

Rebranding para Cafetería Bambú: Manual de Identidad Visual Corporativa



Trabajo Fin de Grado
Facultad de Comunicación
Publicidad y Relaciones Públicas 2021

Tutor: Valeriano Durán Manso
Autora: Marina de los Ángeles Vázquez Elías



ÍNDICE

1. Manual de identidad corporativa	3
1.1. Descripción de la marca	3
1.1.1. Misión, visión y valores	3
1.1.2. Personalidad de la marca	3
1.2. Logotipo y variantes	3
1.2.1. Logotipo final.....	3
1.2.2. Versiones positiva y negativa	7
1.2.3. Versiones alternativas	8
1.2.4. Adaptaciones a formatos digitales	13
1.2.5. Área de seguridad	14
1.2.6. Versiones no autorizadas	15
1.3. Colores corporativos.....	17
1.4. Tipografías corporativas.....	19
1.4.1. Tipografía	19
1.4.2. Opciones de párrafo y jerarquía	19
1.5. Patrones, iconos y otros elementos	20
1.5.1. Iconos	20
1.5.2. Elementos.....	20
1.5.3. Fotografía	21
1.6. Extras.....	22
1.6.1. Mockups y aplicaciones.....	22
2. Las redes sociales	26
2.1. Instagram.....	26
Ventajas	26
Desventajas	27
2.2. Twitter	27
Ventajas	27
Desventajas	27
2.3. Facebook.....	28
Ventajas	28
Desventajas	28
2.4. Acciones.....	29

3. Memoria	33
3.1. Introducción.....	33
3.2. Diseño gráfico.....	33
3.2.1. La importancia del diseño gráfico	35
3.2.2. Tendencias actuales en el sector	36
3.3. Temática.....	40
3.3.1. Elección del sector	40
3.3.2. Elección de la marca	41
3.4. Inspiración	42
3.4.1. Diseñadores influyentes en la actualidad.....	42
3.4.2. Tendencias utilizadas.....	47
3.4.3. Publicidad y Relaciones Públicas	47
3.5. Ejecución.....	48
3.5.1. Creación del imagotipo.....	48
3.5.2. Programas utilizados.....	48
3.5.3. Métodos creativos utilizados para el rediseño	49
4. Bibliografía	51

1. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

1.1.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Misión: Bambú Cafetería es una cafetería de carácter local que acerca productos de calidad a un precio económico. Cuenta con baristas que innovan a la hora de preparar el producto y logran un ambiente cercano y agradable para su público.

Visión: Crear un universo de marca que refleje su personalidad y que ayude a expandirse, alcanzando mayor notoriedad y que todo esto, le ayude a formar una comunidad de clientes fieles.

Valores: Calidad, cercanía, relajación, disfrute y experiencia.

1.1.2. PERSONALIDAD DE LA MARCA

Se trata de una marca cercana, que mantiene un tono jovial con el cliente, sin llegar a excederse, y le hace sentirse uno más, estableciendo relaciones con el cliente a través de la empatía. Apuesta por el acercamiento de productos exóticos como puede ser el café de diferentes países, ofreciendo productos de buena calidad a un precio económico para el consumidor.

1.2. LOGOTIPO Y VARIANTES

1.2.1. LOGOTIPO FINAL

La opción elegida para representar a la marca como marca gráfica consiste en la unión de un logotipo y de un isotipo figurativo, creando entre los dos nuestro imagotipo.

Para entender el proceso creativo que hemos llevado a cabo a la hora de la creación de este imagotipo, debemos tener en cuenta qué significa cada parte que lo compone y cómo funcionan.

A la hora de hablar de logotipo, solemos asociarlo a un nombre, símbolo, e incluso, una imagen. Realmente, cuando hablamos de logotipo debemos tener en cuenta el origen etimológico del término, siendo este *logos* (λόγος), cuyo significado es; 'palabra' y *typos*, 'marca' o 'señal', formado únicamente por letras, cifras o palabras.

El isotipo, por otro lado, consiste en un símbolo pictográfico, una imagen o un icono que acompaña a un logotipo. Este isotipo no tiene por qué coincidir con el significado de una empresa o un nombre, sino que puede representar los valores que quiere transmitir la marca. El isotipo se clasifica como figurativo cuando representa un objeto que podemos identificar, como puede ser un animal, personas y objetos que conocemos.

Por otra parte, nos encontramos con los isotipos no figurativos o abstractos, que son aquellos que no tienen una relación evidente con un objeto, sino que se centran en transmitir ideas, emociones y conceptos.

Estos dos elementos dan lugar a nuestro imagotipo. También llamado logosímbolo, el imagotipo se forma cuando un logotipo y un isotipo se acoplan, pero están perfectamente diferenciados uno de otro, por lo que se pueden utilizar por separado y funcionan.

A la hora del desarrollo de nuestro logotipo, hemos creado varios bocetos, probando cuál podría encajar mejor en los objetivos de la marca y con su personalidad. Estos logotipos fueron mostrados a diferentes personas para que opinasen cuál les parecía más correcto. Por otra parte, hemos analizado los logotipos que utilizan nuestros principales competidores, como pueden ser 'La Cacharrería', 'Virgin Coffee', 'El almacén' o 'Isolde cafetería'.

Nuestra cafetería se establece en Calle Parque Grazalema, entre el barrio del Vacie y Sevilla Norte, al lado de la autopista SE-30. La zona está cerca de un parque empresarial y por otra parte, de una zona residencial, por lo que la clientela es variada.

Sus competidores se encuentran en zonas completamente diferentes a la Cafetería Bambú, pero ofrecen servicios muy parecidos a esta. Por una parte, 'La Cacharrería' está situada en la Calle Regina, en pleno centro de Sevilla, pero ofrece un servicio que se caracteriza por ser 'Slow food', es decir, comida casera y de calidad, cualidades que ofrece también la Cafetería Bambú. Lo mismo ocurre con 'El Almacen', siendo ambientes muy tranquilos en pleno centro de ciudad y que ofrecen un lugar de descanso para el cliente. En cuanto a 'Virgin Coffee', también situado en Calle Regina, se considera un competidor debido a la calidad del café que sirve, destacando sus baristas. 'Isolde cafetería' está situado en el distrito sur de Sevilla, pudiendo asimilarse más a la cafetería Bambú pues ambas están en barrios. Esta cafetería ofrece pastelería de gran calidad y un ambiente cercano como nuestra cafetería.

Hemos partido de tres elementos fundamentales a la hora de crear el logotipo, estos son el oso panda, el bambú y el café. A partir de ahí, los hemos combinado de diferente manera, no estando siempre presentes los tres en la solución.



Imagen 1: Bocetos y evolución de la creación del logotipo de Cafetería Bambú

Fuente: Elaboración propia

Nuestro primer boceto es un isotipo, que fue rechazado debido a que no representaba fielmente los valores de la marca y se podía malentender con otro tipo de negocio, como puede ser una empresa parecida a Tedi o Ale-Hop. Para crear este isotipo contamos con dos elementos que nos parecieron muy importantes para la cafetería, el oso panda y las hojas de bambú que aparecen a los laterales.

La segunda idea desde la que partimos fue unir el panda y el elemento de caña de bambú a través de un espacio negativo, manteniendo en todo momento las figuras redondeadas para seguir con el aspecto adorable. Tras hacer varias pruebas, esta fue la segunda propuesta, que finalmente fue rechazada debido a la complejidad del diseño y posibles dificultades a la hora de adaptarlo a formatos digitales y reducir su tamaño.

El tercer boceto se compone de un logo e isotipo, pues comenzamos a plantear la idea de que es necesario también aportar un logotipo debido a que se trata de una cafetería de carácter local y que el isologo de un panda puede confundirse con otros sectores diferentes. Por lo tanto, para evitar esta confusión, añadimos el logo, creando un isologo.

El isologo se caracteriza porque el logotipo y el isotipo no pueden funcionar de manera independiente, sino que están fusionados. Esta idea acabó siendo rechazada debido a que nos encontramos con competidores que utilizan las formas circulares y la misma fórmula de añadir otros elementos a sus competidores, además de ser una tendencia muy reproducida en el sector, por lo que puede crear que el público no la encuentre tan atractiva debido a que no provoca diferenciación ni sorpresa. Entre nuestros competidores, tanto 'La Cacharrería' como 'El Almacen' utilizan esta tendencia para crear su isologo.



Imágenes 2 y 3: Isologos de competidores: 'El Almacen' y 'La Cacharrería'

Fuente: Instagram



Imagen 4: Elementos que forman nuestro imagotipo final

Fuente: Elaboración propia

Mantenemos el uso del panda a la hora de crear el imagotipo final y añadimos uno de los elementos de los que habíamos prescindido en los bocetos anteriores, el grano de café. Se añade a esta fórmula el uso de un logotipo para clarificar el tipo de empresa.

Nuestro isologo representa un panda, relacionando el nombre bambú con este, pues a partir de formas redondas queríamos representar la cercanía hacia el cliente, haciendo también referencia a la humildad puesto que es un negocio familiar que destaca por un trato cercano con el cliente. Por otra parte, se encuentra el logotipo, formado por dos tipografías diferentes, Bambú Cafetería, volviendo a la misma tipografía que podemos ver en el tercer boceto (Imagen 1).

Para realizar el panda, hemos utilizado grandes manchas de colores planos, siguiendo la tendencia actual de evitar cualquier sombra o degradados. De este mismo modo, hemos jugado con el espacio negativo para perfilar la cara del panda sin hacer uso de líneas y mantener el mismo estilo. El panda aparece con los brazos extendidos hacia arriba, como si estuviesen sosteniendo el grano de café, pero sin llegar a hacerlo. Aquí vemos la retícula de construcción usada para llegar a este imagotipo y las indicaciones a seguir si se perdiesen los archivos originales, pudiendo reconstruirse siguiendo las instrucciones de medida.

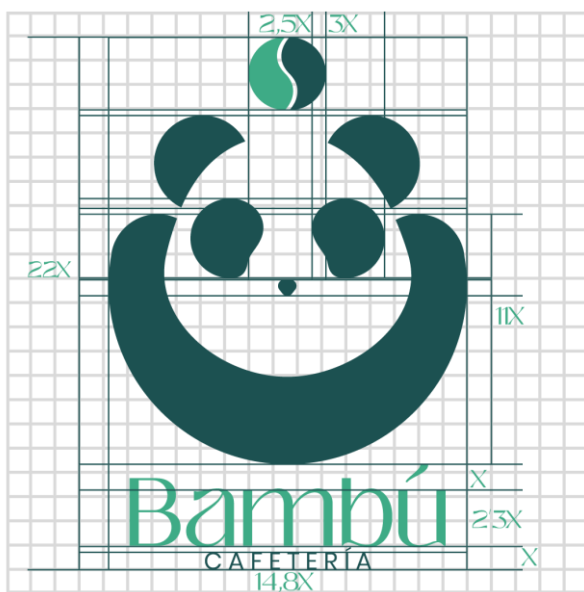


Imagen 5: Imagotipo definitivo en cuadrícula

Fuente: Elaboración propia



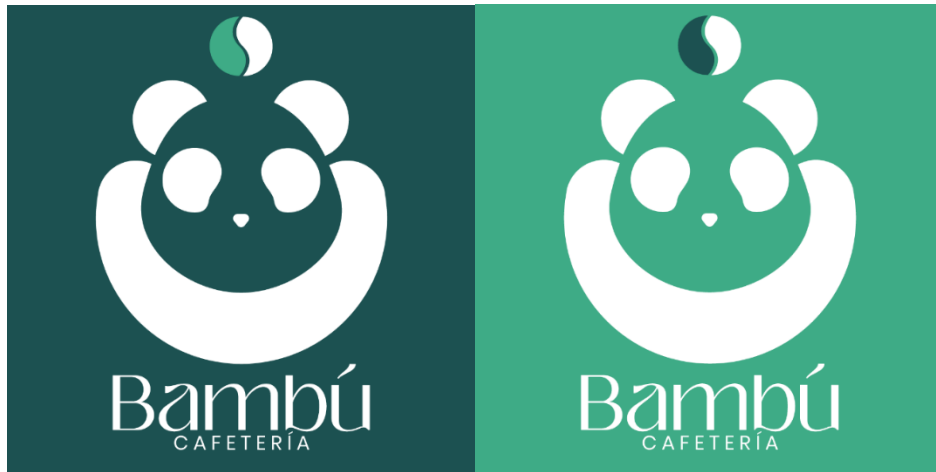
Imagen 6: Imagotipo definitivo

Fuente: Elaboración propia

Al unir los elementos, anteriormente descritos, hemos creado el imagotipo de la empresa, pensado para atraer al cliente y que sorprenda. Al crear este imagotipo se ha reflexionado sobre los usos que se pueden dar, como es utilizarlo para las tazas de la cafetería, merchandising de la propia cafetería, para vinilos tanto para que sea legible como para que no dé lugar a un malentendido.

Las formas redondeadas representan una imagen más suave de nuestro panda, llegando a empatizar con el cliente y siempre quedando al mismo nivel que él. A la misma vez, el contraste de los colores evita que se puedan infantilizar el imagotipo y la cafetería.

Se ha comprobado que el imagotipo funciona perfectamente combinando los colores corporativos de la marca.



Imágenes 7 y 8: Imagotipo en colores corporativos

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. VERSIONES POSITIVA Y NEGATIVA

Al realizar las versiones negativas de nuestra marca, hemos comprobado que es un logotipo que funcionaría perfectamente a una tinta, siendo esta tanto blanca sobre negro como negra sobre blanco.



