

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021- 2022

**GESTIÓN DEL DISEÑO DE MARCA.
ESTUDIO DE CASO: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA DE LA EMPRESA MATELLÁN HNOS.**

(DISERTACIÓN / PROYECTO PERSONAL)

MARTA MORAL MATELLÁN

TUTOR/A ACADÉMICO/A: ROCÍO COLLADO ALONSO

SEGOVIA, FEBRERO 2022

ÍNDICE

Resumen	2
Abstract	2
Justificación	3
Objetivos	4
Metodología	6
1. Contextualización teórica	
Marca	7
Identidad corporativa	10
Imagen corporativa	13
Identidad visual	15
2. Caso de estudio: Matellán Hnos	
Manual de Identidad Visual Corporativa	19
Presentación de la marca	20
Referencias	
Bibliografía	23
Webgrafía	24
Anexo: Manual de identidad visual corporativa	

1. RESUMEN

Este Trabajo de fin de Grado tiene como objetivo la construcción del manual de identidad visual, con su correspondiente investigación previa de una marca ya creada bajo el nombre de Matellán Hermanos.

La marca consta de dos empresas, una de ellas bajo sociedad limitada centrada en industrias cárnicas, y la otra bajo una comunidad de bienes, cuya función está focalizada en restauración tradicional. Se trata de una marca familiar formada hace más de 50 años, y la cual, actualmente, está dirigida por su tercera generación.

2. ABSTRACT

The goal of this bachelor's final project is the construction of a visual identity manual, with its corresponding prior investigation of a brand already created under the name of Matellán Hermanos.

The brand is formed of two businesses, one of them is a limited society focused on meat industries, and the other brand is a community of goods, which function focuses in traditional restoration. It is a family brand created more than 50 years ago, and is currently runned by its third generation.

3. JUSTIFICACIÓN

La decisión de la elección y elaboración de dicho tema para la realización del trabajo de fin de grado nace de la idea de desarrollar un proyecto práctico y enfocado en el diseño de marca, desarrollando y poniendo en práctica todos aquellos conocimientos adquiridos a lo largo del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

El motivo de la elección de la empresa elegida es la vinculación familiar, así como la falta de un manual de identidad visual corporativa que establezca las normas de diseño de la marca.

Por otra parte, cabe mencionar el reto personal que supone y que será reflejado en mi portfolio y/o curriculum sirviendo como puente entre mi formación como diseñadora gráfica y el mundo laboral, centrándose poco a poco en un sector más específico dentro de la comunicación.

4. OBJETIVOS

El siguiente proyecto está pautado por una serie de objetivos previamente definidos, los cuales están resumidos en los siguientes puntos:

- Describir de marca, contando con un concepto básico definido por diversos autores que define la importancia, repercusión y ventajas de una marca comercial.
- Contextualizar de una identidad corporativa bajo diversas teorías contando con su proceso y análisis.
- Crear y diseñar el manual de identidad visual corporativa de la marca Matellán Hermanos.
- Analizar e interpretar el concepto de marca, el de identidad corporativa y el de identidad visual corporativa.
- Analizar e interpretar las aportaciones de los autores más relevantes en el mundo de la gestión de marca.
- Redactar un marco teórico sobre los aspectos importantes en la gestión de marca.
- Redactar un marco teórico sobre los aspectos más importantes en la identidad visual corporativa.

En cuanto a los objetivos específicos nos encontramos con:

- Desarrollar el marco teórico de la identidad corporativa de una marca comercial. Abarcando desde la definición de marca, pasando por un breve resumen de su evolución desembocando en lo que conocemos en la actualidad como una marca comercial. Así como el concepto de identidad corporativa, su estructura y componentes. Definir conceptos sobre imagen, marca, e identidad.
- Definir la marca principal, Matellán Hermanos, y realizar el respectivo manual de identidad corporativa. Crear y desarrollar atributos relacionados con la imagen e identidad corporativa. Definir el logotipo, nombre, símbolo,

tipografía, colores, papelería, uso correcto y predeterminado de redes sociales, así como las distintas aplicaciones en soportes y medios.

Un manual definido y predeterminado será una herramienta útil para el día a día de la marca. Mejorará la identidad de la marca, así como el reforzamiento de esta en la mente de los consumidores. Dicha herramienta es imprescindible para el futuro a medio y largo plazo de la empresa. Un manual refuerza y reconstruye a la marca de cara a los clientes y consumidores de esta.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de los objetivos fijados y la posterior obtención de este proyecto se han utilizado dos herramientas metodológicas principales:

- Búsqueda y documentación sobre el desarrollo y análisis de la gestión de marca como objeto de estudio. Así como la exposición de los conocimientos adquiridos sobre el tema principal a lo largo del grado realizado.
- Creación y desarrollo del manual de identidad visual corporativa de la marca Matellán Hermanos. Para ello se hace una recopilación y análisis de varios manuales de diversas marcas similares. Recopilación de información sobre el proceso de manual de identidad visual en diversos marcos teóricos. Adquisición de conocimientos necesarios, en cuanto respecta al diseño, para una correcta elaboración y un resultado profesional con programas de Adobe, como el caso de Photoshop, Illustrator e InDesign, para la obtención correcta y completa de un manual de identidad visual.

6. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

A continuación se presentará un marco teórico, que cuenta distintos tipos de definiciones de marca elaboradas por diferentes autores. De esta manera contaremos con una base teórica sobre la marca, la identidad corporativa, la imagen corporativa y la identidad visual para la posterior realización y correcta realización de la parte de creación del manual de identidad visual corporativa.

6.1. MARCA

Ante todo, cabe recopilar definiciones de marcas concluidas por varios autores exitosos en el campo, así como un breve repaso desde sus orígenes.

El término marca en inglés, Brand, es derivado de su homónimo Brandr, está relacionado con las primeras civilizaciones que marcaban a su ganado quemándose con hierros para diferenciar los distintos propietarios contando así con su propio símbolo, es decir, su propia marca. Con el paso del tiempo esos símbolos o marcas se convierten en identidad y posteriormente en marca, diferenciándose de los competidores y aportando cierto “prestigio” a cada ganadero, artesano o agricultor. Con la revolución industrial, surge la necesidad de distinguir marcas y fue en 1876 cuando se registró la primera marca en Reino Unido denominada Bass. En la Segunda Guerra Mundial es cuando se potencia el consumismo y el aumento de marcas.

Es cierto que podemos encontrar diferentes definiciones de la palabra “Marca” según el ámbito o contexto en el que nos encontremos.

Citando al Libro rojo de las marcas que dice que el desarrollo decisivo de la marca se produjo con la industrialización de Occidente, y especialmente con la Segunda Revolución Industrial. La producción masiva y la macrodistribución

dieron el impulso definitivo a las marcas. El artesano fue reemplazado por las máquinas. Ante la gran similitud de los productos, se aprobó en 1886 una legislación sobre publicidad que permitía utilizar la marca para distinguirlos. Con la competencia apareció la publicidad, y con ella, la marca como la conocemos hoy en día (Bassat, 2017). Partiendo de este breve resumen sobre el inicio de las marcas, podemos ir analizando el concepto de marca hasta la actualidad.

El libro *Imagen de marca*, dice que todo el mundo sabe qué es una marca, porque vivimos rodeados de marcas y asediados por la publicidad. Desde la Revolución Francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Las marcas son un fenómeno socioeconómico, político y cultural (Joan Costa, 2004).

Según Ortegón Cortázar en el libro *Gestión de marca*, se puede denominar marca al símbolo cuyo fin es el de comunicar un significado de algo material para definir la identidad de un servicio, empresa o producto (Ortegón Cortázar, 2014).

La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

La marca tiene un valor por sí misma, representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor.

Sin embargo, también hay otras definiciones de marca que no se refieren al campo del mercado.

El manual de la Asociación Americana de Marketing (AMA), define marca como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores”.

Las marcas según Wally Olins en el que describe las marcas, en él define la marca diciendo que hubo un tiempo en que las marcas eran simples artículos domésticos: jabón, té, detergente, betún para el calzado y demás artículos cotidianos insulsos que simplemente se usaban y se reponían. La marca era un símbolo de consistencia. En una época de adulteración y falta de confianza en el producto, y de fluctuaciones de precio imprevisibles, la marca significaba calidad, cantidad y precio constantes. La imagen de la marca proyectaba y sostenía el producto. En la actualidad, todo esto es completamente diferente y las marcas se han convertido en el elemento dominante. Hoy, las características funcionales de los productos no se cuestionan y, aunque las marcas siguen girando en torno a la imagen, ya no proyectan sólo su imagen, sino también la nuestra. (Wally Olins, 2004).

Bajo mi concepto, una marca se usa para describir un determinado signo, una marca es una señal en el cuerpo de que no hay impureza, es algo que perturba lo que se considera un estándar, además de un indicador con la finalidad de marcar una distancia, lugar o algo.

Para nosotros, todos estos significados de marca los podemos agrupar dando a entender que es el símbolo que representa algo, una idea, un elemento, y que a su vez, puede mostrarnos características de este.

Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que este término cuenta con varios significados muy dispares, aunque nosotros, nos vamos a centrar en el que más nos interesa.

Desde mi punto de vista, la marca es el término que representa a una entidad que comercializa un producto. También es lo que sustenta a dicho producto. Siempre asociamos un producto a una marca. El producto no puede aparecer solo, va presentado por una marca que lo engloba.

La marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores identificar con mayor rapidez los bienes o servicios

que necesitan o desean, tomar decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Pero lo que realmente entendemos por marca, es que es más que un nombre o una representación de la entidad, es el instrumento estratégico fundamental de las empresas. A día de hoy, se ha pasado de vender productos a vender sensaciones, experiencias y valores. La marca ya no es solo una representación visible, ya que ahora es igual de importante las acciones externas e internas, como es la filosofía de marca y la cultura corporativa.

6.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

Cuando hablamos de una definición de identidad corporativa primero debemos definir los dos conceptos por separado.

Identidad, según la RAE (2022), es:

1. f. Cualidad de idéntico.
2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a los demás.
4. f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
5. f. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

El concepto de identidad está directamente vinculado con la personalidad. Por tanto, son atributos que tienen como finalidad establecer un orden y permanencia.

