

Treball de Fi de Grau

Títol

Rebranding de Elías Fotografía

Autoria

Javier Cuadros Urbano

Professorat tutor

Jesica Ana Florencia Menendez Signorini

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

26/05/2021

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Rebranding de Elías Fotografia		
Castellà:	Rebranding de Elías Fotografía		
Anglès:	Elías Photography rebranding		
Autoria:	Javier Cuadros Urbano		
Professorat tutor:	Jesica Ana Florencia Menendez Signorini		
Curs:	2020/21	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			X

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Fotografia, analògica, rebranding
Castellà:	Fotografía, analógica, rebranding
Anglès:	Film, photography, rebranding

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	La fotografia analògica ha viscut un renaixement a la última dècada, gràcies a joves apassionats per l'estètica retro i el procés manual de revelatge, en un món d'immediatesa i sobreexposició a contingut audiovisual. En aquest treball veurem com el laboratori de fotografia Elías, de Castelldefels, redefineix la seva imatge de marca per adaptar-se al nou mercat de clients, especialment presents online. A més, el laboratori presentarà un nou valor afegit que respongui a les necessitats d'aquest nou perfil de client.
Castellà:	La fotografía analógica ha vivido un renacimiento en la última década, gracias a jóvenes apasionados por la estética retro y el proceso manual de revelado en un mundo de inmediatez y sobreexposición a contenido audiovisual. En este trabajo

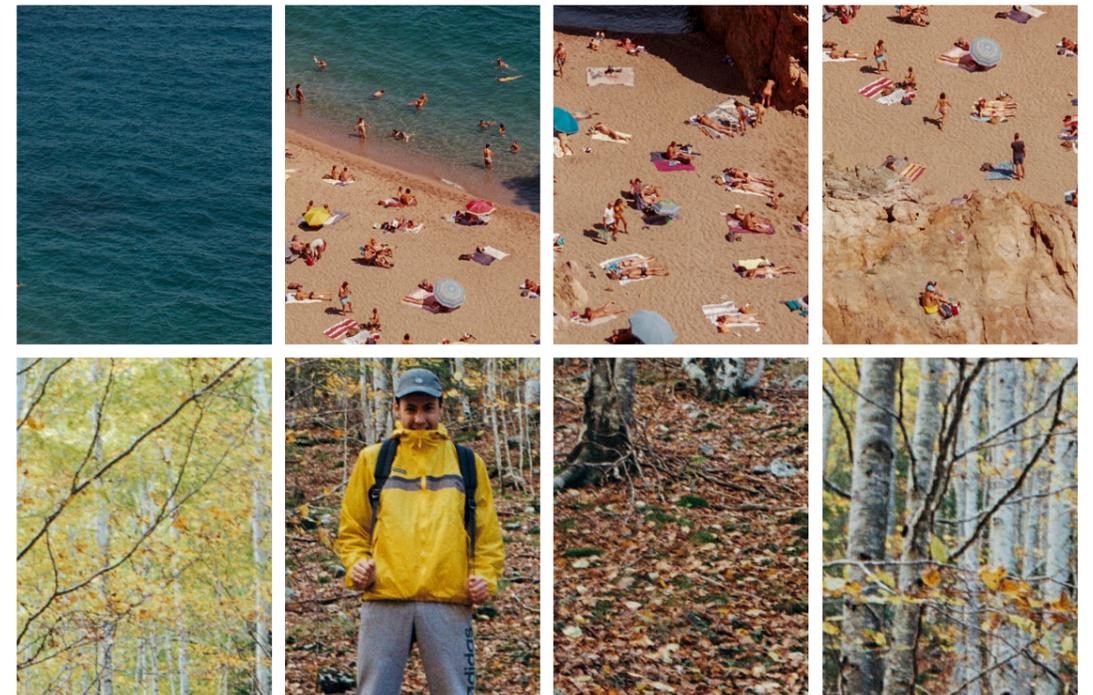
	veremos cómo el laboratorio de fotografía Elías, de Castelldefels, redefine su imagen de marca para adaptarse al nuevo mercado de clientes, especialmente presentes online. Además, el laboratorio presentará un nuevo valor añadido que responda a las necesidades de este nuevo perfil de cliente.
Anglès:	Film photography has reborn in the last decade, thanks to a young public passionate about retro aesthetic and the manual process of developing, in an immediate and audiovisual-saturated world. In this project we will see how a film laboratory like Elías, in Castelldefels, redefines its brand identity to adapt to a new market of clients, mainly present online. Furthermore, the laboratory will present a new added value that responds to the demand of this new profile of client.

Rebranding de
Elías Fotografía



Agradecimientos

a amici.
a Judit.



Índice

INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	1
Brandbook	2
Diseño de página web	
Motivación	4
INVESTIGACIÓN	6
Análisis interno	
Catálogo de servicios	
Comunicación en Elías	7
Brand Touch Points	8
Unique Selling Proposition actual	9
Análisis externo	10
Análisis del consumidor	
Categoría	14
Categoría en la mente del consumidor	16
Análisis del entorno	17
Entorno sociodemográfico	
Entorno sociocultural	18
Entorno legal	
Entorno económico	
Análisis de la competencia	21
REVELAB Studio	
FOTOJOMA	
Color Vif	
VisualKorner	
VM Foto	
Posicionamiento frente a la competencia	27
Análisis DAFO	28
Debilidades	
Amenazas	
Fortalezas	
Oportunidades	
Conclusiones parciales	33
ESTRATEGIA	35
Objetivo estratégico	36
Público objetivo	37
Nuevo posicionamiento de la marca / USP	38
Concepto de la nueva imagen de marca	39
Referencias/Moodboard	
PLAN DE ACCIONES	41
Manual de Identidad Gráfica	42
Logotipo	
Logotipo en negativo	
Nombre y apellido	
Mal uso	
Áreas de protección	
Reducción de marca	



Color	48
Tipografía y uso	49
Grafismo y estilo de fotografía	50
Papelería	51
Tarjeta de visita	
Stickers	
Sobre para fotografías impresas	
Flyer evento CLUB ELÍAS	
Digital	55
Firma de correo electrónico	
Newsletter Club Elías	
Identidad y publicaciones en redes sociales	
Instagram	
Instagram Feed	
Ejemplo de publicación	
Pinterest	
Otras aplicaciones	59
Packing para revelado físico	
Gift Card	
Merchandising	
Rótulo	
Diseño de la página web	63
Home	
Elías	
Historia	
Nuestros servicios	
Cómo llegar	
Club Elías	
Qué es	
Hacerte socio	
Próximos eventos	
Inspo	
Contacto	
Mi Elías	
Login	
Mi Espacio	
Mobile responsive	
CONCLUSIONES	76
	79
ANEXOS	
Entrevista a Lola	
Entrevista a Laia	
Entrevista a Roc	
REFERENCIAS	83

1.

INTRODUCCIÓN



El principal objetivo de este proyecto es la creación de una nueva identidad de marca para el centro de revelado de fotografía ELÍAS, que permita tener bases definitivas que guíen la marca y la posicionen entre su competencia. Para ello será imprescindible la creación de un *brandbook* que recoja los elementos gráficos corporativos de la empresa para reconstruir su imagen de marca. Para diseñar este manual de identidad corporativa (o *brandbook*), usaré el esquema propuesto por Alonoso L. (2020), que se resume en los siguientes puntos:

1. Definición de marca
2. Creación de un logotipo
3. Colores
4. Tipografía
5. Papelería
6. Usos audiovisuales: web y redes sociales
7. Otras aplicaciones.

Para definir en mayor profundidad la estructura de estos apartados, me basaré también en el *brandbook* de la empresa donde trabajo, Ray Electric Motors, elaborado por la agencia Aftershare en 2020. Así, y basándome en estos dos ejemplos, los puntos que conformarán el *Brandbook* (usaré este concepto y el de Manual de Identidad Gráfica indistintamente) del trabajo serán los siguientes:

1. Creación de un logotipo
2. Colores
3. Tipografía
4. Papelería corporativa
5. Digital
6. Otras aplicaciones



El segundo objetivo de este trabajo es el diseño de la página web de la empresa, con la que no cuenta actualmente. Determinaré los siguientes puntos:

1. Qué servicios se ofrecerán a través de la página web.
- 2.Cuál será la arquitectura y jerarquía de la web. En otras palabras, cuál será su estructura.
- 3.Cuál será el diseño, a través de una serie de *mockups*.

1.1. Objetivos

1.1.2. Diseño de página web



1. INTRODUCCIÓN

1.2. Motivaciones

Detrás de la elaboración de este trabajo se encuentra una motivación personal. Yo mismo soy aficionado a la fotografía analógica, y revelo mis fotografías en ELIAS. Consciente de que la empresa no renovaba su imagen desde su creación, y que no había profesionalizado su identidad gráfica ni creado redes sociales, propuse a su dueña realizar este trabajo.

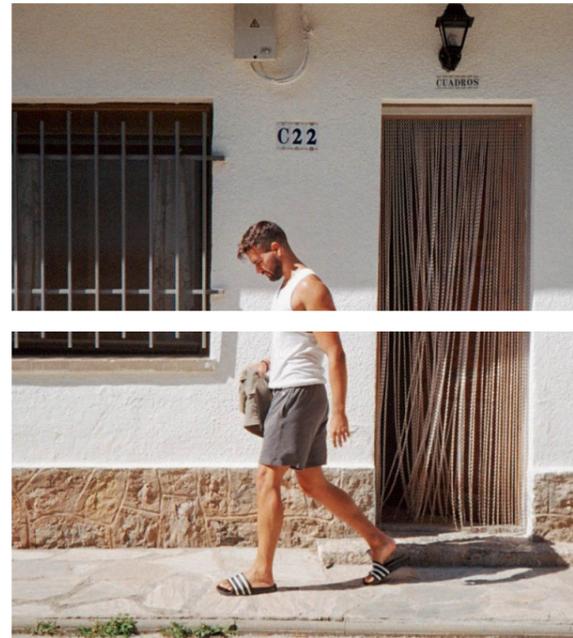
Lola, que así se llama, rechazó la propuesta, argumentando que estaba a pocas semanas de traspasar el negocio y retirarse. Aún así, decidí que realizaría el trabajo para guiar un hipotético futuro del estudio en la creación de la nueva identidad del negocio.

Como ya especificaré mas adelante, es imprescindible tener una imagen atractiva y profesional, así como una presencia adecuada en redes sociales, para un estudio de revelado fotográfico en 2021. La cartera de clientes que ELIAS gestionaba estaba totalmente restringida al boca a boca, gracias al buen servicio y sus precios bajos. Sin embargo, y creyendo que un negocio como este tiene un gran potencial en el contexto actual, mejorar la identidad gráfica de la empresa ayudará a los futuros dueños a ampliar la cartera de clientes que deja su predecesora.

INVESTIGACIÓN

2.





El estudio fotográfico *Elías*, como he explicado en las motivaciones que me han llevado a realizar el trabajo, no tiene perfil en redes sociales ni página web. Aún así, haré un rápido análisis de los diferentes *touchpoints* que el cliente tiene con la marca, tanto digital como analógicamente:

Elías Fotografía es, principalmente, un laboratorio de revelado de fotografía analógica. Fundado por Lola Rodríguez y su marido, Elías Domingo, a mediados de los años ochenta. Actualmente, cuenta con el siguiente catálogo de servicios:

1. Revelado de fotografía analógicas

- a. Revelado digital y envío mediante correo electrónico en un máximo de 24h (35mm y medio formato)
- b. Revelado digital e impresión física (35mm)

2. Venta de material fotográfico

- a. Trípodes y fundas
- b. Cámaras de segunda mano
- c. Objetivos
- d. Time-setters
- e. Carretes analógicos
 - i. Kodak 200
 - ii. Kodak Portra 400
 - iii. Fujifilm 400

3. Elaboración de ropa y regalos personalizados con fotografía propia

En este trabajo hablaré solamente, sin embargo, sobre el revelado digital de fotos y la venta de carretes, aunque esto último tendrá una presencia secundaria porque seguirá siendo un servicio presencial y no un *e-commerce*.



La *Unique Selling Proposition* (en adelante USP), es la propuesta única de valor que aporta una marca respecto a su competencia, y que hace que el público al que se dirige la elija en lugar de al resto (Kippenberger, 2000).

En el caso de *Elías*, la USP es la siguiente:

Elías es el estudio de revelado de fotografía más rápido y barato de entre su competencia.

Los precios y el tiempo de espera distan mucho de la competencia; en el caso de *Elías*, el revelado digital de un carrete de 35mm cuesta actualmente 3,90 euros, con un tiempo de envío siempre inferior a las 24 horas.

Un cliente o potencial cliente de Elías tiene los siguientes puntos de contacto con la marca antes, durante, y después de realizar cualquier compra:

Google Search: Con la búsqueda "Elías fotografía" o "Elías fotografía Castelldefels", aparece el local como primer resultado en Google Maps. Esto es algo a tener en cuenta, ya que se ha necesitado crear una cuenta de Google Business. Es el único contacto digital que el cliente puede tener con la marca antes de comprar nada. Aún así, haría falta mejorar algunos aspectos:

1. Poner un mail de contacto
2. Poner más fotos del local y sus servicios

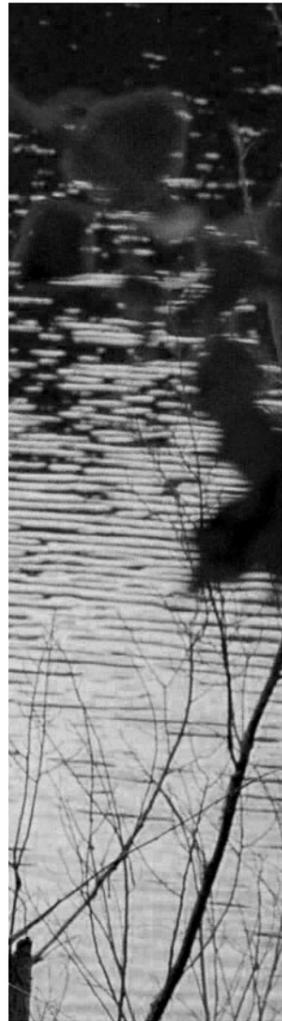
Mail: una vez hemos ido a revelar un carrete de fotos, la manera en la que la marca nos envía el revelado es mediante un mail. Aún así, este correo no nos llega directamente de la empresa, si no como un mail de WeTransfer en el que la plataforma nos hace saber que tienes fotografías para descargar. Hay varios aspectos a comentar en este punto:

1. La marca debería de ser la que nos facilite el enlace de WeTransfer mediante un mail propio.
2. El mail desde el que la marca nos envía las fotos a través de WeTransfer no es corporativo, si no el correo personal de la dueña del establecimiento.
3. Debería crearse una plantilla tipo para enviar estos correos de tal forma que el usuario tenga una mejor experiencia en este punto de contacto.
4. Podría explorarse otras vías de entrega digital que no incumban a un tercer actor.

Teléfono: El teléfono, que aparece en la búsqueda de Google, es otro punto de contacto con la marca.

El local: El local es el principal *touch point* que la marca tiene con el cliente. La tienda no tiene branding en ningún punto, no se ofrece ninguna clase de experiencia de marca en ninguna fase de la compra.





