

**TFM**  
**DISEÑO GRÁFICO. IDENTIDAD**  
**CORPORATIVA DE UNA MARCA.**  
**MEXICAN STREET FOOD.**

Presentado por Raquel López Martínez  
Tutorizado por Nuria Rodríguez Calatayud

Tipología 4  
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Valencia, Julio 2018



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



MASTER en  
PRODUCCIÓN ARTÍSTICA  
Universitat Politècnica de València

## RESUMEN / ABSTRACT.

Este proyecto recoge todo el proceso del diseño de la identidad corporativa de una empresa. Concretamente, consiste en la creación de la identidad de un establecimiento de comida rápida.

Se trata de un encargo real para un restaurante mexicano, del cual nuestro cliente declara "no querer retener al cliente en el local", sino la búsqueda de un logo impactante, llamativo para atraer al público, que éste compre su comida y pueda comerla en cualquier otro lugar con comodidad.

El encargo se realiza en el mes de noviembre de 2016 para una apertura prevista en la ciudad de Valencia.

El objetivo principal es crear el mejor logotipo posible para transmitir los valores de la marca: jovialidad, espontaneidad, rapidez y efectividad. Todo ello ofrecido a través del método fast-food (comida rápida) y take-away (para llevar).

Esta memoria recogerá desde las primeras ideas y bocetos, hasta la decisión final en mutuo acuerdo por nuestra parte con el cliente.

## PALABRAS CLAVE / KEYWORDS.

Identidad visual, diseño gráfico, imagen corporativa, logotipo, fast-food, take-away, restaurante mexicano.

Visual identity, graphic design, corporate image, logotype, fast-food, take-away, mexican restaurant.



## AGRADECIMIENTOS.

A Nuria Rodriguez, por acogerme como tutora para avalar este proyecto. Por aconsejarme con sinceridad y animarme siempre a continuar.

A Rodrigo Pérez y Geles Mit, por vuestra paciencia y cariño a la hora de enseñar. Por guiarme cuando estaba perdida, no sólo en las materias sino también en todas las facetas de la vida.

A todos los profesores que me han llevado hasta aquí, tanto en la carrera de Bellas Artes como en el Máster de Producción Artística. Por tratar de formar no sólo a profesionales, sino también a personas con un gran camino por recorrer. Y por hacer ese camino mucho más agradable y hacernos sentir artistas de verdad.

A mis padres y a mi hermano, por aguantarme aún cuando ni yo misma lo hago. Por creer siempre en mí y respetar todas mis decisiones. Por empujarme cada día a seguir y querer siempre lo mejor para mí. Por acompañarme todos estos años sin soltar mi mano.

A Verónica Bueno y Alba Camarero, por demostrarme que ni la distancia ni el tiempo puede con nosotras.

A Nicole y Noemí. Por acompañarme en mi día a día. Por aparecer en mi vida y quedarse. Por estar y porque siempre estarán.

A mi familia y amigos por aportarme tantos buenos momentos a pesar de no vernos tanto como nos gustaría.

Y por supuesto a mi perra, Kira. Por demostrarme que los animales tienen tanta capacidad de amar como las personas. Por conseguir aún sin palabras que me levante y luche por lo que quiero, siempre.

# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

Objetivos y metodología	6
-------------------------	---

## 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA OBRA

2.1. ¿Qué es una marca?	7
2.2. Anatomía de las marcas: Logos	8
2.3. Diferencia entre Identidad corporativa e Imagen corporativa	9
2.4. El papel del diseñador gráfico según H2E (agencia de comunicación)	10
2.5. Proceso de creación de un logotipo	12
2.6. Aplicación de la marca en formatos de comunicación	14
2.7. Inspiración y Referentes	14
2.7.1. Diseñadores, empresas y estudios de diseño gráfico	15
-David Airey	15
-Jeffrey (Jeff) Fisher	16
-Herb Lubalin	17
-Walter Landor	18
-The Visual Corner	19
-Pixelarte	20
-Tango Estudio	21
2.7.2. Diseños de identidad corporativa de otros restaurantes del sector mexicano en Valencia	22
-Cantina Mariachi	
-Beers & Burros	
-Taco Bell	
-Black Chilli	
-Tecolotes	
-Tacho Chef	
-Taquería La Llorona	
-Ameyal	
-La Llorona	
-Tako Away	
-Vento D.F	
2.7.3. Ejemplos de <i>packaging</i> de comida mexicana para llevar	24

## 3. IDENTIDAD CORPORATIVA. PROPUESTA DEL PROYECTO

3.1. Mexican Street Food.	26
3.1.1. El cliente.	26

3.1.2. Su historia y creación. Concepto e idea	26
3.1.3. <i>Briefing y naming</i>	27
3.1.4. Público Objetivo ( <i>Target</i> )	27
3.1.5. Línea de productos y local	27
3.2. Metodología.	28
3.2.1. Preproducción	28
Cronograma	28
3.2.2. Creación del logotipo	29
Pruebas tipográficas	30
Tipografía manual	30
Parallel Pen	30
Acuarelas, rotuladores y rotring	38
Tipografía digital ya existente	40
Tipografía digital variantes	41
Ideas iniciales y primeros bocetos	42
3.2.3. Idea definitiva	45
Bocetos	45
Partes del logotipo	48
Artefinalización	48
Verificación	49
Tipografía elegida	50
Colores corporativos de la marca	52
Colores para versiones en escala de grises	52
3.2.4. Elementos diseñados para la empresa /	53
Aplicaciones y versiones de la marca	
Carta menú de productos ofrecidos	53
Tarjetas de visita	54
<i>Packaging</i> : envoltorios/cajas para la comida	55
Servilletas desechables	56
Bolsas de papel para comida <i>take-away</i>	56
Vasos para llevar	57
Papelería: Libretas, sobres, bolígrafos, carta...	58
Uniformes: camisetas y delantales	59
3.2.5. Publicidad y promoción del local	61
Carteles para ubicar el local	61
<i>Flyers</i> publicitarios	62
Publicidad en redes sociales	63
<b>4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	68
<b>5. CONCLUSIONES</b>	70
<b>ANEXOS: Manual de Identidad Corporativa</b>	

# 1. INTRODUCCIÓN.

## Objetivos y metodología.

El objetivo principal de este proyecto es dar imagen e identidad corporativa propia a una marca nueva real, llevándolo a cabo gracias a nuestras inquietudes de diseño y artísticas, de manera coherente para el ámbito al que va dirigido.

Los objetivos secundarios son “salir a la calle” como diseñadora gráfica, ofreciendo todos nuestros conocimientos y profesionalidad a una futura empresa real. Lo cual para nosotras es un nuevo reto que nos ha permitido saber hasta dónde somos capaces de llegar; llegar al público a través del escaparate que nos ofrece este comercio, darme a conocer y sumar proyectos a mis portafolios como diseñadora gráfica y conocer nuestros límites y capacidades, sabiendo realmente lo que conlleva trabajar con un cliente real.

“Diseña el logo de modo que no sólo refleje de dónde proviene la marca, sino hacia dónde se dirige.”<sup>1</sup>

Otro de nuestros objetivos claros como diseñadora es llegar a conseguir los deseos del cliente con objetividad y criterio. “Lo que nosotros hacemos es informarnos sobre nuestros clientes y entender dónde está su futuro antes de empezar a trabajar...”<sup>2</sup>

Como bien indica David Airey, “un buen diseñador debe tener curiosidad por la vida; las mejores ideas nacen de nuestras experiencias, y de lo que aprendemos de ellas. Cuanto más veamos y conozcamos, más combustible tendremos para generar ideas.”<sup>3</sup> Por lo que la carrera de Bellas Artes, unida al Máster de Producción Artística, iban a ser dos grandes fuentes inspiradoras y dos grandes impulsos hacia mi obra y mi futuro.

Decidimos llevar a cabo este proyecto, aparte de para conocer de verdad todo el proceso de trabajo que conlleva, porque se iba a llevar a cabo de forma real, lo cual me iba a dar una gran experiencia profesional y laboral.

En lo referente a la metodología, tras una primera reunión con nuestro cliente donde nos realizó el encargo (indicándonos el *namings* y algunas ideas que tenía para el logo), comenzamos la investigación con una búsqueda de referentes y un estudio en cuanto al marco teórico en libros y manuales específicos de diseño gráfico, identidad corporativa, y creación de marcas. Paralelamente, realizamos una serie de bocetos e ideas previas, se las mostramos al cliente, nos dio el visto bueno y nos reunimos para realizar algunos ajustes y modificaciones.

Le ofrecimos realizar su imagen corporativa sin remuneración, debido a que era una persona cercana, pero él insistió en proporcionarnos una pequeña retribución por el trabajo. Esto no sólo aumentaría nuestros ingresos (lo cual no era nuestro objetivo principal), sino que serviría como práctica para aumentar los conocimientos y portafolio, serviría como experiencia con un cliente real, y además utilizaría nuestro diseño para darnos a conocer, ya que el local se iba a abrir en pleno centro de Valencia, e iba a ser visto y visitado por cientos de personas.

---

1 CAPSULE. Logos 01. *Claves del diseño*

2 CHERMAYEFF, IVAN. Citado por David Airey en *Diseño de Logos*, p. 140

3 AIREY, DAVID. *Diseño de Logos*.

"...Después diseñamos y disfrutamos enormemente del proceso de resolución de problemas. Y no tenemos que pagar por este aprendizaje; al contrario, nos pagan. No es repetitivo; y nunca aburrido."<sup>4</sup>

En los próximos meses, durante el proceso del diseño, el cliente fue corrigiendo las ideas mostradas, nos enseñábamos cosas mutuamente (le mostrábamos diseños que íbamos realizando, y él traía cosas que había visto en internet o en otros locales, de las que quería que extrajeramos algo para su diseño de marca).

