



# MR. PANZEROTTO

CREACIÓN DE UNA MARCA Y DESARROLLO  
DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

BELÉN RODRÍGUEZ LORENTE

Tutora: María Begoña Jordá Albiñana  
Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y  
Desarrollo de Productos  
Septiembre 2017



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



# MR. PANZEROTTO

---

CREACIÓN DE UNA MARCA Y DESARROLLO  
DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL.

**Presentado por Belén Rodríguez Lorente**  
**Tutora: María Begoña Jordá Albiñana**

**Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño**  
**Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos**  
**Curso 2016-2017**



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



@MRPANZEROTTO

# ÍNDICE

1. RESUMEN	7
2. INTRODUCCIÓN	8
3. CREACIÓN DE LA MARCA	11
3.1. Introducción	11
3.2. Antecedentes	13
3.2.1 Sector de la hostelería	13
3.2.2 Concepto de restaurante de comida rápida ( <i>fast-food</i> )	15
3.2.3 Tendencias en el sector <i>fast-food</i>	17
3.2.4 Food branding design (tendencias)	19
3.2.5 La empresa: <b>Mr. Panzerotto</b>	21
3.2.6 Análisis gráfico de las principales marcas competencia	25
3.2.6.1 Representación de resultados	37
3.2.6.2 Conclusiones del análisis de competencias	42
3.2.7 Briefing del cliente	43
3.3. Diseño de la marca	45
3.3.1 Moodboard	45
3.3.2 Primeras ideas	50
3.3.3 Inspiraciones	52
3.3.4 Bocetos a mano	54
3.3.5 Bocetos a ordenador	57
3.3.6 Propuestas finales	60
3.3.6.1 Ronda 1 - descripción y variantes de las propuestas elegidas	60
3.3.7 Proceso de diseño	66
3.3.7.1 Ronda 2 - Evolución del personaje y la tipografía	66
3.3.7.2 Ronda 3 - Logotipo final	70
4. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA	75
4.1 Introducción	75
4.2 Elementos básicos de identidad visual	76
4.3 Normas básicas de aplicación de la marca	80
4.5 Sistema de aplicaciones	87
5. PRESUPUESTO	107
6. CONCLUSIONES	109
7. BIBLIOGRAFÍA	111



## RESUMEN

En este Trabajo Final de Grado se plasma uno de los proyectos realizados durante el periodo de prácticas en un estudio de diseño gráfico.

El proyecto consiste en el diseño y la creación de la identidad corporativa de un restaurante italiano: **Mr. Panzerotto**. Por lo que se trata de un proyecto de *branding*.

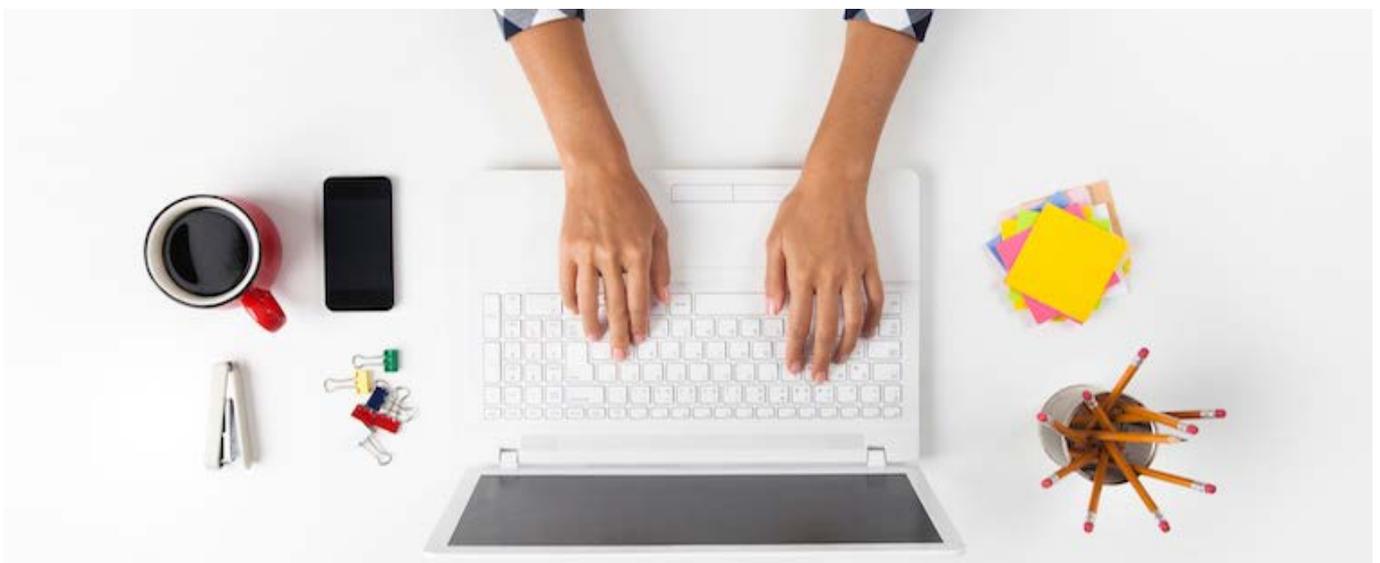
Este restaurante es un pequeño lugar que vende *panzerottos* (posteriormente conoceremos qué son) para llevar.

La finalidad prioritaria del trabajo ha sido aplicar la formación adquirida durante el desarrollo del grado, dentro y fuera del ámbito académico. Este proyecto nos ha servido para poder aunar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra trayectoria universitaria, procedentes de

los dos grados estudiados: Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos y Bellas Artes.

Para ello, hemos asumido el diseño de marca completo, desde las primeras fases de bocetaje y estudio de mercado, hasta la finalización de un manual de identidad corporativa bien definido.

Palabras clave: *Marca/Logo/Diseño gráfico/Sector hostelero/Identidad corporativa*



# INTRODUCCIÓN

El proyecto nace y se desarrolla en la ciudad de Nueva York a raíz de unas prácticas de verano en el estudio de diseño gráfico: **Paperwhite**.

*Paperwhite* es un estudio que se dedica al diseño de identidades corporativas para el sector hostelero o sector de la alimentación, lo que allí se conoce como "*food branding*" y que posteriormente se explicará en detalle. De ahí, que el proyecto que a continuación se desarrolla se trate de un manual de identidad visual para un nuevo cliente del estudio: un pequeño "restaurante" de comida italiana rápida, para llevar, en Nueva York.

A la hora de enfrentarse a este proyecto, primero se ha estudiado y analizado detalladamente el briefing que el cliente proporcionó al estudio.

Gracias a un estudio de mercado previo y un proceso de búsqueda de información, se ha conocido la empresa y el tipo de producto que oferta, al igual que las sensaciones que busca transmitir. Se ha estudiado el mercado objetivo, competidores y preferencias visuales del cliente; además de las tendencias actuales en el campo del diseño de marca para la hostelería. Conociendo el contexto en el que se va a desarrollar la marca (en el que va a competir), es más fácil garantizar su efectividad, su éxito.

El diseño de la marca se ha compuesto de tres fases claras: una primera fase de generación de ideas (*moodboard*, bocetos iniciales) gracias a la cual se deciden el estilo y línea de diseño a seguir. En esta fase se han realizado multitud de bocetos que han llevado a la resolución de conceptos de una manera digital.

En la segunda fase, una vez presentado el trabajo anterior a la directora creativa del estudio y habiendo llegado a un resultado final consensuado por todos los miembros del equipo, es hora de presentarle al cliente un dossier con tres distintas propuestas para su elección final.

Tras presentar el dossier con las propuestas de diseño al cliente, se procede a la fase de revisión, el "*feedback*". El cliente manifiesta su opinión, decide qué opción le gusta más, qué variaciones incluiría, qué colores le parecen más acordes para su marca...

El estudio ofrece hasta tres rondas de revisión y cambios.

Con la marca decidida (el cliente está conforme con el diseño final) se desarrolla el manual de identidad corporativa donde quedan definidos los elementos básicos de identidad visual, así como toda la información sobre la marca y las normas básicas de aplicación.

Por último el estudio se encarga del diseño de las distintas aplicaciones de la marca: decoración del local, menús de comida, uniformes del personal, el *packaging*...

Además, se le entrega al cliente todos los archivos digitales (logotipos, fuentes tipográficas, la guía de estilo, iconos y elementos ilustrativos etc.) para futuras referencias.

Tras el desarrollo de todos los puntos citados anteriormente, se describen las conclusiones en base a los objetivos que se han propuesto en un principio.

El objetivo principal de este proyecto es el diseño y desarrollo de la comunicación gráfica de una marca en el sector de la hostelería. Se pretende llegar a un diseño que transmita vivacidad, diversión y alegría, que sea fácilmente reconocible y que difunda los valores acorde a la marca que representa.

Este, ha sido el primer proyecto de identidad corporativa en el que se ha abordado individualmente todo el proceso de creación y diseño.



Imágenes del branding realizado por el estudio Paperwhite para el restaurante de comida vegana: **by CHLOE.**

Se pueden observar sus packagings, el interior del local...





Imagen de Cristian Francone, propietario de Mr. Panzerotto.

# CREACIÓN DE LA MARCA

## 3.1 INTRODUCCIÓN

En este bloque se desarrolla la creación de la marca. Cómo esta va tomando forma hasta ser lanzada al mercado.

La marca es un nombre, signo, símbolo, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia.

Pero esta definición se ha quedado obsoleta e incompleta pues concibe la marca desde un punto de vista estrictamente corporativo, desatendiendo las expectativas y percepciones que genera en sus clientes y olvidando que las marcas van mucho más allá de lo meramente corporativo y comercial.

Por ello, la marca es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos o servicios. Esta definición denota que una marca reside, por encima de todo, en la mente de las personas, que acceden a ella a través de uno o varios de sus puntos de contacto.

El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Debe ser atractiva y convincente para quien entre en contacto con la misma, resultar relevante en el momento de su creación, y sobre todo, tener potencial a largo plazo.

Por tanto, en este bloque se desarrolla todo ese proceso de creación de marca, desde el briefing proporcionado por el cliente hasta el logotipo final. Pensando siempre en los clientes y la imagen que quiere mostrarles el propio establecimiento.





Imagen de un panzerotto. Localización: Mr. Panzerotto.

## 3.2 ANTECEDENTES

### 3.2.1 SECTOR DE LA HOSTELERÍA

Hostelería es el nombre genérico de las actividades económicas consistentes en la prestación de servicios ligados al alojamiento y la alimentación esporádica.

Los establecimientos comerciales dedicados a estas actividades reciben distintos nombres según su categoría o finalidad, aunque las denominaciones oficiales suelen depender de la reglamentación local, que los clasifica con criterios urbanísticos, sanitarios, impositivos o de seguridad.

En este caso, el proyecto se enfoca a un restaurante de comida rápida, comida para llevar.

En este tipo de establecimiento se ofrecen comidas y bebidas con la posibilidad de consumirlas

en el mismo establecimiento o el verdadero propósito de la marca: que sean para llevar (como se diría en inglés: "to take away" o "to go").

Es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

*Imagen del artículo sobre Mr. Panzerotto para la revista Insider.*





Hamburguesas y patatas fritas del famoso local de comida rápida: *Shake Shack*

### 3.2.2 CONCEPTO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA (FAST-FOOD)

Un restaurante de comida rápida es un tipo de restaurante informal donde los alimentos se preparan y sirven para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

Dentro de este tipo de alimentos se incluyen por ejemplo las hamburguesas, las patatas fritas, las pizzas, el pollo frito o, como en este caso, los *panzerottos* o *panzerottis*.

Este tipo de restaurantes son relativamente nuevos, pues aunque la comida callejera está presente desde la antigüedad, el concepto "*fast food*" o comida rápida nace en el siglo XX.

El propio nombre nace de la principal ventaja de este concepto gastronómico: el ahorro de tiempo.

Partiendo de la gastronomía de su cultura, Oriente Medio, la India o Roma ya contaban con puestos callejeros de venta de comida preparada, donde respectivamente servían falafel, cocas de aceitunas o *pakora* (especie de buñuelo de verduras con harina de garbanzo), por ejemplo.

Pero es en el siglo XX cuando aparecen los primeros locales de comida para llevar, en Berlín y Filadelfia. Aunque el primero que se popularizó fue en Nueva York en 1912, bajo el eslogan "menos trabajo para mamá", donde se vendía la comida a través de una ventanilla.

En torno a 1940 empiezan a aparecer los *drive-through* o locales en los que la comida se sirve sin necesidad de salir del coche.

Los restaurantes *fast-food* se están poniendo

más de moda, inundando las calles de las ciudades donde se encuentran, formando parte de ese imaginario urbano y decorándolas con sus diseños.

**Mr. Panzerotto** responde a este concepto de restaurante de comida rápida al estilo típico de un bar americano pero de comida italiana, ya que se trata de un local pequeño que cuenta con mesas y taburetes altos en su mayoría.

Panzerottos de Mr. Panzerotto





Imagen del branding de Papa Rosso Pizza

### 3.2.3 TENDENCIAS EN EL SECTOR FAST-FOOD (EL **FAST-CASUAL**)

"El regreso y triunfo del *"fast casual"*. Viva la comida rápida, pero buena. La inmediatez con calidad. Las hamburguesas elegantes. Los sándwiches gourmet. Los grandes chefs buscan éxito en restaurantes de cadena sofisticados. Nueva York es la prueba del revival de este concepto gastronómico."

El movimiento *fast casual* es algo nuevo, del siglo XXI. Se trata de la nueva tendencia gastronómica que aparece con *Chipotle* o *Shake Shack*. Ambos se pueden considerar cadenas (o casi cadenas) de menú corto, sin servicio de mesa, rápidos y de buen precio en un local agradable.

Las nuevas tendencias en *fast-food* son muchas: el *"fast food"* orgánico, la fiebre del *"tex mex"* (la cadena *Chipotle*), los *food trucks* (forma nómada de comida rápida)...

**Mr. Panzerotto** pretende poco a poco llegar a hacerse un hueco dentro de este sector de comida rápida más casual. Por eso, a la hora de la creación y diseño de la marca se buscará utilizar su diseño gráfico como herramienta principal para impulsarla a lo más alto y darse a conocer.

Este mercado de comida rápida casual, es muy novedoso y por ello todavía no está del todo explotado, quedando un nicho abierto para la comida italiana. Ahí es donde entra **Mr. Panzerotto**.



Imagen de una chica comiendo comida rápida.



Imagen del packaging del famoso local de comida rápida: **Chipotle**  
Este local es muy famoso, sobre todo, gracias al diseño de su branding.

### 3.2.4 FOOD BRANDING DESIGN (TENDENCIAS)

El sector de la alimentación, es una fuente inagotable de *branding* y *packaging*. A este tipo de diseño centrado en ese sector se le conoce como **food branding**. Un sector tan diverso que permite innovar continuamente.

En Nueva York existen numerosos estudios de diseño gráfico que se dedican única y exclusivamente a trabajar en este sector. Se encargan de crear la identidad corporativa perfecta que comunique las características únicas y personales de una marca. Aseguran al cliente que su diseño funcionará perfectamente en todas sus aplicaciones posteriores.

El *fast food retail* está ocasionando una serie de tendencias que han resultado de una evolución en el patrón de consumo, en gran parte estimulada por la irrupción digital.

Llegar al supermercado, escoger un producto frente a otro y pagarlo. Lo hemos escogido por varios motivos, porque nos ha llamado la atención, porque nos gusta...

Nos pasa lo mismo a la hora de confiar o probar un sitio nuevo. El diseño siempre jugará un papel primordial a la hora de tomar esta decisión.

Es importante que toda marca del sector alimentario apueste por las redes sociales, ya que se consideran como uno de los elementos más relevantes a la hora de comunicarse con los consumidores.

Al igual que las campañas de *social media*, otro punto a tener en cuenta en el *food branding* es

el siguiente: la *food photography*. Una habilidad muy específica que requiere de una experiencia en el diseño de comida. Se busca una fotografía que haga que la comida luzca irresistible, que invite al cliente a probarla.

Al fin y al cabo, dentro del diseño del sector alimenticio hay que tener muchas cosas en cuenta, pero sobre todo intentar siempre buscar diseños simples, limpios, fáciles de identificar, con colores muy diferenciativos de las otras marcas.

Un ejemplo de buen diseño en este sector es el diseño de la franquicia estadounidense de hamburguesas **Shake Shack**.

El *branding* de esta marca se ha convertido en uno de los más famosos, actualmente, y es punto de referencia para la creación de nuevas marcas en el sector.

El éxito de **Shake Shack** reside en la sencillez y simplicidad de su diseño. A parte, le acompaña el hecho de haber sido creado por una de las profesionales más importantes dentro del mundo del diseño gráfico. La directora creativa del estudio neoyorquino **Pentagram**: Paula Scher.

En resumen, para el éxito de una marca, y más de una marca de comida, el diseño es muy importante, es un aspecto crucial que nunca se debe olvidar. Solo hay que pensar cuántas veces y en cuántos sitios se verá ese logotipo, por eso, la inversión en un buen diseñador vale la pena.



Iconos branding **Shake shack**



*Imagen de una de las primeras fases del proceso de preparación de los panzerottos.*

### 3.2.5 LA EMPRESA: MR. PANZEROTTO

**Mr. Panzerotto** es un "restaurante" de comida italiana que abrió sus puertas al público neoyorquino en el mes de Diciembre del año 2016.

Cuando nos referimos a restaurante entre comillas lo hacemos así para matizar que no se trata de un restaurante como tal, más bien podríamos definirlo como una tienda de comida para llevar.

En inglés si existe una palabra que se aproxima bastante: "counter", "Panzerotti counter"; lo que literalmente significa: "tienda de Panzerottis"

Se trata de la primera y única tienda de Panzerottos en la ciudad de Nueva York, en el barrio de Greenwich Village. Panzerottis para llevar, hechos artesanalmente.

En palabras de Christian Francone, propietario de **Mr. Panzerotto**: "**Mr. Panzerotto**, es el único lugar en Nueva York para experimentar el auténtico sabor del Panzerotto. O sino... deberías hacer un viaje rápido a Italia y visitar la cocina de mi madre".

¿Qué es el Panzerotto? El Panzerotto, Panzerotti en plural, es un plato italiano originario de la ciudad de Bari situada en la región de Puglia, en el sureste de Italia.

A pesar de que su forma nos recuerde a la de una empanada (su aspecto es muy semejante), NO es una empanada, como tampoco es una calzone. El Panzerotto se compone de una masa de harina de trigo, sal, agua y levadura de cerveza. El relleno tradicional consta de salsa de tomate natural y queso mozzarella, aunque también suele hacerse con un relleno a base de cebolla y aceitunas, al que se le puede añadir jamón york. Se



Preparación de la masa para los panzerottos.



Chica con panzerotto.

fríe con aceite de oliva virgen extra. Su singular sabor y frescura hacen de esta "masa de bolsillo" (pequeña masa), una de las comidas callejeras italianas más famosas.

En **Mr. Panzerotto** hay disponibles doce rellenos diferentes, incluyendo tres dulces; los salados, especialmente aquellos con tomate y mozzarella con o sin salchicha o pepperoni, tienen un sabor similar al de la pizza. Pollo ahumado con pesto y mozzarella, y espinaca con ricotta ofrecen un interesante cambio de aires. Por ahora, Christian solo prepara 100 *panzerottis* cada día y cierra la tienda una vez se ha vendido todo.

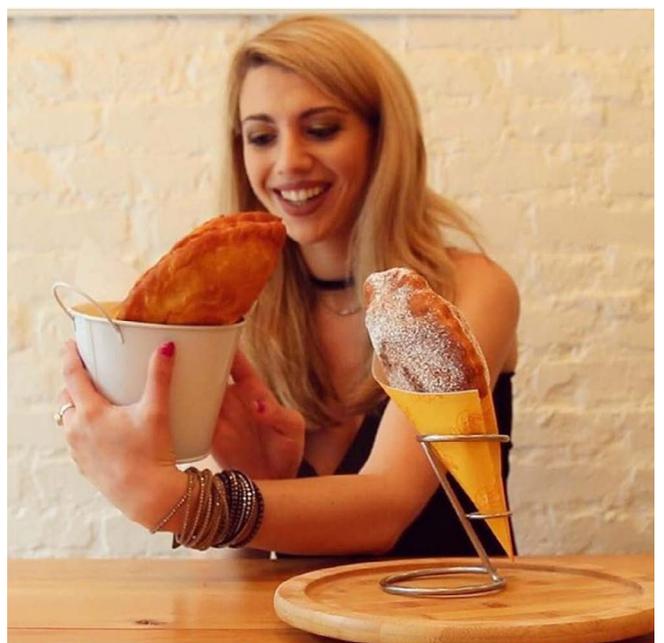
La tienda es un espacio pequeño que acoge un lugar de trabajo y preparación de los *panzerottis*, un mostrador de venta y un espacio destinado a aquellos clientes que prefieren disfrutar de su *panzerotto* en el lugar de venta (donde se pueden encontrar un par de mesas, una barra y varias sillas y taburetes) en vez de comprarlo para llevar.