Imágenes 9 y 10: Versiones negativas de Cafetería Bambú

Fuente: Elaboración propia

1.2.3. VERSIONES ALTERNATIVAS

1.2.3.1. VERSIÓN EN HORIZONTAL



Imagen 11: Versión horizontal

Fuente: Elaboración propia

Se utilizará la versión horizontal cuando sea necesario debido al formato, como puede ser en una futura página web o para convivencia con marcas que tengan también el formato horizontal. Se tendrá también en cuenta para comunicados oficiales o papelería corporativa que sea de formato horizontal y así lo requiera.

1.2.3.2. VERSIONES A UN SOLO COLOR



Imagen 12: Versión horizontal a tinta clara

Fuente: Elaboración propia

Imagen 13: Versión vertical a tinta clara

Fuente: Elaboración propia



Imagen 14: Versión horizontal a tinta oscura

Fuente: Elaboración propia

Imagen 15: Versión vertical a tinta oscura

Fuente: Elaboración propia

A la hora de definir nuestro imago tipo a un solo color, hemos continuado con los colores corporativos primarios. El primero de ellos es de un color claro que funciona sobre colores oscuros mientras que el segundo funciona sobre colores claros.

Estas versiones del imago tipo se utilizarán en impresiones donde el fondo sea muy oscuro y la versión clara y donde el fondo sea claro, se utilizará en la versión oscura.

1.2.3.3. ADAPTACIONES A DÍAS ESPECIALES



Imagen 16: Versión alternativa LGTB+

Fuente: Elaboración propia



Imagen 17: Versión alternativa 'Día de la Tierra'

Fuente: Elaboración propia



Imagen 18: V. alternativa 'Día de la mujer'

Fuente: Elaboración propia



Imagen 19: V. alternativa 'Día del cáncer de mama'

Fuente: Elaboración propia

Durante algunos días especiales, para comunicados que tengan que ver con ese día y se hagan de forma física o para las comunicaciones que se hagan desde las redes sociales, se utilizarán estos imatipos. Asimismo, en estas fechas el imatipito que aparece en la página web también se modificará.

Se propone utilizar estas cuatro alternativas para fechas muy importantes, manteniendo durante el resto del año los colores corporativos para que el público sea capaz de identificar la marca.

El primero de ellos se utilizará durante el orgullo LGTB+, el segundo durante el día de la Tierra, el tercero el día de la Mujer y el último el día del Cáncer de mama.

Para pantallas de cargas y formatos digitales donde el imatipito se vaya a ver a menor escala de 12,5% utilizaremos la versión responsive de nuestro imatipito que mantiene una de las orejas del color corporativo y las demás manchas se corresponden al día que representa cada fecha especial.



Imagen 20: Versiones responsive de días especiales

Fuente: Elaboración propia

1.2.3.4. VERSIONES REDUCIDAS

A la hora de diseñar una marca visual, debemos pensar que esta va a tener una multitud de usos tanto en el ámbito físico como en el digital. Esto supone que se tenga que hacer una investigación acerca de la multitud de dispositivos que se utilizan a diario y cuáles son las maneras del usuario de acceder a la información que ofrecen las marcas para, de este modo, crear una conexión. Por otra parte, debemos pensar que la marca visual también se adapta al medio físico, ya sea a etiquetas, camisetas, tazas, menús y otros lugares, los cuales requieren diferentes características.

Tanto es así que, a la hora de diseñar, como es en mi caso un imago tipo, algunos diseñadores optan por usar uno de los elementos debido a que el tamaño es muy reducido y llega a ocurrir que es imposible la legibilidad completa.

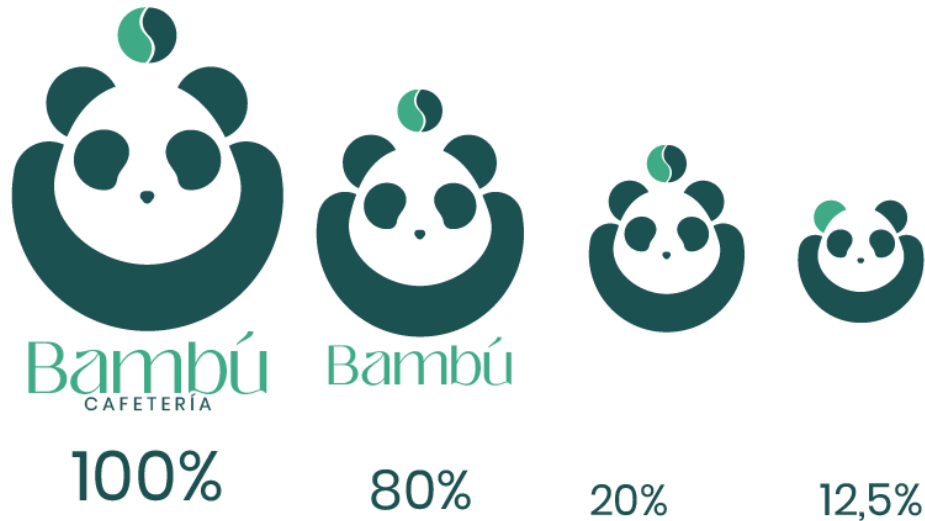


Imagen 21: Versiones responsive

Fuente: Elaboración propia

El término Responsive Web Design proviene de Ethan Marcotte y fue creado en 2008. Hace referencia a la construcción de una web para todos, desde la que todos los usuarios pueden acceder. El Responsive Web Design se caracteriza por ser una serie de técnicas y pautas a tener en cuenta mientras se diseña para adaptarse mejor al usuario. En un mundo tan digitalizado, encontramos una gran variedad de entornos como móviles, tabletas, ordenadores e, incluso, consolas. Se intenta llegar al usuario a través del mismo canal pero adaptado a muchos formatos, de este modo se evita confusiones en el mensaje.

Para hacer que nuestro logo sea responsive en cuanto a web, hemos desarrollado estas diferentes versiones según la escala a la que se encuentren. A partir del 80% perdemos la palabra “Cafetería” debido a su baja legibilidad y a partir del 20% obviamos también la palabra “Bambú”, utilizando solo el isologo, a la misma vez que aumentamos el tamaño del grano de café, acercándolo más al panda.

Para cuando la escala es 12,5% o inferior, hemos decidido fusionar los elementos del grano de café y el oso panda. Para esto hemos hecho referencia al grano de café coloreando de nuestro verde claro la oreja izquierda del panda, el mismo lugar que ocupa el verde claro en el grano de café. Antes de tener clara esta propuesta, hicimos la prueba dejando tan solo el grano de café pero se perdía la esencia que caracteriza a la cafetería Bambú.

Tras estudiar las diferentes medidas necesitadas en las plataformas Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y el formato web, proponemos que la mínima medida a la que se pueda utilizar el logo, que se utilizaría en la versión de 20% sería a 114 px. Esta medida se escogió debido a que es medida estándar de la foto de perfil de la red social Instagram. Hemos decidido hacerlo así para ofrecer la opción de utilizar la tercera versión como fotografía de perfil para las redes sociales. La última opción se utilizará para pantalla de carga de la página web, como indicador en las pestañas y para marcas de agua en las fotografías.

En cuanto al formato físico, el imagotipo completo nunca será impreso a menor tamaño que 3 cm para asegurar su legibilidad, teniendo en cuenta el tamaño de la fuente de Cafetería. La versión

en la que se fusionan el grano de café y el oso panda se utilizarán en formatos en los que se tenga que imprimir a tamaño de 1 cm o menor.

1.2.4. ADAPTACIONES A FORMATOS DIGITALES

Para Instagram se adaptará el imagotipo para permitir que se identifique la marca de forma clara y evitando que se formen manchas ilegibles. Del mismo modo, en la red social utilizaremos las versiones para días especiales cuando sea la fecha. Se utilizará un fondo blanco para colocar el imagotipo y de esta forma continuará el juego del panda a partir del espacio negativo.

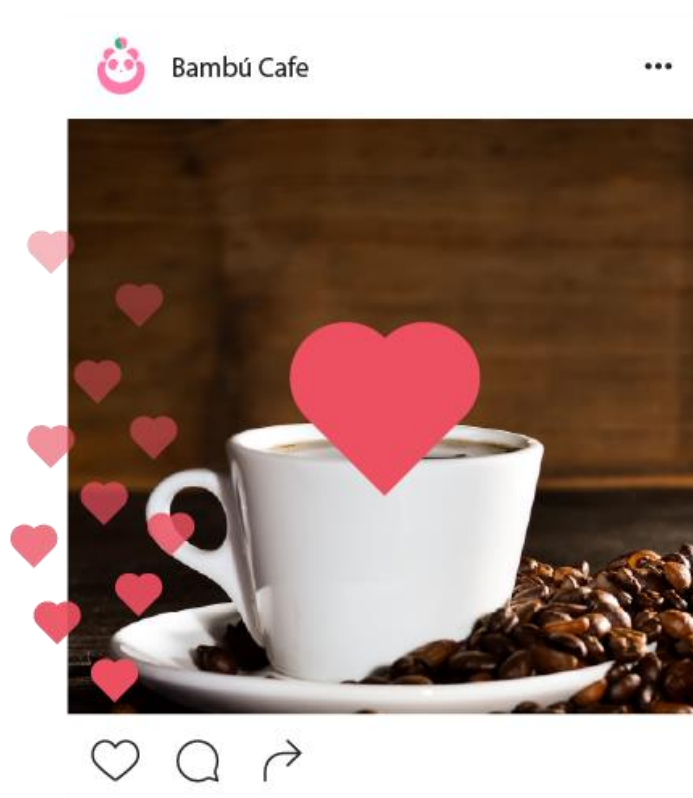


Imagen 22: Ejemplo post de Instagram de Cafetería Bambú

Fuente: Elaboración propia

En la imagen 22 vemos un ejemplo de cómo se utilizarían las versiones alternativas para días especiales.



Imagen 23: Ejemplo página web Cafetería Bambú

Fuente: Elaboración propia

En la imagen 23 aparece un ejemplo de nuestro imago tipo colocado en la página web.

1.2.5. ÁREA DE SEGURIDAD

El espacio de seguridad hace referencia a un espacio que se debe mantener respecto a otros elementos, como pueden ser textos, iconos, elementos o fotografías cuando aparecen de forma adyacente. Hemos definido su espacio de seguridad utilizando como elemento el grano de café que se utiliza en el imago tipo.



Imágenes 24 y 25: Espacio de respeto en versiones horizontal y vertical

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al área de convivencia con otras marcas, debemos tener en cuenta que el espacio entre ambas debe ser mayor para así no dificultar al espectador el reconocimiento de nuestro imagotipo y tener en cuenta cómo pueda ser la legibilidad, ya que al estar lejos pueden parecer un mismo elemento.

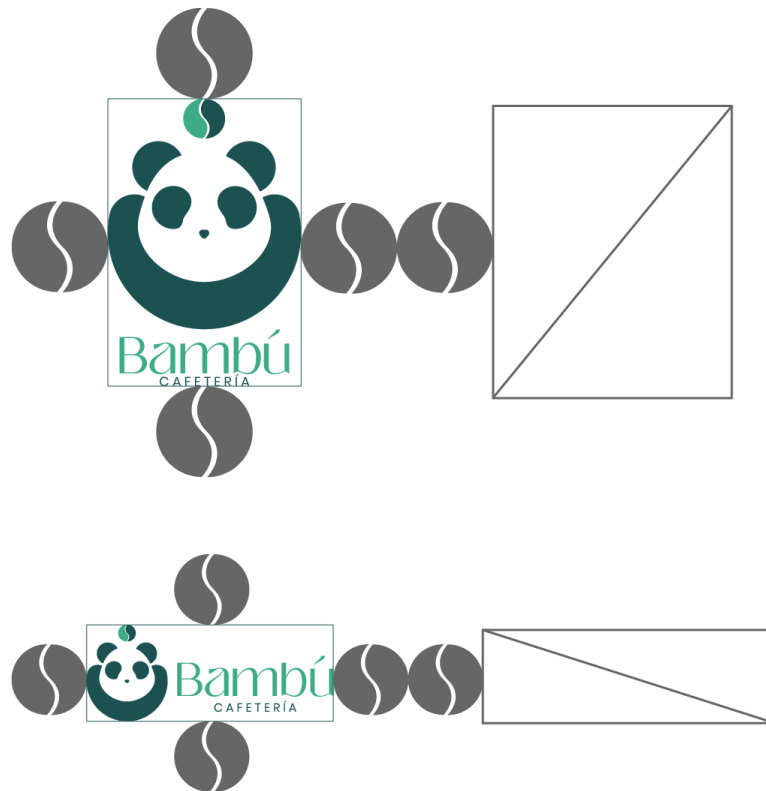


Imagen 26: Espacio de convivencia con otras marcas en horizontal y vertical

Fuente: Elaboración propia

1.2.6. VERSIONES NO AUTORIZADAS

A la hora de utilizar nuestro logo, se tendrán en cuenta varios factores para evitar que se pierda la esencia de la marca y se pueda confundir con otra o, incluso, que las modificaciones del logo puedan alterar los valores percibidos por los clientes.

En primer lugar, no se podrán modificar de forma independiente los elementos que conforman el imagotipo salvo en versiones reducidas como se ha indicado anteriormente. Es decir, no se podrá cambiar de lugar el grano de café, ni las manchas del panda ni se podrá colocar la palabra “Cafetería” y colocarla en otra parte. Asimismo, las dos partes que conforman el grano de café tampoco podrán ser modificadas.

Por otra parte, no se podrá añadir ningún efecto a nuestro logotipo, así como sombras, biselados, texturas y otros. Se mantendrán las manchas planas para asegurar la legibilidad de nuestro logotipo y permanecer acorde con las tendencias presentes en este momento.

