

Treball de final de grau

Creació de la Identitat Visual Corporativa d'un restaurant vegetarià

Presentat per
Elisenda Buñuel Tarrés

Dirigit per
Francisco Javier Espinach



Resum

El següent treball consisteix en el desenvolupament de la Identitat Visual corporativa d'una nova marca, la d'un restaurant vegetarià.

La idea sorgeix a partir de l'interès del món del vegetarianisme, per la idea de voler fer un món millor a partir de la reducció del consum de carn i ajudant a combatre el canvi climàtic amb l'ús de productes sostenibles.

Per això i per la passió pel disseny s'ha decidit dur a terme la creació dels elements que conformen la Identitat Visual, perquè se sap que tenir aquesta part ben definida ajudarà a fer que la marca sigui reconeguda i diferenciada entre la competència.

El treball està dividit en dues parts, la primera és la part teòrica, la qual inclou la definició dels principals conceptes utilitzats al llarg del treball.

La segona és la part pràctica, centrada en el procés de creació de la Identitat Visual de la marca, des de la creació del logotip, tipografia, fins al disseny de la carta, vaixella i uniforme del personal.

Paraules clau

Identitat Visual Corporativa, i Identitat Visual marca, vegetarianisme, valors i disseny.

Abstract

The next project consists in the creative development of the corporate visual identity of a new brand, a vegetarian restaurant.

The idea arises from the interest of the vegetarian world, with the purpose of wanting to make a better world by reducing meat consumption and helping to combat climate change with the use of sustainable products.

Because of this and the passion for design, it has been decided to create the elements that make up the visual identity, because it is known that having this well-defined part will help the brand to be recognized and differentiated from the competition.

The project is divided into two parts, the first part is the theoretical one, which includes the definition of the main concepts used throughout the work, and which are necessary to know in order to understand it correctly.

The second one is the practical part, focused on the process of creating the visual identity of the brand, from the creation of the logo, typography, to the design of the menu, tableware and staff uniform.

Key words

Corporate visual identity, visual identity, brand, vegetarianism, values and design.

Agraïments

En primer lloc, m'agradaria agrair al meu tutor Xavier Espinach per la seva implicació en tot el desenvolupament del treball, i pels coneixements que he anat adquirint gràcies a la seva professionalitat en el sector.

I, en segon lloc, m'agradaria agrair als meus pares i a les meves amigues pel seu suport i dedicació incondicional que he rebut al llarg d'aquests mesos.

Índex de contingut

1. Introducció	1
2. Requeriments del peticionari	1
3. Estat de la qüestió	2
3.1 Concepte de marca	2
3.2 Identitat corporativa	3
3.3 Identitat Visual Corporativa	3
3.4 Imatge corporativa	4
4. Metodologia	6
5. Resultats	6
5.1 Creació de marca	6
5.1.1 Idea de negoci: missió, visió i valors	6
5.1.2 Públic objectiu	7
5.1.3 Naming	7
5.1.4 Anàlisi DAFO	8
5.2 Creació Identitat Visual Corporativa	9
5.2.1 Procés creatiu	9
5.2.2 Logotip, versions, mesures i logotip alternatiu	10
5.2.3 Colors corporatius	11
5.2.4 Tipografia	12
5.2.5 Targeta coporativa	12
5.2.6 Carta restaurant	13
5.2.7 Disseny vaixella	14
5.2.8 Decoració interna	16
5.2.9 Uniforme cambrers	18
6. Conclusions	20
7. Bibliografia	21

Índex de figures

Figura 1. Logotip Heura	5
Figura 2. Logotip Vegan Junk Food Bar	5
Figura 3. Logotip Manver	10
Figura 4. Logotip Manver en negatiu	10
Figura 5. Logotip Manver blanc i negre	10
Figura 6. Logotip Manver negre i blanc	10
Figura 7. Mesures logotip Manver	11
Figura 8. Mesura mínima logotip Manver	11
Figura 9. Logotip alternatiu Manver	11
Figura 10. Color corporatiu	11
Figura 11. Tipografia principal	12
Figura 12. Tipografia secundària	12
Figura 13. Targeta corporativa	13
Figura 14. Carta del restaurant	13
Figura 15. Carta de begudes	13
Figura 16. Menú del restaurant	14
Figura 17. Muntatge del menú del restaurant	14
Figura 18. Esbós disseny dels coberts	15
Figura 19. Coberts de referència	15
Figura 20. Esbós disseny got	15
Figura 21. Gots de referència	15
Figura 22. Esbós disseny copa de vi	16
Figura 23. Copes de vi de referència	16
Figura 24. Esbós disseny plats	16
Figura 25. Plats de referència	16
Figura 26. Muntatge entrada restaurant	17
Figura 27. Muntatge interior restaurant	18
Figura 28. Muntatge terrassa restaurant	18
Figura 29. Esbós uniforme	19
Figura 30. Muntatge uniforme	19

1. Introducció

En el present treball es desenvolupa la part de la Identitat Visual Corporativa d'una empresa de nova creació, la d'un restaurant vegetarià. La idea de dur a terme un projecte relacionat amb el món del vegetarianisme es tenia present des dels inicis de la pandèmia ocasionada per la Covid-19, la qual s'ha anat executant a través de diferents iniciatives, ja sigui amb la creació d'una pàgina d'Instagram on s'anaven compartint fotografies de receptes vegetarianes, o amb la participació d'un curs anomenat "Programa Explorer", impulsat pel Banc Santander. Aquest tenia la finalitat de posar a l'abast dels components un programa de formació en línia per a fer un projecte emprenedor.

