



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

## Diseño de la marca y desarrollo de la identidad visual corporativa para una cafetería en Málaga.

**Trabajo final del**

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

**Realizado por**

Monica Kamakura Gimeno

**Tutorizado por**

Nereida Tarazona Belenguer

*Curso Académico 2020/2021*



# Agradecimientos

A la familia Mariscal Perujo, por confiar en mí y darme esta oportunidad para demostrar mis habilidades como diseñadora y dar vida a su maravilloso proyecto familiar.

A mis padres, hermanos y abuelos, quienes siempre han dado su apoyo para que utilizara mi creatividad para conseguir llegar hasta donde me propusiera.

A todas las increíbles personas que he conocido durante estos cuatro años. Muchas de ellas han cambiado mi vida para siempre.

Finalmente a Nereida, por haberme enseñado el maravilloso mundo del diseño gráfico que desconocía en aquel entonces, guiarme en este trabajo y por el que gracias a ella he encontrado mi pasión y mi lugar en el mundo del diseño.

# Índice de contenidos

<b>Resumen y palabras clave</b> .....	<b>6</b>
<b>Abstract and key words</b> .....	<b>6</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>8</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Memoria</b> .....	<b>12</b>
<b>1.1 Introducción</b> .....	<b>12</b>
1.1.1 Objeto .....	12
1.1.2 Historia de BSweet .....	13
1.1.3 Antecedentes: Teoría de diseño de marca ....	14
<b>1.2 Análisis de la situación previa</b> .....	<b>16</b>
1.2.1 Análisis de la marca .....	16
1.2.2 Análisis de la identidad visual .....	17
1.2.3 Identificación de las necesidades .....	21
1.2.4 Requerimientos del cliente .....	23
<b>1.3 Factores a considerar</b> .....	<b>24</b>
1.3.1 Definición de productos a desarrollar.....	24
1.3.2 Estudio de usuario .....	25
1.3.3 Estudio de mercado .....	27
Estudio de competencia .....	27
Estudio de referentes .....	35
<b>1.4 Desarrollo conceptual</b> .....	<b>40</b>
1.4.1 Paneles de estilo .....	41
1.4.2 Propuesta de diseño .....	46
Primera propuesta .....	46
Segunda propuesta .....	51
1.4.3 Matriz de valoración.....	56
<b>1.5 Descripción detallada de la solución adoptada</b> .....	<b>57</b>
1.5.1 Descripción y justificación de la propuesta ...	61
1.5.2 Desarrollo de la identidad visual .....	61
1.5.3 Desarrollo de los productos .....	65
<b>1.6 Conclusiones</b> .....	<b>121</b>

<b>2. Pliego de condiciones.....</b>	<b>123</b>
2.1 Objeto .....	123
2.2 Normativa consultada .....	123
2.3 Condiciones técnicas .....	125
2.4 Descripción de los procesos implicados .....	132
2.5 Pruebas y ensayos .....	134
2.6 Manual de identidad visual corporativa .....	141
<b>3. Planos y plantillas.....</b>	<b>166</b>
3.1 Planos .....	166
3.2 Plantillas.....	170
<b>4. Presupuesto .....</b>	<b>174</b>
4.1 Desglose .....	174
<b>5. Bibliografía .....</b>	<b>178</b>
<b>6. Anexos .....</b>	<b>180</b>
6.1 Manual de identidad visual corporativa.....	180
6.2 Artes finales .....	180

## Resumen y palabras clave

El presente trabajo abarca el diseño y desarrollo de la identidad visual corporativa de la cafetería BSweet, situada en La Cala de Mijas, Málaga. El proyecto abarca desde el diseño de la marca y el diseño y maquetación del manual de identidad visual corporativa, hasta el diseño del contenido de promoción comercial y diseño de producto, en este caso diseño de embalaje de comida para llevar.

*Diseño gráfico, identidad corporativa, marca, cafetería, ilustración.*

## Abstract and key words

The following project covers the design and development of the corporate visual identity of the BSweet coffee shop, located in La Cala de Mijas, Málaga. The project ranges from the brand design and the design and layout of the corporate visual identity manual, to the design of the commercial promotion content and product design, which in this case is packaging for takeaway food.

*Graphic design, visual identity, branding, coffee shop, illustration.*



# Índice de figuras

Figura 1. Logotipo de Bass. Fuente: Web Campaign.....	14
Figura 2. Botellas de Bass en el cuadro de Edouard Manet. 1882. Fuente: Web domestika.....	14
Figura 3. Logotipo de AEG diseñado por Peter Behrens en 1908. Fuente: Google imágenes.....	15
Figura 4. Cartel publicitario de la lámpara rediseñada por Peter Behrens. Fuente: Web domestika.....	15
Figura 5. Sellos de AEG diseñados por Peter Behrens. Fuente: Web Design is Mine History is Fine .....	15
Figura 6. Logotipo Granier. Fuente: Web Granier .....	17
Figura 7. Logotipo Granier. Fuente: Web Granier .....	17
Figura 8. Textura Granier. Fuente: Web Granier.....	18
Figura 9. Bolsa de papel. Fuente: Instagram Granier.....	18
Figura 10. Señalética. Fuente: Google Maps .....	19
Figura 11. Vaso de cartón. Fuente: Instagram Granier.....	19
Figura 12. Uniforme. Fuente: Instagram Granier .....	19
Figura 13. Delantal. Fuente: Google imágenes.....	19
Figura 14. Ilustraciones de referencia del cliente. Fuente: Pinterest.....	23
Figura 15. Imagen visual Little Moons. Fuente: Littlemoons .....	35
Figura 16. Imagen visual Crème. Fuente: Creme London .....	36
Figura 17. Imagen visual Chamberlain Coffee. Fuente: Chamberlain Coffee.....	37
Figura 18. Imagen visual Cremrica. Fuente: Cremrica.....	38
Figura 19. Imagen visual Doughnut Time. Fuente:Doughnut Time... .....	39

Figura 20. Bocetos de logotipo Propuesta 1. Fuente: Propia .....	46
Figura 21 . Bocetos digitales de logotipo Propuesta 1. Fuente: Propia .....	47
Figura 22. Ilustración Propuesta 1. Fuente: Propia .....	49
Figura 23. Presentación Propuesta 1. Fuente: Propia .....	50
Figura 24. Bocetos de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia .....	52
Figura 25. Bocetos digitales de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia.....	52
Figura 26. Bocetos digitales de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia .....	52
Figura 27. Ilustración Propuesta 2. Fuente: Propia .....	54
Figura 28. Presentación Propuesta 2. Fuente: Propia .....	55
Figura 29. Bocetos tarjetas de visita. Fuente: Propia.....	65
Figura 30. Resultado final, tarjetas de visita. Fuente: Propia .....	66
Figura 31. Diseño final pegatina. Fuente: Propia.....	67
Figura 32. Prueba digital pegatina. Fuente: Propia .....	68
Figura 33. Resultado final pegatina. Fuente: Propia .....	68
Figura 34. Prueba papel de embalaje. Fuente: Propia .....	69
Figura 35. Prueba digital papel de embalaje. Fuente: Propia .....	70
Figura 36. Resultado final papel de embalaje. Fuente: Propia .....	71
Figura 37. Resultado final papel de embalaje. Fuente: Propia .....	71
Figura 38. Prueba digital vaso de cartón. Fuente: Propia .....	72
Figura 39. Resultado final vaso de cartón. Fuente: Propia .....	73
Figura 40. Resultado fina l vaso de cartón. Fuente: Propia .....	73
Figura 41. Resultado fina l vaso de plástico. Fuente: Propia .....	74
Figura 42. Propuesta 1, paneles. Fuente: Propia.....	75
Figura 43. Propuesta 2, paneles. Fuente: Propia.....	76
Figura 44. Propuesta 3, paneles. Fuente: Propia.....	76
Figura 45. Diseño final paneles. Fuente: Propia.....	78

Figura 46. Resultado final paneles. Fuente: Propia .....	79
Figura 47. Pruebas señalética. Fuente: Propia .....	80
Figura 48. Pruebas señalética. Fuente: Propia .....	81
Figura 49. Diseño final señalética. Fuente: Propia .....	82
Figura 50. Resultado final señalética. Fuente: Propia .....	82
Figura 51. Ilustraciones del menú. Fuente: Propia .....	87
Figura 52. Bocetos del menú. Fuente: Propia .....	87
Figura 53. Ilustraciones del menú. Fuente: Propia .....	89
Figura 54. Diseño final menú. Fuente: Propia .....	91
Figura 55. Diseño final menú tartas. Fuente: Propia .....	93
Figura 56. Resultado final menú. Fuente: Propia .....	94
Figura 57. Bocetos delantal. Fuente: Propia .....	95
Figura 58. Pruebas digitales delantal. Fuente: Propia .....	96
Figura 59. Resultado final delantal. Fuente: Propia .....	97
Figura 60. Boceto diseño de fachada. Fuente: Propia .....	98
Figura 61. Resultado final, ventana. Fuente: Propia .....	99
Figura 62. Resultado final, fachada. Fuente: Propia .....	100
Figura 63. Bocetos embalaje. Fuente: Propia .....	101
Figura 64. Prototipos embalaje para comida. Fuente: Propia ....	103
Figura 65. Prototipos embalaje para líquidos. Fuente: Propia ....	104
Figura 66. Diseño final embalaje. Fuente: Propia .....	105
Figura 67. Resultado final embalaje. Fuente: Propia .....	106
Figura 68. Publicaciones para Instagram. Fuente: Propia .....	112
Figura 69. Fondo de iconos para Instagram. Fuente: Propia .....	113
Figura 70. Aplicación fondo de iconos. Fuente: Propia .....	113
Figura 71. Plantillas de fondos para historias de Instagram. Fuente: Propia.....	114
Figura 72. Historias de Instagram. Fuente: Propia.....	119
Figura 73. Resultado final historias de Instagram. Fuente: Propia.....	120

# Índice de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa de competencias. Fuente: Propia .....	31
Tabla 2. Gráfico de análisis Ilustraciones en el logo. Fuente: Propia .. .....	32
Tabla 3. Gráfico de análisis Línea gráfica. Fuente: Propia.....	32
Tabla 4. Gráfico de análisis Estilo de tipografías. Fuente: Propia ....	33
Tabla 5. Gráfico de análisis Formato de marca. Fuente: Propia ....	34
Tabla 6. Gráfico de análisis Variaciones de logotipo. Fuente:Propia.....	34
Tabla 7. Matriz de valoraciones de los paneles. Fuente:Propia.....	45
Tabla 8. Matriz de valoración del estilo final. Fuente: Propia.....	56
Tabla 9. Tabla comparativa de legibilidad. Fuente: Propia.....	58
Tabla 10. Consumo diario de energía de los dispositivos utilizados. Fuente: Propia.....	174
Tabla 11. Consumo total. Fuente: Propia.....	175
Tabla 12. Importe total. Fuente: Propia.....	175
Tabla 13. Amortización anual. Fuente: Propia.....	175
Tabla 14. Valor anual. Fuente: Propia.....	176
Tabla 15. Coste de licencias. Fuente: Propia .....	176
Tabla 16. Tiempo de trabajo. Fuente: Propia.....	177

# 1. Memoria

## 1.1 Introducción

### 1.1.1 Objeto

El objeto concreto de este proyecto consiste en el diseño de la identidad corporativa de un local comercial. En este caso, una cafetería situada en La Cala de Mijas, Málaga. La cafetería tiene un amplio rango de clientes, pero su diseño se ha dirigido a dos de sus más clientes potenciales: grupos de jóvenes extranjeros y residentes de la zona.

El diseño de su identidad corporativa se ha creado teniendo en cuenta los valores y necesidades de los propietarios, y abarca un amplio rango de productos, desde elementos abstractos como logotipo, menú e ilustraciones hasta elementos tangibles tales como diseño de embalaje, uniformes y demás.

## 1.1.2 Historia de BSweet

En el año 2019 la familia Mariscal & Perujo crean la empresa MIDORI MEDITERRANEO SL, para la explotación de servicios de hostelería. Después de estudiar diversos proyectos basados en franquiciadores, se declinaron por una empresa española con notable aceptación comercial a nivel nacional e internacional, especializada en panadería y cafetería, llamada Granier. Sin embargo, dada la mala experiencia obtenida, se percataron de que ellos mismos podrían mejorar considerablemente esta clase de negocios, ofreciendo a los clientes un mejor servicio, y mayor diversidad de artículos a mejor calidad, motivo por el cual decidieron rescindir el contrato de forma inmediata con el franquiciador.

*“La familia es consciente en todo momento de la grave crisis de salud pública y económica que envuelve al mundo en este momento, decidimos por unanimidad embarcarnos en un nuevo proyecto.*

*Es en ese momento cuando nace la cafetería y panadería BSWEET, que como su nombre indica, describe a la perfección la filosofía de nuestra empresa; la elaboración en la frescura y calidad de nuestros productos, así como en el respeto, la elegancia, rapidez, y un seguro servicio con garantía absoluta hacia nuestros clientes, esta es sin duda, nuestra principal carta de presentación.*

*Nuestro equipo lo compone mi hijo Daniel, mi hija Carmen, mi mujer y compañera Dolores, y un humilde servidor, y la inestimable ayuda de nuestra amiga Mónica Kamakura Gimeno, que está cursando en estos momentos sus estudios en Ingeniería del Diseño del Producto, y nuestro proyecto es su bautismo, en esta difícil, complicada y compleja situación que nos rodea en estos momentos, le deseamos de corazón, toda clase de éxitos tanto personales como profesionales en su largo camino que le queda por descubrir.*

*Entre todos hemos puesto pasión, empeño, ilusión, fe, y sin duda alguna pensamos que será el comienzo de un proyecto positivo tanto para los clientes como para la propia empresa.*

*Un fuerte abrazo, y que Dios nos bendiga, en esta nueva, y arriesgada aventura.”*

Palabras de José María Mariscal, dueño y propietario de BSweet.

## 1.1.3 Antecedentes: Teoría de diseño de marca

El hecho de que la figura del diseñador gráfico ha comenzado a estar más presente en los últimos años no quiere decir que el diseño gráfico no existiera desde hace siglos. De hecho, la humanidad lleva utilizando símbolos y marcas identificativas desde sus inicios. Uno de los ejemplos más reconocibles serían los símbolos religiosos: la cruz cristiana, la creciente y estrella musulmana, la Estrella de David judía...se podrían considerar como logotipos.

Se pueden encontrar muchos ejemplos de simbología y marcas identificativas a lo largo de la historia, sin embargo, el concepto de logotipo empieza a surgir con marcas como Bass, una cervecería inglesa fundada en 1777 que fue la primera marca comercial registrada en Inglaterra. En 1876 hizo aparición su logotipo: un triángulo rojo, que a diferencia de otras marcas con complejas ilustraciones sombreadas y símbolos detallados que seguían las tendencias artísticas de la época, el sencillo logotipo de Bass logró diferenciarse de sus competidores e incluso formar parte de la cultura popular al estar presente en varias obras de arte y literatura. (Campaign, 16 de abril de 2015).



fig.1 Logotipo de Bass. Fuente: Web Campaign



fig.2 Botellas de Bass en el cuadro de Edouard Manet. 1882. Fuente: Web domestika

Uno de los primeros ejemplos de diseño de imagen corporativa tiene lugar en 1907, de la mano de Peter Behrens.

Debido a la segunda Revolución Industrial, la producción en masa de los objetos estandarizados creció considerablemente y todas las compañías ponían a la venta sus productos. Sin embargo, debido a que estos productos no pertenecían a una marca ni había distinción entre ellos, el cliente no sabía qué producto era mejor que los demás o cuál se adecuaba más a sus necesidades.

Es entonces cuando la compañía eléctrica alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) se puso en contacto con Peter Behrens, arquitecto y diseñador alemán para que rediseñara unas lámparas de la compañía. Behrens (1907) estipula que “el diseño no trata sobre decorar formas funcionales—trata sobre crear formas acordes al carácter del objeto y que muestran las ventajas de las nuevas tecnologías.” Tras el gran éxito producido por el rediseño que ofreció, AEG le propuso diseñar su marca.

Behrens fue pionero en establecer el concepto de identidad corporativa al realizar diseños de logotipo, contenido comercial y publicaciones, todas ellas manteniendo una consistencia y cohesión entre ellas, creando así una imagen de marca unida. Todos los elementos gráficos ayudaron a AEG a ser fácilmente reconocibles para los clientes y diferenciarse de sus competidores, resultando en un éxito a nivel comercial. La marca ya no es algo que acompaña al producto, sino que es un todo, representando la filosofía que quiere reflejar.

Gracias a la decisión de AEG de introducir arte y diseño a la producción industrial, la figura del artista encontró un nuevo lugar en este moderno y revolucionario mundo de la producción. Grandes marcas internacionales reconocibles a día de hoy como Coca Cola, Shell, Apple, etc. le deben gran parte del éxito a su imagen visual corporativa.



fig.3 Logotipo de AEG diseñado por Peter Behrens en 1908. Fuente: Google imágenes.



fig.5 Sellos de AEG diseñados por Peter Behrens. Fuente: Web Design is Mine History is Fine.



fig.4 Cartel publicitario de la lámpara rediseñada por Peter Behrens. Fuente: Web domestika

## 1.2 Análisis de la situación previa

### 1.2.1 Análisis de la marca

Granier es una franquicia de restauración en el sector de la panadería cuyos orígenes se remontan a 1988, cuando el joven panadero Juan Pedro Conde abrió su propio horno, el Horno la Estrella, que más adelante se acabaría convirtiendo en el origen de la marca Granier. Debido al auge de la comercialización del pan precocinado en las panaderías a principios de los años 2000, Juan Pedro decidió adaptar su negocio creando Mundipan, una franquicia de panaderías dedicadas a vender y elaborar masa precocinada. Después de Mundipan, lanzó una nueva marca llamada Panísimo, que fue vendida en 2003. Unos años después, nació Granier finalmente. (Franquiciashoy. s.f.).

La marca Granier nació en 2010, fundada por Juan Pedro Conde, con su primer local situado en Vilanova i La Geltrú, Barcelona.

Actualmente cuenta con más de 350 locales alrededor de España, y también en ciudades internacionales como Miami, Lisboa, Roma o Londres. (Panaria, s.f.).

Gracias a su cuidado e innovación en la manera de elaborar el pan, ultracongelando la masa en crudo para transportarlas a las panaderías y realizar la cocción del pan fermentado, Granier consiguió gran reputación de ofrecer pan de calidad a un precio muy competitivo. Además de contar con una gran variedad de panes, Granier ofrece un servicio de cafetería y restauración en algunos de sus locales más amplios.

Granier define que su clave del éxito en este modelo de negocio es el claro equilibrio entre el respeto y amor a la tradición y su capacidad para integrarse a los nuevos cambios que exige el mercado.

## 1.2.2 Análisis de la identidad visual

La filosofía y los valores de la marca Granier se ven reflejadas en su identidad visual, Granier se define como una empresa “honesta, profesional y comprometida”, con un gran afecto hacia las panaderías y hornos tradicionales de barrio. A continuación se podrán observar todos los elementos y recursos de los que hace uso la marca para que se vea representado de esa manera.

Su logotipo ha sido modificado a lo largo de los años, pero siempre manteniendo sus colores principales y estilo de tipografía.

El logotipo actual utiliza una tipografía con serifa estilo antiguo, representando una imagen elegante y tradicional, algo comúnmente utilizado en las marcas de repostería y panaderías cuyo objetivo es mantener una imagen de horno tradicional. Algunos ejemplos de este estilo de diseño de marcas sería Panaria, PAUL, Mael 1883 y Bertiz.

Sus dos colores principales son el negro y el teca. Este primero simboliza la sofisticación y formalidad, un color que no tiene edad. El color teca o marrón representa el color del pan, un color natural y suave, que se relaciona con el contexto de la marca, la bollería y repostería.



fig.6 Logotipo Granier. Fuente: Web Granier



fig.7 Logotipo Granier. Fuente: Web Granier

Se pueden observar dos diferentes variaciones del mismo logotipo. Generalmente se muestra el nombre completo en su contorno elíptico, salvo en las redes sociales, donde se utiliza el logotipo circular con la inicial G, para obtener mayor legibilidad en las pequeñas pantallas.

En lo que se refiere a la cartelería y el menú, Granier utiliza mayoritariamente fotografías de algunos de sus platos o bollería para mostrar cómo se verían en la realidad, no necesariamente siguiendo los colores y tipografía del logotipo. Mayoritariamente utilizan un fondo negro para los menús y folletos, y para los textos se añaden los colores azul y amarillo como secundarios. La tipografía empleada en los textos es de palo seco y condensada, variando su peso dependiendo de la importancia de cada elemento.

La textura corporativa de Granier está compuesta por ilustraciones, cuyo uso sólo se ve presente para la decoración de las paredes del local y en las bolsas de papel para el pan. Utiliza un estilo de dibujo con trazos y sombreados a mano, sin color.

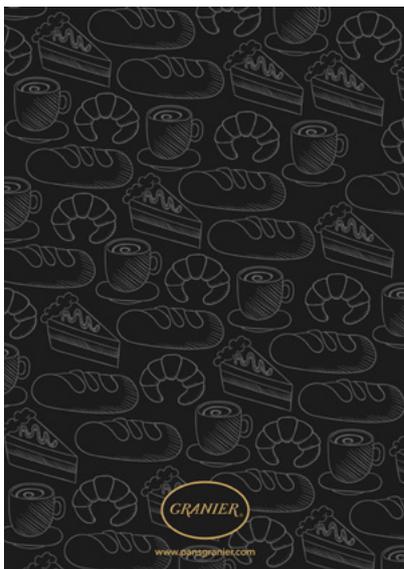


fig.8 Textura Granier. Fuente: Web Granier



fig.9 Bolsa de papel. Fuente: Instagram Granier

Otros elementos de diseño en Granier como la taza de café para llevar, señalética y complementos de ropa siguen la misma ejecución de diseño, fondo negro con el logotipo principal. En el caso de la gorra, vuelve a aparecer la variación circular del logotipo, y en el uniforme de los trabajadores aparece sólo el nombre de la marca sin la elipse en su exterior. En general se puede afirmar que la marca se adapta a todos los medios sin la necesidad de contar con múltiples variaciones, lo que la hace funcional, pero a la vez monótona.



fig.10 Señalética. Fuente: Google Maps



fig.11 Vaso de cartón. Fuente: Instagram Granier



fig.12 Uniforme. Fuente: Instagram Granier



fig.13 Delantal. Fuente: Google imágenes

Como conclusión, tras estudiar la marca y sus diferentes aplicaciones se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La imagen visual del nombre de la marca representa idóneamente los valores que la marca quiere transmitir. El conjunto de sus colores corporativos y tipografías crea una imagen tradicional, seria y madura, pero que a la vez se dirige a toda clase de público ya que hace uso de esa tradición para ofrecer productos confiables y de calidad, Un lugar que siempre estará ahí y al que siempre se podrá ir.

El uso de una versión diferente del logotipo principal para las fotos de usuario en redes sociales hace la marca más versátil, ergonómica y puesta en la actualidad.

En general, la marca es coherente y sigue su línea gráfica en todos los ámbitos. Sin embargo, uno de sus puntos más débiles es el diseño de su menú, ya que no parece seguir esa imagen de profesionalidad y tradición, optando por un diseño fácil y sin personalidad. Las tipografías y colores utilizados no mantienen relación con la marca, y su diseño podría ser utilizado en cualquier otro local genérico. Esto es una oportunidad gravemente desaprovechada ya que Granier podría contar con un diseño de menú sofisticado y elegante, a la altura del resto de sus elementos que componen su imagen visual.

La aplicación de la marca en los diferentes elementos y productos también se mantiene en línea con la marca, pero sin embargo cabe destacar que todas sus aplicaciones son prácticamente iguales: Logotipo sobre fondo negro. El uso de las texturas ilustrativas añaden un elemento interesante a la marca y se podría utilizar para más elementos, dando de esta manera una imagen algo más juvenil o alegre en los aspectos que se deseara. Además, la marca podría hacer más uso de su color secundario, el teca o marrón, ya que este color tiene muchos materiales con su mismo color, por lo que utilizando papel kraft, cartón, madera...se podría dar una imagen menos monótona de la marca y seguir respetando sus colores corporativos.

Estas conclusiones se tendrán en cuenta para el proceso de ideación y diseño de la marca de BSweet.

## 1.2.3 Identificación de la necesidades

Para comenzar con el desarrollo de diseño, se le realizaron al cliente unas preguntas clave que definirían los requisitos y criterios a seguir en el proceso del diseño de la marca, que fueron las siguientes:

### **¿Cuál es la audiencia actual del local?**

Tipo de personas que acuden habitualmente a la cafetería. Puede ser un rango de edad y género, si son grupos de personas (madres con sus hijos, adolescentes...), cuánto tiempo pasan... La respuesta puede ser diferente para la gente que va a la zona de panadería y la gente que va a la cafetería.

*Teniendo en cuenta la situación del Coronavirus, los clientes suelen tener alrededor de 30 años, siendo la mayoría de ellos extranjeros y muy pocos nacionales o de la zona. Podría decirse que un 60% son clientes extranjeros y que un 40% son nacionales.*

*También suelen ir familias con sus hijos o trabajadores por la mañana a desayunar. Se busca conservar la clientela que se tiene actualmente y a su vez captar un público más joven.*

*Actualmente Granier está dividido en dos secciones: sección de cafetería y sección de panadería (aquí también entra la bollería). Podría decirse que las "visitas" a cada sección se reparten en un 50% 50%, o incluso un 60% para cafetería.*

### **¿Cuál es la audiencia a la que os queréis dirigir?**

Con el nuevo rediseño de la cafetería, ¿qué tipo de clientes o nuevos clientes queréis atraer? (Rango de edad, género...)

*Se busca conservar la clientela que se tiene actualmente y a su vez captar un público más joven.*

### **¿Qué imagen queréis transmitir?**

El menú tiene muchos elementos de comida americana (tortitas, cereales, batidos...) Podéis describir las sensaciones que queréis transmitir con el diseño, por ejemplo: introducir la cultura del restaurante americano, sensación de diversión o elegancia, muy colorido o minimalista, etc.

También queréis jugar con el nombre BSweet y el símbolo de una abeja, la imagen podría ser algo dulce, natural, suave...

*El estilo que se busca es un estilo divertido y colorido pero que a la vez sea elegante, es decir, que no parezca algo infantil o que únicamente esté dirigido a un grupo determinado de personas. Una mezcla que llame la atención con pequeños detalles que marquen la diferencia.*

### **¿Quién es la competencia?**

Locales similares al vuestro, ya sea por el tipo de comida que ofrece, imagen que transmite, precios...

*En el centro de la ciudad podemos encontrar cafeterías especializadas en tortitas o cereales, como:*

*Panqueque, La Bella Julieta, The cereal Boom, Cereal Brothers Café, The Golden Stack y Julia Bakery.*

### **¿Qué día es la inauguración del local y para cuándo deben estar los elementos del diseño finalizados?**

*La inauguración del local sería posteriormente a Semana Santa, un 9 o 12 de abril. Los elementos de diseño deberían estar finalizados a mediados de marzo, para posteriormente enviar todo a las distintas empresas.*

## 1.2.4 Requerimientos del cliente

A partir del cuestionario que contestó el cliente y más explicaciones sobre el concepto de la cafetería BSweet, se extrajeron los siguientes requerimientos que debían estar presentes a la hora de desarrollar el diseño:

- Es importante la **presencia de la figura o símbolo de la abeja** en el diseño, ya que el nombre BSweet juega con las palabras “Be Sweet”, (que significa “sé dulce” en inglés), y “Bee”, palabra inglesa para abeja.
- El **color amarillo** debe estar presente en el diseño, ya que es el color que se asocia a la abeja y se ha elegido esa figura como símbolo de la cafetería.
- El menú contendrá **ilustraciones** de los platos más llamativos. Junto a cada nombre y descripción, cada gofre y tortita contará con su propia ilustración, además de algunas ilustraciones sueltas para otros platos. A continuación se muestran ejemplos de ilustraciones que el cliente envió como una guía del estilo:



fig.14 Ilustraciones de referencia del cliente. Fuente: Pinterest

# 1.3. Factores a considerar

## 1.3.1 Definición de productos a desarrollar

Una vez recopiladas las necesidades y requerimientos del cliente, se podrán definir los productos a desarrollar. Los siguientes productos serán los que compondrán el diseño de la marca e imagen corporativa de la cafetería BSweet:

**Marca** - compuesta por el logotipo y sus variaciones, colores y tipografías corporativas, texturas y recursos de la marca.

**Papelería** - compuesta por la tarjeta de visita y pegatina.

**Embalaje** - los elementos de embalaje estarán compuestos por los papeles de emboltorio para las barras de pan y la bollería, el diseño de los vasos de cartón y plástico y el diseño de embalaje para transportar comida y bollería a domicilio.

**Menú** - diseño visual del menú, con sus respectivas ilustraciones.

**Uniforme** - diseño de los delantales de los camareros de BSweet.

**Señalética** - compuesta por señalética general y de baño.

**Carteles decorativos** - una serie de paneles o carteles ilustrados para las paredes de la cafetería.

**Fachada** - Elementos decorativos para la fachada del local.

**Contenido para redes sociales** - compuesto por una selección de publicaciones e historias de Instagram, además de una guía de estilo para el uso de esta.

## 1.3.2 Estudio de usuario

Debido a que la cafetería cuenta con clientes de un amplio rango de edad, género y calidad de vida, se realizó un estudio de usuario, analizando cada tipo de cliente potencial de BSweet.

Los dueños de BSweet tienen como objetivo mantener los clientes habituales con los que cuenta en la actualidad, y añadir un nuevo tipo de cliente con la creación de su nueva marca: un público juvenil.

El diseño final de BSweet irá dirigido a los dos tipos de usuario más importantes y convenientes para BSweet, por lo que se realizó un estudio de todos los clientes potenciales: los clientes actuales más comunes junto con los clientes que quiere atraer (según visto en la pág. 18. Identificación de las necesidades).

Para los clientes actuales más habituales se crearon tres usuarios: un hombre inglés, una mujer española y un hombre español.

Para el cliente nuevo que se intenta atraer se creó un usuario: una chica adolescente.

Se realizó un análisis de los datos de usuario y un estudio de contexto, determinando así qué usuario se sentirá más atraído por la filosofía, valores e imagen que la marca de BSweet desea transmitir.

Tras presentar el estudio de usuarios al cliente, se decidió dirigir el diseño al **usuario 1** y **usuario 4**: el primero al ser el tipo de usuario más frecuente del local, ya que La Cala de Mijas es una zona llena de residentes ingleses, y el segundo al ser el nuevo tipo de cliente que se quiere atraer con el rediseño de la cafetería. Además, la imagen de BSweet pretende ser alegre y divertida a la vez que profesional, por lo que estos dos tipos de clientes se verán más identificados con la imagen visual de esta marca.



---

### Usuario 1

---

Edad	28 años
Nacionalidad	Inglesa
Género	Masculino
Contexto	Viaje de verano
Acción	Tomar una ensalada en la playa



---

### Usuario 2

---

Edad	34 años
Nacionalidad	Española
Género	Femenino
Contexto	Residente de la zona
Acción	Tomar algo refrescante al volver de la playa con sus hijos, que también quieren algo de bollería



---

### Usuario 3

---

Edad	38 años
Nacionalidad	Española
Género	Masculino
Contexto	Trabajador por la zona
Acción	Desayunar antes de empezar el trabajo



---

### Usuario 4

---

Edad	16 años
Nacionalidad	Española
Género	Femenino
Contexto	Tomar una merienda
Acción	Merendar con sus amigas después de salir de clase

## 1.3.3 Estudio de mercado

### Estudio de competencia

A 42 kilómetros de distancia de La cala de Mijas se encuentra el centro de Málaga, donde se pueden encontrar varios locales con conceptos similares a BSweet.

Es por eso que se realizó un estudio de estos comercios, analizando sus logotipos, colores corporativos y elementos de su marca, como la aplicación de la misma: en la presentación de la carta o diseño de embalajes de comida y bebida. De esta forma se obtuvieron datos estadísticos de las tendencias seguidas por cada marca, asegurando así la creación de una nueva original y única para BSweet.