Se evitará hacer cualquier transformación de nuestro logotipo. Este será escalable siempre que se mantenga la proporción indicada en la construcción, pero no se podrá deformar. Tampoco se podrá rotar.

Por último, se respetarán los colores corporativos elegidos para la marca. No se podrá utilizar para el logotipo ningún color que no corresponda con los colores corporativos, a menos que sean los indicados para fechas especiales. Además, se realizará de forma temporal y limitadas veces al año, para evitar confusiones con otras marcas. A la misma vez, debemos tener en cuenta que no se podrá utilizar solo una tinta para nuestro logotipo a menos que sean las versiones indicadas al principio.

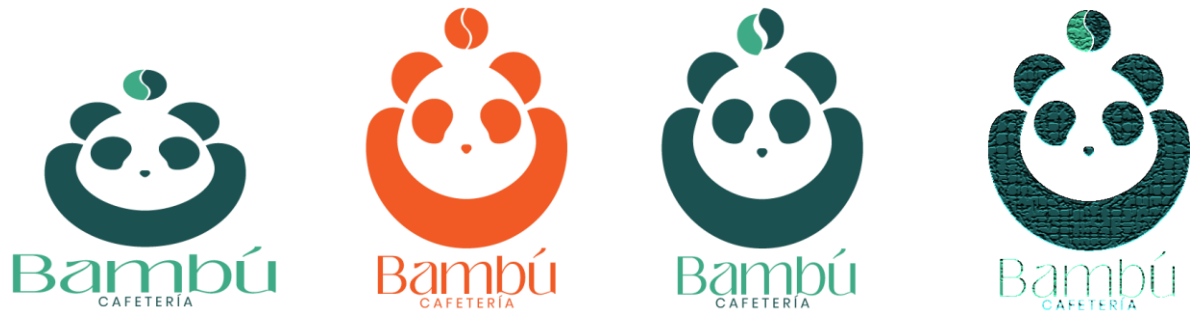


Imagen 27: Usos incorrectos

Fuente: Elaboración propia

1.3. COLORES CORPORATIVOS

A la hora de constituir nuestra paleta de colores, hemos decidido utilizar la gama del verde para mantener una esencia natural que haga referencia al bambú, siendo estos los colores principales en nuestra propuesta de nuevo imago tipo. Por otra parte, los hemos conjuntado con colores que hacen referencia a una de las tendencias en auge, la retro moderna, transportándonos a la época de los años 60 y 70, donde gran parte de las ilustraciones y trabajos gráficos estaban llenos de color.

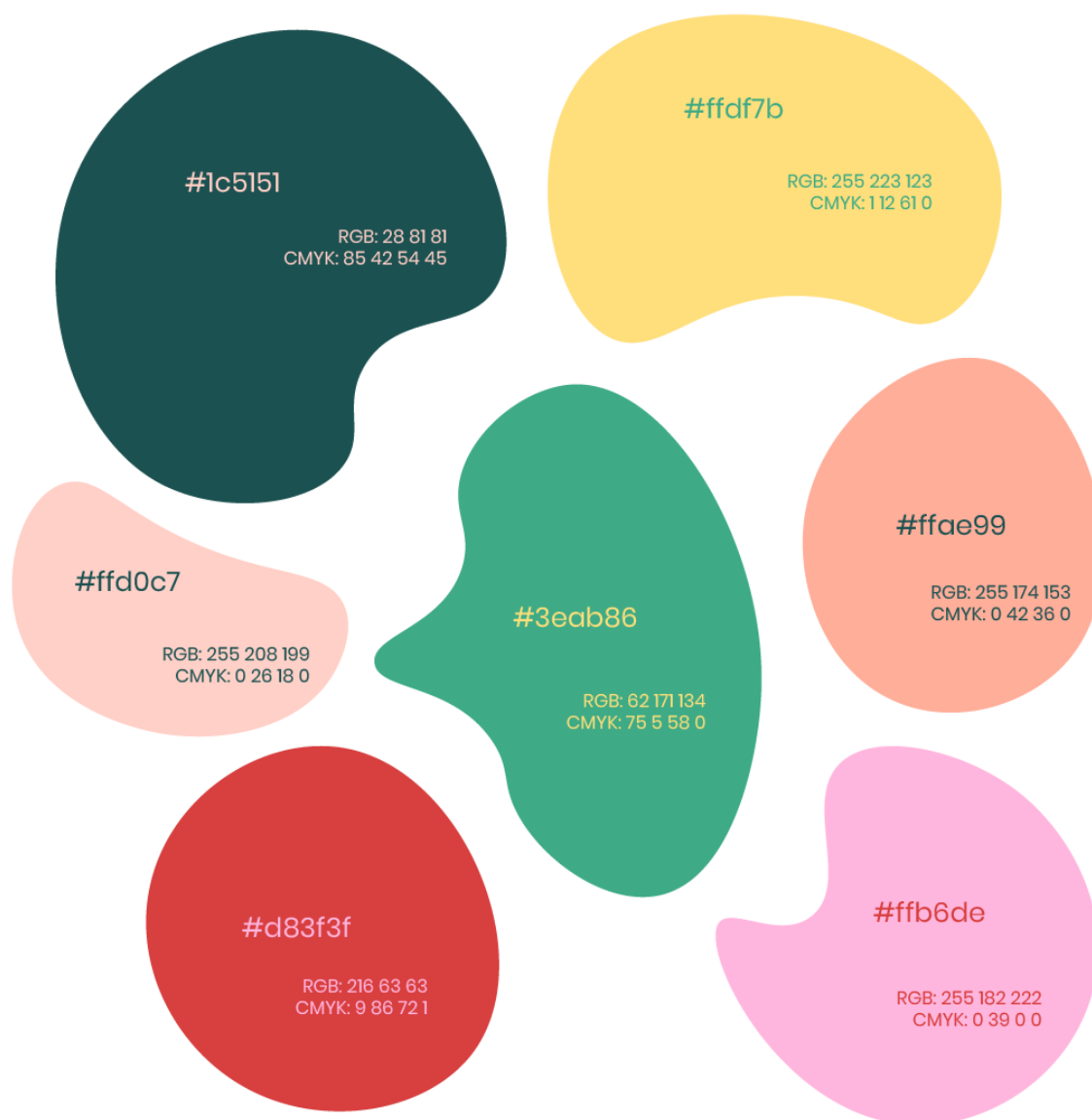


Imagen 28: Paleta colores corporativos

Fuente: Elaboración propia

Hemos decidido que nuestra paleta se componga de siete colores, teniendo un color oscuro, tres colores neutros y los otros dos más vibrantes que pueden crear contraste con los colores neutros y el oscuro.

El color Verde esmeralda (#1c5151) y verde panda (#3eab86) son los colores utilizados para la creación del logo y serán nuestros colores principales. Los demás se utilizarán junto con ellos para acompañar a la estética retro.

Los colores corporativos se utilizarán de manera conjunta, pero en algunas ocasiones, como puede ser para diseñar posavasos, se usarán parejas de nuestros colores. En las siguientes imágenes se indican, las combinaciones de colores que están permitidas y cuáles no puesto que pueden diferir de los valores de la marca, además de tener una vibración muy intensa o, por otra parte, no conseguir un contraste suficiente para ser legible, estos nunca podrán ser usados superpuestos unos con otros. Esto ocurre con el color amarillo #ffdf7b junto con el rojo #d83f3f, que son dos colores que cuando se combinan se asocian a la comida rápida, algo totalmente contrario de los valores de la marca.



Imagen 29: Parejas de colores permitidos

Fuente: Elaboración propia

Estas parejas de colores permitidas se podrán utilizar de manera inversa a como están presentadas en esta imagen.



Imagen 30: Parejas de colores no permitidos

Fuente: Elaboración propia

1.4. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

1.4.1. TIPOGRAFÍA

Para la construcción del imagotipo hemos utilizado dos tipografías diferentes, una para el nombre del café, que corresponde la tipografía Prettywise Variable Regular y en contraste con esta, hemos utilizado la tipografía Sans Serif Poppins Regular en su versión regular.

POPPINS Regular

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

POPPINS Bold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

POPPINS Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

PRETTYWISE VARIABLE

Regular

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

Imágenes 31-34: Tipografía corporativa

Fuente: Elaboración propia

1.4.2. OPCIONES DE PÁRRAFO Y JERARQUÍA

Utilizaremos para los títulos y textos muy cortos, como puede ser en publicaciones de Instagram, la tipografía Poppins en su versión Bold. Siempre se utilizará cuando el texto no sea demasiado pequeño y el peso pueda permitir su lectura.

Por otra parte, utilizaremos Poppins Semibold para textos con mayor cuerpo que queramos destacar, para categorizar en el menú, por ejemplo. Se empleará para formatos más pequeños donde Poppins Bold podría quedar demasiado ajustada.

Para los cuerpos de texto se usará la misma tipografía que hemos utilizado para la construcción del logotipo, Poppins Regular. Servirá para escribir cualquier comunicado que necesite la marca, para la página web y textos más largos.

La tipografía Prettywise variable se utilizará solo para acompañar al imagotipo debido a que es una tipografía refinada, Moderna Serif, que podría alterar los valores de la marca. La tipografía Poppins es una tipo Sans Serif que contrasta con esta idea, sigue las formas redondas que tiene el isologo, legible y más simple.

1.5. PATRONES, ICONOS Y OTROS ELEMENTOS

1.5.1. ICONOS

Hemos creado una serie de iconos que se podrán utilizar para las redes sociales de la cafetería, como en historias destacadas de Instagram, así como en físico, como puede ser para crear el menú del establecimiento. Para la realización de estos iconos hemos decidido continuar con la estética que sigue la marca, optando por formas bastante simples, geométricas y evitando las líneas.

A raíz de la paleta de colores y sus indicaciones de uso, hemos tratado de crear una iconografía donde los pesos del color estén equilibrados, evitando el color más claro debido a que en redes sociales puede ser difícil de diferenciar del fondo.

La retícula usada para crear estos iconos es retícula cuadrada y se trata de la misma utilizada para crear el imago tipo.



Imágenes 35 y 36: Iconografía

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer las necesidades de esta marca y los servicios que ofrece, realizamos iconos referentes a reservas, otro que sirva para los tipos de cafés, bollería, desayunos, copas, eventos, horarios, premios obtenidos, opciones para llevar, como pueden ser los cafés o bollería y, por último, el bambú decidimos que representase la ubicación.

1.5.2. ELEMENTOS

Acompañando a los iconos, hemos creado unos elementos que ya se han utilizado para expresar la paleta de colores. Hemos utilizado las manchas de panda como elementos ilustrativos que pueden aparecer en la página web, en post de redes sociales y también en elementos físicos como pueden ser el menú, posavasos, tazas e incluso en mandiles.



Imagen 37: Elementos

Fuente: Elaboración propia

Estas manchas de panda se podrán utilizar en colores diferentes a los indicados en la fotografía siempre que pertenezcan a la paleta de colores y no incumplan las reglas de uso de la misma. Del mismo modo, se podrá modificar su tamaño y rotar siempre que sea de manera proporcionada y no suponga ninguna deformación al elemento.

No es necesario tampoco que el elemento aparezca por completo, es decir, se podrán colocar en los bordes y mostrarse solo una parte. Se permitirá escribir texto sobre estos elementos.

1.5.3. FOTOGRAFÍA

Habrá que llevar a cabo ciertas pautas a la hora de generar contenido para nuestras redes sociales. De este modo, se podrá conservar un mensaje, aumentar visibilidad y crear engagement con nuestros clientes a partir de las redes sociales.

Debemos destacar imágenes sobre nuestros productos, de forma que aparezcan atractivas para nuestros consumidores. Se hará fotografías de producto desde ángulos de 45° y perspectiva cenital principalmente. Estos ángulos favorecen al producto y centran la atención en él. Del mismo modo, se colocarán materias primas cerca de nuestro producto ya elaborado para crear composiciones llamativas, como pueden ser los granos de café de la marca Mr. Chava, el principal proveedor de café de Cafetería Bambú. Esta marca trabaja con granos de café procedentes de Latino América y África. Algunos de los países son El Salvador, Colombia, Etiopía, Burundi o Costa Rica. Es importante que aparezcan fotografías de nuestro producto desde el punto de vista de nuestro cliente, es decir, que el escenario sea la misma cafetería.

En las fotografías aparecerá el equipo que trabaja para realizar el servicio acercándolo al cliente y creando una confianza con la marca.

1.6. EXTRAS

1.6.1. MOCKUPS Y APLICACIONES

1.6.1.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

Hemos diseñado para este negocio un sobre corporativo, una carpeta corporativa, papel A4 para las cartas, un cuaderno, tarjetas de visita y un pin. Destaca el diseño por su estética minimalista y el uso de las manchas de panda para crear diferentes composiciones como distintivo de nuestra marca. Se ha tratado de utilizar de una forma equitativa el color, pero destacando principalmente el verde panda (#3eab86). Se ha optado por un diseño y por unos colores que transmiten cercanía y calidez.



Imagen 38: Papelería corporativa

Fuente: Elaboración propia



Imágenes 39 y 40: Tarjeta de visita corporativa

Fuente: Elaboración propia

Tanto para la elaboración de la tarjeta de visita como para la carpeta se utilizará un papel de gramaje 350 g/m² debido a su grosor y la duración del material.

El folio A4 corresponde a un gramaje de 90 g/m² y para el sobre corporativo se utilizará un gramaje de 130 g/m² con acabado brillante.

1.6.1.2. OTRAS APLICACIONES

Las principales aplicaciones para nuestros diseños han sido una bolsa para cuando nos lleven a domicilio lo que necesitemos o para recoger. La bolsa pequeña que aparece en la imagen 41 será la que se utilice para distribuir el café que venden en bolsas desde 250g.

