



UNIVERSIDAD DE CUENCA
Facultad de Artes
Carrera de Diseño Gráfico

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Rediseño de marca, de la heladería y pastelería
“El Gitano”

Autor:

Jorge Andrés Chica Garcés CI: 0104583868 andreschgarces@gmail.com

Director:

Mgter. David Andrés Jaramillo Carrasco CI: 0301448098

01/03/2021

Cuenca, Ecuador

RESUMEN

En este trabajo se presenta el rediseño de la marca de una de las heladerías más tradicionales en la ciudad de Cuenca, heladería y pastelería “El Gitano”, debido a la urgente necesidad que presentaba, por renovar su identidad y la del resto de sucursales a través de una homogeneización de los locales, por lo que se recurrió a un abanico de recursos de diseño; partiendo desde un estudio de antecedentes en los cuales se identificaron las necesidades y las problemáticas a considerar al momento del diseño; así como el análisis de homólogos locales y nacionales, además de tomar en cuenta los recursos de diseño gráfico a aplicarse durante la creación del proyecto, que busca obtener como resultado una marca atemporal que denote claramente los objetivos del negocio, que es satisfacer las necesidades de su clientela.

Palabras clave: Manual de Marca. Diseño de Logotipos. Branding. Logotipos. Packaging. Gitano.

ABSTRACT

This paper presents the redesign of the brand of one of the most traditional ice cream parlors in the city of Cuenca, ice cream and pastry shop “El Gitano”, due to the urgent need that it presented, to renew its identity and that of the rest of branches through a homogenization of the premises, so that a range of design resources was used; starting from a background study in which the needs and problems to be considered at the time of design were identified; as well as the analysis of local and national counterparts, in addition to taking into account the graphic design resources to be applied during the creation of the project, which seeks to obtain as a result a timeless mark that clearly denote the objectives of the business, which is to satisfy the needs of your clientele.

Keywords: Branding. Art, design. packaging. die. double. cutting, packaging. advertising.

ÍNDICE

CONTENIDO DEL MÓDULO

INTRODUCCIÓN

| | |
|---|------|
| PORTADA: | I |
| RESUMEN | II |
| ABSTRACT | III |
| ÍNDICE | IV |
| AGRADECIMIENTOS | V |
| Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional | VI |
| Cláusula de propiedad intelectual | VII |
| DEDICATORIA | VIII |
| INTRODUCCIÓN | 17 |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----|
| Antecedentes | 20 |
| Bases conceptuales | 20 |
| Branding y packaging | 20 |
| El Branding y su funcionalidad. | 24 |
| El branding y la marca | 17 |
| Branding y marketing | 17 |
| Proceso básico del desarrollo de una marca | 28 |

CAPÍTULO II

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Métodos | 33 |
| Métodos y herramientas de diseño | 33 |
| Brief | 33 |
| Definición de parámetros | 35 |
| Procesos | 35 |
| Evaluaciones | 39 |
| Homólogos locales | 39 |
| Homólogos internacionales | 49 |
| Formas de análisis de datos | 54 |
| Estudio de referentes | 59 |
| Estudio de encuestas realizadas | 59 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|-----------|
| Implementación | 61 |
| Resultados de los métodos aplicados | 61 |
| Desarrollo de logo y sus conceptos | 61 |
| Cromática aplicada | 69 |
| Diseñando Packaging | 70 |
| Implementación | 71 |
| El logotipo | 71 |
| Materiales e Impresión | 73 |
| Propuesta | 73 |
| Marca aplicaciones | 73 |
| Branding Aplicado “Heladería el Gitano” | 76 |
| Packaging. | 76 |
| CONCLUSIONES | 85 |
| BIBLIOGRAFIA. | 86 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: Logo Heladería Tutto Freddo | 41 |
| Figura 2: Sucursal de la franquicia Tuto Freddo ubicada en el C. Comercial “Milenium Plaza”. | 42 |
| Figura 3: Logo de la heladería Chatos | 44 |
| Figura 4: Sucursal de la franquicia Colombiana “Chatos” ubicada en la Av. Remigio Crespo. | 45 |
| Figura 5: Sucursal de la franquicia “Monte Bianco”, ubicada en la Zona Rosa | 47 |
| Figura 6: Portacono de la franquicia “Monte Bianco”, ubicada en la Zona Rosa. | 48 |
| Figura 7: Sello de caucho para aplicar el logo en el embalaje: branding para una pastelería. | 49 |
| Figura 8: Sello de caucho aplicado: branding para una pastelería. | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 9: Sello de caucho para aplicar el logo en el embalaje: branding para una pastelería. | 51 |
| Figura 10: Branding Sao | 52 |
| Figura 11: Aplicación en la ventana de la heladería Sao | 53 |
| Figura 12: Funda Sao en el embalaje: branding para una pastelería. | 53 |
| Figura 13: Bocetos del desarrollo de una propuesta del logo. | 62 |
| Figura 14: Bocetos del desarrollo de una propuesta del logo. | 63 |
| Figura 15: Boceto inspirado en los trabajos del diseñador Jon Contino. | 64 |
| Figura 16: Ejercicio para obtener ideas de propuestas de diseño. | 65 |
| Figura 17: Primera propuesta de logo. | 66 |
| Figura 18: Propuesta de logo. | 67 |
| Figura 19: Propuesta de logo. | 68 |
| Figura 20: Propuesta del logo. | 68 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 21: Tipografía Helvética Rounded | 70 |
| Figura 22: Portada del manual | 72 |
| Figura 23: logotipo final de la heladería | 75 |
| Figura 23: Caja para brazo gitano actual de la heladería (sucursal #2) | 77 |
| Figura 24: Caja Propuesta para para brazo gitano | 77 |
| Figura 25: Diseño Caja Brazo gitano | 78 |
| Figura 26: Diseño porta cono | 79 |
| Figura 27: Diseño Porta cono | 79 |
| Figura 28: Diseño para servilleta | 79 |
| Figura 29: Diseño para servilleta | 79 |
| Figura 30: Diseño para pedazo de pastel | 81 |
| Figura 31: Diseño para pedazo de pastel | 82 |
| Figura 32: Interio Heladeía | 83 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---------------------------|-----------|
| Figura 33: Diseño Fanpage | 84 |
|---------------------------|-----------|

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1: Sexo | 54 |
| Tabla 2: Ventas por edad | 55 |
| Tabla 3: ¿Que tan conocido es el logo de la heladería el Gitano en Cuenca? | 55 |
| Tabla 4: ¿Cuáles de los siguientes calificativos cree usted que representaría mejor a la marca de la heladería El gitano? | 56 |
| Tabla 5: ¿La heladería El Gitano cómo negocio local? | 57 |
| Tabla 6: ¿Qué experiencia obtuvo al ser atendido en El Gitano? | 58 |

Cláusula de Propiedad Intelectual

Jorge Andrés Chica Garcés, autor del trabajo de titulación "Rediseño de marca, de la heladería y pastelería El Gitano", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 1 de marzo de 2021



Jorge Andrés Chica Garcés
C.I: 0104593868

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Jorge Andrés Chica Garcés en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Rediseño de marca, de la heladería y pastelería El Gitano", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 1 de marzo de 2021



Jorge Andrés Chica Garcés
C.I: 0104593868

DEDICATORIA

¡Ma! ,Tío Nilto, tía Mary! tío Eduardo! ¿¡Lo logramos!?