#### Panqueque



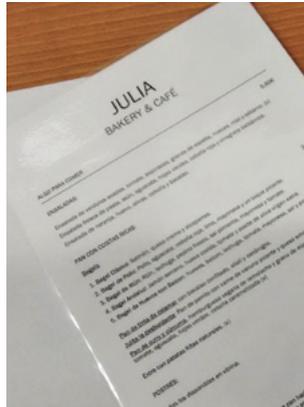
#### The Golden Stack





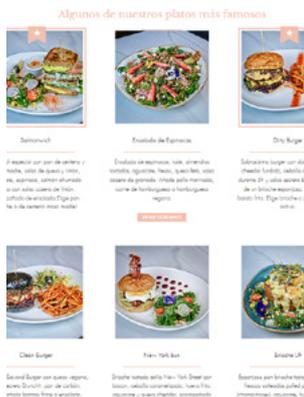
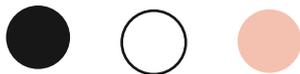
## Julia Bakery

**JULIA BAKERY**  
COFFEE, BREAD & CAKES



## Brunch It

EST. 2015  
**BRUNCH IT**  
COFFEE & KITCHEN



## Panaria

**Panaria**  
CON MUCHO GUSTO





## Starbucks Coffee



Una vez recogidos todos los datos a analizar, se realizó una tabla comparativa de las que se sustrayeron los datos estadísticos:

	Tipografía	Símbolo	Colores	Menú sigue línea gráfica	Formato de marca	Variaciones de logo
Panqueque	Egipcia	Sí	Marrón, crema	Sí	○	Sí
The Golden Stack	Redonda	Sí	Amarillo, negro	No	○	No
Cereal Boom	Fantasía	Sí	Multicolor	No	□	No
La bella Julieta	Fantasía	No	Rojo, marrón	Sí	○	No
Cereal Brothers	Egipcia	Sí	Azul, rojo	No	□	Sí
Julia Bakery	Palo seco	No	Blanco, azul	Sí	□	No
Brunch It	Palo seco	No	Blanco, negro	Sí	□	No
Panaria	Caligráfica / Egipcia	Sí	Gris	Sí	□	No
Granier	Serifa	No	Negro, marrón	No	○	Sí
Tommy Mel's	Fantasía	No	Rosa, Azul	Sí	○	No
VIPS	Palo seco	No	Rojo	Sí	□	No
Starbucks Coffee	Palo seco	Sí	Verde	Sí	○	No

Tabla 1. Tabla comparativa de competencias. Fuente: Propia

## Símbolo

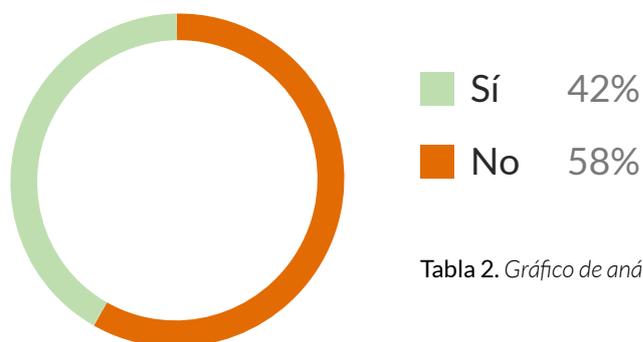


Tabla 2. Gráfico de análisis Ilustraciones en el logo. Fuente: Propia

Tras este estudio y análisis de la competencia, se puede observar que el 42% de los logotipos analizados contienen un símbolo, todas ellas siendo un plato de comida que representa el negocio, utilizando dos o más colores para representarlo.

## Menú sigue línea gráfica

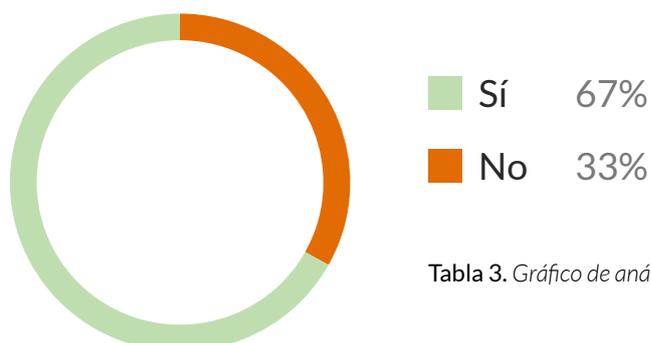


Tabla 3. Gráfico de análisis Línea gráfica. Fuente: Propia

Tanto Panqueque como The Golden Stack utilizan ilustraciones en sus cartas, aunque sus estilos se diferencian bastante. La primera utiliza una paleta de colores reducida, para mantener la cohesión con el logotipo y sus colores corporativos. La segunda, sin embargo, utiliza un estilo mucho más realista sin tener en cuenta los colores de la marca y pretende plasmar el aspecto de los platos tal cual se ven en la realidad. Esto conlleva a analizar los menús de cada marca y si sus diseños siguen la línea gráfica del logotipo. El resultado es que la mayoría, el 67% de marcas, cuentan con un menú que concuerda con el estilo utilizado en el logotipo. El otro 33% cuenta con diseños de cartas que no se relacionan con el logotipo ya sea por el uso espontáneo de diferentes tipografías, uso de texturas no presentes en el logotipo, o colores que no se identifican con la marca.

## Estilo de tipografías

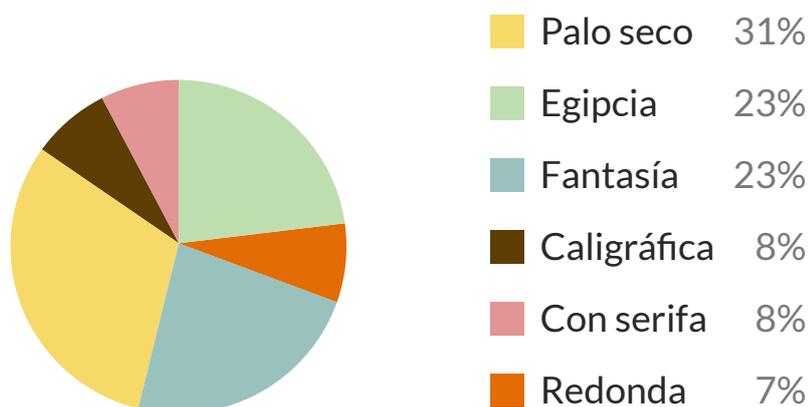


Tabla 4. Gráfico de análisis Estilo de tipografías. Fuente: Propia

En cuanto a las tipografías, se puede observar el predominio de las fuentes de palo seco con un 31%, al ser un estilo tipográfico versátil y fácil de leer, seguida por las tipografías egipcias y de fantasía con un 23%. En el caso de las letras egipcias, pueden verse de manera común en los logotipos y títulos, ya que presentan más peso visual que las tipografías de palo seco y resultan menos frías a simple vista. Las tipografías fantasía son utilizadas para dar un aspecto único e ilustrativo al logotipo, buscando una imagen más divertida y alegre.

El uso de colores se puede dividir en dos estilos: Las marcas que quieren representar una imagen más seria, como Brunch It o Starbucks tienen una paleta de colores más reducida que los negocios como Panqueque o The Cereal Boom, donde utilizan múltiples colores que presentan una imagen más alegre y familiar. De la tabla comparativa se puede ver que los colores más comúnmente utilizados son el rojo y el marrón. El color rojo es llamativo y salta a la vista, se asocia con la pasión y estimula el apetito. El marrón es el color del pan y el chocolate, un color que se relaciona con la repostería y panadería.

## Formato de marca

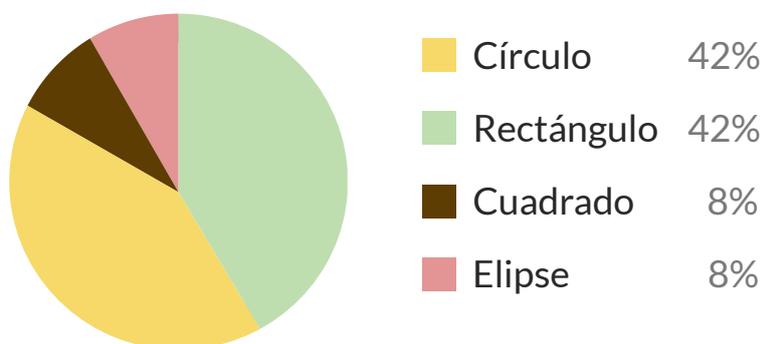


Tabla 5. Gráfico de análisis Formato de marca. Fuente: Propia

## Variaciones de logo

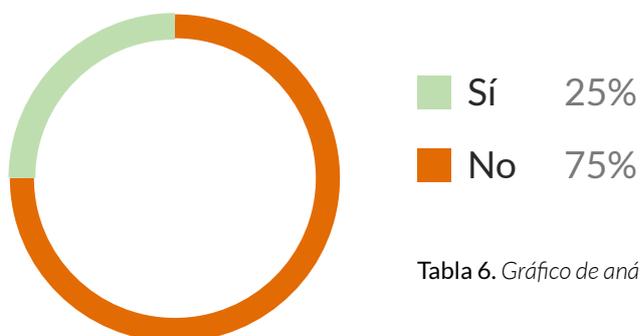


Tabla 6. Gráfico de análisis Variaciones de logo. Fuente: Propia

Los formatos más utilizados para el logotipo son por igual circulares y rectangulares, con un 42%, la mayoría de ellas (75%) sin variaciones en la forma del logotipo.

En conclusión, todas las marcas buscan crear una imagen alegre y amigable que representa el tipo de comida que ofrecen, dirigida a toda clase de público, y llena de colores vivos. Las marcas visuales tienden a incluir elementos ilustrativos en sus logotipos, y cuentan con un diseño de carta que sigue la línea gráfica del logotipo. La tipografía predominante es la de palo seco, algo que no resulta sorprendente, ya que es un estilo tipográfico muy versátil, legible y fácil de utilizar. El formato de marca más popular es el circular y rectangular, sin embargo, la gran mayoría de marcas decide utilizar únicamente un formato de logotipo para todos sus productos, sin utilizar diferentes versiones.

## Estudio de referentes

Al igual que se estudiaron y analizaron las marcas de competencia, en este apartado se han escogido cinco marcas que sirvieron como referentes en la realización del diseño para la cafetería BSweet. Se ha analizado cada marca, viendo qué aspectos hacen que su imagen visual sea única y exitosa en su propio contexto.

### Little moons

La imagen visual de la marca de helados mochi Little moons está llena de colores apetitosos y llamativos. Es una buena puesta en escena de cómo los elementos gráficos (formas geométricas utilizadas, texturas y colores) pueden afectar positivamente a cómo se ven los productos a los que acompañan.

Gracias a sus colores tonos pastel y sus tipografías redondas, los helados tienen mucha mejor pinta. El logotipo es sencillo, compuesto únicamente por el nombre de la marca con una tipografía clásica, pero logra añadir el detalle moderno de las lunas en las letras "O", sin quedar ostentoso, ya que no llega a ser una ilustración siquiera.

En general, es una marca que hace un uso muy inteligente de sus colores y texturas.



fig.15 Imagen visual Little Moons. Fuente: Little moons

# CRÈME

Se eligió esta marca de galletas como referente porque refleja una imagen elegante y a la vez única y moderna.

Su logotipo está formado por el nombre de la marca, pero el efecto tridimensional de las letras hace que la tipografía reminiscente de los años 20 se transforme en algo más moderno y visual a nivel gráfico.

El diseño del menú y la página web hace uso de sus pocos colores corporativos, un conjunto de colores rosados que hace ver la marca como un negocio fino y atento.

La combinación de las dos tipografías que utilizan, una de palo seco y otra con serifa, recalca el mensaje que Crème quiere transmitir a sus clientes: este es un negocio tradicional, con sus inicios en una panadería francesa, pero puesta al día, que conoce los gustos de sus clientes jóvenes y actualizados.

Es un claro ejemplo de cómo un negocio tan antiguo como puede ser una panadería es capaz de mostrar una imagen moderna y original sin perder respeto en sus clientes o calidad en sus productos.

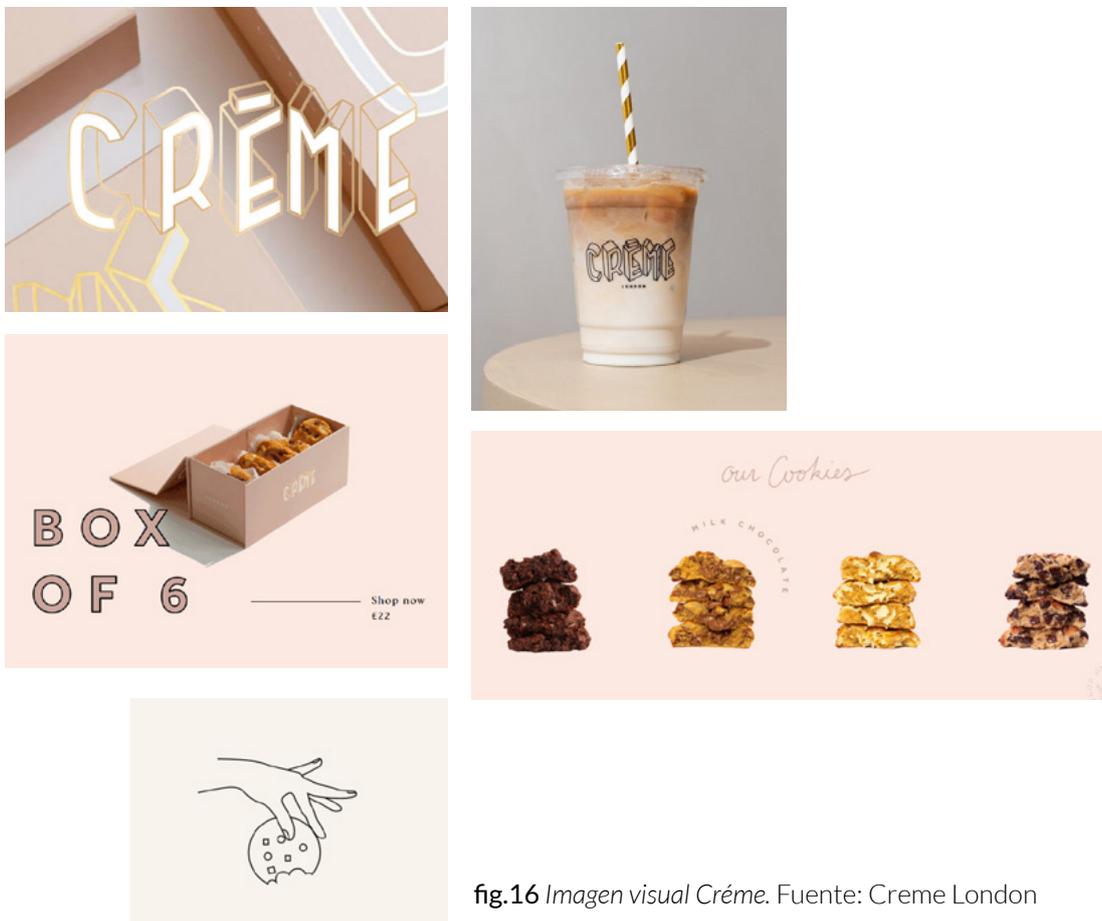


fig.16 Imagen visual Crème. Fuente: Creme London

## Chamberlain Coffee

Chamberlain Coffee es una marca de café ético y sostenible.

Se escogió esta marca por el uso variado de colores e ilustraciones en su imagen corporativa, ya que el diseño de BSweet va a contener numerosas ilustraciones de sus platos.

Chamberlain Coffee cuenta con múltiples colores corporativos, lo que le da mucha variedad a la presentación de su marca.

Las ilustraciones son simples y versátiles, pueden usarse juntas, separadas, o en el logotipo, y junto con los colores, crea una imagen divertida e informal.

A esto lo complementa la tipografía utilizada: una fuente de estilo californiano de los años 80, creando una marca que representa un ambiente colorido y feliz, una imagen que contrasta con la imagen que tradicionalmente se ha relacionado al a industria del café: una bebida seria y selecta. Esa diferencia en la imagen visual hace que esta marca destaque y sea exitosa entre un sector específico de usuarios, reinventando la percepción de un concepto a través del diseño de su marca.



fig.17 Imagen visual Chamberlain Coffee. Fuente: Chamberlain Coffee

## Cremrica 1992

Cremrica es una heladería situada en Costa Rica.

Se eligió esta marca como referente por la forma ingeniosa y versátil con la que da uso a sus elementos gráficos.

Cremrica consigue transmitir una imagen profesional pero a la vez colorida y simpática, y tan sólo con unos cuantos elementos gráficos como puede ser la forma del logo, unos rectángulos o simplemente jugando con su variada paleta de colores, consigue crear infinidad de recursos y texturas sin la necesidad de recurrir a ilustraciones.

Los productos de la tienda están diseñados con cuidado, no es solamente el logotipo sobre una prenda, como ocurre con muchas otras marcas. Además, cuenta con un diseño de embalaje sostenible y original.



fig.18 Imagen visual Cremrica. Fuente: Cremrica

## Doughnut Time

Doughnut Time es una franquicia de donuts inglesa.

Su especial cuidado en su imagen visual y diseño de embalaje a pesar del pequeño tamaño de sus locales fue lo que la convirtió en un referente para este proyecto.

El logotipo de la marca, jugando con la letra “O” siendo este un donut, representa a la perfección el conjunto de la marca y los valores que pretende transmitir.

La marca hace uso de ilustraciones en algunos productos concretos, sin embargo, el estilo de los dibujos no es muy consistente y cambia según el contexto. No obstante, la paleta de colores se ve respetada en la mayoría de casos, tanto en las redes sociales como en su web, una combinación de colores pastel que hace que los donuts, con sus colores vivos, destaquen.



fig.19 Imagen visual Doughnut Time. Fuente:Doughnut Time

## **1.4 Desarrollo conceptual**

### **1.4.1 Paneles de estilo**

Con el objetivo de establecer una guía de estilo para el proyecto, se realizaron cuatro paneles de estilos diferentes: estos consisten en una recopilación de imágenes y elementos que inspiran una cierta sensación, en este caso, la imagen que BSweet quiere transmitir con su imagen visual. De esos cuatro paneles, se escogerán dos mediante una matriz de valoraciones, para así realizar las propuestas de diseño en base a los estilos escogidos.

## Panel 1

Esta colección de elementos muestra la imagen que más se asemeja a la de una panadería tradicional de entre todos los paneles presentados. Sus características más singulares son las siguientes:

- Muestra una imagen amable, con colores suaves acompañados de toques de color oscuros que crean un estilo entrañable.
- Uso de tipografías a mano y en cursiva, simulando un estilo antiguo.
- Ilustraciones realizadas a una o dos tintas mediante trazos a mano, como si estuvieran realizadas con una pluma e impresas en tinta.



## Panel 2

El segundo panel representa una imagen divertida, llena de alegres colores y siluetas. Sus características más singulares son:

- Sus elementos gráficos apelan a un público juvenil, con colores llamativos de alta saturación y tonos llamativos.
- Uso de tipografías divertidas y no comunes, con mucho peso visual.
- Las ilustraciones son a todo color, simulando un estilo ilustrativo y digital, algo más moderno, pero sin ser ilustraciones vectoriales.



## Panel 3

La siguiente imagen visual crea una sensación de elegancia y calma. Sus características más singulares son las siguientes:

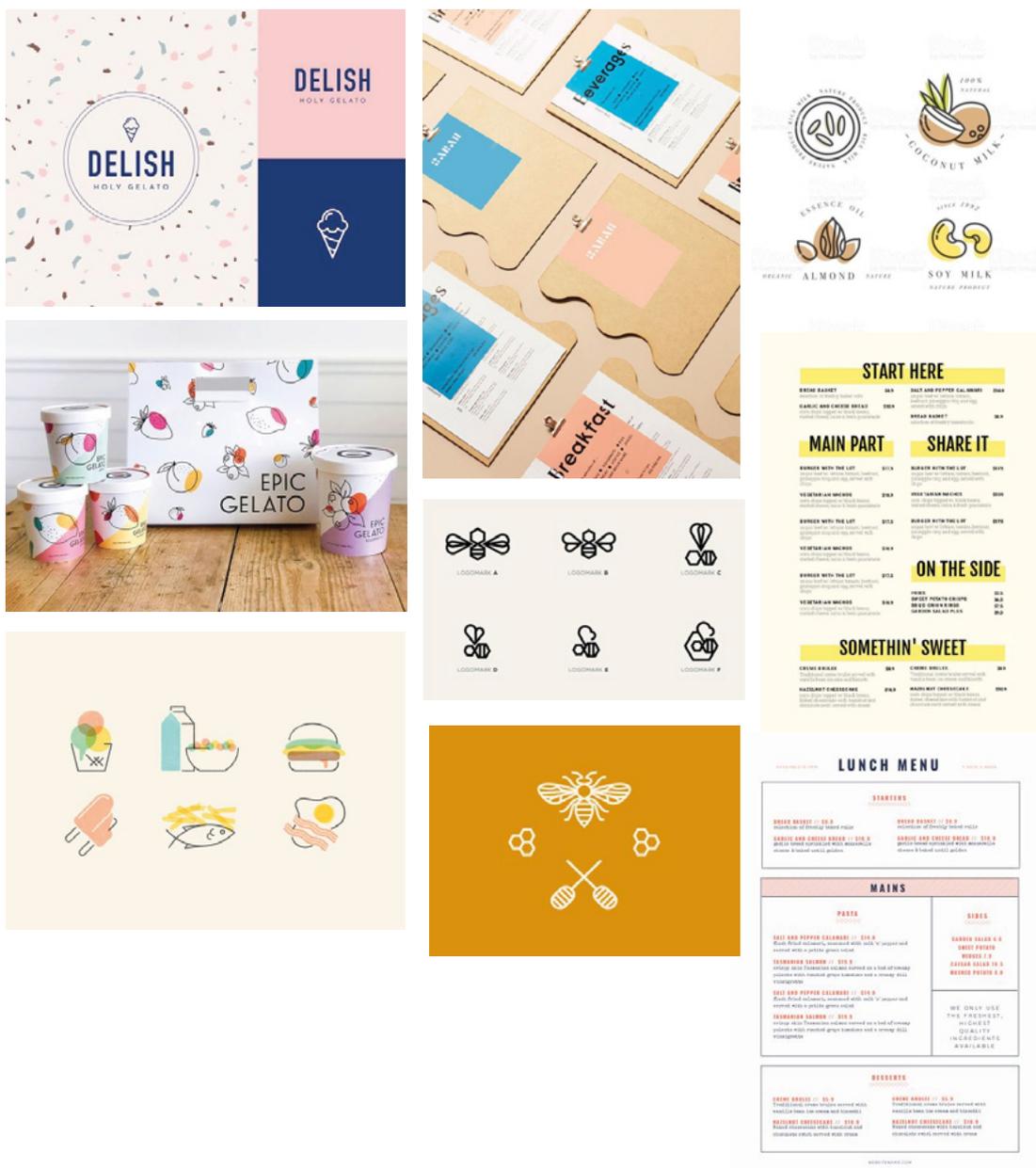
- Utilización de formas geométricas inspiradas en las tendencias del diseño de los años 20 en occidente.
- Tipografías con serifa, curvadas y de aspecto antiguo, contrastadas con otros elementos más modernos, creando un balance para mantener la marca en el contexto actual.
- Ilustraciones realizadas mediante el uso de lápices de colores o acuarela, con un aspecto realista, pero sin llegar al fotorealismo.



# Panel 4

El cuarto y último panel representa una imagen más actual, llena de iconos geométricos que aportan claridad y frescura al diseño:

- Utilización de manchas de color, a modo de siluetas geométricas, con gran presencia de elementos rectos y cuadriculados.
- Tipografías de palo seco, modernas y con gran presencia de uso de letras mayúsculas.
- Las ilustraciones se ven como iconos vectoriales, dibujos simples realizados con un único trazo perfecto y con color en una única zona.



Con el objetivo de establecer el panel decisivo, se realizó una matriz de valoraciones, en la que se asignó a cada panel un valor del 1 al 4: el 4 siendo la opción más preferente y el 1 siendo la que menos. De esta manera, las dos opciones que cuenten con la puntuación más elevada serán las escogidas para proceder con el proceso de diseño. La votación se llevó a cabo entre la familia Mariscal Perujo:

	Panel 1	Panel 2	Panel 3	Panel 4
<b>José María</b>	1	3	4	2
<b>Dolores</b>	3	4	2	1
<b>Daniel</b>	1	4	3	2
<b>Carmen</b>	1	4	2	3
<b>TOTAL</b>	8	15	11	8

Tabla 7. Matriz de valoraciones de los paneles. Fuente: Propia

Tras realizar la suma de las puntuaciones, se puede observar que los paneles con más valoraciones han sido el Panel 2 y el Panel 3, por lo que serán los modelos que se utilizarán como guía de estilo.



El diseño de la abeja pasó por varias pruebas: el primer diseño visto desde la izquierda presentaba una forma simple y estética de manera geométrica, pero no era posible reconocer que era una abeja a simple vista. Las siguientes propuestas jugaban con una silueta realista que se acoplaba mejor al texto, sin embargo, su aspecto no era lo suficientemente amable, y la figura llamaba demasiada atención. Finalmente se llegó a la última figura de todas; una abeja amable y dulce, adecuada en el contexto de la repostería.



fig.21 Bocetos digitales de logotipo Propuesta 1. Fuente: Propia

Tras experimentar con la tipografía, se procedió a buscar una manera de integrar la abeja de forma más natural en el logotipo. Es esto por lo que surgió el concepto del arco liderado por la abeja, con unas gotas cayendo de él, que podrían ser interpretadas como miel, chocolate... sugiriendo la presencia de algo dulce y apetitoso.



En la imagen superior se puede observar la evolución del diseño del logotipo, de izquierda a derecha: comenzando con una letra a mano, después creando una tipografía más divertida y uniforme, junto con las gotas y la abeja actualizadas, y finalmente, combinando la estructura con una de las tipografías utilizadas en las pruebas anteriores. Este último diseño presenta un aspecto más profesional, sin perder el aspecto alegre y divertido que busca el cliente.

Tras obtener el diseño final, se realizaron unos ajustes en los detalles, como el espaciado entre letras, el tamaño y posición del arco, y las gotas, integrándolas más en el arco, para así aumentar la sensación de que hay algo dulce goteando desde este.

El logotipo final utiliza una tipografía visualmente impactante, con el detalle de una letra “e” girada, evitando así la monotonía y repetición de dos letras iguales seguidas. La tipografía utilizada para el texto descriptivo de la actividad, “COFEE & BAKERY” es una fuente diferente a la del logotipo, ya que esta es más fácil de leer y ambas se complementan. Se eligió el uso de la minúscula ya que sus letras son menos potentes y así representa una imagen más amigable.



Antes

Después

Una vez obtenido el logotipo, se realizó un documento que sería enviado al cliente, conteniendo: El logotipo, sus variaciones, una fotografía de la fachada con el logotipo, una ilustración para la carta y una imagen en contexto mostrando la aplicación de la marca.

Para las variaciones, inicialmente se propusieron dos: el logotipo en formato vertical para la fachada y para espacios reducidos, y otro logotipo para las redes sociales. Para este último se decidió utilizar solamente la figura de la abeja, ya que las dimensiones en las que se ve la marca es demasiado pequeña para contener letras legibles. Las gotas cayendo se mantuvieron en el diseño, para mantener el elemento “dulce” y sugerir la presencia de la marca en el ámbito de la repostería:



En cuanto al estilo ilustrativo, se optó por un estilo similar al de las imágenes de ejemplo proporcionadas por el cliente, realizadas digitalmente con un iPad Pro. El estilo de dibujo es alegre y divertido, evitando esquinas puntiagudas, jugando con formas redondas y con colores vibrantes que resultan apetitosos.



fig.22 Ilustración Propuesta 1. Fuente: Propia

A continuación se muestra el documento enviado al cliente:



fig.23 Presentación Propuesta 1. Fuente: Propia

## Segunda propuesta

La segunda propuesta está basada en el panel 3. Para este diseño, se puso especial atención en conseguir una tipografía única, de estilo caligráfico, sin darle tanta importancia a la abeja en el logotipo.

A continuación se muestran bocetos iniciales, que posteriormente se pasaron a formato digital para trabajar mejor con ellos.

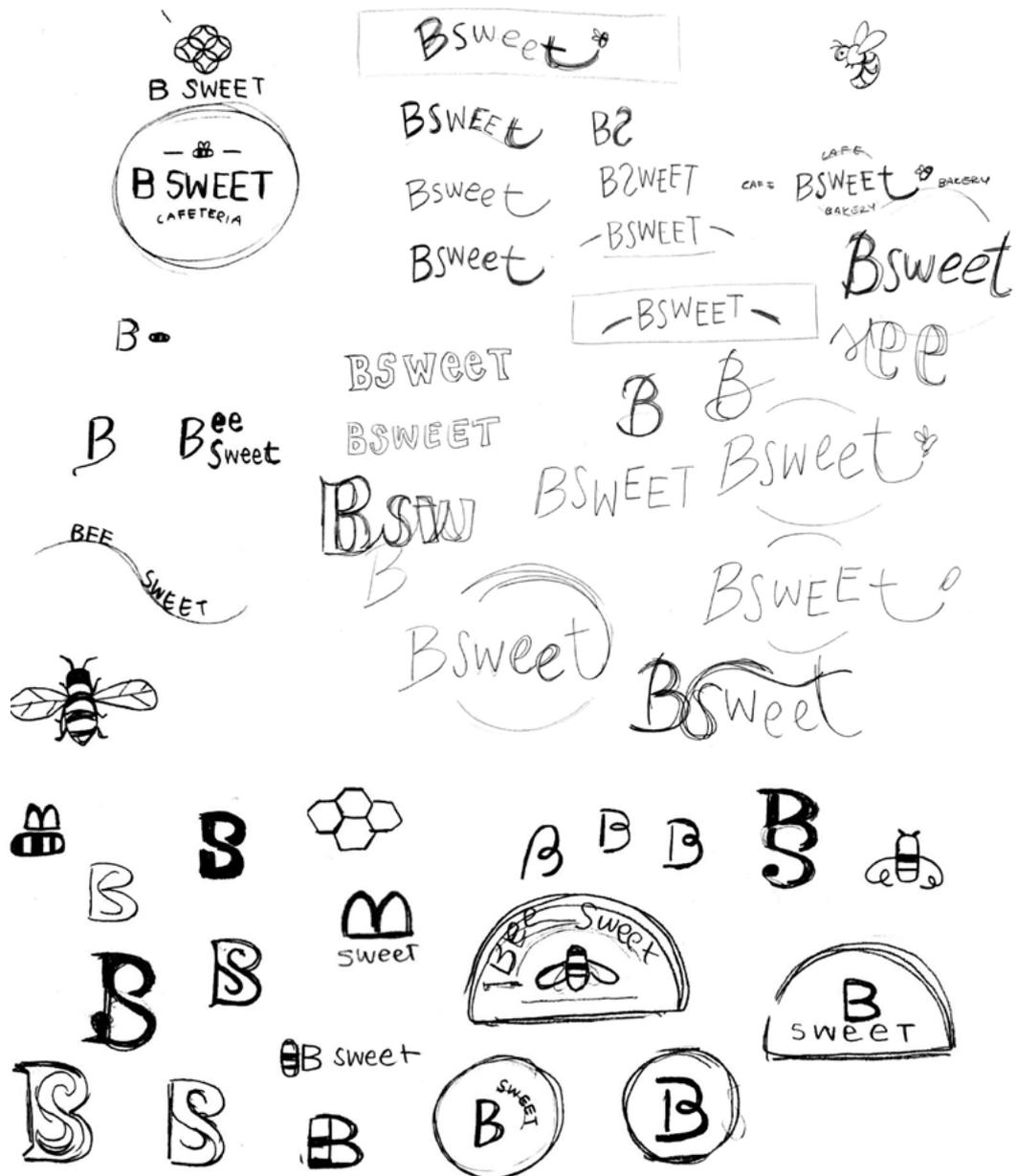


fig.24 Bocetos de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia



fig.25 Bocetos digitales de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia

Tras algunas pruebas en formato digital, se decidió investigar más a fondo la posibilidad de crear un símbolo para el logotipo formado por las iniciales “B” y “S”:



En la imagen superior se pueden observar diferentes composiciones de las iniciales juntas: las dos primeras desde la izquierda son simplemente la unión de la “B” y “S”. En la tercera opción, añadiendo unas simples curvas se pudo observar que la silueta, siendo la letra “B”, formaba una “S” en sus espacios blancos. Sin embargo, esto hacía que destacara más la letra “S” y podría generar confusión al nombre, por lo que para el símbolo definitivo se decidió utilizar una curva menos pronunciada, como se ve en la figura más a la derecha.