2.2 Análisis externo

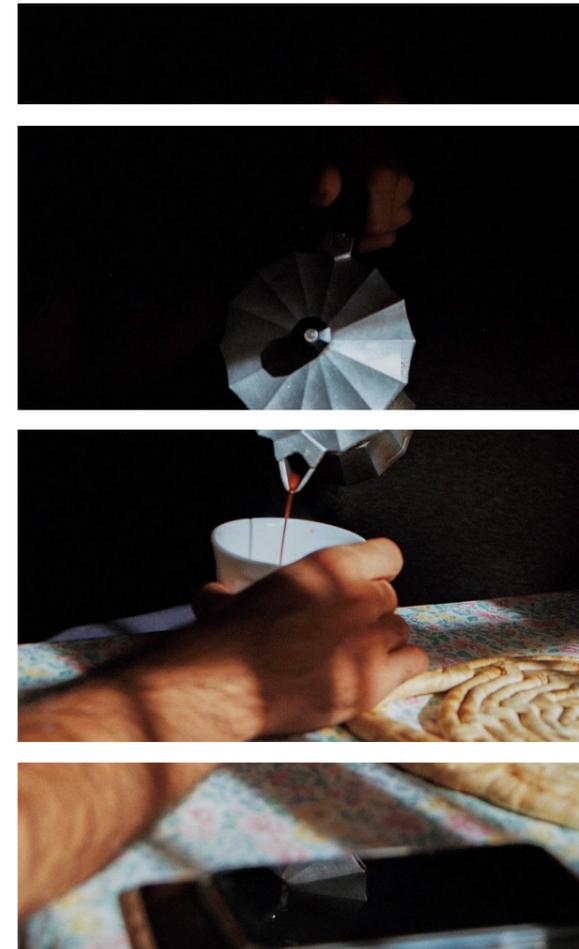
2.2.1. Análisis del consumidor

Para entender quién consume fotografía analógica en la era digital es muy útil ayudarse de la reflexión que hace Evelyne Marlot en *Nostalgic consumption behaviours among Young generations in photography* (2013). La autora cree que los culpables del resurgir de la fotografía analógica son aquellos jóvenes con gusto por la estética retro, que usan con frecuencia las redes sociales y cuyos patrones de consumo responden a lo que la autora llama "comportamiento nostálgico". Esto nos da a entender que nuestro consumidor objetivo no solamente se verá atraído por la fotografía *vintage*, si no que muy probablemente trasladará esa misma búsqueda de lo retro a su ropa y sus gustos musicales, por ejemplo. De alguna manera, estos jóvenes están tratando de formar parte de un pasado que no experimentaron (Coaduro, 2014). Sabiendo esto y tomando como referencia las entrevistas en profundidad a la dueña de *Elías* y a dos de sus clientes, he podido llegar a la siguiente

conclusión:

El consumidor de revelado fotográfico de *Elías* es una persona (tanto hombre como mujer) de entre 20 y 35 años, que vive en Barcelona y alrededores. Tiene un nivel adquisitivo medio medio-bajo, y consume mucha cultura, mayormente alternativa y fuera de las modas pasajeras. Esto es; música *indie* y de décadas anteriores, moda *vintage*, películas clásicas, teatro alternativo, etc.

También pude establecer otro tipo de consumidor, un poco más diferenciado del que he considerado como principal; una persona más joven (entre 15 y 25 años), sin experiencia en el mundo de la fotografía, que revela por primera vez un carrito de fotos analógico, comúnmente de una cámara de usar y tirar. Este consumidor representa a un *target* más difícil de fidelizar, porque no conoce la competencia ni la categoría, y por lo tanto no es capaz de percibir la *USP* que trataré de asociar a la marca más adelante.



Para conseguir imaginar de manera más detallada la persona a la que va destinado nuestro producto, usaré la técnica del "A DAY IN THE LIFE" (Estratègies Publicitàries, 2018).

2.2 Análisis externo

2.2.1. Análisis del consumidor



Jair es chico de 26 años que vive en el barrio de Sants, en Barcelona, con tres compañeros más de piso. Se despierta sobre las 8 de la mañana todos los días, con su canción preferida de *Eagles* como despertador. Empezó a estudiar Psicología con 19 años, pero se dio cuenta que no era lo suyo. Hizo un parón de dos años en los que se dedicó a trabajar de camarero en Londres, y al volver a Barcelona cursó la carrera de Bellas Artes, donde se especializó en fotografía.

Lo primero que hace al despertarse es ir a la cocina a por un café, mientras revisa algunas fotos en Instagram y mira las últimas actualizaciones de su *timeline* en Twitter. Cuando acaba, se hace un bocadillo y se va a clase; estudia un máster en diseño gráfico y web en la universidad Elisava, bastante cerca de su casa. La clase empieza todas las mañanas a las 9, y él solamente tiene unos diez minutos de metro hasta llegar.

Cuando llega a clase, se quita los *Airpods*, a través de los cuales está escuchando una *playlist* de *Indie*. Las asignaturas que más le gustan son aquellas donde la creatividad tiene un peso más importante. Él se apuntó a este máster porque quiere ser director creativo de alguna marca, y necesitaba combinar sus conocimientos de arte con algo más aplicado al diseño y a la creación de campañas en web.

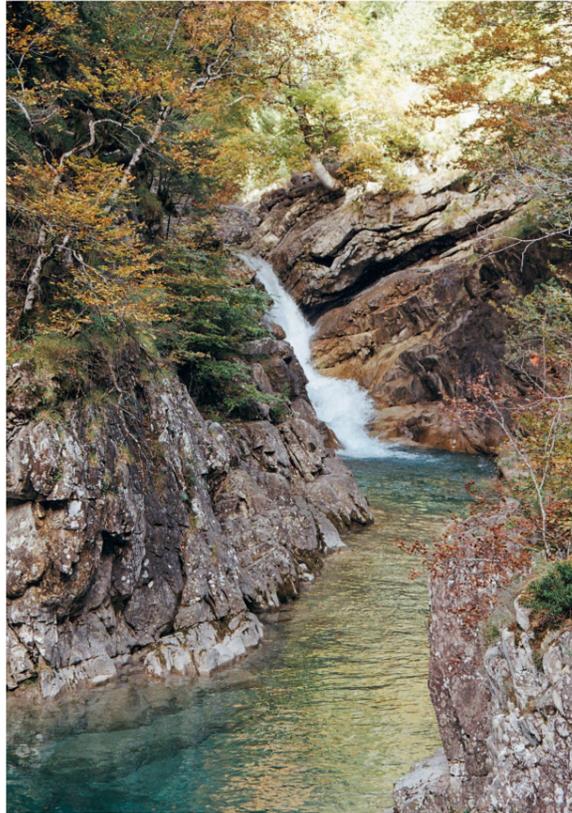
Por la tarde, cuando acaban las clases, Jair va a casa para trabajar en su habitación. Es consultor *freelancer* para marcas de ropa, mayoritariamente, y ayuda a pensar cómo desarrollar visualmente campañas. Es a raíz de su trabajo como *freelancer* que se dio cuenta de lo beneficioso que sería estudiar el máster que ahora cursa. Cuando llega a casa, se pone un disco de vinilo en su reproductor, se hace un café y se pone a trabajar hasta la hora de cenar.

La cena es el único momento que comparte con sus tres compañeros de piso (Marta, Jesús y Josep), a los que conoció en la carrera. Al acabar, suelen ver una película o algún episodio de una serie.

Cuando son alrededor de las 00.30h, Jair se lava los dientes y se va a la cama, donde mira el móvil un rato antes de acostarse.



Elías pertenece a la categoría "Laboratorio Fotográfico", que engloba todos aquellos locales encargados del revelado de carretes de fotografía analógica.



Para poder entender cuál es la percepción que tiene el cliente de Elías, he usado las entrevistas en profundidad realizadas a la dueña, Lola Rodríguez, y dos de sus clientes; Roc Domingo y Laia Sanz. También he extraído una serie de conclusiones de los comentarios o reviews que la tienda tiene en Google (donde promedia 4,6 estrellas sobre 5).

A través de estos dos elementos de análisis, creo que Elías es un local al que acuden verdaderos amantes de la fotografía analógica, que conocen el laboratorio únicamente por recomendación de un amigo o amiga también aficionado a la fotografía. Los dos elementos que más atraen a los consumidores de la marca respecto a la competencia son tres: el precio económico, la velocidad de revelado y el trato de Lola. Son además tres observaciones que se repiten varias veces en los comentarios que Elías tiene en Google.

El cliente escoge Elías porque percibe que se está poniendo en manos de un comercio local con gran experiencia, lo que coincide con los valores de "comportamiento nostálgico" de los que he hablado antes. Son jóvenes, y por ende no tienen mucho dinero, así que el precio tanto del revelado como de los carretes que pueden comprar en la tienda es otra de las razones por las que escogen Elías.

Aún así, he podido percibir, sobre todo en las entrevistas en profundidad, que los consumidores de la marca echan de menos que Elías dé un valor añadido al producto que ofrece, metiéndose más de lleno en la cultura de la fotografía analógica y todo lo que la envuelve (sobre todo teniendo presencia en Internet). De hecho, una clienta llegó incluso a sugerir en Google que la marca estuviera más atenta a la actualización de horarios en la plataforma de Google Maps, así como recomendar la creación de una página web.

Esto me hace llegar a la conclusión de que, en su mente, el consumidor encuentra lazos con la marca solamente cuando está presente en el local, y aunque eso lo valora positivamente, la pérdida de comunicación online de la empresa con sus clientes puede llegar a desalentar su fidelización.

2.2 Análisis externo

2.2.1. Categoría en la mente del consumidor

El estudio se encuentra en el centro de Castelldefels. Éste es un municipio de la provincia de Barcelona, dentro la comarca del Baix Llobregat. Tiene una población, según el Instituto Nacional de Estadística en 2020, de 67.460 habitantes, lo que lo convierte en el decimoséptimo municipio más poblado de Cataluña.

En el imaginario colectivo catalán, Castelldefels es sinónimo de playa y restaurantes. Símbolos de la cultura pop de los últimos años, como El neng de Castefa (personaje cómico interpretado por Edu Soto en el programa de televisión Buenafente) o *Oh Jennifer*, del grupo Els Catarres, han ayudado a convertir la ciudad, y en especial a sus habitantes, en abanderados del *chonismo* de principios del s XXI.

Así, podemos pensar que Castelldefels es percibida por el resto de municipios catalanes como un lugar cuyos habitantes tienen un bajo nivel cultural. No es así si nos fijamos en las cifras: hay alrededor de un 5% de la población sin estudios, mientras que la media en Cataluña, que es del 8,3%.



2.2.3 Análisis del entorno

2.2.3.1. Entorno sociodemográfico

Real Decreto 1528/2011, de 31 de octubre, por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen y Sonido que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

Recordar que los equipos de trabajo se han de renovar y han de adaptarse a las características del trabajador. Los EPI deben tener el marcado de la CE y deben ser revisados de forma periódica. Según indica, el Real Decreto 1215/97



2.2.3 Análisis del entorno 2.2.3.2. Entorno sociocultural

Los estudios de revelado de fotografías analógicas se convirtieron en un negocio anacrónico desde la llegada de la fotografía digital con la entrada masiva de las cámaras digitales a principios del s XXI. Esto coincidió con el boom de internet y, poco después, con la popularización de las redes sociales y la capacidad de los usuarios para subir rápidamente las fotos que habían hecho con sus cámaras. En definitiva; una tecnología objetivamente mejor y más eficiente dejó en desuso las cámaras analógicas, y por ende los estudios que revelaban sus fotos.

Sin embargo, en los últimos años el sector ha experimentado un resurgir casi inexplicable, acompañado de un movimiento entusiasta de la fotografía analógica, principalmente en redes sociales como Instagram. De manera casi inexplicable, el negocio cinematográfico de la compañía Kodak creció un 21 por ciento en 2019. La directora de arte Olivia López lista en un artículo para Making Science las razones a las cuales cree que la fotografía analógica vuelve a estar de moda, entre las cuales quiero destacar:

El arte de esperar:

Acostumbrados a tenerlo todo de manera instantánea, tener que esperar unas horas o unos días a tener tus fotos resulta algo casi revolucionario y contracultural.

36 de límite: Con un móvil en la mano capaz de hacer infinitas fotos, tener que concentrarse en sacar una buena instantánea porque el carrito nos limita a un número revaloriza la foto y hace que el fotógrafo ponga más empeño en su realización.

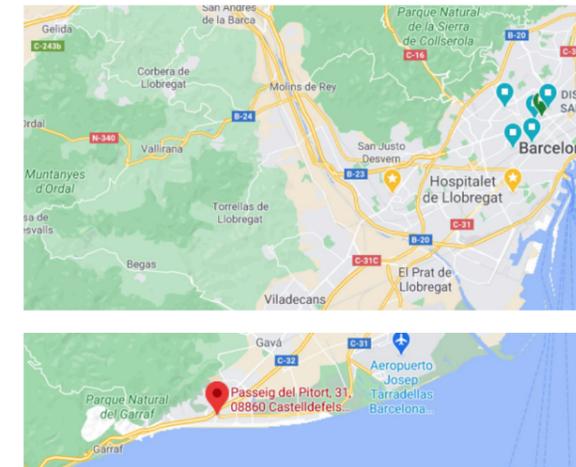
Nostalgia: Algo que quizá empezó la subcultura hipster se ha convertido en mainstream; lo antiguo vuelve a estar de moda. Lo podemos ver en la ropa, la música, y en especial (Olivia López establece un simil muy acertado) en el resurgir de los discos de vinilo.

Textura y grano: Algo que empezó con los filtros de fotografía en apps como Retrica y que siguió con Instagram; los usuarios ven valor en una fotografía granulada e imperfecta en un mundo donde la tecnología nos permite hacer fotos cada vez más nítidas.

Factor físico: Con todo digitalizado, al usuario de fotografía analógica le llama la atención que el proceso de revelado sea algo físico y tangible.

Moda: Por último, y algo menos fácil de explicar; la fotografía analógica está de moda.





