueven en el mismo sector para la que se ha diseñado la marca, “Flipo en Verde”, “Pepita y Grano”, “Granel Valencia”, “Frutos secos del Carmen”, “Al Grano”, “Biosofía”, “Som Alimentació”, “Frutos secos Oliguer” y “La Fanecà”, se consideran competencia directa; mientras que “Terreta Neta”, “La Comanda a granel”, “4Eco”, “Ecorganic Ecomarket”, “Somnatur”, “La Petite Planèthé” y “La Carabasseta”, son indirecta.

2.1.4. Referentes de diseño

Para desarrollar un trabajo de diseño gráfico como el siguiente, ha sido necesario saber sobre diseño, los usos de la tipografía y el color, estar al día en cuanto a tendencias y conocer ciertos referentes de diseño que han servido de inspiración, tanto de diseño de identidad visual corporativa como de *packaging*. No se ha hecho diferenciación entre proyectos solo de *packaging* o de *branding*, sino que se ha buscado proyectos de ciertos estudios de renombre en Valencia, se ha investigado su metodología de trabajo, su filosofía, y se ha buscado en libros sobre *packaging* y *packaging* ecológico para la inspiración del proceso de envasado del producto del siguiente trabajo.

- Lavernia&Cienfuegos.

En primer lugar se va a mencionar al estudio de diseño Lavernia y Cienfuegos con sede en Valencia, España. Es una agencia global especializada en diseño gráfico, diseño industrial y *packaging*. Posee una filosofía de diseño ejemplar para muchos otros, entre la cual ellos mismos mencionan: “El diseño es comunicación”, es decir que el diseño ha de tener un componente emocional que transmitir al usuario además de funcionalidad y belleza, “El diseño debe ser viable”, se ha de conocer previamente las técnicas de producción y la logística para saber si se va a poder producir, y “El diseño es compromiso”, comprometerse con el cliente y sus objetivos, con el usuario y sus necesidades, con el concepto, y con ellos mismos, con su forma de trabajar. Dos de sus diseños premiados que han servido de inspiración son los siguientes:

Utopick Chocolates. Trabajo de identidad corporativa y *packaging* para Paco Llopis, un artesano de chocolate. Partiendo ya del nombre establecido y un símbolo de un barco, se buscó diseñar una nueva imagen y un *packaging* especial que comunicara la personalidad de su marca. Convirtieron el símbolo del barco, el cual alude a los viajes que realiza la materia prima hasta su obrador, en un barco de papiroflexia. Siguieron este juego para envolver las tabletas de chocolate, como si fuera un juego de pliegues de papel, creando los mismos triángulos que el propio símbolo de la marca.

Fuente: Lavernia & Cienfuegos.



Fuente: Lavernia & Cienfuegos.



Figura 30. 31. Diseño packaging chocolates Utopick.

Naranja de Valencia. Trabajo de identidad corporativa y *packaging* para un grupo de productores y exportadores de naranjas. IGP “Cítricos Valencianos”. Nombre directamente relacionado con la actividad que realiza la empresa, naranjas recolectadas en Valencia, palabra que se destaca en su logotipo, ya que la presencia de las naranjas exhibidas en sus cajas y en sus mallas no hacen necesaria la explicación del producto que se vende. Otro elemento esencial que acompaña al logo de la marca es una ilustración que funciona como una indiana que es utilizada en casi todos sus soportes.

Fuente: Lavernia & Cienfuegos.



Fuente: Lavernia & Cienfuegos.



Fuente: Lavernia & Cienfuegos.



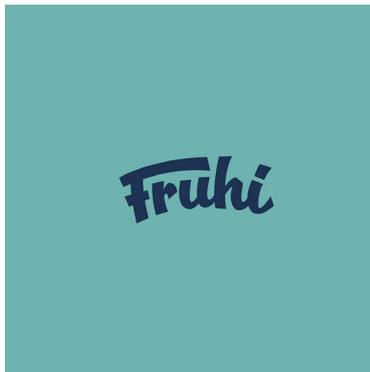
Figura 32. 33. 34. Diseño packaging Naranja de Valencia.

- Brandsummit.

En segundo lugar se va a mencionar al estudio de diseño estratégico Brandsummit, en Valencia. Son expertos en *branding*, *packaging* y digital. En cuanto al *branding*, construyen estratégicamente elementos para marcas de alimentación y bebida, consultando a expertos en estrategia, comunicación o diseño; explorando el mercado para ubicar a la marca; siguiendo procesos creativos para darles un nombre; desarrollando estratégicamente un contenido de material visual para la comunicación la marca; y por último, creando tanto la identidad visual de la marca como sus aplicaciones. En cuanto al *packaging*, diseñan envases y formatos para productos de alimentación y bebida seleccionando minuciosamente los materiales y proveedores. Se centran tanto en el producto, que es dicho envase, como en los elementos gráficos que lo componen, para así conseguir satisfacer las necesidades y las expectativas del cliente. En cuanto a digital, desarrollan páginas web y audiovisual para la proyección digital de marcas de alimentación y bebida. Se encargan de la web, la animación, la fotografía y el vídeo. Dos de sus muchos proyectos que han servido de inspiración son los siguientes:

Fruhi. Proyecto de *branding*, digital y *packaging*. La empresa trata de vender fruta fresca para llevar, para poder consumir en cualquier lugar y a cualquier hora gracias a su ligero envase. Han creado una identidad visual corporativa que acompaña a las características del producto en cuestión, ágil y fresca. Además del envase, se han encargado de la fotografía del producto, que también forma un importante papel en el diseño y presentación de la marca.

Fuente: Brandsummit.



Fuente: Brandsummit.



Fuente: Brandsummit.



Figura 35. 36. 37. Diseño packaging y branding Fruhi.

Crema de Cassalla. Proyecto de *packaging* para Cerveró en el cual no han perdido detalle con los elementos gráficos diseñados a mano. El propósito era crear un envase para una crema de anís de origen valenciano para la marca Cerveró, respetando sus colores corporativos pero dándole una vuelta a su estilo clásico. Por lo tanto decidieron hacer un *packaging* ilustrado con elementos típicos de una fiesta valenciana, las Fallas, entre los cuales se encuentra la paella, petardos, fuego, juegos, etc.

Fuente: Brandsummit.



Fuente: Brandsummit.



Fuente: Brandsummit.



Figura 38. 39 40. Diseño packaging para Cerveró.

- Otras referencias encontradas en libros de *packaging*.

Bandido Coffee Co. Proyecto de *packaging* y *branding*. Los de Magpie Studio han creado una imagen de marca en la cual han utilizado un simple elemento fácil de recordar y divertido. Este es el símbolo de la “B” de Bandido tumbada y simulando el antifaz que se colocaría un bandido para ocultar su identidad. El símbolo a veces acompañado del logotipo aparece en todos sus productos.

Fuente: Green Packaging Solutions Book.



Figura 41. 42. 43. Diseño packaging para Cerveró.

Grow with me. Proyecto de *ecopackaging*. En la escuela de diseño de Barcelona, Elisava, se ha diseñado un envase respetuoso con el medio ambiente y que tiene doble función. Consigue la atracción de los consumidores adultos y de los niños gracias a su efecto sorpresa al abrirlo. Anima a los más pequeños a consumir legumbres y finalmente darle un segundo uso al envase, como convertirlo en una maceta para que los niños puedan plantar sus propias verduras.

Fuente: Green Packaging Solutions Book.



Figura 44. Diseño packaging Grow with me.

Fuente: Green Packaging Solutions Book.



Figura 45. Diseño packaging Grow with me.

2.2.¿POR QUÉ DISEÑO?

En la actualidad, y con tantas marcas en todos los sectores del mercado, las empresas necesitan contar con un elemento diferenciador y de innovación que puedan utilizar para tener una imagen moderna y atractiva de cara a su público, ya que en un océano infestado de competidores no pueden depender exclusivamente de la calidad, virtudes y beneficios del producto. Para ello, es necesaria la ayuda del diseño la comunicación visual. A continuación se explicará brevemente la importancia del mismo.

¿Por qué es importante tener una buena imagen de marca? Como se ha dicho, cada marca ha de intentar destacar de entre sus competidores, y para ello ha de ser reconocida con una simple mirada. “Las marcas, aunque no son personas, deben dotarse de personalidad propia y así relacionarse con el *target* para ganarse su corazón y su bolsillo.” (Díaz, E., Montoya, I., 2019)

El *target* indica el tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio. Por lo tanto, para una marca o una campaña de *marketing*, es sumamente importante definir el *target* al que va dirigido antes de crear su imagen.

A su vez, según afirma Másquenegocio (2017), la imagen de la marca ha de saber comunicar los valores de la misma, su filosofía, su principal actividad, ha de contar la historia de su creación y el motivo de su existencia. Que la marca sepa representarlo todo visualmente es lo que conseguirá que cada consumidor la recuerde, además de ganar reputación y reconocimiento.

“Ser reconocible, otorgar personalidad a la empresa y diferenciarla de sus competidores son las tres funciones principales de la identidad visual.” (Másquenegocio, 2017)

“Se ha comprobado que se compra de manera emocional, por lo que cobran cada vez más peso en las decisiones de compra factores como la presentación de la marca (cómo es su tono), cómo hace sentir al consumidor o qué imagen proyecta de él al consumirla. Esto es lo que realmente hará que la marca sea relevante para los consumidores y, por tanto, le sean fieles.” (Díaz, E., Montoya, I., 2019)

Es necesario nombrar también el concepto de *branding*, que se puede definir como el proceso de construcción de una marca. Para adquirir una imagen adecuada es necesario contar con un diseñador, una persona cuyo trabajo es conocer el *briefing* que aporta la empresa y saber identificar los elementos importantes de éste, como son sus objetivos y necesidades, su historia y valores, su tono y personalidad, y saber representarlos en lo que será la identidad visual corporativa. *Briefing* o *brief*, cuyo significado es informe, es un documento que recoge la información necesaria para poder desarrollar una acción. En el caso de la publicidad o de la identidad visual de una marca, el *briefing* es el documento que recoge toda la información sobre la marca o producto que quiere vender el cliente, que sirve como instrucciones para el que quiere crear una campaña o una imagen de marca. También es necesario contar con un manual de identidad visual corporativa si la marca ya cuenta con unas bases establecidas y se quiere hacer un rediseño o crear una nueva imagen. El manual de identidad visual corporativa es un docu-

mento que recoge los principales elementos gráficos de la marca y sirve de guía, ya que explica cómo debe aplicarse la marca y los elementos que la componen: los colores corporativos, el logotipo, el espacio de respeto, el sistema de aplicaciones, etc.

Como se ha dicho, la identidad corporativa de una marca es la forma conceptual de identificarse y de diferenciarse entre otras. Por decirlo de otra manera, es la forma en que la empresa quiere que el público la perciba. La imagen corporativa de una empresa se puede definir como la percepción que tiene el cliente acerca del negocio, de sus productos o de sus servicios. Son aquellos aspectos visuales que se crean los que transmiten estos valores y personalidad diferenciada, influyen en el futuro de la empresa, y forman parte de su identidad. Dentro de la identidad visual corporativa de una empresa destacan diversos elementos clave que han de ser coherentes entre ellos y deben estar alineados bajo los mismos criterios, ya que imagen solo hay una. Dichos elementos son:

1. El nombre de la empresa: es el primer elemento con el cual el consumidor identifica a la empresa y su actividad, y por eso el más importante, en la mayoría de los casos es también el nombre de la marca. Es por esto que el *naming*, que es el proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca, juega un papel tan importante en una estrategia de *branding*. Lo más idóneo es que el nombre tenga relación con la actividad comercial y que llame la atención del cliente. Además, como dicen en Brandsummit, expertos estrategas del *branding*, “es importante considerar ciertos pasos a la hora de darle un nombre a la marca: (Brandsummit, 24 de agosto de 2020)

- Análisis de *naming* de la categoría de producto: es importante saber los nombres de las marcas existentes en el sector, para diferenciarte de la competencia y para no entrar en conflicto respecto a los derechos de autor.

- Que sea registrable: se debe establecer en qué sector dentro de la clasificación Niza tiene cabida la marca, ya que una marca puede registrar el mismo nombre que otra mientras se encuentre en un sector distinto.

- Vigilar las traducciones: Hay que comprobar que los términos que se usen, aunque sean abstractos y suenen bien, no signifiquen nada, de lo que no se quiera comunicar, en otro idioma.

- Lluvia de ideas: al empezar es bueno pensar muchos nombres, y luego acortar la lista conforme a los criterios de selección establecidos.

Un buen ejemplo de nombre sugerente es Microsoft. Es un neologismo, nace de la combinación de las palabras existentes, *Microcomputer* y *Software*.

Fuente: Google imágenes.



Figura 46. Naming Microsoft.