Realizando un símil entre la identidad de una empresa con la vida del ser humano, este sería el ADN de nuestro organismo. Su función, compuesta por tres factores concebidos a través del sistema perceptivo; capacidad segregativa, constructiva y asociativa, y permanencia y continuidad. De esta manera se

analiza, diferencia y reconoce la identidad de una marca o la personalidad de un ser humano jugando un papel de organización con el objetivo de dar valor a unos atributos concretos. Es así como se consigue una mayor productividad de los empleados. (Sanz González y González Lobo, 2005).

Y Organización según la RAE (2022) es:

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse.
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden.

De estas definiciones de organización para el estudio llevado a cabo, nos importa la tercera “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”. Por lo que podemos definir a una organización como un conjunto de individuos con un objetivo en común, para ello se determinan distintos roles y estrategias que ayudarán a conseguir dicho objetivo con mayor efectividad.

Según el profesor Krieger, en el libro gestión de marca de Sanz González y González Lobo, la organización es conjunto interrelacionado de acciones varias personas que interactúan para conseguir el logro de un objetivo común a través de un juego de roles y funciones (Krieger, 2001, citado en Sanz González y González Lobo, 2005). Por lo cual, estaría definida con objetivos y estrategias definidas, así como una relación concreta entre los individuos tanto internos como externos a la organización.

Cada una de las marcas comerciales que actualmente nos encontramos en el mercado posee una identidad corporativa intrínseca, una personalidad que aporta cierta esencia a la organización. De este modo se consigue una mayor

influencia en el mercado al que pertenece y un aumento de las posibilidades en su vida comercial. Todo ello con ayuda de una buena planificación.

La cultura corporativa está formada por su comportamiento hacia el medio ambiente, los valores compartidos y los supuestos básicos en el subconsciente institucional. Se puede modificar con el tiempo para adaptarse a otras necesidades. La base sobre la que descansa la base original de la organización o equipo fundador consiste en un conjunto de valores compartidos que dan ese aura de naturaleza a la empresa. Los valores son las ideas o creencias que determinan el comportamiento explícito de una entidad. Este aspecto debe ser consistente en toda la estructura organizativa, porque sólo es eficaz si todos los miembros están imbuidos de estos principios. El inicio de una cultura de empresa se da cuando sus integrantes moldean sus ideas y comportamientos a partir de los valores que conducen a su alianza (Sanz Gonzalez y Gonzalez Lobo, 2005) y aprenden sobre varios supuestos básicos atribuidos a los integrantes. Cree la entidad. Por lo tanto, son los valores compartidos, los comportamientos claros y los supuestos fundamentales los que conforman la cultura de la empresa.

El proyecto empresarial debe adaptarse a las necesidades y cambios del entorno, por lo que es dinámico en la búsqueda de un tren hacia un horizonte de futuro. El plan de acción es el camino que sigue la organización para lograr su misión y alcanzar la visión que la organización se ha fijado como metas. La tarea es responder a la pregunta. ¿nosotros? Es el propósito de la organización e incluye otros significados como el público objetivo o el concepto de la organización. La visión es el estado futuro deseado de la organización y refleja las aspiraciones de la organización. Debe ser confiable y capaz de motivar a los miembros para que esto suceda, y responde a una pregunta; ¿A dónde vamos? En el momento en que se realiza la visión, deja de existir y se convierte en parte de la misión. El proyecto empresarial requiere también de direcciones estratégicas, que son los principios empresariales que rigen el funcionamiento de la empresa, así como de políticas de gestión, que son la identificación de

direcciones compatibles con los valores de la empresa, asumidas en las acciones de gestión en todos los ámbitos funcionales o formales. campos de trabajo (Villafaña, 2004).

6.3. IMAGEN CORPORATIVA

El concepto ideal sobre este caso de estudio debería llamarse imagentidad; resultado de los procesos cognitivos elaborados por los públicos que se originan en su conciencia al captar la transmisión de la identidad por parte de una corporación. Es decir, representar en un mismo término los conceptos de imagen e identidad. Diversos autores han aportado sus propias definiciones en torno a la imagen corporativa.

Luis Ángel Sanz de la Tajada, en el libro “Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial” dice que es conjununto de datos asociados un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que son de un conjunto de conocimientos, que se definen como creencias o estereotipos. (Sanz González y González Lobo, 2005)

En dicho libro Justo Villafaña en 1990 añade que la imagen es la idea o concepción más cotidiana que poseemos. Sin embargo, el concepto de visuales incluye otras áreas más allá del arte y los productos de comunicación visual; También interviene en procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y, en definitiva, la conducta.(Sanz González y González Lobo, 2005)

Por otra parte Paul Capriotti, en 1999, lo describe como la representación de un objeto real, argumento mencionado en el libro “Identidad Corporativa, claves de la comunicación empresarial” (Sanz González y González Lobo, 2005).

Una imagen corporativa según Van Riel es “un rollo” de imágenes con la finalidad de permanecer en la mente de los ciudadanos. (Van Riel, 1998, citado en Sanz González y González Lobo, 2005)

Resumiendo estas cuatro citas, prevalecen las opiniones de los consumidores, beneficiándose del proceso visible en las cuentas públicas.

La imagen es parte de la identidad corporativa. En otras palabras, es una biblioteca que hemos tenido presente a lo largo del tiempo, permitiéndonos hacer juicios mentales sobre una obra en particular. Este proceso lo lleva a cabo la empresa mediante el uso de medios de comunicación, ya sean verbales, visuales u otros.