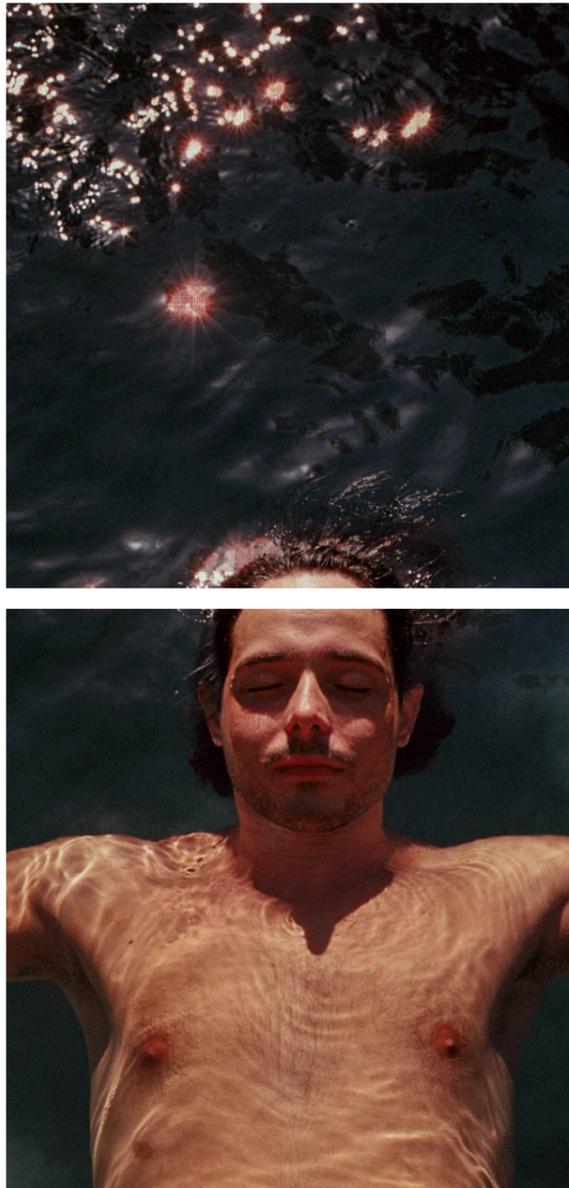
Voy a establecer la competencia mediante dos elementos; la presencia de estas marcas en SEO y su ubicación, que debe ser en la provincia de Barcelona dada la naturaleza presencial del negocio. Así, usaré estas palabras clave en una búsqueda SEO para establecer qué marcas van a conformar la competencia de Elías:

- Revelado
- Fotografía
- Analógica
- Barcelona
- Castelldefels
- Baix Llobregat
- Estudio
- Fotos analógicas

En función de estos criterios SEO, y excluyendo aquellas apariciones SEM (puesto que no lo usaré en este trabajo) considero estos cinco estudios de revelado de fotografía como la competencia de Elías, en orden de relevancia:

1. REVELAB Studio 08025 Barcelona
2. FOTOJOMA 08012 Barcelona
3. Color Vif 08011 Barcelona
4. VisualKorner 08006 Barcelona
5. VM Foto 08029 Barcelona

Arriba podemos ver, representado en un mapa, la ubicación geográfica de la competencia establecida en función del SEO en relación a Elías.



Para conocer la situación económica de la población de Castelldefels, observaré los siguientes índices en comparación a la comarca a la que pertenece, el Baix Llobregat, y Cataluña en general.

Producto interior bruto por habitante – 22.100€, por debajo de la media de la comarca (33.100€) y de Cataluña (32.000€).

Renta familiar disponible bruta por habitante – 21.800€, por encima de la media de la comarca (18.300€) y de Cataluña (17.600€).

Tasa de desempleo – 11,5%, por debajo de la media de la comarca (12,4%) y de Cataluña (12,9%).

En conclusión, podemos decir que la situación económica de los habitantes de Castelldefels respecto al Baix Llobregat y Cataluña es relativamente buena.



2.2.4 Análisis de la competencia
2.2.4.1 REVELAB Studio

REVELAB Studio tiene una imagen corporativa sólida, con uso de blanco y negro en su comunicación (logo y página web, por ejemplo). Tienen un uso moderado de redes sociales, con dos o tres publicaciones a la semana en Instagram. Algo interesante que hacen ahí es difundir fotografías que ellos mismos han revelado, dando crédito al fotógrafo o fotógrafa etiquetándolo en la publicación. Esto es especialmente útil si se quiere crear un sentimiento de comunidad entre la clientela del estudio.

La página web de REVELAB es muy completa. Cuenta un desplegado a la derecha en el que el usuario puede ver el catálogo completo de servicios y sus precios, un blog propio, información de contacto e incluso un número de Whatsapp a través del cual hacer llegar a la empresa cualquier duda.

Su valor añadido, considero, es el amplio catálogo de servicios de revelado que ofrece mucho más allá del de carretes de 35mm; REVELAB también digitaliza medio y grande formato.



2.2.4 Análisis de la competencia
2.2.4.2 FOTOJOMA

FOTOJOMA tiene una imagen corporativa muy débil. Cuenta con un logotipo, en el que aparece una cámara con un carrete desplegado que lo rodea. Su página web es mucho menos completa que la de REVELAB, por ejemplo, con algunas imágenes pixeladas y contenido sin terminar. Aún así, cuenta con las principales secciones a las que el usuario querrá llegar; catálogo de servicios, contacto, ubicación y Área Privada (aunque esta última no deja claro para qué sirve).

Cuenta con Facebook e Instagram, aunque este último

está prácticamente en desuso y no se puede encontrar en su página web.

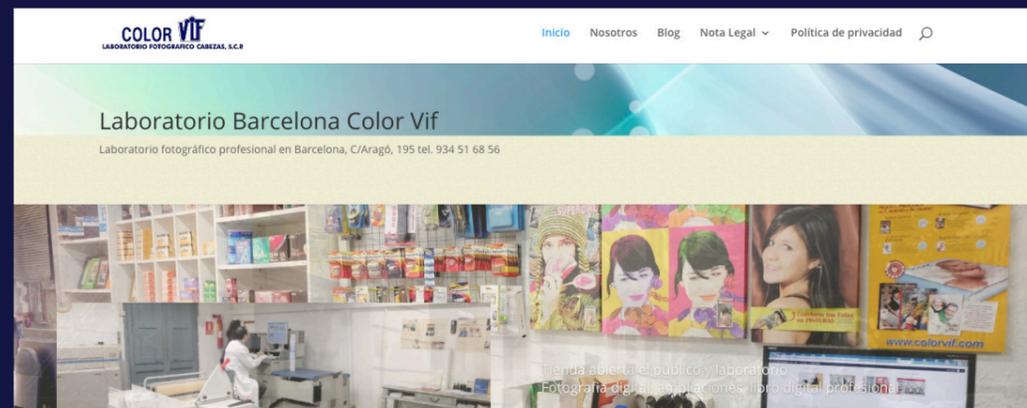
El valor añadido de FOTOJOMA es, sin duda, la posibilidad de acceder a un amplio catálogo de cámaras analógicas de segunda mano, además de poder revelar los carretes que el usuario traiga.

Color Vif es un caso similar al de FOTOJOMA; un estudio con muchos años de experiencia que, a pesar de tener presencia online, está notablemente desactualizada y sin una intención holística de marca.

La empresa cuenta con Facebook y canal de Youtube, donde podemos ver un vídeo corporativo de presentación del laboratorio.

Existe un logotipo, aunque no tiene demasiada presencia salvo en el *header* de la página web.

Si tuviera que señalar el valor añadido de Color Vif que le distingue de la competencia sería la voluntad de presentarse a sí mismo como un servicio especializado y altamente profesional. En la web podemos ver la maquinaria que usan, y a sus trabajadores con bata blanca (un truco recurrente que vemos en empresas como Mediamarkt, en su servicio de reparación, que pretende hacer referencia a un laboratorio en el que trabajan científicos). Así, Color Vif se presenta como un servicio y nada más que un servicio, en el que el usuario siente que está obteniendo la mejor calidad de revelado.



2.2.4 Análisis de la competencia
2.2.4.3 Color Vif

VisualKorner es quizá la marca de la competencia con una imagen corporativa más definida. Usa siempre el rojo y el blanco, también en sus publicaciones en redes sociales (la empresa es especialmente activa en Instagram).

La web de la marca es, con diferencia, el aspecto menos trabajado de entre sus *touch points* online; no vemos consistencia en el uso de colores ni en el estilo de imágenes, y

detalles como el Copyright (con fecha de 2015), hacen que el usuario pueda percibir la marca como poco profesional. Aun así, la web de VisualKorner es la más completa de entre las analizadas a nivel de contenido.

El elemento que diferencia a VisualKorner de su competencia es el "Espacio VisualKorner" que la marca tiene en su laboratorio, donde se organizan de manera periódica exposiciones fotográficas

temáticas, algo que ayuda al consumidor a ver la empresa no solamente como un servicio, si no como un punto de encuentro entre los amantes de la fotografía analógica.

Sin embargo la marca no va más allá en el intento de crear un valor añadido que la destaque más allá de un servicio. Esto es, que no hace participe a su público de ninguna forma; simplemente puedes asistir a exposiciones.



VM Foto es un laboratorio de fotografía analógica y digital, que se diferencia respecto a su competencia por posicionarse como un servicio profesional al que acuden artistas para imprimir las fotografías de sus exposiciones.

Tiene una imagen corporativa sólida, con el uso frecuente del rojo, blanco y negro, tanto su logotipo como en los diferentes puntos de contacto online que la marca tiene. Su presencia en redes sociales es fuerte, con una frecuencia de publicación alta.

Otro aspecto a destacar de VM Foto es su página web, que es sin duda la mejor entre las analizadas. Es *user responsive*, está totalmente actualizada, y da al usuario una experiencia de navegación óptima. Esto refuerza su intención de posicionarse como la opción de los profesionales de la fotografía a la hora de revelar su material.



2.2.4 Análisis de la competencia

2.2.4.5 VM Foto

2.2.4 Análisis de la competencia

2.2.5. Posicionamiento frente a la competencia



Las dos características que diferencian a Elías de su competencia son el precio y la rapidez de revelado, como he comentado con anterioridad. Sin embargo, estas no son dos proposiciones de marca suficientemente fuertes en una categoría que busca tanto sentimiento de comunidad como la fotografía analógica. Esto es, que Elías no ha dado el paso, por un lado, de tener una fuerte presencia online, algo de obligado cumplimiento hoy en día para una empresa que ofrece un servicio 100% visual como la fotografía, que además encuentra en las redes sociales su principal canal de popularización. Por otro lado, Elías no ha comprendido todavía como marca el potencial que existe en aportar al cliente un valor añadido más allá de la prestación de un servicio, algo que trataré de resolver.



Elías parte en desventaja respecto a la competencia por su nulo posicionamiento online. Esto es, no existe la marca en la mente de aquellos clientes potenciales que no hayan ido de manera física al local o conozcan a alguien que lo haya hecho. Esto implica que Elías deberá hacerse un hueco en el imaginario colectivo de los consumidores de la categoría en las redes partiendo de cero.

Otra debilidad de la marca a tener en cuenta es la poca capacidad económica que tiene; no puede permitirse grandes inversiones en el rebranding que necesita, y por lo tanto no podrá gastar dinero en SEM ni en paid media. Esto quiere decir que posicionamiento online de la marca deberá hacerse de manera orgánica, lo cual requiere tiempo y originalidad en la propuesta del plan de acciones.

La tercera debilidad de Elías es su localización. La naturaleza presencial del negocio hace que, si el consumidor se encuentra a las afueras de grandes núcleos urbanos como Barcelona, como es el caso del local de la marca, esta debe ofrecer un importante valor añadido que haga que una serie de clientes estén dispuestos a desplazarse.

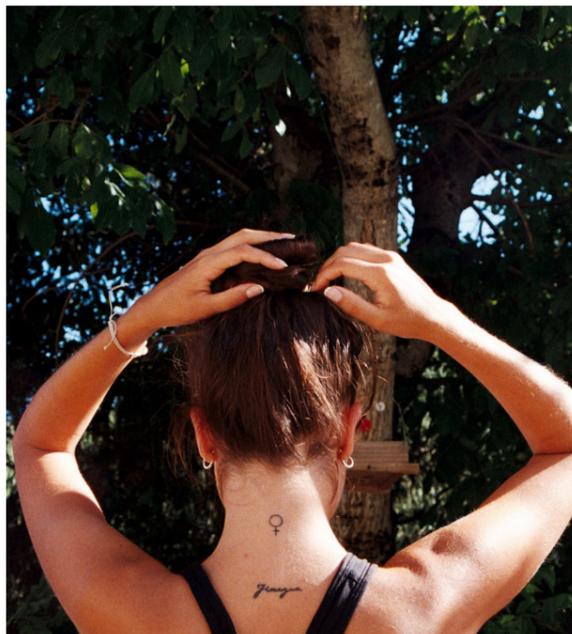


Para encarar la estrategia que seguirá el plan de acciones que desarrollaré en la parte final del trabajo, primero he considerado oportuno realizar un análisis de DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que servirá para dar sentido a lo que después propondré.

La más importante de las fortalezas, y algo que la marca tendrá que poner en valor en su comunicación, es su *Know How*. Esto es, la gran experiencia en la categoría con la que cuenta, con más de 30 años a sus espaldas. Esto es algo importante y que puede dar confianza en la marca al consumidor objetivo, que la percibirá como experta.

Una segunda fortaleza es la capacidad de reducción de costes. Elías cuenta con toda la maquinaria necesaria para el revelado de fotografía analógica, y no necesita realizar grandes inversiones en activos que luego hará falta amortizar. Tiene un local propio, del que Lola Rodríguez es propietaria, con lo cual la empresa no necesita pagar alquiler todos los meses.

En tercer lugar, la relación con los diferentes proveedores (material químico de revelado, compra de carretes de 35 mm) está sólidamente consolidada, lo cual le permite a la marca alcanzar mejores costes de adquisición.



Hay también una serie de amenazas del entorno que hacen que el negocio de Elías y el plan de acciones que plantearé se puedan ver afectados. En primera instancia, es la posibilidad de que el *boom* del mercado de la fotografía analógica en estos últimos años se deba simplemente a una moda entre la juventud, y la categoría acabe desapareciendo o reduciéndose al mínimo en unos años. Es una preocupación que expresó la dueña de la marca en conversaciones previas a la realización de este trabajo.

Existe también la posibilidad de que el mercado de la categoría haya alcanzado la saturación de oferta, y nos encontremos ante un consumidor que no demanda nuestro servicio más de lo que lo hace ahora.

En tercer lugar, existe la amenaza de no lograr alcanzar un posicionamiento online dentro de la categoría, al partir con desventaja respecto a la competencia.



2.2.6. Análisis DAFO

2.2.6.4. Oportunidades

Como última parte de este análisis DAFO, quiero poner también el foco en las oportunidades que el mercado de la categoría puede brindar a la marca, que en algunos casos pueden coincidir con posibles amenazas mencionadas antes (al no saber cómo van a producirse factores externos).

En primer lugar, el mercado de las fotografías analógicas está indudablemente al alza; marcas como Kodak están fabricando más carretes cada año, y la estética de este tipo de fotografía está encontrando su hueco en campañas comerciales de todo tipo, lo que está provocando que cada vez más fotógrafos se interesen en disparar en analógico. En otras palabras, Elías se encuentra en una categoría con un mercado en expansión.

La segunda oportunidad corresponde a la situación geográfica de la tienda. Elías es el único laboratorio fotográfico de la zona, lo cual puede suponer una gran oportunidad si crece la popularidad este tipo de fotografía en su territorio; el Baix Llobregat. Así, Elías puede convertirse en un lugar de referencia para la comunidad de fotografía analógica de su zona.



2.2.3. Conclusiones parciales

Una vez finalizado el apartado de investigación del trabajo, he llegado a una serie de conclusiones que considero relevantes de cara a plantear la estrategia y el trabajo de campo. En primero lugar, es evidente destacar que Elías necesita, ante todo, conformar una imagen corporativa sólida y reconocible, que sea replicable también en todos los puntos de contacto que la marca tiene con sus clientes, no solamente *offline*. Así, el segundo cambio sustancial que necesita la marca en su comunicación es crear presencia online, principalmente a través de la creación de una página web y perfiles en las principales redes sociales que vayan en consonancia de la imagen corporativa previamente establecida.

