

TFG

ART & FOOD.

IMAGEN CORPORATIVA DE UN GASTROBAR.

Presentado por Miriam Pastor Ancio

Tutor: Alberto Carrere

Facultat de Belles Arts de San Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2014-2015



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este trabajo vamos a realizar un análisis, concepción y desarrollo de la imagen de un gastrobar. Este proyecto se centra en el diseño gráfico, pero forma parte de un proyecto coordinado con la diseñadora de interiores María Galán, encargada del diseño del local, gente especializada en sala como Javi Roncero; Carlos Aliaga y Miriam Pastor (Yo), al frente de la cocina y Sandra Mascarell encargada jefe de aspectos relacionados con Marketing.

Como es lógico la investigación previa requiere documentación sobre el mundo de la cocina, para lo que resulta importante mi experiencia como cocinera titulada.¹

Los elementos que se van a realizar, sobre todo el logotipo y su desarrollo (cartas, menús, Web, fotografía de tapas...) Tienen como punto de partida el estudio del mercado y los clientes potenciales, observando el camino que está tomando este sector de la gastronomía en relación a usuarios jóvenes.

Contaremos con algunas innovaciones como la carta de potitos para beber, lo cual dará un toque diferente al local.

Trazaremos un recorrido desde los orígenes de las marcas hasta hoy en día, y desarrollando todo el proceso detallado hasta llegar a la marca deseada en este caso, *Littlebits (pequeños bocados)*.

También contaremos con estudios centrados en el funcionamiento y puesta en práctica del gastrobar, como encuestas para ver gráficamente cual es la cultura culinaria y la viabilidad de montar un negocio de estas características en un lugar como Xativa² en donde será montado el local, aspectos que analizaremos y profundizaremos a lo largo del proyecto.

PALABRAS CLAVE

Imagen corporativa, Marca, Gastronomía y Diseño gráfico.

1. Titulación FP2, Miriam Pastor Ancio, *Técnico en restauración, Hostelería y turismo*.

2. Xàtiva: Municipio de la Comunidad Valenciana (España) situada en el sur de la provincia de Valencia.

ABSTRACT

In this project we will perform an analysis, design and development of the image of a gastro. This project focuses on graphic design, but part of a coordinated interior designer María Galán, responsible for the design of the local people in specializing room like Javi Roncero project; Pastor Carlos Aliaga and Miriam Pastor (me), to head of the kitchen and Sandra Mascarell responsible chief aspects of Marketing.

Obviously previous research requires documentation about the world of the kitchen, which is important for my experience as a graduate cook.

Items that are to be made, especially the logotype and its development (menus, Web, tapas, photographs, uniforms ...), have as a starting point to study the market and potential customers, observing the way that you are taking this sector of the food in relation to young users.

We will have some innovations such as baby food jars letter, which will give a touch of class to the place.

Chart a journey from the origins of marks to this day, developing all the detailed and up to the desired mark in this case, LittleBits (small bites) process.

We will also have studies focused on the operation and implementation of gastrobar such as surveys to see graphically what the culinary culture and feasibility of setting up a business of this kind in a place like Xativa, where it will start up a bussiness, issues to be discussed and deeply into this project

KEY WORDS

Corporate Identity, Brand, Gastronomy and Graphic Design.

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a Paula Hernández, la que me motivó a empezar este proyecto y me apoyó en los peores momentos; dar las gracias a mis padres que me han aguantado todas mis exigencias a causa de pasar muchas horas en este proyecto, y sobre todo a Alberto Carrere el cual ha tutorizado y me ha corregido, ayudado y recomendado para que mi camino hasta el fin de este proyecto fuera lo más acertado posible. Y a Pablo Romero-Abreu, que me ha ayudado con las traducciones.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
3. EL GASTROBAR	10
4. LA CREACIÓN DE <i>LITTLEBITS</i>	11
4.1 LA ELECCIÓN DEL NOMBRE	11
4.2 EL CLIENTE	12
<i>4.2.1 encuestas</i>	13
4.3. PRESUPUESTO	14
5. IDENTIDAD CORPORATIVA	15
5.1. REFERENTES	15
6. EL BRIEFING	19
7. IMAGEN CORPORATIVA	20
7.1. DISEÑO DEL NOMBRE	20
8. INFORMACIÓN AL CLIENTE	22
8.1. LA CARTA	22
<i>8.1.1. el diseño</i>	24
8.2. CARTA DE NIÑOS Y BEBÉS	26
8.3. MENÚ DEGUSTACIÓN	27
8.4. FOTOGRAFÍA	28
<i>8.4.1. retoque digital</i>	29
8.5. APLICACIONES EN PAPELERÍA	29
9. MEDIOS DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD	30
9.1. FACEBOOK	30
9.2. WEB	30
10. ELEMENTOS DEL LOCAL	31
10.1. UNIFORMES	32
10.2. SERVILLETAS	32
10.3. BABEROS	32
11. CONCLUSIONES	34
12. BIBLIOGRAFÍA	35
12.1. BIBLIOGRAFÍA LIBROS	35
12.2. BIBLIOGRAFÍA WEB	35
13. ÍNDICE DE IMÁGENES	36
14. ANEXO	38

así los diseñadores una incrementada responsabilidad a la hora de crear una imagen nueva o renovar la.

Llegando a nuestros tiempos la marca se ha convertido en un signo de distinción, reconocimiento y orgullo, transmitiendo fidelidad y compromiso. Las marcas gastan millones en anuncios, publicidad y márketing, sino indispensable poseer una si tienes un negocio. Con los nuevos tiempos la llegada de Internet, las redes sociales... El mundo está cada vez más conectado y la difusión de información se hace más fácil de distribuir con sitios Webs propios, Facebook, Twitter... Las empresas se sirven de ellos para conocer las tendencias y lo que la gente pide, mantener informado al cliente y estar presente en todo momento.

Es necesario este repaso a través de la historia para poder entender la importancia que tiene el trabajo de este proyecto, la relevancia de crear una marca, una imagen para un producto concreto, la cual aporte personalidad y valores a la misma.

En este caso hemos realizado la imagen corporativa de un Gastrobar en el cual se sirven tapas y pequeñas raciones, se trata de un restaurante con toques elegantes y a la vez rasgos rústicos con la madera, o las pizarras. Este encargo surge de la necesidad de dar una imagen a este local, de promocionarlo y dar a conocer a sus clientes la información sobre su espacio y oferta gastronómica, a lo largo de este proyecto podremos observar el análisis y progreso de este trabajo, partiendo de la creación de un nombre, la imagen del nombre, parte de la portada, menú, uniformes, Web, cartas (tapas, bebidas, cafés y potitos). Esta última es una de las aportaciones innovadoras que el local va a tener, para que los bebés de entre 3 a 8 meses puedan disfrutar de sus potitos como sus padres lo hacen del restaurante. También contaremos con un apartado con 2 cuidadores en los que los niños podrán disfrutar mientras sus padres pueden tomarse un descanso y disfrutar de la comida y la buena compañía.

Para el diseño teníamos un presupuesto reducido, pero podemos ver que hemos propuesto algunas ideas para solventar este contratiempo.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS



Img: 4

Los principales objetivos a conseguir en este trabajo han sido crear una imagen corporativa que se adecue al gastrobar que queremos hacer realidad, transmitiendo al público valores que mediante la imagen y la marca queden patentes y reflejen nuestra filosofía, adecuándonos al público potencial al que nos queremos dirigir ya que ellos van a ser los que juzguen y valoren si realmente funciona y cumple las expectativas proporcionadas. Para ello hemos bebido de fuentes tan interesantes como, *A la carta, Diseño gráfico para restaurante*, Grant Gibson; *Branding & Spaces*, V.V.A.A; *Diseño de marcas*, Alina Wheeler; *la imagen corporativa*, Norberto Chaves, entre otros, pasando por innumerables libros de recetas, manuales corporativos y distintas Web relacionadas con (restaurantes, marcas, menús, alimentación, sociedad...)

Otro de los objetivos es llevar a cabo este gastrobar ya que se trata de un proyecto con planes de futuro, en el cual el equipo nombrado anteriormente ha desempeñado y desarrollado diferentes campos que poniéndose en conjunto podemos hacer esta idea realidad.

Haciendo hincapié en la situación alimentaria en la que nos encontramos en este país, focalizando en los jóvenes, el sector que más hemos analizado, ya que somos parte de ellos y hemos podido observar algunos de sus hábitos alimenticios. Por lo tanto este proyecto nace de la necesidad de revivir en un gastrobar y en la gráfica del mismo la buena cocina, tradicional, de calidad, pero evidentemente con toques de innovación y diseño.