A continuación se muestran diferentes pruebas realizadas con el símbolo escogido:



fig.26 Bocetos digitales de logotipo Propuesta 2. Fuente: Propia

El logotipo final juega con la unión de las letras B y S, creando así un símbolo, por lo que se puede utilizar como isotipo y crea una silueta fácil de reconocer.

Es un diseño elegante pero a la vez destaca al no ser un típico logotipo tradicional, ya que las letras desordenadas le dan un toque amigable y divertido.



El documento enviado al cliente tiene el mismo formato: en este caso añadiendo una breve explicación de cómo está formado el logotipo.

Para las variaciones del logo, se optó por utilizar la figura principal sin el texto, lo cual también serviría como foto de perfil para las redes sociales:



COFFEE & BAKERY

Para el estilo de las ilustraciones, se optó por el medio tradicional, en concreto las acuarelas, ya que complementa la imagen sofisticada y de aspecto “antiguo” que representa la marca en general. Se realizó la misma ilustración de ejemplo que en la primera propuesta para que sea más fácil compararlas entre ellas.

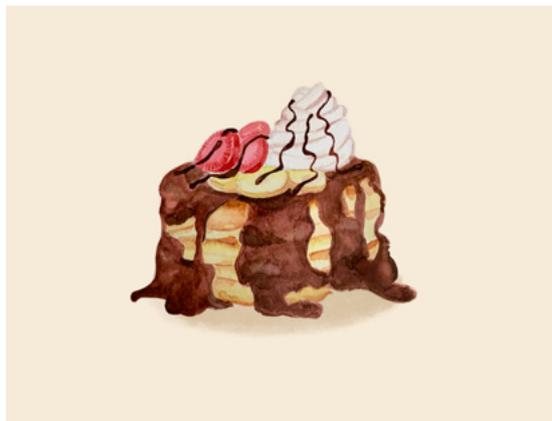


fig.27 Ilustración Propuesta 2. Fuente: Propia

A continuación se muestra el documento enviado al cliente:

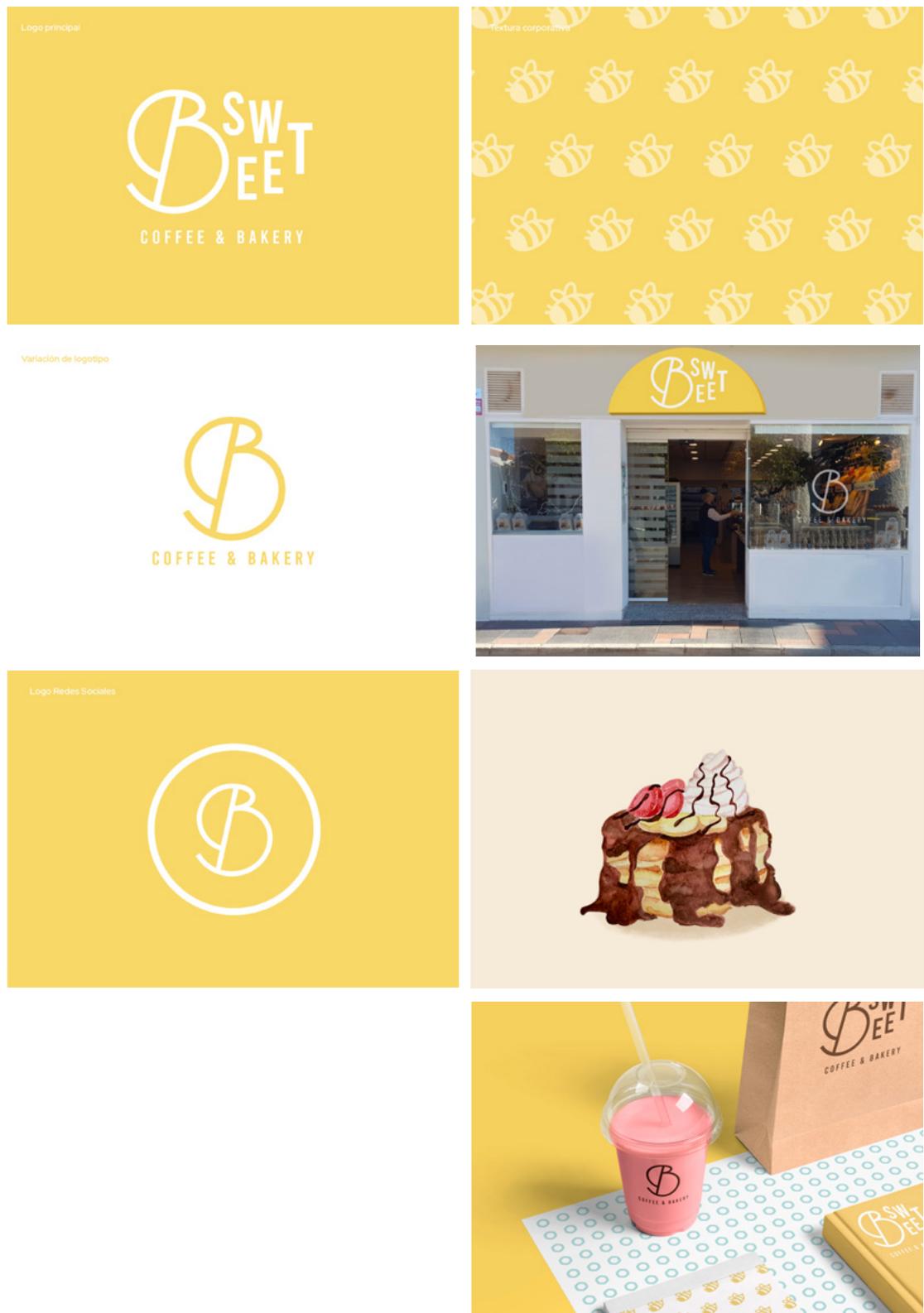


fig.28 Presentación Propuesta 2. Fuente: Propia

### 1.4.3 Matriz de valoración

Tras mostrar las dos propuestas al cliente, se realizó una votación mediante una matriz de valoraciones, con la cual se decidiría el estilo de la marca de manera definitiva.

	1ª propuesta	2ª propuesta
José María		X
Dolores	X	
Daniel	X	
Carmen	X	

Tabla 8. Matriz de valoración del estilo final. Fuente: Propia

Como se puede observar en la tabla, el diseño ganador es la primera propuesta, por lo que la marca BSweet ya contaría con su logotipo y línea gráfica que seguiría el resto de productos y elementos gráficos.

## 1.5 Descripción detallada de la solución adoptada

### 1.5.1 Descripción y justificación de la propuesta

Para justificar que la imagen de la marca seleccionada es la adecuada, se realizará una comparación entre las dos propuestas y análisis de la seleccionada, basando las conclusiones en los criterios de eficacia de la marca, consensuados por Keller y Lehmann, 2006; Byrom y Lehman, 2007; Marvin, 2007; Hynes, 2009 siendo cuatro: legibilidad, simplicidad, relación con la actividad y versatilidad. Estos criterios de eficacia se comprueban en la Tesis Doctoral de Nereida Tarazona (2020) *Identidad Visual Corporativa en las ONG: Valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro*.

#### Legibilidad

Una marca eficaz debe ser fácil de leer, es decir, cualquier persona debe ser capaz de identificar el nombre y los elementos que componen la marca. En este ámbito, un importante factor a considerar es la fuente tipográfica utilizada, ya que es la determinante de la legibilidad de la parte escrita de la marca. (Martín Montesinos y Mas Hurtuna, 2001; Schriver, 2013):

- Las minúsculas son más legibles que las mayúsculas ya que contienen diversos trazos que hacen cada letra más fácil de identificar. En cambio, las mayúsculas se presentan en un bloque uniforme que ralentizan la lectura (Schriver, 2013).
- La negrita aumenta la visibilidad y legibilidad del texto.
- Las tipografías cursivas reducen la velocidad de lectura y, en consecuencia, disminuyen la legibilidad del texto.
- Las letras de ancho normal frente a las condensadas o expandidas tienen mejor legibilidad al no deformar las letras.
- Las tipografías de texto seguido son más legibles que las de rótulo.

## Comparación:

		
Minúscula	✓	✗
Negrita	✓	✗
No cursiva	✓	✓
Ancho normal	✓	✗
Texto seguido	✓	✓

Tabla 9. Tabla comparativa de legibilidad. Fuente: Propia

En esta comparación se ha indicado cada elemento explicado en los cinco puntos anteriores, si cumple con los requisitos en color verde, y en color rojo si no los cumple. Se puede observar que la marca final seleccionada cumple con todos los aspectos que hacen una marca legible.

## Simplicidad

“La marca debe ser simple. Este aspecto contribuye a aumentar su legibilidad ya que, a menor número de elementos, la marca destaca más de su contexto y es más fácilmente percibida (Costa, 1987; van Grinsven y Das, 2016). Además, esta simplicidad también ayuda a que la marca sea memorizada más rápidamente y, una vez insertada en la mente, a que el público la reconozca de modo instantáneo (Marvin, 2007; van Grinsven y Das, 2016).”

En este aspecto, se considera que las dos marcas presentan una composición simple. La marca final de BSweet cuenta con más elementos simbólicos, pero están compuestos de manera que no interfiere con la limpieza y simplicidad de la marca.

## Asociación con la actividad

Está claro que la identidad visual corporativa utiliza tipografías, símbolos, recursos y colores con los que la empresa se siente identificada y quiere ser representada por todos ellos. “El uso de elementos que se adecuan al ámbito en el que la empresa se encuentra hace que la marca sea más reconocible (Henderson y Cote, 1998) y el usuario obtiene una clara idea e imagen de la marca a simple vista. Es por ello que debe existir una relación clara entre la forma, el diseño o el color de la marca con lo que representa la empresa (Hynes, 2009).”

En el caso de la marca final seleccionada, este cuenta con un elemento que la asocia con su actividad: en este caso el sector de la hostelería y la panadería, las comidas dulces y sabrosas. Las gotas cayendo del arco sobre el nombre transmiten una clara imagen dulce, de algo delicioso derritiéndose. El símbolo de la abeja también ayuda al usuario a recordar la imagen más fácilmente, ya que la abeja se utiliza en otros elementos gráficos, y es una característica única que la diferencia de otras cafeterías.

## Versatilidad

Una marca es reproducida en diferentes materiales, formatos y colores, por ello, para que una marca sea eficaz debe ser capaz de adaptarse a todos los medios posibles. Uno de los principales factores que forman parte de la versatilidad es la forma de la marca. Como se ha estudiado en la tabla 1 del apartado 1.3.3, el formato de marca más utilizado es el rectangular, ya que la gran mayoría de marcas utilizan el nombre de la misma en su logotipo, y este resulta más legible en el formato rectangular horizontal, ya que es así como el ser humano está acostumbrado a leer en la cultura occidental.

El segundo factor importante es el trazo de la marca: un logotipo de gran peso visual que utiliza tipografías pesadas y grandes manchas de tinta, será más legible y fácil de identificar en un formato pequeño.

Otro último factor es la reproducción de tintas del logotipo. Un logotipo que se puede reproducir a una sola tinta es mucho más versátil, ya que pueden haber casos en los que se requiera que el logotipo utilice solamente una tinta.

En este caso, la marca final muestra versatilidad al presentar más de un formato: horizontal, circular, utilizando sólo la abeja, etc. En segundo lugar, la marca obtiene gran visibilidad gracias a las letras negritas del nombre, lo cual la hacen fácil de ver aún siendo utilizada en una escala pequeña. Finalmente, el logotipo utiliza únicamente una sola tinta, lo que la hace más fácil de utilizar en todos los elementos y materiales, y también ayuda a crear un aspecto más uniforme, limpio y unificado en el diseño de logotipo.

Además de analizar el logotipo final mediante los cuatro factores anteriores, se volvieron a recalcar las necesidades y requerimientos que el cliente manifestó en un principio, y se comprobará que la marca cumple con todos ellos:

**Una imagen divertida y profesional a la vez:** Para el cliente, lo más importante era no perder el respeto y la profesionalidad de su negocio debido al uso de ilustraciones, símbolos y una paleta de colores alegre. El logotipo de BSweet representa más que correctamente esta filosofía. Al evitar el uso de tipografías fantásticas y dibujos con trazos manuales, la marca se ve mucho más seria, pero el logotipo contiene otros elementos que la hacen juvenil y alegre. El arco con las gotas cayendo liderado por la abeja, la “mascota” de la marca, complementa el uso de la tipografía de palo seco y transmite un claro mensaje: este es un negocio lleno de productos dulces y deliciosos, de gran calidad.

**Uso de la figura de la abeja:** Como se ha ido recalcando a lo largo de este proyecto, uno de los requisitos del cliente desde los inicios de la creación de la marca, fue la presencia de un símbolo que representase una abeja, ya que está relacionado con el significado del nombre de la marca. En este logotipo, no sólo aparece una abeja, sino que esta forma parte del logotipo aportando carácter y una mejor composición del logotipo.

**Presencia del color amarillo:** El color amarillo es el único aspecto de la imagen visual que el cliente tenía decidido de antemano. La imagen de la marca, además de ser fácilmente utilizada en una sola tinta, complementa el color amarillo y su significado: un color que transmite alegría e inocencia.

## 1.5.1 Desarrollo de la identidad visual

El logotipo es el máximo representante de la marca BSweet: como se ha observado en anteriores apartados, en él se puede ver la marca, así como sus valores, representados de manera efectiva. Una vez se decidió este elemento que va a influenciar numerosos productos de la marca, el siguiente paso es crear la imagen visual en su conjunto,

*“La Imagen Corporativa más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.”* (Costa, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI. 2009)

### Marca

Concretamente, BSweet cuenta con un imagotipo, una combinación de imagen y texto. Estos elementos siempre se utilizarán unidos, únicamente a excepción de la figura de la abeja, que se podrá utilizar como isotipo en determinados contextos.

#### Formato horizontal



#### Formato circular



## Formato para redes sociales



Inicialmente las propuestas del logotipo en formato de redes sociales contenían el nombre del BSweet, sin embargo, las letras no son legibles en un formato tan pequeño como es la foto de perfil de las redes sociales vista en un teléfono móvil. También se hicieron pruebas con las iniciales “B” y “S” junto con la abeja. Sin embargo, finalmente se decidió utilizar únicamente la silueta de la abeja, complementándolo con un borde blanco y las mismas gotas del logotipo. Esa imagen resulta mucho más familiar al cliente al tener similitudes con el logotipo principal, y además, adopta la abeja como símbolo de la marca.



## Colores corporativos

Al realizar el cuestionario de las necesidades y requerimientos al cliente, este expresó que la marca debía contener el color amarillo, ya que era un elemento que decidieron de antemano.

Teniendo esto en cuenta, se realizó una paleta de colores que complementasen este tono. El amarillo es un color alegre que salta a la vista; al ser una cafetería, se eligió un amarillo vistoso y apetitoso, pero sin ser demasiado claro, ya que las letras y textos blancos tendrían poca visibilidad.

Para los textos de la carta se requería un color oscuro que jugase con el amarillo, por lo que se decidió utilizar un marrón intenso. Estos dos colores se complementan y son atractivos vistos conjuntamente, ya que crean una imagen cálida y amable. Así mismo, el marrón evoca la dulzura y el chocolate, idóneo para este contexto.

En vez de utilizar fondos y letras en blanco, un color crema complementaría la gama de colores, y para añadir recursos gráficos que destaquen con un color llamativo, se eligió un tono anaranjado, creando así una paleta cálida y apetitosa, que representaría los colores de su plato estrella, las tortitas: El amarillo de las tortitas, el marrón del chocolate, el crema para la nata, y el naranja de las fresas.



## Tipografía

Para el logotipo se utilizó la fuente de adobe *Filson Pro*, su tipografía es redonda, sans serif y con gran peso visual. Aunque a simple vista parece una fuente redonda moderna usual, algunas letras tienen piernas y ligaduras inusuales que forman una imagen amigable y divertida. Esta fuente se utiliza en títulos y textos de gran tamaño, al tener un estilo llamativo.

Para bloques de texto extensos y descripciones en la carta se utiliza la fuente de Google *Red Hat Display*, utilizada para el texto “Coffee & Bakery” del logotipo. Esta fuente cuenta con una extensa familia tipográfica, presenta gran legibilidad y es clara, actual y limpia.

## Texturas

BSweet cuenta con dos texturas corporativas: una en la que es visible el nombre de la marca, y otra utilizando la abeja. Era importante para el cliente contar con una textura con el nombre, ya que al ser una panadería, sirve para que los clientes puedan identificar la marca fácilmente y de esta manera también promocionarla mientras el cliente le da uso. (Por ejemplo, mientras se lleva la barra de pan por la calle, más personas pueden ver el logotipo y conocer el nombre del lugar).



La textura utilizando las abejas se puede utilizar en otros contextos como fondos en redes sociales, servilletas o demás, adoptando la abeja como figura de la marca y dando una imagen más juvenil.



## 1.5.2 Desarrollo de los productos

Este apartado consistirá en un desglose de todos los productos , ya sea físicos o gráficos, que se han desarrollado para la creación de la identidad corporativa de la cafetería BSweet.

Este desglose se dividirá en tres partes: En primer lugar se realizará una explicación del contexto: el uso del producto y sus necesidades. Después se mostrará el proceso de creación: en la cual se encuentra la fase de ideación y pruebas realizadas. Finalmente se mostrará el resultado final y su justificación.

### Tarjeta de visita

**Explicación:** Las tarjetas de visita son una buena manera de promocionar un negocio y mostrar el estilo y la filosofía de la marca en una pequeña muestra de papel. Tanto para el cliente como para otro profesional, siempre resulta de gran utilidad tener una recopilación de los datos de contacto y dirección.

**Proceso:** Para el diseño frontal se experimentó utilizando diversos recursos gráficos como ilustraciones de la carta, texturas corporativas y jugando con la escala del logotipo. Finalmente se decidió utilizar el logotipo en formato circular, debido a su gran impacto visual, y jugando con los colores corporativos, creando tres variaciones diferentes. Siendo las tarjetas de colores aleatorios, muestra una imagen más colorida y divertida.



fig.29 Bocetos tarjetas de visita. Fuente: Propia

**Resultado final:** Tarjeta con tres portadas que varían en color: amarillo, marrón y naranja. En la parte posterior junto con la información esencial, se incluyó el símbolo de la casa, la abeja, con su eslogan: “Sweet as can bee”.



fig.30 Tarjetas de visita. Fuente: Propia

## Pegatina

**Explicación:** En la panadería, se utilizan las pegatinas para sellar los panes envueltos en papel. Estas pegatinas son muy versátiles ya que pueden usarse en cualquier lugar para promocionar la marca.

**Proceso:** La pegatina, a pesar de tener el mismo formato circular que el logotipo en redes sociales, se puede ver desde más cerca, por lo que se decidió dejar el nombre completo “BSweet”. Además, se incorporó el número de teléfono en ella, para que el cliente tenga fácil accesibilidad a un contacto.

**Resultado final:** Pegatina redonda con el logotipo en formato horizontal y borde con las gotas cayendo. Número de teléfono en forma de arco.



fig.31 Diseño final pegatina. Fuente: Propia



fig.32 Prueba digital pegatina. Fuente: Propia



fig.33 Resultado final pegatina. Fuente: Propia

## Papel de embalaje

**Explicación:** : BSweet es un negocio que se divide en dos secciones: la sección de cafetería y la de panadería. Aún con la renovación del local, se pretende mantener su sección de panadería, con lo cual se adaptó la marca a este sector también. BSweet utiliza tres diferentes formatos de embalaje para su panadería y bollería: Primero, un rollo de papel que se puede cortar al gusto del usuario; segundo, una bolsa de papel para la barra de pan, y finalmente, una bolsa de papel para el resto de productos de bollería, de dos tamaños diferentes.

**Proceso:** Para el diseño de las bolsas de papel se decidió utilizar una de las texturas corporativas. Ya que estas iban a ser transportadas por los clientes usuarios de la panadería, se decidió utilizar la textura con el nombre de la marca, para así hacerla más fácil de identificar a simple vista y ganar reconocimiento. Para los materiales, se propuso utilizar el papel acartonado comúnmente utilizado en las panaderías para las barras de pan, y para el papel de envolver, jugar con los colores corporativos.



fig.34 Prueba digital papel de embalaje. Fuente: Propia



fig.35 Prueba digital papel de embalaje. Fuente: Propia

**Resultado final:** Para las bolsas de papel, se escogió el logotipo marrón sobre el fondo marrón claro por defecto del papel, ya que el marrón chocolate oculta las manchas y complementa el color del pan, además de mostrar mejor el logotipo al verse en negativo. El papel de envolver utiliza la gama de colores de la marca, logotipo marrón sobre crema. También se ofrece una alternativa con el logotipo en color amarillo. Alternando los colores de esta manera se evita la monotonía y se muestra una marca adaptada y variada.



fig.36 Resultado final papel de embalaje. Fuente: Propia



fig.37 Resultado final papel de embalaje. Fuente: Propia

## Vasos

**Explicación:** Toda cafetería con una cuidada identidad visual pone atención en el diseño de vasos de cartón y plástico. Estos son elementos fácilmente fotografiables que podrían aparecer en redes sociales y transmitir la imagen de la marca, es por eso que BSweet cuenta con dos diseños diferentes para cada material utilizado en el vaso.

**Proceso:** Para el vaso de cartón, se realizaron varias pruebas utilizando diferentes colores y materiales: se observó la posibilidad de utilizar la textura de cartón en sí, y también de añadir un cartón para proteger el calor. En este producto el logotipo presenta su variación circular, ya que complementa mejor las dimensiones del vaso. La variación en plástico utiliza el mismo logotipo, pero el fondo es totalmente transparente, para así mostrar los apetitosos colores de los batidos.



fig.38 Prueba digital vaso de cartón. Fuente: Propia

**Resultado final:** El vaso de cartón utiliza el logotipo en formato circular con el logotipo de color marrón, sobre el fondo amarillo. En el lado opuesto al logotipo se encuentran los enlaces de la página web, Instagram y Facebook, para así alentar el seguimiento en las respectivas redes sociales, y obtener más información en la página web. El vaso de plástico sigue el mismo formato, pero manteniendo el fondo transparente de plástico.



fig.39 Resultado final vaso de cartón. Fuente: Propia



fig.40 Resultado final vaso de cartón. Fuente: Propia



**fig.41** Resultado fina l vaso de plástico. Fuente: Propia

## Paneles de decoración

**Explicación:** El cliente deseaba utilizar las ilustraciones de la carta como parte de decoración de la cafetería, para así asegurarse de que el estilo ilustrativo y divertido no quedara únicamente reflejado en la carta. Al principio, su idea era incluirlas en el diseño de una pared de vinilo con un patrón hexagonal, simulando un panal de abejas. A pesar de que la idea del vinilo con el panal era acorde con la imagen visual de BSweet, se les sugirió eliminar las ilustraciones, ya que daban una imagen demasiado infantil. En su lugar, se diseñaron tres paneles de vinilo utilizando las ilustraciones, que irían colgadas en las paredes de la cafetería.

**Proceso:** A continuación se muestran las diferentes propuestas para los paneles.

La primera propuesta está formada por las ilustraciones separadas por diferentes tipos de comida: la especialidad de la cafetería (tortitas y gofres), los platos de merienda (cereales y batidos) y platos salados (bagels y ensaladas). Utilizando un formato vertical, las ilustraciones están colocadas de manera que están a sangre del marco. Los textos que acompañan cada dibujo describen el nombre del producto en inglés, y están colocados de manera que acompañan la forma de la ilustración, creando un efecto orgánico y menos serio.



fig.42 Propuesta 1, paneles. Fuente: Propia

La segunda opción tiene las mismas características que la primera, pero esta presenta una imagen mucho más seria, utilizando el fondo oscuro y las ilustraciones contorneadas en blanco, simula el efecto de pizarra utilizadas en las panaderías y cafeterías tradicionales.



fig.43 Propuesta 2, paneles. Fuente: Propia

La tercera opción presenta una disposición mucho más recta y organizada que las dos anteriores: los dibujos utilizados en cada marco siguen siendo el mismo, pero en este caso están centrados uno encima del otro, con los nombres debajo de cada ilustración. El panel está rodeado por un marco con las gotas características del logotipo.



fig.44 Propuesta 3, paneles. Fuente: Propia

Tras presentar las diferentes propuestas, se eligió la primera de todas, ya que presenta un diseño simple y directo, ya que es el diseño en el que las ilustraciones se ven más fácil y claramente, y no añadir demasiados elementos en la decoración del local. Sin embargo, se realizaría un cambio en las dimensiones de los paneles, que pasarían a tener un formato horizontal, sin marco exterior.

**Resultado final:** Tres paneles de vinilo, cada uno con tres ilustraciones diferentes y sus nombres en inglés, colocados de manera orgánica y sobresaliendo del lienzo. Los nombres de los platos se ven en forma de curva, contorneando el dibujo.

Al adaptar el diseño a las dimensiones rectangulares, se dio cuenta de que utilizando únicamente dos ilustraciones por panel, quedaba demasiado espacio en blanco sin utilizar, por ello se pasaron a utilizar tres ilustraciones por panel, y se añadieron nuevos dibujos para completar los paneles.

Ya que las dimensiones de los paneles eran mucho más grandes que un A3, se volvieron a realizar las ilustraciones mediante vectores, ya que originalmente estaban realizadas como documentos rasterizados, para así no perder la calidad una vez se imprimieran los paneles finales a escala real.

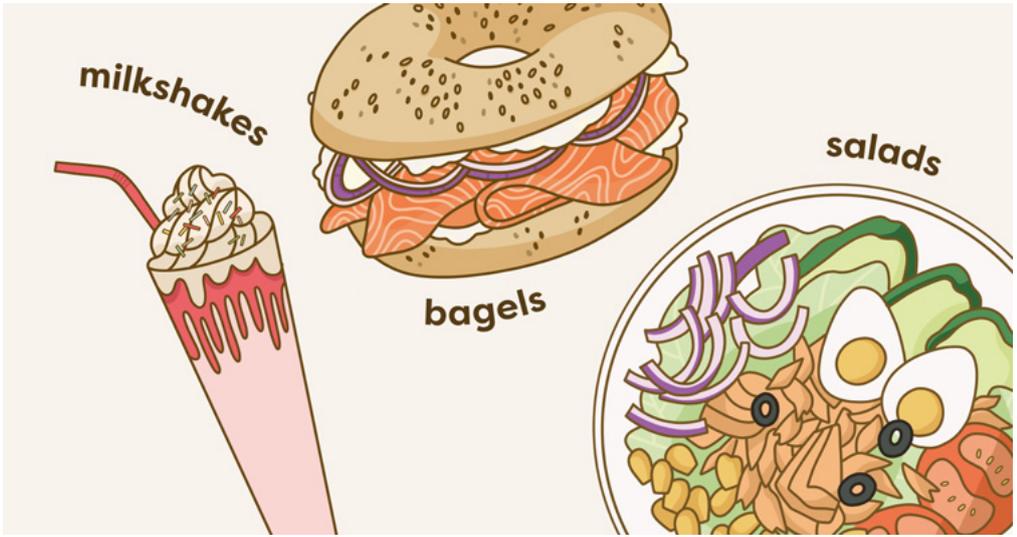
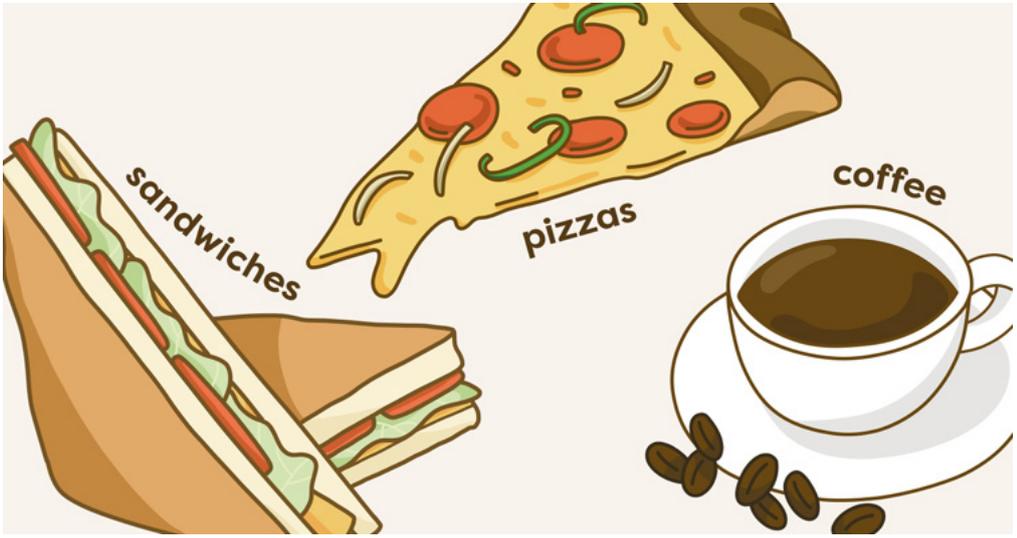
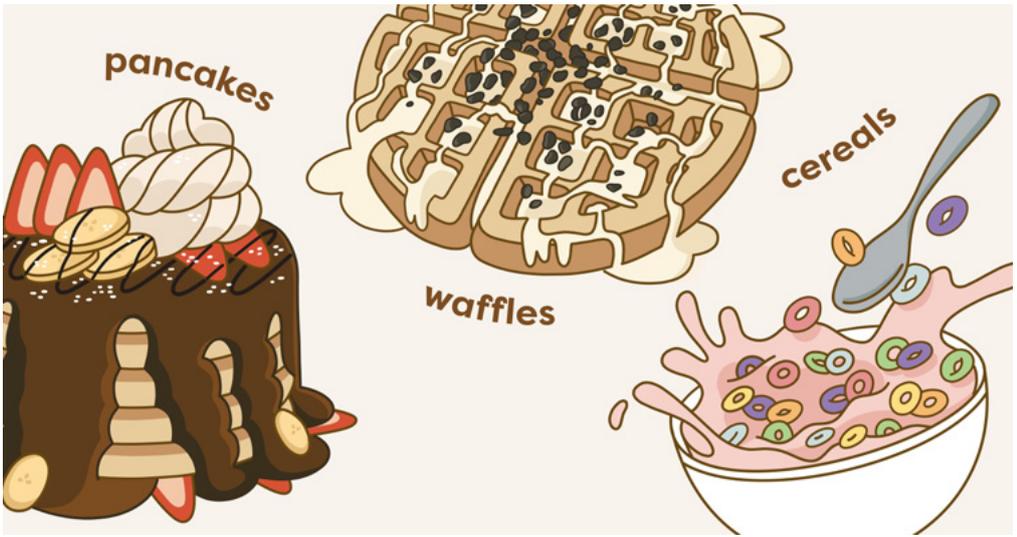


fig.45 Diseño final paneles. Fuente: Propia



fig.46 Resultado final paneles. Fuente: Propia

## Señalética

**Explicación:** Debido a la renovación del local, el cliente quiso actualizar la señalética del local, concretamente tres vinilos de señalética de lavabos y tres vinilos de señalética general. Estos servirían para reemplazar algunos vinilos anteriores y añadir nuevas señales que harían de la experiencia del usuario algo más ergonómico y visual. En concreto, se necesitaría:

Un vinilo que señaliza la ubicación de los lavabos.

Dos vinilos señalizando el lavabo de señoras / minusválidos y otro de caballeros.

