

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

CREACIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA.

Marca personal – Proyecto Creativo Individual

LUCÍA BELLAS MELLA

Tutora: Isabel Rodrigo Martín

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo la creación de la marca de un restaurante de comida rápida, erradicando la idea de que esta va ligada a una alimentación basada en ultraprocesados e introduciendo un nuevo concepto fundamentado en la ingesta de comida real de calidad y proximidad. Todo ello ligado a valores de gran importancia en el S.XXI como son la sostenibilidad y la inclusividad.

Asimismo, se pondrá en valor la importancia de la elaboración de una marca sólida y coherente, que escuche las necesidades de los consumidores y muestre empatía para lograr la diferenciación entre la competencia, teniendo en cuenta términos imprescindibles para su elaboración como branding, misión, visión...

En consecuencia, veremos de forma clara el proceso a seguir para crear una marca y desarrollaremos la identidad visual y verbal de la misma, observando la relevancia de cada una de ellas y recogiendo en un manual de identidad visual corporativa.

Palabras clave: Construcción de marca; Identidad visual; Comida real; Sostenibilidad; Posicionamiento.

Abstract

The aim of this work is to create the brand of a fast-food restaurant, eradicating the idea that this is linked to food based on ultra-processed food and introducing a new concept based on eating real, quality, local food. All of this linked to values of great importance in the 21st century such as sustainability and inclusivity.

We will also highlight the importance of developing a solid and coherent brand that listens to the needs of consumers and shows empathy in order to differentiate itself from the competition, taking into account essential terms such as branding, mission, vision...

Consequently, we will clearly see the process to follow to create a brand and we will develop the visual and verbal identity of the brand, observing the relevance of each one of them and collecting them in a corporate visual identity manual.

Keywords: Brand building; Visual identity; Real food; Sustainability; Positioning.

Índice

1. Introducción	4
2. Marco teórico	5
2.1 Concepto de marca	5
2.2 Identidad de marca	6
2.2.1 Filosofía corporativa	7
2.2.2 Identidad visual corporativa	8
2.3 Concepto de marca	10
2.4 Imagen de marca	11
3. Objetivos	12
3.1 Objetivos generales	12
3.2 Objetivos específicos	12
4. Análisis del mercado	13
5. Competencia	13
5.1 Honest greens	14
5.2 Sanbrandan Lunch	16
5.3 Mahalo Poké	17
6. Target	19
7. Menudo berenjenal.....	20
7.1 Filosofía corporativa	20
7.2 Cultura corporativa	21
7.3 Naming	22
8. Proceso creativo	23
8.1 Branding corporativo	23
8.2 Identidad visual corporativa	24
8.3 Identidad verbal	29
8.4 Manual de identidad visual corporativa	30
9. Plan de comunicación	43
10. Conclusiones	46
11. Fuentes documentales	48

1.Introducción

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es crear una marca de restauración basada en un tipo de alimentación saludable. El concepto de este servicio es cambiar la idea que tenemos sobre el término *fast food*, demostrando que es posible una oferta de comida rápida y a su vez saludable.

El motivo por el que he decidido desarrollar un proyecto de creación de marca propia es, en primer lugar, porque me siento atraída por el mundo del branding y quería indagar y aprender más sobre ello superándome a mí misma y, en segundo lugar, porque este es un proyecto que me gustaría llevar a cabo de la mano de mi hermana, una mujer emprendedora que siempre me ha inculcado la cultura del esfuerzo y la pasión para conseguir grandes resultados.

Ambas tenemos en común ese afán por mantener una alimentación saludable y sobre todo consciente. En nuestra sociedad, la gente cada día reflexiona más sobre lo que produce ingerir un tipo de alimentos u otros y tiene más en cuenta la procedencia y el cuidado de estos productos.

Hemos visto que, en nuestra ciudad natal, A Coruña, es cada vez más la gente que solicita un espacio que cubra esta necesidad, porque son muchos los que quieren comer saludable pero no tienen tiempo para prepararse la comida y recurren a ofertas de alimentación basadas en comida rápida ultra procesada.

Sintiéndonos identificadas con esta parte de la población y visualizando este nicho de mercado, todavía sin cubrir, hemos pensado que sería posible crear un restaurante que pueda contribuir a que los coruñeses coman mejor. Asimismo, esta es una oportunidad para apoyar a productores locales y optar por materias primas sostenibles, poniendo en un primer plano valores que creemos que son necesarios para mejorar el planeta.

Por tanto, Menudo Berenjenal, surge como un primer paso para emprender un proyecto familiar con una visión y una ilusión común.

2. Marco teórico

2.1 Concepto de marca

Si recurrimos a la RAE, Real Academia de Lengua Española, para obtener una definición del concepto de marca nos encontramos con diversas acepciones.

Se define el término marca como:

Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia; Marca de fábrica; Firma; Acción de marcar; Instrumento para marcar, especialmente al ganado; Señal o huella que se borra con facilidad (Real Academia de la Lengua Española, s.f, definición n.1, 2, 3, 4, 5 y 6), entre otras.

Philip Kotler y Gary Armstrong (2008) proponen una de las definiciones más populares acerca de este concepto, “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. Esta identifica la marca con el logo, poniendo en valor la herramienta de diferenciación, pero no tiene en cuenta otras características importantes. Debido a esto, y a la evolución que sufrió el concepto con los años, la American Marketing Association (2016) propone una nueva definición, “nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia”.

En esta se menciona de forma implícita a los actualmente valorados intangibles como “otras características”.

Por tanto, podríamos decir que una marca es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que recogen cómo es una organización y el lugar que esta ocupa o quiere ocupar dentro del mercado, haciendo que sus bienes o servicios sean reconocidos por los consumidores y dotados de unas ciertas características.

Estos atributos se pueden agrupar en tres componentes estratégicos esenciales que una organización necesita para convertirse en una marca y que se recogen y ordenan teniendo en cuenta qué quiere transmitir la empresa, cómo lo hace y cómo es percibida por el público.

2.2 Identidad de marca

La identidad de una marca podría definirse, al igual que ocurre con las personas, como su esencia o ADN. Engloba aquellas características, valores, beneficios y personalidad que posee la marca, es decir, es aquello que es.

Aaker define este término como “cómo una organización funciona, piensa, siente, se comporta e interactúa con el mundo externo a través de sus empleados” (Aaker, 2002).

Este mismo autor afirma que:

Para construir una identidad consistente, una empresa debe considerar su marca como el conjunto de cuatro dimensiones: la marca como producto (*brand as product*), la marca como organización (*brand as organization*), la marca como símbolo (*brand as symbol*), y por último, la marca como persona (*brand as person*). (Aaker, 2002).

Las dos primeras se corresponden con el hemisferio izquierdo del cerebro, que es aquel encargado del análisis lógico, mientras las dos últimas representan el hemisferio derecho, encargado de la síntesis sensible. “El desarrollar de forma coherente estas dimensiones es la clave para conseguir una identidad de marca sólida” (Aaker, 1996).