Imagen del interior de un panzerotto de tomate y mozzarella.

Imágenes de los distintos rellenos que se pueden encontrar para los panzerottos.







### 3.2.6 ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS PRINCIPALES MARCAS COMPETENCIA

El análisis gráfico de la competencia contempla las características principales de la imagen corporativa de otras marcas con el fin de conocer tanto la tipología de imagen que se encuentra en la actualidad en el mismo campo, como puntos comunes o diferenciación del resto de marcas competencia.

El análisis se centra en 5 grandes características de todas las imágenes corporativas, como es el nombre, la marca, el símbolo, el logotipo (tipografía) y el color. Los valores que transmiten también se estudiarán ya que son un rasgo que siempre se ha de tener en cuenta.

Del nombre se ha de contemplar cuantas palabras lo forman y qué tipo de palabras son, como por ejemplo, si tiene carácter patronímico, topónimo, descriptivo, simbólico, arbitrario, neologismos o son contracciones o siglas.

En cuanto a la marca, se tiene en cuenta si es un logo puro, un logotipo con fondo, con accesorio, el símbolo solo, una fusión logo-símbolo o un logotipo con símbolo.

Se diferencian tres grandes tipos de logo: el tipográfico, el símbolo y el que combina los dos elementos.

De los símbolos se contemplan varios factores: la asociación con la empresa, la representatividad, las formas, los componentes, la espacialidad y el motivo. De estos factores, los principales son: orgánico o geométrico, y figurativo o abstracto. También se analiza el simbolismo del elemento

representado, especialmente si es figurativo: flor, casa, llave...

Respecto a las tipografías, la información estudiada se centra principalmente en la familia tipográfica, la inclinación y el uso de mayúsculas y minúsculas.

El color es interesante analizarlo puesto que en muchas ocasiones es fundamental tener en cuenta si hay un color representativo en el sector, de asociación rápida o incluso tendencia.

El hecho de analizar los valores que transmite la marca, se centra en este caso en la importancia de la búsqueda de un desarrollo de imagen fundamentado en el sector alimentario, sector de la comida callejera o *fast-food*.

Imagen de un sandwich de **Cheeky Sandwiches**



El estudio de la competencia, en este caso en concreto, es algo particular.

Este estudio se lleva a cabo en la ciudad de Nueva York, que es el lugar donde se encuentra y único punto de venta de la marca **Mr. Panzerotto**. Nos interesa estudiar el entorno de Nueva York, los restaurantes de esa ciudad y sobre todo de la zona donde se localiza **Mr. Panzerotto**, ya que éstos serán los que de verdad puedan suponer una competencia para la marca.

Nueva York es una ciudad gigante y quizás un estudio más eficaz habría que enfocarlo por zonas, barrios o vecindarios.

La marca **Mr. Panzerotto** no tiene competidores directos como tal, es la única marca que vende *panzerottos* en todo Nueva York.

Actualmente, es imposible encontrar pequeñas marcas que como **Mr. Panzerotto** se dediquen a la venta de la misma tipología de producto. Se pueden encontrar restaurantes de comida rápida que operen en el mismo mercado (ofreciendo la misma tipología de servicio rápido) y se dirijan al mismo perfil de cliente potencial (gente joven, trabajadora, amante de la comida artesanal y de la comida para llevar, que disfruta probando y descubriendo las nuevas opciones gastronómicas que le ofrece la ciudad donde vive).

Es por eso que hemos decidido enfocar el estudio de mercado de otra manera. Dado que nadie más vende el producto y que obviamente quién quiera probar los *panzerottos* acudirá al único punto de venta existente: **Mr. Panzerotto**; se ha decidido estudiar a su competencia indirecta. Aquellos restaurantes de comida para llevar

que comparten el mismo cliente potencial y que aunque no vendan exactamente el mismo tipo de producto (*panzerottos* italianos artesanales), este puede tener algún punto en común, como puede ser su sabor, forma, color... pero siempre diferirá en los puntos principales y característicos que definen y le otorgan esa personalidad a **Mr. Panzerotto**.

En el análisis, la competencia más estudiada se centra en marcas que comenzaron siendo muy pequeñas y que han llegado a convertirse en grandes marcas de comida para llevar, *fast-food*, llegando a ser una fuerte competencia para el imperio de la comida rápida, dominado por marcas como Mc Donald's, Burger King, KFC... pero que no llegan a ser franquicias tan masificadas como estas últimas. Sino, que a lo mejor tan solo disponen de uno o dos locales en toda la ciudad.

Al fin y al cabo estas marcas venden, como **Mr. Panzerotto**, alimentos y bebidas que se sirven en el momento, y que son de precios y estilos similares.

Se ha centrado la búsqueda en alimentos de estilo similar al *panzerotto*. El más similar, por ser también un producto italiano y artesanal, es la pizza. Además el sabor del *panzerotto* recuerda mucho al de la pizza, al igual que el de la calzone.

Por tanto se han estudiado las pizzerías italianas como competidores más fuertes.

Pero también, dentro del estudio, se han incluido algunas creperías, hamburgueserías y taquerías. Aunque éstos alimentos no sean de origen italiano, tienen ciertos elementos en común con

el *panzerotto*. Todos ellos son una masa con un relleno en su interior. Está claro que el relleno es totalmente diferente pero es un pequeño punto en común interesante de estudiar. Además el servicio y el canal de venta es el mismo que el que utiliza **Mr. Panzerotto**.

A continuación se mostrará el estudio de los competidores en el sector.

El *branding* de algunos de estos restaurantes también ha sido uno de los rasgos principales por los que han sido seleccionados e incluidos dentro de este estudio. Ya que podían servir de gran inspiración para la creación de la identidad visual de **Mr. Panzerotto**. Como es el caso de Chipotle y Shake Shack, restaurantes de comida rápida respaldados por un gran diseño de marca, *branding*.

## MARCAS COMPETENCIA

**PAPA  
ROSSO**



### PAPA ROSSO PIZZA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Simbólico	Logotipo con accesorio Logotipo con símbolo	Figurativo Formas irregulares Superficie perfilada Espacialidad bidimensional Motivo: personaje animado	Tipografía de palo seco Inclinación redonda Mayúsculas Expandida y condensada Texto: fecha	Principal: negro 2 tintas



## JOE'S PIZZA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Patronímico Descriptivo Con contracción	Logotipo puro		Tipografía caligráfica + palo seco Inclinación cursiva + redonda Mayúsculas y minúsculas Negrita Diferencias de inclinación y fuente tipográfica Texto: fecha	Principal: rojo 1 tinta



## SOLO PIZZA NYC

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
Varias palabras  Toponímico y descriptivo	Logo-símbolo	Figurativo Orgánico Formas irregulares Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: tomate	Tipografía incisa y palo seco (utiliza dos tipos diferentes) Inclinación redonda Mayúsculas y minúsculas Negrita Texto: fecha	Varios colores Más de dos tintas



## YACHTY'S PIZZERIA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
Varias palabras Patronímico Descriptivo Con contracción	Logo-símbolo	Asociación analógica Figurativo Formas irregulares Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: persona	Tipografía egipcia Inclinación redonda Mayúsculas Diferencia de cuerpo entre caracteres Texto: eslogan y fecha	Principal: rojo 2 tintas



## TWO BOOTS

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Arbitrario	Logo-símbolo	Asociación simbólica Figurativo Formas irregulares Superficie perfilada y plena Espacialidad bidimensional Motivo: pizza	Tipografía fantasía: combinando serif y sans serif (tipo griega) Inclinación redonda Versalitas Diferencia de cuerpo e inclinación Operación de sustitución Texto: denominación de actividad, fecha y lugar	Varios colores Más de dos tintas



## PEPE ROSSO TO GO

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
Varias palabras Descriptivo	Logotipo con símbolo y fondo	Asociación simbólica Figurativo Orgánico Formas irregulares Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: pimiento rojo	Tipografía caligráfica Inclinación redonda Mayúsculas y minúsculas Texto: teléfono	Principal: granate Varias tintas



## SOFIA PIZZA SHOPPE

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
3 palabras Patronímico Descriptivo	Logotipo con fondo		Tipografía caligráfica + palo seco Inclinación cursiva + redonda Mayúsculas y minúsculas Diferencias de inclinación y cuerpo Texto: fecha	Principal: granate 1 tinta



## EIGHT TURN CRÊPE

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
3 palabras Descriptivo	Logotipo con símbolo	Asociación convencional Abstracto Formas geométricas Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: expresión amorfa	Tipografía egipcia Inclinación redonda Minúsculas Negrita	Principal: rojo 2 tintas



## EMPANADA MAMA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Descriptivo	Logotipo con símbolo	Asociación analógica Figurativo Formas geométricas Superficie degradado Espacialidad tridimensional Motivo: empanada	Tipografía de palo seco Inclinación cursiva Minúsculas Negrita Simetría	Varios colores (entre ellos rojo) Más de dos tintas



## CHEEKY SANDWICHES

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Descriptivo	Logo-símbolo	Asociación simbólica Figurativo Formas irregulares Superficie perfilada Espacialidad bidimensional Motivo: persona (cara)	Tipografía caligráfica Inclinación cursiva Mayúsculas y minúsculas Negrita	Principal: azul 1 tinta



## BY CHLOE

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Patronímico	Logotipo con accesorio		Tipografía de palo seco Inclinación redonda Mayúsculas y minúsculas Negrita	Principal: negro 1 tinta



## BURRITO BOX

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Descriptivo	Logotipo con accesorio		Tipografía de fantasía Inclinación redonda Mayúsculas	Principal: azul 1 tinta



**CHIPOTLE**

MEXICAN GRILL

## CHIPOTLE

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
3 palabras Descriptivo	Logotipo con símbolo y fondo	Asociación analógica Figurativo Formas irregulares Superficie perfilada Espacialidad bidimensional Motivo: chipotle (jalapeño)	Tipografía de palo seco Inclinación redonda Mayúsculas Negrita Texto: denominación actividad	Varios colores (rojo-granate y marrón) 2 tintas



## PIZZA HUT

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Descriptivo	Logotipo con símbolo y fondo	Asociación analógica Figurativo Formas irregulares Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: sombrero	Tipografía caligráfica Inclinación cursiva Mayúsculas y minúsculas Negrita	Principal: rojo 1 tinta



## PAPA JOHN'S PIZZA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Patronímico Descriptivo Con contracción	Logotipo con fondo		Tipografía con remates Inclinación redonda Mayúsculas Negrita con relieve Texto: denominación actividad	Varios colores (principal: rojo) 2 tintas



## DOMINO'S PIZZA

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Descriptivo Con contracción	Logotipo con símbolo y fondo	Asociación analógica Figurativo Formas geométricas Superficie plena Espacialidad bidimensional Motivo: pieza del dominó	Tipografía de palo seco Inclinación redonda Mayúsculas y minúsculas Condensada	Varios colores (rojo y azul) 2 tintas



## SHAKE SHACK

NOMBRE	TIPO DE MARCA	SÍMBOLO	LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)	COLOR
2 palabras Arbitrario	Logotipo con símbolo	Asociación simbólica Figurativo Formas geométricas Superficie perfilada Espacialidad bidimensional Motivo: hamburguesa	Tipografía de palo seco Inclinación redonda Mayúsculas Fina	Varios colores (negro y verde) 2 tintas



### 3.2.6.1 REPRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se mostrarán los resultados de los datos analizados mediante una serie de gráficas.

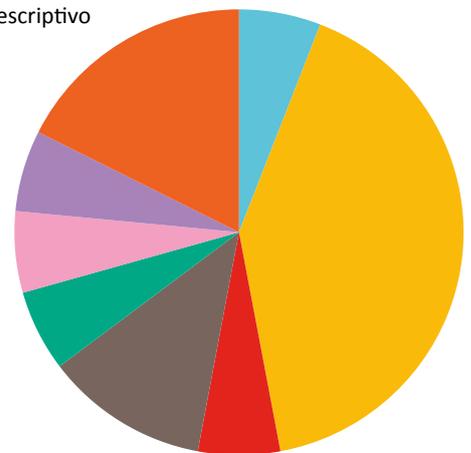
#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

No se ha representado gráficamente la clasificación según los componentes de los logotipos, ya que todos ellos (el 100%) están compuestos de varias palabras.

##### Tipo de nombre

En lo referente al tipo de nombre, como se puede observar hay de todo, aunque lo más utilizado son palabras descriptivas, que están claramente vinculadas al negocio de forma directa. Por ejemplo, en casi todos los negocios de pizza, el logotipo utiliza la palabra pizza.

También se puede observar que los logotipos patronímicos son bastante comunes, habiendo incluso patronímicos que a la vez son descriptivos y que también contienen contracción.

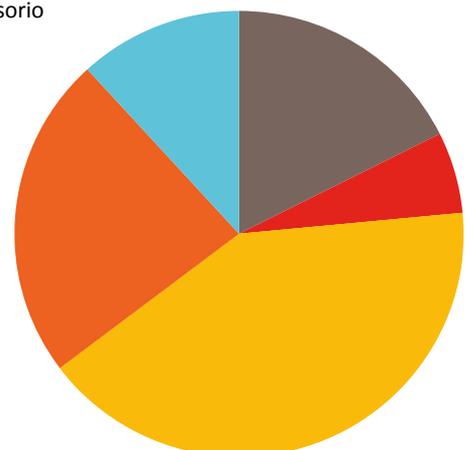


#### ANÁLISIS DE LA MARCA

##### Tipo de marca

Se observa en la gráfica una mayoría de marcas que combinan el símbolo y la tipografía, es decir, logo + símbolo.

La mayoría de restaurantes de comida rápida (comida para llevar), tienden a utilizar un estilo en el que el símbolo es el elemento de mayor importancia de la marca, pues es el encargado de atraer al público.



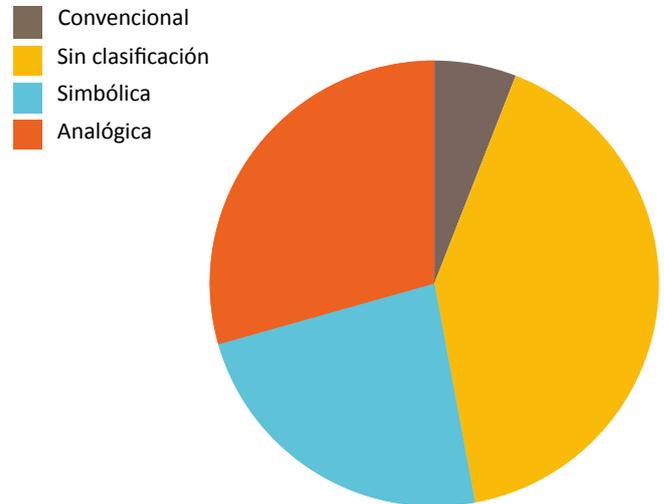
## ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Respecto al análisis del símbolo, de las diecisiete empresas estudiadas solo se les aplica a las que sí lo tienen.

### Asociación a la empresa

En la asociación a la empresa la mayoría de los símbolos no se han podido clasificar. Del resto, el 29,4% de los negocios muestran una relación analógica, esto quiere decir que hay una gran semejanza entre el símbolo y la empresa en sí.

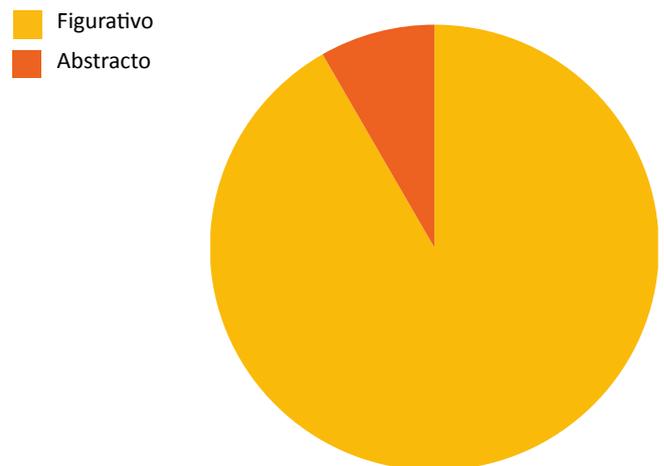
El 23,5% lo hace de forma simbólica, representando determinados conceptos o ideas con los que se quiere asociar a la empresa.



### Representatividad

Dentro de los logos que están compuestos total o parcialmente por un símbolo, se observa que la mayoría de símbolos son figurativos.

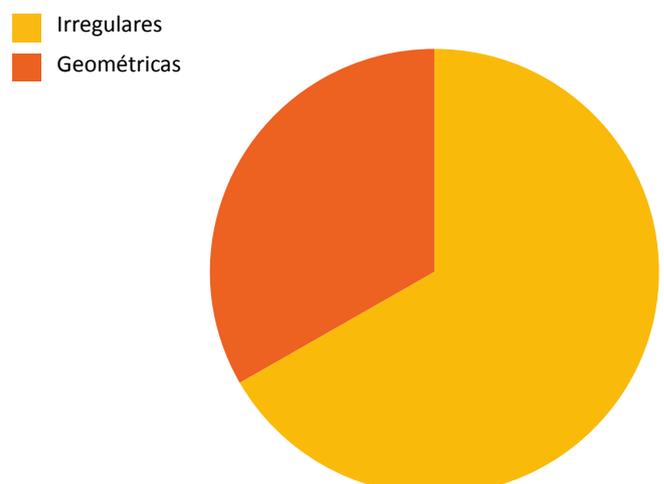
En este sector se tiende al uso de símbolos figurativos que son asociados y recordados con mayor rapidez, además se tiende a símbolos figurativos que signifiquen algo para los consumidores. Sobre todo símbolos que representan alguna comida o alimento, normalmente representan al producto que la marca vende.



### Formas

A pesar de que actualmente el sector hostelero tiende hacia la modernidad y el minimalismo y por tanto a formas más geométricas; el 66,7% de las marcas estudiadas utilizan formas irregulares.

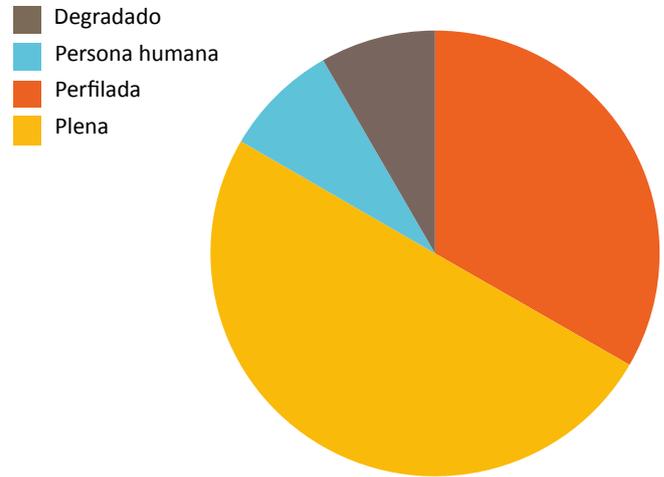
Es importante el hecho de que utilizan este tipo de formas irregulares porque son negocios que llevan mucho tiempo en el mercado y en algunos de esos casos, la identidad corporativa está muy anticuada. La mayoría de los negocios estudiados más actuales utilizan sin embargo formas geométricas.



## Componentes

En relación a la superficie de los símbolos, la mayoría de las marcas se decantan por el uso de dibujos con relleno. Le siguen muy de cerca los símbolos con dibujos perfilados únicamente por el contorno.

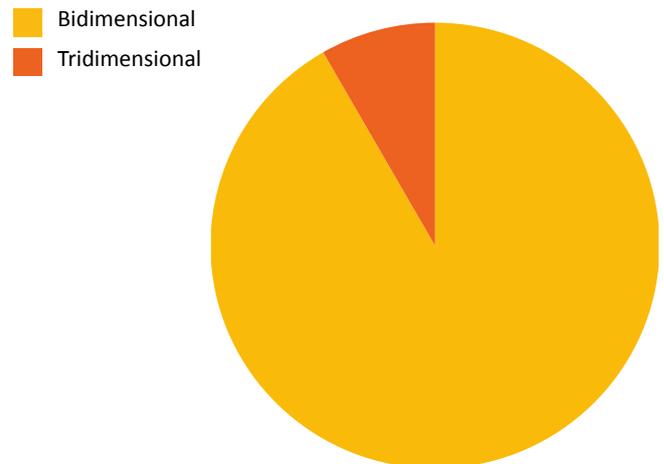
Sin embargo los símbolos con texturas o degradados apenas tienen representación, pues se intenta evitar este tipo de relleno ya que a veces resulta confuso y poco claro para el usuario.