Es de gran relevancia el papel que cumple la marca en este ambicioso proyecto, es decisiva a la hora de que todo este engranaje funcione, ya que el diseño se encarga de captar al cliente, y que elija este Gastrobar y no cualquier otro. Atraer la atención del público y hacer que entre en tu establecimiento es un trabajo duro, ya que existe mucha competencia y estamos totalmente contaminados de información, ofertas, oportunidades, y sobretodo, (bares, restaurantes...) Es en este mismo instante cuando nos damos cuenta de que ha llegado el momento de hacernos una serie de preguntas, (¿Porque van a elegir nuestro local?, ¿Que nos diferencia del resto?), Que si llegan a ser respondidas habremos cumplido el mayor objetivo de este trabajo, que el cliente elija nuestro establecimiento, ahí es donde la marca y el diseño juegan un papel decisivo, ya que una vez dentro el cliente, el trabajo se bifurca hacia otros sectores, (cocina, sala...) los cuales se encargaran de fidelizar el cliente.

Otro de los objetivos será aportar al local un toque de distinción y aquí es donde entran la comida para bebés, los potitos, un producto que se destaque de los demás bares, restaurantes...¿Y en que nos influye este aspecto? En la realización de una carta específica para niños y bebés.

El objetivo principal es ver cumplidos a lo largo del documento los obje-

tivos, y metas expresados en los apartados de objetivos y *Briefing*.

La metodología utilizada ha sido investigar, analizar y observar tanto en (Web, libros, establecimientos...) Todos los aspectos relacionados con el diseño, hablar con expertos de este campo y dejarnos aconsejar por los mismos; el método que se ha utilizado en este trabajo para conseguir que los clientes confíen en nuestra marca y decidan ser participes en nuestro local ha sido un trabajo metódico y muy estudiado, empezando por el logotipo, intentando crear una marca sencilla legible, cercana y a la vez elegante, que transmita nuestros valores; por otra parte crear material como, cartas menús, herramientas que faciliten al cliente a tomar su decisión de un golpe de vista y sin complicaciones, no hay que olvidar la gran importancia de la fachada, el nombre, el diseño, y la disposición de todos los elementos informativos hacen atractivo este gastrobar, e incitan a que el cliente quiera entrar a degustar los productos.



Img: 5

3. EL GASTROBAR

No existe una definición oficial del concepto Gastrobar, ya que se trata de un concepto relativamente nuevo, “Wikipedia” lo describe así: “Se denomina así a un bar-restaurante que procura acercar la alta cocina a las clases más populares sirviendo tapas de autor a precios asequibles”³

“Por regla general se trata de cocineros con estrella Michelin. La denominación del gastrobar reúne por un lado la elaboración estudiada de la Gastronomía con la rapidez popular de un establecimiento como puede ser un simple bar. A diferencia de un bar común en el que se toman las tapas de pie, en el gastrobar existe un servicio de mesa. El gastrobar nace como inspiración de los gastropubs ingleses.”⁴

“El gastrobar se puede considerar una ‘internacionalización’ del concepto tapa española a diversos países, haciendo que pase de un aspecto popular y clásico a una visión avanzada y más moderna. Se dice que el concepto nace de la crisis financiera del 2008 con la intención de rebajar los precios de los platos de la alta cocina y acercarlos al gran público. Los primeros gastropubs fueron el “Estado Puro” de Paco Roncero en Madrid y en Barcelona el “Tapas24” de Carles Abellán”⁵

Aunque hable de la importancia de cocineros reconocidos o con estrellas Michelin, esta característica esta desapareciendo o mejor dicho ampliándose, a cocineros con experiencia y cada vez más jóvenes, los cuales han trabajado o han sido discípulos de grandes Chefs, en este caso un preparado equipo y yo estaríamos al timón de esta cocina de autor, inspirándonos en la cocina de Quique Barella, jefe de cocina de 4 restaurantes en valencia entre ellos “el alto de colón”, “Mar de Bamboo” ... Quique Barella reconocido chef el cual en estos momentos está al mando de Q de Barella, restaurante situado en la calle Finlandia, se trata de un restaurante de innovación donde este prestigioso chef se divierte y crea sus platos y diseños más vanguardistas.

He trabajado en 3 de estos restaurantes concretamente, “El alto de Colón”, “Bamboo de Colón” y “Mar de Bamboo” bajo directrices de Quique Barella, del cual he aprendido infinidad de aspectos, gracias a esto he podido desempeñar el papel de una de las jefas de cocina en este proyecto llevando la cocina tradicional a un peldaño mas.

Img. 5 : Cocinero Quique Barella

3 WIKIPEDIA. *Gastrobar - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [consulta: 2014-01-22]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastrobar>

4 *ibid*

5 *ibid*

4. LA CREACIÓN DE *LITTLEBITS*

4.1 LA ELECCIÓN DEL NOMBRE

La elección del nombre para una marca, es un proceso muy importante, hay que ser muy consciente de que el nombre va a representar nuestra marca, la cual va a ser conocida y recordada por los clientes.

Lo primero fue hacerme preguntas como ¿qué quiero transmitir?, ¿a qué público me dirijo?, ¿qué productos voy a vender?, ¿qué nombres tienen los establecimientos parecidos y que me sugieren?

En este caso el nombre elegido ha sido *Littlebits*, (pequeños bocados)

Gastronomiaycia.com⁶ hace hincapié en la importancia del nombre en un restaurante, asegura que es debe impactar y dejar mella en el cliente, ya que es lo que va a recordar junto con el logotipo y la comida servida en el mismo.

Hicimos un *brainstorming*⁷ para abocetar e ir encauzando el concepto, se aportó ideas de todo tipo, hasta que se empezó a rondar la idea de *bit* (bocado), se procedió a la realización de varios esbozos del logotipo y nos dimos cuenta de que quedaba muy directo, demasiado agresivo, así que después de algunas ideas llegamos a la siguiente palabra *Little*, estas dos palabras juntas conformaban una idea mas acertada o cercana de lo que se quería transmitir, se quería dar a conocer por la importancia del bocado ya que son raciones de degustación y tapas, pero el adjetivo *Little* lo engloba en un ambiente mas refinado, mezclando la agresividad y juventud de bit y la elegancia y paz de *Little*.

Según el profesor de diseño Carlos Esteve, de la escuela de Xativa, “el mayor logro es conseguir un nombre que resuma en un golpe de vista lo que quieres transmitir” Por lo tanto se ha dado un tiempo muy extenso a la selección y adecuación de este nombre quedando francamente satisfechos.

6 www.gastronomiaycia.com :Página Web en la que se tratan temas de cocina, noticias y actualidad en la gastronomía.

7 Brainstorming: La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

4.2. EL CLIENTE

En este caso el público potencial al que queremos dirigirnos es de entre 20 a 50 años, amantes de la buena cocina pero a un precio muy razonable, características que conforman un gastrobar, recordando lo nombrado en el apartado anterior, se trata de un bar/restaurante donde se elaboran y se sirven tapas de autor a precios asequibles para este tipo de cliente.

Hemos realizado un estudio en la ciudad de Valencia, haciendo diversas encuestas para confirmar que al público al que nos dirigimos quieren o les interesaría tener un establecimiento como este, en estas encuestas se incluye preguntas como, ¿Sabes lo que es un gastrobar? ¿Te interesa la cocina de autor?, ¿Acudirías a estos lugares si los precios fueran asequibles?, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú de autor?

Por otro lado hemos llevado a estudio el logo, imágenes de la fachada y del local, con preguntas como: ¿En qué sector englobaría este logo? ¿La fachada le invita a entrar, o por otra parte distancia al cliente? ¿La información de la fachada tal como, el menú, la carta, ofertas le facilita a tomar la decisión de entrar?

4.2.1. Encuestas

Las encuestas que nuestro equipo hemos realizado a personas de entre 20 a 50 años en la ciudad de Xativa revelan que el 70% les interesa el mundo de la cocina y sobretodo probar cosas nuevas recetas de autor, el 80% dicen que si irían a estos establecimientos si el precio fuera razonable, y los clientes estarían dispuestos a pagar entre 10 y 25 € por un menú de autor.

Estos resultados son muy positivos, ya que confirman que este sector de población al que va dirigido nuestro establecimiento estaría interesado y muchos de ellos irían asiduamente a nuestro local. Por eso realizamos un a carta con precios de entre 3 y 4 euros y además para los mas gourmets un menú para dos personas de 35 euros, con vino y degustación de café.

En cuanto a las encuestas realizadas en la población de Xativa revelan que el 90% solo entra a un bar/restaurante si previamente ha visto los precios o algún tipo de información acerca de ellos, con expresiones como “sino luego te la clavan” o “no te informan y luego te sangran” creemos que es un aspecto muy importante el disponer de información de la carta y de los precios en la fachada ya que los clientes quieren saber que se van a encontrar antes de entrar, en cuanto al diseño del gastrobar, la gran mayoría de los clientes afirman que parece un lugar *cool*, aunque hay toques en el diseño que hacen que el restaurante no se distancie del público y parezca más asequible, el 90% aseguran que el diseño del logo les recuerda a un establecimiento de comidas de diseño, cumpliendo así la función que desde un principio pretendíamos, de una forma sutil dar a entender que se trata de un lugar, con clase y moderno pero a la vez cercano y asequible, acercando al público a la vez que marcamos distinción.

