

TFG

IMAGEN CORPORATIVA. CASO PRÁCTICO

Presentado por Karina Fodymanow Fernández
Tutor: María Carmen Lorenzo Hernández

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2015-2016



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

Esta memoria recolecta las diferentes fases y las complicaciones de cada una que alberga el cambio o modernización de una imagen corporativa.

Este caso práctico tiene tanto retos artísticos como económicos, ya que las acotaciones no las he propuesto yo, sino el cliente.

El cliente es un restaurante italiano del casco antiguo de Valencia, llamado 'La Strada', el cual después de una reforma, necesitaba actualizar su imagen gráfica, con el propósito de hacer más moderno y rentable el negocio.

El objetivo de este proyecto es ofrecerle un cambio completo al cliente con todas la facilidades posibles y que se adapte de la mejor forma a su estilo y a su presupuesto, además de que sea actual y atemporal.

Palabras clave: diseño, imagen corporativa, imagen gráfica, identidad, restaurante italiano

ABSTRACT

This memory collects the different phases and complications that contains each and every change or modernization of a corporative image.

This practical case has artistic challenges as well as economic ones, since the limit was not placed by myself but by the client. The client is an Italian restaurant in the historical center of Valencia, named 'La Strada', that after a remodelling, needed to update their graphic image, with the purpose of making the business more modern and profitable.

The goal of this project is to offer the client a complete change with all the possible ease and adaptation to its style and budget, and convey a contemporary and timeless look.

Key words: design, corporative image, graphic image, identity, Italian restaurant.

AGRADECIMIENTOS

A María Lorenzo, por soportar mis cambios a última hora y apoyarme incondicionalmente, no sólo durante el proyecto sino a lo largo de todo el curso.

A Rodrigo Pérez, por animarme a hacer lo que me gusta y no lo que la gente quiere y, sobre todo, a creer en mí misma.

A mi mejor amiga, mi compañera de carrera, de batallitas, a mi “nena”, Llanos Parreño, por verme correr la maratón, pero recorrer mano a mano el *sprint* de los últimos metros y darme el último empujón para poder sobrepasar la meta.

A Xavier Sánchez, el amor de mi vida, que aún estando a más de 2.000km de distancia me ha hecho sentir acompañada durante este camino.

A mi hija, Audrey, que a pesar de su corta edad, se ha sentado a dibujar conmigo y ha sabido cuándo darme un abrazo.

A toda mi familia, mi madre, mi tía mi abuela... Muchas gracias por creer en mí y en darme la educación que he recibido, las preocupaciones y las noches en vela.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA	6
3. MAPA CONCEPTUAL	8
4. IMAGEN CORPORATIVA	9
4.1 DEFINICIÓN	9
4.2 LÍNEA GRÁFICA IMPRESA	9
5. CONCEPTO E IDEA	10
5.1 INTENCIÓN Y PUNTO DE PARTIDA	10
5.2. HISTORIA DE 'LA STRADA'	10
6. METODOLOGÍA	12
6.1 CRONOGRAMA	12
6.2 BÚSQUEDA DE IDEAS	12
6.3 PRIMEROS ESBOZOS	14
6.4 IDEA DEFINITIVA	16
6.4.1 DIGITALIZACIÓN	16
6.4.2 VECTORIZACIÓN	17
6.4.3 RETOQUE Y ESCALA	17
6.5 MAQUETACIÓN	18
6.5.1 ORIGINALIDAD VS RENDIMIENTO	18
6.5.2 TIPOGRAFÍA	19
6.5.2.1 FISONOMÍA	19
6.6 DISEÑO Y PAPELERÍA	19
6.6.1 CARTA COMIDA	19
6.6.2 CARTEL	24
6.6.3 PACKAGING	24
6.6.4. ARTE FINAL	27
6.6.5. IMPRESIÓN OFFSET	30
7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	34
7.1 PÁGINA FACEBOOK	34
7.2 'A PIE DE CALLE'	35
8. CONCLUSIONES	36
9. BIBLIOGRAFÍA	37
10. ÍNDICE DE IMÁGENES	40

1. INTRODUCCIÓN

¿Qué quieres ser de mayor? Esa pregunta que siempre nos hacían ‘los mayores’. Con el paso de los años la respuesta cambiaba de ficticia a real, de princesa o astronauta a médico o profesor. Pero en el caso de los estudiantes de Bellas Artes, la respuesta sigue siendo igual de soñadora, hacer el mundo más bonito, crear.

Ahora que como ‘mayores’ hay que cruzar el puente, a la vida real. Así es cómo yo veo mi trabajo de final de grado, un puente levadizo fuera de nuestro castillo de cuento de hadas, donde todo es brillante y hermoso, para enfrentarnos a los verdaderos dragones que hay en la calle. Pero esto no lo hacemos solos, nos acompañan nuestros brujos, nuestros queridos profesores que nos apoyan y ayudan para, al final, poder salir vivos de la batalla.

Mi puente trata del cambio de la imagen corporativa de un negocio, es un trabajo práctico que he realizado conjuntamente con el dueño del restaurante que se ha ofrecido voluntario para poder realizarlo.

Este trabajo consta de varias fases: la búsqueda de la idea principal y lo que se quiere transmitir, diseñar un logotipo nuevo y más dinámico, a qué nivel aplicar los cambios, la producción, el *merchandising*, etc.

El trabajo está ideado de tal manera que hubiera un primer acercamiento con el cliente, nunca tratado hasta el momento, y así poder ver cuales son los problemas que pueden haber y como el cliente afectará a la resolución final del proyecto, ya que los límites para realizar el diseño y su producción están establecidos por él y no por mí. Por tanto, todo el trabajo es un resultado de la simbiosis entre ambos lados.

La nueva imagen de ‘La Strada’ surge por la necesidad de actualizar el rostro del restaurante tras una fuerte gentrificación del barrio del Carmen y una reforma del local. La imagen anterior ya no tenía una vinculación adecuada a su imagen gráfica. Para recuperar esa cohesión entre diseño y concepto, había que realizar una modernización de su logotipo y lo que esto conlleva (cartel, cartas, cajas de pizza, tarjetas de visita, etc.)

Este rejuvenecimiento del local precisaba además, un acercamiento a la clientela del local, un segmento más joven y comunicado, conectándoles al restaurante a través de redes sociales.

Mi trabajo a resultado ser tanto de diseñadora gráfica, como consejera de marketing y *community manager*, lo cual ha sido muy completo y satisfactorio, ya que por la cercanía a este negocio, he podido implicarme al máximo, casi como si se tratara de una parte de mi vida, más que de un encargo sin más.

2. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

La motivación y objetivo de este trabajo ha sido la realización de un proyecto real, adecuándolo a unos condicionantes muy específicos determinados por el cliente. El trabajo nace de mis inquietudes de diseño y artísticas, las cuales me han llevado a la realización de este proyecto: la actualización de la imagen corporativa de un restaurante italiano del centro de Valencia, llamado 'La Strada'.