AGRADECIMIENTOS

¡Ma! ,Tío Nilto, tía Mary! tío Eduardo! ¡Lo logramos!

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En la última década dentro de Ecuador y especialmente en la ciudad de Cuenca, se ha incrementado considerablemente la tendencia de manejar un negocio, enfocado en la importancia de establecer una marca bajo los conceptos de diseño; implementando la idea en los nuevos emprendedores, de que no solo basta con ofrecer un buen producto o servicio, sino que además juega un papel importante el poder distinguirse con una marca personal dentro del mercado para diferenciarse de la competencia.

En este aspecto, ha desempeñado un rol importante el diseñador gráfico de la ciudad de Cuenca, ya que ha sido el encargado de que cada vez se pueda observar nuevas sucursales que carecían de una línea homogénea de marca, están siendo reemplazadas por franquicias con una marca consolidada. Es por esto que en este proyecto de creación se ha planteado diseñar la marca de la heladería en la ciudad de Cuenca "El Gitano", que se ha venido desempeñando como emprendimiento familiar y que en la actualidad pretende ser competitiva en el mercado local, con sus cuatro sucursales en la ciudad, a través de la creación de una marca que identifique y transmita al cliente, el producto y servicio se ofrece en la heladería.

De esta manera se presenta el trabajo en tres capítulos: en el Capítulo I, se presenta todos los antecedentes que giran en torno al proyecto, así como las bases conceptuales a ser consideradas y de categoría fundamental para poder realizar la propuesta; en el Capítulo II, se describe los métodos y herramientas de trabajo a ser utilizadas en el trabajo, así como los procesos y evaluaciones del diseño, junto al análisis de los datos obtenidos; en el Capítulo III, se presenta la implementación, con los resultados proyectados y la respectiva propuesta; terminando con las conclusiones y recomendaciones respectivas del trabajo.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

Antecedentes

La heladería “El Gitano”, pese a su larga trayectoria dentro del mercado local, en la actualidad no cuenta con un adecuado manejo de marca, que permita organizar de manera correcta el expendio del mismo, por lo que los productos son despachados en desechables genéricos; debido a esto se considera importante implementar una familia de packaging, que le permita destacar entre la competencia y diferenciarse gráficamente en el mercado; todo esto no se ha podido dar, debido a la carencia de un diseño que transmita la esencia del local, por lo tanto es recomendable analizar los homólogos para optimizar opciones al momento de tomar decisiones de diseño.

Bases conceptuales

Branding y packaging

Branding, es una palabra inglesa utilizada en el campo del marketing, conocido también como mercadotecnia, y que en los últimos años ha adquirido popularidad en el campo comercial a escala global y que se encuentra presente en el idioma español, aunque no ha sido incluida dentro

del DRAE (2014), y que según Martínez (2014), la define como:

La palabra marca se deriva del término escandinavo “brandr”. Entre el siglo XVI y principios del XIX la marca se empezó a entender como lo que hoy se entiende, supliendo una necesidad del hombre, algo que diferenciaba los bienes de cada uno sobre el resto de fabricantes, pero solo hasta el siglo XVIII se introducen las primeras marcas en el mercado. (pag. 8)

Entonces la noción de branding, permite referirse al proceso de construcción de una marca; que trata de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento de los clientes, por lo que una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura a largo plazo.

Por lo tanto el branding busca resaltar el poder de una marca, aquellos valores de tipo intangible, tales como la singularidad y la credibilidad, que les permiten diferenciarse de las demás y causar un impacto único en el

mercado, resaltando dichas cualidades que la marca transmite al cliente y que constituyen su fortaleza; de esta manera, es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor que puede ser por ejemplo: la innovación, en la que los publicistas buscarán que el consumidor piense en la marca a la hora de comprar.

El packaging en su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje, venta y empleo, de los productos; entonces el packaging tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor, por lo tanto la presentación de un producto es fundamental, a tal grado que se puede determinar a través de su presentación el éxito o un fracaso del mismo; independientemente de la cantidad de publicidad que se realice o por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

La idea del envase es tan antigua como la civilización humana, ya que transportar y almacenar productos, siempre exigió acondicionarlos

en recipientes y cajas, así como proteger a los alimentos del polvo la lluvia y otros agentes. (Martínez, 2013, pag. 7)

De la misma manera, Martínez (2013) propuso que un buen packaging es quizás el elemento que hace perdurable el logotipo de un determinado producto, considerando aspectos como lo funcional y reutilizable para que su diseño sea atractivo; elementos que son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final, lo que resulta esencial para establecer una relación directa con el consumidor y a través del mensaje propuesto, se le ayude a decidir por determinado producto.

El estado del arte del branding de la heladería y pastelería “El Gitano”, es la parte técnica sustancial del proyecto a tratar, de este modo se pretende investigar, recopilar y documentar de forma meticulosa los parámetros de la marca y el empaque desde sus orígenes o antecedentes, con una trayectoria a través de los diferentes autores que se han inclinado por esta rama del diseño, al concluir en la máxima exponencial investigativa tanto social, psicológica y aplicaciones tecnológicas, reuniendo la información necesaria para sintetizar y acoplar la tesis.

El Branding y su funcionalidad.

El vocablo “branding” suele utilizarse como un recurso para definir diferentes elementos, desde el marketing general de un producto, bien o servicio, hasta un rediseño de un isotipo¹ o, la creación de un logotipo². Por lo que “sintetizar una marca que perdure en el tiempo y la memoria social, demanda comprender en profundidad todos los procesos de operación de los mercados” (Davis, 2010, pag. 34); por lo que el proceso en torno al branding, es el eje que ayuda a definir la perspectiva del negocio dentro de un mercado, puesto que es el que lo dirige y le visiona hacia el futuro.

Una vez establecidos todos estos procesos con respecto al branding, es posible formular una estrategia de marca que le sirva al negocio, como un plan de acción y permita definir la manera más idónea para entablar la relación con los clientes y valores de la marca; en consecuencia, una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades, por lo tanto debe ser un

1 se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal.