## Espacialidad

En esta gráfica se puede observar que existe un porcentaje muy elevado de símbolos bidimensionales frente a una pequeña representación de los tridimensionales.

Este tipo de marcas de restaurantes de comida rápida buscan la efectividad, la sencillez y por eso se definen mejor con símbolos en dos dimensiones.

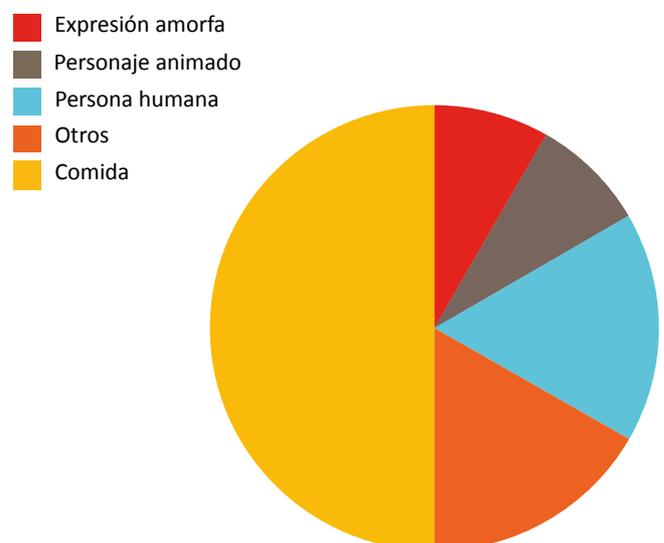


## Motivo

Un 50% de los símbolos representan comidas, es decir, son símbolos relacionados estrechamente con el sector hostelero, dependiendo del producto que venda cada marca. Por ejemplo, es muy común encontrarse en símbolos de logotipos de pizzerías elementos como el tomate, o el mismo dibujo de la pizza...

También se pueden encontrar otros elementos arbitrarios, pero en menor medida.

La representación de personas humanas también es utilizada, al igual que la creación de un personaje animado que represente a la marca.



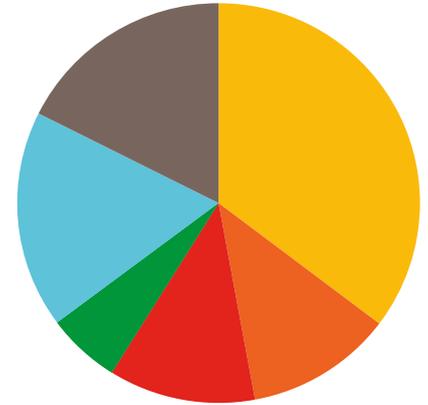
## ANÁLISIS DEL LOGOTIPO (TIPOGRAFÍA)

En cuanto a la tipografía hay que destacar que es una variable esencial ya que es la que otorga carácter a la marca y la que define la esencia de la empresa.

### Familia tipográfica

Aunque sea en pequeños porcentajes, se usan todas las variables.

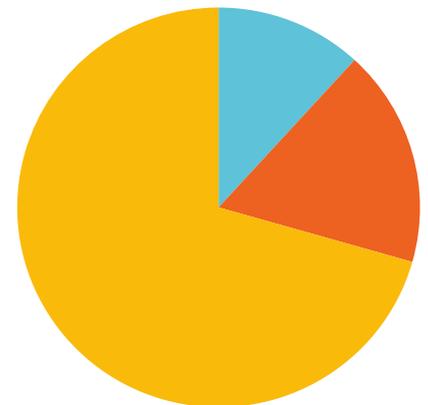
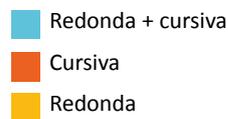
Destaca por mayoría el uso de tipografías de palo seco ya que estas son más limpias y fáciles de leer. En segundo lugar se encuentran las caligráficas, seguida de una mezcla, es decir, logotipos que mezclan distintas familias tipográficas para enfatizar y resaltar unas palabras frente a otras.



### Inclinación de los caracteres

El 70,6% son tipografías redondas. En cuestión de imagen corporativa, la tipografía redonda es la más fácil de leer.

Se han detectado algunos logos en los que se combinan los dos tipos de inclinaciones.

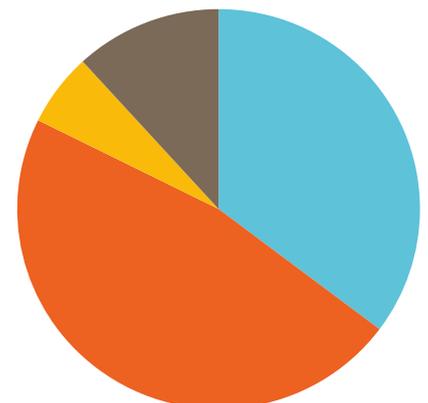


### Forma de los caracteres

Predomina el uso de mayúsculas y minúsculas, es decir, se utiliza el formato de oración (mayúscula al principio de cada palabra).

Las siguientes más utilizadas son las mayúsculas, seguidas de las minúsculas.

Tan solo existe un pequeñísimo porcentaje que utiliza las versalitas.

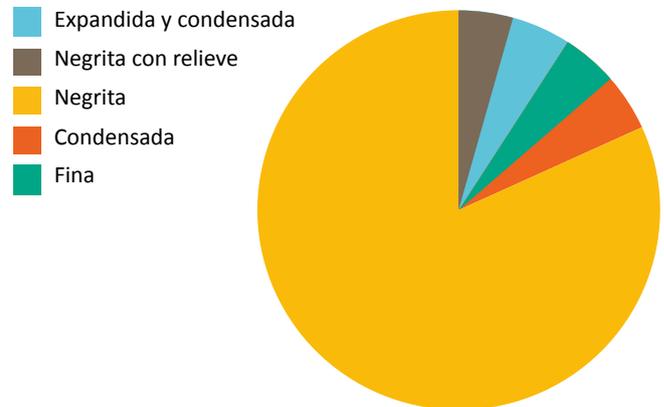


La gráfica de las diferencias entre caracteres no se va a representar, ya que la mayoría de las marcas no utilizan cambios en la inclinación, ni en la condensación... Lo único que se puede encontrar, aunque en poco casos, son las variaciones de cuerpo y familia tipográfica (logotipos que combinan dos tipografías diferentes). En uno de los logos también nos encontrábamos una diferencia de inclinación.

### Otras características

En lo referente al tipo de letra, se puede observar que el mayor tanto por ciento lo representan las tipografías en negrita.

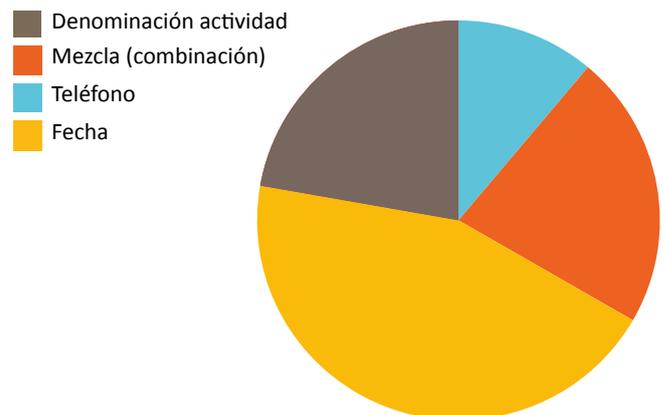
Las demás apenas se utilizan.



### Otros textos

Un aspecto que si aparece en un gran número de ocasiones en las marcas de hostelería de comida rápida, es la fecha desde la que llevan operando. También es muy común encontrar la denominación de la actividad, ya sea haciendo referencia a la especialidad de comida o al tipo de establecimiento.

Algunas combinan estos elementos, por ejemplo, incluyen la fecha y el lugar donde se encuentran, o añaden un teléfono de contacto...

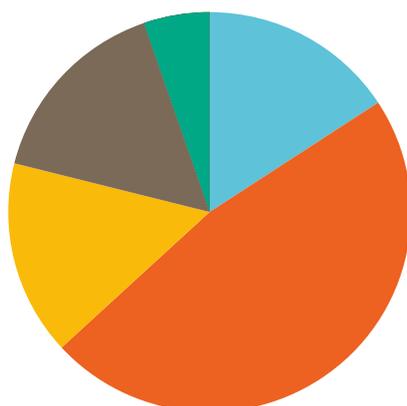


## ANÁLISIS DEL COLOR

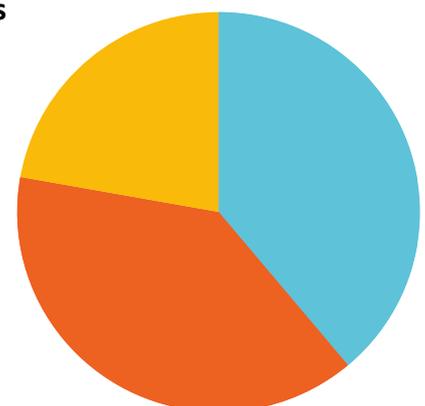
De todas las propuestas estudiadas, más de la mitad tienen como color principal el rojo. Otro tanto por ciento importante el color granate, por lo que la mayoría de los logotipos utilizan el rojo en sus diferentes tonos. El negro también es bastante utilizado, al igual que el azul, aunque no se recomienda la utilización de este último en el sector alimenticio.

El 80% del total se subdivide entre una o dos tintas (economicidad y claridad).

### Color principal



### Número de tintas



### 3.2.6.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

Teniendo en cuenta todos los resultados y tras un análisis profundo de ellos, se establecen las siguientes pautas para la creación de la nueva marca **Mr. Panzerotto**.

Estas pautas junto con el briefing aportado por el cliente que se muestra en la página, dan comienzo a la creación de la marca.

-Formas geométricas.

Las formas irregulares son las más utilizadas, puesto que son más dinámicas, expresan mejor el movimiento. Que sean formas irregulares no quiere decir que su trazo no sea limpio.

Aunque la mayoría de símbolos analizados utilicen las formas irregulares, para la creación de la nueva marca se van a utilizar formas geométricas, siguiendo el mismo estilo de diseño que el símbolo de la marca **Shake Shack**. Ya que esta es la tendencia de diseño actual en este ámbito.

-Tipografía de palo seco: es la más utilizada por una clara razón, son tipografías directas, claras y muy legibles.

-Denominación de la actividad. Este rasgo viene ya impuesto por el cliente, ya que él mismo tenía claro el nombre para su marca: **Mr. Panzerotto**.

-Colores: en cuanto a este aspecto, del estudio realizado anteriormente se observa el uso predominante de colores cálidos, colores que representen al producto que se vende. Por eso nos encontramos con el rojo como color principal, ya que era el color del tomate (ingrediente principal en una pizza).

En este caso se probará con los colores del pan-

zerotto, el color amarillo-naranja que representa el color de la masa, del *panzerotto* crujiente, dorado, frito...

También queda claro que lo más efectivo es el uso de dos tintas como mucho.

Con estos puntos obtenidos del análisis de la competencia, y teniendo también en cuenta que la marca **Mr. Panzerotto** pretende diferenciarse en algunos aspectos de las distintas marcas estudiadas, se desarrollan diferentes propuestas para **Mr. Panzerotto**.

*Imagen en la que se puede apreciar el color de un panzerotto recién horneado, dorado.*



### 3.2.7 BRIEFING DEL CLIENTE

El contacto con el cliente a lo largo de todo el proceso de diseño y a la hora de contratar los servicios del estudio *Paperwhite*, ha sido via email.

El briefing del cliente es claro y conciso:

"COLOURFUL AND FUN"  
"COLORIDO Y DIVERTIDO"

Esas fueron las palabras exactas expresadas por el cliente. Quería un logotipo colorido y divertido, lo demás lo dejaba libre al diseñador, confiaba en el estudio.

Una vez el cliente se puso en contacto con el estudio y expresó sus deseos de diseño, la directora creativa del estudio nos mandó un email en el que se encontraba la información necesaria para que pudiésemos empezar a trabajar en este proyecto.

Nos pedía comenzar a hacer bocetos para el logo de una nueva identidad corporativa de la que solo se sabían los siguientes datos: el nombre de la marca o empresa (**Mr. Panzerotto**) y el tipo de negocio del que se trataba (una *Panzerotti counter*, *counter* es una de las palabras clave pues significa esquina, haciendo referencia al hecho de que se trata de un negocio de comida para llevar, tipo comida callejera, comida rápida).

*Panzerotto de carne.*





## 3.3 DISEÑO DE LA MARCA

### 3.3.1 MOODBOARD

Una vez hemos conocido al cliente, tenemos claro lo que tiene, lo que quiere y lo que desea transmitir, pasamos a la siguiente fase del proceso de diseño: el *moodboard*.

Nos empapamos de imágenes, fotos, materiales, ideas, que nos trasladen al proyecto. Que muestren lo que tenemos que transmitir.

El *moodboard* es el muro de inspiración del proyecto, una colección de imágenes o panel de tendencias que definen perfectamente la marca o producto y que todas juntas forman lo que se conoce como *collage*. Gracias a ese muro, se aunan ideas inspiradoras que se quieren mantener presentes a lo largo de todo el proceso de creación del nuevo diseño. Tiene que ver con los colores, la tipografía, el tipo de imagen, recortes, frases inspiradoras, fotografías, la esencia... todo aquello que queremos que de alguna manera aparezca en la imagen.

En resumen, el *moodboard* es la herramienta visual que ayuda a representar una idea general de lo que se va a crear, un panel con todas las ideas que reflejan de algún modo la esencia del proyecto que se va a trabajar, a la que se pretende llegar.

Toda esta inspiración se puede encontrar en cualquier parte. En el día a día, en la calle, en un libro, en *pinterest*, en la comida, en las tiendas, en fotos... Todo lo que nos rodea es fuente de inspiración. Pero de todo ello, solo tendremos que buscar aquello que queremos en concreto para nuestro proyecto.

Hay diferentes tipos de *moodboard*, pero todos

con un mismo fin, la recopilación de un concepto. En este caso nuestro *moodboard* es digital, a través de la plataforma *pinterest*. Esta es la manera en la que el estudio **Paperwhite** trabaja siempre que se enfrenta al diseño de una nueva marca.

A través de *pinterest* se crea un tablero común, compartido, entre todos los diseñadores del estudio. Cada uno va guardando ideas que consideran interesantes en ese tablero y por último se lleva a cabo una puesta en común entre todos, con la directora creativa, para así poder acotar y definir las imágenes o ideas que de verdad transmiten lo que se quiere conseguir, es decir, aquel material que definiría correctamente a la nueva marca que se quiere crear.

Para el diseño de **Mr. Panzerotto**, dado que era una empresa bastante pequeña y el estudio **Paperwhite** estaba inmerso en otros proyectos de mayor importancia, en los que el tiempo de entrega apremiaba; fuimos nosotros los únicos encargados en crear ese tablero de *pinterest*, y los únicos en aunar todas las ideas y material inspirador.

Posteriormente el tablero fue revisado y comentado por una de las diseñadoras *senior* de **Paperwhite** y de ahí se formó el camino a seguir para la creación de **Mr. Panzerotto**.



Nuestro *moodboard* está cargado de imágenes alegres, divertidas, logotipos en los que predomina la sencillez, la limpieza, que son fáciles de leer y muy directos. De líneas geométricas, de contorno grueso, colores en su mayoría cálidos ya que son los colores que expresan cualidades positivas e incitan a la diversión.

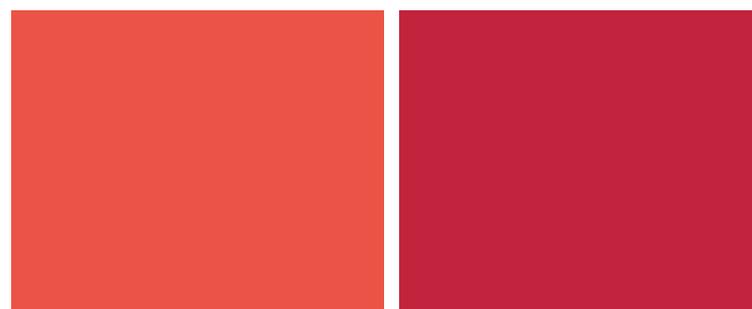
Identidades corporativas que utilizan uno o dos colores como mucho y que por tanto, son de una claridad y sencillez visual.

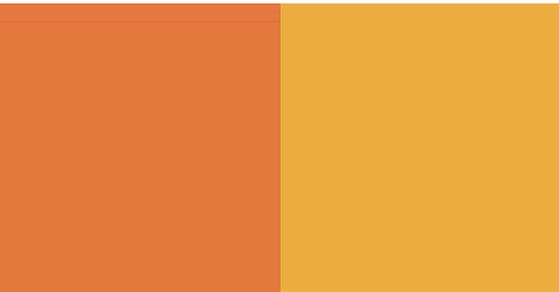
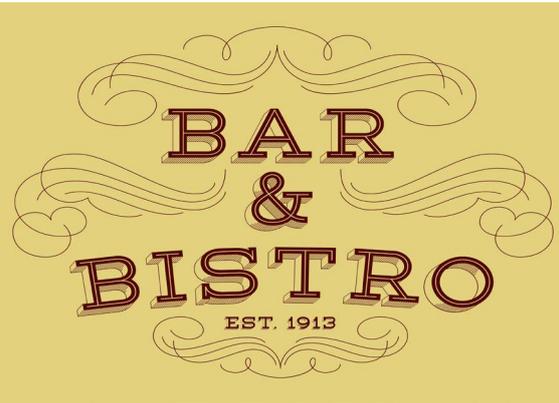
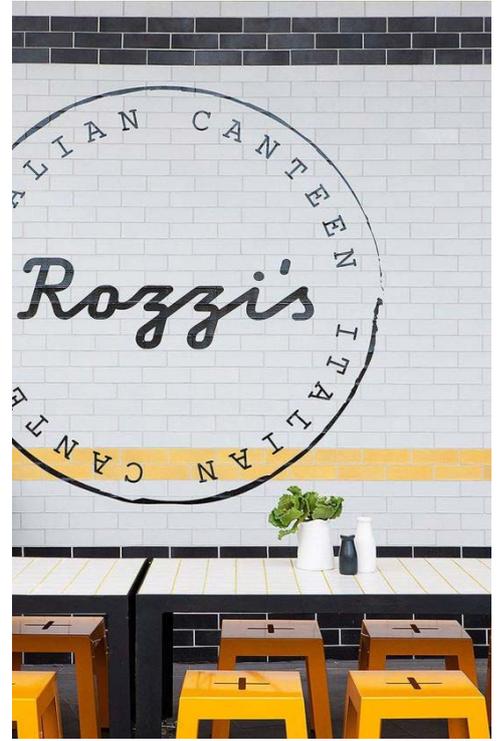
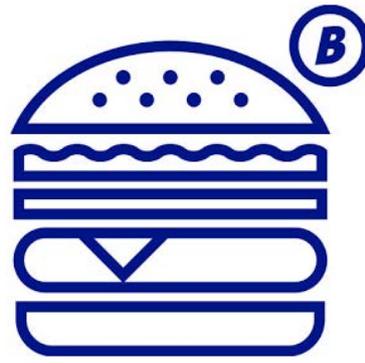
Cabe destacar que el amarillo es uno de los colores que impera en la mayoría de las imágenes, puesto que es un color que significa juventud (nuestro target market), diversión...

Todas las imágenes transmiten alegría, se busca diseñar una marca que atraiga al cliente, le invite a comprarla, por tanto, todas ellas transmiten la línea de diseño que **Mr. Panzerotto** busca en este proceso creativo.

A continuación para poder entender nuestro *moodboard*, se va a mostrar en dos partes. También, debido a que la recopilación de imágenes fue muy extensa, se ha tenido que hacer un selección para poder plasmarlas en esta memoria.