Va ser en aquest programa on es va poder veure la importància de tenir ben definida la Identitat Visual Corporativa, perquè es pot donar el cas que existeixin projectes que s'assemblin, però tenir un disseny corporatiu original i únic, pot ajudar molt al posicionament entre la competència, i ajudar que la marca sigui recordada.

És per això que el que es pretén aconseguir amb aquest treball és crear la identitat visual d'una nova marca que sigui prou competent entre les marques existents. Ser una marca de nova creació pot comptar amb aspectes negatius, però que la Identitat Visual destaquí i sigui consistent és un fet que ajuda a la seva formació d'imatge de marca i al seu posicionament.

El següent treball s'ha dividit en dues parts; la primera és la part teòrica, on s'exposen tots aquells aspectes que són necessaris conèixer per tal de dur a terme un correcte desenvolupament del treball, complementat amb l'anàlisi de la mateixa marca, i l'anàlisi de diferents referents que seran d'ajut per veure quina és la tendència actual de marques veganes, restaurants vegans o vegetarians, i també perquè serveixin d'inspiració a l'hora de crear la Identitat Visual del restaurant.

A la segona part s'apliquen els conceptes obtinguts prèviament, i es posa en pràctica els coneixements adquirits al llarg de la carrera. Per tal de poder dissenyar una Identitat Visual prou ferma i consistent per fer front a una competència tan forta com la que actualment existeix, ha sigut necessari crear el logotip, la tipografia, els colors corporatius, la targeta corporativa de l'empresa, la carta i menú del restaurant, el disseny de la vaixela, el disseny de l'uniforme dels cambrers, i per últim la decoració interna del restaurant.

2. Requeriments del peticionari

Tot i que la creació del restaurant vegetarià i de la Identitat Visual Corporativa es durà a terme per la mateixa persona, en aquest punt és important diferenciar el fet que per una part hi haurà el "client", que serà qui marcarà els requeriments i especificacions que ha de tenir la Identitat Visual, i la part de l'especialista en publicitat i relacions públiques, que serà qui la dissenyi.

És per això que aquesta part estaria desenvolupada pel "client", és a dir, el creador del restaurant. Les especificacions i requeriments, doncs, són els següents:

- Crear una Identitat Visual Corporativa que destaquí i sigui única.
- Dissenyar una Identitat Visual que sigui coherent amb els valors de la marca.
- Fer front a la competència actual del sector.
- Aconseguir que, a partir de la Identitat Visual del restaurant, aquest sigui recordat.

3. Estat de la qüestió

3.1 Concepte de marca

Tal com indica Pérez (2008), la definició de marca sempre ha estat complicada fins i tot pels professionals del màrqueting, ja que té diverses definicions. Entre elles podem destacar les següents:

- Un nom o símbol utilitzat per a identificar productes o serveis dels fabricants per a diferenciar-los d'altres béns o competidors.
- Una forma d'identificar i associar un producte o servei amb un compromís de satisfacció i qualitat.
- Un conjunt de característiques (o qualitats) associades a un símbol o nombre de marca que incrementa (o redueix) el valor a un producte o servei.
- És un conjunt de percepcions a la ment dels consumidors.
- És una promesa de valor.
- És l'expressió del fet que alguna cosa és única.
- És la percepció de la nostra identitat.
- És la mostra de la nostra autenticitat.
- És el reflex dels nostres valors i passions.
- És la comunicació constant de les nostres habilitats.

Pérez (2008) indica que una marca és la suma de totes les expectatives i associacions que es creen a la ment de la seva audiència. El que fa valuosa a una marca són els intangibles, ja que aquesta implica qualitat, confiança i seguretat.

Per tal de definir una marca s'ha combinat les definicions i opinions de diferents experts.

Confiança: la marca està associada amb la fiabilitat, credibilitat, i representa un nivell de qualitat, consistència i confiança, que fa que la decisió del comprador sigui menys incerta i estressant.

Expectatives: la marca és una forma de valorar allò que esperem d'alguna cosa o d'algú, és la suma de totes les expectatives i associacions que crea a la ment de la seva audiència.

Relacions: una marca és el reflex de la relació que una empresa té amb els seus clients i s'expressa a través dels seus compromisos i del que aquesta defensa.

Diferenciació: una marca també és allò que ens diferencia i fa memorable, o que ens permet posicionar-nos a la ment del nostre mercat.

Valor: és l'expressió d'allò que l'empresa i els seus clients valoren, el mitjà a través el qual les empreses són reconegudes per la qualitat que representen i entreguen.

Informació: una marca és una forma de condensar i comunicar la força d'un producte, argument i posició de la forma més concisa possible.

3.2 Identitat corporativa

Segons Conesa et al. (2009), la identitat corporativa és el conjunt de trets, característiques i atributs més o menys estables i duradors de l'organització que determinen la seva manera de ser, d'actuar i de relacionar-se.

Aquesta identitat es divideix en dos trets, els visuals i els culturals. Pel que fa als visuals, són importants per tal de poder identificar a l'empresa i diferenciar-la de l'entorn, i en ells s'inclouen el nom o la marca, i una forma verbal i/o gràfica, és a dir el logotip i el símbol.

I pel que fa als culturals, s'inclouen tots aquells elements relacionats amb l'orientació, creences i els valors de l'empresa. Aquests trets són els que defineixen tal com l'empresa es veu a ella mateixa i al seu entorn, també el comportament que té davant agents i fets.