Posteriormente, Mats Urde (2013), establece nueve elementos que, bajo su perspectiva y estudio, son aquellos que conforman la identidad de una marca. Estos son la misión y la visión, la promesa y los valores, la propuesta de valor, el posicionamiento, la personalidad, la cultura, las competencias, las relaciones y la expresión.

2.2.1 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es una parte imprescindible para la construcción de una marca sólida, ya que contribuye a que todas las partes implicadas en la actividad remen hacia una misma dirección. Capriotti (2009) la define como “la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma”. Los elementos que la conforman según este autor son:

- Misión: “Es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad” (Capriotti, 1999). Es decir, es la razón por la que la empresa ocupa un hueco en el mercado. Esta se transmite de forma abierta al público.
- Visión: “Es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”, es la “ambición” de la organización, su reto particular” (Capriotti, 1999). La visión ayuda a que los *stakeholders* persigan un objetivo común en un tiempo determinado. Normalmente, las empresas establecen qué proyectos, planes, productos o beneficios quieren obtener en el futuro.
- Valores: Capriotti los describe como:
 - Representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma) (Capriotti, 1999).

Son las creencias, principios u opiniones por los que se rigen los miembros de la organización.

2.2.2 Identidad visual corporativa

Una vez se consolida la filosofía de una marca, a esta se le debe dotar de una imagen que englobe cómo es y ayude a transmitírselo a sus *stakeholders*. Esto es lo que se conoce como identidad visual corporativa y Villafañe la define como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 2004, p.67). Esta recoge lo que la marca dice, cómo lo dice y aquello que evoca.

Normalmente cuando se habla de este término pensamos exclusivamente en el logotipo, una de las piezas fundamentales de este componente, ya que permite la identificación y diferenciación de la marca, además de tener el poder de que esta permanezca en la mente del consumidor. Sin embargo, la identidad visual se crea mediante decisiones estratégicas que se recogen en diversos elementos visuales o lingüísticos. Estos son:

- Nombre: a pesar de no ser una parte visual de la identidad, es el primer contacto con los consumidores, por lo que debe ser original, atractivo y capaz de definirla. La disciplina que se encarga de asociar un nombre a un bien o servicio es conocida como *namings* y según el libro *La comunicación de las marcas* es “un proceso creativo que cumple una función definida que comprende en la forma correcta la identidad que se genera con el nombre” (Werbin, s.f.)
- Símbolo: “es un signo de naturaleza estrictamente icónica y se corresponde con la parte no lingüística de la identidad visual” (Baños González y Rodríguez García, 2012, Pág. 27).
- Logotipo: es “la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada” (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 26). Ambos autores hacen hincapié en el hecho de que la tipografía usada recoge

información que se connota y se transmite adoptando un aspecto visual que lo hace diferenciable y reconocible por los públicos (Baños González y Rodríguez García, 2012, pág. 27).

Sin embargo, no es correcto hablar únicamente de logotipo, ya que la expresión visual de una marca puede variar según los elementos que utilizamos para su creación o la combinación de estos: texto y símbolo. Así, establecemos una diferenciación entre logotipo, isotipo, isologo o imagotipo.

Imagen 1. Tipos de logotipos



Fuente: elaboración propia

Un error muy común entre los no profesionales es la construcción de la identidad visual a partir de la previa creación del logotipo o alguna de sus variantes, ya que la ausencia de indagación acerca de la identidad global da lugar a modelos visuales carentes de significado y coherencia.

- Tipografía: “tipo de letra usado oficialmente por una empresa, expresado en el manual de identidad corporativa con el objetivo de tener cierta imagen de marca y corporativa” (Sirope, 2022). La elección de una buena tipografía permite generar diferenciación entre el resto de las marcas, aunque, si se quiere destacar de manera más notable, el diseñador puede optar por crear una tipografía exclusiva para la marca.

- Gama cromática: “los colores que van a servir para diferenciar una marca de sus competidoras” (Baños González y Rodríguez García, 2012, Pág. 28).

Este elemento tiene características psicológicas y señaléticas en la aplicación del color para su construcción (Baños González y Rodríguez García, 2012). El consumidor asocia cada color a unos determinados valores y por ellos las marcas utilizan gamas como las verdes para proyectar ecologismo y naturaleza o el negro para elegancia y autoridad.

Imagen 2. Relación entre colores y marcas: importancia de la psicología del color

Tranquilidad Calma Seriedad Salud	Lujo Elegancia Misterio Vanidad	Dulzura Infancia Delicadeza Sensibilidad	Pasión Energía Fuerza Peligro	Amistad Calidez Confianza Éxito
Felicidad Optimismo Energía Vitalidad	Frescura Naturaleza Esperanza Juventud	Elegancia Sobriedad Clasicismo Poder	Fiabilidad Solidez Equilibrio Templanza	Pureza Perfección Limpieza Bondad

Fuente: <https://www.eniun.com/relacion-colores-marcas-psicologia/>

Tal es la importancia de una correcta elección de colores que, un estudio realizado por el Instituto Pantone afirma que el color aumenta el reconocimiento de marca en un 87% e influye hasta en un 85% en el comportamiento del consumidor (Instituto Pantone, citado por Brandemia, 2022).

2.3 Cultura corporativa

La cultura es aquella que dicta cómo se comporta la organización. Es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (Capriotti, 1999, p147). Es decir, se trata de la personalidad de una organización, que

se proyecta en cómo las personas implicadas en esta interactúan entre ellas, con los clientes y en cómo desarrollan sus responsabilidades.

Esta funciona como punto de unión entre la identidad y la imagen, es el “contexto simbólico en el que son formadas las interpretaciones de la identidad de la organización y son formuladas las intenciones de influencia en la imagen de la empresa” (Hatch y Schultz, 1997).

2.4 Imagen de marca

Como ocurre con las personas, la identidad y personalidad de cada individuo hace que proyectemos una determinada imagen hacia el exterior. Esta repercute en cómo nos ven los demás, por lo que, para una empresa es muy importante emitir los mensajes correctos ya que “la imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos” (Costa, 1977).

Sin embargo, hay autores que matizan esta definición porque creen que una organización no es capaz de controlar en su totalidad la imagen que transmite. Así, Spector (1961) afirma que “la Imagen corporativa es la suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo” y Abratt (1989) que “la Imagen corporativa no es lo que la empresa cree ser, sino los sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias”, dos definiciones que ponen el foco de atención en la subjetividad del individuo.

Pero no se trata únicamente de los mensajes que la marca emite de forma explícita, sino que la imagen se conforma teniendo en cuenta también factores visuales, auditivos, experienciales... En este sentido, la definición más acertada es la que plantea que la imagen “es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe, 2008, p.30).

En definitiva, la recepción y asimilación de todos los *inputs* que llegan a un individuo conforman la idea que este tiene sobre la marca, lo que puede llegar a contribuir en el comportamiento de compra.

