



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES  
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

IDENTIDAD VISUAL DE UN RESTAURANTE  
SOSTENIBLE EN PARÍS

Trabajo Fin de Grado

Grado en Diseño y Tecnologías Creativas

AUTOR/A: Mercier Garcia, David

Tutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



## RESUMEN

Este TFG consiste en el diseño de la identidad visual de un restaurante ficticio de gastronomía francesa, que practica la cocina sostenible, ubicado en el centro de París. Mediante la ideación de este restaurante se pretende concienciar al público de la importancia de este tipo de gastronomía y fomentar su práctica en más restaurantes. La memoria documenta la investigación sobre este ámbito y también todo el proceso de diseño de la identidad del restaurante: la creación del *namimg* y el logo, página web, contenido para redes sociales y material impreso como carteles publicitarios, tarjetas de visita y menú del restaurante.

## PALABRAS CLAVE

Gastronomía sostenible, restauración, identidad visual, cocina, diseño web.

## ABSTRACT

This project involves the design of the visual identity for a fictional French gastronomy restaurant that practices sustainable cooking, located in the center of Paris. The goal of conceptualizing this restaurant is to raise awareness among the public about the importance of sustainable gastronomy and encourage its adoption in more restaurants. The thesis documents the research in this field as well as the entire process of designing the restaurant's identity, including the creation of the name and logo, website, content for social media, and printed material such as advertising posters, business cards, and restaurant menus.

## KEYWORDS

Sustainable Gastronomy, restoration, visual identity, cuisine, web design.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. Metodología.....</b>	<b>7</b>
<b>2. CONTEXTO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Diseño gráfico aplicado a restaurantes sostenibles.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 El fenómeno del <i>greenwashing</i>.....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. Análisis de usuarios.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4. Entrevista a la chef Delphine Minvielle.....</b>	<b>13</b>
<b>2.5. Análisis de mercado.....</b>	<b>14</b>
2.5.1. L'Arpège.....	14
2.5.2. David Toutain.....	15
2.5.3. Restaurant Passionné.....	15
2.5.4. The French Laundry.....	16
2.5.5. Table (by Bruno Verjus).....	16
2.5.6. Análisis Benchmark.....	16
<b>3. DESARROLLO.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. Briefing.....</b>	<b>19</b>
<b>3.2. Valores y personalidad.....</b>	<b>19</b>
<b>3.3. Desarrollo de la identidad.....</b>	<b>21</b>
3.3.1. Naming y logotipo.....	21
3.3.2. Paleta cromática.....	23
3.3.3. Tipografía.....	23
<b>3.4. Otros elementos.....</b>	<b>24</b>
<b>3.5. Manual de marca.....</b>	<b>26</b>
<b>3.6. Resultados finales.....</b>	<b>26</b>
<b>3.7. Presupuesto.....</b>	<b>34</b>
<b>3.8. Previsión de impacto.....</b>	<b>35</b>
<b>4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>35</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>36</b>

<b>6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS.....</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>
<b>I: Resultados de la encuesta.....</b>	<b>39</b>
<b>II: Análisis gráfico de competidores.....</b>	<b>46</b>
<b>III: Transcripción de la entrevista.....</b>	<b>53</b>
<b>IV: Pruebas descartadas de diseño.....</b>	<b>66</b>
<b>V: Manual de marca de Basilic.....</b>	<b>76</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

La presente memoria describe el proceso de creación, definición y diseño de la identidad visual de Basilic, un restaurante de gama alta ficticio que practica la cocina sostenible y se ubica en París. Se trata de un Trabajo de Fin de Grado (TFG) para el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Facultat de Belles Arts de Sant Carles, en la UPV, realizado de manera individual a lo largo del curso 2023/24. Este proyecto abarca procesos como el estudio de la oferta gastronómica sostenible en Francia, la creación del *namimg* y el logo de Basilic, el diseño de la interfaz de usuario de la página web del restaurante, así como el de contenido para redes sociales y material impreso (carteles publicitarios, tarjeta del restaurante y el menú).

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

La gastronomía sostenible es una práctica que está tomando fuerza paulatinamente. Lo respaldan informes como el Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica española en 2020, donde se expone el aumento de la demanda mundial de productos ecológicos: el crecimiento del gasto en productos ecológicos fue del 53,2% en el periodo 2015/2020, y del 138,59% si se considera el periodo 2012/2020 (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2021).

También se hace notar el auge de la gastronomía sostenible en el aumento de iniciativas relacionadas con esta práctica. Una de las más conocidas es el proyecto *The Chef's Manifesto*, que reúne a más de 1500 chefs de todo el mundo comprometidos con un sistema alimentario más sostenible (The SDG2 Advocacy Hub, 2020). Si nos referimos particularmente a Francia, en palabras del director internacional de la guía Michelin: «Pionero e influyente cuando se trata de gastronomía, Francia forma parte del grupo de países en los que crece la concienciación sobre los necesarios esfuerzos por la sostenibilidad» (Poullennec, 2022). Asimismo, este proyecto nace con el fin de impulsar la concienciación que existe al respecto de la gastronomía sostenible, una práctica con múltiples beneficios para la salud y el medioambiente.

El informe titulado *La contribución de la Gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible* (2022) redactado de manera colaborativa entre la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y Basque Culinary Center (BCC) relaciona la gastronomía con cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) siendo 11 directamente influidos por la alimentación, y estando los otros 6 conectados con los sistemas alimentarios.

Por tanto, resulta crucial cuidar la manera en que producimos, distribuimos y consumimos los alimentos para asegurar el futuro de nuestro planeta.

Los desafíos a los que nos enfrentamos no son fáciles: crecimiento demográfico, cambio climático, hambre y desnutrición...La gastronomía sostenible trata de responder a estas problemáticas en diferentes aspectos. Por un lado, aboga por una gestión sostenible de los recursos naturales, incluida la tierra, el agua y la biodiversidad. Esto proporciona un valioso cuidado medioambiental y puede contribuir a aumentar la producción de alimentos de manera eficiente, lo que es esencial para garantizar un suministro adecuado de alimentos para todos. En efecto, según un artículo de la UNEP publicado en 2021 y titulado *A beginner's guide to sustainable farming*, la agricultura sostenible marca la diferencia: «Utiliza hasta un 56% menos de energía por unidad de cultivos producidos, genera un 64% menos de emisiones de gases de efecto invernadero por hectárea y apoya niveles más altos de biodiversidad que la agricultura convencional.» Por otra parte, la gastronomía sostenible aborda activamente el problema del desperdicio alimentario ya que al minimizar el desperdicio en todas las etapas de la cadena alimentaria, desde la producción hasta el consumo, se optimizan los recursos y se asegura que más alimentos estén disponibles para aquellos que los necesitan. A día de hoy, «815 millones de personas padecen hambre y una de cada tres, malnutrición, lo que refleja el desequilibrio del sistema alimentario» (FAO, 2017).

En definitiva, necesitamos impulsar la cocina sostenible. Este proyecto pretende sembrar una semilla de concienciación medioambiental y fomentar la gastronomía sostenible, concretamente en el ámbito de la restauración.

## 1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este TFG es diseñar una identidad visual atractiva y coherente para un restaurante ficticio de gastronomía sostenible ubicado en París, poniendo así en práctica las habilidades adquiridas a lo largo de este grado. A partir de este objetivo, aparecen otros específicos:

- Conocer las labores que hay detrás de un restaurante de gastronomía sostenible y concienciar al público sobre ellas.
- Investigar el sector de la gastronomía de alto nivel, especialmente aquella concienciada con el medioambiente, para entender su uso de referentes visuales y conceptuales.
- Conseguir trasladar gráficamente los valores de sostenibilidad del restaurante.
- Diseñar una identidad visual que combine en armonía la elegancia de una marca de alta gama con un punto de compromiso medioambiental.

- Conseguir una coherencia visual entre los diferentes soportes que conforman la identidad del restaurante (papelería, página web, contenido en redes sociales...).
- Elaborar una memoria detallada que incluya todos los detalles del proceso de creación de la marca del restaurante y las diversas tareas realizadas.

### 1.3. METODOLOGÍA

A la hora de diseñar la identidad de marca de un restaurante como Basilic resulta imprescindible seguir una metodología para asegurar el cumplimiento de los objetivos declarados anteriormente y facilitar el desarrollo del proyecto. En este caso, se ha decidido seguir el método del doble diamante creado por el British Design Council en 2005, que está compuesto por cuatro fases: descubrir, definir, diseñar y entregar. Podemos ver aquí debajo un esquema visual que resume el método del doble diamante:

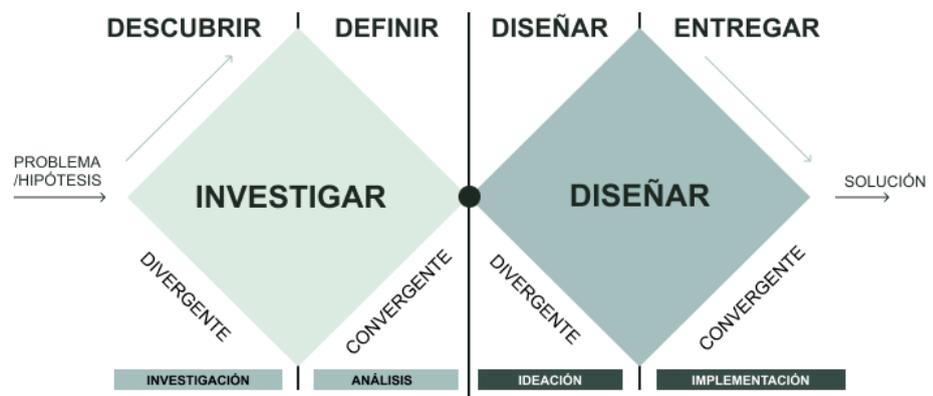


Figura 1. Esquema de la metodología del Doble Diamante. Realización propia.

Antes de nada, definimos el problema sobre el que investigar para encontrar una solución. En el caso de este proyecto, el problema abordado es la necesidad de establecer una imagen de marca que refleje tanto la excelencia culinaria como el compromiso medioambiental del restaurante. Entonces, da comienzo la primera fase cuyo objetivo es buscar toda la información posible acerca del problema y del *target* al que nos dirigimos. Para ello se usaron los siguientes métodos de recolección: mapa mental, *desk research*<sup>1</sup>, entrevista y encuesta.

Una vez recopilada toda la información, entramos en la segunda fase, donde se trató de sintetizar la información recibida mediante un análisis

<sup>1</sup> Se trata de un método de investigación que implica recopilar y analizar información existente que ya ha sido publicada, a diferencia de la investigación de campo que recoge datos directamente de la fuente.

*benchmark* y un análisis de la encuesta. Resultó importante, en esta segunda fase, validar e iterar sobre los datos de los que se disponen con el fin de verificar que las soluciones sobre las que trabajamos son eficaces frente al problema al pretendemos poner solución. Con esto concluimos el primer diamante, que comprende las dos primeras fases y cuyo enfoque está centrado en la investigación, y se da paso al segundo que tiene que ver con el diseño.

La tercera fase es una fase de ideación y generación de estructuras para el proyecto. Aquí se elaboraron los primeros *wireframes* de baja fidelidad. Para acabar, en la última fase se realizó una verificación final con el fin de comprobar la calidad y el rendimiento del proyecto, consultando la opinión de personas que trabajan en el ámbito del diseño. Posteriormente, lanzamos el proyecto.

A la hora de proceder con esta metodología, se ha necesitado una correcta planificación temporal del proyecto. A continuación, se muestra el cronograma seguido para el desarrollo de este TFG:

	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>1. Fase inicial</b>																				
Planteamiento de la idea																				
Búsquedas iniciales																				
<b>2. Fase de Investigación</b>																				
Desk research																				
Análisis del target																				
Análisis de mercado y competidores																				
<b>3. Desarrollo del proyecto</b>																				
Naming y Logo																				
Diseño web																				
Fotografía gastronómica																				
Diseño de carteles publicitarios																				
Diseño de contenido para RRSS																				
Posibles modificaciones																				
<b>4. Preparación de entregables</b>																				
Presupuesto																				
Memoria																				

Figura 2. Diagrama de Gantt. Planificación temporal de este proyecto.

## 2. CONTEXTO

En este apartado se analiza el diseño gráfico de los restaurantes de cocina de alto nivel con preocupación por la sostenibilidad. En un primer momento se estudian los tópicos visuales en este ámbito, después se analiza el fenómeno del *greenwashing*, y finalmente se efectúa un análisis de mercado a partir de los principales referentes de este proyecto. Mediante este análisis general del contexto, enfocado en el diseño gráfico, se pretende encontrar oportunidades de diferenciación en el mercado para Basilic y dar solución a los principales problemas encontrados en otros restaurantes similares, así como justificar las decisiones tomadas en cuanto al diseño de la identidad visual de Basilic.

### 2.1. DISEÑO GRÁFICO APLICADO A RESTAURANTES SOSTENIBLES

Cuando se habla de diseño gráfico en el mundo de la sostenibilidad, existen ciertos tópicos visuales. El ejemplo más claro y universal es la utilización del color verde en los diseños ya que remite directamente a la naturaleza, la salud y la sostenibilidad, e inspira bienestar y armonía. Tanto esta afirmación sobre la simbología del color verde como la del resto de colores que se exponen a continuación son tratadas por Eva Heller en su obra titulada «Psicología del Color» (2004). La sostenibilidad también está frecuentemente representada por el color azul ya que se asocia con el agua y los océanos, y por tanto, a una imagen de cuidado por el planeta. Además, otra alternativa frecuente a estos dos colores cliché en el mundo de la sostenibilidad son los tonos tierra. En efecto, los colores marrones o naranjas quemados se emplean frecuentemente en la identidad visual de empresas que apuestan por la sostenibilidad porque estos simbolizan la Tierra y aportan calidez y confort a la imagen de marca, pudiendo el naranja crear incluso una sensación de energía.

Estos tópicos visuales son generales y no se aplican a un ámbito específico por lo que los encontramos en diferentes sectores, como es el caso del sector en que se inscribe Basilic: la restauración sostenible de alto nivel. Si nos remitimos a la guía Michelin, la mayoría de los restaurantes occidentales de tres estrellas que cuentan además con una estrella verde<sup>2</sup> (L'Arpège, Restaurant Marcon, El Celler de Can Roca, La Marine, The French Laundry...) utilizan los colores mencionados anteriormente en su identidad de marca. Tomando los mismos referentes, también podemos observar similitudes en cuanto a las tipografías empleadas en su identidad visual: predominan la serifa y los pesos ligeros. Esto se debe a que tanto la serifa como la línea ligera



Figura 3. Fragmento del sitio web del restaurante l'Arpège.



Figura 4. Fragmento del sitio web de Restaurant Marcon.

<sup>2</sup> Se trata de un reconocimiento que la Guía Michelin otorga desde 2020 a los restaurantes que demuestran un compromiso excepcional con la sostenibilidad.

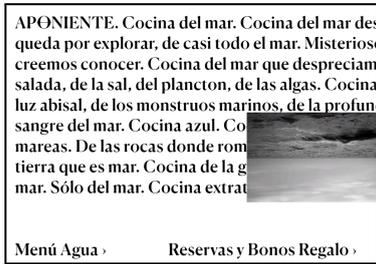


Figura 5. Fragmento del sitio web del restaurante Aponiente.

transmiten fineza y elegancia, dos conceptos clave en la restauración de alto nivel. Además, analizando sus sitios web, se identifica la tendencia a utilizar poco cromatismo, usando principalmente el blanco o el negro de fondo, acompañados de un color de apoyo de los citados anteriormente. Este diseño transmite elegancia, por lo que resulta adecuado para restaurantes de alta gama. En la misma línea, varios sitios web de este tipo de restaurantes rehuyen el color y combinan exclusivamente el blanco y el negro (por ejemplo, el del restaurante Aponiente), dejando de lado un color matiz o de apoyo. Estos tienen un aspecto más sofisticado y formal, y también transmiten sensibilidad por la sostenibilidad si el fondo es claro.

A continuación, se muestran las estadísticas extraídas de este análisis gráfico. Se han tomado en cuenta los 29 restaurantes occidentales de la Guía Michelin que tienen 3 estrellas y una estrella verde, y se ha incluido también al restaurante David Toutain, que tiene dos estrellas Michelin en lugar de tres, para alcanzar los 30 restaurantes y facilitar el porcentaje estadístico. Al respecto, se puede consultar en el Anexo II un resumen visual comparativo de los sitios web de estas marcas que apoya estas estadísticas.



Figura 6. Porcentajes del análisis gráfico de 30 competidores.

Este análisis general del diseño gráfico aplicado a los restaurantes sostenibles de alto nivel permite generar una primera idea de los recursos gráficos que podría emplear Basilic. Más adelante, en el análisis de mercado, estas conclusiones se verán completadas mediante un análisis más detallado de los referentes principales de este proyecto.

## 2.2 EL FENÓMENO DEL GREENWASHING

El término *greenwashing*, acrónimo inglés formado por *green* ('verde') y *whitewashing* ('encubrimiento' o 'lavado de imagen'), hace referencia a la estrategia publicitaria desarrollada por algunas empresas u organizaciones mediante la que se presentan como entidades respetuosas con el medioambiente con el fin de ocultar

ciertas prácticas nocivas para la naturaleza que ellos mismos llevan a cabo (Fundéu RAE, 2020).

Por desgracia, el *greenwashing* es un fenómeno real que ocurre en todas partes del mundo tanto en pequeñas empresas como en las más grandes, y que afecta en diversos sectores, entre los que se encuentra la restauración. Un ejemplo es el cambio de imagen de marca de McDonald's en 2010, que cambió el tradicional color rojo de su logo por el verde para conseguir una imagen más ecológica mientras que parte de los productos con los que comercia (carne y soja) siguen causando destrucción en la selva amazónica a día de hoy (Caballero, 2023). También se arremetió contra Taco Bell en 2021 por anunciar que cambiaría su paquetes de salsa picante para que fueran reciclables, acción que el director de la campaña de océanos de Greenpeace en EEUU calificó como «una distracción del problema más amplio de los plásticos de un solo uso de Taco Bell» (2021).

Las consecuencias del *greenwashing* afectan a varios ámbitos de suma importancia. Por un lado, las empresas que lo utilizan en sus estrategias de venta se permiten encarecer los productos por su etiqueta verde cuando realmente no lo son, engañando al público. Por otra parte, aumenta el escepticismo de los consumidores, lo cual perjudica directamente a las empresas que verdaderamente son sostenibles y se venden como tal. En última instancia, el principal perjudicado de este fenómeno es el medio ambiente.

En cuanto al sector de la restauración de alto nivel, el problema del *greenwashing* es que el público no puede identificar la procedencia de los alimentos ni comprobar la gestión de los desechos, todo lo que queda es confiar en los gerentes y chefs de estos restaurantes. Por suerte, es difícil encontrar casos graves de *greenwashing* en este ámbito ya que los restaurantes de alta cocina con preocupación por el medio ambiente suelen trabajar con chefs renombrados en el mundo de la cocina sostenible y son transparentes con la procedencia de sus alimentos y su cadena de producción.

Por medio de este análisis del *greenwashing* en el sector de la restauración, se pretende comprender la importancia de transmitir correcta y honestamente los valores sostenibles de Basilic en su imagen de marca.