Aquestes dues dimensions, afirma Conesa et al. (2009), fan que l'empresa tingui una identitat corporativa indissoluble i tinguin trets diferenciadors. Però també és imprescindible no només tenir una identitat corporativa clara i sòlida, sinó també saber transmetre la identitat al públic.

Capriotti (1999) fa una diferenciació de la identitat corporativa en dues perspectives, la filosofia corporativa i la cultura corporativa.

- **Filosofia Corporativa:** són els principis bàsics que l'organització té, mitjançant els quals aconseguirà els seus objectius finals. Són les seves creences, valors i les seves pautes de conducta, es pot resumir en tot el que l'empresa vol ser.

Dins la Filosofia Corporativa hi podem trobar:

- **Missió Corporativa:** és la definició del negoci de l'organització. Estableix *què és i què fa* la companyia.
 - **Valors Corporatius:** Representen el *com fa* l'organització els seus negocis. S'inclouen els valors i els principis de l'empresa.
 - **Visió Corporativa:** s'indica *on vol arribar* l'organització, és la seva perspectiva de futur, el seu objectiu final, la seva ambició.
-
- **Cultura Corporativa:** és el conjunt de normes, valors i pautes de conducta, que són compartides i no escrites, amb les quals es basen tots els membres d'una organització i reflecteixen en el seu comportament.

3.3 Identitat Visual Corporativa

Villafañe (1999, p.67) diu que “La identitat visual es la traducció simbòlica de la identitat corporativa de una organització, concretada en un programa o manual de normes de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.”

Aquesta està formada per diferents elements que són essencials per a la diferenciació i distinció entre marques:

El logotip: disseny tipogràfic que constitueix la denominació corporativa i, de vegades, la marca.

El símbol: imatge visual que simbolitza la identitat corporativa.

El logosímbol: combinació normativa del logotip i del símbol i expressa la Identitat Visual corporativa.

Els colors corporatius: colors que el programa permet utilitzar en la Identitat Visual. En alguns casos es fan servir dos tipus de colors, els colors principals, emprats per dissenyar el logosímbol, i els colors complementaris, emprats en algunes aplicacions i en versions secundàries d'aquest.

La tipografia corporativa: família tipogràfica que el programa prescriu com normativa. També hi ha caràcters principals i secundaris com en el cas dels colors.

3.4 Imatge corporativa

La imatge corporativa o la imatge d'empresa, tal com esmenta Capriotti (1992), és l'actitud que tenen els públics cap a l'organització com a tal, pel que fa a ésser viu, social i comunicatiu. És la idea global que tenen sobre els seus productes, activitat i la seva conducta, la seva representació mental d'un estereotip de l'organització causada per la interpretació de la informació sobre l'organització.

Capriotti (1999) diferencia la idea d'Imatge Corporativa en tres conceptes bàsics: Identitat Corporativa, Comunicació Corporativa i Realitat Corporativa.

- Identitat Corporativa: és el que l'empresa pretén ser, i el que l'empresa és. És la seva personalitat, el que la fa diferent de les altres.
- Comunicació Corporativa: és tot el que l'organització diu als seus públics, sigui mitjançant canals de comunicació o a través de la seva conducta diària.
- Realitat Corporativa: està formada per tota l'estructura material de l'empresa: oficines, fàbriques, empleats, productes, etc. Fa referència a tot allò que és tangible i està vinculat amb la propietat de la companyia.

3.5 Anàlisi de l'entorn

Com a marques referents, s'han triat els restaurants Vegan Junk Food Bar (VJFB), Beet Vegetariano, Mother, i la marca de menjar vegà, Heura. L'anàlisi completa de les marques es pot trobar a l'annex A.

S'han escollit aquestes per diferents aspectes que destaquen els quals s'aniran exposant a continuació.

Com a logotip, els que es consideren que funcionen millor són el d'Heura i el de VJFB. La tipografia d'aquestes marques s'han convertit en els seus propis logotips, sense cap símbol extra, ja que la tipografia té prou força per a funcionar sola. Els dos logotips són de fàcil identificació, i es caracteritzen per la seva modernitat i originalitat.



Figura 1. Logotip Heura. Font: <https://heurafoods.com>



Figura 2. Logotip Vegan Junk Food Bar. Font: <https://www.veganjunkfoodbar.com/es>

Pel que fa als colors corporatius, el referent també ha estat el d'Heura, un color groc d'una tonalitat característica, perquè és un color poc vist en relació amb el món ecològic i del veganisme, però igualment segueix els valors de la marca, i representa modernitat i proximitat.

En relació amb la carta, tot i que la que més crida l'atenció és la del VJFB, s'ha considerat massa extravagant, i l'excés d'elements decoratius i l'ús de la mateixa tipografia del logotip en la carta, dificulta molt la seva llegibilitat.

És per això que la que s'ha triat com a referent és la de Beet Vegetariano, una carta senzilla, de fàcil llegibilitat i minimalista. Tot i que es busquin elements que siguin diferenciadors, el cas de la carta es considera que ha de ser senzilla i atractiva.

I finalment, pel que fa a la decoració de l'interior del restaurant, s'ha escollit Beet Vegetariano i Mother. Els dos dissenys inclouen vegetació, per relacionar el local amb el món *eco friendly*, compten amb una decoració minimalista i acollidora, amb llums càlides i detalls triats curosament.