2 coloquialmente también llamado logo— es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.

reflejo preciso del negocio para los clientes e incluso empleados.

La flexibilidad y capacidad de adaptación son propiedades fundamentales de cualquier marca que posea las intenciones de sobrevivir en un mercado global en metamorfosis incesante, aunque esto no quiere decir que una compañía deba rediseñarse con cada nueva circunstancia económica o incursión en un mercado nacional, sin embargo, es usual ajustar el modo en que los negocios se posicionan en el mercado, en particular cuando intentan penetrarlo. (Davis, 2010, pag. 42)

Además de esto, una marca debe dar respuesta a las variables que se producen en las tendencias socio-culturales para mantenerse en armonía y equilibrio con su mercado, siendo conscientes de los considerables cambios que el mercado experimenta en la actualidad, debido principalmente al rápido desarrollo de las nuevas tecnologías. En consecuencia, se han derrumbado viejas barreras por lo que muchas marcas ya no solo comunican directamente con sus consumidores, sino que además han fijado con ellos un verdadero compromiso; por lo que el consumidor busca un verdadero diálogo con las marcas, mismo que se consigue ejerciendo una sutil presión,

opinando abiertamente sobre los productos y servicios que recibe o creando colectivamente otros nuevos.

El branding y la marca

La marca es el ¿Qué? y el branding el ¿Cómo? Luego de un minucioso análisis de esta frase, se puede llegar a resumir que la marca y el branding no son sinónimos, en primer lugar, la marca de un negocio, bien o servicio, llegarían a ser los parámetros que diferencian estos elementos de homologaciones o competencias; mientras, por otro lado, el branding terminaría siendo las decisiones que se han tomado o están por tomarse para que la marca llegue a ser percibida o posicionarse de una forma estratégica. “Lo que construye la marca no es el mensaje, es la experiencia que se vive con ella” (Pallete, 2014, min. 23)

Branding y marketing

Existen diferentes empresas, tanto grandes como pequeñas, que no logran distinguir las diferencias importantes entre el branding y el marketing, debido a que ambos factores resultan importantes; en base a esto Robert Bean (2000) quien fundó de Robert Bean Branding Co. en Reino Unido, creó

la campaña para Honda “It’s Good to Talk”, en el que se refiere al branding como “una promesa que ya se cumplió”. Para él se trata de hacer una promesa a los clientes y para tener éxito, es prioridad cumplir esa promesa. Entonces “la marca es una insignia, un nombre o un color, es sólo una pequeña fracción de lo que una marca es en realidad” (Robert Bean, 2000).

En cuanto a Rob Frankel (2000), que en la actualidad es experto desarrollador de acciones de branding, indica que para entenderlo “es nuestro compromiso comprender lo que es el posicionamiento en el mercado” (pag.36). El posicionamiento, con referencia al rol que desempeña la empresa en el mercado, por lo tanto, es el elemento substancial que hace diferente un negocio de otro aunque ofrezcan el mismo producto; entonces el branding no se enfoca en que los clientes compren o busquen los servicios más que a las competencias, sino que consiste en que ellos sientan que la marca es la única solución a sus problemas. Para aprovechar este recurso es importante la participación de los colaboradores, que permita llevarlos a través de este proceso, con un experto que oriente la campaña.

Chartered Institute of Marketing ³ (2015) define al marketing como

³ (CIM) es una organización profesional con sede en Reino Unido que ofrece formación y capacitación en temas de marketing y afines, se centró en Marketing y Ventas para los negocios; junto

“El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable” (pag. 46). Entonces, el marketing es lo que se hace para conseguir la promesa hecha a las clientelas, a diferencia del branding, que es como conseguir que la promesa hecha llegue a los consumidores; otro método para entender la diferencia resulta en separar entre producto y marca, la marca pertenece a las ideas, lo intangible y se encuentran dentro del terreno del branding, mientras que el producto los asignamos a lo tangible y se encuentran dentro del terreno del marketing.

Proceso básico del desarrollo de una marca

El término “branding” suele emplearse como un comodín para definir varios componentes, desde el marketing en general de un producto o servicio, hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo; en efecto, desarrollar una marca sólida exige comprender en profundidad cómo se ejecuta de forma idónea un negocio, empresa o persona. Por lo tanto, el proceso en torno al branding es el eje que ayuda a definir la posición de un

negocio en su mercado y entre sus competidores.

Melissa Davis (2010), en su obra “Fundamentos del branding” hace una reseña histórica del Branding y su inicio, plantea que:

La gestión de marca y sistemas de marketing, se inició en los años veinte y treinta del siglo anterior, el crecimiento de las economías postguerra y la ligera expansión de la clase media son el verdadero elemento que impulsó el desarrollo de las marcas y el aumento del consumismo. Esta situación fue seguida por un boom en la publicidad en la década de los ochenta, diversas agencias, entre ellas Saatchi & Saatchi, que estaban a la cabeza de la publicidad. (pag. 16)

De esta manera es fundamental indicar parafraseando a Davis (2010), que a lo largo de la década siguiente, como consecuencia de la proliferación de nuevos medios y la competencia en aumento entre productos y servicios, el branding se convirtió en un ingrediente básico de los negocios occidentales, tanto para las marcas de cara al público como para las de las empresas, y en base a esto manifestó que “en estos últimos años, el branding se ha convertido en parte fundamental de las compañías, las organizaciones e

incluso de los individuos” (pag 17).

La gestión estratégica de la marca que crea una relación emocional con el consumidor, estimula de forma positiva a la recordación en el mercado, ya que comunica su carácter y su propósito en términos del interés de su público; los beneficios funcionales y los emocionales que se obtienen al momento de consumir un producto o contratar un servicio básico y el provecho posterior que ofrece, de esta manera:

Uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma. (Capriotti, 2009, pag.14)

Por lo tanto, el branding no solamente genera una identidad de marca,

sino que además intenta crear un vínculo emocional con el consumidor a través de los slogans, experiencias de compra únicas, promociones, fragancias, tonos, entre otras opciones; haciendo mención a lo anterior, resulta realmente significativo que además de los consumidores, los colaboradores también perciban los valores de las marcas de la empresa a la que pertenecen, de este modo aportan de forma pragmática con la definición del posicionamiento del negocio a través de una visión y un compromiso general.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

Métodos

Métodos y herramientas de diseño

Brief

Preguntas de aspiraciones del cliente

El proceso, se empezó indagando la situación en la que se encuentra la heladería, mediante una entrevista al dueño del local.

1. Definir 5 valores que proyecta la marca (negocio).
Tradición – Productos caseros – Sabor – Productos frescos – Aseo
2. Definir 3 atributos o características de la marca. (Negocio)
Tradición – Atención amigable – Productos frescos.
3. ¿Qué quiere decirles a sus clientes con el aspecto de sus productos?
Que son productos con tradición, hechos con cariño y son productos frescos.
4. ¿Cuánto desea invertir en diseño y publicidad?
Depende de que nomás se diseña.