Una imagen corporativa adecuada permite que la marca obtenga una ventaja competitiva en el mercado. Mejora su posición en la mente de los consumidores, le da más atención a sus productos y afecta las emociones de sus empleados, haciéndolos más productivos y felices (Justo Villafañe, 2004). Hasta aquí, sostiene que hay una serie de premisas que conducen a una imagen positiva: debe ser la síntesis de la identidad corporativa.

Hay que aprender a resaltar las fortalezas de un negocio para asegurar la relación más estrecha posible entre la imagen presentada desde dentro de la organización y la imagen percibida por el público, la comunicación que realice la empresa debe estar sujeta a su principio normativo e integrador. Es necesario demostrar claramente la coordinación vinculante entre las políticas funcionales y las políticas en el campo de la gestión de marcas. No debe limitarse a aspectos relacionados con el reconocimiento visual. La política de imagen debe estar presente en la gestión de la organización. Es un aspecto que atraviesa toda la organización y es muy importante para su crecimiento y supervivencia.

El autor mencionado anteriormente se centra en las siguientes tres fases de la gestión estratégica de la imagen corporativa.

1. Definición de estrategia de imagen: “El conjunto de acciones que realiza una organización para obtener una imagen que supuestamente promueve el logro de los objetivos corporativos” (Justo Villafañe, 2004, p. 35). La empresa debe identificar la imagen actual y la imagen de destino. La diferencia entre los dos debe ser el negocio y los objetivos de desarrollo. Para que esto sea una realidad, se debe seguir la siguiente metodología:
 - La auditoría de la imagen, que cuenta con una revisión completa de la corporación para detectar los puntos débiles y fuertes.
 - El observatorio permanente de la imagen corporativa en la que se valora la imagen relacionándola con sus datos principales y variables de análisis.
2. La configuración de la personalidad corporativa: La elección de un representante que resalte la empresa en relación a la competencia. Una unificación y planteamiento de la comunicación corporativa e identidad visual. Todo ello debe estar reflejado en el programa de identidad visual, manual de gestión de la comunicación y programa de cambio cultural.
3. La gestión de la imagen a través de la comunicación muy importante, puesto que es el medio por el que mejor se controla la imagen. Los instrumentos utilizados para medir esta última etapa son el programa de comunicación corporativa y el plan de comunicación interna.

6.4. IDENTIDAD VISUAL

Una identidad visual de una marca es la primera imagen que da a su público, la “cara bonita” que tiene una marca corporativa.

Construir una identidad visual ideal permite que la audiencia defina adecuadamente todo lo relacionado con la marca y diferencie a la empresa de las demás. Por tanto, es una forma especial de distinguirse y ser recordada en la mente del consumidor, además de asegurar su posicionamiento. Es la herramienta para ayudar a las personas a entender lo que la empresa quiere

transmitir con su marca. Sus elementos constitutivos son el logotipo de la empresa, la tipografía, el nombre y los colores.

La identidad visual es: “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. 31).

Según él, hay dos principios generales que se han incorporado al reconocimiento visual, a saber, la orientación y la integración. El carácter modular especifica el conjunto de reglas que debe seguir una aplicación de reconocimiento visual, mientras que el carácter en línea establece que el conjunto de elementos que rodean al reconocimiento visual debe tener una composición uniforme y seguir un patrón común.

Los cuatro principios se derivan en:

- Principio simbolismo, la correspondencia entre la identidad de la organización y su traducción oficial.
- Principio estructural, refiriéndose al significado interno que debe tener un programa de identidad visual para lograr su misión.
- Principio sinérgico, exactamente la relación entre la identidad visual y otras acciones que conforman el carácter público de la empresa.
- Principio de universalidad, según el concepto de plural pueden presentarse en espacios que no están originalmente destinados.

Las funciones de la identidad visual corporativa (Villafañe, 2004) son:

- Función de identificación: Identificar a la empresa proporcionándole una identidad con la que diferencias sus productos o servicios, así como su comunicación.
- Función de memoria: Permanecer en la memoria pública el mayor tiempo posible y ser recordado. Se define por su equilibrio entre originalidad y repetición, por la sencillez estructural del logotipo y por su carácter simbólico.

- Función asociativa: Puede ser cumplimentado cuando el logotipo tenga características comunes con el valor de una determinada empresa, así como cuando utilice elementos conocidos pero utilizados con una nueva forma, así como cuando el vínculo causal tenga el mismo significado entre la imagen del símbolo y su descripción.
- Función de diferenciación: Gracias a la identificación atribuida, el resultado obtenido es la diferenciación de la marca. Este aspecto tiene que ser constantemente renovado para, así, ser efectivo, ya que una empresa debe mantenerse siempre diferenciada de su competencia.

La identidad visual, está formada por una serie de elementos fundamentales que son el logotipo, logotipo, color, símbolo y tipografía.

- Logotipo: o “logo”, la forma gráfica del nombre. El diseño tipográfico tiene dos funciones principales, que son la función de reconocimiento y la de memorización (Bassat, 2017).
- Símbolo: también se puede denominar isotipo. El símbolo es la figura gráfica. Simboliza la identidad corporativa (Villafañe, 2004), y pretende que el público retenga en su memoria y obtenga una percepción de una diferencia (Bassat, 2017)
- Logotipo: Puede definirse también como imatipo e isologo. Se trata de la combinación de los dos anteriores, logotipo y símbolo. Es común denominarlo como “logotipo”, pero es el término equívoco por excelencia.
- Color/es corporativo/s: como indica Bassat (2017), Son otro símbolo visual, pero se diferencian en que tienen distintos significados según la cultura en la que se perciban. Se deben tener en cuenta consideraciones psicológicas, ya que se puede sugerir una dirección u otra según el color.

