

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

LA MARCA HÁPTICA DE GALO

Proyecto personal creativo

MARTA ESCOBAR PEREIRA

Tutor: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, junio de 2023

Agradecimientos

A mi familia y amigos, por estar siempre a mi lado y recordarme lo que valgo. En especial a María Fernández – Núñez Díaz del Río, por ser un ejemplo de que siempre merece la pena seguir luchando.

Nunca dudes de tu potencial y de todo lo que eres capaz de lograr. La vida es para disfrutarla siempre a tope.

Resumen

Para esta investigación, la temática escogida como TFG *La marca háptica de Galo* refleja el estudio y desarrollo de la marca háptica de la floristería Galo, una adaptación que facilita su identificación como marca gracias a una experiencia sensorial. Este proyecto permite por medio del tacto conocer la identidad de la tienda de flores, dando la posibilidad de hacer una experiencia más enriquecedora, en específico a personas con discapacidad visual.

Para ello, se utilizarán dos vías de investigación y así conocer, por un lado, la fundamentación teórica y conceptual, y por otro lado la creación de la marca háptica en sí. Se estudia intensivamente cuáles son las necesidades específicas para crear un entorno seguro y accesible a todos los niveles, para el disfrute de una experiencia sensorial en el momento de comprar flores de forma presencial en una floristería.

Como resultado, se obtiene una experiencia inclusiva y abordable a través del tacto, conociendo y diferenciando a la floristería. Gracias a los materiales empleados, las adaptaciones y la atención personalizada, las personas con algún tipo de deficiencia visual puede participar de una forma más activa en la sociedad, promoviendo un impacto positivo. Para Galo, como empresa, se trata de un valor diferencial, impulsando iniciativas que acerquen ciertas actividades cotidianas a personas que carecen de determinadas oportunidades en su entorno.

Palabras clave: *Sensación háptica; Discapacidad visual; Identidad; Marca háptica; Valor de marca.*

Abstract

For this research, the selected thematic as TFG *The haptic brand of Galo* reflects the study and development of the haptic brand of the flower shop Galo, an adaptation that allows its identification as a brand thanks to a sensorial experience. This project allows by means of touch to know the identity of the flower store, offering the possibility of making a more enriching experience, in particular to visually impaired persons.

For this purpose, two ways of research will be used in order to know, on one side, the theoretical and conceptual grounding, and on the other side, the haptic brand creation itself. We will intensively study the specific needs to provide a safe and accessible environment at all levels for the enjoyment of a sensory experience when buying flowers in person at a florist's shop.

As a result, an inclusive and approachable experience is obtained through touch, knowing and differentiating the flower shop. Thanks to the materials used, the adaptations and the individualized attention, people with some kind of visual impairment are able to actively participate in society, promoting a positive impact. For Galo, as a company, this is a differential value, promoting initiatives that bring certain daily activities closer to persons who suffer from lack of certain opportunities in their environment.

Key words: *Haptic sensation; Visual impairment; Identity; Haptic brand; Brand value.*

Índice

<i>Glosario</i>	6
<i>1. Introducción</i>	9
1.1. Objetivos.....	9
1.2. Justificación.....	10
1.3. Metodología.....	10
1.4. Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	11
<i>2. Fundamentación teórica</i>	12
2.2. Qué es la ONCE.....	15
2.3. Necesidades invidentes.....	16
2.4. Sensación háptica.....	19
2.5. Teoría de los estímulos.....	20
<i>3. Elaboración de la marca</i>	23
3.1. Presentación floristería.....	23
3.2. Transmitir la idea al tacto.....	29
3.3. Planteamiento de los elementos propios de la identidad háptica de la floristería.....	31
<i>4. Conclusiones</i>	41
<i>5. Bibliografía</i>	44
<i>Anexos</i>	48

Glosario

Ceguera

Implica la ausencia total de luz o la mínima percepción, dificultando su uso funcional. Las personas con ceguera adquieren la información esencialmente a través de medios auditivos y táctiles. Debido a su diferente sentido de la orientación y sus desplazamientos, sus necesidades son diferentes y muy concretas. La contaminación acústica es uno de los desafíos más significativos, pues puede hacerles perder información crucial que captan mediante el sistema auditivo. A menudo recurren a bastones o perros guía para desplazarse con total seguridad, para leer, emplean el braille, etc.

Existen dos tipos, la ceguera total y la ceguera parcial. La ceguera total, concretamente una persona ciega, se trata de una persona que no tiene la capacidad de ver nada en absoluto o que sólo tiene una mínima percepción de la luz, distinguiendo únicamente entre luz y oscuridad. La ceguera parcial son personas con deficiencia visual, las que pueden ver o distinguir determinados objetos a corta distancia, aunque con serias dificultades.

Otro término para denominar a una persona con ceguera es invidente.

Deficiencia visual

Se refiere a una reducción significativa, aunque permite ver la luz, orientarse y utilizarla para fines prácticos. Las personas con deficiencia visual tienen campo de visión funcional, pero difuso, dominado por las sombras y sin límites precisos, es por eso por lo que perciben información visual incompleta.

Sus necesidades dependen de la patología que les afecta. Pueden tener dificultades particulares con la orientación y el movimiento, leen y escriben de una forma más lenta, por lo que precisan de textos grandes, tipografías legibles, marcadores especiales... con el fin de facilitar su lectura y escritura.

Discapacidad visual

Alude a cualquier variación en el campo de la visión, tanto total como parcial. Basta con recordar que se recibe el 80% de la información del exterior mediante la vista para comprender la realidad de esta discapacidad.

Las personas que cuentan con algún tipo de discapacidad visual afrontan cada día diversas dificultades, con la percepción, la identificación de personas, objetos u espacios, la lectura, la detección de obstáculos o el proceso de adaptación con el entorno (*Características de la discapacidad visual y ceguera*, s.f.-b).

Experiencia sensorial

Comprende toda experiencia consciente de los estímulos que los sentidos perciben del entorno. Es una combinación de todas las percepciones que conforman los recuerdos, sentimientos y relaciones personales.

En específico, el sentido del tacto proporciona la oportunidad de experimentar texturas y temperaturas del entorno, esencial para la conexión física con el mundo, las relaciones y la expresión de emociones.

Percepción

La percepción es definida como "la captura mediante los sentidos que realizan los organismos" (Fernández – Abascal, Martín y Domínguez, 2010, p. 80). Ésta engloba la interpretación de las sensaciones, les da un significado y las ordena.

Schiffman vincula la percepción con el proceso de detección y codificación de energía ambiental. La conceptualiza como el producto de un conjunto de procesos mentales que incluyen aspectos como el contexto, los juicios, las experiencias pasadas o la memoria.

Para Munkong y Juang (2008) es el proceso mediante el cual las personas sienten, seleccionan, organizan e interpretan estímulos que se ajustan a su nivel de comprensión.

La percepción es, por lo tanto, el proceso mediante el cual las personas sienten, seleccionan, organizan e interpretan estímulos para que se ajusten mejor a su nivel de comprensión. Comienza su recorrido desde que cada nervio recibe información proveniente de diferentes modalidades, y se produce a un nivel del cerebro correspondiente, según la zona de la que se trate.

Sensación

La sensación se refiere a "experiencias inmediatas y básicas, generadas por estímulos aislados simples" (Matlin y Foley, 1996, p. 2). Alude a la entrada y detección de información que registran y reciben los receptores sensoriales de los órganos de los sentidos, fuera del cerebro.

Son un conjunto de sucesiones fisiológicas a través de las cuales se experimenta el mundo. Se trata de la base biológica de la experiencia consciente. Incluye la fisiología o función de las estructuras sensoriales y el procesamiento que ocurre en el sistema nervioso. Para comprender los procesos sensoriales, hay que identificar y clasificar las sensaciones, describir qué sucede cuando cada órgano sensorial entra en contacto con un tipo específico de energía que les permite funcionar y cómo activa diferentes partes del cerebro y del sistema nervioso central. Para Forigua las sensaciones "dependen de las capacidades de los sentidos y las condiciones particulares en las que éstos captan la energía del ambiente".

1. Introducción

Las personas con discapacidad visual, sea del tipo que sea, tienen barreras y dificultades a lo largo del día a día, en cada actividad que vayan a realizar. Por eso, en este trabajo se intenta realizar un estudio que una acción tan tradicional y sentimental como comprar flores sea una experiencia accesible y ajustada a sus necesidades.

Para ello, se crea la marca háptica, la representación de la Identidad de Galo mediante el uso del tacto. A través de texturas, formas y relieves se proyectan diferentes significados, facilitando un proceso sensorial de reconocimiento. Así aumenta el público al que Galo puede llegar, siendo más inclusiva y ética con la sociedad.

El proyecto estará estructurado en dos partes, una teórica que ayude a entender y conocer el porqué de la investigación, y una práctica en la que se verá reflejado ese estudio, haciendo realidad la marca háptica.

1.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo es elaborar la marca háptica para la floristería Galo. Su propósito no es solo la propia creación y adaptación de la identidad, sino servir como referente para que otros negocios se esfuercen en construir una sociedad más inclusiva, demostrando que se puede con calidad, responsabilidad social, transparencia y rentabilidad.

Los objetivos específicos son:

- Conocer las necesidades de las personas con deficiencia visual.
- Desarrollar la transmisión de las ideas a través del tacto.
- Definir la identidad de la floristería desde la perspectiva háptica.
- Crear una experiencia sensorial que adapte la floristería.

Se plantean cuatro objetivos realistas que faciliten el paso a paso en la elaboración de la marca háptica en sí, y en caso de ser llevadas a cabo en la vida real, sirvan como base para marcar objetivos y metas posteriormente en el proyecto de implementación en sí,

con sus métodos de evaluación y seguimiento que permitan adjuntar la estrategia de la manera más eficiente.

1.2. Justificación

El desarrollo de la marca háptica ha sido un gran avance estos últimos años para diferenciar marcas de un mismo sector. Pero ha quedado en eso, una identificación mediante el tacto. La necesidad de adaptar una floristería a personas con deficiencia visual lleva a este proyecto, que la experiencia de ir a comprar flores, para la mayoría de la población algo sencillo y cotidiano, sea de la misma forma para personas con discapacidad visual, y no solo eso, sino que conozcan la identidad de la misma floristería.

Con esta investigación se pueden abrir puertas a que negocios, sean grandes o pequeños, puedan adaptar una pequeña parte de lo que son a personas con diferentes discapacidades. Además, hasta el momento, la mayoría de los proyectos se han realizado para empresas del sector tecnológico y automovilístico, lo que demuestra que se puede llevar a cabo en cualquier empresa que quiera tener un valor diferencial y una concienciación social que se tiene muy en cuenta hoy en día.

1.3. Metodología

Para el estudio de la marca háptica de Galo se llevarán a cabo dos vías de investigación que completen todo el proceso. De esta forma se conocen a fondo las necesidades que requieren crear una marca háptica para una floristería, qué objetivos se establecen y cómo cumplirlos.

En primer lugar, la fundamentación teórica–conceptual, para conocer las necesidades de las personas invidentes y ciegas, conceptos relacionados con la marca háptica y las diferentes teorías de los estímulos. Esta primera fase es de crucial importancia para conocer cómo transmitir a personas con una discapacidad visual a través del tacto.