En general s'ha pogut veure com la tendència actual de les marques veganes o vegetarianes dependran dels valors que aquestes tinguin, ja que en el cas que VJFB, és una franquícia internacional i els seus dissenys, tot i que són originals i poc vistos, no representen proximitat, i això és a causa de la seva tipografia decorativa i el seu ús excessiu d'elements decoratius.

Les marques més properes són Heura i Beet vegetariano, i s'ha pogut veure com ho representen amb una tipografia és més lineal i rodona.

4. Metodologia

Per tal de dur a terme el següent treball s'han seguit quatre fases. La primera ha consistit a definir conceptes i recopilar dades per poder tenir clar els conceptes que posteriorment es posaran en pràctica.

La segona fase ha consistit a investigar referents. Aquesta fase ha servit tant d'inspiració com per conèixer quina era la tendència actual del mercat de les marques veganes o restaurants vegans/vegetarians en relació amb la Identitat Visual Corporativa. La cerca d'aquestes marques s'ha fet mitjançant marques que ja es coneixien o a partir de cerques a través de les xarxes socials.

La tercera fase s'ha dedicat a l'explicació de la marca, quina serà la seva missió, visió, valors, el seu públic objectiu, entre d'altres. També s'ha elaborat una anàlisi DAFO per poder veure quins són els aspectes que més destaquen de la marca, i quins són els tenen més mancances i es poden reforçar, sigui internament o externament.

L'última fase és la més extensa. Aquesta és la part on s'ha posat en pràctica tot l'anteriorment exposat. Abans de començar amb els dissenys, s'ha seguit un procés creatiu per facilitar la creació de la Identitat Visual. Posteriorment, s'ha dissenyat tota la part de la Identitat Visual del restaurant, i tots aquells aspectes que es consideren essencials d'establir per tal d'aconseguir els requeriments i especificacions anteriorment esmentades.

5. Resultats

5.1 Creació de marca

5.1.1 Idea de negoci: missió, visió i valors

En el procés de creació d'una marca, és essencial definir quina és la idea de negoci, quina és la seva missió, la qual especifica el que fa la marca a curt termini, la seva visió, a llarg termini, i finalment els valors. D'aquesta manera quedaran establerts quins són els principis de l'empresa els quals aquesta s'ha de regir, deixant clar també perquè s'ha creat aquesta i cap a on es vol dirigir en un futur.

Idea de negoci

Manver és un restaurant vegetarià creat amb l'objectiu de cobrir l'escassa oferta de restaurants de menjar vegetarià i vegà a Girona, ja que actualment només n'hi ha 4 restaurant vegans, Om restaurant, Bionèctar, Amaranta i B-12.

La seva carta proporciona una alternativa al menjar dels restaurants convencionals que solen tenir poca varietat de productes d'origen vegetal, i pretén mostrar la múltiple diversitat de plats que es pot fer amb productes d'origen no animal, aprofitant l'auge en aquest tipus de sector.

Missió:

Posar a la disposició de la ciutadania els productes d'origen vegetal, de proximitat i de temporada, promovent de la mateixa manera una alimentació sana.

Visió:

Aconseguir ser un restaurant referent de la zona, i arribar a ser reconegut i expandit en l'àmbit nacional.

La visió de Manver també és augmentar el consum d'aliments vegetarians i vegans, per tal de combatre l'explotació animal i defensar els principis ètics.

Valors:

Els valors de Manver són:

Qualitat, tant els productes com a la presentació que s'ofereix al restaurant, que aconsegueixen arribar a l'excel·lència i generar confiança en l'empresa.

Responsabilitat i compromís, tant amb el medi ambient, com amb les persones i els animals, deixant d'aquesta manera un impacte positiu a la societat.

Proximitat, utilitzant productes de km 0 per a potenciar els petits comerços d'aliments més propers. Proximitat també perquè als usuaris se'ls hi ofereix un tracte proper per fer-los sentir com a casa.

Esforç i dedicació, per a satisfer a totes aquelles persones que entren al restaurant.

Transparència i honestedat per part de l'equip de professionals que estan darrere de l'empresa, el qual està format per persones amb vocació i que realment gaudeixen amb el que fan, i d'aquesta manera es pugui transmetre als clients.

5.1.2 Públic objectiu

El públic objectiu, també conegut com a *target*, és el segment de mercat al qual es dirigeix un producte, un bé o un servei, i se sol definir per edat, gènere, interessos/hobbies i estatus socioeconòmic.

En el cas de Manver, el seu públic objectiu seran totes aquelles persones amb interès pel món vegà/vegetarià, per la vida saludable, per amor pels animals i la natura, i un estatus socioeconòmic mitjà-alt.

5.1.3 Naming

El nom principal escollit pel restaurant era "Manjares Verdes", ja que amb aquest nom es volia evidenciar l'exquisesa dels menjars que s'ofereixen al restaurant, i el fet d'afegir la paraula "verdes", servirà de suport i per donar-li significat i diferenciació a la marca, i també es posicionaria dins el mercat de productes d'origen vegetal.

Tot i que “manjares verdes” es considerava una bona idea com a nom del restaurant, finalment es va decidir crear un acrònim a partir dels dos noms, formant d'aquesta manera el nom de “Manver”. Es va considerar que seria un nom més fàcil de recordar i de pronunciar entre els clients, i més fàcilment reconegut.

5.1.4 Anàlisi DAFO

Tal com indiquen Díaz i Matamoros (2011), l'anàlisi DAFO és una eina que ens permet fer una anàlisi de l'empresa tant interna com externa. Dins d'aquesta anàlisi es tindran en compte els factors econòmics, polítics, socials, culturals, etc., que puguin posar en perill o afavorir a la marca.