3.Objetivos

3.1 Objetivos generales

Este proyecto nace con dos objetivos muy claros que engloban la creación de una marca desde cero y el poder de diferenciación que esta pueda obtener en el mercado. Por ende, los objetivos generales son:

- Crear la identidad de marca de Menudo Berenjena
- Lograr su diferenciación ante la competencia

3.2 Objetivos específicos

Para cumplir con los objetivos generales se proponen una serie de tareas imprescindibles que contribuirán a desempeñar positivamente los puntos anteriormente mencionados. Estas son:

- Analizar el mercado y la competencia
- Identificar la filosofía corporativa
- Establecer una cultura corporativa sólida
- Desarrollar un manual de identidad visual
- Crear un plan de comunicación online

4. Análisis del mercado

Uno de cada cuatro españoles padece una enfermedad asociada a la alimentación como pueden ser el colesterol alto, la diabetes, la hipertensión o la celiaquía (Men's Health, 2019). Estas surgen o se incrementan según la dieta de cada individuo. En nuestro país contamos con una gran oferta de alimentos procesados y ultra procesados que constituyen aproximadamente el 70% de los alimentos que consumimos habitualmente. Esto se relaciona directamente con la obesidad y enfermedades cardíacas y se debe a que, cada vez dedicamos menos tiempo a la cocina y la preparación de alimentos y nos centramos más en otros aspectos como el trabajo (Olalla, F. 2020).

Estos productos necesitan mucha menos preparación debido a que ya han pasado por procesos de modificación, y nos los venden como comidas equilibradas nutricionalmente fáciles de incluir en nuestra vida: comprar, almacenar y consumir (Olalla, F. 2020). Sin embargo, están repletos de azúcares añadidos, aceites vegetales, sal... por lo que su consumo abusivo es perjudicial para nuestra salud.

Ante el aumento del consumo de estos alimentos surge el movimiento *real food* o *realfooding*, un estilo de vida, y no una dieta temporal, basado en el consumo de comida real, es decir, alimentos de calidad, frescos, de temporada y proximidad, y evitando en su mayoría la ingesta de productos ultra procesados.

5. Competencia

Para analizar la competencia de Menudo Berenjenal debemos tener en cuenta la localización de este, ya que no se trata de un negocio de venta online.

Desde el primer momento, la marca ha nacido para cubrir una oportunidad de mercado en la ciudad de A Coruña, y es que, a pesar de estar llena de bares y restaurantes, ninguno de ellos se corresponde con lo que es Menudo Berenjenal.

Por tanto, no podemos hablar de competencia directa dentro de esta área, pero la analizaremos a nivel nacional por si se da el caso de una expansión a otras ciudades.

5.1 Honest Greens

Este restaurante se define a sí mismo como un local donde encontrar desayunos variados, ensaladas al gusto y platos de temporada saludables en un local diáfano y cosmopolita.

Está presente en dos países diferentes en las grandes ciudades de Madrid, Barcelona, Lisboa y Oporto. Por ello, podemos navegar por su página web en castellano, catalán, portugués o inglés, idioma que se corresponde con el carácter cosmopolita que quiere reflejar la marca. Esto también se debe a que sus creadores son de origen norteamericano, danés y galo. Del mismo modo, este carácter está presente en su naming, que se compone de dos términos anglosajones que reflejan a la perfección algunos de los principios por los que se rige la marca. El concepto *honest*, en castellano honesto, hace referencia a la procedencia de la materia prima, de agricultura sostenible y orgánica siempre que sea posible. *Green*, verde, es el color que se asocia a la ecología y la conexión con la naturaleza, dándole por tanto una connotación de salud. Por tanto, el naming recoge de forma muy clara qué es lo que ofrece la marca: comida saludable y honesta.

La organización pone el foco en el *Real Food Revolution*, movimiento que busca integrar la comida saludable como parte de un estilo de vida, democratizando esta forma de alimentarse y haciendo que se pueda consumir de forma prioritaria, rápida y asequible.

Además, cuentan con diversas opciones que les permiten llegar a todo tipo de públicos con dietas diferentes como son los platos sin gluten, vegetarianos, *plant-based* o basados en la dieta keto. Por tanto, cabe destacar que el 90% de sus productos son de procedencia vegetal, local y sostenibles.

En cuanto a la comunicación con su público, se establece por diferentes canales. Cuentan con redes sociales como *Facebook*, *LinkedIn* e *Instagram*, donde adaptan las publicaciones dependiendo del target que consume cada una de ellas. Su contenido es llamativo, cohesionado entre sí y de calidad.

Es curioso destacar también que cuentan con un perfil de *Spotify* y *Apple music* donde actualizan una *playlist* de música según la estación del año.

Su última novedad ha sido el lanzamiento de una *App* desde la cual se pueden realizar pedidos tanto dentro del restaurante como para recoger o que te lo lleven a tu casa, oficina, etc.

En cuanto a su identidad visual corporativa podemos destacar su logotipo. En una tonalidad clásica y sofisticada como es el blanco y negro, este está compuesto únicamente, como su nombre indica, de texto. Como el naming de la marca es tan potente y transmite de forma adecuada cuál es el concepto, no es necesario añadir nada más, basta con la elección de una buena tipografía. En este caso nos encontramos con un estilo *sans serif*, que son fuentes modernas, con pocos contrastes y trazos uniformes. Dentro de este estilo distinguimos una tipografía geométrica, caracterizada por su versatilidad, vanguardismo y seriedad.

Imagen 3. Logotipo de *Honest greens*



honest[®]
greens

Fuente: <https://res.cloudinary.com/westfielddg/image/upload/westfield-media/es/retailer/logos/iucipzfpqgdgijtridoc.png>

Como destacamos anteriormente, si ponemos el foco en el mercado coruñés podemos hablar de competencia indirecta.

5.2 Sanbrandan Lunch

Sanbrandan es una empresa coruñesa especializada en la elaboración de pan que abrió en 2018 una nueva línea de marca, un restaurante de comida saludable que tiene como objetivo proporcionar una oferta gastronómica moderna y de calidad desde primera hora de la mañana hasta medianoche. Sus nuevas aportaciones son licuados naturales, ensaladas, bocadillos y hasta platos de cuchara, aunque a pesar de autodenominarse como un espacio de comida saludable, cuentan con opciones ultra procesadas que han estado siempre presentes en la marca, como por ejemplo la bollería, así como diversas bebidas alcohólicas.

En la actualidad cuentan con dos restaurantes en la ciudad, donde podemos observar un cambio a nivel de interiorismo respecto a las cafeterías que había hasta el momento. La presencia de madera o elementos como plantas artificiales intentan aportar un estilo moderno y sostenible al local.