En segundo lugar, la elaboración de la marca háptica, llevando a la práctica la transmisión de la identidad al tacto y los términos estudiados en la anterior fase. Al igual que la mayoría de los negocios desarrollan su Manual de Identidad Visual Corporativa o su marca sonora, en el mercado son pocos los que desarrollan una marca háptica. Para

finalizar esta etapa, se lleva a cabo un testado en personas invidentes y con ceguera que faciliten la elección de texturas y formas para la marca.

Este estudio sigue la metodología explicada para que sea lo más eficiente posible para la empresa, así como la mejor manera de transmitir la identidad de la floristería a través del tacto.

1.4.Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Este Trabajo Fin de Grado que elabora la marca háptica para la floristería Galo se relaciona directamente con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 10. En primer término, hay que explicar que estos objetivos son parte de la Agenda 2030, un plan de acción global para el desarrollo sostenible, firmado por los países que forman las Naciones Unidas en 2015. Tienen como propósito un desarrollo sostenible, garantizando la paz y la prosperidad entre otras cosas, mediante 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

El objetivo número 10 es reducir las desigualdades, ya sea por raza, sexo, edad, etc. y dentro de esto se podría incluir la discriminación por discapacidad. En su propia página web explican que las personas que cuentan con algún tipo de deficiencia cuentan con unos gastos extra para poder ser independientes y adaptarse a la sociedad, con este objetivo su intención es reducir y mejorar esta situación.

Es por eso por lo que se relaciona con esta investigación, pues mediante la marca háptica de Galo se reduce esa disparidad, mejorando la relación con el entorno, facilitando determinadas actividades que para otras personas no supone más que un esfuerzo económico.

2. Fundamentación teórica

La marca háptica se trata de todo lo recogido para poder transmitir la identidad de marca a través del tacto. Gracias a diferentes texturas y formas las personas pueden identificar una marca e identificarla de su competencia.

Para poder llevarla a cabo, es necesario conocer primero determinados términos que nos acerquen a marca háptica.

2.1. Conceptos relacionados con las marcas

Según la Oficina Española de Patentes y Marcas:

La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, así como identificar su origen empresarial. Por tanto, sirve de indicador de calidad y como medio de promoción de ventas. (Oficina Española de Patentes y Marcas, s.f.)

Según el *Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas* de la Oficina Española de Patentes y Marcas:

La marca es el signo que distingue en el mercado a una empresa [...]. La marca es un signo distintivo. Su función es la de diferenciar e individualizar en el mercado unos productos o servicios de otros productos o servicios idénticos o similares, tal como identificar su origen empresarial y, en cierta manera, ser un indicador de calidad y un medio de promoción de ventas. (2021, p. 5)

Para Caldevilla Domínguez (pp. 1-26, 2009) la identidad corporativa es la expresión física de una empresa. Esta identidad, referida a su aspecto visual, está asociada a la historia o recorrido de la marca, sus proyectos y cultura corporativa. Se encuentra recogida, junto al resto de componentes en el Manual de Identidad Corporativa.

Todo programa requiere la presencia de elementos simbólicos que determinen las reglas para combinar esos elementos y los propósitos u objetivos definidos. Entre ellos se encuentra el lenguaje, que es una imagen universal cuyos elementos simbólicos más

pequeños son los fonemas o letras. Su finalidad es comunicarse utilizando oraciones comprensibles que tengan un sentido pragmático. Otro componente sería la tipografía, un conjunto de letras y signos que comparten ciertos elementos o características similares. Esto crea unidad con el objetivo de transmitir esa identidad en cada diseño.

La identidad visual corporativa es una traducción simbólica de la imagen corporativa de la organización, la cual se especifica en el programa que define las reglas de uso para su correcto uso. Esto ayuda a identificarse y distinguirse de otras entidades que han aplicado estrictamente estándares de diseño visual pero que no se modifican constantemente. Se puede decir que la identidad visual corporativa es un fenómeno bastante nuevo y un área que aún debe explorarse.

Según Echevarría:

...el propósito de la Identidad Visual es, por un lado, clasificar y ordenar los elementos de identificación y, por otro, la intervención sobre dichos elementos organizando y controlando los recursos materiales y soportes de comunicación de la marca para conseguir la proyección de la imagen deseada en el público objetivo o audiencia. (p.66 1995)

Sanz de la Tajada, en su publicación *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, narra:

La Identidad visual es considerada como la forma de conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: lograr el mejor nivel de representación de la empresa y reducir los costes de implementación. (p.45, 1994)

Del Río Lanza, Vázquez Casielles e Iglesias Argüelles estudian las perspectivas de análisis y los criterios de estimación del valor de marca y especifican que:

Para los vendedores, el valor de marca se define como un rendimiento adicional obtenido al identificar sus productos o servicios con la marca en concreto. Es un activo intangible importante, y a veces, el más valioso que posee una empresa. (2002)

Una marca es de gran valor para el consumidor cuando es una garantía de que recibirá valiosos beneficios y ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, confianza, distinción, aprobación, etc. Por ende, desde el punto de vista del consumidor, el valor de marca se interpreta como el impacto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta hacia un producto o servicio.

Un factor crucial es el conocimiento del consumidor o su apego a la marca. Es por eso por lo que, para evaluar el valor de una marca, recomiendan evaluar distintos atributos de las múltiples asociaciones, principalmente fuerza, conveniencia y exclusividad, y el impacto de estas características en su impresión, prioridades y comportamiento de compra de los clientes.

Keller (1993, pp. 1-22, 1998) expone el valor de marca desde la perspectiva del consumidor para entender su producción y evolución. De forma continua indica que es el impacto diferencial que el reconocimiento del nombre de la marca tiene en respuesta a las acciones de marketing.

Erdem y Swait (1998, pp. 131-157) sugieren que el valor de una marca se da en función como señal de información que reduce los costos de recopilación de datos de los consumidores y los riesgos asociados con la compra de un producto.

La identidad de marca es la manera que tiene una empresa para presentarse. Se trata de su personalidad, sus valores y las promesas que la empresa comunica. Está compuesta por diferentes factores que juntos forman una imagen unificada y distintiva, y ayudan a crear lealtad y una conexión emocional.

Una identidad de marca sólida y reconocida es de gran valor para distinguirse de sus competidores, generar confianza y prestigio, definir cómo se percibe la marca y fomentar fidelidad, estableciendo vínculos emocionales. Para Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, se compone por:

Diversos conceptos como el logotipo, la filosofía de marca, el mensaje o la identidad visual. Puente apunta que es de gran valor porque despierta a los sentidos, puede percibirse por la vista, el tacto, el oído, etc. Suele ser creada por

diseñadores de identidad de marca, siendo un elemento crucial del proceso de branding. (2021)

Según Kotler y Keller:

el posicionamiento de marca es una acción que asegura que la imagen y la marca de la empresa tengan un lugar particular en la mente de los consumidores. Esto se da para aumentar la efectividad de la marca. Un posicionamiento gestionado de manera correcta comunica los valores y la esencia de la marca, demostrando los beneficios a quien hace uso de los productos y servicios. Es importante saber que todos los empleados deben unificarse en el posicionamiento y utilizarlo posteriormente al pronunciarse y tomar medidas. (2012)

Se define también como la manipulación de lo que está ya en la mente de los consumidores, reorganizando las conexiones ya existentes, sin que haga falta crear cosas nuevas o distintas (Ries & Trout, p. 9, 1992).

2.2. Qué es la ONCE

La Organización Nacional de Ciegos Españoles nace el 13 de diciembre de 1938, día de Santa Lucía, patrona de los invidentes. Desde el momento de su fundación, se le concede la explotación de su sustento, los cupones, sorteados por primera vez el 8 de mayo de 1939. A esta actividad se le suma la formación para ciegos de ciertas profesiones, creándose así centros educativos, bibliotecas adaptadas, etc.

1984 se trata de un año importante, pues a comienzos de este, tras la legalización de este tipo de juegos en España, los sorteos de la ONCE comienzan a ser a nivel nacional y sus compensaciones se acentúan.

En la década de los 90, se posiciona como pionera en el tratamiento de la discapacidad. Es aquí cuando España disfruta del movimiento paralímpico, convirtiéndose en un indiscutible rival. Esto también se percibe en la Exposición Universal de Sevilla, en 1992, cuando la Fundación de la ONCE inaugura un pabellón totalmente adaptado y al alcance de personas ciegas.

Un año más tarde, funda CEOSA, la Corporación Empresarial de la ONCE, con el fin de conceder empleos a personas ciegas o con otras discapacidades, para enseñar y demostrar al mundo su talento y aptitudes.

Ya entrando en el siglo XXI saltan a la vista los adelantos a gran paso gracias a las nuevas tecnologías, dando la posibilidad de adaptar los teléfonos móviles, las aplicaciones, los dispositivos parlantes... Conecta con el mundo a personas con dificultades para comunicarse, como las sordociegas.

En 2007 se crea una nueva institución que las ampara por primera vez, la Fundación ONCE para la Atención a las Personas con Sordoceguera (*Historia de la ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles*, s.f.-a).

2.3.Necesidades invidentes

Por lo que se refiere a las necesidades de las personas con deficiencia visual, una de las facetas para tener en cuenta son las limitaciones para lograr un adecuado desarrollo psicomotor, por ejemplo, la planificación corporal, el control postural y las habilidades de manipulación. También formar imágenes mentales o moverse en el lugar en el que se encuentran, por tanto, es necesario reducir los comportamientos y conductas estereotipadas, aumentar oportunidades para manipular objetos, orientarse o moverse en el espacio utilizando referencias de otros sentidos (Ribes, 2017).

Un sistema de lecto – escritura para las personas con algún tipo de discapacidad visual es el braille, que proviene de Louis Braille, inventor, educador y organista que nació el 4 de enero de 1809 en Coupvray, una localidad de Francia que se encuentra a unos 40 kilómetros de París. Sadurní estudia su historia y narra que, durante su infancia, y tras un aparatoso golpe con un punzón en el taller de su padre, sufrió una infección que hizo que con cinco años quedase ciego. Años más tarde, desarrolló un sistema de puntos en relieve, utilizando como plantillas placas perforadas de metal o madero con pequeños cuadrados de seis puntas cada uno. Su propósito era encontrar la manera de mejorar un sistema ya existente para que las personas con ceguera, como él, pudieran leer con los dedos, al igual que un vidente.

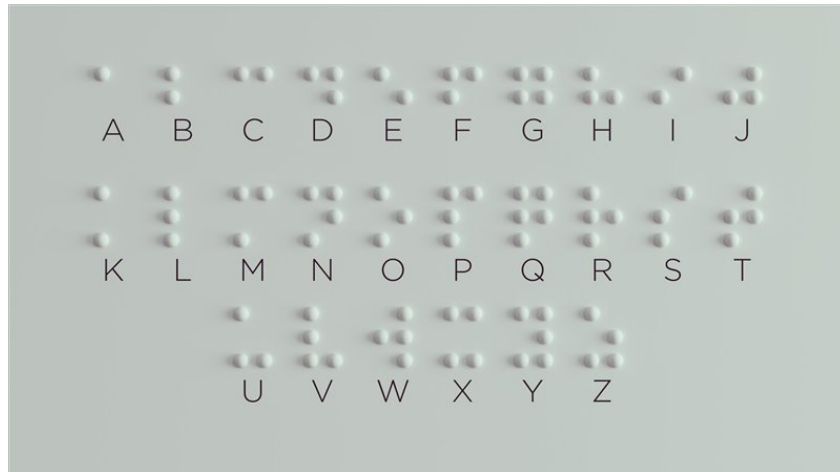


Figura 2.1 Plantilla del código Braille. Fuente: National Geographic
<https://tinyurl.com/ye7assyb>

El código puntiforme se detecta mediante las yemas de los dedos y reemplaza el sistema de escritura con lectura de tinta convencional, diseñado para detectarse mediante la vista. Con él se plasman de la misma forma los símbolos, letras, números, signos matemáticos, etc. que los utilizados para escribir con tinta.

