

REDISEÑO DE MARCA Y PACKAGING DE “CASA SIBILLÓ”

EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE
YOGURES, LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Presentado por: Cristina Martínez Terré

Dirigido por: Antonio Herrera

Tipo de trabajo: Rediseño de marca y *packaging*

Fecha: 22/07/2021

UNIR // GRADO DE DISEÑO DIGITAL // 2021

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

AGRADECIMIENTOS

A todos y cada uno de los profesores y profesoras de los que tanto he aprendido a lo largo de este grado, y me han motivado y ayudado hasta el final: Jaime, Xana, Eduardo, Begoña, Laura, Irene, Lorena, Nadia, Carlos, Antonio, José Manuel, Joaquín, Marcos, Silvia, Roberta, Luis Manuel, Ana, Elena y Elisabeth.

A todos los compañeros de clase con quien tantos momentos de creatividad, risas y experiencias hemos compartido, y muy especialmente a Fernando, Rubén, Natalia, Roxana, y Gonzalo, que han sido muy importantes para mi y me los llevo de amigos para toda la vida.

A mi familia y amigos que tanto me han apoyado en este camino y han soportado mis momentos de nervios, alegría, estrés.

A mis cuatro tutores que han estado en todo momento pendientes y me han prestado su ayuda: Sara, Lavinia, David y Alberto.

A TODOS, ¡MUCHAS GRACIAS!

RESUMEN

Este proyecto de TFG consiste en hacer un **rediseño de la marca de productos lácteos “Casa Sibilló”**.

La marca actual tiene un diseño anticuado y no representa del todo bien esta empresa de lácteos.

Por ello, en este proyecto se creará una imagen corporativa nueva, incluyendo la fase de *research* e investigación, estudio y análisis visual de la competencia, definición de la tipografía y colores corporativos, ejemplos de uso y aplicación y diseño del *packaging* de las botellas de leche y yogures naturales y de varios sabores.

**Es hora de destacar entre
las empresas del sector**



Casa Sibilló
Artesanía de la llet

Figura 3: Logo inicial de "Casa Sibillo" | Casa Sibilló



Figura 2: high angle yogurt jar with spon | Freepik

PALABRAS CLAVE

#BRANDING

#DISEÑO GRÁFICO

#PACKAGING

ABSTRACT

This TFG project consists of redesigning the dairy product brand “Casa Sibilló”.

The current brand is dated in design and doesn't quite represent this dairy company.

For this reason, in this project a new corporate image will be created, including the research and investigation phase, study and visual analysis of the competition, definition of the corporate typography and colors, examples of use and application and design of the packaging of the bottles of milk and natural yogurts and of various flavors.

KEYWORDS

#BRANDING

#GRAPHIC DESIGN

#PACKAGING

ÍNDICE

// 1 INTRODUCCIÓN.....	11	4.2 Identificación del público objetivo.....	59
1.1 Justificación o motivación.....	14	4.2.1 Ficha <i>buyer</i>	59
1.2 Planteamiento del trabajo.....	16	4.2.2 Encuesta sobre la marca actual.....	60
1.3 Estructura de la memoria.....	18	4.3 Proceso creativo del logo.....	66
// 2 CONTEXTO Y ESTUDIO PRELIMINAR.....	19	4.3.1 <i>Brainstorming</i>	66
2.1 <i>Branding</i>	20	4.3.2 Bocetado.....	67
2.1.1 Elementos del <i>branding</i> . El logo.....	21	4.3.3 Desarrollo del logo.....	72
2.1.1.1 Logo Nestlé.....	21	4.3.4 Encuesta a los usuarios nuevo logo.....	76
2.1.1.2 Logo Lactalis.....	26	4.3.5 Propuesta ganadora encuesta.....	77
2.1.1.3 Logo Danone.....	27	4.3.6 Propuesta elegida por el cliente.....	78
2.2 <i>Packaging</i>	30	4.4 Manual Identidad Corporativa.....	80
2.3 Estudio de la competencia.....	35	// 5 EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	132
2.3.1 El Pastoret.....	35	5.1 Test de evaluación de la marca con usuarios.....	133
2.3.2 La Fageda.....	38	5.2 Análisis del <i>feedback</i>	135
2.3.3 Granja Armengol.....	41	// 6 CONCLUSIONES Y TRABAJO FUTURO.....	136
2.4 Estudio de la marca actual.....	45	6.1 Conclusiones.....	137
// 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	49	6.2 Líneas de trabajo futuro.....	138
3.1 Objetivo general.....	50	// 7 FUENTES DE DOCUMENTACIÓN - BIBLIOGRAFÍA.....	140
3.2 Objetivos específicos.....	50	// 8 ANEXOS.....	141
3.3 Metodología del trabajo.....	51	// 9 ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
// 4 DESARROLLO DEL PROYECTO.....	52		
4.1 <i>Briefing</i>	53		
4.1.1 Descripción de la empresa.....	57		
4.1.2 Arquetipo de marca.....	57		

Figura 1: Milk and yogurt | Evanto..... 1

Figura 2: Hight angle yogurt jar with spoon | Freepik..... 2

Figura 3: Logo actual Casa Sibilló | Casa Sibilló..... 2

Figura 4: Little kid drinking white milk | Freepik..... 12

Figura 5: Close un female eating yogurt | Freepik..... 13

Figura 6: Fresian Cow | Freepik..... 15

Figura 7: Man holding yellow card | Freepik..... 20

Figura 8: Evolución del logo de Nestlé | Revista Gràffica. <https://graffica.info/por-que-logotipo-de-nestle-nido/>..... 21

Figura 9: Logo Nestlé | Revista Gràffica. <https://graffica.info/por-que-logotipo-de-nestle-nido/>..... 22

Figura 10: Logos cereales Nestle | Empresa nestle cereales. <https://empresa.nestle.es/es/marcas/cereales>..... 23

Figura 11: Logos chocolate Nestle | Empresa nestle chocolate. <https://empresa.nestle.es/es/marcas/chocolates>..... 24

Figura 12: Logos alimentación infantil | Empresa nestle alimentación infantil. <https://empresa.nestle.es/es/marcas/alimecion-infantil>..... 24

Figura 13: Logos lácteos Nestle | Empresa nestle productos lácteos. <https://empresa.nestle.es/es/marcas/lacteos>..... 25

Figura 14: Logo Lactalis. | Grupo Lactalis. <https://www.lactalis.es/lactalis-en-espana/presentacion-2/>..... 26

Figura 15: Logo Président. | -scjqyaresoace. <https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/marcas-emblematicas/logo-president>..... 26

Figura 16: Logo El Castillo. | Llet Castillo. <https://www.lletelcastillo.cat/historia/>..... 26

Figura 17: Logo Lauki. | Fbk Lauki. <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=leche.lauki.es&st=a.139857672793249>..... 26

Figura 18: Logo Puleva. | Leche Puleva. <https://www.lechepuleva.es/conoce-puleva/mision>..... 26

Figura 19: Logo Ram. | Ram. <https://www.ram.es/historia/marca/>..... 26

Figura 20: Evolución logo danone. | Mundo de la empresa. <http://mundodelaempresa.blogspot.com/2018/03/marketing-la-gran-sonrisa-del-logo-de.html> 27

Figura 21: Logo Danone actual. | 1000marcas. <https://1000marcas.net/danone-logo/> 27

Figura 22: Huevos de colores | Pixabay..... 31

Figuras 23 a 37: Bricks de leche. <https://www.carrefour.es/supermercado/>..... 32

Figura 38: Botella de leche bfree. Mis botellas de vidrio. http://misbotellasdevidrio.es/envases-de-leche/	33
Figura 39: Brick de leche monoko. My Modern Met. https://mymodernmet.com/es/milgrad-empaques-leche-gato-azul/	33
Figura 40: Botella de leche Molocow. Vacuno Deleite. http://www.vacunodeelite.es/packagings-de-elite/	33
Figura 41: Botella de leche M. Contexto Ganadero. https://www.contextoganadero.com/blog/los-mejores-disenos-de-empaque-para-la-leche	33
Figura 42: Botella de leche Soy Mabelle. Morasmoradas. http://morasmoradas.com/originales-envases-y-presentaciones-de-productos	33
Figura 43: botella de leche Milk Contexto Ganadero. https://www.contextoganadero.com/blog/los-mejores-disenos-de-empaque-para-la-leche	33
Figura 44: Yogurt Yomo. Jayce o Yesta. http://jayce-o.blogspot.com/2013/09/awesome-catchy-yogurt-packaging-designs.html	34
Figura 45: Yogurt bote cristal sabores. Package inspiration. https://packageinspiration.com/nancys-boutique-yogurt/	34
Figura 46: Yogurt brown cow. Behance Lindsay Gaffney. https://www.behance.net/gallery/9961221/Brown-Cow-Yogurt-Packaging	34
Figura 47: Mockup ordenador Freepik. Captura de pantalla web "El Pastoret". https://pastoret.com/	35
Figura 48, 49 y 50: Logo "El Pastoret". https://pastoret.com/productos/	36
Figura 51: Logo "El Pastoret" negativo. https://pastoret.com/	36
Figura 52: Packaging y yogures "El Pastoret". https://pastoret.com/productos/	37
Figura 53: Mockup ordenador Freepik. Captura pantalla web "La Fageda". http://www.fageda.com/es/	38
Figura 54: Logo La fageda http://www.garumblog.com/miscelania/helados-la-fageda	39
Figura 55: Logo La fageda reducido http://www.garumblog.com/miscelania/helados-la-fageda	39
Figura 56: Packaging yogurt "La Fageda". http://www.fageda.com/es/productos-interior/	40
Figura 57. Mockup ordenador Freepik. Captura pantalla web "Granja Armengol" http://www.granjaarmengol.com/	41
Figura 58. Logo "Granja Armengol". http://www.granjaarmengol.com/	42
Figura 59: Envases yogurt "Granja Armengol". http://www.litustatje.com/granja_armengol_packaging_iogurts.html	43
Figura 60: Envases leche "Granja Armengol". https://www.kupua.com/es/tarragona/granja-armengol	44
Figura 61: Mockup ordenador Freepik. Captura pantalla web "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	45

Figura 62: Logo "Casa Sibilló" negro. http://casasibillo.com/es	46
Figura 63: Logo "Casa Sibilló" azul. http://casasibillo.com/es	46
Figura 64: Logos "Casa Sibilló" versión reducido azul. http://casasibillo.com/es	47
Figura 65: Logo "Casa Sibilló" negro reducido. http://casasibillo.com/es	47
Figura 65: Yogures "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	47
Figura 66: Captura de pantalla web "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	47
Figura 67: Tapa yogurt "Casa Sibilló". "Casa Sibilló"	47
Figura 68: Yogures "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	48
Figura 69: Etiqueta leche "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	48
Figura 70: Etiqueta bote 5 Kg yogurt "Casa Sibilló". http://casasibillo.com/es	48
Figura 71: Briefing Freepik	53
Figura 72: 12 arquetipos de marca. https://agenciaune.com/blog/2020/09/09/los-arquetipos-de-marca/	58
Figura 73: Ilustración de chico Freepik	59
Figura 74: Gráfico icono excel Freepik.....	60
Figura 75: Brainstorming Fotografía propia.....	72
Figura 76 a 80: Bocetado logotipo "Casa Sibilló" Fotografía propia.....	73, 74, 75, 76 y 77
Figura 81: Mockup portátil Freepik. Proceso diseño logo 1	78
Figura 82: Mockup portátil Freepik. Proceso diseño logo 2	80

// 8 ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Qué es un logo? García (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=g6ow5r5h9cA&t=2s> 29

INTRODUCCIÓN



Queremos alimentos hechos con amor

La idea principal de este Trabajo de Fin de Grado es **estudiar la forma de dar una imagen actualizada y que se asocie a una empresa de productos lácteos artesanales.**

Son cada vez más las personas que optan por comer productos artesanales sanos porque mejora notablemente su salud.

Es un cambio que repercute no solo en la forma física, sino, principalmente, en el bienestar del organismo.

Lamentablemente, son muchos los productos que a diario vemos en los supermercados que están elaborados con químicos o fertilizantes. Y nosotros, en la mayoría de los casos, no lo sabemos.

En “Casa Sibilló” lo saben a la perfección y es por eso que se encuentran todo tipo de productos lácteos, como por ejemplo la leche pasteurizada o el yogurt.

La leche pasteurizada viene directamente de la granja, por lo que ofrece un producto 100% saludable para la dieta alimenticia.

Es preciso señalar que también encontrarás yogures artesanales, sin químicos ni tóxicos de ningún tipo en el proceso de elaboración.



Figura 5: Close up female eating yogurt | Freepik

// 1.1 JUSTIFICACIÓN O MOTIVACIÓN

“Casa Sibilló” es una empresa que se dedica a la elaboración artesanal de productos lácteos desde hace 15 años, pero tienen un problema:

- Su imagen actual no refleja la calidad y la confianza que se merece por lo que no favorece a la marca.
- Se ha quedado anticuada. Los colores y la tipografía están desfasados.

Cuando hablamos de la imagen visual o marca, no nos referimos única y exclusivamente al logo, porque **una marca es mucho más que un logo**. Una marca es aquello que el público percibe de esa empresa, es un nombre un color, una tipografía... es **la imagen que se genera en la mente de los consumidores**.

Así pues “Casa Sibilló” necesita un rediseño completo y con ello daremos a conocer los valores de la empresa y los transmitiremos a los consumidores.

¿Por qué es necesario un rediseño?

- El negocio se fundó hace más de una década y ahora ha evolucionado por lo tanto **la marca también debe evolucionar y mirar hacia el futuro**.

- Queremos que la marca crezca, y una nueva imagen es una forma efectiva de **conseguir el interés del público objetivo**.
- La **marca actual no la ha realizado un profesional** y se nota. Cuando empezaron invirtieron pocos recursos al diseño de marca.
- El logo **no funciona bien en tamaños reducidos**.

No hay duda que hacer un rediseño de marca nos trae numerosos beneficios: (Raitier, 2016)

- El cliente elige comprarte a ti en lugar de a la competencia.
- El **público reconoce y recuerda tu marca**.
- La **venta es más fácil porque ya conocen tu marca y confían en ella**.
- Los **consumidores generan admiración hacia tu marca y le son leales**.
- **Los mismos clientes te recomendarán a otras personas** y por lo tanto se captan nuevos clientes.
- Los mismos **consumidores otorgan valor a la marca** y se distingue de sus competidores.
- **Se pueden incrementar los márgenes de ganancia** porque se asocia la calidad a un precio mayor.

Una marca es mucho más que un logo



Figura 6: Friesian Cow | Freepik

// 1.2 PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO

El objetivo principal de este proyecto es **rediseñar la marca de productos lácteos “Casa Sibilló”**.

En primer lugar haremos un estudio en profundidad de los conceptos del *branding* así como los elementos visuales que lo componen tales como el logo, el color y la tipografía.

Posteriormente haremos un **estudio, investigación y análisis de la competencia** para extraer sus defectos y debilidades, así como sus fortalezas y oportunidades.

Después **estudiaremos la marca actual** de la empresa para detectar sus fallos, corregirlos y mejorarlos.

Para ayudarnos a definir la marca, **realizaremos un briefing con el cliente** realizando preguntas clave que nos ayuden a descubrir en profundidad la personalidad de la empresa para así poder desarrollar la marca con sentido y exclusividad

Una vez tengamos toda la información que necesitamos, pasaremos al **proceso creativo y desarrollaremos el logo creando bocetos previos** del símbolo.

Cuando tengamos claro cual será el símbolo, procederemos al estudio de la tipografía y del color y aplicaremos los más adecuados para el logo final.

Una vez hayamos terminado la imagen de marca, pasaremos a **desarrollar la papelería corporativa y el diseño de las etiquetas y el packaging de las botellas de leche y los yogures respectivamente**

Con todo ello, pretendemos **captar la atención de futuros clientes mediante un buen diseño**.

Para un negocio es fundamental que su imagen lo represente y que al mismo tiempo transmita sus valores a los clientes y es por ello que el logo es un aspecto fundamental para cualquier negocio, sea cual sea el tamaño de la empresa.

***“ El logo es el punto
de entrada de la marca”***

Milton Glaser. Diseñador

(Aravena, 2010. p. 18)

// 1.3 ESTRUCTURA DE LA MEMORIA

Dividiremos el trabajo en 6 puntos que estarán estructurados de la siguiente forma:

1. Introducción: En este punto explicaremos cual es el objetivo principal de este proyecto y posteriormente resumiremos de forma simplificada su desarrollo. Posteriormente haremos una breve descripción de la empresa “Casa Sibilló”.

2. Contexto y estudio preliminar: Aquí examinaremos en profundidad el concepto de *branding* y los elementos que lo componen, así como del *packaging*. También haremos un estudio, investigación y análisis de la competencia, y finalmente realizaremos un estudio de la marca actual.