El *naming* de esta nueva línea se creó añadiendo una palabra en inglés a la marca original, así mismo, elementos como el nombre de los licuados están en este mismo idioma, lo que nos indica que el público objetivo de Sanbrandan lunch es gente joven. La situación de ambos locales es estratégica, puesto que es cercana a espacios de trabajo como tiendas u oficinas, espacios en los que se encuentran los clientes potenciales de la marca. Asimismo, cabe destacar que esta cuenta con una oferta de precios muy competitiva respecto a otros restaurantes de comida saludable que encontramos dentro del país. Sin embargo, el concepto no está tan arraigado al *real food* y la sostenibilidad como ocurría con la marca mencionada anteriormente, por ello no la podemos considerar como competencia directa.

A nivel de identidad visual corporativa nos encontramos de nuevo con un logotipo. En este caso es una evolución del ya existente anteriormente, al que le han añadido el término *lunch*, que aclara cuál es el nuevo concepto de la marca.

Ambos términos se corresponden con una fuente tipográfica de estilo *script* teniendo en cuenta que son *sans serif*. Este tipo de tipografías imitan la cursiva o la caligrafía, de hecho, el término *lunch* simula el arte del *lettering* (Pérez, P. 2016). Esto provoca una sensación de sofisticación y calidad en el consumidor, ya que la intención de la marca es reflejar la elaboración y tradición que hay detrás de sus productos.

Imagen 4. Logotipo de Sanbrandan *lunch*



Fuente: <https://img.restaurantguru.com/r7db-Sanbrandan-Lunch-food-2022-09-2.jpg>

5.3 Mahalo Poké

Mahalo Poké es una franquicia de comida hawaiana vegana, saludable, sin gluten y rápida. Ofrece productos hechos de ingredientes naturales y frescos, aunque la oferta

es bastante reducida, dado que cuentan únicamente con *poké bowls* y *hot wraps* además de algunos entrantes como tartar de atún y algunos postres. Además, el 90% de las opciones son frías, teniendo sólo los *wraps* como comida caliente.

La oferta de bebidas en cambio es bastante amplia en comparación con otros restaurantes, ya que ofrece opciones saludables como zumos naturales, té o kombuchas.

Cuentan con restaurantes por casi toda España. Todos ellos siguen una misma línea de estilo basada en materiales rústicos como la madera, el uso de colores cálidos y una gran importancia a la luminosidad para conseguir un efecto diáfano.

En A Coruña están abiertos dos locales, uno de ellos en el centro comercial Marineda City y el otro está próximo a uno de los dos Sanbrandan lunch, en el centro de la ciudad.

El pasado año 2022 la marca sufrió un *rebranding* que se puede apreciar notablemente en su logotipo, que ha pasado a ser un imagotipo. Anteriormente contaba con un estilo *script*, como el que vimos en el caso anterior, pero han optado por un cambio a un toque más moderno y actual que se corresponde con una fuente de estilo geométrico. Lo que lo convierte en un imagotipo es el elemento decorativo añadido en la parte superior, que se asemeja a la forma que tenía la letra m en el logotipo antiguo.

Imagen 5. Logotipo antiguo de Mahalo Poké



Fuente:

<https://static1.lavozdigital.es/media/gurmecadiz/2020/09/mahalopokecadiz.jpg>

Imagen 6. Nuevo imago tipo de Mahalo Poké



Fuente: https://mahalopoke.es/wp-content/uploads/2022/10/202211_500px500px_Entrantes-surimash-2-768x767.png

6.Target

El público objetivo de Menudo Berenjena lo podríamos definir como *workaholics realfooders*. Es decir, hombres y mujeres entre los 25-30 años preocupados por su alimentación pero que disponen de poco tiempo para cocinar porque son adictos al trabajo. Disfrutan de la comida, les encanta probar cosas nuevas y llevar un estilo de vida saludable, por lo que su dieta es una parte fundamental de su ritual para sentirse bien consigo mismos.

Sin embargo, es importante tener en cuenta a otros dos tipos de públicos que podrían ser grandes consumidores de la marca.

Estas son todas aquellas personas que se identifican con una dieta específica como veganos, vegetarianos, crudiveganos, celíacos... así como los seguidores de tendencias, es decir, aquellas personas que consumen ciertos productos o servicios por posturo.

7. Menudo berenjenal

7.1 Filosofía corporativa

Menudo berenjenal es una marca que cree que la alimentación es una parte fundamental para el buen desarrollo de la vida de las personas, tanto a nivel fisiológico como a nivel anímico.

Desde un primer momento, una gran fuente de inspiración para la creación de la marca fue la forma de alimentarse que tenían nuestros abuelos. Aquellas personas de pueblo que consumían lo que plantaban en sus terrenos o lo que les proporcionaban sus animales, es decir, comida real. Así pues, Menudo berenjenal persigue el objetivo de que nuestros clientes coman como lo hacían sus ancestros. De este modo ponemos también en valor la producción local y artesanal, renovando nuestro menú constantemente teniendo en cuenta la estacionalidad de las materias primas.

Asimismo, cabe destacar que, aunque la mayor parte de la oferta de la marca es *plant-based*, se tienen en cuenta todo tipo de dietas (veganas, vegetarianas, keto, sin gluten...)

Misión

Ofrecer comida 100% saludable, sostenible y local de forma rápida, siendo accesible a todos los bolsillos y visualmente atractiva.

Visión

Ser una marca de comida saludable referente en Galicia.

Valores

- Sostenibilidad
- Transparencia
- Esfuerzo

- Calidad
- Empatía

7.2 Cultura corporativa

“Un clima favorable permitirá un compromiso estable de los trabajadores con su organización y aparte, puede tanto ayudar a la generación de este clima adecuado, como contribuir directamente al incremento de productividad” (Torrecilla, 2005). Por ello es de gran importancia consolidar un ambiente de trabajo positivo, ambicioso y respetuoso. Queremos que todos los trabajadores disfruten haciendo sus tareas y estén estimulados para superarse, mejorar y aportar nuevas ideas al equipo. Nuestro objetivo es conseguir un ambiente optimista, enérgico y joven, como lo son nuestros trabajadores, haciendo así que contagien esta energía a todos los públicos. Desde Menudo berenjena buscamos que los empleados formen parte de una gran familia, por lo que, entre otras cosas, damos gran importancia a la realización de actividades o *team buildings* fuera del ambiente de trabajo. Estas actividades se realizan de forma periódica en ambientes naturales al aire libre, poniendo así en valor el contacto con la naturaleza.

Como cualquier otra empresa, también tenemos presente la importancia de obtener beneficios y minimizar los problemas y sabemos que una parte muy importante para conseguirlo son las personas que forman parte de la compañía. Por ello valoramos su esfuerzo e implicación sin hacer distinciones por el puesto que desempeñen. Queremos que estos se sientan cómodos, queridos y desarrollen un sentimiento de pertenencia a la empresa, por lo que les ofrecemos ciertas ventajas o beneficios como la flexibilidad horaria o el teletrabajo, siempre y cuando sea posible, y damos importancia a aquello que más les importa a ellos, ofreciéndoles por ejemplo el día libre por el cumpleaños de algún familiar o persona cercana a ellos.