- 5 ¿A qué categoría de clientes pertenece la empresa?
Media, Media alta. De edades que oscilan los 26 a 44 años
6. Mencione tres considerables competencias.
Monte Bianco, Tutto Freddo, Piacere
7. ¿Cuándo fue creada su marca? escriba una breve historia?
Hace 35 años, trabajaba en el monte Bianco,
los brazos gitanos eran mi fórmula original.
8. ¿que busca transmitir con el nombre y el logo de su negocio?
Confianza, tradición, sabor; que la elaboración
de mis brazos gitanos y helados es minuciosamente cuidada y casera.
9. ¿Cuenta con un manual de marca?
¿Qué es eso?
10. ¿Qué desea que sus clientes hagan,
piensen o sientan al experimentar la compra en su negocio?
Que regresen, y que tengan la sensación
de estar comprando algo con un toque artesanal.
Una tradición cuencana.

Definición de parámetros

Después de realizar un “brief”, se llegó a la conclusión de que la heladería no cuenta con un manejo de marca apropiada para el lugar en el que están ubicados, por lo que la situación actual del mercado se encuentra afectado, por las construcciones aledañas y el excesivo tráfico en Av. México y Av. Argentina, en la ciudad de Cuenca. Además de esto, se demuestra que el diseño gráfico y packaging que poseen, no son los adecuados para los productos y servicios que brindan, por lo tanto, no son apreciados en su totalidad derivando así en un déficit de consumo, que se aspira solventar incentivando las ventas.

Procesos

A continuación, el desarrollo del brief de la heladería, con el fin de tener una fuente de información como base y referente, para desarrollar los elementos de diseño a aplicar en nuestro proyecto. Se pudo concretar el proceso en diez pasos elementales.

1. Descripción del proyecto: ¿cuál es el estado actual de la heladería?

La heladería y pastelería “El Gitano” cuenta con 35 años de trayectoria, y para la mayoría de clientes, ya se considera una tradición en la ciudad

los famosos brazos gitanos; los cuales siguen fabricándose bajo la misma técnica desde 1980, de este modo es imperativo rescatar ésta cultura gastronómica de la ciudad. Entonces el proyecto consistiría en rediseñar los aspectos visuales de marca de la heladería y cada uno de los aspectos de identidad que influyen en esta decisión tales como: el logo; ambiente o entorno, packaging, entre otros.

2. Objetivo del brief: Rediseñar la marca de la heladería

El objetivo del brief es obtener una marca renovada, la cual pueda ser aplicada en todas las sucursales de la heladería y dé como resultado unidad visual,

3. Target: Saber a quién queremos comunicar, conocer su perfil social, psicológico, económico y obtener los insights que permitan detonar la creatividad, respondiendo a la pregunta ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?

La heladería y sus productos están enfocados en clientes locales de la ciudad de Cuenca, con ingresos económicos medios y medios altos en un rango de edad entre los 26 a 44 años, que manifiesten interés en

un producto alimenticio dulce, que consideren producto importante al momento de celebrar un evento familiar o social, por citar algunos ejemplos: cumpleaños, fiestas sorpresa, despedidas, entre otros. Sin embargo, dicho rango de edad es el cliente primario que cumple la necesidad del cliente final.

4. Mensajes clave: Qué aspectos de la marca o el producto debe conocer el target, así como su calidad, durabilidad, bajo precio, sabor e innovación.

Los aspectos directos a comunicar de la marca son su elaboración artesanal, su sabor distinguido y un eje de tradición.

5. Estado de la marca: Cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece, en qué lugar se ubica respecto a la competencia, cuál es su porción del mercado, entre otros.

La marca se encuentra estancada en un negocio pequeño, temeroso a tomar decisiones drásticas y necesarias para explotar el beneficio de sus excelentes productos.

6. Estilo y tono: establecer cómo será la comunicación de la marca (divertida, formativa, cómica, seria, amable).

El estilo de la comunicación será seria a pesar de tratarse de productos para eventos divertidos, debido a la intención de transmitir una marca con factores base, enfocados en un producto artesanal de calidad.

7. Mandatorios: La identidad corporativa de la marca, el manejo de su logo, slogan y colores, así como tener presente el marco legal para realizar actividades como el rediseño total del logo, propuesta de slogan, decisión de colores, y parámetros legales, son temas clave a tratar en este desarrollo.

En la actualidad El logo cuenta con una tipografía ilegible para el 20% de espectadores.

9. Presupuesto: cuáles serán los recursos financieros con los que contará la agencia.

Por definir.

10. Entregables: materiales informativos (reportes y métricas) y físicos (audiovisuales, carteles, artículos promocionales, desarrollos tecnológicos).

Evaluaciones

Los homólogos recopilados, son los referentes directos de la heladería en los cuales se analizarán a detalle los pros y contra de cada uno, con la finalidad de superar los aspectos positivos y evitar los aspectos negativos, además de recopilar posibles ideas o estilos al momento de desarrollar la marca.

Homólogos locales

Heladería Tutto Freddo: es una empresa ecuatoriana, que empezó sus operaciones en el año 2000, dejando una huella en el negocio de los helados en nuestro país por su amplia variedad de aromas y sabores importados desde Italia. Brinda un producto con los más altos estándares de calidad siendo un distintivo único en el mercado y actualmente cuenta con más de 60 locales entre propios y franquiciados, que se encuentran distribuidos en las diferentes provincias del país, siendo esta una prueba de la aceptación y acogida de sus productos.

Análisis: La heladería Tuto Freddo cuenta con un imagotipo de color rojo en la que se combina dos tipografías; una informal; manuscrita y un

palo seco, a su vez el isotipo recrea una copa celeste con tres bolas de helado; una morada, una verde y una naranja, y que en la parte inferior se percibe la palabra “heladería” en un tono celeste; dando como resultado un logo legible pero difícil de aplicar en algunos elementos publicitarios, debido a sus abundantes elementos por lo que no se logra emplear en espacios reducidos.



Figura 1: Logo Heladería Tutto Freddo



Figura 2: Sucursal de la franquicia Tuto Freddo ubicada en el C. Comercial "Milenium Plaza".