ENCUESTAS PARA UNA NUEVA MARCA*EL GASTROBAR*

-¿SABES QUE ES UN GASTROBAR?

-¿TE INTERESA LA COCINA DE AUTOR?

-ACUDIRÍAS A ESTOS LUGARES SI LOS PRECIOS FUESEN ASEQUIBLES?

-¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MENÚ DE AUTOR?

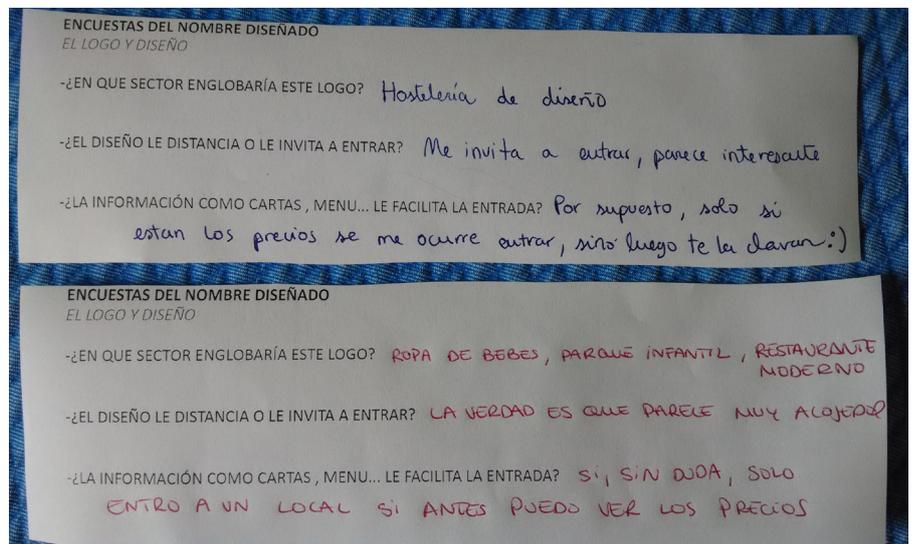
ENCUESTAS DEL NOMBRE DISEÑADO*EL LOGO Y DISEÑO*

-¿EN QUE SECTOR ENGLOBALARÍA ESTE LOGO?

-¿EL DISEÑO LE DISTANCIA O LE INVITA A ENTRAR?

-¿LA INFORMACIÓN COMO CARTAS , MENU... LE FACILITA LA ENTRADA?

Img: 6



Img: 7

Img. 6: Modelo encuestas cocina y diseño

Img. 7: Encuestas realizadas en Xátiva.

4.3. EL PRESUPUESTO

En cuanto al presupuesto partíamos de unas premisas simples, debía ser económico, aquí es donde entra la investigación a empresas donde el diseño y “lo económico” van de la mano, tuvimos que analizar cuáles eran sus objetivos y características, cómo conseguían a muy bajo coste diseños muy llamativos; y la respuesta es en algunos casos es bajar la calidad y en otros, re-inventarse, buscar, tener pensamiento lateral⁸ y aceptar que hay infinidad de materiales, que son desechados, que son reciclados o simplemente que no son nobles pero cumplen perfectamente la función para la que están destinados.

Si hablamos de bajo coste y diseño las empresas mas claras son “Ikea”, “Mcdonalds”, “Inditex”, Estamos hablando de grandes empresas en las cuales su secreto esta en el bajo coste o calidad de sus productos.

4.3.1. Ikea

Esta empresa de muebles sueca rápidamente se hizo famosa y muy popular por sus productos, ya que los ofrecía a un bajo coste y sus diseños eran realmente fascinantes, sus objetivos principales no son ofrecer una calidad de materia absoluta, sino “cubrir las necesidades”, esta frase es muy importante, ya que cambia radicalmente la forma de ver el producto, ya no dábamos tanta importancia a la durabilidad, la calidad sino se crean nuevas necesidades como obtener a precios asequibles un producto que cumpla con nuestros requisitos, como por ejemplo, una mesa, queremos que se mantenga en pie, que podamos dejar objetos sobre ella y si tiene un diseño innovador mucho mejor, pues estas condiciones las cumple esta empresa, combinando la innovación el bajo coste y tiempo podemos obtener resultados notables.

Después de hacer un análisis de los objetivos de esta gran empresa nos basamos en sus directrices y trazamos un plan de presupuesto que entrara en nuestros límites, utilizando materiales de bajo coste, aportando nuestra mano de obra, valiéndonos de nuestro ingenio, utilizando por ejemplo materiales como, madera de palé, papel kraft, minimizando costes en las impresiones...Aquí tenemos un presupuesto aproximado del coste principal.

Cartas	Material local	Imagen nombre	Total aproximativo
Comida 1x3 €	Camisetas 1x6 €	Metal 45 €	400 €
Potitos 1x2 €	Chaquetillas 1x10 €	Incrustación 20€	
Menu 1x1 €	servilletas 1x2 €		
Tablas cortar 1x1 €	Salvamanteles 100x 60 €		



Img: 8

Img. 8: Logotipo “Ikea”

5. IDENTIDAD CORPORATIVA

5.1. REFERENTES

Antes de empezar cualquier proyecto es de gran utilidad por no decir indispensable tener un bagaje de referentes los cuales utilizamos para inspirarnos, motivarnos y los que nos proporcionan una idea visual y aproximada de lo que queremos conseguir, cuando hablamos de referentes y del uso que le damos no nos referimos a copiar, sino a sugerir, inspirar y servirnos de su experiencia, de su material para poder confeccionar algo único y personal. Para la realización de este proyecto hemos utilizado referentes como:

LA AGENCIA MEXICANA “ANAGRAMA”

Este es uno de sus diseños mas brillantes o en lo que a nosotros respecta mas llamativos e interesantes, han creado una imagen corporativa chispeante, se trata de una tipografía que a primera vista resulta hecha a mano, en un instante o por un niño pequeño, pero nada mas lejos de la realidad, cada letra y cada posición esta totalmente analizada, junto a la tipografía también debemos de hablar del *packaging*⁹ que resulta novedoso y muy útil, todo esto combina a la perfección con el diseño interior del local parecido o inspirado en un granero, en el cual ha intervenido el arquitecto Eiji Hayakawa.¹⁰



Img: 9

Img. 9: Detalle cocina y sala del restaurante “Santa cruz”

9 Packaging: la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

10 Eiji Hayakawa Architects: es un diseño y estudio de arquitectura urbana con sede en Sao Paulo, Brasil.

AGENCIA “BOLD” DE ESTOCOLMO

Su proyecto *cool restaurant* esta marcado por el minimalismo escandinavo, se ha aplicado una identidad de marca a todo el restaurante dándole una distinción y elegancia notables, siguen una línea tradicional pero siempre utilizan elementos innovadores que se salen de lo común, para dar ese carácter especial y diferenciado.



Img: 12



Img: 13

Img. 12: Aplicación papelería “Cool Restaurant”

Img. 13: Elementos “Cool Restaurant”



Img: 14

“FOREIGN POLICY DESIGN”, SINGAPUR

Lo destacable de esta empresa es la gran importancia que dan a la tipografía en el diseño, casi se apodera de todo el espacio creando de vez en cuando un diseño por ella sola, utilizan toques muy sencillos combinados con elementos rústicos, lo que da una armonía muy acertada, en este proyecto destacamos esta serie de fotografías que simplifican muy bien su trabajo.



Img: 15



Img: 16

6. EL BRIEFING

“El brief es una serie de instrucciones y también, el documento que las contiene, en las que el anunciante define concesivamente su producto y su mercado, e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios.”¹¹

“El briefing es la clave para definir las oportunidades y las limitaciones de un proyecto, ambas igualmente importantes a la hora de hallar la mejor solución.”¹²

Se empezó este proyecto con unas directrices muy claras, debía ser llamativo, interesante y por supuesto económico, la última parte fue la más interesante de abordar, porque contábamos con un presupuesto muy reducido, ya que somos jóvenes emprendedores y como todos sabemos en este país ser emprendedor es más arriesgado que en la mayoría, por lo tanto el encargo empezó de la necesidad de que el local fuese un establecimiento interesante y que no solo luciera por su nivel culinario, ni de servicio, sino también que invite a entrar, que de todos los locales decidiera el nuestro, Entonces empezamos a mostrar planteamientos originales, distintos e innovadores, cómo, por ejemplo, decidimos intervenir sobre materiales, mano de obra, fachada, aspectos que en un principio son los que encarecen el resultado final.