Tras los bocetos se hizo la selección del definitivo, se trabajó sobre él, y después decidimos a qué soportes iba a ser llevado a cabo nuestro diseño. En este caso, nuestro logo se mostraría en el rótulo del local y además se iban a realizar tarjetas de visita y *flyers* publicitarios anunciando la inauguración del local (indicando la fecha, el horario y la dirección), se realizaría una carta / menú con los productos ofrecidos, *packaging* (envoltorios/cajas) para transportar la comida, bolsas de comida para llevar, vasos desechables, servilletas, elementos de papelería como libretas, bolígrafos... para los empleados del local, y los uniformes compuestos de camisetas y delantales.

## 2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA OBRA. <sup>5</sup>

### 2.1. ¿Qué es una marca?

Los seres humanos primitivos iniciaron la costumbre de dejar una marca en los objetos para indicar su propiedad, para reflejar la pertenencia de una persona a un grupo o a un clan, o para identificar el poder político o religioso.

En su sentido contemporáneo, el término marca es relativamente nuevo, y se refiere a la asociación de un nombre y de una reputación a algo o a alguien para distinguirlo de la competencia.

Una marca también es mucho más que el nombre, el logo, el símbolo o el emblema que indica su origen; está imbuida de una serie de valores únicos que definen su carácter y funcionan como un contrato no escrito, que promete cierta satisfacción al proporcionar una calidad constante cada vez que se compra, se usa o se experimenta. Las marcas también buscan conectar de forma emocional con sus consumidores, para asegurarse de ser siempre la primera y única opción, creando relaciones para toda la vida. En la actualidad, más que crear una marca para vender más de un producto en concreto, los productos se desarrollan para extender y reforzar el éxito de la marca, y los "creadores de imagen" (los diseñadores, las agencias publicitarias y los gestores de marcas) ocupan un lugar central en nuestra cultura de consumo moderna.

---

<sup>4</sup> CHERMAYEFF, IVAN. *Ibidem*

<sup>5</sup> Información extraída del libro *Creando BRAND IDENTITY. Guía para diseñadores*, p.12, 24 y 25

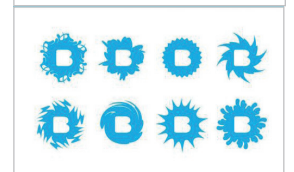
## 2.2. Anatomía de las marcas: Logos.

Los logos, las marcas o los iconos son recursos en apariencia simples. Utilizan una combinación de formas, colores, símbolos y en ocasiones letras o palabras en un diseño simple que simboliza los valores, la calidad y la promesa que ofrecen los fabricantes de un producto o servicio. El término griego logos aparece en la biblia en la primera línea del Evangelio San Juan y se introduce como "palabra".

¿Cómo significar la calidad de los productos, y diferenciarlos de otros inferiores o de la competencia? La respuesta era una "marca registrada" única, como también se suele llamar a los logos. Este sistema legal permitía a las empresas registrar un nombre y el diseño de una identidad (parecido a las patentes de los diseños de productos), y así podían emprender acciones legales contra cualquier uso no autorizado de su marca.

Los logos pueden adoptar prácticamente cualquier forma. Algunos usan palabras que se convierten en únicas por un tipo de letra a medida, otros usan símbolos puros; muchos usan una combinación de ambas cosas. Pueden definirse según una serie de categorías generales entre las que se encuentran:

- ▶ Marcas pictóricas: los logos de Apple y WWF son ejemplos de este enfoque, en que un objeto muy conocido se dota de cierto estilo y se simplifica.
- ▶ Marcas abstractas o simbólicas: son símbolos que representan una gran idea, como los que usan la multinacional BP o el fabricante de automóviles Toyota.
- ▶ Letras simbólicas: letras diseñadas con cierto estilo para comunicar un mensaje concreto, como en el caso de multinacionales General Electric o Unilever.
- ▶ Marcas en forma de palabras: es probable que sea la forma más simple en la que el nombre de la firma se convierte en el logo mediante una tipografía propia, como en el caso de la tienda Saks Fifth Avenue y la compañía de productos químicos DuPont.
- ▶ Marcas tipo insignia: es cuando el nombre de la empresa se relaciona con un elemento pictórico, como el televisor que sonrío de TiVo y el rostro de Innocent.
- ▶ Accesorios de marca: son una serie de logos que se usan independientemente para una mayor flexibilidad del diseño, como en el diseño que podemos ver al borde de la página de 2x4 para el Brooklyn Museum. Este enfoque es cada vez más usado porque permite varias estrategias de comunicación.



## 2.3. Diferencia entre Identidad corporativa e Imagen corporativa.

### Identidad corporativa.

La identidad corporativa va ligada al nombre de la empresa, un nombre que debe escogerse bien para permanecer en la mente del cliente. Para esto podemos utilizar la identidad verbal (el nombre propiamente dicho y el slogan en caso de haberlo) y la identidad visual (logotipo ,gama cromática utilizada, la tipografía... ).

Dentro de la identidad corporativa nos encontramos con el aspecto más importante de la empresa a la hora de comunicarse con los consumidores: la marca corporativa. Aquí están incluidas las señas de identidad fácilmente reconocibles por el cliente como son el logotipo e isotipo, el descriptor de la marca (a lo que ésta se dedica) y el *claim* (una frase que transmita los valores de la marca). En todos estos elementos el color y la tipografía son muy importantes para que impregne la mente del consumidor y se pueda asociar rápidamente un color a una marca (por ejemplo, el color verde de la marca Heineken).



Logo de Heineken

En la identidad corporativa es muy importante tener bien marcada la línea creativa y los estímulos sensoriales mediante el logotipo y la estética elegida, para lograr un impacto en el receptor y que reconozca rápidamente la marca. Todos estos elementos son muy visuales y tienden a confundirse con la imagen corporativa que realmente se centra en la concepción psicológica de la marca, es decir, la opinión que el consumidor se forma de la empresa una vez que se ha impregnado de la identidad corporativa.

### Imagen corporativa.

Una buena imagen corporativa siempre se creará teniendo en cuenta el posicionamiento del producto y el diseño de su identidad corporativa, ya que cualquier diferencia o alteración confundirá al público y no considerará a la marca sólida. Por tanto, todos los elementos que hemos descrito deben funcionar para que el consumidor comprenda que está ante una marca que ofrece un producto o servicio de primer nivel.<sup>6</sup>

Una vez que ya se tienen claros todos los conceptos, se deben plasmar en una manual de identidad corporativa, que crearemos más adelante y adjuntaremos a esta memoria.

---

<sup>6</sup> Véase en IOMarketing [en línea]. *¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa?* Disponible en el enlace web <<https://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>>

Ese documento es un sumario donde se establecen las bases de uso, normas y recomendaciones de todos los elementos que conforman la identidad corporativa y visual de la marca. Por ejemplo, se establecen las normas para plasmar los colores (usos correctos, incorrectos y restringidos), la relación de tamaños del logotipo en los espacios físicos, el modo de componer el logotipo, las líneas del uso de la tipografía, y la papelería corporativa básica, principalmente.

El manual de identidad corporativa es, al fin y al cabo, un elemento básico de trabajo diario para las marcas y los colaboradores y, como tal, debemos darle la importancia necesaria. Pues este nos garantiza la cohesión en la comunicación tanto en el ámbito online como en soportes impresos.

## **2.4. El papel del diseñador gráfico según H2E (agencia de comunicación).<sup>7</sup>**

El diseñador gráfico es una de las piezas fundamentales en la publicidad, donde su papel principal es el de condicionar el producto final. Actualmente, los publicistas y diseñadores se están especializando más creando un rango de competitividad difícil de alcanzar, aunque por supuesto, no todos los diseñadores gráficos saben encontrar lo que buscan sus clientes. Con los *mass media* y la revolución tecnológica, la demanda de estos diseñadores se ha vuelto cada vez mayor. El diseñador gráfico se limita a crear un producto o la imagen de una marca donde la transparencia entre el cliente y su destino deben estar perfectamente congeniados para el éxito del trabajo. Como fuente de conocimiento, el diseñador gráfico lleva a cabo la idea del cliente realizando antes un estudio de mercado, del público al que se va a dirigir y de las principales competencias en el sector. Debemos trabajar con infinitas opciones, y es por esto que el punto fuerte del diseñador es la creatividad. Ésta debe ser fruto de su formación pero también de sus ganas de alcanzar sus objetivos. Esto, unido al trabajo colectivo, es fundamental para ser un buen diseñador.

El trabajo constante del diseñador trata de plasmar comunicaciones visuales producidas por medios industriales y que necesitan emitir un mensaje a un público específico y estudiado. Esta actividad comunica gráficamente ideas y valores que dan forma a la comunicación plasmada en el papel u otro formato y que responden a factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

El diseñador gráfico tiene en sí algunos matices atribuidos a su profesión y que emanan como ramas de una especialidad totalmente definida. Haciendo un hueco en el mundo laboral y siendo cada vez más reconocidas fluyen en el día a día como estudios especializados y profesionales que abren un gran abanico en las empresas.

7 H2E (Agencia de Comunicación) [en línea]. *Logos Identidad Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Disponible en: <<http://www.h2e.es/recurso/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>>



Los más destacados son:

- Diseñador gráfico publicitario.
- Diseñador editorial
- Diseñador de identidad corporativa.
- Diseñador Web.
- Diseñador de envase.
- Diseñador multimedia.

Los diseñadores deben optar siempre por un trabajo más profesional que “bonito” estéticamente, cuidando todos los elementos del proyecto. El cliente siempre va a pedir la creatividad aplicada a su diseño, innovación y una estética acorde a su función, no obstante, hay que hacer un estudio previo de lo que quiere el cliente para que todo funcione. Los puntos claves a tener en cuenta son:

- La definición y claridad del concepto a diseñar.
- Mensaje claro y sencillo pensado para el público objetivo.
- El mensaje debe comunicar y ser entendido por el *target* que va dirigido, no interesa que lo entienda todo el mundo, sino el público destinatario.
  - Hacer un boceto preliminar nos ayudará a tomar decisiones finales y dejar claro el contorno del trabajo.
  - Cuidar la tipografía. Debe ser llamativa y alentadora. El diseñador gráfico se halla ligado a la práctica, formación y evolución que ha desarrollado a lo largo de los años.