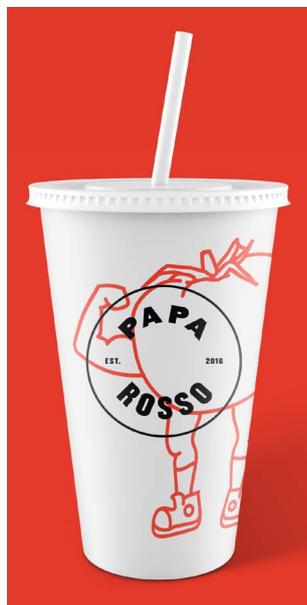
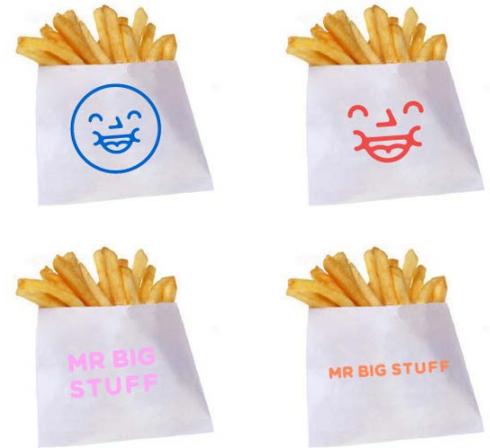
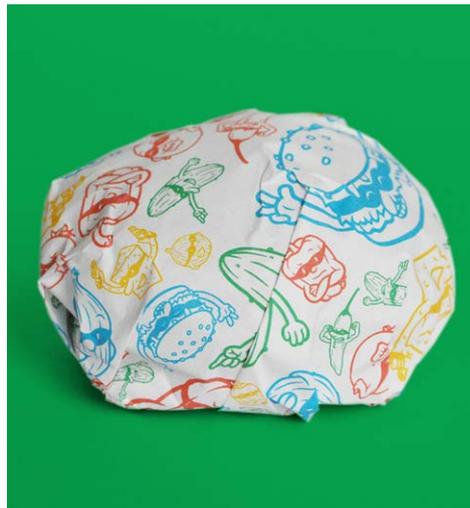
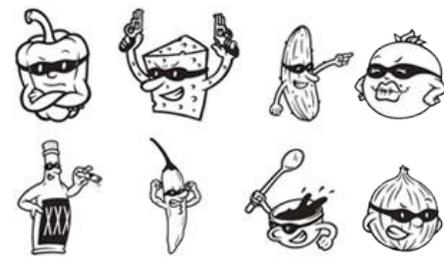
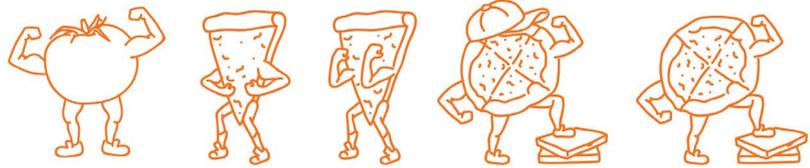
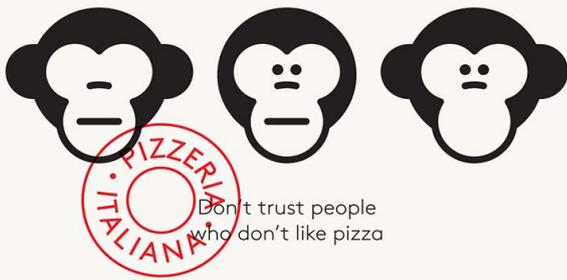
Se exponen a continuación dos *moodboards*, uno más general en el que aparecen inspiraciones de color, estilo, decoración de interiores, ambientación, estilo de vida, *branding*... Y otro que se fundamentará en la idea de tener un personaje como símbolo de una marca. Es decir, la idea del personaje como parte principal de la marca, su sello de marca. Personajes graciosos, divertidos, amigables y de un diseño muy sencillo y geométrico. Por eso se mostrará el *branding* de distintas marcas que usan un personaje animado.

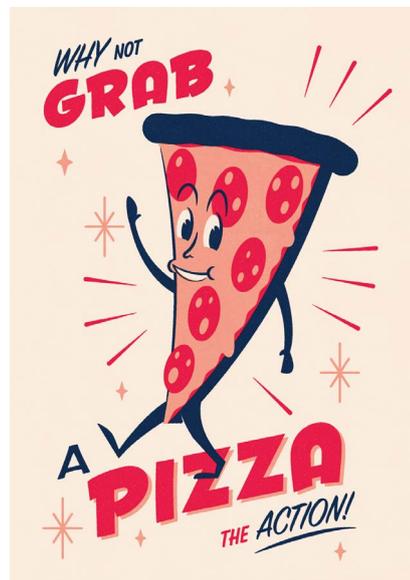






# The Dons





### 3.3.2 PRIMERAS IDEAS

En el briefing propuesto por el cliente al estudio, solo se pedía crear una marca que fuera colorida y divertida, daba total libertad en todo lo demás. Puesto que ya conocía el estilo de trabajo de *Paperwhite*, confiaba plenamente en que se acertaría con su diseño.

Nueva York es la ciudad del diseño gráfico, en sus calles se puede observar por todos lados. Pero sobre todo se puede observar en el *branding* de todos sus restaurantes y bares, es decir, de todo su sector hostelero. Conviertiendo sus marcas en iconos de la cultura visual de la ciudad.

Como bien es sabido, la identidad de la marca se puede demostrar de muchas maneras, desde el logotipo de la marca hasta su tipografía o los propios colores corporativos de la propia marca. De esta manera no se realiza ninguna estrategia de *branding* si no está bien pensada y desarrolla da para la marca.

Dado que el cliente pedía algo divertido, dinámico y que invitase al cliente a entrar en su local; decidimos inspirarnos (como aparece en el *moodboard*) en locales pequeños de Nueva York de comida para llevar con un aire más contemporáneo. Sobre todo nos inspiraron aquellos logotipos en los que aparece algún personaje, que al público le resulta amable o gracioso y que, al fin y al cabo, consiguie lo que queremos: vender ese producto.

Por tanto, los primeros bocetos realizados a mano en nuestro *sketchbook*, giran en torno a la misma idea: una especie de cocinero, de chef típico italiano con su bigote grande y el gorro de

cocina. También queríamos que la tipografía fuera vistosa, limpia (fácil de leer), de palo seco... Para alguno de los bocetos nos inspiramos en el tipo de tipografía de *Il Panzerotto* que se puede observar en la imagen a continuación. Este tipo de tipografía es muy utilizada en restaurantes italianos, envases de pasta o salsas italianas (en el *moodboard* aparece alguna imagen de este tipo de letras con ornamentos)...

Esta primera fase de bocetos, que más tarde se mostrará, refleja las primeras ideas realizadas a mano alzada sobre papel.

Pero primero, se muestra a continuación una selección de imágenes de los logotipos existentes para distintos locales de venta de *panzerottos* en otras ciudades y países, que han servido como punto de partida en el proceso de bocetaje.





### 3.3.3 INSPIRACIONES

Se ha trabajado con tres ideas o elementos principales:

#### 1. El chef italiano y sus tres elementos característicos.

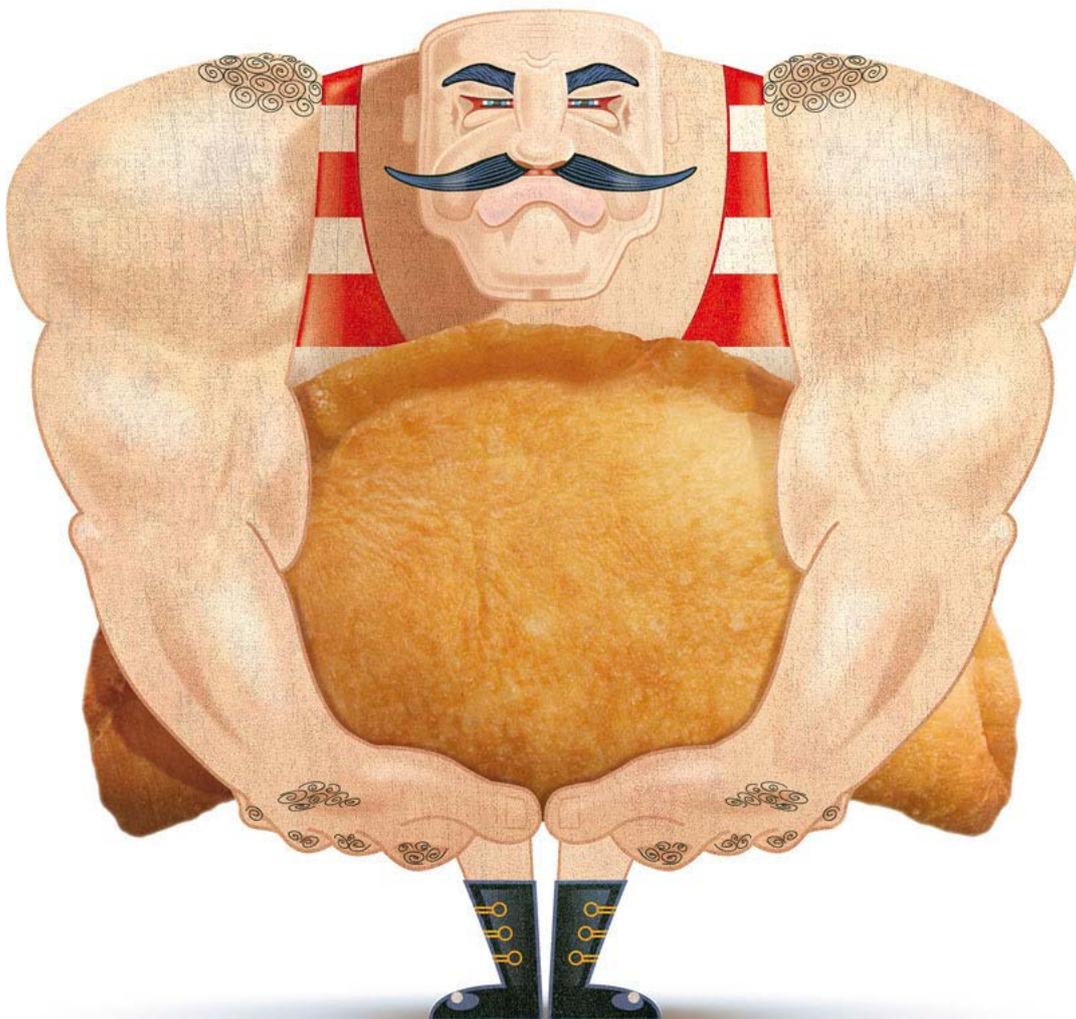
Como ya mencionábamos anteriormente ha sido la principal fuente de inspiración, sobre todo uno de sus elementos y uniforme de trabajo: el gorro de chef.

También se ha trabajado con el elemento característico de trabajo de la masa: el rodillo de amasar.

Por último, el típico bigote que caracteriza al chef italiano.

#### 2. La representación formal del *panzerotto*.

Se ha jugado con el *panzerotto* y su forma que recuerda a la de una empanada, de todas las ma-

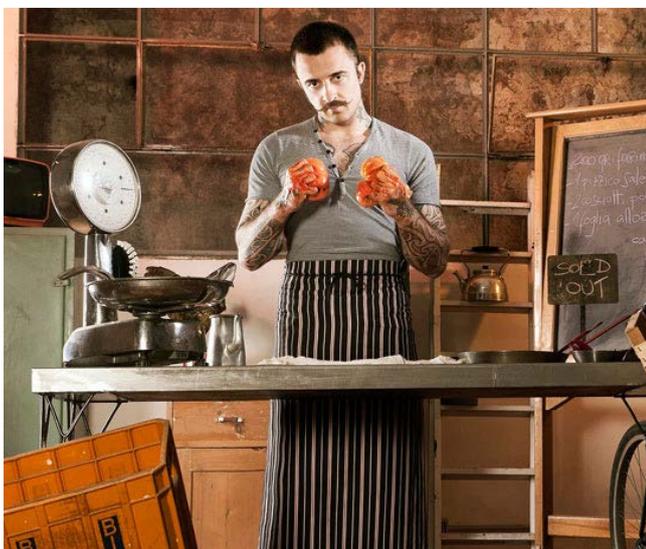
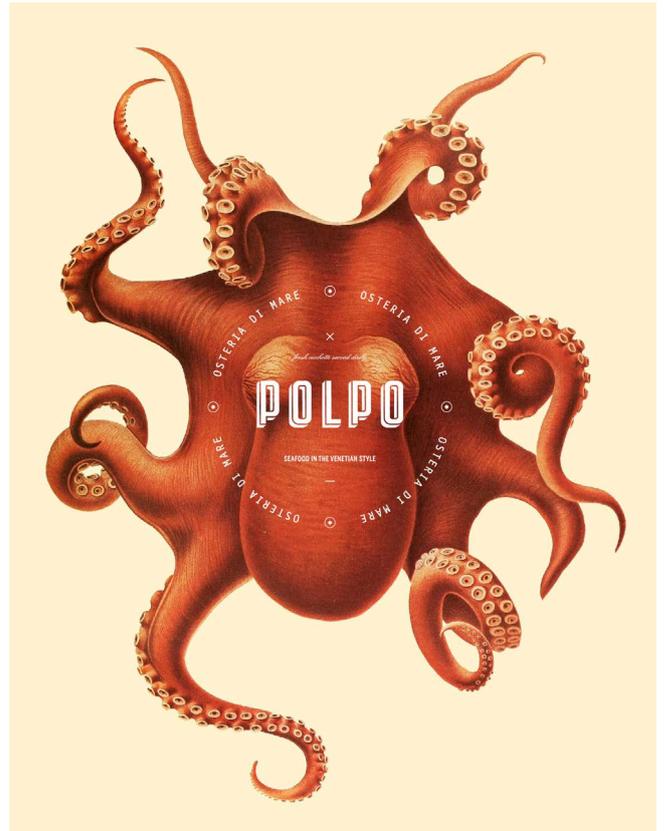


neras posibles.

Humanizándolo (convirtiéndolo en un personaje con piernas, ojos, boca, brazos...), adaptando la tipografía a su forma, sustituyendo la sonrisa del chef por el panzerotto (por su forma) etc.

### 3. La tipografía

La tipografía ha sido también la inspiración en muchos de los bocetos, siempre buscando un tipo de letra que recordara a Italia, que fuese utilizada para restaurantes italianos (como el "**POLPO**").

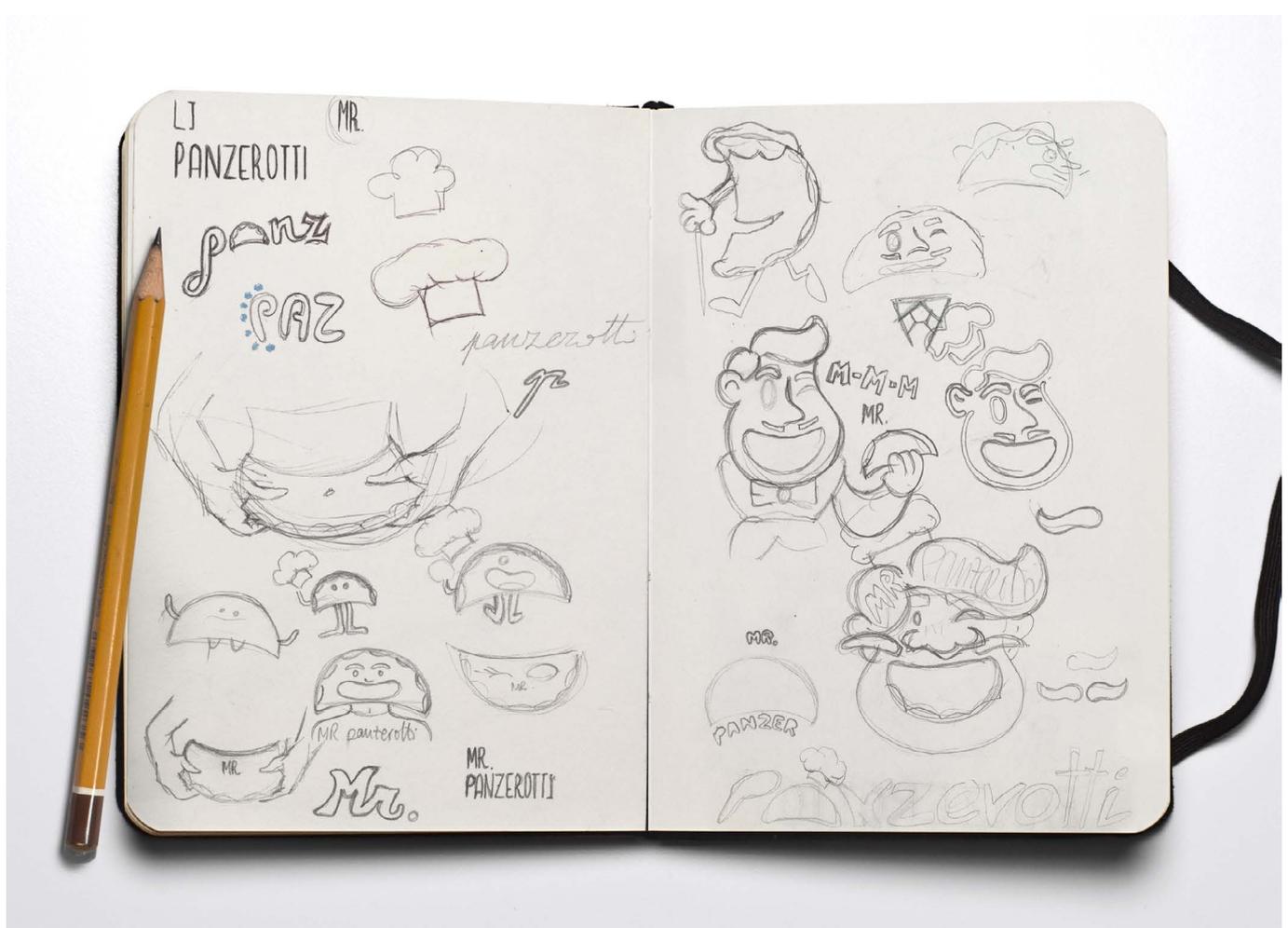


### 3.3.4 BOCETOS A MANO

De todas las ideas que han sido fuente de inspiración en este proceso de bocetaje (se refiere a las tres ideas que se mencionaban en la página anterior), la primera ha sido la más efectiva y la que más opciones de diseño permitía. Por eso la mayoría de bocetos a mano que a continuación se muestran, giran en torno al chef italiano y sus elementos característicos.

Como se puede observar, todos los bocetos tienen una misma línea de diseño. Se trata de dibujos simpáticos, amables, graciosos...

En este proceso no se ha trabajado todavía con el color. Las pruebas de color se estudiarán más adelante en el proceso de bocetaje a ordenador.







### 3.3.5 BOCETOS A ORDENADOR

El proceso anterior de bocetaje a mano nos ha sido de gran ayuda a la hora de empezar a trabajar con el ordenador y digitalizar las propuestas más interesantes.

Siguiendo los principales elementos de inspiración, se ha trabajado en busca de una imagen directa y personal para la marca, teniendo siempre en cuenta los valores y sensaciones que esta pretende transmitir al público.

Partiendo de los bocetos realizados a mano y tal y como se ha indicado anteriormente, trasladamos sus elementos o ideas principales al ordenador, digitalizándolos. El gorro del chef, la forma de

semicircunferencia que representa al *Panzerotto* original, la tipografía... todos estos elementos permitirán que se origine la propuesta o idea final que represente a la marca **Mr. Panzerotto**.

El proceso de bocetaje con la herramienta de diseño vectorial, Illustrator, ha sido largo y fructífero. Se han llevado a cabo múltiples ideas con sus respectivas variantes, y se ha trabajado ya con posibles paletas de color.

A continuación se mostrarán imágenes de todo este proceso que representan las ideas principales con las que se ha trabajado.



MR.  
PANZEROTTO



mr.  
PANZEROTTO



mr  
panzerotto

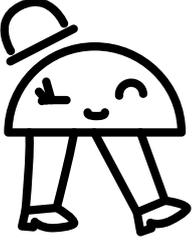
MR. PANZEROTTO



MR.  
**PANZEROTTO**  
NEW YORK CITY

MR.  
**PANZEROTTO**

MR.  
**PANZEROTTO**  
NEW YORK CITY

**M**   
**PANZEROTTO**

**MR**   
**PANZEROTTO**



**MR.**   
**PANZEROTTO**

  
**Mr. panzerotto**

**M**  **.**

  
**Mr. panzerotto**

  
**MR. PANZEROTTO**

### 3.3.6 PROPUESTAS FINALES

#### RONDA 1 - DESCRIPCIÓN Y VARIANTES DE LAS PROPUESTAS ELEGIDAS

Después de la presentación de ideas y bocetos a la directora creativa del estudio, y tras analizar las distintas propuestas, se eligen cuatro propuestas finales que se enviarán al cliente en lo que se llama la primera ronda de revisión. Se han elegido las cuatro propuestas que a continuación mostraremos, ya que son las que tienen más posibilidades, dan un mayor juego de variaciones y se adaptan mejor a la personalidad de la marca **Mr. Panzerotto**.