Por otro lado, es relevante que Elías cambie o añada algún aspecto a su *Unique Selling Proposition* actual. Esta debe ir encaminada, en mi opinión, hacia la creación de un valor añadido no en forma de servicio, si no de espacio de encuentro para todos los amantes de la fotografía analógica y la

cultura que la envuelve, ya sean amateurs o profesionales. Ha sido al estudiar el cliente tipo de la categoría, así como a las marcas de la competencia que la conforman, cuando he podido observar un nicho de mercado en este sentido que desarrollaré en la estrategia del trabajo.

En este sentido, y como he explicado en los objetivos del proyecto, las herramientas que ayudarán a Elías a resolver estos dos problemas serán la creación de un Brand Book y el diseño de una página web, y la creación de una nueva USP.

3.

ESTRATEGIA



El objetivo principal del plan de acciones es la creación de una imagen sólida corporativa, que de a Elías Fotografía una identidad reconocible en el aspecto estético pero también en las otras esferas de la identidad de marca.

Esto es, que Elías no solamente debe tener un uso coherente de colores, tipografías y estilos gráficos, si no que también debe tener una personalidad propia en los textos y una serie de valores inherentes de marca, entre otros.

En el caso de este trabajo, a parte de las características que tiene la marca (precio y velocidad de revelaje), el factor de "comunidad" debe estar presente en cada uno de los *touch points* del plan de acciones a través de una nueva USP.

En conclusión, los dos objetivos principales del plan de acciones son: generar una imagen corporativa coherente y fácilmente replicable en toda la comunicación de Elías, además de dotar a la marca de una personalidad propia en la que la creación de una comunidad de usuarios debe estar en el centro.



A la hora de establecer quién es el consumidor de la categoría, he podido discernir entre dos perfiles muy claros; en primer lugar la persona de entre 25-35 que fotografía con regularidad en analógico, y que además entiende la categoría como algo más que un servicio, si no una comunidad de personas. Después, aquél usuario más joven, con menos experiencia y dinero que acude a la revelar el que posiblemente sea su primer carrete, y que no tiene un conocimiento en profundidad de la categoría.

Tratándose Elías de una marca altamente profesionalizada y con muchos años de experiencia, el público objetivo al que me dirigiré en el plan de acciones será el primeramente descrito. Es además un consumidor al que será más fácil fidelizar, y que apreciará el valor añadido de la marca que intentaré establecer en el plan de acciones.

3. Estrategia 3.2. Público objetivo

Los ejes principales de diferenciación de la marca respecto a la competencia dentro de su categoría, como he podido ver en el análisis, son el precio y la velocidad de revelado. Además, algo que valora el consumidor de Elías es el trato cercano de la dueña, Lola Rodríguez.

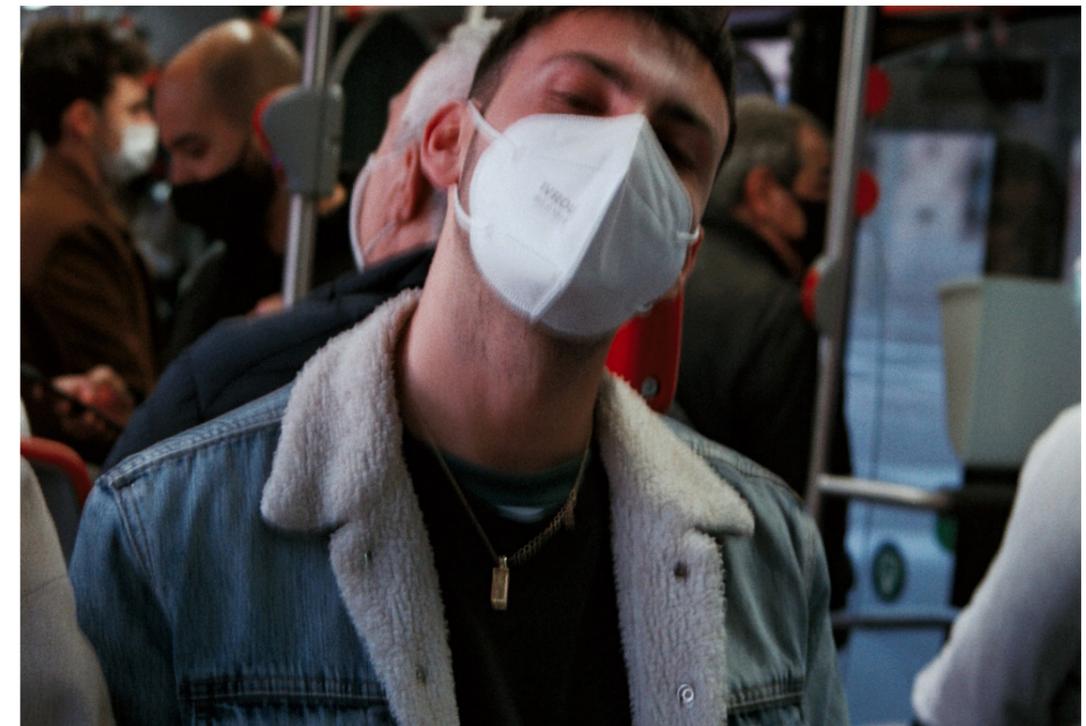
Son tres *drivers* de marca potentes, pero no hacen que Elías aporte un valor añadido en la mente del consumidor para que este deje de ver a la marca como algo más que un servicio. En otras palabras; el consumidor de la marca ve a Elías como un buen servicio, pero nada más allá. Esto es algo que la marca debe cambiar si quiere acercarse al público objetivo, el cual ve la categoría como algo más que un laboratorio fotográfico; si no también como una comunidad de personas.

Así, la nueva USP que propongo para la marca y que servirá de guía para la realización del plan de acciones será la siguiente:

Elías es más que un laboratorio de fotografía analógica, es el centro neurálgico de una comunidad de amantes del arte en todas sus expresiones.

Así, y a través de lo que llamaré Club Elías, todos los clientes de la marca pasarán a formar parte de una comunidad, mediante suscripción a una newsletter y la creación de un perfil con el que acceder a la página web. Todos los miembros de este club tendrán acceso exclusivo a:

- Concursos de fotografía analógica
- Exposiciones de fotografía
- Entrada anticipada a eventos culturales (organizados o no por Elías)
- Talleres de fotografía analógica:
- Cómo revelar un carrete analógico
- Cómo sacar mejores fotos
- Cómo editar tus fotos
- Promociones y descuentos

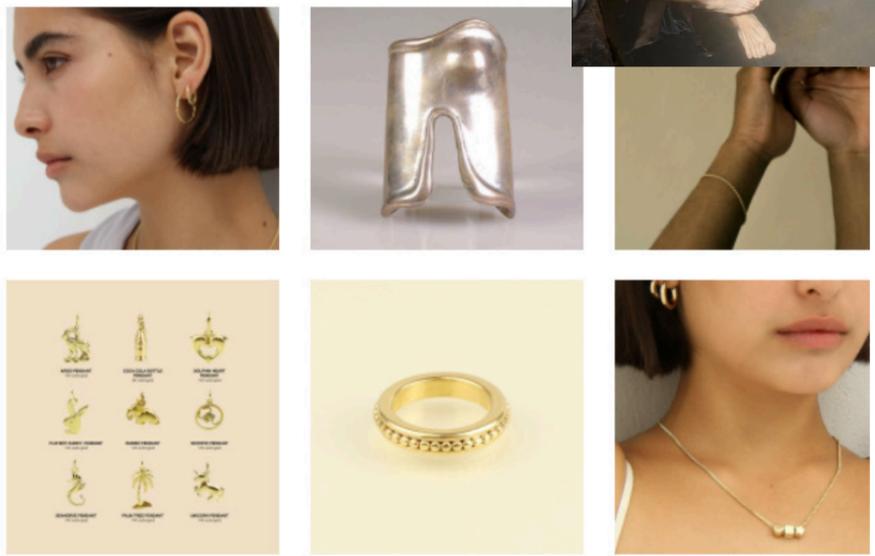


3. Estrategia 3.3. Nuevo posicionamiento de la marca / USP

3. Estrategia
3.4.1. Referencias / Moodboard



Golia



3. Estrategia
3.4. Concepto de la nueva imagen de marca

El concepto detrás de la nueva imagen de Elías girará entorno a tres ejes, que trataré de reflejar en el plan de acciones:

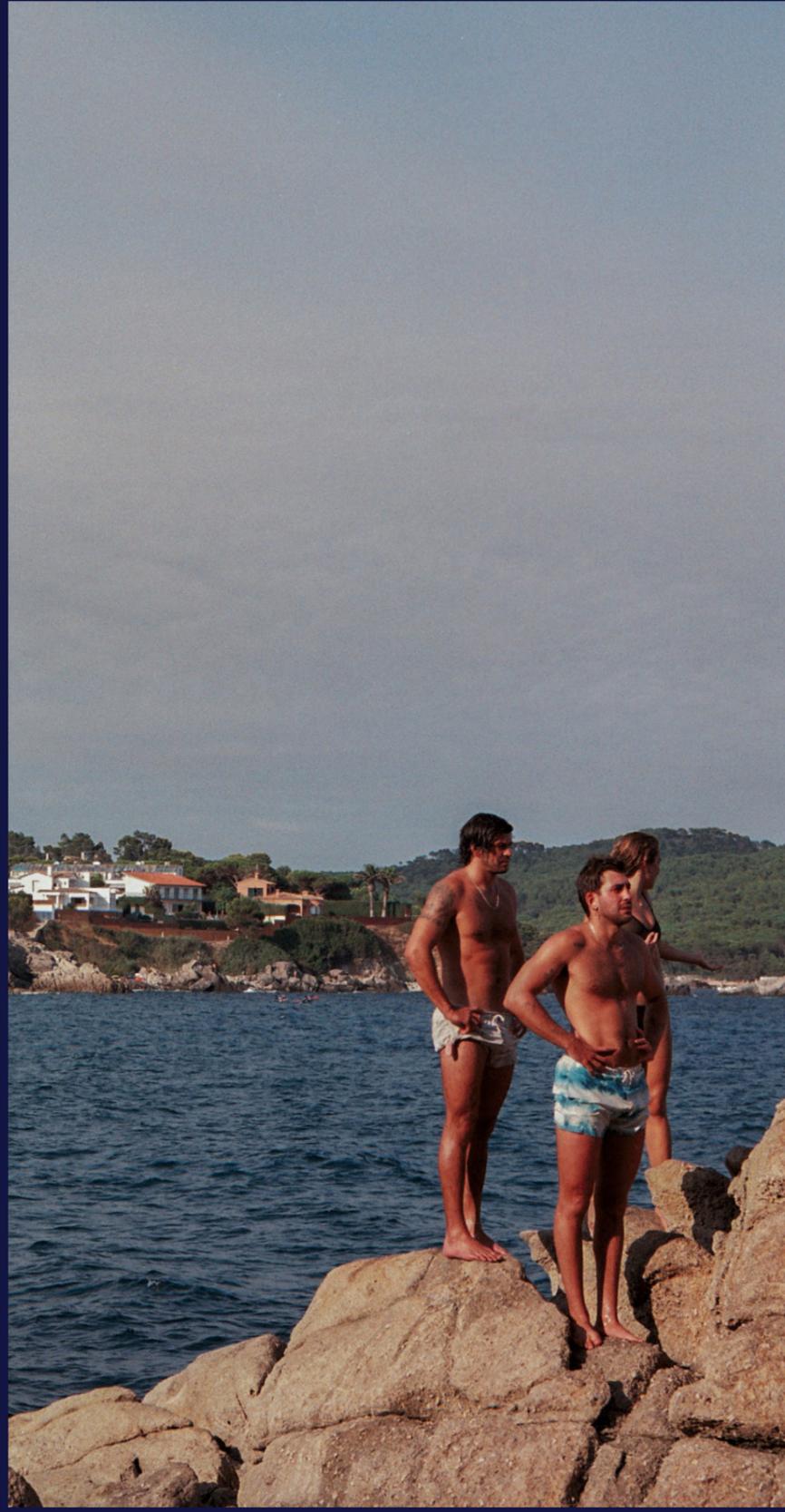
El costumbrismo español de las décadas de los 70-90, perfectamente retratado en la serie fotográfica "La Playa" (1972-1996) de Carlos Pérez Siquier: La idea detrás de esta elección viene de la siguiente reflexión: ¿Qué es lo que fotografía la gente y qué aspecto tienen estas fotografías? La respuesta es clara; nuestro público objetivo fotografía a su entorno inmediato con cámaras analógicas de las décadas de los 70, 80 y 90, con lo que estéticamente este tipo imágenes conectan directamente con la fotografía que nuestro público viene a revelar a Elías.

El hedonismo veraniego en el Mediterráneo y la apología a la belleza de lo sencillo, perfectamente retratado en la película *Call me by your name* (2018): Rodada en 35mm y con un filtro de granulado y trato de color que recuerda a la fotografía analógica, la película de Luca Guadagnino es un perfecto ejemplo de la belleza de un verano en el Mediterráneo que trataré de reflejar en la imagen de marca de Elías. Además, su focalización en lo sencillo es algo que también tendré en cuenta, teniendo en mente la máxima "menos es más".

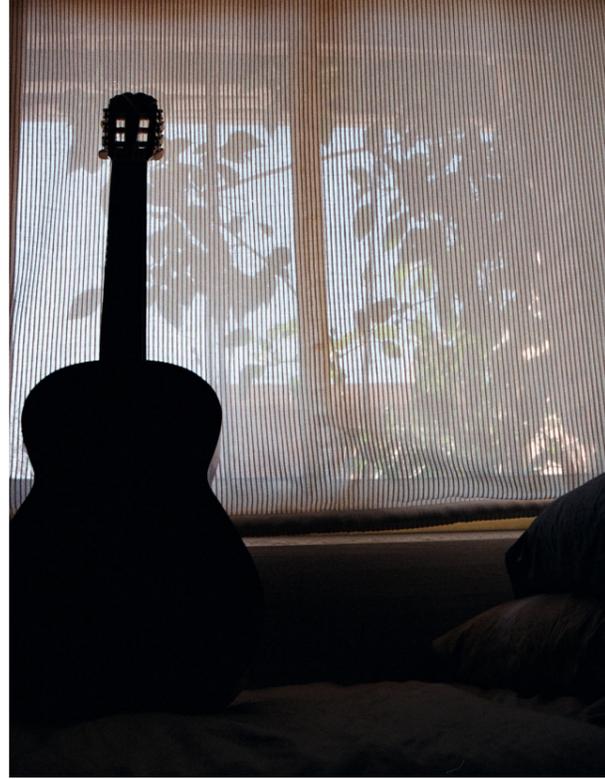
Diseño minimalista en el que la fotografía será la protagonista: Algo que he podido observar en la competencia y de lo que me quiero alejar es perder de vista el elemento conductor de la comunicación, que en mi opinión deber ser siempre la fotografía. Así, trataré de reflejar en el plan de acciones que el texto y el diseño gráfico tienen que quedar en segundo plano. Un ejemplo perfecto de esto es la marca de joyas Golia.