3. Objetivos y metodología: Mostraremos los propósitos tanto generales como específicos mediante los cuales llevaremos a cabo este proyecto y fijaremos las fases de trabajo y la metodología que aplicaremos.

4. Descripción del proyecto: Este es un punto fundamental del proyecto. Aquí elaboraremos un *briefing* con el cliente,

identificaremos al público objetivo y expondremos el desarrollo de la marca explicando el proceso creativo del logo, la papelería corporativa y las etiquetas y *packaging*. Posteriormente mostraremos el manual de identidad corporativa.

5. Evaluación y discusión del resultado. Se realizará un test de la marca con los usuarios para obtener un *feedback* y proceder a sus ajustes en caso que sea necesario.

6. Conclusiones y trabajo futuro. Haremos una breve síntesis de los aspectos más importantes y estableceremos qué objetivos se han cumplido.



**CONTEXTO Y
ESTUDIO
PRELIMINAR**

// 2.1 BRANDING

¿Qué te viene a la cabeza cuando escuchas “Nike” o “Coca-cola”? Seguro que has relacionado rápidamente el logo, su color, la tipografía ¿Verdad? Pero también percibes otras sensaciones más emotivas, como por ejemplo la deportividad, la energía, la comodidad en el caso de “Nike” o la felicidad en el caso de “Coca-Cold”.

El *branding* al fin y al cabo es aquello que percibe el público cuando ve o piensa en el nombre de una empresa, incluyendo la información objetiva así como los elementos emotivos.

Es un elemento fundamental en el diseño. **Una imagen corporativa debe representar de forma correcta una serie de ideales y bases de una marca**, esta representación se debe ver en todos los aspectos relacionados con la marca. Una marca es un ente vivo que crece, cambia, y tiene personalidad, por ese motivo debemos definir correctamente cómo es la marca y qué hace. (Gandar, 2017, párr. 1)

**El branding es
la personalidad
de tu marca**



BRAND

Figura 7: Man holding yellow card | Freepik

Dicho esto, nos queda claro qué es una marca y cuáles son los valores que debe representar.

Cuando pensamos en una marca que represente sus valores y que además mantenga una línea homogénea en todos sus productos y que siga una armonía perfecta, seguro que nos vienen a la cabeza marcas como “Nike”, “Coca-Cola” o “Apple”, pero ¿qué pasa si esto mismo lo buscamos en marcas de productos lácteos? ¿Qué marcas se te vienen a la cabeza?

Probablemente la primera marca de yogures en la que piensas es Danone, y es que según “Global Dairy Top 20” (Edairynews, 2018). Danone ocupa el tercer lugar en el *ranking* mundial de los productores lácteos más grandes del mundo, El primer lugar lo ocupa la multinacional suiza Nestlé, seguida de la francesa Lactalis.

Vayamos pues a analizar a grandes rasgos algunas de estas empresas a nivel de *branding* y los elementos de diseño que lo componen.

/ 2.1.1. Elementos del branding. El logo

Miremos donde miremos estamos rodeados de logos, y cada vez hay más, por lo que crece la posibilidad que los logos se parezcan cada vez más unos a otros. Pero ahí estamos los diseñadoras para dar la solución a este problema.

“Según un acuerdo con la SINTEF, la mayor organización de investigación independiente de Escandinava, en el año 2013, un 90% de todos los datos del mundo han sido generados durante los dos años anteriores”. (Airey, 2019. p. 19)

2.1.1.1 El logo de Nestlé

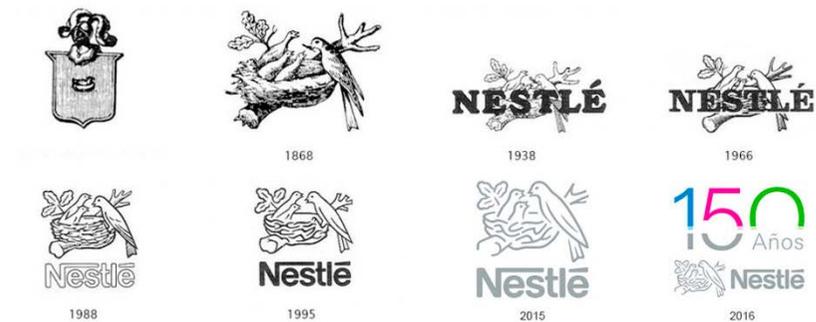


Figura 8: Evolución del logo de Nestlé | Revista Gráfica. (Olmos, 2018)



Figura 9: Logo Nestlé | Nestlé. historia de nuestro logo

Vamos a centrarnos en el último logo de Nestlé, que data de 2015.

Si observamos la evolución del logo a lo largo de los años (excepto en el primero de los logos que es un escudo heráldico), vemos que ha mantenido un elemento en común, y es nada más y nada menos que un nido de pájaros. Si nos paramos a pensar, vemos que poco tiene que ver la relación entre un nido de pájaros y una empresa que se dedica a la producción de alimentos y bebidas. Pues bien la explicación está en el apellido de su fundador: Henri Nestlé. En alemán

la palabra “nest” significa nido y “le” es un diminutivo, así que la traducción de su apellido sería Nidito. Enrique Nidito. (Nestlé, 2013).

No suena tan bien en Español, pero así ya sabemos el por qué del origen del símbolo de Nestlé.

Este imago tipo lo tenemos gravado en nuestro subconsciente, y aunque veamos por separado el símbolo o la tipografía, siempre lo asociamos a esta marca.

“ Las mejores marcas son aquellas que logran establecer un vínculo emocional sólido y duradero con los consumidores ”

(Bryan Dumant, citado en Nestlé, 2013, párr. 11)

La homogeneidad del logo de Nestlé, está presente en todas sus variantes, aunque en la mayoría de los casos dejan a un lado el símbolo del nido y se acogen nada más al texto: Nestlé.

Esto lo podemos observar en sus diferentes marcas de alimentación: Los cereales, el chocolate, el café, los cereales, marcas de alimentación infantil o los productos lácteos.

Observemos algunos ejemplos:

Cereales:

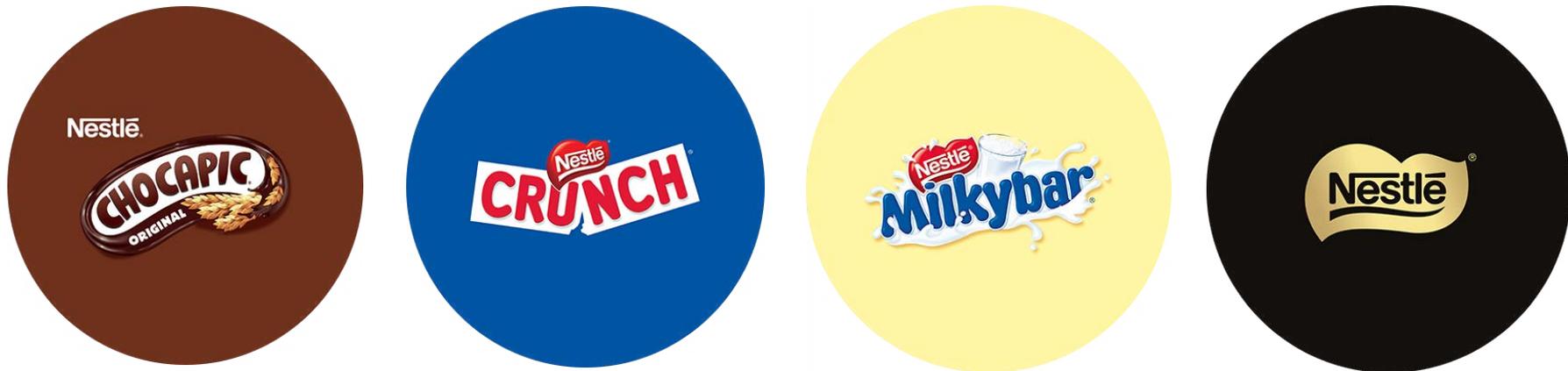


Figura 10: Logos chocolate Nestlé | Empresa nestle marcas cereales

Chocolate:



Figura 11: Logos cereales Nestlé | Empresa nestle marcas cereales

Alimentación infantil:



Figura 12: Logos alimentación infantil Nestlé | Empresa nestle marcas cereales

Productos lácteos:



Figura 13: Logos productos lácteos Nestlé | Empresa nestle marcas cereales

Observando los tres logos de productos lácteos exclusivamente, vemos que guardan relación entre ellos:

- Todas conservan el logotipo de Nestlé
- La tipografía en cada uno de los logos es diferente, pero todas tienen una fuente *script*, que parece escrita a mano y se caracteriza por sus ligaduras en cada una de las letras. Nos transmiten calidad y dan la sensación de un producto elaborado y tradicional, con un toque clásico.

- También vemos que las tres combinan dos colores: el rojo y el azul. El color rojo es un color muy intenso y estimula el apetito. Por otro lado, el color azul nos transmite tranquilidad y calma, y es muy común utilizarlo en los lácteos porque denotan que es un alimento fresco, pero rara vez lo vemos en otros alimentos naturales y la razón es porque disminuye el apetito.

2.1.1.2 El logo de Lactalis

El grupo Lactalis está considerado como uno de los líderes mundiales en productos lácteos. Nació en Francia, pero hoy en día también está presente en Italia y España apoyando grandes marcas nacionales e internacionales.

El crecimiento de Lactalis se debe a que adquiere nuevas compañías del sector lácteo a través de sus inversiones buscando siempre que tengan valores similares.(Grupo Lactalis s.f.).

En Lactalis encontramos gran diversidad de marcas, tales como: Président, El Castillo, Lauki, Puleva y Ram.

Al contrario que Nestlé, el grupo Lactalis no guarda relación una marca con otra, y es comprensible ya que son empresas independientes y cada una tiene su propia identidad. Observamos que el color azul y el rojo continúan teniendo presencia en estas marcas, pero incorporamos uno nuevo, el verde, relacionado con la naturaleza y una vida sana y saludable, además al igual que el rojo, también estimula el apetito.



Figura 14: Logo Grupo Lactalis| Grupo Lactalis



Figura 15: Logo President| Grupo Lactalis



Figura 16: Logo El Castillo| Grupo Lactalis



Figura 17: Logo Lauki | Grupo Lactalis



Figura 18: Logo Puleva| Grupo Lactalis



Figura 19: Logo Ram| Grupo Lactalis

2.1.1.3 El logo de Danone

Danone fue creado por un farmacéutico barcelonés llamado Isaac Carrasco en 1919 y el origen de la palabra Danone fue en honor a su hijo Daniel al que llamaban “Danon” añadiéndole “one”, el número uno en inglés.

La marca denota calidad y confianza.

Su logotipo ha ido cambiando a lo largo del tiempo. Aquí vemos la evolución del logo desde sus orígenes hasta la actualidad. (Ramírez, 2020).



Figura 20: Evolución Logos Danone | La gran sonrisa del logo Danone



ACTUAL

Figura 21: Logos Danone actual | La gran sonrisa del logo Danone

Observamos que prácticamente desde el principio, el logotipo de Danone ha conservado el color azul, que denota calma y frescura. Desde 2005, se ha añadido un subrayado que recuerda a una sonrisa que transmite optimismo, alegría y acercamiento al consumidor.

En las últimas versiones del logotipo han hecho un ligero cambio en la tipografía, presentando formas más flexibles que parece que estén en movimiento, y así transmitir que Danone es una marca viva, letras en movimiento que dan sensación de vitalidad y dinamismo. Además han hecho un guiño a los más pequeños añadiendo la letra "e" en minúsculas. (La gran sonrisa del logo de Danone, 2018).

Danone nos sonrío =)

La identidad corporativa de estas marcas tan exitosas y a su vez tan distintas, tienen unas características en común:

- **Coherencia:** Establecen una identidad común entre los diferentes productos que mantienen un equilibrio constante entre si.
- **Conectividad:** Utilizan la marca corporativa como identificador en todos sus productos. De este modo generan confianza y seriedad.
- **Comprensión:** Comprenden la cultura y los gustos locales y se adaptan a los hábitos de compra.

COHERENCIA
+
CONECTIVIDAD
+
COMPRESIÓN
=
BRANDING



Tabla 1: ¿Qué es un logo? | Plantilla Freepik Premium | Fuente: García (2021).

// 2.2 PACKAGING

Según Wheeler (2013), **“marcar la diferencia se ha vuelto esencial para construir una marca”** (p. 68).

Distinguirse de la competencia lo logramos con el logo, el uso del color, la tipografía, etcétera, pero también juega un factor muy importante el *packaging*. Los consumidores compran los valores que les transmite la marca, es por eso que hay que generar valor haciendo un *packaging* bien diseñado, más exclusivo y combinarlo con las necesidades insatisfechas de los consumidores.

El *packaging* es algo que como consumidores apreciamos y generamos confianza, nos atrae por la vista y nos sentimos atraídos por las formas, los colores, los gráficos y los mensajes de los envases, y todo eso nos seduce, lo compramos y nos lo llevamos a casa.

No cabe duda que la estantería de una tienda es el escaparate más competitivo que existe.

Un factor a tener en cuenta en el tema que nos ocupa, que es el diseño del *packaging* de la industria alimentaria es que está regulado por el gobierno y hay que añadir un código de barras, valor nutricional, ingredientes, fecha de caducidad y el número de registro alimentario.

“Primero lo compré por su aspecto atractivo. Más tarde lo compré porque sabía bien”. Michale Grillo (Citado en Wheeler, 2013, p. 180).

Conceptos básicos del *packaging*: (Wheeler, 2013, p. 180).

- La estantería, es el entorno de *marketing* más competitivo que existe.
- El buen diseño vende por si solo.
- Destacar sobre la competencia es fundamental para desarrollar una buena estrategia en el diseño de *packaging*.
- Un enfoque coherente lleva a una marca poderosa
- El ciclo de vida de un envase es el diseño, la impresión, el empaquetado, la conservación, el envío, la exhibición, la compra, el uso y finalmente el reciclaje o la eliminación.
- Un buen *packaging* conlleva tiempo y dinero, pero ofrece unas ventajas competitivas únicas.

"El huevo sigue siendo el envase perfecto"

Blake Deutch. Wheeler, 2013, p. 180)



Figura 22: huevos de colores | Pixabay.

Investigando las marcas de leche que solemos ver en los supermercados, nos damos cuenta que todas siguen una línea muy similar de envasado. Y el rasgo más distintivo para diferencia si la leche es entera, semi-desnatada, desnatada o sin lactosa es el color.

En nuestro subconsciente tenemos asociado un tipo de leche a un color concreto, y eso es porqué cada color está asociado al porcentaje de grasa que contiene.

Azul: Se asocia a la leche entera.



23



24



25

Rojo o Rosa: Lo identificamos con la leche desnatada.



26



27



28

Verde: Con la leche semi-desnatada.



29



30



31

Violeta: Con la leche sin lactosa.



32



33



34

Pero cuidado, estos colores no están estandarizados y en algunas marcas pueden variar, así que vale la pena leer la etiqueta antes de comprarla.



35



36



37

Figuras 38 a 52: Bricks leche | Carrefour Supermercado

Viendo los envases anteriores y fijándonos en las estanterías de los supermercados nos podemos hacer una buena de cómo son los *packagings*, y vemos que aparecen elementos en común como son vasos de leche, campos verdes, gente feliz o salpicaduras de leche. *Packaging* con un grafismo desfasado, poco arriesgado y poco efectivo.

Pero si hacemos una investigación y buceamos un poco por la red, descubrimos envases que realmente nos llaman la atención, de esos que desde la estantería te gritan: "¡Cómprame!", y vas, y te la compras, y lo haces porque te ha gustado, porque quieres vivir la experiencia de tener un envase diferente en tu casa, porque hasta te da la sensación que va a saber mejor, porque le vas a hacer una foto y la vas a colgar en instagram para hacerte la chula o chulo delante de tus amigos. Y cuando te has acabado su contenido, hasta te la guardas simplemente porque te parece bonita. Y cuando vuelves al supermercado. Lo vuelves a comprar porque también estaba rica.

Las empresas que cuidan su imagen, también cuidan y miman la elaboración del producto, y entonces es cuando alcanzan la perfección.

A continuación os mostramos algunos *packaging* de leche que realmente le dan prestigio y calidad al producto. No hay duda que estos envases sí destacan entre los demás en la estantería de un supermercado.



Figura 38: botellas de leche bfree



Figura 39: brick de leche monoko



Figura 40: botella leche molocow



Figura 41: botella leche M



Figura 42: botellas de leche soy mamelle



Figura 43: botella leche Milk

Al igual que con los envases de leche, con los de yogurt ocurre exactamente lo mismo. Los yogures que nos encontramos en los supermercados, o incluso en tiendas más específicas o gourmet, son aburridos a la vista y da la sensación que a las empresas productoras de productos lácteos les importa poco como presentan su producto, o simplemente siguen una misma corriente completamente desfasada y muy conservadora.