En esta sociedad en la que vivimos estamos totalmente contaminados de información, publicidad... Andamos por las calles ajenos a lo que ocurre a nuestro alrededor, estamos tan sumamente saturados de información que hemos optado por ignorar y adoptar una actitud de pasotismo, ya que si hiciéramos caso de todos los carteles, ofertas, propagandas, escaparates, que existen, al terminar el día estaríamos exhaustos y hartos, por estos motivos hay que reinventarse, intentar captar la atención del cliente de formas atrevidas o arriesgadas, destacarse del resto, en nuestro caso nuestra directora de diseño de interiores, ha planteado varias propuestas muy interesantes para la fachada, es un escaparate que se apodera de la acera, entra en contacto con el espectador y lo hace participe, una serie de elementos que combinan a la perfección que aún están por desarrollar y poner en práctica, pero que cumplen los objetivos que queremos conseguir.

Abordando el tema de la publicidad se ha decidido basarse en las redes sociales y el boca a boca, adaptándose a los cambios de la sociedad, y como bien decía Igor San Román “Hoy en día si no tienes Facebook no existes”.¹³

Img. 16: Simulación del local Littlebits, nombre y diseño fachada pintura amarilla, simulando un foco de luz muy marcado en pena oscuridad

11 ROSSANA MIGLIÓNICO. *Rossana Miglioni | Literatura, publicidad, docencia y otros*. 2010. [consulta: 2014-03-02]. Disponible en: <http://rossami.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

12 Skolos, Nancy; Wedell, Thomas, *El proceso del diseño gráfico*, p. 4

13 EL PAÍS. San Sebastián, el País Vasco. 2011. [consulta: 2014-03-02] Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/03/18/paisvasco/1300480813_850215.html

7. IMAGEN CORPORATIVA

7.1. EL DISEÑO DEL NOMBRE

“Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas”¹⁴ El logotipo que hemos creado ha pasado por muchas fases, desde que decidimos el nombre, ha sufrido una evolución significativa, en primer lugar vamos a mostrar, cuáles eran los bocetos principales, tenemos que tener en cuenta que las directrices eran, un gastrobar donde sirven pequeñas raciones, muchas de ellas se comen en unos bocados, también teníamos que tener en cuenta el estilo del local, un toque moderno pero sin caer en lo clásico con pinceladas de madera y elementos de pizarra, después de diseñar unos cuantos prototipos, los primeros acercamientos no nos convencían. Los primeros bocetos, como podemos observar, queríamos conseguir una tipografía realizada a mano la cual diese un aire juvenil pero a la vez sofisticado, a la derecha de la imagen podemos observar un elemento que nos remite a una brocheta o un pincho, decidimos descartar esta idea, aunque no del todo ya que la tipografía la usaremos mas adelante, pero el color, estilo y el elemento no cumplían los requisitos sugeridos.



Img: 17

Por lo tanto decidimos cambiar el color, eliminar el elemento y cambiar o ampliar el nombre, no del todo sino hacerlo un poco mas concreto y añadir mas información al cliente, por lo tanto ampliamos de *Bits* a *littleBits*, haciendo mas largo y visualmente mas elegante, en este caso rescataríamos la tipografía realizada a mano aunque prescindiendo del resto de elementos, nos decantamos por esta imagen después de innumerables intentos y pruebas de cambiar la tipografía, de hacerla a mano, de utilizar una tipografía ya diseñada, poner elementos complementarios...



Img: 18

Img. 17: Boceto Logotipo Littlebits

Img. 18: Boceto Logotipo littlebits

14 OXFORD DICTIONARIES. *Definición de logotipo*. [consulta: 2014-04-10] Disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/logotipo>.



littleBits

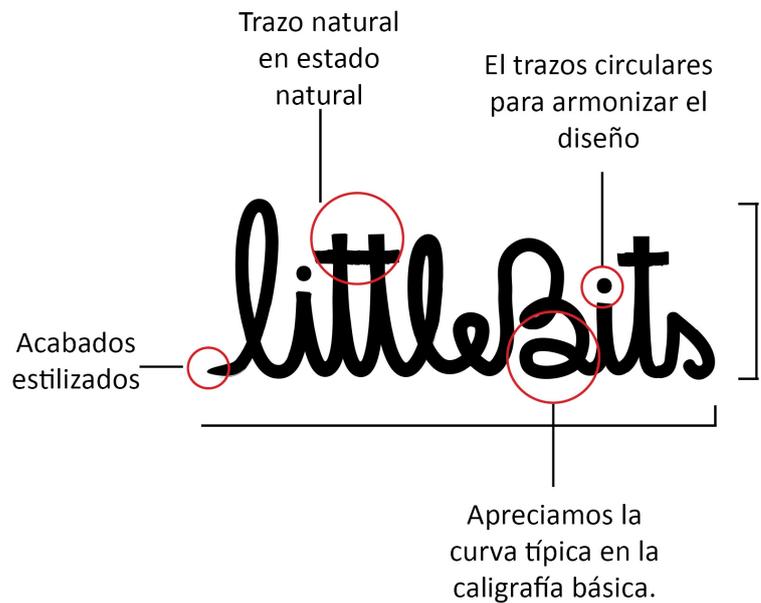


Img: 19

Una vez llegados a este punto, la imagen del nombre encajaba bastante bien dentro de nuestros parámetros, entonces partiendo de esta idea, procedimos al retoque y refinado del mismo, el aspecto del nombre era un poco alocado y libre, lo que pretendíamos era que quedara más contundente, con más fuerza y que transmitiera seguridad.

Este es el resultado final del nombre diseñado (logotipo), con tipografía realizada a mano, el trazo elegido se ubica en la galería de trazos de Adobe Illustrator 6, en el apartado artístico, nos hemos basado en una escritura próxima a la caligrafía de niños pero con carácter perfeccionado, con esto se pretendía dar un aire más desenfadado pero dentro de unos límites.

Partiendo de esta base, hemos realizado algún cambio, dando toques de color, o modificando del negro al blanco para algunos productos del local, cartas...



Trazo de apartado
ArtísticoLapizTiza
Carboncillo.
-Tiza.Rotundo



Img. 19: Montaje Logotipo Littlebits

8. MEDIOS DE INFORMACIÓN AL CLIENTE

8.1. LA CARTA (COMIDA Y BEBIDA)

Para abordar esta carta con mas facilidad vamos a dividirla en apartados (tipografía, fotografía, diseño)

“La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello, el diseñador se vale de dos herramientas principales: la imagen y el texto.”¹⁵

El primer apartado en analizar es la tipografía, tan importante como la fotografía y el diseño es la tipografía, determinara un estilo u otro cambiando totalmente de significado según elijamos una u otra, en este caso para los nombres principales de los platos y bebidas hemos elegido dos tipografías diferentes, en primer lugar diferenciando el genero principal en el plato hemos utilizado *Dust West*, en blanco caligrafía que nos remite al Oeste, tenemos que tener cuidado con esta tipografía ya que abusando de ella nos puede quedar un poco western.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Para la guarnición o genero secundario hemos escogido *Arial Rounden MT bold*, en naranja (C-0 M-58 Y-100 K-13), suavizando el impacto visual fuerte que ofrece *Dust West*, la elección de estas tipografías combina en gran medida con el armonía del resto de la carta tanto los colores como la tipografía en si.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Para romper con lo tradicional o lo casual hemos incluido esta tipografía *Impact*, que es muy común y antigua, pero en este caso solo le hemos dado un contorno y su ubicación ha sido modificada roto en sílabas, aunque no cumple las reglas ortográficas en cuanto a sílabas, se ha dividido como visualmente mejor destaca.

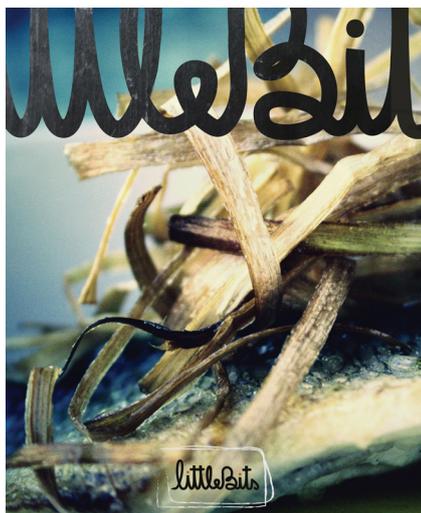
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

¹⁵ SIMBOLO. *La importancia de la tipografía en la comunicación*. 2014. [consulta: 2014-03-12] Disponible en: <http://blog.simbolo-ic.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-la-comunicacion/>

“Además de su componente significativo, cada letra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final. Pero, no solo es importante la imagen en diseño, sino que también debemos darle importancia a la elección de la tipografía en aspectos tan importantes como la publicidad y la imagen corporativa de una empresa, ya que de ella depende el mensaje que queremos comunicar.”¹⁶

La carta estará impresa en un material de papel semi plastificado, además se ubica sobre una tabla de cortar, tablas utilizadas en cocina para cortar los alimentos, creemos que utilizar este soporte para presentar la carta da un toque de humor y distinción a local.

