



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Título del trabajo:
Desarrollo de identificadores gráficos para el
supermercado cooperativo A Vecinal

English title:
Development of graphic identifiers for A Vecinal
cooperative supermarket

Autor/es

Ane Albizu Arana

Director/es

Aranzazu Fernández Vázquez

Titulación del autor

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Producto

Escuela de Ingeniería y Arquitectura (EINA)
2021

Desarrollo de identificadores gráficos para el supermercado cooperativo A Vecinal

RESUMEN

Se propone un proyecto de diseño para A Vecinal, un supermercado cooperativo situado en el barrio de Jesús de Zaragoza, que busca ofrecer productos ecológicos y de cercanía a precios asequibles.

El objetivo principal de este proyecto es el **rediseño y creación de una imagen de marca** para el supermercado, que transmita sus valores, y el **diseño de los diferentes elementos gráficos y de señalética** necesarios para el correcto funcionamiento del supermercado.

Este proyecto surge a raíz de las necesidades actuales con las que cuenta la cooperativa y, debido a la aparición de necesidades adicionales por el traslado a un nuevo local más grande. Ante la oportunidad que se presenta con el traslado, de actualización de la señalética e imagen del nuevo local, se replantea la comunicación gráfica actual, que presenta carencias importantes.

El trabajo que se muestra a continuación contiene diferentes fases, comenzando con una introducción, en la que se explica el contexto del proyecto, su alcance y sus objetivos principales. La **fase I** contiene toda la información obtenida a través de **análisis e investigaciones** relacionados con el sector y el entorno, y en la **fase II** los relacionados con la cooperativa y su imagen actual. En estas fases se definen también todos los elementos a diseñar, derivados de las conclusiones obtenidas en los análisis realizados. Por último, en la **fase III**, se muestra todo el **diseño y desarrollo** de los distintos **elementos gráficos de la marca**. Se incluyen también diversos **anexos** que amplían la información aquí resumida.

Finalmente, se ha logrado cumplir con los objetivos marcados con éxito, atendiendo de forma satisfactoria las necesidades de la cooperativa A Vecinal. Se han diseñado los distintos identificadores gráficos de la marca, así como la señalética y elementos comunicativos del supermercado. Se han propuesto soluciones y diseños personalizados para la cooperativa, consiguiendo respetar y potenciar sus valores y objetivos.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 2. FASE I: Fase de investigación y análisis de supermercados cooperativos | 9 |
| 2.1. SUPERMERCADOS COOPERATIVOS. Historia y antecedentes..... | 9 |
| Supermercados cooperativos..... | 9 |
| Historia..... | 9 |
| Supermercados cooperativos en España..... | 10 |
| 2.2. ANÁLISIS ENTORNO ESPECÍFICO..... | 10 |
| Clientes | 10 |
| Productos sustitutivos | 11 |
| Competencia actual..... | 11 |
| Competencia potencial | 11 |
| 2.3. ANÁLISIS DE ESPACIOS..... | 12 |
| Supermercados convencionales | 12 |
| Supermercados cooperativos..... | 13 |
| 2.4. ANÁLISIS LOGOTIPOS DEL SECTOR | 14 |
| 3. FASE II: Fase análisis A Vecinal | 15 |
| 3.1. A VECINAL..... | 15 |
| Bases del proyecto | 15 |
| Misión, visión y valores | 15 |
| La tienda | 15 |
| Próximo local..... | 16 |
| 3.2. ANÁLISIS IMAGOTIPO | 16 |
| Análisis composición..... | 17 |
| Análisis aplicación..... | 20 |
| 3.3. ANÁLISIS SEÑALÉTICA..... | 20 |
| 3.4. CONCLUSIONES..... | 21 |
| 4. FASE III: Fase de diseño conceptual | 23 |
| 4.1. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO | 23 |
| Estética | 23 |
| Entorno | 23 |
| Ergonomía | 23 |
| Vida útil | 23 |
| Mantenimiento | 24 |
| Facilidad de fabricación | 24 |
| Materiales | 24 |

| | |
|--|-------------------------------|
| Instalación | 24 |
| Documentación..... | 24 |
| Normas y especificaciones | 24 |
| Coste..... | 24 |
| 4.2. REDISEÑO IMAGOTIPO | 24 |
| Construcción | 26 |
| Área de respeto | 28 |
| Tamaño mínimo | 28 |
| Versión simplificada | 29 |
| Comparación..... | 30 |
| 4.3. REDISEÑO ETIQUETADO | 30 |
| 4.4. DISEÑO ICONOGRAFÍA | 32 |
| 4.5. DISEÑO CARTELERÍA | 34 |
| Carteles de zonas | 34 |
| Carteles promocionales..... | 35 |
| 4.6. DISEÑO RÓTULO Y VINILO | 36 |
| Diseño rótulo | 36 |
| Diseño vinilo para puerta | 36 |
| 4.7. DISEÑO PAPELERÍA CORPORATIVA..... | 37 |
| Firma digital..... | 38 |
| Diseño folleto | 38 |
| 4.8. MANUAL CORPORATIVO | 39 |
| 5. CONCLUSIONES Y FUTURO | 40 |
| 5.1. CONCLUSIONES..... | 40 |
| 5.2. FUTURAS MEJORAS | 41 |
| 6. WEBGRAFÍA | 42 |
| Páginas web | ¡Error! Marcador no definido. |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Mapa localizaciones supermercados cooperativos en España | 10 |
| Figura 2.1. Zonas posición horizontal, micro-localización..... | 12 |
| Figura 2.2. Zonas posición vertical, micro-localización..... | 13 |
| Figura 3. Recopilación logotipos de supermercados cooperativos..... | 14 |
| Figura 4. Versiones imagotipo A Vecinal..... | 17 |
| Figura 5. Señalización elementos irregulares del símbolo de A Vecinal..... | 18 |
| Figura 6. Señalización elementos irregulares del símbolo de A Vecinal..... | 18 |
| Figura 7. Señalización desnivel en la altura de letras..... | 19 |
| Figura 8. Colores corporativos..... | 20 |
| Figura 9. Rediseño imagotipo para A Vecinal..... | 25 |
| Figura 10. Detalle altura tipografía logotipo A Vecinal..... | 25 |
| Figura 12. Construcción imagotipo horizontal..... | 27 |
| Figura 11. Construcción imagotipo vertical..... | 27 |
| Figura 13. Área de respeto..... | 28 |
| Figura 14. Tamaño mínimo imagotipo..... | 28 |
| Figura 15. Versión simplificada imagotipo..... | 29 |
| Figura 16. Máxima reducción símbolo..... | 29 |
| Figura 17. Comparación imagotipos..... | 30 |
| Figura 18. Plantilla etiqueta..... | 31 |
| Figura 19. Comparación ejemplo de etiqueta..... | 31 |
| Figura 20. Iconografía productos..... | 33 |
| Figura 21. Ejemplo etiqueta con iconografía..... | 33 |
| Figura 22. Ejemplo de cartel central para un pasillo de fruta y verdura..... | 35 |
| Figura 24. Aplicación en tienda de cartel central..... | 35 |
| Figura 23. Ejemplo de cartel direccional derecho para el área de conservas y un cartel direccional izquierdo para el área de bebidas..... | 35 |
| Figura 25. Aplicación en tienda de carteles direccionales..... | 35 |
| Figura 26. Ejemplos de carteles de descuento, promoción y texto libre..... | 35 |
| Figura 27. Rótulo para la fachada de A Vecinal..... | 36 |
| Figura 28. Patrón A Vecinal..... | 36 |
| Figura 29. Aplicación de vinilo sobre puerta..... | 37 |
| Figura 30. Sobre y carta corporativos..... | 37 |
| Figura 31. Tarjeta corporativa..... | 37 |
| Figura 34. Plantilla para folletos..... | 38 |
| Figura 33. Firma individual socio/a de A Vecinal..... | 38 |
| Figura 32. Firma general A Vecinal..... | 38 |

| | |
|---|----|
| Figura 35. Ejemplo de folleto para una cata de quesos d'Estrabilla que se realizó en A Vecinal..... | 38 |
| Figura 36. Aplicación sobre uniforme del supermercado. | 39 |
| Figura 37. Aplicación sobre bolsa de papel. | 39 |

1.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se ha llevado a cabo ha consistido en **el rediseño de la imagen del supermercado cooperativo A Vecinal**, rediseñando y diseñando elementos gráficos como identificadores, señalética, cartelería y papelería.

El supermercado cooperativo A Vecinal cuenta con una **identidad gráfica existente**, pero **mínima y muy poco desarrollada**. Además, el local actual se ha quedado pequeño, y se plantea disponer de un nuevo local de mayor tamaño. Aprovechando esta actualización, y para así mejorar la experiencia de los clientes en la tienda y reforzar la imagen de A Vecinal, se pretende **desarrollar la parte de elementos gráficos y señalética**, de acuerdo con la identidad gráfica existente. Todo ello, además, debería reflejar y comunicar la naturaleza del proyecto, y los valores que defiende y fomenta la cooperativa.