Quizás el motivo de invertir poco en el diseño del packaging sea porqué es un producto que caduca a las pocas semanas. Sea como sea, una buena imagen y un buen *packaging* siempre venderá más que uno conservador y anticuado.

Aquí algunos ejemplos de envases de yogurt que sin ningún tipo de duda, atraen a los consumidores por su buen diseño.



Figura 44: yogurt yomo



Figura 45: yogurt bote cristal sabores.



Figura 46: yogurt brown cow

// 2.3 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Vamos a analizar la competencia directa de “Casa Sibilló” y lo vamos a hacer con marcas de leche y yogures artesanales de la zona de Lleida, porque es el área de venta de estos productos.

Todas ellas son productoras de lácteos artesanales y extraen la materia prima des sus propias granjas.

Se venden como productos de calidad a un precio un poco más alto que las marcas más comerciales y conocidas mundialmente.

/ 2.3.1. El Pastoret

Historia de la empresa.

"El Pastoret" son una familia de Sant Guim de Freixenet que se ha dedicado siempre a la agricultura y la ganadería. En el año 1992, empezaron a elaborar artesanalmente mató, yogurt y queso fresco, y desde entonces han conservado los procesos artesanales de elaboración. Les gusta apostar por la creatividad y la innovación tanto en los nuevos productos como en las técnicas de envasado y conservación. (El Pastoret, s.f. parr. 1 y 3).

En la web de "El Pastoret" podemos encontrar más información acerca de esta empresa. (click en la pantalla para acceder a la web).



Figura 47: mockup ordenador de Freepik | Web El Pastoret

Análisis del logotipo:

PASTORET
 FUNDADA 1992
 • FAMILIA PONT •

Figura 48: Logotipo de "El Pastoret". | El Pastoret.

Han usado una tipografía didona con serifa con un notable contraste y eje vertical, aunque los remates no son filiformes. Como hemos visto anteriormente, esta tipografía es sencilla, refinada y nos transmite sencillez a la vez que modernidad y aunque esté dirigida a empresas más tecnológicas, en este caso está bien aplicada porque denota tradición, elegancia y calidad.

La ligera curvatura del logotipo nos sugiere unidad y estabilidad y elegancia.

El hecho que hayan incluido "Fundada 1992" hace que en un tamaño pequeño se pierda esa información y se vea como una mancha en el centro.

PASTORET
 FUNDADA 1992
 • FAMILIA PONT •

Figura 49: Logotipo de "El Pastoret" en versión pequeña | El Pastoret.

En todas las aplicaciones del logo, lo vemos en su versión en positivo, pero han tenido en cuenta el diseñar una versión en negativo para incluir en la página web en combinación con la versión en positivo o sobre fotografías más oscuras.

PASTORET
 FUNDADA 1992
 • FAMILIA PONT •

Figura 50: Logotipo v. positivo | El Pastoret.

PASTORET
 FUNDADA 1992
 • FAMILIA PONT •

Figura 51: Logotipo v.negativo. | El Pastoret.

Aunque el negro no sea considerado un color como tal por su ausencia de luz, nos referiremos a él como tal.

Como hemos visto anteriormente en la p. 32, hay marcas que cuyo color principal es el negro precisamente por lo que quieren transmitir a su audiencia.

En el caso de "El Pastoret", nos revela la personalidad de su producto, se trata de un producto sofisticado, elegante y de alta calidad, que combinado con su tipografía acentúa todavía más todos estos rasgos.

Análisis del *packaging*:

En el *packaging* de los yogures, vemos como siguen la misma línea elegante y que denota la calidad de los yogures, la tipografía que han usado es también con serifa aunque con unos trazos más delgados.

Para la descripción del producto, han utilizado un color marrón, que es un color acogedor y lleno de sabor y que se encuentra muy presente en la naturaleza, por lo que acentúa el echo de que se trata de un producto natural y ecológico.



Figura 52: Packaging yogures "El Pastoret" | El Pastoret.

/ 2.3.2. La Fageda

Historia de la empresa:

“La Fageda” es una empresa que nace en los años 80 en Olot, dentro de la Reserva Natural de *La Fageda d'en Jordà*. Nació como un proyecto de inserción laboral de personas con enfermedades psiquiátricas de la comarca.

Actualmente cuenta con más de 300 personas trabajando en ella.

Esta empresa cuenta con granja de vacas, fábrica de lácteos y helados, y obrador de mermeladas. (La Fageda, s.f).

Más información sobre La Fageda, clicar en el ordenador para acceder a su web.

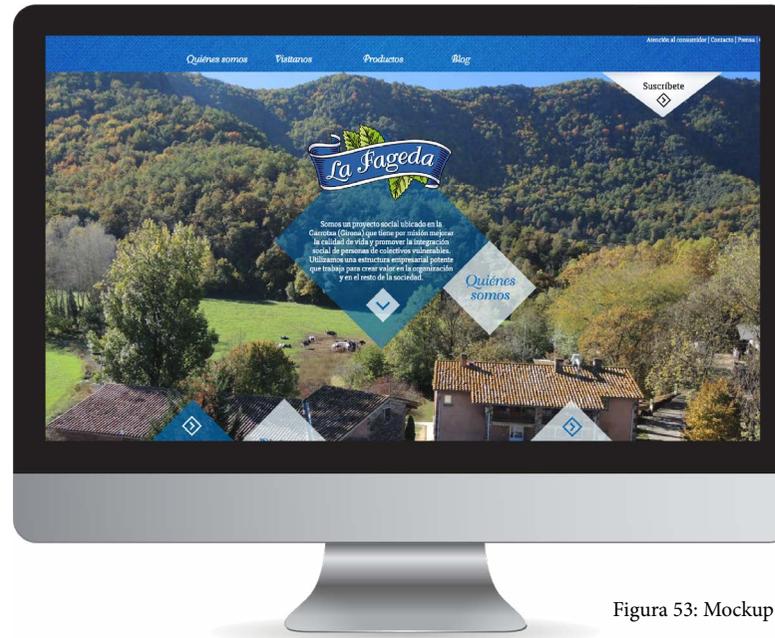


Figura 53: Mockup ordenador de Freepik | Captura pantalla web El

Análisis del isologo:



Figura 54: Logo de La Fageda | Garumblog

El logo de “La Fageda” está lleno de elementos y con demasiados detalles:

Dos textos metidos en cajas, la cabeza de una vaca (que por cierto las vacas frisonas de leche españolas no tienen cuernos) repleta de detalles, el círculo que la rodea, hojas verdes detalladísimas.

No parece estar en formato vectorial para que nos permita reescalarlo sin que pierda calidad.

Este logo no se puede bordar en la ropa corporativa de la empresa ni puede reducirse a una sola tinta para acomodarlo en diferentes aplicaciones.

Además no tiene la capacidad de reducirse sin que pierda legibilidad, no es un logo *responsive* por lo que no puede adaptarse y reducirse a tamaños pequeños como por ejemplo el favicon de una web.



Figura 55: Logo de La Fageda en tamaño pequeño | Garumblog

No es un logo simple ni memorable.

En definitiva, **no tiene nada de lo que tiene que tener para que sea un logo.**

Lo único que podría salvarse de este logo es la tipografía, porque es *script* y este tipo de letra es ideal para productos alimenticios. También es acertado el uso del color azul por transmitir seguridad, armonía y confianza. Pero todo lo demás hace que esta psicología se pierda por completo.

Análisis del packaging:

Realmente es una lástima que un producto tan rico tenga una imagen tan poco acorde con su calidad. El logo es lo primero que se evalúa en una marca y aquello que nos causa una buena o mala impresión.

Definitivamente necesitaría un buen rediseño.

Por otra parte si analizamos el *packaging* vemos que no van tan mal encaminado, **le han querido dar un aire casero y natural imitando los cuadros de un mantel “de la abuela” de color azul.**



Figura 56: Packaging La Fageda | La Fageda.

/ 2.3.3. Granja Armengol

Historia de la empresa:

Esta granja tiene su sede en Vic desde el año 1955, fue entonces cuando empezaron a elaborar nata y mantequilla, y vendían su propia leche cruda y en granel, la vendían recién muñida y todavía caliente y la gente del pueblo la iba a buscar con sus propias botellas. Cuando prohibieron la venta

de la leche cruda, se adaptaron al cambio y empezaron a pasteurizarla y empezaron a envasarla.

Actualmente, las nuevas generaciones siguen la tradición familiar manteniendo las recetas familiares y al mismo tiempo innovando y elaborando productos derivados de la leche para ofrecer una gama variada y original. (Granja Armengol, s.f.)

Más información sobre Granja Armengol, clicar en el ordenador para acceder a su web.



Figura 57: Mockup ordenador de Freepik | Captura pantalla web Granja Armengol

Análisis del imagotipo:



Figura 58: Logo "Granja Armengol" | Granja Armengol

El logo de "Granja Armengol" está extraído de su web, por lo que no goza de la mejor calidad.

La tipografía usada en el logotipo se asemeja mucho a la del "Pastoret", con una serifa con unos remates muy cuadrangulares y eje horizontal. Destaca su alto contraste. Esta **tipografía nos transmite sencillez, tradición, elegancia y calidad, además que utilicen las mayúsculas denota autoridad y firmeza.**

Como símbolo utilizan una ilustración simulando un grabado que parece ser la granja en sus inicios.

Como logo no funciona bien por muchos motivos:

- **No es posible reducirlo sin que pierda legibilidad.**

- La reducción es muy importante porque va impresa en los envases de los yogures a un **tamaño pequeño y se pierde mucha información además de verse como una mancha negra.**

- Aunque **la granja** sea una información importante de la marca, **no es la síntesis máxima de su esencia.**

- No está en formato vectorial.

- **No comunica de una forma sencilla.**

Dispone solamente de la **versión en negro**. Un color bastante correcto para una marca de productos lácteos tradicionales porque **denota elegancia, seriedad y autoridad.**

Análisis del packaging:

Analizando los **envases** de yogurt de “Granja Armengol” vemos que están **bien ejecutados si dejamos a un lado el símbolo**. En los yogures de sabores han hecho **uso del color, dándole a cada uno el color correspondiente a la fruta que representa, y esto lo hace muy bien identificable**. También han añadido la **ilustración de cada fruta** convirtiéndolo así en un **producto cercano y más artesanal**, además de llamar la atención del público infantil.

En los **yogures naturales han jugado con los azules, blancos y verdes dándole naturalidad**, aunque está un poco desequilibrado si lo comparamos con sus hermanos de sabores, teniendo estos unos colores muy planos.

El aspecto general de estos envases no está mal porque en su conjunto se **denota que son alimentos artesanales**.



Figura 59: Envases yogures "Granja Armengol" | Litustarge.

Viendo los **envases de leche** casi me explota la cabeza, En primer lugar están **completamente fuera de la línea del packaging de los yogures**, y en segundo lugar pero no menos importante, no tienen ningún tipo de diseño, más bien hacen que el consumidor rehúse comprar esta leche, porque aunque esté rica y sea muy natural, el envase no lo transmite, es más, **denota un producto barato y de mala calidad**.

Han utilizado para cada tipo de leche una foto distinta, colocando su logo directamente encima de la foto de tal manera que pierde totalmente su legibilidad. Si lo hubieran puesto dentro de una caja hubiera sido al menos más legible, pero igualmente **inadecuado en su conjunto**.

Las fotos no tienen nada que ver con que la leche sea natural, semi desnatada o desnatada, además sospecho que son fotos sin ningún tipo de licencia, sacadas de una búsqueda rápida en Google.

Algo que llama la atención es que han evitado poner los envases de yogurt y leche en su web, en ella aparecen envases sin etiqueta, lo que hace pensar que esas fotografías no son las originales de su producto



Figura 60: Envases leche "Granja Armengol" | Kupa.

// 2.4 ESTUDIO DE LA MARCA ACTUAL

Historia de la empresa:

“Casa Sibilló” es una empresa dedicada a la elaboración artesanal de productos lácteos desde hace aproximadamente 15 años, y lo hacen bajo un lema bien claro: “De la vaca a la boca”. Es por eso que se encuentran alimentos 100% artesanales, provenientes de la vaca, para incorporar a la dieta cotidiana.

Cada vez más personas se preocupan, y con razón, de lo que comen, o dicho en otras palabras, de dónde vienen.

En cientos de productos que vemos a diario en supermercados y tiendas tienen químicos y tóxicos que desconocemos por completo y que pueden repercutir negativamente a nuestra salud.

Por esta razón, en “Casa Sibillo” cuidan el pasto y a la vaca para poder elaborar leche y otros lácteos de la máxima calidad 100% artesanales.

Para lograr un excelente producto, cuidan del pasto y del ganado y así obtener los mejores productos lácteos de la región.

Los productos de “Casa Sibilló” son de altísima calidad, pero su marca actual no lo refleja. Así que necesita un cambio de imagen que represente muy bien su producto y destaque su clase, su calidad y su carácter artesanal.

Si deseas bucear por la web de “Casa Sibilló” puedes clicar en el ordenador.



Figura 61: Mockup ordenador | Freepik. Captura de pantalla web "Casa

Figura 62: Logo "Casa Sibilló" negro

Análisis del logo:

En primer lugar vemos que "Casa Sibilló" combina dos logos distintos, eso sí, con la misma tipografía.

En sus productos utilizan los dos logotipos mezclados e incluso introducen un tercero en formato vertical de la segunda versión. Aunque actualmente están eliminando la frase "Artesanía de la llet" quedándose finalmente solo con el logotipo.

Viendo la **tipografía utilizada para este logotipo, se observa que se usa un estilo manuscrito y que es peligrosamente parecido a la Comic Sans**. En cierto modo, **elegir una tipografía Script o manuscrita es acertado porque transmiten tradición y parecen más cercanas y personales**, además son ideales para marcas de alimentos. **Pero hay que tener mucho cuidado porque cuando aparecen repetidas algunas letras, vemos que son exactamente iguales, (lo podemos**

Figura 63: Logo "Casa Sibilló" azul

apreciar en la letra a, en la i y en la letra l.) y aunque parezca que no tiene importancia la tiene, y mucha, porque **le resta personalidad** y en este detalle se ve precisamente que realmente no ha sido escrita a mano. **Si optamos por utilizar una tipografía manuscrita, debe ser precisamente eso, escrita a mano, o bien retocar las letras para que no parezcan iguales.**

El **Kerning de esta tipografía tampoco está bien ejecutado, lo vemos en el desequilibrio que tienen las letras a, b y o**. Aquí se tendría que haber retocado el *kerning* del logo. Si nos fijamos en la frase "**Artesanía de la llet**" vemos que **es completamente ilegible**, parece una sola palabra, no hay suficiente espacio entre palabra y palabra y aquí el *kerning* tampoco funciona bien.

Otro complemento que no funciona bien es el símbolo o más bien la ilustración que acompaña al logo en el segundo caso.

Hay **demasiados elementos, demasiados dibujitos que nos dicen que se trata de un producto lácteo**, hay que reducirlo al máximo y extraer la esencia de la marca, algo que no se ha hecho en este caso. Además añadir que no es un símbolo que a tamaños pequeños se vea bien, mas bien al contrario, si lo reducimos perdemos información.



Figura 64: Logos "Casa Sibilló" versión reducida

El logotipo en conjunto no se puede reducir sin que pierda legibilidad y tampoco es la sintaxis máxima de la esencia de una marca de productos lácteos.

Por lo que se refiere al color, el uso principal que aplican actualmente a sus productos es el negro, y es acertado porque transmite sensación de elegancia y calidad al producto.



Figura 65: Yogures "Casa Sibilló"

En algunas ocasiones, como por ejemplo en su web, utilizan el color azul, un color que transmite calma, confianza y representa frescura y paz. Acertado también.



Figura 66: Captura pantalla web "Casa Sibilló"

Para algunos *packagings* el color utilizado es el blanco, que representa la frescura, la pureza y la tranquilidad. Una buena elección también para este producto.



Figura 67: Tapa yogurt "Casa Sibilló"

Análisis del packaging:

En los *packaging* de yogurt, utilizan un envase transparente, y como el producto es blanco, el **logotipo** en negro resalta bien, pero como hemos dicho anteriormente **le falta legibilidad a causa del logotipo**.

Utilizan una tipografía distinta para nombrar los sabores del yogurt, y es algo que está bien hecho, ya que combinan dos tipografías distintas y no más.

Para diferenciar un sabor de otro, se usa los colores correspondientes a la fruta en cuestión (limón para el amarillo, rojo para el de fresa, etc) y el rojo para el yogurt desnatado y



Figura 68: Yogures "Casa Sibilló". Web "Casa Sibilló"

azul para el natural. Es un **buen recurso para llegar al subconsciente del consumidor para que lo identifique claramente**, sin embargo el diseño del logo impreso en el envase desmerece el producto por las razones que hemos comentado anteriormente.