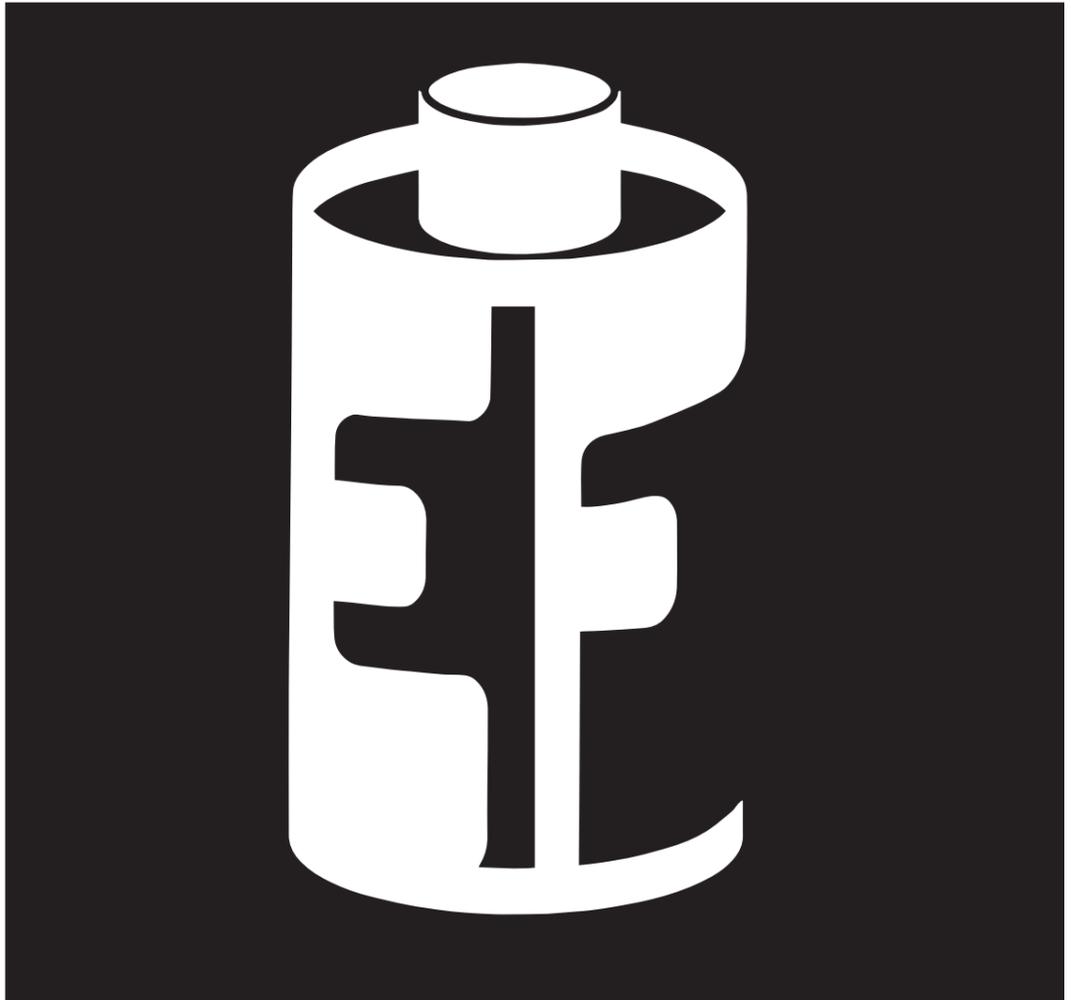
4.

PLAN DE ACCIONES



4.1 Manual de identidad gráfica





Para aquellos fondos que dificulten la lectura del logotipo, cuyo color se puede confundir con el negro hay una versión disponible en negativo, que cambia el color a blanco. Este color no se puede cambiar en ningún caso.



El color escogido recuerda al agua del mediterráneo, lo que ayudará a que el logotipo conviva con la imagen de marca de manera holística.

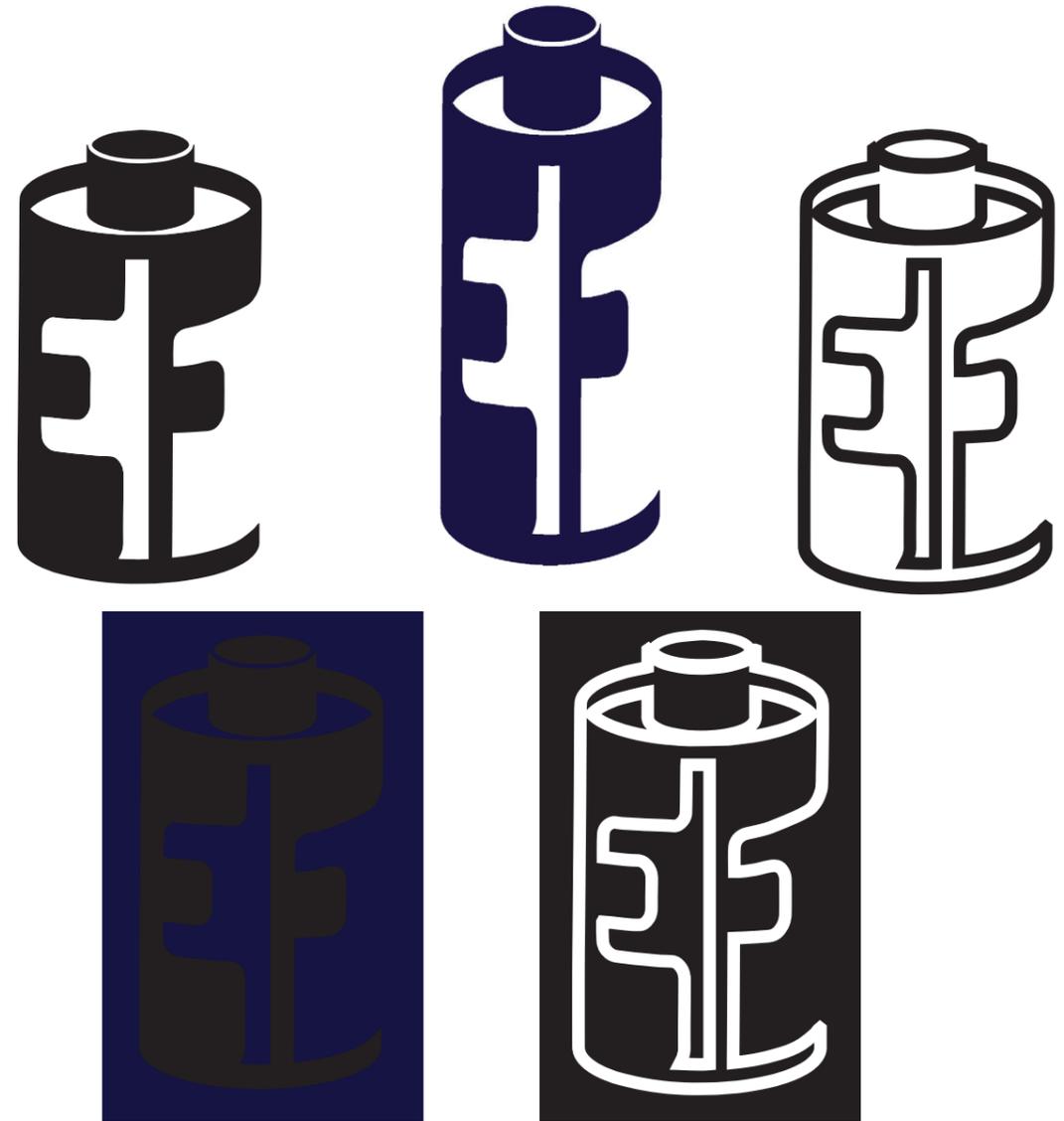
El logotipo que se muestra es el logotipo principal de la marca, con elementos principales que no deben separarse; por un lado, la silueta minimalista del carrito de fotografía de 35mm, elemento icónico dentro de la categoría. Por otro lado, dos letras en el interior del carrito que adaptan su forma al mismo, y que indican las iniciales de la marca: Elías Fotografía.

He apostado por un logotipo *flat* que aporta solidez y durabilidad, fácilmente replicable en todos los espacios donde el logotipo vivirá; tanto digitales como no.

Cuando sea necesario implementar el nombre completo de la marca, se usará este isologo, que en ningún caso se puede modificar.



4.1 Manual de Identidad gráfica
4.1.1.3. Nombre y apellido



4.1 Manual de Identidad gráfica
4.1.1.4. Mal uso

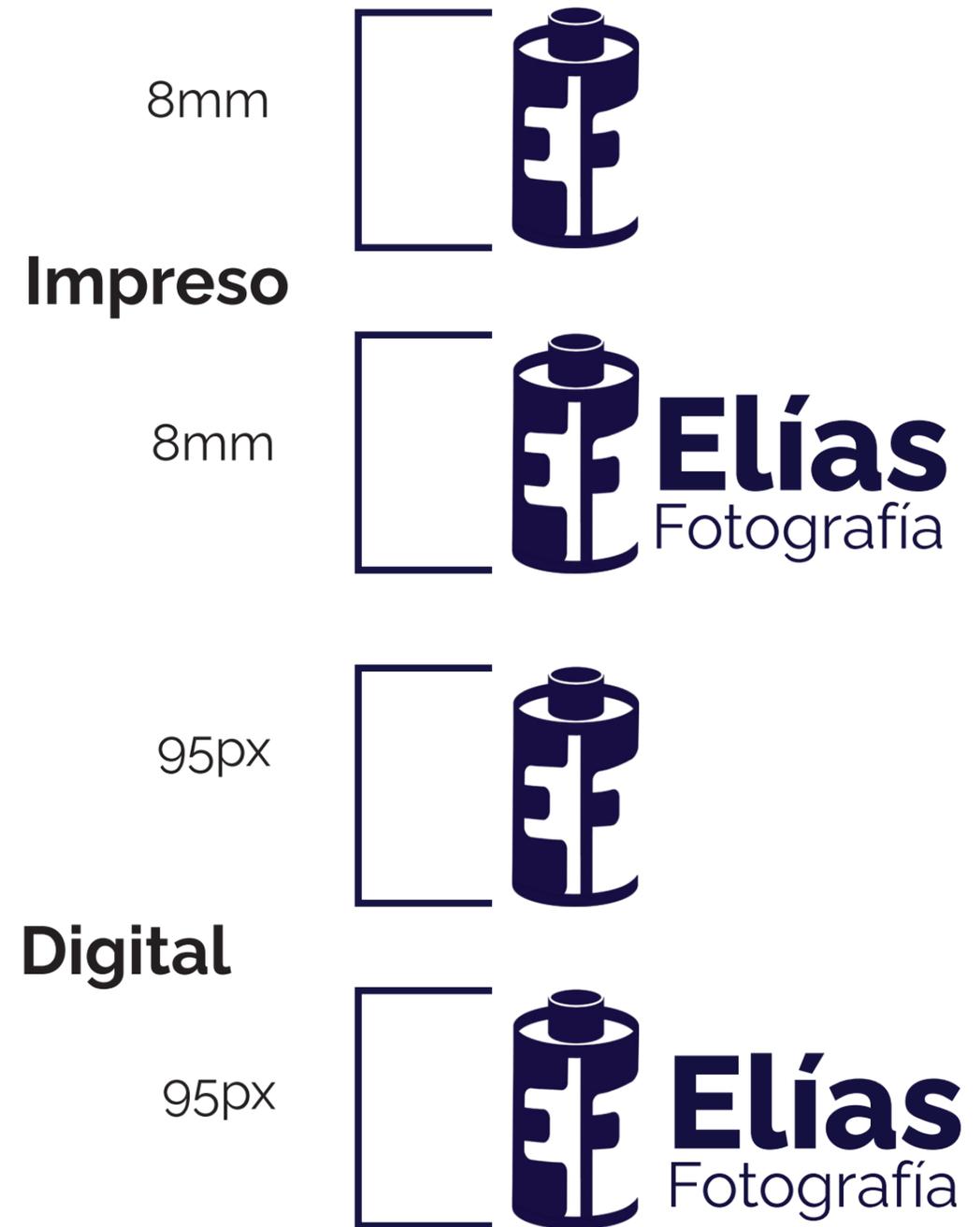
Es de vital importancia para la coherencia de la marca que el logotipo no se modifique inadecuadamente. Estas son algunas de las manipulaciones que no se pueden realizar:

Para conservar la buena legibilidad del logotipo, he establecido una serie de espacios en blanco como protección para otros elementos gráficos, que siempre deberán respetar este espacio.

En el caso del logotipo completo se usará la E del nombre como herramienta de espaciado, mientras que en el logotipo reducido se aplicará un margen del 50% del mismo en cada lado.



4.1 Manual de Identidad gráfica
4.1.1.5. Áreas de protección



Los siguientes tamaños garantizan la máxima legibilidad e integración de la marca. La altura del logotipo es el tamaño mínimo fijado para versiones tanto digitales como impresas.

4.1 Manual de Identidad gráfica
4.1.1.6. Reducción de marca

RGB 33 29 65
CMYK 99 97 39 47
211d41

RGB 243 198 0
CMYK 6 22 95 0
f3c600

RGB 255 255 255
CMYK 0 0 0 0
ffffff

El color corporativo principal, usado en el logotipo, es un azul oscuro que referencia al mar mediterráneo, con referencia de color web #211d41.

El color secundario, un amarillo con tonos dorados y con referencia de color web #f3c600, es en referencia al sol. Es además, junto al color corporativo principal, un guiño a la bandera de Castelldefels, ciudad donde se encuentra Elías.

Por último, el blanco tendrá también presencia en la imagen corporativa de la marca, tratando de neutralizar la potencia visual de los dos colores corporativos principales.

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V
W X Y Z

A B C D E F G H
I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V
W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
á à é è ì í ó ò ú ù

Para el logotipo y todos los demás textos de la marca, la tipografía usada es Raleway, escogida por tener una amplia familia tipográfica que se adaptará sin problemas a las necesidades de la comunicación de la marca. Además, esta tipografía se adapta perfectamente al lenguaje digital que tratará de desarrollar la marca, para el que no resultaría efectiva una tipografía de la familia Serif. Los pesos escogidos para el logotipo han sido Extrabold para Elías y Regular para Fotografía.

Para títulos la marca puede usar indistintamente mayúsculas o minúsculas, pero cuando se trate de una palabra sola o un título corto, se optará por las mayúsculas solamente.

En la imagen corporativa de la marca convivirán de igual manera texto e imagen, siendo esta última siempre la protagonista. Así, escogeré el color del texto, que será en mayúscula si se trata de un título corto con un interlineado pequeño, en función de la tonalidad de la fotografía a la que se superponga, siendo siempre uno de los tres colores corporativos.

Usaré también recursos como el desencaje de los textos respecto al marco de la fotografía y la duplicidad de los mismos en diferentes colores en alguna ocasión.

La idea principal es conseguir armonía visual entre texto e imagen, teniendo siempre presente que el primero se tiene que adaptar a la segunda, y no al revés. Además, la fotografía deberá girar, preferiblemente, alrededor de las temáticas que conforman la identidad de la marca; mediterráneo, costumbrismo, verano, etc.

Otro aspecto a destacar será el uso del castellano por encima del inglés, haciendo referencia a ese costumbrismo español con el que nuestro público pueda sentirse identificado. La idea es buscar la autenticidad también en los textos.