Actualmente, la preocupación de la población por la **sostenibilidad y el cuidado del medioambiente** están muy presentes, y cada vez más gente se suma a este movimiento. Esto provoca la búsqueda de negocios como A Vecinal, con unos valores muy específicos, y, sobre todo, un compromiso con ellos real, transparente y constante. Esta tendencia social fomenta el desarrollo y la popularidad de estos comercios, haciendo necesaria su ampliación y mejora, para poder ceñirse a la creciente demanda.

Bajo este contexto, este proyecto tiene como objetivo el dar **una imagen más actualizada y coherente** al supermercado A Vecinal, acorde con los **valores e intereses** de la cooperativa y de sus socios y socias actuales y potenciales. Con el rediseño de la marca, se busca tanto atraer nuevos clientes como mejorar la experiencia de los ya asociados. Se consigue crear una imagen de marca sólida, que se identifique con A Vecinal, y que cuente con un manual corporativo para su correcta utilización. Además, se diseñan todos aquellos elementos gráficos necesarios para el correcto funcionamiento de la cooperativa, tanto interna como externamente.

Para este proyecto se parte de una imagen de marca casi inexistente, con documentación muy escasa y poco accesible. Se toman el **imágenes y los colores corporativos** de la cooperativa como base para toda la gráfica, elementos que los socios y socias querían conservar y potenciar, a través de la creación de la imagen de la marca alrededor de estos.

Se ha seguido la **metodología** aprendida a lo largo de los diferentes trabajos realizados en el grado, estructurando el proyecto en fases. Se han empleado los **métodos de investigación y análisis** adecuados para este proyecto, entre ellos se han investigado los antecedentes de los supermercados cooperativos y se han realizado análisis del entorno, análisis de espacios, análisis de logotipos del sector, y finalmente se ha ahondado más en la propia cooperativa, su historia, sus valores, su imagen de marca y los elementos gráficos con los que cuenta. Para la **generación de ideas y conceptos** y la consecuente búsqueda de soluciones, se han utilizado diferentes técnicas creativas como el *brainstorming* o los mapas mentales. Finalmente, tras el planteamiento de diferentes alternativas se ha desarrollado el **diseño final de la imagen de marca**, con el consiguiente diseño o rediseño de cada elemento. De esta forma, se ha rediseñado la imagen corporativa de A Vecinal, incluyendo un manual de marca para su correcta implementación, se ha diseñado la señalética del supermercado: etiquetas de producto, iconografía para la identificación de atributos del producto, carteles de descuentos y promociones, carteles para identificar las zonas del supermercado. Se ha diseñado también la papelería corporativa, incluyendo tarjeta, carta, sobre, firma electrónica, folleto, y plantilla para notificaciones o

anotaciones. Se plantean, además, diferentes aplicaciones de la marca. Y, por último, se ha diseñado el rótulo para la fachada de la tienda, y un vinilo para la puerta de la entrada. Para consultar la planificación con mayor detalle, acudir a la pág. 4 del anexo Dossier.

Para todo esto, se han empleado **herramientas y software específico** de diseño gráfico, generación de ideas y conceptos y desarrollo de prototipos. Las aplicaciones que se han utilizado han sido Illustrator, Photoshop, InDesign, PowerPoint, y Word.

Durante todo este proyecto, se han tenido en cuenta los **objetivos de desarrollo sostenible**, de forma que su implementación colabore directa e indirectamente en el cumplimiento o acercamiento de estos objetivos, que además están muy relacionados con los valores e identificadores de A Vecinal. Concretamente, tiene un impacto en los objetivos **2-Hambre Cero, 5-Igualdad de Género, 8-Trabajo decente y crecimiento económico, 11-Ciudades y comunidades sostenibles, 12-Producción y consumo responsables y 14-Vida submarina**. Esto puede observarse a lo largo de todo el trabajo, y para encontrar información ampliada sobre ello puede consultarse el dossier.

Todo el trabajo realizado para este proyecto queda plasmado de manera resumida y concisa en esta memoria, de forma que el lector pueda conocer el proceso de diseño que se ha seguido y los resultados obtenidos. Para poder ampliar esta información y conocer en más profundidad cada detalle del proceso existe un **dossier** que consultar. Esta memoria es una versión reducida del dossier. Además, a lo largo de esta memoria se irá haciendo referencia a dicho documento, de forma que el lector pueda saber qué consultar en caso de querer obtener más información de un apartado en concreto. Se cuenta también con un **manual de marca**, al que también se hará referencia, que contiene la totalidad de normas para la correcta aplicación gráfica de la cooperativa A Vecinal. Se incluyen también las **artes finales** de los documentos diseñados en este trabajo, que son los siguientes: Tarjeta corporativa, Carta, Sobre, Folleto, Etiqueta, Leyenda Iconografía, Carteles descuentos y promociones y Carteles zonas. Estos documentos son **editables**, para que sirvan de plantilla para la cooperativa. Todos estos documentos se encuentran incluidos en la entrega, como **anexos**.

2.

FASE I: Fase de investigación y análisis de supermercados cooperativos

2.1. SUPERMERCADOS COOPERATIVOS. Historia y antecedentes

Antes de comenzar con este proyecto, debemos situarnos en el contexto en el que se encuentra. Para ello, debemos conocer qué es un supermercado cooperativo, dónde ha surgido esta idea, por qué está teniendo tanto éxito y a qué lugares ha llegado.

Supermercados cooperativos

Un supermercado cooperativo es una tienda de venta al por menor, sin ánimo de lucro, constituida como cooperativa. Este tipo de supermercados se diferencia de los clásicos en que los clientes son los **copropietarios** (socias y socios). La mayoría son **participativos**, los socios y socias aportan capital y colaboran en las tareas diarias; **autogestionados**, los socios toman las decisiones sobre el supermercado; y ofrecen productos **ecológicos, sostenibles y de proximidad**.

Historia

El movimiento de los supermercados cooperativos surgió en **Nueva York**, en 1973, y desde entonces, ha ido extendiéndose, poco a poco, por otros lugares del mundo.

El **Park Slope Food Coop** de Brooklyn, Nueva York, está considerado como el **primer supermercado cooperativo**. En **España**, comienzan a aparecer este tipo de supermercados en los **años noventa**, pero es ahora cuando realmente se está viendo su mayor aceptación y crecimiento. Esto se debe a una mayor **conciencia ecológica y sostenible**, por parte de la población general y, por tanto, una búsqueda de productos que estén en concordancia con esta tendencia.

Destacan, dentro de la historia de los supermercados cooperativos, los siguientes supermercados:

- **PARK SLOPE**. Brooklyn, NY (1973)
- **LANDARE**. Pamplona, España (1992)
- **BIO ALAI**. Vitoria, España (1993)
- **LA LOUVE**. París, Francia (2016)

Para conocer más información sobre estos supermercados cooperativos consultar la pág. 10 del documento *Dossier*.

Supermercados cooperativos en España

Este movimiento se está haciendo cada vez más popular, y ha logrado adentrarse en algunas zonas de España. Destacan las comunidades de Cataluña, Madrid y Andalucía, seguidas Galicia, el País Vasco, Navarra, Comunidad Valenciana y Aragón, en ese orden en cuanto a número de establecimientos.

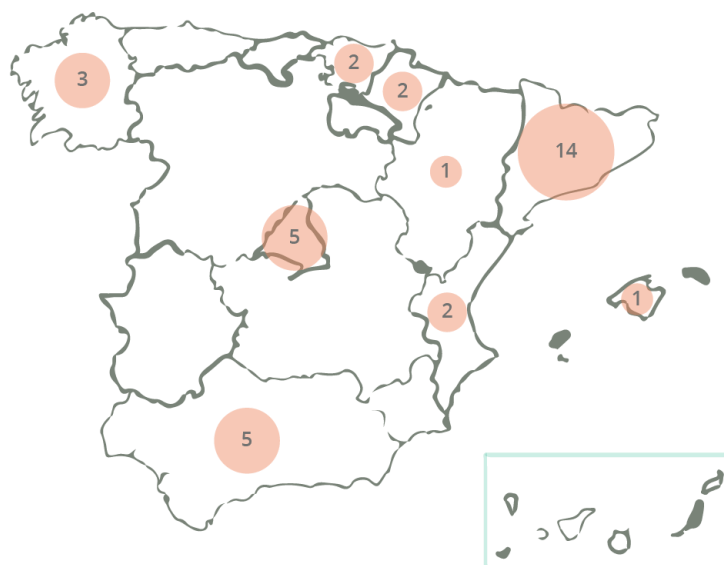


Figura 1. Mapa localizaciones supermercados cooperativos en España

Para conocer más información sobre los supermercados cooperativos en España consultar la pág. 12 del documento *Dossier*.