2. El logotipo y otros símbolos: a la hora de diferenciar los elementos gráficos, podemos encontrar varios dependiendo del tipo de marca de la que se trate. “Los términos para la representación visual de una marca, no solo engloban al logotipo. Por esta razón, diferenciamos entre logotipo e isotipo” (Criafama, 24 de agosto de 2020). El logotipo hace mención a la representación de una o más palabras, el nombre de la empresa o la marca, mediante una tipografía, como ocurre en el caso de Zara o Google. Por otro lado, el isotipo hace referencia a la parte simbólica de una marca, donde la marca se reconoce sin ir acompañada del texto, como sería Apple o Nike. También se diferencia el término de imagotipo, donde se combina de forma diferenciada símbolo y texto, pero en este caso ambos pueden funcionar también por separado, como Spotify. Así mismo, una marca se puede representar como un isologo, una representación visual de la marca en la que texto y símbolo se encuentran agrupados en un mismo elemento, es por ello por lo que no pueden funcionar por separado, como en el caso de Intel.

Fuente: Wikipedia.

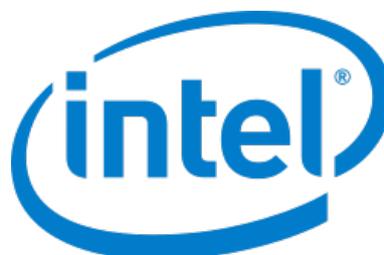
The image shows the word "ZARA" in a large, bold, black serif typeface. The letters are closely spaced and have a classic, elegant design.

Figura 47. 48. 49. 50. De arriba a abajo. Logotipo Zara. Imagotipo Spotify. Izquierda Isotipo Apple. Derecha isologotipo Intel.

3. El eslogan y/o descriptor de actividad: frase compuesta por una o más palabras que describen el concepto principal que se quiere transmitir de una marca. Es el acompañante del logotipo y suele tener un gran impacto en los consumidores. Es común utilizarlo para darle más peso al logotipo. Las características que posee un buen eslogan son las siguientes:

- Fácil de recordar.
- Vende beneficios.
- Distingue la marca.
- Transmite sentimientos positivos.

Fuente: Google imágenes.



Figura 51. Eslogan Nike "Just Do It".

4. Los colores: los colores también son utilizados para comunicar el mensaje. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.

Fuente: Google imágenes.



Figura 52. Color corporativo Coca-Cola.

5. Aplicaciones: se refiere tanto a las aplicaciones digitales, como sería la página web, los colores y el lenguaje en general que se muestra en ella, como los soportes físicos, que son todos aquellos que complementan la comunicación, como las tarjetas de visita, folletos, paquete móvil, etc., dónde se debe utilizar la marca de forma correcta.

Fuente: Mercadona.



Figura 53. Web de Mercadona.

Fuente: Google imágenes.



Figura 54. Bolsa Zara.

Fuente: Google imágenes.



Figura 55. Tarjeta regalo Apple Music.

Otro elemento importante en el diseño es contar con un buen diseño de *packaging*. En español quiere decir embalaje, pero desde el punto de vista del *marketing*, presentación. Es decir, el *packaging*, además de envolver y proteger los productos, es un elemento de comunicación más, comunica información sobre el producto o la marca, y lo presenta de una forma atractiva al consumidor. Hoy en día se busca que el *packaging* de producto sea sostenible. “La sostenibilidad es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.” (Acciona, 2 septiembre 2020)

Fuente: Green Packaging Solutions Book.



Figura 56. Diseño packaging ecológico y sostenible para Domilovo.

3.CREACIÓN DE LA MARCA

3.1.INVESTIGACIÓN

- **Descripción de la empresa.**

Tienda de venta a granel de productos ecológicos tales como frutos secos o legumbres. Con origen en un pueblo de los alrededores de la ciudad de Valencia, tiene como principal propósito promover el consumo local. El funcionamiento de la tienda es el siguiente: el usuario se sirve a sí mismo la cantidad deseada en una cesta, el dependiente lo pesa y selecciona el tamaño del envase indicado: S, M o L. Dicho envase está fabricado en un material de papel con semillas en su composición, con lo cual al finalizar su propio uso no se generen residuos, sino que se pueden plantar y generar vida a partir de las semillas.

- **Valores.**

- Sostenibilidad
- Proximidad
- Cercanía
- Comercio justo
- Ecológicos
- Personalización.

- **Características que definen la marca y sus productos.**

- Productos ecológicos certificados.
- Envases sostenibles que no generan residuos.
- Consumo a granel para reducir los residuos de los envases plásticos.
- Comercio local que promueve la proximidad entre el consumidor y el productor.
- Reducción de la huella de carbono.
- Productores locales.
- Atención personalizada en un ambiente de confianza.
- Personal cercano y cualificado.
- Acercar a los consumidores menos frecuentes.

- **Misión.**

- PROMOVER la economía local.
- IMPULSAR el consumo de productos ecológicos.
- REDUCIR el impacto ambiental.
- OPTIMIZAR el uso de materiales no biodegradables.
- MEJORAR el proceso de diseño del envase del producto.

- **Visión.**

Ser el promotor del consumo ecológico de proximidad y principal referente del público.

- **Personalidad.**

A la presente marca se la puede definir como cercana, divertida, joven y activa, comprometida con el medio ambiente, la agricultura local y el comercio de proximidad; sencilla, campechana...

- **Puntos fuertes.**

Entre los puntos fuertes frente a otras empresas competidoras se encuentra que se desea llegar a todos los públicos, por tanto dedica más tiempo en la creación de su imagen corporativa, ya que se trata de un punto muy importante si se quiere posicionar la marca en la mente del consumidor y hacerles llegar el mensaje de que ellos son los que están ayudando al medio ambiente.

En cuanto al producto, uno de los puntos fuertes de los que se dota a la marca, es que al trabajar con productores locales, el control sobre el origen de los productos es mayor, más fiable.

Otro punto fuerte es que se reduce la huella de carbono porque al ser productos locales y comercializarse en comercios de proximidad dentro del ámbito geográfico donde se producen, el transporte es mínimo.

Sobre el personal, es experimentado, conoce en profundidad el producto y asesora a los clientes (qué es más bueno consumir dependiendo de las necesidades de cada uno, cómo se cultivan los productos si se quiere, etc.)

- **Puntos débiles.**

Entre los puntos débiles de la marca se puede encontrar, entre otros, que el sector esté ya muy saturado. La creciente demanda del público por que haya productos ecológicos, o que no sean dañinos para el medio ambiente, hace que se incrementen este tipo de empresas, y por concluyente, que aumente la competencia.

Por esta razón, aunque el objetivo sea el mismo, se ha de tratar de ser diferentes, tener algo que los demás no posean y que esto sea lo que marque la diferencia.

- **Necesidad de marca.**

Como se ha mencionado anteriormente, la necesidad de contar con una marca nace del requisito fundamental de darse a conocer de entre todas las demás

existentes en el mismo sector y destacar entre ellas. Puesto que el primer punto de contacto entre consumidor y marca es su representación visual, se ha de dotar de una identidad visual coherente con la filosofía de la misma, con elementos que sean capaces de transmitir dichos valores. El objetivo de tener una marca propia es conseguir comunicar al consumidor la razón por la cual elegirla frente a las demás.

- **Público al que va dirigida la comunicación de la marca.**

El público al que va dirigido la comunicación de la marca son principalmente familias que tienen como miembros tanto adultos como niños. El objetivo es incrementar el consumo en dichas familias, de poder adquisitivo medio, ya que son en las que se ha observado tras la investigación, que el consumo de este tipo de producto es menor. Dicho *target* son familias concienciadas con la protección del medio ambiente, dispuestas a ayudar a cuidarlo, sabiendo que adquiriendo productos que se han producido respetándolo, y reduciendo tanto la huella de carbono como la contaminación con plásticos, pueden hacerlo. Dirigido a un público que quiere transmitir estos valores a los más pequeños de la casa y, además, compartir un rato juntos. Asimismo, el público objetivo son familias cuyo objetivo de los padres es que sus hijos lleven una vida saludable, tengan una alimentación sana, practiquen deporte y ocio al aire libre, etc.

Cabe añadir que estas familias a las cuales va dirigida la comunicación de la marca, viven en núcleos urbanos donde abundan los pequeños comercios de proximidad.

- **Producto y proveedores.**

El objetivo es ponerse en contacto con productores de frutos secos de la zona y ofrecerles una mejor opción de venta. Es común comprar el producto del campo a un precio reducido, ya que ese dinero es invertido en transporte y en tasas para pagar la localización de los puntos de venta como son los mercados.

Sucede que en los pueblos los propios agricultores venden en sus garajes sus productos de manera directa, sin pasar por intermediarios o como mucho a través de cooperativas agrarias/agrícolas. Este tipo de proveedor es el que interesa captar como principal proveedor de la marca, porque huye del intermediario.

Se quiere mostrar a estos proveedores los valores de la marca comprometidos con el medio ambiente, y proponer una mejor distribución y un incremento de sus ganancias. Asimismo, al ser una venta directa del campo al público, se reduce la huella de carbono, y se ofrece un producto de mayor calidad y menos manipulado.

3.2.ANÁLISIS

En este punto se analiza gráficamente la competencia para conocer los elementos gráficos que éstas utilizan. Se analizan sus nombres, de cuántas palabras está compuesto, el idioma, si tiene relación con la actividad de la empresa; el logotipo, qué tipografía utiliza, si está en minúsculas o mayúsculas, si es regular o negrita, extendida o condensada; el símbolo, si lo tiene, de cuántos elementos está formado, si es figurativo o abstracto, orgánico o geométrico; y el color, si tiene una tinta principal, cuántas tiene, si tiene fondo, etc.

• Flipo en Verde.

Fuente: Google imágenes.



Figura 57. Logotipo Flipo en Verde.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por tres palabras en español, el cual se encuentra estrechamente relacionado con los valores de la empresa, ya que “Flipo en Verde” menciona el color verde, que hace referencia a lo ecológico y sostenible. También se puede hacer referencia al color verde como la naturaleza.

- Análisis logotipo: Tipografía tipo *Script*, que busca semejanza con la escritura manuscrita. Es una tipografía manual según la clasificación básica de las familias tipográficas por tipologías morfológicas. Todo el logotipo está en minúsculas y en cursiva, regular y extendida. Tipografía desenfadada, espontánea y cercana.

- Análisis símbolo: El símbolo de la marca está compuesto de un solo elemento figurativo y orgánico, y se trata de la silueta de un árbol plantado en la tierra con un columpio colgado de él.

- Análisis color: Creado a partir de dos colores: blanco y verde. Su color principal es el verde del fondo, contrastado con el blanco del árbol. Además la tipografía que se superpone juega con el cambio de color del contraste.

• Terreta Neta.

Fuente: Terreta Neta.



Figura 58. 59. Logotipo Terreta Neta.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por dos palabras en valenciano, que se encuentra directamente relacionado con la actividad de la empresa, ya que “Terreta Neta” significa tierra limpia, principal objetivo de la empresa, dejar limpio el planeta sin dejar residuos. Además, entre los productos que se venden, se pueden encontrar botellas reutilizables, jabones, tápers de cristal... cuyo objetivo es reutilizar sin generar residuos.

- Análisis logotipo: Se trata de una tipografía de palo seco regular, neogrotesca según la clasificación básica de las familias tipográficas por tipologías morfológicas. En una de las versiones, la primera letra está en mayúsculas y las demás en minúsculas, pero en otra de las versiones la “T” es sustituida por el dibujo de una hoja que en la parte superior tiene una línea curva. Todos los caracteres son redondos y de trazo fino. Una tipografía moderna, amable y delicada.

- Análisis símbolo: En cuanto al símbolo, está compuesto por dos elementos figurativos y orgánicos. Se trata de una rama y una hoja que nace de ella, que conjuntamente forman la “T” de Terreta. El logotipo tiene dos versiones, una en horizontal donde el símbolo es la “T” seguida del resto del nombre de la empresa, y otra en vertical, donde el símbolo se encuentra en el interior y en el centro de un círculo, y rodeándole, el nombre.

- Análisis color: Compuesto por dos tintas, negra para el nombre y naranja para el fondo de la segunda versión.

• **Pepita y Grano.**

Fuente: Google imágenes.



Figura 60. Logotipo Pepita y Grano.

- Análisis nombre: compuesto por tres palabras en español, relacionadas con la actividad de la empresa, ya que pepita y grano son las semillas de los frutos, los cuales son el producto de venta.

- Análisis logotipo: Tipografía de fantasía, de palo seco, de trazo que simula una tiza sobre pizarra. Todo en mayúsculas, en negrita y condensada.

- Análisis símbolo: El símbolo lo componen 2 elementos figurativos y geométricos, y es el carácter “&” y un símbolo “=” en la parte inferior. En una segunda versión que aparece en la web, el símbolo trata un elemento figurativo y geométrico que simula una semilla, es decir, el grano o una pepita.

- Análisis color: Se han utilizado varias tintas tales como el negro, que es el fondo sobre el cual se encuentra el logotipo y el símbolo en blanco, y el amarillo mostaza para el fondo de la segunda versión.