### 2.3. ANÁLISIS DE USUARIOS

A la hora de abrir un negocio, es importante realizar primero un análisis del *target* objetivo para medir las posibilidades de éxito o para ajustar ciertas decisiones en base a la opinión del público al que se dirige el negocio. De esta manera, en un intento de acercarnos a la opinión de la población francesa, se realizó una encuesta y se difundió a través de familiares y conocidos que habitan en Francia. El objetivo principal de la encuesta es

conocer la actitud que tiene la población francesa con respecto a la gastronomía sostenible. A continuación, se muestra un resumen visual de los resultados obtenidos. Los resultados completos pueden consultarse en el Anexo I.

**POPULARIDAD DE LA GASTRONOMIA SOSTENIBLE EN FRANCIA**



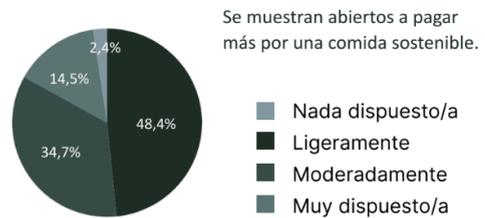
**PREFERENCIAS CULINARIAS**



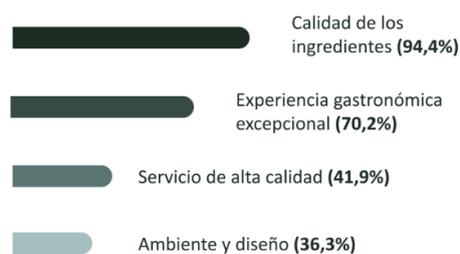
**ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN UN RESTAURANTE SOSTENIBLE**



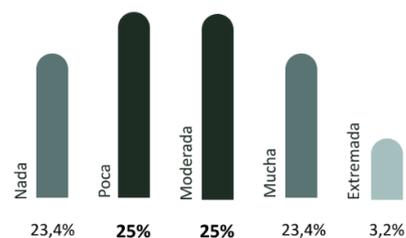
**DISPOSICIÓN A PAGAR UN PRECIO MÁS ALTO POR UNA COMIDA SOSTENIBLE**



**ASPECTOS MÁS IMPORTANTES EN UN RESTAURANTE DE ALTA GAMA**



**IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD A LA HORA DE ELEGIR RESTAURANTE**



**ACEPTACIÓN**

86,3% de los encuestados disfrutarían la creación de más restaurantes de alta gama que ofrezcan gastronomía sostenible en Francia (al 54,8% les gustaría y al 31,5% les encantaría).

Figura 7. Resultados más relevantes de la encuesta.

## 2.4. ENTREVISTA A LA CHEF DELPHINE MINVIELLE

Con la intención de conocer más a fondo el proceso y las dificultades a la hora de abrir un restaurante de gastronomía sostenible, se procedió a entrevistar a una persona que gestionara un negocio de este sector. Por motivos de accesibilidad, el restaurante debía estar preferentemente ubicado en Valencia. Tras una búsqueda minuciosa por medios digitales, se decidió concretar una entrevista con la gerente del restaurante La Tierra del Colibrí. Esta última era de origen francés, y tenía experiencia previa en el sector ya que se inició unos años antes cuando abrió un restaurante similar en Toulouse. Así, su acercamiento a la gastronomía sostenible en dos países diferentes (Francia y España) ofrecía una perspectiva muy interesante.

Aquí se exponen los puntos más relevantes de la entrevista, la versión transcrita completa se puede consultar en el Anexo III.

- Para la chef, actualmente existe una concienciación por la sostenibilidad que no había antes, por eso cree que un restaurante de comida sostenible puede ser propicio.
- Delphine decidió abrir un restaurante sostenible en Valencia creyendo que la gente estaba más concienciada y preocupada por su salud que en Francia pero rápidamente se dio cuenta de que no era así.
- Los precios de los productos ecológicos en España son mucho más caros que en Francia.
- Delphine tuvo que encontrar alternativas saludables aunque no certificadas ecológicas a los productos ecológicos debido a su elevado coste.
- La chef da a elegir cada día un menú vegetariano y otro no vegetariano en los que la comida es exactamente la misma excepto por la proteína que es de origen animal o vegetal según el menú. Esta iniciativa pretende desmitificar que las personas vegetarianas no comen variedad ni cantidad suficiente.
- Delphine nos ofreció consejo profesional a los diseñadores: ir personalmente a buscar nuevos clientes y contarles cuáles son nuestros servicios ya que, para ella, los diseñadores hablamos un lenguaje diferente.



Figura 8. Logo del restaurante La Tierra del Colibrí.

## 2.5. ANÁLISIS DE MERCADO

A continuación, se analizan negocios similares a Basilic. El propósito de este análisis es identificar similitudes y diferencias entre la identidad visual de varios restaurantes de alta gama que practiquen la gastronomía sostenible. Con ello, se espera extraer conclusiones del diseño que utilizan estos competidores y así dotar a Basilic de una estética similar, que refleje la alta cocina y el compromiso por la sostenibilidad, pero a la vez diferenciándose.

En el proceso de seleccionar los restaurantes que figuran en este análisis se han buscado restaurantes especializados en cocina francesa, y con preferencia de ubicación en París. Sin embargo; se ha incluido algún restaurante de Francia que no está situado en la capital para variar, y un restaurante ubicado en Estados Unidos para adquirir una perspectiva más internacional. Además, se ha querido conseguir una selección variada en cuanto a cromatismo y tipografías para ampliar la visión de posibilidades en el diseño.

El foco de este análisis son: los distintos modos de transmitir los valores de sostenibilidad en la identidad de marca, los recursos gráficos más utilizados, las características del diseño y contenido de los sitios web, y los canales de difusión a los que más recurren estos restaurantes.

### 2.5.1. L'Arpège

En sus inicios, el restaurante L'Arpège era un asador muy reputado en Francia, pero en 2001 el Chef Alain Passard que dirigía el restaurante decidió dejar de preparar carne en sus menús. Lo que parecía una absoluta locura se convirtió en un tremendo éxito. L'Arpège cuenta hoy en día con 3 estrellas Michelin y una estrella verde, y es altamente reconocido en el sector de la restauración: desde hace ya unos años ha estado varias veces representado en la lista anual de The World's 50 Best Restaurants. De hecho, en 2018, se posicionó como el puesto número ocho del mundo. Igual de reconocido es su Chef Alain Passard, quién fue en su día el cocinero más joven en ganar dos estrellas Michelin a sus 26 años.

Características relevantes:

- El logo combina una tipografía fina y con serifa con un pequeño símbolo sencillo.
- La estética del restaurante es minimalista y elegante.
- El color identificativo de la marca es un verde claro.
- Los valores de la marca quedan bien reflejados: tanto en el mismo logo como en su sitio web juega con elementos de la naturaleza a modo de ornamentación (hojas y viento), lo cual remite a la sostenibilidad.



Figura 9. Interior del restaurante l'Arpège.

  
Arpège

« Maison de Cuisine »

Figura 10. Logo del restaurante l'Arpège.



Figura 11. Interior del restaurante David Toutain.

david toutain

Figura 12. Logo del restaurante David Toutain.



Figura 13. Interior del restaurante Passionné.

PASSIONNÉ

Figura 14. Logo del restaurante Passionné.



Figura 15. Restaurante The French Laundry.

### 2.5.2. David Toutain

Este restaurante combina la alta cocina con la sostenibilidad y cuenta con dos estrellas michelines y una estrella verde por su compromiso medioambiental. A diferencia de otros restaurantes de gastronomía sostenible, este sí que ofrece carnes en sus platos.

Características relevantes:

- El logo es tipográfico pero puede adaptarse a un símbolo con las iniciales “dt”.
- La estética del restaurante es moderna y serena. El diseño de interior del local transmite mucha tranquilidad, y su página web formalidad.
- La gama cromática de la marca juega con colores oscuros, principalmente un azul oscuro acompañado por negro y grises.
- Los valores de la marca no quedan bien reflejados en la web. Si bien remite a la elegancia de la alta cocina, no consigue transmitir al público su preocupación por la sostenibilidad (a excepción de sus fotografías).

### 2.5.3. Restaurant Passionné

Sofisticado y moderno, Passionné ofrece una cocina de gastronomía francesa, de alta gama, que tiene en cuenta a los pequeños productores y cocina con alimentos de temporada. El restaurante, de reciente apertura, está dirigido por el chef Japonés Satoshi Horiuchi que cuenta con experiencia previa en el sector: trabajó en otro restaurante en el que él mismo recogía las verduras que utilizaba en sus platos con sus propias manos.

Características relevantes:

- El logo es puramente tipográfico y muy elegante.
- La estética del restaurante es moderna, elegante y acogedora. El diseño de interior del local transmite comodidad y refugio, y el sitio web profesionalidad.
- La marca utiliza como color principal un azul oscuro al que acompaña un beige ahumado.
- El diseño de marca transmite mejor el alto nivel culinario que la sostenibilidad por la que aboga.



Figura 16. Logo de The French Laundry.



Figura 17. Interior del restaurante Table.



Figura 18. Logo del restaurante Table.

#### 2.5.4. *The French Laundry*

Este restaurante está ubicado en Yountville (California). Sus menús cambian diariamente, y están compuestos por platos que combinan la clásica cocina francesa con ingredientes de la más alta calidad. A pesar de que la sostenibilidad no es la primera premisa del restaurante, este cuenta con una estrella Michelin verde.

Características relevantes:

- El logo es puramente tipográfico y emplea una fuente de palo grueso y semi-serif.
- La estética del restaurante es moderna, elegante y espaciosa.
- La marca utiliza el azul oscuro acompañado de una gama de colores claros.
- Los valores sostenibles de la marca se ven reflejados en las fotografías del sitio web y el entorno en que se ubica el restaurante pero el peso visual del diseño de alta cocina es más notorio.

#### 2.5.5. *Table (by Bruno Verjus)*

Our commitment to a "cuisine of the moment" brings us into a direct relationship with our local producers. They supply us on a daily basis with what nature has to offer. We do not place any large-quantity orders – only quality counts. The exemplary nature of their work, free of pesticides and respecting the wild nature of the soil, respects the health of our customers and our land (Verjus, 2022).

Características relevantes:

- El logo es tipográfico pero está construido a modo de símbolo.
- La estética del restaurante es acogedora y sofisticada.
- La marca utiliza como color principal un verde oscuro con una tonalidad aguamarina.
- El sitio web recurre mucho a la fotografía. Se extraña algo más de texto que hable del restaurante.

#### 2.5.6. *Análisis Benchmark*

Habiendo analizado una por una la identidad visual y el diseño de interfaz de los principales referentes de este proyecto, se procede a un análisis

comparativo de estos referentes en conjunto mediante el método de análisis Benchmark. Con ello se busca extraer conclusiones que permitan justificar las elecciones de diseño de la identidad de Basilic.

Figura 19. Análisis Benchmark.

	L'Arpège	David T.	Passionné	Table	The French L.
<b>1. Logo</b>					
Refleja los valores de sostenibilidad de la marca					
Remite a la cocina de alto nivel					
<b>2. Sitio Web</b>					
Refleja los valores de sostenibilidad de la marca					
Remite a la cocina de alto nivel					
Es conciso, claro y completo en la información que proporciona					
Otorga gran parte de su peso visual a la fotografía					
Su interfaz es principalmente blanca o clara					
Su interfaz utiliza un color cliché de sostenibilidad (verde, marrón, azul, beige)					
Utiliza una hero-image					
Se proporciona suficiente información sobre sus labores sostenibles					
Utiliza un sistema de navegación cómodo e intuitivo					
<b>3. RRSS: Instagram</b>					
Utiliza Instagram para promocionarse					
Sube contenido variado					
La gran mayoría de sus publicaciones son fotografías o videos de sus platos					

A partir de la tabla comparativa mostrada, y teniendo en cuenta el análisis individual efectuado previamente, se extraen las siguientes observaciones y conclusiones.

1. En su mayoría, los restaurantes anteponen su «etiqueta» de alta gama a la de sostenible. Esto se refleja en todos los aspectos de la identidad visual: desde el logo hasta las redes sociales pasando por las páginas web.
2. Respecto al logo, se busca una fineza y elegancia que refleje la cocina de alto nivel pero no se recurre a símbolos o elementos que se asocien a la sostenibilidad (salvo el caso de L'Arpège que sí recurre a un símbolo similar al viento en su logo).
3. Los sitios web tienen preferencia por una apariencia clara en lugar de oscura.
4. Los sitios web utilizan frecuentemente una *Hero-Image* que muestra el local o algún plato del restaurante.
5. Se otorga gran importancia y peso a la fotografía gastronómica tanto en los sitios web como en las redes sociales.
6. Los restaurantes intentan variar en cuanto al contenido de las publicaciones de sus cuentas de Instagram pero no siempre lo consiguen.

Estas observaciones permiten tomar las siguientes decisiones en cuenta al diseño y el contenido de la identidad visual de Basilic y sus medios utilizados:

1. La identidad de marca de Basilic debe reflejar su enfoque sostenible en un solo vistazo en todos sus medios; al contrario de muchos otros restaurantes de alta gama que ponen la sostenibilidad en un segundo plano. Esta conclusión es la que rige a todas las demás.
2. Resulta imprescindible la redacción de textos claros y concisos que cuenten los valores del restaurante y el origen de sus ingredientes.
3. Respecto al logo, debe emplear una tipografía que transmita la fineza y elegancia de un restaurante moderno de alto nivel.
4. Al igual que muchos competidores, el sitio web de Basilic debe tener una apariencia mayormente clara. Además, debe utilizar un color cliché utilizado frecuentemente por restaurantes sostenibles (verde, azul o tonos terrosos).
5. Basilic debe otorgar un peso y cuidado importante a la fotografía gastronómica tanto en su página web como en sus redes sociales.

6. El contenido de Instagram de Basilic debe ser variado en lugar de publicar repetidamente platos del restaurante.

## 3. DESARROLLO

En este apartado se muestra el proceso de creación de la identidad visual de Basilic. En primer lugar, se enuncia el *briefing* del que parte todo el desarrollo de marca. Después, se explican los valores del restaurante y su posicionamiento como marca. Por último, se muestra el proceso creativo del que parte todo el proyecto hasta llegar a los resultados finales.

### 3.1. BRIEFING

Este proyecto de diseño es un auto encargo ficticio que se ha querido llevar a cabo para poner en práctica las habilidades adquiridas. Para marcar las pautas y objetivos del mismo, se elaboró un pequeño *briefing* que se presenta a continuación.

Este encargo tiene por objetivo el desarrollo de la identidad visual de un restaurante de alta gama ubicado en París, que practica la gastronomía sostenible. Los diferentes elementos a diseñar son:

- *Naming* y logo del restaurante
- Página web
- *Feed* de Instagram
- Materiales impresos: menú, tarjeta de visita, carteles publicitarios.

Además, se busca un equilibrio entre una identidad elegante que refleje la alta cocina del restaurante y una estética que muestre el enfoque sostenible del mismo.

### 3.2. VALORES Y PERSONALIDAD

Primero de todo, para empezar a construir la identidad de marca del restaurante, se definieron unos valores y una personalidad que ayudaron a crear una marca sólida y a guiar las decisiones de diseño. Además, también se establecieron una misión y una visión de empresa. Podemos verlo a continuación:

- **Misión:** redefinir la experiencia gastronómica gracias a la fusión de la excelencia culinaria con la sostenibilidad ambiental.

- **Visión:** ser el principal referente parisino de excelencia culinaria sostenible.

La misión de Basilic deja claro que pretende generar experiencias culinarias distinguidas utilizando ingredientes de alta calidad y sostenibles. De esta manera, espera convertirse en un referente en la capital francesa dentro de la restauración sostenible de alta gama.

En un segundo tiempo nos centramos en los valores del restaurante, detallándolos uno por uno.

- **Sostenibilidad:** Basilic tiene un marcado compromiso con el medio ambiente que quiere reflejar claramente en toda su identidad de marca. Utiliza ingredientes frescos, locales y de temporada en todos sus platos, fomentando prácticas agrícolas sostenibles y el comercio local.
- **Calidad:** el restaurante ofrece platos de distinguido sabor gracias a la utilización de productos de alta calidad.
- **Responsabilidad:** Este valor refleja el compromiso de Basilic con la responsabilidad social y ambiental. Este se manifiesta a través del uso de prácticas sostenibles en cocina, el apoyo a los proveedores locales, y la adopción de una política de trabajo igualitaria y ética.
- **Innovación:** Basilic se preocupa por ser un referente en cuanto a la innovación culinaria en París, mezclando ingredientes y sabores de manera creativa en cada plato.
- **Comunidad:** El restaurante comprende la importancia de crear conexiones fuertes y brindar apoyo a la comunidad local. Por ello, crea lazos duraderos con sus proveedores y también con los residentes locales.

Llegados a este punto, la identidad del restaurante comenzaba a visualizarse mejor, pero todavía quedaba definirla un poco más. Para conseguirlo, se recurrió al libro *Arquetipos: Cómo utilizar psicología para crear marcas poderosas* de Díaz Miranda (2022), y se asociaron dos arquetipos de Jung<sup>3</sup> a la marca de Basilic que al combinarse matizan su personalidad.

- **El Creador.** Este arquetipo es visionario por naturaleza, y ofrece innovación, diseño y modernidad a sus clientes. Además, tienen cierta inclinación por el gusto estético. Asimismo, Basilic

---

<sup>3</sup> En el contexto del branding, los arquetipos de Jung son modelos universales de personajes y comportamientos que las marcas utilizan para conectar emocionalmente con su audiencia, creando identidades coherentes y resonantes que facilitan la diferenciación y el reconocimiento en el mercado.

pretende situarse en la vanguardia culinaria parisina, ofreciendo nuevas experiencias gastronómicas a sus comensales y sumergiéndolos en una estancia moderna y de diseño destacable.

- **El Mago.** Influyente y carismático, este arquetipo mantiene un discurso idealista y transformador con el que espera conseguir resultados insólitos. De esta manera, Basilic espera transformar la gastronomía tradicional y hacer que evolucione hacia un enfoque más sostenible, garantizando el bienestar humano y de nuestro planeta.

Así, vemos que la identidad de marca de Basilic está construida sobre una base sólida formada por unos valores y personalidad muy marcados. Estos guiarán las decisiones de diseño como vamos a ir viendo ahora.

### 3.3. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD

Una vez definida la personalidad de la marca que queremos diseñar y sus valores, comienza la fase de diseño de la identidad. Los pasos seguidos en este proceso son: primero la elección del *namining* y la construcción del logotipo, después se trabajó el cromatismo y la tipografía, y por último se elaboraron otros recursos para completar la identidad.