CMYK  
63 / 0 / 52 / 0



CMYK  
0 / 77 / 85 / 0



CMYK  
0 / 32 / 86 / 0

#### PROPUESTA 1

La propuesta número 1 presenta como elemento principal un personaje: el señor **Mr. Panzerotto**. Un personaje sencillo (gráficamente hablando), directo, de línea uniforme, dinámico y que expresa el concepto relacionado con el objeto al que se refiere: el *Panzerotto* (como ya se mencionó en el proceso de bocetaje a mano, la manera de representar y simplificar la forma de un *panzerotto* en dos dimensiones era con una semicircunferencia; una representación geométrica y sencilla que instantáneamente se asocia con la idea que se quiere representar).

Esta propuesta incluye por tanto, símbolo, tipografía y color.

El símbolo es un *panzerotto* humanizado. A la forma básica, representativa del *panzerotto*, se le han añadido elementos propios de una persona, piernas, zapatos, ojos, boca, un sombrero... Creando así nuestro personaje y símbolo de la marca: el señor Panzerotto. La posición de sus piernas tiene un sentido, el personaje está en movimiento ya que **Mr. Panzerotto** es un local de comida para llevar. El sombrero y los zapatos indican ese estatus

social de señor.

Los colores que aparecen en el logotipo son solo dos, aunque se incluyen dos colores más en la paleta final por posibles variaciones o modificaciones. Son colores llamativos, atrayentes, divertidos, excepto el color gris oscuro que se utiliza en la tipografía por ser un color neutro y de fácil lectura. Los colores identifican a la marca, sobre todo los colores cálidos como son ese amarillo huevo y el naranja que nos evoca al color de la masa que se utiliza para la realización de los *panzerottos*.

La tipografía es toda de la misma familia tipográfica, mismo tamaño y en mayúsculas, superpuesta al personaje o símbolo de la marca (ese *panzerotto* andante).

Se trata de una tipografía geométrica redondeada, de clara lectura y que indica que todas las

palabras tienen la misma jerarquía.

Las tipografías redondeadas son más cercanas debido a sus formas suaves. Por eso mismo, son ideales para proyectos desenfadados, profesionales pero cercanos a su público e incluso para productos hechos a mano o infantiles. **Mr. panzerotto** es un producto hecho a mano, artesanal y por eso se buscaba este tipo de letra.

Además, usadas en los pesos más *bold* y usando los colores correctos, son ideales para proyectos relacionados con niños. En este caso el público objetivo es más bien el sector joven, adolescente; pero sí se buscaba ese estilo divertido, gracioso, casi infantil ...



## VARIANTE PROPUESTA 1

Junto al logo propuesto, al cliente se le presentó también una alternativa, una variante muy similar que posteriormente cobraría fuerza y sería el principio de la propuesta final y definitiva.

Esta propuesta presenta pequeñas variaciones en el símbolo, la tipografía y la gama cromática.

Mr. PANZEROTTO

El personaje apenas cambia, solo lo hacen la longitud y posición de sus piernas. En este caso se encuentra más estático porque se pretende jugar con la idea de tipografía-símbolo y sustituir así la R por el señor Panzerotto ya que este nos recuerda a la forma de esta letra. De esta manera el símbolo es parte de la tipografía.

El color utilizado sigue siendo el amarillo huevo anterior, pero esta vez sólo se utiliza un único color, una única masa de color con el mismo peso visual.

En cuanto a la tipografía se sigue utilizando el mismo tipo de letra pero esta vez si que existe una jerarquía, se hace hincapié en la palabra MR. ampliando su tamaño, ya que es la que incluye el personaje.

MR.  
PANZEROTTO



CMYK  
68 / 68 / 62 / 58



CMYK  
2 / 19 / 21 / 0



CMYK  
0 / 5 / 5 / 0

## PROPUESTA 2

La propuesta número 2 es una propuesta tipográfica con la posibilidad de llevar color o ser monocromática.

Los elementos tipográficos pertenecen a la misma familia pero existe una jerarquía entre ellos que se distingue con claridad debido al tamaño y al uso de mayúsculas. En este caso, MR. cobra menos importancia y por eso su tamaño es menor que el de la palabra *Panzerotto*. Todo el logotipo utiliza las mayúsculas y además las letras tienen como un efecto de reflejo, de sombra a la izquierda. Este efecto se ha conseguido copiando *panzerotto* y superponiéndolo en otro color; así la palabra *Panzerotto* cobra aún más fuerza e importancia.

No existe símbolo como tal en esta propuesta, aunque sí aparece el elemento que se ha utilizado para representar al *panzerotto*: la semicircunferencia. Dentro de las dos O que forman parte de la palabra *panzerotto*, se ha añadido una semicircunferencia que a parte de hacer referencia a la forma

del *panzerotto*, puesta en las dos O hace referencia a un par de ojos. De esta manera se le otorga un toque algo divertido y original a esta propuesta tan estática y geométrica, haciéndola más interesante.

La tipografía es una tipografía moderna, que destaca por ser bastante neutra y adaptarse muy bien en cualquier situación.

La paleta de colores es prácticamente la utilizada en la propuesta anterior.

No existen variantes como tal para esta propuesta, simplemente se presentan dos alternativas más para indicar que el logo puede utilizarse en estos tonos también.

El logotipo en blanco con fondo no es práctico en muchas ocasiones, de ahí que exista la posibilidad de invertir los colores. La opción monocromática, logotipo en negro, elimina el efecto de sombra o reflejo anterior, presentándolo más sencillo y de mejor lectura.

MR.  
PANZEROTTO

MR.  
PANZEROTTO



### PROPUESTA 3

La propuesta número 3 incluye símbolo, tipografía y color.

El rasgo distintivo de esta propuesta es la manera de jugar con la tipografía.

Inserta dentro del símbolo la palabra *panzerotto*, adaptándola a su forma. El símbolo vuelve a ser la representación de un *panzerotto*, pero esta vez es una representación mucho más realista y menos simplificada (menos geométrica).

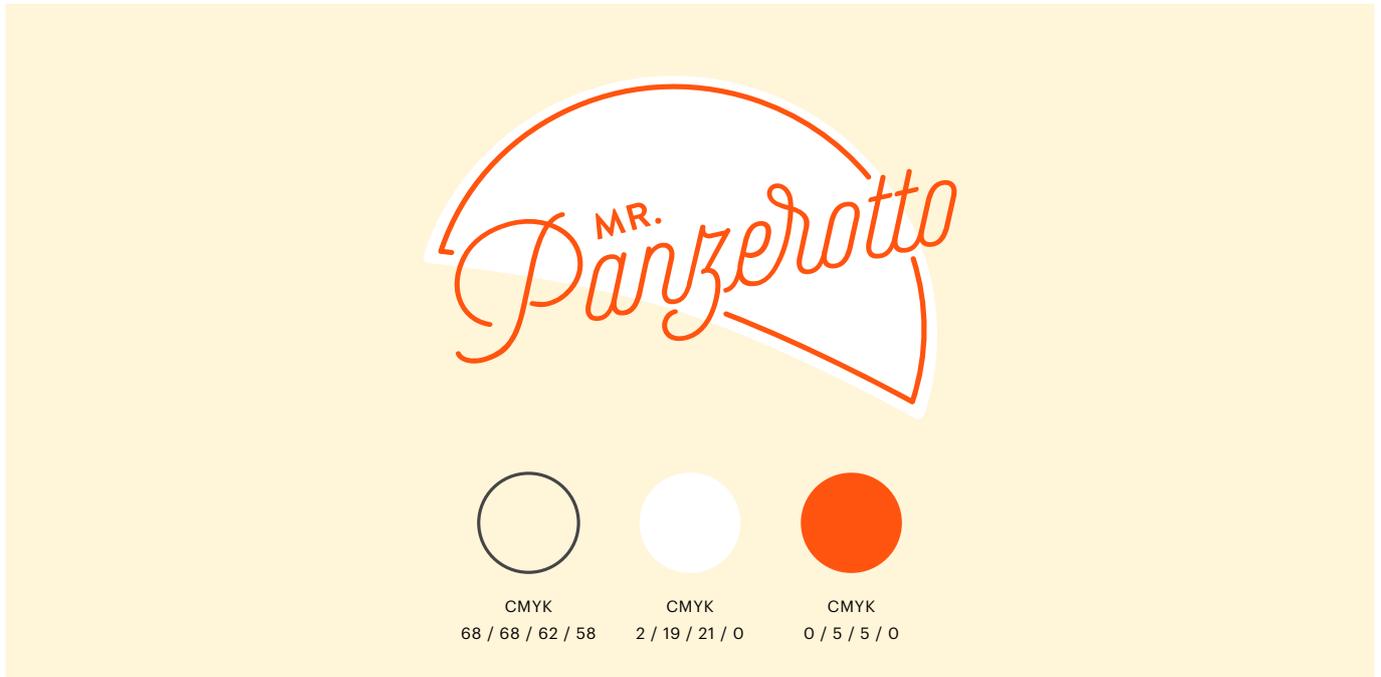
La tipografía utilizada pertenece a la misma familia, salvo que la palabra *Panzerotto* sufre modificaciones y variaciones manuales (modificando el trazado vectorial) para que encaje en la figura. Esta tipografía moderna, de palo seco, que recuerda a algunas de las que aparecían en el *moodboard* y que eran muy utilizadas en productos italianos; es de estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico.

## PANZEROTTO TO GO.

La paleta de colores sigue siendo muy similar a la utilizada en las anteriores propuestas. Aunque añade más colores que funcionarían en posteriores aplicaciones de la marca, carteles propagandísticos, material para las redes sociales...

Vuelve a pasar lo mismo que en la propuesta anterior, no existen variantes como tal. Se presentan a continuación el logo en fondo blanco y sin color (blanco y negro). La opción monocromática, logotipo en negro, es mucho más visible y directa que la opción a color, pero a la vez no acierta mucho con el estilo de la marca.





#### PROPUESTA 4

La propuesta número 4 incluye símbolo, tipografía y color.

En cuanto a elementos es una propuesta muy similar a la anterior, la propuesta número 3. Sigue apareciendo el semicírculo como símbolo principal (con un lado algo cóncavo), pero esta vez la tipografía no está insertada dentro de él. Sino que está superpuesta, de esta manera el logotipo es mucho más limpio (uso de líneas finas), fácil de leer y elegante.

En este caso existen dos familias tipográficas. Mr. utiliza la misma tipografía geométrica que en

la propuesta 2 y *Panzerotto* utiliza una tipografía *script*, mostrando una jerarquía clara.

Las tipografías *script* se caracterizan por tener ligaduras en las letras (es decir, que las letras van ligadas unas con otras). Son elegantes y, por tanto, eso es lo que transmiten: elegancia, lujo y calidad. Son ideales para aplicarlas en proyectos cuyo objetivo sea dar la sensación de ser muy elaborados, con mucha historia y tradición. De ahí que fuera una buena elección para **Mr. Panzerotto** (la marca vende un producto de una gran tradición familiar).

La gama de color sigue siendo la misma. También se incluye el logotipo en blanco y negro.



#### VARIANTES PROPUESTA 4

Estas dos variantes siguen utilizando la misma tipografía *script* en todo el logotipo (casi siempre en minúsculas) y los mismos colores. Pero en este caso el *panzerotto* es mucho más pequeño y acoge a la palabra Mr.



## PROPUESTA ELEGIDA

Tras presentar al cliente todas las propuestas y examinar los pros y los contras de cada una de ellas, teniendo en cuenta que la imagen corporativa es la imagen mental ligada a una corporación y lo que ella representa, la primera propuesta, con el imagotipo y personaje, resulta más representativa del espíritu de **Mr. Panzerotto** y por tanto de lo que el cliente pedía en el briefing.

El cliente quedó encantado con todo el trabajo realizado, se había captado la esencia de su marca. Iba a ser un gran comienzo para la creación de **Mr. Panzerotto**.

De todas las propuestas, como ya se ha indicado, la primera capta lo que el cliente muy clara y concisamente había expresado: diversión. Pero prefiere y encuentra más interesante la variante de la propuesta 1 porque tiene menos elementos y el personaje se puede apreciar en su totalidad, nada se superpone. También es un juego visual muy interesante el sustituir la letra R por el personaje, la tipografía como símbolo.

El personaje junto al color utilizado, transmiten la parte más divertida y atrayente de la marca. No se trata de un logotipo corporativo, serio,

monocromático... Todo lo contrario, la tipografía y el personaje le otorgan un carácter agradable y amigable. Muestran al cliente la idea de que **Mr. Panzerotto** es un lugar acogedor en el que comerás y te encontrarás como en casa.

Además el personaje es el símbolo de la marca, su sello, se podrá identificar a la marca sin necesidad de mostrar todo su nombre y mostrando solo a su personaje.

El personaje es por tanto el punto fuerte de la marca, presente desde los inicios en la mayoría del proceso de bocetaje inicial. A él se le deben la mayoría de las propuestas que se han trabajado en el ordenador.

Aunque el cliente estaba contento con esta propuesta, pidió que se siguiera profundizando y trabajando en ella. El personaje podía dar mucho más juego y podía evolucionar de una manera muy interesante. También pidió que se siguiera trabajando con la gama cromática, el amarillo era un color muy acertado pero buscaba incluir alguno otro más que combinase a la perfección.



Mr. PANZEROTTO

### 3.3.7 PROCESO DE DISEÑO

#### RONDA 2 - EVOLUCIÓN DEL PERSONAJE Y LA TIPOGRAFÍA

Una vez elegida la propuesta definitiva sobre la cual empezar a trabajar y terminar de definir la marca, se le envió al cliente la segunda ronda del proceso de diseño. En esta ronda existen bastantes variaciones, sobre todo en la tipografía y el diseño del personaje.

A continuación se muestra el logotipo recomendado por el estudio, tras haber llegado a un consenso entre todos los integrantes del equipo, los diseñadores y la directora creativa. Pero también se le ofrecen al cliente más alternativas, siempre en torno a la misma idea de diseño.



CMYK  
63 / 0 / 52 / 0



CMYK  
0 / 77 / 85 / 0



CMYK  
0 / 32 / 86 / 0

Por tanto, se lleva a cabo un exhaustivo estudio tipográfico para poder encontrar el tipo de letra que mejor se adapte y represente a la marca **Mr. Panzerotto**.

Se le presentó al cliente un pdf con el logotipo en distintas versiones tipográficas, agrupándolas en fuentes redondeadas y fuentes geométricas.



## OPCIONES REDONDEADAS



## OPCIONES GEOMÉTRICAS



## PANZEROTTO TO GO

También se crea el símbolo "TO GO", que está pensado para poder ser utilizado posteriormente en los *packagings*, bolsas para llevar los *panzerottos*...

Se le aplica un fondo circular en negro porque de esa manera se hace referencia al hecho de que podrían hacer pegatinas con este diseño.





El que ha sufrido un proceso de transformación y cambio notable ha sido el personaje **Mr. Panzerotto**. A continuación se mostrará a través de imágenes cómo ha sido la evolución de este personaje, y el por qué de cada una de estas decisiones de diseño.

El personaje es una representación del producto que vende **Mr. Panzerotto**. Un *panzerotto* andante (que se ha convertido en persona) formado por un semicírculo, haciendo referencia a la forma del *panzerotto*, unas piernas, ojos, boca, bigote (en algunos bocetos, para hacer referencia a ese look típico del chef italiano) y un sombrero y par de zapatos que le dan un toque de señor elegante (por lo de Mr.).

El cliente estaba contento con esta idea de que **Mr. Panzerotto** fuese representado por un personaje, ya que haría que se identificase la marca mucho más fácilmente. Pero a pesar de que le gustase la idea del personaje, pidió que se realizasen algunos cambios, que se estudiase más a fondo, ya que en sus inicios el personaje era algo simple, apenas tenía elementos.

Fue así como surgió el personaje final de **Mr. Panzerotto** que puede observarse en la página anterior y en la siguiente.

Este personaje sí es la representación exacta y perfecta para la marca. Todos los elementos que lo componen están pensados al detalle y tienen una explicación lógica.

El personaje guiña el ojo para expresar ese carácter amigable y amable de la marca, tiene un bigote y un gorro de chef como inspiración de los rasgos característicos del típico chef italiano (como se podía observar en el apartado de inspiraciones) y utiliza pajarita y zapatos porque es un señor, un Mr. Cabe mencionar el hecho de que el personaje puede encontrarse en diferentes posiciones y movimientos, variando la posición de sus piernas según se adapten mejor en cada situación.

Como se puede observar a continuación, para dar con el personaje deseado, se llevó a cabo un largo proceso de diseño. Se probaron y simplificaron miles de opciones, de elementos; como diferentes tipos de sombreros y zapatos oxford, diferentes gorros de chef...



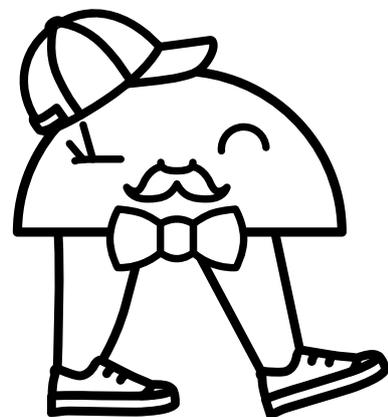
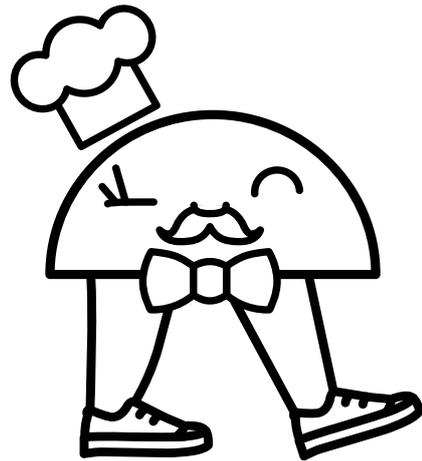
Se había acertado con lo que el cliente pedía para su marca, pero como última sugerencia, el cliente manifestó su deseo de que se le diera un aire más urbano y menos señorial al protagonista.

De esta manera se sustituyeron los zapatos por unas zapatillas deportivas tipo "Converse" que daban al personaje ese aire urbano, moderno, actual, de nuestro tiempo...

Así surge el auténtico señor *Panzerotto*. El personaje que conseguirá triunfar en las calles de Nueva York.

Dado que había multitud de opciones para el señor *Panzerotto*, el cliente pidió crear un personaje con una gorra de beisbol, ya que es uno de los deportes excelencia de EE.UU. y podría ser muy útil para promocionar la marca en ocasiones en las que se celebrara algún partido o algún evento deportivo de esta índole.

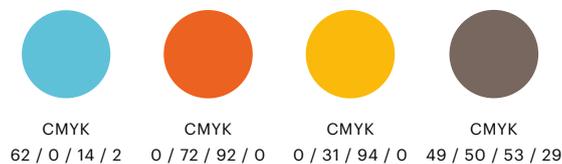
La capacidad del personaje de cambiar y combinar sus elementos es perfecta para adaptar el personaje a distintas situaciones o escenarios. Nansa se sabe hasta dónde puede llegar la marca, quizás algún día se venda en estadios de béisbol, baloncesto, fútbol americano, hockey sobre hielo...



## RONDA 3 - LOGOTIPO FINAL

Tras haber elegido la tipografía (el cliente decidió, después de la presentación de la ronda 2, que a pesar del tipo de letra que el estudio recomendaba, él prefería una tipografía más geométrica y por eso eligió la Bambino) y haber definido el personaje final de la marca, se le presenta al cliente la última ronda de diseño en la que se juega y decide la gama cromática definitiva para el logotipo.

Los colores utilizados son los que se han usado desde el principio del proceso de diseño. Tonos cálidos, amarillos, naranjas... en algunos casos se ha buscado crear contraste y por eso se ha probado a utilizar colores complementarios como lo son el azul y el naranja.



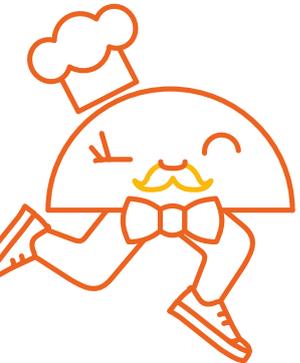


Con el personaje del logotipo final, se creó un estampado que podría ser útil en posteriores aplicaciones de la marca.