Puede darse la situación de que se utilicen dos grupos de colores diferentes, destinando un primer grupo a la paleta principal (se emplean

para diseñar el logotipo), y un segundo a colores complementarios (aplicaciones secundarias para el logotipo). (Villafañe, 2004).

- Tipografía: Es la fuente o fuentes que la empresa elige usar para el espacio de diseño. Puede haber una tipografía o varias, por lo que se pueden dividir en fuentes primarias y secundarias. Pueden ser manipulados para distanciarse de la identidad visual que utiliza la misma familia (Villafañe, 2004).

7. CASO DE ESTUDIO: MATELLÁN HNOS

A continuación, tras una breve teorización previa sobre el manual de identidad visual corporativa, hablaremos de la historia de la marca Matellán Hermanan, de su imagen visual de su identidad corporativa, imagen corporativa y de su identidad visual explicando cada una de ellas.

7.1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Nos referimos como manual de identidad visual corporativa al documento que reúne la estructura visual de la marca corporativa. Comunica el contenido esencial que pertenece a la marca con todos los soportes dentro de su alcance. Es en sí mismo una regla a seguir en el uso de gráficos. El método utilizado para desarrollar un manual de estas características depende de cada empresa y sector, aunque generalmente existen pautas comunes para su implementación.

Lo principal cuando realizamos un manual de identidad visual corporativa es empezar por una investigación profunda, siguiendo unos determinados pasos:

1. Diagnóstico y planificación previa: definir el qué punto de partida desde el cual se va a comenzar la investigación.
2. Elaboración exhaustiva del manual: Un manual de identidad corporativa es un documento que refleja el marco visual de una empresa, todo debe tener un orden minucioso, un sentido y un significado.
3. Presupuesto: Depende del nivel económico que tiene la empresa. En función del nivel económico puede dar como resultado una u otra versión.
4. Adaptación: No todas las marcas tienen el mismo objetivo ni trabajan de una forma parecida. Hay que adaptar el manual a las necesidades que tiene cada marca u empresa.

7.2. PRESENTACIÓN DE LA MARCA

Matellán hermanos es una marca compuesta por dos empresas, una sociedad limitada, dedicada a la industria cárnica y una comunidad de bienes que forman un bar/restaurante. La marca se creó en 1968 empezando ambas empresas a la vez, ubicándose de forma física en la localidad de Rabanales, Zamora.

El objetivo de Matellán hermanos es ofrecer productos de calidad a sus clientes acompañados siempre de valores como tradición, familiaridad y cercanía. El canal de venta es tanto físico, en los dos negocios en la localidad de Rabanales, como telefónico y mediante envío para la industria cárnica y pedidos a recoger en el restaurante.

Teléfono: 980681861/980681893/980681883

Instagram: @matellanhermanos

Correo electrónico: matellanhermanos@gmail.com

El sector de la gastronomía actualmente está en constante cambio. Existen muchas opiniones diferentes en cuanto a gustos por un tipo de cocina u otro, lo que eso nos lleva a delimitar su target a todas personas interesadas en degustar cocina tradicional y carne (Ternera alistana) de calidad.

Este mundo es explotado por muchos emprendedores y por lo tanto existe una amplia competencia. Actualmente están cada vez más de moda nuevos tipos de cocina basados en la innovación y en la búsqueda de nuevos sabores y experiencias para el comensal. Pero lo de siempre, siempre será lo de siempre, por ello, Matellán Hermanos quiere diferenciarse del resto potenciando sus valores más importantes como son la tradición y la calidad. Otro de sus propósitos para obtener diferenciación sería hacer sentir al cliente como en su propia familia, gracias a la cercanía y familiaridad que encontrará en

cualquiera de sus empresas, ya que es un negocio gestionado por una familia que quiere que sus clientes se sientan parte de ella.

Matellán hermanos es un referente en su zona en cuanto a carne y calidad, por ello pretenden hacer una inversión en mejorar la identidad visual corporativa de su empresa con la intención de expandirse también fuera de su zona, consiguiendo el mismo posicionamiento que tienen actualmente en ella, eligiendo una identidad corporativa lo suficientemente potente, elegante y fácil de recordar como para desmarcarse de prejuicios y demostrar que la cocina tradicional también puede estar al día.

Por ello este trabajo pretende crear una simbología acorde a los valores que la marca representa. El nombre de la empresa se eligió en su creación, y en él se puede ver representado que es una empresa familiar, valor que le representa. Por ello opté por elegir un logotipo diferenciador, con una tipografía acorde y unos colores identificativos: Rojo en relación al fuego y al punto de la carne, negro, porque aporta elegancia y es el color de la pizarra, estampado con el que se pretende representar la tradición, y blanco, color que aporta pureza y paz. Es decir, la creación de un estilo serio pero que aporte personalidad.

La idea de este manual de identidad corporativa es potenciar la marca para expandirse más allá de su zona, consiguiendo un posicionamiento en la mente del consumidor, con una identidad visual que consigue demostrar la mezcla perfecta entre la tradición y la modernidad, caracterizándose por la simplicidad y la elegancia.