El medio primordial de escritura en braille es la máquina de Perkins, según lo expuesto en *The Howe Press, Perkins School for the Blind.*, a lo largo de la historia ha facilitado la escritura y posterior lectura de frases, oraciones y textos. Se escribe cada carácter presionando simultáneamente las teclas que encajan con los puntos en relieve que componen cada carácter.

Existe la variante del Braille Hablado, explica Ribes (2017) que se trata de un dispositivo con un teclado braille y voz sintética que registra y guarda la información que se teclea y escucha. Se puede conectar a un ordenador o dispositivo electrónico e imprimir el texto introducido en tinta o braille.

Ambos sistemas están ya implantados en el área de la discapacidad visual, sin ignorar que el braille es el principal elemento de acceso a la cultura, y a pesar de que se han creado otros recursos, éste sigue siendo el medio primordial para la formación. Así, los sentidos del tacto y el oído se posicionan como esenciales en el proceso de adquisición de información.

El anhelo de estas personas para participar de forma real, poder percibir de la forma más auténtica posible lo que no pueden con la vista, hace que estos medios adquieran gran importancia para suplir esas carencias y acercarse a las representaciones más realistas.

El tacto es una forma de tener una experiencia estética creativa. Por tanto, el uso, desarrollo y adaptación de nuevas tecnologías visuales y táctiles han evolucionado con el tiempo y han sido y son ayudas valiosas en la educación. El propósito funcional es facilitar el aprendizaje y la comprensión, pero cuando se trata de personas ciegas o con discapacidad visual, su finalidad es dar y transmitir vida a la realidad a través del tacto.

Uno de esos medios para la transmisión es el material en relieve. Se contemplan como materiales en relieve todos aquellos que se pueden percibir a través del tacto y no del texto braille. Se manifiestan varias ideas a considerar para el uso de este recurso de una manera efectiva. Primero, es vital que la representación utilice proporciones fijas, evitando así la confusión sobre el tamaño del objeto y la mezcla de materiales, ya que las diversas texturas aumentan la información trasladada. Segundo, es influyente el evitar una serie de señales que puedan provocar confusión, para ello se recomienda elevar las superficies a representar en vez de delinear contornos. Finalmente, para realzar su practicidad y el atractivo del material en relieve, se recomienda utilizar pinturas y serigrafiados, pues existen diferentes niveles de ceguera y en algunos casos ese color puede facilitar el reconocimiento de cada objeto.

Referente a la experiencia de compra, se deben seguir ciertas directrices que garanticen una atención adecuada y agradable para las personas con discapacidad visual. Por una parte, para facilitar la comunicación, todos los documentos, señalizaciones y carteles es necesario que se encuentren transcritos en braille. Es crucial recordar que hay casos en los que todavía tienen restos de visión, por lo que los textos deben tener contraste con el fondo, mensajes sencillos, concisos y con fuentes grandes que faciliten su lectura y eviten confusiones.

Por otra parte, es sustancial mantener el lugar ordenado considerando que contribuye a la seguridad y comodidad de las personas durante el proceso de compra. Cabe recalcar especialmente la importancia de que todas las estancias y zonas con un riesgo añadido, como escaleras, estén bien iluminadas para evitar sombras y contrastes lumínicos que

puedan perjudicar la visibilidad. Además, las puertas y ventanas deben abrirse o cerrarse por completo, evitando que queden entreabiertas para evitar accidentes.

Estas pautas crean un entorno más accesible y seguro durante el proceso de compra, creando una sociedad más inclusiva, fomentando la igualdad de oportunidades y la independencia (Puntodis, 2020).

La depresión y la ansiedad son enfermedades mentales comunes que afectan de manera diferente a determinados grupos en la sociedad, como son las personas con deficiencia visual, que cuentan con las tasas más altas de estas afecciones.

Sekimitsu. S. et al. en su investigación utiliza datos del *Proyecto All of Us* para analizar cómo la pandemia de COVID – 19 ha afectado a la salud mental de este colectivo. Se descubrió que, durante ésta, la ansiedad y depresión eran más comunes en personas con discapacidad visual que en personas videntes.

El estudio, publicado en el *Canadian Journal of Ophthalmology*, analizó los registros médicos electrónicos de casi 325.000 participantes, incluidos entre ellos 7.500 personas con ceguera. Los investigadores evaluaron los diagnósticos, comparando las tasas de ansiedad o depresión en función de si la persona contaba con capacidad visual o no, si tenía COVID – 19 y su autoidentificación racial y étnica. Se descubrió que antes de la pandemia, la mitad de las personas invidentes ya padecían estas enfermedades mentales, el doble que las personas videntes.

Se concluye el estudio sabiendo que determinados grupos de personas tienen un mayor riesgo de desarrollar o agravar enfermedades mentales durante la pandemia, en especial si se está infectado. Subrayan la importancia de entender las disparidades en salud mental y cómo la atención médica personalizada ayuda a las experiencias individuales de los pacientes.

2.4.Sensación háptica

Se trata del uso del tacto para identificar una marca o un producto de ésta. Superficies u objetos que cuentan con relieves, formas o texturas, para poder reconocerlos. Crear experiencias a través de estímulos que se transportan a través del tacto.

El adjetivo háptico (proveniente del griego *haptesthai*, que significa *tocar*) se emplea para explicar algo vinculado con el sentido del tacto. La información háptica abarca datos kinestésicos, táctiles y vestibulares, esenciales en determinados contextos.

En términos de información kinestésica, se relaciona con sensaciones que informan la posición de los músculos del cuerpo y la capacidad de sentir la posición relativa de partes adyacentes del cuerpo. Referente a los mensajes táctiles, permite la interacción con las terminaciones nerviosas de la piel para indicar calor, presión y textura.

Se proyectan diferentes significados a través del contacto, facilitando un proceso sensorial de reconocimiento. Actualmente, se conoce de forma práctica, sobre todo en productos tecnológicos, diseñados y creados con materiales que identifiquen las respectivas marcas o fábricas.

Dentro de la robótica e informática, existen dispositivos hápticos que son capaces de devolver al usuario retroalimentación de fuerza y táctil, dependiendo de si el usuario interacciona con una superficie u otra, choca con objetos tridimensionales, manipula elementos virtuales, etc.

Para Gibson (1966) el sistema háptico implica variaciones en las estimulaciones de piel, articulaciones y músculos en la interacción con el medio ambiente.

El autor identifica una clara diferencia en cuanto al interés por la cinestesia, que implica cambios en la estimulación articular que proporciona información sobre los movimientos corporales y la postura. La interacción táctil involucra variables como fuerza, masa, rigidez del material, etc. Estas variables no sólo provienen del entorno, sino que también del propio cuerpo del individuo que experimenta ese movimiento. El sujeto explora ese entorno moviendo sus extremidades y otras partes del cuerpo.

2.5. Teoría de los estímulos

Para conocer el funcionamiento de los sentidos, en específico el tacto, es importante conocer el cerebro y cómo funciona, para así saber el porqué de las reacciones ante los estímulos del sistema táctil.

Entre las definiciones que se han propuesto sobre el cerebro humano, destaca la planteada por Irisarri y Villegas, quienes lo consideran:

...como el centro biológico del sistema nervioso, su función es recibir estímulos internos y externos a la persona, los integra y da repuestas apropiadas tanto para el organismo como para las relaciones con el exterior. Está compuesto, por aproximadamente 100 billones de neuronas, las cuales se encargan de propagar los mensajes bioeléctricos, y diez veces más de célula gliales que ayudan a su soporte y protección. (Irisarri y Villegas, 2023, como se citó en Ordóñez et al., 2023)

Ordóñez et. Al, por su parte, señalan que:

...el cerebro humano es considerado el órgano más importante del cuerpo, puesto que es este el que controla cada función, este es el que permite controlar lo que pensamos, como aprender, como recordar, como movernos, así como también controla los latidos del corazón, la digestión, y cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro del organismo. Asimismo, este órgano recibe información y estímulos tanto internos como externos, procesa la información y da una respuesta. (2023)

Alexander Luria, neuropsicólogo que propuso un modelo de comprensión del funcionamiento cerebral, afirma que el cerebro consta de tres unidades que trabajan juntas: una es responsable del tono, la siguiente es la responsable de recibir, procesar y almacenar información, y la última es la encargada de programar, regular y validar actividades mentales (Luria, 1973).

De acuerdo con Yugeha et al. los sentidos:

Son los medios por los cuales se recoge información del contexto, se dirigen al sistema nervioso mediante los órganos sensoriales, que actúan como receptores primarios. Posteriormente, esta información se envía a través de las vías nerviosas hasta el Sistema Nervioso Central, alcanzando finalmente la corteza cerebral. (2020)

Para Ordóñez Suárez et al., 2023 en su explicación acerca de cómo el cerebro se ajusta y responde a estímulos, comentan que, a nivel táctil, la información se percibe a través de

los receptores cutáneos, localizando las alteraciones en la piel gracias a los cambios de temperatura o de su estructura. La información se transporta de las columnas dorsales al bulbo raquídeo y posteriormente llega al núcleo posterior ventral del tálamo. Finalmente, se encuentra una representación completa en el cerebro gracias a la información enviada a la corteza somato sensitiva primaria. (Ordóñez Suárez et al., 2023)

Por lo que corresponde al sistema visual, considerado el más significativo de los sistemas sensitivos, pues gracias a él se accede a una gran cantidad de información del exterior, ocupa una gran parte de la corteza cerebral respecto al resto de sentidos. En muchas ocasiones se sostiene que el cerebro es esencialmente óptico.

En este caso, cada estímulo es recibido por los ojos, órganos sensoriales periféricos, que se transmiten al cerebro a través del nervio óptico. La información recibida se lanza a nivel espacial, utilizando la vía magno celular, que se ocupa de determinar la posición, la localización y los movimientos del objeto, y el reconocimiento de esos estímulos, vía parvo celular, que tiene como cometido dar propiedades y forma al objeto, y compete a la conocida como agudeza visual. (Ordóñez Suárez et al., 2023)

El proceso continúa, de acuerdo con lo expuesto en *Plasticidad cerebral: Como el cerebro se adapta y cambia en repuestas a diferentes estímulos*, cuando los datos llegan al Sistema Nervioso Central, allí se examinan de forma exhaustivas para así poder generar una contestación adaptada al contexto en específico, esta conexión con el entorno se logra gracias a receptores sensoriales del cuerpo humano. Por el tema que concierne a este trabajo, se incide en el estudio del sentido del tacto, esencial para las personas porque concede estímulos del entorno, como el frío y el calor o las vibraciones, y goza de sensaciones agradables y prevenir contra las que susciten dolencia.