- **Granel Valencia.**

Fuente: Facebook.



Figura 61. Logotipo Granel Valencia.

- Análisis nombre: El nombre está compuesto por dos palabras en español, directamente relacionado con la empresa, ya que en la composición de su nombre menciona el modelo de venta, que es a granel, y la localización de la tienda, la ciudad de Valencia.

- Análisis logotipo: Tipografía de fantasía, hecha con efectos de garabato y rotulador, más plásticos que mecánicos. Todo el nombre está en minúsculas y en negrita, con mucho espaciado entre los caracteres.

- Análisis símbolo: no tiene símbolo.

- Análisis color: El logotipo se encuentra en blanco un fondo verde. No tiene una segunda versión.

- **Frutos secos del Carmen.**

Fuente: Frutos secos del Carmen.



Figura 62. Logotipo Frutos secos del Carmen.

- Análisis nombre: El nombre consta de cuatro palabras en español que definen directamente en qué consiste este negocio y su ámbito geográfico: venta de frutos secos en el barrio del Carmen de Valencia.

- Análisis logotipo: La tipografía es de palo seco regular y todo el logotipo se encuentra en mayúsculas.

- Análisis símbolo: no presenta ningún símbolo.

- Análisis color: Únicamente en tinta negra.

• **La Comanda a granel.**

Fuente: Facebook.



Figura 63. Logotipo La Comanda a Granel.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por cuatro palabras en español, y se encuentra estrechamente relacionado con la actividad que se realiza en la tienda. “¿Qué es la comanda? La comanda es el soporte documental o vale, donde la persona encargada anota la demanda que realiza el cliente de los productos que componen la oferta del establecimiento”. (Monografías, 25 de Julio de 2020). Por lo tanto, la comanda a granel describe el tipo de venta (a granel) del comercio.

- Análisis logotipo: Tipografía caligráfica, manual según la clasificación básica de las familias tipográficas por tipologías morfológicas. Tipografía *Script*, simula la escritura manuscrita, todo en minúsculas y en cursiva.

- Análisis símbolo: Posee un símbolo de carácter orgánico y figurativo, de una cuchara-pala sobre un montón variado de frutos secos, con la cuál el usuario se sirve la cantidad deseada.

- Análisis color: El símbolo es en blanco y negro (el trazo del dibujo en negro sobre relleno blanco) sobre un fondo naranja con el cual hace contraste. Y el nombre del logotipo está en negro rodeando el símbolo.

• **Al grano.**

Fuente: Facebook.



Figura 64. Logotipo Al Grano.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por dos palabras en español. “Ir al grano” es una expresión que se utiliza para indicar a la persona que está hablando que

vaya directo al tema importante sin dar rodeos. Por lo que conociendo la expresión popular, “Al grano” podría interpretarse como ir directamente a esta tienda a comprar lo necesario en la cantidad que se necesite, sin tener que dar rodeos y pasar por el supermercado. Asimismo, se especializan en la distribución de algo muy concreto, especializados en la venta de “granos” o frutos secos.

- Análisis logotipo: Tipografía de escritura simulando la manuscrita, con la primera letra en mayúsculas y todo el nombre en cursiva.

- Análisis símbolo: Símbolo con un solo elemento. Se trata de la forma de una bellota, de forma geométrica y figurativa, con el logotipo en su interior. Esta marca es un isologo, símbolo y logotipo no pueden desprenderse.

- Análisis color: El símbolo y el logotipo se representan en tinta blanca sobre un fondo marrón, que se considera el color principal, y el subtítulo en verde. Además una de las letras del logotipo también es de color verde, dándole un toque de atención.

- **Som Alimentació.**

Fuente: Google imágenes.



Figura 65. Logotipo Som Alimentació.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por dos palabras en valenciano, que quiere decir “Somos Alimentación”, la asociación a la actividad es directa. También se puede interpretar su filosofía, alimentación saludable.

- Análisis logotipo: Tipografía de palo seco en negrita, con la primera letra en mayúsculas y las demás en minúsculas, con cierto espacio entre caracteres.

- Análisis símbolo: El símbolo lo compone un solo elemento geométrico y abstracto, se puede entender como la representación de un amanecer. Su filosofía, según mencionan ellos mismos en la web, es que pretenden que con su compra se contribuya cada día a un mundo mejor. El símbolo se puede interpretar como el amanecer de un mundo mejor.

- Análisis color: El logotipo se representa en gris, mientras que el símbolo es una tinta naranja sobre fondo blanco.

• Biosofía.

Fuente: Facebook.



Figura 66. Logotipo Biosofía.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por una palabra en español, Biosofía, que proviene de las raíces griegas “*Bios*” y “*Sophos*”, que significan vida y sabiduría respectivamente. Es la ciencia de la vida. (Biosofía, 5 de agosto de 2020)
- Análisis logotipo: Tipografía *Script* regular, de escritura caligráfica, primera letra en mayúsculas y las demás en minúsculas.
- Análisis símbolo: Posee un elemento orgánico y figurativa en forma de una rama con sus hojas, una de las cuales es la tilde de la “*í*” latina de “Biosofía”.
- Análisis color: Logotipo representado en marrón oscuro, símbolo en verde oscuro, ambos sobre un fondo blanco.

• 4ECO.

Fuente: Google imágenes.



Figura 67. Logotipo 4Eco.

- Análisis nombre: Nombre compuesto de una sola palabra, en la que se juega con el inglés, y se cambia el número 4 (*four*) que se lee /fɔ:r/, por la conjunción “para” (*for*) que también se lee /fɔ:r/. El sentido que se le da al leerlo es For ECO, que quiere decir “para ECO”, una tienda comprometida con el medio ambiente, ecológica.
- Análisis logotipo: Tipografía de palo seco regular, redonda y extendida. Todo el logotipo se encuentra en minúsculas.
- Análisis símbolo: Símbolo compuesto por un elemento figurativo y geométrico, el cual trata el contorno de una gota, que se puede entender como el líquido del detergente que se vende, y una hoja, que hace referencia a la naturaleza, ya que el detergente es ecológico y sostenible.

- Análisis color: En cuanto al color, el logotipo es de un verde degradado, el símbolo azul degradado y la hoja verde degradado. Por lo que se ve juega con los colores de la naturaleza, como el verde, y con el azul que representa la pureza, y en este caso, la limpieza.

- **La carabasseta.**

Fuente: Google imágenes.



Figura 68. Logotipo La Carabasseta.

- Análisis nombre: Nombre compuesto por dos palabras en valenciano que significan “la calabacita”, una calabaza pequeña, la cual es uno de los alimentos que tiene a disposición la tienda, le acompaña el descriptor de actividad que indica que trata de una tienda ecológica, es decir de venta de productos provenientes de cultivo ecológico.

- Análisis logotipo: Tipografía romana moderna según la clasificación básica de las familias tipográficas por tipologías morfológicas. Todo en negrita y en minúsculas.

- Análisis símbolo: Símbolo de un solo elemento figurativo y orgánico de una calabaza tumbada, como el mismo nombre de la tienda.

- Análisis color: Logotipo y símbolo representado con la misma tinta verde sobre un fondo blanco. El color principal es el verde.

- **La fanecà.**

Fuente: La Fanecà.



Figura 69. Logotipo La Fanecà.

- Análisis nombre: compuesto por dos palabras en valenciano que quieren decir “la fanegada/hanegada”. El término correcto es *fanecada*, pero en los pueblos o en el campo se usan las palabras de forma coloquial. En Valencia, una hanegada son 831 m², y es un término que se le da a esta medida agraria de superficie. (Wikipedia, 25 de julio de 2020)

- Análisis logotipo: Tipografía de fantasía, rellena con efecto de garabato o rotulador/bolígrafo en su interior. Todo el logotipo se encuentra en minúsculas y en negrita.

- Análisis símbolo: No posee símbolo.

- Análisis color: El logotipo es negro, una tinta.

• **Somnatur.**

Fuente: Somnatur.



Figura 70. Logotipo Somnatur.

- Análisis nombre: formado por una palabra compuesta en valenciano. Som natur quiere decir somos naturaleza, y está relacionado con la actividad de la empresa ya que venden productos ecológicos que provienen directamente del campo sin pasar por intermediarios.

- Análisis logotipo: Tipografía manual que simula la manuscrita en negrita y en minúsculas menos la primera letra, que se encuentra en mayúsculas. Descriptor en tipografía de palo seco regular y en minúsculas.

- Análisis símbolo: Símbolo compuesto por dos elementos orgánicos y figurativos. Se trata de una zanahoria encima de un camión, representando la acción de entrega a domicilio de los productos del campo.

- Análisis color: el camión en blanco, la zanahoria naranja, las hojas y el fondo verde. El logotipo se encuentra representado en negro y el descriptor en verde.

Se ha elaborado una tabla gráfica para analizar porcentualmente las diferentes variables que se ven en los elementos gráficos de la competencia. Por un lado, el 77% de las marcas evaluadas utilizan un nombre relacionado con la actividad realizada en la empresa, mientras que un 23% utilizan nombres relacionados con su filosofía de trabajo. Ya sea relacionado con su actividad o con su filosofía, se sabe que el nombre debe de tener relación con alguna de ambas cosas para que el consumidor sepa o intuya fácilmente sobre qué es la empresa. Por otro lado, el 46% poseen un símbolo que describe la actividad de la empresa, qué se vende o cómo funciona, mientras que en un 38% define su filosofía y valores. Existe

un 16% que no posee símbolo, sino que su imagen es representada solo con el logotipo. En tercer lugar, el 46% de las empresas estudiadas utilizan tipografías tipo *Script* caligráficas que simulan la escritura hecha a mano, para acercar a los consumidores a sus tiendas con filosofía de trabajo artesanal. El otro 54% utilizan tipografías diferentes, ya sean de fantasía o de palo seco, que le dan un aspecto más elegante y profesional. Finalmente, en cuanto al color, un 92% de las empresas utilizan colores que representan su filosofía. El otro 8% son las que no utilizan ningún color, simplemente utilizan el logotipo en negro.

Fuente: Propio.

	Nombre relacionado con la actividad	Nombre relacionado con la filosofía y valores	Símbolo relacionado con la actividad	Símbolo relacionado con la filosofía y valores	Logotipo tipografía script caligráfica	Logotipo otras tipografías	Colores que representan la filosofía de la empresa
Flipo en verde	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
Terreta Neta	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí
Granel Valencia	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
Frutos secos del Carmen	Sí	No	No	No	No	Sí	No
Pepita y Grano	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
La Comanda a granel	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Al Grano	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Biosofía	No	Sí	No	Sí	Sí	No	Sí
Som Alimentació	Sí	No	No	Sí	No	Sí	Sí
4Eco	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Somnatur	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
La Fanecà	Sí	No	No	No	No	Sí	Sí
La carabasseta	Sí	No	Sí	No	No	Sí	Sí
Total sí	10	3	6	5	6	7	12
Porcentajes	77 %	23 %	46 %	38 %	46 %	54 %	92 %

Tabla 1. Evaluación de los elementos gráficos de la competencia.

En conclusión, observando el análisis gráfico que se ha realizado sobre la identidad visual corporativa de la competencia, se puede apreciar que tienen ciertas características en común. En primer lugar, todas tienen un símbolo y un nombre que por sí solos definan la actividad de la empresa o que sea fácil de intuir. Por otro lado, juegan con un logotipo que tiene una tipografía de fantasía o manual, siendo así más cercanos al público, ya que las empresas son todas de comercio local, y con proveedores muy próximos a los usuarios. Por así decirlo, tratan de ser “artesanales y tradicionales” en lo máximo posible. Por último, utilizan colores asociados a la naturaleza, o propios de los productos que se venden.

3.3.POSIBLES SOLUCIONES

Después de haber analizado a la competencia y de haber comprendido los puntos del *briefing* de la empresa, se elaboraron varias propuestas, de las cuales se seleccionó la más adecuada a la personalidad, valores y filosofía de la tienda. Las cuatro propuestas planteadas, que posteriormente se van a someter a un proceso de evaluación mediante puntuación sobre los valores y variables establecidas, son las siguientes:

Fuente: Propio.



Propuesta 1



Propuesta 2



Propuesta 3



Propuesta 4

Figura 71. Propuestas logotipo.

En primer lugar, hubo un proceso de *namings*, en el cual se realizó un *brainstorming* (una tormenta de ideas) y se apuntaron en una lista todas las palabras y términos relacionados directamente e indirectamente con la actividad de la empresa. Entre ellas destacaron las palabras ecológico, semilla y granel. Se hicieron combinaciones entre ellas, tanto en castellano como en valenciano, y se propusieron nombres como Someco (Somos ECO en castellano), surgida de la composición del verbo “ser” y “ecológico”, que define la filosofía de la empresa de venta de productos ecológicos; y La llavoreta (La semillita en castellano). Se eligió esta última puesto que uno de los objetivos de la empresa es que cada persona aporte su granito de arena para ayudar al planeta, y se ha creado un juego de palabras con esta expresión. En lugar de aportar un granito de arena, se aporta una semillita, ya que con la compra a granel de los productos, el usuario se lleva a casa

el envase de semillas para plantarlo al finalizar su uso. Por lo tanto, se sustituye aportar un granito por plantar una semillita. Semilla en valenciano es *llavor*, pero se ha utilizado el diminutivo para que se asemeje a la expresión.