Un vinilo en forma de flecha que indica la dirección a la que se debe deslizar la puerta.

Dos vinilos con los respectivos mensajes “Privado” y “Obrador”.

**Proceso:** Para la señalética de lavabos, se decidió jugar con la figura de la abeja adoptando diferentes perfiles para cada género, creando así una imagen graciosa y única de BSweet: La abeja con una flor para señoras, y la abeja con mustacho para caballeros. El Símbolo Internacional de Accesibilidad se mantuvo sin modificaciones tal y como se muestra en la norma ISO 7001 para evitar posibles confusiones u ofensas. Para la señalética general, se experimentó con diversas combinaciones de colores. En un principio se fue a optar el fondo en el color rojo anaranjado, para transmitir el mensaje de “prohibido el paso” a los clientes. Sin embargo, finalmente se decidió utilizar el fondo amarillo para dar una imagen más suave y cohesionada con el resto de elementos.



fig.47 Pruebas señalética. Fuente: Propia

**Resultado final:** Vinilos circulares para la señalética de lavabos, uno indicando la ubicación de lavabos, y otros dos, cada uno indicando el usuario dirigido, en los idiomas español e inglés. Símbolo de la abeja en marrón sobre fondo amarillo, con los detalles y contorno de vinilo en color crema. Vinilo de flecha en color amarillo y contorno crema. Vinilos de uso restringido a trabajadores con el fondo amarillo, letras crema y contorno con las gotas cayendo de la esquina superior derecha.



fig.48 Diseño final señalética. Fuente: Propia



fig.49 Resultado final señalética. Fuente: Propia

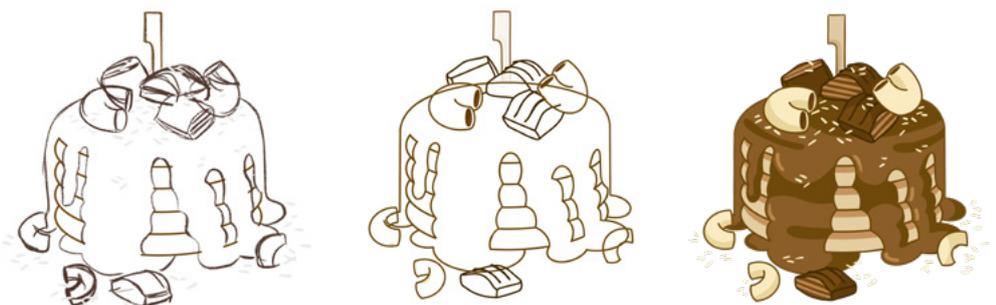
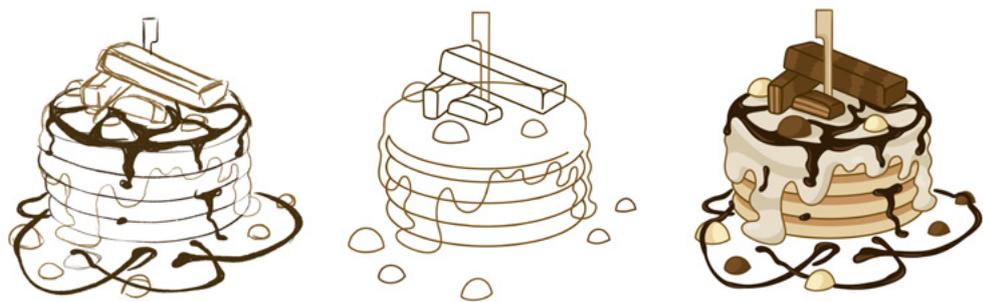
## Carta / Menú

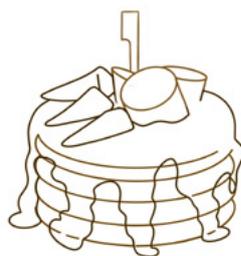
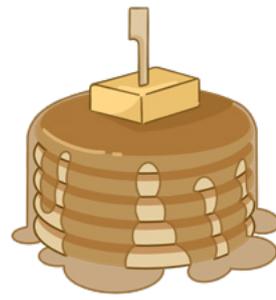
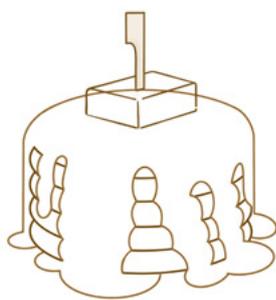
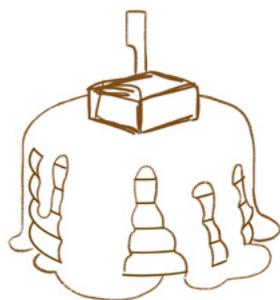
**Explicación:** Desde el primer momento del proyecto, el cliente sabía que el diseño de la carta iba a ser el principal elemento al cual se quería dirigir la atención. Como se ha analizado en el punto 1.3. *Estudio de competencias*, la presencia de ilustraciones en el menú es una tendencia en esta clase de comercios, creando una imagen mucho más única y dedicada, y al mismo tiempo crear una imagen gráfica reconocible que concuerda con la marca en otros medios tales como redes sociales. BSweet cuenta con una gran variedad de productos en su carta, gran parte de ellos decorados de manera pintoresca, por lo cual necesitan ilustraciones que los representen y aumentar el apetito del cliente.

Debido a la situación actual del Coronavirus, la carta se muestra principalmente en los dispositivos móviles tras escanear un código QR.

**Proceso:** Antes de comenzar con el diseño en digital, se realizaron unos bocetos para organizar el diseño y la plantilla. El menú respeta los cuatro colores corporativos, haciendo uso de sus recursos gráficos, como pueden ser: textos en arco y circulares, cuadrados con múltiples bordes, y círculos en color. A pesar de utilizar ilustraciones y recursos gráficos, es muy importante que el diseño muestre orden y claridad, debido a la gran cantidad de productos que ofrece el menú. El menú es un formato pdf continuo, ya que este formato es más compatible con el uso de ilustraciones, al no tener que ser nunca cortadas y adoptando el formato al que el público está más acostumbrado: deslizar hacia abajo la pantalla, como en las redes sociales.

Las ilustraciones se realizaron mediante el software Procreate, utilizando el iPad Pro. Utilizando una fotografía del plato real como referencia, se realiza un boceto, y después se añaden los contornos, para finalmente añadir el color. El estilo de ilustración es prácticamente igual al que se envió en la propuesta, a excepción del uso de curvas y trazos perfectos, que se decidieron combinar con trazos orgánicos ya que estos dan una imagen mucho más realista y apetitosa.





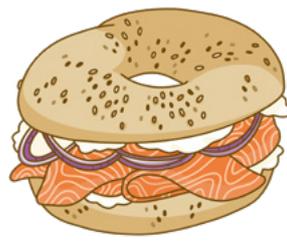
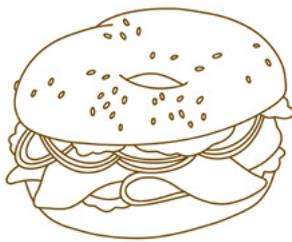
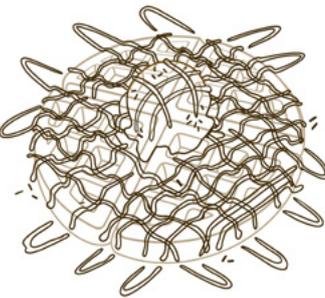
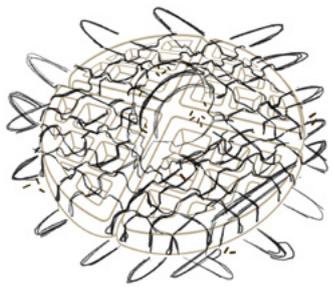
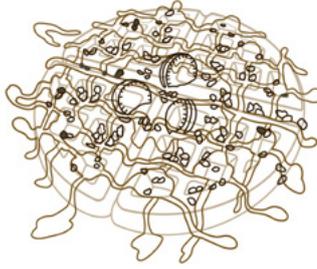
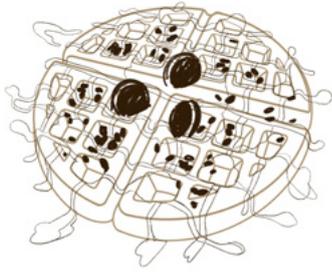




fig.50 Ilustraciones del menú. Fuente: Propia



fig.51 Bocetos del menú. Fuente: Propia

También se añadieron símbolos de alérgenos para platos vegetarianos, sin lactosa y sin gluten:



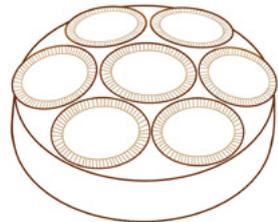
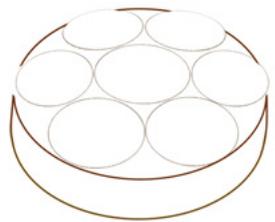
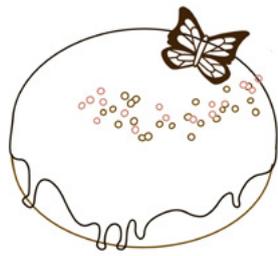
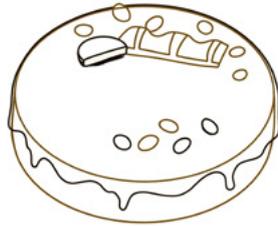




fig.52 Ilustraciones del menú. Fuente: Propia

**Resultado final:** El diseño de la carta de BSweet presenta un balance entre texto e ilustración, manteniendo siempre una organización clara que debe mantener un menú para asegurar su ergonomía. Se consigue de esta manera el balance deseado por el cliente: una imagen divertida y a la vez profesional. Presentada en dos formatos: Español e Inglés.

¡Bienvenido! Es hora de picar algo...

### Desayunos

TOSTADAS		CROISSANTS	
Aceite y tomate	1.50	Croissant clásico	0.80
Mantequilla y mermelada	1.50	Mantequilla y mermelada	1.50
Paté, crema de york, sobrasada	1.60	Nutella	2.00
		Nutella y plátano	2.25
		Mixto, jamón, queso, mantequilla	2.25
		Lechuga, tomate, pavo, mahonesa	2.50

### Comidas

🌿 Vegetariano  
🌾 Sin gluten  
🥛 Sin lactosa

	Pitufo	Bocadillo	Sandwich	Bagel
Mixto, jamón y queso	1.90	3.00	3.00	3.90
Chorizo y queso	1.90	3.00	3.00	3.90
Atún, tomate, cebolla, mahonesa	2.50	4.00	4.00	3.90
Bacon y queso	2.50	4.00	4.00	3.90
Vegetal, aguacate, lechuga, tomate, cebolla, huevo cocido	2.50	4.50	4.50	3.90
Jamón serrano, queso manchego	3.00	5.00	5.00	3.90
Jamón serrano, tomate, aceite	2.50	4.50	4.50	3.90
Pollo asado, tomate, lechuga, pepino, mahonesa	4.00	4.50	4.50	3.90
Aguacate, huevo y pavo	3.00	4.00	4.00	3.90
Tortilla al gusto	3.00	4.50	4.50	3.90
Mixto vegetal	3.00	4.50	4.50	3.90
Queso manchego	3.00	4.50	4.50	3.90

Elige el tipo de pan:

<input type="checkbox"/> Integral	<input type="checkbox"/> Blanco
<input type="checkbox"/> De cereales	<input type="checkbox"/> Cristal Cereales
<input type="checkbox"/> Blanco	

¡Pregunta por nuestro pan sin gluten!

### Brunch

#### PIZZA

**Jamón y queso**  
Cuatro quesos  
Roquefort, edam, parmesano y mozzarella

**Ibérica**  
Salami, chorizo, cebolla y pimiento

**Cuatro estaciones**  
Jamón cocido, champiñones, cebolla, alcachofas y aceitunas negras

**€2.90/unidad**

#### TORTILLA

Tortilla clásica de huevo, patatas y cebolla

**€2/unidad**

#### EMPANADAS

Emanada de atún . . . €3.50  
Especial vegana . . . €2.50

**HOT DOG . . . €3.50**

#### TORTITAS o GOFRE

Bacon crujiente y salchicha con sirope de arce y huevos revueltos

**€8.00**

#### QUICHE

Quiche de bacon y queso  
Quiche de verdura mixta

**€3/unidad**

### ENSALADAS

Fruta de temporada	4.00
Mixta	4.50
Cuscus	4.50
Pasta	4.50
Atún	5.00
Pollo	5.50

¿Te apetece algo dulce? Sigue bajando...

### Gofres

**YELLOW BOMB**  
Banana con Nutella, virutas de chocolate y sirope de chocolate

**BLACK & WHITE**  
Chocolate blanco, galletas Oreo y Oreos trituradas

**HASHTAG**  
Nutella, chocolate blanco, helado de vainilla y virutas de chocolate

**PERSONALIZADO**

¿Elige 2 toppings para tu gofre!

**€4.90**

### Pancakes

**THE CLASSIC**  
Auténtico sirope de arce 100% natural y mantequilla

**OREOS**  
Nutella, Oreos, helado de vainilla, Oreos trituradas, nata montada y sirope de chocolate

**ATENAS**  
Yogur griego, muesli, fresas y plátano

**BSWEET**  
Nutella, chocolate blanco, Oreo, nata montada y sirope de chocolate

**CHOCOFLAKES**  
Chocolate blanco, Huesitos, Maltesers, Shocobolas blancas y sirope de chocolate

**PASSION**  
Nutella, fresas, plátano, virutas de chocolate y sirope de chocolate

**COOKIES**  
Nutella, Chips Ahoy, helado de vainilla, galletas trituradas y sirope de chocolate

**CHIC & CHIPS**  
Chocolate blanco, Chips Ahoy, galletas trituradas y nata montada

**KING-DER**  
Crema de Kinder, trocitos de Kinder, Filipinos blancos y virutas de chocolate

**RAINBOW**  
Crema de Kinder, lacasitos, virutas de colores y nata montada

**THE FRIENDLY**  
Pancakes sin lactosa y sin gluten, acompañados de sirope de arce 100% + topping a elección

**PERSONALIZADO**

¿Elige 2 toppings para tu pancake!

**€7.90**

90



€5.90  
3 pancakes



€7.90  
5 pancakes

### TOPPINGS

- Nutella
- Sirope de Chocolate
- Chocolate Blanco
- Chocolate Kinder
- Sirope de Arce
- Yogur Griego
- Nata Montada
- Mermelada
- Maltesers
- Shocobolas blancas
- Chips Ahoy
- Kinder Bueno
- Filipinos Blancos
- Oreo
- Lacacitos
- Fresas
- Banana
- Muesli

Bola de helado (¡pregunta por nuestros sabores!)

Al añadir topping a tu set

€1.00

### Cereales

**PASO 1. ¡Elige tus cereales!**

- Cocoa Pebbles
- Lucky Charms
- Cap'n Crunch
- Cap'n Crunch Ooops All Berries
- Chips Ahoy Cereals
- Cinnamon Toast Crunch Churros
- Froot Loops
- Froot Loops Marshmallows
- Oreo O's
- Reese's Puffs

**PASO 2. Escoge un tipo de leche**

Leche animal    Leche vegetal    Leche sin lactosa

**PASO 3. ¡Dale color a tu leche!**

  
Amarillo

  
Azul

  
Naranja

  
Verde

  
Rosa

**¡COMPLETADO!**

**Helados**

2 bolas grandes

- Chocolate
- Vainilla
- Fresa
- Nata
- Plátano

€4.50



¡También tenemos tartas y muchos más dulces en el mostrador!

Y opciones gluten free

€3.90

¿Te apetece algo para beber? Sigue bajando...

#### Zumos

Naranja	3.00
Zanahoria	3.00
Manzana	3.50
Fresa y Manzana	3.50
Piña y Manzana	3.50
Manzana y Plátano	3.50
Manzana y Arándanos	3.50
Manzana y Mango	3.50
+ 0.50	
al añadir un sabor de fruta	

#### Smoothies

- Berry Pasión  
Frambuesa, arándanos y plátano
- Mango Paradise  
Mango, maracuyá y piña
- Strawberry Split  
Fresa, plátano, papaya y cereza
- Tropi-Colada  
Plátano, coco y piña
- The Green  
Espinacas, apio, brócoli, mango, plátano y piña
- Granizado de Fresa
- Granizado de Limón

€3.00

### Milkshakes

- Fresa
- Vainilla
- Chocolate
- Plátano
- Nata
- Kinder
- Oreo
- Nutella



Con nata montada y sirope

€4.50  
añádele un delicioso donut por 1 euro más!

#### AGUA

Agua pequeña (500 ml)	1.25
Agua grande (1L)	1.75
Agua con gas	1.70

#### REFRESCOS

1.75

Limón	
Naranja	
Tónica	
Coca Cola	
Redbull	3.00

#### BATIDOS

1.70

Fresa	
Vainilla	
Chocolate	

#### CERVEZA

1.75

#### VINOS

3.00

Tinto	
Blanco	
Rosado	

#### CAFÉ

Café solo	1.20
Café americano	1.30
Café cortado	1.40
Café sombra	1.50
Café con leche	1.50
Café grande	2.00
Descafeinado de máquina	1.50
Descafeinado de sobre	1.50
Capuchino	2.00
Café Bombón	2.20
Café Vienés	2.50
Carajillo de Brandy	3.00
Carajillo de Ballys	3.00
Café Irlandés	6.00
Café Escocés	6.00
Café shake classic	1.75
Café shake caramelo	2.00
Café shake moka	2.50
Café frappé mix	3.50

#### BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Pacharán	4.50
Bailys	4.50
Orojo de Hierbas	4.50
Brandy Carlos III	4.50
Whisky Ballantines solo	5.00
Ginebra Beefeater + refresco	7.00
Vodka Smirnoff + refresco	7.00
Whisky Ballantines + refresco	7.00
Ron Añejo + refresco	7.50

#### TÉ O INFUSIONES

1.50

Té negro	
Té rojo	
Té verde	
Manzanilla	
Poleo menta	
Tila	

#### TÉS ESPECIALES

1.75

Té con leche	
Té especial rooibos	
Infusión rooibos albahaca	
Infusión frutos del bosque	
Té Ibiza Herbs	
Té negro con canela	
Té negro frutos rojos	
Té verde hierbabuena	
Té rojo Pu-Erh vainilla	

#### TÉS TROPICALES

2.00

Té Mojito	
Red Tropical Nights	
Red Fredo Tropical	
Té chai	

#### TÉ MATCHA

3.00

Té Matcha Naranja	
Té Matcha Late	

Todos los precios incluyen IVA y servicio.

fig.54 Diseño final menú. Fuente: Propia

Además del menú principal, también se realizó de un menú a parte, en este caso de servicio de tartas de celebraciones por encargo. La estructura y normativa de tipografías utilizadas es la misma, conteniendo ilustraciones de cada tarta al igual que el menú general.

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Tartas de 1kg para todo tipo de celebraciones!



**KINDER**  
Cubierta de chocolate.  
Rellena de Kinder.  
Bizcocho de chocolate.

**FRESA**  
Cubierta de chocolate.  
Rellena de nata y fresa.  
Bizcocho de chocolate.





**YEMA Y GALLETAS**  
Cubierta de yema y caramelo.  
Rellena de nata.  
Bizcocho blanco.  
Decorada con galletas.

**OREO**  
Cubierta de nata.  
Rellena de nata con oreo.  
Bizcocho de chocolate.  
Decorada con galletas oreo.





**YEMA Y CARAMELO**  
Cubierta de yema y caramelo.  
Rellena de nata.  
Bizcocho blanco.

Pedidos con dos días de antelación.  
**€20 / unidad**

Para hacer un encargo, ¡habla con el personal o contacta con nosotros!

**Tartas especiales**

Pedidos con dos días de antelación.  
**€25 / unidad**



**CHOCOLATE Y FRESA**  
Mousse de chocolate y fresa.  
Cubierta de mermelada de fresa.  
Decorada con chocolate.

**PISTACHO**  
Mousse de pistacho.  
Cubierta de chocolate blanco.



**FRESA**  
Cubierta de chocolate.  
Rellena de nata y fresa.  
Bizcocho de chocolate.



**YEMA Y GALLETAS**  
Cubierta de yema y caramelo.  
Rellena de nata.  
Bizcocho blanco.  
Decorada con galletas.



**OREO**  
Cubierta de nata.  
Rellena de nata con oreo.  
Bizcocho de chocolate.  
Decorada con galletas oreo.



**YEMA Y CARAMELO**  
Cubierta de yema y caramelo.  
Rellena de nata.  
Bizcocho blanco.



Pedidos con dos días de antelación.  
**€20 / unidad**

Para hacer un encargo, ¡habla con el personal o contacta con nosotros!

**Tartas especiales**

Pedidos con dos días de antelación.  
**€25 / unidad**

**CHOCOLATE Y FRESA**  
Mousse de chocolate y fresa.  
Cubierta de mermelada de fresa.  
Decorada con chocolate.



**PISTACHO**  
Mousse de pistacho.  
Cubierta de chocolate blanco.  
Decorada con bastoncillos marmolizados.



**DULCE DE LECHE**  
Mousse de dulce de leche con trozos de manzana.  
Cubierta de toffe de caramelo.  
Decorada con bastoncillos marmolizados.



**MANGO**  
Mousse de mango.  
Cubierta de mermelada y dados de mango.  
Decorada con bastoncillos marmolizados.



Para hacer un encargo, ¡habla con el personal o contacta con nosotros!

fig.55 Diseño final menú tartas. Fuente: Propia

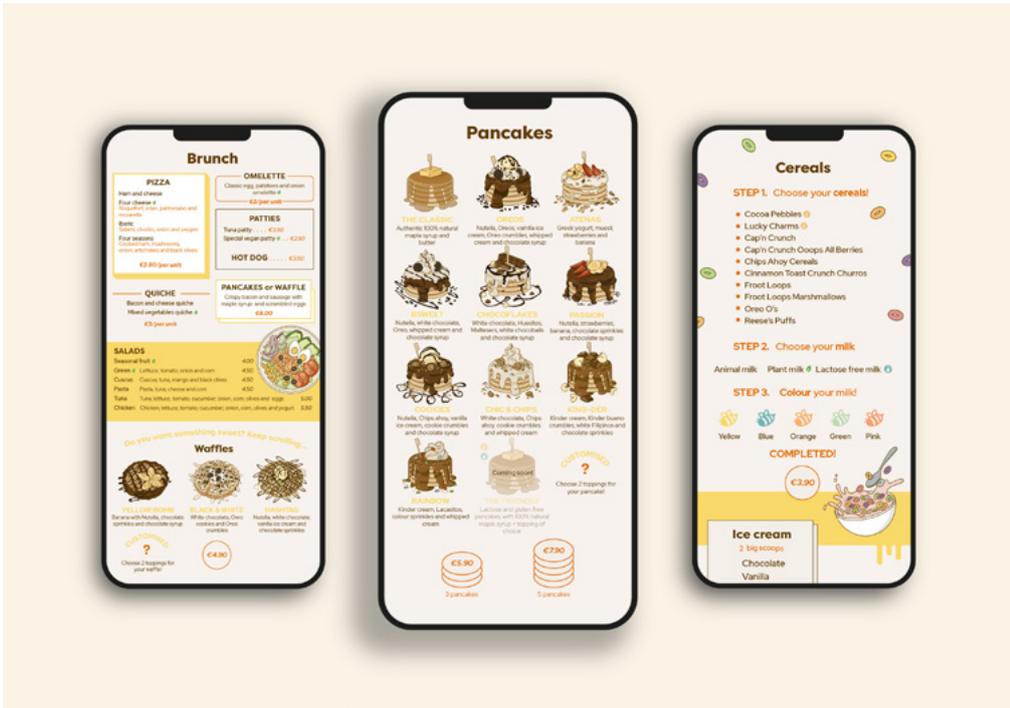


fig.56 Resultado final menú. Fuente: Propia

## Uniforme

**Explicación:** Para la cafetería BSweet es muy importante transmitir una imagen profesional y de confianza, por lo que el uniforme juega un papel importante. No solo sirve para mostrar la cohesión de la marca, sino también tiene razones funcionales: los camareros deben ser fácilmente reconocibles al cliente, tener un aspecto limpio manteniendo la higiene, y también tener compartimentos como bolsillos y demás para guardar bolígrafos, bloc de notas, etc.

Como uniforme de BSweet se estableció un delantal y visera.

**Proceso:** De los diversos bocetos realizados, el cliente sugirió que el bolsillo frontal sea único y de gran tamaño, ya que es el modelo más funcional desde su experiencia. Se jugó con el uso de las rayas en el bolsillo, ya que simula el aspecto de una abeja, complementando así la figura de la marca.

Inicialmente se escogió el amarillo para su color principal, pero tras consultarlo con el cliente, se decidió que el marrón sería más práctico, al ser un color oscuro que ocultaría las manchas.



fig.57 Bocetos delantal. Fuente: Propia



fig.58 Pruebas digitales delantal. Fuente: Propia

**Resultado final:** Delantal con el logotipo circular bordado en el centro frontal de color amarillo. El color predominante es el marrón, siendo los tirantes amarillos. Bolsillo frontal a rayas. La visera sigue el mismo formato que el delantal, solo que en este caso se utiliza el logotipo en formato horizontal.



fig.59 Resultado final delantal. Fuente: Propia

## Fachada

**Explicación:** Aunque inicialmente no formaba parte de la lista de elementos gráficos que el cliente necesitaba, el diseño de la fachada se incorporó a esta, ya que al realizar la foto contextual del logotipo en la fachada con algunos elementos adicionales, se decidieron incorporar elementos de decoración impresos con vinilo.

La fachada es el primer contacto visual entre el cliente y la cafetería, por lo que es muy importante reflejar la imagen y los valores de la marca en el exterior del local.

**Proceso:** La fachada de BSweet cuenta con dos ventanas: una de ellas siendo de gran tamaño. Es por eso que desde el primer momento se decidió añadir un vinilo del logotipo circular en la ventana, ya que es un recurso muy popular en las fachadas de panaderías y cafeterías y el espacio era el adecuado.

En el rediseño de la fachada, se pintarían todas las paredes blancas, y bajo el marco de cada ventana se colocaría un vinilo, utilizando las gotas mielosas del logotipo, dando una sensación de que algo está derritiéndose y cayendo de la ventana.

El cartel principal con el nombre es un retroiluminado de color amarillo.



fig.60 Boceto diseño de fachada. Fuente: Propia

**Resultado final:** La fachada del local presenta sus paredes blancas: el logotipo en formato horizontal retroiluminado, con las palabras “Coffee” y “Bakery” en cada lado, aprovechando el espacio rectangular. En la ventana derecha, un vinilo translúcido con el logotipo en formato circular, y un vinilo de las gotas cayendo bajo cada ventana, de color amarillo.



fig.60 Resultado final, ventana. Fuente: Propia



fig.62 Resultado final, fachada. Fuente: Propia

## Embalaje

**Explicación:** BSweet cuenta con servicio de cafetería y panadería. Al ser un local que se sitúa cerca de la playa y de zonas residenciales, a menudo los clientes desean disfrutar de sus meriendas en sus hogares o al aire libre. A esto se ha de añadir la grave situación actual por la que muchos locales deben minimizar su aforo interior y expandirse hacia el mercado de la comida para llevar. Es por eso que BSweet desea contar con un diseño único y a la altura de su imagen corporativa para el diseño de su embalaje, que en este caso irá dirigido al embalaje de las tortitas, su plato estrella, y también se podrá utilizar para porciones de tartas y bollería.

**Proceso:** Inicialmente se realizaron diversos bocetos explorando conceptos diferentes, pero siempre se quiso mantener la idea de que fuera un recipiente completamente desplegable, para evitar que la comida tenga que ser levantada para sacarla de la caja. De esta manera sería más fácil de preparar para los cocineros y más fácil de consumir para los clientes.

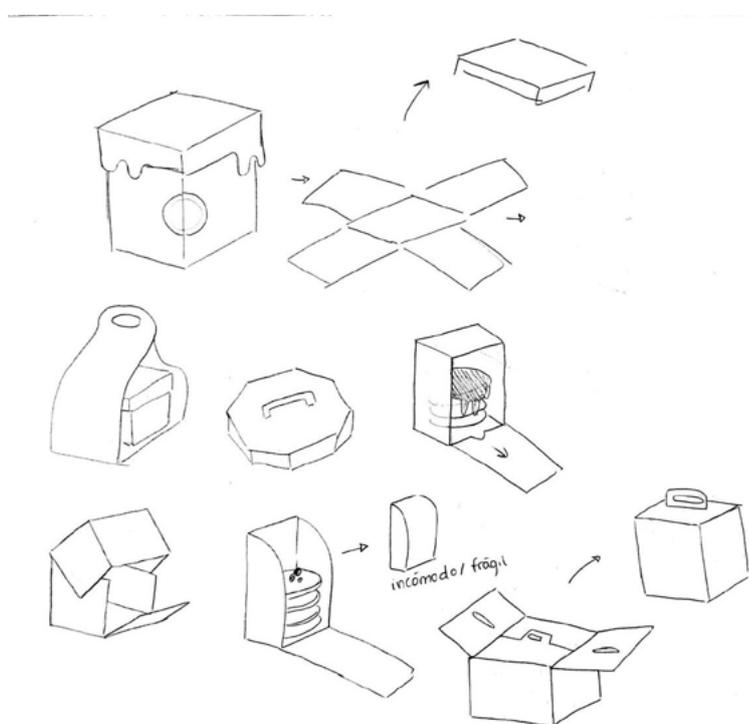


fig.62 Bocetos embalaje. Fuente: Propia

A partir de los bocetos iniciales, se decidió explorar más a fondo en las cajas con la tapa incluida. Formando todo parte de una misma plantilla será más fácil de montar y reciclar tras su uso. Además, se buscaron métodos de sellado con el mínimo uso posible de pegamento o cinta de celo, para asegurar higiene, facilidad de uso y de reciclaje.

Para entender mejor los pliegues y simular la experiencia de usuario, se realizaron prototipos con cartón, y una vez se decidió la forma, se creó la plantilla con las medidas reales y se incorporaron los aspectos de diseño en ella.

Además de la caja principal donde se transportará la comida, en caso de que sean las tortitas, se diseñó un elemento a parte para transportar los elementos líquidos. Dado que la nata, sirope y chocolate derretido se transportarán a través de contenedores de plástico sellados, se diseñó un envase para llevarlos todos en conjunto. Este diseño sí contaría con la ayuda de cuatro tiras de celo para su ensamblaje.