Asimismo, tenemos muy presentes las relaciones entre jerarquías y con nuestros *stakeholders* externos. A pesar de que cada persona desempeña una función diferente

en la empresa y que debe haber un liderazgo para asegurarnos de que todos remen en una misma dirección, apostamos por una comunicación bidireccional, la igualdad y la cercanía entre ellos. De esta misma forma, cuidamos la relación con nuestros proveedores, medios de comunicación, sociedades... por no hablar de nuestros clientes, que son aquellos que valoran la actividad de la empresa. Para nosotros son nuestra prioridad. Trabajamos para satisfacer sus necesidades y les ofrecemos el mejor trato posible, como nos gustaría que lo hiciesen en el caso contrario, y es que la empatía es un valor indispensable en cada persona perteneciente a la empresa.

7.3 Naming

El sector de la hostelería es un campo en el que encontramos mucha competencia, por lo que, para este proyecto, quise buscar un *naming* que se saliese de lo habitual dentro de esta área.

Los nombres de la mayoría de los restaurantes de comida saludable que encontramos cuentan con palabras como *green, real food, healthy...* El uso de estos términos ayuda a distinguir cuál es la propuesta de valor de la marca, pero no aportan una gran diferenciación en el mercado.

El gran reto era buscar un nombre que fuese divertido y único, para así poder calar más fácilmente en la mente del consumidor y hacer que este sea memorable.

Así es como surge Menudo Berenjenal, un naming que proviene de una expresión utilizada en el lenguaje español, lo que contribuye a su recuerdo y hace que el consumidor la escuche en su mente de forma exclamativa.

Berenjenal es una palabra a la que le podemos otorgar dos significados diferentes. Por un lado, nos referimos a una plantación de berenjenas, lo que se asocia a la importancia que da la marca a los productos frescos, naturales y saludables. Por otro lado, hablamos de que nos metemos en un berenjenal como una situación compleja o complicada de resolver. En este caso, esto hace referencia a la creación del proyecto

ya que, como comenté en un primer momento, el objetivo de este trabajo es tener un punto de partida para montar el restaurante. Todos pasamos por un momento vital en el que tenemos que decidir qué camino vamos a tomar tras terminar un grado y emprender no suele ser la vía más sencilla, por lo que, para mí, introducirme en el sector hostelero sin previa experiencia es meterme en un berenjenal. Esto se conecta también con el carácter joven de la marca.

Asimismo, debemos tener en cuenta que el nombre de la marca está en español, a diferencia de la mayoría de la competencia, ya que creo que esto mantiene coherencia con el hecho de que la marca apueste por materias primas de proximidad y procedencia española.

8. Proceso creativo

8.1 Branding corporativo

Pensar en *branding* es pensar en Wally Olins, el creador de este término como una nueva estrategia corporativa. Para este profesional, el *branding* es “una profunda manifestación de la condición humana, sea la pertenencia a una tribu, a una religión o a una familia” (Olins, 2003) Una marca para que sea considerada como tal, debe generar un orgullo de pertenencia a la misma.

Para alcanzar el éxito de una marca debemos asegurarnos de que cumple los siguientes requisitos:

- Se diferencia de la competencia y da a conocer lo que aporta a sus consumidores
- Transmite aquello que la identifica y la inspira de una forma coherente
- Sus empleados son conocedores de sus valores y se comportan según estos
- Los clientes son *fans* de la marca

Estos parámetros son los que se han tenido en cuenta a la hora de iniciar el proceso creativo de este proyecto. El *moodboard* ha sido la técnica utilizada para estudiar como diferentes marcas que nos pueden servir de referencia aplican los puntos anteriores en sus identidades.

Imagen 7. Moodboard de Menudo Berenjenal



Fuente: elaboración propia

8.2 Identidad visual corporativa

Ya hablamos anteriormente de la importancia de la identidad visual corporativa para la marca, así como del origen del *namimg*. Hemos resaltado que consideramos que este último es suficientemente potente, por lo que desde un primer momento se descartó la aplicación de imagotipos o isologos como forma de representación de la marca.

Haciendo uso de Adobe Illustrator comencé a crear logotipos con diferentes tipografías introduciendo cambios en estas. Así llegué a resultados como el que vemos a continuación.

Imagen 8. Propuesta de logo de Menudo Berenjenal

MENUDO BERENJENAL

Fuente: elaboración propia

En este caso, el descarte se debe al uso de una tipografía demasiado fina, lo que no ayuda a transmitir la energía y fortaleza de la marca ni a destacar entre su competencia. Otro de los aspectos que me llevó a descartar este logo es la pérdida de la legibilidad al realizar el test de reducción.

Por tanto, el *brainstorming* continúa, y esta vez manteniendo el foco en el uso de tipografías con estilo *Bold*. Una vez seleccionada una tipografía que se adecúa a la marca, comienzo a crear diversos juegos de posiciones con las dos palabras que la componen.

Imagen 9. Propuesta de logo de Menudo Berenjenal



MENUDO
BERENJENAL

Fuente: elaboración propia

Imagen 10. Propuesta de logo de Menudo Berenjenal



M E N U D O
BERENJENAL

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en este proceso se acercan más al resultado que estaba buscando. Después de una larga propuesta con diferentes combinaciones doy con la seleccionada para representar a Menudo Berenjenal ante sus públicos:

Imagen 11. Logotipo definitivo de Menudo Berenjenal

**MENUDO
BERENJENAL**

Fuente: elaboración propia

La tipografía escogida para la creación del logotipo es *Product Sans* en estilo *Bold*. Esta se caracteriza por ser de palo seco o *sans serif*. El hecho de que se escoja un tipo de letra con ausencia de remates en las terminaciones de sus caracteres se debe a la intención de transmitir la propuesta de valor de la marca: la oferta de comida sin procesar, con materias primas simples y saludables.

El uso de la negrita viene ligado a los valores de esfuerzo y al tono de comunicación directo de la marca, apoyado también por la carencia de serifa.

La alineación de las palabras se debe a una cuestión práctica, y es que es más cómodo agrupar las palabras una encima de otra por cuestión de espacio a la hora de aplicar nuestro logotipo a soportes como carteles, camisetas o vasos, ya que, si ambas palabras estuviesen seguidas en horizontal, tendríamos que reducir su tamaño y perderíamos legibilidad, uno de los principios más importantes a tener en cuenta a la hora de diseñar un símbolo.

Sin embargo, podemos observar una ligera descompensación en el tamaño entre Menudo y Berenjenal. Esto se hace para potenciar y reafirmar el carácter cuantitativo que va ligado al término menudo en algunas expresiones. Por ejemplo, cuando hablamos de “menudo problema” hacemos referencia a un gran contratiempo y es por ello, que esta palabra cuenta con un tamaño mayor.