2.2. ANÁLISIS ENTORNO ESPECÍFICO

Para conocer todos los factores que afectan al funcionamiento de un supermercado cooperativo, se realiza un análisis del entorno específico. De esta manera se analizan los clientes, los productos sustitutos y la competencia actual y potencial.

Clientes

El tipo de clientes que frecuentan estos establecimientos tiene unos **valores** y unos **principios** muy definidos, y éstos se identifican con los de la cooperativa.

La mayoría de los clientes son **socios de la cooperativa**, por lo que consumen en este supermercado. Éstos buscan una serie de aspectos que sólo este tipo de supermercados puede aportarles, como son el poder formar **parte de la creación y dirección** del proyecto, de la **toma de decisiones**, cooperar en el **trabajo diario**, fomentar valores como la **sostenibilidad económica, social, medio ambiental y humana**, el **ecologismo**, la **cooperación**, la **diversidad**, etc.

Productos sustitutos

En cuanto a lo que se refiere a productos sustitutos, cabe destacar que los supermercados cooperativos ofrecen una serie de ventajas que muchos otros supermercados no pueden ofrecer con el mismo grado de calidad y seguridad, pero sí que pueden ofrecer otros aspectos, que pasaremos a comentar a continuación.

Los supermercados tradicionales tienen una **oferta de productos** mucho mayor, con un **mayor rango de precios, calidad y opciones**. Pero los clientes priman otros aspectos como los productos frescos, ecológicos, locales, responsables y asequibles

El acto de **colaborar** entre socias y socios o de **participar** en la construcción del proyecto, son aspectos muy valorados que ningún otro tipo de supermercado ofrece.

Por último, cabe destacar también el **aprendizaje y educación** que se dan en este tipo de supermercados sobre alternativas de consumo y consumo responsable, materia en la que distan mucho los supermercados tradicionales.

Competencia actual

En el sector del mercado de alimentos, existen diferentes categorías muy diferentes entre sí, que analizaremos para poder distinguir la competencia actual de los supermercados cooperativos. De esta forma, podemos distinguir entre **tiendas de conveniencia, supermercados regionales, supermercados nacionales e hipermercados**.

Está claro que los supermercados cooperativos tienen **cierta competencia** en el sector, pero ninguno de los formatos actuales ofrece un servicio como el suyo, centrado en la sostenibilidad, los productos ecológicos, el mercado local, los precios justos, la cooperación y la colaboración en las decisiones y funcionamiento del supermercado.

Competencia potencial

La búsqueda de productos naturales y ecológicos es cada vez mayor en nuestra sociedad, por lo que la oferta de este tipo de productos comienza a ser una necesidad. Y este tipo de oferta puede hacer **competencia** a los supermercados cooperativos.

Poco a poco se está observando que la **competencia potencial** está convirtiéndose en **competencia actual**, y este es un aspecto que hay que tener en cuenta.

Para conocer más información sobre el análisis del entorno específico consultar la pág. 14 del documento *Dossier*.

2.3. ANÁLISIS DE ESPACIOS

Antes de analizar la señalética y elementos gráficos a diseñar, observaremos primero el **espacio de los supermercados**, la **disposición de los productos** y demás aspectos relevantes en el establecimiento, para así conocer mejor las **necesidades del supermercado**. De esta manera, distinguiremos entre **supermercados convencionales** y **cooperativos**.

Supermercados convencionales

En este tipo de supermercados podemos distinguir entre comercios **“low cost”** y comercios de **mayor calidad** de productos y/o servicio.

Los **supermercados de “imagen media-baja”** con productos a precios competitivos tienden a tener una disposición de productos más **desordenada, almacenados en masa y agrupados por precios**.

Sin embargo, los supermercados que buscan una **“imagen de calidad”** con clientes de capacidad económica media-alta, disponen sus productos perfectamente **alineados, ordenados** en amplios pasillos y ubicados por **categorías** y no necesariamente por precios.

En cuanto a la distribución de los espacios, ésta depende mucho del tamaño de la tienda, y del recorrido de los clientes. De forma genérica, podemos recoger varias pautas comunes, recogidas en el *Dossier*, página 21.

Una vez analizada la localización general, cabe destacar también la **“micro-localización”**, es decir, la localización de los productos en los estantes o góndolas.

- **Cabecera de góndola.** Son los espacios de la góndola que dan hacia los **pasillos**, se suelen colocar **ofertas, promociones** o cualquier otro artículo que se quiera destacar. Este espacio es visto sin necesidad de que el cliente entre a la góndola.

- **Posición horizontal.** Es el **lugar de la góndola** dónde se encuentra el producto, tomando como referencia el inicio del pasillo. La posición horizontal definirá muchas veces la **compra de un producto**, por ejemplo, la colocación de la pasta seguida de las salsas.



Figura 2.1. Zonas posición horizontal, micro-localización.

- **Posición vertical.** Determina la **altura** a la que se coloca un producto, y generalmente se suele colocar el mismo artículo, pero de diferentes marcas. Podemos distinguir entre tres zonas:

- **Media:** Se trata de la “altura de los ojos”. Se colocan los productos que el supermercado quiere que se vean.
- **Superior:** En esta posición se colocan los productos que el supermercado quiere que se vean en segundo plano.
- **Baja:** En esta posición se colocan los productos que el cliente vaya a buscar de todas maneras.

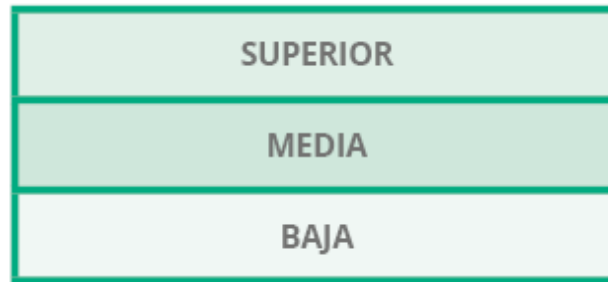


Figura 2.2. Zonas posición vertical, micro-localización.

En cuanto a la señalética de este tipo de supermercados, además de lo evidente, como son **las etiquetas de precios**, muchos supermercados cuentan con **carteles para señalar zonas** y **carteles de ofertas y promociones**. Una tendencia cada vez mayor es la de contar con **iconos o elementos gráficos** para distinguir **características de los productos** (sin gluten, vegetariano, vegano, bio, etc.). Todo elemento gráfico presente en estos supermercados sigue un **diseño y estética común**, fiel a su **imagen corporativa**.

Supermercados cooperativos

En cuanto a los supermercados cooperativos, aunque es cierto que siguen pautas comunes con los convencionales, existen algunas diferencias que les hacen tener una disposición de productos distinta.

- Los supermercados cooperativos **no tienen productos propios**, por lo que no tienen una marca de productos que les interese más vender.
- Al tener muchos productos frescos y con poca caducidad, deben tener un **sistema de disposición** de productos que favorezca la compra de aquellos productos más **próximos a prescribir**.
- Cuentan con muchas **ofertas y promociones**, pero la mayoría tienen que ver con la caducidad de los productos y no tanto con otros aspectos comerciales.
- La disposición de los productos suele ser más **desordenada**, ya que los socios, que son quienes se encargan del trabajo en la tienda, van rotando y es más difícil tener un orden y protocolo de organización.
- La **disposición** de los alimentos en el local se realiza por **categoría de producto**, y no por precios.
- Disponen de muchos **productos a granel**, que deben de colocarse en contenedores y contar con utensilios para servirlos.
- Cuentan con **señalética**, en general, **muy básica**, y muchas veces distante a la imagen corporativa, e incluso “hecha a mano”.

2.4. ANÁLISIS LOGOTIPOS DEL SECTOR

Se han analizado los **logotipos** de varios **supermercados cooperativos**, para detectar aquellos aspectos comunes y característicos de este tipo de comercios, para tenerlos presentes a la hora de diseñar elementos gráficos para A Vecinal.

A primera vista destacan varios colores:

- Verde
- Amarillo
- Naranja
- Negros

En cuanto a la tipografía, la mayoría tiene **trazos redondeados y suavizados**, y ninguna de ellas presenta serifa.

Respecto a los isotipos, el más repetido son **hojas o plantas**, pero se ven otros como un carro de compra simplificado, y un lobo.

Por último, fijándonos en el texto, la mayoría señalan que son **cooperativas** o que sus productos son **bio**.

Para conocer más información sobre el análisis de logotipos consultar la pág. 24 del anexo *Dossier*.



Figura 3. Recopilación logotipos de supermercados cooperativos.

3.

FASE II: Fase análisis A Vecinal

3.1. A VECINAL

A Vecinal es una **cooperativa de consumo sin ánimo de lucro** fundada por un grupo de más de 130 socios, que se encarga de gestionar un **supermercado colaborativo**, que se inauguró en Zaragoza en diciembre de 2018. Se trata del primer supermercado cooperativo y participativo de la ciudad. Actualmente cuenta con alrededor de 300 socios y socias.