Dins l'anàlisi interna hi trobem les fortaleces i les debilitats, i dins l'externa, les oportunitats i les amenaces. Aquest tipus d'anàlisi és imprescindible per tal de tenir una visió general de l'actual situació de l'empresa.

Anàlisi interna:

Fortaleces

- Instal·lacions modernes
- Menjar d'alta qualitat
- Matèries primeres de primera qualitat
- Productes innovadors del menjar vegetarià
- Cuina especialitzada en vegetarians

Debilitats

- Nou restaurant
- Absència de notorietat de marca
- Escassetat de clientela fixa
- Clients molt versàtils

Anàlisi externa:

Oportunitats

- Auge del menjar ecològic
- Auge del món vegà
- Poca competència a la ciutat de Girona
- Mercat emergit a causa de l'actual preocupació per la salut i medi ambient

Amenaces

- Crisi econòmica postpandèmia

- Creixent competència en el sector
- Oferta de productes vegans o vegetarians en restaurants no vegans/vegetarians
- Canvi de tendència dels clients a l'hora de seleccionar un tipus de menjar.

Conclusions:

Tal com es pot observar, malgrat el fet que existeixin aspectes que puguin posar en risc l'empresa, els quals són de força rellevància com la crisi econòmica, que pot impedir que els usuaris es gastin diners en oci com podria ser el fet de menjar fora, també s'ha pogut evidenciar en la DAFO que hi ha encara més aspectes positius. El fet que es trobi en un moment d'auge en tot aquest món i manera de viure, fa que la gent vulgui invertir en aquest tipus de negocis, sobretot si gran part de la motivació per fer-ho és ajudar a la crisi climàtica actual, i a menjar més saludablement. A més, que el restaurant compti amb unes instal·lacions modernes, i amb un disseny diferenciat de la competència, fa que sigui més fàcil que es decantin cap aquest restaurant que cap a un altre.

5.2 Creació Identitat Visual Corporativa

Aquest punt, tal com s'ha definit anteriorment, és primordial per a ajudar a identificar i denominar la marca. Primer de tot s'explicarà el procés creatiu el qual s'ha seguit per la creació del logotip i la personalitat de marca que se li ha donat a aquest, i seguidament s'explicarà quin ha estat el disseny escollit, el perquè i els components que formen la Identitat Visual.

5.2.1 Procés creatiu

La primera tasca a realitzar va ser l'observació i anàlisi de diferents restaurants del sector, és per això que es va elaborar una anàlisi de referents, per tal de veure quines eren les tendències actuals, i també per potenciar la cultura visual.

Va ser dins d'aquesta fase on es va trobar quin era l'enfocament que se li volia donar a la Identitat Visual per tal de representar els valors establerts de la marca.

La següent fase va ser fer diferents dissenys amb les principals idees escollides, i a partir de la tècnica de *brainstorming* dur a terme diferents esbossos en un paper, i posteriorment passar-ho al programa d'Adobe Illustrator per tal de vectoritzar els dissenys i tenir-los digitalitzats.

En alguns dissenys es va decidir incloure l'identificador "restaurant", ja que es va considerar que n'hi havia alguns que els hi mancava de significat i no s'entien per ells mateixos.

Tot i que les propostes finalistes eren molt diferents entre elles, finalment es va decidir quin seria el disseny final, pel fet que aquell va ser el que millor representava la marca.

5.2.2 Logotip, versions, mesures i logotip alternatiu

Logotip:

El logotip està format pel nom del restaurant "Manver". S'ha decidit no utilitzar cap símbol pel logotip, ja que seguint la majoria dels referents analitzats, s'ha pogut veure que utilitzen el nom com a logotip, i cap símbol addicional.

És per això que la tipografia escollida ja té prou pes per a servir de logotip per a ell mateixa.

La tipografia és la més adequada, perquè el fet que aquesta sigui rodona fa que es relacioni més fàcilment amb la idea d'orgànic i de proximitat.

The word "manver" is written in a dark green, rounded, serif typeface. The letters are lowercase and have a slightly irregular, organic feel. The 'a' and 'o' have a distinct curve at the top.

Figura 3. Logotip Manver

Versions:



Figura 4. Logotip Manver en negatiu

The word "manver" is written in a black, rounded, serif typeface. The letters are lowercase and have a slightly irregular, organic feel. The 'a' and 'o' have a distinct curve at the top.

Figura 5. Logotip Manver blanc i negre



Figura 6. Logotip Manver negre i blanc

Mesures:



Figura 7. Mesures logotip Manver



Figura 8. Mesura mínima logotip Manver

Logotip alternatiu:

En el cas que es volgués utilitzar un logotip alternatiu més curt i concret, el que millor funcionaria seria les dues primeres lletres. Aquest serviria com a element decoratiu per a alguns dissenys, com podria ser la carta, o per a servir com a identificador, en el mateix davantal.



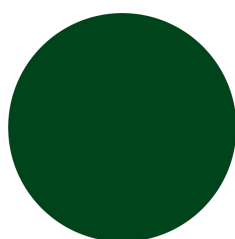
Figura 9. Logotip alternatiu Manver

5.2.3 Colors corporatius

Pel que fa als colors corporatius, en un primer moment es volia utilitzar el color taronja per a donar-li color al logotip, ja que el seu significat tenia molta relació amb els valors del restaurant, i per no fer servir el color verd, que en el seu sector és el més utilitzat.