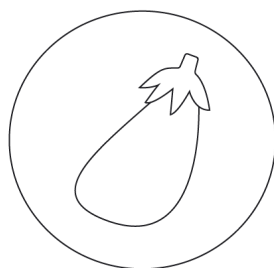
Para asegurar un encuadre correcto entre ambos términos, a pesar de la diferencia de tamaño, se ha modificado el *tracking* (espacio entre letras) existente en ambas pala-

bras, siendo en Menudo (con 97 puntos) levemente mayor que en Berenjenal (ajustado a 93 puntos). Así mismo, se ha ajustado el *kerning* para que la separación entre caracteres sea correcta ópticamente.

También cabe destacar el color usado en el logotipo, ya que este ha sufrido variaciones. El negro usado comúnmente cuenta con los espectros de luz de los colores lumínicos primarios (rojo, verde y azul) al mínimo, al contrario de lo que ocurre con el tono usado en este caso, que se corresponde con el código de color #1A1A1F, que posee menos intensidad que el nombrado anteriormente. Esto se hace para evitar transmitir una imagen demasiado brusca o seria.

Las marcas se establecen visualmente en lugares y objetos muy diversos, por lo que es necesario contar con elementos que las definan a la perfección y permitan que el público las identifique fácilmente. Por consiguiente, además del logotipo, he querido aportar a este restaurante un icono que sirva para reconocerlo, aunque no esté insertado el propio logo. Para ello he optado por el diseño minimalista de una berenjena, un elemento que está presente implícitamente en el *naming* y que, además, se corresponde con la condición saludable que aporta la organización.

Imagen 12. Símbolo de Menudo Berenjenal



Fuente: elaboración propia

La versión principal tanto del logotipo como del símbolo se establecen en negro sobre un fondo blanco. Además de contar con una versión en negativo (que podremos ver posteriormente en el Manual de Identidad Visual), es necesario establecer colores cor-

porativos que contribuyan a crear una armonía y nos permitan comunicar los valores de la marca.

La paleta de colores seleccionada se corresponde con una gama de colores cálida. El uso del verde era imprescindible dentro de esta debido a la simbología que tiene con el valor de la sostenibilidad, además de ser una tonalidad que se asocia con la alimentación saludable al estar presente en muchos vegetales. Este se complementa con cuatro colores tierra en diferentes tonalidades. Estos son seleccionados para representar elementos naturales del campo teniendo siempre en cuenta la existencia de una armonía entre sí.

El primero de ellos se acerca al color principal de la berenjena sin hacer un uso excesivo del morado, ya que no se identifica con el concepto de la marca. De este parte un subtono más claro que se contrasta con una tonalidad anaranjada y un beige, que bajan la intensidad y hacen que todos los colores se complementen con el verde.

Imagen 13. Colores corporativos de Menudo Berenjena



Fuente: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

Toda marca necesita contar con una tipografía que cree unidad y sea aplicable a todos los medios digitales y físicos. En este caso se buscó un estilo caligráfico que apoyase aquello que quiere transmitir la marca y a su vez se diferenciase de la utilizada en el logotipo.

La seleccionada fue RF Dewid Extended, una tipografía de palo seco en su versión extendida, lo que genera más impacto a la hora de visualizarla. Esta puede ir variando en alguna de sus versiones (regular, bold, ultrabold...) para diferenciar los títulos de los subtítulos o el texto general.

8.3 Identidad verbal

Una identidad visual minimalista necesita ser impulsada para aumentar la notoriedad de la marca.

En el caso de Menudo Berenjenal, esto ocurre gracias a la identidad verbal, es decir, la forma en la que una marca transmite sus mensajes, acorde a su personalidad. Creemos que usar las palabras adecuadas con el público adecuado es la mejor forma para conectar de forma inmediata y sencilla.

Nuestro *target* es gente joven, por lo que nuestra comunicación se caracteriza por ser directa, usando un tono informal y desenfadado y lleno de referencias. Buscamos sacar una sonrisa al lector u oyente para que, así, este conecte con la marca. Además, para mantener coherencia con el *naming* y con el sector en el que nos encontramos, hacemos uso frecuente de vocabulario relacionado con la alimentación saludable, como pueden ser nombres de hortalizas, frutas...

8.4 Manual de Identidad Visual Corporativa

A continuación, se presenta el manual de identidad visual corporativa que recoge todos los aspectos mencionados anteriormente, así como la aplicación de la marca corporativa.

**MANUAL
DE
IDENTIDAD
CORPORATIVA.**

**MENUDO
BERENJENAL**

HOLA

Bienvenidos

Este manual de Identidad Corporativa recoge las pautas a seguir para hacer un uso correcto de la identidad visual de Menudo Berenjenal, tanto en las aplicaciones físicas como en las digitales.

El objetivo es estandarizar la imagen y su versatilidad de modo que pueda aplicarse a cualquier medio de difusión, obteniendo resultados consistentes y uniformes. Por tanto, este documento garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública.

Las directrices que contiene no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía para descubrir nuevos caminos creativos que comuniquen la esencia de la marca.

TABLA DE CONTENIDO

1. Logotipo.....	34
2. Construcción.....	34
3. Reducciones.....	35
4. Iconografía.....	35
5. Tipografía.....	36
6. Colores corporativos.....	37
7. Versiones.....	38
8. Usos incorrectos.....	39
9. Aplicaciones de marca.....	40

01 LOGOTIPO

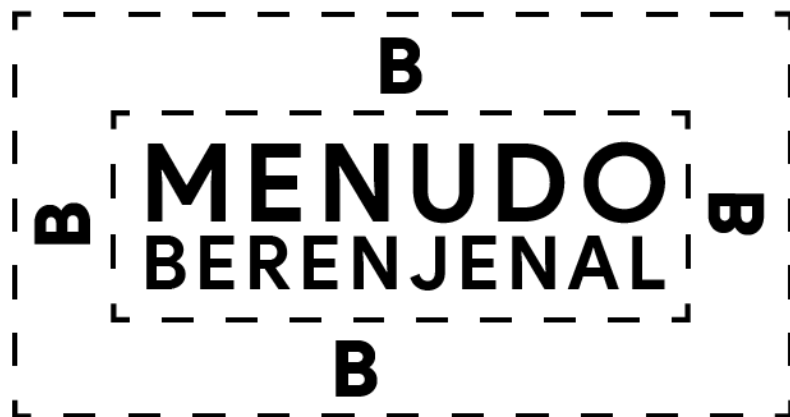
Os presentamos nuestra aplicación corporativa básica, es decir, nuestro outfit de confianza.

Esta es la versión que utilizamos para vernos así de guapos siempre que es posible.

**MENUDO
BERENJENAL**

02 CONSTRUCCIÓN

No nos gusta que nos quiten protagonismo y por ello hemos creado una zona de seguridad que nunca debe ser invadida por elementos externos.