En cuanto a los vasos, hemos realizado dos modelos diferentes debido a que ofrecen tanto cafés como zumos y batidos naturales. Para los zumos y batidos se optará por el representado en la imagen 41 y para los cafés para llevar los vasos de la imagen 42, siendo indiferente la elección de cualquiera de las dos tapas.

Las jarras que aparecen en la imagen 43 tienen como destino la propia cafetería. Se utilizarán para servir allí el café y podrán ser adquiridas por los consumidores.



Imagen 41: Bolsas y vaso para llevar

Fuente: Elaboración propia

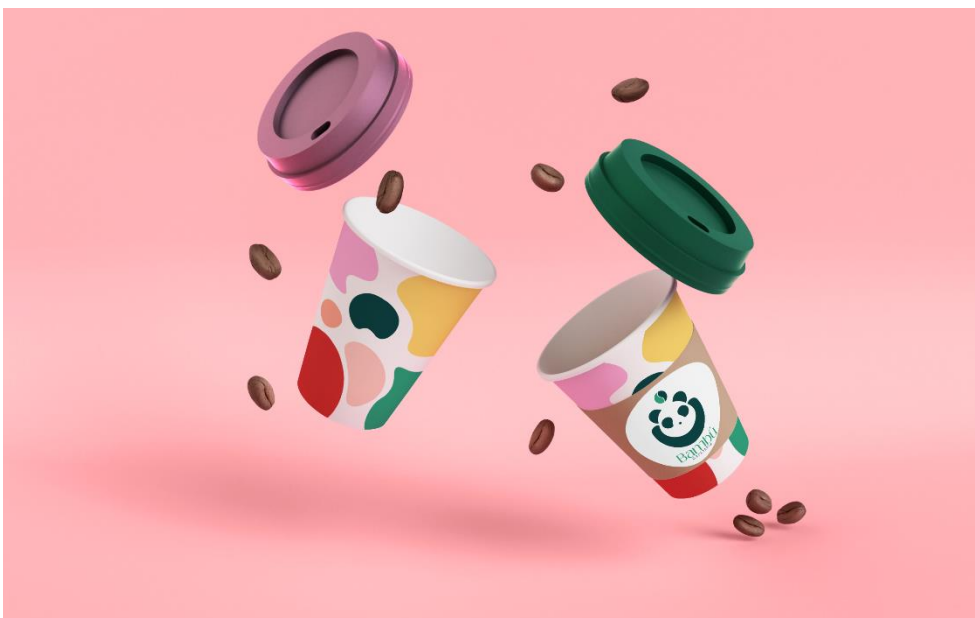


Imagen 42: Tazas de café para llevar

Fuente: Elaboración propia



Imagen 43: Tazas para la cafetería

Elaboración: Fuente propia

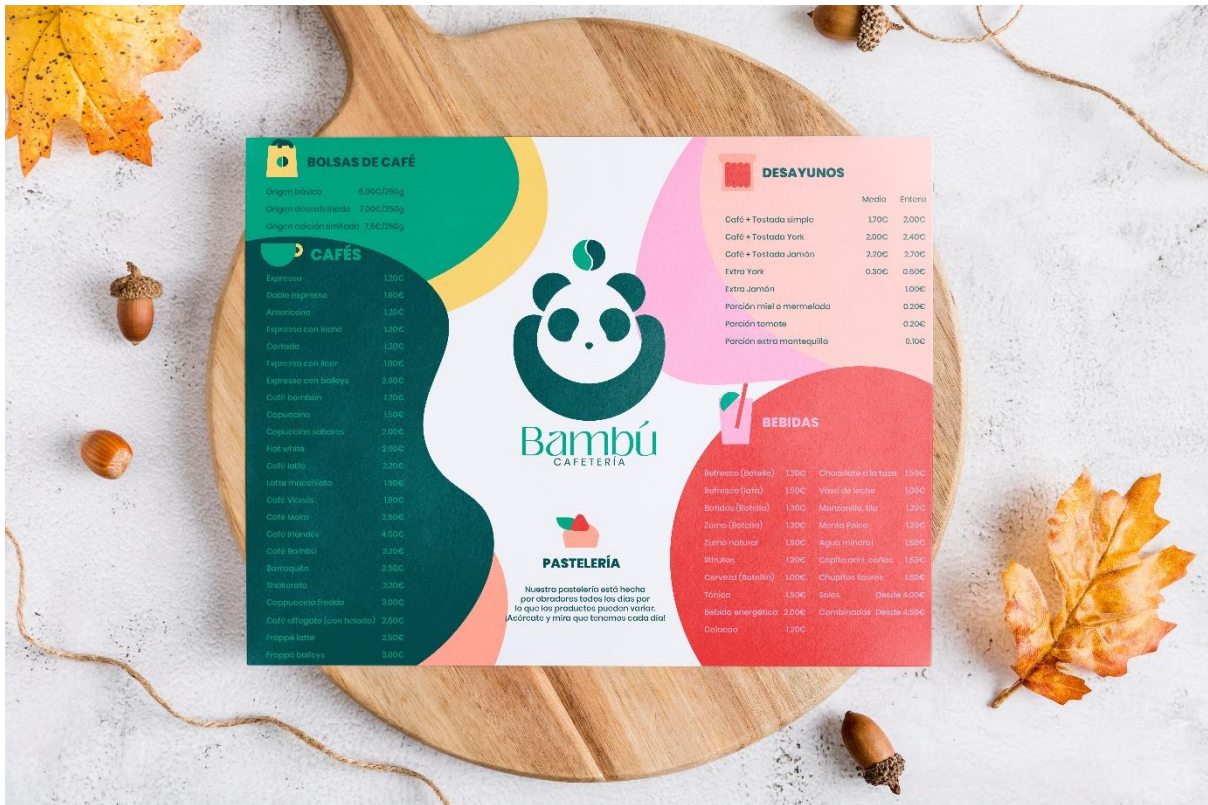


Imagen 44: Menú Cafetería Bambú

Fuente: Elaboración propia

2. LAS REDES SOCIALES

Analizaremos las redes sociales más populares y más apropiadas para nuestra marca. Esto nos ayudará a determinar qué acciones podríamos llevar a cabo para conseguir que Cafetería Bambú tenga más presencia y pueda crear una imagen apropiada para nuestros consumidores.

Por ello analizaremos: Instagram, Twitter y Facebook. Hemos pensado que, debido al tipo de contenido, Youtube no sería una plataforma a tener en cuenta dada la naturaleza de nuestro negocio. Facebook sería la plataforma más nombrada por los usuarios de las redes sociales, después está Instagram, que es la red social que más ha crecido en cuanto a popularidad y uso. Por último, está Twitter, aunque en este momento está creciendo. Sin embargo, Instagram es la plataforma favorita como espacio para promocionar un producto o un servicio.

El móvil es el dispositivo que más se utiliza para conectarse a redes sociales, siendo el público más joven es el que mayor tiempo pasa en ellas. Asimismo, las marcas son seguidas por un 72% de usuarios en la plataforma, tendencia que va en aumento. Es por esto que es muy importante la visibilidad y presencia de una marca online.

Para que nuestras redes sociales sean exitosas hemos de cumplir con ciertos requisitos, como es el hecho de que sea un perfil preparado para interactuar con el contenido; que se cree, se comparta y se pueda participar.

Hemos decidido analizar las ventajas e inconvenientes de estas redes de forma individual de modo que las acciones se puedan ajustar mejor a cada plataforma. Debemos tener en cuenta, que todas estas redes sociales tienen el inconveniente común de crear dependencia a las pantallas. Por otro lado, todas tienen de positivo su uso gratuito y accesibilidad por parte de una cantidad masiva de usuarios.

2.1. INSTAGRAM

Es una aplicación de carácter social principalmente visual. A través de esta plataforma pueden interactuar conocidos y desconocidos a partir de publicaciones, comentarios, *reels*, historias e incluso cuestionarios. Además, permite conectar tus otras redes sociales y la página web de la empresa.

VENTAJAS

- Es una de las redes sociales que cuenta con **mayor inversión publicitaria** junto con Facebook.
- Es la plataforma con **más presencia de influencers** de moda, comida y viajes.
- Permite crear una **imagen de marca**, a través del contenido publicado, con la que el usuario se pueda sentir identificado.
- Es el **principal espacio para promocionar** un producto o servicio de manera cercana, haciendo más accesible a las marcas. Debido a su carácter comercial tanto grandes marcas como locales utilizan la plataforma para dar a conocer sus productos y servicios.
- Permite **conocer la marca en poco tiempo**, pudiendo observar fotos, tanto subidas por los perfiles de la marca como las etiquetadas por otros consumidores.

- Permite una **comunicación con el usuario**. Los mensajes directos, encuestas e incluso cajas de preguntas y respuestas nos ayudan a mantener un contacto con el cliente y poder resolver dudas con inmediatez.
- Ofrece **accesibilidad las 24 horas del día**, los 7 días de la semana. Pese a que el negocio esté cerrado permite a los usuarios saber qué productos y servicios ofrecemos y los precios.

DESVENTAJAS

- **Dedicada a dispositivos móviles**. Para poder disfrutar de todas las funciones que nos ofrece esta red deberemos acceder a ella a través de smartphones o tabletas. Al acceder a ella desde ordenadores y portátiles nos limita e impide subir fotografías y añadir historias.
- Debido a la **saturación de estímulos** a la que nos vemos sometidos a diario, el mal uso y abuso de publicaciones puede provocar un rechazo por parte de nuestros usuarios.
- El **producto pierde protagonismo frente a la presentación**. En esta red social prima la apariencia y la imagen, aspectos que se han de cuidar mucho. Por ello, las fotografías que vamos a subir deben estar muy cuidadas puesto que de esto depende gran parte de la credibilidad que nuestros usuarios den al producto.

2.2. TWITTER

Twitter es una de las principales redes sociales que existen en este momento. Se caracteriza por permitir publicaciones de hasta 280 caracteres y por su facilidad de uso. Permite añadir fotografías, vídeos o gifs a las publicaciones. Además, se han añadido recientemente otras funciones como pueden ser las historias, los directos y cuestionarios.

VENTAJAS

- **Facilidad** a la hora de **informar** acerca de eventos de manera concisa y conectar con nuestra audiencia.
- Se encuentra en **crecimiento actualmente**. Esto quiere decir que el número de usuarios aumenta cada día, por lo que es más fácil alcanzar a un número mayor de potenciales clientes.
- La red social destaca por su **usabilidad y facilidad de aprendizaje** de uso. Además, transmite un tono cercano al usuario y una gran flexibilidad.
- Ofrece **mensajes privados** y la posibilidad de responder a nuestros consumidores en tiempo real.
- Permite la **programación de publicaciones**, ayudando a las empresas a organizar mejor su tiempo para realizar otro tipo de tareas.
- **Uso promocional** de esta red social. Invita a compartir los productos y servicios realizados por los usuarios consiguiendo un gran alcance.
- **Ofrece accesibilidad 24 horas, 7 días a la semana**.

DESVENTAJAS

- En algunas ocasiones puede resultar **complicado resumir** en 280 caracteres toda la información que queremos proporcionar a nuestros seguidores. Esto lleva a que la información quede reducida a un titular que no nos permite profundizar en los hechos o en lo que queremos ofrecer, transmitir o explicar.

- La **cantidad de tweets** que se envían en un día es abrumadora. Esto puede provocar que la visibilidad de nuestras publicaciones disminuya y se vea enterrada entre otras menos relevantes.
- Necesita un **uso constante**. Alguien debe estar comprobando las interacciones y respondiendo a los usuarios.
- Existe un gran número de **cuentas inactivas, falsas y spam** en Twitter, provocando ruido que puede dañar la comunicación con los usuarios.

2.3. FACEBOOK

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg. En sus inicios estaba destinada para los alumnos de la universidad de Harvard, pero ganó relevancia y hoy en día cuenta, aproximadamente, con más de 500 millones de usuarios activos. Los usuarios crean perfiles que suelen contener fotos, vídeos, listas de intereses y se pueden mantener chats privados. Es el quinto lugar más visitado de internet.

VENTAJAS

- Es una de las redes sociales que cuenta con **mayor inversión publicitaria** junto con Instagram. Además, facilita las herramientas necesarias a las empresas para que puedan monitorizar los resultados de la campaña.
- Se trata de una de las plataformas con **mayor número de usuarios**, por lo que la transmisión de información es masiva y se produce una gran interacción entre ellos.
- Es una red social **entretenida**. Las personas comparten mucho contenido personalizado, desde textos, noticias, fotografías, videos, por lo cual a la hora de crear contenido debemos tener en cuenta esto y asegurarnos que lo que publiquemos sea contenido de calidad.
- Favorece una **retroalimentación inmediata**. Esto permite encontrar soluciones a los problemas de los consumidores al momento, ayudando a mantener un canal de comunicación y logrando hacer felices a los consumidores.
- Facilidad en la **segmentación**. En Facebook podemos segmentar a nuestro target por la edad, ciudad de origen, género, intereses, lugar de trabajo, entre otros aspectos, permitiendo acceder con más facilidad a clientes potenciales.
- Gran **visibilidad** y el **uso de los datos** para hacer llegar el contenido publicado al público objetivo y potencial cliente.

DESVENTAJAS

- Es la red social con **mayor tasa de abandono**.
- La veracidad del contenido puede verse empañada por una cantidad de publicaciones de **perfiles falsos o spam**.
- Hay un **límite** a la hora de **promocionarse**, una vez se pase cierto número de publicaciones hay que pagar por ellas.
- Nos podemos encontrar con **suplantaciones de identidad**. Esto puede causar un problema puesto que nos enfrentamos a un posible robo de cuentas y nuestra cuenta puede verse afectada por este mismo problema.