Su objetivo es facilitar un **consumo responsable y de calidad** apostando por **productos de proximidad** y **ecológicos** a **precios justos**, a la vez que contribuyendo al **cuidado** del planeta y de las personas ofreciendo una alternativa al modelo de consumo actual.

Bases del proyecto

- **Consumo.** Venta de alimentos a los socios y al público, bien sea en la tienda física o por encargo.
- **Colaboración.** Aportaciones de trabajo: cada mes los socios se coordinan para realizar tareas de la cooperativa.
- **Participación.** Sentir que la A VECINAL es parte de todos y todas las socias y que se construye entre todos para hacer realidad otra economía para la ciudad.
- **Facilidad.** Diseñar y construir una propuesta para que consumir y participar sea fácil.

Se necesita **participación activa** para la construcción del modelo, colaboración regular en el funcionamiento y consumo regular de los socios y socias.

Misión, visión y valores

- **Misión:** Cuidado del planeta y cuidado de las personas.
- **Visión:** Crear una Cooperativa de Consumo que gestione un mercado colaborativo donde poder realizar una compra asequible, responsable y saludable.
- **Valores:**
 - La sostenibilidad económica, social, medioambiental y humana.
 - El empoderamiento de las personas.
 - La soberanía alimentaria.
 - La diversidad.
 - La justicia.
 - El ecofeminismo.

La tienda

Local actual

- Espacio físico situado en la plaza Jardines Aguilar de Ebro 1 (zona Azucarera, antiguo local de La HuertaZa).
- Abierto a toda la población, con ventajas y descuentos para socias.

- Espacio de participación, colaboración y transformación social.
- Se puede realizar la compra semanal o mensual: alimentación, limpieza, higiene, cosmética....
- Precios justos y asequibles.
- Apoyo a productores locales.
- Oferta de productos ecológicos, locales, de temporada y a granel.
- Apuesta por reducir y reutilizar los envases.
- Ofrecen puntos verdes de distribución por los barrios.

Para conocer en mayor profundidad el supermercado y a sus socios, realicé varias **visitas a A Vecinal**.

De esta manera, pude ver más de cerca el proyecto, conociendo nuevos puntos de vista, detectando necesidades que quizás de otra manera no hubiera percibido y, sobre todo, sumergiéndome en el entorno de A Vecinal, en todas sus facetas

Para ver una recopilación de imágenes del local tomadas por mí en una de las visitas, consultar pág. 32 del anexo *Dossier*.

Próximo local

Al inicio de este proyecto, A Vecinal contaba con una tienda situada en la plaza Jardines Aguilar de Ebro 1 (zona Azucarera). Se planteó la posibilidad de trasladarse a un **local más grande**, y con esto surgió la necesidad de **actualizar su imagen corporativa, elementos gráficos y señalética**. Finalmente, cerca del final del proyecto, se decidió el traslado a un nuevo local, más grande, situado en Calle Santiago Lapuente, 5.

Debido a que la decisión del nuevo local fue hace poco, la distribución del mismo no está hecha todavía, por lo que las aplicaciones que se plantean en este proyecto no se han podido implementar en el local, pero están **pensadas y diseñadas para que se adapten a él**.

Este nuevo local cuenta con 340m² construidos aproximadamente, el lado de tienda (el derecho) de unos 180 m², y el de almacén (el de la izquierda), de unos 160m². Disponemos de un **plano del local** y una imagen de la **fachada exterior**, para una primera idea de lo que será A Vecinal en el futuro.

Para visualizar el plano del interior del local y la fachada consultar pág. 37 del documento *Dossier*.

3.2. ANÁLISIS IMAGOTIPO

Para comenzar con este proyecto y tener una **base gráfica** de la que partir, se solicitó toda la información gráfica con la que contaba la cooperativa. Ésta consistía **únicamente** en el **imagotipo**, tanto horizontal como vertical, en varios formatos: a color, escala de grises, negro sobre fondo blanco y blanco sobre fondo negro. Tras **mucho insistir**, finalmente se consiguió obtener el archivo editable del imagotipo, pero en un formato que había quedado desfasado y que no correspondía a ningún programa que exista actualmente, por lo que hubo que trabajar para conseguir acceder al contenido de este archivo. Además, los **colores no se correspondían** en las distintas aplicaciones proporcionadas por la cooperativa.

Tras los claros problemas que se encontraron con el imagotipo, se detectó también la **falta de un manual de marca**, lo que explicaba, a su vez, muchas **incoherencias** encontradas en la **aplicación de la imagen gráfica** de la marca.

Todos estos factores llevaron a profundizar en el análisis del imagotipo, con el fin de completar y mejorar sus características, además de la corrección de posibles fallos de diseño y fallos debidos a la conversión del archivo a un formato que los programas actuales pudieran abrir.

Al ser el **imagotipo** el único elemento existente de la imagen gráfica de la marca, se empleó como **base para el proyecto de diseño**.

Como se ha comentado, la señal gráfica básica de identidad de A Vecinal es el imagotipo, por tanto, lo analizaremos para detectar posibles fallos y mejoras, siempre teniendo en cuenta que la cooperativa quiere conservar este logotipo, por lo que sólo podremos incorporar mejoras de diseño que no sean muy perceptibles.

El logo cuenta con dos versiones formales, una horizontal y otra vertical. Estas versiones existen en tres tipologías de colores: a color, escala de grises, blanco y negro sobre fondo blanco y blanco y negro sobre fondo negro.

VERSIÓN VERTICAL:

A color



Escala de grises



ByN sobre fondo blanco



ByN sobre fondo negro



VERSIÓN HORIZONTAL

A color



Escala de grises



ByN sobre fondo blanco



ByN sobre fondo negro



Figura 4. Versiones imagotipo A Vecinal.

Análisis composición

En cuanto a la composición del logotipo, encontramos algunos aspectos que se podrían **mejorar**. El símbolo está compuesto por tres elementos que, por medio de un patrón, acaban formando una imagen triangular. Los distintos elementos que componen el logotipo, y que, a primera vista, dan la impresión de ser idénticos, **no lo son**.



Figura 5. Señalización elementos irregulares del símbolo de A Vecinal.

Si analizamos la composición, podemos apreciar que estos elementos son **diferentes** en cada una de sus colocaciones.

A pesar de tratarse de un símbolo compuesto por elementos irregulares y diferentes entre sí, debería existir cierta correlación entre ellos, y la composición debería estar formada por un **patrón de tres elementos repetidos**.

Podemos detectar algunas relaciones en la composición del logotipo, creando un **módulo "x"** basándonos en la **altura** del texto "supermercado cooperativo". De esta manera, nos encontramos con las siguientes construcciones:



Figura 6. Señalización elementos irregulares del símbolo de A Vecinal.

Análisis aplicación

Con relación a la aplicación del logotipo, debemos destacar varios aspectos.

Hay una **discordancia de colores** entre el logotipo original y las aplicaciones de este en distintas plataformas.

Los colores corporativos, según el espacio de color CMYK, son los siguientes:

- CMYK (78, 0, 62, 0)

- CMYK (0, 58, 64, 0)

- CMYK (61, 44, 55, 0)

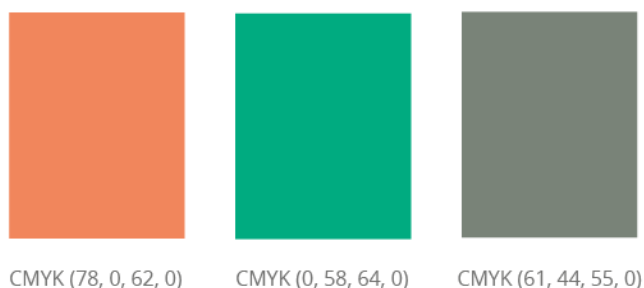


Figura 8. Colores corporativos.

Sin embargo, en algunas aplicaciones, como el rótulo de la tienda, o la página web, estos colores no coinciden con los originales y están distorsionados por medio de un filtro. Ver ejemplos en la pág. 45 del documento *Dossier*.

3.3. ANÁLISIS SEÑALÉTICA

Tras visitar A Vecinal, y analizar los diferentes elementos gráficos y señalética del establecimiento, podemos distinguir entre los siguientes elementos:

- **Etiquetas / Precio:** Los productos cuentan con una etiqueta indicando el nombre del producto y el precio para los socios y para los no socios. Estas etiquetas se presentan ya sea impresas en papel, escritas a mano en plantillas, o escritas en pizarras o cartulinas.
- **Identificación productos:** Algunos productos, además de la etiqueta con el precio, cuentan con otros carteles identificativos, sin ningún tipo de razón o de patrón aparente.
- **Descuentos y promociones:** Cuando algún producto tiene descuento o hay alguna promoción, ésta se indica escrita a mano en una cartulina o folio de papel, los descuentos habitualmente en cartulina fosforita para llamar la atención.
- **Etiqueta original:** Para algunos productos a granel se coloca la etiqueta propia del proveedor, para indicar de qué producto se trata.
- **Instrucciones/Indicaciones:** Algunos elementos del local cuentan con instrucciones para servirse o utilizarse, éstas están mayoritariamente escritas a manos sobre folios o cartulinas.