La pérdida de cualquiera de los cinco sentidos puede tener repercusión en la vida cotidiana. Aunque el cerebro tiene la habilidad de adaptarse, compensar desarrollando el resto y sustituir la sensación de pérdida debido a su plasticidad, esta capacidad también depende de la edad en la que se produjo la pérdida. Los cerebros de las personas más jóvenes tienen una mayor plasticidad cerebral, lo que significa que tiene una mayor capacidad para adaptarse a nuevas circunstancias. Si el cerebro detecta una discapacidad visual, intentará compensarla desarrollando otros sentidos, como el tacto, “Para ello, creará nuevas conexiones nerviosas táctiles que de alguna manera compensen el déficit

visual” (Montejano Martín, 2019). Los cerebros de los adultos ya no son tan maleables como los de los adultos jóvenes. Entonces, aunque el cerebro intente adaptarse, existe la necesidad de recibir asistencia, buscando botones físicos y estrategias para compensar los déficits sensoriales. No importa a qué edad ocurra, siempre tiene un gran impacto a nivel emocional.

Montejano Martín (2019) explica los efectos emocionales y sociales más comunes. El primero se trata del miedo, y es que se genera junto con la incertidumbre ante la nueva situación. Deben adaptarse a una nueva forma de vida y aprender nuevos planteamientos para interactuar en su ambiente, pues éste no ha cambiado. Formarse para esta nueva situación, especialmente en gente que comprende la edad adulta, crea como resultado el miedo irracional. En segundo lugar, la ira, generada a partir del estrés por el futuro, la nueva situación, resentimiento hacia el responsable en caso de que hubiera e incluso hacia uno mismo. En tercer lugar, la baja autoestima, a causa, por ejemplo, de problemas en el proceso de adaptación. En una situación extrema estas personas pueden perder de forma fulminante la autoestima, volverse pasivas, llegando inclusive a rendirse. En último lugar el aislamiento social, las personas con discapacidad visual y / o auditiva frecuentemente se aíslan por el sentimiento de no poder participar en determinadas actividades cotidianas o por la inseguridad ante la aceptación de su círculo, generando un sentimiento de discriminación por parte de éste (Montejano Martín, 2019).

3. Elaboración de la marca

3.1. Presentación floristería

En 1973 María Gallego Aguiar funda Galo Floristas, con sede en Ourense. En pocos años se convierte en floristería referente para la ciudad, es por eso por lo que, en 1994, junto a su hija Marián abre su segunda tienda en Vigo.

Actualmente, es un equipo formado por cuatro mujeres, representadas por los valores de la confianza, transparencia y cercanía. Realizan, además de ramos y centros de flores, trabajos florales para bodas, funerarios, celebraciones y eventos. Cuentan con una tienda física, situada en Vigo, y con tienda online en la que hacen envíos a toda la provincia de Pontevedra.

Su misión es proporcionar a sus clientes productos florales de alta calidad y servicios personalizados, para transmitir emociones y alegría a través de las flores. Su visión es convertirse en una empresa próspera y reconocida en Vigo, siendo líder en el sector floral y la primera opción para los clientes que buscan productos florales de calidad.

Con respecto a su identidad visual corporativa, Galo Floristas emplea unos colores y una tipografía que la hace reconocible, fácil de recordar y distintiva del resto de floristerías que son su competencia. Se podría definir como elegante y formal a la vez que natural, sofisticada y armoniosa. Sin duda, son estos rasgos los que la distinguen.

Su logotipo es GALO, en mayúsculas, escrito en gallego, que en castellano sería gallo. El color de estas letras es granate o burdeos, técnicamente denominada sombra oscura media de rojo – naranja #843822, que representa ambigüedad y en marketing, es una decisión acertada, pues fortalece el vínculo con los clientes, capta su atención y de esta forma será más reconocible.

El símbolo o isotipo es la silueta de un gallo, en un color beige, y es que en general el color marrón y sus diferentes tonos transmiten, además de naturalidad, autenticidad y calidez. En marketing transmite fiabilidad y seguridad. De forma técnica se nombra amarillo ligeramente insaturado #5E6E60.



Figura 3.1 Logosímbolo de Galo Floristas. Fuente: Galo <https://tinyurl.com/msxfctm>

La tipografía principal de la floristería es Times New Roman, de tipo *serif*, caracterizada por su fácil lectura y su elegancia. Fue creada para economizar el espacio en las columnas de los periódicos y por eso se distingue por ser tan estilizada (Álvarez, 2014). La tipografía secundaria es CopprlGoth BT, de estilo gótico se identifica por *serifas*

ornamentadas, contrastando entre trazos gruesos y finos, en este caso se utilizan las mayúsculas debido a su decoración ornamentada, que dan ese toque clásico, refinado y gentil.

Para la realización de este proyecto se ha elaborado un Manual de identidad visual corporativa que facilite la comprensión de las formas y colores para su posterior adaptación a la marca háptica. Además de incluir el estilo fotográfico, ejemplos de aplicaciones, material de oficina y sus adaptaciones. Ver Anexo 1.

Para las aplicaciones se han diseñado la tarjeta de visita y el grabado en folio. En las tarjetas de visita se cuenta en un reverso con la información de su dirección, correo electrónico de contacto, número de teléfono y el nombre del perfil de Instagram, y por el otro reverso únicamente un fondo granate. Con el objetivo de poder ser adaptada, se han utilizado el contraste de colores granate – blanco, permitiendo una fácil lectura para las personas que tienen algún grado de discapacidad visual, pero se ayudan de lo que ven para la lectura, además del braille.



Figura 3.2 Tarjeta visita Galo Floristas. Fuente: Galo
<https://tinyurl.com/msxfectm>



Figura 3.3 Tarjeta visita Galo Floristas en braille. Fuente: Galo
<https://tinyurl.com/msxfectm>

En cuanto al grabado en folio se ha optado por la firma en color negro que contraste con el blanco o amarillo, dependiendo de la hoja a utilizar, y se firma como GALO, en braille.

Los folios para la impresión de las aplicaciones para personas videntes serán de un alto gramaje, aproximadamente 170 g/m², para garantizar su legibilidad, se diferencien ambos colores, sea resistente y realce los detalles. Para la impresión en braille se utilizará un papel standard (7 milésimas de pulgadas), y es que ese tipo ha sido elegido porque es el más resistente de los que permite una máquina Perkins.



Figura 3.4 Sello Galo en folio. Fuente: Galo <https://tinyurl.com/msxfectm>

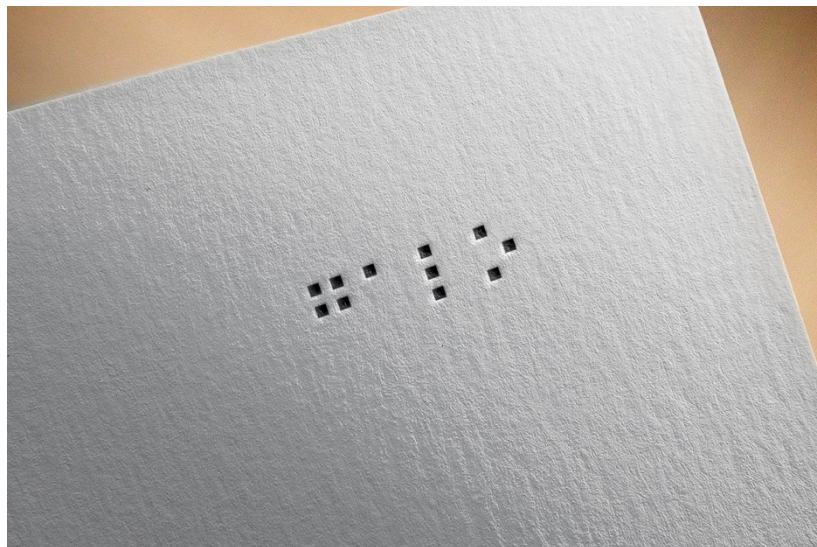


Figura 3.5 Sello Galo en folio en braille. Fuente: Photopea
<https://tinyurl.com/3a5ssnnn>

En el material de oficina se detalla la tarjeta de visita, ya comentada, ambas caras de un sobre y un modelo de Newsletter, además de dos lápices con los colores más representativos de la marca.



Figura 3.6 Material de oficina de Galo. Fuente: Photopea
<https://tinyurl.com/3a5ssnnn>



Figura 3.7 Material de oficina de Galo en braille. Fuente: Photopea
<https://tinyurl.com/3a5ssnnn>

Los datos respecto al gramaje del folio de la Newsletter son los mismos que los folios con el grabado de Galo, es decir, 170 g/m².

Para los colores, el primario y el secundario se expresarán en todo momento en formato RGB que corresponde. En el caso del color primario, sombra oscura media de rojo – naranja, también llamado granate, RGB #863421, color compuesto de 52.55% de rojo, 20.39% de verde y 12.94% de azul. El color secundario, amarillo ligeramente insaturado, beige, RGB #c0b262, compuesto por 75.29 % de rojo, 69.8% de verde y 38.43 % de azul. Su estilo fotográfico se caracteriza por imágenes sobrias, formales, con un efecto saturado y granulado que aportan personalidad y armonía.

En lo que respecta a la distribución de la tienda, se podría dividir en tres estancias separadas por un pasillo central. Partiendo desde la entrada hacia el interior, a la izquierda se distribuyen entre mesas de diferente altura plantas, ramos y flores. De la misma forma ocurre con el lado derecho, flores para crear un ramo único, ramos ya hechos, jarrones etc. Gracias a esta disposición, una persona puede, desde el centro de la tienda, se tiene una perspectiva panorámica gracias a las alturas y distancias. Y para una persona con ceguera, el pasillo es accesible con bastón o perro guía, hasta la mesa donde poder tocar y sentir cada planta y pétalo.

El último ambiente es la mesa que también tiene función de mostrador, y es en la que trabajan en sí. Tras ella se encuentra la caja y la zona privada de la tienda, exclusiva para personal y en la que se hacen determinados servicios relacionados con el arte floral. Ya en el mostrador se terminan y decoran con su envoltorio, cinta y decoración.

Todas las paredes de la tienda cuentan con estanterías de madera, siguiendo el mismo estilo, en ellas se exponen jarrones, macetas y decoración relacionada.

Es considerable comentar que la distribución en varios niveles de altura, en diferentes mesas, no es un factor preocupante a la hora de una compra para una persona con discapacidad visual, pues cada cliente es atendida de forma personalizada, y la florista es la encargada de acercar, enseñar o trasladar el producto hasta la mesa principal.

3.2. Transmitir la idea al tacto

La transmisión de la idea al tacto se elabora mediante la creación de la marca háptica, aportando y contribuyendo a una alternativa que hace de algo tan sencillo como ir a comprar flores, una experiencia sensorial enriquecedora y adaptada, en especial, a personas con algún tipo de deficiencia visual.

Para conocer los mejores materiales que trasladen la identidad manteniendo la esencia de Galo, se ha realizado un previo estudio de los que más se ajustan. Para su explicación se recreará el recorrido desde que se entra en la floristería hasta que la experiencia termina.

Comenzando por el local, pintado de granate y con grandes cristalerías, cuenta con grandes maceteros granates y color piedra que señalizan la entrada al mismo, manteniendo su estética. Al lado de la entrada se encuentra un logotipo en 3D de Galo, que su finalidad no es ser punto de referencia o de identificación para personas ciegas, pues no es útil, pero sí para distinguirse como local accesible e inclusivo. Además, para personas que no tienen una ceguera total, sí puede ser práctico o funcional al contar con restos de visión. Se encuentra sobre un recuadro blanco para que facilite su visión y se diferencien los colores sobre el de la pared.