Però finalment s'ha optat per un color verd fosc, pel fet que només amb el nom escollit pel restaurant no dona cap informació per a poder relacionar la marca amb el sector del vegetarianisme.

Rider (2009) indica que el color verd sol tenir diferents significats segons la seva tonalitat: el verd més viu està associat amb la vegetació, els arbres i la natura, i de vegades li dona un toc relaxant, i el verd fosc es relaciona amb la salut i l'estatus. Per això s'ha triat una tonalitat de verd fosc, però amb un toc viu, per tal de fer ús dels atributs de totes dues tonalitats: la natura i vegetació, i la salut i l'estatus. A més, és un color neutral i és un dels més acceptats entre els usuaris, sobretot també per la relació que té també amb la vida eco friendly i l'actual creixent interès per aquesta.



R: 23 G:68 B:34
C:95 M:60 Y:100 K:36
HTML: #1b4622

Figura 10. Color corporatiu

5.2.4 Tipografia

La tipografia principal és la Attena Regular. S'utilitza per al logotip, i és una tipografia moderna i clàssica creada per Penatic Studio. Aquest tipus de tipografia es pot relacionar amb la proximitat, però també està feta pels dissenys més luxosos i elegants, per això s'ha considerat que és la més adequada pel restaurant.



Figura 11. Tipografia principal

La tipografia secundària és la Cormorant Infant, en la versió Light. Aquesta tipografia s'utilitza per a qualsevol altre text relacionat amb el restaurant, com pot ser la carta, el menú, la targeta corporativa, etc. És una lletra més senzilla que facilita la llegibilitat d'aquesta.



Figura 12. Tipografia secundària

5.2.5 Targeta coporativa

El principal propòsit de la targeta corporativa és proporcionar la informació necessària sobre el restaurant, i que aquesta estigui a l'abast de tothom i sigui fàcilment portable. En aquesta es veurà el logotip de l'empresa, amb el concepte de "restaurante vegetariano", per tal que es pugui entendre per ella mateixa. També s'indicarà les dades de contacte com l'adreça, el correu electrònic de l'empresa i el telèfon.



Figura 13. Targeta corporativa

5.2.6 Carta restaurant

La carta del restaurant compta amb un disseny elegant i original. És comú trobar en les cartes uns entrants, uns primers, segons, i uns postres, però degut al fet que els segons plats solen ser carn/peix, s'ha decidit posar únicament els entrants, principals i postres.

Els plats que s'hi poden trobar són atractius i elaborats, allunyats de la mítica idea que el menjar dels vegans o vegetarians és insípid.

La tipografia utilitzada per la carta és la Cormorant Infant, una tipografia que transmet elegància i delicadesa.

S'ha decidit incloure el logotip al marge esquerra, i entre aquest introduir tres fulles de llorer, tant per ser un element decoratiu, com pel seu significat.



Figura 14. Carta del restaurant

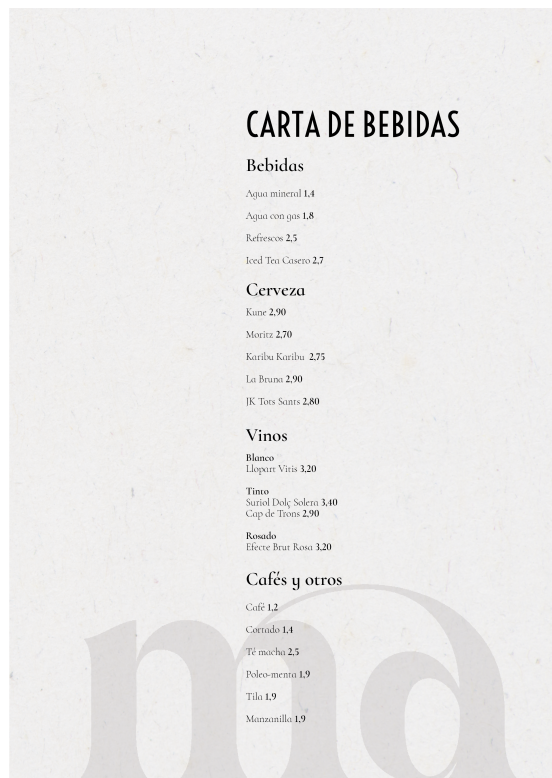


Figura 15. Carta de begudes

Tal com afirma Salazar (2001), antigament el llorer se l'atorgava als romans com a símbol de glòria, especialment després de guanyar una batalla. Al llarg dels segles el significat s'ha anat ampliant, fins a arribar a relacionat el llorer com la fulla que honra als també als genis, savis i herois.

És per això que s'ha volgut relacionar aquest significat amb la gent vegana o vegetariana, per fer sentir aquestes persones glòries, heroïnes, perquè el fet de no menjar carn té conseqüències molt positives principalment pels animals, pel medi ambient, i també per la salut d'un mateix, però sobretot se'ls vol reconèixer la decisió que aquests han pres i fer-los sentir, en part, com a herois. La carta de vins s'ha creat seguint el mateix estil que el de la carta principal, sense incloure-hi les fulles de llorer.

I per últim hi trobem el menú. Aquests compta amb els principals plats que s'ofereixen a la carta, i alguns més simples que no hi són, i el preu és assequible i adient pel tipus de *target* el qual té el restaurant.

El suport on es presentarà el menú és el que es mostra a continuació. La base és de fusta per continuar contribuint a la creació de valor de marca amb atributs com l'ecologisme. A més, aquest està penjat amb dos fils que ajudaran al fet que la decoració sigui més elegant.