Por lo que se refiere a **los envases de la leche y del yogurt natural de gran formato**, vemos que **carecen de visibilidad las partes que están impresas en negro sobre el azul, no tiene contraste alguno**.

De nuevo, estas etiquetas desmerecen el producto.



Figura 69: Etiqueta leche "Casa Sibilló". Web "Casa Sibilló"

Figura 70: Etiqueta bote 5 Kg. yogurt. Web "Casa Sibilló"



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

// 3.1 OBJETIVO GENERAL

El objetivo general es hacer un rediseño completo de la marca de productos lácteos de "Casa Sibilló", para mejorar su visibilidad y percepción por parte de los consumidores del ámbito de los productos lácteos de calidad.

// 3.2 OBJETIVOS

ESPECÍFICOS

Por lo que se refiere a estos objetivos más concretos, lo trabajaremos en diferentes fases:

El cliente "Casa Sibilló" se siente muy identificado con su marca y no quiere cambiarla, no obstante, se seguirán los siguientes pasos y se le creará una marca nueva.

1. Estudiar la marca de las tres principales marcas de lácteos, tanto su logo como el *packaging* y color : Nesté, Lactalis y Danone.

2. Analizar la imagen y las estrategias de las empresas competidoras.

3. Estudiar la marca actual para detectar sus puntos débiles y poder corregirlos y aplicarlos a la nueva marca.

w4. Elaborar un *briefing* con el cliente para tener claras sus necesidades y que servirá como guía del proyecto.

5. Elaborar una encuesta del logo actual para saber que opinan los consumidores sobre la marca.

6. Trabajar en la realización de bocetos del logo y ver qué alternativas le podemos ofrecer al cliente.

7. Justificar la elección de la marca y adaptarla a diferentes aplicaciones.

8. Diseñar las etiquetas de los productos: leche y yogures.

9. Evaluar la marca seleccionada realizando una nueva encuesta a los consumidores.

10. Desarrollar las conclusiones finales del proyecto, que nos permitan guiarnos al desarrollo de futuros trabajos.

// 3.3 METODOLOGÍA DEL TRABAJO

La metodología utilizada para planificar el trabajo, se basa en el libro de Pressman (2019) de **Design Thinking. A Guide to Creative Problem Solving for Everyone**. Donde el experto en la materia explica que es un proceso muy poderoso que facilita la comprensión y el encuadre de problemas y permite soluciones creativas. Es una herramienta que puede desencadenar la inspiración y la imaginación y da lugar a ideas innovadoras que responden a las necesidades y problemas del público.

En este proceso no existe una fórmula mágica, pero se pueden seguir una serie de etapas:

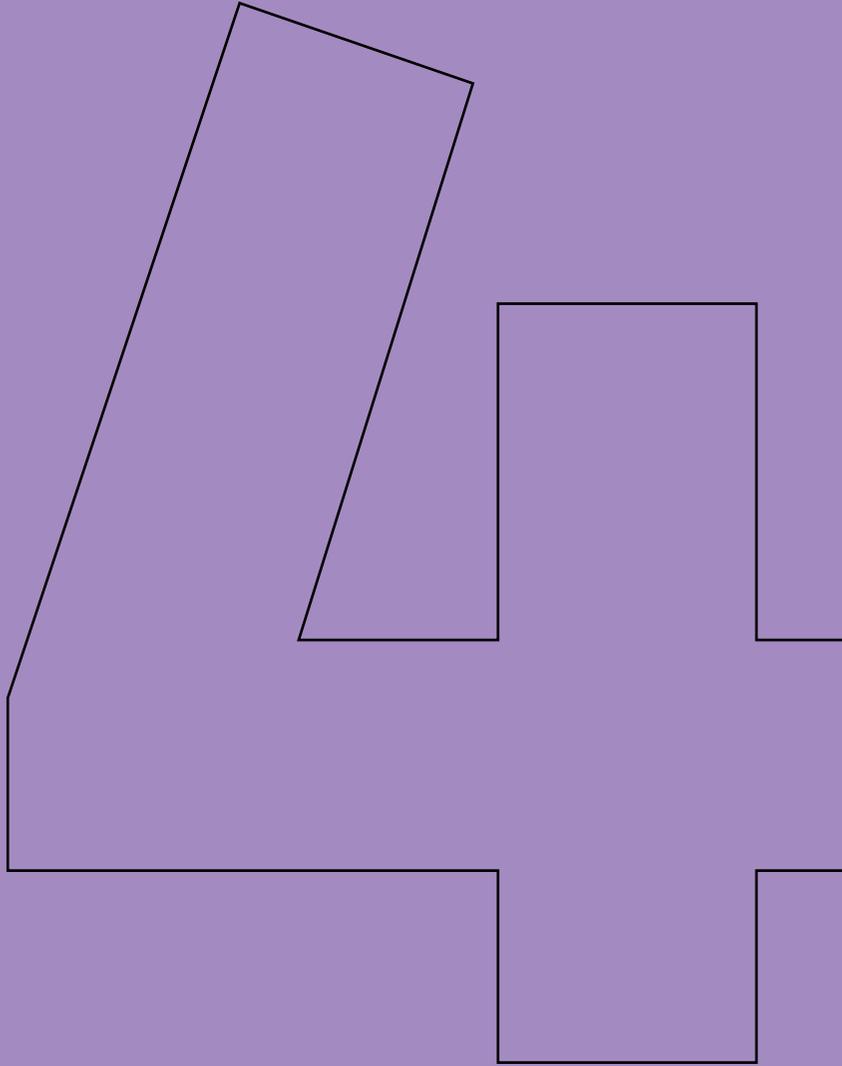
1. Recopilación de información: En esta primera etapa se investiga qué imagen, colores, tipografía, etiquetas y *packaging* tiene la competencia, tanto de las grandes marcas como de las marcas de competencia más directa.

2. Análisis y definición del problema: Durante esta etapa se reúne la información que se ha recopilado durante la primera etapa. Es necesario un análisis riguroso para asegurar la identificación del problema más destacado. Cuestionar las suposiciones iniciales y replantear el problema.

3. Generación de ideas: Una vez tenemos toda la información necesaria, se empieza a realizar una lluvia de ideas mediante un *brainstorming*, tantas como sean posibles, tanto buenas como malas, todas sirven porque de este modo se estimula el pensamiento libre.

4. Síntesis mediante el prototipado: Llevar las mejores ideas a un mayor grado de resolución, lo que dará como resultado varios bocetos. Esta es una fase experimental, y su objetivo es identificar la mejor solución posible.

5. Evaluación crítica: En esta última fase, se muestran los prototipos a los usuarios para amplificar o refinar ideas, incluso para sugerir de nuevas. La crítica constructiva debe considerarse como una oportunidad para aprender y mejorar el trabajo. Así pues el diálogo y la crítica se encuentran entre las herramientas imprescindibles para llegar a las mejores soluciones posibles.



DESARROLLO DEL PROYECTO

//4.1 BRIEFING



Figura 71: Briefing | Freepik

Es hora de recopilar información con el cliente para poder empezar con el proceso creativo.

Es necesario realizar el *briefing* para establecer los objetivos que debemos alcanzar, desde la necesidad de origen del cliente hasta el plasmado del diseño en el proyecto de marca.

Son tres los elementos que no pueden faltar en un *briefing* y son:

La información de la empresa, sus valores y qué pretende conseguir.

Quién es el público objetivo. A quién tenemos que comunicar nuestro mensaje visual.

Qué hace la competencia y cómo lo hace para intentar diferenciarnos.

// INFORMACIÓN GENERAL

Web: www.casasibillo.com

Facebook: <https://www.facebook.com/casasibillo/>

Instagram: [casasibillo](#)

Persona de contacto: Maria Pilar

e-mail de contacto: info@casasibillo.com

Telf: xx xx xx

// TIPO DE PROYECTO

Partes del proyecto: Rediseño de marca y etiquetas leche y yogurt.

¿Cuales son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

Darnos a conocer a más clientes y ofrecer una imagen más actual.

// EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de esta empresa? Como ganaderos somos la segunda generación. Tenemos nuestro propio ganado y tierras que nosotros mismos cultivamos. Hemos estado vendiendo la leche a grandes marcas lácteas. Hace una década decidimos dar un paso adelante y construimos nuestro propio obrador, donde envasamos la leche de nuestras vacas y elaboramos derivados de la leche como yogures y quesos.

¿Qué deseáis para el futuro? Ampliar la venta de productos lácteos.

¿Qué valores destacas de tu producto? Su calidad.

Si tu empresa fuera una persona. ¿Cómo sería? Una persona actual, moderna, con grandes gafas de sol y un tatuaje. Con gusto por lo bueno pero sin ser demasiado refinada. Le gustaría reunirse con sus amigos, salir a comer y viajar.

Y si fuera un coche? Sería un mini.

Describe tus productos: Son productos de alta calidad y artesanos.

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa: Una empresa joven con productos de calidad.

¿Te gustaría ver algún *tagline* reflejado en la marca? Tenemos uno y lo queremos conservar: De la vaca a la boca

// PÚBLICO OBJETIVO

¿Cuál es tu público objetivo? Realmente es bastante amplio. Desde los más pequeños hasta la gente mayor que toma leche fresca pasteurizada porque les recuerda a su niñez. Los niños toman muchos yogures de sabores y también leche entera. Queremos llegar más a la franja de edad intermedia, la gente de 25 a 50 que son los que más se cuidan y tienen más miedo a engordar.

¿Cuál es la horquilla de edad óptima de tu público objetivo? Pues de los 10 a los 100. Hombres y mujeres.

¿Qué valores te gustaría que ellos destacaran de tu empresa? Que valorasen la calidad del producto.

¿Por qué tu público objetivo compraría tu producto? Por su calidad.

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o modernos? Les gusta el sabor de lo clásico pero también les gustan las cosas nuevas, como por ejemplo nuevos sabores, nuevos productos. Siempre eso si, que no pierda su esencia.

// COMPETENCIA Y SECTOR

¿Quiénes son tus principales competidores? El Pastoret y La Fageda.

¿Cuáles son tus ventajas respecto a la competencia? La calidad y el cuidado y mimo que le damos a la elaboración en todos nuestros productos.

¿Cuáles son las desventajas respecto a la competencia? Que somos muy pequeños todavía y no podemos llegar a otros pueblos o ciudades más lejanas. De momento operamos a tan solo 50 Km de nuestro centro de trabajo, que es donde podemos llegar con el reparto. Que también lo hacemos nosotros mismos.

// ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual? Que yo sepa no.

¿Tienes material corporativo que pueda ver? Solamente la web, el cartel de la empresa y la furgoneta.

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo? Si, algunos todavía los llevamos en secreto hasta que no lo hagamos. Otros se pueden decir: Queremos ampliar nuestros productos y vender más sabores, flanes, quesos, requesones... En definitiva, ampliar el abanico de productos lácteos.

/ 4.1.1. Descripción de la empresa

Tal y como hemos visto en el punto **2.4 Estudio de la Marca Actual**, "Casa Sibilló" es una empresa que se dedica a la elaboración artesanal de productos lácteos. Se preocupan por la calidad de sus productos, desde el cuidado del pasto y del ganado, hasta la elaboración final del producto.

Es una empresa pequeña pero en expansión. En un futuro desea ampliar su mercado con la introducción de nuevos productos a su marca.

/ 4.1.2. Arquetipo de la marca

Hay algo en las marcas con lo que nos sentimos identificados y conectamos, es una especie de *feeling* que nos atrae emocionalmente con ella y no sabemos explicar muy bien el por qué.

No es algo extraño, ni esotérico, mas bien al contrario, está muy bien estudiado y hasta tiene un nombre: **arquetipo de personalidad de una marca**, Es muy utilizado por las empresas de marketing para definir la personalidad de una marca

y de este modo diferenciarse de la competencia, conectando así con el público objetivo.

Los arquetipos hacen que las marcas sean accesibles y fáciles de identificar por el público que comparte los mismos valores.

En este esquema vemos resumidos brevemente los 12 arquetipos de personalidad de marca que definió Carl Jung (Una Marketing, 2020):

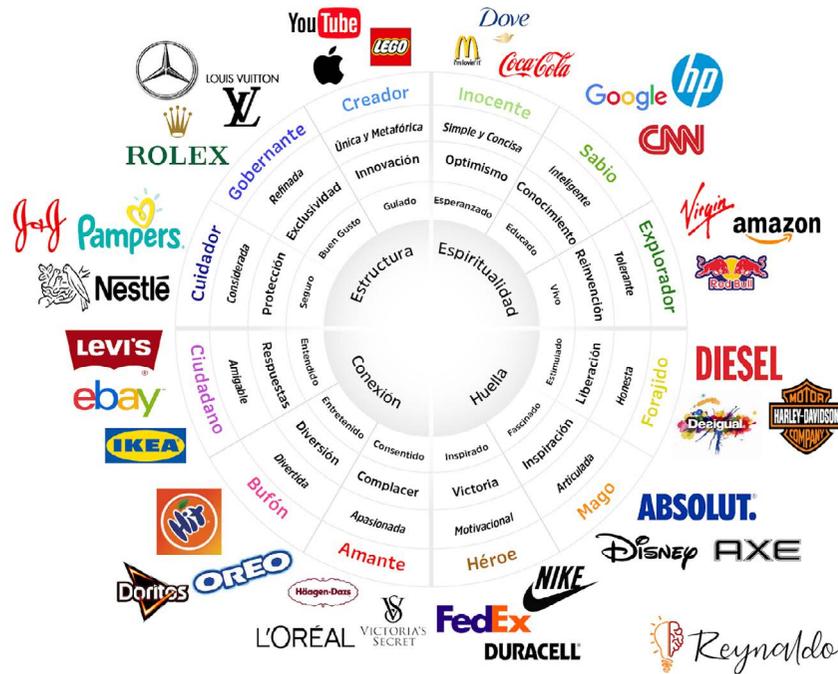


Figura 72: 12 arquetipos de marca | Agendia Une.

EL CUIDADOR

El **cuidador** es el arquetipo de nuestra marca.

El objetivo de este arquetipo es brindar ayuda y proteger a los demás para ofrecer una sensación de seguridad. **Inspiran confianza y tranquilidad.**

Los colores que se suelen usar en este arquetipo suelen ser **colores suaves**. Principalmente se usan los azules, los grises y los rojos.

El consumidor del cuidador suelen ser personas que tienen a alguien a quien cuidar y a quien dedicarse y están pendientes de quien les rodea.

//4.2 IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

/ 4.2.1. Ficha *buyer person*

<p>PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Trabajo como cocinero en un colegio. - FP de Cocina y Gastronomía. - Vive en pareja pero no está casado. - Tiene un hijo de 3 años 	<p>INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le interesa el mundo de la gastronomía. - Le gusta salir a correr. - Pasa ratos de relax navegando por las redes sociales como Instagram y Facebook.
<p>DATOS DEMOGRÁFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hombre, 42 años. - Vive en Lleida en un piso propio. - Tiene unos ingresos mensuales de 1.500€ mensuales. 	<p>RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quiere tener más tiempo libre para pasarlo con sus amigos y organizar viajes. - Desea adoptar un hijo junto a su pareja.
<p>HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le gusta reunirse con sus amigos en su casa e ir de tapeo. - Disfruta de la buena comida e intenta comprar productos de proximidad y de calidad. - Compra en comercios locales siempre que puede. 	<p>OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ahorrar dinero. - Montar su propio restaurante en el pueblo de sus padres.



Javi

Figura 73: Ilustración chico | Freepik

/ 4.2.2. Encuesta sobre la marca actual

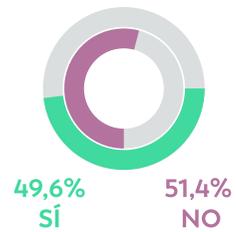
Para conocer la opinión del público sobre el logotipo que tiene actualmente "Casa Sibilló", se ha realizado una encuesta a través de Google formulario y se ha enviado por *whatsapp* a diferentes grupos y particulares.

En la pantalla que ves a tu derecha, puedes clicar y accederás directamente a la tabla del excel original. En las siguientes páginas veremos las gráficas y el análisis de los resultados.



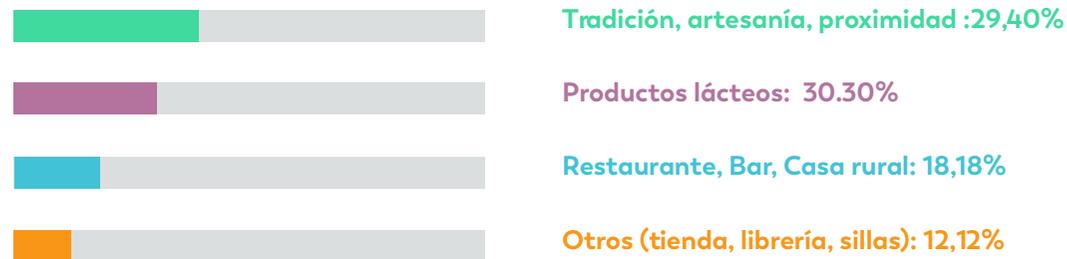
Figura 74: Gráfico Excel. Freepick

¿Conoces esta marca?