Mucho antes de realizar mis estudios de bellas artes, aún en bachiller, uno de los campos que siempre me habían apasionado era la creación de marcas, denominada actualmente *branding*, la cual se constituye de infinidad de campos como la tipografía, la ilustración, etc.

Mi objetivo principal era rehacer una identidad corporativa coherente y adecuada a la actualidad y al entorno del local, viendo por un lado los inconvenientes económicos, ya que el cliente necesitaba una propuesta lo más *low cost* posible, sin perjudicar los objetivos de marketing y el diseño.

Mi primer paso era investigar un poco sobre el significado de 'imagen corporativa', 'logotipo' e 'identidad corporativa'. Todos conocemos estos términos, pero no sabía hasta que punto tenía completamente asimilados los tres. Una vez claro el primer paso, ya tenía en mente el propósito de crear un logotipo fácil, rápido de visualizar y que no estuviese visto.

Esto no era sencillo, porque cuando escuchamos "restaurante italiano" en seguida caemos en la típica iconografía: pizzas, chefs con sobrepeso y bigote, hornos de leña y demás convencionalismos. Debía alejarme como fuera de eso, para poder darle personalidad a la imagen, individualismo, que es lo que hoy en día busca cada negocio, diferenciarse de la competencia, ser único.

Pues así debía ser la imagen que yo le proporcionase a mi cliente. Me tenía que poner a buscar esa idea, y para no caer en lo que ya estaba hecho, había que peinar las calles del barrio del Carmen y alrededores para 'espíar al enemigo', y estar segura de alejarme de la imagen que no quería dar.

Sin tener una idea clara, tenía que comenzar el *brainstorming*. Salían ideas por doquier. Era demasiado complicado centrarse en una que fuese diferente, o coger una y convertirla en algo distinto, por lo que comencé por reinterpretar con diferentes técnicas el ya creado nombre del local.

Sabía más o menos lo que quería hacer: usar una tipografía manual y casual para el nombre y ponerle encima una figura que representase el restaurante, y cómo no, caí en la pizza y otros tópicos. Estaba saturada de imágenes vulgares y "manoseadas".

Debía volver a echarle un vistazo a mi primer *brainstorming*, para ver si podía inspirarme otra vez. Y así fue. Se me ocurrió la idea de utilizar una hortaliza muy abundante y usada en Italia, la guindilla.

Después de varios esbozos, proseguía con el trabajo, llegaba el momento de la digitalización. A partir de aquí el trabajo comenzaba a ser puramente técnico: la vectorización y la maquetación de los productos que me habían sido encargados, tales como la carta, la tarjeta de visita, las cajas de pizza o las bolsitas para productos para llevar de menor tamaño.

Avanzados los procedimientos de *packaging*, me pedí el placer de divagar por el *merchandising* (algo que siempre me había apasionado) que aunque el cliente no lo había encargado, me parecía una parte fundamental de la renovación de una imagen corporativa y no podía darle de lado.

Aquí fui descubriendo varios procedimientos y técnicas que no conocía hasta el momento, tales como el arte final y los *mock up*. También recordé antiguas técnicas que había usado durante la carrera, como el *transfer*, que siempre me había apasionado. Tuve que echar mano de ella para poder “imprimir” las cajas, ya que la impresión de éstas se salía brutalmente del presupuesto. El resultado fue bastante satisfactorio y el procedimiento muy divertido, aunque sólo fuese para incluir en el proyecto del TFG y no en el encargo del cliente.

Una vez que finalizase el proyecto digital, se enviaría a imprimir los productos encargados que sí entraban en el presupuesto. Una vez realizadas esas impresiones y entregadas en mi mano, por fin podía tomar las fotografías del proyecto completo.

Ya sólo quedaría el último paso, entregarle al cliente el producto acabado y hacer una memoria para el trabajo final de carrera.

3. MAPA CONCEPTUAL

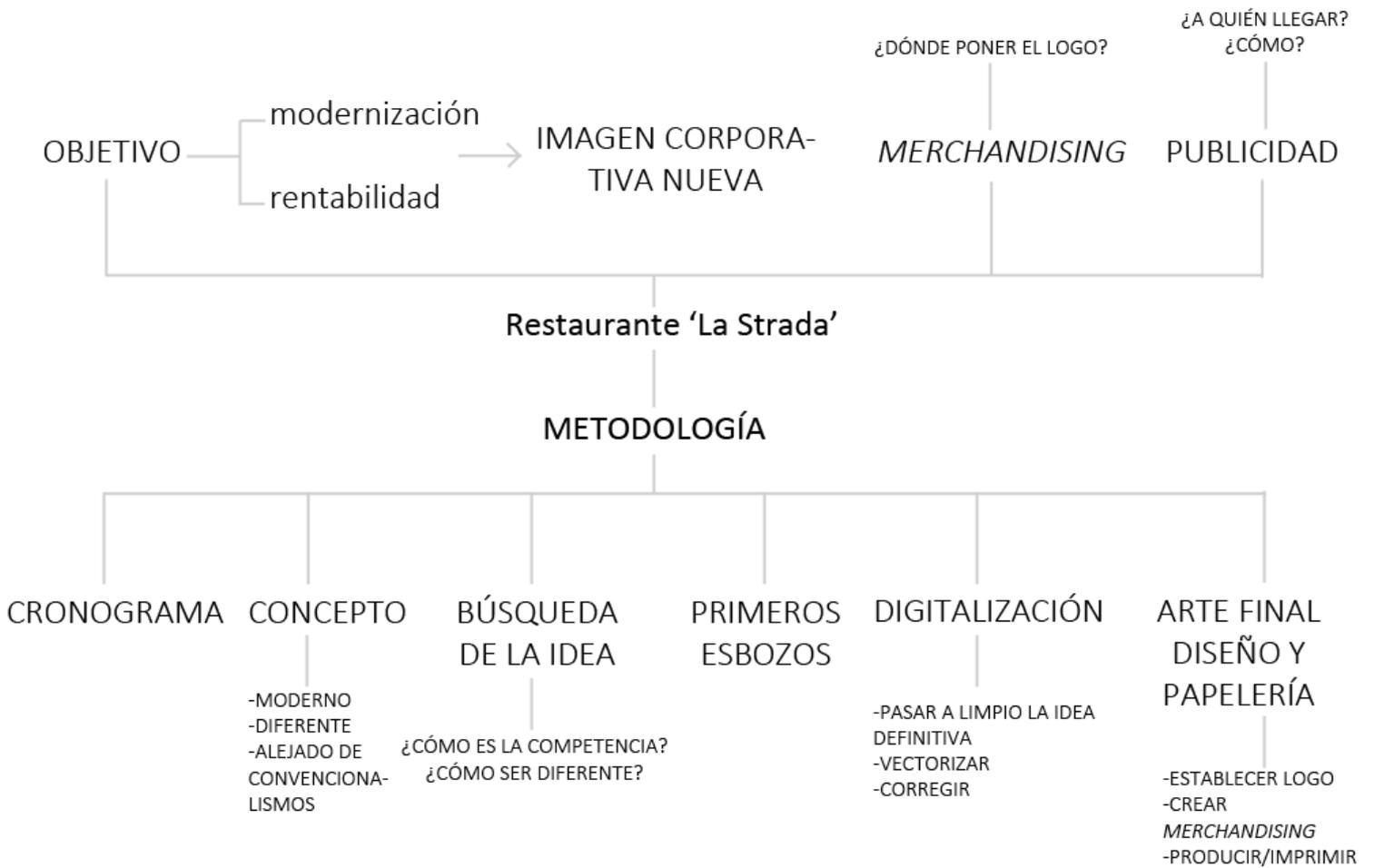


fig. 1 Mapa conceptual

4. IMAGEN CORPORATIVA

4.1. DEFINICIÓN

Una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados. Es indispensable para cada negocio construir una identidad, para lograr objetivos de negocio.