Figura 3.8 Representación logotipo en la pared de la tienda Galo Floristas. Fuente:

Galo <https://tinyurl.com/msxfctm> y Pexels <https://tinyurl.com/y63shray>

La luz en el interior es cálida, creando un ambiente íntimo y de confianza, pero con la suficiente luz como para diferenciar las zonas de jarrones, plantas, flores y la mesa central donde se atiende a los clientes. Esta mesa es de madera, con una superficie lisa de piedra, ideal para que se distingan bien los materiales, texturas y rugosidades de los productos de la tienda respecto al tablero, evitando confusiones. Además, es de un color gris claro, que facilita de igual modo la diferenciación gracias al color, que contrasta con la mayoría de los colores. Para los casos en los que ese color no contraste, como con otras tonalidades de grises, amarillos claros o pasteles y colores metálicos, se hace uso de una alfombrilla antideslizante de color negro, además de una lámpara de escritorio con luz LED blanca que permita el juego de luces y sombras, mejorando la visibilidad. Para pequeños objetos como tarjetas de visita, lazo que envuelve el ramo o monedas, se hace uso de una bandeja

de madera con los bordes en relieve, levantados, que delimiten la zona y facilite la elección o el intercambio.

En cuanto a las flores y plantas, siempre que sea posible, se pueden tocar, siempre y cuando no exista ningún tipo de peligro por pincharse o clavarse alguna espina. Así se completa la experiencia, en especial para las personas que no tienen nada de visibilidad.

Es por eso por lo que la transmisión al tacto se crea en la experiencia sensorial en físico en la tienda, captando por los sentidos posibles su esencia, manera de trabajar y materiales que emplean para ello. Gracias a la cercanía de cada una de ellas, esto es posible. Cada envoltorio de ramo, textura de un jarrón o tarjeta de visita está pensada para que se identifique a Galo, teniendo ese valor de marca que la distingue.

3.3.Planteamiento de los elementos propios de la identidad háptica de la floristería

Los componentes que forman parte de la marca háptica de Galo están planteados y diseñados para que, a través del tacto, las personas diferencien la identidad de la floristería.

Tabla 1

Relación entre la identidad visual, los intangibles y la marca háptica.

Identidad visual	Intangibles (valores)	Marca háptica
Tipografías profesionales, diseños limpios y colores significativos	Confianza	Materiales adecuados y de calidad Texturas consistentes Funcionalidad y acabados meticulosos Resistencia, seguridad y ergonomía
Composiciones claras y neutras, tonos naturales	Transparencia	Autenticidad y un diseño funcional

Imágenes auténticas e iconografía comprensible		Acabados claros, información táctil accesible
Excelencia en los diseños, con colores bien combinados	Calidad	Selección de los mejores materiales y productos
Logo memorable y diseños coherentes		Durabilidad y resistencia
		Experiencia táctil coherente
		Diferenciación y exclusividad
Colores cálidos, tipografía legible y fotografías emotivas	Cercanía	Personalización en el servicio
		Materiales cálidos y acogedores
		Texturas agradables al tacto

Nota. Esta tabla muestra las correspondencias de los intangibles de la marca respecto a su identidad visual y su marca háptica.

La identidad visual de una marca es un medio ideal para comunicar los valores de una marca, completando la definición de su personalidad y ayudando a conectar emocionalmente con el público objetivo. Mediante ciertos elementos que componen su identidad visual, mencionados, se facilita el reconocimiento en un mercado en el que cada vez hay más competencia con el auge del comercio electrónico, la coherencia en la aplicación de estos elementos, en especial, en su adaptación para personas con deficiencia visual, asegura que la marca sea congruente y sólida. Fortalece así su credibilidad y lealtad al evidenciar su autenticidad y compromiso con sus valores.

Como floristería, Galo justifica de forma coherente sus cuatro valores, integrando diferentes elementos que no solo representen esos valores, sino que para los clientes sean

relevantes y mantengan su percepción positiva en la mente de forma duradera en el tiempo.

Para la confianza, y de manera visual, es destacable el uso de tipografías *sans – serif*, de fácil lectura y un diseño limpio. Es por eso por lo que tanto en su web, como en redes sociales o el resto de las áreas que impliquen texto en sus diseños, junto con el trato del personal en la tienda, la confianza se ve representada. Como identidad háptica, los detalles cuidados son clave, utilizando materiales buenos, adecuados y consistentes, refuerzan la percepción de confianza en la marca, pues son el primer contacto físico que se tiene en el proceso de compra, clave para la percepción en la mente de los consumidores. Sumado a esto, es indispensable que exista una funcionalidad, con componentes resistentes y ergonómicos, de larga durabilidad, con acabados meticulosos.

En cuanto a la transparencia, por lo que respecta a lo visual, la clave es el uso de diseños claros y neutros, siguiendo la misma línea estética, incluyendo en esto sus fotografías y creatividades. Respecto a su producto principal, las flores, cuidar cada detalle y mostrar de forma natural el proceso que se tiene a la hora de crear un ramo, centro de mesa, etc. Como parte de la marca háptica, este valor ayuda a reflejar el resto de los que definen la floristería, y completándolos con otros como la sostenibilidad o la responsabilidad social. Se utilizan materiales que permiten ver los productos de forma clara, no los tapan ni oscurecen, al contrario, aportan ese recuerdo a lo natural y al origen, demostrando el cuidado y la atención con el que se trata cada artículo. La autenticidad y un diseño funcional crean esa relación basada en la honestidad y transparencia que diferencia a la marca. Es importante que este valor se refleje en su inclusividad, que la información que se transmite sea accesible y de fácil entendimiento, en específico a personas con deficiencia visual.

La calidad, un valor crucial, se demuestra en cada uno de los servicios de arreglo floral, en la tienda, en la página web... en resumen, en cada área de la empresa, día a día. En el diseño, mantener una personalidad que se caracterice por la sofisticación, la estructura y el cuidado. Que esto se refleje en las tipografías, los diseños que conforman la identidad visual, con los colores acertados, las etiquetas, telas y materiales que cuiden los detalles, manteniendo esto desde la presencia física en tienda hasta en cada producto final. En su identidad háptica, las impresiones de tarjetas de visita, etiquetas, lazos, deben ser de la mejor calidad posible, no solo para representar este valor, sino para que no se pierdan los pequeños detalles, la legibilidad del braille sea la óptima, reflejando el cuidado de los

detalles de los pequeños elementos decorativos. Implica una cuidadosa selección de los mejores materiales y productos, que la calidad se vea reflejada en cada interacción con la marca, de forma coherente. La experiencia sensorial será de calidad si se trabaja con cuidado y el mejor género del mercado.

Y respecto al valor de la cercanía, en lo visual, el uso de los colores cálidos, las imágenes de sus servicios que reflejan el trato y el ambiente acogedor son tres aspectos clave que lo evidencian. Además, en sus fotografías se observa el detalle con el que trabajan, para sus clientes no son solo un proveedor de servicios y productos, sino un equipo en el que confiar. En la marca háptica se demuestra con la personalización de los detalles y servicios, haciendo partícipe de forma activa al cliente, con texturas agradables, diseños y muestras palpables. Los materiales cálidos y acogedores seguirán la línea del resto, reforzando la línea de la marca háptica.

La incorporación de estos valores a la marca háptica crea una conexión emocional, aumenta la satisfacción y contribuye a una buena percepción por parte de los consumidores, que diferencian de forma positiva la inclusión y accesibilidad de la marca. Llevar estos valores, además, a personas con algún tipo de discapacidad visual, la hace modelo y referente, con un compromiso social y demostrando su responsabilidad social.

Partiendo de la textura de los papeles y telas empleados para envolver los ramos y jarrones, se ha optado por utilizar primeramente el yute textil, una tela que viene de la planta llamada yute blanco, y es que su color marrón y su textura, representan de forma, tanto visual como táctil, los valores y filosofía de la marca. Al tacto, es rugosa y firme, traslada al campo, a la naturaleza, a lo rural, al origen de cada una de esas plantas, y con su color, no pierde elegancia, sencillez ni seriedad. Se trata de una tela 100% biodegradable y reciclable, además de reutilizable. Esto último, en lo que concierne a la empresa, es una manera de ser recordada en el siguiente uso del yute, favoreciendo al recuerdo de marca. En específico, por su diseño en el tramado, siluetas de gallos dispuestas en forma de mosaico por toda la tela. De esta forma no es solo un tejido más usado por las floristerías para envolver sus ramos, sino que es el yute de Galo, con su elemento más representativo identificable gracias al tacto. Es una forma de diferenciarse, con una presentación exclusiva, diferenciándose así de la competencia, reforzando la identidad de marca y su valor añadido. Además, desde el punto de vista publicitario, es una forma de promoción, de dar a conocer la marca, dando la posibilidad de atraer nuevos clientes y ser recordados.

Es un punto clave de la marca háptica, pudiendo llegar a ser el más importante, pues si cada arreglo floral o ramo se encuentra envuelto en ese yute, no solo lo embellece, sino que también se vuelve en algo representativo de la marca, en especial por su propósito con la inclusividad, no solo es representativo para videntes, así como para personas con deficiencia visual.



Figura 3.8 Tela yute Galo. Fuente: Canva <https://tinyurl.com/yu69e3y8>



Figura 3.9 Detalle del grabado del yute. Fuente: Canva
<https://tinyurl.com/yu69e3y8>



Figura 3.10 Ramo de flores envuelto en yute. Fuente: Canva

<https://tinyurl.com/yu69e3y8>



Figura 3.11 Ramo de flores envuelto en yute. Fuente: Canva

<https://tinyurl.com/yu69e3y8>

Para completar las envolturas de ramos y plantas, un lazo granate, con una composición de 100% poliéster, que represente los colores principales de Galo, así como elegancia y sofisticación. Además de tener un propósito funcional, como agarre de las flores con el yute, puede decorar plantas con jarrones o centros de mesa. Como alternativas, se podrá combinar o elegir también el lazo en color verde oliva y rosa empolvado. Están hechos a partir de materiales de calidad, con colores cálidos, que reflejan los valores de la empresa, garantizando un acabado excelente y meticuloso.

Se apuesta por la inclusividad, existiendo la posibilidad de personalizar el final del lazo, la parte que queda suelta a partir del nudo, con alguna palabra escrita en braille, gracias a una máquina de grabado específica. Así no solo el yute será un material distintivo y exclusivo de Galo, sino que los detalles y la personalización de otros elementos también.



Figura 3.12 Muestrario colores lazos. Fuente: Canva
<https://tinyurl.com/yu69e3y8>



Figura 3.13 Muestrario colores lazos. Fuente: Canva
<https://tinyurl.com/yu69e3y8>

En cada ramo habrá una composición que recuerde y represente a Galo, sin olvidar la calidad de sus productos, su procedencia y forma de trabajar. No es solo un ramo, es el arte floral, el cuidado de las plantas, el conocimiento de técnicas y tendencias, una pasión que se demuestra con cada detalle.

Referente a los jarrones y macetas, al no ser elaborados propiamente por Galo, sino que únicamente se comercializan y son de un proveedor, no forman parte de su marca háptica.

Hay que especificar que son de diferentes materiales y texturas, con relieves y contornos, y de diversos colores.