- **Carteles informativos:** Cuenta con diferentes carteles informativos sobre distintos temas, y cada uno tiene un formato diferente. Por ejemplo, la información sobre A Vecinal viene impresa a color en folios A4, hay carteles informativos sobre el consumo responsable y la comida sana en diferentes formatos, la información referente a horarios y a medidas de seguridad está impresa en folios amarillos...

Para ver las imágenes los elementos analizados, consultar la pág. 50 del documento *Dossier*.

Tras el análisis de los elementos gráficos y señalética presentes en A Vecinal, se llega a la conclusión de que hay una **gran necesidad de cambio y actualización** por diversas razones.

- Se detecta una clara **falta de un manual corporativo**, y se detecta una incorrecta aplicación del logotipo.

- Existe una clara **discordancia entre los distintos elementos**, y falta una conexión entre todos ellos. Habría que emplear la estética de la marca, y crear una imagen corporativa alrededor de ella, con los diferentes elementos gráficos.

- Hay **disparidad** entre los distintos elementos de señalética existentes, pero también dentro de una **misma categoría**, lo que aún hace más difícil su identificación.

- Destacar también que muchos carteles o etiquetas están **escritos a mano**, lo que aporta una imagen al supermercado poco cuidada y poco profesional.

De esta forma, se plantea diseñar los siguientes elementos gráficos:

- Etiquetado productos
- Plantilla descuentos/promociones
- Plantilla para notificaciones, instrucciones, etc.

Además, se detecta la falta de elementos básicos para el buen funcionamiento del supermercado. Éstos son los siguientes:

- Carteles para distinguir zonas
- Elementos gráficos para distinguir características de los productos (proximidad, eco, bio, vegano, vegetariano, etc.)

3.4. CONCLUSIONES

Después de analizar todos estos aspectos, se han obtenido unas conclusiones, que sentarán la base para la fase de diseño del proyecto.

Tras analizar el **imago tipo** actual de A Vecinal, hemos detectado la necesidad de realizar un **rediseño**, incorporando pequeños ajustes, para conseguir una mejora de diseño, sin distorsionar la imagen actual del logo.

Para mantener una imagen coherente y constante, diseñaremos un **manual de marca**, que contenga las normas básicas de aplicación de la marca y todos sus elementos gráficos, dotando así a la cooperativa de una herramienta de comunicación que les permita mejorar la aplicación de la marca en el futuro.

El análisis de la **señalética** actual de A Vecinal nos ha proporcionado información sobre qué elementos debemos diseñar para A Vecinal. Éstos serían:

- **Etiquetado de productos**
- **Iconos gráficos** para señalar atributos del producto (proximidad, eco, bio, vegano, vegetariano, etc.)
- **Papelería** (carta, sobre, tarjeta, plantilla cartel, firma electrónica, etc.)
- Folletos para eventos
- Plantillas para **descuentos/promociones**

La utilización de estos elementos será esencial para dar una imagen de unidad a la marca. De esta manera, se propondrán unas normas a seguir en su utilización, de forma que se evite la distorsión o mala aplicación de los elementos de señalética, además de cartelería escrita a mano o con una estética alejada de la imagen corporativa.

Con la aparición del **nuevo local**, se detectan nuevas necesidades y aplicaciones, que serán esenciales para la correcta actualización del supermercado. De esta manera, se plantean los siguientes elementos a diseñar:

- **Rótulo** para la entrada de la tienda
- **Cartelería** para distinguir las distintas zonas del supermercado

Además, se propondrán aplicaciones de la marca, en función de las necesidades detectadas:

- **Papelería**
- Aplicación sobre **retail** (bolsas, delantales, uniforme, etc.)
- Aplicación sobre **vehículos de transporte**, para el nuevo planteamiento de entregas a domicilio

4.

FASE III: Fase de diseño conceptual

4.1. ESPECIFICACIONES DE DISEÑO

A continuación, definiremos las especificaciones de diseño de los elementos gráficos a diseñar, basándonos en las características y necesidades de la cooperativa y sus socios y clientes.

Estética

- Acorde con la **estética del logotipo**.
- Todos los elementos deben de seguir una **línea de diseño común** para dotar así a la marca de un estilo propio.
- Acorde con los **objetivos y valores** de la cooperativa.
- Los elementos gráficos deben seguir un **código sencillo** para facilitar su comprensión.
- Todo elemento gráfico a color debe contener al menos un **color corporativo**, a ser posible dos, o los tres.

Entorno

- Todos los elementos que se diseñen deberán **adaptarse al entorno** en el que van a estar situados, un supermercado cooperativo. Deben adaptarse, por tanto, al tipo de clientes que visitan este local, y también a los socios que trabajan en él.
- Para **adaptarse al cliente**, los elementos deberán ser de fácil comprensión, y que faciliten y mejoren, en la medida de lo posible, la interacción del cliente con el entorno.
- Deben **adaptarse** también a los **socios**, que son personas voluntarias y no acostumbradas al trabajo en tienda.
- Los elementos que se sitúen en la fachada de la tienda deberán ser **resistentes a las condiciones meteorológicas**.

Ergonomía

- Aquellos elementos que deban ser modificados por los socios de la cooperativa (etiquetado, precios, etc.) deben ser de **fácil manipulación**, accesible para personas con pocos conocimientos informáticos.
- Las etiquetas de precio deberán poderse **rellenar manualmente** para casos de urgencia, pero deberán ser reemplazadas por su versión digital en un plazo de tiempo establecido.

Vida útil

- Se diseñarán los elementos de forma que se pueda **alargar su vida** útil lo máximo posible, atendiendo así a los valores de la marca de responsabilidad medioambiental, y, también, al tratarse de un supermercado cooperativo, en el que no cuentan con un capital muy grande, abaratar costes.
- El diseño deberá tener una **estética atemporal**, para que no quede desfasado cuando pasen unos años.
- Los elementos materiales deberán ser de **materiales resistentes**, o estar protegidos, para evitar que se estropeen, se rompa o tengan una rápida degradación.

Mantenimiento

- Los elementos que se diseñen deberán requerir poco o nulo mantenimiento, de forma que se reduzcan así las tareas de los socios en el supermercado, quedando reducidas las correspondientes a mantenimiento.

Facilidad de fabricación

- El diseño de todos los elementos se planteará de forma que tanto su fabricación/obtención como su montaje/instalación sean **sencillos** y no tengan grandes requerimientos.

Materiales

- Si se utilizan materiales deben ser **sostenibles, ecológicos y reciclados o reciclables**.
- Deberá tenerse también en cuenta el **coste** a la hora de elegir los materiales, de forma que se reduzca al mínimo.
- Se emplearán materiales **resistentes** y que se adapten a las **condiciones del entorno**, de forma que se pueda alargar su vida útil, en la manera de lo posible.

Instalación

- Todos los elementos deben tener una **instalación sencilla**, de forma que los propios socios de la tienda puedan realizarla sin dificultad.

Documentación

- Toda la documentación que derive de este proyecto deberá ser **accesible** para la cooperativa de A Vecinal.
- Se recogerán todas las normas de aplicación de los elementos gráficos en un manual de marca.

Normas y especificaciones

- Todos los elementos que deban adaptarse a una **normativa**, del tipo que sea, deberán regirse a ésta rigurosamente.

Coste

- Los costes se deberán **reducir al máximo** teniendo en cuenta así el coste de los materiales, transporte, montaje, etc. de los elementos de soporte físico.
- Se tendrá en cuenta también que el tipo de programas que vayan a manipular los socios como papelería, etiquetas, carteles, etc. sean de **software libre** o un software del que ya dispongan, de forma que no sea necesario la adquisición de ningún nuevo programa.

4.2. REDISEÑO IMAGOTIPO

Para plantear el diseño del logotipo, debemos tener presente que la cooperativa quiere **conservar el actual**, por lo que los cambios deben ser muy **sutiles**, conservando la **esencia original** del logotipo.

De esta manera planteamos un logotipo creado a base de la repetición de tres elementos base, que se repiten para crear la forma final. A primera vista, el logotipo sigue siendo el mismo, pero esta vez tiene un diseño mejorado, ya que existe **relación entre todos sus elementos**.

Además, se ha modificado el texto para que la **altura** de todas las letras sea la misma, creando un logotipo más limpio y ordenado.



Figura 9. Rediseño imagotipo para A Vecinal.