El siguiente manual de identidad visual corporativa, adjuntado en el anexo, recoge:

- Elementos básicos de la identidad visual de la marca Matellán Hnos. Como los valores que quiere transmitir y representar la marca, el tono de voz, el logotipo, colores y tipografía.

- Aplicaciones de dichos elementos en los soportes y medios para una mayor visualización de los elementos básicos de la identidad visual propuestos.

8. REFERENCIAS

8.1. BIBLIOGRAFÍA

ARRANZ, J. C. (1997). *Gestión de la identidad empresarial y su impacto sobre los resultados*. Gestión 2000.

BASSAT, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. DEBOLS!LLO.

CHAVES, N. (1994). *La imagen corporativa*. Gustavo Gili.

COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*. Paidós.

COSTA, J. (2015). *La Marca. Creación, Diseño Y Gestión* (1.a ed.). Trillas.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.

GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Campgràfic.

IND, N. (1992). *La imagen corporativa*. Díaz de Santos.

OLINS, W. (2004). *Wally Olins on Brand* (1st US Edition 1st Printing ed.). Thames & Hudson.

ORTEGÓN CORTÁZAR, L. (2014). *Gestión de Marca. Institución Universitaria*. Politécnico Grancolombiano.

SANZ GONZÁLEZ, M. A. Y GONZÁLEZ LOBO, M. A. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Esic Editorial.

SÁNCHEZ HERRERA, J. y PINTADO BLANCO, T. (2009). *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESICA.

VILLAFANE, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide (Grupo ANAYA S.A.). Madrid, 1999.

8.2. WEBGRAFÍA

15. La marca. (2014, 11 noviembre). Marketing XXI.

<https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Asale, R. (2022). identidad | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/identidad/>

Asale, R. (2022b). organización | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/organizaci%C3%B3n/>

Definición de marca — Definicion.de. (2022). Definición.de.

<https://definicion.de/marca/>

Real Academia Española - RAE. (2022). marca. Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española.

<https://dpej.rae.es/lema/marca>

ANEXO

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	4
2.VALORES DE MARCA	6
3.TONO DE VOZ	10
4.ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL	12
4.1.VERSIONES EN NEGATIVO Y POSITIVO	14
4.2.CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO	16
4.3.TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOSÍMBOLO	18
4.4.VERSIONES NO ADMITIDAS	20
5.TIPOGRAFÍA	22
6.COLOR	24
7.APLICACIONES	
7.1.TARJETAS DE VISITA	26
7.2.PAPELERÍA	28
7.3.CARTA DE PRODUCTOS	30
7.4.PACKAGING	32
7.5.MERCHANDISING	34
7.6.CARTELERÍA DEL LOCAL	36
7.7.CARTELERÍA INFORMATIVA	38
7.8.UNIFORMES	40
8.REDES SOCIALES	
8.1.INSTAGRAM	42
8.2.FACEBOOK	44
9.PÁGINA WEB	46

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

1. INTRODUCCIÓN



Nuestro objetivo en Matellán Hermanos es el de transmitir a nuestro público un carácter familiar y una calidad tradicional de nuestros productos y servicios. En el que predomine la cercanía, la tradición y la calidad de productos con el sello de calidad de Indicación Geográfica Protegida (IPG).

En este manual se trabajará la identidad corporativa de la empresa con el fin de una mayor calidad visual corporativa y de esta manera facilitar a los consumidores el reconocimiento de dicha marca posicionándonos en su mente con técnicas eficientes. Profesionalizar las áreas de diseño de la marca ayudará a un aumento del reconocimiento en la mente del consumidor así como una imagen acorde a los valores que la empresa pretende transmitir.

Por otro lado, el objetivo del diseño de la marca será invitar al consumidor a sentirse identificado a través de herramientas relacionadas con el entorno en el que se encuentra.

La realización de un manual de identidad visual de una marca con más de cincuenta años en el mercado es primordial para su evolución y refuerzo en la actualidad.

En este manual también se muestra como hemos querido representar los valores de la marca en el diseño.

A continuación se mostrará los elementos básicos de identidad visual de la marca, desde la imagen propiamente dicha hasta el feedback con los clientes.

The background image shows four bowls of dumplings in a light-colored sauce, served on white plates. The bowls are arranged in a 2x2 grid. The dumplings are small and round, and the sauce is thick and yellowish. The lighting is soft, highlighting the texture of the food.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2. VALORES DE MARCA

FAMILIARIDAD

Matellán Hermanos es una empresa familiar, en la que todos cuidamos de todos. Una familia en la que el trato interno es de hermano a hermano, la cual, pretende que sus clientes se sientan miembros de ella, como si fuesen parte de esta.

Transmitir a nuestros clientes esa sensación de familiaridad es indispensable. Con el objetivo de ofrecer un producto como si lo hubiera hecho una madre, con calidad, tradición y cercanía.

CERCANÍA

Para lograr dichos objetivos el trato de cercanía es imprescindible, desde que el consumidor entra por la puerta, hasta que sale, se le tratará como una persona cercana y no como un comprador. De esta manera nuestros clientes disfrutarán mucho más y se sentirán como en casa.