2.4. ACCIONES

Tras haber analizado las diferentes plataformas para crear vínculos con nuestros usuarios y conseguir mayor visibilidad y conexión con ellos, se han planteado acciones para mejorar la presencia en internet.

Se utilizarán una página web y las tres grandes redes sociales que existen en el momento: Facebook, Instagram y Twitter. El calendario de acciones nos ayudará a crear una estrategia ordenada para conseguir nuestros objetivos.

Los objetivos que conseguiremos en el plazo de un año son los siguientes:

- **Alcanzar los 3000 seguidores.** Actualmente la cuenta de Instagram es seguida por 587 personas y la página de Facebook por 1069 personas. Nuestro objetivo principal será hacer crecer las redes sociales hasta alcanzar 3000 usuarios durante el primer año. Se buscará un potencial consumidor proactivo, que sea partícipe de nuestro contenido y comparta, beneficiando el boca a boca.
- **Generar notoriedad y recuerdo.** La presencia en redes sociales ayudará a la marca a ganar un hueco en la mente del consumidor, esto nos permitirá aparecer como opción cuando un potencial cliente esté pensando a qué cafetería le gustaría ir.
- **Crear una comunidad.** El hecho de crear una comunicación coherente y con elementos en común con los que se puedan sentir reflejados los potenciales clientes nos ayudará a conseguir engagement y más visitas a la página web.

De la misma manera, se ha organizado de forma que se realizarán acciones, se mantendrá un seguimiento de las mismas y se corregirán en función de los resultados.

Entendiendo que la realización de contenidos no funcionaría si no se llevase a cabo una investigación de nuestros competidores, es importante que en primer lugar se comenzase haciendo un análisis de las redes sociales y páginas web de la competencia, revisando el tono que utilizan en ellas y la imagen que quieren dar a su consumidor. Esto nos ayudará a definir qué forma será la mejor para crear una comunidad, cómo queremos que el mensaje se difunda y de qué manera queremos comunicarlo.

Tras el análisis de competencia, se creará y se diseñará en el mismo mes una página web, ya que en este momento no se dispone de esta. Durante enero también se creará un perfil en Twitter y se modificará la imagen de Facebook e Instagram, de manera que concuerden con la nueva imagen que se le ha dado a la marca. Se seguirá en todo momento el Manual de Identidad Corporativa para crear un mensaje coherente entre todas las redes sociales y la página web, provocando que, a través del uso de los colores, tipografías y demás elementos se diferencie nuestra marca.

Se preparará durante ese mes y, prácticamente a diario, contenido acorde con la comunidad que hayamos creado. Este contenido ha de ser coherente con el mensaje que se quiere transmitir e incitar a la participación por parte del usuario, de modo que se sienta unido a la marca. Se harán publicaciones tres veces a la semana para no saturar al público y se subirá otro tipo de contenido, como historias, a diario.

Cada dos meses se actualizará el contenido de la página web tras haberse analizado los datos correspondientes al tráfico. Se comprobará la actividad que se está desarrollando, cuál es el origen de cada visita y lo que visitó el usuario para determinar el grado de aceptación de los de cada contenido. Esto nos ayuda a definir cuales son los errores y qué correcciones debemos aplicar en cada caso.

Se harán colaboraciones con personas relacionadas con el mundo del café, como pueden ser baristas importantes de nuestro país, y se creará contenido para las redes sociales como vídeos e incluso directos para aumentar la participación. Los *influencers* que centren parte de su contenido en gastronomía también serán candidatos para crear contenido durante estos meses.

Se intentará que la mayoría de *influencers* provengan de la provincia Sevilla o de Andalucía. Entre ellos, contaremos con Candela Ferreira, *@elblogdecandela*, se trata de una ilustradora que ha colaborado con otras marcas de comida casera y se caracteriza por ser muy cercana con sus seguidores, mostrar contenido de arte, su día a día, alimentación y deporte. Otra de las invitadas será Laura Mareno, *@laura.mareno*, una granadina que se muestra en las redes sociales como partícipe del movimiento “Real fooding” y amante de los desayunos y comidas. Contaremos también con *@BernarUsk*, es un artista que se dedica a retratar Sevilla, centrándose en barrios y zonas menos conocidas de forma cercana, aportando datos curiosos acerca de ellos y retratando el ambiente del lugar.

Contactaremos con usuarios como Sevilla Secreta, *@Sevillasecreta*, Desayunos Molones, *@desayunsmolones* y Tapeando Sevilla y Recetas, *@tapean2*. Estos tres perfiles se centran en difundir información acerca de sitios donde poder disfrutar en Sevilla, sean lugares turísticos o no. La mayoría de ellos hablan de sitios donde desayunar, comer o cenar y también de los barrios. Nos han parecido convenientes debido a que su público es mayoritariamente personas que residen en Sevilla y quieren seguir conociendo la ciudad más a fondo, por lo que se muestran lugares alejados del centro y por toda la ciudad.

Los baristas de nuestra cafetería harán contenido exclusivo donde nos enseñe cómo preparar tu café favorito cada dos meses a partir de la creación de la página web y todas las redes sociales. También darán trucos para hacerte tu café en casa y enseñarán el resultado de los cafés creados en Cafetería Bambú. Se harán talleres desde los que podrás participar a partir de directos y presencial. Se abrirá un período para poder inscribirse a la modalidad presencial, de forma que se respeten todas las normas Covid-19 y pueda participar toda aquella persona que quiera de forma online. Otro punto importante a tratar en nuestro contenido serán los distintos tipos de cafeteras. Nuestros expertos baristas darán trucos para aprovechar los beneficios de cada cafetera y aconsejarán qué tipo de café es el más adecuado.

Uno de los servicios que ofrece nuestra cafetería es la venta de café de la marca Mr.Chava para que puedas hacerte tu café en casa. Este café se venderá y expondrá en diferentes estanterías a lo largo de la cafetería. Mr.Chava se caracteriza por ser un café exótico, de origen africano, criollo o asiático. Se destacará el origen del producto y las características del mismo en la propia cafetería.

Las promociones se harán cada tres meses, coincidiendo con la entrada en verano, el cambio de estación a otoño y navidades. Se han elegido estas fechas para poder promocionar productos que solo se puedan consumir en estas estaciones o que correspondan a temáticas dado que nuestro servicio de pastelería es diario y se ofrecen siempre los mismos productos. En estas fechas algunos productos como cafés se harán de forma que los baristas dibujen motivos navideños, relacionados con el verano y con el otoño y sus festividades como puede ser “Halloween”. Los dulces, como las palmeras, también serán decorados con motivos correspondientes al inicio de esta fecha durante un período de dos semanas a principio del mes elegido. Se harán uso de ingredientes típicos de la fecha como melón, sandía, melocotón y nectarina en verano, estos pueden aparecer como zumos naturales y granizadas o toppins en algunos dulces. Durante el período de otoño se utilizarán más la calabaza para elaboración de dulces como tartas, magdalenas y batidos; también se usarán boniatos, caquis y manzana para otras elaboraciones. En diciembre comenzará la temporada de Navidad y se harán dulces adecuados a esta temática, durante estas fechas se venderán roscones de reyes caseros, esto durará hasta el día 6 de enero.

En marzo, una fecha próxima a la semana santa, se harán promociones de productos como las torrijas u otros relacionados con Pascua. A parte del servicio de pastelería, se añadirán cafés elaborados con ingredientes asociados a la fecha y que se elaborarán de manera limitada.

Los eventos coincidirán con las promociones en Navidad y a principios de verano, se estimulará de esta forma el tráfico entre las redes sociales y la página web. Para complementar el contenido de las redes sociales, como los talleres donde se enseñan a hacer café, se harán eventos donde puedan participar aquellas personas que hayan hecho los talleres y se les entregará un premio relacionado con el café de Mr.Chava que vende nuestra cafetería.

Se invitará en uno de los primeros eventos, en abril, a grandes baristas de Andalucía que nos enseñarán cómo preparar cafés más elaborados y podremos degustarlos acompañado de dulces o mini tostadas. Durante junio, julio y agosto, con la llegada del verano y la ampliación del horario, se realizarán fiestas ibicencas, invitando al consumidor a pasar el caluroso verano de una forma más refrescante en un ambiente que le permita relajarse y lo transporte a un ambiente playero. Estos días se invitarán a artistas sevillanos y monologuistas para proporcionar un ambiente cercano, relajado y divertido. Para octubre, como fecha cercana a Halloween, el bar se decorará de acuerdo a la fecha y se creará un taller de decoración de dulces de esta temática. Por último, en diciembre se hará un taller donde los participantes puedan hacer su propio mini roscón de reyes que podrán llevarse a su casa.

Los concursos se difundirán por las tres redes sociales, pudiendo ganar una persona en cada una de las redes sociales. Algunos de ellos requerirán que el participante comparta fotos de nuestra cafetería en la que se muestre como consume nuestros productos, esto lo hará en las historias. Otros concursos solo requerirán que se compartan nuestras historias y publicaciones. Entre los premios estarán clases privadas para los tres ganadores con nuestros baristas, donde les enseñen a hacerse un café premium en su casa. También se les regalará un desayuno especial gratuito junto con una bolsa de café de nuestro proveedor Mr.Chava.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic
Análisis competencia												
Crear página web												
Modificar imagen Facebook e Instagram												
Creación Twitter												
Creación contenido RRSS												
Actualizar contenido web												
Análisis RRSS												
Análisis web												
Colaboraciones												
Vídeos y contenido de baristas												
Concursos												
Promociones												

Eventos												
Correcciones												

3. MEMORIA

3.1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG en adelante), del Grado Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla se basa en la creación de un Manual de Identidad Corporativa para la marca “Cafetería Bambú”, siendo este un rebranding, junto con un plan de acciones en redes sociales que ayudará a modificar la percepción de la marca y a comunicar los valores y fortalezas. Se ha optado por la modalidad de TFG creativo para llevar a cabo el cambio de imagen de la marca.

La elección del tema de este TFG, la creación del Manual de Identidad Corporativa de la marca “Cafetería Bambú” y la elaboración de un plan de acciones en redes se debe al interés en la materia de diseño gráfico, tanto como reflexionar sobre la influencia de este en el momento actual y ver cómo modifica la percepción de una marca.

Esta memoria está dividida en cuatro partes fundamentales, desde la más genérica a la más concreta. En primer lugar, se hablará de la importancia del diseño gráfico en la publicidad actualmente, además de las tendencias que se siguen, cuáles son y ver ejemplos de marcas que las utilizan. En segundo lugar, nos centraremos en la marca que hemos escogido, el porqué de la elección y cuánto es de importante el diseño gráfico en este sector. La tercera parte trata acerca de la importancia que han tenido ciertos diseñadores, las tendencias en nuestro trabajo y cuáles hemos decidido seguir, tanto como la importancia de algunas asignaturas impartidas en nuestra carrera y el uso de materiales de estas. Por último, se explicará la ejecución del trabajo, los contratiempos que hayan surgido, y cómo se ha realizado todo el proceso de rebranding.

3.2. DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico es una disciplina que une la creación y concepción de ideas con el fin de comunicar un mensaje a un grupo de personas específico para cumplir unos objetivos. El diseñador gráfico funciona como un “traductor” de información entre el emisor, que son las empresas o particulares, y el receptor, el público objetivo.

“A pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible balizar que el diseño como actividad moderna se constituirá como una demanda de la Revolución Industrial” (Bastos, 1999, p. 1). Aunque es cierto que antes de que ocurriese, existen actividades, en las que se incluyen signos gráficos, que podemos relacionar con un diseño gráfico más primigenio; estas pueden ser las pinturas rupestres. El ser humano siempre ha necesitado poder comunicarse y dejar constancia de los hechos que sucedían, así se puede ver en lo jeroglíficos en Egipto y en las escrituras cuneiformes de Mesopotamia.

Pese a esto, el nacimiento del diseño gráfico como lo conocemos hoy en día ocurrió gracias a la necesidad de la diferenciación de productos en una época donde todo se fabricaba en serie. Fue en ese momento cuando los carteles comenzaron a adquirir mucha importancia y a formar partes de nuestras ciudades.

París ha sido la cuna del arte en Europa cuando hablamos de las vanguardias, para el diseño gráfico tampoco ha sido una excepción. Grandes cartelistas tienen su origen en la capital francesa, entre los que destacan, Toulouse-Lautrec, Cheret y Grasset. Fue también el lugar donde nació el Art Nouveau, arte que prospera en los años 1890-1910, que estaba al servicio de las empresas, que se utilizaba para crear carteles y anunciar productos.

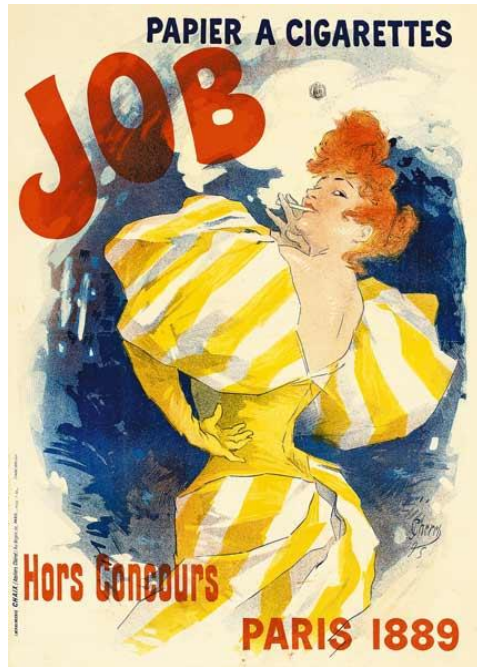


Imagen 45: Cartel Job Cigarettes – Jules Cheret

Fuente: La imprenta



Imagen 46: Cartel La Goulue – Henri Toulouse-Lautrec

Fuente: La Cámara del Arte

La Primera Guerra Mundial fue uno de los acontecimientos que permitió que el diseño gráfico evolucionase. Los medios de comunicación fueron una de las grandes armas por parte de los aliados, quienes reproducían octavillas, que informaban al propio país, y panfletos destinados al adversario. En este período se utilizó para crear la cartelera de un bando u otro, para extender las ideas y pedir a la población que se uniese. Estos carteles fueron emplazados en los lugares más visibles de las ciudades, alcanzando su máxima popularidad en Estados Unidos. La función principal de estos carteles era el llamamiento a la población al reclutamiento voluntario.