La identidad corporativa manifiesta una filosofía, unos ideales o incluso un objetivo, además de una distinción frente a otras entidades. Cuando el público consumidor usa la marca (ropa, electrónica, restauración o transporte, entre otros), siente que forma parte de la filosofía que ésta denota. La identidad corporativa ayuda a las organizaciones a responder a preguntas tales como “¿quiénes somos?” y “¿a dónde vamos?”.

Todo esto equivale a dos elementos fundamentales en la creación de una entidad: el nombre y logotipo, los cuales han de transmitir el carácter de la empresa para lograr sus objetivos comerciales.

4.2. LÍNEA GRÁFICA IMPRESA

Una vez creados el nombre y el logotipo, entra en juego la difusión de éstos, para poder alcanzar la mayor área de público posible. Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa.

Los diseños se imprimirán en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad (facturación, *flyers*, calcomanías, afiches, calendarios, sobres ejecutivos, etc.).

En el caso práctico de mi trabajo incluiría cartelera, cajas de pizza y tarjetas de visita, ya que esta empresa se inclina más por la promoción “boca-a-boca” y a través de redes sociales, que son más cercanas al segmento de público que buscan como clientela.

El diseñador gráfico se encargará de realizar los diseños para los fines anteriormente mencionados, lo cual me coloca a mí en la posición de desempeñar dicho trabajo.

5. CONCEPTO E IDEA

5.1. INTENCIÓN Y PUNTO DE PARTIDA

Una historia de años de tradición y cocina italiana colgaban de ‘La Strada’. Se veía nada más entrar, la comodidad que había adquirido con el paso de los años, la sensación de ‘estar en casa con chándal’. Pero esto no es lo que el dueño quería seguir transmitiendo. La reforma del local le lavó la cara al restaurante y le puso sus mejores galas.

El concepto del renovado restaurante era la sencillez, el minimalismo, la modernidad y la juventud, alejado de la típica pizzería, que no es lo único que ofrece la gastronomía italiana. Pero seguía anclada esa sensación el cartel y, evidentemente, el logotipo que incluía.

El positivo cambio que debía transmitir el nuevo aire del local chocaba con su imagen gráfica.

5.2. HISTORIA DE ‘LA STRADA’

La Strada abrió sus puertas en noviembre de 2003 de la mano de Calogero, que a su vez recogió el testigo de su padre, Angelo, famoso restaurador italiano fundador de ‘la Ferme’ y el salón ‘Sicilia’.

Supo, con estilo propio y la tradición de su país, calar en los valencianos. Calogero y ‘La Strada’ empezaron su andadura con la ilusión de dar a conocer su propio estilo de cocina sin olvidar la más pura cocina italiana.



fig. 2

fig. 3

fig. 4



El restaurante tenía un estilo contemporáneo, recargado y con arte moderno. Lentamente se dio a conocer en el barrio, que lo acogió con los brazos abiertos.

Después de unos años, sin renovarse, se empezó a ver el estancamiento

del restaurante, en comparación con otros locales del barrio.

Con la gentrificación del barrio, muchos negocios han ido desapareciendo o renovándose, por lo que había una sensación de casi obligación de cambiar el físico del local.

Por lo que comenzaron una pequeña renovación del interior, “una lavada de cara”, más que una reforma, ya que el local en sí no tenía una gran antigüedad.

Pintaron paredes, cambiaron cuadros, renovaron manteles y pequeñas piezas decorativas; el siguiente paso era la fachada. Siguieron con la bicromía del interior, blanco y negro para el exterior también.



fig. 5

fig. 6



fig. 7

fig. 8



El último paso era actualizar imagen gráfica, ya que la identidad del restaurante había cambiado, ahora era moderno y sobrio, había que dar esa impresión y para ello necesitaban un nuevo diseño y alguien que lo proporcionase: un diseñador gráfico.

6. METODOLOGÍA

6.1. CRONOGRAMA

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
15.06							Propuesta del cliente
							Búsqueda de ideas/referentes
			15.09				Primeros esbozos
							Definición del proyecto con el cliente
				15.10			Digitalización de la idea definitiva
					~10.10 - 25.11		Creación de papelería
						15.11	Publicidad: redes sociales: creación de pág. Facebook

fig. 9 Cronograma

6.2. BÚSQUEDA DE IDEAS

En los primeros días del trabajo hice una exhaustiva búsqueda de ideas, no sólo de lo que quería hacer, sino de lo que no quería hacer. Esta búsqueda se realizó no sólo en internet, sino por la calle. Quería ver, entrar en los locales, saber qué querían transmitir y cómo era la personalidad de cada sitio, para poder hacer lo mismo con mi proyecto, hacer algo personalizado y lleno de sentimiento.

Durante mi recorrido por Valencia, me llevé la impresión de que todos los restaurantes de barrio conseguían sus *namings* y logotipos del mismo diseñador, uno no demasiado imaginativo y ciertamente repetitivo.

Siempre aparecía el nombre de alguna localidad italiana, el nombre de algun producto comestible o un parentesco (fig. 1 a la 4). La originalidad no es un pecado común entre los restaurantes de este tipo.

En ese momento me di cuenta, que delante de mi tenía un proyecto mucho más difícil de lo que esperaba en un principio.

Gracias a que esta fase del trabajo transcurrió durante el verano, pude investigar no sólo en mi barrio o ciudad, sino que pude ver distintos locales en Ibiza e incluso en Berlín. De hecho, en la capital alemana pude hacer una indagación bastante profunda, visitando al menos tres restaurantes de mucho caché en el centro neurálgico del lado Oeste de la ciudad, adonde va la gente más distinguida de ésta.