Heladería "Chatos": es una franquicia colombiana, cuyos productos son elaborados con frutas de la región y chocolates del mercado nacional e importado, que da gran importancia a la presentación de los productos y atención al cliente, así mismo cuentan con registros de marca "CHATOS", otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

Análisis: El logotipo de la heladería cuenta con siete colores, uno de ellos el color café, que representa el chocolate y, el resto de colores (verde claro, rojo, amarillo, púrpura, verde oscuro y naranja), son aplicados por separado en cada letra de la palabra "Chatos", representando de este modo el tono de las frutas implementadas en su menú; de este modo y junto con su tipografía "San Serif Bold decorativa" hacen de este logo muy atractivo siendo bastante legible y alegre, muy relacionado con el estilo de la marca.



Figura 3: Logo de la heladería Chatos



Figura 4: Sucursal de la franquicia Colombiana "Chatos" ubicada en la Av. Remigio Crespo.

Heladería Monte Bianco: se ha convertido en una tradición dentro de la ciudad desde 1983, convirtiéndola en la heladería más conocida y que cuenta con gran variedad de sabores, así como una gran cobertura en la ciudad con sucursales en puntos estratégicos.

Análisis: el Isologo de la heladería y pastelería Monte Bianco, está desarrollado a partir de una tipografía San Serif de color blanco, para evocar el color del monte italiano y en la parte posterior de la letra M, un triángulo equilátero de color celeste sin relleno, todo en un fondo azul, dando como resultado; un isologo fresco y atemporal.



Figura 5: Sucursal de la franquicia "Monte Bianco", ubicada en la Zona Rosa



Figura 6: Portacono de la franquicia "Monte Bianco", ubicada en la Zona Rosa.

Homólogos internacionales

Berlin Cakes: es un pequeño proyecto de panadería privado de la talentosa fotógrafa de alimentos Claudia Gödke. Los pasteles y pasteles cuidadosamente preparados y decorados se presentan en fotos profesionales y el sabor tan bueno como se ven.



Figura 7: Sello de caucho para aplicar el logo en el embalaje: branding para una pastelería.

Berlin Cakes necesitaba un logotipo representativo que coincidiera con el estilo existente, por lo que en estrecha colaboración con la Sra. Gödke, se creó un logotipo que expresa el ambiente cálido y el estilo individual en cada parte del proyecto.



Figura 8: Sello de caucho aplicado: branding para una pastelería.

El logotipo se utiliza en algunas formas bien deliberadas para transmitir el carácter general de pasteles de Berlín, presentaba un sello y un esténcil láser-cortado producido para el diseño flexible del empaquetado; más allá de eso existe una tarjeta de visita con una muestra de trabajo como un anuncio no sólo para los pasteles sino también para la fotografía; además de eso, la Sra. Gödke consiguió un plato de pastel de madera con su logotipo.



Figura 9: Sello de caucho aplicado: branding para una pastelería.

Heladería São: es una marca portuguesa de paletas (helados), sus helados son naturales, sanos, equilibrados, elaborados con fruta fresca y cuidadosamente seleccionada. São intenta combinar en su helado, todos los mejores sabores portugueses, utilizando productos nacionales y frescos, creando un popsicle muy sabroso que puede servir como postre, aperitivo o digestivo ahogado en un cóctel.



Figura 10: Branding Sao



Figura 11: Aplicación en la ventana de la heladería Sao



Figura 12: Funda Sao

Formas de análisis de datos

Formulario en base a la Escala Likert, una encuesta breve realizada a 51 clientes justo después de haber comprado en la heladería, para obtener referentes cruciales para considerar a que perfil va dirigido el rediseño de la identidad de la marca y que se analiza a continuación.

Tabla 1: Sexo



Resultado uno de la encuesta, en cuanto al sexo de los encuestados

Tabla 2: Ventas por edad



Resultado dos de la encuesta, en cuanto a porcentaje de clientes por edades.

Tabla 3: ¿Que tan conocido es el logo de la heladería El Gitano en Cuenca?

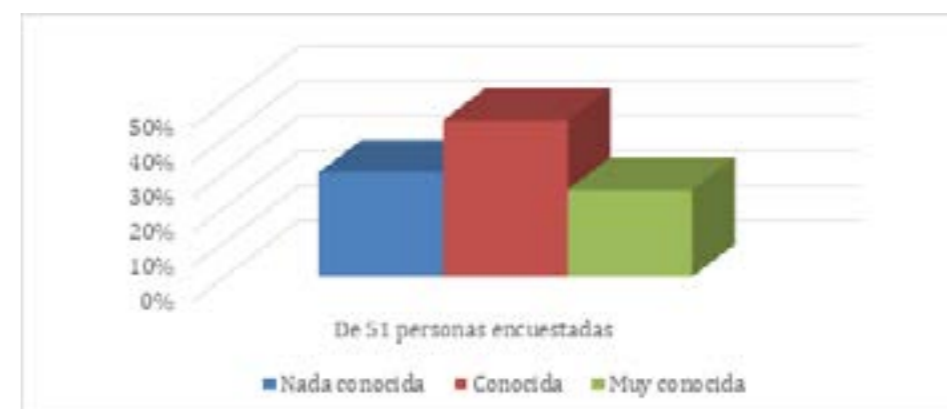


Tabla 4: ¿Cuáles de los siguientes calificativos cree usted que representaría mejor a la marca de la heladería El gitano?



Resultado cuarto, sobre calificativos para que transmita la marca y el logo de la heladería.

Tabla 5: ¿La heladería El Gitano cómo negocio local?



Resultado cinco de la encuesta, en cuanto a la percepción que tiene la gente sobre la heladería.

Tabla 6: ¿Qué experiencia obtuvo al ser atendido en El Gitano?



Resultado sexto, en cuanto a la calidad de servicio brindado a los clientes en la heladería.

Estudio de referentes

Al obtener información relevante de los homólogos; tanto locales como internacionales. Se obtiene como resultado una noción del estilo al que la propuesta de diseño va dirigida, con esto todos los referentes disponen de un aceptable manejo de marca, por lo que son acorde a la identidad que se desea obtener de parte de cada franquicia; de este modo se llega a la conclusión de que el referente más aproximado es "São popsicles"; mismo que dispone de un manejo de marca, versátil, que al prescindir de impresiones a full color y optar por materiales más simples, obtiene como resultado una identidad clásica acorde a las aspiraciones del cliente, y al perfil de los encuestados.

Estudio de encuestas realizada

En la encuesta se puede interpretar que el público en es equilibrado con respecto al sexo, con un excedente del 10% en sexo femenino. Además, que con respecto a la edad, se encuentran clientes de 25 años a 35 años, un 40% considera que la marca es conocida; 41% cree que el gitano comunica Sabor, un 66% considera que el estado del negocio se mantiene un 56% de los clientes tiene una experiencia positiva de compra.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

Implementación

Resultados de los métodos aplicados

Desarrollo de logo y sus conceptos

Luego del estudio del brief asignado por los propietarios y las encuestas adquiridas, así como el aporte del estudio de los referentes, se puede establecer que el diseño se orienta a un estilo de marca clásico y versátil; el cual debe ser lo suficientemente simple para optimizar su función, en aplicación de sellos de caucho o elementos pequeños como esferos y llaveros. La intención directa recalca en la idea de comunicar en el logo de una forma casi automática la presencia de su producto principal; los brazos gitanos, pues la propietaria manifiesta que los helados, café y otros postres son un complemento de la heladería.