Este estampado está formado por repeticiones del personaje, del símbolo de la marca, en diferentes posturas o posiciones. Los colores pertenecen a la gama cromática que define a la identidad corporativa, por ejemplo, se juega con la posibilidad de cambiar el color de los bigotes utilizando toda esa gama cromática.

También se crea el símbolo "TO GO", que se utilizará en las bolsas de comida para llevar.









# MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

## 4.1 INTRODUCCIÓN

Muchos negocios no entienden por qué necesitan un manual de identidad corporativa, parece que eso de "corporativo" les suena a gran empresa, y piensan que su marca simplemente es un logotipo.

Pero una marca es mucho más que eso, está compuesta de una identidad visual, un tono de voz, un posicionamiento y unos valores claramente definidos.

El manual de identidad corporativa se encarga de poner en orden todo lo relacionado con la identidad visual.

Este manual es un documento que recoge los principales elementos gráficos de la marca **Mr. Panzerotto**, y explica cómo deben aplicarse visualmente en cualquier soporte gráfico, ya sea físico o virtual. Muestra cómo es el logotipo, cuáles son sus colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar... En definitiva todo aquello que compone el aspecto visual de la marca.

En resumen, se trata de un manual de normas que reúne y describe gráficamente los signos básicos que componen la identidad corporativa de **Mr. Panzerotto**, así como su uso y aplicación en los diferentes soportes de comunicación.

De esta manera se garantiza la consistencia de la marca, es decir, que la fidelidad de aplicación de las normas que aparecen en el manual, es imprescindible para obtener una imagen sólida, unitaria, coherente y eficaz.

Esto es muy importante ya que la identidad visual de **Mr. Panzerotto** tiene muchas aplicaciones: anuncios de prensa, vallas publicitarias, packaging, web, uniformes del personal, menús, decoración de los puntos de venta o restaurantes,

posible decoraciones de vehículos...

Un negocio genera piezas de comunicación constantemente, incluso un negocio tan pequeño como **Mr. Panzerotto** necesita expresarse de manera visual con frecuencia: *banners*, imágenes para *Facebook*, invitaciones a eventos, folletos... y todo debe de tener una consistencia de marca.

## IDENTIDAD VISUAL

Se pretende que la comunicación que acompaña a la nueva marca, **Mr. Panzerotto**, tenga un estilo visual uniforme y coherente, independientemente del diseñador. Es ahí donde entra en juego nuestro manual de marca, gracias al cual el diseñador tendrá toda la información que necesite para empezar a trabajar.

Si se trabaja con varios diseñadores a la vez, tener un manual de identidad corporativa garantiza que todos manejen la misma información y sigan los mismos criterios para realizar los diseños.

Por ello, a continuación se indican algunos criterios gráficos que pueden orientar a estos profesionales a la hora de plantear la dirección de arte.

En líneas generales **Mr. Panzerotto** busca expresar un estilo divertido, fresco, limpio e innovador, atrayente al público. Se quiere plasmar esa perfección artesanal que caracteriza al *panzerotto*.

## 4.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD VISUAL

### NOMBRE

El nombre de la empresa o negocio es **Mr. Panzerotto**.

En el logotipo el nombre de la marca está compuesto de dos palabras, Mr. y Panzerotto. Pero la palabra Mr. no está escrita en su totalidad, sino que la r está representada, sustituida por el símbolo y personaje de la marca: el señor Panzerotto. La forma y la disposición de las piernas de este evocan perfectamente a la silueta de la letra R.

El tamaño de las dos palabras diferencia la jerarquía. Mr. es más grande puesto que incorpora el símbolo, el personaje y se pretende que éste sea el elemento de más importancia en el logotipo.

### LOGOTIPO CORPORATIVO

La marca está compuesta de un logotipo y un símbolo. Aunque en este caso hay un rasgo curioso, y es el hecho de que el símbolo forma parte del logo o logotipo.

Un logo es una palabra y un símbolo una imagen, la marca es la mezcla o combinación de los dos.

El logo es el identificador de la marca, contiene el nombre identificativo de la marca y los nombres secundarios (en caso de que los tenga). El logotipo podrá utilizarse independiente al símbolo cuando el soporte no permita el uso completo o el objetivo justifique el uso del logo por separado.

En este caso es imposible la utilización del logo sin el símbolo, porque forma parte de él.

El símbolo es una representación de un *Panzerotto* humanizado (puesto que se le han atribuido elementos propios de los seres humanos, como son por ejemplo las piernas). Es un elemento semicircular, punto importante en la búsqueda y el desarrollo que se ha llevado a cabo con la imagen corporativa, al que se le añaden distintos elementos que lo convierten en un personaje.

Las líneas son limpias, para evitar confusiones y que el personaje se distinga desde la distancia de una manera clara. La cabeza del personaje, como ya se ha especificado en numerosas ocasiones, es el espejo del producto que vende la marca, su forma es la forma simplificada o mejor dicho, vectorizada de un *Panzerotto*.

El símbolo representa a la marca y por tanto es su sello distintivo. Éste podrá utilizarse independiente al logo siempre que el soporte no permita el uso completo o el objetivo esté justificado.

El símbolo es totalmente representativo e identificador de la marca.



## COLORES CORPORATIVOS

Una de las cosas más importantes a la hora de crear una marca es elegir muy bien sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarla, este está presente en el logotipo, rótulos y carteles, la papelería o señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define a **Mr. Panzerotto** será la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en sus clientes o consumidores.

Es muy importante la elección de las tonalidades, se deben evitar tonalidades estridentes, desordenadas y distorsionadas. Las tonalidades deben ser armoniosas, se debe elegir una gama de colores que combinen y contrasten entre sí.

De ahí la gama de colores elegida para **Mr. Panzerotto**.

Por ejemplo, si se usa un fondo claro, nuestra letra debe ser oscura, y a la inversa. En este sentido, hay que tener muy en cuenta que el logotipo de la marca puede ir situado en el exterior de la fachada de su local o punto de venta, con lo que es necesario que las tonalidades faciliten completamente una rápida lectura. Por eso, y como se verá a continuación, el logotipo de **Mr. Panzerotto** se puede utilizar en negro en su totalidad.

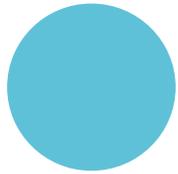
El rótulo es una herramienta publicitaria muy eficaz, pero debe llevar un buen diseño. Si es así, conseguirá captar la atención del público y comu-

nicará la información de forma rápida y eficaz, para ello no son necesarios muchos colores ya que dificultarían su visión. Más tarde se mostrará el rótulo de **Mr. Panzerotto**.

Los colores son la forma de comunicación no verbal más poderosa de la que disponemos. Respondemos al color según nuestra experiencia y según los valores culturales aprendidos. Nos lanzan mensajes subliminales que dan forma a nuestros pensamientos. Por eso nos detenemos ante una luz roja y comenzamos la marcha cuando vemos una luz verde, o nos fijamos del color de determinados animales o plantas para discernir si se pueden tocar o comer.

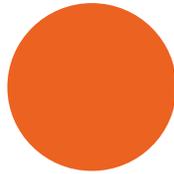
Los sentidos se estimulan gracias a los colores. Ahí radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para una marca. Deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar y, para ello, se debe tener en cuenta el factor psicológico que tienen los colores.





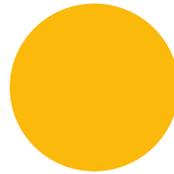
CMYK

62 / 0 / 14 / 2



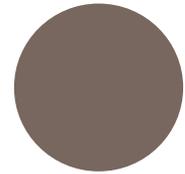
CMYK

0 / 72 / 92 / 0



CMYK

0 / 31 / 94 / 0



CMYK

49 / 50 / 53 / 29

RGB

95 / 193 / 216

RGB

236 / 98 / 33

RGB

250 / 185 / 11

RGB

120 / 103 / 94

En este caso, los colores del logotipo son dos, pero se añaden otros dos más para futuras aplicaciones.

Esos cuatro colores son los colores corporativos de la marca **Mr. Panzerotto**. Todos ellos representan cierta armonía, tres de ellos son colores cálidos, pero se añade un último que pertenece a la gama de los fríos y que crea un contraste interesante con los demás. Sobre todo con el color naranja, puesto que es su complementario.

Junto a estos colores se debe de tener en cuenta también la utilización del blanco y el negro, como se verá a continuación en las distintas aplicaciones de la marca.

En reglas generales, y en la mayoría de ocasiones el logotipo aparecerá en marrón y amarillo, pues esta es la elección final y por tanto, el logotipo oficial de la marca. La palabra *panzerotto* usa el color amarillo mientras que Mr. y el personaje utilizan el marrón, salvo el detalle del bigote que aparece en amarillo también.

La elección de los colores ha tenido mucho que ver, como se ha explicado antes, con su factor psicológico.

Se ha utilizado el amarillo como uno de los colores principales ya que transmite entusiasmo y juventud; se le relaciona con el sol y la luz. En una

marca puede representar creatividad, energía y juventud; de ahí que sea perfecto para **Mr. Panzerotto**.

El color naranja expresa la diversión, vitalidad y sociabilidad de la marca. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

## TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Para lograr una composición tipográfica adecuada, es necesaria una correcta selección de las familias tipográficas a utilizar, teniendo en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste entre los trazos gruesos y delgados, la existencia del remate o su falta, su inclinación y su forma.

La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, mientras que en otros necesitaremos letras sobrias, macizas y sin ningún tipo de remilgos.

Para el logo se ha utilizado una única familia tipográfica. Esta ha sido elegida por su claridad, simplicidad y buena legibilidad.

BAMBINO LIGHT  
32 PT  
TRACKING: 50

---

BAMBINO LIGHT  
15 PT  
TRACKING: 0

---

BAMBINO LIGHT  
10 PT  
TRACKING: 50

---

BAMBINO LIGHT  
10 PT  
TRACKING: 50  
LEADING: 16 PT

---

# TEXTO PRINCIPAL

Textos secundarios

Textos secundarios

Bloques de texto:

Itio doluptatur ra soluptatin et, seque nimus sam quist ex exerepudam, optiate nimporpor sinim remporem rernationet hil ex explique volum consed evelis explabo ratemporeri cus accatur? Sed mos nim fugit enit dolorec temporiatur?

La familia tipográfica de la identidad corporativa es "Bambino". Una fuente Sans Serif ("sin remates"), geométrica construida a partir de líneas rectas y figuras geométricas como el círculo (por ejemplo la O es una circunferencia perfecta), minimalista y sin modulación ni variación de los grosores de los palos.

Una vez elegida la tipografía con la que se va a trabajar hay que tener en cuenta otros aspectos como el cuerpo (tamaño de letra), la longitud de la línea o el interlineado. Cuando se consigue que éstos tres elementos armonicen (tipografía y su tamaño, longitud e interlineado) se producirá una mayor facilidad de lectura, será más natural el recorrido visual sobre el texto. Cuando varía uno de estos aspectos en la tipografía, se deben ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo.

La legibilidad de un texto depende del correcto espaciado entre letras y palabras que lo forman.

El *track* o *tracking* ajusta el espacio entre caracteres, abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolo cuando se trata de cuerpos grandes, con lo que se consigue alterar la densidad visual del texto. El *track* actúa globalmente sobre todo el texto y depende del tamaño de los caracteres. Como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el *track*.

El *leading* o interlineado es el espacio vertical entre las líneas de texto, factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista. Además de ser uno de los responsables de la sensación de color que toma un bloque de texto.

## 4.3 NORMAS BÁSICAS DE APLICACIÓN DE LA MARCA

Estas normas exponen los límites y parámetros que enmarcan la utilización de los signos gráficos de identidad, delimitando qué se puede hacer con la marca y qué no se puede hacer. Giran entorno a tres aspectos bien diferenciados: la disposición de los elementos, el color y los elementos decorativos.

### DISPOSICIÓN DE LOS ELEMENTOS

#### VERSIONES DE LA MARCA

La marca solo admite una única composición, la composición vertical. Es el formato único y principal para cualquier aplicación corporativa, publicitaria o promocional

Como se verá más adelante, el uso de la composición horizontal se incluye dentro de los usos incorrectos de la marca.

Pero la marca también puede representarse solo con su símbolo, puesto que es su sello identificador.



#### RELACIONES DIMENSIONALES SÍMBOLO-LOGOTIPO

En este caso, dado que el símbolo forma parte del logotipo, es decir, sustituye a una de sus letras (la R), no hace falta establecer las relaciones dimensionales entre ellos. El símbolo siempre se incluirá siguiendo a la letra M, como si de una R se tratase. Por lo tanto su proporción es la misma, la altura del personaje (excluyendo el sombrero) es la misma que la de la letra M.



**ESPACIO DE RESPETO**

En todos los medios en los que aparezca el logotipo se ha de reservar un espacio delimitador alrededor. El tamaño de este espacio debe ser siempre proporcional al de la marca.

Versión principal: área de protección mínima que nunca debe ser invadida por textos u otros elementos gráficos. Esta área está determinada con la propia letra "O" como medida.

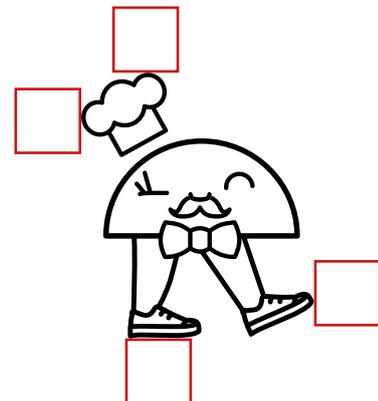
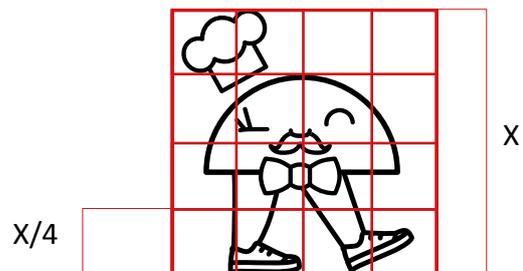
Estándar ≥ 



Gran tamaño ≥   
(formatos superiores a A0)



Versión símbolo solo: la distancia mínima está determinada de la siguiente manera: se inserta al personaje en un cuadrado y se crea una cuadrícula proporcionada.



## TAMAÑO MÍNIMO

El soporte, la iluminación y la distancia de observación son factores que condicionan el tamaño con que debe emplearse la marca. Éste nunca debe ser excesivo, ya que ofrecería una imagen de inseguridad; ni demasiado reducido, pues dificultaría su reproducción.

En este caso hay que llevar mucho cuidado con la disminución del logo, pues el símbolo debe ser legible a cualquier tamaño.



## USOS INCORRECTOS

En ningún caso estará permitido la modificación de la marca salvo en las versiones expuestas anteriormente. No se permitirán cambios de color, tipografías o deformaciones varias.



## COLORES

### VERSIONES MOCROMÁTICAS

#### Versión en positivo.

La marca se reproduce en negro sobre fondo blanco.

La marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta: negro 100% y algunos casos muy prácticos como es el rótulo de la tienda Mr. Panzerotto (que se observará posteriormente en las aplicaciones de la marca) o la posibilidad de encargar un cuño para utilizarlo en futuras aplicaciones de papelería.

#### Versión en negativo.

La marca se reproduce en blanco sobre fondo negro.

#### Versión en escala de grises.

La marca en escala de grises, al igual que la marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta, pero en esta caso conserva los matices de la marca a todo color.

#### Versión monocromática.

Se utilizará la marca sobre el color CMYK (0/31/94/0) al 100%. Este es uno de los colores corporativos y garantiza una buena legibilidad. Esta versión se utilizará en la bolsas de comida para llevar.



## LA MARCA Y EL FONDO

Como normal general, la marca se reproduce siempre en una versión que garantice una óptima visualización.

Cuando los fondos de color tengan un color con un grado de saturación igual o superior al 50% la marca se aplicará en blanco.

El siguiente ejemplo determina la forma más adecuada de reproducción de la marca sobre diferentes fondos, en función del grado de saturación que estos presenten.







## 4.4 SISTEMA DE APLICACIONES DESARROLLO DE LA PAPELERÍA

De entre las aplicaciones más importantes se pueden encontrar las dedicadas a la papelería de la empresa. Para ello se aplican los elementos básicos de identidad corporativa al conjunto de soportes impresos utilizados por la empresa.

La papelería incluye: tarjeta de visita o negocio, carta de alimentos y bebidas (Menu), vinilo para el escaparate o ventanal principal del local, papel de seda personalizado para servir los *panzerottos* (ya que es un producto que se sirve caliente y así se evita que el cliente se quemé o se ensucie) aunque este papel se ha incluido dentro del *packaging* puesto que se puede considerar como tal ya que está en contacto y protege al producto, bolsas kraft para llevar (también se pueden considerar como *packaging*), pegatinas (como se puede observar en la página anterior).

### TARJETAS DE VISITA

La tarjeta de visita es el primer recuerdo visual que tiene y que ve el cliente, por ello, es sumamente importante que la tarjeta transmita todo aquello que se quiere que perciba el usuario. Además debe aparecer toda la información imprescindible para que el cliente recuerde la marca y sepa dónde y cómo encontrarla. Por lo que la tarjeta contiene los datos necesarios para ponerse en contacto con la empresa, hacer pedidos, consultar productos (por ejemplo qué tipo de panzerottos se pueden encontrar), promociones, precios etc.

La tarjeta se imprime a dos caras y a color. De formato y papel estándar (cartulina mate).

El cliente en este caso decidió no aplicar el espacio de respeto para el logotipo. Sino que quería que fuese lo más grande posible dentro de los límites del formato elegido para la tarjeta de visita, que es de un formato estándar, y por supuesto dejando un pequeño margen para que el logotipo no quedase al ras.



## MENÚ DE COMIDA

A continuación se muestra el menú, la carta donde se presentan las bebidas y diferentes opciones de *panzerottos* que el cliente se puede encontrar en **Mr. Panzerotto**.

Para la edición de este menú se ha tenido muy en cuenta toda la información que debía aparecer (localización, información de contacto...).

Además se han tenido que crear nuevos ico-

nos, adaptados en función del estilo de diseño de la marca, para que todos los elementos siguieran la misma línea.

El menú que aparece a continuación ha sido el menú definitivo, elegido por el cliente. En la siguiente página se puede observar el diseño de la portada y del reverso.

También se muestran (páginas 90 y 91) las otras dos versiones del menú que se presentaron al cliente.

### MEAT

<b>MR. PROSCIUTTO</b>	<b>\$7</b>
ham, tomato sauce, mozzarella	
<b>MR. SAUSAGE</b>	<b>\$8</b>
sweet sausage, broccoli rabe, scamorza cheese	
<b>MR. CHICKEN</b>	<b>\$7</b>
smoked chicken, mozzarella, pesto sauce	
<b>MR. PEPPERONI</b>	<b>\$7</b>
pepperoni, scamorza cheese	

### VEGETARIAN & VEGAN

<b>MR. PANZEROTTO</b> 	<b>\$6</b>
tomato sauce, mozzarella, oregano	
<b>MR. SPINACH</b> 	<b>\$6</b>
spinach, ricotta cheese	
<b>MISS SPINACH</b> 	<b>\$7</b>
spinach, vegan cream cheese	

### SEAFOOD

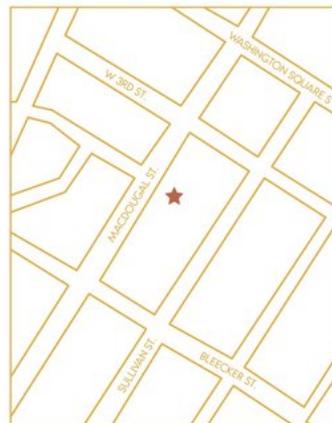
<b>MR. SALMON</b>	<b>\$9</b>
smoked salmon, avocado, cream cheese	
<b>MR. SHRIMP</b>	<b>\$8</b>
shrimps, arugula, cream cheese	

### SWEETS

<b>MISS NUTELLA</b> 	<b>\$6</b>
nutella, ricotta cheese	
<b>MISS HONEY</b> 	<b>\$7</b>
honey, granola	
<b>MR. YOGURT</b> 	<b>\$7</b>
vegan yogurt, mixed berries	



 VEGETARIAN  VEGAN



#### ABOUT US

We only use the very best of Italian imported flours, from "Molino Grassi", Parma. Ours flours are organic, not refined, not enriched, higher in fiber and lower in carbs.