La inspiración para mi futuro proyecto llegó en un restaurante llamado *Petrocelli* (fig. 5), una cadena de restauración italiana de lujo, al que ya había acudido algunas veces anteriormente. Esta cadena tiene varios locales en Berlín (fig. 6), tiene tres restaurantes, dos cafeterías y una masía con



fig. 10 La Tagliatella



fig. 11 DiBocca



fig. 12 La Pappardella



fig. 13 Ponte Vecchio



fig. 14 Petrocelli



fig. 15 Cappuccino by Petrocelli

playa artificial a la orilla del río *Spree*. Todos sus locales se caracterizan por su sencillez y sobriedad, por sus colores limpios y la tranquilidad que transmite, música agradable y camareros relajados, sin gritos ni carreras. Esto realmente no es en lo que uno piensa cuando se le dice que le ponga adjetivos a Italia, pero sí es lo que busca el cliente medio de hoy en día, relajarse de su frenética y agotadora vida.

He intentado investigar un poco la psicología del cliente con poder adquisitivo medio-alto, y he llegado a la conclusión, de que les gusta una comida casera, pero a la vez que elaborada y creativa, pero el local en el que quieren pasar esa tarde o noche, ha de ser cómodo, silencioso pero con música agradable y de colores que no alteren el sistema nervioso de ninguna manera, sólo colores neutros que pasen desapercibidos, para que la atención pese sobre la comida.

A continuación, pongo algunas imágenes de las diferentes sucursales de *Petrocelli*:



fig. 16 Petrocelli



fig. 17 Cappuccino by Petrocelli



fig. 18 Mizzio's by Petrocelli

Al cabo de unas semanas, que me parecieron largas y tremendamente infructuosas, sin ideas conseguí llegar a la conclusión, mi trabajo debía ser muy austero, monocromático y con pocos elementos. Así, de repente, recordé la carta de menú que compartían todos los *Petrocelli* de Berlín. Rebusqué en la galería de mi móvil y encontré unas imágenes de dichas cartas que había tomado durante mi estancia en Alemania. El concepto era perfecto y yo iba a aplicarlo en mi trabajo.

Esto iba a ser diferente a lo que yo había visto en la última temporada en Valencia: carteles recargados, a todo color y casi contando una historia, la misma en todos: “aquí se vende pizza”.

Pero mi proyecto iba ser diferente, la imagen que yo fuese a crear no iba a vender ningún producto material, iba a vender un sentimiento, un forma de vida y una experiencia, algo que me había encantado en otro restaurante muy inspirador de Valencia que descubrí hacia el final de mi investigación, *La fabbrica della Pasta* (fig. 7).



fig. 19 *La fabbrica della Pasta* Obrador de pasta fresca, tienda y Restaurante

6.3. PRIMEROS ESBOZOS

Los primeros esbozos aparecieron casi de forma espontánea, accidental, cuando me topé con un pequeño botecito de tinta china, que había usado hacía años en la universidad. No se me ocurría mejor elemento para poder trastear con los primeros bocetos. Así comencé a escribir aleatoriamente el nombre del restaurante, probando, y decepcionándome mucho, ya que lo que tenía en mente no salía por ningún lado.

Las primeras ideas iban encaminadas a digitalizar letras sueltas, crear una tipografía única para el restaurante y hacer un montaje digital posterior, pero claramente no había cohesión en la tipografía y quedaba descuidada y aleatoria.

Debía crear un texto que resultase una imagen completa y coherente, no objetos sueltos, ya que debía transmitir unidad y armonía.

Tras probar varios pinceles, con grosores y formas diferentes, aplicando técnicas distintas, encontré el que más me convenía: un pincel fino y con técnica de pincel seco.

El resultado que obtenía era el idóneo, un texto impensado, fortuito y con sentimiento, que es exactamente lo que había querido transmitir desde el principio, la naturalidad y sencillez del restaurante.

Después de varios intentos infructuosos de tipografías inadecuadas, llegó el esperado y definitivo texto que, por desgracia, conllevaba un desastre añadido, una convencional imagen: la pizza.

Había estado semanas convenciéndome de que quería huir del imaginario colectivo y evitar caer en las típicas imágenes (pizzas, puente del Rialto, hor-

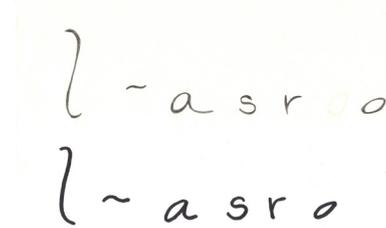


fig. 20 Esbozo primera búsqueda



fig. 21 Esbozo idea de unidad

nos de leña, el tricolor de la bandera italiana, etc.), por lo que el resultado y elección de mi diseño me parecía lamentable.

Tuve que reiniciar la búsqueda de la imagen principal, una figura que se asociara a un restaurante italiano sin que apareciera nada que ya se le relacionase directamente.

Eché mano a mi primer *brainstorming*:

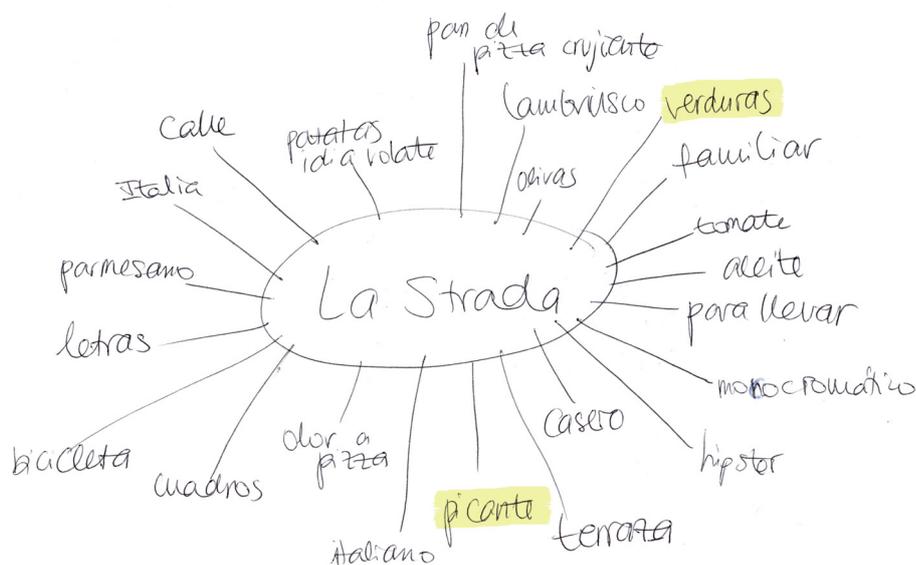


fig. 22 Brainstorming

Volviendo a repasar las palabras que había escrito hacía ya semanas y relacionaba con el restaurante, dos palabras brillaron en mi mente y reocrdé un pensamiento que había leído en un artículo: “El significado de todo signo es alterado por aquel que lo lee. Se reconoce un proceso creativo de intercambio entre el signo y el lector” de Crow, D.¹

Cuando llego al restaurante e inspiro, huelo a masa de pizza, salami, queso derretido y un modesto olor a picante. Quería que su logotipo transmitiera lo que más me gusta del local, algo que me hace ir allí y no a otro sitio, por tanto, debía formularme una pregunta: ¿qué es lo que más me gusta pedir? La respuesta era fácil, no había duda posible: Pizza con *peperoncino* y patatas “*india volate*”, pizza con chorizo picante y patatas con especias muy picantes de la India, todo bien especiado.