Todo este proceso puede ser al mismo tiempo que complicado, profesionalmente ordenado y exitoso. Hay que huir de crear por aburrimiento o por obligación. Tenemos que crear innovando. Logrando algo que no se haya visto anteriormente. Algo que no está en el mercado. El diseñador gráfico debe tener uso de conocimientos de comunicación visual, comunicación informativa, percepción visual, tecnología y medios. Y también debe tener cierto criterio y gusto estético. En el concepto psicológico, debe tener en cuenta cómo interpretan los usuarios los productos que ven y debe pensar cómo influir en los mismos, satisfaciendo a los usuarios maximizando los detalles que van a percibir. El objetivo del diseñador gráfico es saber captar la atención del modo deseado por él mismo, consiguiendo la retención de la imagen en la mente para su posterior adquisición de esos productos o benefactor de los servicios. El éxito del producto depende del diseñador gráfico, pero siempre con la ayuda del cliente que le orientará.

La profesión se ha reconocido como un ejercicio que requería una educación y una formación específica para conseguir niveles óptimos de conocimiento, habilidad y técnica. El profesional del diseño es un perfecto especialista visual que tiene que atender a otros ámbitos a parte de la creación del boceto, destacamos los siguientes:

- Definición del problema inicial
- Determinación de objetos a incluir.
- Estrategia del mensaje.
- Boceto preliminar.
- Visualización en el lugar de destino y del público objetivo.
- Supervisión del producto.
- Retoque final acorde al público.

## 2.5. Proceso de creación de un logotipo.

Al plantearnos el diseño de un logotipo, es muy importante mostrar los valores fundamentales, la historia y el nacimiento de la empresa. Una vez que se recibe el encargo del cliente y tenemos claro lo que quiere, tenemos que reflejar todo esto visualmente. Para ello, además de empaparnos con diferentes registros y referentes, tenemos que llevar a cabo un proceso de ensayo-error. Es un proceso en el cual se debe invertir tiempo y esfuerzo.

A continuación sintetizaré las fases principales para la creación de un logo:

### 1. *Briefing.*

Fase inicial en la que se establecen unas pautas básicas a seguir para encaminar el proceso de creación del logotipo. La idea es hacer reflexionar al cliente sobre el significado de su negocio, determinar qué hace y para qué.

- *Naming.* Nombre de la empresa, producto o marca.
- *Descripción.* Definición de la actividad a la que se dedica la empresa.
- *Sector.* Descripción breve del entorno o peculiaridades sectoriales de la empresa o marca.
- *Público objetivo (Target).* A quién se dirige el producto, cuál es su destino u objetivo.
- *Valores de identidad.* Determinar cuáles son los valores corporativos que la marca quiere transmitir y por los cuales pretende diferenciarse del resto.

### 2. *Referencias del sector.*

Fase de búsqueda de referentes. Estudio de la competencia en el que se obtiene una aproximación del sector en el que estamos trabajando. La observación de la competencia permite tener una visión global de referencias gráficas y facilita pensar en una solución eficaz que logre diferenciarnos y destacar entre el resto.

### 3. *Fase creativa: bocetos preliminares.*

Se realizan bocetos y se experimenta con la tipografía, el color, la forma y la composición. Creación de una simbología de acuerdo a los valores corporativos que identifican la marca y diseño de propuestas diferenciadas.

- *Logotipo:* representación gráfica del nombre. Es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo (ejemplo: logotipo de Kodak).
- *Isotipo:* se compone de un símbolo o icono, representación gráfica de la marca. Identifica la identidad de la marca sin necesidad del uso de tipografías o letras (ejemplo: símbolo de Nike).

### 4. *Fase creativa: selección de ideas.*

Una vez tenemos los primeros bocetos, maduramos las propuestas perfeccionando aquellos aspectos que han quedado menos claros o desechando posibles propuestas que no consiguen reforzar los valores que perseguimos. Se seleccionan aquellas propuestas que han logrado ser más impactantes y relevantes en base a 3 conceptos:

- *Simplicidad.* La claridad es una prioridad en la comunicación visual. Es mejor huir de lo complejo o sobrecargado y buscar soluciones que comuniquen de manera simple y eficaz.

- Legibilidad y funcionalidad. El logotipo tendrá que adaptarse a diferentes tamaños y formatos, por lo que conviene que sea legible en diferentes circunstancias o soportes: deberá reproducirse a pequeña y gran escala, en color y en blanco y negro.
- Ser memorable. El fin último es que un logotipo sea perdurable y atemporal. El mercado al que se dirige tiene que recordarlo con facilidad, reconocerlo e identificar nuestra marca, por ello, habrá que esforzarse en que sea memorable.



### 5. Presentación de propuestas.

Le presentamos al cliente nuestras propuestas gráficas explicándole verbal y visualmente las soluciones aportadas.

### 6. Revisión final.

Retoque de la propuesta elegida. Posibles combinaciones de color y aplicaciones del logo a diferentes soportes.

### 7. Diseño del manual de identidad visual.

Una vez determinado el logotipo definitivo, se realiza el diseño del Manual de identidad visual con las diferentes versiones del logo y sus diferentes aplicaciones. Se facilita al cliente dicho manual y los archivos digitales o arte final válidos para reproducir en pantalla y en imprenta.

## 2.6. Aplicación de La marca en formatos de comunicación.

“Cuando diseñamos una identidad de marca, debemos preguntarnos siempre si nuestro logo puede adaptarse a diferentes medios de comunicación.”<sup>8</sup>

Existen medios de comunicación convencionales y medios no convencionales. Entre los convencionales (los que tienen más visibilidad) destacan el cine, periódicos, soportes exteriores (cabinas telefónicas, lonas publicitarias, monopostes, transporte (publicidad en autobuses, taxis, coches...), pantallas publicitarias, la radio, Internet (dentro del cual, además de la publicidad gráfica y audiovisual, encontramos chats, foros, spam, e-mail...), revistas y la televisión.

Entre los no convencionales (los que tienen menos cobertura por unidad de tiempo y espacio) podemos encontrar actos de patrocinio, animaciones en puntos de venta, buzoneo/folletos, catálogos, ferias y exposiciones, juegos promocionales, mailing personalizado, regalos publicitarios,...

Una vez creada la marca de la empresa, tomamos la decisión de a qué formatos de comunicación se iba a trasladar, para darle una difusión.

En este caso, se iban a realizar tarjetas de visita y *flyers* publicitarios, además de carteles anunciando la fecha de apertura/inauguración del local, indicando el horario y la dirección.

Y por supuesto, contamos desde un principio con el "formato de comunicación" más eficiente. El "boca a boca", también conocido como recomendación personal. Para ello debíamos buscar motivos para dar que hablar de nuestro local, y serían nuestros propios clientes quienes le harían publicidad contándoselo a conocidos y mediante mensajes en redes sociales, principalmente.

## 2.7. Inspiración y Referentes.

"La inspiración para diseñar tiene un poco de tóxico. Me preguntan una y otra vez dónde encuentro la inspiración para mi trabajo, o cómo me mantengo inspirado, pero lo que hacemos los diseñadores no requiere de inspiración en el sentido estricto de la palabra. La capacidad para completar proyecto tras proyecto viene del estudio, la práctica y la experiencia, así como de seguir una serie de pasos claramente definidos."<sup>9</sup>

Dentro de la búsqueda de referentes indagamos, además de por diferentes diseñadores, empresas y estudios de diseño y sus trabajos (centrándonos principalmente en logos de marcas), por logotipos de diferentes restaurantes de comida en Valencia (comida rápida mexicana, aunque visualizamos muchas marcas y locales diferentes), por los soportes en los que se sirve dicha comida (packaging) y la forma de presentarla y decorar sus locales. *"He aprendido que los diseñadores de más talento son los que tienen interés por una mayor variedad de temas."*<sup>10</sup>

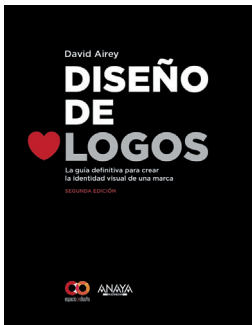
9 AIREY, DAVID. *Ibidem*, p. 140

10 AIREY, DAVID. *Ibidem*, p.141

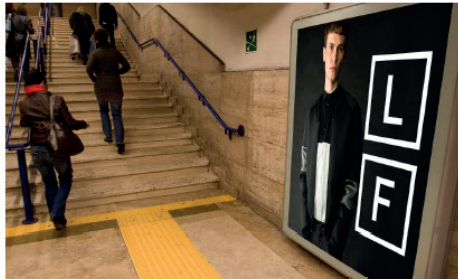
## 2.7.1. Diseñadores, empresas y estudios de diseño gráfico.

### David Airey.

Es un conocido bloguero irlandés y diseñador de identidades de marca, escritor también de algunos libros, entre ellos *Diseño de Logos*. Éste es uno de nuestros libros de cabecera. Consiste en una guía para diseñadores y clientes que quieran comprender en qué consiste el proceso de creación de un logotipo, con un lenguaje claro y sencillo. Se apoya en bocetos y numerosos ejemplos de diseños exitosos.