Para el logotipo se ha utilizado la tipografía Lobster regular, tipografía *Script* que asemeja la escritura manual. El objetivo de utilizar esta tipografía es demostrar a los usuarios que toda la actividad de la empresa es manual y artesana, desde la producción de la materia prima para el envasado, como la obtención del producto ofrecido.

Se creó un símbolo a partir de la selección de una semilla, la de calabaza, ya que es bastante reconocible y es, a su vez, un producto muy típico y popular de Valencia. A simple vista se ve que es la forma de una pipa. En 3 de las propuestas la marca está compuesta de manera indivisible por el símbolo y el logotipo, y se propone solo una en la que símbolo y logotipo pueden ser aplicados tanto juntos como separados.

Fuente: Propio.

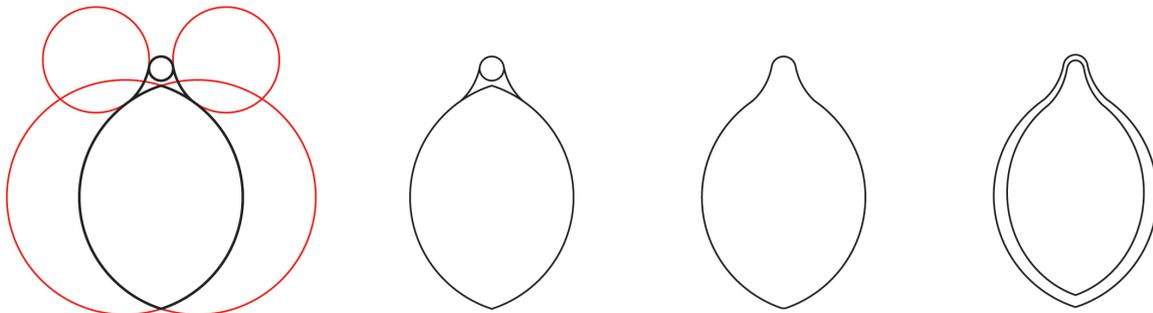


Figura 72. Proceso de creación del símbolo.

Fuente: Google imágenes.



Figura 73. Semilla de calabaza.

A continuación se evaluará una a una cada propuesta para entender tanto el criterio de selección establecido como la metodología aplicada.

3.4.EVALUACIÓN DE LAS PROPUESTAS

En este apartado se evalúan las propuestas de la marca aportadas y se explica cómo se han utilizado los siguientes elementos y por qué.

La propuesta número uno es un isologo, se compone de un círculo el cual se encuentra dividido en dos el nombre de la empresa. En la parte inferior se sitúa el símbolo de la semilla de calabaza inclinado 45° a la derecha.

Fuente: Propio.

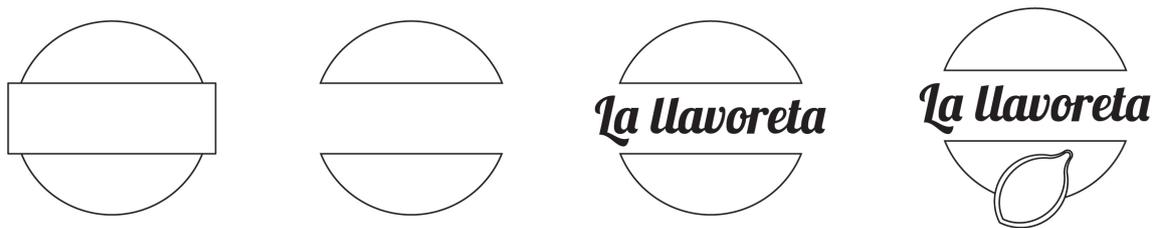


Figura 74. Proceso de creación de la propuesta uno.

La propuesta número dos se trata también de un isologo, una variación de la propuesta número uno. El nombre de “La llavoreta” se encuentra en este caso en el interior del círculo, sin dividirlo. En la parte inferior del círculo sigue situándose la semilla de calabaza de la misma forma que en la propuesta anterior.

Fuente: Propio.



Figura 75. Proceso de creación de la propuesta dos.

En la tercera propuesta para este isologotipo se ha eliminado el elemento del círculo y se han representado solamente los dos elementos básicos que ya por sí solos, definen la empresa con claridad, el logotipo con el nombre y el símbolo de la semilla. En este caso, la semilla se representa solo con el contorno en un ángulo de 90°, y hace la misma función que el círculo de la primera propuesta, envolver el nombre. Como ocurre en la primera opción, el nombre parte el símbolo que lo envuelve.

Fuente: Propio.

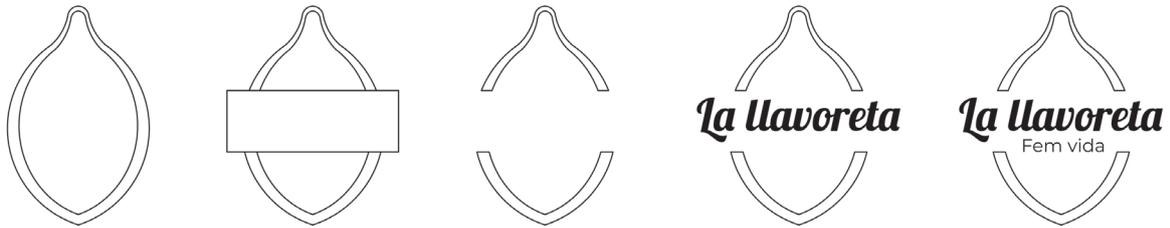


Figura 76. Proceso de creación de la propuesta tres.

En la última propuesta, la número 4, se ha propuesto un logotipo con símbolo, el nombre y el símbolo pueden aplicarse tanto juntos como por separado, uno al lado del otro. En este caso se ha variado un poco el símbolo, añadiéndole una sombra a la semilla, dándole más fuerza a los detalles, ya que en este caso, el símbolo debe tener la capacidad de funcionar por sí solo. En este caso la semilla vuelve a encontrarse a 45°. Esta propuesta permite que la marca sea más versátil.

Fuente: Propio.



Figura 77. Proceso de creación de la propuesta cuatro.

3.5.JUSTIFICACIÓN DE LA SOLUCIÓN ADOPTADA Y RESULTADO

En este apartado se analizan las propuestas de marca diseñadas sometién-dolas a un proceso de evaluación que permitirá elegir la que mejor representa la filosofía, valores y personalidad de la marca. Se extraen del *briefing* una serie de características con las que debe contar la marca y se definen como “variables”: simplicidad, asociación con la actividad, filosofía, versatilidad y proximidad. Se indica con una escala del 1 al 3 para cada una de las propuestas, el grado en que contiene esa variable cada propuesta. Se puntúa con 0 si no tiene nada que ver con la variable, con 1 si tiene poco o muy poco que ver, con 2 si acierta bien la relación con la variable y con 3 si acierta a la perfección. La que mayor puntuación recibe es la propuesta que más se ajusta a los requerimientos del *briefing*.

Fuente: Propio.

Propuestas	Simplicidad	Asociación con la actividad	Filosofía	Versatilidad	Proximidad	Total
Propuesta 1	1	2	2	0	2	7
Propuesta 2	2	2	2	0	2	8
Propuesta 3	3	3	3	2	3	14
Propuesta 4	3	3	3	3	3	15

Tabla 2. Evaluación de las propuestas de logotipo.

En las primeras dos propuestas se observa que aparecen tres elementos: el logotipo, que es el nombre de la empresa, el símbolo, que representa una semilla de calabaza, y un círculo. El logotipo y el símbolo transmiten ciertos valores de la marca y explican en qué consiste principalmente su actividad, por lo tanto son elementos de los cuales no se puede prescindir. En el caso del círculo, sí. Por lo tanto las dos primeras propuestas se descartan, no porque no sean válidas, sino porque las dos últimas son más apropiadas ya que dicen más con menos. Esta forma de trabajar cumple la premisa de Mies Van Der Rohe “Menos es más” (*less is more*), cita originalmente referida a la arquitectura pero que hoy en día se aplica a las artes y al diseño. Se trata de uno de los lemas del movimiento artístico del minimalismo.

En cuanto a las dos últimas propuestas, se han elegido ambas como solución por obtener la mayor puntuación en valores como simplicidad, asociación con la actividad de la empresa, relación con la filosofía, versatilidad y proximidad con el cliente. La tercera se ha seleccionado como principal y como versión en vertical, pero se le ha producido un ligero cambio, el símbolo de la semilla se ha inclinado en 45° como en las demás opciones. Este cambio ha sido necesario realizarlo para que ambas coincidan en la forma del símbolo, y para evitar confusiones que pueda crear la forma de la semilla en 90°, como que puede parecer otro elemento, como puede ser un limón, y con ello, que no se identifique de qué tienda se trata. La cuarta propuesta es la versión en horizontal, ya que ambas contienen los mismos elementos pero distribuidos de forma distinta, y ambos se utilizarán dependiendo de la aplicación que se les vaya a dar.

Fuente: Propio.



Versión vertical



Versión horizontal

Figura 78. Versión vertical y horizontal del logotipo.

También se ha decidido que el símbolo pueda funcionar por separado del logotipo, para que permita un mayor reconocimiento de la marca en formatos pequeños o en circunstancias en que la marca (en ninguna de sus versiones principales) pueda ser aplicada.

En cuanto al *tagline*, o lo comúnmente conocido como eslogan, se ha colocado junto con la versión principal dos palabras en valenciano que quieren decir “hacemos vida” (*Fem vida*). Es la explicación de lo que se hace cuando se compra algún producto de esta marca, con lo que normalmente se generan residuos, ahora se hace vida.

Por lo tanto, con el símbolo de la semilla, el logotipo que menciona la semilla, y el eslogan que introduce una breve explicación de la acción de la empresa, el cliente puede crear en su mente una imagen corporativa acertada acorde con su identidad.

4.DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

En el siguiente punto se muestra el manual de identidad visual corporativa de la marca, que tiene como objeto ser una guía en la que se recopilan las normas de uso de los elementos gráficos que conforman la marca y definen su identidad, y que explican cómo deben aplicarse gráficamente de manera correcta y coherente, tanto *online* como *offline*.

4.1.ANÁLISIS

Como ya se sabe, una marca es mucho más que un logotipo. Una marca es su identidad visual, su tono de voz, sus valores y su posicionamiento. Todos estos puntos son muy importantes, y la identidad visual intenta transmitirlos visualmente a los consumidores. El manual es el que trata de poner todo en orden respecto a la identidad visual.

Un manual de identidad visual corporativa tiene como objeto recopilar las normas de uso de los elementos gráficos que definen su identidad y que explican cómo deben aplicarse visualmente, tanto *online* como *offline*. La extensión del manual variará según el tamaño de la empresa, no es necesario que todas tengan un manual muy extenso, sino que cada una tenga lo necesario y se ajuste a las necesidades de comunicación de la empresa.

Un manual básico recoge las normas de uso del logotipo y sus variantes, su tamaño mínimo, los colores corporativos y sus referencias correspondientes para material impreso y pantalla, las familias de tipografías utilizadas si procede, y patrones, iconos y fotografías si es necesario. Además también puede contener ejemplos de sus aplicaciones, diseños de la papelería tales como las tarjetas de visita, sobres, folletos, etc.

Es muy importante que cada empresa tenga su propio manual a su disposición, ya que puede ahorrar tiempo tener recopilada toda esta información por si se necesita hacer un rediseño, o se necesita contratar a un diseñador para crear nuevos elementos de *merchandising* u otras piezas de comunicación. El diseñador, o diseñadores, obtienen el manual y pueden empezar a trabajar directamente, y así también se puede asegurar que no se cambia nada de la marca y se diseñan elementos totalmente diferentes a los que inicialmente se han creado y que transmiten la identidad de la empresa a la perfección.

Existe una norma AENOR para el manual de identidad corporativa, la “UNE 54130:2016. Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica.” Editada el 2016-09-14, actualmente vigente, y anula y sustituye la norma anterior UNE 54130-1:2008. Esta norma tiene por objeto establecer los contenidos mínimos de un manual de identidad corporativa y el modo de especificación más adecuado desde la perspectiva de las herramientas de realización digital y preparación para la producción gráfica.

4.2.CONTENIDO

En el caso de la presente marca, se han incluido los elementos básicos de cualquier manual como son el logotipo y variantes; colores corporativos; tipografías; tamaños mínimos y espacio de respeto; y otras aplicaciones tales como los elementos gráficos diseñados para el *packaging* creado para el producto, papelería corporativa como las tarjetas de visita, y otros elementos de *merchandising* como la bolsa de tela con el imago tipo de la marca. Además, se ha añadido la descripción de la empresa para que se entienda la decisión del uso de los elementos mencionados.