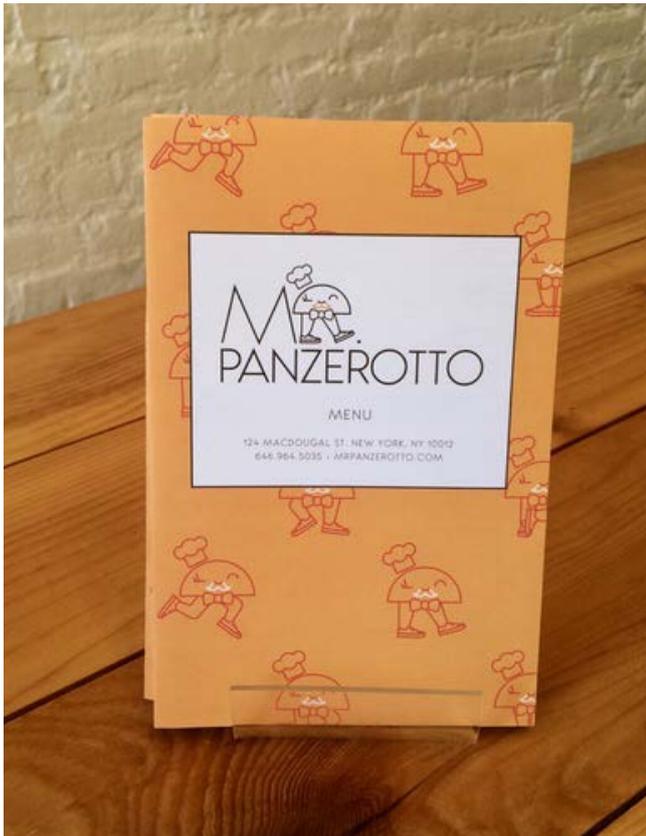
#### LOCATION

124 MACDOUGAL STREET  
NEW YORK, NY 10012

 @mr.panzerotto

 @mrpanzerotto

Portada del menú



Reverso del menú

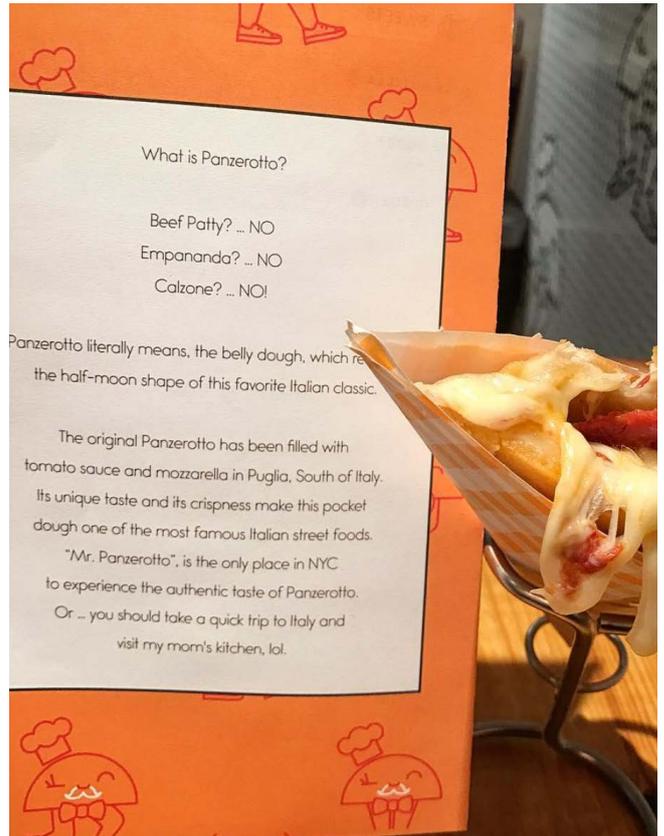
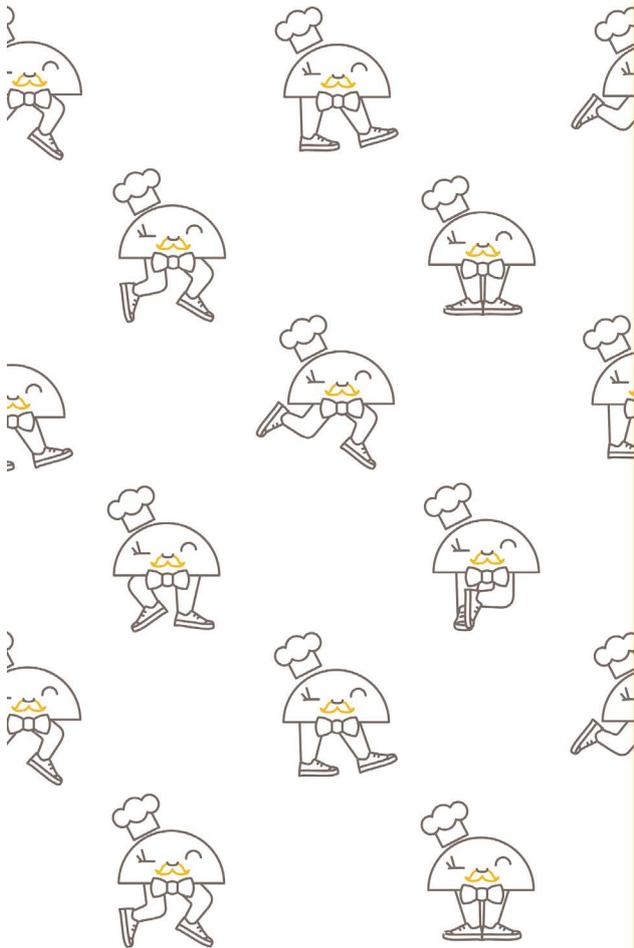


Imagen del menú y un panzerotto





TAKE OUT  
MENU



00TH STREET NEW YORK, NY 00000  
@MRPANZEROTTO

MONDAY TO FRIDAY  
9AM - 9PM  
SATURDAY TO SUNDAY  
9AM - 5AM

 MEAT

- Mr. Prosciutto** \$7.00  
Ham - Tomato sauce - Mozzarella
- Mr. Sausage** \$8.00  
Sweet Sausage - Broccoli rabe - Scamorza cheese
- Mr. Chicken** \$7.00  
Chicken - Mozzarella - Pesto sauce
- Mr. Pepperoni** \$7.00  
Pepperoni - Scamorza cheese

 VEGETARIAN & VEGAN

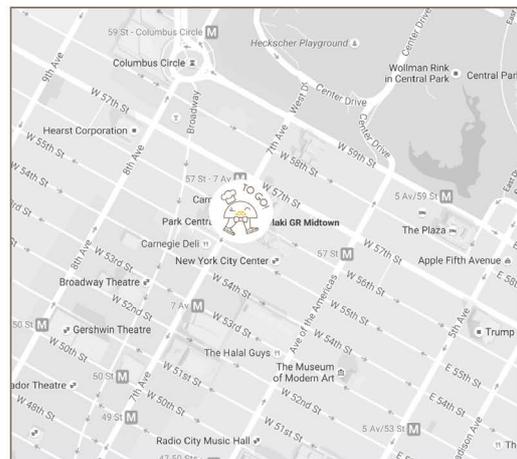
- Mr. Panzerotto (vegetarian)** \$6.00  
Tomato sauce - Mozzarella - Oregano
- Mr. Spinach (vegetarian)** \$6.00  
Spinach - Ricotta cheese
- Miss Spinach (vegan)** \$7.00  
Spinach - Vegan cream cheese

 SEAFOOD

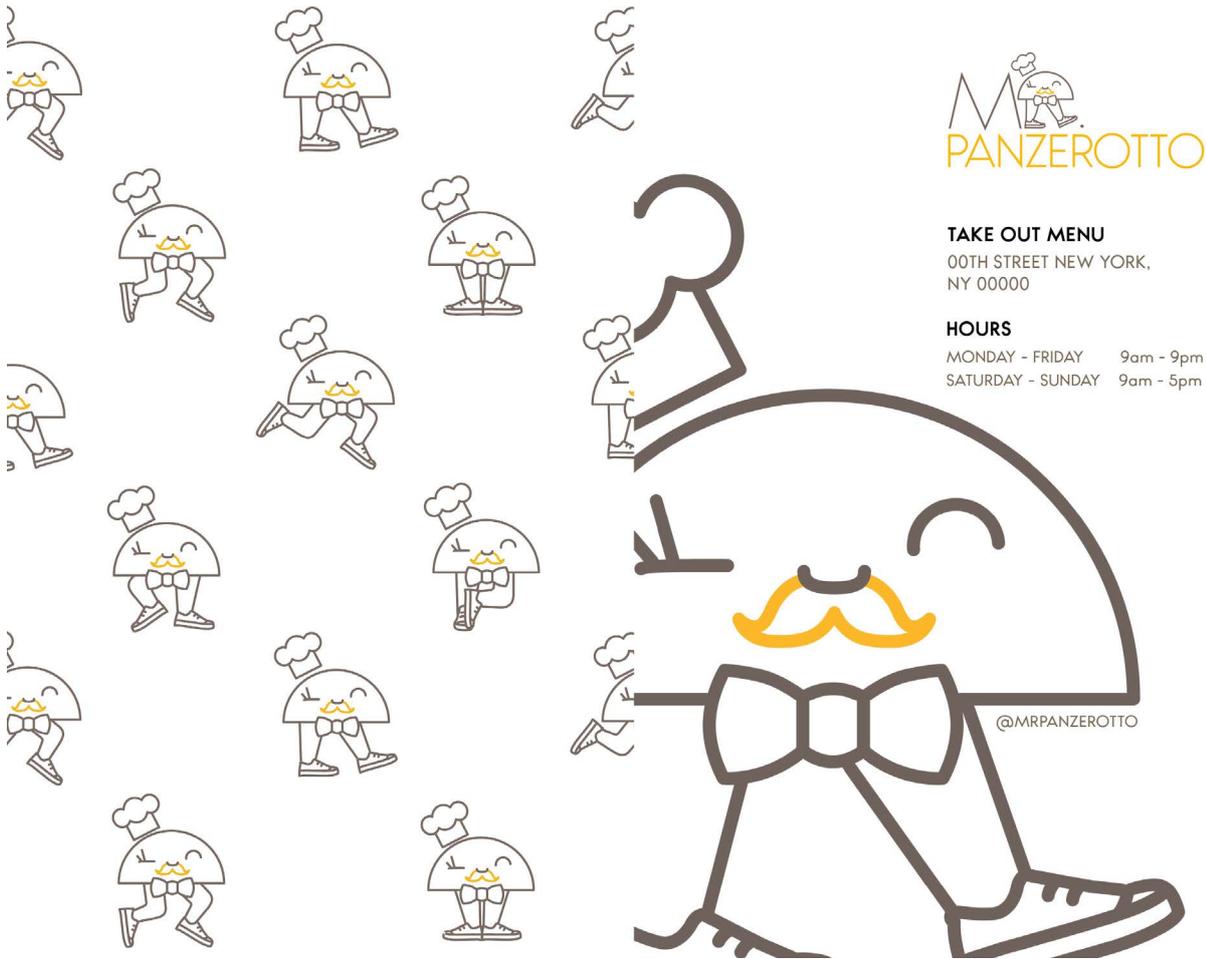
- Mr. Salmon** \$9.00  
Smoked salmon - Avocado - Cream cheese
- Mr. Shrimp** \$8.00  
Shrimps - Arugula - Cream cheese

 SWEETS

- Miss Nutella** \$6.00  
Nutella - Ricotta cheese
- Miss Agave (vegan)** \$7.00  
Agave nectar - Granola
- Mr. Yogurt (vegan)** \$7.00  
Chicken - Mozzarella - Pesto sauce



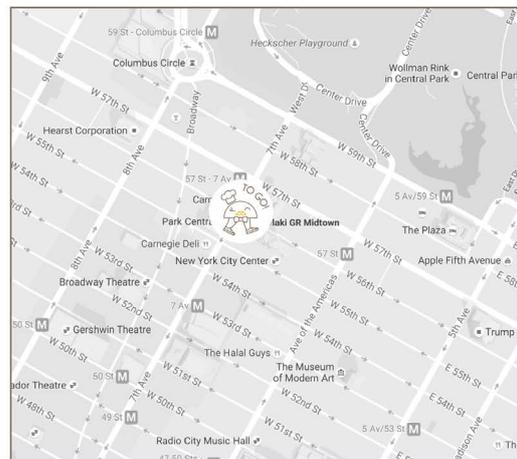
MR. PANZEROTTO  
00TH STREET NEW YORK, NY 00000



**TAKE OUT MENU**  
 00TH STREET NEW YORK,  
 NY 00000

**HOURS**  
 MONDAY - FRIDAY 9am - 9pm  
 SATURDAY - SUNDAY 9am - 5pm

MEAT		SWEETS	
<b>Mr. Prosciutto</b> Ham - Tomato sauce - Mozzarella	\$7.00	<b>Miss Nutella</b> Nutella - Ricotta cheese	\$6.00
<b>Mr. Sausage</b> Sweet Sausage - Broccoli rabe - Scamorza cheese	\$8.00	<b>Miss Agave (vegan)</b> Agave nectar - Granola	\$7.00
<b>Mr. Chicken</b> Chicken - Mozzarella - Pesto sauce	\$7.00	<b>Mr. Yogurt (vegan)</b> Chicken - Mozzarella - Pesto sauce	\$7.00
<b>Mr. Pepperoni</b> Pepperoni - Scamorza cheese	\$7.00		
VEGETARIAN & VEGAN			
<b>Mr. Panzerotto (vegetarian)</b> Tomato sauce - Mozzarella - Oregano	\$6.00		
<b>Mr. Spinach (vegetarian)</b> Spinach - Ricotta cheese	\$6.00		
<b>Miss Spinach (vegan)</b> Spinach - Vegan cream cheese	\$7.00		
SEAFOOD			
<b>Mr. Salmon</b> Smoked salmon - Avocado - Cream cheese	\$9.00		
<b>Mr. Shrimp</b> Shrimps - Arugula - Cream cheese	\$8.00		



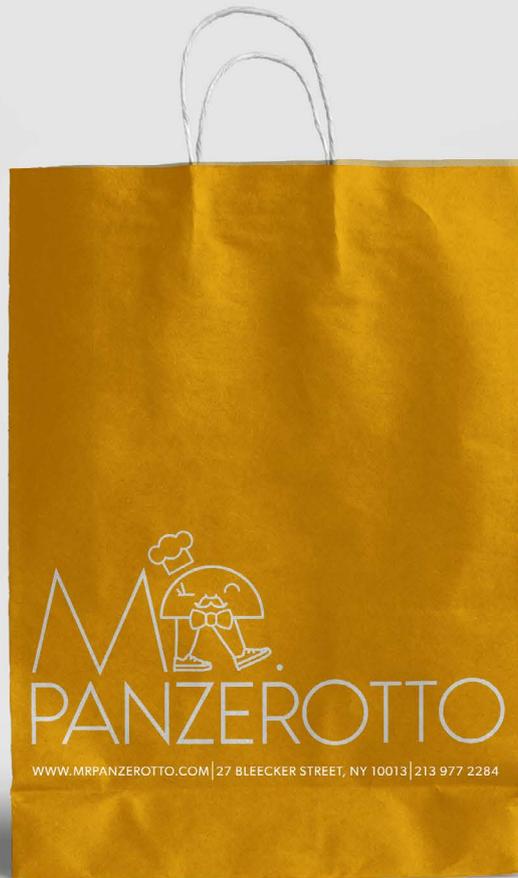
**MR. PANZEROTTO**  
 00TH STREET NEW YORK, NY 00000



### VINILO DECORATIVO

Como se puede observar en las imágenes, hay un vinilo decorativo (el logotipo de la marca) en el ventanal principal del local **Mr. Panzerotto**.





## DESARROLLO DEL PACKAGING

El *packaging* es una poderosa carta de presentación ante el potencial comprador. No existe empaque alguno que no tenga como objetivo principal llamar a la vista.

Todo entra por ojos, y es por eso que al igual que el diseño gráfico y la creatividad jugaban un rol fundamental en la creación de la marca y su imagen corporativa, también lo hacen a la hora del diseño del packaging o de cualquiera de sus otras aplicaciones.

Un buen trabajo de diseño puede despertar el interés del comprador que envuelve un producto o la caja en que se almacena, por los colores que predominan, por los gráficos o dibujos... En este sentido, el packaging no sólo cumple la función de ornamentar y darle un cierre final a la presentación de aquello que se comercializa, sino que también debe de ser capaz de crear una conexión especial con el cliente. Por eso, no hay que descuidar la imagen y la creatividad de las bolsas.

Una bolsa es publicidad gratis. Una vez que el consumidor atraviese el umbral de la tienda **Mr. Panzerotto** y salga a la calle, se desplazará por la ciudad con la bolsa en la mano. La bolsa es una poderosa herramienta publicitaria que si resulta ser atractiva a la vista y además destaca correctamente el nombre de la marca, sin duda llamará la vista y hará que más de un potencial comprador se pregunte por ese comercio.

Una bolsa diseñada y atractiva puede convertirse en garantía de que el consumidor recordará la marca y el producto, y además hará correr la voz. Las bolsas creativas tienen un elevado impacto en el consumidor y llegan directo a sus emociones logrando así, más cercanía a la marca.



*En estas imágenes se puede observar la evolución del papel para envolver los panzerottos.*





## OBJETOS PROMOCIONALES

Aplicación de la identidad visual corporativa a cualquier objeto o regalo promocional: bolígrafos, calendarios, mecheros, pins, llaveros, abanicos, camisetas o gorras.

Dentro de este tipo de objetos promocionales se va a incluir también los bolsos de mano.

## UNIFORMES

Existen dos tipos de uniformes que dependen del tipo de trabajo.

El delantal, instrumento primordial de trabajo, hay que vestirlo siempre a la hora de ponerse manos a la obra en la realización de los panzerottos, es decir, a la hora de cocinar. Así se evita el ensuciarse el uniforme básico.

Este uniforme básico es el que visten los empleados de cara al público. Los primeros uniformes que la marca encargó, al inaugurar en época de invierno, constan de una sudadera y una gorra, ambos con el logotipo de la marca. Posteriormente cambiaría la sudadera por alguna prenda más veraniega, una bata sin mangas por ejemplo, o camisetas de manga corta... Pero todo esto lo llevó el cliente independientemente del estudio, éste tan solo le proporcionó las ideas y posibilidades para los primeros uniformes.

El diseño de los uniformes es simple y sencillo. Tan solo incluye el logotipo bordado al delantal o a la sudadera y la gorra.

Como se puede observar los colores del logotipo sufren una pequeña variación, siguen formando parte de la gama de colores establecida en el

manual de identidad pero su combinación cambia en función del color de fondo sobre el que se inserta el logo.

En este caso, dado que el cliente quería utilizar tonos azules para sus uniformes (a pesar de que el estudio propone un delantal en blanco) y para que el logotipo fuera totalmente visible y legible sobre esos fondos; se sustituyeron aquellos elementos en marrón por el amarillo, y los que iban en amarillo por el blanco. De esta manera se crea más contraste entre el logotipo y el fondo sobre el cuál se aplican.