#### 3.3.1. *Naming* y logotipo

A la hora de proceder con el diseño de la identidad del restaurante, el primer paso fue encontrar un *namining* cuya sonoridad y significado transmitieran los valores descritos anteriormente de manera clara y contundente. Al principio, se consideró utilizar *Désiré* por su pronunciación que remite directamente a la cocina francesa y su significado («deseado») que habla de la exclusividad del restaurante. En la misma línea, se barajó *Formidable* aunque este se descartó rápidamente porque visualmente parecía demasiado largo y su sonoridad tampoco terminaba de resultar atractiva. Entonces, poniendo un poco más el foco en el valor de sostenibilidad de la marca en lugar de la exclusividad, surgió *Basilic* (que significa albahaca en castellano). Este *namining* resultó idóneo por varias razones. En primer lugar, habla de la actividad principal del negocio puesto que la albahaca es una planta aromática comúnmente utilizada en la restauración, y a la vez cuenta en cierta manera su compromiso con la naturaleza. Además, tanto el aspecto visual como sonoro de Basilic funciona de manera potente.

Después de elegir el *namining*, comenzó una fase más ardua: la construcción del logo. Aquí, fue de gran ayuda el libro *Diseño de logos. La guía*

*definitiva para crear la identidad visual de una marca* de Airey (2019) donde se aprendieron conceptos como el espacio negativo que dieron lugar a varias pruebas de logotipo.

En un primer momento, se probó un logo más sencillo, puramente tipográfico, que empleaba una tipografía con serifa y línea fina, en caja baja. Aunque no funcionaba mal con la identidad elegante que se quería dar al restaurante, carecía de suficiente fuerza visual. Se muestra a continuación:

Basilic

Figura 20. Primera propuesta de logo.

Asimismo, con el fin de otorgarle más fuerza al logo tipográfico, se hicieron varias pruebas en las que se incluía el símbolo de una hoja en el logo, y se probaron otras tipografías. Estos fueron algunos resultados, entre los que podemos ver aplicado el concepto de espacio negativo del que hablábamos anteriormente:



Figura 21. Pruebas de logo con símbolo.

Aunque algunas de estas pruebas eran convincentes, también es cierto que no conseguían reflejar la estética lujosa del restaurante de un solo vistazo, tanto por el símbolo que se pretendía representar como por las tipografías curvas que se probaron. De esta manera, se decidió abandonar la idea de añadir un símbolo en el logo, retomando la idea inicial de construir un logo puramente tipográfico. Esta vez, se utilizó la caja alta y se probaron fuentes de palo seco en lugar de serifa. Este fue el resultado final utilizando la tipografía Montserrat, a la cual se amplió el tracking y se descendió sutilmente el perfil de la letra «A».



Figura 22. Logo definitivo en versión positiva y negativa.



Figura 23. Color oficial de Basilic.



Figura 24. Color de apoyo.

### 3.3.2. Paleta cromática

En este punto, se comenzó a trabajar el cromatismo para ir formando la base de la identidad de marca. Retomando el análisis de los tópicos visuales del diseño y de los referentes del proyecto, se consideró utilizar como color principal de la identidad un tono tierra o un verde oscuro. Finalmente, se eligió el verde oscuro con una apariencia grisácea cuyo hexadecimal es: #1E2D24. Este tono de verde al ser oscuro, remite mejor a la profesionalidad de los restaurantes de alta gama. Además, el matiz grisáceo le otorga un aire boscoso que resulta muy oportuno. Por otro lado, se decidió utilizar también como apoyo un ocre (#B3B785) que simula un color dorado, el cual confiere cierta elegancia y *status* a la identidad.

### 3.3.3. Tipografía

Teniendo el logo construido y la paleta cromática definida, el siguiente paso fue escoger las tipografías que se utilizarían en los diferentes soportes de la identidad. Desde el principio, se apostó por combinar dos tipografías que contrastasen la una con la otra, complementándose. La idea era juntar una tipografía con serifa con otra de palo seco. Además, se decidió utilizar la serifa en los títulos para darle cierto peso en la identidad, al igual que los competidores estudiados, y la *sans serif* en textos más pequeños y de cierta extensión, asegurando mayor legibilidad.

De esta manera, por un lado, se apostó primeramente por la tipografía Cormorant que resulta muy elegante, pero se acabó optando por la Lora cuyos remates pueden considerarse más amables y sus formas más consistentes. En cuanto a la tipografía para los textos, se decidió emplear Montserrat, que también ha sido utilizada para la construcción del logotipo. El hecho de repetirla en textos de la identidad y en el logotipo no genera confusión ni resulta redundante debido a que el logo está construido en caja alta, por lo que se siguió adelante con esta decisión. El principal atractivo de esta tipografía que ayudó a decantarse por ella son sus formas redondas y simples que transmiten transparencia en la comunicación.



Figura 25. Tipografías utilizadas.

Asimismo, teniendo definidos tanto el logo y las tipografías como el cromatismo de la marca, ya se pudo comenzar a trabajar en la aplicación de la marca a los diferentes soportes. Sin embargo; a la hora de trasladar esta identidad a la web y cartelería, rápidamente saltó a la vista que faltaba pulir el sistema visual de la marca, y agregar algún elemento para crear consistencia y darle fuerza a la comunicación. Hablamos de ello en el siguiente punto.

### 3.4. OTROS ELEMENTOS

En el proceso de pulir la identidad visual de Basilic, se intentaron agregar algunos elementos y directrices visuales para cohesionar la marca. Primero, se presentan algunas pruebas descartadas.

Una de las opciones que se barajó pero no acabó de encajar fue la inclusión de un isotipo que pudiera funcionar junto al logo y, sobre todo, que tuviera suficiente flexibilidad para utilizarlo en los diferentes soportes de la marca y de diversas maneras y tamaños. Se tantearon isotipos diferentes: el de una hoja (retomando las primeras ideas del logotipo), ramas o flor, el de una cuchara, y el de una bellota (un elemento diferente y distintivo que remite a los bosques). Sin embargo; ninguno fue convincente.

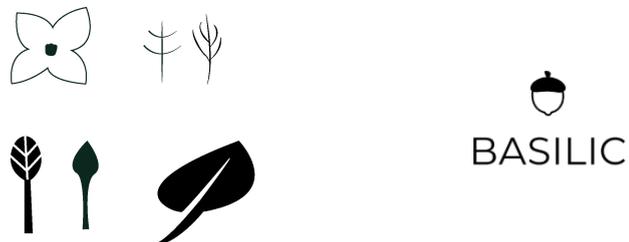


Figura 26. Pruebas de símbolo para diferentes aplicaciones de la marca.

En un segundo tiempo, se tanteó utilizar símbolos menos figurativos y más simbólicos con un aire geométrico y que aportaran algún significado a la marca. Esta opción se trabajó durante más tiempo debido a que permitía mayor flexibilidad a la marca y podía resultar ciertamente atractiva y moderna. Se muestran algunas pruebas, pudiendo consultarse su aplicación a la marca en el Anexo IV.



Figura 27. Pruebas de símbolos geométricos.

Sin embargo; se descartó esta idea porque rompía con el minimalismo y elegancia que se buscaba reflejar, sobre todo a la hora de aplicarlo a los soportes de la marca.

En tercer lugar, se intentó sintetizar estos símbolos geométricos diseñados, y en su lugar se probaron formas puramente cuadradas de línea fina. A partir de esta idea que no funcionó, se intentaron utilizar elementos tipográficos a gran escala a partir de las formas del logo, pero tampoco resultó atractivo. Estas pruebas mencionadas pueden consultarse también en el Anexo IV.

Finalmente, se optó por intentar crear algo más dinámico, estilizado y novedoso: una firma. Así, se incluyó en la identidad de la marca un garabato de línea fina que funciona a modo de firma, representando la mano del chef, la atención al detalle y el cuidado artesanal que se dedica a cada plato. Este elemento aporta cierto movimiento y dinamismo, a la vez que agrega un punto desenfadado pero elegante a la firme seriedad de la marca. Se muestra a continuación:



Figura 28. Firma del chef incorporada a la identidad de marca.

En contraposición a esta firma desenfadada, se incluyeron también líneas rectas como parte de la identidad, aportando cierto equilibrio. Por último, además de estos recursos gráficos que ayudaron a consolidar la marca, se estipularon algunas directrices visuales con el fin de mantener una coherencia en los diferentes soportes:

- El logotipo figura alineado a la izquierda, en la esquina inferior izquierda.
- Los textos también se alinean a la izquierda.
- Las líneas rectas se usan verticalmente tanto en izquierda como en derecha, u horizontalmente en la parte superior de los soportes.

### 3.5. MANUAL DE MARCA

Con el fin de recoger toda la identidad de la marca de manera muy visual y sintética, se decidió elaborar un conciso manual de marca. Este es un documento técnico que explica de manera clara la construcción de la marca y su aplicación a diferentes soportes, pensado para ser leído por los profesionales que tienen que trabajar con ella.

Aquí se muestra un recopilatorio de algunas páginas del manual elaboradas, pero para ser leído detenidamente se recomienda visualizar el manual en el Anexo V.

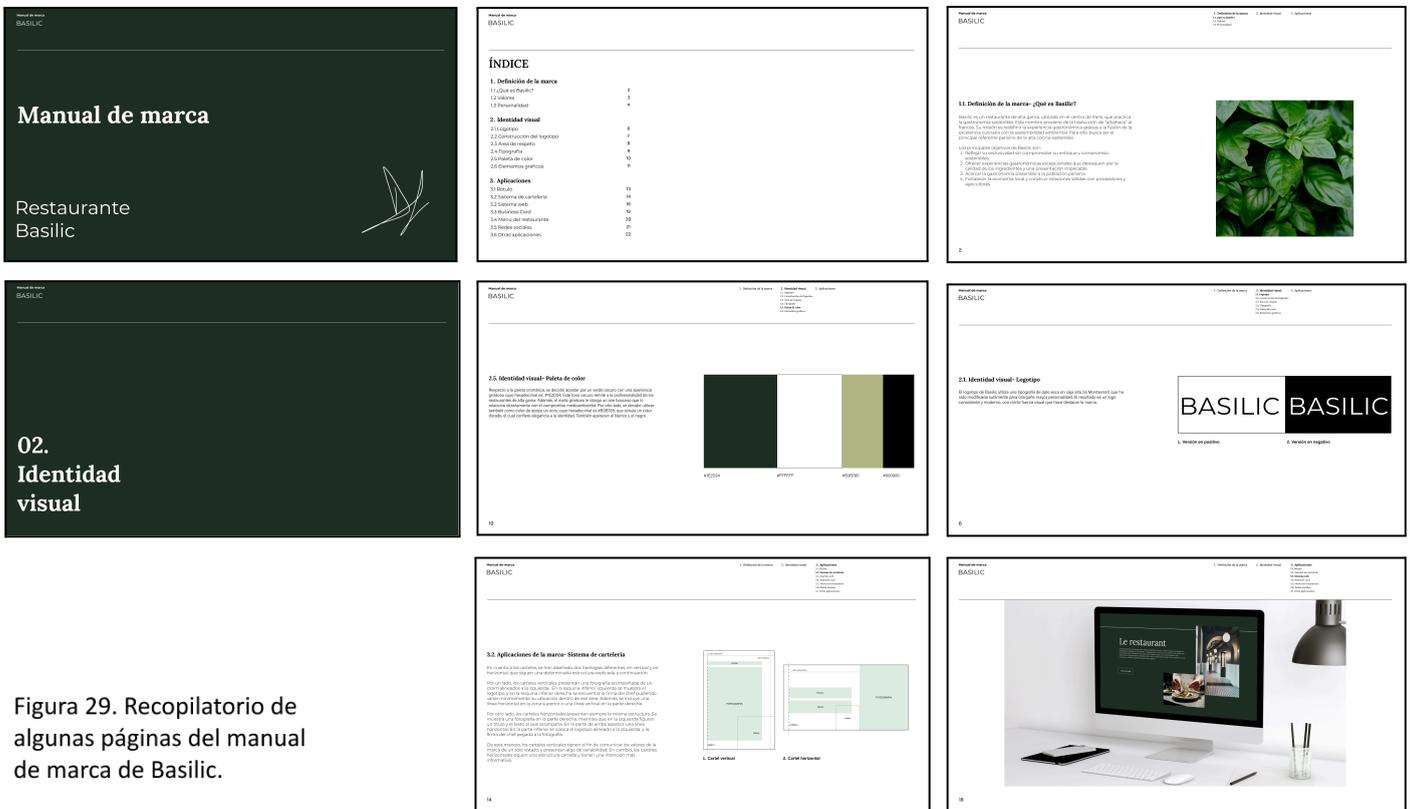
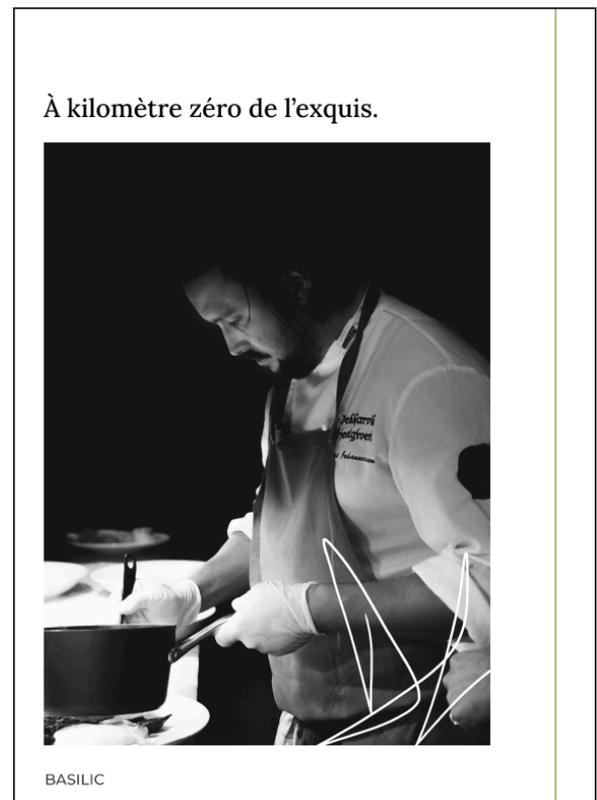
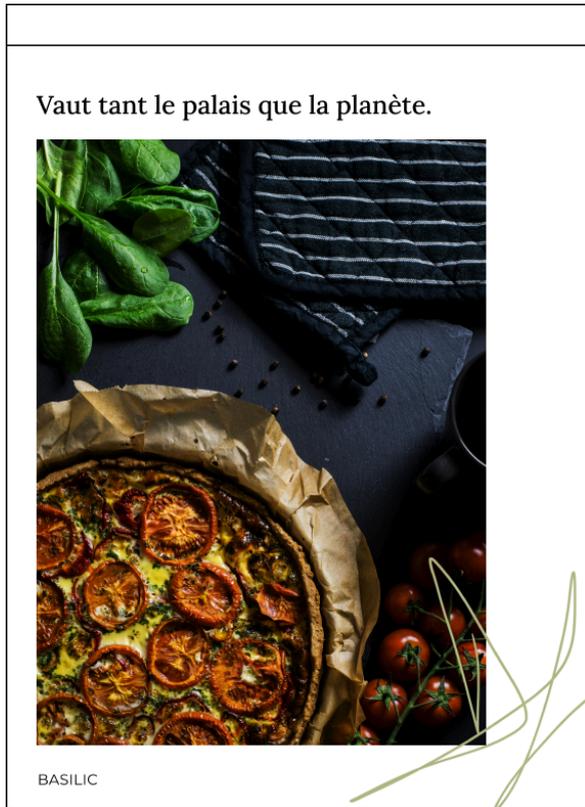


Figura 29. Recopilatorio de algunas páginas del manual de marca de Basilic.

### 3.6. RESULTADOS FINALES

En este apartado se muestran las aplicaciones de la marca en los diferentes soportes diseñados: carteles, tarjeta de visita, menú del restaurante, *feed* de Instagram y sitio web.

Figura 30. Carteles verticales finales.



## Des plus proches fournisseurs à votre table

Des champs à votre assiette, chaque ingrédient raconte une histoire de dévouement et de qualité. Découvrez la saveur de l'authenticité dans chaque bouchée.



BASILIC



## Un voyage culinaire jusqu'à tout près de chez-nous

Laissez-vous transporter par la saveur de chaque bouchée, un voyage gastronomique où la proximité avec nos producteurs locaux se reflète dans chaque plat.



BASILIC



Figura 31. Carteles horizontales finales.



Figura 32. Business Card.



Figura 33. Portada y ejemplo de página del menú físico del restaurante.



Figura 34. Feed de Instagram.

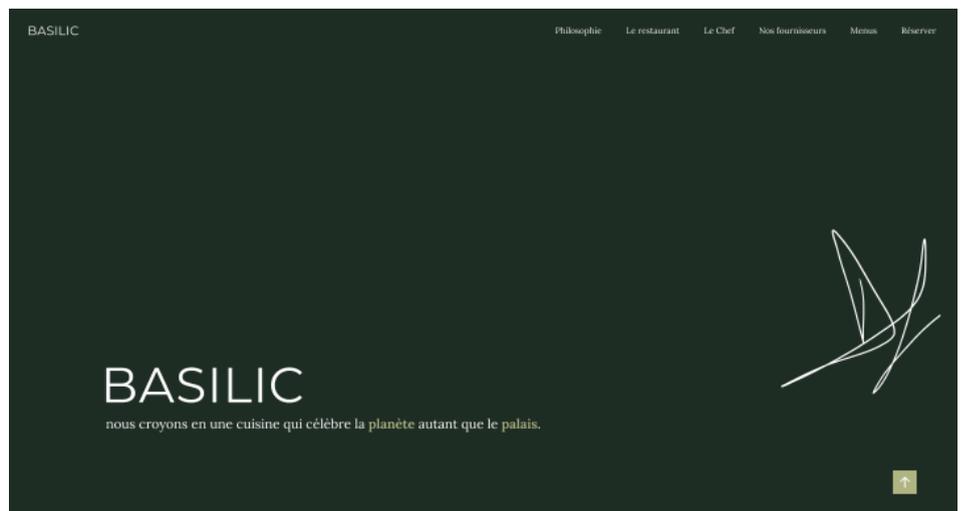


Figura 35. Página web: home.

Figura 36. Página web: valores.

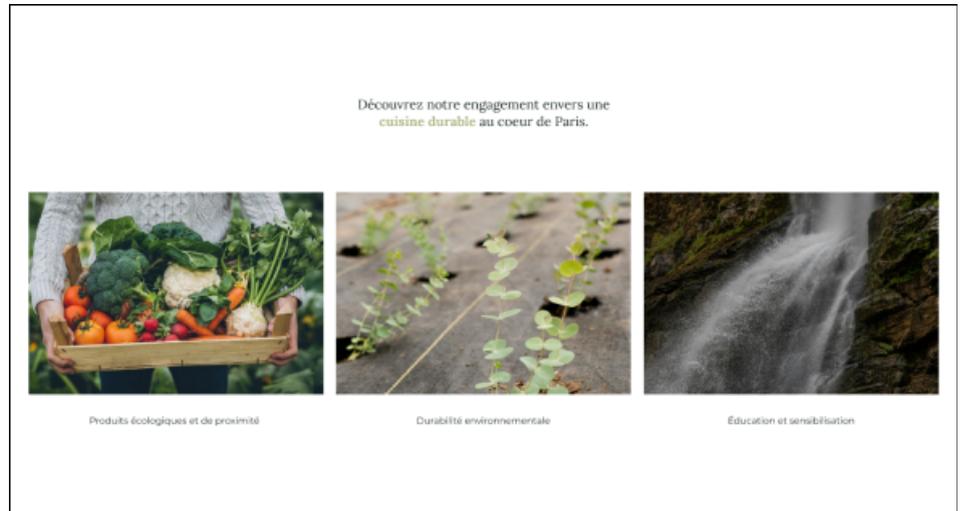


Figura 37. Página web: descripción del restaurante.