### **Embalaje para comida**



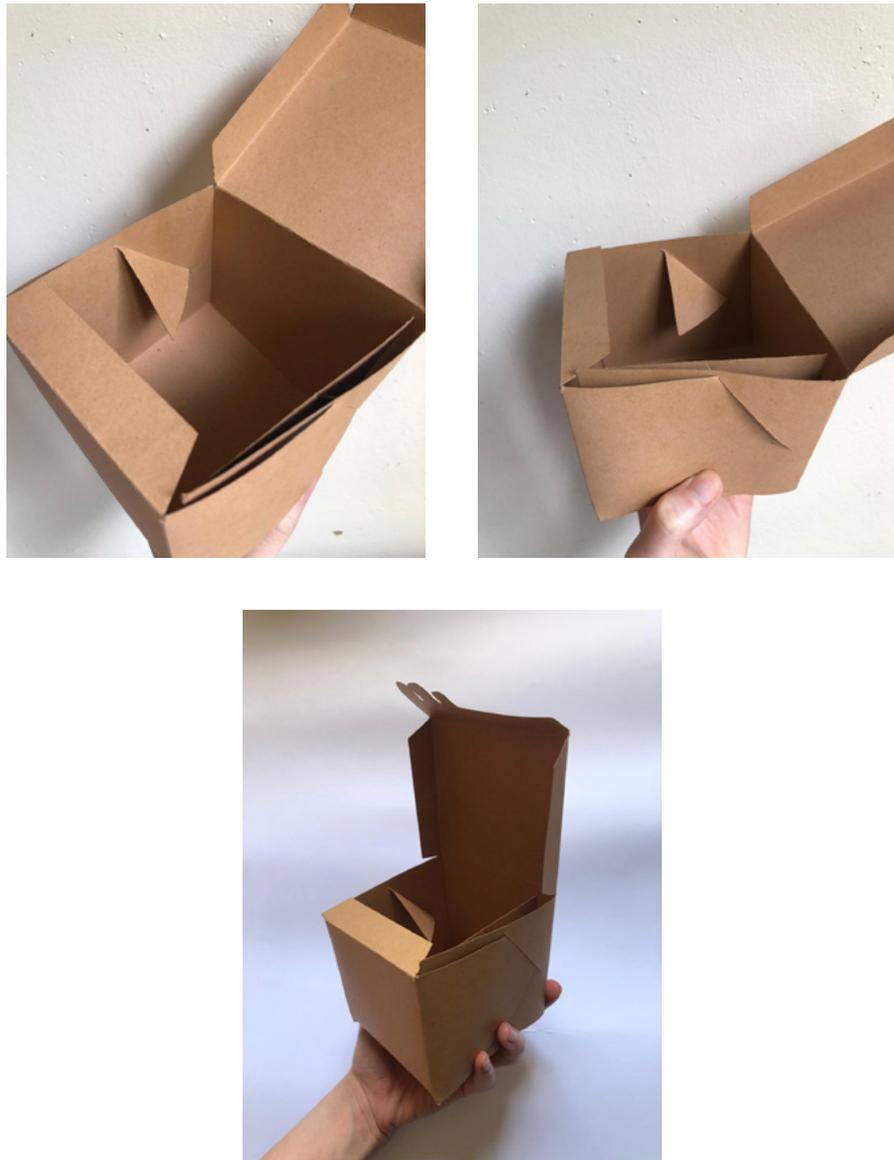


fig.64 Prototipos embalaje para comida. Fuente: Propia

## Embalaje para líquidos de las tortitas

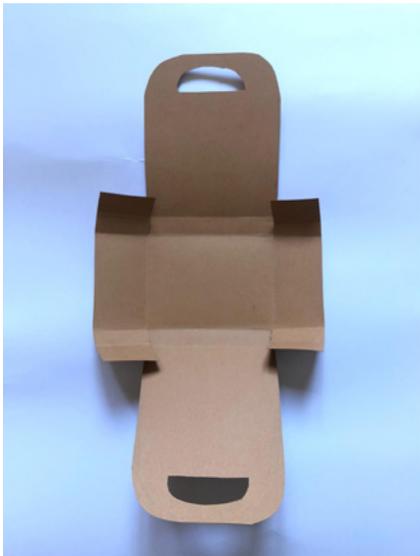


fig.65 Prototipos embalaje para líquidos. Fuente: Propia

**Resultado final:** El diseño de embalaje de BSweet cuenta con un diseño alegre y funcional, muy fácil de preparar y abrir. La caja no utiliza ningún sistema adhesivo ya que los pliegues que entran por los cortes de las paredes aseguran su correcto cierre. La caja es totalmente desplegable, por lo que el cocinero sólo tendrá que colocar el elemento en su base y sellarla. Para el cliente, será mucho más fácil consumir su producto ya que evitará arrastrar o destrozarse el producto, y además podrá disfrutar de una experiencia entrañable y cómoda. Los complementos que necesitan ser sellados herméticamente también contarán con un recipiente organizado y único para su transporte. De esta manera se podrá disfrutar de la experiencia BSweet aún sin estar en el mismo local.



fig.66 Diseño final embalaje. Fuente: Propia



fig.67 Resultado final embalaje. Fuente: Propia

## Contenido de redes sociales

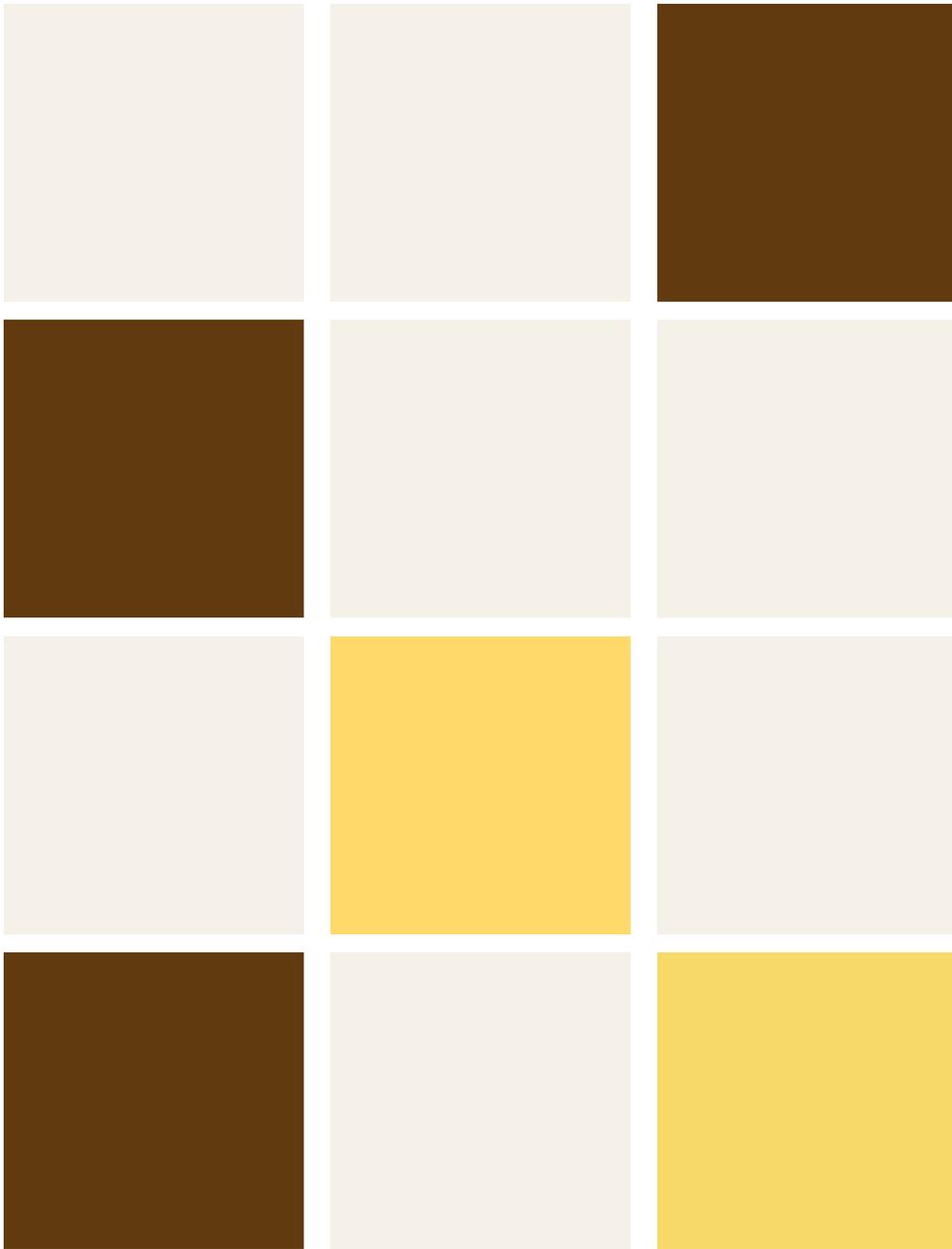
**Explicación:** BSweet hace uso de las redes sociales para buscar y atraer nuevos clientes. Hoy en día, la cuenta de Instagram de un negocio equivale a su carta de presentación, por lo que BSweet siempre tuvo como objetivo establecer su buena reputación mediante publicaciones en línea a su imagen visual.

**Proceso:** Además de proporcionar algunas publicaciones concretas y teniendo en cuenta que las redes sociales serán llevadas por personas con conocimiento escaso de diseño gráfico, se decidió realizar también una guía de estilo para la correcta representación de la cuenta de Instagram, con un ejemplo de patrón de publicaciones que se podrá seguir, así como algunos puntos sencillos que se podrán llevar a cabo siempre.

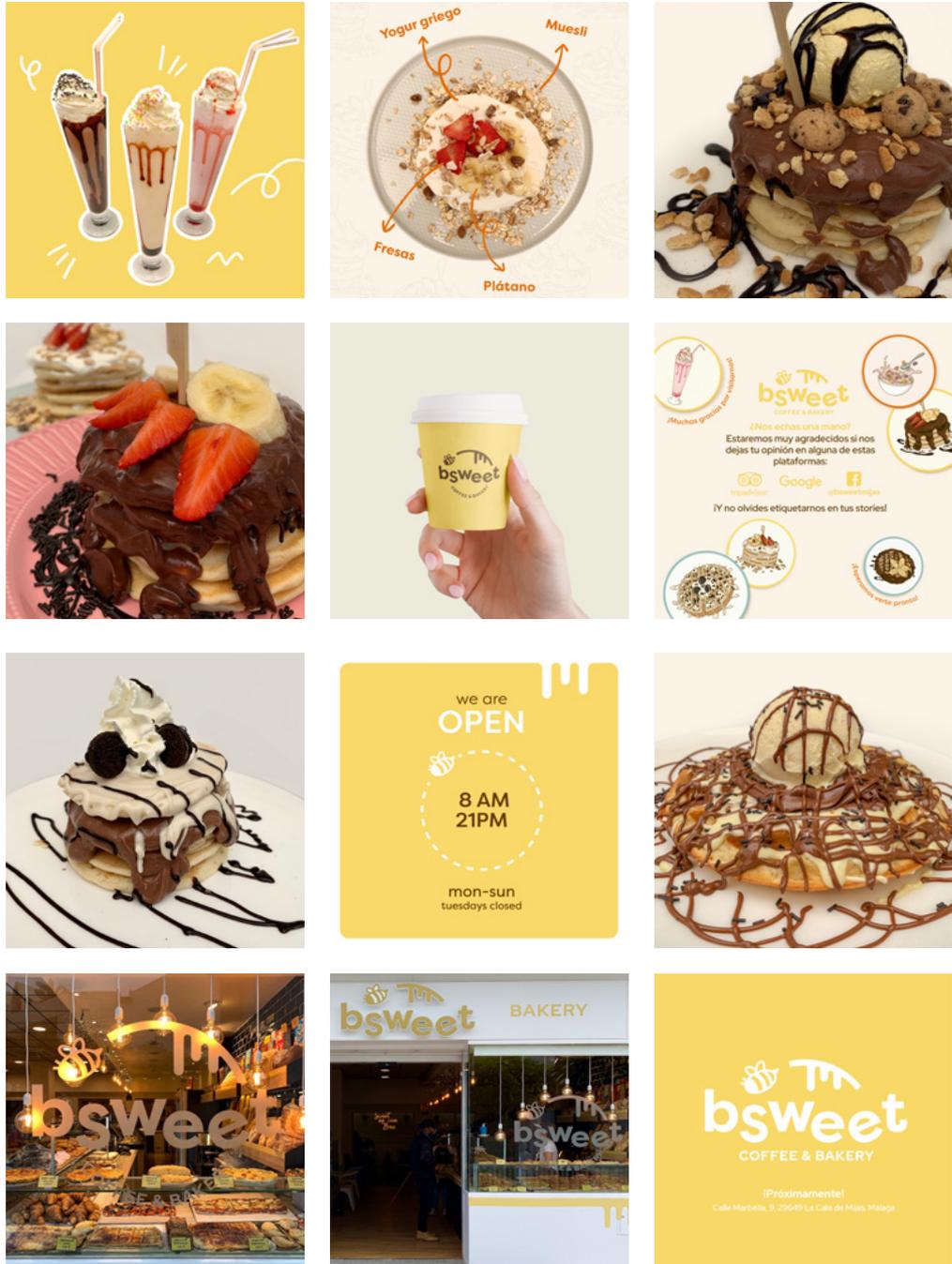
### Resultado final:

Guía de diseño para Instagram:

- Evitar poner dos publicaciones con fondo sólido y solo texto juntas, en este caso se recomienda poner una publicación diferente entre ellas.
- Alternar fotos de comida con fotos del local. De este modo se evita la monotonía y da una imagen más completa globalmente, además de que los clientes de BSweet también quieren conocer el lugar.
- Es preferible que las fotografías alternen entre un fondo blanco/crema o amarillo, distinguiéndose así de la competencia.
- Utilizar siempre las tipografías de la marca para publicaciones con texto o comunicados.
- No abusar de las ilustraciones: el uso de fotografías siempre será mejor para los clientes. Tampoco es recomendable abusar de publicaciones de sólo fondo sólido.
- Utilizar los mismos filtros siempre que se pueda, y en caso de no poder ser, parecidos, para dar una imagen cohesionada.



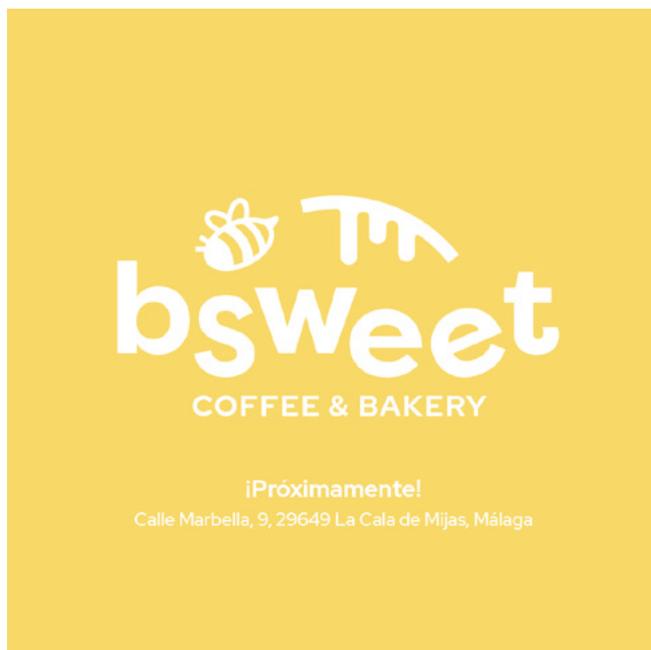
Ejemplo de guía de colores predominantes en la cuenta de Instagram. Los colores fuertes como el amarillo o marrón es mejor que tengan espacio entre sí. Preferiblemente predominarán fotografías de los productos.

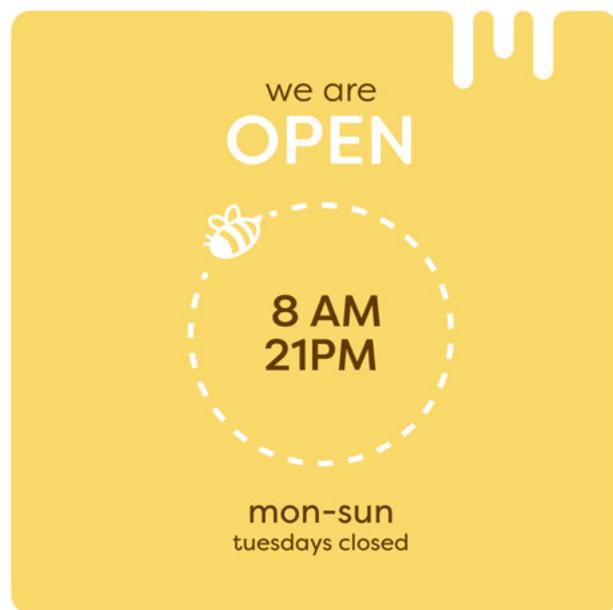
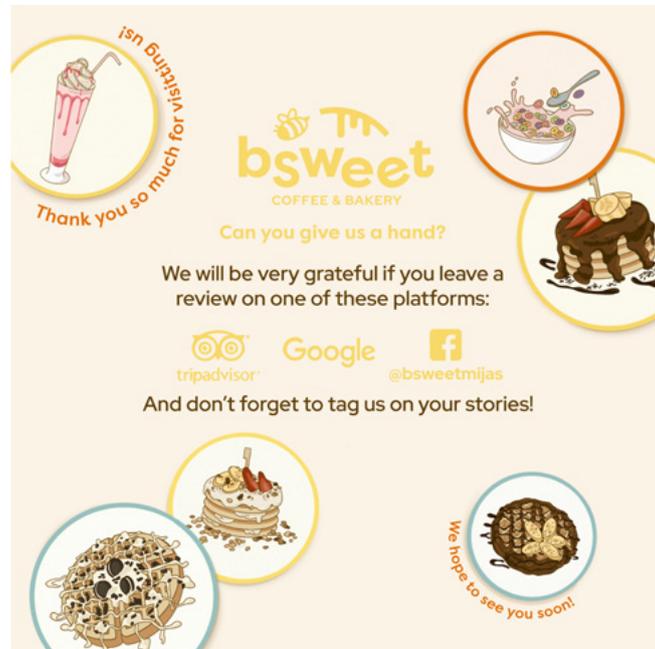


Ejemplo de guía de diseño de Instagram llevada a cabo con publicaciones y fotografías reales de BSweet.

## Publicaciones de Instagram:

Estas son las publicaciones que se desarrollaron para la cuenta de Instagram de BSweet:





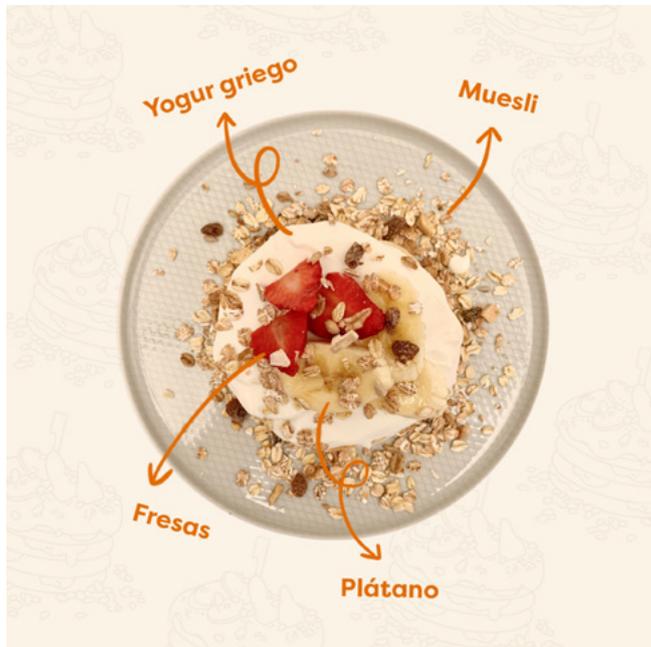


fig.68 Publicaciones para Instagram. Fuente: Propia

## Fondos para los iconos de las historias destacadas:

La cuenta de BSweet clasifica sus historias en diferentes secciones dependiendo de su contenido, por lo que para sus iconos, se utilizaron ilustraciones ligeramente modificadas, utilizando fondos alternados en amarillo y marrón, simulando las rayas del cuerpo de una abeja, y utilizando únicamente los cuatro colores corporativos para las ilustraciones.

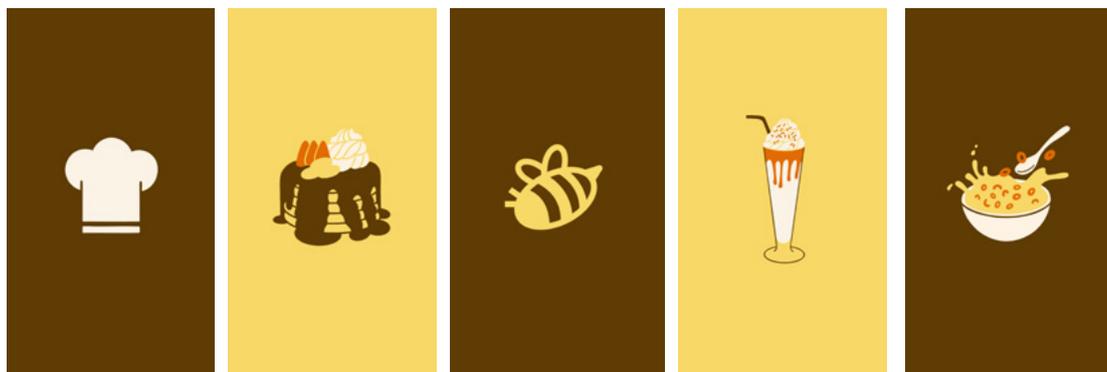


fig.69 Fondo de iconos para Instagram. Fuente: Propia



fig.70 Aplicación fondo de iconos. Fuente: Propia

## Historias de Instagram:

Para las historias, por un lado se diseñaron unos fondos estáticos sobre los que se podrá escribir o insertar imágenes y de este modo agregar un elemento visual a sus publicaciones. Por otro lado se crearon historias desde cero.

## Fondos para historias:

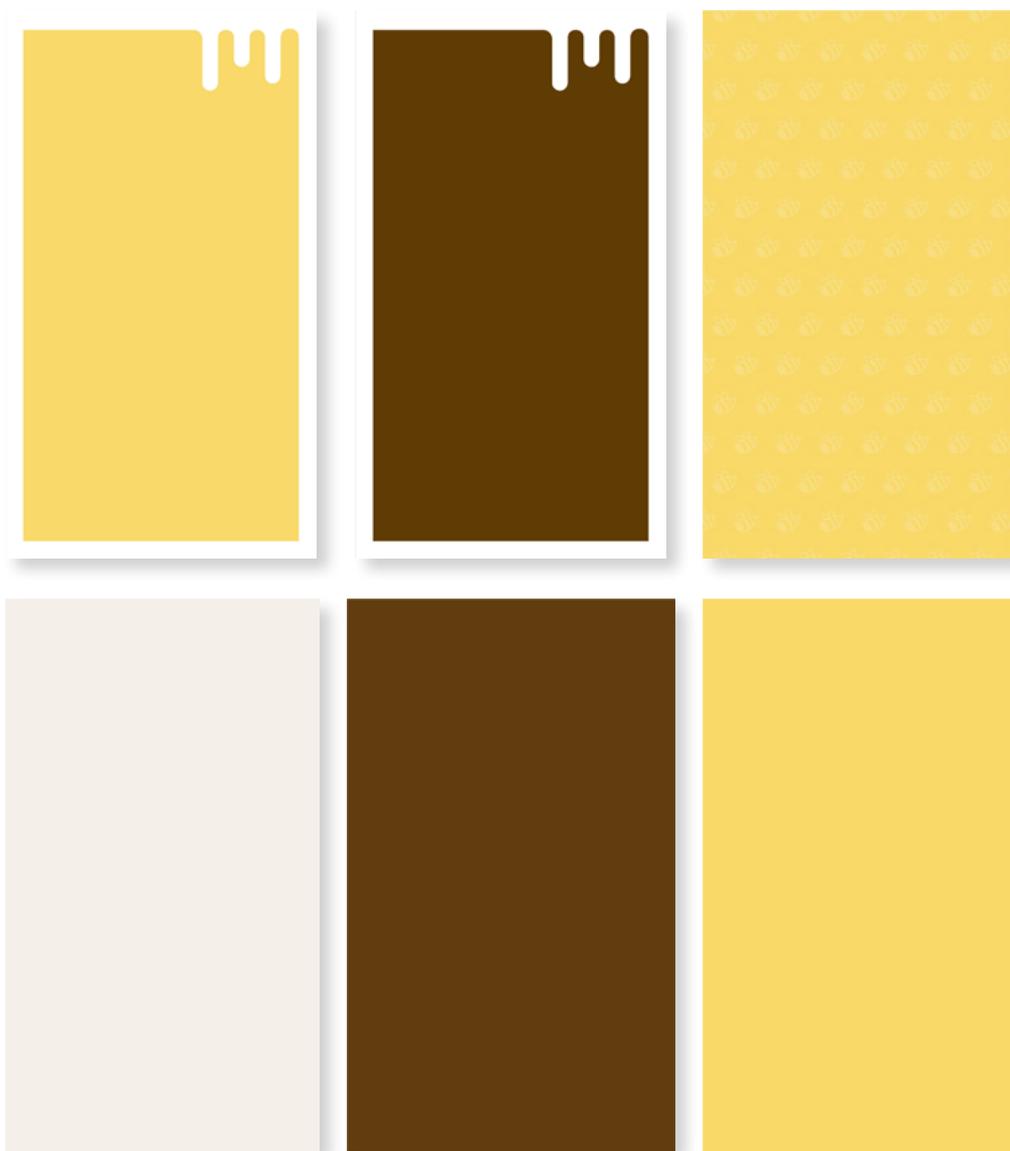
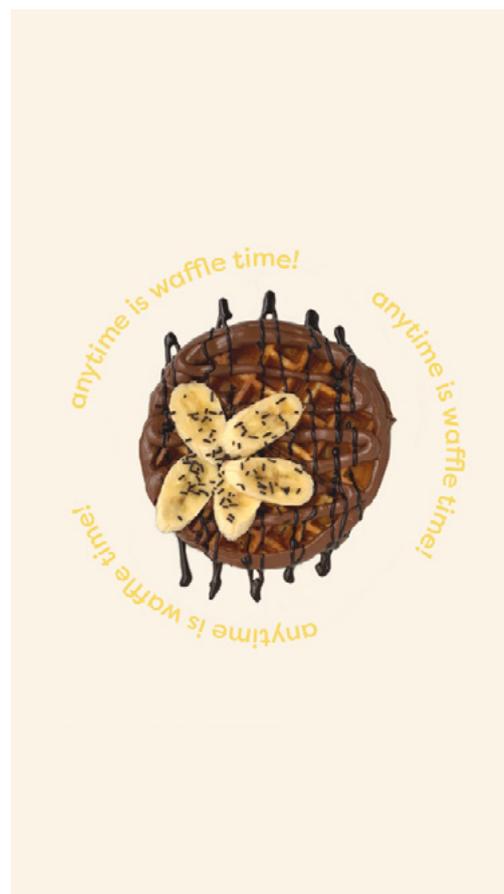
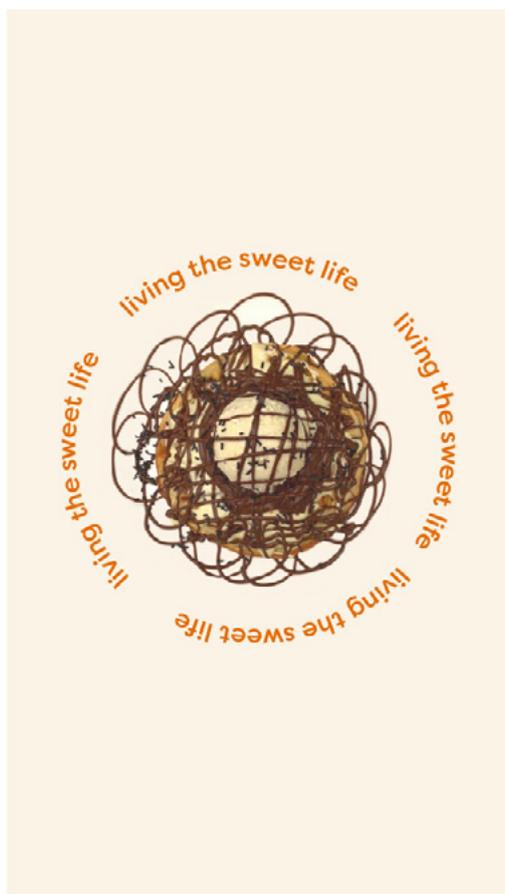


fig.71 Plantillas de fondos para historias de Instagram. Fuente: Propia



2x1  
 2x1  
 2x1  
 2x1

**All waffles**  
**All waffles**  
 All waffles  
 All waffles

*happy  
 waffle  
 day!!*

we are  
**OPEN**



**8 AM  
 20 PM**

mon-sun  
 tuesdays closed



  
 COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**ATENAS**  
 Yogur griego, muesli,  
 fresas y plátano



  
 COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**THE CLASSIC**  
 Auténtico sirope de arce  
 100% natural y mantequilla



**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**CHIC & CHIPS**  
Chocolate blanco, Chips Ahoy, galletas trituradas y nata montada



**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**CHOCOFLAKES**  
Chocolate blanco, Huesitos, Maltesers, Shocobolas blancas y sirope de chocolate



**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**KING-DER**  
Crema de Kinder, trocitos de Kinder, Filipinos blancos y virutas de chocolate blanco,



**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**PASSION**  
Nutella, fresas, plátano, virutas de chocolate y sirope de chocolate





¡Conoce nuestros pancakes!

### BSWEET

Nutella, chocolate blanco, Oreo, Nara montada y sirope de chocolate



¡Conoce nuestros pancakes!

### COOKIES

Nutella, Chips Ahoy, helado de vainilla, galletas tritурadas y sirope de chocolate



¡Conoce nuestros pancakes!

### RAINBOW

Crema de Kinder, Lacasitos, virutas de colores y nata montada



¡Conoce nuestros pancakes!

### OREOS

Nutella, Oreos, helado de vainilla, Oreos trituradas, nata montada y sirope de chocolate





fig.72 Historias de Instagram. Fuente: Propia



fig.73 Resultado final, historias de Instagram. Fuente: Propia

## 1.6 Conclusiones

Una vez concluido el diseño de la imagen visual para la cafetería BSweet y vista la recepción de sus primeros meses de apertura, se han recibido numerosos comentarios y valoraciones positivas sobre la nueva imagen de la cafetería. BSweet muestra una imagen fresca, alegre y amigable, factores de gran importancia que el público desea obtener en estas circunstancias actuales. Leyendo las reseñas online del local, se encontró un comentario que mencionaba: “El diseño de la carta es único y el ambiente general es encantador”. Es cuando se observa a los clientes interactuar y utilizar elementos diseñados para este proyecto cuando una persona se da cuenta de que el diseño realizado es, sin duda, el adecuado para BSweet y sus clientes.

Diseñar para un cliente real es totalmente diferente a los proyectos realizados en las aulas, donde cada uno puede desarrollar el trabajo a su gusto, elegir su idea preferida, y hacer el proyecto que visualiza desde su mente.

Un cliente real tiene obstáculos que uno no se encuentra como alumno: a veces no sabe lo que quiere, o lo sabe pero no es consciente de cómo adaptarlo de manera adecuada, y es ahí donde el diseñador debe mostrar sus habilidades. Realizar un proyecto de estas magnitudes para un cliente, ha requerido tratar con él con mucha frecuencia, y en caso de tener opiniones diferentes, escuchar sus necesidades y mantener una mente abierta, fue la solución a estos obstáculos.

En los proyectos reales se debe establecer un presupuesto y adaptarse a él, lo cual en muchas ocasiones es un limitante a todas las ideas y posibilidades que se plantea en la mente del diseñador. En estas ocasiones hay que recordar que, todo proyecto tiene sus requerimientos: cada cliente tendrá unas necesidades y prioridades, y el diseñador debe ceñirse a ellas. Si se siente que hay muchas ideas por explorar, se pueden canalizar de manera que se puedan realizar en el proyecto actual de manera diferente, o siempre se puede hablar con el cliente, ya que este estará dispuesto a invertir en una buena idea.

Otro factor importante son las fechas de entrega, que el cliente puede cambiar según sus necesidades e intereses. Es aquí cuando uno se percata de cuán importante es la buena planificación y comunicación con el cliente, para así evitar realizar trabajos bajo presión o contra-

rreloj, que afectan negativamente a la calidad de las ideas y del trabajo, ya que en todo momento se evitará decantarse por la “opción rápida y fácil”.

Cuando se trata del primer proyecto realizado para un cliente, es importante tener en cuenta que, no se está diseñando para él, sino para los usuarios de la marca, quienes van a ser expuestos a ella. Es por eso que es de gran importancia entender a los usuarios y entender el contexto para el que se está diseñando. Sólo así se habrá conseguido un buen diseño.

En este proyecto se han fusionado todas mis habilidades como diseñadora: Diseño de producto, diseño gráfico e ilustración. Estoy muy agradecida de haber podido incluir todas ellas en mi primer proyecto real como diseñadora, ya que siempre he sentido que mi trabajo tiene un toque de mí cuando contiene ilustraciones o es un trabajo muy ilustrativo.

Es de gran satisfacción haber realizado un proyecto real y ofrecer mis conocimientos de diseño para ayudar a Dolores y José María a dar vida a este negocio familiar, y ver esta idea prosperar. Realizar este proyecto como cúspide de mis estudios ha hecho darme cuenta de que esto es a lo que me quiero dedicar en la vida, ayudar personas con una ilusión, una idea, a llevarlas a la vida real y plasmar su filosofía e ideales en una imagen visual que los complementará y representará.