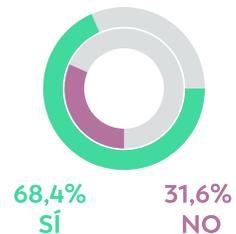


Analizando estos resultados se observa que solamente los que conocen la marca la asocian a productos lácteos y de proximidad, sin embargo los encuestados que no conocen la marca lo asocian a bares, restaurantes o casas rurales, incluso a tiendas o librerías, aunque al 20% también les sugiere tradición y proximidad.

¿Qué te sugiere?



¿La ves apropiada para una marca de productos lácteos?



Más de la mitad de los encuestados ven esta marca apropiada para productos lácteos, pero hay que tener en cuenta que el 49,6% ya la conocen, por lo tanto la asocian a este tipo de productos.

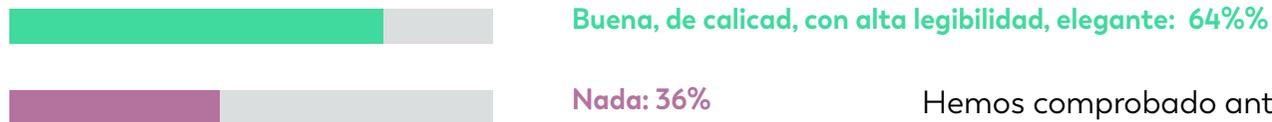
Del 51,4% de los que no conocen esta marca, un 31,6% no la ven adecuada para lácteos.

¿Qué sensación de provoca esta tipografía?



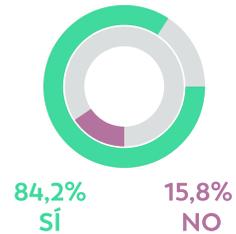
Al tratarse de una tipografía manuscrita, denota tradición y cercanía, y es precisamente lo que opina la mayoría de nuestros encuestados. Cabe destacar también provoca una sensación de simplicidad y destinada a un público más infantil.

¿Qué sensación te da que sea de color negro?



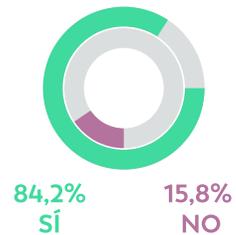
Hemos comprobado anteriormente que todos los colores nos provocan sensaciones distintas, y en el diseño gráfico toma un papel fundamental. "Casa Sibilló" utiliza el negro en la mayoría de sus aplicaciones, y preguntamos por él a nuestros encuestados. Las respuestas obtenidas han sido que al 64% de los encuestados les transmite una buena sensación, que se trata de un producto de calidad, elegante, minimalista y con una alta legibilidad. Al 36% restante en cambio, no les transmite nada, ni bueno ni malo.

¿Comprarías un producto que llevara este logotipo?



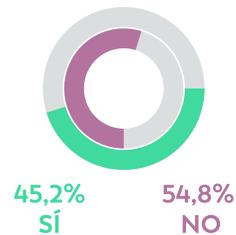
Claramente sí, la gran mayoría de los encuestados sí comprarían un producto con este logotipo, aunque hay que tener en cuenta que casi la mitad de los encuestados ya lo conoce. Aun así, prácticamente no produce rechazo.

¿Te da la sensación de que se trata de un producto artesano?



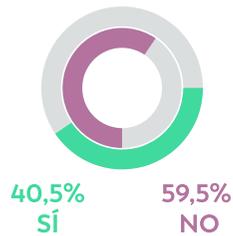
Al 84,2% de los encuestados les da la sensación que se trata de un producto artesano, y es por la tipografía del tipo manuscrito que se ha utilizado, aunque también aquí tenemos que tener en cuenta que se trata de una marca que lleva más de 10 años en el mercado y los que lo conocen saben que lo es.

¿Crees que es un logotipo *responsive*?



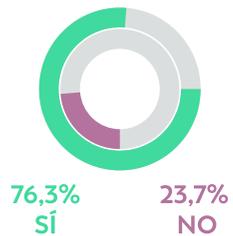
Un poco más de la mitad de los encuestados piensan que no se trata de un logotipo *responsive*, aunque hay que matizar que algunas de los encuestados no sabían que significa este término y han contestado que sí.

¿Crees que se puede reducir a un tamaño muy pequeño sin perder legibilidad?



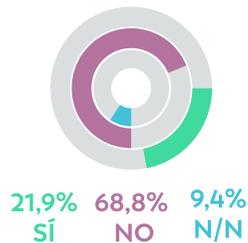
Prácticamente el 56%, opinan que no se puede reducir el logotipo sin que pierda legibilidad. Es muy importante a la hora de diseñar un logo que se pueda reducir a un tamaño muy pequeño y que igualmente se lea bien.

¿Piensas que comunica de forma rápida y sencilla?



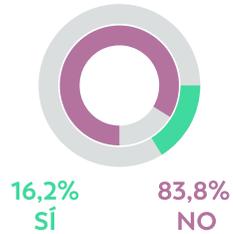
Más del 75% opinan que efectivamente, este logotipo comunica de forma rápida y sencilla aquello que quiere decir. Es posible que se deba a que se trata de un logotipo y no de un símbolo aislado.

¿Te parece un logotipo memorable?



La mayoría piensan que no es un logotipo memorable, no se queda en la retina de quien lo ve y el público no se acuerda de él, lo que implica que no se trata de un gran logotipo y carece de personalidad y no crea emociones ni una conexión con las personas.

Si te digo que este logotipo pertenece a una empresa de productos lácteos, ¿Crees que representa la síntesis máxima de la esencia de una marca de leche y yogures?



Es muy importante para una marca que su logo represente la síntesis máxima de la esencia de su marca, y el logo actual, claramente no lo representa, lo vemos claramente en un contundente respuesta de 83,8% que dice que no.

//4.3 PROCESO CREATIVO DEL LOGO

/ 4.3.1. Brainstorming

Proceso de extracción de ideas mediante un *brainstorming*. Han salido palabras relacionadas con las vacas, la raza de la vaca lechera, leche, yogures, y todo lo relacionado con la combinación de las iniciales "c" y "s". A partir de estas ideas, se llevará a cabo el proceso de bocetado.

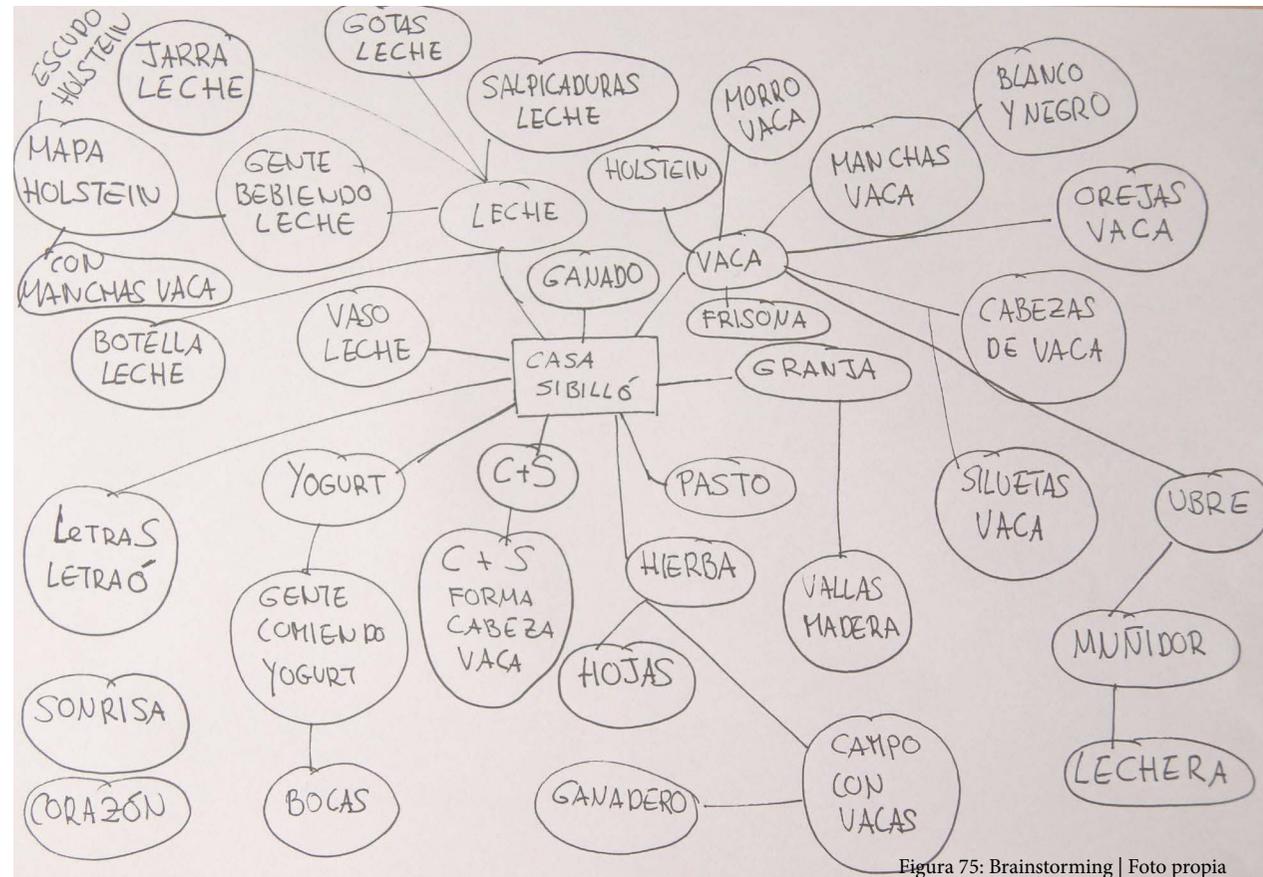


Figura 75: Brainstorming | Foto propia

/ 4.3.2. Bocetado

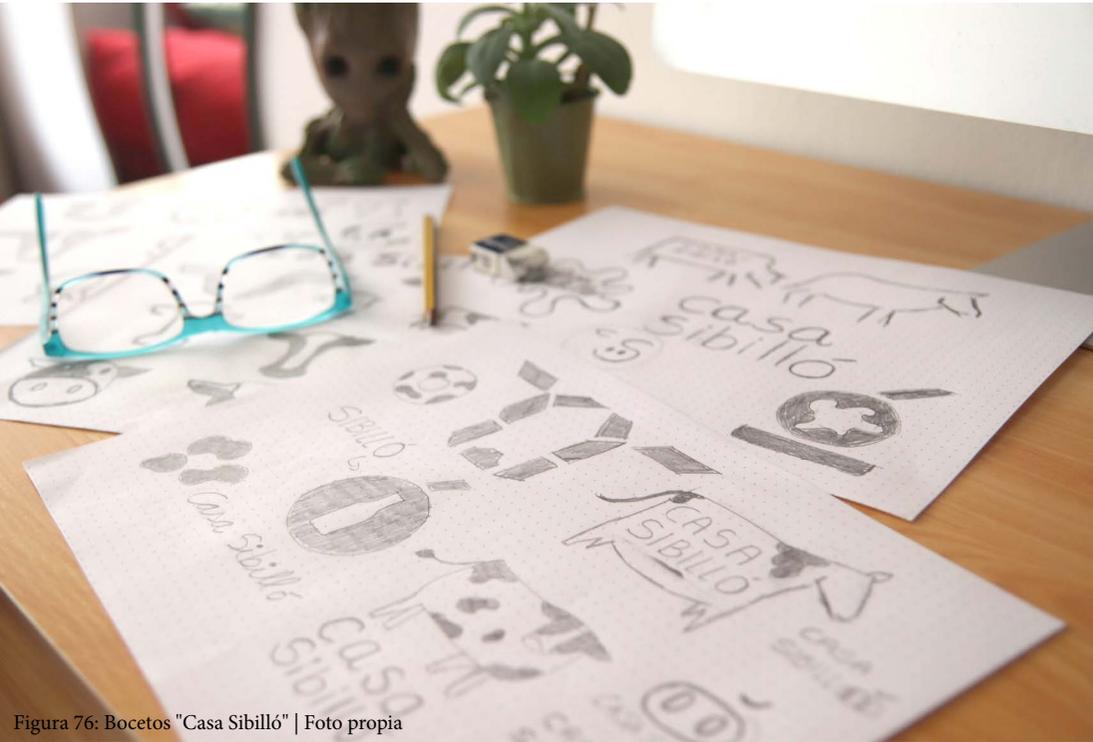


Figura 76: Bocetos "Casa Sibilló" | Foto propia

Bocetado del logo de "Casa Sibilló" con las ideas extraídas del *brainstorming*.

1



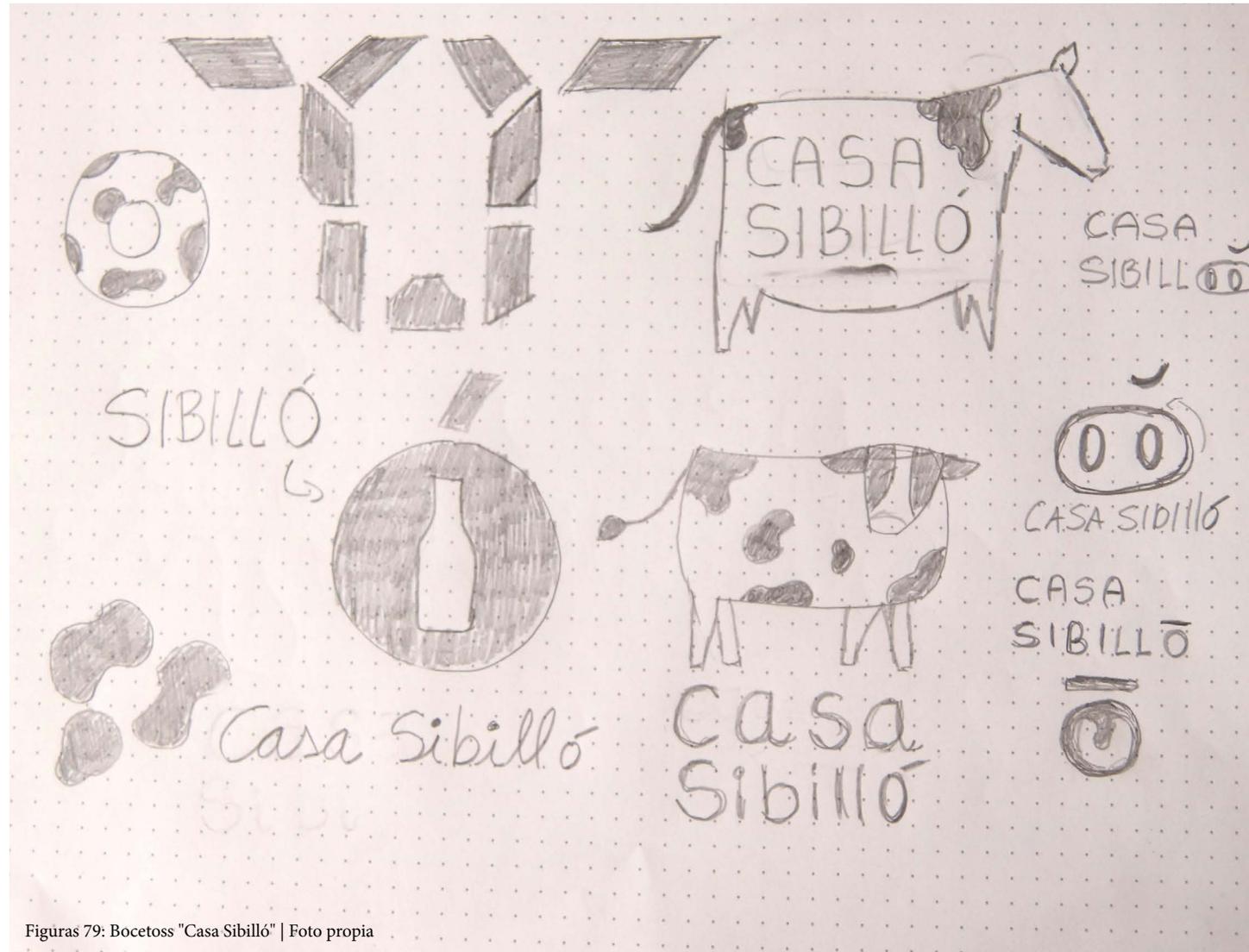
Figuras 77: Bocetoss "Casa Sibilló" | Foto propia.