Entre el contenido del manual de la presente marca se encuentra, en primer lugar, el logotipo de la marca. Se le considera el elemento principal y el más importante, el de más peso y el que primero debe llamar la atención, porque tal y como dice Joan Costa en “Lo que no tiene nombre no existe:

El nombre de la marca es el mensaje más repetido de todos”.

Fuente: Propio.

La llavoreta

Figura 79. Nombre y logotipo de la marca.

Por consiguiente, para la creación del mismo se hizo un extenso proceso de *namings* y de selección de tipografías. Se buscaba un nombre llamativo y que inspirara confianza en la mente del consumidor, que a su vez, contara cuál es la actividad de la empresa. En este caso lo realiza con tan solo dos palabras en valenciano, “La llavoreta”. En cuanto a la tipografía, se requería de una de tipo manual que acompañara con la forma de trabajar en la empresa. Con lo cual, se ha seleccionado una tipografía de tipo *Script* llamativa, divertida y cercana. Esta es la tipografía *Lobster*, diseñada por Pablo Impallari.

Fuente: Propio.

Lobster Regular

*abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMN
NOPQRSTUVWXYZ*

0123456789

Figura 80. Tipografía Lobster.

La tipografía *Lobster* ha sido seleccionada para el logotipo de la marca, ya que se requiere que se centre la atención del consumidor sobre esta y, sobretodo, que sea lo primero que vea. Para todo lo demás se va a utilizar la tipografía *Montserrat*, una familia sans serif con múltiples versiones y múltiples posibilidades. Ligera, geométrica, sutil. Esta es la que va a aportar el resto de información de la marca.

Fuente: Propio.

Montserrat Regular

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p
q r t u w x y z

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 81. Tipografía Montserrat.

En el caso de la presente marca se trata de un imagotipo, donde el isotipo y el logotipo se encuentran diferenciados y funcionan por sí solos. Aunque en la versión principal parece que se trate de un isologotipo donde no pueden funcionar por separado el isotipo y el logotipo, se ha creado una segunda versión en la cual el símbolo se representa en su totalidad y sí que puede funcionar individualmente.

Fuente: Propio.



Figura 82. Versión principal logotipo.

Figura 83. Versión secundaria logotipo.

El manual también contiene el tamaño mínimo y su espacio de respeto. El primero es imprescindible para que no se llegue a imprimir o a utilizar en un soporte digital a un tamaño en el que no sea legible. De esta manera, se utiliza la marca y sus elementos de forma apropiada y continúa siendo reconocible. El segundo delimita la zona alrededor de la marca que no debe ser invadida por ningún elemento, evitando de esta manera que no se reconozca correctamente.

En el manual también aparecen las dos versiones del logotipo en negativo y positivo, ya que para crear un buen logo tiene que funcionar en primer lugar en blanco y negro. Una vez comprobado que sí lo hace, se eligen los colores que van a dar personalidad a la marca. Estos han sido elegidos por ser apropiados acorde a los valores que se quiere transmitir. Colores que quieren decir naturaleza, vida, ecológico, tierra.

Fuente: Propio.

CMYK 0, 4, 50, 13 RGB 233, 216, 140 PANTONE 5-3 C	CMYK 0, 31, 85, 0 RGB 251, 186, 51 PANTONE 14-7 C	CMYK 0, 50, 100, 25 RGB 196, 120, 0 PANTONE 21-8 C	CMYK 0, 28, 50, 12 RGB 228, 180, 128 PANTONE 25-3 C
---	---	--	---

Figura 84. Colores corporativos de la marca.

Por último se ha añadido un apartado de aplicaciones, donde aparecen imágenes de *mockups* (maquetas) que muestran cómo funciona el logo sobre algunos soportes de papelería corporativa como las tarjetas de visita, los elementos utilizados para el envase que se ha diseñado para el producto, el logo sobre la bolsa de la tienda, y el logo sobre algunas fotografías que encajan con el tono de la marca.

Fuente: Propio.



Figura 85. Tarjeta de visita La llavoreta.

Fuente: Propio.



Figura 86. Bolsa publicitaria.

4.3.RESULTADO FINAL

Como resultado final se ha elaborado el presente pliego de condiciones que tiene por objeto el establecimiento de las condiciones técnicas para la impresión de los diferentes soportes creados para la marca, así como las condiciones técnicas para la creación de su manual de identidad visual corporativa.

Como normativa aplicable entre las normas UNE podemos encontrar:

- **UNE-ISO 12647-5.** Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 5: Serigrafía. Esta parte de la Norma ISO12647 especifica los requisitos para la serigrafía de material en cuatricromía utilizado para cartelería, señalética o productos gráficos, cuando se usen equipos de impresión cilíndricos o planos. Tanto el tamaño como la resolución del producto acabado no tienen limitaciones. Los elementos del proceso incluidos son: preparación de los datos y envío; producción de pruebas; preparación de la forma impresora; y producción impresa.

- **UNE 54123-1.** Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 1: Condiciones generales. Impresión en *offset* convencional. Esta norma establece un conjunto de recomendaciones para mejorar el funcionamiento de los sistemas de gestión de color utilizados en la impresión *offset*. Dichas recomendaciones comprenden las fases de digitalización, visualización e impresión y contemplan entre otros los siguientes aspectos: definición de los estados de calibración de los dispositivos, caracterización, obtención de perfiles, utilización según los flujos de trabajo.

- **UNE-ISO 12647-2.** Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos tramados. Parte 2: Procesos litográficos *offset*. Esta parte de la Norma ISO 12647 especifica una serie de parámetros del proceso y sus valores a aplicar para producir separaciones de color y elementos impresos para prensas de impresión *offset* en cuatricromía ya sea de alimentación en pliego o en bobina excluyendo litografía *offset coldset* de periódicos. Esta parte de la Norma ISO 12647:

- es aplicable directamente a pruebas de impresión en prensa y a procesos de impresión que usen como entrada formas impresoras con separación de color;
- es aplicable a pruebas de impresión en prensa y a procesos de impresión con más de cuatro colores de proceso siempre que se mantenga una analogía directa a una impresión en cuatricromía, tales como datos y tramas, soportes de impresión y parámetros de impresión;
- es aplicable a la impresión en cartoncillo para embalaje;
- es aplicable a todos los métodos de secado como, calor, infrarrojos y ultravioleta;
- proporciona referencias para asegurar la calidad y gestión de la calidad.

- **UNE 57140.** Papel estucado. Determinación de su aptitud al empleo como etiquetas de envases reutilizables. Esta norma tiene por objeto describir un método para determinar la aptitud de un papel estucado para su empleo en la fabricación

de etiquetas de envases reutilizables.

En cuanto a las condiciones técnicas de cada una de las aplicaciones desarrolladas, se van a mencionar una a una.

- **Manual de identidad visual corporativa. Formato electrónico.**

- Formato: A4 horizontal.
- Tamaño: 841,89 x 595,28 px.
- Márgenes utilizados: 42,52 px.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color RGB y resolución 72ppp.
- Formato de archivo de las imágenes utilizadas: JPEG.
- Imágenes utilizadas: modo de color RGB a 300ppp.
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat, estilo Regular para texto normal y títulos, y estilo Bold para la portada.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

- **Etiqueta margarita.**

- Formato: circular.
- Tamaño: 50 mm de diámetro. 3 mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 100 unidades.
- Número de tintas: 4.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 50, 100, 25), CMYK (0, 2, 11, 0), CMYK (1, 12, 64, 0), CMYK (0, 18, 93, 0).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 13 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel de semillas color natural, sin tinte de color, sin tintes aplicados, sin recubrimiento. Papel de 250 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: serigrafía.
- Manipulado y acabado (si lo hay): no.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

- **Etiqueta lavanda.**

- Formato: circular.
- Tamaño: 50 mm de diámetro. 3 mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 100 unidades.
- Número de tintas: 4.
- Tintas a utilizar: CMYK (36, 43, 7, 0), CMYK (51, 62, 11, 0), CMYK (70, 88, 16,

3), CMYK (0, 4, 50, 13).

- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 13 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel de semillas color natural, sin tinte de color, sin tintes aplicados, sin recubrimiento. Papel de 250 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: serigrafía.
- Manipulado y acabado (si lo hay): no.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

• **Etiqueta hierbabuena.**

- Formato: circular.
- Tamaño: 50 mm de diámetro. 3 mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 100 unidades.
- Número de tintas: 6.
- Tintas a utilizar: CMYK (67, 12, 100, 1), CMYK (64, 19, 98, 3), CMYK (61, 10, 95, 0), CMYK (48, 0, 10, 0), CMYK (41, 0, 85, 0), CMYK (0, 28, 50, 12).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 13 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel de semillas color natural, sin tinte de color, sin tintes aplicados, sin recubrimiento. Papel de 250 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: serigrafía.
- Manipulado y acabado (si lo hay): no.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

• **Tarjeta de visita.**

- Formato: horizontal.
- Tamaño: 8,5x 5,5 cm, 3 mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 2 caras.
- Unidades a imprimir: 250 unidades.
- Número de tintas: 3.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 4, 50, 13), CMYK (0, 31, 85, 0), CMYK (0, 0, 0, 100)
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 8 y 10 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel reciclado estucado 300 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: *Offset*.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

- **Bolsa publicitaria.**

- Material: algodón 100% reutilizables/ecológicas.
- Tamaño: 37 x 41 x 0 cms. / SIN FUELLE.
- Número de caras a imprimir: 1 caras.
- Unidades a imprimir: 100 unidades.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 50, 100, 25).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular.
- Papel en el que se va a imprimir: algodón color natural.
- Sistema de impresión a utilizar: serigrafía.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

- **Bloc de notas.**

- Formato: A6 vertical.
- Tamaño: 10,5 x 14,8 cm.
- Número de caras a imprimir: 1 cara.
- Unidades a imprimir: 50 unidades de 50 páginas.
- Número de tintas: 3.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 28, 50,12), CMYK (0, 50,100, 25), CMYK (0, 0, 0, 100).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 7 y 10 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: papel 80 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: *Offset*.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0 e Indesign 2017.1.

- **Camiseta.**

- Material: algodón 100% tejido 140 gramos.
- Tamaño: impresión hasta 10x 10 cm.
- Número de caras a imprimir: 1 caras.
- Unidades a imprimir: 30 unidades.
- Número de tintas: 1.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 0, 0,100).
- Fuentes utilizadas: en el logotipo familia Montserrat estilo regular.
- Papel en el que se va a imprimir: algodón color natural.
- Sistema de impresión a utilizar: DTG (Direct-to-Garment).

- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.

• **Papel carta.**

- Formato: A4.
- Tamaño: 21x 29,7cm. 3mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 1 caras.
- Unidades a imprimir: 1000 unidades.
- Número de tintas: 2.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 0, 0, 100), CMYK (0, 31, 85, 0).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 8 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: Papel blanco offset de 90 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: *Offset*.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0 e Indesign 2017.1.

• **Sobre.**

- Formato: C56.
- Tamaño: 22,9x 11,4 cm. 3mm de sangrado.
- Número de caras a imprimir: 1 caras.
- Unidades a imprimir: 1000 unidades.
- Número de tintas: 2.
- Tintas a utilizar: CMYK (0, 0, 0, 100), CMYK (0, 31, 85, 0).
- Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 8 pt.
- Papel en el que se va a imprimir: Papel blanco offset de 90 gramos.
- Sistema de impresión a utilizar: *Offset*.
- Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
- Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
- Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0 e Indesign 2017.1.

• **Envase.**

- Formato: A3.
- Tamaño: 29,7 x 42 cm.
- Número de caras a imprimir: 1 caras.

- Unidades a imprimir: 300 unidades.
 - Número de tintas: 1.
 - Tintas a utilizar: CMYK (0, 0, 0, 100).
 - Fuentes utilizadas: familia Montserrat estilo regular y cuerpo 8 y 12 pt.
 - Papel en el que se va a imprimir: papel de semillas color natural, sin tinte de color, sin tintes aplicados, sin recubrimiento. Papel de 225 gramos.
 - Sistema de impresión a utilizar: serigrafía.
 - Manipulado y acabado (si lo hay): Sin acabados.
 - Formato de archivo del documento: PDF, modo de color CMYK y resolución 300ppp.
 - Programas utilizados para la realización del diseño: Adobe Illustrator 2017.1.0.
-
- Material:
 - Peso: 225 ± 10 gsm
 - Densidad: 0.269 g/cm³
 - Fuerza de tensión: 7539.05 N/m
 - Contenido de agua: ≤ 6%
 - Polvo: ≤ 0.5%
 - Blancura: 88-90%
 - Suavidad: N/A
 - PH: 7.2 ± 0.5

5. CREACIÓN DEL *PACKAGING*

En el presente punto de la memoria se menciona el proceso de diseño del envase, los elementos gráficos que lo componen, qué tipo de material se utiliza y qué características tiene que hace que el *packaging* le de un toque personal a la marca. Además de hablar de los métodos de fabricación utilizados, la normativa aplicable a las fases del proceso de fabricación, distribución y envasado. La idea de desarrollar un diseño de envase propio de la marca nace de la necesidad de poseer un elemento distintivo que haga que la marca se diferencie de su competencia.