El futurismo fue uno de los movimientos más significativos en la Belle Époque, un período de transformaciones sociales, económicas y culturales que se produjo al principio del SXX, puesto que inició la etapa de las vanguardias, apartando a un lado el concepto que hasta entonces se había tenido del arte. Prosperaron ramas como la poesía, la arquitectura y el arte. El futurismo se aleja del pasado, de lo tradicional y se centra en glorificar la época industrial. Marinetti fue el iniciador de este movimiento, por lo que es el principal personaje estudiado, y Boccioni es uno de los artistas más relevantes puesto que ayuda a asentar este movimiento. Tras la Primera Guerra Mundial se comenzó a cultivar el “Segundo Futurismo”. En los años veinte se fusionan otras tendencias con el futurismo y los trabajos pasan a ser cada vez más abstractos. Al llegar a los años treinta, la temática del futurismo cada vez se encontraba más cercana a la política de régimen y al llegar a los años cuarenta, con el final de la Segunda Guerra Mundial quedaba atrás esta vanguardia.

Por otra parte, en Rusia, mientras que sucedía la Revolución Rusa se desarrolló el constructivismo ruso, movimiento artístico con gran carga política que se utilizó para difundir la ideología socialista. El constructivismo es un movimiento que está ligado a la Revolución y al servicio de la sociedad. Se aleja del arte destinado a las élites y se centra en la comunicación con el pueblo. Los artistas del constructivismo, como Rodchenko o Tatlin, se oponían al concepto de ‘el arte por el arte’, pensaban que los artistas tenían el deber como ciudadanos de crear carteles con función comunicativa y no solo para expresar su arte. Este movimiento se caracteriza por el uso de

fotografía en su cartel, en blanco y negro, la eliminación de la ornamentación, composiciones matemáticas, tridimensionalidad y el uso de colores como naranja, rojo, amarillo y azul.

El diseño gráfico cobró aún más fuerza cuando se fundó la Bauhaus (1919-1933), escuela alemana que instruía a los alumnos en diferentes materias, entre las que se encontraba diseño gráfico. La escuela de Bauhaus fue muy importante para el diseño gráfico, ya que asienta las bases de una educación y una formación específica.

Pese a la importancia del cartel, la revista también tomó fuerza debido a que llegaba a todos los hogares y extendía noticias y tendencias. El diseño comenzó a extenderse a otros ámbitos y se tomó en serio la capacidad que tenía de solucionar problemas comunicativos. Gracias a esto, se desarrollaron más estudios en torno a cómo podíamos mejorar la comunicación en base al diseño. Se determinaron los principios de la psicología Gestalt que nos indicaban ciertas asociaciones que realizaba nuestro cerebro en función de cómo colocásemos los elementos en un diseño. A este respecto, la disposición de los elementos en el cartel resultaba fundamental para recordar el mensaje.

Gracias a la digitalización, el diseñador gráfico comenzó a tener más control sobre su trabajo. El diseñador podía modificar lo que fuese necesario hasta el último momento antes de la impresión y empezaba a formar parte de todos los procesos que hacían falta para llegar hasta ahí.

3.2.1. LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Debido a las nuevas tendencias que encontramos en el mercado, la importancia de la estética y la imagen, el diseño gráfico se ha vuelto uno de los pilares más importantes y un gran aliado de las marcas. “El diseño gráfico es el medio conductor por el que el mensaje que quiere enviar la marca se traduce a un lenguaje visual, que sea atractivo y fácil de entender, para el público objetivo.” (Gordillo, 2021, diapositivas 48-59)

Las empresas se encuentran en un ambiente muy competitivo y saturado, y a esto debemos añadir que el consumidor ante el que se presentan es un consumidor exigente, con mayor información y sobresaturado. Estos consumidores suelen buscar opiniones de otros usuarios para llegar a realizar una compra o acudir a un sitio nuevo, y valoran mucho la opinión de otras personas. Gracias al trabajo del diseñador gráfico los objetivos de la empresa se pueden ver cumplidos, a la misma vez que ayuda a proyectar la imagen de la empresa del modo deseado junto con unos valores. A través del diseño se pueden transmitir historias que nos ayuden a conectar con el cliente, creando vínculos.

El trabajo de un diseñador gráfico se basa en crear la identidad de la una empresa a partir de imágenes, ilustraciones, colores e iconos, de manera que logren la atención del sujeto. Las empresas se ven muy beneficiadas por esto debido a que, normalmente, los clientes eligen los productos y servicios en base al valor percibido y no el valor real. A través de un branding correcto y enfocado al público objetivo se puede aumentar este valor percibido, establecer relaciones con los clientes y mantener una fidelidad con ellos.

El desarrollo de la tecnología ha permitido que el diseño gráfico salte de su campo. Podemos ver cómo se aplica el diseño en muchos ámbitos, como puede ser la edición de libros, revistas, programas de señalización y creación de packaging. Del mismo modo, el crecimiento de internet ha propiciado la necesidad de personas calificadas en este ámbito. Además, cada vez se necesitan personas con mayor conocimiento acerca de programas puesto que el sector va evolucionando y cada vez se exige más el uso de material en movimiento como pueden ser los gifs o vídeos.

Hoy en día, nos vemos bombardeados por marcas desde que nos levantamos hasta que nos acostamos. “Un americano medio puede observar desde que se levanta hasta que se acuesta unas 16.000 marcas” (Airey, 2019, p. 16). Es por esto, que una empresa necesita de un logotipo que transmita sus valores y un diseño gráfico que apoye los mismos. Además, una empresa sin logotipo es lo equivalente a un rostro sin cara, ya que es la forma que tiene de identificarse, de poder situarse en la mente del usuario para así poder recordarla.

Se observan ciertas características en los grafismos que deben cumplir, siendo textuales o icónicos, y que se tienen que tener en cuenta a la hora de diseñar:

- Legibilidad textual y tipográfica. A la hora de elegir las tipografías se tiene que tener en cuenta el formato al que va dirigido y la función del texto en el mismo. Lo mismo ocurre con los signos, deben ser fácilmente identificables.
- Jerarquización del texto. Se debe estructurar el texto de manera que sepamos diferenciar títulos de subtítulos y cuerpo. De esta manera, podemos diferenciar la importancia de cada parte.
- Imágenes o fotografías con significado. Los elementos que se usen en un diseño tienen que tener una utilidad, tienen que ayudar a transmitir un mensaje y unos valores, deben estar relacionadas entre ellos y con el texto.
- La estructura de la imagen da lugar a que el contenido llegue sin interferencias al receptor. Se debe cumplir una comprensibilidad.

3.2.2. TENDENCIAS ACTUALES EN EL SECTOR

Existen un amplio número de tendencias en la actualidad en el mercado del diseño gráfico. Además, al estar en auge este sector y la tecnología, estas tendencias cambian constantemente y los diseñadores gráficos deben mantenerse en todo momento informados de cómo evoluciona este mercado.

Algunas de las tendencias se repiten a lo largo del tiempo, siendo cíclicas, mientras que otras han ido surgiendo a medida que la tecnología se ha desarrollado y, a partir de nuevos programas, nos ha abierto un mundo nuevo donde los diseñadores pueden utilizar su creatividad al máximo. Estas tendencias que se expondrán a continuación las podremos encontrar utilizadas de forma conjunta en muchas ocasiones.

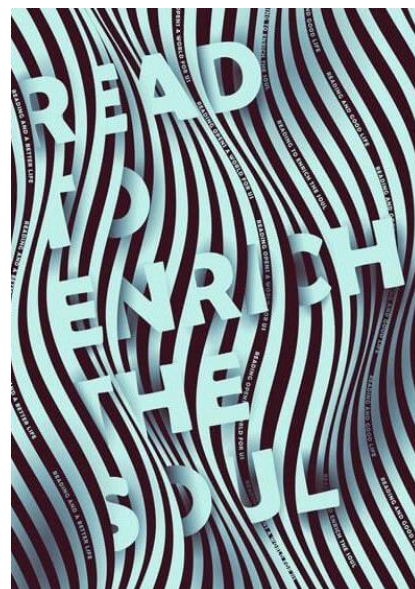
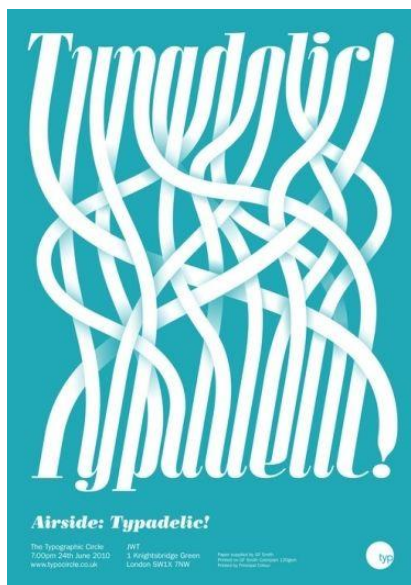
Una de las tendencias que se ha mantenido a lo largo del tiempo es la idea de una paleta monocromo o duotono. Este tipo de diseños puede aportar gran profundidad jugando con el brillo del mismo tono. Además, este estilo evita que el espectador se sature al utilizar pocos colores y que sea capaz de centrar su atención en lo importante.



Imagen 47: Carteles duotono

Fuente: Pinterest

La deformación de la tipografía es un recurso muy utilizado por los diseñadores. No se trata de una tendencia nueva sino reciclada de los años 80-90s con un enfoque más digitalizado. La tipografía se utiliza como un elemento gráfico, no solo para aportar información al usuario sino para llamar la atención. Por ello, apuesta por una falta en la alineación del texto y letras, se mezclan las palabras, se deforma una de las letras de la palabra o, a veces, todas.



Imágenes 48 y 49: Ejemplos de tipografía caótica

Fuente: Pinterest

Actualmente, nos encontramos con el diseño 3D, una opción que crea imágenes hiperrealistas para acercar más el producto o servicio al espectador de forma que le sorprenda, difuminando la barrera de lo digital y lo físico. Muchos diseñadores incluyen en sus diseños 3D movimiento y animación, sobre todo para sitios webs, captando de esta forma la atención del usuario. Estos diseños suelen formarse por elementos geométricos.



Imágenes 50 y 51: Ejemplos cartelería 3D

Fuente: Pinterest

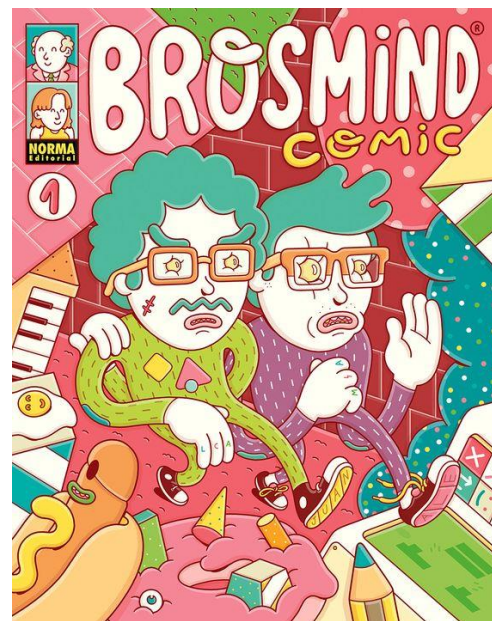
Una de las corrientes, y preocupaciones de la población en este momento, es el medio ambiente. La pandemia ha afectado a muchas personas, cambiando sus rutinas. Muchas han optado por llevar a cabo actividades al aire libre para así conectar con la naturaleza y apartarse de lugares cerrados. Estas preocupaciones y cambios en la sociedad se ven reflejadas en los diseño y materiales que se utilizan para crear el *packaging*. Es por eso que las empresas han querido utilizar la corriente *ecofriendly* o natural en sus productos. Los diseños se han tornado más orgánicos, suaves y naturales. Se intenta imitar la naturaleza, los colores son más suaves y terrosos añadiendo líneas fluidas.



Imágenes 52 y 53: Packaging natural

Fuente: Pinterest

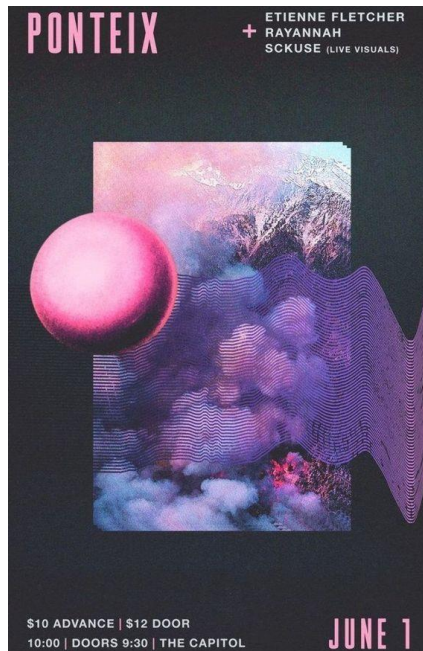
Las ilustraciones y dibujos animados cada vez se utilizan más en el diseño gráfico. En contra del minimalismo, se presenta esta tendencia que trata de conseguir una individualidad en el diseño, que se represente el espíritu de la marca. Los dibujos animados mantienen una variedad, son adaptativos y crean memorabilidad en el usuario.