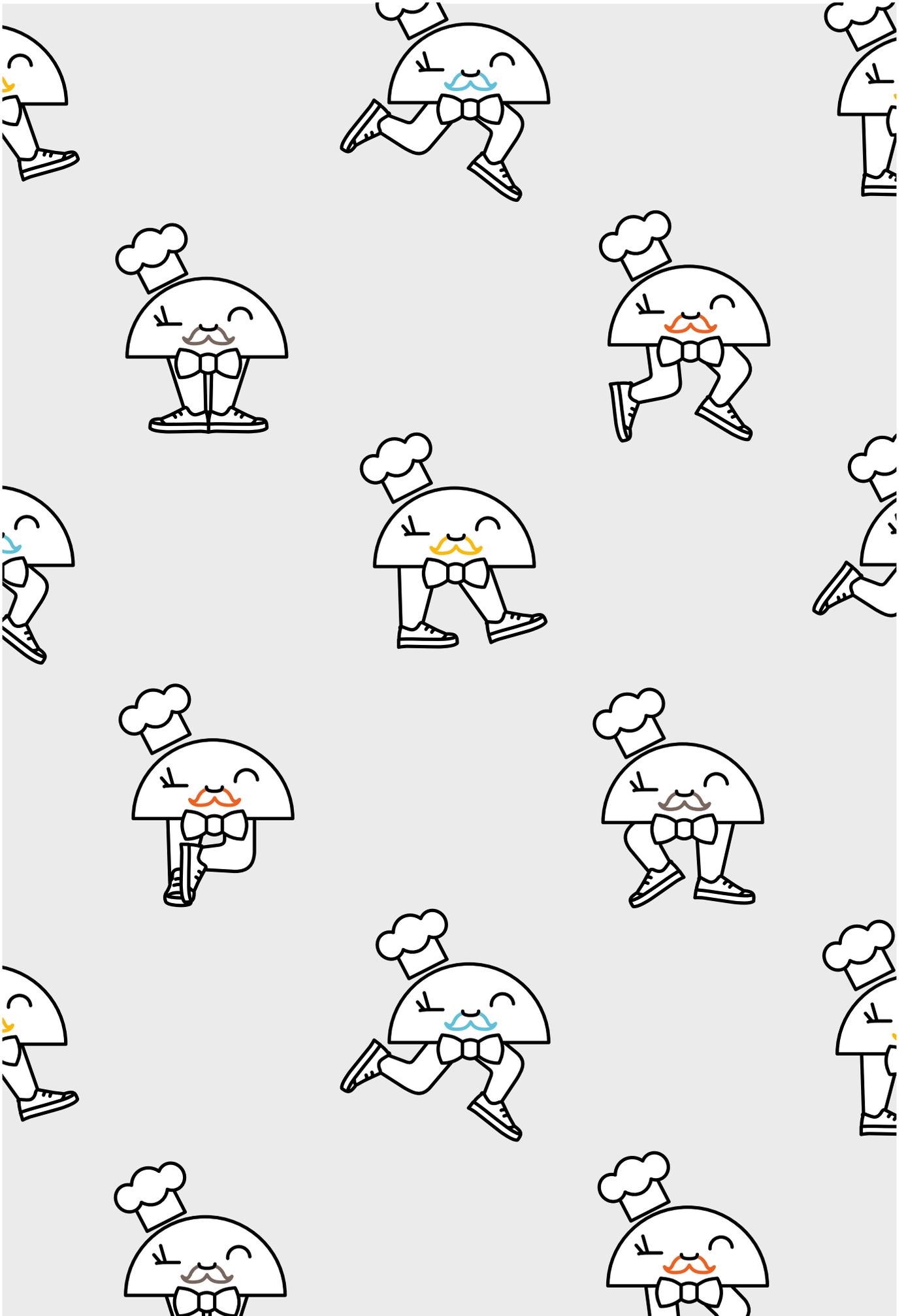
En estas imágenes se puede observar todo el proceso de elección y diseño del uniforme para la marca.

Se han probado distintos colores, siendo el más efectivo el azul oscuro ya que hay un mayor contraste entre el logotipo y el fondo y por tanto es más fácil de leer.

Se trata de un uniforme muy casual, sport. En un futuro, para difundir la marca se podrían vender las gorras como objetos promocionales o como regalo en la compra de cierto número de panzerottos. O también incluso podría haber iniciativas con el fin de captar clientes como sorteos...







## ARQUITECTURA INTERIOR Y EXTERIOR

El diseño de los azulejos para la decoración interior del local **Mr. Panzerotto**, surge a raíz del motivo (estampado, patrón) que presentó el estudio en el que aparecía el personaje *Mr. Panzerotto* en distintas posiciones y colores.

El cliente quedó encantado con este diseño y por eso decidió que quería utilizarlo en la decoración de su local. Habló con su arquitecto para ver si podía ser posible, y así fue como se materializó esa pared divertida que es objeto de numerosas fotografías en el local **Mr. Panzerotto**. De hecho hay personas que acuden a **Mr. Panzerotto** no solo por probar esas delicias italianas sino para poder fotografiarse con el alegre estampado.

Para la arquitectura exterior del local también se utilizó el mismo estampado, solo que con pintura y no azulejos, y todo en color negro.





## OTRAS APLICACIONES

### VASO BEBIDA

Aunque la empresa todavía no ha hecho un pedido de vasos personalizados, con el *branding* de la marca, el estudio le envió el diseño del vaso para poder utilizarlo en un futuro.



### RÓTULO

El rótulo usa la versión del logo en blanco y negro, ya que tiene una mayor visibilidad en la distancia.



Hungry, Try Something New!



Home What is Panzerotto? Catering & Delivery Press Contact Us

# Italian Street Food

The First Ever Panzerotti Store in NYC

124 MacDougal St.

New York, NY, 10012

Sun-Wed.: Noon-10pm

Thur.-Sat.: Noon -12am

+1 (646) 964-5035



Mr. Sausage



Mr. Panzerotto



Mr. Salmon



#mrpanzerotto

## MR. PANZEROTTO IN THE PRESS



Be the first to know!  
Sign up to join our mailing list and receive exclusive updates.

## PÁGINA WEB (DISEÑO DE INTERFAZ)

El diseño web es una de las aplicaciones más importantes para la difusión de la marca. Es una web muy sencilla e intuitiva que integra todos los puntos comunes con la identidad corporativa de **Mr. Panzerotto**. Mantiene la gama cromática y la tipografía ya utilizadas.

Lo que hace atractiva la página son imágenes de calidad que enseñan al público lo apetecible que son los *panzerottos*, acercando el producto al cliente. Dominio: [www.mrpanzerotto.com](http://www.mrpanzerotto.com)

Hungry. Try Something New!



[Home](#)
[What is Panzerotto?](#)
[Catering & Delivery](#)
[Press](#)
[Contact Us](#)




# What is Panzerotto?

Beef Patty? ... NO  
Empananda? ... NO  
Calzone? ... NO!

*Panzerotto* literally means, the belly dough, which reflects the half-moon shape of this favorite Italian classic. The original *Panzerotto* has been filled with tomato sauce and mozzarella in Puglia, South of Italy. Its unique taste and its crispness make this pocket dough one of the most famous Italian street foods. "Mr. Panzerotto", is the only place in NYC to experience the authentic taste of *Panzerotto*. Or ... you should take a quick trip to Italy and visit my mom's kitchen, lol.

[INSTAGRAM: @MR.PANZEROTTO](#)






- [Home](#)
- [What is Panzerotto?](#)
- [Catering & Delivery](#)
- [Press](#)
- [Contact Us](#)

- [Terms & Conditions](#)
- [Privacy Policy](#)
- [Locations](#)
- [Press](#)

Join our mailing list

SUBSCRIBE



Be the first to know!  
Sign up to join our mailing list and receive exclusive updates.




© 2017, Mr. Panzerotto



Fachada del local Mr. Panzerotto.

## PRESUPUESTO

Para el presupuesto de este proyecto se ha de tener en cuenta que el trabajo ha sido desarrollado en una empresa con una tarifa ya establecida.

Los honorarios del diseñador, en este caso del estudio de diseño **Paperwhite**, son los preestablecidos por ellos mismos. A pesar del hecho de que **Paperwhite** es un estudio pequeño, en el que trabajan tres o cuatro personas, tiene cierta fama en la ciudad de Nueva York, sobre todo en el diseño de identidades corporativas para restaurantes, cafeterías... Es decir, se trata de un estudio muy reconocido por su trabajo dentro del sector de la alimentación (*food branding*). Uno de sus últimos proyectos, el diseño de la identidad corporativa del restaurante vegano **by Chloé**, les ha catapultado a otro nivel, elevando su caché.

Para calcular los honorarios del diseñador por llevar a cabo el desarrollo del proyecto se tiene en cuenta también el tamaño de la empresa **Mr. Panzerotto**, que tiene dirección directa con la importancia de la empresa dentro del mercado. Por lo que **Paperwhite** adaptó un presupuesto adecuado al cliente, dentro de sus posibilidades, teniendo en cuenta que se trataba de una marca nueva, extranjera.

Dado que el estudio es americano, los precios que ellos tenían estaban en dólares, por eso se ha hecho una aproximación al euro.

### DISEÑO

Marca, logotipo y manual	1800 €
Aplicaciones (diseño)	
Cartas de menú	
Tarjetas de visita	
Packaging	
Decoración interior	
Delantal	
	1000 €
Diseño web	1200 €

**TOTAL 4000€**

**Mr. Panzerotto** encargó sólo el diseño de las distintas aplicaciones de la marca, su posterior materialización es independiente al estudio. A pesar de que el estudio le ofrecía al cliente la posibilidad de trabajar con los proveedores de venta al por mayor, imprentas y empresas de diseño colateral con los que trabajaban en todos sus proyectos, este prefirió contar los suyos propios. Por ejemplo para la decoración interior del local, la pared donde aparece el motivo de los *panzerottos* en diferentes posiciones, **Mr. Panzerotto** encargó el trabajo a su propio arquitecto; por lo que no disponemos de todos estos presupuestos.



Imágenes de panzerottos y gente probándolos.

## CONCLUSIONES

Es importante que una empresa o un proyecto, sea lo grande que sea, invierta parte de los recursos en el desarrollo de una imagen corporativa, pues en ella se encuentra la personalidad, el nombre y la imagen que aparece en la cabeza cuando se habla o se piensa en ella.

**Mr. Panzerotto** necesitaba un impulso para aterrizar en el mercado neoyorquino. ¿Qué mejor que una buena identidad corporativa?

Durante todo el proceso de creación y desarrollo se ha tenido en cuenta el hecho de que se estaba diseñando la identidad corporativa de un producto extranjero, desconocido. El *panzerotto* era algo nuevo, desconocido en la ciudad de Nueva York y por eso necesitaba llegar al público de una manera efectiva.

En cuanto a las aplicaciones, se ha intentado crear una conexión entre todas ellas siguiendo un mismo patrón de diseño. Además, un aspecto fundamental era que todo, y no solo las aplicaciones, tuviera una conexión, el diseño del interior del local, el tipo de comida, la presentación de la misma... Todo debía transmitir lo mismo al cliente final.

Otro punto importante que también ha marcado todo el camino creativo ha sido el hecho de respetar la tendencia casual, moderna, divertida y amigable de la marca.

Este trabajo de fin de grado refleja una gran parte de lo que se ha aprendido en nuestras prácticas en el estudio de diseño gráfico **Paperwhite**.

Ha sido una experiencia única, inigualable, que nos ha permitido crecer en muchos aspectos, pero sobre todo crecer como diseñadores. Conocer el sector desde dentro, tratar con clientes, ser responsables de proyectos de gran envergadura...

Ha sido increíblemente satisfactorio observar los resultados de algo que ha sido creado por nosotros mismos, ver que todo ese duro trabajo se materializa y es más que una recompensa final.

Es cierto que el proyecto ha supuesto un reto en muchos aspectos, era la primera vez que diseñábamos una identidad corporativa para una marca real, para un cliente específico, en resumen, era la primera vez que realizábamos un trabajo en este ámbito profesional. A ello hay que sumarle la dificultad del idioma. Pero todo ha hecho que aprendiésemos y siguiéramos creciendo.

Gracias a estas prácticas y en particular al resultado de este proyecto, nos hemos dado cuenta del rumbo a tomar en nuestra trayectoria profesional. No sabíamos lo que el mundo del *branding*, y sobre todo del *branding* en el sector alimentario, podía ofrecernos. Cómo de la nada se puede crear toda una identidad corporativa, un conjunto de elementos relacionados entre sí, con un mismo estilo y línea de diseño.

Las conclusiones son más que positivas, alcanzando todo lo deseado por la empresa y alcanzando todos nuestros propósitos personales de crecimiento, aprendizaje y profesionalidad.



# BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS

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

HUMBERSTONE, F. *Brand Brilliance: elevate your brand, enchant your audience*. USA: Copper Beech Press, 2017.

JARDÍ, E. *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona: Actar, 2007.

LUPTON, E. *Intuición, acción, creación: graphic design thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL, 2012.

LUPTON, E. *Thinking with type*. New York: Princeton Architectural Press, 2004.

LUPTON, E. *Tipografía en pantalla*. En: CUNNINGHAM, N. *et al. Iconos y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2014.

LUPTON, E.; COLE PHILLIPS, J. *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, 2009.

MINGUET, J.M. *Ultimate branding*. Barcelona: Ins tuto Monsa de ediciones, 2014.

MURPHY, J. y ROWE, M. *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

SHAOQIANG, W. *Eat & go: diseño de marca para takeaways y restaurantes*. Barcelona: Promopress, 2017.

SONSINO, S. *Packaging*. Barcelona: Gustavo Gili, SA, 1990.

## BLOGS

GIOVANNI. 01/08/2011. *Typography: Kerning, Leading and Tracking*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.mmprint.com/blog/2011/typography-kerning-leading-tracking/>> [Consulta 2 Mayo 2017 ]

MAKAN, T. 29/06/2013. Foolosophy, Indonesian food blog and restaurant guide. [Blog en línea] . Mr. Panzerotto. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://aline-aline-aline.blogspot.com.es/2013/06/mr-panzerotto.html>> [Consulta 5 Junio 2017]

MAKERTAN. 11/12/2013. *Características de la Familia Tipográfica de Palo seco*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/11/caracteristicas-palo-seco/>> [Consulta 10 Mayo 2017 ]

QUIRÓS, J.M<sup>a</sup>. 20/06/2017. *El sector alimentación, fuente inagotable de branding y packaging*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.machodominante.es/el-sector-alimentacion-fuente-inagotable-de-branding-y-packaging/>> [Consulta 10 Mayo 2017]

SANTA MARÍA, L. 29/08/2014. *Diferencia entre un Logotipo y un Símbolo*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.staffcreativa.pe/blog/>>

diferencia-logo-simbolo/> [Consulta 2 Junio 2017 ]

THREE FEELINGS. 2015. *Descubre qué transmite cada tipografía*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://threefeelings.com/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>> [Consulta 3 Junio 2017]

THREE FEELINGS. 2014. *El proceso de diseño. El moodboard*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://threefeelings.com/el-proceso-de-diseno-el-moodboard/>> [Consulta 3 Junio 2017]

## PÁGINAS WEB

BAIRD, R. *June's by Föda, United States*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://bpando.org/cafes-and-restaurants/page/2/>> [Consulta 2 Agosto 2016]

BEHANCE.ORG. *On the Wok*. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/11894917/On-the-Wok>> [Consulta 2 Agosto 2016]

BUXTON, N. 2015. *2015 Boschendal Style Award Nominee: Mr Big Stuff*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.eatout.co.za/article/title-2015-boschendal-style-award-nominee-mr-big-stuff/>> [Consulta 2 Agosto 2016]

BRANDEMIA. *Alimentación y bebidas*. [web en línea]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/sector/alimentacion-y-bebidas>> [Consulta 10 Agosto 2017]

BULLSEYE: [www.bullseye.ie](http://www.bullseye.ie)

CHICKEN KITCHEN: [www.chickenkitchen.lowes-foods.com](http://www.chickenkitchen.lowes-foods.com) [Consulta: 4 Julio 2017]

CHRISTINE BROWN: [ww.christine-brown.com](http://ww.christine-brown.com)

COCINEANDO.COM: *Comida rápida o fast food: orígenes, evolución, ventajas y desventajas*. Disponible en: <<http://www.cocineando.com/03-Gastronomia/info-gastro/Comida-rapida-origenes-evolucion-calorias.html>> [Consulta 4 Septiembre 2017]

DOUGHNUT PLANT: [www.doughnutplant.com](http://www.doughnutplant.com)

FORMOSO, J. 03/01/2017. *Italian treat panzerotto is not a calzone*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.fox5ny.com/news/italian-treat-panzerotto-is-not-a-calzone>> [Consulta 5 Agosto 2017 ]

GASTROMKG. 06/03/2015. *Food Truck, algo más que una tendencia. Street food y food trucks con Koldo Royo*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://www.gastromarketing.org/food-truck-algo-mas-que-una-tendencia/>> [Consulta 4 Septiembre 2017]

GRÁFFICA. 22/04/2014. *Paula Scher una de las figuras más relevantes del diseño gráfico estadounidense*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://graffica.info/perfil-paula-scher/>> [Consulta 16 Septiembre 2017]

GUILLÉN, P. 10/06/2014. *Comaxurros*. [publica-

ción en línea]. Disponible en: <<http://inspiring-brands.co/comaxurros/>> [Consulta 8 Julio 2017]

GUILLÉN, P. 24/02/2015. *Ham on wheels*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://inspiring-brands.co/ham-on-wheels/>> [Consulta 8 Julio 2017]

JEN CLARK DESIGN. *Key steps in our branding process*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://jenclarkdesign.com.au/wp-content/uploads/2016/09/Branding-Process-Graphic-Design-Studio-1.png?x66051>> [Consulta 8 Julio 2017]

KRISPY KREME: [www.krispykreme.com](http://www.krispykreme.com)

LLABRÉS, P. 12/07/2011. *La importancia de un rótulo*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.rotulowcost.es/blog/la-importancia-de-un-rotulo/>> [Consulta 8 Julio 2017]

MGLOBAL. 04/08/2015. *La importancia del branding para una marca*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-branding-para-una-marca/>> [Consulta 27 Julio 2017]

MOLD EDITORS. 02/13/2015. *Food design friday: burger branding, finger licking and tea time*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://thisismold.com/visual/food-design-fridays/food-design-friday-burger-branding-finger-licking-and-tea-time#.WcFnxa09FE5>> [Consulta 1 Junio 2017]

MONTAÑA, E. 23/09/2015. *Redes sociales: la*

*herramienta estrella para el sector de la alimentación*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://incenta.com/es/blog/redes-sociales-la-herramienta-estrella-para-el-sector-de-la-alimentacion/>> [Consulta 2 Septiembre 2017]

MORENO, L. 02/11/2004. *Tipografía y diseño web: Qué debemos de tener en cuenta para el uso de tipografías en diseño en general y en diseño web en particular. Qué es una paleta de tipografías y qué tipografías son seguras para usar en la web*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://desarrolloweb.com/articulos/1691.php>> [Consulta 2 Septiembre 2017]

MUCHO STUDIO: [www.wearemucho.com](http://www.wearemucho.com) [Consulta 24 Junio 2017]

NOGUEZ, O. 28/04/2016. *¿Qué tendencias están surgiendo en fast food retail?*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.merca20.com/tendencias-estan-surgiendo-en-fast-food-retail/>> [Consulta 24 Junio 2017]

OPENMINT. 2014. *Coffee to go*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/20876947/Coffee-to-Go>> [Consulta 17 Junio 2017]

OPENMINT. 2014. *Coffee to go*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://openmintdesign.com/coffee-to-go.html>> [Consulta 17 Junio 2017]

OPENMINT STUDIO. 2015. *Mama Mafia*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/27666911/Mama-Mafia>> [Con-

sulta 17 Junio 2017]

OPENMINT. 2015. *Mama Mafia*. [publicación en línea]. Disponible en: <<http://openmintdesign.com/mama-mafia.html>> [Consulta 17 Junio 2017]

PAPERWHITE: [www.paperwhite-studio.com](http://www.paperwhite-studio.com)

RHODES, M. 07/31/2015. *How Shake Shack made a 70-year-old font hot again*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.wired.com/2015/07/shake-shack-made-70-year-old-font-hot/>> [Consulta 24 Junio 2017]

RUIZ, N. 09/05/2017. *Moodboard: qué es y para qué sirve*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/moodboard-que-es-y-para-que-sirve>> [Consulta 11 Julio 2017]

STEHR, M. 2015. *Mr Big Stuff restaurant in Joburg*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.visi.co.za/mr-big-stuff-restaurant-in-joburg/>> [Consulta 17 Junio 2017]

SZALA, J. 2016. *Mama Mafia restaurant branding*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://gritsandgrids.com/2016/10/mama-mafia-restaurant-branding/>> [Consulta 17 Junio 2017]

SZALA, J. 15/05/2012. *Pronto Italian Restaurant Branding*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://gritsandgrids.com/2012/05/pronto-italian-restaurant-branding/>> [Consulta 17 Junio 2017]

TING CHONG, D. 2016. *Mr Big Stuff Burger Joint*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.behance.net/gallery/26798247/Mr-Big-Stuff-Burger-Joint>> [Consulta 17 Junio 2017]

WILSON, M. 02/02/2015. *The Untold Story Of Shake Shack's \$1.6 Billion Branding*. [publicación en línea]. Disponible en: <<https://www.fastco-design.com/3041777/the-untold-story-of-shake-shacks-16-billion-branding>> [Consulta 11 Julio 2017]

Yelp. 2017. *Mr. Panzerotto*. New York. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.yelp.com/biz/mr-panzerotto-new-york>> [Consulta 5 Mayo 2017]

Yelp. 2016. *Papa Rosso Pizza*. Queens. [web en línea]. Disponible en: <<https://www.yelp.es/biz/papa-rosso-pizza-queens>> [Consulta 5 Mayo 2017]



Valencia 2017