03 REDUCCIONES

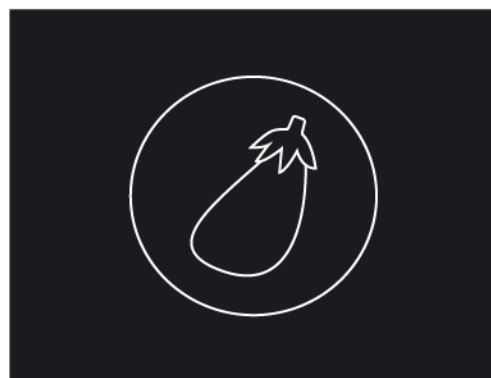
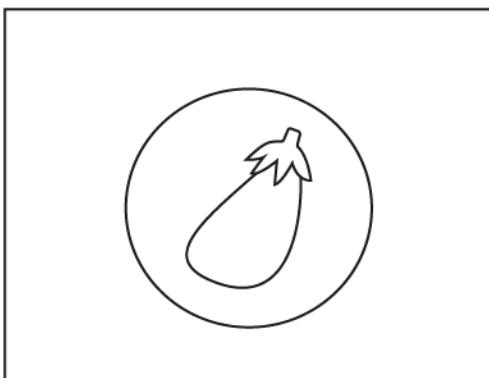
Somos muy de hablar alto y claro y nuestro logotipo no puede ser menos.

Estas son las medidas mínimas en las que nos podemos lucir para que todo el mundo, a parte de escucharnos, nos vea bien. De lo contrario, podríamos tener problemas de legibilidad e impresión.



04 ICONOGRAFÍA

Nuestro outfit de confianza nos encanta, pero hay algunas ocasiones en las que nos apetece variar. Es por ello que contamos con este icono que nos sirve para aplicar tanto en diseños online, como puede ser la página web, o elementos físicos como el packaging.



05 TIPOGRAFÍA

BLA BLA BLA BLA BLA....

Nos encanta hablar por los codos y para ellos necesitamos una tipografía que nos ayude a transmitir todo lo que tenemos que decir. RFDewi Extended es nuestra aliada, la familia tipográfica principal que emplearemos en la redacción de texto para web o impresión, titulares, presentaciones y papelería.

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Ultrabold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789

06 COLORES CORPORATIVOS

Puede ser que demos una impresión un poco seria, y es que nos tomamos la alimentación saludable muy en serio, pero en el fondo también nos va la marcha. Por eso contamos con los siguientes colores que son nuestros aliados para ¡poner alegría a la vida!



R - 94	C - 59,9
G - 99	M - 42,03
B - 55	Y - 82,1
	K - 35,3



R - 103	C - 34,96
G - 34	M - 90,23
B - 22	Y - 87,29
	K - 53,62



R - 140	C - 30,9
G - 74	M - 70,79
B - 57	Y - 71,14
	K - 32,83



R - 191	C - 21,17
G - 126	M - 52,37
B - 69	Y - 76,66
	K - 10,31



R - 204	C - 20,78
G - 185	M - 25,14
B - 163	Y - 35,31
	K - 4,62

07 VERSIONES

Estas son las formas en las que mejor nos vemos.
Cualquier uso indebido de las mismas (ilegibilidad y dificultad de comprensión) será incorrecto.



08 USOS INCORRECTOS

Lo sentimos, pero no somos fans de estas versiones. Debemos evitar su uso ya que no se identifican con lo que queremos transmitir como marca.

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

MENUDO
BERENJENAL

09 APLICACIONES DE MARCA

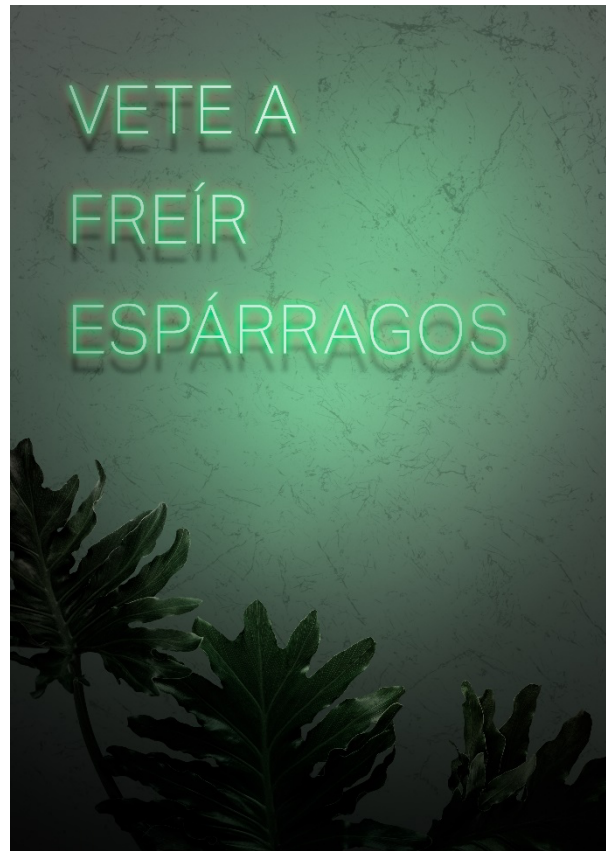
1. Cartel exterior



2. Botellas propias de Kombucha



3. Neón del restaurante



4. Uniforme de los trabajadores



5. Soportes del local



6. Bolsas delivery



7. Vasos de café para llevar



9. Plan de comunicación

Menudo Berenjenal nace en una época y en un entorno mayoritariamente digital. El público objetivo de la marca son personas jóvenes que usan las redes sociales en su día a día para empaparse de contenido de calidad como noticias, artículos... seguir a marcas o personas con las que se identifiquen o les aporten valor, además de una mera forma de entretenimiento.

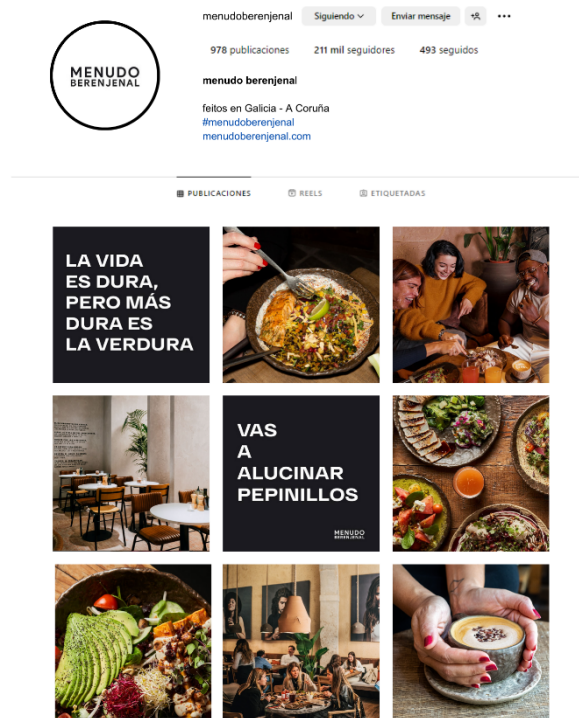
Es por ello por lo que, desde Menudo Berenjenal, nos centraremos en la comunicación online para crear relaciones e interacción con nuestros clientes, sobre todo mediante redes sociales.