¹⁶ *ibíd* <http://blog.simbolo-ic.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-la-comunicacion/>



Img: 20

8.1.1. el diseño

Esta carta tiene un carácter agresivo por el tipo de tipografía, los fondos de pizarra, y rayas de tiza, pero es compensado con la sutileza y delicadeza de las fotografías y la tipografía secundaria; se ha intentado hacer una carta diferente innovadora aunque nos hemos basado en las nuevas tendencias, ya que se utiliza en gran medida la pizarra y los toques de tiza, se ha optado por hacer una carta en la que los platos estén divididos en generos básicos, como (verduras, carne , pescado e aperitivos...) Seguidamente vamos a analizar pagina por pagina.

PAGINA 1 PORTADA

Se ha utilizado una fotografía realizada por mi, y posteriormente retocada, de una lubina con crujiente de puerro, es uno de los platos ubicados en la carta, en la parte superior tenemos un detalle del nombre diseñado con textura de pizarra que será el elemento que rijan nuestro local y la carta, en la parte inferior se ubica de una forma diminuta, el nombre del local, Littlebits, en negro con un detalle envolviéndolo formando una caja.

PAGINA 2 APERITIVOS GOURMET

Esta es la primera página que contiene platos gastronómicos, se trata de los aperitivos, raciones más pequeñas que el resto de la carta, podemos observar que en la parte superior ubicamos la fotografía estilo *lomography*¹⁷, en la cual podemos observar un *tataki de salmón con reducción de piña*, a la parte izquierda de la pagina observamos la palabra *gourmet* refiriéndonos a los aperitivos o a los platos especiales del chef, con la tipografía antes nombrada, justo debajo del nombre *Gourmet*, encontramos el precio por ración que en este caso es 3'5 €, seguidamente en el centro de la página están dispuestos en fila vertical los nombres de los platos, cada uno con 2 tipografías diferentes y distinto color, observamos unos pequeños elementos que se ubican inmediatamente detrás del nombre del plato, esto aporta información extra como por ejemplo, la guindilla (picante), la estrella (el favorito) o la bandera de Japón(platos japoneses).

PAGINA 3 VEGE/VEGAN

Esta pagina es la encargada de los platos Vegetarianos y Veganos, en primer lugar daremos una breve explicación de estos dos términos.

Vegano. "Vegano se dice a una persona que no come ningún producto animal. Los veganos evitan la carne, el pescado, el huevo, la leche y productos lácteos, la manteca, la gelatina e inclusive la miel de abeja. Cualquier alimento que tenga origen animal se rechaza en la dieta Vegana."

Vegetariano. "Los vegetarianos no comen carne (incluyendo el pollo y el



Img: 21



Img: 22

Img. 20: Portada Carta Littlebits

Img. 21: Entrantes Carta Littlebits

Img. 22: Vege&Vegan Carta Littlebits

17 Lomography: Lomografía es la marca registrada comercial del fabricante Lomographische AG, Austria, para productos y servicios relacionados con su técnica de fotografía.



Img: 23



Img: 24



Img: 25

pescado), sin embargo consumen los productos animales que no ocasionan la muerte del animal”¹⁸

Creemos que con el aumento de esta tendencia cada vez mas popular es necesario incluir en la carta este tipo de platos cada vez mas demandados, los dos primeros platos son vegetarianos ya que contienen queso, pero los tres restantes son veganos, no contienen nada que proceda de un animal. Podemos observar un motivo diferente, unas “alitas”, ligero, son platos poco pesados. La fotografía central es un *salteado de verduritas con crujiente de soja*, también incluido en la carta, el resto cumple la misma organización que el anterior.

PAGINA 4- PESCADOS

En esta página hemos incluido los pescados, jerárquicamente tiene la misma organización y tipografía que las 2 anteriores, así que vamos a comentar algunos cambios, en este caso la fotografía central se trata de la *lubina con lecho de verduritas y salsa de azafrán*, esta es la fotografía utilizada para la portada y contraportada, también podemos destacar el pequeño grafismo refiriéndose al arroz Meloso, ya que va servido en cazuela como antiguamente.

PAGINA 5- CARNES

En la siguiente hoja nos encontramos con las carnes, esta página tiene la misma clasificación que las demás solo cambia la fotografía central, que en este caso hablamos de *ternera lechal sobre habas y reducción de Jerez*, también tiene los motivos de favorita del chef y picante, y algunos ornamentos refiriéndose a la tiza.

PAGINA 6- VINOS

La pagina de los vinos tiene un esqueleto diferente al resto, en este caso en la parte superior izquierda también hemos ubicado con la tipografía *Impact*, la palabra Vinitos, y en el centro, de la hoja se ubican 3 tipos diferentes de vinos tintos, dos blancos y un rosado, los blancos contienen la peculiaridad escrita con tiza en la parte izquierda de cada vino, las siglas, “S” o “SD”, que significan seco o semidulce, este aspecto aporta información al cliente a la hora de escoger el vino.

Img. 23: Pescados Carta Littlebits

Img. 24: Carnes Carta Littlebits

Img. 25: Vinos Carta Littlebits

18 ABOUT. ¿Qué significa “vegano” y cómo es diferente a “vegetariano”? 2013. [consulta: 2014-05-17] Disponible en: <http://vidaverde.about.com/od/Vida-saludable/g/Que-Significa-Vegano-Y-Como-Es-Diferente-A-Vegetariano.htm>



Img: 26

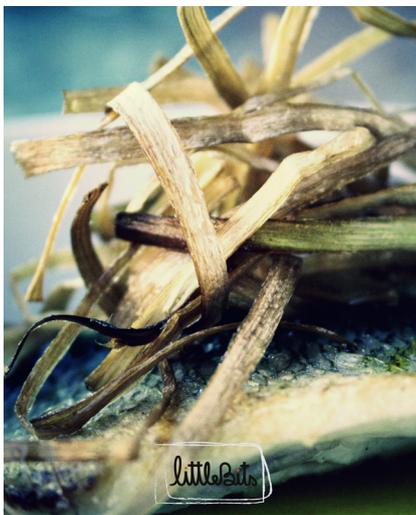
PAGINA 7- BEBIDAS Y CAFÉ

Esta es la última hoja con artículos, se trata de las bebidas y los cafés, con una distribución similar que la anterior, ubicamos en primer lugar el agua y refrescos y en segundo lugar una variedad de café, desde el más común como un café solo, hasta un vienés o un vainilla, cada uno especifica los ingredientes que contienen y sus respectivos precios.

PAGINA 8- CONTRAPORTADA

Es la última página de la carta, concluye la gama de platos y tiene un sistema muy parecido al de la portada, también contiene la fotografía de la lubina y en la parte inferior el nombre diseñado de *Littlebits*.

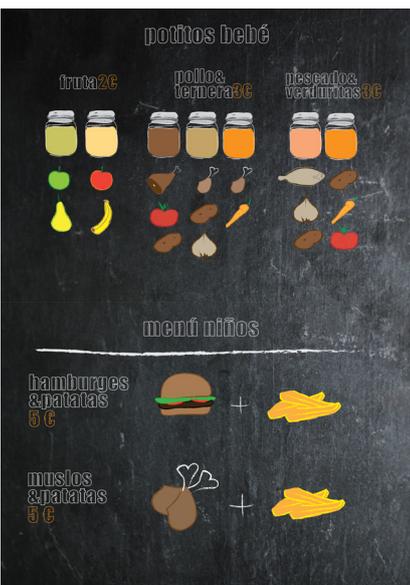
La carta estará impresa sobre un papel de un gramaje 300g, y además contiene una plastificación que aparentemente no se ve, ese tipo de papel lo contiene para que si la carta entra en contacto con algún líquido no se estropee de inmediato y tenga características de impermeable, se trata de un soporte económico y duradero, muy adecuado para cartas de restaurante y bares.