2



Figuras 78: Bocetoss "Casa Sibilló" | Foto propia

3



Figuras 79: Bocetoss "Casa Sibilló" | Foto propia

/ 4.3.3. Desarrollo del logo

1

De todos los bocetos realizados, se han elegido dos de ellos para desarrollar el logo de modo vectorial.

Pincha dentro de la pantalla para ver el vídeo del proceso de diseño en illustrator.



Figuras 81: Mockup portátil. Proceso logo 1



Este imago tipo despierta simpatía, alegría, cariño y amor, cae simpático. Nos transmite emociones y eso es muy importante en una marca porque entramos en los sentimientos de las personas.

Es una imagen diferente a las de la competencia, que son muy realistas. En este caso, la vaca es de un estilo geométrico y sintético y se percibe rápidamente el producto al que se refiere.

Añadimos que al estar compuesta por diferentes piezas, lo convierte en una imagen muy voluble y puede dar mucho juego a la hora de componer la marca, manteniendo así un estilo coherente.

Es un imago tipo sencillo y perfectamente aplicable a una sola tinta, o a varias según necesitemos.

Es muy fácil de recordarlo, comunica bien.

Es original y visible en cualquier contexto.

A partir de esta imagen se puede diseñar un set iconográfico que le da potencia a la marca.

Entre las piezas geométricas que lo componen, encontramos un círculo, que transmite protección, energía positiva y sentimiento de permanencia. El resto de piezas así como todo su conjunto, tiene una forma cuadrada, lo que significa que le da solidez, fortaleza, confianza y seriedad a la marca.

2

La segunda elección ha sido un logotipo.

Pincha dentro de la pantalla para ver el vídeo del proceso de diseño en illustrator.

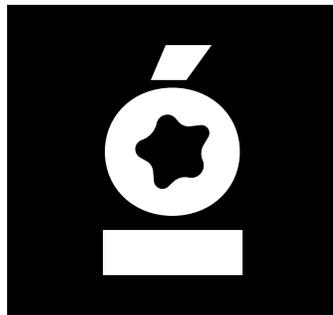
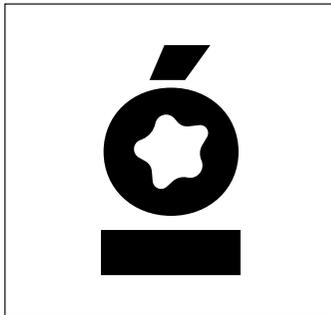


Figuras 82: Mockup portátil. Proceso logo 2

Casa Sibilló

de la vaca a la boca 

1. Es un logotipo que nos lleva a la síntesis máxima de la esencia de la marca, incluyendo el símbolo en la letra "o". En ella se simboliza una mancha de leche dentro del hueco de la letra, y si lo pasamos a negativo vemos que esa mancha se convierte en una mancha de vaca, típica de las vacas frisónas o *holstein*.



Este símbolo tiene forma circular, lo que significa que transmite naturalidad, protección, energía positiva y sentimiento de permanencia. Está subrayado con una línea horizontal que da estabilidad y confianza de una forma rectangular, lo que refuerza la solidez, la confianza y la honestidad.

2. Con este modo nos diferenciamos notablemente de la competencia, ya que las marcas suelen utilizar imágenes con referencia directa al producto.

3. Es un logo responsive y con gran legibilidad.

4. Es fácil de recordar, comunica bien, puede ser visible en cualquier contexto y es original.

5. Es sencillo y aplicable a una sola tinta.

/ 4.3.4. Encuesta a los usuarios sobre la propuesta del nuevo logo

Entre estos dos logos, se ha realizado una encuesta a los usuarios mediante un pequeño formulario de [Google forms](#). Se ha dado a elegir entre uno u otro y hemos obtenido estos resultados:



Opción 1

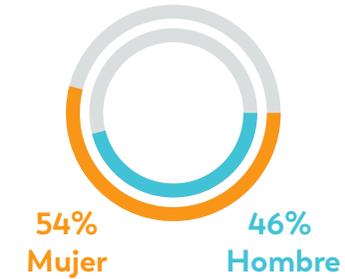


Opción 2

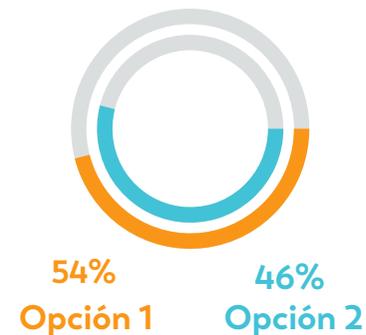
Indica tu franja de edad



Indica tu sexo



¿Cuál de los dos logos ves más apropiado para una marca de productos lácteos de calidad?



/ 4.3.5. Propuesta elegida por el público



Viendo los resultados de la encuesta realizada a posibles consumidores de esta marca, observamos que la mayoría de consumidores se encuentran entre los 36 y 55 años, y prácticamente el mismo porcentaje de hombres y mujeres.

La batalla entre los dos logos ha estado muy reñida, pero finalmente ha ganado la propuesta número 1 (el imagotipo de la vaca) por un 54%.

Anteriormente comentábamos que este logo desprende simpatía y cariño, y los usuarios así me lo han hecho saber.



/ 4.3.6. Propuesta elegida por el cliente

En un principio, el cliente no quería cambiar su imagen, ya que se sentía muy identificado con la que tenía y no quería un cambio significativo en su marca.

Ante la negación del cliente, se ha seguido el procedimiento de evaluar al público objetivo, que ha elegido la opción 1, y se ha empezado a trabajar en el manual de Identidad Corporativa con esta marca, el cual se puede ver en los anexos.

En este tránsito, el cliente ha visto las dos propuestas y ha sido entonces cuando se ha sentido identificado por la propuesta 2. Por este motivo trabajaremos el manual sobre esta propuesta, ya que será la que se llevará a cabo de forma real.

Casa Sibilló
de la vaca a la boca 

//4.4 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Casa Sibilló

de la vaca a la boca



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1: Conclusiones del *briefing*

Perfil de marca
Propuesta de valor
Mercado
Perspectiva de diseño
Escenario Competitivo

Capítulo 2: Normas básicas de la *identidad corporativa*

La marca gráfica
Construcción de la marca
Zona de protección
Tipografía corporativa
Colores corporativos
Uso incorrecto de la marca
Reducción de la marca

Capítulo 3: Papelería corporativa

Tarjeta de visita
Hoja de carta
Carpeta corporativa
Sobre americano

Capítulo 4: *Packaging*

Etiqueta botellas leche
Packaging yogures

Capítulo 5: Otras aplicaciones

* Las imágenes de los títulos de este manual han sido extraídas de Freepick Premium. Todas con licencia para su uso tanto personal como comercial.

CAPÍTULO 1

CONCLUSIONES DEL *BRIEF*



PERFIL DE MARCA

Empresa familiar con más de 10 años de experiencia en el mundo de productos lácteos y que ahora quieren dar un impulso a su negocio renovando y ampliando sus productos.

Elaboran sus productos artesanalmente con la máxima calidad.

Calidad
Confianza
Tranquilidad
Seguridad
Responsabilidad
Honestidad
Productividad
Pasión

PROPUESTA DE VALOR

Productos lácteos 100% artesanales

Los productos lácteos de “Casa Sibilló” son productos 100% artesanales.

Se tiene un especial cuidado desde la calidad del pasto hasta el cuidado y mimo de las vacas obteniendo así un producto excelente y 100% artesanal.

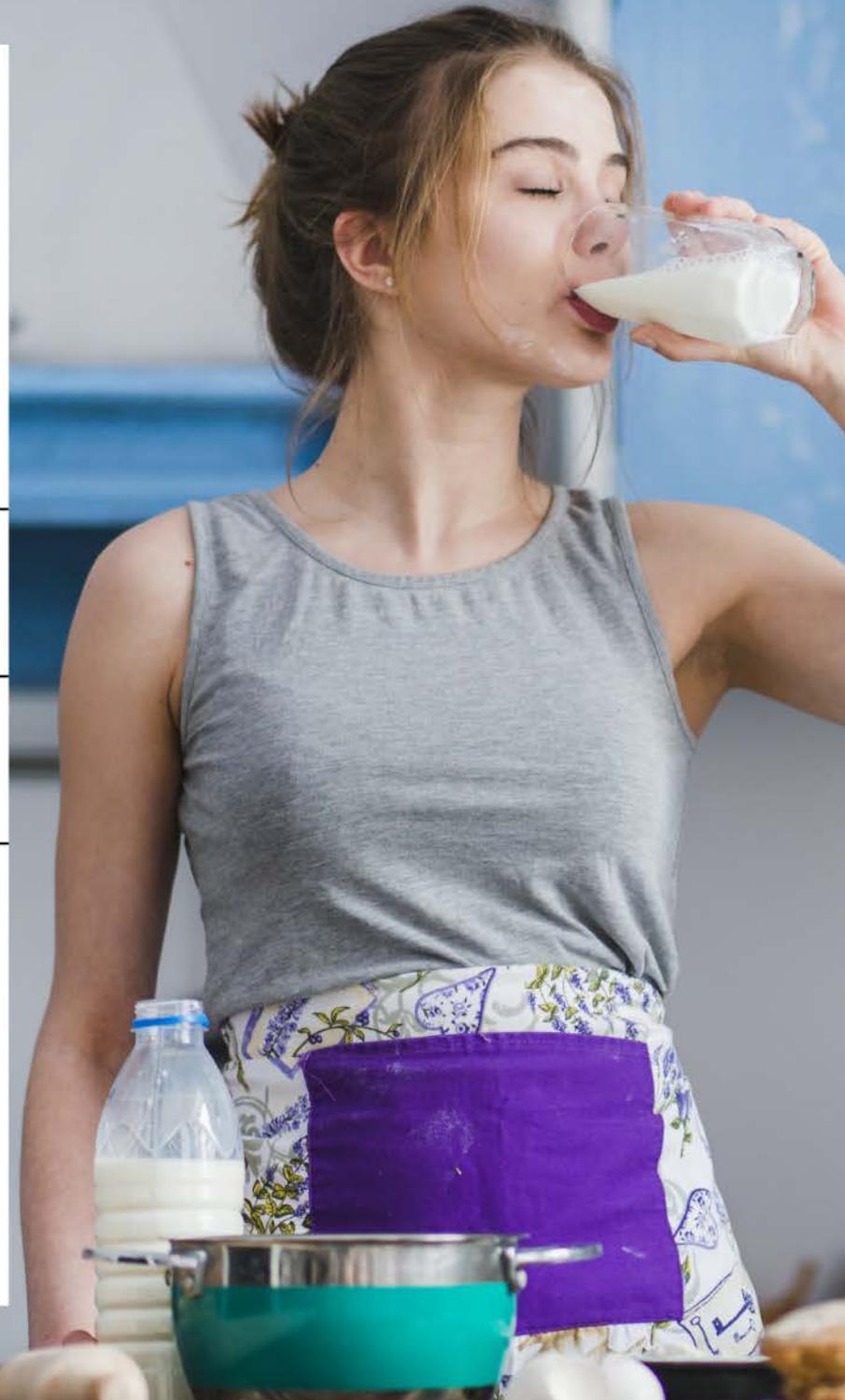
MERCADO

Personas con gusto por lo sano y natural

Entre 10 y 100 años

En búsqueda de calidad

A público ubicado a 60/70 Km a la redonda, abarcando las provincias de Lleida y Huesca.