Esto resolvía solo la imagen que debía crear: un *peperoncino* (una guindilla fig. 10).

Es una imagen poco convencional, pero si lo piensas profundamente, puede representar un restaurante italiano con la misma dignidad que cualquier



fig. 23 Guindillas en rama

1 CROW, D. Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Numº3 p, 25.



fig. 24 cinco dibujos pertenecientes a los primeros bocetos

otro ingrediente de un plato de pizzería.

Comencé a dibujar algunos bocetos, salían diferentes formas recordando más un plátano que una guindilla, pero al cabo de unas hojas malgastadas y tinta china por toda la mesa, conseguí esbozar una forma que recordaba bastante a la hortaliza que quería retratar (fig. 11 tercer dibujo de la izquierda). Incluso sin color podías notar esa chispa que tienen las guindillas: rojas, brillantes y picantes.

Llegado el punto en el que estaba convencida de mi diseño, tocaba hacerle una visita al cliente y convencerlo, saber transmitirle mis pensamientos y el porqué de mis elecciones, algo que muchas veces no es sencillo de realizar. Por fortuna mi cliente fue bastante receptivo durante todo el proyecto, y sin contar muy escasas ocasiones, se ha dejado llevar por mis conocimientos, como investigaciones e ideas.

6.4. IDEA DEFINITIVA

Una vez alcanzada la idea definitiva y el cliente está conforme con los bocetos, di comienzo a la fase más esperada, la digitalización del proyecto, que conlleva: escaneado, vectorización de la imagen, el retoque y escalación.

6.4.1. Digitalización

La digitalización la llevé a cabo pasando las imágenes que había elegido como definitivas por el escáner.

Una vez escaneada la imagen del texto en blanco y negro, la abrí en Photoshop para poder eliminar parte del folio que no formaba parte del futuro logotipo (fig. 9), como la pizza. Después añadí la figura de la guindilla que más adecuada me parecía y lo guardé como un archivo único.



fig. 25 Logo manual

6.4.2. Vectorización

Una vez hecha la plantilla en Photoshop, pasé al Illustrator para poder realizar la vectorización del logotipo. Una imagen vectorial es fundamental para la creación de una imagen gráfica, ya que se puede cambiar sus características, como color o tamaño, sin dañar la calidad del archivo.

El resultado de la imagen vectorizada quedó de la siguiente manera:

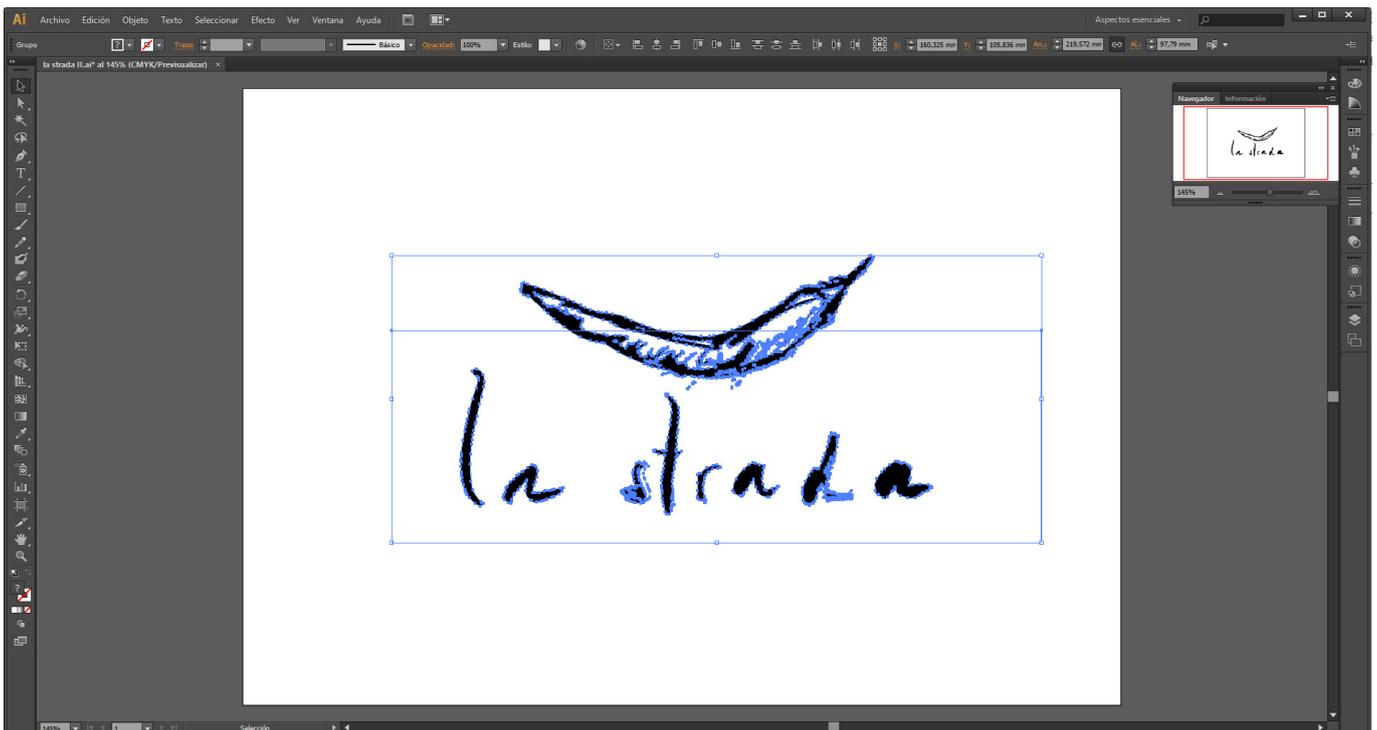


fig. 26 Logo vectorización

Para crear esta imagen utilicé diferentes herramientas, como calco de imagen o la pluma

6.4.3. Retoque y escala

Una vez creada la imagen vectorial me dediqué a perfeccionar la tipografía y cambiar algunas manchas que no quedaban a mi gusto, hasta llegar a la imagen definitiva.



fig. 27 Logo definitivo

Al obtener la imagen definitiva decidí jugar un poco con el color, para darle algo de alegría a la imagen, aun a sabiendas de que no se imprimiría, ya que el trabajo debía ser lo más *low cost* posible y la impresión a color sube muchísimo factura final en la imprenta.



fig. 28 Logotipo color

Pasando el logotipo otra vez por Photoshop, cree el toque de color que tanto deseaba añadirle. Así quedaba el resultado a color de mi diseño, alegre y espontáneo. Se podía usar para la futura web o la ya existente página de Facebook.

6.5. MAQUETACIÓN

La maquetación o diagramación, es una función del diseño que se encarga de organizar en un espacio, contenidos tanto escritos como visuales en medios (impresos y electrónicos) o productos. Estrictamente, el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página.