Nos importan los sentimientos de nuestros clientes y no solo lo que pretenden consumir, conversar con ellos y estar al día de sus gustos es una de las herramientas para sentirnos más unidos.

2. VALORES DE MARCA



TRADICIONALIDAD

Nos diferencia nuestro estilo de comida realizado de la manera más artesanal y tradicional posible.

A pesar del auge en la sociedad actual de la comida moderna y minimalista, nosotros seguimos apostando por una comida de tradición que transporte al comensal a sus años de infancia en la cocina de su abuela.

CALIDAD

Uno de los valores que más nos representa es la calidad, ya que nos caracterizamos por ofrecer los mejores productos y servicios y contar con los mejores profesionales.

Una de nuestras principales ventajas y diferencias es que nuestros productos provienen de nuestra propia industria cárnica, asegurándonos así de que ofrecemos el mejor producto al cliente.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3. TONO DE VOZ



CERCANO

Mediante un trato y una comunicación cercana, preocupándonos por nuestros consumidores en todo momento y haciéndoles partícipes de todas nuestras novedades.

CLARO

No nos complicamos, somos claros, directos y concisos, vamos directos al grano.

FAMILIAR

Tratando al público objetivo como uno más de nuestra familia, para que se sienta uno más de nosotros y como en su propia casa, generando un sentimiento de pertenencia.

A close-up photograph of a black tray filled with various appetizers. The tray contains several wedges of yellow cheese, some with a dark rind. There are also small bread slices topped with a white cream and blue cheese. A small pile of pine nuts is visible in the lower center. The background is dark and slightly blurred.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

LOGOSÍMBOLO



En estos dos grafismos anteriores encontramos los principales logosímbolos de la marca. Nunca ha de plasmarse en un fondo que no resalte el logosímbolo.

SÍMBOLO



El icono, compuesto por la letra "m" y la letra "h" agrupando de esta manera el logotipo de de "Matellán Hermanos", forman en su conjunto el símbolo representativo de la marca.

LOGOTIPO



El logotipo de la marca es sencillo, formado por el nombre de esta y subrayado formando junto al símbolo el logosímbolo representativo de la marca.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

4.1. VERSIONES EN NEGATIVO Y POSITIVO

LOGOSÍMBOLO

SÍMBOLO

LOGOTIPO



Matellán Hnos



Matellán Hnos

Negativos admitidos para utilizar en superficies que requieran un único color del logosímbolo, símbolo o logotipo.
El fondo siempre será transparente o, en el caso necesario, otro de los colores corporativos acorde con la situación.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

4.2. CONFIGURACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

4.3. TAMAÑOS MÍNIMOS DEL LOGOSÍMBOLO



**4. ELEMENTOS BÁSICOS
DE LA
IDENTIDAD VISUAL**

4.4. VERSIONES NO ADMITIDAS



NO está permitido el cambio de tamaño del símbolo y/o logotipo en el logotipo

Matellán Hnos

NO está permitido el cambio de tipografía del logotipo o logotipo



NO está permitido el giro tanto horizontal como vertical del símbolo



NO está permitida la combinación de positivo y negativo

Matellán Hnos 

NO está permitido el cambio de lugar del símbolo o logotipo en el logotipo



NO está permitido el cambio de color tanto del símbolo, del logotipo o del logotipo fuera de los colores primarios y/o secundarios



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

5. TIPOGRAFÍA



Matellán Hnos

Matellán Hnos

Times New Roman

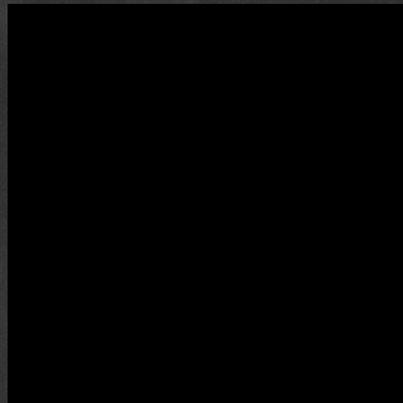
La tipografía elegida es sencilla y simple, muy acorde a lo que representa la marca y al tono cercano y claro que se pretende transmitir.

6. COLORES





PANTONE N° 1807C



PANTONE NEGRO



PANTONE BLANCO

PRINCIPALES

El color principal corporativo de la marca es el rojo, que representa el poder, la energía y la pasión.

PANTONE N° 1807C

CMYK: 10 93 71 33

RGB: 164 52 58

HTML: A4343A

SECUNDARIOS

Partiendo del color principal se añade también el blanco y el negro.

Por otro lado, el estampado principal es la pizarra.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. APLICACIONES

7.1. TARJETAS DE VISITA



La tarjeta de visita es un aspecto indispensable para cualquier marca en la que se dan a conocer los datos principales así como el contacto con esta.

El tamaño del formato es 5 cm de ancho por 8 cm de alto. El formato impreso será en acabado mate, a excepción del símbolo, que será con textura rugosa. Con un grosor de 3mm. Ha de imprimirse a color en ambas caras con el diseño y la textura definida.

En la primera parte de la tarjeta nos encontramos con medio logotipo y con la empresa sociedad limitada dedicada a las industrias cárnicas, acompañada de una breve descripción de los servicios que se ofrecen y del contacto.