Figura 16. Menú del restaurant



Figura 17. Muntatge del menú del restaurant

5.2.7 Disseny vaixella

Pel disseny de la vaixella s'ha triat un que es veiessin reflectits els valors de la marca, i el color que millor ho feia era el blanc, perquè transmet honestedat, transparència, senzillesa i responsabilitat.

S'ha pogut veure com els dissenys anteriorment presentats, també compten amb un toc elegant i estètic, és per això pel que s'ha volgut seguir aquest fil, i se li ha afegit el color daurat com a color decoratiu, ja que aquest se sol relacionar amb la qualitat i el luxe.

Es pot veure com els dissenys són fins i senzills, no se'ls ha volgut afegir gaires elements decoratius per tal que la marca no perdés la seva essència, i també perquè d'aquesta manera es pogués relacionar amb la proximitat del restaurant.

A continuació es mostra els dissenys inicialment fets, i els plats, gots, coberts, i tasses que més s'assemblen, els quals serien els que l'empresa utilitzaria. Cal indicar que en tots els coberts se l'afegiria el símbol de la marca.

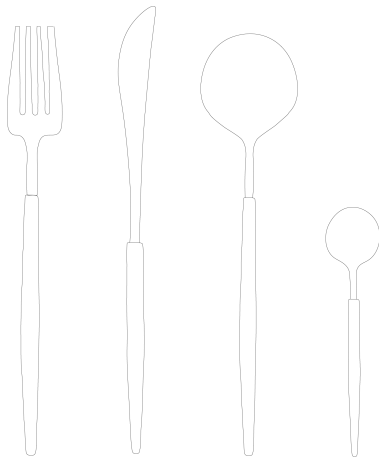


Figura 18. Esbós disseny dels coberts



Figura 19. Coberts de referència. Font: https://www.skium.com/es/comprar-cuberteria/83381-cuberteria-metalizada-noya-colors-16-piezas.html?id_c=163854

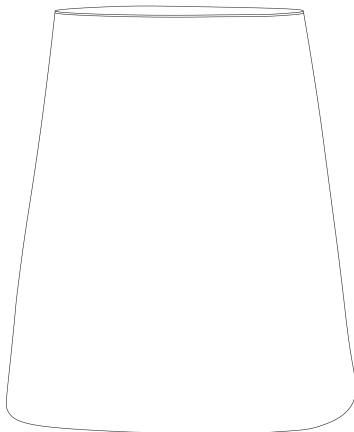


Figura 20. Esbós disseny got



Figura 21. Gots de referència. Font: <https://kavehome.com/es/ca/p/got-rasine-de-cristall-transparent-i-detall-daurat>

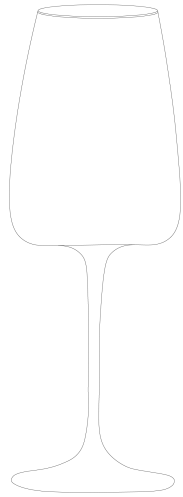


Figura 22. Esbós disseny copa de vi



Figura 23. Copes de vi de referència. Font: <https://kavehome.com/es/ca/p/copa-de-vi-rasine-de-cristall-transparent-i-detall-daurat-50-cl>

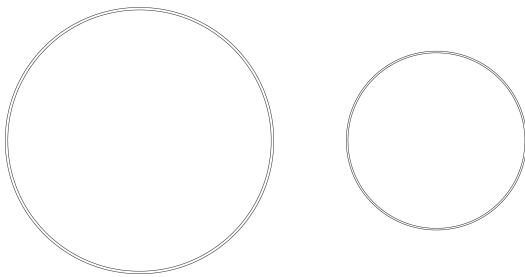


Figura 24. Esbós disseny plats



Figura 25. Plats de referència. Font: <https://greystonetable.com/collections/plates/products/element-plates-white>

5.2.8 Decoració interna

La decoració del restaurant és una part essencial, ja que és el punt de contacte directe de la marca amb els usuaris. És per això que s'ha de buscar la creació d'un ambient càlid i proper, que faci sentir còmodes als clients, i que també es pugui identificar fàcilment amb un restaurant de menjar vegetarià. També ha de servir per representar els valors de la marca per a aquelles persones que no coneixien el restaurant.

Com que es busca que sigui un lloc on els comensals gaudeixin del menjar, es crearà una atmosfera única que els farà sentir còmodes i que els acompanyarà a què els plats siguin més gustosos. Per tal de mostrar quina seria la idea per a aquesta decoració, s'han buscat imatges de referència i s'han fet muntatges i modificat les imatges per tal que aquesta quedi segons el que es té previst fer.

Pel que fa a l'entrada, hi haurà un passadís creat amb fusta i envoltat de pedres que guiarà fins a l'entrada, la qual es trobarà decorada amb plantes i a sobre de la porta el logotip de Manver. Es buscaran colors neutres com el blanc, el qual representarà la transparència, honestedat i neteja. També s'hi inclouran colors per a decorar com el verd, del mateix to del logotip, el qual es veurà en elements decoratius com les plantes.



Figura 26. Muntatge entrada restaurant.

Font: <https://pergikuliner.com/restaurants/bogor/dakiba-sentul/reviews/9142134810>

L'interior del restaurant es dividirà en tres parts, la part de la barra on hi haurà algunes taules i tamborets, per aquelles persones que vulguin fer un pica-pica i prendre alguna cosa, la part central del restaurant que serà on se situaran les taules ja preparades per la gent que vulgui dinar o sopar, i la terrassa exterior, on també es podrà dinar o sopar, però estarà especialitzada en sopars, ja que comptarà amb unes llums decoratives i un ambient més chill-out.