6.5.1. Originalidad vs rendimiento

Como ya he dicho anteriormente, este trabajo estaba muy limitado por el *budget*, y esto hacía que la lucha de la originalidad y el rendimiento la perdiese el primero.

Ideas no faltaban, había revisado publicaciones muy actuales como la revista "Eme" o "Layers Magazine", además de "Pinterest", "Behance",... Y muchos otros portales de imágenes y páginas. Pero por desgracia, el proyecto venía ligado a unas limitaciones que no me permitían explorar mi imaginación y meterme por diferentes caminos creativos, debía ser lo más práctica posible, pero sin perder el estilo que debía transmitir.

Lo cual al final no resultó del todo complicado, ya que la nueva identidad del negocio y la austeridad iban cogidas de la mano, la modernidad del minimalismo y la sobriedad del estilo creado por la renovación se acompañaban a la perfección y no daban la sensación de haber sido elegidos de manera forzosa.

6.5.2. Tipografía

La tipografía es el arte y la técnica orrganizar formas para hacer la lengua escrita legible y atractiva. Implica tipos de letra, tamaño de la selección de punto, longitud, separación y espaciamiento de línea. El término de la tipografía también se aplica al estilo, la disposición, y la apariencia de las letras, números y símbolos.

La tipografía es un arte estrechamente relacionado con el diseño, también puede ser utilizado como un dispositivo decorativo, sin relación con la comunicación de la información.

6.5.2.1 Fisonomía

En un primer intento, quise crear un fragmento de tipografía, diseñando letras sueltas, pero me fue imposible, por la creación de una tipo requiere muchos estudios y dedicación, por lo que decidí hacer una imagen completa y crear una tipografía decorativa, ya que mi trabajo estaba más enfocado al diseño. Creé la “tipografía” del isotipo de forma completamente manual, tal vez no perfectamente legible, pero como decía N. Chaves: “La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La firma materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa”².

Posteriormente digitalicé el diseño. La idea desde el principio era que tuviese fuidez a la vez que peso, que es lo que el restuante quería que transmitiera, un ambiente de relajación pero a la vez que la presencia de un local consagrado y con historia.

6.6. DISEÑO Y PAPELERÍA

6.6.1. Carta de comida

Obtenido el diseño definitivo y coherente, y después de habérselo presentado al cliente, con la aprobación de éste pasé a la creación de la carta.

Este fue un trabajo bastante costoso ya que me había inspirado en varias páginas de Pinterest, y tuve la intención de hacer unas cartas más originales y trabajadas como las que había visto, pero esto no era compatible con el presupuesto ni con la durabilidad que debían tener las cartas posteriormente.

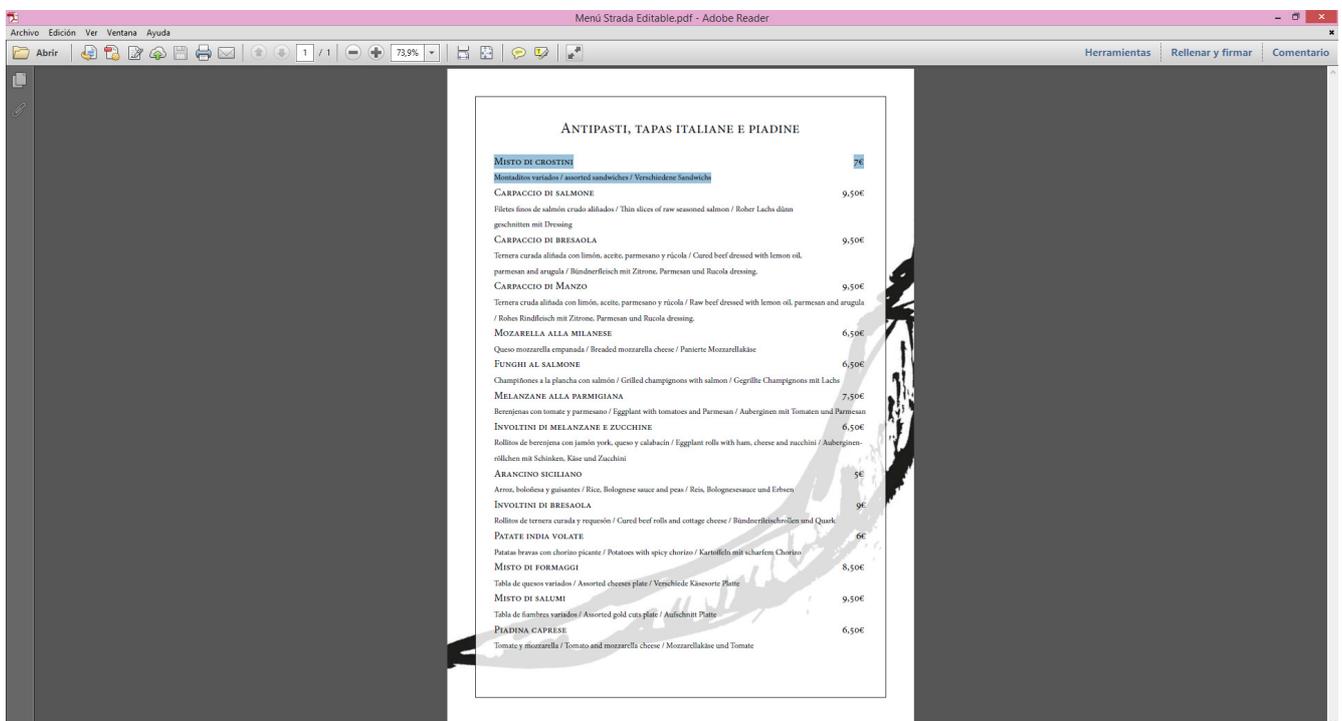
Al final opté por presentar dos propuestas bastante económicas y útiles

para el negocio. Una de las opciones se ajusta muy bien a cómo van a llevar el menú en el futuro, ya que lo van a hacer por temporadas de productos y estaciones.

Esta opción conllevaba la creación de una plantilla de PDF modificable, en el cual podían incluir todos los cambios que quisieran e imprimir las páginas cuando lo necesitaran.

A continuación se puede ver un extracción de la carta modificable por el cliente:

fig. 29 carta modificable PDF



Este documento se le facilita al cliente y así puede tener una completa libertad de cambiar los productos de su menú sin invertir una suma de dinero descomunal.

Esta opción le resultaba sumamente útil y económica al cliente, ya que la compañía vinícola a los que les compran todos sus vinos, les proporcionaba unas carpetas de polipiel y bolsitas de plástico perfectas para poder usar páginas sueltas. Esta opción es la que finalmente fue elegida.

Otra opción muy interesante, hubiera sido la de crear unos portablocs personalizados de chapa (fig. 12). Esta alternativa es muy ecológica, además de reutilizable, el cliente podría ir cambiándole las páginas a los portablocs a medida que cambiara el menú.