Para facilitar el proceso de elección de los elementos propios de la marca háptica se ha procedido a la elaboración de unos catálogos, para que, de forma física, las personas puedan conocer los trabajos y posibilidades de Galo Floristas. Son tres, dos de ellos contienen la misma información, una versión con el abecedario español y una versión en braille, y por último un catálogo fotográfico titulado *Arte floral, nuestro estilo visual*.



Figura 3.14 Catálogos de Galo Floristas. Fuente: Pixeden

<https://tinyurl.com/29pcjmm2>

En ambos catálogos de muestras, se incluyen retales de yute, lazos y elementos decorativos, para que, a través del tacto, ayude en su decisión. Se han elaborado dos diferentes teniendo en cuenta que uno de ellos es necesario que esté en braille, pues al existir diferentes tipos de ceguera, se debe asegurar que existen adaptaciones para las posibilidades que existen. En el caso de la versión en braille, no hay imagen en la portada más que un gallo como el de las tarjetas de visita para evitar confusiones en caso de que la persona que lo lea tenga dificultades con las luces y sombras.

En el catálogo fotográfico se muestran imágenes de bodas, eventos, ramos y resto de arte floral realizado por Galo para posibles contrataciones o ver de forma práctica trabajos reales.

Concede a potenciales clientes ver el estilo de la floristería, la calidad de sus artículos y unas expectativas claras de su trabajo real. Además, pueden servir de inspiración para su contratación, con las opciones disponibles del catálogo de muestras junto con las flores y plantas. Es una forma de recoger su historia, experiencia y habilidad en el sector, destacando el valor de la confianza. Además, fotografías atractivas pueden captar la atención, destacando el estilo y las habilidades de sus trabajadoras. Es una herramienta complementaria a sus redes sociales o página web para poder ver fotografías en persona, en la propia tienda, para cerrar decisiones o comenzar un nuevo proyecto.

Este conjunto de componentes que constituyen la marca háptica de Galo se diseña de forma meticulosa para poder distinguir la identidad y los valores a través del sentido del tacto. Se trata de una experiencia sensorial coherente, enriqueciendo la interacción, el compromiso como marca y la diferenciación. La interacción directa con los productos florales fomenta esa conexión, concediendo la oportunidad de elegir mediante el tacto cada composición.

Todas las creaciones se recogen en un Manual de marca háptica, esencial tanto como marca que busca diferenciarse, como empresa en proceso de adaptación e inclusión. Se detallan en él, tal y como se explica con anterioridad, directrices y especificaciones acerca de los elementos que conforman la experiencia sensorial. Se garantiza de esta forma una práctica totalmente adaptada y adecuada a las necesidades. Gracias al mismo, existe una facilidad a la hora de realizar pedidos a proveedores o contactar con diseñadores, pues es claro y directo, inequívoco.

Para los clientes, se mejora la experiencia, sirve de guía a la hora de encargar un producto o servicio, conocen la funcionalidad y ergonomía de cada material, y si cuentan con visión, visualizan ciertos prototipos. Además, a pesar de permitir innovaciones, nuevas tecnologías o materiales, mantiene la esencia de la marca, su identidad. En resumen, mejora la experiencia del usuario, brinda una ventaja competitiva e integra de forma eficaz una parte crucial de la identidad de Galo. Ver Anexo 2.

Además, debe tenerse en cuenta la finalidad de la creación de la marca háptica en el caso de Galo, ser accesibles y eliminar las barreras existentes en personas con deficiencia visual. De esta forma se permite a las personas conectar con la identidad y los valores de la marca, participando de forma plena en la experiencia de marca, promoviendo un entorno inclusivo, añadiendo así los valores de respeto y equidad que representan la marca. Y es que no solo se mejora la experiencia de compra, sino también la emocional, haciendo sentirles partícipes en una sociedad que en ocasiones excluye de forma indirecta, acarreado con ello no solo consecuencias que les impiden determinadas actividades, sino emocionales que acaban en enfermedades mentales y hacen que se aislen más aun de su entorno. Esto promueve la integración, refuerza el vínculo emocional con los clientes y reitera ese compromiso con la diversidad y la igualdad.

4. Conclusiones

Esta investigación para la creación de la marca háptica para la floristería Galo manifiesta la importancia y trascendencia de poder adaptar experiencias para personas con deficiencia visual. Es un proyecto innovador que no solo responde a una inquietud colectiva, de toda la sociedad, sino que demuestra el valor de crear o transformar una parte de la identidad de una marca para poder interactuar con los sentidos, en este caso, al margen de la vista.

Desde un principio se concretó dos fases para la creación de la marca háptica, que permitiesen así ajustarse a las necesidades de las personas con discapacidad visual y que fuese capaz de transmitir los valores y la identidad de la marca. En la fundamentación teórica se estudió a fondo las diferentes deficiencias visuales que pueden existir, para plantear soluciones adecuadas en cada caso, y se investigó acerca de cómo afectan los estímulos y los sentidos, cómo se perciben y se sienten dependiendo de la falta de uno o varios de ellos, en específico, el tacto y la vista. Comprender cómo el cerebro recibe y procesa esta información ha sido de gran valor para estudiar las diferentes posibilidades que existían, de este modo conocer también acerca del trato personal, las experiencias sensoriales y las alternativas de lecto – escritura, que permiten así que la identidad visual pueda haber sido adaptada. Es de esta forma como se ha podido llevar a la correcta ejecución utilizando el tacto como un canal eficaz para transmitir cierta información.

La fase práctica abarcó la puesta en marcha para transmitir la identidad de Galo a través del tacto, estudiando la practicidad de la tienda física y cómo sus elementos pueden llegar a ser reconocidos en la mente del consumidor gracias única y exclusivamente al tacto. De esta manera se asegura una compra accesible y cercana para todas las personas.

Recalcar la meticulosa elección de materiales para que de verdad reflejasen el alma y la identidad de Galo. Elegir tanto colores como texturas naturales y orgánicas como el yute no solo representan de forma táctil la identidad visual, sino que tienen efectos prácticos y de fácil uso, siguiendo su línea estética, que traslada a la naturaleza y al origen de cada uno de sus artículos.

Pero esto no es útil si no viene acompañado de una atención personalizada, destacable en Galo y fuera de esta investigación, es algo que ha representado a Galo desde siempre. Su

dedicación y cercanía con cada uno de sus clientes, ayudando en la elección y selección de cada flor, planta o servicio, es un elemento que diferencia a Galo. De esta forma, cada persona que acude a su tienda disfruta de una experiencia de compra gratificante.

La repercusión de la marca háptica de Galo no se limita a los resultados económicos, promueve la inclusión y la igualdad de oportunidades, dando a gente que no tiene opción a algo tan cotidiano para otros como regalar un ramo de flores a alguien que quieres. Se posiciona de esta manera Galo como una empresa socialmente responsable, reduciendo barreras y sirviendo de ejemplo para comercios de la zona, que con pequeños cambios sirven de gran ayuda. Evidencia que la creación de una marca háptica es posible en todo tipo de empresas, creando un entorno que favorece a la participación en sociedad de grupos que, durante mucho tiempo, han sido excluidos.

A futuro, sirve de base para adaptar otros medios que tiene la floristería de conectar con sus consumidores, como podrían ser sus redes sociales o su página web. Algunas de estas acciones podrían ser describir lo que se ve en sus publicaciones, tener un lector de pantalla para facilitar los pedidos online y textos alternativos para las imágenes. Son alternativas que completan la adaptación de la marca.

Una adecuada implantación y puesta en práctica, cumpliendo los objetivos establecidos previamente, no solo cumple con una función social, sino que hace que se posicione como líder en el sector de las flores con una propuesta innovadora y accesible, siendo marca referente y modelo.

En este caso, para los objetivos planteados, se puede demostrar gracias al estudio realizado que sí se han cumplido, desde el objetivo general hasta los específicos. Para poder lograr el propósito inicial, elaborar la marca háptica para la floristería Galo, han tenido que satisfacerse primero los específicos, propuestos de manera estratégica para un correcto planteamiento y posterior elaboración de la identidad háptica. Concretamente, el primer objetivo planteado, el de conocer las necesidades de las personas con deficiencia visual, se demuestra durante la fundamentación teórica, ya que se estudia desde diferentes perspectivas para adaptar a las necesidades específicas según el tipo de deficiencia visual, así como sus métodos de lecto – escritura y no solo las necesidades físicas, sino que también las emocionales. Respecto al resto, se logran en la elaboración de la marca, la parte práctica de este trabajo. Se desarrolla la transmisión de las ideas a través del tacto, se define la identidad de la floristería desde la perspectiva háptica y se crea una

experiencia sensorial que adapte la floristería. Todo ello demostrando los valores que también se plantearon en ese punto inicial, en los que se encuentran algunos de Galo, como son la calidad y la transparencia, y otros que a partir de este momento también forman parte de la floristería, como la responsabilidad social y la inclusividad.

Para Galo, la creación de su marca háptica supone un antes y un después, no solo como floristería de referencia, sino como modelo para otros negocios, que a pesar de ser más pequeños o con otra actividad principal, se demuestra como con un buen estudio previo, puede conseguirse. Es una propuesta que abre puertas y facilita a alcanzar una sociedad más justa, con más oportunidades para ciertos colectivos. Como empresa, se evidencia que no tiene por qué ser una gran inversión, pueden ir implantándose cambios poco a poco si no es posible de una sola vez, pero son pequeños cambios que pueden cambiar la vida de otra persona, sus actividades diarias o su tiempo libre. Todos los comercios pueden, de alguna forma, crear su marca háptica de forma eficaz, rentable y segura.

En resumen, la investigación para la creación de la marca háptica de Galo testimonia que la accesibilidad y la integración además de ser factible, proporciona ventajas para ambas partes. Fomenta una participación de las personas con discapacidad visual, y además de mejorar la experiencia del cliente, decreta un nuevo estándar para la inclusión en comercios minoristas, demostrando que es posible.

5. Bibliografía

- Álvarez, K. (12 de febrero de 2014). *Tipografía Times New Roman*. Prezi.
<https://tinyurl.com/yc8zrxfp>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26. <https://tinyurl.com/4rb9pmwy>
- Cot Díaz, C., & Miralles Bellver, L. (2013). *Libro de Servicios básicos de floristería y atención al público. MF1115_1*. IC Editorial.
- Da Fonseca, V. (9 de abril de 2018). *Las tres unidades funcionales del cerebro*. Arte y Parte. <https://tinyurl.com/2p9s5msv>
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102. <https://doi.org/10/6997>
- Echeverría, M. A. (1995). *Creatividad & comunicación: Una mecánica operativa para la creación de ideas de transmisión en los procesos de comunicación persuasiva*. Editorial Síntesis.
- Encycolorpedia. (s. f.-a). #843822 código de color hex. En *Encycolorpedia*. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/3km48433>
- Encycolorpedia. (s. f.-b). #c2b264 Color Information. En *Encycolorpedia*. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://tinyurl.com/2dwfdudk>
- Forigua, J. C. (2018). *Atención, sensación y percepción*. AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://tinyurl.com/yc4989um>

- Francia, G. (13 de abril de 2021). *Significado del color marrón en psicología*. Psicología-online. <https://tinyurl.com/ekxfwpkn>
- Galo Floristas. (s. f.). *Galo*. Galo Floristas. Recuperado 27 de junio de 2024, de <https://tinyurl.com/msxfectm>
- Gibson, J. J. (1962). *Observations on active touch*. Psychological review, 69(6), 477.
- Gibson, J.J. (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Allen Unwin.
- González, L.R. (2011) Visión global sobre tecnología háptica. *Manual formativo de*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (C. E. Rivera, Trad.; 12.a ed.). Pearson Educación. <https://tinyurl.com/yc63ss35>
- Lerones, B. (11 de abril de 2014). 10 razones para apostar por la accesibilidad. *Aptent - Tecnología y accesibilidad*. <https://tinyurl.com/2r53heuv>
- Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing (22 de enero de 2024) *Significado del color granate | Agencia de diseño gráfico*. <https://tinyurl.com/m3sx92t3>
- Matlin, M. W. y Foley, H. J. (1996). *Sensación y percepción*. Prentice Hall.
- Montejano Martín, S. (26 de junio de 2019). *¿Cómo afecta perder los sentidos a la salud emocional?* Psicoglobal. <https://tinyurl.com/pff6zcy3>
- Morales González, E. D. C. (2015). *Conceptuación y desarrollo del diseño sensorial desde la percepción táctil y háptica*. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València]. <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/53027>
- Munkong, R., & Juang, B. H. (2008). Auditory perception and cognition. *IEEE signal processing magazine*, 25(3), 98-117.