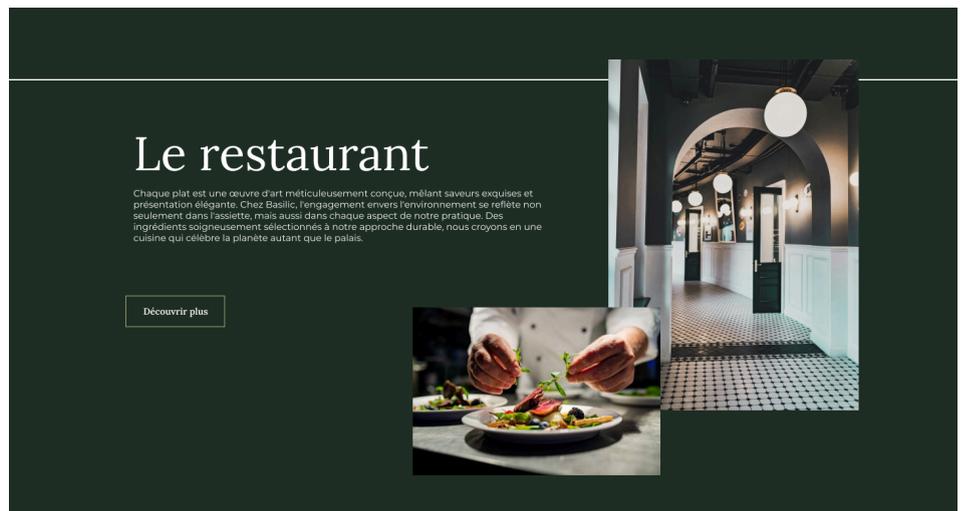


Figura 38. Página web: el chef.



Figura 39. Página web: proveedores.



Figura 40. Página web: opciones de menú.

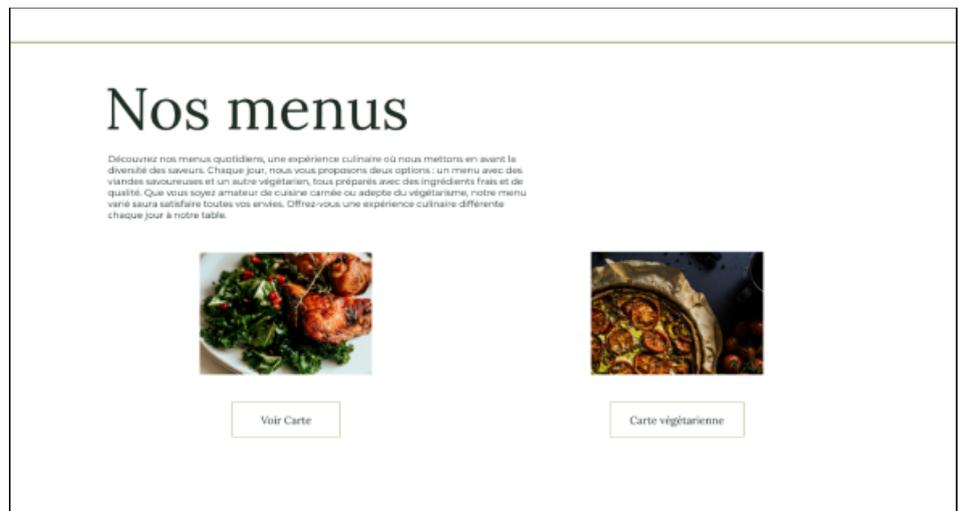
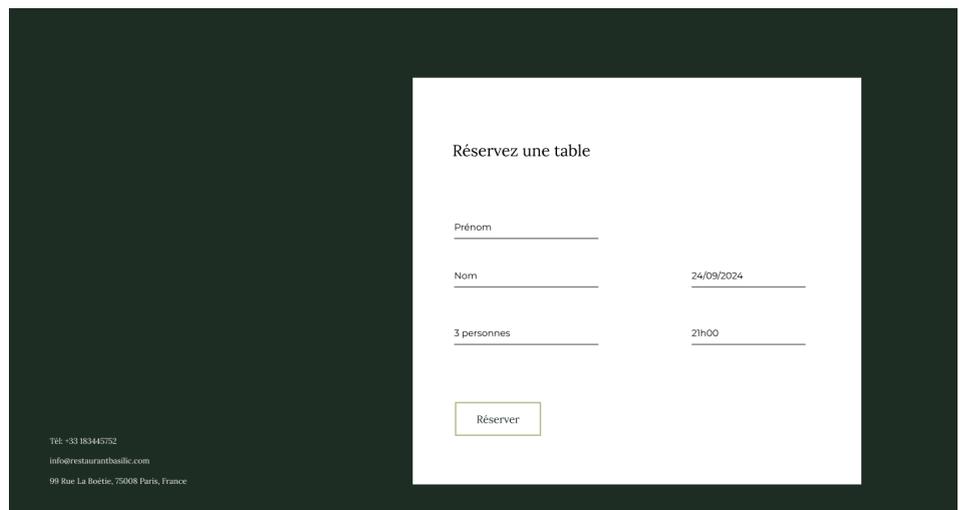


Figura 41. Página web: contacto y reservas.



Además, se han diseñado unas aplicaciones extras para observar el alcance de la marca y su adaptación a otros soportes.



Figura 42. Diseño de señalética.



Figura 43. Diseño del delantal del chef.

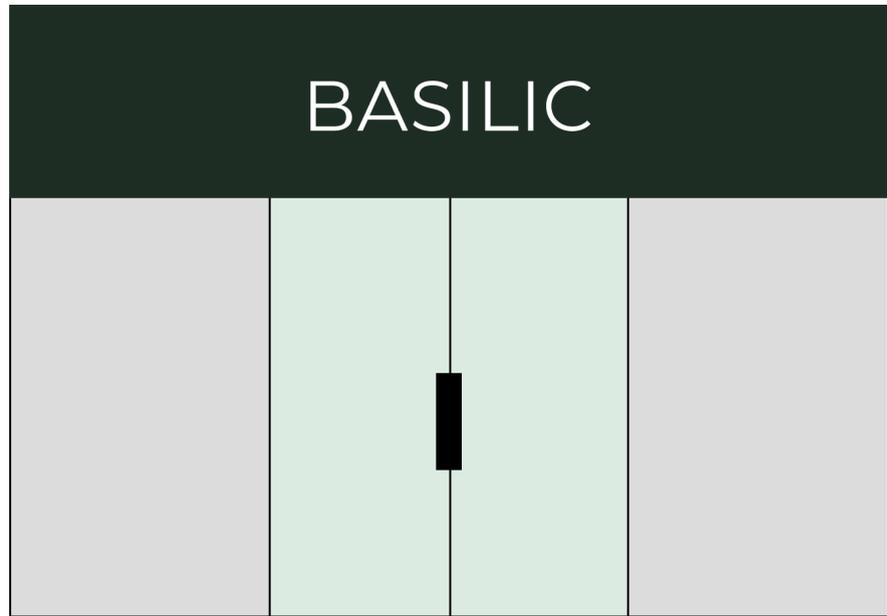


Figura 44. Diseño de rótulo.

### 3.7. PRESUPUESTO

A continuación, se presenta el presupuesto detallado del proyecto.

Descripción	Cantidad	Subtotal	IVA	IRPF	TOTAL
Análisis e investigación	1	500,00€	21%	7%	570,00€
Desarrollo de la estrategia	1	600,00€	21%	7%	684,00€
Diseño de la marca	1	1350,00€	21%	7%	1539,00€
Diseño de las aplicaciones	1	450,00€	21%	7%	513,00€
Elaboración del manual de marca	1	600,00€	21%	7%	684,00€
		Base imponible			3500,00€
		IVA (21%)			735,00€
		IRPF (7%)			-245,00€
		TOTAL			3990,00€

Figura 45. Presupuesto del proyecto.

### 3.8. PREVISIÓN DE IMPACTO

Siendo un proyecto ficticio de autoencargo, no se busca una implementación real de la identidad desarrollada. Sin embargo; se pretende compartir el desarrollo de este proyecto en plataformas digitales como Behance e Instagram con el fin de difundir la filosofía de la gastronomía sostenible y dejar la puerta abierta a una aplicación real del proyecto si alguna persona se muestra interesada en llevarlo a cabo. De esta manera, se espera que este proyecto no acabe aquí sino que llegue tan lejos como pueda.

## 4. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto ha supuesto un desafío personal debido al desconocimiento sobre el tema a abordar y el sector en que se inscribe Basilic, además de la dificultad de acceso a información estadística de Francia.

Retomando los objetivos establecidos al comienzo del proyecto, se puede decir que se han cumplido satisfactoriamente. Por un lado, el largo proceso de investigación ha permitido conocer las labores de un restaurante de gastronomía sostenible, así como los tópicos visuales en la restauración de alto nivel. Gracias a ello, se ha consolidado una identidad de marca que traslada gráficamente estos valores sostenibles a la vez que la elegancia de un restaurante de alta gama, manteniendo una coherencia visual en las diferentes aplicaciones. Por otro lado, también se pretendía concienciar mínimamente al público sobre las prácticas de la gastronomía sostenible y su impacto en la sociedad, lo cual se ha conseguido a través de la encuesta realizada así como la propia elaboración de este proyecto. Por último, también era importante realizar una memoria completa y detallada donde figurasen todas las etapas del proyecto con el fin de ver representadas todas las tareas que hay detrás de este trabajo, con lo que estoy plenamente satisfecho.

En última instancia, mediante el desarrollo de este proyecto se ha conseguido lograr el resultado deseado: una identidad de marca atractiva de un restaurante lujoso de gastronomía sostenible. Más allá de ello, el proceso de realización del proyecto ha llevado consigo muchos aprendizajes tanto del tema tratado como de cuestiones de diseño, ampliando mis conocimientos y habilidades personales. En paralelo, he podido disfrutar del desarrollo del proyecto gracias a la elección de un tema en que me resultaba interesante profundizar y un tipo de marca que todavía no había trabajado.

Lo particularmente cautivador del diseño es su naturaleza ilimitada que hace que ningún proyecto esté nunca realmente terminado sino que es el resultado alcanzado con el que el diseñador siente que la marca funciona y

comunica su esencia de manera eficaz. De esta manera, después de varios caminos explorados, se ha conseguido elaborar una identidad visual coherente y atractiva que transmite los valores de Basilic, a pesar de que su diseño podría continuar mutando interminablemente. En definitiva, me siento personalmente satisfecho de este proyecto y espero que inspire a quien lo lea posteriormente.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. (2019). *Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Anaya Multimedia.
- Caballero, A. (2023). *Greenwashing: definición y ejemplos*. Recuperado en [Greenwashing: definición y ejemplos \(selectra.com\)](https://selectra.com/greenwashing/).
- Díaz Miranda, R. (2022). *Arquetipos: Cómo utilizar psicología para crear marcas poderosas*. Publicado independientemente.
- Fundéu RAE. (2020). *Greenwashing, alternativas en español*. Recuperado en [«greenwashing», alternativas en español | FundéuRAE \(fundeu.es\)](https://fundeu.es/greenwashing/).
- Heller, E. (2007). *Psicología del color*. Editorial GG.
- Ministerio Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Análisis de la caracterización y proyección de la producción ecológica en España en 2020*. Recuperado en [informecaracterizacionecologicos2020-nipodef\\_tcm30-583131.PDF \(mapa.gob.es\)](https://mapa.gob.es/informecaracterizacionecologicos2020-nipodef_tcm30-583131.PDF).
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Unos 815 millones de personas en el mundo sufren hambre, revela informe de la ONU*. Recuperado en [Unos 815 millones de personas en el mundo sufren hambre, revela informe de la ONU | Noticias ONU](https://www.un.org/es/news/story/2017/08/08-unos-815-millones-de-personas-en-el-mundo-sufren-hambre-revela-informe-de-la-onu).
- Poullenc, G. (2022). En *Ceremonia de la Guía Michelin Francia 2022*. Charentes, Francia.
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (2021). *A beginners guide to sustainable farming*. Recuperado en [Guía para principiantes de la agricultura sostenible - UNEP](https://www.unep.org/es/news-story/2021/08/08-a-beginners-guide-to-sustainable-farming).
- Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) & Basque Culinary Center (BCC). (2022). *La contribución de la Gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Capítulo 5*. España. Recuperado en [La contribución de la gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible - SEGIB](https://www.segib.org/la-contribucion-de-la-gastronomia-a-la-consecucion-de-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible).
- The SDG2 Advocacy Hub. (2020). *The Chef's Manifesto*. Recuperado en [The Chefs' Manifesto | SDG2 Advocacy Hub](https://www.sdg2advocacyhub.com/the-chefs-manifesto).

- Wheeler , P. (2021). *Taco Bell partners with TerraCycle on pilot program to recycle hot sauce packets*. Recuperado en [Taco Bell partners with TerraCycle on pilot program to recycle hot sauce packets - Greenpeace USA](#).

## 6. ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

1. Esquema de la metodología del Doble Diamante. Realización propia.	7
2. Diagrama de Gantt. Planificación temporal de este proyecto.	8
3. Fragmento del sitio web del restaurante l'Arpège.	9
4. Fragmento del sitio web de Restaurant Marcon.	9
5. Fragmento del sitio web de Restaurante Aponiente.	10
6. Análisis gráfico de 30 competidores.	10
7. Resultados más relevantes de la encuesta.	12
8. Logo del restaurante La Tierra del Colibrí.	13
9. Interior del restaurante l'Arpège.	14
10. Logo del restaurante l'Arpège.	14
11. Interior del restaurante David Toutain.	14
12. Logo del restaurante David Toutain.	15
13. Interior del restaurante Passionné.	15
14. Logo del restaurante Passionné.	15
15. Restaurante The French Laundry.	15
16. Logo de The French Laundry.	16
17. Interior del restaurante Table.	16
18. Logo del restaurante Table.	16
19. Análisis Benchmark.	17
20. Primera propuesta de logo.	22
21. Pruebas de logo con símbolo.	22
22. Logo definitivo en versión positiva y negativa.	22
23. Color oficial de Basilic.	23
24. Color de apoyo.	23
25. Tipografías utilizadas.	23
26. Pruebas de símbolo para diferentes aplicaciones de la marca.	24
27. Pruebas de símbolos geométricos.	24
28. Firma del chef incorporada a la identidad de marca.	25
29. Recopilatorio de algunas páginas del manual de marca de Basilic.	26
30. Carteles verticales finales.	27
31. Carteles horizontales finales.	28
32. Business card.	29

33. Portada y ejemplo de página del menú físico del restaurante.	29
34. <i>Feed</i> de Instagram.	30
35. Página web: home.	30
36. Página web: valores.	31
37. Página web: descripción del restaurante.	31
38. Página web: el chef.	31
39. Página web: proveedores.	32
40. Página web: opciones de menú.	32
41. Página web: contacto y reservas.	32
42. Diseño de señalética.	33
43. Diseño del delantal del chef.	33
44. Diseño de rótulo.	34
45. Presupuesto del proyecto.	34

# ANEXO I

---

## BASILIC

### RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Facultad de Bellas Artes de San Carlos  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2023-2024



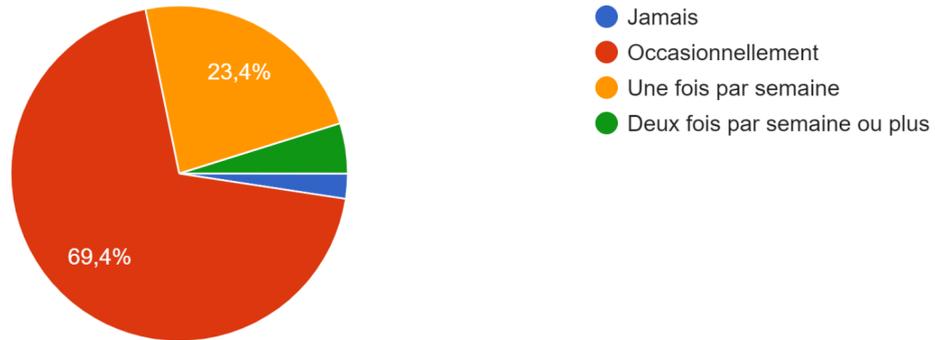
UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

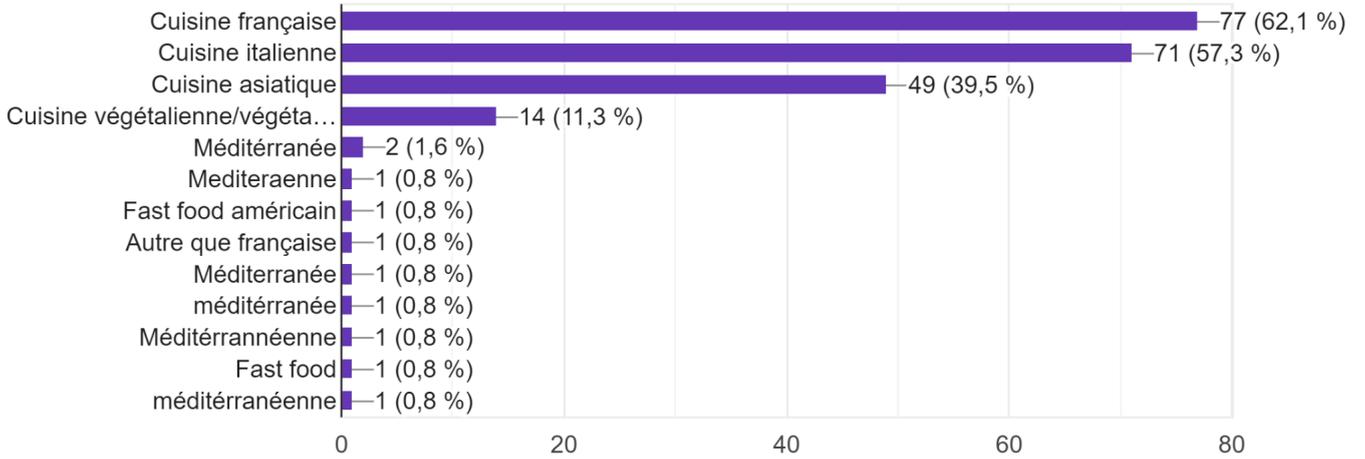
### 1- À quelle fréquence mangez-vous au restaurant au cours d'un mois?

124 respuestas



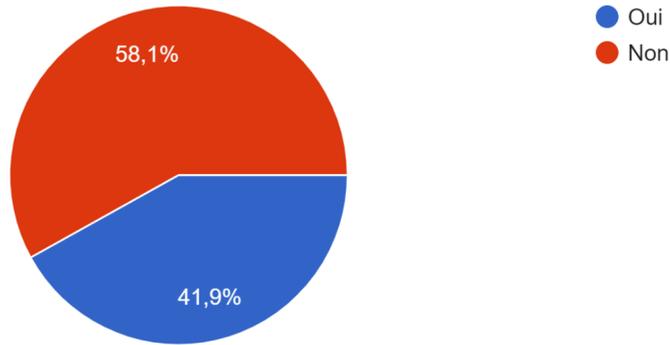
### 2- Quels types de cuisines préférez-vous généralement lorsque vous mangez au restaurant?