Tot el restaurant estarà decorat amb fustes, colors fusta i plantes, i també se l'inclourà un arbre a la terrassa exterior, que servirà com a element decoratiu, però també per a crear ombra els dies d'estiu i calor.

Amb aquest tipus de decoració es pretén crear una experiència pels usuaris mentre mengen, formant aquest ambient de bosc envoltat de plantes.



Figura 27. Muntatge interior restaurant.

Font: <https://hospitalitydesign.com/projects/hotels-resorts/2018-hd-project-awards-winners-and-finalists/>



Figura 28. Muntatge terrassa restaurant.

Font: <https://m.facebook.com/vintagecafecalicut/>

5.2.9 Uniforme cambrers

Els cambrers són un element essencial per a la identitat de marca del restaurant, ja que són qui donaran imatge al restaurant servint als diferents usuaris, per això és imprescindible que vesteixin adients als valors de marca.

Per a la part de dalt, aquests vestiran amb una camisa blanca, la qual complementaran amb uns texans negres a sota, i un davantal per sobre. L'element clau serà el davantal, ja que serà el que

més es veurà, i s'aprofitarà per a incloure novament el logotip alternatiu del restaurant. Aquest comptarà amb un disseny clàssic, per tal que els cambrers vagin còmodes, però per a continuar donant-li valor a aquest, se l'introduirà el color corporatiu del restaurant com a color principal del davantal, el qual anirà acompanyat d'un dels seus colors complementaris, un marró/taronja.

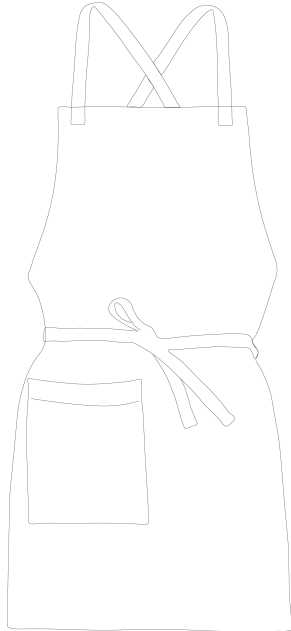


Figura 29. Esbós uniforme



Figura 30. Muntatge uniforme

Font: <https://www.cargocrew.com.au/product/tom-bib-apron-bundle-forest/>

6. Conclusions

Per a finalitzar aquest treball, és necessari analitzar els resultats obtinguts tenint en compte els requeriments del peticionari prèviament esmentats.

Tal com s'ha determinat, un dels objectius d'aquest projecte era crear una Identitat Visual Corporativa que anés acord amb els valors de la marca de nova creació, fet que s'ha aconseguit, ja que tots els elements creats, sigui el logotip, la carta, la decoració, etc., s'han dissenyat de tal manera que puguin representar els valors del restaurant. Per a fer-ho, s'ha hagut d'investigar quins eren els colors més coherents amb els valors de Manver, de la mateixa manera que s'ha buscat el significat de cada tipus de tipografia, entre d'altres.

En relació amb el fet de voler que aquesta Identitat Visual Corporativa sigui única i destaquí, i que sigui recordada, són objectius que es poden analitzar a llarg termini, però sí que es pot afirmar que s'ha aconseguit que els elements que conformen aquesta part de l'empresa siguin únics i que destaquin, a més de poder haver fet front a la competència. A partir de l'anàlisi dels referents, s'ha vist la tendència actual en aquest sector, i s'han adquirit les parts que més han agradat de cada marca, adaptant-les als valors de Manver, i millorant la Identitat Visual del restaurant, en relació amb la competència. Per tant, també s'ha assolit aquest últim requeriment del peticionari.

Com a conclusió, també és imprescindible dir que per tal de crear una Identitat Visual Corporativa prou ferma, s'han hagut de crear la Identitat Visual, definint d'aquesta manera el seu caràcter i personalitat, tal com s'ha fet en aquest projecte. El que reflecteix la part visual és tot el que hi ha darrere d'aquesta, què i com és l'empresa. Si s'aconsegueix transmetre això a partir dels elements exposats, es podrà tenir una marca autèntica amb un públic fidel, la qual podrà ser recordada i perdurada amb el temps. És clar que es pot crear una Identitat Visual d'una empresa sense haver establert la seva comunicació ni personalitat, però aquesta pot no representar correctament a la companyia, i acabar perdent clients i possibles consumidors.

7. Bibliografía

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ta edición). Ariel. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Conesa Fernández, D., Fuijoka, A., Jiménez Zarco, A.I., Llamas Alonso, M.R., Martínez López, F.J., Martínez Ruiz, M.P. & Österg, J. (2009). *Comunicació i imatge corporativa*. UOC.

Díaz Olivera, A.P., Matamoros Hernández, I.B. (2011). *El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>

Llasera, J. (11/05/2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. (2na edición). Esic.

Rider, R. (2009). *Color Psychology and Graphic Design Applications*. Senior Honours, Liberty University, Lynchburg, Virginia. <https://digitalcommons.liberty.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1118&context=honors>

Salazar Rincón, J. (2001). *Sobre los significados del laurel y sus fuentes clásicas en la Edad Media y el Siglo de Oro*. <https://revistadeliteratura.revistas.csic.es/index.php/revistadeliteratura/article/view/212/223>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Pirámide.