5.1. MATERIAL Y CARACTERÍSTICAS

El material utilizado para el envase del producto no es el papel convencional de las bolsas de papel. Se ha decidido darle un giro a lo normalmente utilizado para este tipo de embalaje, y usar en este caso un papel distinto y respetuoso con el medio ambiente. Se trata de un papel artesanal, fabricado con semillas. El proceso de fabricación de este papel es el siguiente:

- Se utiliza como materia prima las fibras naturales de algodón y fibras de algodón recicladas procedentes del desecho del proceso industrial. Se usa el método tradicional de fabricación de las Pilas Holandesas para el refinado de las fibras.
- Después se procede a la elaboración de la hoja, de una a una. La pasta se distribuye en los tradicionales cedazos, añadiendo y distribuyendo las semillas escogidas. Estas han de ser pequeñas y no deben germinar durante el proceso por lo que las semillas que cumplen estos requisitos no son muchas.
- Para terminar se procede a un secado rápido que garantiza una buena germinación de las semillas y finalmente se le aplica un prensado en frío.

Por otro lado, este material tiene ciertas características a tener en cuenta:

- El papel con semillas evita la tala de árboles y no utiliza químicos tóxicos como el cloro para su blanqueamiento. Se puede decir que es respetuoso con el medio ambiente, ideal para la realización de campañas de *marketing* verde.
- Los pliegos pueden tener una ligera variación en su gramaje, ya que la densidad resultante del papel con semillas no es siempre la misma.
- Las semillas que se pueden utilizar han de ser pequeñas, pero dependiendo de lo que se vaya a fabricar con ese papel y el gramaje que se desee, se pueden incluir semillas de un tamaño u otro.
- Como el papel no contiene blanqueantes, su color es crema o blanco roto y los tonos entre copias pueden diferir ligeramente debido a las irregularidades.

- Se aconseja evitar masas de color grandes o colores ténues ya que al ser un papel poroso el color no se fija de manera uniforme.
- Impresión *Inkjet*, *Offset* y Serigrafía. No debe usarse en impresoras láser o digitales.

Existen muchas empresas proveedoras de este tipo de papel, se les puede encargar el papel en blanco o se le puede enviar el diseño y ellos te lo suministran ya impreso. Algunas son: Sheedo, que hace regalos y detalles para empresas biodegradables; Papel con Semillas, donde les pueden encargar cualquier soporte publicitario o *packaging*; o Gráficas Néstor, imprenta de todo tipo de papeles y de cualquier tipo de impresión.

Entre las semillas que se pueden utilizar en la fabricación de este tipo de papel, según se ha consultado en las empresas especializadas anteriores son:

- Tomate
- Zanahoria
- Eneldo
- Manzanilla
- Zinia
- Margarita
- Hierbabuena
- Lavanda
- Amapola

Las semillas de flores y plantas aromáticas han sido elegidas por el beneficio que aportan a las abejas, mariposas y otros insectos y por su facilidad de germinación.

Una vez adquirido este papel, hay que saber usarlo. La primera noche se ha de dejar en un plato cubierto de agua si son semillas pequeñas, y en una maceta con tierra y agua si se trata de semillas de tomate o zanahoria. Se ha de regar cada día y dejarlo al sol hasta que germine. Después se trasplanta a una maceta con tierra.

Fuente: Google imágenes.



Figura 87. Papel de semillas.

5.2. FABRICACIÓN DEL ENVASE

Para la fabricación del *packaging* ha sido necesario contar con una plantilla inicial para el montaje. Se ha utilizado una básica de bolsa de papel *Kraft* existente, ya que la idea principal del envase es que sea una bolsa de papel tradicional pero con papel de semillas. En InDesign, se ha diseñado esta plantilla con 3 conjuntos de medidas, siguiendo como referencia los estándares utilizados para describir el tamaño de la ropa: S, M y L. Un envase pequeño tamaño S, otro para el mediano, M y otro para el grande o L. Todos contenidos dentro de un A3.

Fuente: propio.

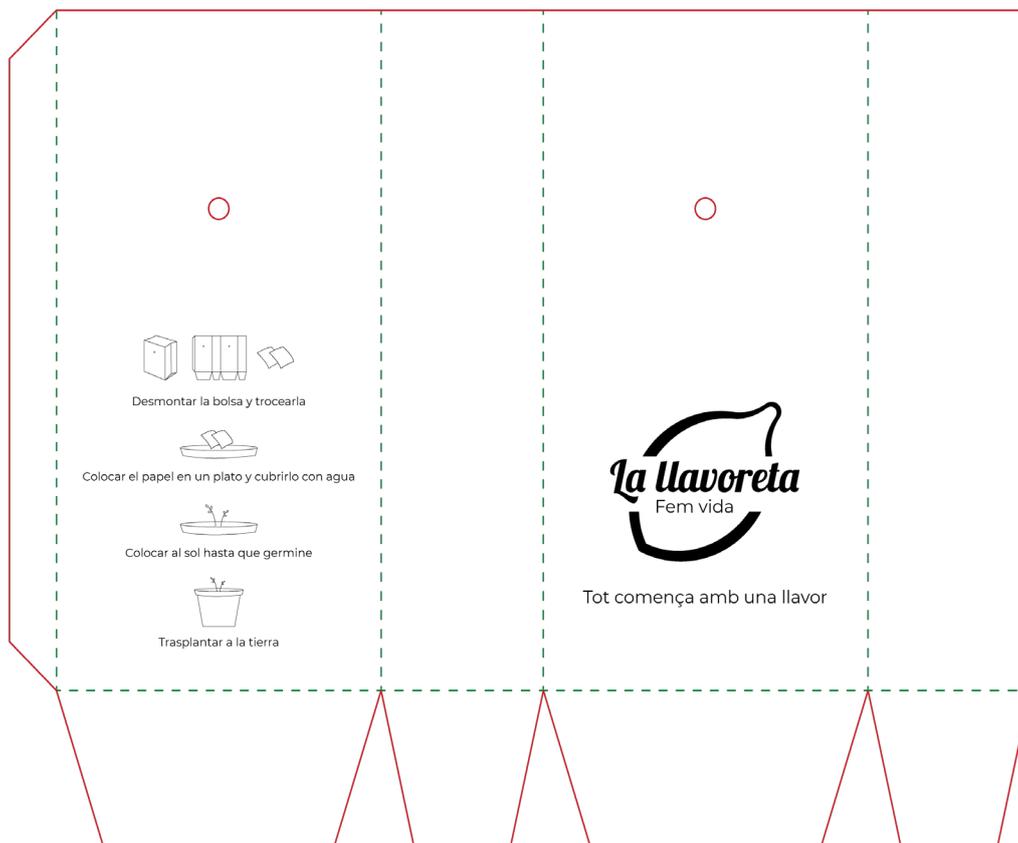
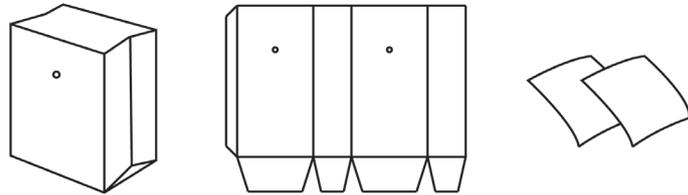


Figura 88. Plantilla bolsa de papel.

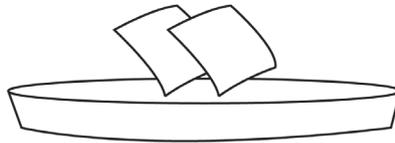
En la cara delantera del envase se encuentra el logotipo en su versión principal, con el eslogan y una frase creada como segundo eslogan. Por otro lado, en la parte trasera del envase se encuentran las instrucciones sobre cómo plantar el papel a modo de *storyboard*. Todo se imprime a una sola tinta, en negro, porque así se reducen los costes del *packaging* y se mantiene la filosofía de la marca sobre la sostenibilidad.

El envase S es de 8 x 4 x 16 cm, el M de 10 x 6 x 19 cm y el L de 10 x 8 x 24 cm. Asimismo, cada tamaño utiliza un papel de semillas distinto: el S es de semillas de margarita, acompañado de la etiqueta de la margarita; el M es de semillas de lavanda, acompañado de la etiqueta de lavanda; y el L es de semillas de hierbabuena, acompañado de la etiqueta de hierbabuena.

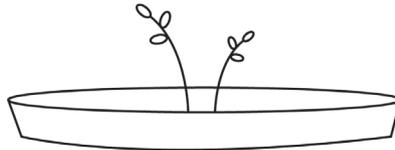
Fuente: propio.



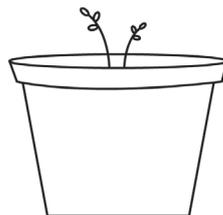
Desmontar la bolsa y trocearla



Colocar el papel en un plato y cubrirlo con agua



Colocar al sol hasta que germine



Trasplantar a la tierra

Figura 89. Instrucciones de la bolsa de papel.

5.3.NORMATIVA

A continuación se menciona algunas de las normas UNE aplicables al *packaging* propuesto:

- **UNE-EN ISO 14026.** Etiquetas y declaraciones ambientales. Principios, requisitos y directrices para la comunicación de información sobre huellas. Este documento proporciona principios, requisitos y directrices para las comunicaciones de huellas para productos dirigidos a áreas de interés relacionadas con el medio ambiente. Este documento también ofrece requisitos y guías para programas de comunicación de huellas, así como requisitos para los procedimientos de verificación.

- **UNE 54100-7.** Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 7: Términos fundamentales sobre procesos de troquelado -plegado. Esta norma tiene por objeto definir los términos fundamentales sobre los procesos de troquelado-plegado para su uso en las etapas de diseño, en las de producción y en las de utilización de cajas plegables de cartón tales como los estuches de cosmética, farmacia, alimentación, transporte, etc.

- **UNE-EN 13430.** Envases y embalajes. Requisitos para envases y embalajes recuperables mediante reciclado de materiales. Esta norma especifica los requisitos que deben cumplir los envases y embalajes para ser clasificados como valorizables en términos de reciclaje del material a la vez que se acomoda al desarrollo continuo tanto de los envases y embalajes como de las técnicas de valorización y establece procedimientos para la evaluación de la conformidad con estos requisitos.

- **UNE-EN 13429.** Envases y embalajes. Reutilización. Esta norma europea especifica los requisitos para que un envase o embalaje sea clasificado como reutilizable, y establece los procedimientos para evaluar la conformidad con dichos requisitos incluyendo sistemas asociados.

- **UNE-CEN/TS 14234.** Materiales y artículos en contacto con productos alimenticios. Revestimientos poliméricos sobre papel y cartón. Guía para la elección de condiciones y métodos de ensayo para la migración global. Esta especificación técnica especifica los métodos de ensayo para “ensayos alternativos” y “ensayos sustitutivos” llevados a cabo con medios de ensayo volátiles, iso-octano y etanol al 95% en fracción volumétrica en disolución acuosa, para la determinación de la migración global de revestimientos poliméricos sobre papel y cartón destinados a entrar en contacto con productos alimenticios grasos.

- **UNE-EN 1104.** Papel y cartón para contacto alimentario. Determinación de la transferencia de compuestos antimicrobianos. Esta norma describe un método para la determinación de la transferencia de compuestos antimicrobianos desde materiales y artículos de papel y cartón para contacto alimentario.

6.PRESUPUESTO

El presupuesto es un documento en el cual se reflejan los cálculos previos a la realización de una obra o servicio. Se presupuestan los materiales, la materia prima, la maquinaria, la mano de obra empleada, etc.

En este caso el presupuesto se va a dividir en dos apartados. Por un lado, el coste de diseño, que abarca lo que es la creación de la marca y el manual, y por otro lado el coste de implementación de aplicaciones, que es la papelería, el *packaging*, el *merchandising*, etc.

6.1.COSTE DE DISEÑO

- **Investigación y análisis.**

Como fase previa a la creación de la marca se ha hecho un profundo estudio de investigación tanto de los componentes que definen la marca (su historia, valores, filosofía, misión, visión, objetivos, *target*, etc.), como un análisis del sector y de la competencia (qué otros productos se venden, cómo los venden, qué tipo de imagen tienen las demás empresas de la competencia, etc.).

Asimismo, se han adquirido bases teóricas sobre lo que es el *branding*, la identidad corporativa, por qué es tan importante tener una buena imagen de marca, qué es un manual, para qué sirve y qué elementos lo componen. También se han buscado consejos y correctas formas de utilizar los elementos gráficos que componen la imagen de la marca.