Imágenes 54 y 55: Ejemplos de cartoon en logotipo y diseño editorial

Fuente: Pinterest

La estética retro-futurista es una de las corrientes que llegó fuerte hace unos años y sigue destacando. Esto lo podemos ver en el Vaporwave, con la utilización de colores violetas, azules y rosas bastante vivos y eléctricos. Se ha incorporado el uso de colores degradados y elementos reflectantes u holográficos. Los tonos más brillantes se usarán como foco de atención y contrastarán con los fondos oscuros que representan el universo creado.



Imágenes 56 y 57: Cartelería vaporwave

Fuente: Pinterest

3.3. TEMÁTICA

Nuestro TFG abordará un rebranding completo a la marca “Cafetería Bambú”. Una marca es el intangible más importante para una empresa puesto que comunica los valores a sus consumidores, empleados e inversores. “El proceso de rebranding incluye la modificación o cambio total del nombre de una empresa, como también el cambio de la imagen de misma. Es decir el cambio del logo, isotipo, slogan, diseño, posicionamiento entre otros factores que le dan valor a una marca”(Cahuasquí, 2016, p. 21). Las empresas para intentar no perder su hueco en el mercado y expandirse, deben adaptarse a los cambios y a las nuevas necesidades de los clientes.

El rebranding es adecuado para los momentos en los que la empresa está perdiendo posicionamiento en la mente de los clientes o cuando el crecimiento de la marca se estanca. Además, es una buena opción para atraer a un nuevo público objetivo. Para poder llevar a cabo un rebranding exitoso es necesario un análisis del mercado y de la situación actual de la empresa.

3.3.1. ELECCIÓN DEL SECTOR

Se eligió el sector hostelero debido al peso económico que representa tanto en España como en Sevilla, siendo una de las actividades que mayor ingreso aporta al año. Además, con el crecimiento de la industria y el cambio en el estilo de vida, en el que no tenemos tanto tiempo para pararnos a comer de forma saludable y muchas veces se opta por servicios a domicilio o comida rápida, los

bares, restaurantes y cafeterías tradicionales han de hacer un mayor esfuerzo para mantenerse en el mercado.

La hostelería cada vez se encuentra más vinculada a la experiencia, siendo este el principal intangible con el que cuentan para poder hacerse un hueco en el mercado. En una sociedad donde el tiempo se hace más valioso, es importante el hecho de invertirlo en una experiencia positiva. Esto puede hacer que un consumidor se convierta en un cliente fiel y se produzca un boca a boca, aumentando la cantidad de clientes potenciales.

Asimismo, se ha de reconocer que los restaurantes, cafeterías y bares son gestores de marcas dirigidas al cliente. Los clientes ya no se fijan tanto en los productos sino en las marcas, cada vez se fijan más en los valores intangibles. Esto puede provocar que una persona pase de pensar en comer o tomarse algo en un sitio porque es el que está cercano a hacerlo porque ya le conocen en ese sitio o porque tiene el ambiente perfecto.

Este proceso se consigue a raíz de una diferenciación del producto o servicio. Es por eso que, para una ciudad con una oferta tan amplia en la hostelería, la diferenciación, segmentación del público objetivo y una comunicación adaptada a él es crucial para mantenerse.

3.3.2. ELECCIÓN DE LA MARCA

La Cafetería Bambú es una cafetería localizada en uno de los barrios exteriores de Sevilla, en Sevilla Norte, junto al barrio del Vacie. Al tener esta localización no es una de las cafeterías más visitadas por turistas sino que mantiene la clientela del barrio, personas trabajadoras de la zona y algunos amantes del café.

Cuando decidimos el sector en el que queríamos enfocarnos, investigamos cafeterías conocidas de Sevilla y fuimos descartando las más conocidas o situadas en el centro de la ciudad. Buscamos negocios que se encontrasen en barrios como la Macarena, Sevilla Norte, Santa Justa o el Plantinar debido a que muchas cafeterías del centro han pasado por un proceso de rebranding recientemente o son negocios nuevos. Mientras examinábamos blogs, páginas webs y perfiles que hablaban sobre lugares que visitar en Sevilla y cafeterías y restaurantes que no nos podíamos perder, nos llamó la atención la Cafetería Bambú.

Esta cafetería se encontraba en un barrio, muy desplazada del centro, sin embargo, contaba con muy buenas opiniones del lugar y con premios de los baristas de la cafetería. Hay que añadir, que el precio era menor que el que podemos encontrar en otras cafeterías pese a la gran calidad del grano de café y con la opción de elegir cafés de orígenes muy variados. Nos llamó la atención la poca notoriedad que tenía pese al servicio que ofrecía.

La presencia en redes sociales de esta cafetería es muy escasa y no cuenta con perfil de Twitter ni página web donde se pueda adquirir el café ni los productos. Vimos que también tenían servicio a domicilio, pero era muy inaccesible, por lo que se resentían las ventas. Las redes sociales estaban descuidadas, las publicaciones que estaban hechas se hacían muy espaciadas y no existía un logotipo definitivo. Actualmente, no existe información de los horarios de la cafetería, ni fotografías de los productos. La mayoría de publicaciones datan de 2019, donde se produjeron una serie de publicaciones de forma periódica. En Instagram nos damos cuenta de que tampoco utilizan los destacados ni la sección de *reels*, Instagram Tv o la tienda, donde podrían aparecer los granos de café que venden, entre otros aspectos.

En Facebook la actividad que encontramos es similar. Las publicaciones datan de 2019 y se tratan de las mismas que podemos ver en Instagram, sin aportar nada nuevo al usuario que puede

seguirles desde ambas redes. El logotipo que utilizan para las redes también es diferente, por lo que puede crear confusión entre potenciales clientes.

Nos pusimos en contacto con la cafetería gracias a las redes sociales para pedirles información acerca de la carta y de sus productos, dándonos cuenta que tampoco había un trabajo de diseño en la misma.

Por este motivo, consideramos la necesidad de un plan de comunicación para la marca y la creación de un manual de identidad corporativa. De este modo, la marca podría aumentar sus beneficios, notoriedad y ser capaz de transmitir sus valores de una forma clara.

3.4. INSPIRACIÓN

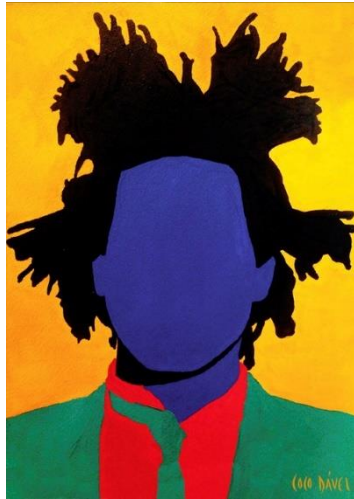
Para la ejecución de este trabajo se han utilizado varias fuentes de inspiración que nos han ayudado a elegir la estética, colores, tipografías y tendencias a seguir, de forma que se pueda transmitir el mensaje correcto a nuestro público objetivo.

3.4.1. DISEÑADORES INFLUYENTES EN LA ACTUALIDAD

El sector del diseño gráfico está en auge y gracias a la evolución de la tecnología, cada vez existen más posibilidades y técnicas para poder componer un diseño. Los diseñadores gráficos pueden mostrar sus trabajos a partir de redes sociales como Instagram, que es una red social principalmente visual y páginas webs enfocadas al sector como Behance. Gracias a este tipo de páginas webs se ha conseguido un sentimiento de comunidad, donde otros diseñadores pueden inspirarse en tus trabajos, valorarlos e incluso crear vínculos para futuras colaboraciones. Toda esta visibilidad, ha provocado que los contratos se hagan de manera diferente, hoy en día te piden una red social actualizada con tus trabajos y perfiles en páginas webs. La facilidad con la que podemos acceder al trabajo de otras personas ha ayudado mucho a la hora de producir nuestros diseños y ser capaz de identificar y seguir tendencias.

Algunos de los diseñadores gráficos que han influido, sea por paletas de colores, tendencias que siguen o la manera de componer sus diseños se expondrán a continuación:

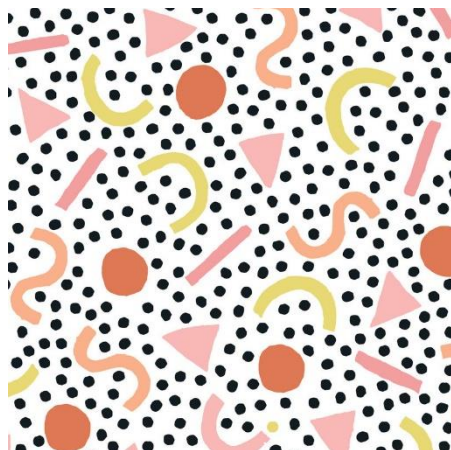
- **Coco Dávez (@cocodavez).** Conocida también como Valeria Palmeiro, es una artista multidisciplinar que se enfoca en el arte. Es pintora, diseñadora gráfica, fotógrafa y directora de arte. Su faceta más conocida es la de diseñadora gráfica y pintora, inspirándose su estilo en el Pop Art. Sus diseños están compuestos, en su mayoría, de grandes manchas de color sin contornos y con colores vibrantes. El uso del color es un distintivo de esta artista, quien utiliza colores que crean gran contraste entre unos y otros. Sus obras más conocidas pertenecen a la colección “Faceless”, una serie de lienzos que representan las caras de personas famosas sin que aparezcan ojos, nariz y boca. Utiliza otros elementos identificativos como puede ser el rayo de David Bowie para que el público pueda identificar quién está retratado.



Imágenes 58 y 59: Trabajos Coco Dávez

Fuente: Página web de Coco Dávez

- **Brook Gossen (@brookgossen)**. Es una diseñadora e ilustradora australiana, que principalmente se centra en los motivos y estampados. Sus diseños se caracterizan por una gran variedad de color, principalmente colores pasteles y por tener un tono divertido y cercano. Ha hecho colaboraciones con marcas de ropa, mochilas, tarjetas e incluso pendientes. Sus diseños están principalmente destinados a tejidos y papelería. Nos llamó mucho la atención el uso de color y cómo era capaz de combinar tantos colores en un mismo diseño sin que se saturase y que la composición se mostrase armónica. Su estilo imita más al dibujo manual que al diseño a ordenador puesto que la herramienta principal que utiliza es Procreate en un Ipad. Aun así, el uso de las formas simples nos ha inspirado para poder ejecutar nuestros diseños.



Imágenes 60 y 61: Trabajo de patrones de Brook Gossen

Fuente: Página web de Brook Gossen

- **Olimpia Zagnoli (@olimpiazagnoli)**. Es una creativa nacida en Milán que destaca por sus ilustraciones. Es una joven artista bastante influyente en Italia y en Estados Unidos.

Se influencia principalmente de Paul Rand, uno de los estudiantes de la escuela de arte de Nueva York. Sus diseños se caracterizan por un gran uso de color, colores muy vibrantes entre ellos que pueden dar sensación de psicodelia. Sus diseños se conforman a partir de formas geométricas y se alejan más de un estilo parecido al dibujo. Se nota que están hechos de manera digital. Además, la combinación de colores puede ser inesperada en muchos de los diseños y transmiten al espectador una sensación de diversión y alegría. En algunos casos se percibe una estética retro.



Imágenes 62 y 63: Trabajos Olimpia Zagnoli

Fuente: Web de Olimpia Zagnoli

- **Menta Picante (@mentapicante)**. Es una dupla de creativos conformada por un matrimonio mexicano; Gaby Salazar y Alex Román. Entre las personas que hemos elegido para inspirarnos, Menta Picante está mucho más cerca de nuestro sector pues se encarga del diseño de packaging de marcas, papelería corporativa y cartelaría. Su trabajo se caracteriza por el minimalismo, el uso de otras tendencias y colores. En la mayoría de trabajos utilizan varios elementos o patrones que se repiten para dar cohesión a todo el trabajo. En sus trabajos podemos ver un diseño más digitalizado y otro más cercano a la ilustración, al igual que un uso de color desde muy reducido a paletas coloridas y vibrantes.



Imagen 64: Trabajo de Menta Picante

Fuente: Web de Menta Picante



Imagen 65: Trabajo de Menta Picante

Fuente: Web de Menta Picante

- Faze (@fazedesignstudio).** Es un estudio centrado en diseño de marca e ilustración situado en Atenas, Grecia. Actualmente, está abriéndose paso en el mundo de la comunicación visual. Trabajan en la creación de logotipos, identidad visual de la marca, packaging, diseño editorial e ilustración. La adaptabilidad a cada marca se puede ver en cada trabajo que hacen, pues hay algunos que tienen una apariencia digital y otros más cercanos a la ilustración tradicional. Asimismo, el uso del color depende de lo que quieran transmitir. No tienen miedo a utilizar una extensa paleta de color, al igual que a utilizar uno o dos colores para toda la comunicación de la marca. Entre sus diseños, nos inspiraron aquellos con mayor uso del color. Además, pudimos observar cómo adaptaban el diseño y los elementos a diferentes formatos.



Imagen 66: Trabajo de Faze

Fuente: Página web de Faze



Imagen 67: Trabajo de Faze

Fuente: Página web de Faze

3.4.2. TENDENCIAS UTILIZADAS

En el momento en que comenzamos a trabajar con la marca, teníamos claro que queríamos que nuestro diseño no fuese recargado ni pecase de apariencia lujosa debido a que no nos encajaba con los valores de la marca, siempre teniendo en cuenta la ubicación y público objetivo de la misma.