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.4. Grafitismo y estilo de fotografía

La tarjeta de visita de la marca, que se dará al cliente cuando visite el local, incluye la información principal de la compañía y usa los colores corporativos. Además, se ha dado un toque de granulado al reverso para referenciar la estética de las fotografías analógicas.

Por otro lado, incluye un código QR que lleva al formulario de inscripción al Club Elías, el cual se encuentra en la web.



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.5. Papelería

4.1.5.1 Tarjeta visita



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.5. Papelería

4.1.5.3. Sobre para fotografías impresas

El sobre donde el cliente recibirá las fotos que decida imprimir en Elías llevará con un diseño bicolor, con el logotipo de la marca a un lado y un mensaje que puede ir variando y que sea simpático y llamativo. Este guiño añade un valor a un elemento que de por sí suele ser solamente un mero contenedor.



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.5. Papelería

4.1.5.2. Stickers



Habrá dos variantes de *stickers* de la marca, que son un elemento de marca muy versátil y de muy bajo coste, que sirve para personalizar cualquier elemento dentro y fuera de la tienda.

Se puede usar también como regalo para quien compre físicamente en la tienda, e incluirse dentro del sobre de revelado de las fotografías.

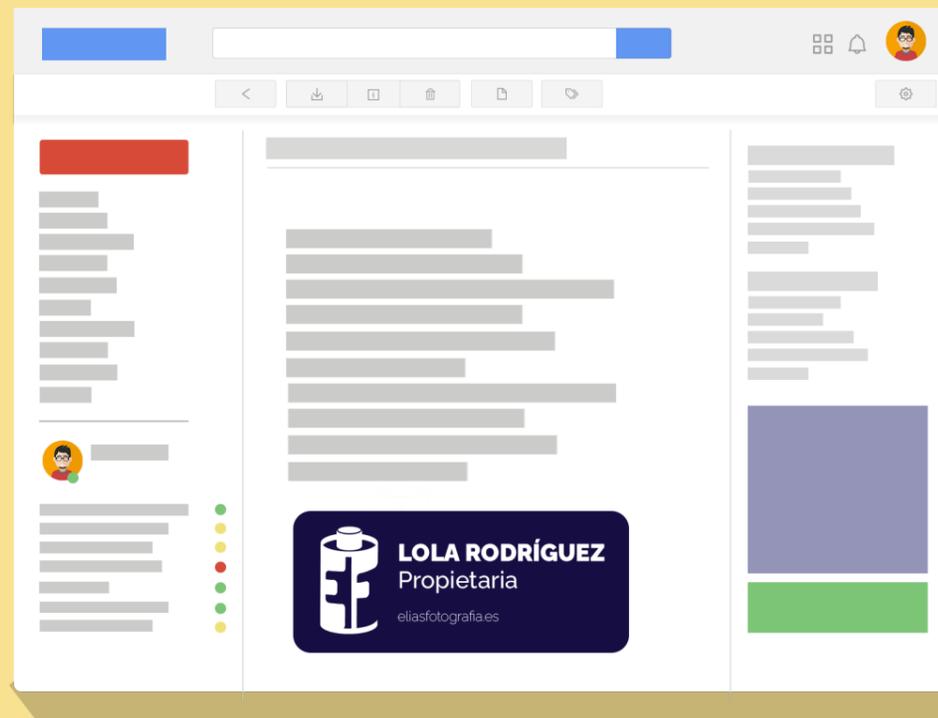
4.1 Manual de identidad gráfica

4.1.6. Digital

4.1.6.1 Firma de correo electrónico

La firma de correo electrónico es un elemento básico de marca para la comunicación digital de cualquier organización con clientes, proveedores y otros actores. Es además muy importante que Elías pase a tener un dominio propio en el correo. En el caso de Lola, la propietaria, sería

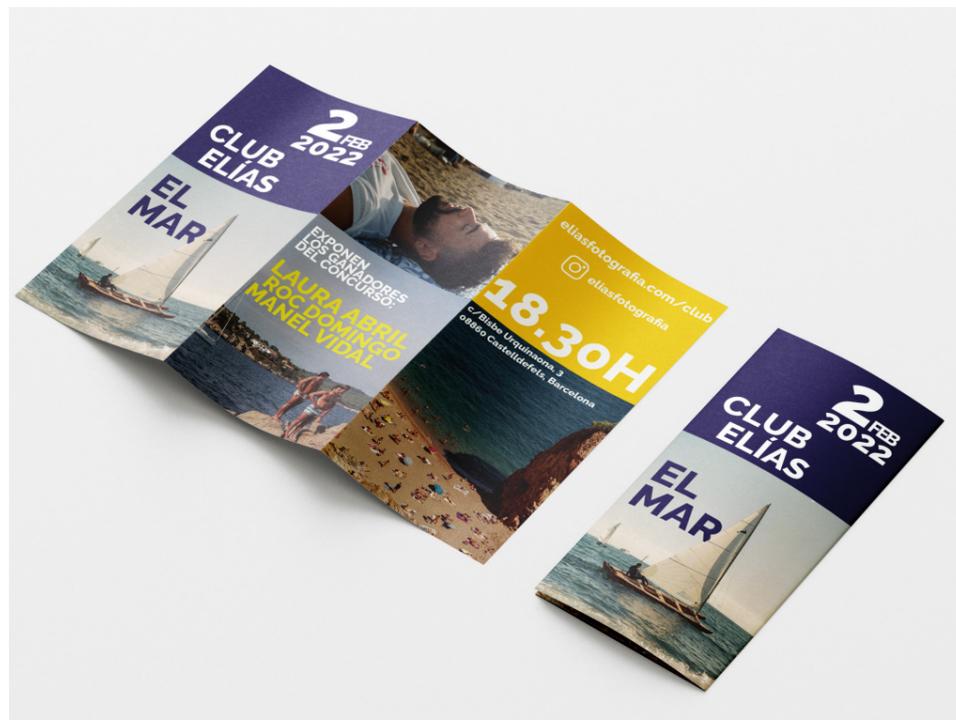
lola@eliasfotografia.com.



4.1 Manual de identidad gráfica

4.1.5. Papelería

4.1.5.4. Flyer evento CLUB ELÍAS

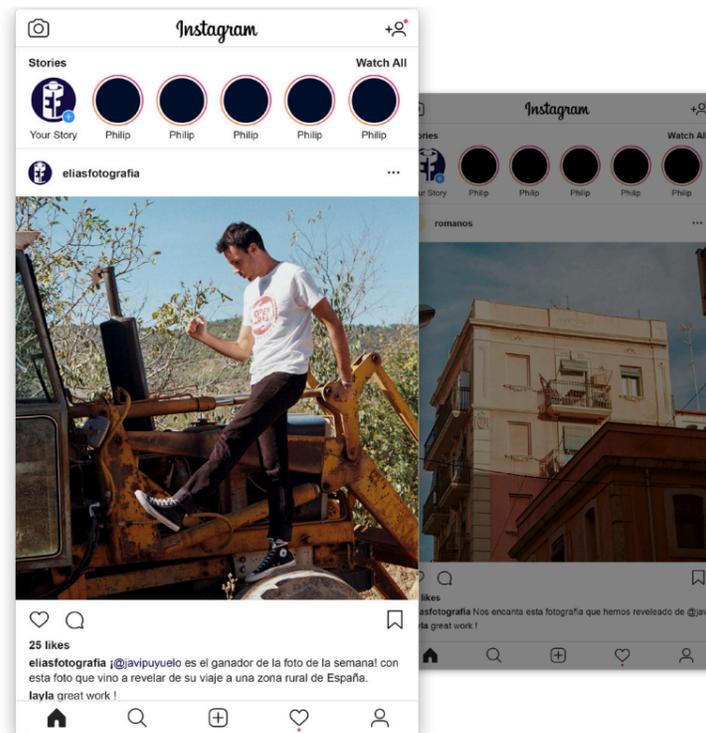


Cuando se organice un evento de Club Elías, además de notificar digitalmente a los miembros a través del correo electrónico, se dispondrá de una serie de *flyers* en la tienda que se pueden dar a clientes presenciales.

Es además un buen elemento de promoción en el caso que se quiera hacer una acción de *street marketing* para promocionar un evento.

4.1.6.3. Identidad y publicaciones en redes sociales

4.1.6.3.1. Instagram



Un elemento fundamental en la comunicación de un negocio en la categoría de Elías deber ser sin ninguna duda un perfil bien trabajado en Instagram. En él, Elías difundirá contenido revelado en su tienda citando al autor (generando así más sentimiento de comunidad), organizará concursos, anunciará eventos y *reposteará* trabajo de otros fotógrafos que puedan gustar a los seguidores de la marca.

La idea principal es que generar un contenido con valor propio, que haga que un usuario que, por una cuestión territorial, no pueda venir a la tienda, quiera seguir a la página.

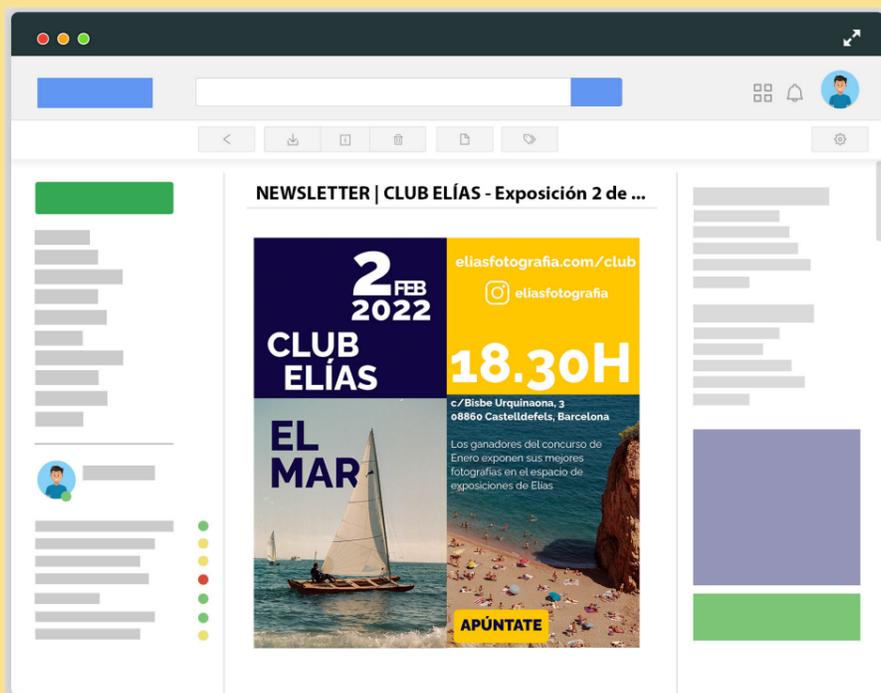
Con esto estamos creando una comunidad digital de amantes de la fotografía y asociando valores muy positivos a la marca, como puede ser la inspiración a través del trabajo de otros.

4.1.6. Digital

4.1.6.2. Newsletter CLUB ELÍAS

Otras de las principales vías de comunicación con los miembros de Club Elías será el envío mensual de una Newsletter en la que se hable de cualquier cosa relacionada con el Club; desde eventos que organice hasta una pequeña agenda cultural que recomiende otros sitios a los que ir y que estén dentro de la cultura de marca de Elías.

Para recibir esta Newsletter será necesario, por requerimiento legal, que los usuarios se hayan registrado en la *landing page* en formato de formulario que explicaré más adelante.





Una vez escogido el cliente objetivo, sé que Elías quiere atraer a fotógrafos amateur que revelan de manera asidua, y que tienen una red de amistades que también lo hacen.

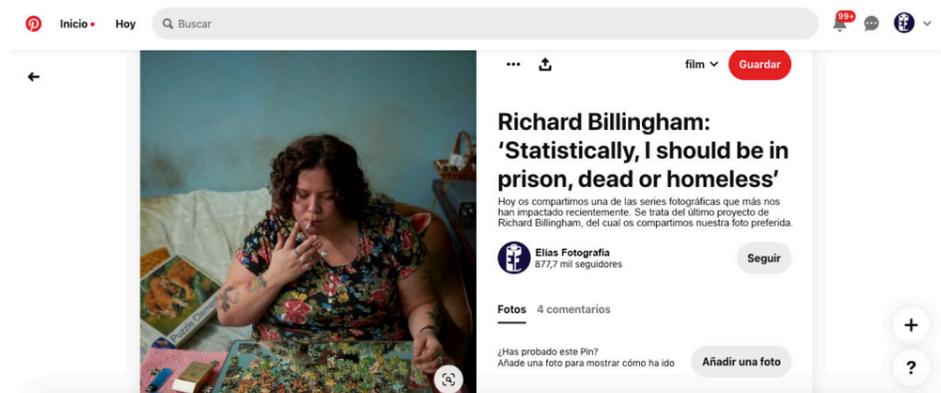
Es por eso que una buena idea sería crear tarjetas regalo de revelados analógicos, que pueden variar en cantidad y precio. En este caso, he diseñado cómo podría ser una que obsequie a alguien con diez revelados de carretes de 35mm.

Esto ayuda a fidelizar al cliente y a aumentar las veces que alguien revele y compre carretes en Elías.

Otra red social que he considerado oportuno añadir es Pinterest.

Pinterest es una de las aplicaciones con mayor crecimiento exponencial en número de usuarios, y es una baza para difundir fotografías reveladas en el estudio que ninguna marca de entre las estudiadas hace.

Esta herramienta también es útil para generar una comunidad de seguidores a los que les interese la fotografía que publique la marca, que también puede ser de autores reconocidos



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.7. Otras aplicaciones

4.1.7.3. Rótulo

Acorde con la redefinición de marca que planteo, Elías debería cambiar el diseño de su rótulo de entrada al local.

En este caso, he diseñado uno minimalista con el logotipo completo de la marca y el principal color corporativo.



4.1 Manual de Identidad gráfica

4.1.7. Otras aplicaciones

4.1.7.2. Merchandising

Un elemento de branding que siempre viene bien tener en cualquier compañía es *merchandising* personalizado. Como regalo para eventos o como elemento de venta en la tienda, he ideado dos piezas.

Por un lado, una gorra con los colores corporativos de la marca y el logo, y por otro una *tote bag* con un mensaje en la misma línea que el sobre para fotografías impresas; mensaje corto e ingenioso que genera valor de marca en un lugar donde no suele haberlo.



Diseño de la página web

4.2 Diseño de la página web



4.2.1 - Home



La página web de elias tendrá la siguiente estructura: una página de inicio, una serie de categorías que se muestran en un desplegable, y un espacio personal de cliente llamado "Mi Elías".

La *home* tiene un diseño minimalista, con una franja de color corporativo en la parte superior para lanzar algún mensaje clave, el logo en el centro y ambos desplegables a los lados. En la parte central aparecerá un collage de fotografías sin texto. Sin embargo, el usuario podrá ver la autoría de cada foto haciendo *mouse-over* por cada una. De esta manera se brinda el protagonismo a la fotografía, como definí en la estrategia del trabajo.

4.2. Diseño de la página web

4.2.1. Home



El principal desplegable contiene las siguientes categorías: Elías, Club Elías, Inspo y Contacto, alguna de las cuales tienen sus propias sub-categorías.