Toda esta investigación, entre búsqueda de información y lectura de artículos, ha durado un total de 30 horas. Con un coste de 15 EUR por hora, suma un total de 450 EUR.

- **Creación de la marca y Manual de Identidad Visual Corporativa**

Una vez realizado un previo estudio y análisis, se pasa a diseñar la marca y su manual. Se requiere cierto tiempo para proponer varias ideas y decidir cuál se selecciona como final. Se han de hacer pruebas de color, pruebas de impresión, y para todo este proceso se requieren unos conocimientos previos para manejar las herramientas que han sido utilizadas para el desarrollo de este proyecto. Se está hablando sobre programas de diseño como Adobe Illustrator, Photoshop e Indesign.

La posesión de estos conocimientos y experiencia hace que se eleve el precio requerido por el diseñador a unos 20 EUR por hora.

Teniendo en cuenta que se han empleado 60 horas, suma un total de 1.200 EUR. Si le añadimos un suplemento de pruebas de impresión de color de 50 EUR, suma un total de 1250 EUR.

6.2.COSTE DE IMPLEMENTACIÓN DE APLICACIONES

Ya realizadas las pruebas de color, habiendo decidido la propuesta de marca final y teniendo a mano el manual de identidad visual corporativa de esta, se pasa a estimar un cálculo de lo que supondrá adquirir toda la papelería diseñada para este proyecto y que está contenida en el manual. Se han comprobado los costes en varias imprentas *online*, y comparado unos con otros hasta decidir dónde se encargarían para que el coste total estimado sea menor, pero con un buen resultado. Los precios que se van a presentar a continuación son una estimación, ya que cada imprenta tiene un coste distinto dependiendo del lote de unidades encargadas, y unas incluyen gastos de envío y otras no, dependiendo de la fecha de entrega requerida o de la cantidad de unidades totales que se vaya a encargar.

Fuente: Propio.

Soporte	Unidades	Precio por unidad	Precio total sin IVA	Precio total con Iva (21%)
Etiqueta 1	100	0,75 €	75,00 €	90,75 €
Etiqueta 2	100	0,75 €	75,00 €	90,75 €
Etiqueta 3	100	0,75 €	75,00 €	90,75 €
Envase S	100	2,28 €	228,00 €	275,88 €
Envase M	100	2,58 €	258,00 €	312,18 €
Envase L	100	2,58 €	258,00 €	312,18 €
Tarjeta visita	250	0,20 €	51,00 €	61,71 €
Bloc de notas	50	0,95 €	47,45 €	57,41 €
Bolsa Algodón	100	1,70 €	170,00 €	205,70 €
Camiseta Uniforme	30	3,87 €	115,95 €	140,30 €
Papel carta	1000	0,03 €	34,45 €	41,68 €
Sobre	1000	0,14 €	137,95 €	166,92 €
COSTE TOTAL				1846,21 €

Tabla 3. Coste de aplicaciones de la marca.

Se ha de tener en cuenta que las imprentas a las que se le encargan los soportes ya incluyen los costes de preparación y de manipulación de las impresoras cuando haces el encargo, es decir, los costes de maquinaria y mano de obra de los trabajadores de la imprenta. Si estos no están incluidos, la imprenta lo especifica en el recibo como un coste a parte. Lo mismo ocurre con los gastos de envío.

Muchos de los ejemplos de los precios de los soportes ya incluyen los gastos de envío, pero otros no. Suponiendo que no lo incluyen, se le sumará entre 10 y 15 EUR a cada lote de unidades. Estimación apuntando por lo alto, en el caso de que sea menor o venga incluido, beneficiará a la marca.

6.3.COSTE TOTAL

Finalmente se hace un recuento de todos los costes estimados para saber cuánto costaría la mano de obra y la obtención de todos los soportes que componen la imagen de la marca.

Si se suma el coste de diseño, la fase de investigación y la creación de la marca, son unos 1.700 EUR. Es lo que se le paga al diseñador.

Por otro lado, el precio de la papelería suma un total de 1.846,21 EUR, suponiendo que los gastos de envío están incluidos. Si no lo están, se le suma aproximadamente unos 120 EUR.

El total a pagar por la obtención de la marca y sus soportes suman un total de **3.666,21 EUR**.

7. CONCLUSIONES

En este apartado se va a resumir el trabajo realizado, teniendo en cuenta los objetivos propuestos, los resultados obtenidos y el proceso seguido para su obtención.

El proyecto ha consistido, principalmente, en la creación de una marca para una empresa de frutos secos a granel. En primer lugar se ha analizado el sector y su competencia, estudiando su forma de trabajar y los elementos gráficos que utilizan para comunicarse con el cliente. En segundo lugar se ha elaborado un *briefing* adecuado a los objetivos de la empresa, y se ha diseñado una identidad corporativa acorde a esta. Esta identidad aporta la imagen esperada en la mente del consumidor, el cual capta los objetivos y necesidades de la marca solo con un vistazo al logotipo. Uno de los elementos clave que se ha diseñado para la marca es el *packaging* desarrollado para la venta de los productos, ya que es el elemento que más define su filosofía “*zero waste*” y sostenibilidad. Por último, se ha desarrollado el manual de identidad visual corporativa de la marca, el cual recoge todas las normas básicas de los elementos gráficos de la identidad; un pliego de condiciones, el cual contiene todas las condiciones técnicas de los soportes diseñados; y un presupuesto, donde se hace un cálculo de los costes de diseño de la marca y la elaboración e impresión de sus soportes de comunicación.

El proceso de diseño ha sido sencillo ya que desde el principio del proyecto se había establecido una metodología de trabajo y se ha seguido el orden. Los resultados han sido buenos acorde a los parámetros iniciales, crear una imagen de marca sencilla, divertida, cercana y que funcione correctamente como elemento de comunicación de la empresa. Por lo tanto, se han cumplido los objetivos marcados.

Este proyecto se ha llevado a cabo correctamente, y se ha cumplido con cada uno de sus requisitos iniciales gracias a los conocimientos adquiridos a lo largo de la trayectoria profesional, y haber dedicado el tiempo apropiado a todas las fases, sobretodo a la fase de investigación y análisis.

8.REFERENCIAS

• Documentos electrónicos

AENOR. (Fecha desconocida). Buscador de normas. [Web en línea]. Disponible en: <<https://www.aenor.com/normas-y-libros/buscador-de-normas> >. [consulta 3 septiembre 2020]

Acciona. (Fecha desconocida). ¿Qué es la sostenibilidad?. [Web en línea]. Disponible en: <<https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/> >. [consulta 2 septiembre 2020]

Biosofía. 5 de agosto de 2020. En Wikipedia. [Web en línea]. Disponible en: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Biosof%C3%ADa> >

Bloody Moonrise. (25 julio 2017). Por qué Montserrat es mi familia tipográfica favorita. [Publicación en línea]. Disponible en: <<http://bloodymoonrise.com/montserrat-familia-tipografica-favorita/> >.

Brandsummit. (2020). Somos. [Web en línea]. Disponible en: <<https://brandsummit.es/somos/> >

Brandsummit. (2020). Proyectos. [Web en línea]. Disponible en: <<https://brandsummit.es/proyectos> >

Brandsummit. (Fecha desconocida). Naming como elemento estratégico. [Publicación en línea]. Disponible en: <<https://brandsummit.es/el-naming-como-elemento-estrategico/> > [consulta 24 agosto 2020]

Codadi. (Fecha desconocida). Sonidos del inglés. Sonidos vocálicos y diptongos. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.codadi.com/sonidos-del-ingles/> >. [consulta: 22 agosto 2020]

Criafama. (Fecha desconocida). Diferentes términos para la representación visual de una marca. [Publicación en línea]. Disponible en: <<https://criafama.es/diferentes-terminos-para-la-representacion-visual-de-una-marca/>> [consulta 24 agosto 2020]

Díaz, E., Montoya, I. (13 diciembre 2019). ¿Qué tienen en común los personajes de la serie 'Lost' con el mundo de las marcas y el branding?. [Publicación en línea]. Disponible en: <<https://ipmark.com/branding-como-definir-la-personalidad-de-una-marca/> >.

Docplayer. (Fecha desconocida). Naming. Lo que no tiene nombre no existe. Joan Costa. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://docplayer.es/16729582-Naming-lo-que-no-tiene-nombre-no-existe-joan-costa.html> >. [consulta: 23 agosto 2020]

Domestika. (2016). ¿Cómo imprimir papel de semillas?. [Web en línea]. Disponible en: <<https://www.domestika.org/es/forums/1096-diseno-grafico/topics/116596-como-imprimir-papel-de-semillas>>. [consulta 3 septiembre 2020]

Font Squirrel. (3 mayo 2010). Lobster. [Web en línea]. Disponible en: <<https://www.fontsquirrel.com/fonts/lobster>>.

Frutos Secos del Carmen. (Fecha desconocida). Preguntas frecuentes. ¿Qué significa ecológico?. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.frutossecosdelcarmen.es/preguntas-frecuentes/>>. [consulta: 20 julio 2020]

Gráficas Nestor. (Fecha desconocida). Papel plantable ecológico. [web en línea]. Disponible en: <<https://graficasnetor.com/papel-plantable-ecologico/>>. [consulta: 27 agosto 2020]

Hanegada. 5 de agosto de 2020. En Wikipedia. [Web en línea]. Disponible en: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Hanegada>>

Jardinitis. (1 marzo 2011). Papel con semillas. [Publicación en línea]. Disponible en: <<http://blog.jardinitis.com/2011/03/papel-con-semillas.html>>. [consulta 3 septiembre 2020]

Lavernia&Cienfuegos. (2020). Nosotros. [Web en línea]. Disponible en: <<https://lavernia-cienfuegos.com/es/nosotros>>

Lavernia&Cienfuegos. (2020). Trabajos. [Web en línea]. Disponible en: <<https://lavernia-cienfuegos.com/es/works/todos>>

Masquenegocio. (29 mayo 2017). Por qué tener una identidad visual es importante para tu marca. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.masquenegocio.com/2017/05/29/identidad-visual-marca/>>.

Mglobal. (4 agosto 2015). La importancia del branding para una marca. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>>.

Monografias. (Fecha desconocida). Qué son las comandas. [Publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.monografias.com/docs/Que-Son-Las-Comandas-P3J7NDKZMZ>>. [consulta 25 julio 2020]

Papel con semillas. (Fecha desconocida). Fabricación papel con semillas. [web en línea]. Disponible en: <<https://papelconsemillas.com/es/el-papel>>. [consulta: 27 agosto 2020]

Parra, S. (Fecha desconocida). Cómo hacer un manual de identidad corporativa. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>> [consulta: 15 julio 2020].

Pascual, A. (2001). 10 acciones que las empresas pueden hacer para reducir

el impacto ambiental. [publicación en línea]. Disponible en: < <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/10-acciones-que-las-empresas-pueden-hacer-para-reducir-el-impacto-ambiental/> >.

Razak, A. (Fecha desconocida). NAMING: definición, tipos y guía paso a paso. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>> [consulta: 24 agosto 2020].

Retos Directivos. (10 marzo 2020). Elementos que conforman la imagen corporativa. [publicación en línea]. Disponible en: < <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/> >.

Sheedo. (Fecha desconocida). Papel con semillas. [Web en línea]. Disponible en: <https://sheedo.es/regalo-promocional-papel-semillas/#manzanilla> >. [consulta 3 septiembre 2020]

• Libros

Abellán, M. (2016). Green Packaging Solutions. Monsa. <www.monsa.com>

Wiedemann, J. (2018). The package 5 design book. Taschen. <www.pentawards.org>

9.ANEXOS

- Listado de nombres. Proceso *Brainstorming*.
- Manual de Identidad Visual Corporativa de la marca.

Naming. Proceso Brainstorming

- Biodegradable
 - BIO
 - Ecológico
 - Eco
 - Somos Eco
 - Som eco → **Someco**
 - Reusable
 - Reciclar
 - Reciclado
 - Consumo
 - ciclo
 - Vida
 - Semilla → llavor
 - Planta
 - Plantar
 - Árbol
 - Tierra
 - cacahuate
 - calabaza
 - Pistacho
 - Almendra
 - Papel
 - Bolsa
 - Envase
 - Óptimo
 - Autoservicio
 - A granel
 - Granel
 - A peso
 - Cantidad
 - Reducir
 - Familiar
 - Proximidad
 - verde
- Diagram illustrating brainstorming connections:
- llavor → semillita
 - llavor → la semillita
 - llavor → llavor
 - llavor → **la llavoreta** ✓✓

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



Elaborado por:

Carla Gil Adrover

ÍNDICE

1. General

1.1. Descripción de la marca.....	4
1.2. Logotipo.....	5
1.2.1. Isotipo.....	6
1.2.2. Logotipo negativo y positivo.....	7
1.3. Variantes Logotipo.....	8
1.3.1. Isotipo.....	9
1.3.2. Logotipo negativo y positivo.....	10
1.4. Tamaño mínimo y espacio de respeto.....	11
1.5. Tipografía.....	12
1.6. Colores corporativos.....	13

2. Aplicaciones

2.1. Papelería básica.....	16
2.1. Rotulación y merchandising.....	19
2.1. <i>Packaging</i>	23



GENERAL

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

“Hola a todos. Algunos no me conocéis, pero eso va a cambiar. Me presento. Me llamo Llavoreta, pero cuando hablan sobre mí en mi pueblo me dicen La Llavoreta. Soy una empresa familiar nacida en este 2020, y mi objetivo es ser la promotora del consumo ecológico y la principal referente del público. Quiero ayudar al planeta, y por eso, los productos ecológicos que ofrezco, los ofrezco de una forma diferente. No se venden directamente en paquetes de plástico como se hace en los supermercados, sino que te pongo la cantidad que quieras en un envase de papel biodegradable que, además, ¡crecen semillas de él! No se genera ningún tipo de residuo, cuando terminas de consumir, dejas el papel en la tierra con un poco de agua y las semillas que componen el papel crecen. Con esto pretendo concienciar a las personas de la importancia de ayudar al planeta reduciendo los plásticos, y que solo eligiéndome a mí, ya aporta cada uno su granito de arena.”