Portada del libro Diseño de Logos, de David Airey



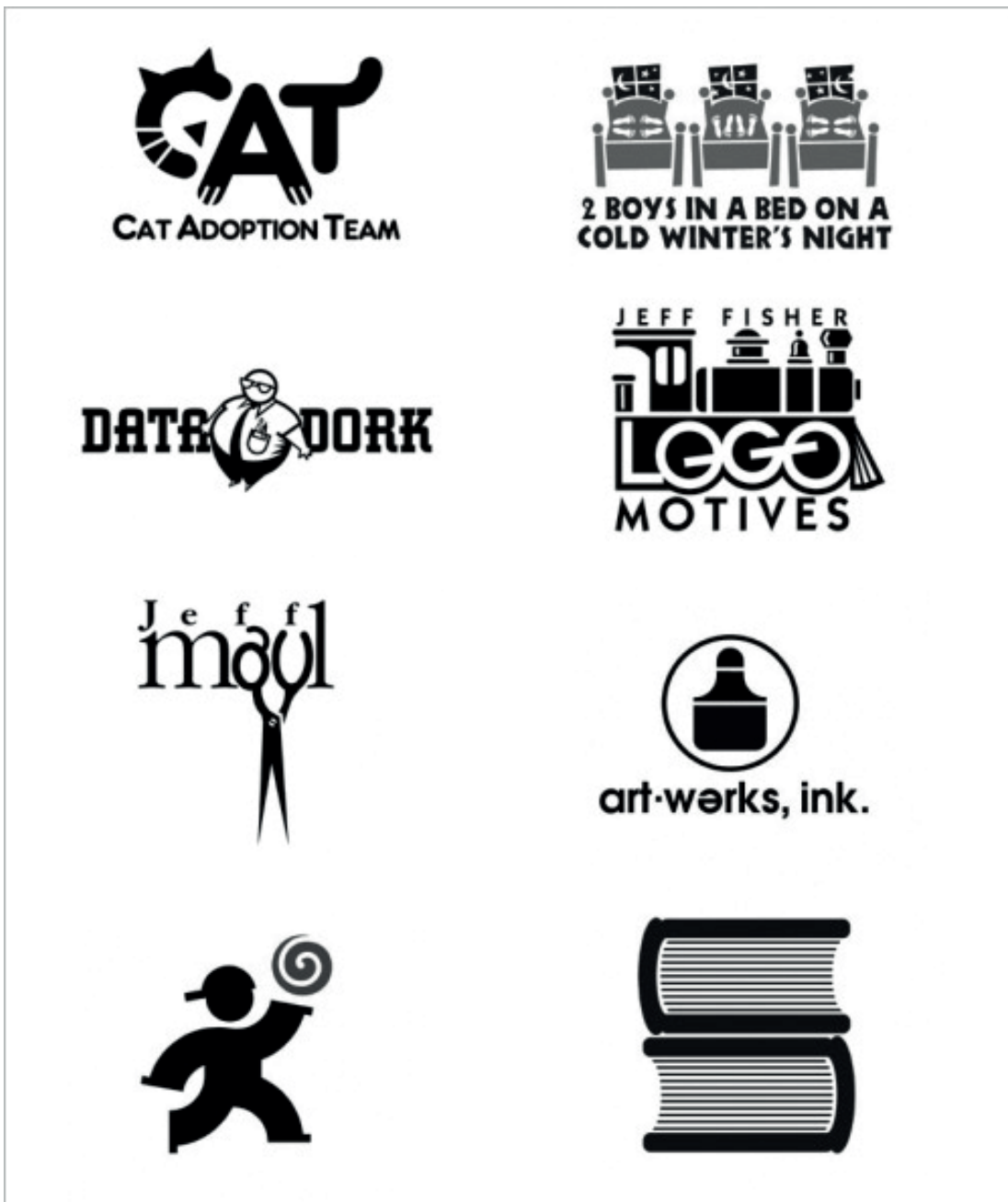
Algunos diseños de David Airey

## Jeffrey (Jeff) Fisher.

Es un diseñador de identidad corporativa que cuando le preguntan cómo hace para continuar diseñando por más de tres décadas él sólo responde: "Esto es mi pasión."

Es uno de los personajes más relevantes del diseño de la identidad corporativa, también participa en diferentes campos como escritor de libros de diseño, consultor de mercado, profesor de diseño, y se ha convertido en un excelente blogger.

Un principio popular en el mundo del diseño y para el diseñador Jeff Fisher es el acrónimo KISS, que significa *Keep It Simple and Stupid* (Mantenlo simple y tonto). La idea es apuntar hacia la simplicidad en un diseño en vez de una innecesaria complejidad. Los logos simples son reconocidos frecuentemente con facilidad, increíblemente memorables y los más efectivos cara al cliente y al espectador, el cual con un golpe de vista reconocerá el logo fácilmente y lo recordará.

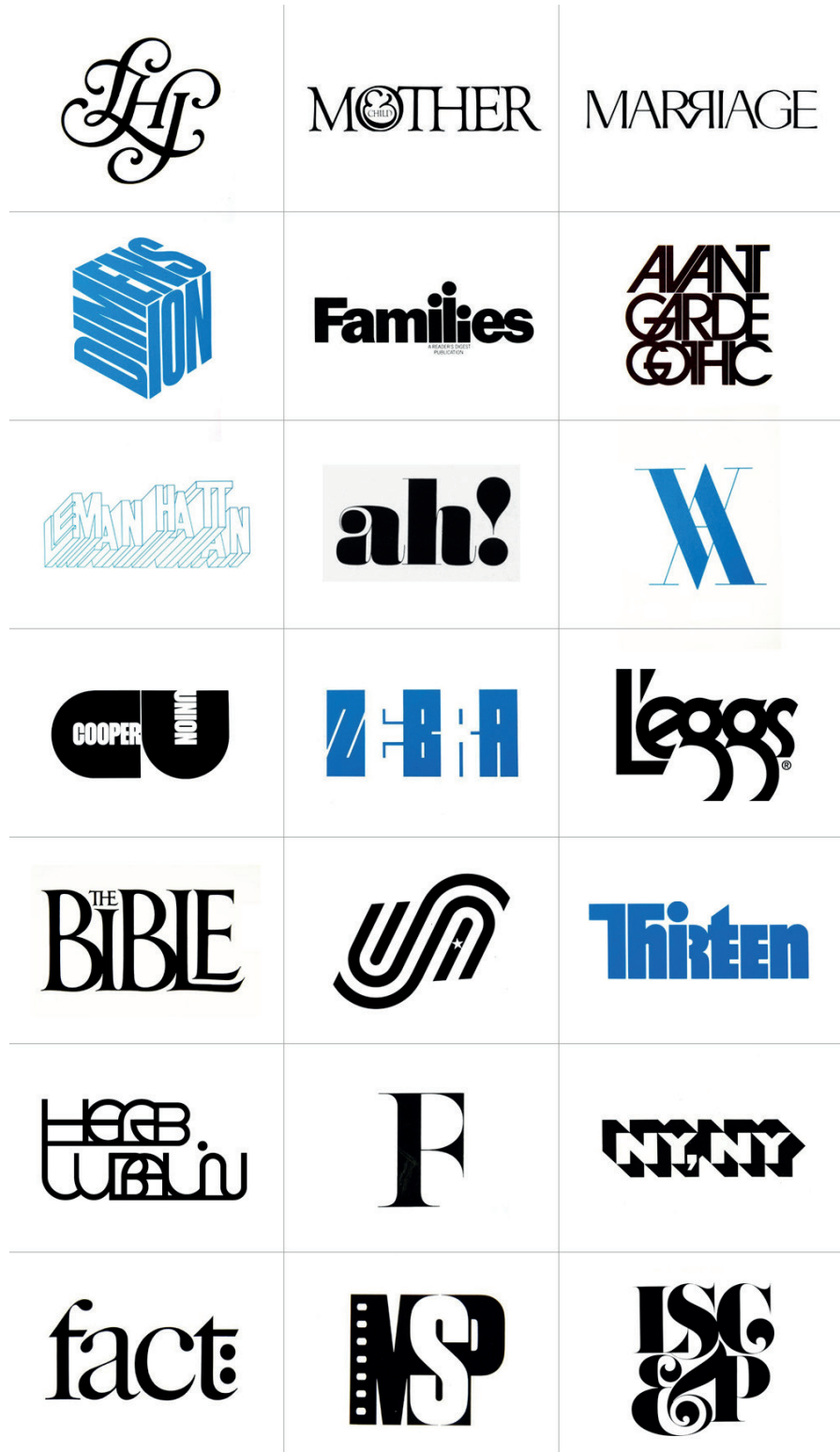




**Herbert Frederick Lubalin (Herb Lubalin).**

Diseñador gráfico, director de arte publicitario, fotógrafo y tipógrafo norteamericano que rechazó la filosofía funcionalista de los europeos en favor de un estilo ecléctico y exuberante. Su manipulación del tipo reflejaba un deseo de romper con la tradición y explotar las posibilidades tipográficas de los nuevos sistemas de fotocomposición.

Sus trabajos comprenden packaging, diseño editorial, creación de alfabetos y publicidad. Creador de la tipografía Avant Garde.



Algunos diseños de Herb Lubalin

Véase en <<http://graffica.info/perfil-herbert-lubalin/>>

**Walter Landor.**

Fue un pionero en el estudio de la imagen marca y creó técnicas de investigación en consumidores utilizadas aún hoy día. Experto en el uso de diseño e imagen gráfica para el desarrollo empresarial y estrategia de *marketing*. Creó en 1941 Landor Associates, que hoy tiene oficinas en todo el mundo.

*"Los productos se crean en la fábrica. Las marcas se crean en la mente."*<sup>11</sup>



Algunos diseños de Walter Landor



### The Visual Corner.

Es un estudio de Barcelona especializado en branding y diseño web. Crean en el poder del diseño para contar buenas historias. Saben que la primera impresión sí importa y, por ello, su objetivo es ayudar al cliente a crear una identidad de marca que perdure en la mente del público.

Trabajan con clientes locales e internacionales y adaptan su equipo según los encargos para garantizar un servicio a medida para cada proyecto, y así, poder crear marcas únicas y efectivas.



Véase en < <http://www.thevisualcorner.net> >

## Pixelarte.

Se encuentran en el centro de Valencia, en una de las calles principales del centro histórico (Calle Caballeros, 41-1º), en un precioso edificio restaurado con varios siglos de historia.

Ellos mismos se definen en su página web oficial (<https://www.pixelarte.es/>) como "un equipo creativo y multidisciplinar, especializados en dirección de proyectos, diseño gráfico, ilustración, caligrafía, fotografía, redacción y comunicación."