124 respuestas



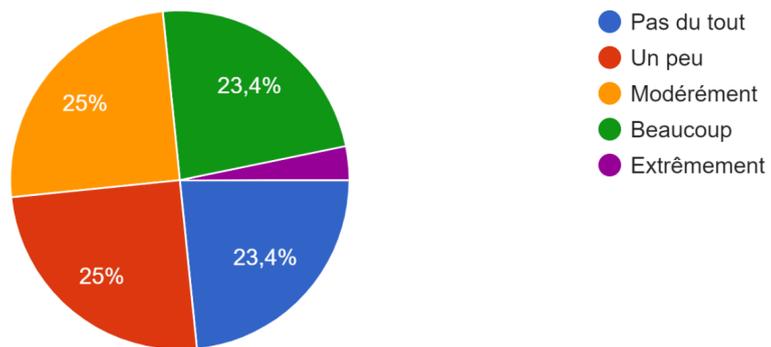
### 3- Aviez-vous déjà entendu parler de la gastronomie durable?

124 respuestas



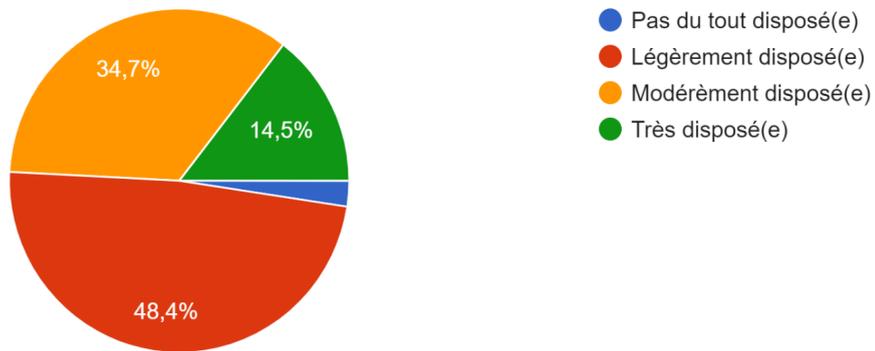
### 4- Accordez-vous de l'importance à la durabilité dans le choix de vos restaurants?

124 respuestas



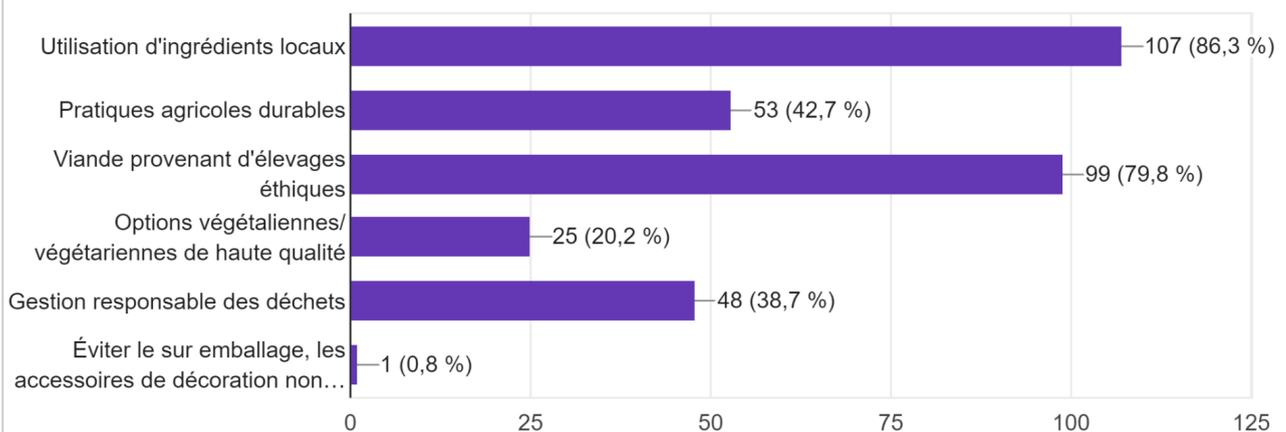
5- Dans quelle mesure seriez-vous disposé(e) à payer plus pour un repas dans un restaurant haut de gamme qui privilégie des pratiques de gastronomie durable?

124 respuestas



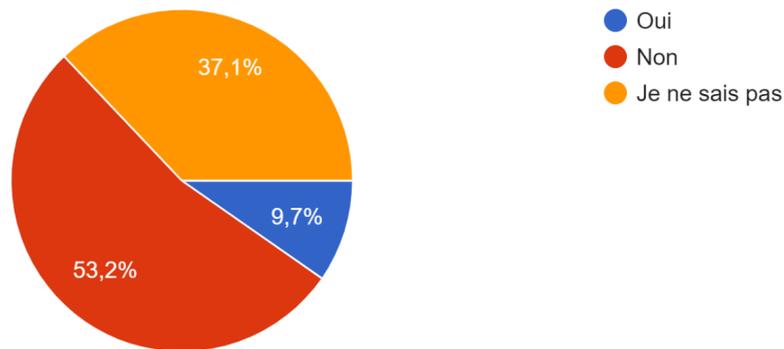
6- Quels aspects de la gastronomie durable trouvez-vous les plus importants dans un restaurant? (Sélectionnez jusqu'à trois.)

124 respuestas



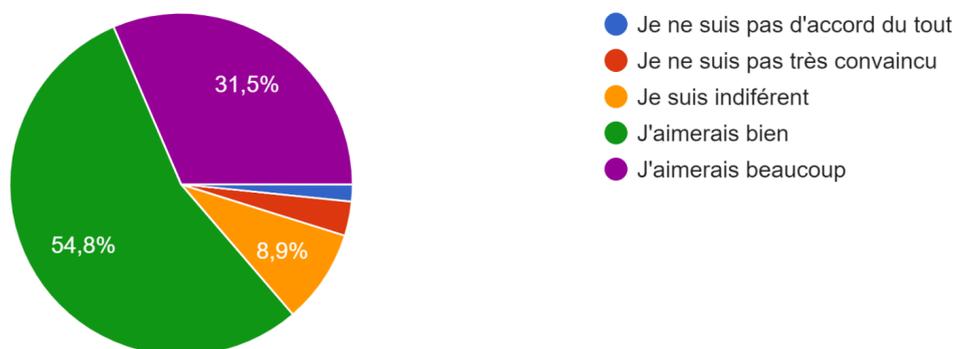
7- Est-ce que vous croyez que la gastronomie durable est suffisamment représentée dans l'offre gastronomique française?

124 respuestas



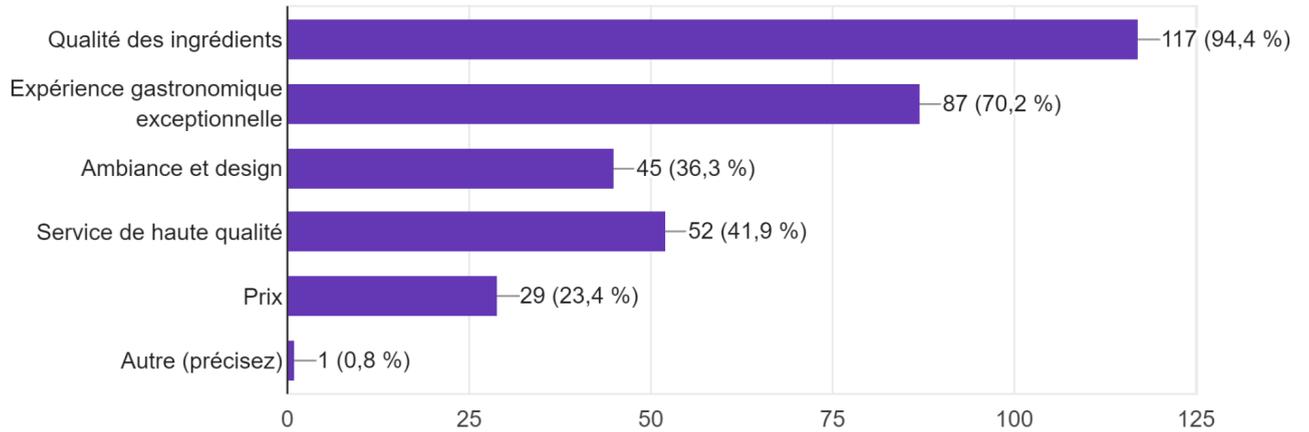
8- Que pensez-vous de l'idée d'encourager davantage de restaurants haut de gamme en France à adopter des pratiques de gastronomie durable?

124 respuestas



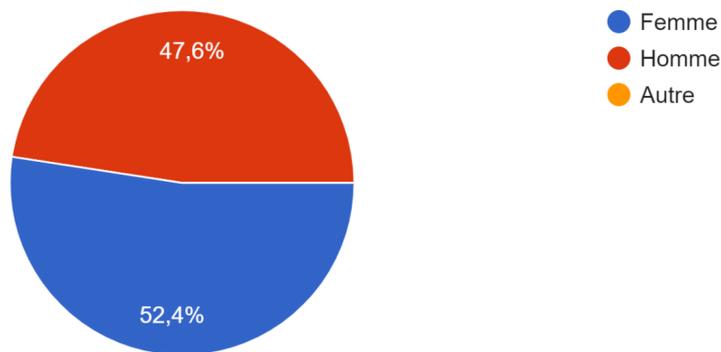
9- Quels critères sont les plus importants pour vous dans un restaurant haut de gamme ?  
(Sélectionnez jusqu'à trois)

124 respuestas



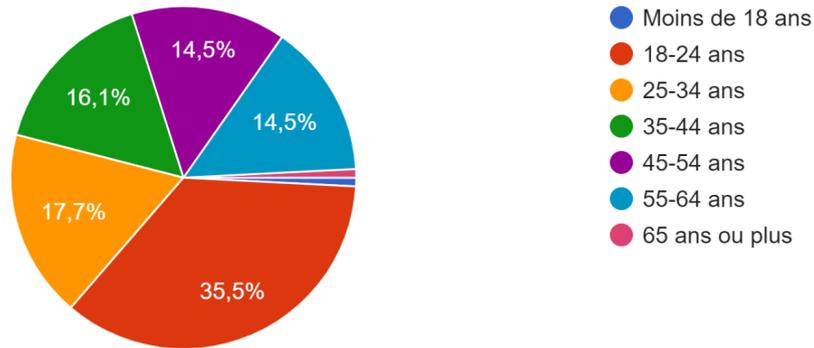
10- Genre:

124 respuestas



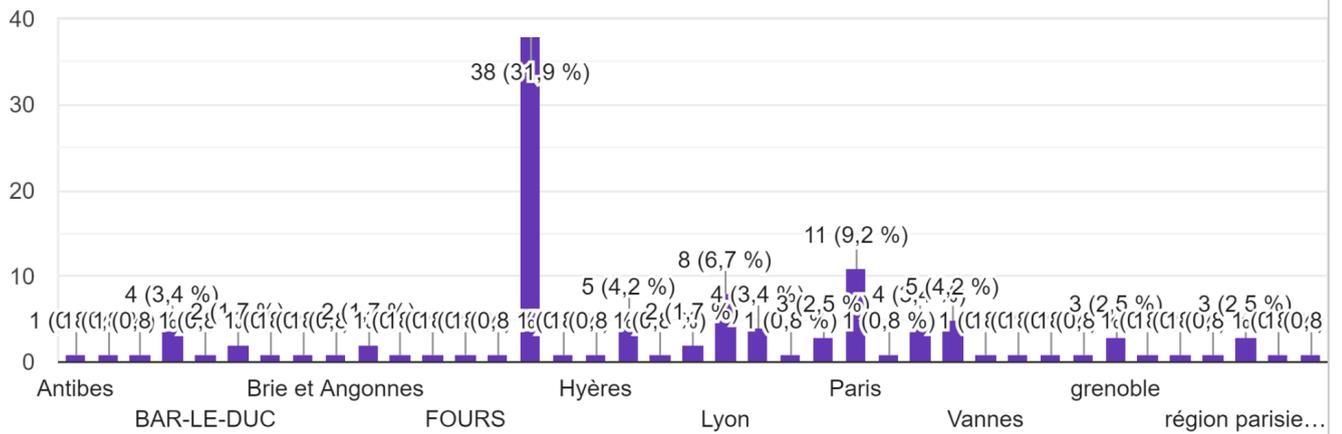
### 11- Âge:

124 respuestas



### 12- Ville où vous habitez en France:

119 respuestas



# ANEXO II

---

## BASILIC

### ANÁLISIS GRÁFICO DE COMPETIDORES

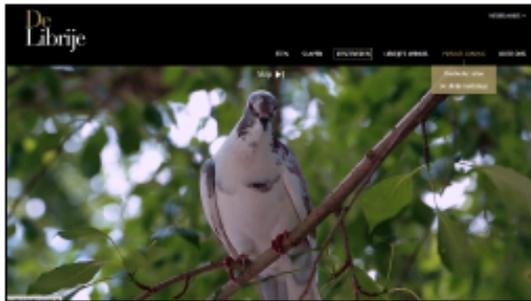
Facultad de Bellas Artes de San Carlos  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

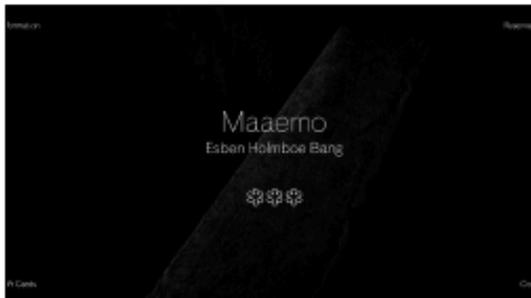


FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



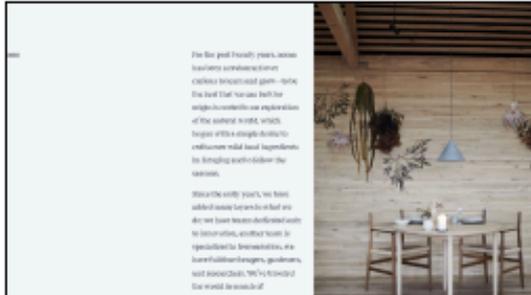
De Librije, Holanda

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo oscuro, acompañado de un color matiz que no es cliché (ocre).



Maerno, Noruega

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo oscuro.



Noma, Dinamarca

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (azul marino).



The French Laundry, EEUU

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (azul marino).



SingleThread, EEUU

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (azul marino).



Quince, EEUU

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde oscuro).



Atelier Crenn, EEUU

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo oscuro, no va acompañado de ningún color matiz.



Hiša Franko, Eslovenia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde oliva).



Schloos Schauenstein, Suiza

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.



Memories, Suiza

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, no va acompañado de ningún color matiz.



The Inn at Little Washington, EEUU

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde).



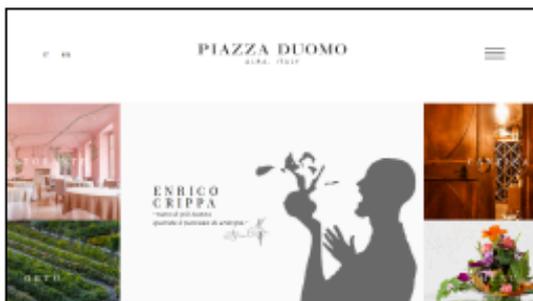
Dal Pescatore, Italia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (azul marino).



Osteria Francescana, Italia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo oscuro, acompañado de un color matiz que no es cliché (rojo rosado saturado).



Piazza Duomo, Italia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.



Atelier Moesmmer, Italia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo oscuro.



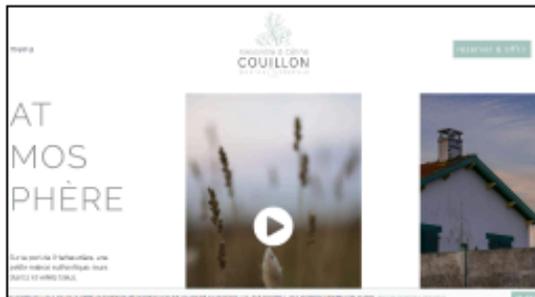
L'Enclume, Reino Unido

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde oliva).



Le Clos des Sens, Francia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo oscuro, de un color cliché.



La Marine, Francia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde aquarela).



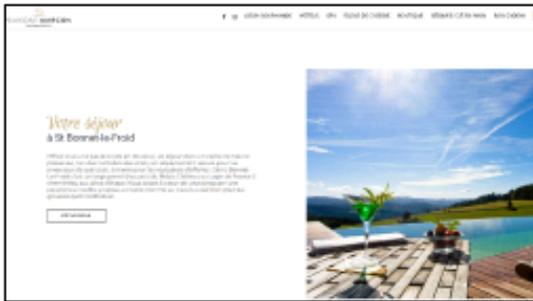
Troisgros, Francia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.



L'Oustau de Baumanière, Francia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.



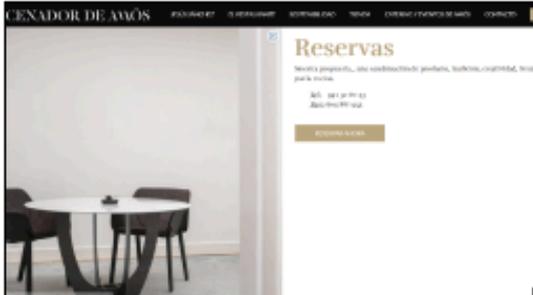
Restaurant Marcon, Francia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (marrón claro).



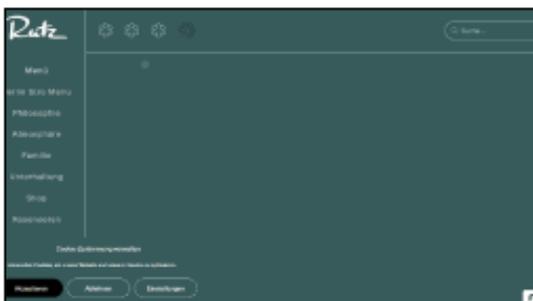
Mirazur, Francia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (tonos tierra).



Cenador de Amós, España

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (marrón claro).



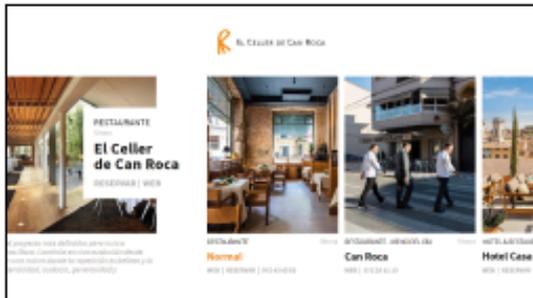
Rutz, Alemania

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo oscuro, de un color cliché.



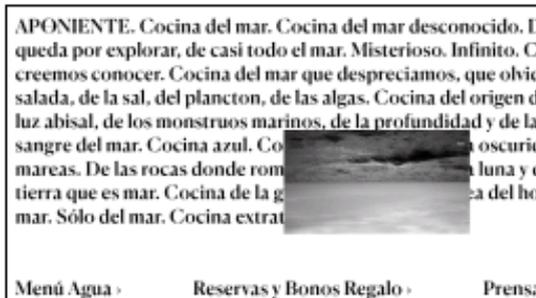
Azurmendi, España

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (marrón claro).