Musicar. (29 de febrero de 2024). *Experiencia Sensorial: Un Viaje a Través de los Sentidos - Musicar*. *Blog Musicar, conecta con los sentidos*. <https://tinyurl.com/2uxm655c>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (2021). *Manual Informativo para los Solicitantes de Marcas*. <https://tinyurl.com/3jsck2ky>

Oficina Española de Patentes y Marcas. (s. f.). *¿Qué es una marca?* OEPM. <https://tinyurl.com/mrx97k8n>

ONCE (s.f.-a) *Historia de la ONCE: Organización Nacional de Ciegos Españoles*. ONCE <https://tinyurl.com/8769ejrp>

ONCE. (s.f.-b). *Características de la discapacidad visual y ceguera*. ONCE. <https://tinyurl.com/4cefjbrb>

Ordóñez Suárez, D. L., Bonilla Márquez, D. D., España, V. E., & Macías Méndez, A. S. V. (2023). *Plasticidad cerebral: Como el cerebro se adapta y cambia en repuestas a diferentes estímulos*. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 5(17), Article 17. <https://tinyurl.com/yem6bvja>

Pexels. (s.f.). *Imágenes Gratis de Pared roja*. Pexels. <https://tinyurl.com/y63shray>

PineTools. (s.f.). *Obtener colores de imagen online*. PineTools. <https://tinyurl.com/yd7ryada>

Puente, O. (27 de abril de 2023). *¿Qué es la Identidad de Marca?* Oliverpuente. <https://tinyurl.com/mynt3688>

Puntodis Accessible Solutions. (4 de septiembre de 2020). *Discapacidad visual*. Puntodis. <https://tinyurl.com/msuac2xa>

- Ribes, M. (31 de agosto de 2017). La discapacidad Visual: Necesidades, metodología y recursos. *Oposiciones Maestros Marilo Ribes*. <https://tinyurl.com/57kwk4rb>
- Ries, A., & Trout, J. (1992). Posicionamiento [Positioning] (2° ed. ed.). Mc Graw Hill.
- Sadurní, J. M. (2 enero de 2024). *Louis Braille, el hombre que inventó el sistema de lectura y escritura universal para invidentes*. <https://tinyurl.com/ye7assyb>
- Sánchez-Márquez, N. I. (2019). *Sensación y percepción: Una revisión conceptual*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://doi.org/10.16925/genc.11>
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Editorial ESIC.
- Sekimitsu, S., Shweikh, Y., & Zebardast, N. (2022). Effect of visual impairment on depression and anxiety during the COVID-19 pandemic in the United States. *Canadian Journal of Ophthalmology*, S0008418222003696.
<https://doi.org/10.1016/j.jcjo.2022.11.019>
- The Howe Press, Perkins School for the Blind. (s.f.). *Instrucciones para el uso y el cuidado de la máquina Perkins Braille*. HOWE PRESS of Perkins School for the Blind Watertown. Recuperado 9 de junio de 2024 <https://tinyurl.com/2kpwthp9>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valenzuela, C. G. (4 de diciembre de 2022). ¿Qué es la tecnología háptica y cuáles son sus usos? *Computer Hoy*. <https://tinyurl.com/2pa7bks2>

Yugcha, J., Cajas, M., & Villalba, R. (2020). *Estímulos sensoriales y neuromarketing aplicadas al proceso de decisión de compra online. Caso Empresas de licores en la ciudad de Ambato*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 143-157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.404>

Anexos



Galo Floristas

Manual de identidad visual corporativa

Introducción

En 1973 María Gallego Aguiar funda Galo Floristas, con sede en Ourense. En pocos años se convierte en floristería referente para la ciudad, es por eso por lo que en 1994, junto a su hija Marián abre su segunda tienda en Vigo.

Actualmente, es un equipo formado por cuatro mujeres, representadas por los valores de la confianza, transparencia y cercanía. Realizan, además de ramos y centros de flores, trabajos florales para bodas, funerarios, celebraciones y eventos. Cuentan con una tienda física, situada en Vigo, y con tienda online en la que hacen envíos a toda la provincia de Pontevedra.

Contenidos

misión y visión

logo

variantes del logo

paleta de color

tipografía

fuentes primarias y secundarias

estilo fotográfico

aplicaciones

La marca **/01**

Misión y visión

misión

Proporcionar a sus clientes productos florales de alta calidad y servicios personalizados, con el objetivo de transmitir emociones y alegría a través de las flores.

visión

Convertirse en una empresa próspera y reconocida en Vigo, siendo líder en el sector floral y la primera opción para los clientes que buscan productos florales de calidad.

Logo

El logotipo es el identificador de la marca, es su representación gráfica y visual. Unifica y representa sus valores, actividad, esencia y personalidad.

La marca GALO es representada por la silueta de un gallo, de color beige, y su nombre, gallo en gallego, lugar de procedencia de la creadora de la floristería.



Variantes del
logo



Paleta de color

color primario:

sombra oscura media de rojo-
naranja

#863421 código de color hex

100%

80%

60%

40%

20%

Paleta de color

color secundario:

amarillo ligeramente

insaturado

#c0b262 código de color hex

100%

80%

60%

40%

20%

Tipografía primaria

Times New Roman

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

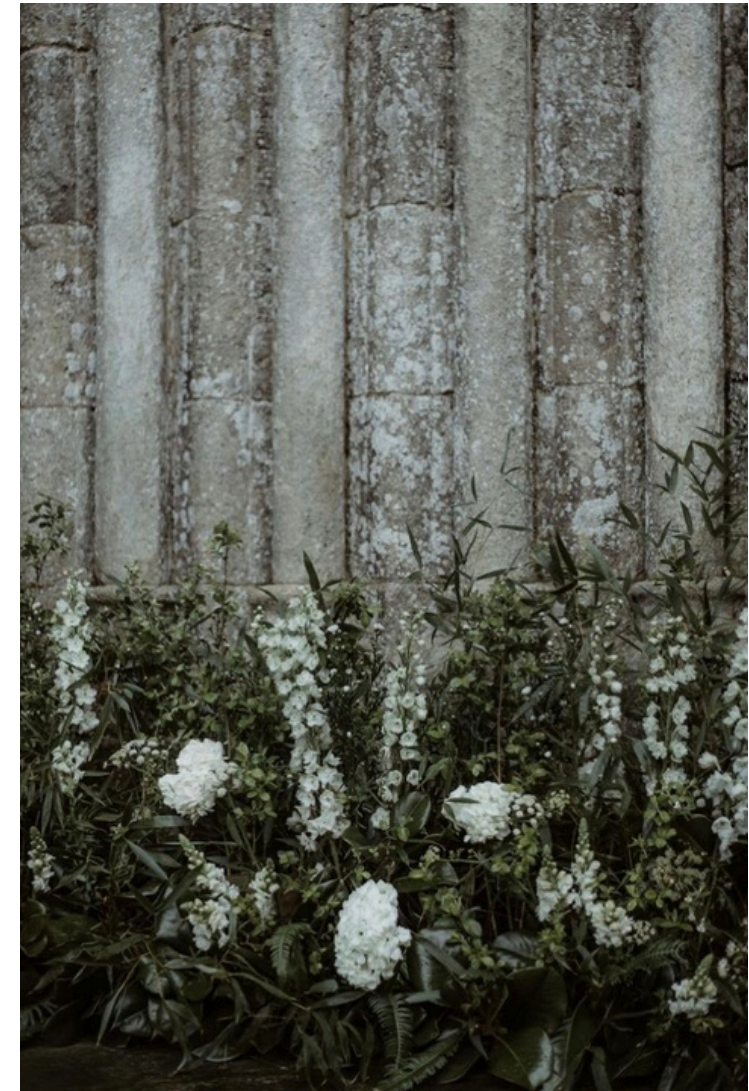
Tipografía secundaria

CopprplGoth BT

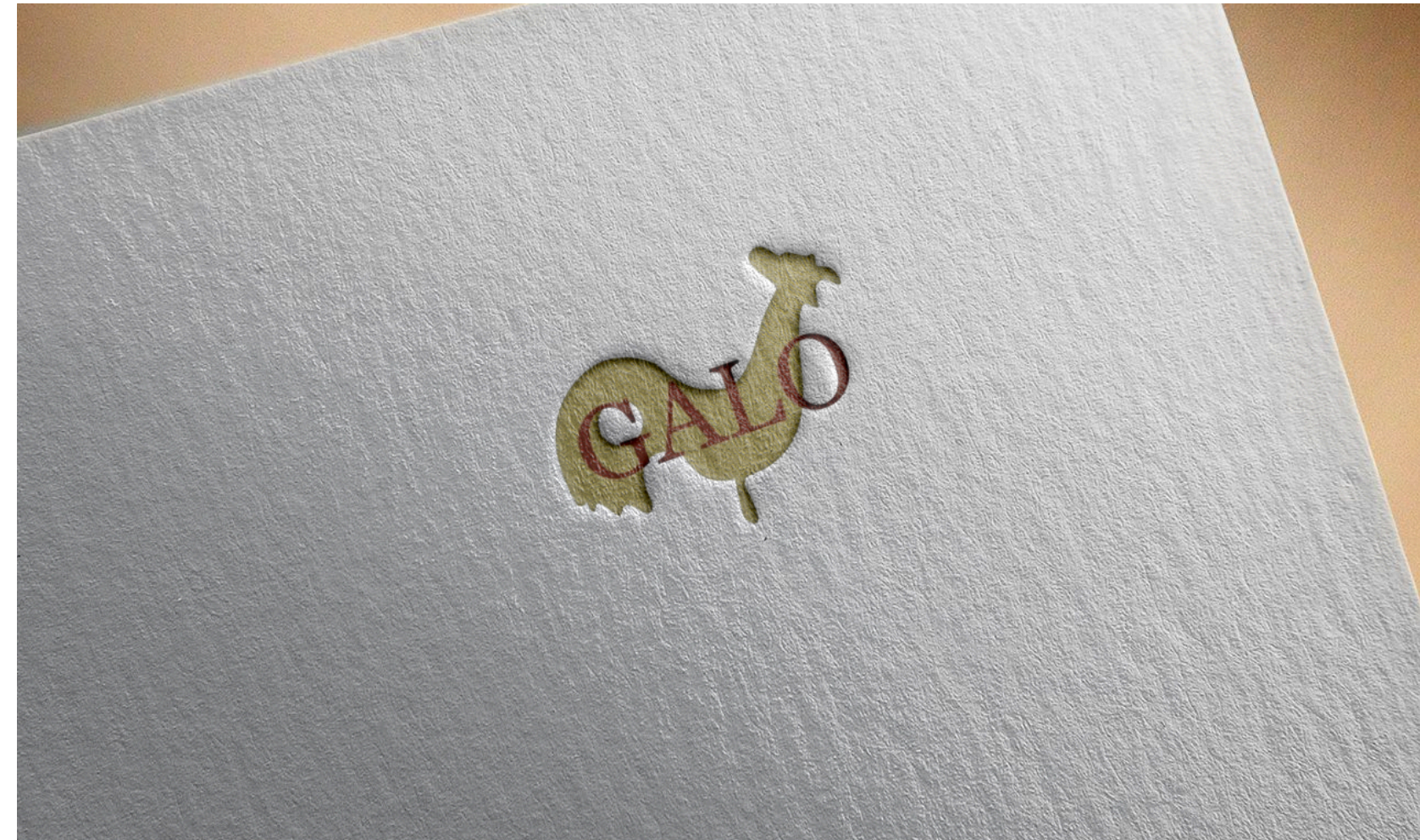
**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ**