Pero el gran inconveniente de este formato de carta, es que los folios quedan al descubierto, al alcance de grasa, bebidas y otro agentes. Por lo que resulta una opción muy desaliñada, y aunque la primera opción *low cost* resulta muy vista y monótona, se adapta mucho más a las necesidades actuales



fig. 30 Maqueta de carta en formato portabloc

del cliente.

La opción dos, algo bastante menos económica a corto plazo, pero duradera era la de hacer una carta-libro con papel estucado de 300g y glasofonado.

Esta opción no sólo es más cómoda para almacenar en el restaurante, sino que además es más resistente.

El interior de la carta quedaría maquettato de forma limpia y elegante, haciendo la lectura del menú rápida y muy explicativa, ya que habría espacio suficiente para explicar los platos hasta en tres idiomas.

El libreto quedaría de un tamaño 210x210mm y 16 páginas, el cual se vería así:



fig. 31 Libreto carta cara A



fig. 32 Libreto carta cara B

El interior de la carta se vería de la siguiente manera:



La Strada abrió sus puertas en noviembre de 2003 de la mano de Calogero, que a su vez recogió el testigo de su padre, Angelo, famoso restaurador italiano fundador de la Ferme y el salón Sicilia. Supo, con estilo propio y la tradición de su país, calar en los valencianos. Calogero y La Strada empezaron su andadura con la ilusión de dar a conocer su propio estilo de cocina sin olvidar la más pura cocina italiana.

La Strada significa tradición y novedad.
El encuentro de sabores viejos y nuevos.
El placer de comer especialidades típicas italianas en pleno centro histórico de Valencia

MENÙ

PRANZO
(mediodia)

De martes a viernes 10€
Tuesday to Friday / Dienstag zu Freitag
todo incluido

(primero / starter / Vorspeise + segundo / main course / Hauptgericht + postre / dessert / Dessert + bebida / drink / Getränk)

Sábados y domingos 10€
Saturday and Sunday / Samstag und Sonntag
(primero / starter / Vorspeise + segundo / main course / Hauptgericht)
-excepto viéspas y festivos / excluding public holidays and the eves before / außer an Feiertagen und deren Vorabend-

CENA
(noche)

De martes a jueves y domingos 10€
Tuesday to Thursday and Sunday / Dienstag zu Donnerstag und Sonntag
(primero / starter / Vorspeise + segundo / main course / Hauptgericht)
-excepto viéspas y festivos / excluding public holidays and the nights before / außer an Feiertagen und deren Vorabend-

fig. 33 Interior libreto carta

ANTIPASTI, TAPAS ITALIANE E PIADINE

MISTO DI CROSTINI	7€
<small>Montaditos variados / assorted sandwiches / Verschiedene Sandwichs</small>	
CARPACCIO DI SALMONE	9,50€
<small>Filetes finos de salmón crudo aliñados / Thin slices of raw seasoned salmon / Rother Lachs dünn geschnitten mit Dressing</small>	
CARPACCIO DI BRESAOLA	9,50€
<small>Terñera curada aliñada con limón, aceite, parmesano y rúcola / Cured beef dressed with lemon oil, parmesan and arugula / Bündnerfleisch mit Zitronen, Parmesan und Rucola dressing.</small>	
CARPACCIO DI MANZO	9,50€
<small>Terñera cruda aliñada con limón, aceite, parmesano y rúcola / Raw beef dressed with lemon oil, parmesan and arugula / Rohes Rindfleisch mit Zitronen, Parmesan und Rucola dressing.</small>	
MOZARELLA ALLA MILANESE	6,50€
<small>Queso mozzarella empanada / Breaded mozzarella cheese / Panierte Mozzarella-Käse</small>	
FUNGHI AL SALMONE	6,50€
<small>Champifones a la plancha con salmón / Grilled champignons with salmon / Gegrillte Champignons mit Lachs</small>	
MELANZANE ALLA PARMIGIANA	7,50€
<small>Berenjenas con tomate y parmesano / Eggplant with tomatoes and Parmesan / Auberginen mit Tomaten und Parmesan</small>	
INVOLTINI DI MELANZANE E ZUCCHINE	6,50€
<small>Rollitos de berenjena con jamón york, queso y calabacín / Eggplant rolls with ham, cheese and zucchini /</small>	

<small>Auberginenrollchen mit Schinken, Käse und Zucchini</small>	
ARANCINO SICILIANO	5€
<small>Arroz, bolonesa y guisantes / Rice, Bolognese sauce and peas / Reis, Bolognesesauce und Erbsen</small>	
INVOLTINI DI BRESAOLA	9€
<small>Rollitos de ternera curada y queso / Cured beef rolls and cottage cheese / Bündnerfleischrollen und Quark</small>	
PATATE INDIA VOLATE	6€
<small>Patatas bravas con chorizo picante / Potatoes with spicy chorizo / Kartoffeln mit scharfem Chorizo</small>	
MISTO DI FORMAGGI	8,50€
<small>Tabla de quesos variados / Assorted cheeses plate / Verschiede Käsesorte Plate</small>	
MISTO DI SALUMI	9,50€
<small>Tabla de fiambres variados / Assorted gold cuts plate / Aufschnitt Plate</small>	
PIADINA CAPRESE	6,50€
<small>Tomate y mozzarella / Tomato and mozzarella cheese / Mozzarella-Käse und Tomate</small>	
PIADINA CON MOZZARELLA E FUNGHI	7,50€
<small>Mozzarella y setas / Mozzarella and mushrooms / Mozzarella-Käse und Pilze</small>	
PIADINA DI SALUMI	8€
<small>Con fiambre / With gold cuts / Mit Aufschnitt</small>	
PIADINA AL PESTO	8€
<small>Calabacín, ahumado italiano y pesto / Zucchini, parma ham and pesto / Zucchini, Parmaschinken und Pesto</small>	
PIADINA TIROLESE	8€
<small>Queso crema, tomate y rúcola / Cream cheese, tomato and arugula / Frischkäse, Tomate und Rucola</small>	

fig. 34 Interior libreto carta

PIADINA CON COTTO	7€
<small>Jamón york y queso Brie / Ham and Brie cheese / Schinken und Brie-Käse</small>	
PIADINA BOLOGNESE	7,50€
<small>Mortadela, tomate y queso ahumado italiano / Mortadela, tomato and italian smoked cheese / Mortadela, Tomate und italienischer geräucherter Käse</small>	
PIADINA ROTOLO	8,50€
<small>Enrollada con salami y queso ahumado italiano / Rolled up with salami and italian smoked cheese / Fingerröllt mit salami und italienischer geräucherter Käse</small>	
PIADINA AL PROVOLONE	7,75€
<small>Provolone y panceta / Provolone cheese and bacon / Provolone-Käse und Speck</small>	
PIADINA CUATTRO FORMAGGI	8,25€
<small>Mozzarella, roquefort, provolone y pecorino / Mozzarella, blue cheese, provolone and pecorino / Mozzarella, Roquefort, Provolone und Pecorinokäse</small>	