Figura 10. Detalle altura tipografía logotipo A Vecinal.

De esta manera, se presentan todas las versiones tras el rediseño del imagotipo.

VERSIÓN VERTICAL:



Figura 5. Versiones imagotipo vertical.

VERSIÓN HORIZONTAL:



Figura 6. Versiones imagotipo horizontal.

Construcción

Se ha realizado la construcción del imagotipo sobre una cuadrícula basada en un **módulo "x"**, que representa una parte proporcional de la imagen, en este caso la **mitad de la altura del texto "supermercado cooperativo"**.

Se ha creado el imagotipo alrededor de este módulo, para que exista **proporcionalidad** entre las diferentes partes de la imagen, como se muestra a continuación.

A diferencia del logo original, en este imagotipo las **proporciones del módulo** sí son **exactas** en toda la construcción.



Figura 11. Construcción imagotipo vertical.



Figura 12. Construcción imagotipo horizontal.

Área de respeto

Se designa un área de respeto, basado en el módulo "x" de la construcción. Esta área establece la **distancia mínima** a la que deben situarse los textos y elementos gráficos respecto al imagotipo de la tienda, es decir, el espacio a su alrededor que no puede ser invadido.

De esta manera se designa el *área de respeto* como **3x**.



Figura 13. Área de respeto.

Tamaño mínimo

Se especifica el **tamaño mínimo** de aplicación como **35 mm de ancho** para la versión vertical y **25 mm de alto** para la versión horizontal. Éste es el tamaño mínimo al que se puede reducir el imagotipo y sigue siendo legible y visible en su completo.



Figura 14. Tamaño mínimo imagotipo.

Versión simplificada

Se ha planteado una **versión alternativa del imagotipo**, por si fuese necesaria la aplicación de la marca en un **tamaño menor** al estipulado.

Esta versión **elimina el elemento más pequeño** de la composición, ya que en tamaños reducidos este elemento puede resultar problemático a la hora de imprimirlo o visualizarlo. En la versión vertical se **elimina** también la línea de **“supermercado cooperativo”** que deja de ser visible a partir del tamaño mínimo de aplicación.

El tamaño mínimo de aplicación de la versión simplificada del imagotipo es de **12 mm de ancho** para la versión vertical y **9 mm de alto** para la versión horizontal.

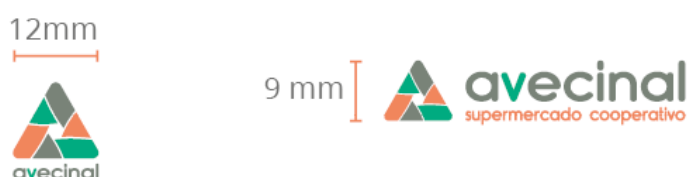


Figura 15. Versión simplificada imagotipo.

Podrá utilizarse el **símbolo en solitario**, en caso de hacer falta una **aplicación más pequeña**. Su máxima reducción será de **7 mm de ancho**.



Figura 16. Máxima reducción símbolo.

Comparación

Aunque a primera vista el cambio no es perceptible, se han **modificados** todos los aspectos comentados en esta sección, buscando la mejora del logotipo a nivel de diseño gráfico, obteniendo una versión del **logo retocada**, sin alterar su imagen global, pero que mejora su **aplicabilidad** y **posibilidades de reproducción**.

IMAGOTIPO ACTUAL



IMAGOTIPO REDISEÑADO



Figura 17. Comparación imagotipos.

4.3. REDISEÑO ETIQUETADO

Como se ha comentado en el análisis, A Vecinal cuenta actualmente con un **sistema de etiquetado de precios muy básico, poco cuidado y no homogéneo**, con una **estética poco corporativa**, que distorsiona la imagen de la marca. Para ver ejemplos de las etiquetas actuales consultar la pág. 70 del documento *Dossier*.

Se plantea el rediseño de las **etiquetas de precio**, y se estipulan unas normas de etiquetado para que el resultado conjunto sea uniforme y todos los productos cuenten con el mismo tipo de etiqueta.

Además de las **especificaciones de diseño** generales, debemos identificar las especificaciones propias de las etiquetas de precio, basándonos en las necesidades particulares de este tipo de elemento.

- La plantilla será **aplicable a cualquier tipología de producto**.
- La plantilla se **rellenará de forma digital** y será **impresa a color**.
- Todos los elementos deben ser **visibles** y de **fácil comprensión**.
- Existirá una **jerarquía de tamaños** en función de la importancia de cada elemento.
- Existirá una **plantilla** que pueda ser **rellenada manualmente** para casos de urgencia, pero deberá ser reemplazadas por su versión digital en un plazo de tiempo establecido.
- El papel utilizado para la impresión de las etiquetas será **papel reciclado**.
- El **alto de la etiqueta no puede superar los 38mm**, ya que es el espacio designado para las etiquetas en la estantería del supermercado.

La plantilla debe contener los siguientes elementos:

- **Nombre del producto y marca**
- **Precio socias**
- **Precio no socias**
- **Peso, tamaño, capacidad**
- **Precio equivalente/por unidad de medida** (por ley)
- Espacio para colocar **iconos identificadores de las características del producto**

El diseño planteado tiene unas dimensiones de 38 x 63mm.

La estética sigue el **estilo corporativo**. Se ha incluido un **patrón**, basado en el imagotipo del supermercado, para reforzar la unidad de los elementos gráficos presentes en la marca.

Se ha reservado un espacio en la parte inferior izquierda de la etiqueta, representado por círculos negros, para colocar **iconos** correspondientes a **características del producto** valoradas por los compradores.

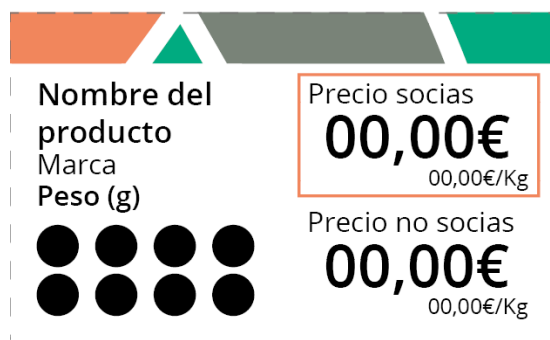


Figura 18. Plantilla etiqueta.

ETIQUETA ACTUAL

Ejemplo de una etiqueta para una mermelada de arándanos de 260g, de la marca Bioandalus



ETIQUETA REDISEÑADA

Rediseño etiqueta para este mismo producto

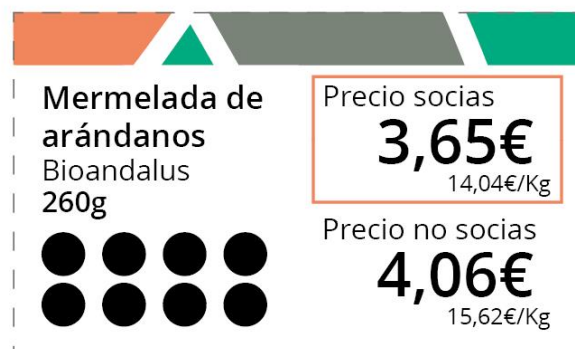


Figura 19. Comparación ejemplo de etiqueta.

4.4. DISEÑO ICONOGRAFÍA

Los atributos de los productos son un aspecto muy importante para los clientes de A Vecinal, por lo que diseñar unos iconos que los identifiquen es una forma muy eficiente de facilitar a los usuarios la tarea de distinguir estos atributos.


Para ello, hemos determinado aquellas características más importantes de los productos para el perfil de cliente de A Vecinal. De esta manera, deberemos identificar los siguientes atributos:

- **Eco/Bio:** Aquellos productos que no han sido tratados con ningún tipo de pesticida o producto químico que no sea natural, que han sido cultivados respetando los ciclos propios de la naturaleza y que no son transgénicos, es decir, que no han sido modificados genéticamente.
- **De proximidad:** Hace referencia a aquellos productos que se producen en un radio de distancia entre productor y consumidor relativamente cercano. Varios colectivos establecen que un producto es de proximidad cuando la distancia entre el lugar donde se produce y el lugar donde se vende no supera los 100 km, otros no concretan la distancia, sino que ponen énfasis en priorizar los productos disponibles más cercanos. Para el caso de A Vecinal nos referiremos a productos de proximidad con productos que han sido producidos tanto en la provincia aragonesa como en un radio inferior a 100km.
- **España:** Haremos referencia a aquellos productos que han sido obtenidos en España.
- **Vegetariano:** Productos que no contengan ningún tipo de carne (incluyendo la carne de pescado).
- **Vegano:** Productos que no contengan ningún producto derivado de los animales ni haya habido intervención de animales para su producción.
- **Responsabilidad social:** Aquellas marcas que colaboran con labores sociales.
- **Producción sostenible:** Hace referencia a aquellos productos que han sido producido de forma sostenible.