El Celler de Can Roca, España

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (naranja).



Aponiente, España

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.



Cocina Hermanos Torres, España

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (azul turquesa).



L'Arpège, Francia

- Utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía con serifa.
- El sitio web es de fondo claro, acompañado de un color matiz que es cliché (verde oliva).



Restaurant David Toutain, Francia

- No utiliza un color cliché en su identidad de marca.
- Predomina la tipografía de palo seco.
- El sitio web es en blanco y negro, con fondo claro.

# ANEXO III

---

## BASILIC

### TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA

Facultad de Bellas Artes de San Carlos  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## 1- Trayectoria profesional

### 1.1. Orígenes y Transición:

Buenos días, para comenzar me gustaría conocer más acerca de tu pasado. He leído que anteriormente trabajaste como trabajadora social. ¿Qué te motivó a dar un cambio hacia el mundo de la restauración?

Bueno, yo trabajé durante 20 años de educadora social, los últimos 5 años como jefa de servicio educativo. Durante ese tiempo, entré en el mundo de la comida ecológica (en 2007), y monté un restaurante ecológico en Toulouse en 2009. ¿Por qué el cambio? **Yo quería construir algo significativo, me gusta también tomar desafíos, probar nuevas cosas...y siempre me gustó cocinar.**

El restaurante ecológico que monté en Toulouse funcionaba bien. Lo monté con una amiga y era un poco difícil mantener el negocio, pero yo tengo la necesidad de ayudar a la gente, nací con eso supongo. Y bueno, fueron difíciles los últimos años de jefa de servicio educativo, quería cambiar algunas cosas así que quise intentar otra cosa. Y por eso me mudé a Valencia.

¿Es fácil abrir un negocio de gastronomía sostenible? ¿Qué desafíos encontraste?

El primer desafío fue que yo no soy española, así que tuve que adaptarme...Yo llegué en agosto de 2022. Estoy viviendo en casa de mi hermano. Pero él no tiene esa conciencia ecológica como yo, somos muy diferentes.

Al principio el desafío era encontrar proveedores, porque **yo quería verdura fresca, no industrial, para hacerla nosotras en el restaurante porque así puedes manejar que no tenga aditivos, conservantes y todo eso.** Si tú compras cosas, sí que tienen. Aquí hacemos todo fresco, la salsa y todo la hacemos nosotras. Todas las verduras están frescas. Y bueno, el desafío era encontrar un proveedor de verdura ecológica.

Otro desafío que me llevó mucho tiempo, fue encontrar un proveedor de café ecológico. También encontrar un buen pan ecológico, porque los franceses somos muy...de pan. Al final lo encontré pero necesité tiempo. Y también la cerveza de barril. Un mes para saber que no existía cerveza de barril ecológica, no

se fabricaba. Después de un mes buscando, llamando, al final encontré un sitio donde hacían cerveza ecológica de botella, que no se fabrica en España todavía me dijeron, porque nadie la quiere. Les dije que si la vendían algún día yo quería ser la primera en saberlo.

Y bueno, el desafío en general era encontrar cosas ecológicas porque está menos desarrollado que en Francia.

Entonces, ¿crees que en Francia hay mayor accesibilidad a los productos ecológicos?

Sí. Personalmente, el momento que estoy viendo aquí en España es parecido al momento en que abrí el restaurante ecológico en Francia, en mis inicios. La diferencia es que en esa época, en Francia, comer "Bio" era como una moda, para poder decir "yo como Bio". Ahora, la gente sabe que comiendo ecológico se cuida la salud y se preserva el medioambiente. **Hay una conciencia que no había antes.** No toda la gente comía "Bio" porque estaba de moda, yo por ejemplo estaba convencida de que había que cuidar al planeta y comer bien porque si no tienes más enfermedad, más cáncer... Y bueno, yo estaba convencida por conciencia, pero la gente lo hacía porque estaba de moda.

Aquí no hay ese efecto de moda, pero hay gente que empieza a preocuparse de comer bien, saludable, de cuidar su salud y no comer pesticidas, no comer todo eso que te hace daño, y de cuidar también el medioambiente. Por eso para mí es un poco parecido, pero lo encuentro más difícil aquí.

Igual está más desarrollado en Francia porque empezó más temprano y los precios son muchos más asequibles. **Los productos ecológicos aquí son mucho más caros que en Francia. Es irónico, decidí venir a España, donde normalmente la comida es mucho más barata, para abrir un restaurante ecológico, y los productos son más caros que en Francia...la leche vegetal, todo. Es súper caro, yo no lo imaginaba. Yo pensaba que iba a ser más caro que en el supermercado claro, pero no pensaba que fuera más caro que en Francia. Por lo menos el mismo precio. Pero es más caro. Es más barato hacer un restaurante ecológico en Francia.**

## 1.2. Adaptación a la Cultura Española:

¿Cómo era el restaurante que tenías en Francia?

En Francia, solo hacíamos menú de mediodía. Era el mismo principio. Yo me quedé con la misma idea cuando llegué aquí. Lo que cambia un poco son los postres, porque tengo menos tiempo también. Pero era la misma idea, de mediodía vamos a decir. Aunque aquí también abro de noche el fin de semana y eso no lo hacía en Francia. Y a nivel de éxito... parecido a cuando empecé con el restaurante en Francia, pero allí al final conseguí un poco más de clientela, aunque no mucha. Era difícil.

¿Cómo adaptaste tu restaurante francés a la cultura gastronómica española? ¿Cocináis el mismo tipo de comida o habéis cambiado el menú?

Los platos que cocinamos no son de un tipo de cocina concreto, variamos y no tenemos un solo estilo. Tenemos algunos platos propios.

**La idea del menú de mediodía es proponer un menú equilibrado y saludable. Sobre todo pensando en la gente que trabaja y no tiene tiempo de llegar a casa y cocinar, ellos también tienen derecho a comer bien.** Esto lo hacía también en Francia. La comida es parecida a la que cocinábamos allí, los alimentos que compramos y las recetas que elaboramos son parecidas. Pero **el menú cambia todos los días, y todas las semanas, así la gente sabe que no todos los martes van a comer siempre lo mismo.** Hoy por ejemplo, de entrante, había crema de boniato, ayer había de calabaza...

Otra cosa que hacemos es decidir la misma mañana lo que vamos a cocinar al mediodía. Nosotros trabajamos con productos de temporada, y cada día decimos: "a ver, tenemos berenjenas, calabacín... ¿cómo lo hacemos hoy? Ayer lo hicimos así, ¿hoy qué podemos hacer con la verdura?" Hay que pensarlo, reflexionarlo... Y a veces depende. A veces compramos verdura fresca y utilizamos solo un poco, por ejemplo coliflor. Al final utilizamos poca coliflor en el plato porque **viene poca gente, preparamos un poquito, y si empieza a venir gente, la cocinera cocina un poco más, porque la idea es no perder.** Es un poco el desafío también. Y si sobra mucha coliflor, bueno, tenemos coliflor fresca. Al día siguiente puede ser una crema de coliflor. Esa es la idea de como utilizar el mismo producto fresco de manera diferente con recetas diferentes, y que esté bueno.

## 2- Compromiso con la sostenibilidad

### 2.1. Filosofía del Restaurante:

¿Qué medidas sostenibles adopta este restaurante? (¿Productos de cercanía, ecológicos...?)

**Bueno, aquí creemos que cocinar ecológico tiene que tener un sentido.** Porque si tú haces platos ecológicos pero los productos, voy a exagerarlo, todos vienen de China, no tiene sentido. Así que yo intento mirar siempre la procedencia. A veces no miro todos los orígenes de los productos, pero porque mucha comida que compro es de Ecoveritas que está aquí justo al lado. **La idea, es que sea producto de España, lo más cerca posible.**

**Como lo ecológico es súper caro, a veces no nos lo podemos permitir.** Por ejemplo, **el jamón serrano que tenemos para los almuerzos, si lo compro ecológico, nadie va a comprar el almuerzo porque va a salir 15 euros la tostada de jamón. Es súper caro el jamón ecológico. Así que lo compro natural, miro que no tenga conservantes y todo eso. Encontré esa alternativa.** La idea es mirar lo que hay en los productos, que tengan pocos aditivos e ingredientes nocivos...Incluso cuando voy a comprar a Ecoveritas miro los ingredientes de todas formas, porque a veces hay cosas que no...

O por ejemplo la fruta que no es de aquí, no compro. Estoy contenta de que haya un supermercado ecológico cerca de mi restaurante. En Francia había un supermercado diferente pero de la misma franquicia. A veces tenían fruta de no sé donde. Entonces buscaba otras alternativas, otros sitios que vendieran productos de temporada, de cercanía, ecológicos.

Aquí por ejemplo, la cerveza que vendemos es de cercanía, es lo que le explico a la gente. **Es gracioso, porque la gente que es de aquí no lo sabe, no conoce la cerveza Tyrís. Creen que la Turía se fabrica aquí pero yo lo verifiqué y no es así. A mí no me importaba la marca pero quería que fuera cerveza local, para hacer trabajar a la gente de aquí.** Por eso también compro en Ecoveritas, y ellos me hacen un pequeño descuento. Como me vieron llegar y que compraba mucho... fueron muy majos. Vieron que yo compraba todo ecológico, entonces los empleados pidieron al jefe si era posible hacerme

un descuento. Yo me quedé como “wow, gracias, muchas gracias”. Lo encontré genial. A veces voy a comprar allí por la mañana antes de abrir el restaurante, y la gente me ve llegar con las bolsas de Ecoveritas. Esto lo hacía también en Francia. **Creo que hay que hacer trabajar a la gente de tu zona, de tu barrio, es importante.**

También intentamos comprar a granel, para limitar los conservantes y todo eso; e intentamos evitar los desperdicios de comida como te he explicado antes.

## 2.2. Características del menú:

¿Hay carne o pescado en tus menús? Si es así, ¿cómo te aseguras de que sean de procedencia sostenible?

Sí. Pescado encontré una pescadería en el mercado de Algiròs, un chico que me prepara muy bien el pescado, y tienen cuidado de lo que tienen, de lo que compran. **Encuentro súper difícil tener la certeza de tener pescado de lonja, porque aquí no está escrito nada, en Francia tiene que estar escrito.** La carne igual. Yo recorrí casi todos los mercados para comparar, ver los precios, ver lo que proponían, antes de abrir el restaurante, porque yo no conocía nada. Puede ser que me falten uno o dos pero recorrí todos los mercados de barrio. Y me quedé súper sorprendida porque no hay nada escrito ni en la carne ni en el pescado, así que no sabes nada. Los vendedores te dicen “sí, sí, es de aquí” porque saben lo que quiero, pero no es fiable. Y hay cosas que yo sé, y a veces sé que ese pescado no es de aquí.

Entonces, el pescado viene de Algiròs, que me dijeron que es pescado de Lonja. Para Navidad he comprado dorada, no es lo que yo quiero porque para mí no es tan sostenible, pero bueno la gente quiere para Navidad. Ahora es temporada de bacalao así que también he comprado bacalao. Así que hay pescado en el menú a veces pero hago más pollo. Carne roja no tengo en el menú. Tengo entrecot. Entrecot y pollo es lo que tengo en el menú porque mi proveedor que se llama Poultry hace carne pastoreada y dan de comida a los pollos sin OGM. No tiene la certificación ecológica, pero por lo que yo conozco, por lo que he visto y por lo que él me contó, es mejor que el ecológico. **Además, comprar carne ecológica era imposible, el precio era multiplicado por dos o por tres.**

Mi idea del menú es ofrecer las dos posibilidades, que los vegetarianos y no vegetarianos puedan comer juntos, por eso hacemos mucho pollo.

¿Puedes compartir algunos ejemplos de platos destacados en tu menú que reflejen tu enfoque sostenible?

Bueno, el plato estrella de nuestra carta son los rollitos de calabacín. Lleva crema de zanahoria y calabacín laminado, con eso hacemos un humus casero para rellenar el rollito. También lleva toppings de crudité, y un poco de germinado. Está súper bueno. Es solo verdura de temporada, y queda súper bonito, por eso digo que es nuestro plato estrella.

Otra receta que valoramos mucho es nuestro pastel de setas shitaki. Aquí el producto que más nos gusta es el shitaki. Es caro pero no hay que poner mucho porque tiene mucho sabor.

¿Cocinas tú algunos de estos platos o solo te dedicas a servir y a gestionar el negocio desde fuera de la cocina?

De vez en cuando cocino yo. Tengo una cocinera para el mediodía y un cocinero para la noche. Yo me pongo a cocinar con el cocinero de noche. Y a veces tengo que cocinar yo sola porque me fallan los cocineros, por ejemplo este verano estaba yo sola en el restaurante. Soy muy polivalente. Los postres soy yo quien los hace siempre.

### 2.3. Logros personales:

¿Cómo es tu clientela?

Empecé hace poco, está siendo difícil, creía que iba a ser más fácil. Abrí en Junio pero en verano la gente se va a la playa y no viene por aquí...Realmente podemos decir que abrí en Septiembre. Lo que veo es que tengo algunas personas que vienen todas las semanas. Eso es bueno. Pero **un problema que tengo también es la falta de publicidad, pienso yo. Aunque en general yo pensaba que la gente iba a estar más interesada.**

**Por lo que yo había visto y mi hermano me había contado, veía que la gente de Valencia se cuidaba mucho. Como yo tenía este proyecto del restaurante, pensé que igual había bastante oferta de producto ecológico...pensaba que era un buen momento pero creo que aún es demasiado temprano. Hay gente interesada pero no tanto.** No quiero que toda Valencia venga a comer a mi restaurante pero un poquito...no tengo la pretensión de ganar mucho dinero, como trabajadora social tampoco ganaba mucho. Yo quería ganar suficiente para mantener mi vida, pagar bien a mis empleados, pagar mis facturas...No necesito el dinero para llenarme los bolsillos, así que dije "si consigo que una parte de Valencia que esté interesada por lo ecológico viene aquí, genial". Pero es súper difícil. Conseguí cierta clientela pero no sé si el barrio es el mejor...sé que Benimaclet es más alternativo en el tema de lo ecológico pero claro allí ya hay oferta de este tipo así que bueno...

### 3- Colaboradores y proveedores

#### 3.1. Selección de Proveedores:

¿Cómo seleccionas a tus proveedores? ¿Tienes una estrecha relación con ellos? ¿Compruebas de alguna manera que cumplan con los estándares de sostenibilidad?

Con el proveedor de la carne hablo por teléfono porque no es de aquí, así que hablamos por whatsapp. Me lo instalé para hablar con él, yo no tenía whatsapp antes de llegar aquí.

Luego, el proveedor de las setas shitaki que se llama Arat Natura, lo encontré en la feria EcoTierra, me atendió un chico muy majo que vendía verdura sostenible, de kilómetro 0.

Por otra parte, yo antes de abrir este restaurante estaba en una asociación que se llama *Bonagens* que trabaja con personas con discapacidad intelectual, y curiosamente tiene una alquería de verduras certificada ecológica. Los encontré por internet. Entonces, cuando abrí el restaurante les dije que podíamos seguir colaborando, y ahora hago pedidos a *Bonagens*. Normalmente hacen repartos para particulares pero por ser yo probaron por primera vez conmigo. Yo contraté a un chico de la fundación y ahora viene a trabajar al restaurante los sábados por la noche, es mi participación vamos a decir. Tiene dificultades y no puede hacer todo, pero hace tareas en cocina, con el lavavajillas, y cocina algún plato.

### 3.2. Problemas con proveedores:

¿Vas cambiando de proveedores? ¿Ha habido alguno que se haya marchado o que hayas querido tú cambiar por otro?

Yo escogí a Poultry para el pollo. Después, me dijo que también tenía vacuno y todo eso. Yo solo quería entrecot, no soy de carne roja. Al inicio, la carne de entrecot estaba muy buena. Pero desde final de septiembre, la carne no es la misma. No me gusta, no le gusta a la gente. Está muy...no sé, no está blanda. Entonces dije: "no compro más". Otra alternativa era comprar carne argentina que yo sé que es buena, pero también sé que lleva antibióticos, entonces no compro tampoco. Ya no sirvo entrecot en mis menús. Sigo comprando carne picada con ese proveedor, para hacer mini hamburguesas de carne que preparo con cebolla, perejil, ajo...Así que yo sigo comprando los pollos y la carne picada pero solo eso.

**Carne roja no tengo en la carta, porque no es tan buena para la salud. Para mantener la coherencia con la filosofía del restaurante. Además, aquí hay millones de sitios para comer roja, así que no se necesita un sitio más.** Yo como de vez en cuando carne roja, no soy vegetariana, pero hay que intentar reducirla. Mi hermano es muy de carne roja, es totalmente al contrario. Antes yo comía 2 o 3 veces por mes carne roja, pero comer todos los días es malo para la salud.

También tuve otro problema con ellos. El chico me dijo, si compras tienes que comprar el pollo entero. Yo le dije "claro, voy a utilizar todo el pollo" para que no echen a perder la carne, pero les dije "pero me lo partes", y me dijeron "sí, ok". Las alitas de pollo las aprovecho en la carta para hacer alitas de pollo con mostaza y miel. Primer pedido perfecto. Pero después, cada pedido que llegaba no tenía alitas. Era un viernes por la noche y no tenía alitas. Le dije "Jose Luis, esto no puede ser. Me dejas 2 horas para encontrar una solución, pero tú lo sabes desde el lunes." Porque él mata los pollos en función de los pedidos que la gente hace hasta el domingo. Si tiene 50 pollos pedidos, va a matar 50 pollos, no va a matar más. "Entonces, tú el martes ya sabes que no me vas a mandar el pedido. ¿No me lo puedes decir el martes? Yo lo entiendo. Sé que escogí este proveedor por ser diferente, porque no hace pollo de manera intensiva, no tiene 50.000 pollos en un metro cuadrado. Entonces yo sé que no va a ser siempre igual, yo escogí eso. Pero por lo menos avísame." Al final hablamos y bien. Se puede hablar.

Y a parte de eso, más problemas con los proveedores...no,no.

#### 4- Influencia sostenible en la comunidad local

¿Has notado un cambio en la conciencia de la comunidad hacia la sostenibilidad? ¿Tú misma tratas de educar de alguna manera a tus clientes sobre la sostenibilidad y la procedencia de los alimentos?

Sí, el hecho de ofrecer un menú vegetariano y uno no vegetariano es por eso. Los dos menús son iguales. Una ensalada de temporada con verduras, a veces con rabinos, zanahoria rallada, depende de lo que tengamos ese día. **Que sea menú vegetariano o no vegetariano la comida es prácticamente la misma. Lo que cambia es que para el plato principal hay que escoger la proteína animal o vegetal. Esa es mi manera de hacerlo porque yo quería hacer algo un poco pedagógico. Que digan “Ah, al final comimos casi lo mismo”. Así alomejor la gente para de pensar que los vegetarianos solo comen tomates y lechuga.** Igual se puede hacer de otra manera, proponer un menú vegetariano y otro no vegetariano pero de otra manera. Pero cuando me pregunta la gente yo se lo explico así.

