

Imagen corporativa y visual de la quesería La Gloria

EL OBJETIVO de este trabajo es el rediseñar la imagen de las etiquetas de los quesos de la quesería La Gloria.

Se pretende conseguir mejorar la comunicación visual de la marca gráfica, a través de un aspecto más funcional de la imagen, donde haya coherencia entre cada uno de los distintos tipos de quesos que ofrece la quesería, tenga una buena legibilidad y no se pierda la información en la etiqueta, que plasme correctamente la identidad corporativa y que aporte valor a la marca.

Para el proceso se realiza un estudio sobre la imagen e identidad corporativa de la empresa, se hace una búsqueda de información sobre la teoría necesaria para comprender cada aspecto de lo que compone este tema y otra búsqueda sobre los aspectos artísticos, donde se encuentran el color, la tipografía, la forma y demás datos. El estudio de estos conceptos servirán de para sentar las bases de cada paso del diseño.

Captar la esencia de la marca es importante, saber quiénes son, de donde provienen, su personalidad, lo que espera en el futuro y que la destaca del resto.

La marca quiere transmitir esa **IDENTIDAD** que la refleja, poder ser reconocida, pero manteniendo lo que la hace ser, esos valores que la diferencian del resto de marcas. Lo que ha hecho que la empresa llegue a ser lo que es, es su metodología de trabajo y cuidado en cada aspecto de la cabra, logrando un producto totalmente artesanal. Por lo tanto, tres conceptos que definen a la quesería son:

IDENTIDAD CANARIA

ARTESANAL

CAPRINO

Proyectar estos términos en la imagen era fundamental, a través del estudio realizado en la realización del proyecto más todo lo visto hasta llegar a ese punto, se ha diseñado una imagen que logre transmitir esa misión, visión y valores.

En el **REDISEÑO** encontramos la imagen de la cabra esencial para saber el tipo de leche usada para la elaboración del queso, junto a ella tenemos la imagen del pastor caracterizado con la manta esperancera y el garrote típicos de Canarias. El pastor sirve para transmitir el concepto de artesanal, pues la técnica del pastoreo, la trashumancia y el cuidado son características de este tipo de ganadería. Todo ello rodeado con la imagen de la isla que quiere dar a entender la forma de un queso y el municipio ser un taco de ese queso, con la cabra entrelazada junto a esa imagen se obtiene un trozo de ese queso de cabra, un trozo de la gastronomía que proporciona la isla. Con la decisión de este diseño como se ha explicado se pretende hacer llegar la información de ser un queso de cabra canario y artesanal.

En el resto del diseño, el uso de colores permite dar una sensación de artesanal pues son colores asociados a ese concepto además de ser colores predominantes en la tierra y por tanto en ganaderías. La línea de diseño entre cada etiqueta permite la coherencia que se buscaba desde un principio y poder fácilmente ser reconocida, la distribución permite una buena lectura entre los distintos puntos de información y la tipografía seleccionada también se ha tenido en cuenta para que no dificulte la lectura. Tener una imagen corporativa y visual que logre captar la identidad y transmita bien el mensaje, aporta valor a la marca, y en este caso cada paso del diseño se ha tenido en cuenta para conseguir cumplir los objetivos propuestos.



Uno de los principales aspectos que se nota de la etiqueta actual es que no tiene una distribución concreta, esto impide seguir una línea de la imagen corporativa y asociarlas correctamente unas a otras en cada una de las distintas etiquetas de los tipos de queso que ofrece la empresa.

A la falta de esta distribución concreta se le suma el uso de fuentes tipográficas distintas como el caso del queso semicurado respecto al resto de quesos.

En la selección de la imagen principal tampoco hay un acuerdo entre las etiquetas pues algunas tienen la ilustración de la cabra, otras la de un bodegón o la combinación de ambas.

Aunque hay una gama cromática análoga entre las etiquetas, esta no es variada pues varios tipos de quesos comparten colores o llegan a ser muy similares lo que dificulta una asociación rápida para el receptor.