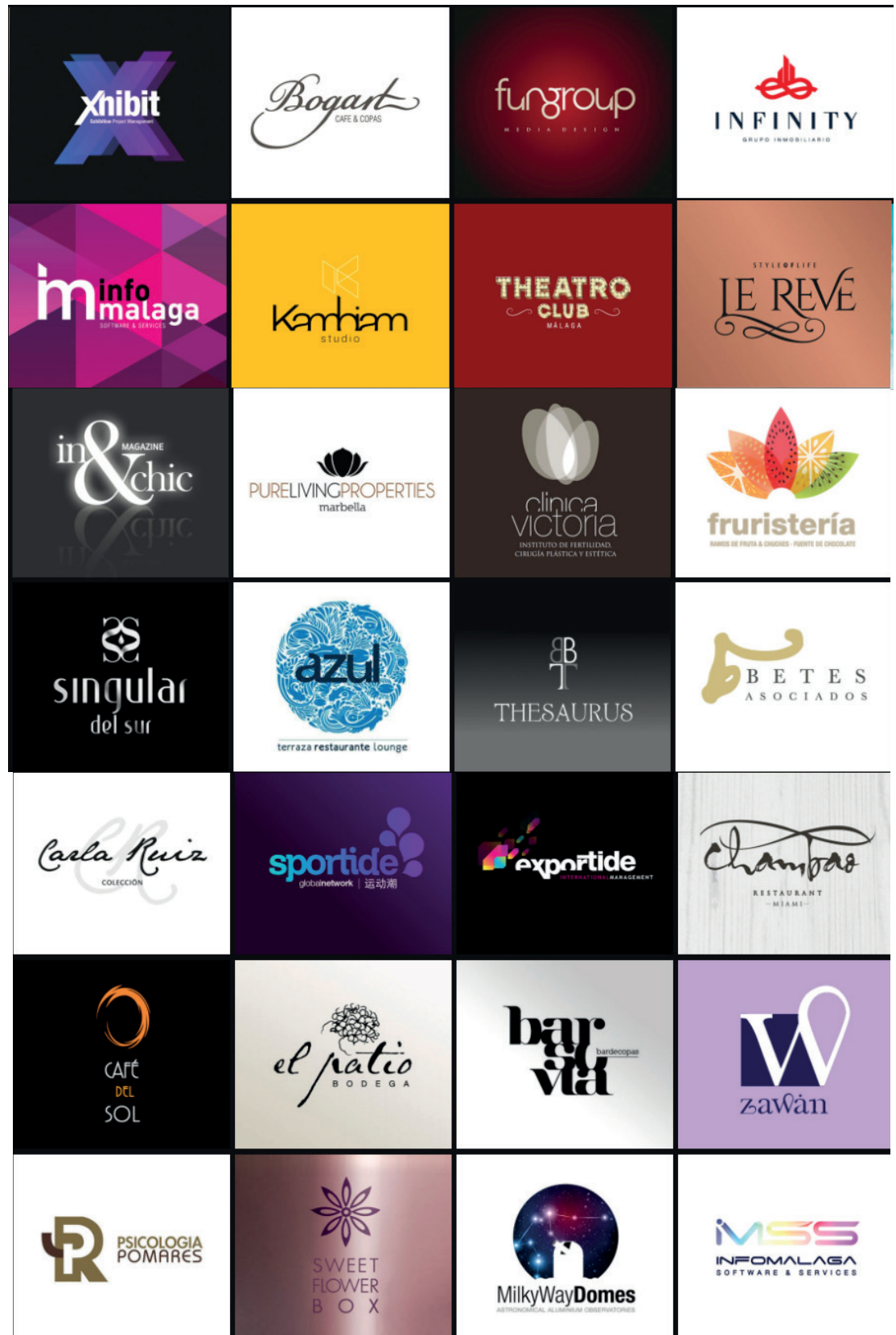
Una combinación que les permite afrontar todo tipo de proyectos, desde la concepción del naming hasta el último de los detalles de la impresión o la puesta online, así como el desarrollo de la identidad corporativa, el packaging, el diseño editorial, el diseño web o la implantación de marca en locales comerciales y oficinas.



## Tango Estudio.

Este estudio de diseño malagueño te invita a bailar en su página web oficial (<http://www.tangoestudio.com/>) junto a ellos. Cada persona, cada negocio, cada vida, requiere una solución diferente para cada necesidad.

Tango aborda sus trabajos desde un punto de vista innovador y creativo, realizando y mejorando las herramientas de comunicación tradicionales.



2.7.2. Diseños de identidad corporativa de otros restaurantes del sector mexicano en Valencia.

“Como diseñador he descubierto que necesito tener experiencias creativas aparte de los encargos de mis clientes, oportunidades para crear sin nadie a quien satisfacer excepto a mí mismo. Esto me permite escuchar y colaborar más activamente con mis clientes.

También me recuerdo que tengo que salir a la calle: las imágenes son increíbles.”<sup>12</sup>



CC El Saler y CC Aqua



Carrer del Poeta Artola, 19 (Algirós)



Plaza del ayuntamiento, Nuevo Centro y CC Aqua



Carrer de Ciscar, 10 (perpendicular a Gran Vía)



Carrer de Sueca, 51 (Ruzafa)



Carrer del Músic Magenti, 11 (Benimaclet)



Calle Conde Salvatierra, 39 (L'Eixample)



Carrer del Pintor Salvador Abril, 29 (Ruzafa)



Plaça de Cánovas del Castillo, 9 (L'Eixample)



Plaça de la Reina, 7

Después de una gran búsqueda de ideas, hice la selección de referentes. Tenía claro algunos diseñadores de logos que servían de inspiración para mí, de los cuales admiraba su trabajo. Y también tenía conocimiento de algunos referentes de restaurantes mexicanos en la ciudad de Valencia. Pero aún así, cuando me puse a investigar, encontré muchos otros que desconocía y que se aproximaban a lo que buscaba para mi obra. *"La curiosidad es un rasgo que comparten todos los diseñadores brillantes."*<sup>13</sup>

Nuestra marca no tenía rostro, por lo que tenía que partir de cero a la hora de crear nuestro logotipo. Es cierto que cuantos más logos miraba, más dudaba acerca del mío. Más cosas quería cambiar, más pruebas y diseños quería realizar. Me di cuenta de que los logos para restaurantes mexicanos comparten algunas cosas, pero en general son todos muy diferentes tanto en forma, como en gamas cromáticas, etc. Podía utilizar tipografías manuales o algunas de las ya existentes. Funcionaban bien con un toque informal, y también otras con un toque más elegante. Mi función era decidir el enfoque que le quería dar a la marca y al establecimiento.

Muchos logos no tenían nada que ver con mexicanos, sino que estaban más relacionados con el *namings*, por ejemplo. Los encontré sólo tipográficos, también con imágenes, en color, sólo en blanco y negro, etc.

Pese a mi pasión por el diseño en blanco y negro, el cliente me recalcó que quería colores en su logo. Yo lo entendí perfectamente, pues al ser un restaurante de comida rápida, que pretende captar la atención del cliente con un golpe de vista, con colores iba a ser más fácil de visualizar, recordar y reconocer. Por eso decidí el uso de los colores corporativos de México, unidos al negro. El cual transmite seriedad.

Es el más fuerte de los colores neutros. Es comúnmente asociado al poder, elegancia y formalidad. Sin embargo también se le relaciona a la maldad, muerte y misterio. Es el color de luto tradicional en occidente. Algunas culturas lo asocian a la rebeldía y a lo oculto.

El negro es usado frecuentemente en diseños vanguardistas, a la par que en diseños muy elegantes. Puede ser conservador o moderno, tradicional o no convencional, dependiendo de con qué colores se le combina.<sup>14</sup> *"El color no se agrega para hacer agradable el diseño... ¡Lo refuerza!"*<sup>15</sup>

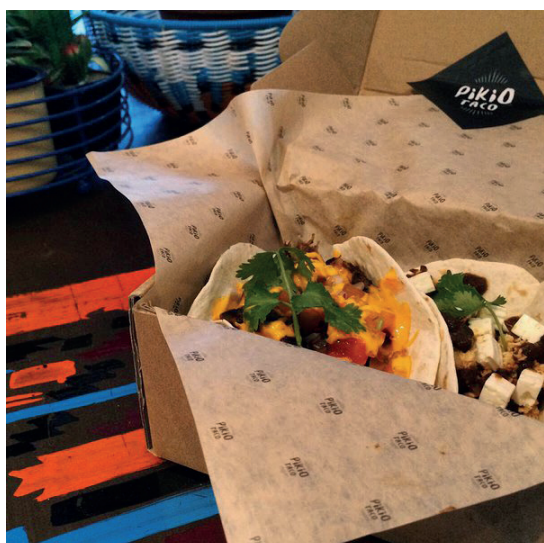
13 AIREY, D. *Ibidem.* 141

14 Información extraída de < <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>>

15 BONNARD, PIERRE



### 2.7.3. Ejemplos de packaging de comida mexicana para llevar.







## 3. IDENTIDAD CORPORATIVA. PROPUESTA DEL PROYECTO.

### 3.1. Mexican Street Food.

#### 3.1.1. El cliente.

Como decía Charles Eames, el diseño se trata de la necesidad. Todo buen diseño atractivo tendrá un buen recibimiento ante el público.

Nuestra marca pretendía focalizar su interés en los gustos y deseos de la gente, para poder llegar a un mayor número de clientes.

Para ello, me centré en el público al que iba a ir dirigido. Un sector principalmente joven, de cualquier sexo, lo suficientemente independiente como para comer fuera de casa.

En la actualidad, el porcentaje de personas a las cuales su trabajo o estudios no les permiten un determinado tiempo para cocinar ni tan siquiera para comer, está aumentando cada vez más. Jornadas laborales largas, turnos partidos, salidas de clase o del trabajo muy tarde, etc. Por lo que la venta de *fast-food* es cada día mayor, principalmente en zonas con mucho tránsito de gente: trabajadores, estudiantes, turistas, etc.

Además de ajustarse principalmente a las posibilidades económicas de mi cliente, también hay que adaptarse a la del público al que va dirigido. Por ello es preciso observar las dificultades financieras en las que nos movemos en la actualidad, y adecuar los productos que pretendemos vender, para así asegurarnos su compra.

#### 3.1.2. Su historia y creación. Concepto e idea.

"Si se toma el tiempo de conocer de verdad a su cliente y al sector al que pertenece, no solo tendrá más posibilidades de crear un diseño que dé en el blanco, sino que también se pondrá en una posición fuerte para asesorarles sobre diseños en algún momento más adelante. Una vez que los clientes conozcan su profesionalidad, le recomendarán con gusto."<sup>16</sup>

*Mexican Street Food* es un proyecto de un nuevo local mexicano de estilo de alimentación *fast food*, donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente, generalmente de pie en el propio local, o directamente en la calle.