Img: 27

8.2. LA CARTA NIÑOS Y BEBÉS

Se trata de un aspecto nuevo e innovador, el cual hemos decidido incluir en el local, se trata del servicio de cuidado de niños y bebés, en el local dispondremos de un espacio adecuado para ellos, con dos cuidadores/as, los cuales, serán contratados con previa reserva, esta idea nace de las quejas de muchos padres cuando van a un lugar a comer, si no pueden dejar el niño en casa o simplemente les gustaría tenerlo cerca, pero cuando llevas a un niño o un bebé a un local a cenar o comer, hay que estar pendiente del, darle de comer, y el disfrute de la comida no se hace pleno, para esto hemos decidido crear este sector, en el que cuidan a su hijo y además le dan de comer, el niño/a disfrutará de una cena al igual que el cliente pero en otro ambiente, y siempre cerca de los padres, se ha incluido una carta de potitos realizados por el sector de la cocina de 7 variedades, según meses, de 4 meses (fruta), de 5/7 meses (pollo, ternera y verdura) y 8 meses (pescado con verdura), teniendo así una variedad de papillas para bebé con la confianza de los mejores productos y elaboración, este es un aspecto que gusta mucho entre el público, llama la atención, sobretodo en las parejas con hijos; por otro lado también disponemos de un menú infantil para niños de 2 años en adelante, de hamburguesa de ternera, lechuga tomate y queso con patatas o muslos de pollo con patatas.



Img: 28

La imagen de la carta, contiene muchos colores y es muy llamativa visualmente, en la parte superior se disponen en forma horizontal las 7 variedades de potitos identificado en un tarro con su respectivo color, e inmediatamente debajo de cada uno, en línea vertical se ubican los ingredientes de cada potito simplificados en una imagen, como (pera, manzana, carne ternera, pollo...) De esta forma resulta fácil y divertido elegir potito.



Img: 29

En la parte inferior localizamos el menú de niños con las imágenes de una hamburguesa, muslos de pollo y patatas, también resulta una forma divertida y sencilla para que los niños elijan su menú.

Este menú se ubicará en unos pequeños tarros de cristal simulando potitos, en los que dentro se encuentran enrollados los diferentes menús de niños y bebés, una forma original de presentar el menú, al igual que la carta principal.

8.3. MENÚ DEGUSTACIÓN

El menú es un conjunto de platos en los que incluye bebida y/o café o no, con un precio fijo, en este caso se ha realizado un menú, con una serie de platos de la carta, es un menú muy completo con 3 entrantes, siguiendo con 4 centrales y 3 postres, es una buena opción si quieres degustar un poco de todo, además el precio es más económico, que si escoges de carta, el menú se distribuye de la siguiente forma.

Consta de una hoja con dos caras, la primera es muy similar a la portada de la carta incluyendo la fotografía de la lubina y el nombre en la parte inferior, y la otra cara es donde se encuentra el menú, para empezar en la parte superior izquierda encontramos la palabra degustación con la misma tipografía *Impact*, como en las anteriores, de una forma vertical, en la parte superior central se ubica la palabra menú, con una textura de pizarra, haciendo referencia al material utilizado en este local, y en la parte central encontramos una base de la fotografía de la lubina, y más centrado un rectángulo en blanco con transparencia, en el cual contiene el menú, el tipo de tipografía y camino elegido son el mismo que hemos utilizado en la carta, con las dos tipografías, de una forma muy sencilla y del mismo estilo que la carta hemos creado el menú el cual se cambiará cada 15 días, por lo tanto se imprimirá en un papel plastificado para abaratar costes.



Img: 30

Img. 29: Portada Menú Littlebits

Img. 30: Menú Degustación Littlebits

8.4. FOTOGRAFÍA

Para realizar las cartas, menús... Se ha realizado una serie de fotografías a partir de platos de la carta, se ha elaborado unos cuantos platos, los que visualmente son mas impactantes.

Para la realización de estas fotografías se ha empleado una cámara reflex Canon 1000D, y en cuanto al escenario, ya que no disponíamos de un estudio, aprovechando una buen luz y colocando una serie de focos pudimos crear un buen ambiente.

La importancia de las fotografías en este proyecto es crucial, ya que refleja de alguna forma la esencia del local, el estilo y su linea principal, también debemos de poner atención ya no solo a una buena fotografía, con una luz adecuada y equilibrada sino, ademas el contenido debe ser apetecible, y al mirar esa imagen debe despertar en el comensal un deseo de comer o degustar esos platos, para ello en cada imagen se ha cuidado extremadamente los detalles, desde el color de las salsas, la textura de las carnes, la firmeza de los pescados y sobretodo los brillos, en una fotografía de comida los brillos tales como el aceite, la jugosidad son decisivos a la hora de que un plato triunfe, estos detalles dan un carácter delicioso a las elaboraciones. También se debe tener en cuenta el encuadre o el detalle, es muy importante focalizar en el elemento que queremos que destaque, a veces un detalle de una imagen, dice mas que la imagen completa.

8.4.1. Retoque digital

Debemos de saber que una buena foto lleva un proceso meticuloso y exhaustivo del elemento fotografiado, la luz, el ambiente, el objetivo, el fotógrafo...Pero a veces ni poniendo a punto todos estos aspectos logramos el efecto deseado, de vez en cuando la fotografía precisa de diferentes retoques, si la imagen es buena solo habrá que detenerse unos instantes, pero si la instantánea que hemos tomado no cumple unos requisitos mínimos ni el mejor retoque digital hará que esa imagen cumpla nuestros requisitos.

En nuestro caso, dentro de nuestras limitaciones podemos decir que las imágenes obtenidas cumplen nuestras expectativas, por lo tanto el retoque ha sido minimizado. El programa utilizado en nuestro caso ha sido Photoshop cs6, se trata de un software¹⁹ que trabaja con mapa de bits²⁰ para empezar se ha retocado el brillo y contraste desde el ajuste de curvas (el cual da mas margen de manipulación) dando mas intensidad de contraste en putos deseados para intensificar la potencia visual, y en otros casos intensidad de brillo, para dar mas lucidez y claridad a la imagen, también hemos aplicado algún filtro de fotografía principalmente caliente, para dar un toque de calidez.



Img: 31



Img: 32



Img: 33



Img: 34

Img. 31: Tataki de salmón, Carta Littlebits

Img. 32: Salteado verduras Carta Littlebits

Img. 33: Lubina Carta Littlebits

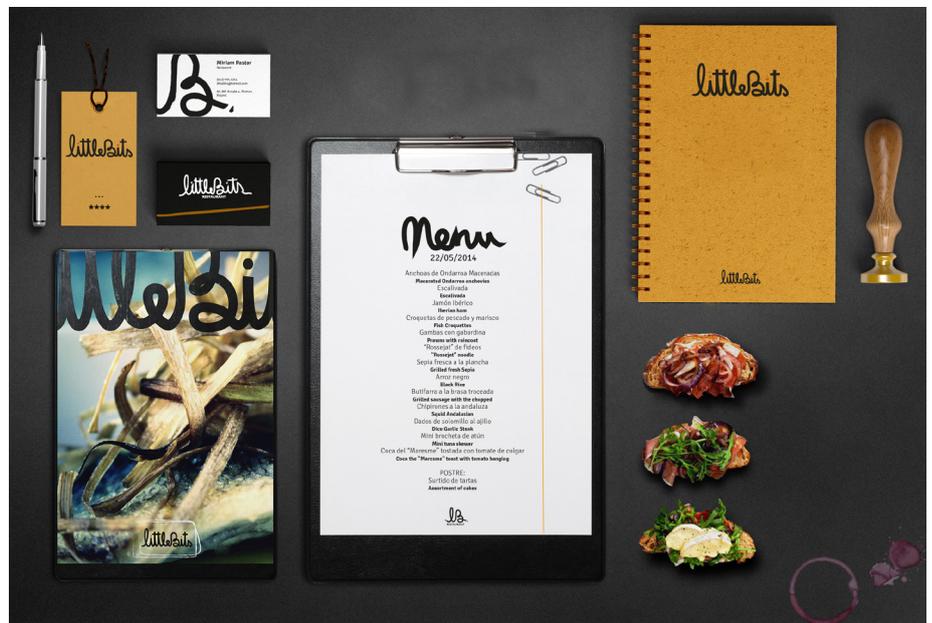
Img. 34: Ternera lechal Carta Littlebits

¹⁹ Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

²⁰ Una imagen en mapa de bits o imagen ráster (un calco del inglés), es una estructura o fichero de datos que representa una rejilla rectangular de píxeles o puntos de color, denominada matriz, que se puede visualizar en un monitor, papel u otro dispositivo de representación.

8.5. APLICACIONES EN PAPELERÍA

Se ha diseñado una serie de elementos, como tarjetas de visita, libretas, etiquetas... Contando así con un soporte físico de diferentes aplicaciones en papelería, es una apartado complementario pero podríamos destacar las tarjetas de visita, para que nuestro cliente pueda recordarnos y tener un medio gráfico para poder regresar al restaurante o recomendarlo, también se ha incluido un menú diario, del que aun es un proyecto, ya que de momento disponemos de la carta y del menú *gourmet*.