Contaremos con la presencia de la marca en LinkedIn, una plataforma que nos ayudará a compartir nuestros valores y dar visibilidad a todas las acciones de sostenibilidad o mejoras que hacemos dentro de la empresa, así como difundir estudios o noticias acerca de sectores como la alimentación saludable, la sostenibilidad o el cambio climático.

Por otro lado, usaremos Facebook para publicar todas nuestras novedades, eventos o fotografías de nuestra comida o del local, que nos permitirán transmitir a nuestro público de forma clara y directa qué es lo que ofrecemos en nuestro restaurante. Este contenido será bastante similar al que se publicará en Instagram, la red social principal, debido a que es en la que se produce mayor interacción con el público, sobre todo mediante los *stories*. Este modelo de publicación produce una comunicación directa e inmediata, ya que normalmente los usuarios comparten aquello que están realizando en ese mismo instante. Esto convierte a nuestros consumidores en un canal más de comunicación, que dan a conocer nuestra marca con amigos y seguidores, y nos permite hacerles parte de esta repostando aquello que han querido compartir, una forma de mostrar gratitud y atención al cliente.

Además de *stories*, haremos publicaciones de forma regular, tres veces a la semana. El *feed* consistirá en una mezcla de imágenes de nuestros platos, los clientes, el espacio y frases que representen nuestra identidad de marca. Las fotografías tendrán mucho contraste para transmitir la fuerza de la marca y aquellas que sean de los productos serán tomadas de cerca, centrándose en las materias primas que los componen.

Imagen 14. Feed de Instagram



Fuente: elaboración propia

En este proyecto, una parte imprescindible para comunicar a través de redes sociales son los *copys*, puesto que la identidad verbal de Menudo Berenjenal juega un papel protagonista.

A continuación, se puede observar un ejemplo completo de una publicación con su *copy* correspondiente.

Imagen 15. Publicación de Instagram



Fuente: elaboración propia

En el *copy* podemos leer lo siguiente: Sabemos que los lunes son duros y se hacen cuesta arriba... Por eso hemos decidido alegraros el día con nuestras verduras frescas recién llegadas de Coristanco. Os esperamos de 12.00-17.00 para coger energía y superar la cruda realidad. ¡A por el lunes!

En primer lugar, se hace referencia a la frase que vemos en la imagen, utilizando el término duro y hablando de las verduras, un elemento imprescindible en todos nuestros platos. En segundo lugar, destacamos la procedencia de esta materia prima nombrando un pueblo de la provincia de A Coruña, dando visibilidad a nuestro compromiso con el comercio local. También aprovechamos para introducir nuestro

horario, ya que aquellos que no hayan asistido nunca a nuestro local no son conocedores de esta información, y subrayamos los beneficios de nuestros productos, que son una fuente de energía.

Todo ello desde un tono irónico jugando con una frase popular conocida por la mayoría de las personas, lo que nos permite llamar su atención al leerla debido a que se sentirán partícipes de aquello que les estamos contando.

10. Conclusión

La realización de este proyecto pone en valor la importancia de la coherencia entre todos los elementos que conforman una marca.

Normalmente cuándo pensamos en crear una marca nos centramos en crear un *naming* original y un logotipo, que muchas veces queremos que contenga tantos elementos que termina por recargarse. Sin embargo, no damos importancia a la filosofía, los valores o el tono de la comunicación, aspectos que en este caso son más importantes para conformar la identidad de Menudo Berenjenal.

Cada vez vemos más marcas en el mercado centradas en un diseño minimalista, una tendencia que parece que se ha integrado en muchos ámbitos de nuestra vida. Y en este caso, la apuesta por lo simple encaja con la forma de ver la alimentación de Menudo Berenjenal. Se ha dejado un poco del lado esa recarga de elementos visuales para darle valor a aquello que decimos, y esta marca es un ejemplo del poder de la palabra en la comunicación. Solo hay que decir las palabras idóneas en el lugar correcto para poder llamar la atención, no es necesario nada más.

Por tanto, este trabajo me ha ayudado a erradicar la idea de que, para crear una buena marca, con una identidad sólida, no siempre se debe poner el foco solamente en el diseño gráfico, sino que hay elementos igual de importantes que, aunque a veces sean intangibles, sirven para comunicar aquello que somos y que queremos hacer.

Teniendo en cuenta este aprendizaje, podemos corroborar que los objetivos planteados al inicio se han desarrollado con éxito, al crear una identidad de marca que tiene en cuenta todos los ámbitos que la conforman y logrando su diferenciación entre su competencia.

11. Fuentes documentales

Aaker, D. A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. 2002. *Building Strong Brands*. The Free Press.

Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*.

Baños González, M. & Rodríguez García, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.

Brandemia. (2022). El poder del color de las marcas: más allá del logo. <https://brandemia.org/el-poder-del-color-en-las-marcas-mas-alla-del-logo>

Branward. (2022). Identidad corporativa vs Identidad de marca vs Imagen de marca. <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>

Capriotti, P. (1999). *Comunicación corporativa: una estrategia de éxito a corto plazo*.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Ibérico Europea de Ediciones.

El Ideal Gallego. (2023). Sanbrandán estrena línea de negocio con la apertura de un nuevo concepto de restaurante. <https://www.elidealgalego.com/texto-diario/mostrar/2441798/sanbrandan-estrena-linea-negocio-apertura-nuevo-concepto-restaurante>

Eniun. (2020). La relación entre los colores y las marcas: psicología del color en el diseño de logotipos. [Imagen] <https://www.eniun.com/relacion-colores-marcas-psicologia/>

Freepick. (2023). <https://www.freepik.com/search?format=search&query=mockup>

Gallart-Camahort, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, Vol. 23 (1), 41–56. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000.

Hatch, M. y Schultz M. (1997). Relations between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*.

Honest Greens. (2023). <https://honestgreens.com/en/>

Jiménez, M. (2023). Vista de La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>

Kotler P.; Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8º ed.). Pearson Educación.

Mahalo Poké. (2023). <https://mahalopoke.es/>

MeansHealth. (2019). Las enfermedades relacionadas con la alimentación afectan a más del 50% de los españoles. <https://bit.ly/42UdWPL>

Olalla, F. (2020). ¿Qué es el movimiento real food o realfooding? Deusto Salud. <https://www.deustosalud.com/blog/dietetica-nutricion/que-es-movimiento-real-food-realfooding>

Ortega, C. (s.f.). El clima laboral positivo favorece la productividad. *QuestionPro*. <https://bit.ly/43JsC5h>

Pérez, P. (2016). Tipografías y la personalidad que trasmiten. Pao Pérez. <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>

Real Academia Española (2023). Marca. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/marca>

Sirope. (2022). ¿Qué es la Tipografía Corporativa?. <https://bit.ly/3Pf0UJc>

Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*.

Torrecilla, O. D. (2005). Clima organizacional y su relación con la productividad laboral. Mza., documento de cátedra, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNC. <https://bit.ly/3NuXSiX>

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.