PERSPECTIVA DE DISEÑO

Accesible



Exclusivo

Artesanal



Industrial

Seria



Juguetona

Femenina



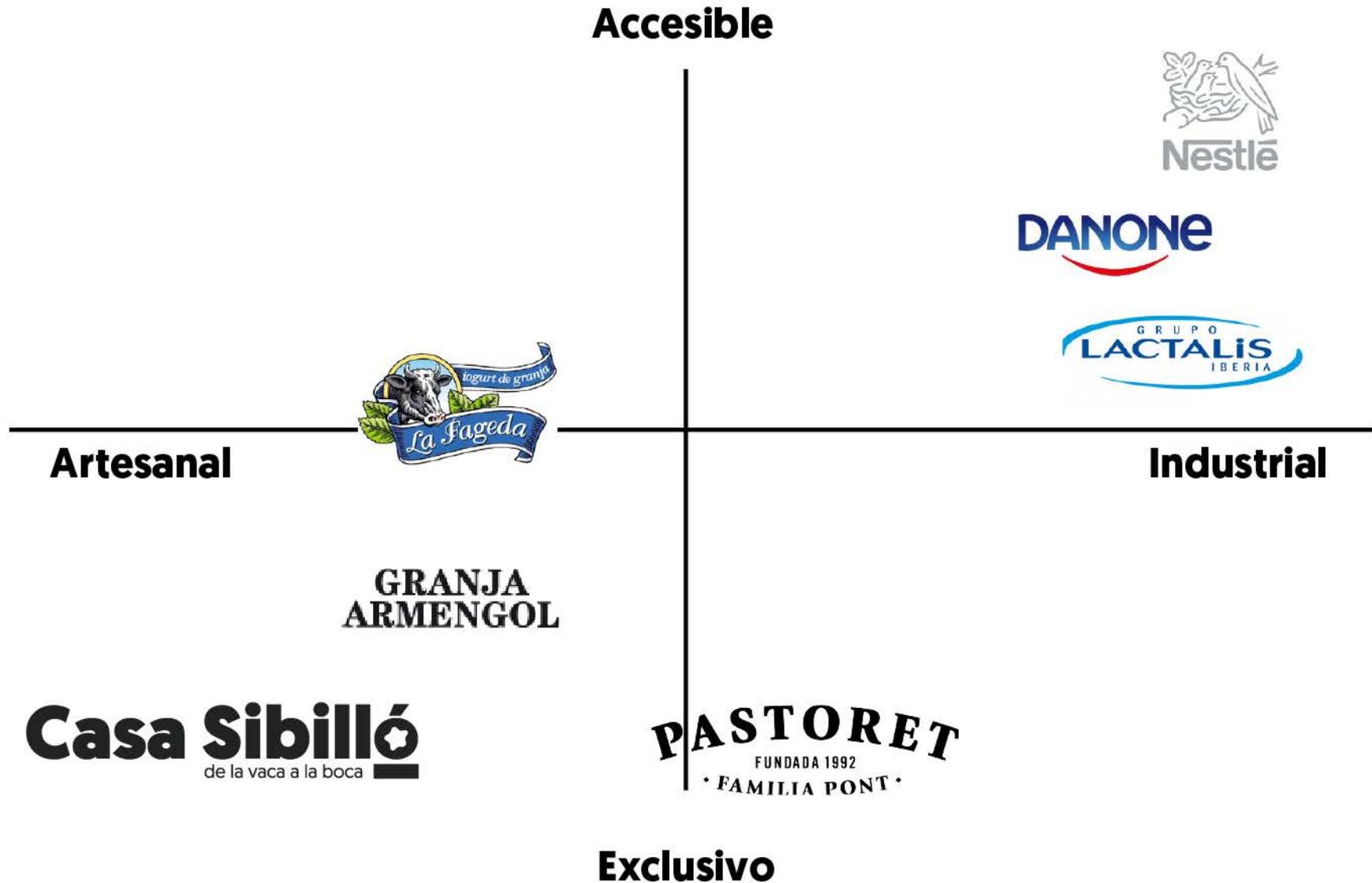
Masculina

Simple



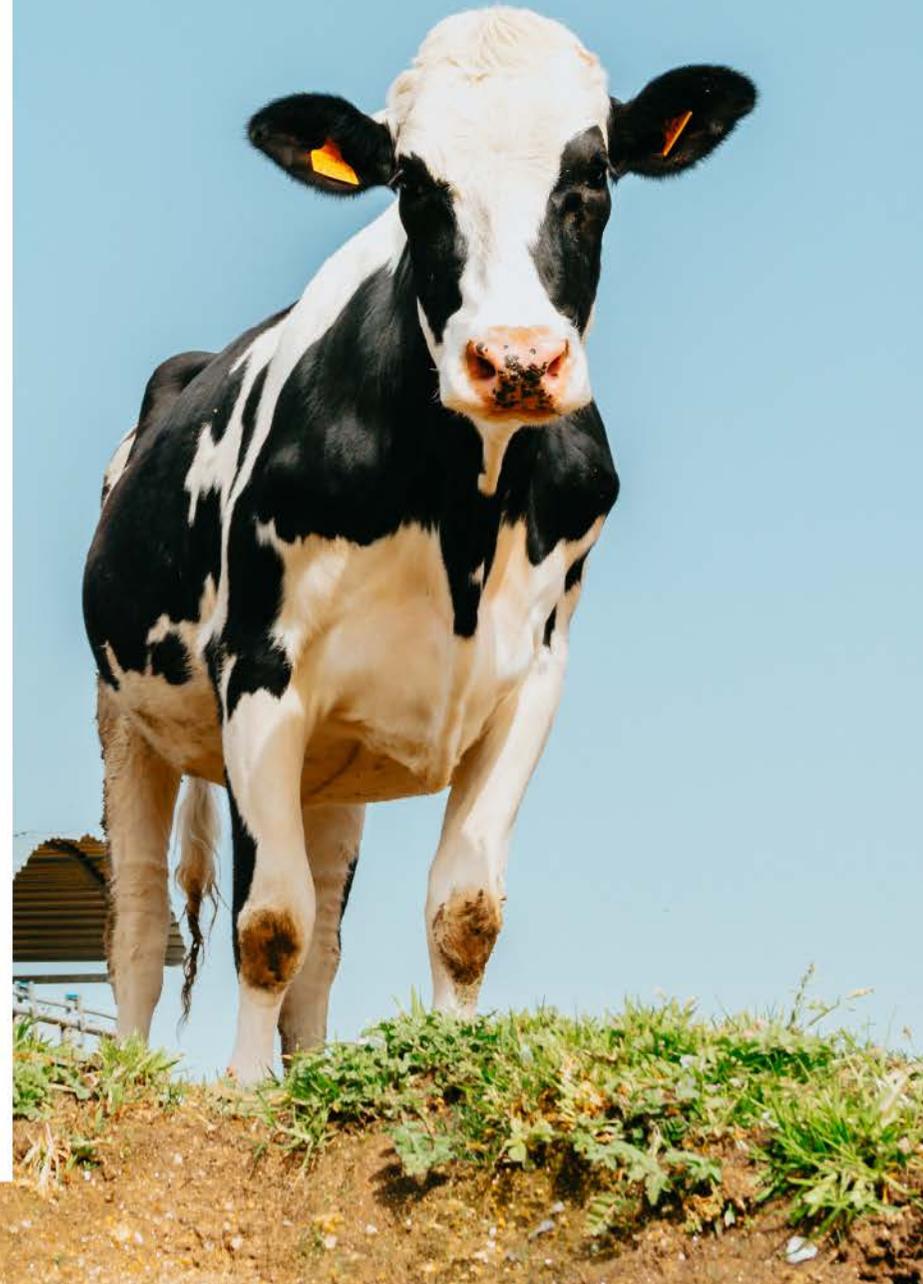
Compleja

ESCENARIO COMPETITIVO



CAPÍTULO 2

NORMAS BÁSICAS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA



Casa Sibilló
de la vaca a la boca 

IMAGOTIPO
Versió horizontal

**Casa
Sibilló**
de la vaca a la boca 

IMAGOTIPO
Versión vertical



SÍMBOLO

La marca Gráfica

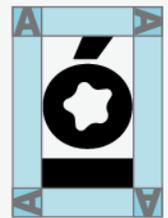
La marca gráfica representa la imagen visual de la imagen corporativa de “Casa Sibilló”. Para ello disponemos de un logotipo que se podrá utilizar en estas tres versiones, dependiendo en qué aplicación la vayamos a utilizar.



Construcción de la marca.

La distancia entre el logotipo y el *tagline* se ha construido en base a la altura de X para conseguir el equilibrio.

El subrayado del símbolo dentro del logotipo se ha construido a partir de la letra "l", volteándola 90° y dándole el mismo grosor ya que en posición horizontal tiene más peso.



Zona de protección.

En la zona de protección marcaremos los espacios en blanco mínimos que deberemos dejar alrededor de la marca si va acompañada de otros elementos.

Geomanist

**Geomanist black
para títulos**

Geomanist Regular
para cuerpos de texto

20 pts. **36 pts. 50 pts.**

A a

123 Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
12344567890-!j?¿”·%&/[)=#*^`´@

Tipografía corporativa.

La tipografía elegida tanto para el logotipo como para el uso de diferentes aplicaciones es la Geomanist. Una tipografía diseñada por el estudio Español Atipo.

Es una tipografía muy versátil de 18 pesos, por lo que la podremos adaptar a diferentes necesidades de diseño.

Se trata de una tipografía de palo seco, sin remates, con la que reflejamos elegancia, modernidad, confianza y sencillez, además de ser muy legible.

Geomanist Ultra Italic
Geomanist Ultra
Geomanist Black Italic
Geomanist Black
Geomanist Bold Italic
Geomanist Bold
Geomanist Medium Italic
Geomanist Medium
Geomanist Book Italic
Geomanist Book
Geomanist Regular Italic
Geomanist Regular
Geomanist Light Italic
Geomanist Light
Geomanist Thin Italic
Geomanist Thin
Geomanist Extralight Italic
Geomanist Extralight

NEGRO VACA

PANTONE 419 C

CMYK

C: 68% RGB

M: 52% R: 33

Y: 56% G: 35 HTML

K: 60% B: 34 #212322

AZUL NATURAL

PANTONE 304 C

CMYK

C: 37% RGB

M: 2% R: 161

Y: 2% G: 216 HTML

K: 0% B: 229 #a1d8e5

VERDE MEDIUM

PANTONE 7464 C

CMYK

C: 38% RGB

M: 1% R: 159

Y: 23% G: 216 HTML

K: 0% B: 185 #9fd8b9

ROSA LIGHT

PANTONE 236 C

CMYK

C: 4% RGB

M: 40% R: 239

Y: 2% G: 151 HTML

K: 0% B: 189 #ef97c6



Uso incorrecto de la marca.

La correcta aplicación de la marca es lo que se indica en este manual.

Las aplicaciones que mostramos en estos ejemplos son un uso incorrecto de la misma y la modifican, eliminando de este modo la esencia de la marca.

1. No alargar el logotipo.
2. No comprimir el logotipo.
3. No combinar colores dentro del logotipo.
4. No aplicar el logotipo en colores inadecuados y con poco contraste.
5. No aplicar degradado en el logotipo.
6. No aplicar el logotipo sobre degradados.

Reducción de la marca.

Podremos reducir la marca a un máximo tamaño de 8,8mm x 13,5 mm, utilizando solamente el símbolo extraído del logotipo.

Para aplicar la reducción de la marca, tendremos que hacerlo de forma proporcionada para no deformar el símbolo.

Casa Sibilló
de la vaca a la boca 



CAPÍTULO 3

PAPELERÍA CORPORATIVA



Tarjeta de visita

El tamaño de la tarjeta de visita tendrá un tamaño de 8,5 x 5,5 cm con bordes redondeados.

Estará impresa con papel de un gramaje de 400 g y con un baño de barniz 3D en el logotipo y las manchas.





-  info@casasibillo.com
-  Torre Roquet, partida ota 14
25114 Pla de la Font, Lleida
-  630 421 976

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Torre Roquet, partida ota 14
25114 Pla de la Font (Lleida)
Telf: 630 421 976
www.casasibillo.com



Hoja de carta

Formato / Tamaño:
DIN A4 (210 x 297 mm)

Tipo de papel:
Offset blanco

Gramaje del Papel:
100 g

Impresión: 1 Tinta

Lorem ipsum dolor sit amet, con

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



Carpeta Corporativa

Formato :
Para hojas DIN A4 con
solapas de 0,5 cm.

Tipo de papel:
Cartón grueso

Gramaje del Papel:
400 g

Acabado especial:
Barniz Sectorizado

Impresión: 2 Tintas





Sobre Americano

Tamaño:
220 x 110 mm

Tipo de papel:
Estucado mate.

Gramaje del Papel:
100 g

Impresión: 2 Tintas.

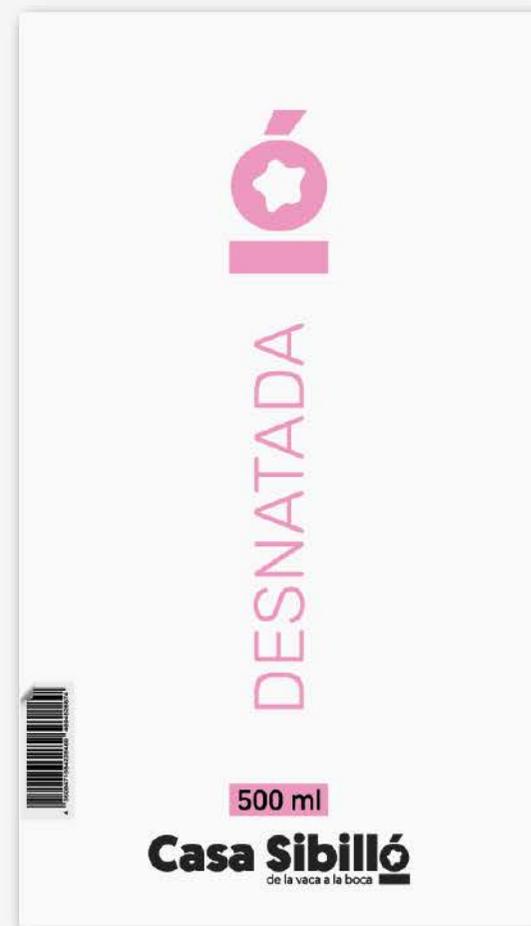
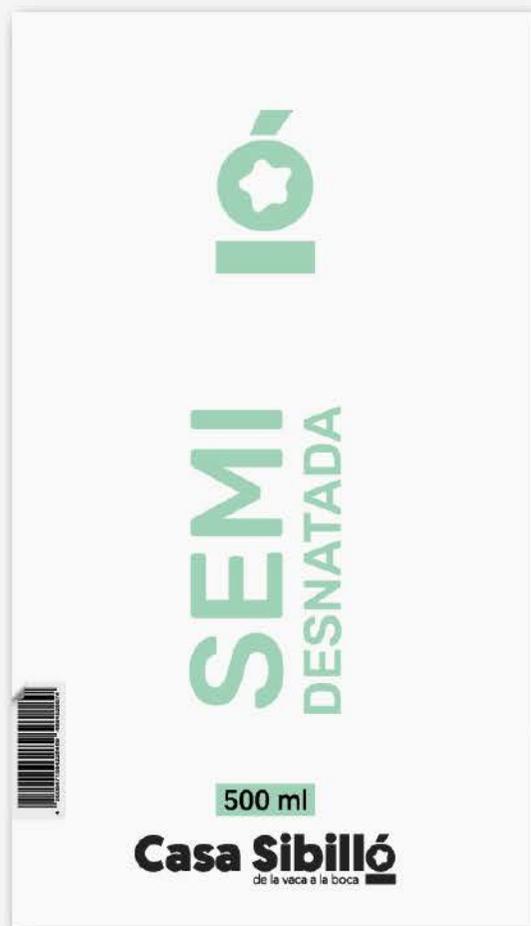
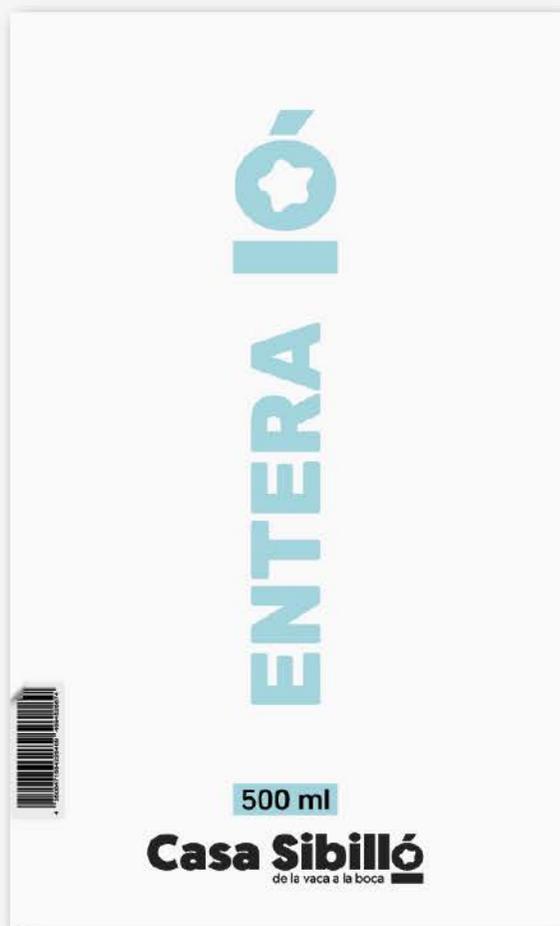
Ventana derecha.

Cerrado autoadhesivo.

CAPÍTULO 4

ETIQUETAS Y *PACKAGING*





Etiquetas de botellas de leche.

Tamaño:
85,3 x 148,6 mm

Tipo de papel:
Plastificado

Impresión:
2 tintas





Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso





Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso





Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso







Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso





Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso





Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

135,5 x 120,5 mm

Impreso sobre el envase.

Tapa:

115 mm diam

Impreso sobre plástico rugoso







Etiqueta yogurt sabor melocotón

Etiqueta:

Tamaño:

360 x 300 mm

Papel plastificado.

Tapa:

270mm diam

Impreso sobre plástico rugoso





Caja flan de requesón

Etiqueta:

Tamaño:

170 x 130 mm

Cartón plastificado mate.

Flan de requesón
Flam de mató

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Flan de requesón
Flam de mató

Conservar en fred
entre 1° i 4°

Pes net 2 x 110 g

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Flan de requesón / Flam de mató

Fabricat per a Ramaderia Roquet, s.c.p. C/ Torre Roquet PDA OTA, 14. 25114 Pla de la Font LLEIDA

Informació Nutricional
Valor energètic (KJ/Kcal) 978/235
Proteïnes (g) 5,3
Hidrats de carboni (g) 14,7
deïns quals sucres (g) 13,3
Greixos (g) 16,6
deïns quals saturats (g) 10,4
Sal (g) 0,3

Ingredients: Mató (29% llet pasteuritzada, qualitat segrestant (cloruràtic)), crema de llet (nata i estabilitzant carragenat), llet pasteuritzada, sucre, gel·licant (fructosa, midó de blat de moro i aroma) i sucre cremat

Consumir preferentment
abans del llot: (Veure l'envas)

ES 1500355/B CE



Caja flan de queso

Etiqueta:

Tamaño:

170 x 130 mm

Cartón plastificado mate.

Flan de queso
Flam de formatge

de la vaca a la boca

Casa Sibilló

de la vaca a la boca

Conservar en fred
entre 0° i 4°

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Flan de queso / Flam de formatge

Fabricat per a Ramaderia Roquet, s.c.p. C/ Torre Roquet PDA OTA, 14. 25114 Pla de la Font LLEIDA

Ingredients: Llet sencera pasteuritzada (origen de la llet: Espanya) ou pasteurizat (24%), formatge (12%) (llet, sal, ferments lactics, qual, espessidor: goma guar i conservant: sorbat potàssic) sucre i sucre cremat (4%)
Consumir preferentment abans del llot: (Veure l'emvas)

Informació Nutricional
per 100 g
Valor energètic (KJ/kcal) 627,8/149,8
Greixos (g) 6,7
deis quals saturats (g) 3,7
Hidrats de carboni (g) 17,2
deis quals sucre (g) 16,6
Proteïnes (g) 4,9
Sal (g) 0,2

Pes net 2 x 120 g

8437011119230

ES 1500355/B CE

Caja flan de huevo

Etiqueta:

Tamaño:

170 x 130 mm

Cartón plastificado mate.

Flan de huevo
Flam d'ou

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Flan de huevo
Flam d'ou

Conservar en fred
entre 0° i 4°

Pes net 2 x 120 g

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Flan de huevo / Flam d'ou

Fabricat per a Ramaderia Roquet, s,c,p. C/ Torre Roquet PDA OTA, 14. 25114 Pla de la Font LLEIDA

Consumir preferentment
abans del llot: (Veure l'envàs)

Ingredients: LLET, sucre, clara
d'OU (8%), rovell d'OU (7%) i
LACTOSA.

Valor Nutricional per 100 g:
Valor energètic (KJ/Kcal) 675/161
Greixos 5,7g
deix quals saturats 3,6g
Hidrats de carboni 22g
deix quals sucres 19g
Proteïnes 5,2g
Sal 0,16g

CAPÍTULO 5

OTRAS APLICACIONES





Casa Sibilló
de la vaca a la boca
YOGURT
DE MELOCOTÓN

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

The image shows a can of Casa Sibilló Peach Yogurt. The can is white with an orange band around the top. The lid features a peach slice. The label on the can includes the brand name 'Casa Sibilló' and the tagline 'de la vaca a la boca'. Below that, it says 'YOGURT DE MELOCOTÓN' with a peach illustration. The can is set against a background of crumpled white paper with a large, abstract orange shape behind it.



Casa Sibilló
de la vaca a la boca
YOGURT
DE LIMÓN

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

The image shows a can of Casa Sibilló Lemon Yogurt. The can is white with a yellow band around the top. The lid features a lemon slice. The label on the can includes the brand name 'Casa Sibilló' and the tagline 'de la vaca a la boca'. Below that, it says 'YOGURT DE LIMÓN' with a lemon illustration. The can is set against a background of crumpled white paper with a large, abstract yellow shape behind it.