Basándonos en la estética de A Vecinal, las necesidades del etiquetado y lo que simboliza cada atributo, se han diseñado los siguientes iconos identificadores. Cada uno se representará con **un símbolo y un color**, para facilitar su identificación. **Figura 15.**

Se ha buscado una iconografía lo más **sencilla** posible, ya que ésta debe poder imitarse a mano con un bolígrafo en caso de necesitar hacer una etiqueta a mano, y porque su tamaño será de tan sólo 4,85mm de diámetro.

Los iconos se incorporarán en la etiqueta, en el espacio destinado para ellos. De esta manera, podemos observar un ejemplo de etiqueta con todos los iconos presentes. **Figura 16.**

Para que los clientes tengan claro qué simboliza cada icono y su significado, se ha diseñado una leyenda para colocar en la tienda, de forma que cualquier persona pueda consultarla en caso de necesidad. Consultar *Anexo* .

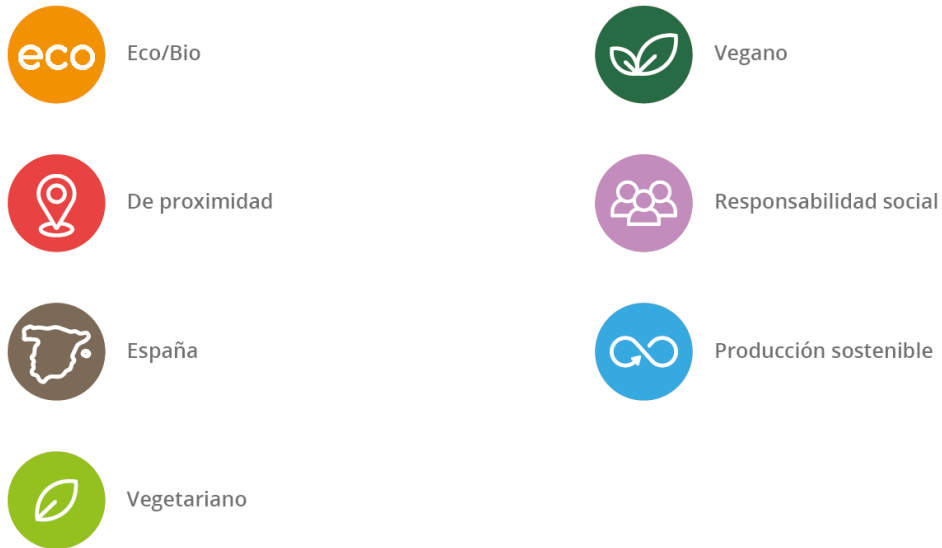


Figura 20. Iconografía productos.

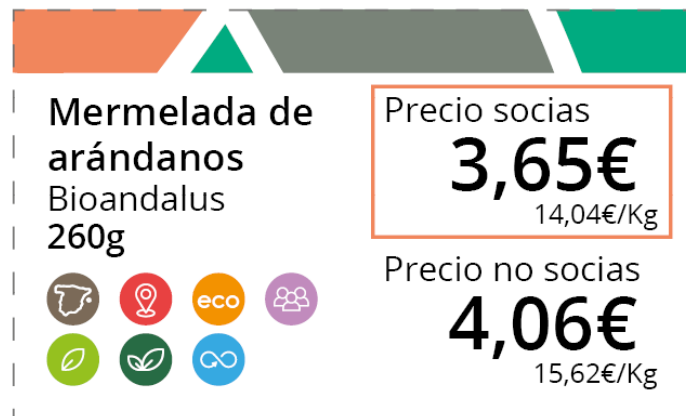


Figura 21. Ejemplo etiqueta con iconografía.

4.5. DISEÑO CARTELERÍA

Para este trabajo se han diseñado dos tipologías de carteles, según las necesidades detectadas en los diversos análisis. De esta manera, se puede distinguir entre “**carteles de zonas**” y “**carteles de descuentos y promociones**”.

Carteles de zonas

Al realizar el análisis del supermercado A Vecinal, se detectó la **falta de carteles identificadores de las distintas zonas** del establecimiento. Esta necesidad se ve incrementada con el traslado del negocio a un local más grande.

De esta forma, se han diseñado **dos tipos de carteles**. Cada tipología de producto ocupará un espacio en el supermercado, y éste podrá ser mayor o menor, de forma que surge la necesidad de diseñar un cartel que designe un **pasillo** en su totalidad, pero también carteles que se refieran a **una sola área** del pasillo o de la tienda. Tendremos entonces **carteles centrados** y **carteles direccionales**, que explicaremos más adelante.

Los carteles se imprimirán sobre una **placa de polipropileno alveolar y celular ecológico**, un **material rígido ligero y sostenible, 100% reciclable** en el contenedor amarillo. Para saber más sobre este material consultar la pág. 80 del documento *Dossier*.

El hecho de ser un **material ecológico** es muy **importante para respetar los valores y la misión de A Vecinal**. Además, se trata de un **material asequible**, lo que supone una inversión menor de capital por parte de la cooperativa, contribuyendo así a su economía total. Su precio es de

Existe la opción de incluir un accesorio metálico circular, que servirá para poder **colgar los letreros desde el techo**, con una cuerda de alambre trenzado de acero inoxidable.

La empresa que se encargaría de la impresión de los carteles es **Oedim SL**, se trata de una **sociedad de impresión digital en gran formato sociedad 100% española**, aspecto también valorado por la cooperativa, ya que es una manera eficiente de fomentar el **comercio nacional**.

CARTELES CENTRADOS

Los **carteles centrados** se referirán a un pasillo completo, por lo que se colocarán en el centro de éste. Estos carteles tendrán una anchura de 1,3m y una altura de 0,2m

CARTELES DIRECCIONALES

Los **carteles direccionales** se referirán a una zona concreta del pasillo, o de la tienda, colocándose en el lado del pasillo o lugar de la tienda al que corresponde. Estos carteles tendrán una anchura de 1m y una altura de 0,2m. Se sitúa un elemento gráfico en el lado en el que se encontrará el producto al que se refiere el cartel. Se ha diseñado el cartel de forma que se adecúe a las dimensiones del pasillo, pudiendo colocarse dos carteles en una misma línea, indicando que producto hay en cada lado del pasillo. Debería haber una distancia mínima de 0,1m entre los dos carteles.

El diseño de los carteles sigue la **línea estética** de la nueva imagen que se le está dando a A Vecinal. Conserva sus **colores corporativos** y la **tipografía** que emplea en el imago tipo, además de incluir un **elemento gráfico basado en el logotipo**, que se ha utilizado en otras aplicaciones, dando así **unidad** al conjunto de elementos.



Figura 22. Ejemplo de cartel central para un pasillo de fruta y verdura.



Figura 24. Aplicación en tienda de cartel central.



Figura 23. Ejemplo de cartel direccional derecho para el área de conservas y un cartel direccional izquierdo para el área de bebidas.



Figura 25. Aplicación en tienda de carteles direccionales.

Carteles promocionales

Se detectó también la necesidad de contar con una **plantilla para descuentos y promociones**, de forma que se pueda unificar su imagen y sea más sencillo de identificar por los clientes.

De esta manera, se han diseñado tres tipos de carteles:

- **De descuento.** Ej: 20%
- **De promociones.** Ej: 2x1
- **Texto libre.** Dónde se pueda colocar un texto libre en función de las necesidades del momento.

Los carteles tendrán un fondo de color, utilizando cada uno de los colores corporativos, e identificando cada cartel a un color. De esta manera, el color naranja se utilizará para los descuentos, el verde para promociones, y el topo para texto libre. Así, el cliente podrá identificar de forma sencilla e intuitiva de qué tipo de cartel se trata.



Figura 26. Ejemplos de carteles de descuento, promoción y texto libre.

4.6. DISEÑO RÓTULO Y VINILO

Diseño rótulo

El rótulo se colocará en la **fachada** del supermercado, sobre la entrada dedicada al **acceso al público**.

Se plantea el diseño del **rótulo en madera**, ya que se trata de uno de los materiales más **ecológicos**, **biodegradables** y **naturales** que existen en el mercado. Es **reciclable**, no es un material tóxico y tiene una **larga vida útil**, ya que es resistente a los insectos y al deterioro y requiere un mantenimiento ocasional.

Además de tratarse de un material ecológico, su **estética** también transmite este atributo, reforzando así desde la entrada, uno de los valores más importantes del supermercado.

El rótulo se plantea como una **superficie de madera**, en el que el material sea totalmente visible, dando ese efecto de rústico y natural. Sobre esta base se colocará el **imago tipo de A Vecinal**, en su **versión horizontal**, en **madera pintada**, y con **relieve**, para que resalte sobre el fondo.

Éste tendrá unas dimensiones aproximadas de 0,8x4,45 m, a terminar de definir una vez se realice la remodelación de la fachada.