## 2. Pliego de condiciones

### 2.1 Objeto

El pliego de condiciones tiene como objeto establecer los requerimientos y condiciones técnicas que se deberán tener en cuenta a la hora de la utilización y aplicación de los elementos que componen la marca de “BSweet” para garantizar su correcta aplicación.

### 2.2 Normativa consultada

Para la realización de la identidad visual corporativa de BSweet, se han consultado las normativas españolas. Estas normas siendo consultadas para la terminología gráfica, normas de uso de señalética, diseño de embalaje y diseño del manual de identidad corporativa de la cafetería BSweet.

Norma UNE 54100-1:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.

Norma UNE 54100-3:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 3: Términos fundamentales de composición de textos.

Norma UNE 54100-4:2011 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 4: Términos fundamentales de sistemas de salida del ordenador.

Norma UNE 54100-5:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 5: Términos fundamentales sobre pruebas.

Norma UNE 54100-6:2002 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 6: Términos fundamentales sobre tecnología y comunicación gráfica de ciclo digital.

Norma UNE 54100-7:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 7: Términos fundamentales sobre procesos de troquelado-plegado.

Norma UNE 54100-8:2014 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 8: Términos fundamentales sobre ordenación de los sistemas y procesos gráficos

Norma UNE 54100-9:2009 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 9: Términos fundamentales sobre preimpresión.

Norma UNE 54100-10:2013 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 10: Términos fundamentales de diseño gráfico.

Norma UNE 54100-14:2012 Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 14: Términos fundamentales de postimpresión.

Norma UNE 41501:2002 Símbolo de accesibilidad para la movilidad. Reglas y grados de uso.

Norma UNE-EN 646:2019 Papel y cartón para contacto alimentario. Determinación de la solidez del color de papeles y cartones coloreados.

Norma UNE-EN 1230-1:2010 Papel y cartón destinado a estar en contacto con alimentos. Análisis sensorial. Parte 1: Olor.

Norma UNE-EN 1230-2:2010 Papel y cartón destinado a estar en contacto con alimentos. Análisis sensorial. Parte 2: Sensación olfativo-gustativa atípica.

Norma UNE 54130:2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica

## 2.3 Condiciones técnicas

En este apartado se realiza una explicación de todas las condiciones técnicas para cada elemento que forma parte de la imagen visual de BSweet. La aplicación de estas condiciones conllevará al correcto uso y representación de la marca.

Todas las dimensiones se indican con en orden ancho x alto.

### Tarjeta de visita

La tarjeta de visita será impresa en papel laminado mate por ambas caras, con un gramaje de 300g/m<sup>2</sup>. Sus medidas son de tarjeta estándar, 85x55mm.

A continuación se muestran las tipografías, tamaños y estilos utilizados:



El arte final se trata de cuatro archivos jpg a petición del cliente, que será impreso en cuatricomía utilizando la gama de colores Pantone.

Este diseño se realizó mediante las herramientas Adobe Illustrator y Adobe Indesign.

## Pegatina

El arte final de este elemento está realizado para ser impreso en un tipo de papel couché o estucado adhesivo. Es decir, con acabado y tacto liso y satinado. El gramaje es de 135g/m<sup>2</sup>. El diámetro de la pegatina es de 45 mm.

A continuación se muestran las tipografías, tamaños y estilos utilizados:



El arte final se trata de un archivo jpg, que será impreso en cuatricomía utilizando la gama de colores Pantone.

Este diseño se realizó mediante Adobe Illustrator.

## Papel de embalaje

- **Bolsas de papel:** Existen tres variaciones: con tamaños de 14x55mm, 14x25mm, y 18x31mm. Sus artes finales se imprimirán en papel seda Kraft de 36 g/m<sup>2</sup>.

El arte final se trata de un archivo pdf, que será impreso en cuatricomía utilizando la gama de colores Pantone.

- **Papel envoltorio:** Cuenta con un ancho de 31mm, y será producido en rollos de papel de 30 m. Su arte final se imprimirá en papel antigraza de 28g/m<sup>2</sup>.

El arte final se trata de un archivo pdf editable.

El tamaño de logotipo es el mismo en todos los documentos: la textura utiliza el logotipo circular con dimensiones 47x37mm.

Estos diseños se realizaron mediante Adobe Illustrator.

## Paneles de decoración

Los artes finales de este documento son tres pdf de dimensiones 1700x900 mm, que será impreso en papel de vinilo adhesivo mate de gramaje 145 g/m<sup>2</sup>.

Las ilustraciones de los paneles son en formato vectorial, acompañadas con los nombres de los platos en inglés y todas las letras minúsculas, utilizando la tipografía Filson Pro estilo Bold y tamaño 173 pt.

El arte final se trata de un archivo pdf, que será impreso en cuatricomía CMYK.

Este diseño se realizó mediante Adobe Illustrator.

## Señalética

Toda la señalética está preparada para ser impresa en papel de vinilo adhesivo de PVC de 290g/m<sup>2</sup>. Los tamaños de los documentos son: diámetros de 150mm para los vinilos circulares, tamaño de flecha 170x91mm, y carteles rectangulares de 250x150mm.

A continuación se muestran las tipografías, tamaños y estilos utilizados:

Filson Pro 92 pt  
Bold

---



Filson Pro 43 pt  
Bold



Filson Pro 30 pt  
Medium

Filson Pro 43 pt  
Bold



Filson Pro 30 pt  
Medium



Filson Pro 114 pt  
Bold



Filson Pro 114 pt  
Bold

El arte final de estos productos es un archivo vectorial editable a tamaño real.

Todos los diseños se realizaron mediante Adobe Illustrator

## Carta / Menú

El arte final de este elemento es un pdf ya que el menú se va a visualizar en línea a partir de un código QR. Las dimensiones del pdf están realizadas a partir de la resolución de la pantalla del iPhone X, teniendo en cuenta que es un documento continuo sin disponer de páginas separadas, su dimensión es de 1125x14310 píxeles. Las ilustraciones que contiene la carta son archivos de dimensiones 2048 x 2048 px, modo de color RGB y siendo guardadas como archivos png rasterizados.

En este documento se encuentran diversos formatos de texto establecidos para elementos concretos de las diferentes partes del menú, como pueden ser:

- Precio de los productos en Red Hat Display estilo Medium Italic y tamaño 30 pt.
- Título de las secciones del menú en Filson Pro estilo Heavy y tamaño 51 pt.
- Nombre de los productos en Red Hat Display Medium 30pt, y en caso de tener descripción, misma fuente con estilo Regular y 28 pt de tamaño.
- Los nombres de los productos en caso de ser tortitas o gofres especiales, utilizarán la fuente Red Hat Display todo mayúsculas en estilo Bold y tamaño 36 pt.

El arte final se trata de un archivo pdf con modo de color RGB. También se habilitó el archivo vectorial editable para que, en caso de tener que hacer modificaciones en el menú una vez concluido el pproyecto, el cliente pueda acceder a él independientemente. Los artes finales de las ilustraciones son archivos png en modo de color RGB.

Este diseño se realizó mediante Adobe Illustrator y Procreate.

Filson Pro 51 pt  
Heavy

## Desayunos

Filson Pro 41 pt  
Bold

Red Hat Display 30 pt  
Medium

TOSTADAS	CROISSANTS
Aceite y tomate ø . . . . . 1.50	Croissant clásico ø . . . . . 0.80
Mantequilla y mermelada ø . . . . . 1.50	Mantequilla y mermelada ø . . . . . 1.50
Paté, crema de york, sobrasada . . . . . 1.60	Nutella ø . . . . . 2.00
	Nutella y plátano ø . . . . . 2.25
	Mixto, jamón, queso, mantequilla . . . . . 2.25
	Lechuga, tomate, pavo, mahonesa . . . . . 2.50

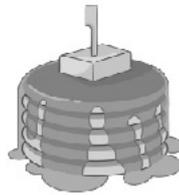
Red Hat Display 30 pt  
Medium Italic

Red Hat Display 30 pt  
Medium

ENSALADAS	
Fruta de temporada ø	4.00
Mixta ø Lechuga, tomate, cebolla, maíz y aceitunas	4.50
Cuscus Cuscus, atún, mango y aceitunas negras	4.50
Pasta Pasta, atún, queso y maíz	4.50
Atún Atún, lechuga, tomate, pepino, cebolla, maíz, aceitunas y huevo cocido	5.00
Pollo Pollo, lechuga, tomate, pepino, cebolla, maíz, aceitunas y salsa de yogur	5.50



Red Hat Display 28 pt  
Regular



Red Hat Display 36 pt  
Bold

### THE CLASSIC

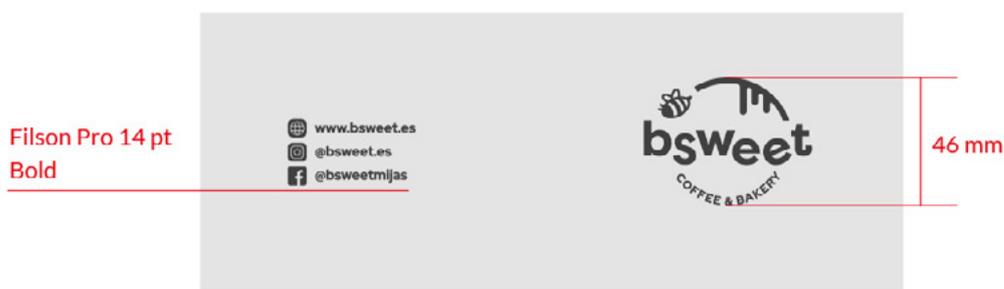
Auténtico sirope de  
arce 100% natural y  
mantequilla

## Vaso de cartón y de plástico

- **Vaso de cartón:** Tiene una medida de 435 mm de diámetro superior y 80 mm de altura, de 8 onzas. Su arte final será impreso en papel cartón no estucado, con un gramaje de 230g/m<sup>2</sup>.

- **Vaso de plástico:** Tiene una medida de 75 mm de diámetro superior y 86 mm de altura, de 16 onzas. Su material está formado por plástico reciclable P.E.T.

A continuación se muestran las tipografías, tamaños y estilos utilizados:



El arte final de estos productos es un formato pdf editable a tamaño real para la empresa que manufactura los vasos, imprimiendo así los artes finales en cuatricomía utilizando la gama de colores Pantone.

Ambos diseños se realizaron mediante Adobe Illustrator.

## Delantal

El delantal es el único elemento de este proyecto que no va a ser impreso, sino bordado en una tela de 100% algodón. El tamaño del logotipo en el delantal es de 110x110mm.

El arte final se trata de un archivo jpg, que será bordado tras elegir los colores utilizando la gama de colores Pantone.

Este diseño se realizó mediante Adobe Illustrator y Adobe In-design.

## Fachada

La fachada del local se divide en tres partes esenciales, pero todos los artes finales se componen de un documento en formato archivo vectorial editable a tamaño real. Para realizar todos los documentos se utilizó el programa Adobe Illustrator.

- **Cartel retroiluminado:** Las dimensiones de este cartel son de 4470x630 mm, donde el logotipo está colocado de manera centrada en el rectángulo, con un tamaño de 1366x628 mm. Las palabras “Coffee” y “Bakery”, utilizan la tipografía Red Hat Display con estilo Bold y tamaño 545 pt.



Este cartel tiene una forma rectangular, donde las palabras “Coffee” y “Bakery” irán impresas en él, y el logotipo tendrá las letras iluminadas en 3D. Estos artes finales se enviaron a los encargados de construir el cartel, quienes utilizarán el modo de impresión cuatricomía CMYK y la guía de colores Pantone para seleccionar los colores correspondientes.

- **Vinilos de la pared:** Los vinilos que se encuentran bajo los marcos de las dos ventanas de la fachada tienen unas dimensiones de 1150x33 mm y 1960x33 mm.

En ambos diseños las gotas derretidas se encuentran en el lado final derecho, al mismo tamaño.

Los artes finales se imprimirán a cuatricomía CMYK en un vinilo polimérico adhesivo de acabado mate, de gramaje 290 g/m<sup>2</sup>.

- **Vinilo de la ventana:** Este arte final se trata del logotipo en su versión circular con dimensiones 360x275 mm. El documento se imprimirá en un vinilo PVC translúcido adhesivo de color blanco, con gramaje de aproximadamente 200 g/m<sup>2</sup>.

## Embalaje

El embalaje de la caja será impreso en tamaño de hoja A2 y el embalaje del asa en un tamaño A3. Ambos artes finales serán impresos en papel estucado, con un gramaje de 250g/m<sup>2</sup>.

El arte final de ambos productos es un formato pdf, utilizando un formato de color cuatricomía CMYK.

Ambos diseños se realizaron mediante Adobe Illustrator.

## Contenido de redes sociales

El contenido realizado para las redes sociales se divide en dos secciones: las publicaciones y las historias. Para realizar todas las imágenes se utilizó el programa Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Todos los artes finales se tratan de archivos jpg con modo de color RGB,

- **Publicaciones de Instagram:** Las dimensiones de las publicaciones son en formato cuadrado de 1080 x 1080 px.

- **Historias de Instagram:** Las dimensiones de las publicaciones tienen un formato rectangular de 1080 x 1920 px.

## 2.4 Descripción de los procesos implicados

Cada producto desarrollado deberá seguir diferentes procesos para su realización y uso final.

La mayoría de los productos desarrollados requieren ser realizados por profesionales en el sector, por lo que en ese caso, se facilita el documento correspondiente para cada tipo de producto. En todo momento se mantuvo la comunicación con el profesional para obtener los datos necesarios para asegurar una impresión de alta calidad. La imagen visual de BSweet cuenta con elementos impresos, plegados y cortes:

- **Impresión:** La impresión de los artes finales se realizará siempre en formato de color a cuatro tintas, es decir, CMYK, o en caso de utilizar Pantone, se proporcionará el código de los colores Pantone de manera separada adicionalmente. Siempre se indica el tipo de papel utilizado (estucado o no estucado) y el acabado final (satinado o mate). En caso de contener una imagen que llega hasta el borde o final del lienzo sobre el que se trabaja, se incluirá un sangrado de 3 mm por todos los bordes de la página en caso de ser necesario. Los artes finales irán indicados por los profesionales, ya que ellos trabajarán con el documento final proporcionado.

- **Plegado:** Los plegados siempre se podrán identificar de manera visual, mediante cambios de color, uso de texturas diferentes, cambio de ángulos, etc. No se utilizarán líneas auxiliares indicadoras de los pliegues en el diseño para que estas no se entrometan en la armonía y cohesión visual de la marca. Los pliegues serán intuitivos y fáciles de identificar, pero además se indicarán en el plano del producto mediante distancias. En el plano se indicarán las direcciones de los plegados, así como con simples infografías o esquemas para que sea más fácil de entender. Los plegados se realizarán con un paso previo, que será la realización de unas ranuras o pliegues, mediante plegadoras o simplemente con cualquier artefacto que tenga un filo redondeado, por ejemplo, la parte de atrás de un cuchillo, y con la ayuda de una regla metálica. Siguiendo este procedimiento se asegurará un plegado limpio y fácil.

- **Corte:** Para la gran mayoría de productos no será necesario realizar cortes, ya que las empresas profesionales del sector ofrecerán el producto en su estado final. Sin embargo, cuando se necesiten realizar cortes rectos, se realizarán mediante un cúter o escalpelo en caso de que el corte sea recto, siempre utilizando la ayuda de una regla robusta para su apoyo, y de este modo conseguir un corte limpio y recto. Para cortes curvos se utilizarán tijeras.

Las marcas de corte exteriores se indicarán en el arte final mediante sangrados de 3mm en todos los bordes (en el caso de que haya un fondo que cubra toda la página) o mediante marcas de corte en el documento que no interfieran con el producto final (por ejemplo, marcas que terminen cuando la superficie a cortar empieza). Los cortes interiores estarán indicados por una fina línea de un color más claro que el color del fondo sobre el que se encuentra.

Para los elementos impresos en vinilos adhesivos, estos serán impresos mediante impresión digital, y el procedimiento a seguir para su instalación será el siguiente: se colocará el vinilo en el lugar adecuado, y se irá despegando de su adhesivo y progresivamente adhiriendo a la superficie. A medida que se vaya adhiriendo, se empujará el posible aire acumulado entre la superficie y el vinilo con ayuda de una espátula.

## 2.5 Pruebas y ensayos

Tras el proceso de ideación y desarrollo de los productos, es de vital importancia incluir siempre las pruebas, prototipos y ensayos en los proyectos de diseño, para así realizar correcciones que asegurarán una mejor puesta en práctica de los productos.

Para los productos impresos, se realizarán pruebas centradas sobre todo en cómo se muestran los colores una vez se imprimen en formato a cuatro tintas CMYK, y mediante el uso de colores Pantone. La imagen visual utiliza una paleta de colores reducida, por lo que es muy importante que los colores se vean con la misma tonalidad, independientemente de en qué material o formato esté impreso. Otro factor importante que deberá comprobarse será la legibilidad de los textos, los márgenes y espaciados entre los elementos, que muchas veces pasan desapercibidos cuando se ven a través de una pantalla. Es por ello que para decidir los artes finales, se imprimieron y comprobaron todos estos factores.

Para los productos digitales, es decir, que únicamente se verán en la pantalla de los teléfonos móviles, se realizaron sus pruebas y ensayos enviando los archivos a un móvil y comprobando sus tamaños de letra, asegurando así un correcto tamaño de letra que ofrezca legibilidad. Mediante este método también se comprueban los espaciados y márgenes desde diferentes modelos de dispositivos móviles, ya que al verse en un tamaño de pantalla más pequeña a la de un ordenador, puede que las composiciones requieran de cambios. Se decidió comprobarlo de esta manera ya que al fin y al cabo es como serán visualizados los documentos una vez el diseño sea definitivo.

## Colores

Debido a que muchos de los productos iban a ser enviados a diferentes empresas manufactureras, muchas de ellas se guiaban mediante las gamas de color de Pantone CMYK. Es por eso que, para seleccionar los colores que más se correspondían con la paleta de colores creada en formato RGB, se hizo uso de una Pantonera. A continuación se indican los colores escogidos:

PANTONE 120 C para el amarillo.

PANTONE 1395 C para el marrón.

PANTONE P 7-1 C para el crema.

PANTONE 165 C para el naranja.



## Tarjeta de visita

En la tarjeta de visita, tras realizar las pruebas de impresión, se modificó únicamente el tamaño de letra de la ubicación del local, aumentando de ser 7 pt a 8 pt.



Antes



Después

## Ilustraciones del menú

Para definir el estilo ilustrativo de los platos que aparecen en el menú, se realizaron diferentes pruebas con diversos estilos y texturas.



## Pegatina

Para decidir el tamaño del diámetro de la pegatina, se imprimió en tres potenciales tamaños diferentes. Unavez se pudieron comparar con el tamaño de la palma de la mano, se decidió que un diámetro de 45 mm sería el ideal: tamaño de letra legible sin parecer demasiado grande y superficie lo suficientemente grande como para sellar los papeles y bolsas de la panadería.



## Papel de embalaje

Tras realizar unas pruebas de impresión, se notó que el tamaño del patrón que seguirían las bolsas y el papel de embalaje era muy grande y se encontraba mucho espacio blanco en él. Por ello, el tamaño del patrón pasó de ser de 60x57mm a 50x47mm.



Antes



Después

## Carta o menú

Inicialmente, se escogió un tamaño de letra de 25 puntos para los textos generales del menú. Sin embargo, se realizó una prueba guardando un pdf con un texto de ese tamaño de letra, y tras visualizarlo en la pantalla de un teléfono móvil se decidió aumentar su tamaño a 30 puntos, ya que este se presentaba más legible y espacioso.



Antes



Después

## Delantal

Para el delantal se realizaron pruebas para determinar el color de la tela. Tras realizar una primera prueba, el color marrón del delantal se veía mucho más oscuro que en el color Pantone y en la imagen de guía, por un error en el monitor del encargado de pedir los diseños. Por ello, se realizó una segunda prueba, escogiendo el color amarillo de un muestrario que ofrecía la tienda manufacturera, y el color marrón se indicó a través del código Pantone. Esta vez los colores sí se correspondían con el diseño propuesto.



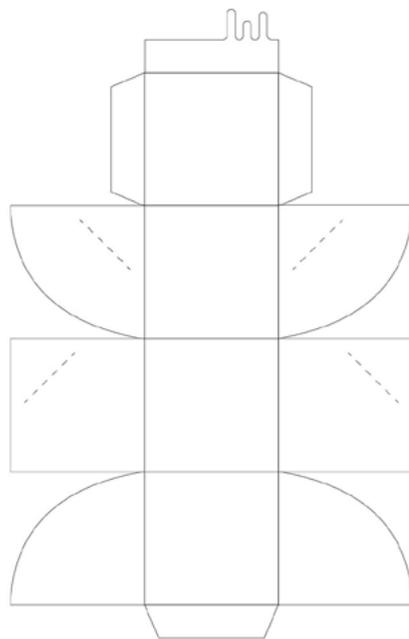
Primera prueba de color



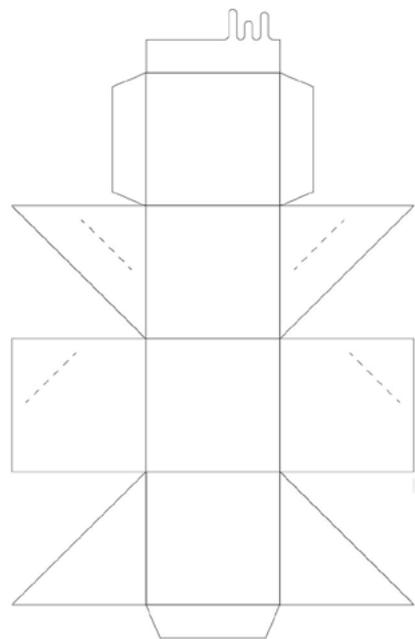
Muestras de color

## Embalaje

En el primer prototipo realizado, los laterales de la caja tenían forma de arco. Sin embargo, teniendo en cuenta la rentabilidad y facilidad a la hora de realizar los cortes, se modificaron los laterales a una forma triangular. De este modo se utilizará menos superficie de papel y los cortes se podrán realizar con ayuda de una regla, por lo tanto quedarán más limpios.



Antes



Después

## 2.6 Manual de identidad visual corporativa

El manual de identidad visual corporativa tiene como objetivo reunir las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca e imagen visual de BSweet en todas sus expresiones. Utilizando este manual como guía a seguir, cualquier persona que desee crear nuevos productos de la marca podrá hacerlo de manera que se corresponda con el estilo actual establecido.

### Simbología

#### Marca

La marca principal está en formato vertical: el nombre de la marca en tipografía Filson Pro con estilo Bold, acompañado por las palabras “COFEE & BAKERY” con la tipografía Red Hat Display en estilo Bold. Este logotipo es el identificador de la marca más común.



Este formato se recomienda utilizar en espacios estrechos y junto a textos descriptivos, como podría ser en la fachada, en la carta y en cualquier publicación de redes sociales en las que aparezca la marca.

## Variaciones de la marca

La primera variación de la marca tiene un formato circular. Los tamaños y estilos de letra se conservan del formato horizontal, pero en este caso el arco superior será más circular y las letras tendrán un trazado circular.



Este formato se recomienda utilizar en espacios anchos, sobre fondos amplios como podrían ser imágenes o fondos de color sólido.

Su segunda variación es para ser utilizada en redes sociales. Este utiliza únicamente el símbolo de la abeja, la mascota de la marca, junto con las gotas cayendo. En otras palabras, la marca se ve representada únicamente a través de los elementos simbólicos que la componen.



## Espacio de seguridad



Para sus versiones vertical y circular, la distancia mínima desde los límites de la marca será proporcional al tamaño de la “e” utilizada en la marca, tanto para los márgenes superior e inferior, como para los márgenes laterales.

En cuanto al logotipo de las redes sociales, como este símbolo sólo se utilizará como foto de perfil de la marca, no necesitará espaciados.

## Tamaño mínimo

El tamaño mínimo en el que se podrá representar la marca será de altura 20 mm/57 px para la versión vertical y 25 mm/70,8 px para la versión circular. El tamaño mínimo de la versión circular es algo más grande ya que cuenta con más espacio en blanco, y al formar las letras parte de un arco, hace que disminuya un poco su visibilidad. Los tamaños mínimos se mantienen igual para las versiones en negativo.



## Versión en negativo

Formato de la marca cuando se aplica sobre fondo oscuro, y utilizando la marca en blanco.



## Versiones cromáticas

La marca se ve representada mediante diferentes versiones cromáticas, todas ellas siendo los colores corporativos. Generalmente, el color oscuro de fondo utilizado será el marrón, con la marca en color crema o amarillo.



*Versiones de marca en color claro principal*



*Versiones de marca en color secundario*



*Versiones de marca en fondo oscuro*



Todas las versiones cromáticas

## Colores corporativos

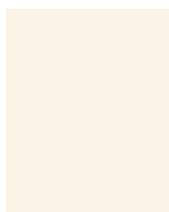
El color principal es el amarillo. Este tono no es ni demasiado pastel, que crearía una marca difícil de ver e identificar, ni demasiado fuerte. Es un color que refleja la dulzura de los productos BSweet. Sus colores secundarios son el marrón, crema y naranja, descritos en orden de importancia. Todos ellos forman un conjunto de colores que representan el plato estrella de BSweet, las tortitas: amarillo de la masa, marrón del chocolate, crema de la nata, y naranja de las fresas.



Pantone 120 C  
HSB 43 - 58 - 100  
RGB 255 - 217 - 105  
CMYK 6 - 12 - 69 - 0  
#ffd969



Pantone 1395 C  
HSB 38 - 97 - 37  
RGB 94 - 60 - 3  
CMYK 16 - 49 - 89 - 72  
#5e3c03



Pantone P 7-1 C  
HSB 37 - 8 - 98  
RGB 251 - 243 - 230  
CMYK 4 - 6 - 12 - 0  
#fbf3e6



Pantone 165 C  
HSB 28 - 99 - 89  
RGB 226 - 108 - 2  
CMYK 0 - 65 - 95 - 6  
#e26c02

## Tipografías corporativas

Se utilizan dos tipografías en toda la marca de BSweet: La tipografía principal es Filson Pro, normalmente en su estilo Bold, para textos grandes y títulos, y la familia Red Hat Display será su tipografía secundaria, utilizada siempre para textos extensos, descriptivos e informativos.

### Filson Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,;:&€)

### Red Hat Display Regular

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,;:&€)

### *Red Hat Display Medium Italic*

*abcdefghijklmnopqrstuvxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*0123456789 (.,;:&€)*

### Red Hat Display Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz

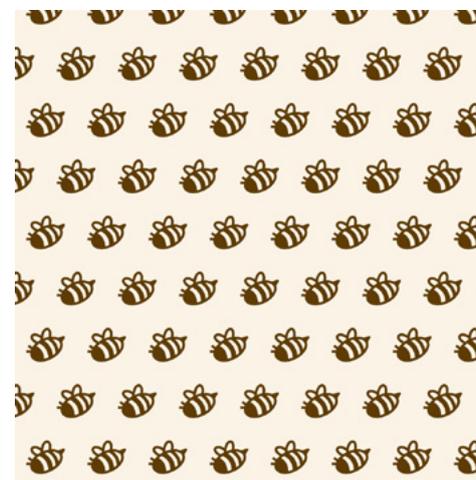
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

0123456789 (.,;:&€)

## Texturas corporativas

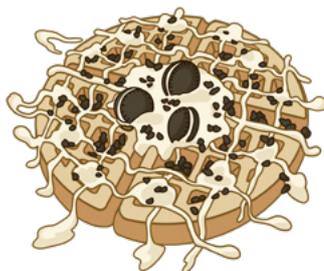
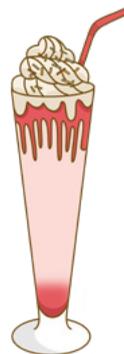
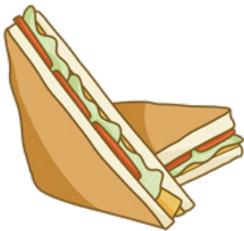
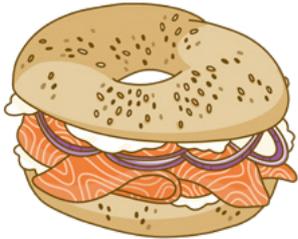
Existen dos variaciones de texturas para la marca, una de ellas utilizando el nombre de la marca y el símbolo, y la otra utilizando sólo el símbolo. Ambas se pueden ver representadas mediante la combinación de los colores corporativos amarillo, marrón y crema.

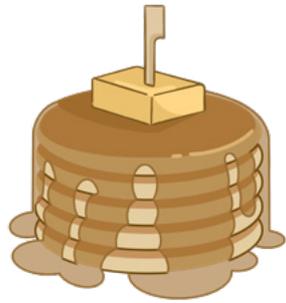


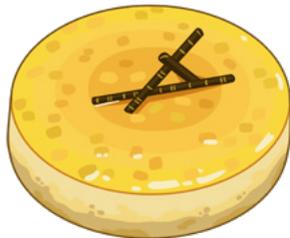


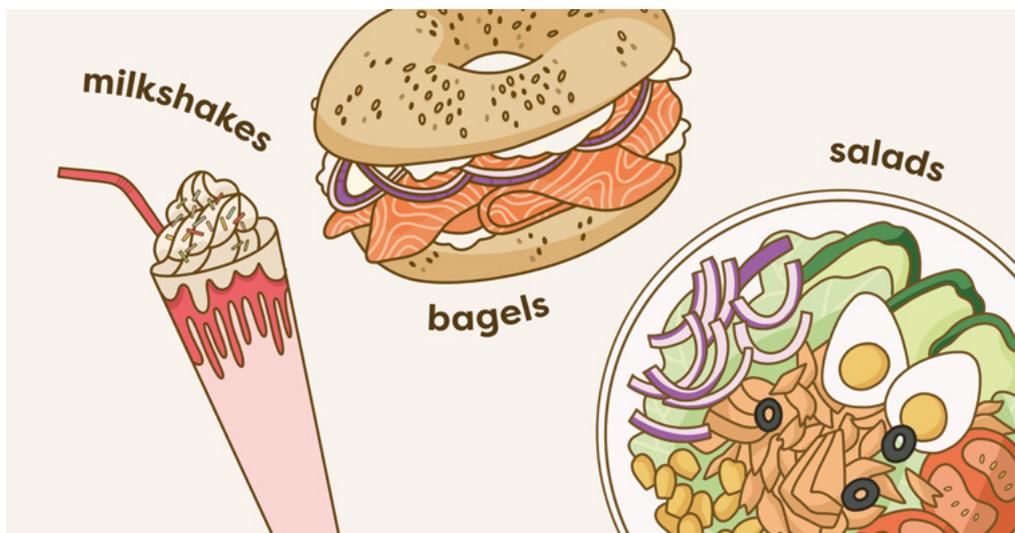
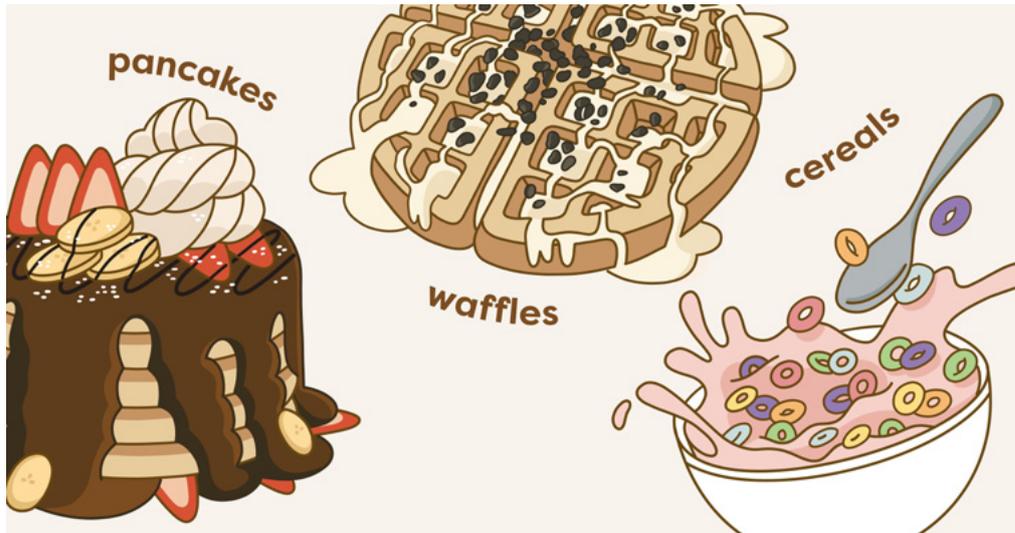
## Iconografía / elementos ilustrados

A continuación se muestran todas las ilustraciones que componen la marca de BSweet.