Para que el usuario entienda que el menú de la izquierda está desplegado, el sándwich de tres franjas rotará 45°, apareciendo un pequeño rectángulo semitransparente que ayuda a la legibilidad del texto superpuesto a las imágenes de la página.

Algo similar pasa con el desplegable de MI ELÍAS. En este caso aparecerá una flecha indicando que se muestran las dos secciones del menú.

En la parte inferior de la página principal, aparece una franja similar a la superior, ayudando a comprender el inicio y el final de la misma. En ella se encuentran los términos y condiciones y el aviso legal de la empresa. También un enlace a los perfiles en redes sociales de Elías.



Dentro de la sección "Elías" encontramos las tres secciones que la componen; Historia, Cómo llegar y Nuestros servicios.

Aquí muestro el diseño intuitivo de "Historia", donde se explica brevemente la trayectoria de la marca, poniendo en valor su *know how*. De la misma manera que en la página principal, el texto se encuentra escondido detrás de las imágenes, y podremos leerlo pasando el ratón por encima.

4.2. Diseño de la página web

4.2.2. Elías



El apartado "Nuestros servicios" tiene un funcionamiento similar; se exponen los principales servicios que ofrece el negocio con poco texto, y el usuario puede entrar en más detalle, como el precio de cada uno, pasando el ratón por encima.



La página "Cómo llegar" es la más sencilla de las tres que componen esta sección. Solamente encontraremos un mapa con la localización de Elías, y un pequeño mensaje haciendo referencia a su esencia de marca y mostrando la dirección en formato de texto.

4.2. Diseño de la página

4.2.3. Club Elías



La segunda sección es Club Elías. Hay tres sub-categorías dentro de esta: Qué es, Hacerte socio y próximos eventos.

En qué es vemos un collage parecido al de la página de inicio, con el logotipo de Club Elías, hecho con la tipografía corporativa y rotando la palabra "ELÍAS".

Haciendo *mouse-over* en la fotografía de la izquierda aparece un texto explicativo para entender qué es Club Elías, cómo nace y qué misión tiene.

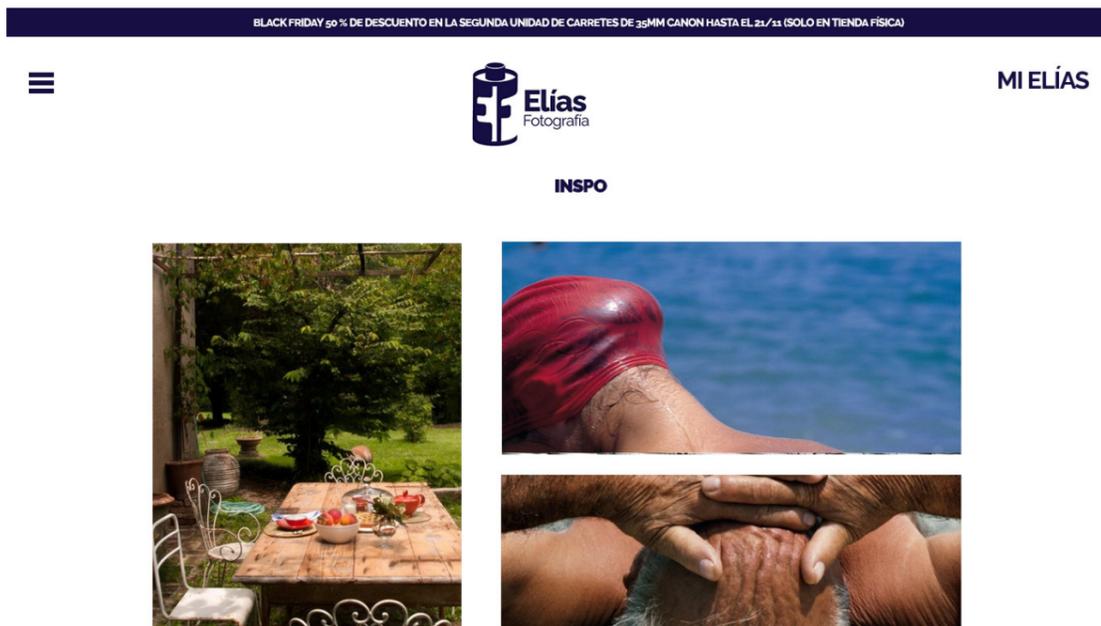


Una vez presentado el concepto de Club Elías, las otras dos categorías las conforman un formulario de inscripción (a partir del cual la marca podrá trabajar una base de datos de clientes) y una agenda cultural del Club, que se irá actualizando con los próximos eventos y donde quien lo desee podrá apuntarse.

Para apuntarse a cualquiera de los eventos que organice Club Elías será necesario que previamente el usuario se haya registrado, asegurándose la marca que no se le escapa ningún *lead*.

4.2. Diseño de la página

4.2.4. Inspo



La tercera sección del menú principal será la de Inspo. Aquí la marca podrá hacer una selección de imágenes que quiera asociar a la marca, citando al fotógrafo o fotógrafa que las haya hecho.

Esta página puede aportar un valor añadido importante, haciendo ver al usuario que la web de Elías no sirve solamente una función práctica y de servicio, si no que ahí podrá encontrar inspiración para sus propias fotografías.

De la misma manera que en otros apartados de la web, la autoría de la foto se revela pasando el ratón por encima de la misma.

La cuarta y última categoría del menú principal es "Contacto", donde el usuario accederá a las diferentes maneras de ponerse en contacto con la marca,

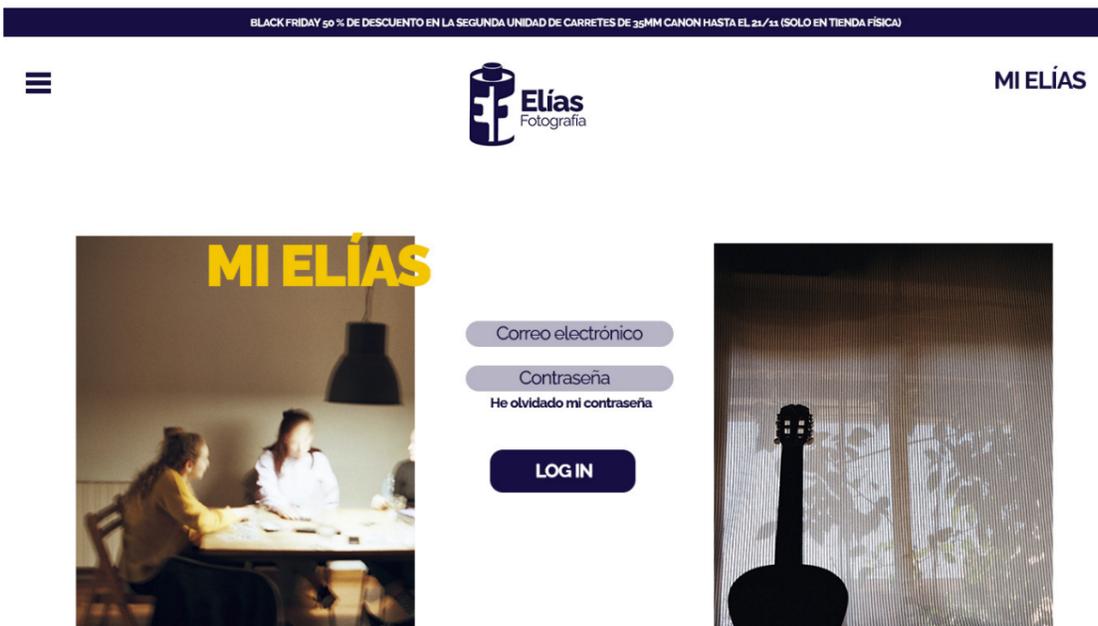
La creación de un pequeño formulario ayudará también a trabajar la base de datos de usuarios de la marca, tan importante para cualquier negocio hoy en día.

También en esta página aparecerá una fotografía, que podrá ir cambiando.



4.2. Diseño de la página

4.2.6. Mi Elías



El espacio "MI ELÍAS" está dedicado, principalmente, a la obtención digital de las fotos reveladas.

Previamente la marca enviaba a sus clientes un enlace de WeTransfer a través del cual descargarse sus fotos.

Esto considero que aleja la experiencia del usuario de la marca, teniendo que acceder a un tercer actor para obtener sus fotos.

De esta manera, el usuario puede ver en un solo espacio todas las fotos que ha revelado en Elías, y la marca se asegura que esta experiencia se realiza dentro de un espacio propio donde la imagen corporativa de Elías se mantiene presente.

La primera página de esta sección será un pequeño espacio de acceso donde introducir el usuario y contraseña. Cuando un nuevo usuario se de de alta, podrá dar permiso a Elías a difundir su trabajo, citando siempre a su autor y pidiendo consentimiento previamente. Este es un paso importante, pues la imagen de la comunidad que pretende crear Elías la conforman las fotografías de sus clientes, en gran medida.

Es importante que en la tienda física se ponga en conocimiento al cliente del funcionamiento del revelado digital.



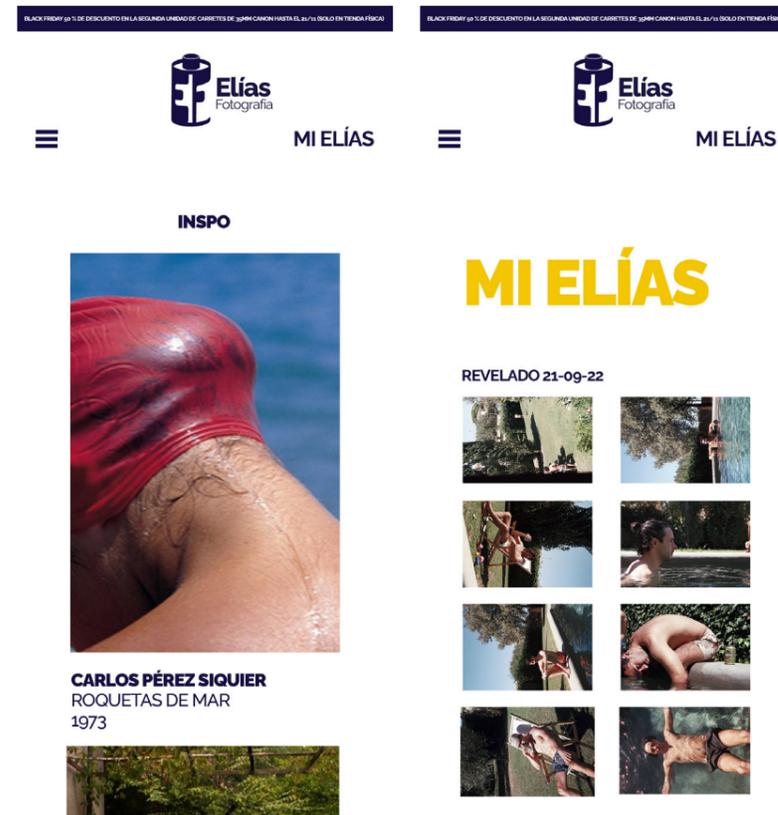
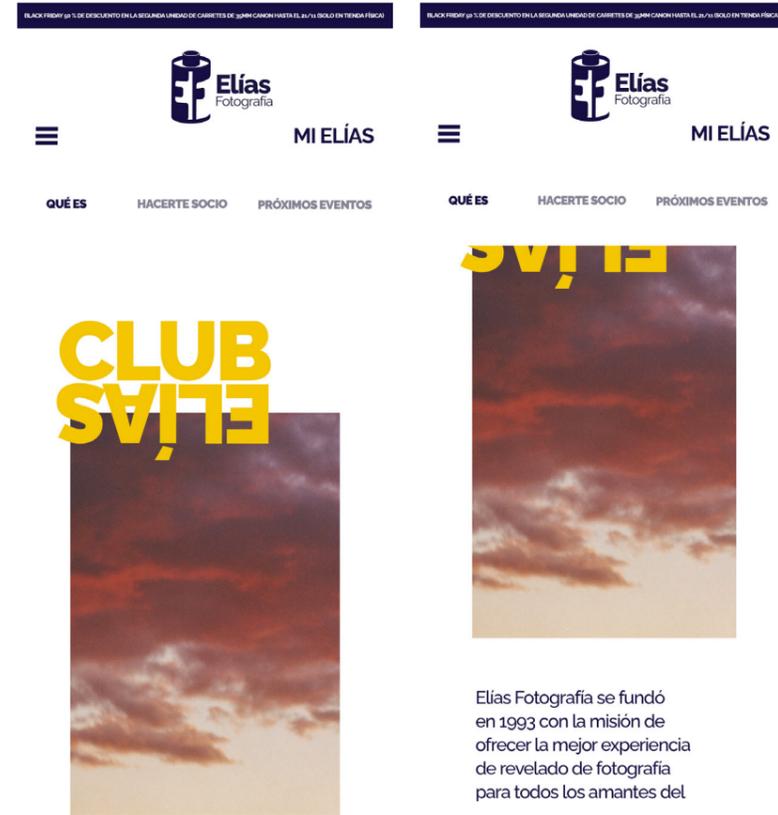
Dentro de su espacio, el usuario podrá acceder a una biblioteca personalizada en orden cronológico de todas sus fotos reveladas en Elías. Pasando el ratón por encima de cada una de ellas, o seleccionando varias al mismo tiempo, el usuario podrá descargarse estas fotos.