Estilo visual **/02**

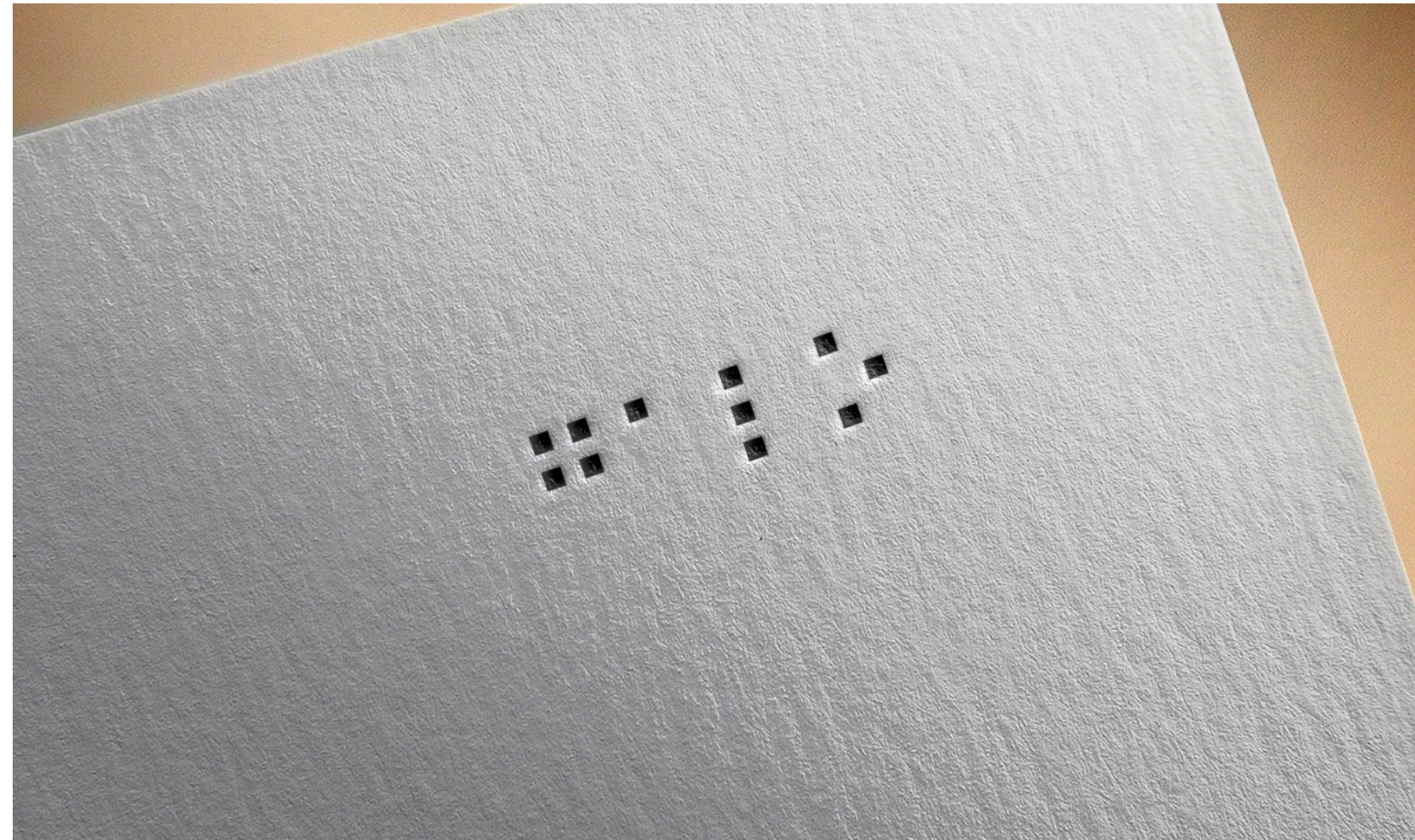
Estilo fotográfico



Aplicaciones



Aplicaciones adaptadas



Papelería **/03**

Material de oficina



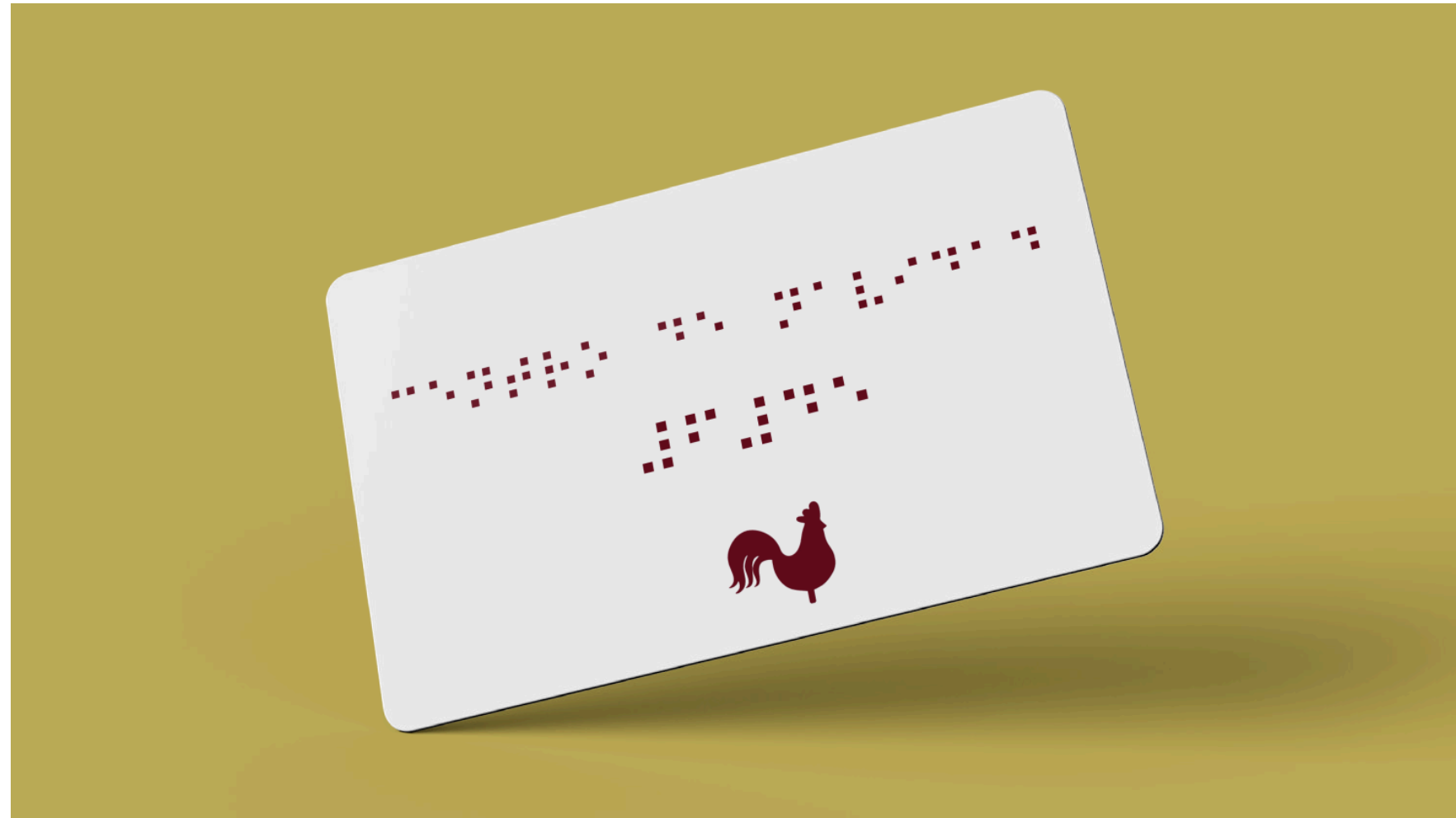
Material de oficina adaptado



Etiquetado plantas



Etiquetado plantas adaptado







Galo Floristas

Manual de marca háptica

Introducción

En 1973 María Gallego Aguiar funda Galo Floristas, con sede en Ourense. En pocos años se convierte en floristería referente para la ciudad, es por eso por lo que en 1994, junto a su hija Marián abre su segunda tienda en Vigo.

Actualmente, es un equipo formado por cuatro mujeres, representadas por los valores de la confianza, transparencia y cercanía. Realizan, además de ramos y centros de flores, trabajos florales para bodas, funerarios, celebraciones y eventos. Cuentan con una tienda física, situada en Vigo, y con tienda online en la que hacen envíos a toda la provincia de Pontevedra.

Contenidos

misión y visión

logo

texturas y materiales

catálogos

aplicaciones

La marca **/01**

Misión y visión

misión

Proporcionar a sus clientes productos florales de alta calidad y servicios personalizados, con el objetivo de transmitir emociones y alegría a través de las flores.

visión

Convertirse en una empresa próspera y reconocida en Vigo, siendo líder en el sector floral y la primera opción para los clientes que buscan productos florales de calidad.

Logo

El logotipo es el identificador de la marca, es su representación gráfica y visual. Unifica y representa sus valores, actividad, esencia y personalidad.

La marca GALO es representada por la silueta de un gallo, de color beige, y su nombre, gallo en gallego, lugar de procedencia de la creadora de la floristería.



Guía de materiales /02

Yute textil

Al tacto, es rugosa y firme, trasladada al campo, a la naturaleza, a lo rural, al origen de cada una de esas plantas, y con su color, no pierde elegancia, sencillez ni seriedad.

Una tela 100% biodegradable y reciclable, además de reutilizable.

Diseño exclusivo, en su tramado se graba la silueta de un gallo, elemento más representativo de la marca.



Lazo 100% poliéster

Lazos que representen Galo, su elegancia y sofisticación. Existen tres opciones, granate, verde oliva y rosa empolvado.

Hechos a partir de materiales de calidad, con colores cálidos, que reflejan los valores de la empresa, garantizando un acabado excelente y meticuloso.

Se apuesta por la inclusividad, existiendo la posibilidad de personalizar el lazo en braille.



Catálogos /03

Catálogos y muestrarios



Aplicaciones /03

Prototipos visuales