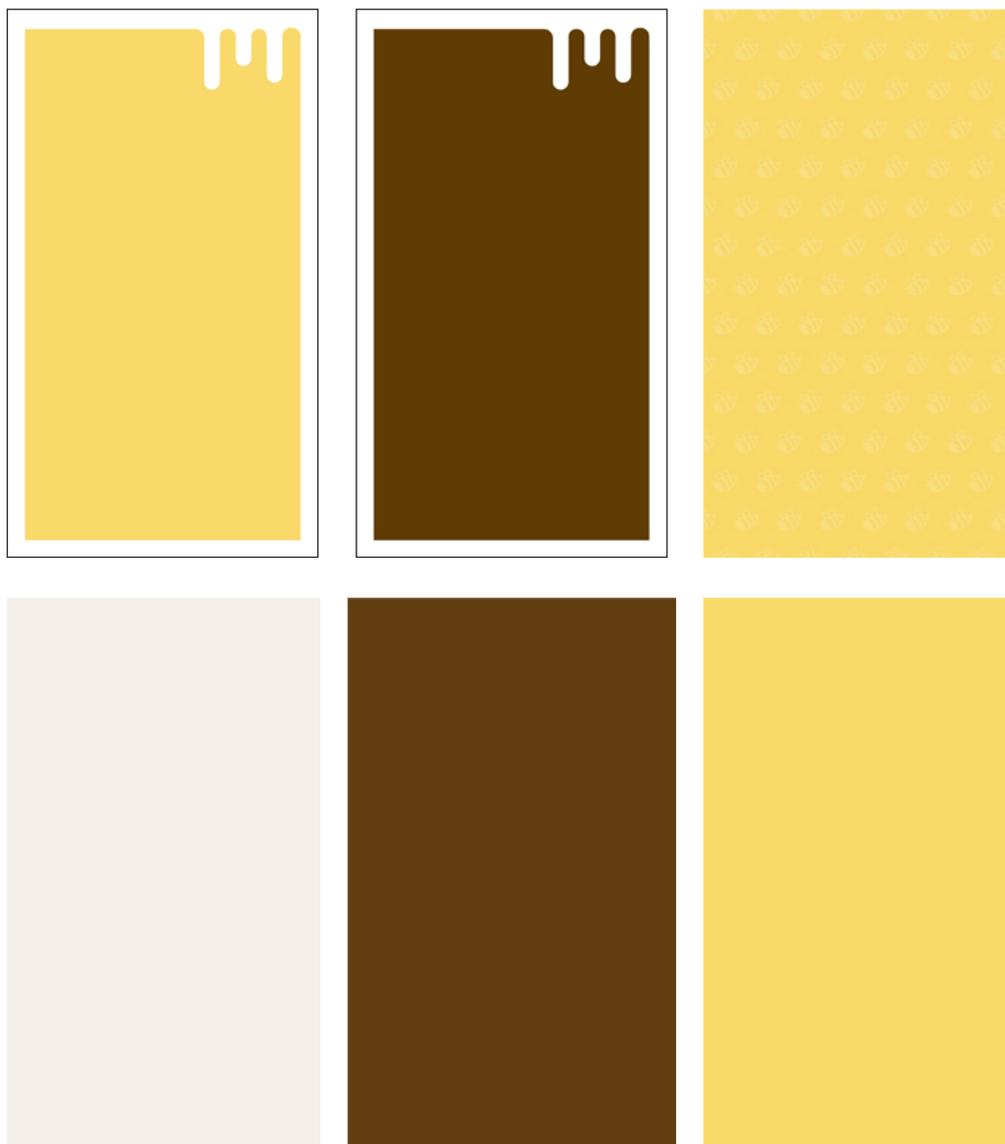


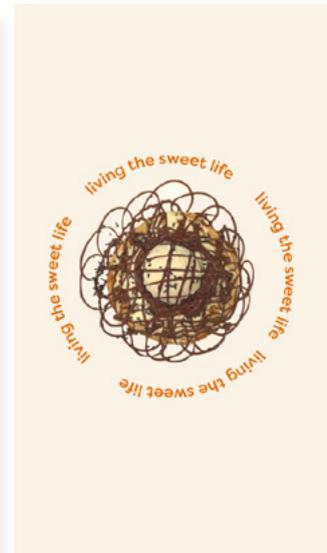
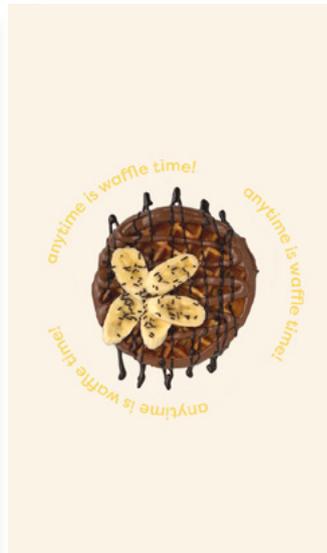
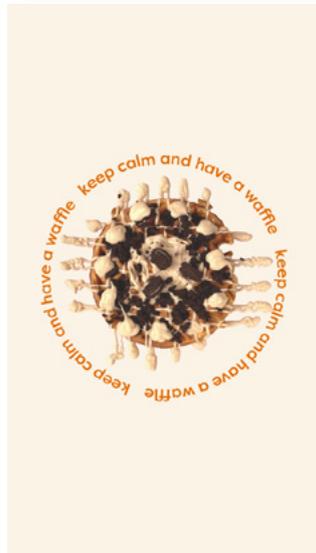
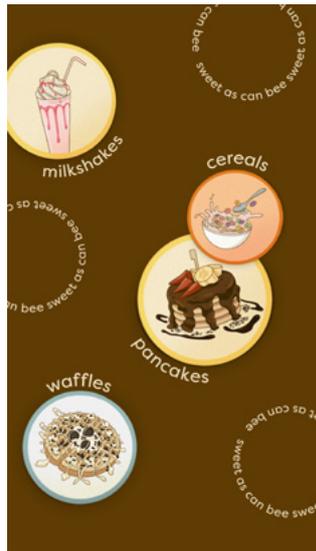




## Diseño de publicaciones de redes sociales

A continuación se muestran todas las publicaciones y plantillas habilitadas para la aplicación de la imagen visual de la marca en las redes sociales, concretamente para ser utilizadas en el perfil de Instagram.





**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**ATENAS**  
Yogur griego, muesli, fresas y plátano

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**RAINBOW**  
Crema de Kinder, Lacasitos, virutas de colores y nata montada

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**OREOS**  
Nutella, Oreos, helado de vainilla, Oreos trituradas, nata montada y sirope de chocolate

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**CHIC & CHIPS**  
Chocolate blanco, Chips Ahoy, galletas trituradas y nata montada

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**CHOCOFLAKES**  
Chocolate blanco, Huesitos, Maltesers, Shocobolas blancas y sirope de chocolate

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**KING-DER**  
Crema de Kinder, trocitos de Kinder, Filipinos blancos y virutas de chocolate blanco.

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**PASSION**  
Nutella, fresas, plátano, virutas de chocolate y sirope de chocolate

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**BSWEET**  
Nutella, chocolate blanco, Oreo, Nara montada y sirope de chocolate

**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

¡Conoce nuestros pancakes!

**COOKIES**  
Nutella, Chips Ahoy, helado de vainilla, galletas trituradas y sirope de chocolate





## Normas para el uso correcto de la marca

### Usos incorrectos

Las siguientes imágenes indican las combinaciones de colores y elementos que siempre se evitarán para la representación de la marca, además de algunas normas para el uso de determinados símbolos y recursos.

#### Combinaciones de color incorrectas:

El color naranja sólamente se combinará con el color crema.



#### Combinaciones de elementos incorrectos:

Las gotas derretidas y el patrón no se deben utilizar juntos, siempre se verán por separado.



### Uso de símbolos incorrectos:

Las gotas derretidas siempre se utilizarán escalando las mismas gotas utilizadas en el logotipo, nunca se deberá utilizar otro estilo ilustrativo.



### Escalados de logotipo incorrectos:

Siempre que se desee escalar el logotipo a distintos tamaños, siempre se hará de manera proporcional al diseño original y jamás se deberá presentar deformado o girado.





# 3. Planos y plantillas

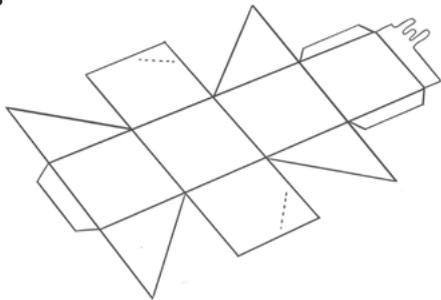
## 3.1 Planos

Los planos se componen por un lado de las dimensiones del embalaje y por otro lado se facilitaron una serie de infografías explicando el orden de los plegados y método de ensamblaje.

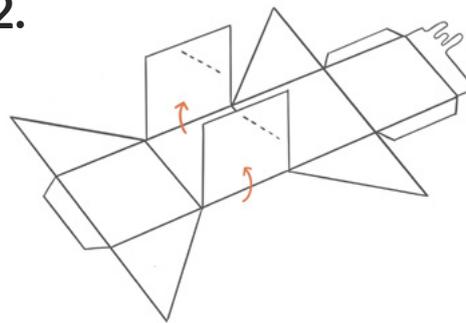
En los planos, las medidas irán indicadas en color rojo, y las unidades siempre se referirán a los milímetros. Los cortes se realizarán sobre las líneas discontinuas y por todas las líneas exteriores.

### Embalaje para alimentos:

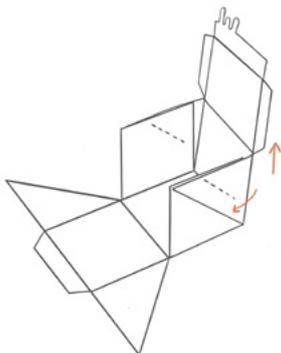
1.



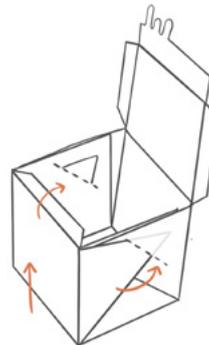
2.



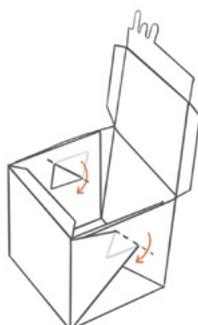
3.



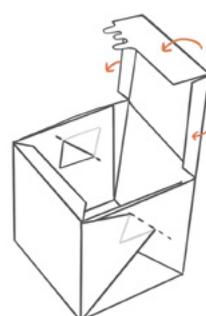
4.

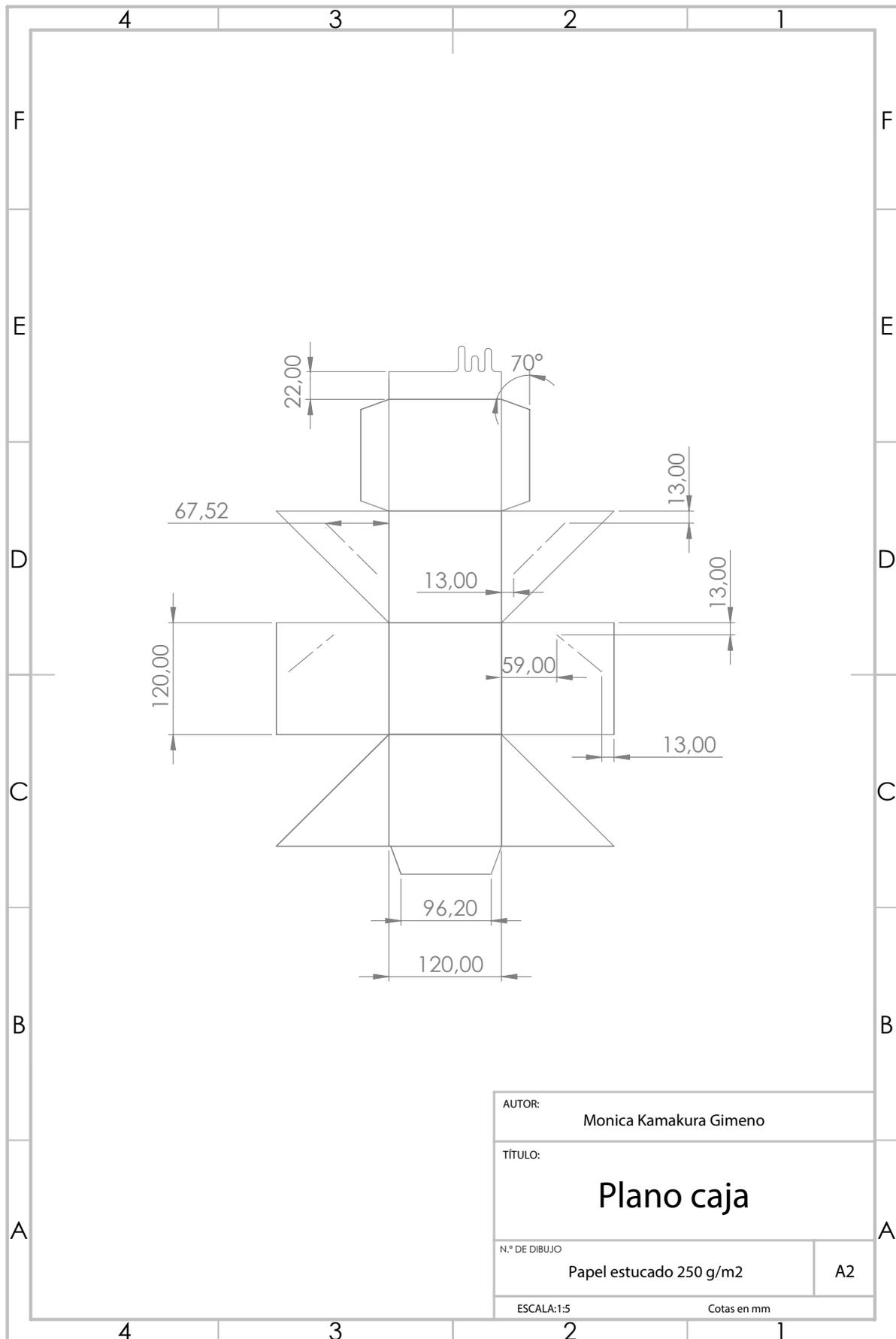


5.



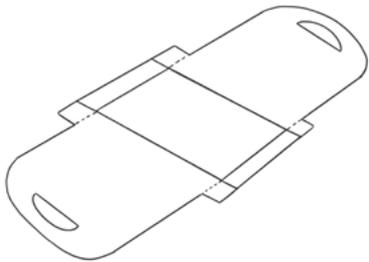
6.



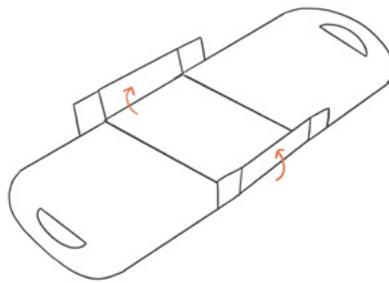


**Embalaje para el transporte de líquidos:**

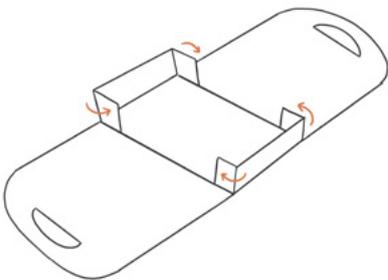
**1.**



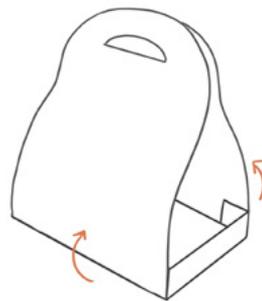
**2.**

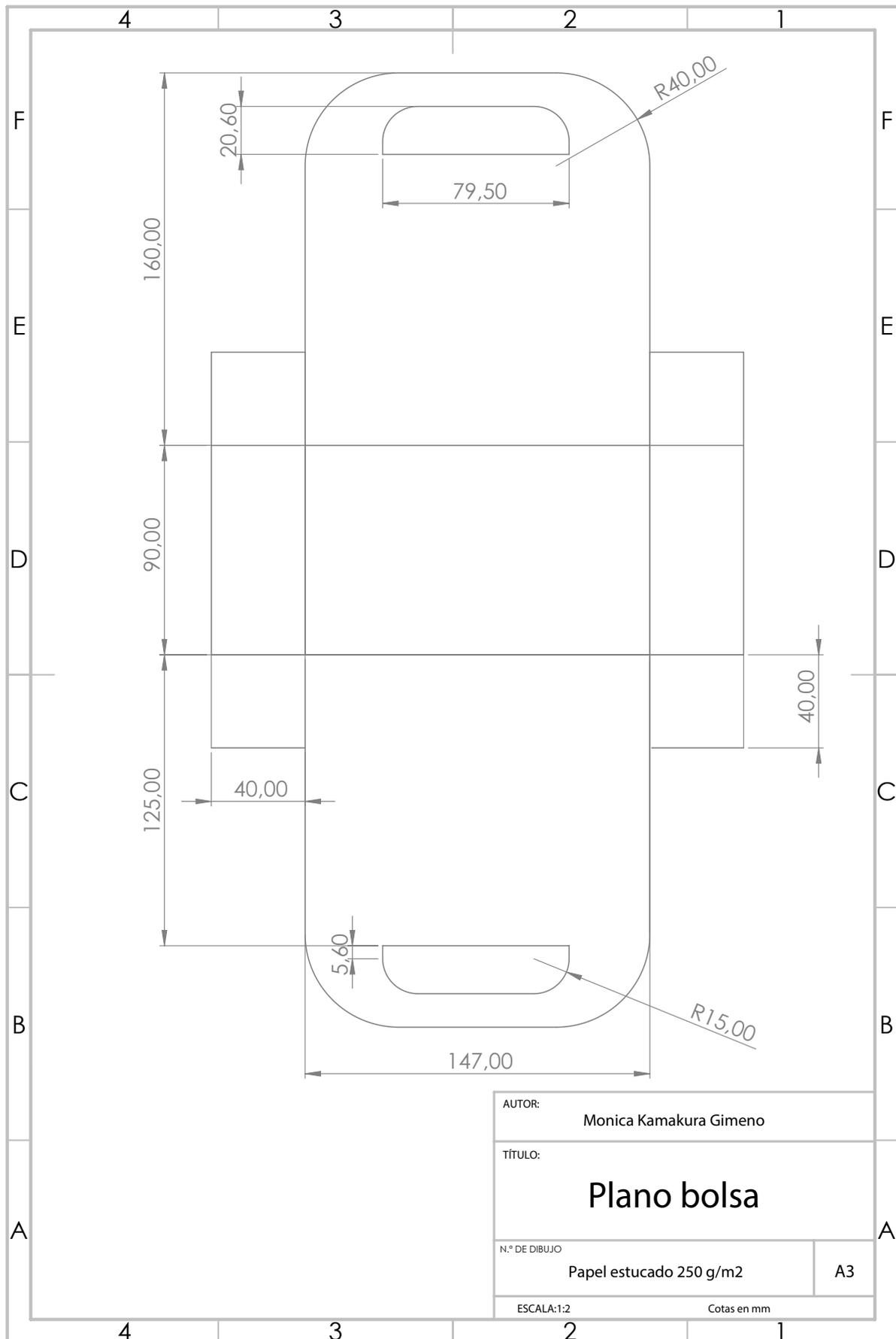


**3.**



**4.**





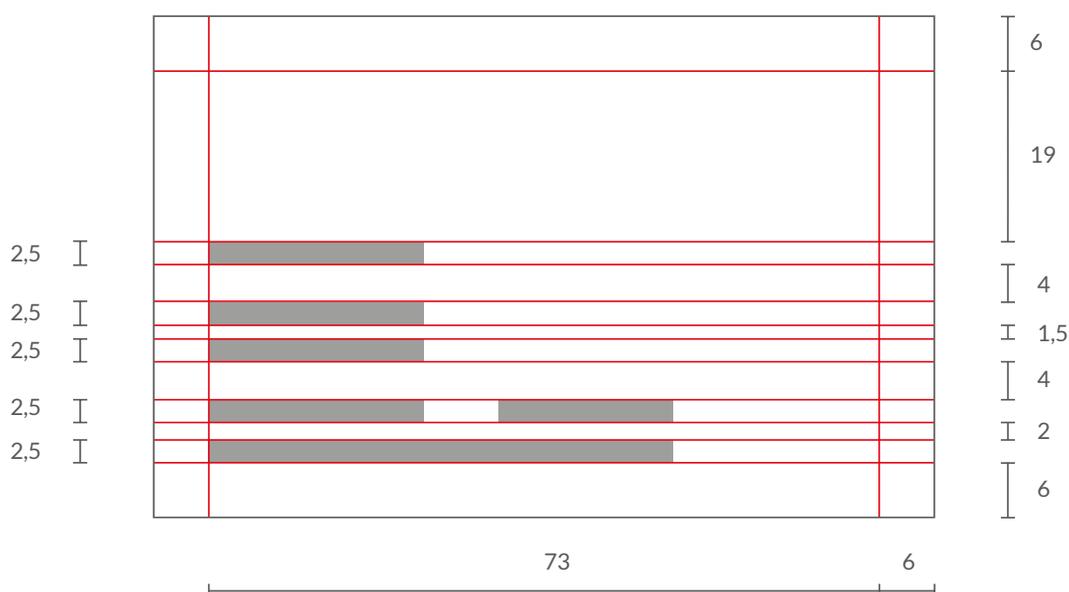
## 3.2 Plantillas

Para garantizar un uso fácil de la marca, se habilitan unas plantillas para los documetos que necesiten ser modificados, o crear material nuevo a partir de estos. De esta manera, cualquier persona podrá realizar nuevos artes finales que continúen en línea con la imagen visual de la marca. Las plantillas se habilitarán en Indesign, ya que es un programa al que tiene acceso el encargado correspondiente.

En este caso, se habilitarán plantillas para los productos que contengan información del local, en caso de que esa información necesite ser modificada por cualquier motivo, y para elementos que tengan un diseño muy concreto, para así habilitar su réplica.

En las plantillas, los márgenes se mostrarán en líneas de color rojo, y los espacios en los que va colocado el texto se muestran delimitados en rectángulos de color gris. El gris oscuro para los textos con la tipografía principal y el gris más claro para los textos en tipografía secundaria. Los textos siempre irán justificados a la derecha. Todos los espaciados serán dimensionados mediante milímetros a excepción del menú, que se dimensionará en píxeles.

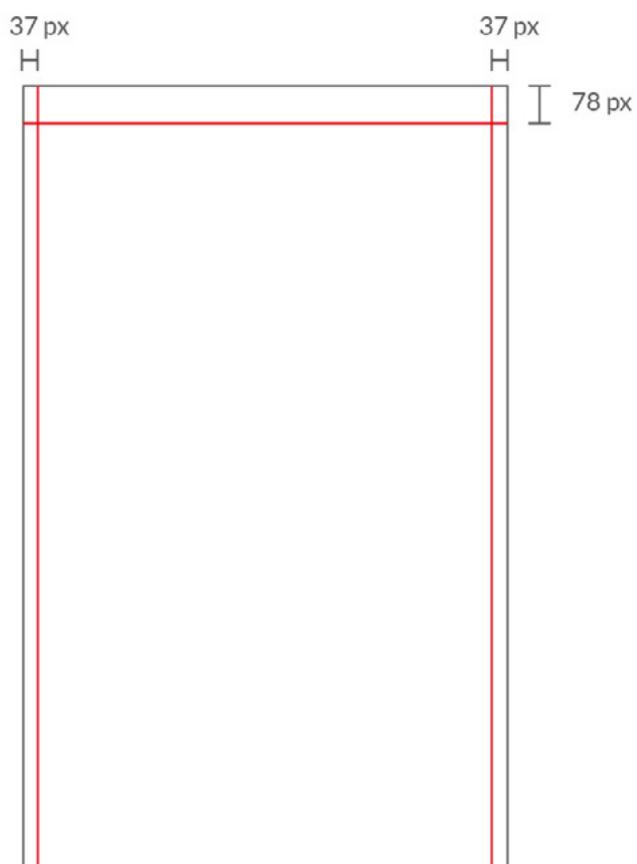
### Tarjeta de visita



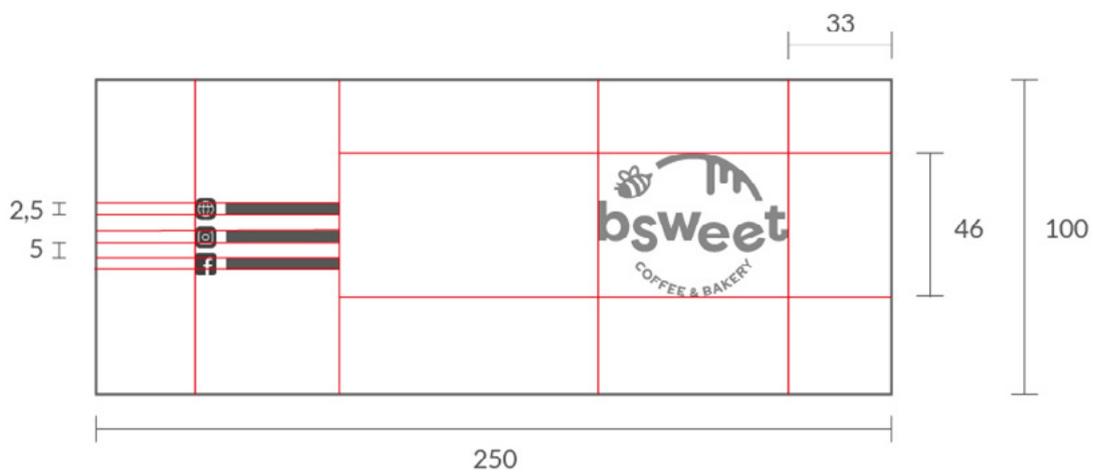
## Pegatina



## Carta / Menú



## Vaso de cartón y plástico



## Texturas corporativas

### Textura 1:



Tipo de azulejo: ladrillo por fila

Desplazamiento de ladrillo: 1/4

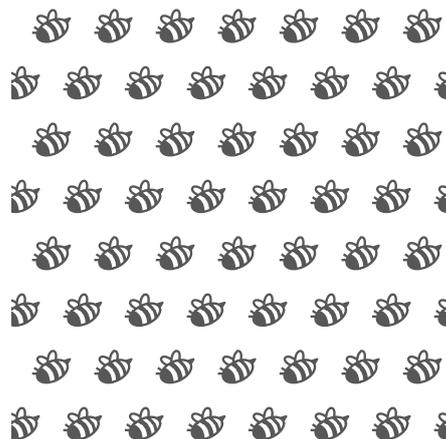
Espaciado H: 9 mm

Espaciado V: -2 mm

Copias: 3x3

Tamaño de abeja mayor: dimensiones de abeja en logotipo + 4 mm

### Textura 2:



Tipo de azulejo: ladrillo por fila

Desplazamiento de ladrillo: 1/2

Espaciado H: 15 mm

Espaciado V: 15 mm

Copias: 5x5

# 4. Presupuesto

## 4.1 Desglose

En el siguiente apartado se realizará una explicación del método por el que se estableció el presupuesto requerido para el diseño de la identidad visual de BSweet.

Se tendrán en cuenta por separado por una parte los costes de diseño, ya que en este proyecto únicamente se proporcionan los artes finales que serán manufacturados por parte del cliente, y los costes de impresiones y pruebas que se llevaron a cabo a lo largo del proceso. El presupuesto final no incluirá el IVA

### Costes de diseño

Para determinar los costes de diseño, se realizó un cálculo aproximado del tiempo de dedicación a la suma de todos los elementos desarrollados para la marca de BSweet, y se estableció un precio a la hora de trabajo de la diseñadora. Una vez determinado ese precio por hora, se le añadió un porcentaje de beneficio con el cual se determinaría el precio por hora final, y por tanto, el presupuesto.

El precio por hora del diseñador se calculará teniendo en cuenta todos los costes en la realización de este proyecto. Para ello, se anotó el consumo diario de energía que utiliza cada dispositivo utilizado, en este caso el portátil, tableta digital y conexión wifi. Esto se realizó anotando la potencia de cada aparato, y realizando una aproximación de las horas al día durante las que se hizo uso de estos dispositivos.

CONSUMO DIARIO DE ENERGÍA	PC	Tableta	Wifi
Potencia (W)	45	18	24
Tiempo (h por día)	4	3	24
Energía (Wh/día)	180	54	576
kWh	0,18	0,054	0,576

Tabla 10. Consumo diario de energía de los dispositivos utilizados. Fuente: Propia

Todo el proceso de diseño se realizó durante un periodo de 2 meses, por lo que se extrajo el consumo de energía total durante ese periodo de tiempo. En el caso de la tableta, se utilizó menos días, ya que solamente se usó para realizar las ilustraciones.

	PC	Tableta	Wifi
Días de uso	61	20	61
<b>CONSUMO TOTAL (kWh en 2 meses)</b>	<b>10,98</b>	<b>1,08</b>	<b>35,136</b>

Tabla 11. Consumo total. Fuente: Propia

Una vez conocido el consumo total, se calculó el precio real del consumo realizado por los tres dispositivos en el periodo de 2 meses, teniendo en cuenta que la tarifa energética de la diseñadora es de 0,14 €/kW por hora.

IMPORTE POR ENERGÍA CONSUMIDA	PC	Tableta	Wifi
€	1,54	0,15	4,92
Importe total (€)	6,61		

Tabla 12. Importe total. Fuente: Propia

Por otro lado, se determinó el valor actual de los dispositivos electrónicos y programas comprados mediante el cálculo de sus amortizaciones:

La amortización anual se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$\text{Amortización anual} = \text{Precio inicial del producto} \times \text{vida útil estimada}$$

	PC	Tableta	Procreate
Precio inicial del producto (€)	800	750	10
Vida útil estimada (años)	6	7	15
<b>AMORTIZACIÓN ANUAL (€)</b>	<b>133,33</b>	<b>107,14</b>	<b>0,67</b>

Tabla 13. Amortización anual. Fuente: Propia

Para determinar el valor actual de los dispositivos y programas, se realizó calculando la amortización acumulada, utilizando las siguientes fórmulas:

$$\text{Amortización acumulada} = \text{Amortización anual} \times \text{años desde compra}$$

$$\text{Valor actual} = \text{Precio inicial del producto} - \text{Amortización acumulada}$$

	PC	Tableta	Procreate
Años desde compra	4	2	2
Amortización acumulada (€)	533,33	214,29	535,71
<b>VALOR ACTUAL (€)</b>	<b>266,67</b>	<b>535,71</b>	<b>8,67</b>

Tabla 14. Valor anual. Fuente: Propia

Finalmente se añadió el coste de las licencias utilizadas, en este caso Adobe Illustrator y Adobe Indesign.

LICENCIAS	Adobe Illustrator	Adobe Indesign
Coste durante 2 meses (€)	39,32	39,32
<b>Coste total (€)</b>	<b>78,64</b>	

Tabla 15. Coste de licencias. Fuente: Propia

Por lo tanto, una vez sumados todos los costes calculados: la energía utilizada, el valor de los dispositivos, las pruebas de impresión, y el precio de las licencias, se obtendrá una cifra total de 899,30 €.