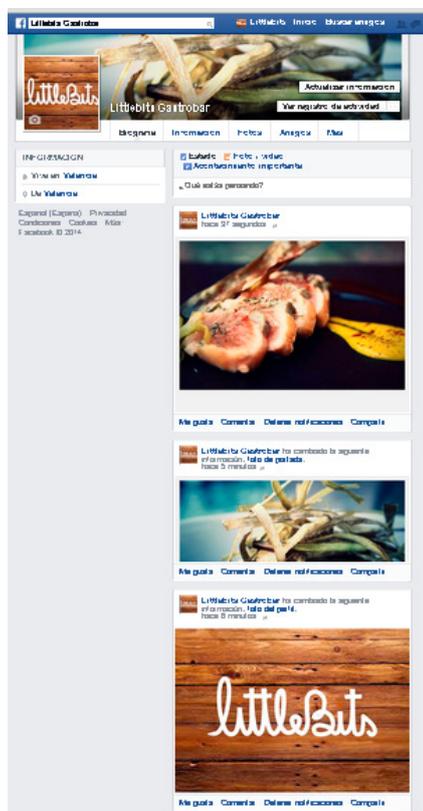


Img: 35



Img: 35

Img. 35: Elementos de papelería de Littlebits.
Simulación de la carta con el soporte tabla de cortar



Img: 36

9. INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD

Para cualquier proyecto que se precie en necesario publicitarlo y promocionarlo, dependiendo de la localización, sus características tanto económicas como internas el tipo de difusión será uno u otro, en nuestro caso se trata de un local mediano, con presupuesto para publicidad reducida, en cuanto a localización, se encuentra en un pueblo grande, Xativa, pero con características de ciudad, por lo tanto nos valdremos de técnicas tanto utilizadas en localidades como en ciudades, ya que este pueblo cabalga entre estas dos, en primer lugar *el boca a boca*, este medio consta en que la publicidad la haga el cliente, el cual llega a tu local, y difunde a otra persona lo que ha visto y disfrutado, hay que tener cuidado con este medio ya que puede ser un arma de doble filo, si la publicidad es mala puede llegar a exagerarse, y crearnos una mala fama, por otro lado también posee características buenas, ya que es gratuita y no cuesta trabajo.

Otro de los medios que utilizaremos será los periódicos, en Xativa disponen de varios periódicos Online que son leídos diariamente por la gente de Xativa y alrededores, como "PortaldeXativa.es" o "elperiódic.com", puede ser interesante promocionarse en ese espacio pero no suficiente; en estos tiempos que corren la publicidad ha dado un vuelco espectacular, ya no necesitas un gran presupuesto para promocionarte o hacerte publicidad, ahora lo que se usan son las redes sociales y las Web.

9.1. FACEBOOK

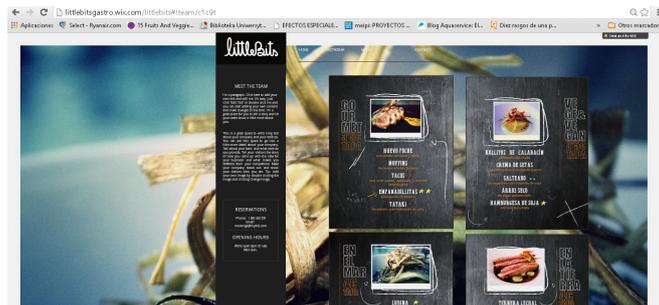
Empezaremos abordando las redes sociales, como *Facebook*, es uno de los medios mas popular y utilizado del mundo, en enero del 2013 alcanzó los 1.230 millones de usuarios y es uno de los soportes mas utilizados para publicitar una empresa, es gratis, abarca millones de personas y puedes estar actualizado en cualquier momento, por estas diversas cuestiones hemos creado una cuenta, en la cual agregaremos a nuestros posibles clientes y publicaremos las noticias y novedades que ocurran en nuestra empresa; Podemos observar que mediante esta red social, podemos incorporar fotografías, noticias, eventos y darnos a conocer mundialmente.

www.Facebook.com/Littlebitsgatro

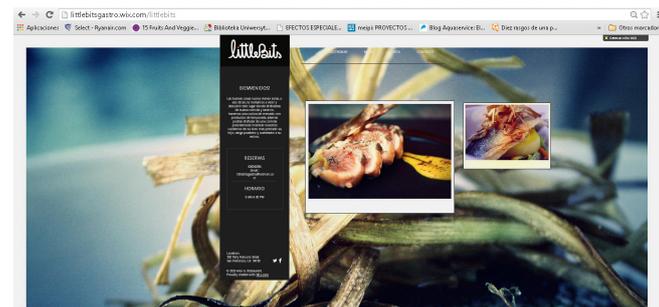
9.2. WEB

Hoy en día es muy fácil poseer una Web, hay muchos servidores que te ofrecen un dominio gratis o por muy poco, es un sistema de gran ayuda ya que desde la Web los clientes pueden (reservar, ver el local, contactar...). Es una herramienta de apoyo a la red social, que da más fiabilidad y seriedad; en este caso hemos creado una Web con el servidor WIX²¹, en este servidor te ofrecen un dominio totalmente gratuito con los servicios básicos,

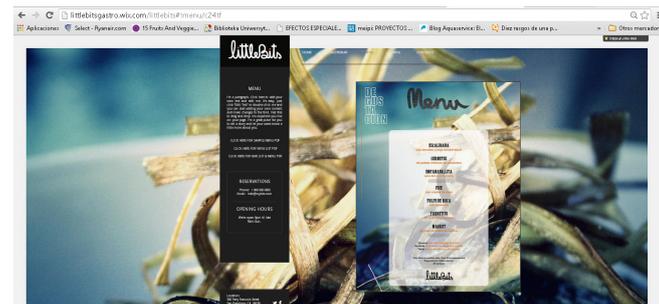
ofrecen variedad de plantillas, que puedes personalizar a tu gusto, en este caso la plantilla que hemos escogido es una para restaurantes, que contiene elementos tales como (reservas, contacto localización, menú, la carta...) littlebitsgastro.wix.com/littlebits



Img: 37



Img: 38



Img: 39

Img. 37: Captura Pantalla Web, Carta Littlebits

Img. 38: Captura pantalla Web Inicio Littlebits

Img. 39: Captura pantalla Web Menú Littlebits

10. ELEMENTOS DEL LOCAL

10.1. UNIFORMES

Los uniformes son un elemento imprescindible a la hora de trabajar, además dan cara al cliente un signo de distinción, para la empresa este aspecto es muy importante por lo tanto se ha decidido crear uniformes para cocina y para sala tanto de hombre como mujer. Se han elegido negros por que se considera que el negro aporta elegancia, y luce en menor cantidad las manchas, en cuanto al diseño se han colorado las mangas de naranja color utilizado en el local para dar toques de viveza en los diseños, también se ha colocado el nombre en la parte superior del pecho en posición vertical, se ha utilizado el mismo proceso tanto para mujer como para hombre.

En el sector de sala, se han utilizado camisetas de manga corta negras

10.2. SERVILLETAS Y MANTELES

En las servilletas y salvamanteles se ha querido dar un toque de originalidad, dotándoles de un doble uso, en cuanto a las servilletas se ha creado un diseño en el cual en la parte superior se puede leer el nombre del local y en la parte central hay ubicadas una serie de líneas en horizontal simulando un bloc de notas, en el que hay notado el numero del gastrobar a modo de nota, en cuanto al diseño del mantel se ha adecuado una breve encuesta de satisfacción, a modo de toque de humor, el cliente podrá escribir en el mantel, acción que muchos de los clientes hacen habitualmente, pero en este caso hemos creado una situación para que ocurra, así que cuando el camarero recoja la mesa podrá observar si el cliente ha quedado satisfecho con el servicio, seguidamente será retirado ya que es de uso único.

Para reducir costes se realizará un cuño con la encuesta, que será estampada al momento de colocar el mantel evitando así tener que imprimirla en los manteles.

10.4. BABEROS

Se han realizado dos diseños de babero para los bebés, impresos en papel de un solo uso.



Img: 40



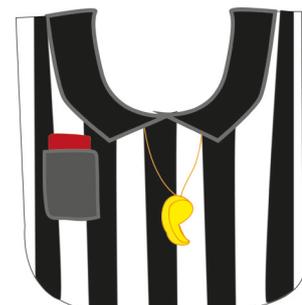
Img: 41



Img: 42



Img: 43



Img: 44

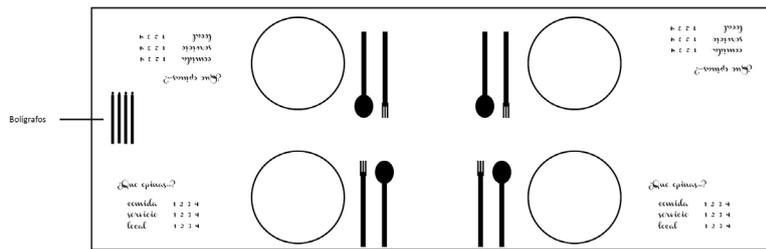
Img. 40: Servilletas *notebook* Littlebits

Img. 41: Uniforme cocinero chaquetilla Littlebits

Img. 42: Uniforme cocinera chaquetilla Littlebits

Img. 43: Babero niña rosa/lazo

Img. 44: Babero niño arbitro



Img: 45

¿Que opinas...?

comida	1 2 3 4
servicio	1 2 3 4
local	1 2 3 4

Img: 46

Img. 45: Mantel con cuestionario de calidad.