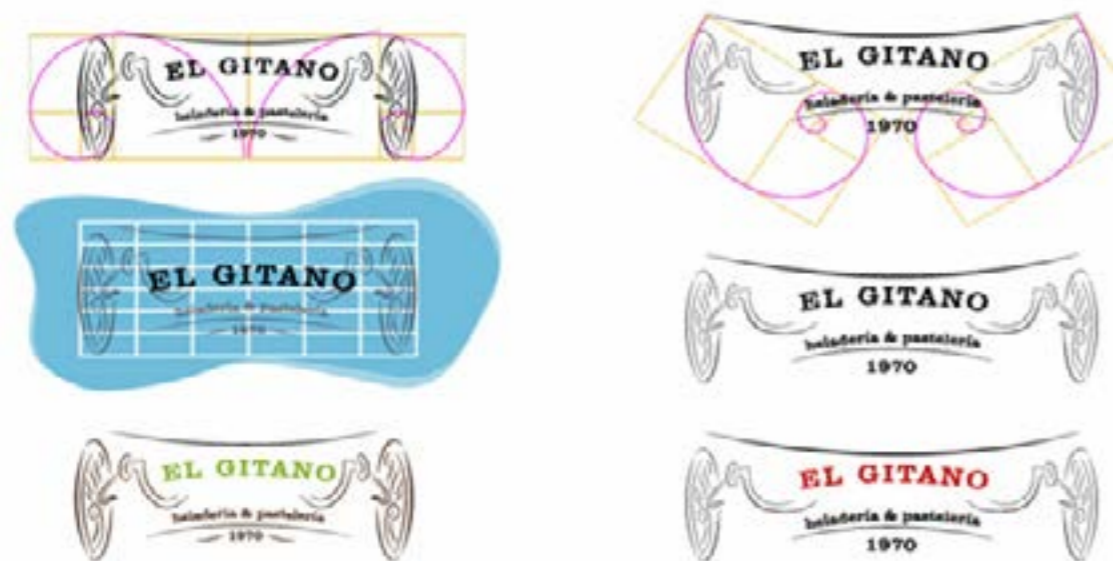


Figura 13: Bocetos escaneados del desarrollo de una propuesta del logo.



Figura 14: Bocetos escaneados del desarrollo de una propuesta del logo.



Figura 15: Boceto escaneado inspirado en los trabajos del diseñador Jon Contino.



Figura 16: Ejercicio escaneado para obtener ideas de propuestas de diseño.



Figura 17: Primera propuesta digital de logo.



Figura 18: Propuesta digital de logo.



Figura 19: Propuesta digital de logo.



Figura 20: Propuesta del logo.

Al final se opta por este diseño debido a que cubre el perfil necesario en la franquicia, dicho diseño, parte de la espiral en forma de "G" de Gitano que se observa tras el corte trasversal de un brazo gitano. A aplicando los colores que evocan dulce. Mas el identificador: heladería & pastelería.

Cromática aplicada

El blanco: es significado de pureza, de minimalismo, de pulcritud, de inocencia, da sensación de limpieza.

Morados: Estas tonalidades son asociadas a los profundos sentimientos, la espiritualidad, la magia, el poder.

Tipografía aplicada (JellyRoll modificada) que es familia tipográfica corporativa de Gitano y el tipo de letra es la Helvética Rounded, que es de uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa, la cual se eligió por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

AQ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figura 21: Tipografía Helvética Rounded

Diseñando Packaging

Parte fundamental del proyecto de branding es reforzar la marca con el packaging o Empaque, dichos elementos son; Cajas para los brazos gitanos. Troquel, Diseño para el cono de helado, Servilletas, individuales y Menú de productos, entre otros. Dichas unidades se deben diseñar enfocadas en su funcionalidad y ergonomía, para luego ser trabajadas enfocándose en su estética, cuyo resultado directo debe ser reforzar el branding general al unificar el estilo gráfico de la marca.

Implementación

El logotipo

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la Identidad Visual de la heladería “El Gitano”, como: las pautas de construcción, uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. Por lo tanto, la consolidación de la nueva imagen de la heladería necesita una atención especial a las recomendaciones expuestas en este Manual; que funciona como documento que nos garantiza la unidad de criterios en nuestra comunicación y difusión pública; entonces el Manual de la Marca debe ser una herramienta “viva” y presente en todas las aplicaciones de la marca corporativa y su convivencia con sus productos.

De la misma manera hay que manifestar que las directrices que contiene este documento no pretenden de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino más bien esta direcccionada a ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia, con recomendaciones específicas que facilite la creación del logotipo.



Figura 22: Portada del manual

Materiales e Impresión

Investigación de materiales gastronómicos para empaque.

Caja para brazo gitano: el material idóneo para los productos de la heladería y pastelería “El Gitano” con respecto a su estilo gráfico debe ser un cartón semi fino de 350 gramos, libre de contacto con tintas, con propiedades para contener productos gastronómicos y debe cubrir la función de resistir el peso y posibles impactos.

Propuesta

Marca aplicaciones

La marca “El Gitano”: es una empresa de personalidad única, por lo tanto su estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso, responsabilidad, promesa, que brindan al cliente, debido a esto, se ha creado para una imagen corporativa que contiene todos los valores que se quiere expresar a través de la marca de la heladería.

Sabor

El objetivo principal de la marca es otorgar experiencia positiva con una variedad de sabores a sus clientes, por ello, la intención de obtener congruencia entre el objetivo principal y lo que comunica en su marca, está ligado a las decisiones tomadas entre la tipografía, cromática y cada uno de los elementos que componen la misma y que se desarrollan con la idea de manifestar el sabor dulce.

Innovación

Se ofrece a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizado con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio que se va reinventando constantemente.

Diversión

Orientado a clientes menores de 25 años y con exigencias enfocadas a la diversión en entornos agradables, por lo que se respalda este principio con una cromática cálida y amigable.

Compromiso

Es con el bienestar de los clientes a través de una excelente calidad de servicio y productos cada vez mejorados, para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.



Figura 23: logotipo final de la heladería

La marca comercial "El Gitano" proviene del nombre dado a su producto mas vendido, el brazo gitano y la forma principal es la propia palabra de la marca, realizada con una tipografía gruesa y sencilla de formas que da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo; características fundamentales para perdurar al paso del tiempo.