Por ejemplo, hoy en el menú había ensalada de temporada, dúo de coliflor y col rizada al vapor con salsa chimichurri, pasta con setas shitaki, ajo tierno y cale, y después había que escoger la mini hamburguesa vegetal casera o bacalao.

Luego, **otra iniciativa que tenemos aquí es que el martes es vegetariano, es mi manera también de “obligar” a la gente a probar otra cosa.** Hay personas que vienen porque saben que el martes es vegetariano. Como comen vegetariano no hay problema. Hay gente que no lo sabe pero está dispuesta a probar, y también hay gente que dice “ah, no, muchas gracias.” **Es una iniciativa para participar en un día sin carne.**

#### 5- Consejos y opiniones para nuevos restaurantes sostenibles

¿Qué consejo darías a otros emprendedores que deseen abrir restaurantes sostenibles?

¿Consejos? Millones de consejos. Lo que estoy pensando ahora es que elijan bien el barrio, es importante. Y **que se preocupen por la publicidad y las redes sociales, que es mi problema en el restaurante.**

Otro consejo es que encuentren un equipo de confianza. Tanto cocineros como proveedores. Si yo siendo francesa encontré aquí en Valencia... todo el mundo puede lograrlo. Igual es una época difícil para encontrar cocineros pero hay que tomar tiempo y hacer lo que puedes.

Como consejo además, pienso que ir a ver a los proveedores es mejor, tienes otra relación. Yo sé por ejemplo que Arat Natura, el señor de las setas, me llamaba para saber cómo estaba. Yo casi lloraba. "Wow, muchas gracias". Eso te da ánimo y pienso que es súper importante. **Si la gente quiere empezar un negocio ecológico, sostenible, es importante ir a conocer los proveedores. Tienes que ir y ver con tus ojos de dónde salen sus alimentos, ver a los campesinos, comprobar que no ponen pesticidas...**

Personalmente, ¿qué criterios valoras más en la sostenibilidad de un restaurante? (¿Productos de cercanía, agricultura sostenible, carne que provenga de granjas éticas, gestión de los desechos...?)

**Yo diría para empezar, los productos de cercanía. Porque es una de las cosas más fáciles de conseguir, y cuando estás empezando, por lo menos puedes hacer eso. Pero la idea del Zero Waste también la encuentro muy importante,** yo tenía claro que quería hacerlo en mi restaurante. A veces usamos manzana en la ensalada, y la piel que nos sobra la utilizamos como decoración en los postres, y se come. Son pequeñas cosas. En el futuro me gustaría tomar clases de cocina para aprender a no tirar nada, utilizar la piel de todos los alimentos. Para las patatas bravas por ejemplo, que son ecológicas, dejamos la piel.

## **6- Cuestiones de diseño, identidad visual, y publicidad**

¿Utilizas publicidad en redes sociales para promover tu restaurante?

Sí pero muy poca, me gustaría tener más publicidad porque actualmente no tengo casi. Mi hermano me lo dice mucho. Pero si luego tengo más gente de la que puedo atender es un problema. Claro, yo quiero tener más gente de la que tengo ahora, eso está claro, porque yo no estoy ganando dinero, todavía no. Pero si hago mucha publicidad, igual viene demasiada gente. Eso lo vivimos alguna vez la cocinera y yo, y lo vivimos como una locura, no se podía atender a la gente. Al principio yo quería contratar más cocineros pero tenía pocos comensales...Entonces de momento decidí tener poco personal.

En cuanto a Instagram, hace mes y medio que lo abrí. Facebook tengo uno pero hace años que no lo usaba. Yo soy muy mala con esto. Instagram para mí no es fácil. Yo sé que es súper fácil para mi sobrino, que tiene 18 años. Tengo una amiga de 50 años que también lo encuentra fácil. Pero para mí es difícil. Lo que encuentro bien es que publico en Instagram cada día el menú, así la gente puede ver lo que hay. Pero muchas veces no tengo fotos, mi sobrino me dice “tienes que hacer fotos” pero se me olvida. A veces, como vienen clientes que conozco, les pido que me dejen su plato para hacerle la foto porque se me olvidó hacerla antes, pero porque los conozco. Así que sí, tengo que desarrollar más la publicidad.

¿Cómo refleja el diseño de la marca la filosofía sostenible de tu restaurante? ¿Hay elementos específicos que transmitan el compromiso con la sostenibilidad?

Por ejemplo, en el logo puse: “producto de cercanía y saludable” y debajo “sostenible y natural”. Por lo demás no lo sé. **El logo es verde por la naturaleza y eso. Pienso que el diseño podría ser mejor la verdad. El logo no lo hice yo, estuve intentando hacerlo pero me llevó muchas horas y al final contraté a alguien.**

¿Has recibido comentarios de los clientes sobre el diseño de la marca?

Sobre todo he recibido comentarios por el colibrí del logo, a la gente le gusta el colibrí.

¿Qué consejo darías a diseñadores que deseen trabajar en proyectos de identidad visual para restaurantes sostenibles?

**Desde hace un mes y medio, recibo muchas propuestas de marketing digital, de web...entonces veo que se está desarrollando eso. Estoy pensando en contratar a alguien. Como consejo, te puedo decir que a mí, personalmente, me gusta encontrar a la gente. La gente me escribe mails pero para mí es muy impersonal, me han escrito 5 personas pero para mí me dicen todas lo mismo. Sería diferente, por ejemplo, si hablamos de ti. Tú has venido, me has explicado lo que haces, y yo lo valoro. Porque al final voy a coger al que me parezca mejor pero yo quiero saber lo que cada uno hace, porque a mí me dicen “yo te puedo ayudar con la web, las redes sociales...” Pero no imagino a lo que se refieren. Yo no sé cómo funciona. Hay gente que sí lo sabe pero hay mucha gente que no.**

Puede ser que en enero haga entrevistas. A mí me gusta conocer a la gente. Si buscas trabajo ves a conocer a la gente, y cuéntales lo que haces. Porque para mí habláis un lenguaje diferente.

# ANEXO IV

---

## BASILIC

### PRUEBAS DESCARTADAS DE DISEÑO

Facultad de Bellas Artes de San Carlos  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES



BASILIC  
À kilomètre zéro de l'exquis.

Des plus proches  
fournisseurs à  
votre table

---



Des plus proches  
fournisseurs à votre  
table

BASILIC  
À kilomètre zéro de l'exquis.



Des plus  
proches  
fournisseurs  
à votre table

BASILIC  
À kilomètre zéro de l'exquis.

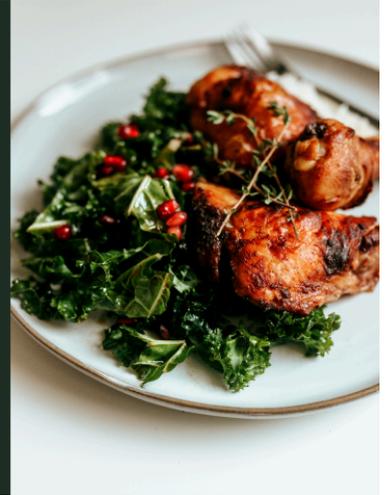


## BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.



Des plus proches  
fournisseurs à votre  
table

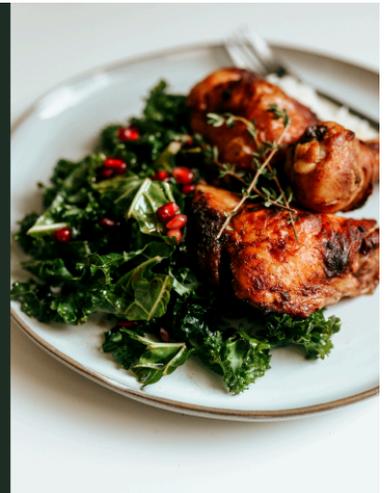


## BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.



Des plus proches  
fournisseurs à votre  
table



## BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

Des proches fournisseurs  
à votre table

Des champs à votre assiette, chaque ingrédient  
raconte une histoire de dévouement et de qualité.  
Découvrez la saveur de l'authenticité dans chaque  
bouchée.



BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

Très proches de  
votre table



BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

Très proches de  
votre table



Très  
proches  
de votre  
table

BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

BASILIC  
À kilomètre zéro de l'exquis.



Très proches de  
votre table

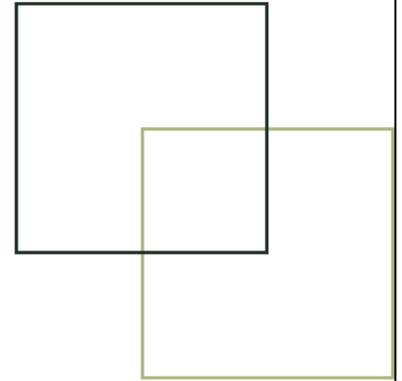
BASILIC  
À kilomètre zéro de l'exquis.



Très proches de  
votre table

QUALITÉ 





À kilomètre zéro de l'exquis.



BASILIC

Très proches de  
votre table



**BASILIC**

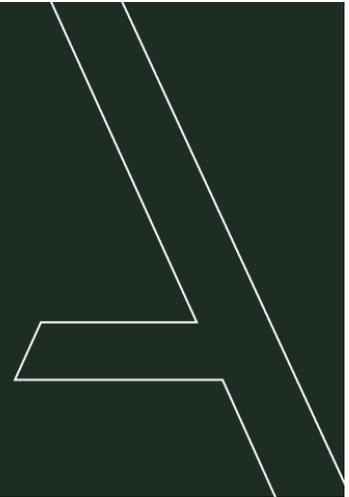
À kilomètre zéro de l'exquis.

BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

## Desde los proveedores cercanos a la mesa

Elegir una paleta de colores coherente es fundamental para establecer la identidad visual del restaurante. Los colores pueden evocar emociones específicas o asociarse con ciertos tipos de cocina.



BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

## Desde los proveedores cercanos a la mesa

Elegir una paleta de colores coherente es fundamental para establecer la identidad visual del restaurante. Los colores pueden evocar emociones específicas o asociarse con ciertos tipos de cocina.



BASILIC

À kilomètre zéro de l'exquis.

## Desde los proveedores cercanos a la mesa

Elegir una paleta de colores coherente es fundamental para establecer la identidad visual del restaurante. Los colores pueden evocar emociones específicas o asociarse con ciertos tipos de cocina.



BASILIC

## Desde los proveedores cercanos a la mesa

Elegir una paleta de colores coherente es fundamental para establecer la identidad visual del restaurante. Los colores pueden evocar emociones específicas o asociarse con ciertos tipos de cocina.



99 Rue La Boétie, 75008 Paris, France

Tél: 834457521

# ANEXO V

---

## BASILIC

### MANUAL DE MARCA DE BASILIC

Facultad de Bellas Artes de San Carlos  
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas  
Curso 2023-2024



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

Manual de marca

BASILIC

---

# Manual de marca

Restaurante  
Basilic



# ÍNDICE

## 1. Definición de la marca

1.1 ¿Qué es Basilic?	2
1.2 Valores	3
1.3 Personalidad	4

## 2. Identidad visual

2.1 Logotipo	6
2.2 Construcción del logotipo	7
2.3 Área de respeto	8
2.4 Tipografía	9
2.5 Paleta de color	10
2.6 Elementos gráficos	11

## 3. Aplicaciones

3.1 Rótulo	13
3.2 Sistema de cartelería	14
3.2 Sistema web	16
3.3 Business Card	19
3.4 Menú del restaurante	20
3.5 Redes sociales	21
3.6 Otras aplicaciones	22

# 01. Definición de la marca

## 1.1 Definición de la marca- ¿Qué es Basilic?

Basilic es un restaurante de alta gama, ubicado en el centro de París, que practica la gastronomía sostenible. Este nombre proviene de la traducción de “albahaca” al francés. Su misión es redefinir la experiencia gastronómica gracias a la fusión de la excelencia culinaria con la sostenibilidad ambiental. Para ello, busca ser el principal referente parisino de la alta cocina sostenible.

Los principales objetivos de Basilic son:

1. Reflejar su exclusividad sin comprometer su enfoque y compromiso sostenibles.
2. Ofrecer experiencias gastronómicas excepcionales que destaquen por la calidad de los ingredientes y una presentación impecable.
3. Acercar la gastronomía sostenible a la población parisina.
4. Fortalecer la economía local y construir relaciones sólidas con proveedores y agricultores.



## 1.2. Definición de la marca- Valores

Basilic tiene unos valores muy marcados que han ayudado a construir la identidad de la marca. Se definen a continuación:

### Sostenibilidad

Basilic utiliza ingredientes frescos, locales y de temporada en todos sus platos, fomentando prácticas agrícolas sostenibles y el comercio local.

### Comunidad

El restaurante comprende la importancia de crear conexiones fuertes y brindar apoyo a la comunidad local. Por ello, crea lazos duraderos con sus proveedores y también con los residentes locales.

### Responsabilidad

Este se manifiesta a través del uso de prácticas sostenibles en cocina, el apoyo a los proveedores locales, y la adopción de una política de trabajo igualitaria y ética.

### Innovación

Basilic se preocupa por ser un referente en cuanto a la innovación culinaria en París, mezclando ingredientes y sabores de manera creativa en cada plato.

### Calidad

El restaurante ofrece platos de distinguido sabor gracias a la utilización de productos de alta calidad.

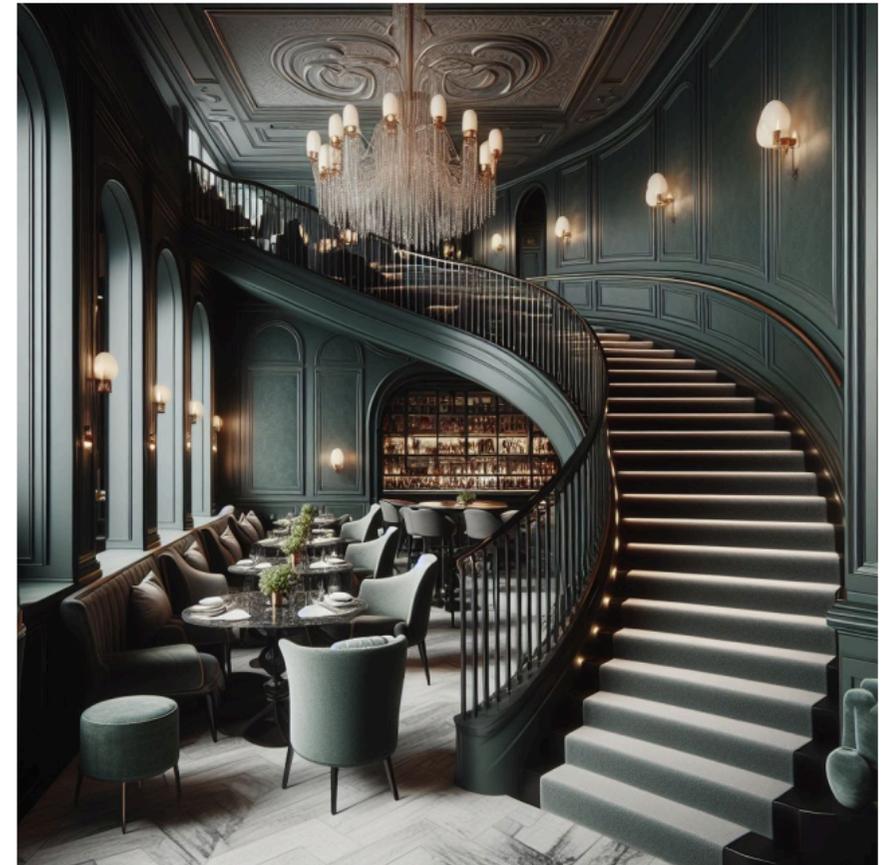


### 1.3. Definición de la marca- Personalidad

Para acabar de conformar la personalidad e Basilic, se asociaron dos arquetipos de Jung, ayudando a pulir el tono comunicativo que se le pretendía dar a la marca.

**Arquetipo 1. El Mago.** Influyente y carismático, este arquetipo mantiene un discurso idealista y transformador con el que espera conseguir resultados insólitos. De esta manera, Basilic espera transformar la gastronomía tradicional y hacer que evolucione hacia un enfoque más sostenible, garantizando el bienestar humano y de nuestro planeta.

**Arquetipo 2. El creador.** Este arquetipo es visionario por naturaleza, y ofrece innovación, diseño y modernidad a sus clientes. Además, tienen cierta inclinación por el gusto estético. Asimismo, Basilic pretende situarse en la vanguardia culinaria parisina, ofreciendo nuevas experiencias gastronómicas a sus comensales y sumergiéndolos en una estancia moderna y de diseño destacable.



# 02.

# Identidad visual

2.1. Logotipo

2.2. Construcción del logotipo

2.3. Área de respeto

2.4. Tipografía

2.5. Paleta de color

2.6. Elementos gráficos

## 2.1. Identidad visual- Logotipo

El logotipo de Basilic utiliza una tipografía de palo seco en caja alta (Montserrat) que ha sido modificada sutilmente para otorgarle mayor personalidad. El resultado es un logo consistente y moderno, con cierta fuerza visual que hace destacar la marca.



1. Versión en positivo

2. Versión en negativo

2.1. Logotipo

2.2. Construcción del logotipo

2.3. Área de respeto

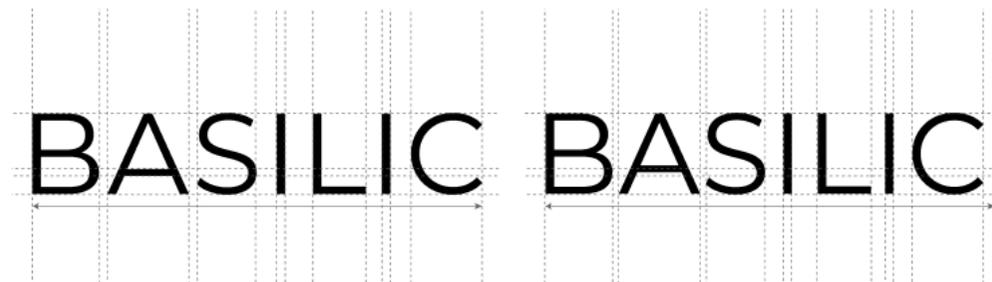
2.4. Tipografía

2.5. Paleta de color

2.6. Elementos gráficos

## 2.2. Identidad visual- Construcción del logotipo

El logotipo de Basilic se ha construido a partir de una retícula diseñada con precisión para dotarle de estabilidad y orden visual. Se muestran las modificaciones realizadas a la tipografía: se amplió el tracking y se descendió el perfil de la letra «A».



1. Tipografía modificada

2. Tipografía original

2.1. Logotipo

2.2. Construcción del logotipo

**2.3. Área de respeto**

2.4. Tipografía

2.5. Paleta de color

2.6. Elementos gráficos

### 2.3. Identidad visual- Área de respeto

Con el fin de asegurar una convivencia armónica entre el logo de Basilic y otros logos adyacentes u otros elementos gráficos, se ha definido un área de respeto que expone la distancia mínima de separación del logotipo. Concretamente, este área es equivalente a la anchura de la letra "S" del logo.