Utilizamos el minimalismo como línea principal para desarrollar los bocetos del logotipo y las demás composiciones. El diseño producido cuenta con varios de los rasgos identificativos del minimalismo, como son la abstracción, que podemos ver en las manchas de panda que se utilizan como elementos identificativos de la marca. Por otra parte, es un diseño conciso, no se muestra en ningún momento sobrecargado, sino que se expresan unos valores de la manera más simplificada.

A partir de la teoría psicológica de la Gestalt se creó nuestro logo. Esta teoría proviene de la psicología de la forma, que es una rama de la psicología moderna surgida en Alemania a principios del siglo XX. Estudia cómo la mente reacciona a los elementos dependiendo de los colores, formas o distribución.

Esta teoría se divide en siete principios diferentes del cual hemos utilizado el *Principio de cerramiento*. La ley del cierre tiene un vínculo con la de la pregnancia, es decir, que toda la información que ayude a conformar un concepto del contorno es más relevante que aquella que no contribuye a dar bordes ni límites definidos a los objetos. La información se interpreta de manera que “una línea punteada no se percibe como puntos dispersos si no como una unidad en el espacio” (Leonardo, 2004, p. 94).

En el logotipo, pese a que no existe un cierre de la cara del oso panda, gracias a todos los elementos que rodean ese espacio, se percibe como un elemento cerrado y somos capaces de interpretar el oso panda.

3.4.3. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

A lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas hemos dado asignaturas correspondientes a muchas salidas y dirigidas a un amplio rango de ámbitos. Tanto es así, que nos encontramos con asignaturas conectadas con la Economía o la Historia hasta asignaturas mucho más creativas como Fotografía o Dirección de Arte, pasando por asignaturas de Relaciones Públicas y más focalizadas en el marketing digital e investigación.

La asignatura de Dirección de Arte, que fue impartida en 2º de carrera, fue la primera influencia tomada para este trabajo. Comenzamos a ver con más profundidad de dónde provenía el diseño, las etapas que pasaba y las corrientes artísticas que han influido a lo largo de los siglos XIX y XX hasta la actualidad. Por no hablar, de la parte práctica de esta asignatura, con el uso de programas de Adobe como Photoshop e Illustrator dadas por diseñadoras. El trabajo final de la asignatura fue el diseño de un Portfolio con todos los trabajos que habíamos hecho, de manera que se viesen de una forma estética y con un mismo estilo.

Otras asignaturas que han servido de inspiración han sido Investigación Publicitaria, impartida también en 2º de carrera; Contexto Artístico de Publicidad, de 3º de carrera; e Historia del Diseño, dada en 4º de carrera.

En la asignatura de Investigación Publicitaria, se nos enseñó a conocer el entorno de una empresa, a saber quién podía ser su competencia y cómo trabajar en base a ello. El organizar unas acciones en redes fueron una de las prácticas que formaban parte del trabajo final de esta asignatura y nos ha ayudado a saber cómo estructurarlo y presentarlo finalmente.

Las asignaturas de Contexto Artístico de Publicidad e Historia del Diseño nos han proporcionado una base más amplia de las corrientes artísticas, completando la información de Dirección de Arte. A su vez, los trabajos de esta asignatura nos exigían el uso de herramientas de diseño que han aportado un conocimiento clave para poder crear el logotipo y la identidad de la marca.

3.5. EJECUCIÓN

3.5.1. CREACIÓN DEL IMAGOTIPO

La mayor influencia para definir el estilo de imagotipo, como se ha expuesto en el *punto 3.4.2.*, ha sido el principio de cerramiento de la psicología de la Gestalt. A partir de formas geométricas simples hemos hecho nuestro diseño, principalmente de formas ovaladas y circulares. Esto provoca que el diseño se vea muy digitalizado.

Investigamos el material gráfico que tenía hecho la empresa y cómo se presentaban ante el público. Fuimos al establecimiento físico para comprobar los colores que más predominaban, cuál era el ambiente de la cafetería y saber cómo estaban diseñadas las cartas o las pizarras, puesto que no encontramos esta información en redes sociales.

Los toldos identificativos de la cafetería eran verde claro y amarillo canario, colores con mucho contraste. El mismo verde lo encontramos en el plato donde se sirve el café, siendo un distintivo de la cafetería. Elegimos entonces, dos tonos verdes para la creación del imagotipo. Estos tonos mantendrían algo de la anterior imagen y representarían lo natural, como es el grano de café que se vende allí.

Aunque no tuviesen ningún logotipo confirmado en redes sociales, vimos el uso del panda en Instagram y en las tazas que se venden en la cafetería. A partir de los círculos creamos nuestro oso panda que aparece sosteniendo un grano de café sobre su cabeza.

3.5.2. PROGRAMAS UTILIZADOS

El principal programa que se ha utilizado para este trabajo y que más peso tiene es Adobe Illustrator. Es el programa líder de diseño vectorial, indicado para logotipos, iconos y otro tipo de diseño debido a que no funciona con píxeles. Esto evita que ocurra el fenómeno de 'pixelado' sobre una imagen, es decir, que se pueda ver borrosa y algunos de los detalles se puedan perder.

Los diseños pueden guardarse en distintos espacios de color, lo que nos permite crear material tanto para pantalla como para impresión. Todos nuestros diseños se han creado en este programa, desde los elementos hasta los diseños más elaborados de patrones. Una de las mayores ventajas de Adobe Illustrator es el hecho de que este programa tenga varias herramientas de dibujo, como la de crear formas preestablecidas; círculos, cuadrados, rectángulos, polígonos. La herramienta buscatrazos ha sido esencial a la hora de poder conformar el imagotipo, puesto que hemos eliminado formas y unido otras para crear el panda.

Adobe Photoshop ha sido el otro programa partícipe en la elaboración de este trabajo. Es uno de los softwares más importantes para los diseñadores gráficos, utilizado para montajes

fotográficos, collages, edición de fotos y preparación de *Mockups*. A partir de los diseños hechos en Adobe Illustrator, hemos montado los *Mockups* en este programa. Se han ajustado para que aparezcan diferentes partes del diseño y se han aplicado efectos para crear volúmenes y sombras.

Uno de los mayores problemas que nos hemos encontrado a la hora de montar los *Mockups* ha sido el encontrarlos de calidad en páginas como *Freepik*. Del mismo modo, nos hemos visto limitados a los formatos y tamaños requeridos para cada elemento diferente.

3.5.3. MÉTODOS CREATIVOS UTILIZADOS PARA EL REDISEÑO

Según el diccionario de la Real Academia Española, la palabra creatividad se define como:

1. "Facultad de crear"
2. "Capacidad de creación"

Popularmente, se percibe como un don, pero realmente es una habilidad que se ha de ejercitar a través tanto de conocimiento técnico como intelectual, es decir, utilizando habilidades de pensamiento creativo.

Las técnicas de creatividad son métodos para identificar el problema al que nos tenemos que enfrentar y el por qué se necesita una idea, el crear ideas y fusionarlas en nuevas o ir descartando antiguas. Los más utilizados son el *Brainstorming*, el *Moodboard* y el método 365. Aunque encontramos el método *DO IT* y *SCAMDEI*. Para nuestro proyecto hemos utilizado el método de *Brainstorming* de manera individual, creando un mapa de ideas, y el *Moodboard*.

El *Brainstorming* es el método más conocido, y fue creado por Alex Osborn en 1939. Este método fue publicado en 1957 y modificado posteriormente en 1970. El objetivo de este método es romper los límites de nuestro pensamiento y proporcionarnos diferentes ideas entre las que tengamos que escoger. Este método se realiza con grupos principalmente, aunque se puede realizar de forma individual.

En *brainstorming* individuales es útil utilizar un mapa de ideas en una hoja grande. Debemos apuntar ahí todas las ideas que surjan, olvidándonos de nuestro juicio. No se debe juzgar una idea ni emitir un comentario crítico puesto que podría afectar a nuestra creatividad. A la hora de redactar las ideas y pensarlas, no debemos dejar atrás las ideas imposibles o que nos parezcan más salvajes pues pueden ser las mejores o se pueden combinar con otras. Es importante que tengamos una buena cantidad de ideas, puesto que tendremos que escoger las que más nos gusten, descartar otras, adaptar o combinar.

Una vez hayamos seleccionado las ideas que más nos gusten, debemos comprobar que sean adecuadas para el proyecto y comenzar con el bocetaje.

Moodboard es una palabra de origen anglosajón que significa: "Muro de inspiración". Es una colección de imágenes, fotografías e incluso materiales que ayudan a definir nuestro proyecto y nuestra marca.

En este muro también podemos exponer tipografías, formas, influencias... Si se hace de manera física, se pueden añadir materiales que te recuerden a la experiencia o producto, como puede ser hojas secas para un producto que esté ligado a la naturaleza. Buscamos que en este muro aparezca todo aquello que nos pueda inspirar, y esta inspiración puede surgir de un libro, de la calle, de revistas, carteles...

El *Moodboard* no se entrega al cliente, sino que está presente en todo el proyecto para ayudarnos a concebir nuevas ideas y continuar una línea de pensamiento. Lo que se expresa principalmente en el *Moodboard* es el concepto.

Gracias a estos métodos creativos hemos podido producir este trabajo de forma ordenada, teniendo en cuenta cuál era el concepto, elegido tras el *Brainstorming*, desde el cual crearíamos toda la identidad visual de la marca y cuáles eran los problemas que presentaba antes de trabajar en ella. El hecho de reflejar una estética mediante un *Moodboard* nos ha guiado para materializar nuestro concepto. De esta forma, producimos un mensaje cohesionado y claro para el público objetivo, posicionándonos con unos valores representados por vía de la paleta de colores, tipografías, imagotipo y patrones. La investigación de las tendencias actuales, como de las que las han precedido, ha apoyado al hecho de que nuestro diseño se adapte a la etapa presente, coincidiendo con los gustos del consumidor.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Dávez, C. (2021) "About — Coco Dávez." Recuperado de <https://www.cocodavez.com/about>
- Airey, D. (2019). *Diseño de logos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- ASALE, R. *creatividad / Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española - Edición del Tricentenario. Recuperado de: <https://dle.rae.es/creatividad>.
- Astillero Blanco, Z. (2020). *Restyling para TEDI: Manual de identidad visual corporativa* (Trabajo Fin de grado). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Bastos de Quadros Junior, I. (1999). El diseño gráfico: de las tabernas a la era digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, (19), 1-2. Recuperado de: <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/rldcs/id/517/filename/180.pdf>.
- Cano Romero, A. (2019) *La ruptura con la tradición artística a través del futurismo*. Pájaro de Benín. (Trabajo Fin de Grado). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Camus, J. (2009). *Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales*. Licencia Creative Commons.
- Castillo Manzano, J.I., López Valpuesta, L., Asencio Flores, J.P. (2006). Análisis Económico y Estratégico del sector de la Hostelería de Sevilla. Hacia la excelencia gastronómica. Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla. Delegación de Economía e Innovación.
- Dueper Design (2020). "Menta Picante - Brand Studio." Recuperado de: <https://mentapicante.design/>.
- Eduardo, H. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. (pp. 1-11). PDF. Recuperado de: http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_e.pdf.
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (26). Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/red/article/view/231971>
- faze design studio. (2020). "faze design studio." Recuperado de <https://www.faze.gr/>.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García Gallo, A. y Herrera Castellano, D. (2020). *Reverse Magazine: Plan de Comunicación, Manual de Identidad Corporativa y Primer Número*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Gómez, C. (2013) "Facebook: La nueva red de comunicación en las empresas". (Trabajo Fin de Grado). México, Universidad de México

- González, D (2013) *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. (Maestría) Barcelona, Universitat de Barcelona.
- Gossen, B. (2020) "Gallery." Recuperado de <https://brookgossen.com/>.
- Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier, & Álvarez-Nobell, Alejandro, & López-Ornelas, Maricela (2011). *Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66),1-23.. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340001>
- Jaramillo, N., & Cahuasquí Ramos, T. (2016). *Rebranding para la marca Craft's* (Tesis). <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6111>.
- Mera Konrad, T., & Rojas Gutiérrez, C. (2018). *Instagram: Una nueva plataforma publicitaria* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Chile, Escuela de Periodismo.
- Connectix. (2021). "Mr Chava. Tostador de café." Recuperado de: <https://mrchava.es/>
- Olimpia Zagnoli. 2021. *Home • Olimpia Zagnoli*. Recuperado de: <https://www.olimpiazagnoli.com/>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, (18), 89-96. <https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Oviedo García, M. de los Ángeles, Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Poulin, R. (2012). *Graphic design and architecture, a 20th century history*. Rockport Publishers, p 10-11.
- Rojas, F., & Sánchez, R. (2017). *Facebook para la empresa en #4Pasos*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VqzrDQAAQBAI&oi=fnd&pg=PT3&dq=fac ebook+para+empresas+ventajas&ots=dJZ1eB9IBb&sig=keQbSDcyv0kMQ3ICqL31b7WXKol#v=onepage&q&f=false>.
- Romero Garduño, P. (2019). *Cromántiko* (Trabajo Fin de Grado). Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Schulze Schneider, I. (2013). Los medios de comunicación en la Gran Guerra: "Todo por la Patria" ". *Historia Y Comunicación Social*, 18, 15-30. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43411
- Solas, J. G. (2003). Frente al arte y la publicidad. presupuestos para una metodología y contenidos del diseño gráfico. *Área Abierta*, (6), 2. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0303220002A>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>