Casa Sibilló
de la vaca a la boca
YOGURT
DE FRESA

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

The image shows a can of Casa Sibilló Strawberry Yogurt. The can is white with a pink band around the top. The lid features a strawberry slice. The label on the can includes the brand name 'Casa Sibilló' and the tagline 'de la vaca a la boca'. Below that, it says 'YOGURT DE FRESA' with a strawberry illustration. The can is set against a background of crumpled white paper with a large, abstract pink shape behind it.



Casa Sibilló
de la vaca a la boca



Casa Sibilló
de la vaca a la boca



Casa Sibilló
de la vaca a la boca

ENTERA 100%
500 ml
Casa Sibilló

SEMI
DESNATADA
500 ml
Casa Sibilló

DESNATADA
500 ml
Casa Sibilló

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Casa Sibilló
de la vaca a la boca

Casa Sibilló
de la vaca a la boca







**Casa
Sibilló**
de la vaca a la boca



630 421 975
Torre Roquet. Partida ota, 14
26114 Pla de la Font (Lleida)
www.casasibillo.com

SIBILLO



Casa Sibilló

de la vaca a la boca

Casa Sibilló

de la vaca a la boca

Casa Sibilló

de la vaca a la boca 



Casa Sibilló
de la vaca a la boca

asa Sibilló
de la vaca a la boca



Desarrollado y diseñado por:

Cris Terré | TERRECREA
C/Segrià, 5
25100 Almacelles (Lleida)

E-mail: info@terrecrea.com
Tel: 650 25 78 67
Web: www.terrecrea.com



EVALUACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

// 5.1 TEST DE EVALUACIÓN DE LA MARCA

Tras el cambio de imagen completa de la marca "Casa Sibilló", realizamos un test a los usuarios mostrándoles el antes y el después con el nuevo *look and feel* de la marca.

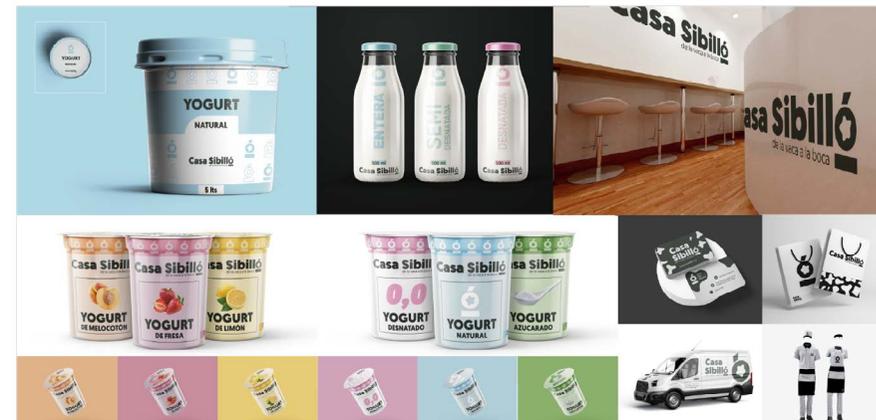
ANTES

Casa Sibillo



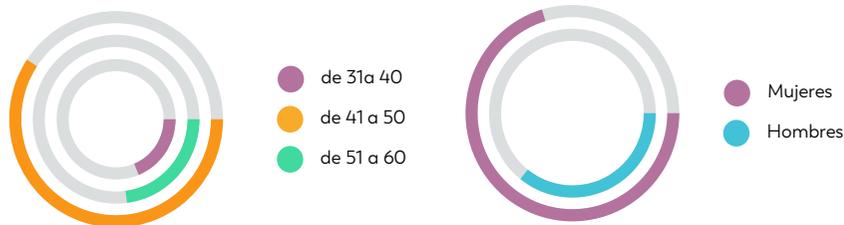
DESPUÉS

Casa Sibilló
de la vaca a la boca



El formulario se ha realizado a través de google forms, en [este enlace](#) se pueden consultar los resultados.

Franja de edad y sexo.



¿Te parece una marca coherente?

Al 97% le parece una marca coherente, mejor presentado, más profesional, sencillo y reconocible

¿Cuáles son las 3 cosas que más te gustan del nuevo universo gráfico?

En estas respuestas obtenemos información interesante, Lo que más gusta del nuevo rediseño son los colores, la dinámica de las imágenes, la presentación, lo ven más profesional, da la imagen de una empresa más importante y de mayor alcance, de mayor calidad, actual, muy visual, su sencillez, dinamismo, limpieza, variedad de colores, el logo, elegante, con estilo, el diseño de las nuevas botellas de leche y envases de los yogures, la tipografía simple y clara..

¿Crees que la elección de los colores es adecuada para la nueva marca?

Un 90% de los encuestados opina que los colores sí son adecuados, matizando que son más suaves, agradables, más cercanos y frescos y que transmiten cercanía. El 10% restante opina que son demasiado pastel o que el verde se confunde con el semi desnatado o les recuerda a la menta.

¿Crees que la elección de la tipografía es adecuada?

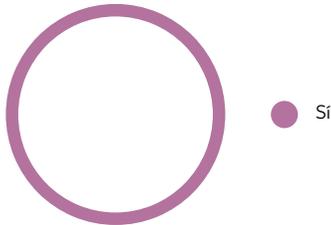


¿Y lo que menos te gusta?

La mayoría de los encuestados indica que no hay nada que no les gusta, pero se han obtenido algunos resultados que podrían tenerse en cuenta, como el color verde del yogurt azucarado, el uso del plástico en los envases, el diseño del yogurt natural. Hay respuestas en las que se indican que no les gusta los colores de los yogures y las imágenes en blanco y negro.

// 5.2. ANÁLISIS DEL FEEDBACK

¿Comprarías estos productos si los vieras en un súper?



El 100 % de los encuestados sí compraría estos productos si los viera en la estantería de un supermercado.

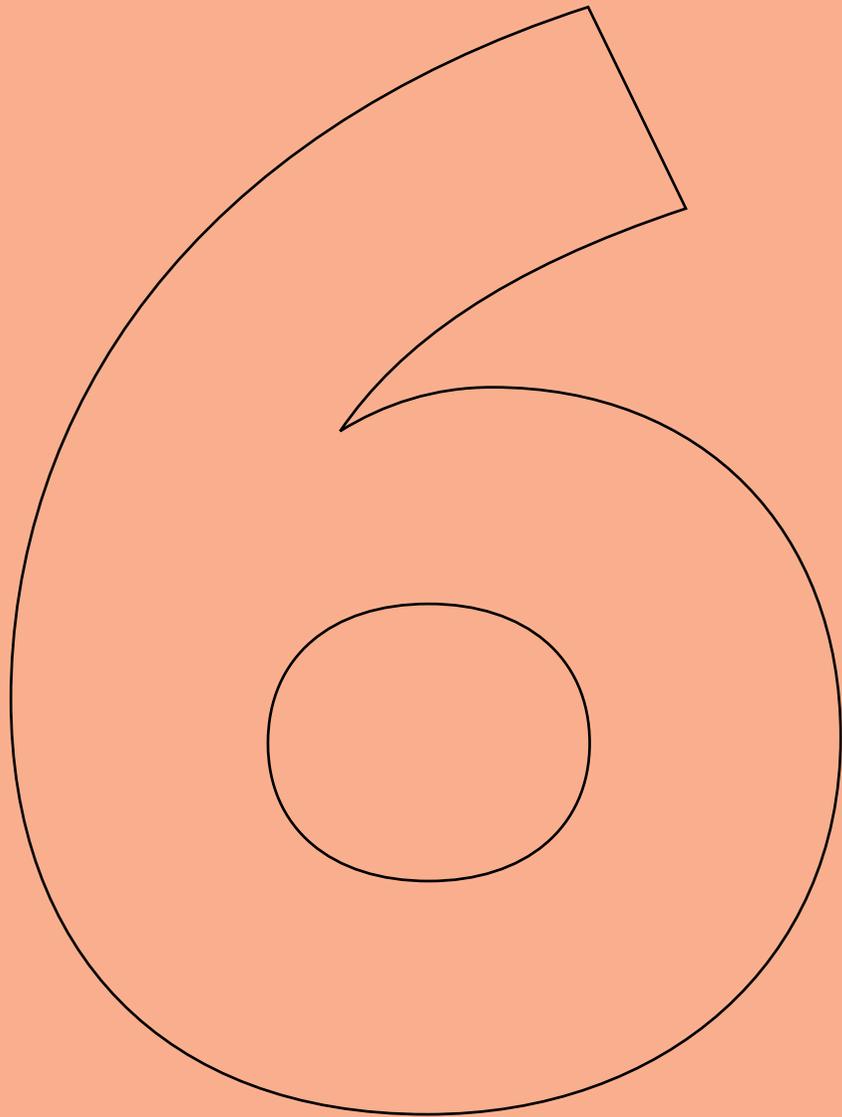
Cuando les preguntamos por qué, nos dicen que les parece sencillo, y por su pinta les gustaría probarlos, los colores les llaman la atención y queda claramente definida y diferenciada entre sabores, les resulta atractivo a la vista y les dan confianza y cercanía. También les transmiten calidad y que comunican bien lo que venden.

Destacar que el 100% de los encuestados indica la nueva imagen denota calidad.

Analizando los resultados de la encuesta, vemos que son bastante positivos, hemos logrado transmitir la sensación de calidad de los productos de "Casa Sibilló" y llamar la atención de los consumidores mediante una nueva marca renovada, actual y duradera en el tiempo.

Sin embargo, hay algunos aspectos a estudiar, como **el color verde del yogurt azucarado, ha salido en varias ocasiones que puede confundirse con otro sabor o incluso que podría ser semi-desnatado**. Se eligió este verde para el yogurt azucarado para seguir manteniendo los colores de la marca antigua, ya que su yogurt azucarado era también verde.

Una observación que tendremos muy en cuenta, y que nos resulta muy interesante, **es el material de los envases de los yogures. Son de plástico, y sería buena idea estudiar el cambio de este material por otro más ecológico, como el vidrio o el cartón**.



**CONCLUSIONES
Y TRABAJO
FUTURO**

// 6.1 CONCLUSIONES

El principal objetivo de este trabajo, era rediseñar por completo la marca de productos lácteos "Casa Sibilló", Tras 4 meses de intenso trabajo de investigación, estudio y aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo del grado, podemos llegar a estas conclusiones.

1. El estudio de las tres marcas principales de productos lácteos, nos ha ayudado a ver cómo funcionan y cómo trabajan las grandes marcas dirigidas al gran público, obteniendo así información valiosa a tener en cuenta a la hora de diseñar nuestra marca.

2. Era necesario el análisis de las empresas competidoras más directas, ya que estas son las que comparten nuestro público objetivo. De este estudio, hemos analizado qué tienen de bueno y de malo, pudiendo de este modo mejorar lo bueno de cada una de ellas y eliminar lo no tan bueno para no repetir sus mismos errores.

3. En el análisis de la marca actual, hemos detectado los puntos más débiles para poderlos corregir y aplicarlos a la nueva marca.

4- En este punto hemos podido comprobar la importancia que tiene hacer un *briefing* con el cliente, de este modo conocemos en profundidad la personalidad de la marca para poderla expresar gráficamente.

5. También ha sido muy útil las encuestas con los futuros consumidores, así obtenemos información de primera mano que nos sirve para conocerlo y saber qué opinan. Aun así, la opinión que finalmente tiene más peso, es la del cliente.

6. No puede construirse una marca sin una lluvia de ideas y la realización de bocetos para tener una visión más amplia y poder elegir la idea más adecuada y que mejor se adapte a nuestra marca.

7. Una vez tenemos la marca y todo su universo gráfico diseñado y justificado, cobra vital importancia mostrarla en sus posibles aplicaciones, de este modo, el cliente puede ver tal y como quedará su marca con tan solo viéndola en pantalla.

Se ha convertido en un proyecto real. En un principio el cliente no quería cambiar su imagen inicial, se sentía cómodo con la que tenía, pero al ver el nuevo universo gráfico, ha cambiado de opinión y ahora le parece más apropiada, actual, moderna y elegante.

// 6.2 LÍNEAS DE TRABAJO FUTURO

Me siento muy contenta porque este trabajo continuará creciendo y podremos seguir aplicando todo lo aprendido en este grado.

A medio plazo está previsto diseñar nuevos *packaging* de flanes y yogures de más sabores, así como el de queso fresco, queso curado y pastel de queso.

También está previsto realizar una presentación de marca animada para presentársela al cliente y que al mismo tiempo pueda utilizar en sus redes sociales para promocionar su marca.

Mas a largo plazo, se le dará un rediseño completo a su página web, acorde a la nueva imagen de marca y se añadirá una tienda *online* con sus productos.

Se diseñará una iconografía para señalar las diferentes áreas de la empresa, siguiendo en todo momento la misma línea y coherencia.

"Casa Sibilló" estrá presente en ferias y eventos (cuando el COVID les deje), por ese motivo se llevará a cabo el diseño de cartelería publicitaria, lonas y diseño del *stand*.

// 7 REFERENCIAS

// 8 ANEXOS

// 7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.

Ediarynews. (2018, agosto 3) *Nestlé, Lactalis y Danone, las tres empresas de lácteos más grandes del mundo según 'Global Dairy Top 20'* – EdairyNews. Recuperado 8 de abril de 2021, de <https://edairynews.com/es/nestle-lactalis-y-danone-las-tres-empresas-de-lacteos-mas-grandes-del-mundo-segun-global-dairy-top-20-112013/>

El Pastoret (s. f.). *Historia. El Pastoret*. Recuperado 16 de abril de 2021, de <https://pastoret.com/>

Ganja Armengol. (s. f.). *Nosaltres*. Recuperado 20 de abril de 2021, de <http://www.granjaarmengol.com/nosaltres.html>

García, M (13 de abril de 2021). *Esto no es un logo*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g6ow5r5h9cA>

Ginjaume, A. (2021, 9 abril). *Uso y significado del color en marketing y diseño*. Andho. Agencia de marketing online. Recuperado el 13 de abril de 2021 de <https://www.ondho.com/uso-significado-los-colores-marketing-diseno/#::~:~:text=Es%20un%20color%20asociado%20a,ciencia%20ficci%C3%B3n%2C%20magia%20y%20misterio.>

Gondar, P (2017, julio 24) *La importancia del branding en un proyecto gráfico* | Creativos Online. Recuperado 8 de abril de 2021, de <https://www.creativosonline.org/la-importancia-del-branding-en-un-proyecto-grafico.html>

Grupo Lactalis. (s. f.). *Presentación*. Recuperado el 12 de abril de 2021 de <https://www.lactalis.es/el-grupo-lactalis/presentacion/>

La Fageda. (s. f.). *Quienes somos*. Recuperado 19 de abril de 2021, de <http://www.fageda.com/es/quienes-somos>

La gran sonrisa del logo de Danone: Su significado y evolución. (2018, 6 marzo). El mundo de la empresa. <http://mundodelaem->

presa.blogspot.com/2018/03/marketing-la-gran-sonrisa-del-logo-de.html

Nestlé. (2013, octubre 15) Nestlé, “quinta marca más querida del mundo”. Nestlé Recuperado 8 de abril de 2021, de <https://em-presa.nestle.es/es/sala-de-prensa/actualidad-nestle/quinta-marca-mas-querida>

Olmos, N (2018, mayo 6) *¿Por qué el logotipo de Nestlé es un nido con pájaros?* Gràffica. Recuperado de <https://graffica.info/por-que-logotipo-de-nestle-nido/>

Pressman, A. (2019). *Design Thinking. A guide to creative problem solving for everyone*. New York: Routledge.

Puig, C. (s. f.). *Taglines que hablan de marca*. Branderstand. https://branward.com/branderstand/taglines-que-hablan-de-marca/?cli_action=1618326562.051

Raiter.A (2016, febrero 9) *10 beneficios de tener una imagen corporativa de confianza*. Recuperado de <https://www.tree.com.py/blog/10-beneficios-de-tener-una-imagen-corporativa-de-confianza>

Ramírez, C. (2020, 5 marzo). *Logo del día. Danone, el yogur sonriente*. Paredro. Recuperado el 12 de abril de 2021 de <https://www.paredro.com/logo-danone-yogur-sonriente/>

Une Marketing. (2020, 9 septiembre). *Los arquetipos de marca*. Recuperado el 29 de abril de 2021 de <https://agenciaune.com/blog/2020/09/09/los-arquetipos-de-marca/>

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team* (fourth edition). John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.

Zabala, C y Aravena, R (2010). *El libro de Logotipos, Marcas e Imagen corporativa*. Barcelona: Logorapid

// 8 ANEXOS

ANEXO 1. Manual Identidad Corporativa logo elegido por la audiencia.

A large glass bottle is positioned on the left side of the frame, and a smaller glass jar is on the right. The background is a soft, light blue gradient. A red rectangular box is centered horizontally, containing white text.

HASTA SIEMPRE, UNIR ;)