La forma viene acompañada por la silueta de un brazo gitano que, a su vez, nace de una "G", que le aporta estética que demanda una heladería con este perfil. Por otra parte, el logotipo puede presentarse en tres diferentes formas: de forma sencilla solo isotopo; acompañado por el identificador (texto) o combinados, (recomendado, hasta establecerse en el mercado). Así también puede utilizarse una versión del logotipo para promoción de dirección web de la empresa (www.Gitano.ec) en la que se añade al logotipo sencillo.

Branding Aplicado "Heladería el Gitano"

Packaging.

Cajas para los brazos gitanos: se ha buscado una caja optimizada dejando de lado el estilo "cajón de zapatos", para definirla con un diseño más ergonómico que denote mayor impacto visual simplificado pero funcional. La caja rediseñada cuenta con un sistema que no necesita de pegamento, el cual evita que el alimento se contamine. Se aprovecha el soporte para indicar un perfil de marca a nivel de redes sociales. además el nuevo diseño es más resistente, cuenta con una forma más rápida de armado.



Figura 23: Caja para brazo gitano actual de la heladería (sucursal #2)



Figura 24: Caja Propuesta para para brazo gitano

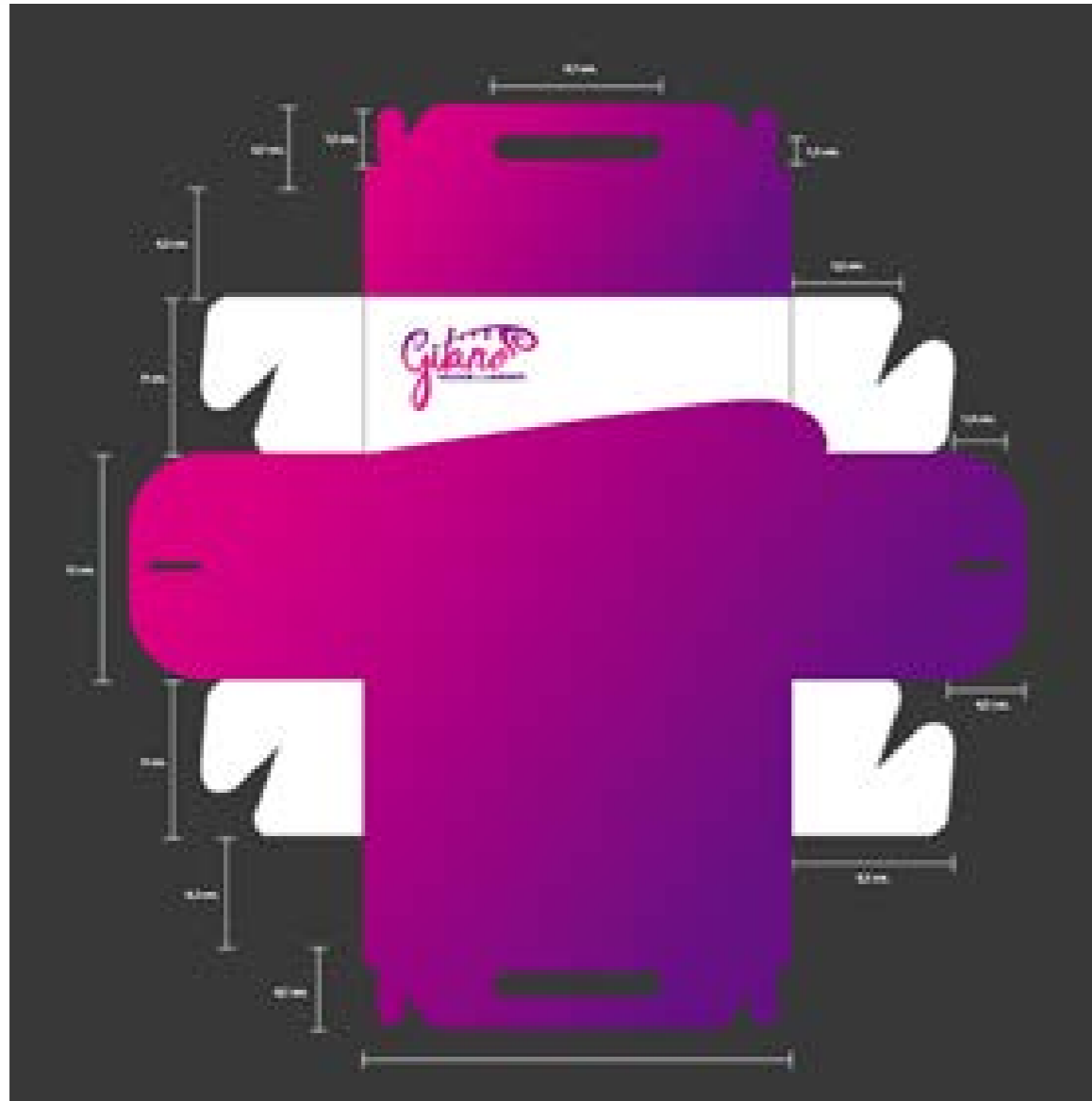


Figura 25: Caja para brazo gitano.



Figura 25: Diseño cono de helado



Figura 27: Diseño servilleta

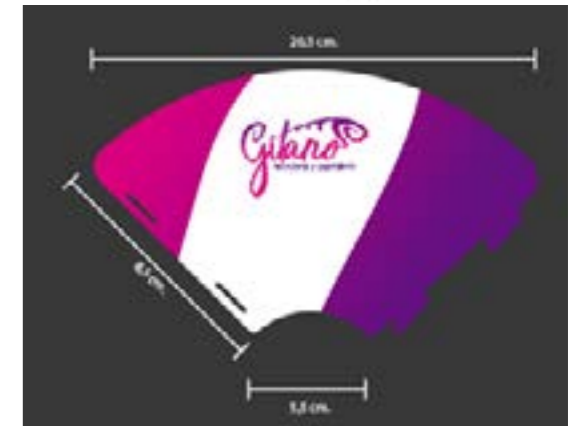


Figura 26: Diseño cono de helado

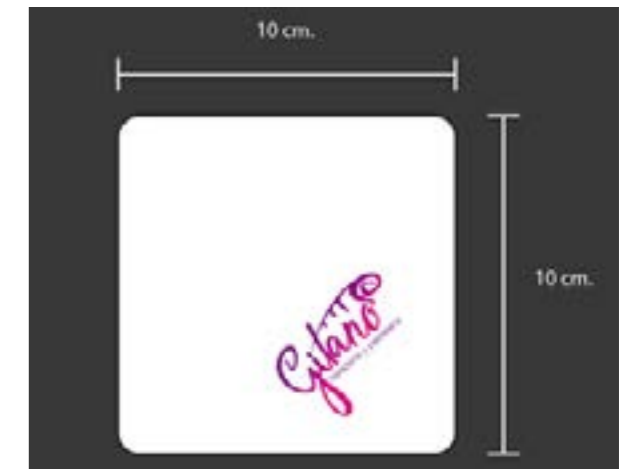


Figura 28: Diseño servilleta

Por primera vez en la historia de la franquicia, las servilletas disponen de una identidad corporativa, aporte que hoy por hoy resulta un detalle muy significativo al momento de fortificar la marca.