Costes:

<i>Energía total</i>		6,61
<i>Valor actual de dispositivos utilizados</i>		266,67
		535,71
		8,67
<i>Pruebas y ensayos</i>		3,00
<i>Precio de licencias</i>	+	78,64
<b>COSTE TOTAL:</b>		<b>899,30 €</b>

Por otro lado se realizó una suma de las horas totales invertidas en la creación de la marca BSweet, desde el análisis previo al diseño y estudio de competencias, necesidades, etc. hasta el desarrollo de todos los productos de BSweet.

TIEMPO DE TRABAJO	horas
Análisis / Estudio inicial	10
Propuesta de logotipos	30
Ilustraciones	50
Desarrollo de productos	90
Total	180

Tabla 16. *Tiempo de trabajo.* Fuente: Propia

Una vez obtenidos el coste total y las horas invertidas, se extrajo el salario actual, para así poder establecer el salario definido que la diseñadora utilizará para calcular el presupuesto final.

$$\text{Salario de coste} = \text{Coste total} / \text{Horas de trabajo} = 899,30 / 180 = 5\text{€}$$

El salario de coste resultó ser de 5 €/hora, por lo que, como salario definido, se establecieron 15 €/hora. Una vez establecido el salario de la diseñadora, se calculó el presupuesto final, siendo de 2700 euros, con un beneficio propio de 1800,7 euros.

Presupuesto:

<i>Horas totales</i>		180
<i>Precio de diseñador por hora</i>	x	15
		<hr/>
<b>PRESUPUESTO:</b>		<b>2700 €</b>

$$\text{Beneficio propio} = \text{Presupuesto} - \text{Costes totales} = 2700 - 899,30 = 1800,7\text{€}$$

Por tanto, el presupuesto final para hacer el diseño de la identidad visual corporativa de la cafetería BSweet, así como el desarrollo de sus productos, tiene un presupuesto total de 2700 euros.

## 5. Bibliografía

Brunch It. <https://www.brunchit.es/>

Campaign. (16 de abril de 2015). *History of advertising: No 128: Bass Brewery's red triangle*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-128-bass-brewerys-red-triangle/1342646>

Cantor, A. (2020). *A brief history of branding. 99 designs*. <https://99designs.co.uk/blog/design-history-movements/history-of-branding/>

Chamberlain Coffee. <https://chamberlaincoffee.com>

Crème London. <https://cremelondon.com/>

Cremrica Heladería. <https://www.cremrica.com/>

Design is fine. (s.f.). *Peter Behrens, advertising stamps for AEG, 1910s. Berlin*. Design is fine. History is mine. Recuperado el 8 de Febrero de 2021 de <https://www.design-is-fine.org/post/94755942019/peter-behrens-advertising-stamps-for-aeg-1910s>

Dewebsite. (s.f.). *AEG, perfect in form and function*. <http://www.dewebsite.org/logo/aeg/aeg.html>

Doughnut Time. <https://doughnuttime.co.uk/>

Franquiciashoy. (s.f.). *Granier, El boom de las panaderías*. <https://www.franquiciashoy.es/historias-franquicias/historia-franquicia-granier>

Granier. <https://pansgranier.com/>

Holland, T. (11 de agosto de 2018). *What Is Branding? A Brief History*. Skyword. <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

ING. (25 de julio de 2020). *Qué es y cómo calcular una amortización*. <https://www.ennaranja.com/economia-facil/que-es-y-como-calcular-una-amortizacion/>

Jornet, R. (15 de diciembre de 2019) *Historia de los logos I: descubre el origen del primer logo*. Domestika. <https://www.domestika.org/es/blog/2522-historia-de-los-logos-i-descubre-el-origen-del-primer-logo>

Julia Bakery. <https://www.facebook.com/JuliaCupcakes>

La bella Julieta. <https://labellajulieta.com/>

Little moons. <https://littlemoons.com/>

López, L. (5 de julio de 2018). *Fabiola, muy volcada con los niños que sufren parálisis cerebral*. Diez minutos. <https://www.diezminutos.es/famosos-corazon/famosos-espanoles/a22055591/fabiola-bertin-osborne/>

Merril, E. *Peter Behrens, Turbine Factory*. Khan Academy. Recuperado el 5 de febrero de 2021 de <https://www.khanacademy.org/humanities/art-1010/architecture-design/international-style/a/peter-behrens-turbine-factory>

Normas Apa. <https://normas-apa.org/referencias/ejemplos/>

Panaria. <https://www.panariapanaderias.es/>

Panqueque. <https://panqueque.es/>

Starbucks Coffee. <https://www.starbucks.co.uk/>

Tarazona, N. (2020). *Identidad Visual Corporativa en las ONG: Valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro*. [Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia].

The Cereal Boom. [https://m.facebook.com/TheCerealBoom/?locale2=es\\_ES](https://m.facebook.com/TheCerealBoom/?locale2=es_ES)

The Golden Stack. <https://thegoldenstack.com/>

Tommy Mel's. <https://www.tommymels.com/>

Vips. <https://www.vips.es/>

# 6. Anexos

6.1 Manual de Identidad Visual Corporativa

6.2 Artes finales



**bsweet**

COFFEE & BAKERY

BSweet es una cafetería y panadería situada en La Cala de Mijas, Málaga. Además de ofrecer gran variedad de productos de bollería, se especializa en deliciosos dulces con gran variedad de ingredientes y todos ellos presentados de manera única y original.

La imagen visual de BSweet pretende plasmar sus valores: una imagen alegre y divertida pero a la vez profesional y garantizando siempre calidad en sus productos y confianza en sus servicios.

Este manual tiene como objetivo reunir las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca e imagen visual de BSweet en todas sus expresiones. Utilizando este manual como guía a seguir, cualquier persona que desee crear nuevos productos de la marca podrá hacerlo de manera que se corresponda con el estilo actual establecido.

# Índice

## 01.

### Simbología

Logotipo .....	1
Símbolo .....	2
Marca .....	3
Versiones de la marca .....	4
Espacio de seguridad .....	5
Tamaño mínimo .....	6
Colores corporativos .....	7
Tipografías corporativas .....	8
Versiones cromáticas .....	9
Versiones monocromáticas .....	10
Textura corporativa .....	11
Iconografía / Elementos ilustrados...	13

## 02.

### Normas para el uso correcto de la marca

Combinaciones de color incorrectas.....	15
Combinaciones de elementos incorrectos .....	16
Uso de símbolos incorrectos .....	17
Escalados de logotipo incorrectos .....	18

## 03.

### Aplicaciones

Aplicaciones correctas.....	19
Tarjeta de visita.....	20
Pegatina.....	21
Papel de embalaje.....	22
Vasos .....	23
Paneles de decoración .....	24
Señalética.....	25
Carta / Menú .....	26
Uniforme .....	27
Fachada .....	28
Embalaje .....	29
Contenido para redes sociales.....	30

## 01.

# Logotipo



**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

El logotipo utiliza dos tipografías: Filson Pro en estilo Bold para el nombre principal y Red Hat Display en estilo Bold para el texto secundario.

# 01.

## Símbolo



El símbolo de la marca se compone de la figura de la abeja y las gotas derretidas, dos elementos que se utilizarán como recursos de la marca.

# 01.

## Marca



Marca en formato vertical: el nombre utiliza la tipografía Filson Pro con estilo Bold, acompañado por las palabras "COFEE & BAKERY" con la tipografía Red Hat Display en estilo Bold.

## 01.

### Versiones de la marca



Versión circular



Versión para redes sociales

## 01.

### Espacio de seguridad

Para sus versiones horizontal y circular, la distancia mínima desde los límites de la marca será proporcional al tamaño de la "e" utilizada en la marca, tanto para los márgenes superior e inferior, como para los márgenes laterales.



# 01.

## Tamaño mínimo

20 mm

57 px



25 mm

70,8 px



El tamaño mínimo en el que se podrá representar la marca será de altura 20 mm / 57 px para la versión vertical y 25 mm / 70,8 px para la versión circular. Los tamaños mínimos se mantienen igual para las versiones en negativo.

# 01.

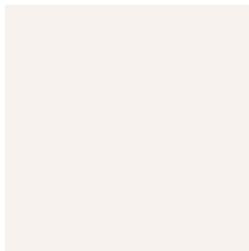
## Colores corporativos



Pantone 120 C  
RGB 255 - 217 - 105  
CMYK 6 - 12 - 69 - 0  
#ffd969



Pantone 1395 C  
RGB 94 - 60 - 3  
CMYK 16 - 49 - 89 - 72  
#5e3c03



Pantone P 7-1 C  
RGB 251 - 243 - 230  
CMYK 4 - 6 - 12 - 0  
#fbf3e6



Pantone 1395 C  
RGB 94 - 60 - 3  
CMYK 16 - 49 - 89 - 72  
#5e3c03

El color principal es el amarillo. Sus colores secundarios son el marrón, crema y naranja, descritos en orden de importancia.

# 01.

## Tipografías corporativas

### Tipografía principal: Filson Pro

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Tipografía secundaria: Red Hat Display

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

**Medium Italic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

La tipografía principal es Filson Pro, en su estilo Bold, para textos grandes y títulos. La tipografía secundaria es la familia Red Hat Display, utilizada siempre para textos extensos e informativos.

### Filson Pro para títulos

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

### Red Hat display para textos

**Regular** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

**Medium Italic** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

**Bold** ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 (.,;:&%€)

# 01.

## Versiones cromáticas



## 01.

### Versiones monocromáticas



Generalmente, el color oscuro de fondo utilizado será el marrón, con la marca en color crema o amarillo.

# 01.

## Textura corporativa I



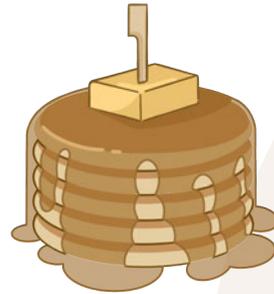
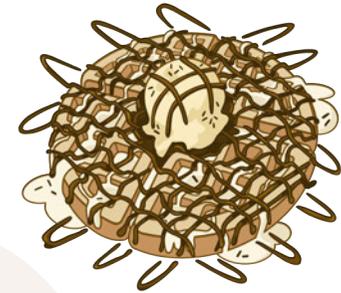
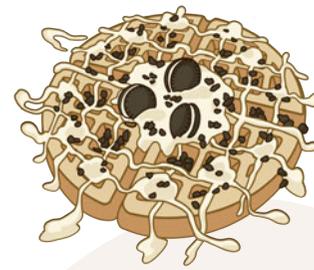
01.

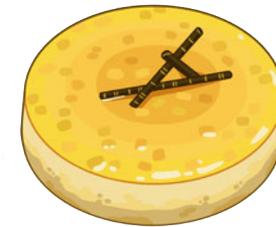
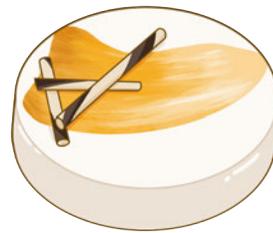
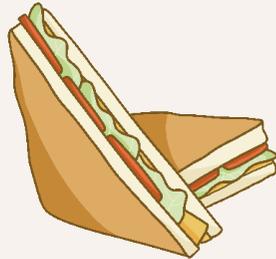
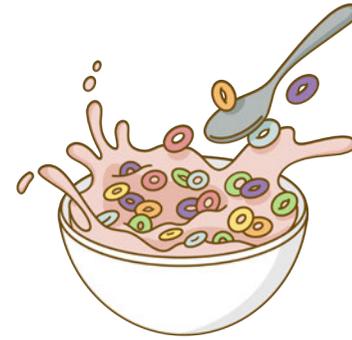
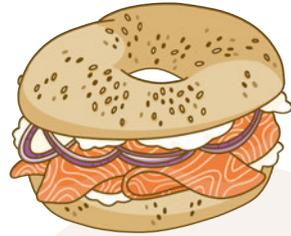
## Textura corporativa II



01.

# Iconografía/ Elementos ilustrados





## 02.

### Combinaciones de color incorrectas

El logotipo en su versión naranja solamente se combinará con el color crema y nunca se utilizará junto con el amarillo ni el marrón.



## 02.

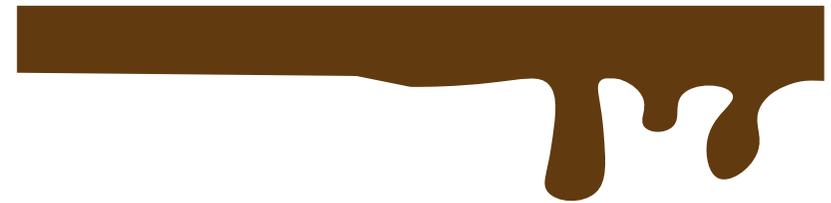
### Combinaciones de elementos incorrectos



Las gotas derretidas y la textura corporativa no se deben utilizar juntas, siempre se verán por separado.

## 02.

### Uso de símbolos incorrectos



Las gotas derretidas siempre se utilizarán escalando las mismas gotas utilizadas en el logotipo, nunca se deberá utilizar otro estilo ilustrativo.

## 02.

### Escalados de logotipo incorrectos



Siempre que se desee escalar el logotipo a distintos tamaños, siempre se hará de manera proporcional al diseño original y jamás se deberá presentar deformado o girado.

### 03.

## Aplicaciones correctas



Correcto



Incorrecto

Cuando se coloque la marca sobre una imagen, generalmente se utilizará en su versión de color claro a excepción de fotografías con fondo blanco, para favorecer la legibilidad del logotipo.

### 03.

## Tarjeta de visita



### 03. Pegatina



### 03.

## Papel de embalaje



Dos variaciones: bolsas de papel y papel de envolver.

### 03. Vasos



Vaso de cartón y plástico.

### 03. Paneles de decoración



### 03. Señalética



# 03. Carta / Menú



Menú digital en pdf cotinuo.

### 03. Uniforme



### 03. Fachada



### 03. Embalaje



Diseño de caja y bolsa de transporte.

# 03. Contenido para redes sociales





**iGracias!**

[info@bsweet.es](mailto:info@bsweet.es)





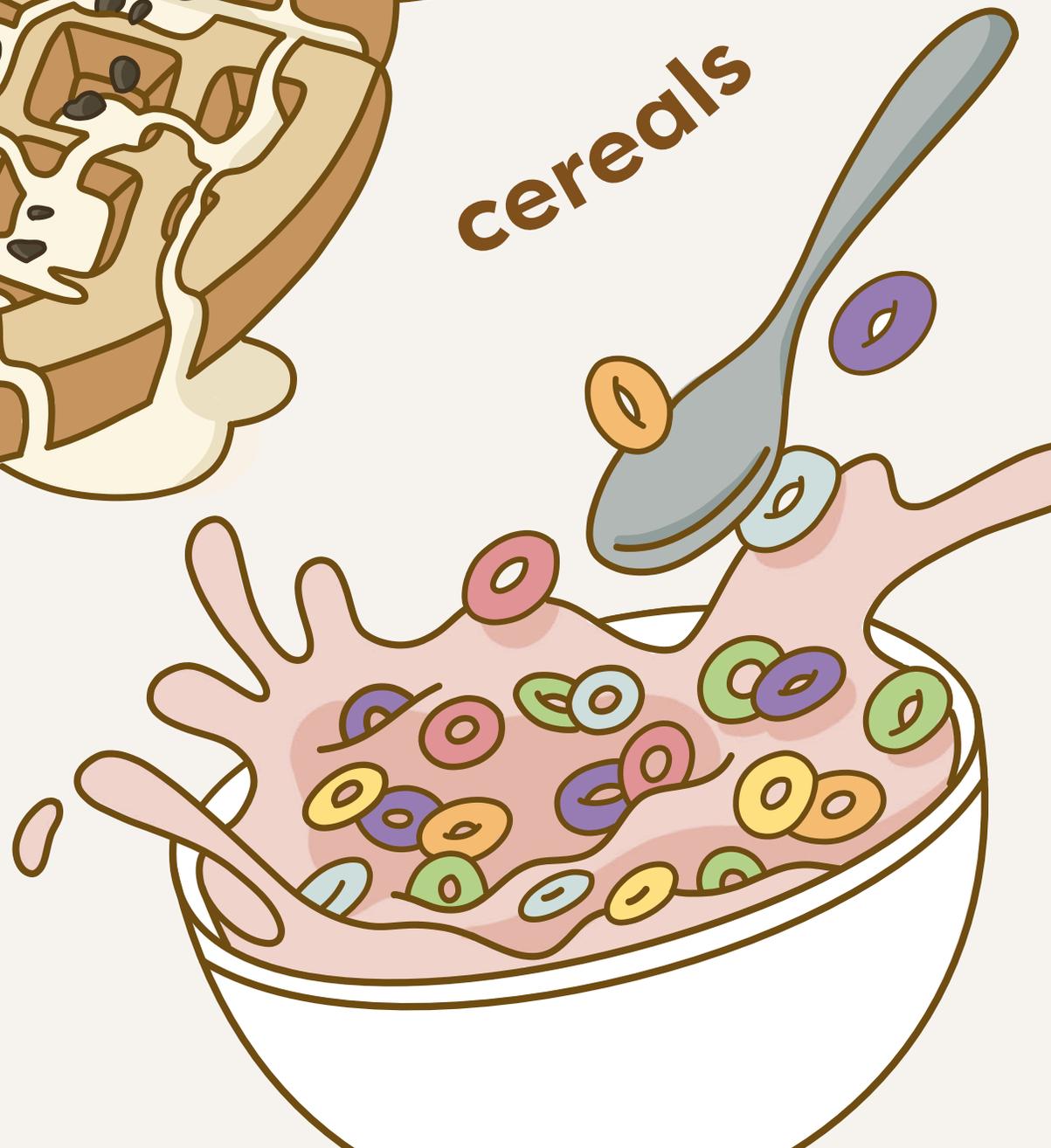


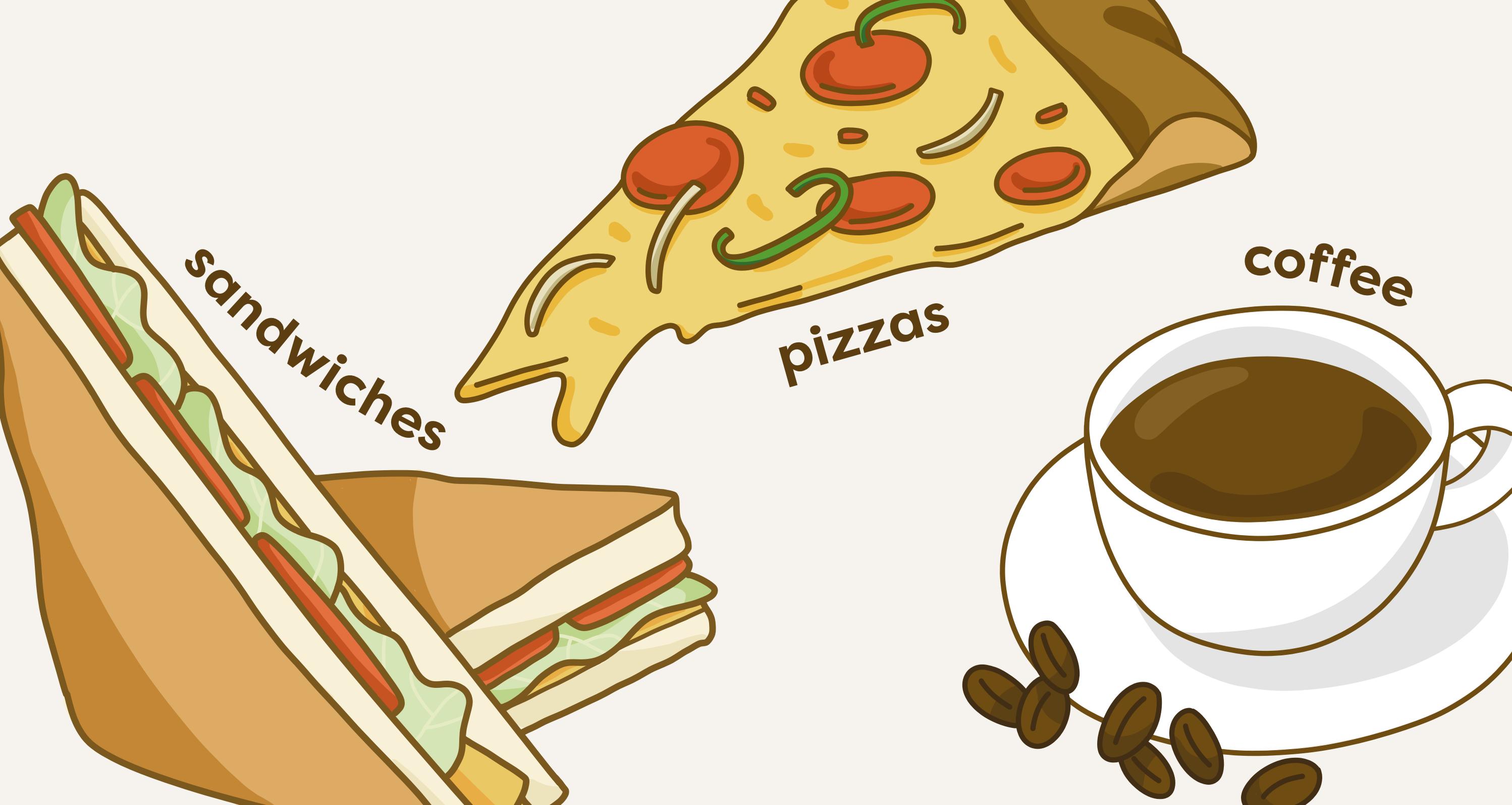
pancakes



waffles

cereals



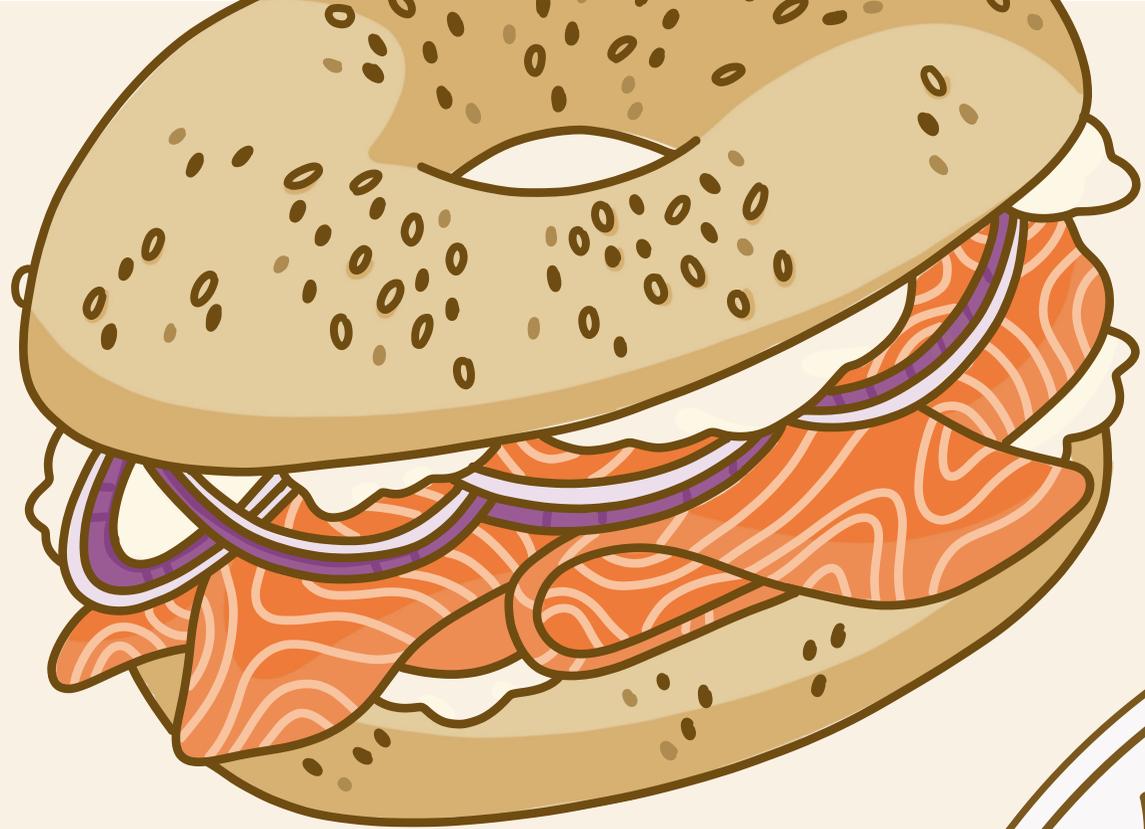


sandwiches

pizzas

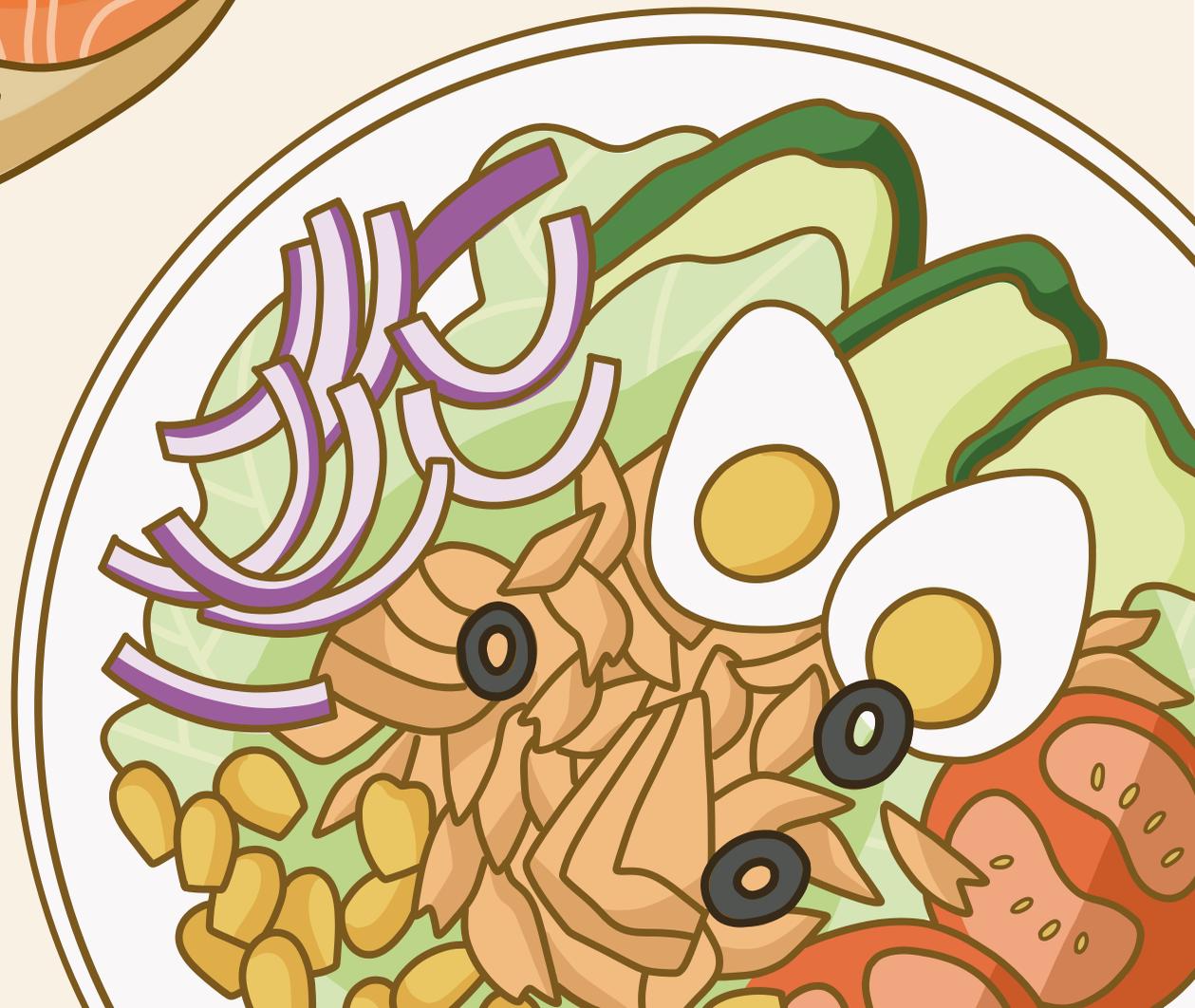
coffee

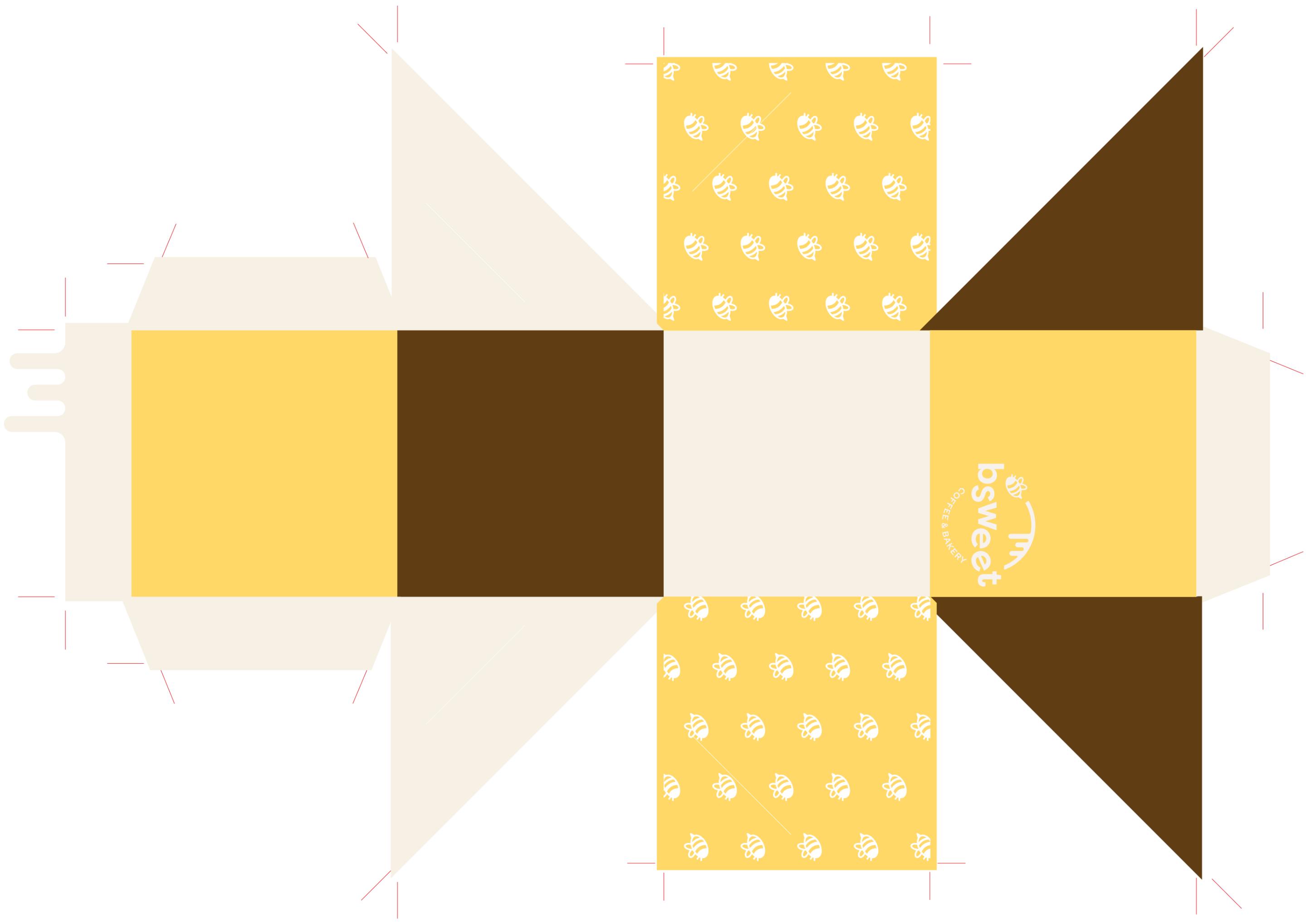
**milkshakes**



**bagels**

**salads**





**bsweet**  
COFFEE & BAKERY