Por la otra parte de la tarjeta nos encontramos con la otra mitad del símbolo y la empresa de comunidad de bienes dedicada al bar-restaurante, acompañada de los servicios principales, las redes sociales y el contacto principal de esta. De esta manera tenemos las dos empresas que forman la marca en una misma tarjeta obteniendo una mayor eficacia a la hora de reforzar y relacionar una empresa con la otra.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. APLICACIONES

7.2. PAPELERÍA

FACTURA

- Formato: 210x297 mm
- Tamaño del logotipo: 30x145 mm
- Tamaño del símbolo: 40x48 mm
- Medidas barra lateral con estampado de pizarra: 39x297 mm



AGENDA

- Formato: 150x210 mm
- Formato parte blanca: 210x50mm
- Tamaño del logotipo central: 120x25 mm
- Tamaño del logotipo inferior: 100x21 mm
- Tamaño del símbolo: 43x52 mm
- Colores: Negro, blanco, Pantone 1807C y blanco en el interior

BLOG DE NOTAS

- Formato: 100x150 mm
- Tamaño del logotipo: 20x96 mm
- Color: Estampado de pizarra en las portadas y blanco en el interior

BLOG DE NOTAS

- Formato: 110x220 mm
- Tamaño del logotipo: 28x136mm
- Color: Blanco
- Tipo de papel: Autoadhesivo con tira de silicona

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. APLICACIONES

7.3. CARTA DE PRODUCTOS





(IMAGEN 1)

(IMAGEN 2)

La intencionalidad con el diseño y disposición presentados es la de la tradicionalidad y originalidad que tanto representa a la marca.

Con un aspecto tanto exterior como interior relacionado con el mundo rural y su respectiva arquitectura representativa de la zona

A la izquierda nos encontramos con la parte delantera y parte trasera de la carta de productos del restaurante.

El la imagen 1, hay una apertura por la mitad, simulando una puerta, en ella nos encontramos todos los productos que se ofrecen (imagen 3).

En cuanto a las texturas nos encontramos con la parte interior en acabado mate, a diferencia de la parte exterior con un acabado en brillo



(IMAGEN 3)

7. APLICACIONES

7.4. PACKAGING





7. APLICACIONES

7.5. MERCHANDISING





November 2022

Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

 Matellán Hnos



7. APLICACIONES

7.6. CARTELERÍA DEL LOCAL



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. APLICACIONES

7.7. CARTELERÍA INFORMATIVA

RESERVADO



CAMARER@S


Matellán Hnos

FIESTA DE LA CROQUETA



SÁBADO 29 ENERO 2022
19:00H

TE ESPERAMOS,
CON MÁS DE 30 SABORES,
"CROQUETAMENTE" EN:


Matellán Hnos

- ASADURILLA
- BACALAO
- BACALAO Y CALAMAR
- BACALAO Y PASAS
- BACALAO Y PIMIENTO
- BOLETUS
- BOLETUS Y FOIE
- CANGREJO Y HUEVO
- CARRILLERA Y MERMELEDA DE PIMIENTO
- CHICHOS Y HUEVO FRITO
- CHORIZO
- ESPINACAS Y PIÑONES
- GAMBAS CON PANKO
- GAMBÓN
- JAMÓN
- JAMÓN Y HUEVO FRITO
- MORCILLA
- POLLO Y ALMENDRAS
- POLLO Y CURRY
- POLLO, MIEL Y MOSTAZA
- QUESO DE CABRA Y CEBOLLA CARAMELIZADA
- QUESO Y TRUFA
- QUESO, NUECES Y MANZANA
- ROPA VIEJA
- TERNERA BBQ
- TERNERA Y MOSTAZA
- TORTILLA DE PATATA


Matellán Hnos

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

7. APLICACIONES

7.8. UNIFORMES



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

8. REDES SOCIALES

8.1. INSTAGRAM





Aunque somos una marca que se encuentra en el mundo rural, no hay que descuidar las redes sociales.

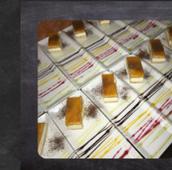
La difusión debe ser eficaz. Nos movemos por Instagram y sabemos lo importante que es cuidar la estética, es decir, tener un feed organizado y acorde a nuestros valores y nuestro publico objetivo.

IMAGEN DE PERFIL

Será el símbolo de la marca, con el fondo de pizarra y el logotipo en rojo.

PUBLICACIONES E HISTORIAS

Las publicaciones tendrán un diseño personalizado, utilizando los colores corporativos y la tipografía asociada a la marca. Las historias estarán organizadas en destacados, con una portada acorde a cada producto o tema tratado.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

8. REDES SOCIALES

8.1. FACEBOOK



En la red social de Facebook, a parte de nuestras propias publicaciones, en las que utilizamos el mismo método que en Instagram, también compartimos todo tipo de noticias relacionadas con nuestro entorno, para mantener a nuestros seguidores informados.



Matellan Hermanos

Rabanales · 🌐

¡Este 2022 cumplimos 54 años!



www.matellanhermanos.com

Matellán Hnos cumple 54 años

[Leer Más](#)

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

9. PÁGINA WEB



En nuestra página web se encontrará información sobre la marca, nuestra carta de productos, servicios que se ofrecen al público, actividades de ocio para realizar en nuestro entorno, galería de productos y contacto, así como acceso directo a nuestras redes sociales, Facebook e Instagram.





Matellán Hnos