Una de las características más importantes de la comida rápida es la homogeneidad de los establecimientos donde se sirve, así como la ausencia de camareros que sirvan en mesa, y el hecho de que la comida se sirva sin cubiertos.<sup>17</sup>

Éste tiene intención de abrirse por el centro de Valencia. Aunque todavía no se tiene claro cuál será el local y su ubicación exacta, la idea es que sea un local pequeño, el cual no permita albergar demasiada gente en su interior, sino que la gente se lleve la comida para tomarla fuera del local.

16 AIREY, DAVID. Op.cit, p.141

17 Véase <<http://comidarapidarapida.blogspot.com.es/2014/10/comida-rapida.html>>



### 3.1.3. Briefing y naming.

#### NAMING: MEXICAN STREET FOOD

Creación de identidad visual para el restaurante *fast-food Mexican Street Food*.

Uno de los primeros aspectos que se debe tener en cuenta a la hora de crear una marca hoy en día es el nombre que se le va a implantar a la empresa u organización.

El *naming* marcará el rumbo que tome la empresa, tiene que decir mucho de quienes son, qué hacen y dónde quieren llegar. Como dice Joan Costa,<sup>18</sup> crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.

Será este, junto al logo, lo que los consumidores dejarán registrado en su memoria, ya sea por impacto, por cercanía o por cualquier otra causa.

Y entre el logo y el naming, será más recordado el segundo, ya que será más repetido en la memoria del cliente.

Nuestro logo debería incluir el *naming* y a petición del cliente, algo en relación con locales similares. A pesar de que le sugerí huir de los estereotipos del sector, el cliente exigía la idea de un sombrero mexicano, con otros como chiles, cactus, tacos...

Su aplicación se llevará a diferentes soportes como la carta menú de productos, tarjetas de visita, packaging de comida: envoltorios/cajas para llevar, bolsas para transportar la comida, vasos y servilletas desechables, libretas, carpetas y bolígrafos y también a uniformes de empleados: camisetas, delantales y gorros.

### 3.1.4. Público Objetivo (*Target*).

El local va dirigido a todo tipo de clientes, pero principalmente a personas jóvenes con poder adquisitivo bajo-medio, a gente que dispone de poco tiempo para comer y por supuesto, que no dispone de tiempo para ir a casa y ponerse a cocinar.

Debido a su ubicación (centro de la ciudad), también se enfoca a turistas. Es un tipo de local de los que "se encuentran de casualidad", y debido al tipo de servicio que ofrece, lo escoges para "salir del paso".

"Entender las motivaciones de su cliente supone mucho más que simplemente calmar los ánimos. Usted es diseñador, no adivino, así que en primer lugar hay que plantearle a su cliente una serie de preguntas sobre sus necesidades y deseos. Después, podrá convertir esta información en una propuesta de diseño que refleje las expectativas frente al proyecto, tanto las del cliente como las suyas."<sup>19</sup>

### 3.1.5. Línea de productos y local.

A pesar de que está todavía por definir, mi cliente me envía una lista de lo que podría ser su línea de productos ofrecidos para que le haga un prototipo de carta (el cual podremos ver más adelante), y me sugiere su idea de decoración y estética del local. Como es un proyecto todavía en proceso, todo es susceptible de modificaciones.

<sup>18</sup> Ver en línea: COSTA, JOAN. *Lo que no tiene nombre no existe*, <[www.reddircom.org/textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)>

<sup>19</sup> AIREY, DAVID. Op.cit, p.57

La carta incluye quesadillas, alitas, ensaladas y nachos), tacos, burritos,...

### 3.2. Metodología.

#### 3.2.1. Preproducción.

##### Cronograma.

	Encargo del cliente	Búsqueda de ideas y referentes	Primeros bocetos y reuniones con el cliente	Definición del proyecto	Artefinalización y creación de las aplicaciones del logotipo
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					
Julio					
Agosto					
Septiembre					
Octubre					
Noviembre					
Diciembre					
<b>2018</b>					
Enero					
Febrero					
Marzo					
Abril					
Mayo					
Junio					

### 3.2.2. Creación del logotipo.

“No tiene que ser un artista para darse cuenta de los beneficios de dibujar durante el proceso de diseño. Las ideas imaginativas fluyen mucho más rápido cuando usa un bolígrafo y un papel, que cuando lo hace con un monitor y un ratón. Lleve un bloc con usted siempre que sea posible, porque nunca sabe dónde le va a asaltar una idea.”<sup>20</sup>

Para crear mi logotipo pensé en cumplir algunas de las tendencias establecidas en 2016. Éstas fueron:<sup>21</sup>

1. Usar el espacio negativo: aprovechar y utilizar el fondo para dar forma a nuestro logo.
2. Combinación de dos colores: lo que da sencillez y elegancia, siempre y cuando se utilicen de forma adecuada creando contraste entre ambos.
3. Uso de degradados: siempre y cuando éste uso esté justificado.
4. Juegos tipográficos: uso de tipografías originales. El uso de tipografías hechas a mano o que imiten este estilo están de moda.
5. *Low polygon*: consiste en convertir un objeto en polígonos y usar un degradado monocromático para rellenarlos.
6. *Overlapping*: uso de polígonos o formas geométricas superponiéndolas entre ellas. Puede ser a modo de crear sombra, movimiento, etc. Se pueden combinar varios colores o utilizar una gama cromática.
7. Líneas: los logotipos dibujados a una sola línea siguen siendo tendencia. Puede ser una sola línea continua y comienza y termina, o bien una composición de varias.

20 AIREY, DAVID. *Ibidem*, p.172

21 Véase en <[http://www.silocreativo.com\(7-tendencias-disenar-logotipo-2016/](http://www.silocreativo.com(7-tendencias-disenar-logotipo-2016/)>