4.2. Diseño de la página

4.2.7. Mobile responsive

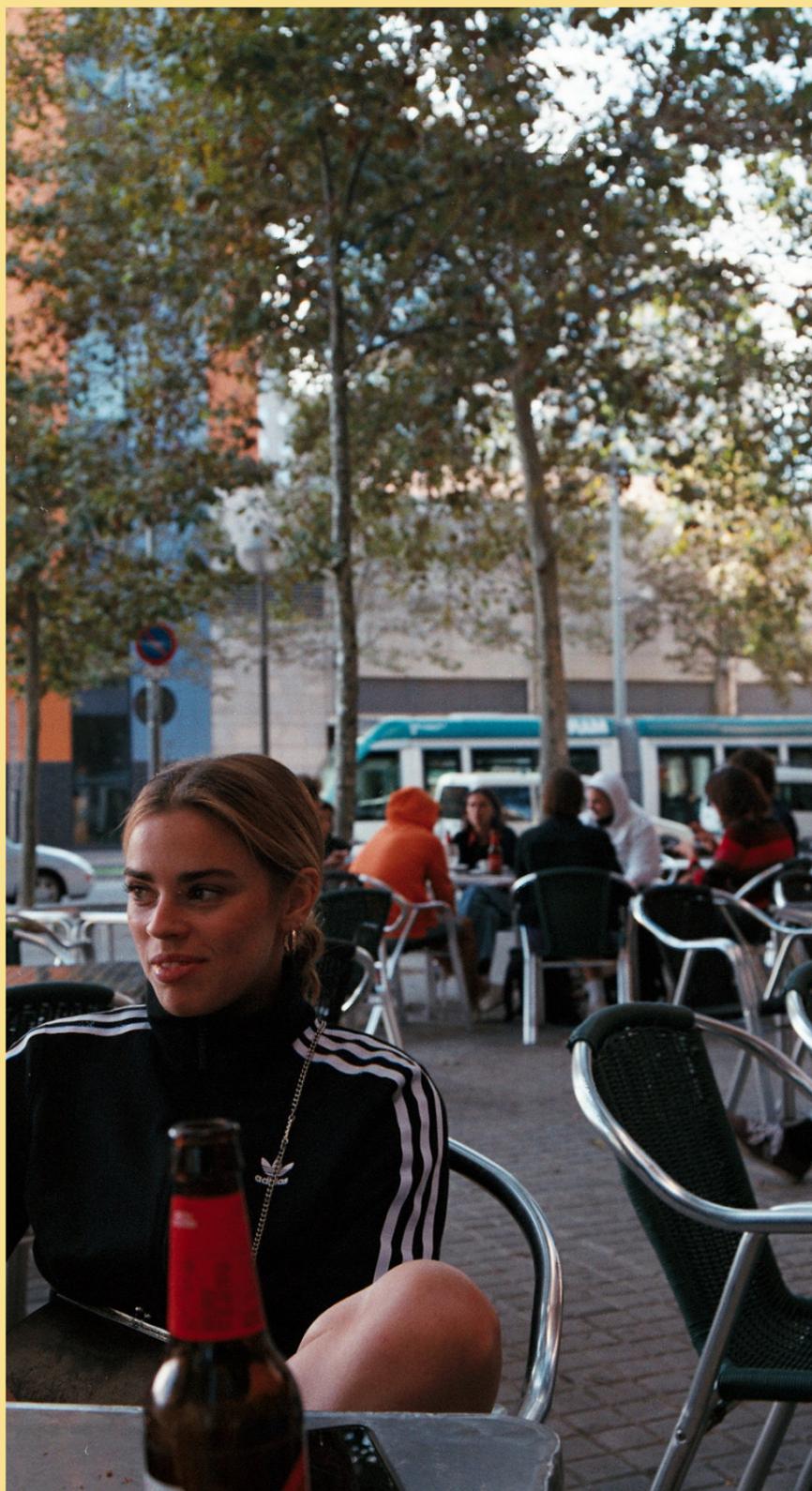
Es imprescindible que la nueva página web de Elías Fotografía sea *responsive*. Esto es, que el usuario tenga la misma experiencia de navegación tanto en *desktop* como en el teléfono, y que pueda acceder a los mismos contenidos y hacer las mismas acciones.

En este caso he adaptado el diseño de la página web para móvil en las principales secciones de la misma; Home, Elías, Club Elías, Inspo, Contacto, y los apatados dentro de Mi Elías.



5.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Tras la realización del trabajo he llegado a una serie de conclusiones que me gustaría compartir.

En primer lugar, destacar que lo más difícil del proceso de creación de este proyecto ha sido la base de la que partía la marca; Elías era una empresa con una comunicación totalmente anclada en el pasado, y había abandonado cualquier voluntad de generación de identidad corporativa hacía muchos años. Esto ha hecho que tuviera que partir de cero, y dotar a la marca de una imagen propia sin poder basarme en nada ya realizado.

En segundo lugar, quiero poner en valor que, tras la realización del trabajo, he llegado a la conclusión que la pieza más importante en el desarrollo del mismo ha sido la estrategia. Al afrontar la realización del proyecto imaginé que lo más importante sería la creación de piezas en el plan de acciones, pero una vez terminado he aprendido que sin una estrategia clara no habría podido generar el resto del trabajo de manera coherente. En este sentido, y sabiendo cuáles eran los objetivos estratégicos (creación de una nueva imagen de marca y aplicación

de una nueva USP en un Brandbook y el diseño de una página web), creo que mi trabajo ha sido satisfactorio.

En tercer lugar, quiero destacar la importancia que ha tenido en la realización de este trabajo el apartado de investigación, especialmente para saber enfocar el plan de acciones hacia el que finalmente sería el público objetivo. Saber cuál es el perfil de consumidor y cuáles son sus necesidades me han permitido, sobre todo, acertar en la creación de la nueva USP de la marca.

Por último quiero expresar cómo de importante ha sido para mí la coherencia en la imagen corporativa de Elías que he creado en este trabajo. Algo que he destacado de mi paso por la carrera de Publicidad es el concepto de "imagen holística", y la importancia de generar valor de marca en cada uno de los *touch points* que la marca tiene con su público. En resumen, he tratado de crear cada una de las partes de este proyecto con un "por qué" claro y definido detrás, intentando justificar cada una de las decisiones. En este sentido también estoy satisfecho con mi trabajo.



¿Cuándo se fundó Elías?

Empecé Elías con mi marido en 1983. Los dos éramos aficionados a la fotografía, sobre todo él. No éramos jóvenes tampoco, pero ya teníamos experiencia en el sector de la fotografía y sabíamos revelar. La gran inversión que hicimos fue en hipotecarnos para poder comprar el local y en la maquinaria que, aún hoy, seguimos usando en parte.

¿Qué hacíais entonces y qué hacéis hoy en día?

Cuando empezamos la gente necesitaba ir a revelar las fotos. No era un tipo de negocio para un segmento limitado de la población, si no que todo el mundo revelaba las fotos de sus cámaras. Poco a poco ya fuimos viendo que cada vez más se empezaba a popularizar la venta de cámaras digitales, y la gente se las descargaba en sus ordenadores.

La verdad es que durante un periodo de tiempo vivíamos solamente de algunas empresas de alrededor, que venían a revelar algunas fotos corporativas y cosas por el estilo. A principios de los 2000 el porcentaje de lo que ingresábamos de la fotografía analógica era bajísimo. Casi todo lo que vendíamos eran cámaras digitales y productos personalizados con las fotos de la gente. Hubieron unos años donde, realmente, pensamos en cerrar el negocio.

Fue hace unos años cuando, poco a poco, vimos que empezaban a venir gente joven a revelar sus carretes, y pudimos volver a explotar poco a poco esa parte de nuestro negocio.

¿Qué perfil de cliente tenéis ahora en comparación al de antes?

Durante unos años los clientes que venían a revelar fotos eran mayores, viejos aficionados a la fotografía que seguían disparando en analógico y que teníamos fidelizados por los años que llevábamos abiertos. Hoy es muy diferente; yo diría que el perfil es un chico o chica de unos 25 años, que viene a revelar su primer carrete. Suele ser de una cámara desechable, así que te puedes hacer una idea de cómo son las fotos que salen (ríe). Luego hay un perfil un poquito mayor, de alrededor de 30, que sí viene con algo más de idea. Estos últimos sí vienen bastante a menudo.

¿Qué encuentran éstos cliente en Elías que no encuentran en ningún otro estudio de revelado de fotografía?

Pues es una buena pregunta. Vienen la mayoría de

Barcelona y alrededores, así que no es siempre una cuestión de proximidad. Me suelen decir que les ha recomendado el sitio un amigo y que han decidido venir por el precio, sobre todo. También está el hecho que nosotros prometemos tener revelado tu carrete en menos de 24h, lo que ayuda. Yo diría que son esas dos cosas principalmente.

¿Cómo definirías la imagen corporativa de Elías?

La verdad es que no sabría decirte. Mi marido y yo empezamos esto en unos tiempos muy distintos. No había redes sociales ni páginas web corporativas como las tiene todo el mundo. Nuestros clientes vienen por el boca a boca así que no nos hemos preocupado de cambiar esto. Además, como estamos ya a punto de jubilarnos, no nos hemos puesto con estas cosas. Creo que la imagen corporativa de Elías soy yo en la tienda todos los días (ríe).

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD 1

Laia Sanz, 22 años. Esplugues de Llobregat

¿Cómo es tu relación con la fotografía analógica?

Hago fotos desde hace dos años. Siempre me ha gustado hacer fotos con el móvil y con la cámara que tuvieran mis padres, pero fue hace dos años cuando me aficioné a la fotografía analógica.

¿Cómo descubriste este mundo?

Por un amigo mío y por las redes sociales, sobre todo Instagram. Mi amigo se había comprado una cámara de segunda mano y llevaba unos meses haciendo fotos analógicas y yo creo que él fue quien me metió en este mundillo. Luego empecé a seguir a fotógrafos de 35 mm en Instagram, y me sentí muy inspirada.

¿Qué fue lo que te inspiró?

No sabría decirte. Por un lado me gusta la estética de las fotos; el granulado, los colores, la vibra general que transmiten. Me encanta ver que tengo fotos distintas a las que puede sacar cualquiera con su iPhone. No sabría cómo explicarlo mejor, pero encuentro este tipo de fotografía con más alma que la digital. Luego está también todo el proceso que lo envuelve, que también me encanta; tener que prestar más atención a lo que estás fotografiando porque tienes un número limitado de disparos, por ejemplo. También el tener que ir a un sitio físico a revelarlas, el tener que esperar a tenerlas, los nervios del "cómo saldrán"...

¿Cuándo haces fotos?

Normalmente hago fotos cuando me junto con mis amigos; cuando vamos de vacaciones juntos, cuando pasamos un fin de semana o vamos a pasar el día a la playa... ese tipo de situaciones.

¿Cada cuánto crees que revelas un carrete?

Pues yo creo que más o menos un par al mes. Depende también de lo ocupada que esté o de la cantidad de cosas guays que haya hecho. En verano, por ejemplo, suelo hacer más fotos.

¿Dónde vas a revelarlas?

Al principio iba siempre al Fotoprix que hay cerca de mi casa, porque no conocía ningún otro sitio. Luego mis amigos me recomendaron algunas tiendas en Barcelona, como Visualcorner, a los que conocí también por su Instagram. Desde

entonces he ido probado diferentes sitios, y últimamente revelo en Elías.

¿Cómo conociste Elías y por qué vas ahí?

Me lo recomendó una amiga de Esplugues. A ella también se lo habían recomendado porque lo hacen muy bien, muy rápido y bastante barato. Piensa que en Fotoprix me gastaba casi diez euros y me tenía que esperar casi una semana. En Elías me gasto la mitad y el mismo día o al día siguiente ya tengo las fotos. Al final creo que me he quedado por las mismas razones por las que me lo recomendaron.

¿Qué cambiarías de Elías?

Tiene su encanto, así como está, pero realmente no siento que forme parte de algo más allá de una tienda que solamente conoces tú y tus amigos. Hay otras iniciativas de otros estudios que molan mucho, como concursos etc. Si tuviera que cambiar algo es que tengan presencia en las redes sociales para llegar a más gente. Fuera de eso es un muy buen servicio, por eso sigo yendo.

Roc Domingo, 25 años. Barcelona

¿Cómo es tu relación con la fotografía analógica?

Hago fotos desde que soy adolescente. Mis padres siempre han tenido cámaras por casa, pero eran siempre digitales. Desde hace unos 3 o 4 años empecé a seguir a diferentes artistas en Instagram que hacían fotografía analógica así que me animé a intentarlo yo también. Hoy hago fotos todas las semanas; yo creo que siempre tengo un carrete a medias.

¿Cómo descubriste este mundo?

Lo que te digo; mi primera puerta a este mundo fue perfiles de fotógrafos en Instagram. A partir de ahí entras en una especie de espiral donde un fotógrafo te lleva a otro, y a otro. También hay otras plataformas que me acercaron mucho a la fotografía analógica, como Pinterest.

¿Qué fue lo que te inspiró?

Desde hace unos años me atrae mucho la estética retro. Visto con ropa vintage, escucho discos de los 70s y 80s, me encanta visitar clásicos del cine, etc. Hay algo que me llama profundamente la atención de ir atrás para rescatar ciertas cosas. Con la foto me pasa lo mismo, supongo. Me he cansado de poder hacer miles y miles de fotos con mi móvil sin ningún tipo de valor añadido. Es una cuestión principalmente estética; no creo que queden igual las fotos digitales que las analógicas. Recuerdo que cuando salieron los filtros de Instagram siempre usaba aquellos que subían el granulado y cosas por el estilo; supongo que la foto analógica es una continuación de aquello.

¿Cuándo haces fotos?

Yo diría que hay dos tipos de momentos en los que hago fotos. Por un lado, cuando estoy con amigos. Si pasamos un día juntos, o en unas vacaciones. Me gusta la idea de dedicar un carrete a unos días concretos. Luego, hay días en los que paseo yo solo por Barcelona en busca de algo bonito a lo que fotografiar. Muchas veces son personas, pero otras veces son coches, casas, objetos... cualquier cosa que me llame la atención.

¿Cada cuánto crees que revelas un carrete?

Depende mucho de varios factores. Hay semanas en las que revelo dos o tres carretes, y otras en las que no revelo ninguno. Yo diría que, de media, revelo unos tres o cuatro carretes al mes.

¿Dónde vas a revelarlas?

Cambio muchísimo. Como ya sabes, a veces voy a Elías; de hecho, fui yo quien te lo recomendó (rie). Depende de la urgencia que tenga, también. Hay dos o tres estudios pequeños en Barcelona a los que voy porque me pillan más cerca, aunque sean más caros. Si tengo unos cuantos carretes pendientes de revelar los suelo llevar a Elías.

¿Cómo conociste Elías y por qué vas ahí?

Me lo recomendó una amiga que también hace fotografía analógica. Me dijo que en Castelldefels había un sitio donde por menos de cuatro euros te revelabas un carrete, y que además lo hacían muy bien. Elías es como una especie de secreto entre quienes lo conocemos; todos vamos porque tiene la mejor calidad-precio.

¿Qué cambiarías de Elías?

No sé. Yo lo dejaría tal cual está. Como te digo, me gusta que sea una especie de secreto entre unos cuantos, y creo que si se abriera a internet y todo el mundo lo conociera dejaría de ser lo que es.



Alonso Abril, L., (2017). *Identidad Corporativa*. Disponible en: <https://bit.ly/3x2hjoj>

Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity* (5a ed.).

Malaga M. (2019). *RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA DE ROPA SOUL: DISEÑO DE BRANDBOOK* Disponible en: <https://bit.ly/3cbTWAñ>

T. Kippenberger. (2000) *Remember the USP? (Unique Selling Proposition)* Disponible en: <https://bit.ly/3i8fVvS>

López, O. (2020) Making Science - *Si el mundo se digitaliza, ¿por qué ha vuellto la fotografía analógica?* Disponible en <https://bit.ly/2SLl7LJ>

Marlot, E. (2013). *Nosatalgic consumption behaviour amog young generations in photography* Disponible en: <https://bit.ly/3i91YOr>

Caoduro, E. (2014). Photo filter apps: Understanding analogue nostalgia in the new media ecology. *Networking Knowledge*, 7(2), 67–82.

Crónica Global. (2020). Cataluña uno a uno: Castelldefels. Disponible en: <https://bit.ly/3vTNWUZ>

Idescat (2021) Castelldefels. Dispoible en: <https://bit.ly/3fFTio7>

Pérez Siquier, C. (1972-96) *La playa*. Disponible en: <https://bit.ly/3fBJunT>

Deviantart (2009) *Weird scenes inside a photo lab*. Disponible en: <https://bit.ly/3if8wet>

Pinterest (2021) Scenes from Call me by your name. Disponible en <https://bit.ly/3fCRmFE>

Golia Jewelry (2021) Disponible en: goliajewelry.com

J. Cuadros (2018) *Estratègies en la Publicitat i les relacions públiques*. Universitat Autònoma de Barcelona.