Img. 46: Cuestionario calidad Littlebits

11. CONCLUSIONES

Este proyecto partió de la idea más amplia de unos cuantos jóvenes cansados de contratos basura y explotaciones en le mundo laboral, decidimos que era el momento de cambiar, de innovar y crear algo nuevo, nos dimos cuenta de que con los conocimientos que teníamos podíamos crear algo en lo que basar nuestro esfuerzo, ilusión y experiencia tanto laboral como intelectual.

Por tanto decidimos embaucarnos en este ambicioso proyecto; cada uno invirtió una cantidad económica específica siendo así todos socios y partícipes de esta empresa; después procedimos a dividir sectores.

Mis tareas fueron encargarme de la sección de cocina junto a mi compañero Carlos Aliaga, y por otra parte, crear una imagen corporativa de la empresa; es esta última parte la que se ha desarrollado en este proyecto.

Partimos con objetivos muy claros, como seleccionar un nombre, crear una imagen corporativa, empezando por la imagen del nombre, realizar las cartas, menús. Las fotografías tanto la elaboración de los platos como la realización de las instantáneas, pasando por los uniformes del local e instrumentos como servilletas, manteles... Todo esto teniendo en cuenta que contábamos con un presupuesto limitado al que nos hemos ceñido en gran medida.

La presentación de este proyecto al equipo de *Littlebits* fue un éxito, se fascinaron con los diseños y aplaudieron innovaciones como los soportes de las cartas, la aportación de la carta de potitos para bebés, o los toques de humor de las servilletas y salvamanteles. Esta reacción fue francamente gratificante después del gran esfuerzo realizado, las largas noches, los cafés interminables, los numerosos diseños rotos o los momentos en los que ves que la creatividad e inspiración no inundan tu mente. Debo decir que trabajar en el mundo del arte, es difícil y muy vocacional, ya que necesitas de una gran motivación para no abandonar en los “malos” momentos aunque la creatividad no sea latente pero como dice el dicho: “Cuando baje la inspiración que me pille trabajando”.

La libertad que me otorgaron mis compañeros hizo que el proceso se hiciese más cómodo ya que pude adaptar los diseños a mis gustos y preferencias en gran parte.

Para concluir debo decir que este proyecto ha sido uno de los más importantes y gratificantes que he realizado, ya que se trata de un proyecto con proyección real y propio; este aspecto es un plus de motivación que me ha ayudado en este trabajo; podemos decir que se han cumplido las bases establecidas en el *briefing* y ha sido una gran práctica que estoy segura que me servirá en los futuros proyectos.

12. BIBLIOGRAFÍA

12.1. BIBLIOGRAFÍA LIBROS

- CALVER, Giles. ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Gustavo Gili. Barcelona. 2002.
- CARRERE, Alberto. Retorica tipográfica. Universitat Politècnica de València, 2009.
- CHAVES, Norberto. La imagen corporativa : Teoría y metodología de la identificación institucional. 3ª ed. Barcelona, Gustavo Gili, 2007.
- COSTA, Joan. Imagen global : Evolución del diseño de identidad. Barcelona, Ceac, 1987.
- COSTA, Joan. La imagen de marca, un fenómeno social. Barcelona, Colección Paidós Diseño 02 Paidós Ibérica, 2004.
- GIBSON, Grant. A la carta, Diseño gráfico para restaurantes. Barcelona Gustavo gili, 2007
- GONZALEZ, Genara, Guia de vinos 2013. OCU Ediciones. Madrid. 2012.
- MEGGS, P.B; PURVIS, Alston, W. Purvis. Historia del diseño gráfico. 4ª ed. Barcelona, RM Verlag, 2009.
- SKOLOS, Nancy; WEDELL, Thomas. El proceso del diseño gráfico: del problema a la solución 20 casos de estudio. Barcelona. Blume, 2012.
- UREÑA, Agueda; GUERRERO, Isabel. Menjar i gaudir. Ontinyent. Caixa d'estalvis d'Ontinyent. 1998.
- V.V.A.A. Cocinas del mundo: Francia. 2ªed. Vol. XXI-Francia. Barcelona. 2005.
- V.V.A.A. Branding & Spaces. Inst. Monsa de ediciones. 2ªed. 2014
- WHEELER, Alina. Diseño de marcas. Anaya multimedia 4ªed.2013

12.2. BIBLIOGRAFÍA WEB

- WIKIPEDIA. *Gastrobar - Wikipedia, la enciclopedia libre*. [consulta: 2014-01-22]. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Gastrobar>
- ROSSANA MIGLIÓNICO. *Rossana Miglioni | Literatura, publicidad, docencia y otros*. 2010. [consulta: 2014-03-02]. Disponible en: <http://rossami.com/para-que-lean-y-congusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
- EL PAÍS. San Sebastián, el País Vasco.2011. [consulta: 2014-03-02] Disponible en: http://elpais.com/diario/2011/03/18/paisvasco/1300480813_850215.html
- SIMBOLO. *La importancia de la tipografía en la comunicación*. 2014. [consulta: 2014-03-12] Disponible en: <http://blog.simbolo-ic.es/la-importancia-de-la-tipografia-en-la-comunicacion/>
- ABOUT. *¿Qué significa “vegano” y cómo es diferente a “vegetariano”?*. 2013. [consulta: 2014-05-17] Disponible en: <http://vidaverde.about.com/od/Vida-saludable/g/Que-Significa-Vegano-Y-Como-Es-Diferente-A-Vegetariano.htm>

13. ÍNDICE DE IMÁGENES

Img. 1: Escuela de Diseño “Buhaus”	Img. 12 Aplicación papelería “Cool Restaurant”
Img. 2: Logotipo de la marca “Quaquer”	Img. 13: Elementos “Cool Restaurant”
Img. 3: Marcas realizadas por mercaderes Edad Media	Img. 14: Logotipo restaurante “Cocotte”
Img. 4: Libro, A la carta, Diseño grafico para restaurantes, GIBSON, Grant	Img. 15: Packaging del restaurante “Cocotte”
Img. 5 : Cocinero Quique Barella	Img. 16: Simulación del local Littlebits, nombre y diseño fachada pintura amarilla, simulando un foco de luz muy marcado en pena oscuridad
Img. 6: Modelo encuestas coina y diseño	Img. 17: Boceto Logotipo Littlebits
Img. 7: Encuestas realizadas en Xátiva.	Img. 18: Boceto Logotipo Littlebits
Img. 8: Logotipo “Ikea”	Img. 19: Montaje Logotipo Littlebits
Img. 9: Detalle cocina y sala del restaurante “Santa cruz”	Img. 20: Portada Carta Littlebits
Img. 10: Aplicaciones papelería “Santa Cruz”	Img. 21: Entrantes Carta Littlebits
Img. 11: Packaging para el restaurante “Santa Cruz”	Img. 22: Vege&Vegan Carta Littlebits

Img. 23:
Pescados Carta Littlebits

Img. 24:
Carnes Carta Littlebits

Img. 25:
Vinos Carta Littlebits

Img. 26:
Bebidas y café Carta Littlebits

Img. 27:
Contraportada Carta Littlebits

Img. 28:
Niños y Bebés Carta Littlebits

Img. 29:
Portada Menú Littlebits

Img. 30:
Menú Degustación Littlebits

Img. 31:
Tataki de salmón, Carta Littlebits

Img. 32:
Salteado verduras Carta Littlebits

Img. 33:
Lubina Carta littlebits

Img. 34:
Ternera lechal Carta Littlebits

Img. 35:
Tarjetas de visita Littlebits

Img. 36:
Facebook, Littlebits

Img. 31:
Captura Pantalla Web,
Carta Littlebits

Img. 32:
Captura pantalla Web,
Inicio Littlebits

Img. 33:
Captura pantalla Web,
Menú Littlebits

Img. 40:
Servilletas notebook Littlebits

Img. 41:
Uniforme cocinero chaquetilla
Littlebits

Img. 42:
Uniforme cocinera chaquetilla
Littlebits

Img. 43:
Babero niña rosa/lazo

Img. 44:
Babero niño arbitro

14. ANEXO

Imágenes de las cartas, menú, local, fotografías y aplicaciones.