PARALLEL PEN 6.0 mm

MEXICAN

MEXICAN

MEXICAN

MEXICAN

MEXICAN

mexican

mexican

mexican

mexican

mexican

STREET

STREET

STREET

STREET

STREET



street

street

street

street

street

FOOD

FOOD

FOOD

FOOD

FOOD



food

food

food

food

food

Mexican  
street  
food

MEXICAN  
STREET  
FOOD

MEXICAN  
STREET  
FOOD

mexican  
street  
food

MEXICAN  
STREET  
FOOD

mexican  
street  
food

mexican  
street  
food

**MEXícan**

MEXICAN  
STREET  
FOOD

mexican  
street  
food

mexican  
street  
food

MEXICAN  
STREET  
FOOD



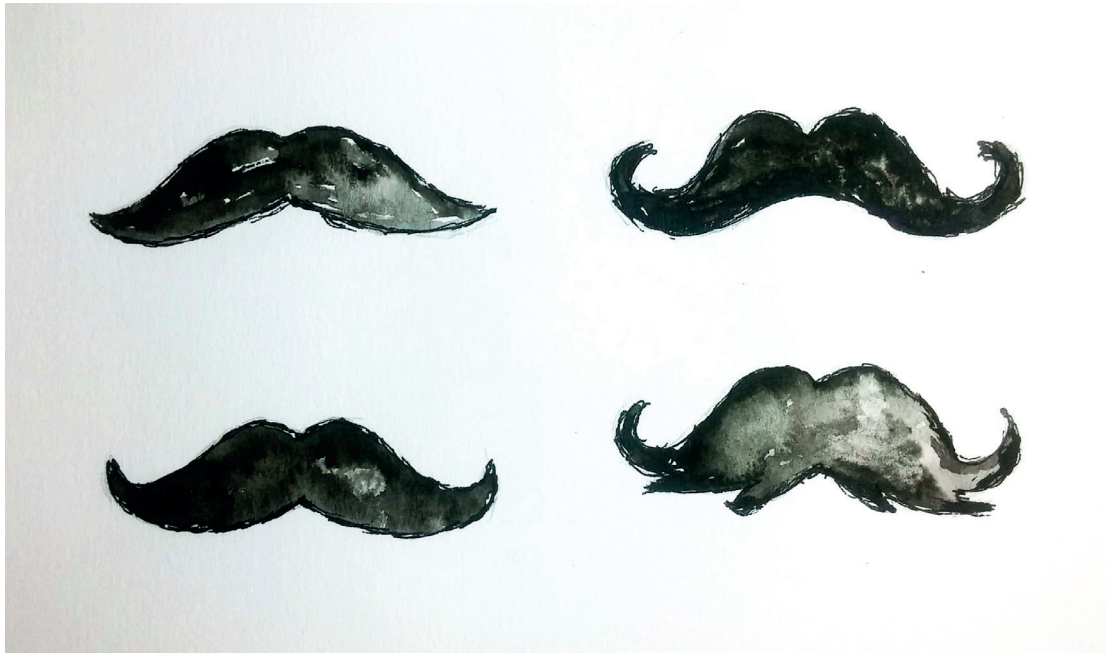
Mexican  
Street  
Food

mexican  
street  
food

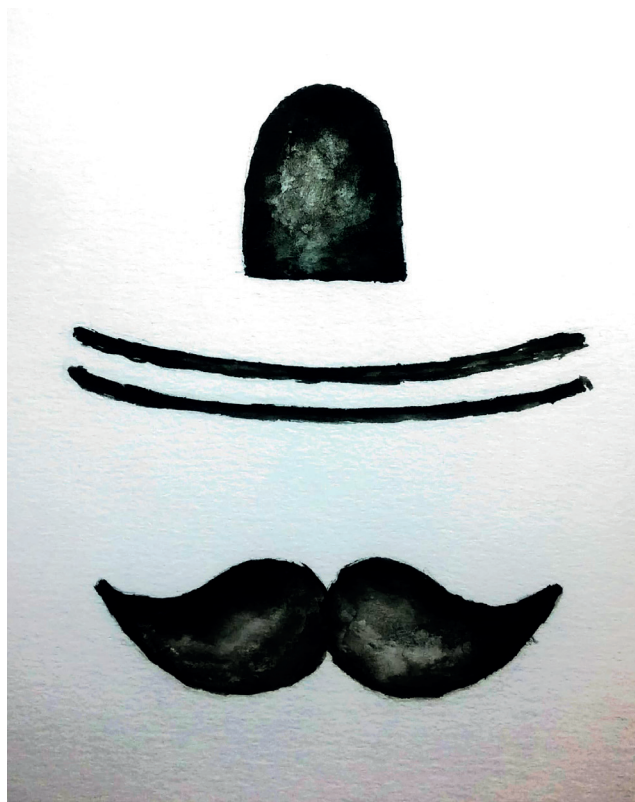
MEXICAN  
STREET  
FOOD

mexican  
street  
food

ACUARELAS, ROTULADORES Y ROTRING







Tipografía digital ya existente

*Mexican Street Food*

BEAUTIFUL MESS

*Mexican Street Food*

CHILLER

*Mexican Street Food*

NUEVA STD

*Mexican Street Food*

rockwell

*Mexican Street Food*

*one stroke script*

*Mexican Street Food*

TW CEN MT

*Mexican Street Food*

HELVÉTICA

*Mexican Street Food*

WINTER BRUSH DEMO

*MEXICAN STREET FOOD*

GARRETT



Mexican Street Food

Mexican Street Food

*Mexican Street Food*

Mexican Street Food

***Mexican Street Food***

~~*Mexican Street Food*~~

**Mexican Street Food**

*Mexican Street Food*

**MEXICAN STREET FOOD**

## Ideas iniciales y primeros bocetos.

Mis primeros bocetos fueron simplemente pruebas tipográficas ya mostradas en las páginas anteriores. Después de experimentar con el PARALLEL PEN (de la marca Pilot), gran avance dentro de las plumas caligráficas que descubrí en mi tercer año de carrera en la Faculdade de Belas Artes de Lisboa, cuando cursaba la asignatura de Tipografía durante mi estancia erasmus, experimenté también con rotuladores acuarelables, acuarelas, rotrings,...

Después comencé a probar con tipografías digitales. Desde el principio tenía claro que quería una tipografía clara y sencilla, por lo que me embarqué en la búsqueda de la más adecuada .

También tenía claro que al querer algo sencillo, sería un logotipo (sólo con el nombre del local) o un imagotipo (con una imagen muy sencilla y nada llamativa acompañando al nombre).

He de decir que seguramente ésta fue la fase más complicada y a la vez frustrante del proyecto. Pues después de ver "durante un largo tiempo" un diseño, dejaba de convencerme y necesitaba desecharlo y continuar haciendo pruebas. "No incluya ningún diseño sobre el que tenga la más mínima duda, o se arriesgará a diluir la calidad de sus buenas ideas con las menos buenas. Si incluye opciones de las que no está seguro, también estará introduciendo la posibilidad de que su cliente elija la idea floja de entre un grupo de ideas geniales."<sup>22</sup>

Añadir también que mi cliente en esta fase del proyecto, al sentirse "abrumado" con tantas ideas y según el, "no entender mucho sobre el tema del diseño", no colaboraba demasiado, ya que sólo desechaba algunos bocetos muy seguro de ello, pero casi cada idea le parecía adecuada para llevar a cabo en nuestro diseño final.

Tras muchos bocetos, conseguí aproximarme a la idea que yo tenía en mente y empezó a gustarme mi trabajo. Definí algunas líneas del proyecto, como colores, el estilo de tipografía que buscaba, etc. Por lo que empecé a crear diseños similares entre ellos haciendo algunas variaciones para llegar al adecuado.



MEXICAN STREET FOOD 

 Mexican Street Food

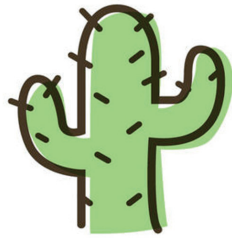
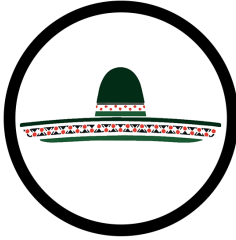
*Mexican Street Food*

MEXICAN  
STREET  
FOOD



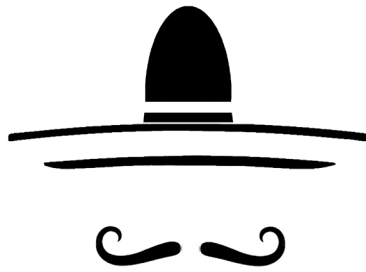
**MEXICAN STREET FOOD**





3.2.3. Idea definitiva.

Bocetos.



**MEXICAN  
STREET FOOD**

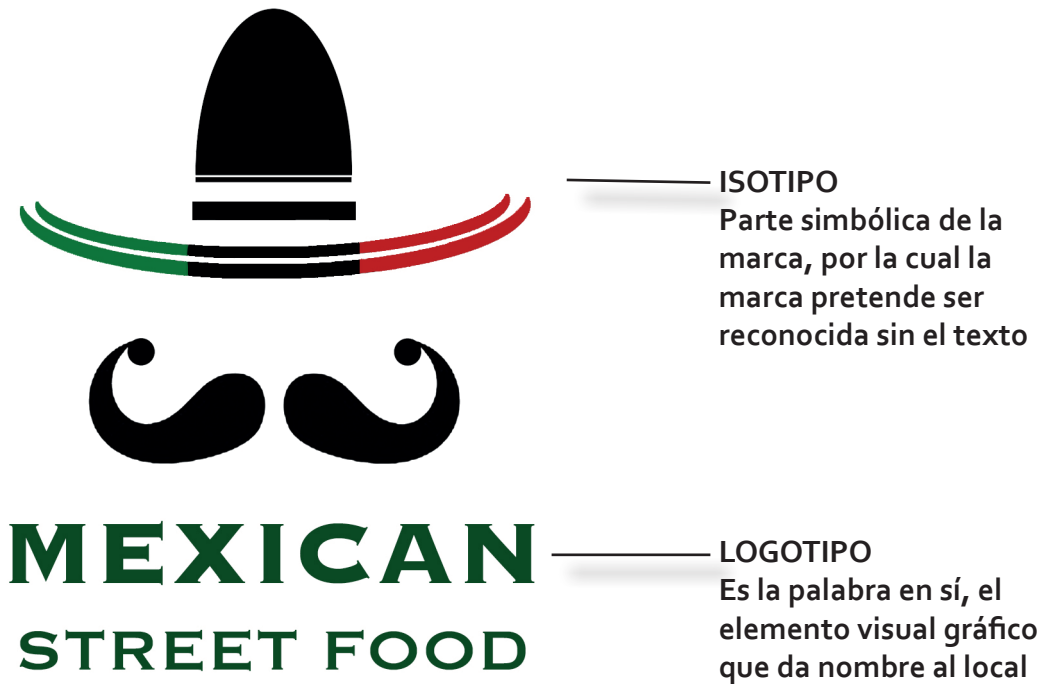






## Partes del logotipo.

El conjunto de signos que simbolizan la identidad de la marca son:



## Artefinalización.

Para la artefinalización hice una revisión en los logotipos con diferentes gamas cromáticas mostrados anteriormente. Quería que destacaran entre el minimalismo de blanco y negro, los colores corporativos verde y rojo. Recordando los colores de la bandera mexicana. Siendo el color verde símbolo de frescura, juventud, salud (asociado a alimentos sanos), entre otras cosas; y el color rojo símbolo de pasión, amor, vitalidad, y también del fuego y del picante.

En según qué situación, el logo se aplicaría con colores, o con un solo color liso, si el soporte donde se aplicase lo requiriese.

También jugué con la maquetación de los elementos para ver dónde podía colocar el nombre, definiendo finalmente que debajo del sombrero era más adecuado y aportaba estabilidad a nuestro diseño.

Verificación.

Prueba en escala de grises



Prueba invertido



Pruebas de verificación de escala.



100 x 122 mm



50 x 61 mm



30 x 36 mm

## Tipografía elegida.

Tras experimentar con numerosas tipografías como he mostrado anteriormente, al final deseché todas las opciones que había barajado, y decidí buscar una de palo.



Decidí decantarme por la tipografía Cooperplate Bold.

# MEXICAN STREET FOOD

En una encuesta realizada en 2007 por Norberto Baruch/Visualmente en la que les preguntó a 100 diseñadores cuál era la tipografía que más usan, la que más prefieren y la que más odian, la Copperplate asomó cabeza como una de las más despreciada por la profesión, posiblemente tan solo detrás de las previsibles Comic Sans y la Arial, a la que los selectos del oficio nunca le perdonarán la doble condición de ser una mala copia de la Helvetica. Pero.. ¿Qué maldición recae sobre la Copperplate para que algunos diseñadores hagan público su desprecio por ella?

Esta tipografía diseñada en 1901 por Frederic W. Goudy, combina las formas de las sans serif "grotescas" de la época victoriana, con unos singulares remates puntiagudos. Diseñada para ser empleada en mayúsculas en señalética y rotulación, se ha acabado convirtiendo en uno de los tipos más empleados en las placas y tarjetas de profesionales como dentistas y abogados, presentaciones en PowerPoint, o en las etiquetas de marcas de consumo masivo en supermercados.



Quizás, como arguye Ezequiel Rormoser, en el fondo odiarla no sea más que “una cuestión de piel”, pero lo cierto es que la vemos en todas partes (está instalada de serie en todos los Windows 98, y en el 84,74% de los Mac), y su peculiar morfología la han convertido en una de las tipografías más fácilmente reconocibles incluso por los lectores menos expertos.

Incapaz de causar indiferencia, la blogosfera se divide entre la masiva multitud que afirma odiarla con todas sus fuerzas y los que manifiestan, con igual entrega, su amor sin límites por ella.

Hoy en día, podemos ver esta tipografía en revistas, publicidad, etiquetas o diseño de identidad corporativa, campo en el que continúa ofreciendo una imagen callada y discreta, pero que sugiere prestigio, seriedad, categoría, lujo y alto nivel social.