Figura 27. Rótulo para la fachada de A Vecinal.

Diseño vinilo para puerta

Se propone también el diseño de un vinilo, para la puerta interior que dará acceso a la tienda. Ésta será una **puerta de cristal corredera**, aunque todavía no están claras sus dimensiones ni el modelo concreto de puerta.

El vinilo ocupará más de la mitad de la puerta, y estará formado por un **patrón creado a partir de la letra "V" del logotipo** de A Vecinal.



Figura 28. Patrón A Vecinal.



Figura 29. Aplicación de vinilo sobre puerta.

4.7. DISEÑO PAPELERÍA CORPORATIVA

La papelería tiene un papel importante en toda empresa, y en el caso de A Vecinal, no existía **papelería corporativa**, por lo que se detectó la clara necesidad de diseñarla para este proyecto.

De esta manera, se han diseñado los siguientes elementos:

- Carta
- Sobre
- Plantilla para notificaciones o anotaciones
- Tarjeta corporativa

Se ha decidido **simplificar** al máximo el diseño de la papelería corporativa de A Vecinal, para **reducir** al máximo los **costes de impresión**, pero siempre en la misma **línea estética** que el resto de los elementos diseñados.

Para ver en más detalle de la papelería consultar la pág. 24 del anexo *Manual de Marca*.



Figura 30. Sobre y carta corporativos.



Figura 31. Tarjeta corporativa.

Firma digital

Se ha diseñado también una firma digital, ya que la mayoría de la comunicación se realiza por correo electrónico, para evitar el malgasto de papel.

Se ha creado una **firma general**, para poder firmar de parte de A Vecinal como entidad, y una **firma individual**, para cada persona perteneciente a la cooperativa.



Calle Santiago Lapuente, 5
50014 Zaragoza
+34 640 701 760

Figura 32. Firma general A Vecinal.

Nombre completo
Puesto de trabajo

Calle Santiago Lapuente, 5
50014 Zaragoza
+34 640 701 760



Figura 33. Firma individual socio/a de A Vecinal.

Diseño folleto

Otra necesidad que se ha detectado ha sido que a la hora de organizar eventos o emitir comunicados a los clientes, A Vecinal no tenía una plantilla de folleto, por lo que se ha decidido diseñar una, siguiendo la estética corporativa.



Figura 34. Plantilla para folletos.



Figura 35. Ejemplo de folleto para una cata de quesos d'Estrabilla que se realizó en A Vecinal

4.8. MANUAL CORPORATIVO

Como se ha mencionado en varias ocasiones a lo largo del documento, A Vecinal no contaba con un manual de imagen corporativa, por lo que se ha visto la necesidad de crear uno.

En él se recogen las **normas básicas** para la **correcta aplicación gráfica** de la imagen de la cooperativa A Vecinal en sus diferentes ámbitos. Se ha diseñado en función de las **necesidades** de las personas que lo van a ver e interpretar, y para aquellas que lo van a aplicar.

El seguimiento de este manual contribuirá a la **correcta identificación e interpretación de la marca** A Vecinal y al **mantenimiento y comprensión** de su imagen.

Además de las normas a seguir, se incluyen también en este manual diferentes **aplicaciones de la marca**.

Este manual se puede encontrar como **anexo** en el trabajo.

A continuación, se incluyen algunas de las **aplicaciones** presentes en el manual.



Figura 36. Aplicación sobre uniforme del supermercado.



Figura 37. Aplicación sobre bolsa de papel.

5. CONCLUSIONES Y FUTURO

5.1. CONCLUSIONES

Este proyecto de **diseño y rediseño de identificadores gráficos, señalética y elementos comunicativos** del supermercado ha tenido como resultado una **imagen más fresca, unificada y profesional** para A Vecinal.

En el proyecto se han visto **resueltas todas las peticiones** de la cooperativa A Vecinal, además de cubrir las **necesidades detectadas** a través de los diferentes análisis e investigaciones del campo y de la marca.

Tras este proyecto, todos los elementos presentes en la tienda o referentes a ella siguen una misma **línea de diseño**, que transmite los **valores** de la marca.

Este proyecto se ha realizado de **forma individual** por Ane Albizu, pero siempre contando con el punto de visto de la tutora del trabajo, y socia de A Vecinal, Aranzazu Fernández.

Se ha logrado un **resultado satisfactorio para ambas partes**, a pesar de todas las **dificultades** surgidas a lo largo del proyecto, tanto personales como de la propia cooperativa, como retrasos e información sobre el traslado muy poco concretada y cambiante, etc.

El desarrollo de la imagen de la marca planteaba el reto de **representar todos los valores** de la cooperativa, además de **respetarlos y potenciarlos** a lo largo del proyecto. Valores muy potentes y difíciles de llevar a cabo en algunos pasos, como la sostenibilidad, ecología, feminismo, importancia del comercio de proximidad, soberanía alimentaria, etc.

Creo que un aspecto muy positivo que saco personalmente de este proyecto ha sido el tener muy **presentes** estos valores, **aprender** sobre ellos, y **ampliar puntos de vista y opiniones**, sobre temas tan importantes en la sociedad actual.

En términos generales, los **objetivos** del proyecto se han **alcanzado con éxito** a pesar de las dificultades, obteniendo como resultado un diseño de productos y elementos gráficos listo para ser implantado en la cooperativa.

5.2. FUTURAS MEJORAS

Este proyecto ha tenido un **alcance determinado** por la extensión marcada para un Trabajo de Fin de Grado, pero es cierto que existen diversos aspectos de la imagen de A Vecinal, que **quedan por actualizar**. Es por ello por lo que incluyo una pequeña reflexión sobre los elementos que se deberían replantear, para la **continuación de la actualización de la imagen corporativa** de la marca.

Actualmente, uno de los medios por los que se llega a una mayor **difusión** es por medio de **Internet**. Es por ello por lo que sería muy importante actualizar tanto la **página web**, como las **RRSS** (Instagram, Twitter, Facebook, etc.).

PÁGINA WEB

La página web actual cuenta con algunas **deficiencias estéticas y de interacción**, que se deberían revisar y actualizar. Además, los **colores** empleados no coinciden exactamente con los colores corporativos.

RRSS

Habría que dar a todas las publicaciones un **carácter corporativo**, por lo que lo más eficiente sería plantear una **plantilla** para cada tipo de publicación, de forma que los socios encargados de realizar las publicaciones solo tuvieran que incluir el texto o imágenes deseadas en las plantillas determinadas.

Es seguro que conforme pase el tiempo, y con más razón teniendo en cuenta que actualmente se encuentra en un traslado de local y actualización general de A Vecinal, surgirán **nuevos problemas y necesidades**. Es importante que, a la hora de resolverlos y plantear soluciones, se siga el **estilo de la imagen corporativa** aquí plasmado, de forma que A Vecinal dé una imagen de marca unificada, profesional y acorde a sus valores.

6. WEBGRAFÍA

Supermercados cooperativos

https://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado_cooperativo#cite_note-5
<https://www.somostriodos.com/supermercado-cooperativo/>
https://elpais.com/sociedad/2019/10/10/actualidad/1570707713_354751.html
https://elpais.com/elpais/2019/05/21/alterconsumismo/1558443857_882574.html
<https://foodcooplefilm.com/>
<https://opcions.org/es/consumo/comercios-cooperativos/>
https://framacarte.org/fr/map/supermarches-cooperatifs-participatifs_6392#6/47.162/5.315
[https://www.wedemain.fr/partager/essor-des-supermarches-cooperatifs-une-carte-pour-les-localiser-dans-toute-la-france_a4036.html/](https://www.wedemain.fr/partager/essor-des-supermarches-cooperatifs-une-carte-pour-les-localiser-dans-toute-la-france_a4036.html)
<https://www.grubstreet.com/2018/04/history-of-the-park-slope-food-coop.html>
https://www.eldiario.es/ballenablanca/economia/vieja-cooperativa-brooklyn-revoluciona-supermercado_1_2747923.html
<https://www.foodcoop.com/>
<https://www.bioalai.org/>
<https://www.behance.net/gallery/79453291/Park-Slope-Food-Coop-NY-Brooklyn-USA>

A Vecinal

<http://www.avecinal.org/>
<https://zaragozaguia.com/a-vecinal-el-primer-supermercado-cooperativo-y-participativo-de-zaragoza/>
<https://ponaragonentumesa.com/directorio/sector/comercios/vecinal-supermercado-cooperativo/>
<https://arainfo.org/el-supermercado-cooperativo-a-vecinal-se-presenta-con-una-fiesta-de-inauguracion/>

Imagen Corporativa, Diseño Gráfico

<https://www.branfluence.com/>
<https://adnstudio.com/nuestro-blog/>
<https://design.google/>
<http://www.m-eskenazi.com/>
<https://www.ocu.org/consumo-familia/supermercados/informe/precios-supermercados/etiquetado-correcto>