BASILIC

2.1. Logotipo

2.2. Construcción del logotipo

2.3. Área de respeto

2.4. Tipografía

2.5. Paleta de color

2.6. Elementos gráficos

## 2.4. Identidad visual- Tipografía

Para la construcción de la identidad visual del restaurante se han empleado exclusivamente dos tipografías con el fin de crear una marca bien cohesionada. Estas son la tipografía Montserrat y Lora.

La tipografía Montserrat ha sido utilizada tanto para la construcción del logotipo como para la redacción de textos. Su característica más importante son sus formas redondas que dan un aire más afable a la marca. Además, ha de puntualizarse que el hecho de utilizar la misma tipografía para el logotipo y los textos de la marca no es en este caso un problema de diseño debido a que la tipografía del logo está escrita en caja alta y además ha sido modificada.

Por otro lado, se eligió usar la tipografía Lora para los títulos en los diferentes soportes de la marca. Esta tipografía con serifa contrasta con la Montserrat y matiza el lado elegante del restaurante.

Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

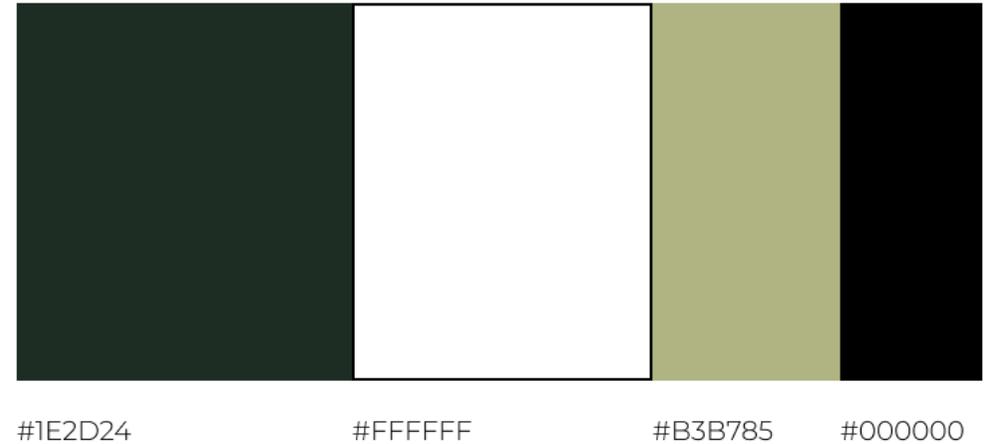
Lora

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890

- 2.1. Logotipo
- 2.2. Construcción del logotipo
- 2.3. Área de respeto
- 2.4. Tipografía
- 2.5. Paleta de color**
- 2.6. Elementos gráficos

## 2.5. Identidad visual- Paleta de color

Respecto a la paleta cromática, se decidió apostar por un verde oscuro con una apariencia grisácea cuyo hexadecimal es: #1E2D24. Este tono oscuro remite a la profesionalidad de los restaurantes de alta gama. Además, el matiz grisáceo le otorga un aire boscoso que lo relaciona directamente con el compromiso medioambiental. Por otro lado, se decidió utilizar también como color de apoyo un ocre, cuyo hexadecimal es #B3B785, que simula un color dorado, el cual confiere elegancia a la identidad. También aparecen el blanco y el negro.



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Construcción del logotipo
- 2.3. Área de respeto
- 2.4. Tipografía
- 2.5. Paleta de color
- 2.6. Elementos gráficos

## 2.6. Identidad visual- Elementos gráficos

Con el fin de acabar de conformar la identidad de Basilic, se incluyó un elemento gráfico adicional como parte de la marca: una firma. Esta representa la mano del chef, la atención al detalle y el cuidado artesanal que se dedica a cada plato. Su apariencia dinámica, fina y estilizada aporta dinamismo y un punto desenfadado a la vez que elegante a la marca.

Además, también se utilizan líneas rectas tanto verticales como horizontales en los diferentes soportes, aportando equilibrio visual en contraposición con la firma.



1. Firma del chef



2. Línea vertical



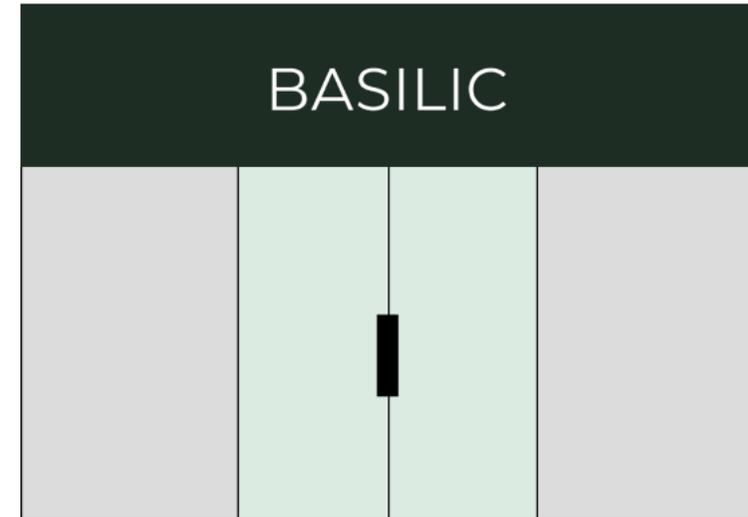
3. Línea horizontal

# 03.

## Aplicaciones de la marca

### 3.1. Aplicaciones de la marca- Rótulo

Primeramente, se ha diseñado el rótulo del restaurante que podemos ver en el esquema contiguo. Presenta únicamente el logo de Basilic para otorgarle un aire limpio y sofisticado.



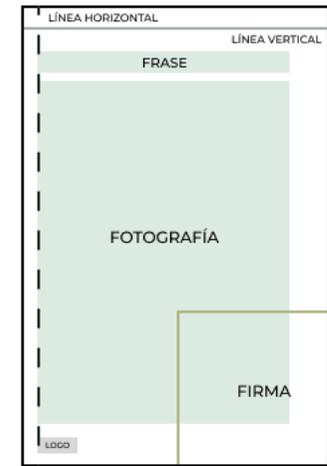
### 3.2. Aplicaciones de la marca- Sistema de cartelería

En cuanto a los carteles, se han diseñado dos tipologías diferentes, en vertical y en horizontal, que siguen una determinada estructura explicada a continuación.

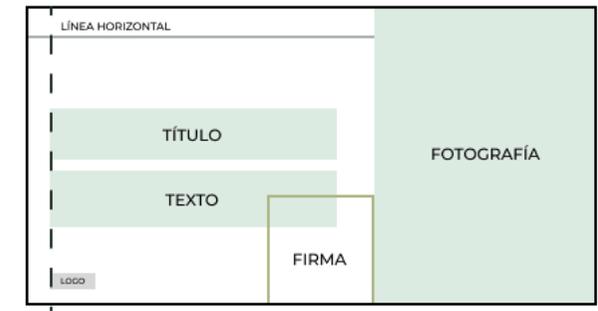
Por un lado, los carteles verticales presentan una fotografía acompañada de un claim alineados a la izquierda. En la esquina inferior izquierda se muestra el logotipo, y en la esquina inferior derecha se encuentra la firma del chef pudiendo variar mínimamente su ubicación dentro de ese área. Además, se incluye una línea horizontal en la zona superior o una línea vertical en la parte derecha.

Por otro lado, los carteles horizontales presentan siempre la misma estructura. Se muestra una fotografía en la parte derecha, mientras que en la izquierda figuran un título y el texto al que acompaña. En la parte de arriba aparece una línea horizontal. En la parte inferior se coloca el logotipo alineado a la izquierda, y la firma del chef pegada a la fotografía.

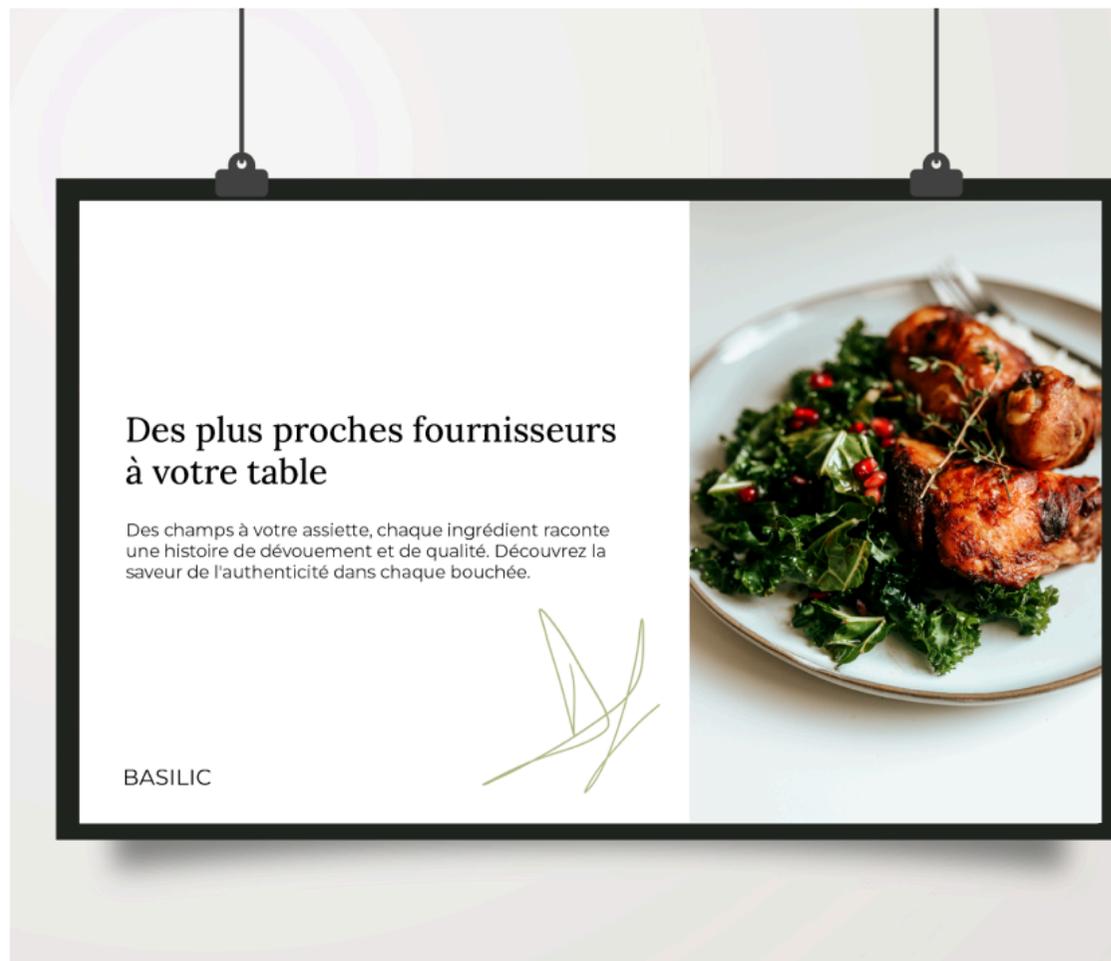
De esta manera, los carteles verticales tienen el fin de comunicar los valores de la marca de un solo vistazo, y presentan algo de variabilidad. En cambio, los carteles horizontales siguen una estructura cerrada y tienen una intención más informativa.



1. Cartel vertical



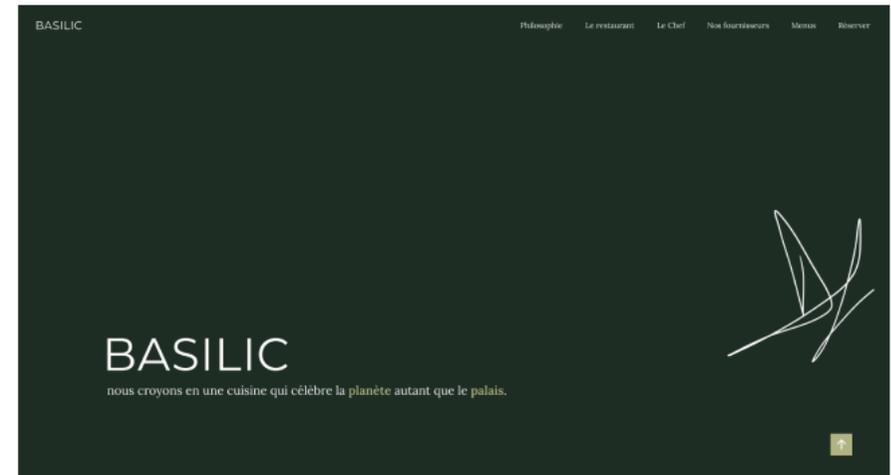
2. Cartel horizontal



### 3.3. Aplicaciones de la marca- Sistema web

En tercer lugar, se ha diseñado la página web de Basilic. En esta figuran sus valores y filosofía, el enfoque del restaurante, los proveedores cercanos, una descripción del chef, las opciones de menú, y los datos de contacto acompañados de un formulario para reservar mesa.

A nivel de diseño, se han utilizado fondos planos que varían entre el verde oscuro corporativo y el blanco, títulos con la tipografía Lora a gran tamaño y textos más pequeños con la Montserrat, los recursos tanto de la firma como de las líneas rectas, y se ha dado bastante importancia a la fotografía. Asimismo, notamos que mantiene una coherencia visual con el resto de las aplicaciones de la marca.



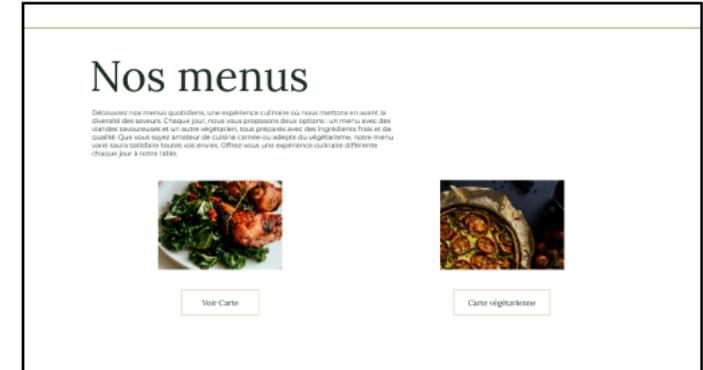
1. Home de la web



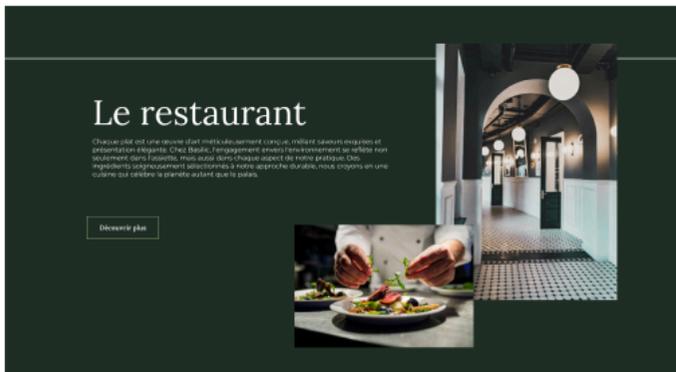
2. Valores



4. El chef



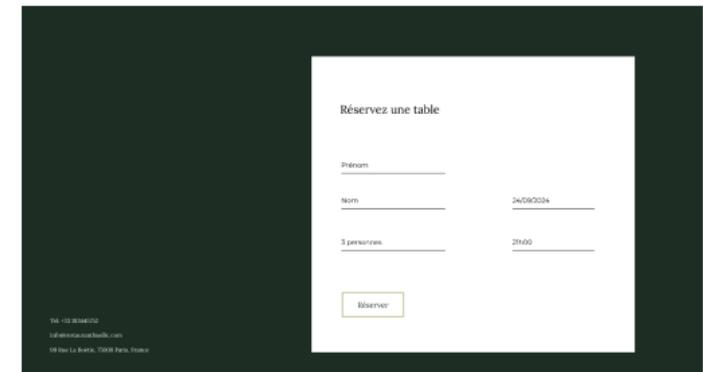
6. Opciones de menú



3. Sobre el restaurante



5. Proveedores



7. Contacto y reservas



### 3.4. Aplicaciones de la marca- Business card

Otro de los soportes diseñados es la tarjeta de empresa donde en una cara figura el nombre de la marca y en la otra su información de contacto. Se ha querido darle un aire muy limpio por lo que se han incluido el mínimo indispensable de recursos gráficos.



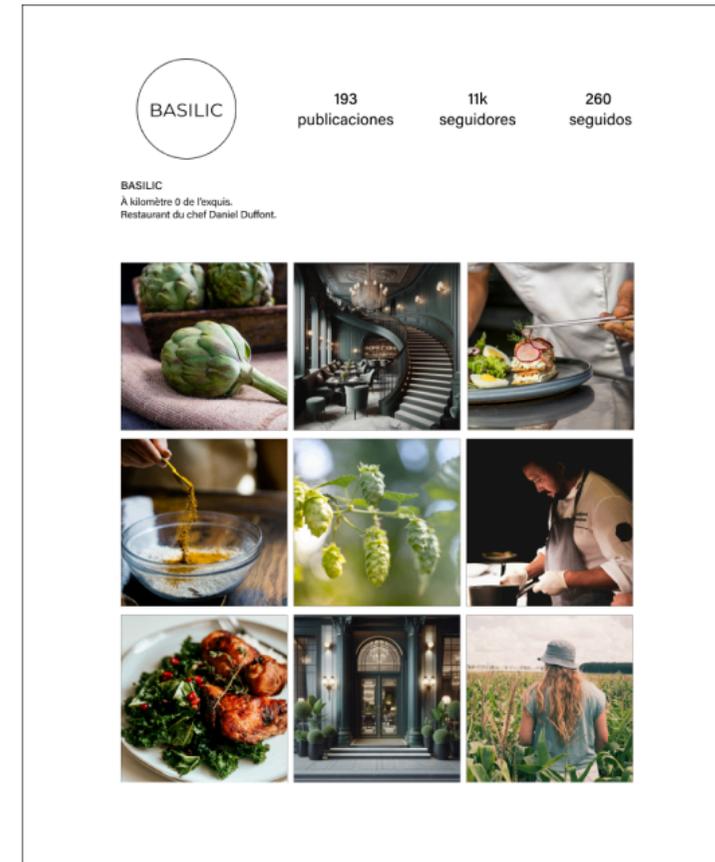
### 3.5. Aplicaciones de la marca- Menú del restaurante

En cuanto al diseño del menú impreso del restaurante, se han seguido las mismas directrices que en el resto de soportes y se han utilizado los mismos recursos. Ha de puntualizarse que aquí se incluye exclusivamente la versión en cursiva de las tipografías Lora y Montserrat, la primera para crear mayor contraste y proporcionar un aire más elegante, y la segunda para la traducción de los platos al inglés.



### 3.6. Aplicaciones de la marca- Redes sociales

También ha resultado imprescindible elaborar un feed de Instagram donde el restaurante puede darse a conocer y mantener su presencia en el mundo digital. En cada post se ha intentado variar el contenido y la intencionalidad para no caer en la redundancia de publicar solamente platos del restaurante: encontramos fotos tanto de comida o ingredientes como del restaurante, del chef y de los cultivos.



### 3.7. Aplicaciones de la marca- Otras aplicaciones

Además de todos los soportes mostrados, se han diseñado otras aplicaciones para visualizar el alcance de la marca: señalética del restaurante y el delantal del chef.