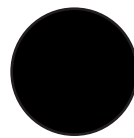
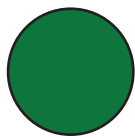
El motivo por el cual ha sido elegida para mi logotipo es que quería mostrar en él algo de seriedad combinada con algo jovial como puede ser un sombrero con bigote.

## Colores corporativos de la marca.

Los colores corporativos son muy importantes, por lo que deberán representarse con total fidelidad evitando variaciones que puedan suponer la alteración de la percepción del logotipo.

Como he dicho anteriormente, de no ser aplicado el logo en un solo color liso (blanco o negro principalmente), se utilizarían los colores rojo y verde (representando los colores de México), junto al negro para dar más estética. Y también el color blanco, normalmente aprovechado para el fondo.

Para evitar dicha alteración, a continuación se muestran las tintas planas que deben utilizarse además de una tabla de correspondencia para consultar en caso de que no pudiera utilizarse el Pantone correspondiente.



Tintas planas  
(PANTONE)

#003611

#bc0000

#010101

Cuatricomía  
(CMYK)

C88

C17

C90

M29

M100

M78

Y100

Y100

Y62

K19

K9

K97

RGB

11R 113G 37B

188R 0G 0B

1R 1G 1B

## Colores para versiones en escala de grises.

Para publicaciones que utilicen únicamente tinta negra (como periódicos, documentos impresos (como cartas, informes, facturas etc),... se utilizarán las siguientes tonalidades, desde un gris medio hasta el negro prácticamente puro:



PANTONE

#616161

#404040

#010101

### 3.2.4. Elementos diseñados para la empresa / Aplicaciones y versiones de la marca.

#### Carta menú de productos ofrecidos.

Desde el principio tuvimos claro que la carta sería breve. Que con un golpe de vista el cliente viese rápidamente todos los productos sin tener que detenerse a pasar páginas, y pudiese así elegir más fácilmente lo que quiere. Pues recordemos que va dirigido a gente "con prisa", que quiere obtener su comida lo más rápido posible e irse. Por eso decidimos que los productos se verían en una sola hoja, en una sola cara.





## Tarjetas de visita



*Packaging: envoltorios/cajas para la comida*





Servilletas desechables



Bolsas de papel para comida *take-away*.





Vasos para llevar.



## Papelería: Libretas, sobres, bolígrafos, carta...



Uniformes: camisetas y delantales.







### 3.2.5. Publicidad y promoción del local.

Carteles para ubicar el local.





Flyers publicitarios.





Publicidad en redes sociales.

The screenshot shows an Instagram mobile interface. At the top, the status bar displays '4:50 PM | 1st May 18'. The Instagram logo is centered in the header. Below the header, there are story highlights for 'Your Story' and three followers. The main post is from 'Mexican Street Food Valencia' and features a photograph of a taco in a brown paper container. The taco is filled with meat, cheese, and fresh cilantro. The post has 8 likes and 1 comment. The bottom navigation bar includes icons for home, search, post, activity, and profile.

4:50 PM | 1st May 18

Instagram

MEXICAN STREET FOOD

Your Story follower\_1 follower\_2 follower\_3

MEXICAN STREET FOOD Mexican Street Food Valencia

❤️ Iwahito and 394 others

**Mexican Street Food Valencia** ¡A comer! Hoy #tacos para llevar a la oficina el parque o la playa #mexicanfood #lunch #takeaway #valencia

View all 12 comments

1 HOUR AGO

8 1



Search



# Mexican Street Food Valencia

mexican street food restaurant

Send Message



Like



Follow



Share



Save

Local Restaurant • Valencia, SPAIN

Home

Posts

Photos

Videos

Info

## Photos









## 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### LIBROS.

AIREY, DAVID. *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Ed. Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A), 2015.

CAPSULE. *Logos 01. Claves del diseño*. Ed. Gustavo Gili S.L., 2007.

COSTA, JOAN. *Imagen global: Evolución del diseño de identidad*. Barcelona. Ed. Ceac, 1987

COSTA, JOAN. *La imagen de marca*. Barcelona, Ed. Paidós, 2004

CHAVES, NORBERTO. *La imagen corporativa*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili S.L., 2006.

HELLER, EVA. *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sen mientos y la razón*. Barcelona. Gustavo Gili, 2004.

HEALEY, MATTHEW, *¿Qué es el branding?*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili S.L., 2009.

MUNARI, BRUNO. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili S.L., 1985.

SIMMONS, JASON. *Manual del diseñador*. Barcelona. Index book, 2007

SLADE-BROOKING, CATHARINE. *Creando BRAND IDENTITY. Guía para diseñadores*. Ed. Parramón Arts & Design, 2016.

WHEELER, ALINA. *Diseño de marcas*. Ed. Anaya Multimedia (Grupo Anaya S.A), 2013.

### LIBROS ONLINE.

H2E (Agencia de Comunicación) [en línea]. *Logos Identidad Brand. Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. Ed. Agencia H2E.es [Consultada el 22/12/2016]. Disponible en: <<http://www.h2e.es/recurso/libro-diseno-logotipo-logo-brand-identidad.pdf>>

### BIBLIOGRAFÍA WEB.

AIREY, DAVID [en línea]. *Work*. [Consultada el 15/02/2017]. Disponible en: <<http://www.davidairey.co.uk/work/>>

COSTA, JOAN [en línea]. *Lo que no tiene nombre no existe*. [Consultada el 20/10/18]. Disponible en: <[www.reddircom.org/textos/naming.pdf](http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf)>

FERNÁNDEZ, HERMINO JAVIER [en línea desde el 26/02/2008]. *¿Es posible amar a la Copperplate Gothic Bold?* [Consultada el 10/01/2018]. Disponible en: <<https://cuatro-tipos.wordpress.com/2008/02/26/¿es-posible-amar-a-la-copperplate-gothic-bold/>>



GESTIOPOLIS.COM EXPERTO [en línea desde el 10/04/2002]. *¿Qué es una marca?*. Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>>

GILI, CARLES [en línea desde el 18/08/2013]. *Tipos de medios, soportes y formatos publicitarios*. [Consultada el 21/12/2016]. Disponible en: <<http://www.carlesgili.es/tipos-de-medios-soportes-y-formatos-publicitarios/>>

GRAFFICA [Revista online.] [en línea desde el 30/04/2013]. *Perfil: Herbert Lubalin*. [Consultada el 24/02/2017]. Disponible en: <<http://graffica.info/perfil-herbert-lubalin/>>

IOMarketing [en línea desde el 05/05/2016]. *¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa?* [Consultada el 20/12/2016]. Disponible en: <<http://www.iomarketing.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/>>

MARÍN, FRAN [en línea desde el 05/05/2016]. *Proceso creativo en el diseño de logotipos: Ejemplos prácticos que necesitas conocer*. [Consultada el 20/12/2016]. Disponible en: <<http://www.creativosonline.org/blog/proceso-creativo-diseno-logotipos-8.html>>

MATHEREA [en línea desde el 26/02/2016]. *Fases de creación de un logotipo*. [Consultada el 22/12/2016]. Disponible en: <<http://matherea.com/como-crear-un-logotipo/>>

MUJICA CALDERÓN, ALEJANDRA [en línea desde el 10/04/2010.] *KISS : Keep It Simple and Stupid (Mantenlo simple y tonto) – Jeff Fisher*. [Consultada el 24/02/2017]. Disponible en: <<http://maniobrarte.blogspot.com.es/2010/04/kiss-keep-it-simple-and-stupid-mantenlo.html>>

PIXELARTE (web oficial) [en línea]. [Consultada el 18/02/2017]. Disponible en: <<https://www.pixelarte.es/>>

PINTEREST. <<http://www.pinterest.com>>

RAMÍREZ, NIXEL [en línea desde el 13/10/2014]. *Comida rápida*. [Consultada el 04/04/2017] Disponible en: <<http://comidarapidarapida.blogspot.com.es/2014/10/comida-rapida.html>>

SANTA MARÍA, FIORI [en línea desde el 13/05/2014]. *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color*. [Consultada el 21/04/2017]. Disponible en: <<http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>>

TANGO STUDIO (web oficial) [en línea]. [Consultada el 18/02/2017]. Disponible en: <<http://www.tangoestudio.com/>>

THE VISUAL CORNER (web oficial) [en línea]. [Consultada el 18/02/2017]. Disponible en: <<http://www.thevisualcorner.net/>>

VALENZUELA, VERÓNICA [en línea]. *7 Tendencias para Diseñar tu Logotipo en 2016*. [Consultada el 10/06/2017]. Disponible en: <<http://www.silocreativo.com/7-tendencias-disenar-logotipo-2016/>>

## CONCLUSIONES.

El presente proyecto parte de un encargo real para la realización de una marca, con unas orientaciones precisas respecto a lo que se desea transmitir, sus valores y el tipo de cliente al que va dirigido.

Mediante este trabajo se ha intentado estudiar el proceso de creación de una marca partiendo desde cero, para llegar a encontrar una forma de comunicar con el público. Se ha estudiado el mejor modo de llamar la atención de la gente y el mejor modo de difusión en diferentes soportes y medios.

Teníamos unos objetivos claros antes de comenzar: dar imagen e identidad corporativa propia a una marca nueva real teniendo en cuenta el público destinatario y sus mayores competidores era el principal.

Para ello, durante el proceso de trabajo hemos estudiado los aspectos que se incluían en el diseño de las marcas en general, y de comida rápida y mexicana en particular y hemos creado diferentes bocetos e ideas hasta dar con la adecuada.

Además buscábamos salir a la calle como diseñadora gráfica, sumar experiencia y reflejar en nuestro diseño los conocimientos y profesionalidad adquiridos durante los estudios realizados.

Como conclusión, este trabajo ha sido una buena experiencia y he podido aprender cómo sería la ejecución de un proyecto real, y ha sido muy gratificante ver todo el proceso de cómo ha ido avanzando y mejorando en todo momento.

Así que podría decir que la realización de esta propuesta ha cumplido los requisitos básicos establecidos en el briefing y me ha proporcionado unas bases fundamentales para desenvolverme en el panorama actual del diseño gráfico.