Unidad
Individuales

En esta propuesta se expone la posibilidad de expandir la identidad corporativa en las individuales como soporte visual, con texturas, pasatiempo y promociones, lo que resulta como un punto estratégico de comunicación mientras el cliente está por ordenar o se encuentra en espera de su pedido.

Unidad
Menú

Componente fundamental de la identidad corporativa, el mismo que contiene gran porcentaje de las decisiones de compra, en dicho apartado se concreta el patrón de identidad de marca.

Pedazos de pastel.



Figura 29: Diseño para pedazos de pastel.

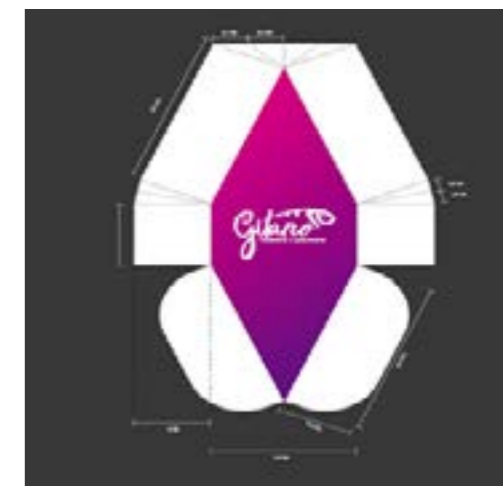


Figura 30: Diseño para pedazos de pastel.



Figura 31: interior de la heladería



Figura 32: diseño del congelador

CONCLUSIONES

Tras el análisis e identificación de la necesidad de rediseñar la marca de heladería “El Gitano”, se procedió hacer la investigación en ciertas áreas de diseño gráfico relacionadas con el desarrollo de marca y packaging, obteniendo como resultado el rediseño total de la marca para la heladería; lo que conlleva no solo mejorar la presentación del establecimiento si no un cambio de general dentro del local, en cuanto a preparación, servicio y consumo del producto final.

De la misma manera, el desarrollar elementos básicos de la marca, va a permitir obtener una línea corporativa homogénea, que va a beneficiar no solo a la sucursal N° 2, si no que se hará extensiva a todas las sucursales de la heladería, que, tras el rediseño de la marca, se va a unificar en un solo diseño todas las franquicias de la heladería, mismas que se manejaban con logos diferentes, van a formar parte de un solo logo que frente al mercado de consumo los volverá más competitivos.

Al aplicar el rediseño propuesto, permitirá renovar elementos que van a mejorar aspectos a simple vista sin importancia pero que al final cuenta muchísimo en cuanto al crecimiento económico, tales como mejorar el empaque de los productos con la finalidad de optimizar el tiempo de entrega, y el material utilizado para lo mismo, evitando utilizar un excesivo uso de fundas plásticas, ahorrando dinero, tiempo y el cuidado de la naturaleza.

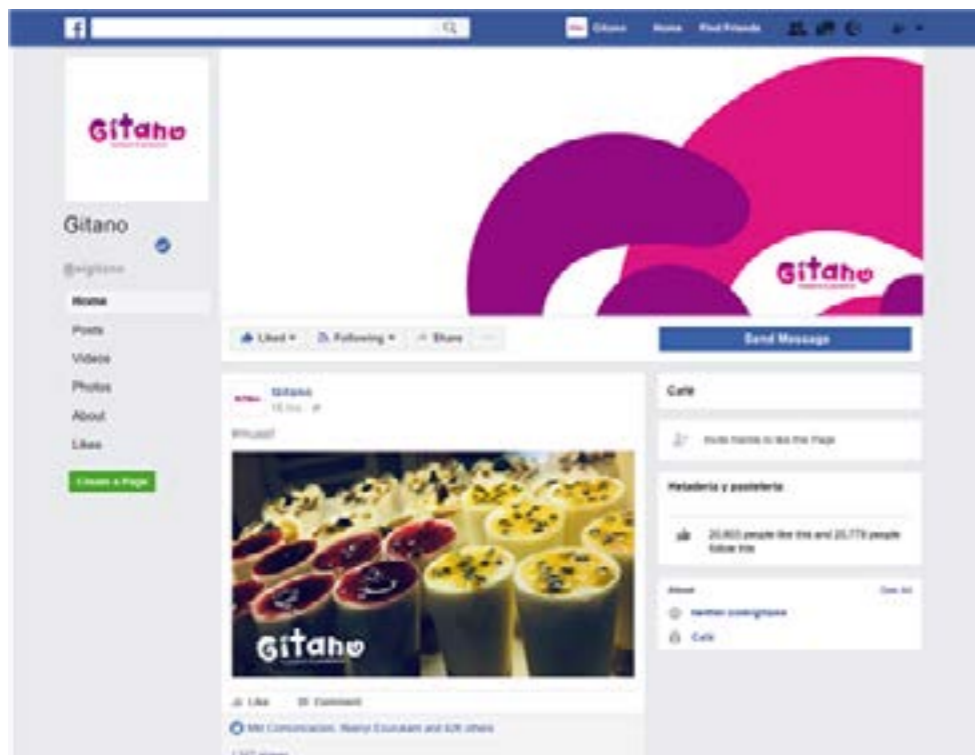


Figura 33: diseño de la página de Facebook.

BIBLIOGRAFIA.

- Ambrose, G. (2010), Design thinking, AVA.
- Calver G. (2004), What is packaging desing, Suiza, Rotovision.
- Chávez, N., (2006), Identidad Corporativa, México, GG Diseño.
- Costa, J., (2006), Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía.
- Crespo, Raque; (2015), Fundamentos del diseño, México, Grip.
- Davis, M., (2010), Fundamentos del branding, Parramon.
- Harris. (2005), Tipografía, Parramón.
- Heller E. (2004), Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, Gustavo Gili.
- Klaric, J., (2015), Estamos ciegos, México, YoPublico.
- Morillas A. (2012), Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor, ESIC.
- Rock Port (2008), 1,000 Package Designs: A Comprehensive Guide to Packing It In, Grip.
- Wong, W., (2015), Fundamentos del diseño, México, Gustavo Gili.

Videos.

Pallete, (2017) video: <https://vimeo.com/124257151>