Misión

PROMOVER la economía local.

IMPULSAR el consumo de productos ecológicos.

REDUCIR el impacto ambiental.

OPTIMIZAR el uso de materiales no biodegradables.

MEJORAR el proceso de diseño del envase del producto.

Valores

Sostenibilidad.

Proximidad.

Cercanía.

Comercio justo.

Ecológicos.

Personalización.



“Divertida,
cercana y familiar”

1. 2. LOGOTIPO



Eslogan

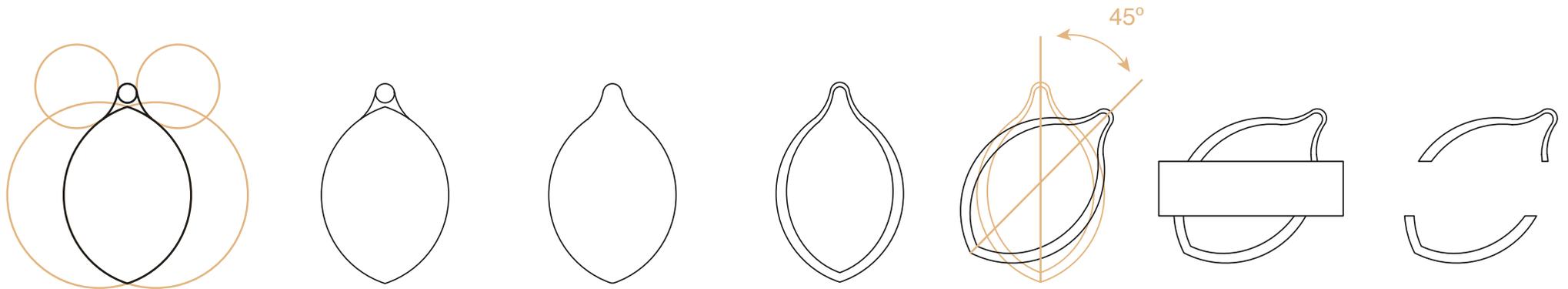
Fem vida

Trata de transmitir el objetivo principal de la marca, crear vida.

Versión principal con eslogan.

En algunas aplicaciones también se usa la frase “Tot comença amb una llavor”.

1. 2. 1. ISOTIPO



Proceso de creación del isotipo.

1. 2. 2. LOGOTIPO NEGATIVO Y POSITIVO



Versión principal en negativo y positivo.

1. 3. VARIANTES LOGOTIPO

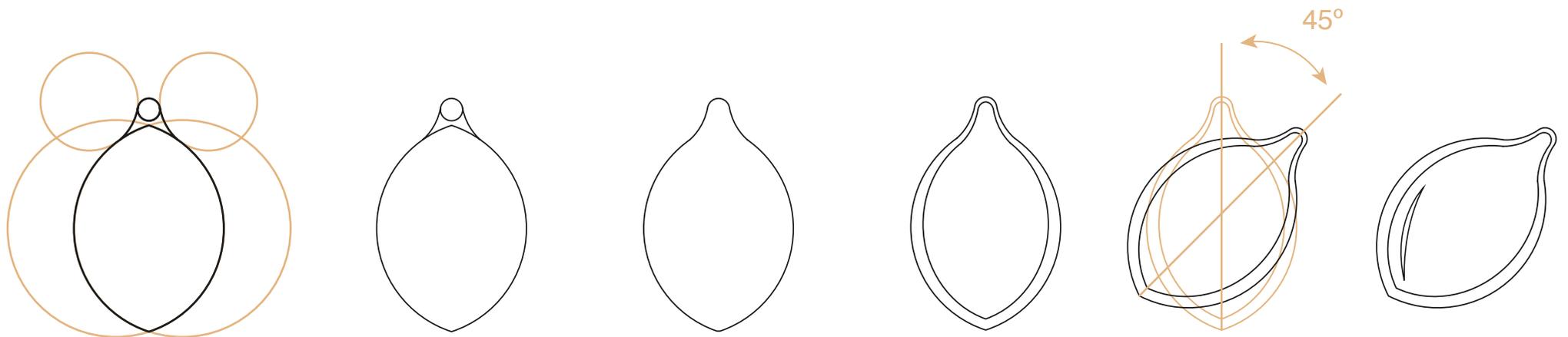


Eslogan

Fem vida

Versión secundaria con eslogan.

1. 3. 1. ISOTIPO



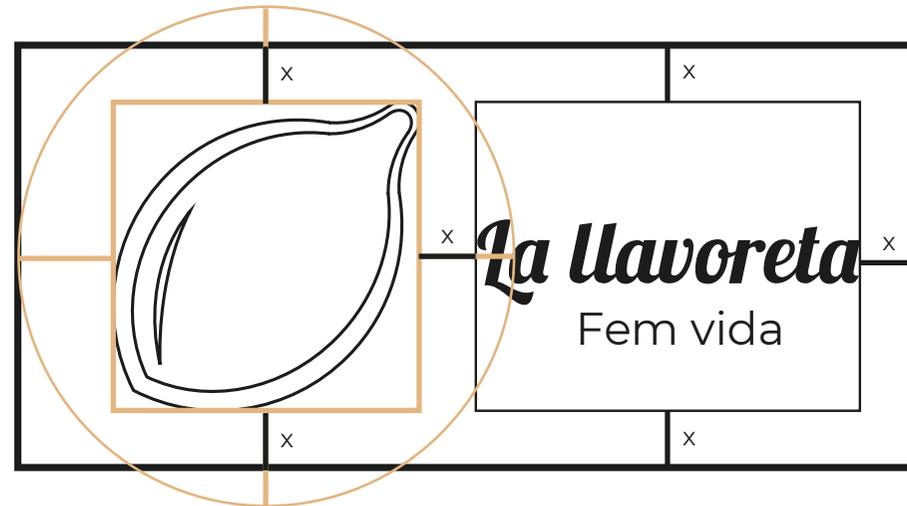
Proceso de creación del isotipo.

1. 3. 2. LOGOTIPO NEGATIVO Y POSITIVO



Versión secundaria en negativo y positivo.

1. 4. TAMAÑO MÍNIMO Y ESPACIO DE RESPETO



15 mm
56,693 px



20 mm
75,591 px

1. 5. TIPOGRAFÍA

Tipografía principal.

Lobster regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Tipografía secundaria.

Montserrat regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

1. 6. COLORES CORPORATIVOS

CMYK

0, 4, 50, 13

RGB

233, 216, 140

PANTONE
5-3 C

CMYK

0, 31, 85, 0

RGB

251, 186, 51

PANTONE
14-7 C

CMYK

0, 50, 100, 25

RGB

196, 120, 0

PANTONE
21-8 C

CMYK

0, 28, 50, 12

RGB

228, 180, 128

PANTONE
25-3 C



Pruebas de color en las dos versiones del logotipo con y sin eslogan.

APLICACIONES

2.1. PAPELERÍA BÁSICA



Tarjeta de visita

8,5 x 5,5 cm.

Papel carta

A4 vertical.

Sobre

C56.



“Contactamos con nuestros proveedores de manera tradicional para agradecerles la calidad del producto y para comunicar los más demandados”



Papelería diseñada para la comunicación con el cliente.

Tarjeta de visita

Impresa sobre papel
reciclado a doble cara.



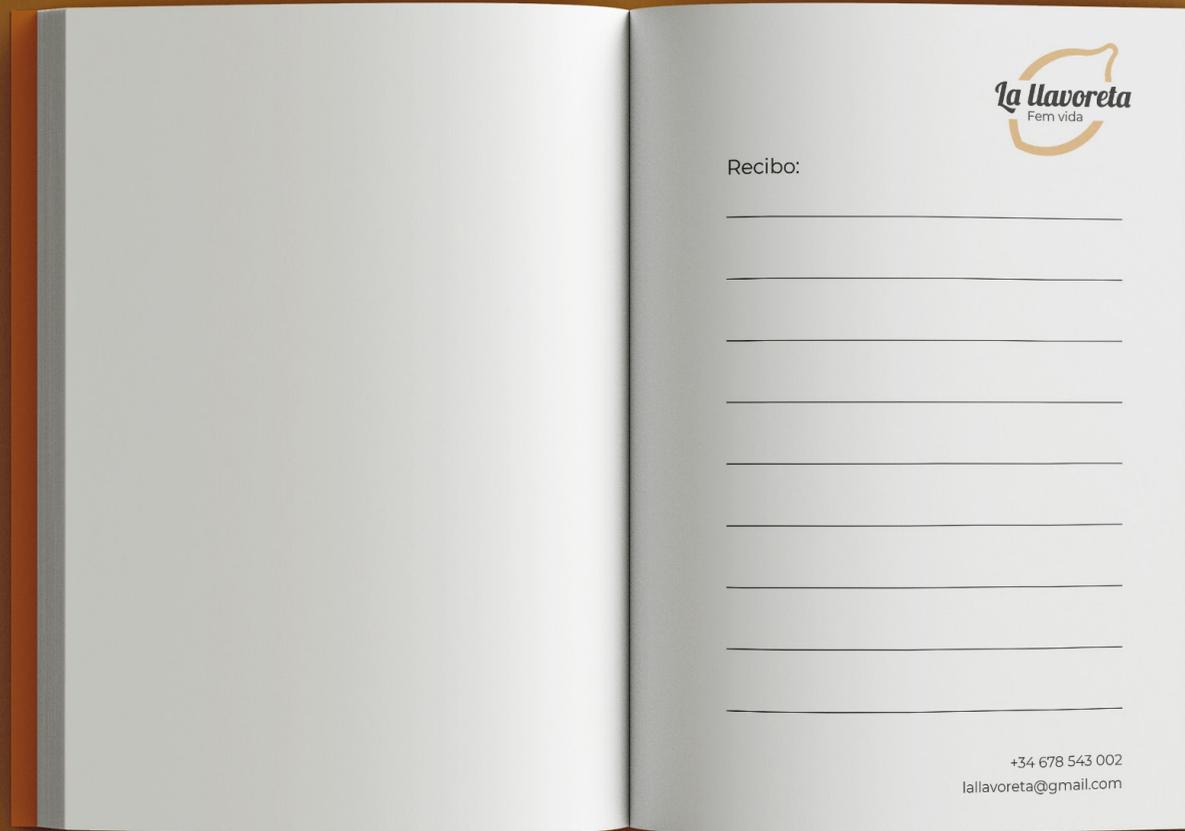
2. 2. ROTULACIÓN Y MERCHANDISING



Bloc de notas

A6 vertical.

“Escribimos a mano los recibos de la compra en un bloc de notas con hojas personalizadas”



Bolsa algodón

Algodón 100%.

Ecológicas.

Reutilizables.

“Llévate una de nuestras
bolsas de algodón y
reutilízalas todas las veces
que quieras para tus
compras”



Uniforme

Camisetas blancas de algodón.

Unisex.

Disponible en todas las tallas.



2. 3. PACKAGING



“Se elige el tamaño de la bolsa dependiendo de la cantidad de producto que vayas a llevarte, y cada tamaño tiene su etiqueta propia”

Bolsa S

La parte trasera incluye las instrucciones ilustradas sobre cómo plantar.

8 x 4 x 16 cm.



Bolsa S

8 x 4 x 16 cm.

Bolsa M

10 x 6 x 19 cm.

Bolsa L

10 x 8 x 24 cm.

Etiquetas y bolsas de papel con semillas.



Etiqueta bolsa L

El papel del envase de tamaño L contiene semillas de hierbabuena.



Etiqueta bolsa M

El papel del envase de tamaño M contiene semillas de lavanda.



Etiqueta bolsa S

El papel del envase de tamaño S contiene semillas de margarita.



Todo empieza con una semilla

APORTA TU GRANITO DE ARENA

GRACIAS