INSALATE E VERDURE

INSALATA CAPRESE DI BUFALA	9€
<small>Tomate, mozzarella de bufala y albahaca / Tomato, bufala mozzarella and basil / Tomate, Büffelmozzarella und Basilikum</small>	
INSALATE CAPRESE	6,50€
<small>Tomate, mozzarella y albahaca / Tomato, mozzarella and basil / Tomate, Mozzarella-Käse und Basilikum</small>	
INSALATA DELLA CASA	7€
<small>Lechuga, tomate, zanahoria, maíz, palmitos y alcachofa / Lettuce, tomato, carrot, corn, heart of palm and artichoke / Icebergsalat, Tomaten, Karotten, Mais, Palmherzen und Artischocken</small>	

INSALATA DI GAMBERI IN SALSÀ ROSA	8€
<small>Gambas, paltos de cangrejo, salsa rosa y sucedáneo de caviar / Shrimps, crab sticks, cocktail sauce and fake caviar / Garnelen, Krabbenstäbchen, Cocktailsauce und Kaviarersatz</small>	
INSALATA DE POLLO CORCANTE	7€
<small>Lechuga, tomate, pollo y maíz / Lettuce, tomato, chicken and corn / Icebergsalat, Tomaten, Hühnschne und Mais</small>	
MISTO DI VERDURE ALLA PIASTRA	8€
<small>Berenjena, calabacín, cebolla y alcachofa a la plancha / Grilled eggplant, zucchini, onions and artichoke / Gegrillte Auberginen, Zucchini, Zwiebeln und Artischocke</small>	
SPINACI AL ROQUEFORT	7€
<small>Espinacas con nata al roquefort / Spinach with cream and roquefort sauce / Spinat mit Sahne und Roquefortsauce</small>	
INSALATE DI PASTA	8,50€
<small>Mezclum, pajaritas de colores, manzana, jamón york, mozzarella y nueces / Mesclun, colorful bow-tie pasta, apple, ham, mozzarella and walnuts / Mesclun, bunte Schleifenmadeln, Apfel, Schinken, Mozzarella und Walnüssen</small>	

PIZZE

MARGHERITA	6,50€
<small>Salsa de tomate, mozzarella y albahaca / Tomato sauce, mozzarella and basil / Tomatensauce, Mozzarella und Basilikum</small>	
NAPOLETANA	8€
<small>Salsa de tomate, mozzarella, anchoas y olivas negras / Tomato sauce, mozzarella, anchovies and black olives / Tomatensauce, Mozzarella, Anchovies und schwarze Oliven</small>	

fig. 35 Interior libreto carta

<p>RUCOLA E SALMONE 9,50€ Salsa de tomate, mozzarella, rucola y salmón / Tomato sauce, mozzarella, arugula and salmon / Tomatensauce, Mozzarella, Rucola und Lachs</p> <p>PROSCIUTTO CRUDO 8,50€ Salsa de tomate, mozzarella y jamón serrano / Tomato sauce, mozzarella and cured ham / Tomatensauce, Mozzarella, Serranoschinken</p> <p>LA STRADA 8€ Salsa de tomate, mozzarella, pimiento, cebolla, y chorizo / Tomato sauce, mozzarella, peppers, onion, and chorizo / Tomatensauce, Mozzarella, Paprika, Zwiebel, und Chorizo</p> <p>DI ANGELO 9,50€ Salsa de tomate, mozzarella, jamón serrano, alcachofa y atún / Tomato sauce, mozzarella, cured ham, artichoke and tuna / Tomatensauce, Mozzarella, Serranoschinken, Artischocken und Thunfisch</p> <p>QUATTRO STAGIONI 8€ Salsa de tomate, mozzarella, jamón york, champiñones, guisantes y alcachofa / Tomato sauce, mozzarella, ham, champignons, peas and artichoke / Tomatensauce, Mozzarella, Schinken, Champignons, Erbsen und Artischocken</p> <p>FUNGHI E PROSCIUTTO 7,50€ Salsa de tomate, mozzarella, champiñones y jamón york / Tomato sauce, mozzarella, champignons and ham / Tomatensauce, Mozzarella, Champignons und Schinken</p> <p>SOLE MIO 8€ Salsa de tomate, mozzarella, bacon y huevo / Tomato sauce, mozzarella, bacon and egg / Tomatensauce, Mozzarella, Speck und Ei</p> <p>CAPRICCIOSA 8,50€ Salsa de tomate, mozzarella, berenjena, calabacín, y cebolla / Tomato sauce, mozzarella, eggplant, zucchini,</p>	<p>and onion / Tomatensauce, Mozzarella, Auberginen, Zucchini, Zwiebel</p> <p style="text-align: center;">PASTA</p> <p>SPAGHETTI ALLA GIARDINIERA 7,75€ Con verduras variadas / With miscellaneous vegetables / Mit verschiedenem Obst</p> <p>SPAGHETTI ALLA CARBONARA 8€ Con bacon, nata y huevo / With bacon, cream and egg / Mit Speck, Sahne und Ei</p> <p>SPAGHETTI ALLA BOLOGNESE 7,50€ Con salsa de tomate y carne / With meat and tomato sauce / Mit Fleisch und Tomatensauce</p> <p>SPAGHETTI AL POMODORO 6,50€ Con tomate salteado / With sauteed tomatoes / Mit sautierten Tomaten</p> <p>FETTUCCHINE AL GORGONZOLA 8,50€ Cintas con queso azul / Strips with blue cheese / Bandpasta mit Blauschimmelkäse</p> <p>PENNE ALLA'ARRABIATA 8€ Macarrones con salsa picante / Macaroni with spicy sauce / Makkaroni mit scharfer Sauce</p> <p>RIGATONI CON SALSA BOLOGNESE 7,75€ Macarrones grandes / Macaroni with meat and tomato sauce / Große Makkaroni mit Fleisch und Tomatensauce</p> <p>GNOCCHI AL GAMBERETTI 8,50€ Pasta de patata con salsa de gambas / Potato pasta with shrimp sauce / Kartoffel-Nudeln mit Garnelensauce</p> <p>CANNELLONI RIPIENI DI VERDURE 7,50€ Canelones rellenos de verduras / Cannelloni filled with vegetables / Cannelloni gefüllt mit Gemüse</p>
---	---

fig. 36 Interior libreto carta

<p>LASAGNE 7,50€ Con carne y queso gratinado / With meat and grated cheese / Mit Fleisch und gratiniertem Käse</p> <p>TORTELLINI CON SALSA DE FUNGHI 8€ Pasta rellena con salsa de setas / Filled pasta with mushroom sauce / Gefüllte Pasta mit Pilzensauce</p> <p>RAVIOLI AL "PIKE-PAK" 8€ Pasta rellena con salsa de tomate / Filled pasta with tomato sauce / Gefüllte Pasta mit Tomatensauce</p> <p>RAVIOLI ALLA MONTAGNOLA 8,50€ Pasta rellena de verduras / Pasta filled with vegetables / Pasta gefüllt mit Gemüse</p> <p>PANSOTTI AL PESTO 9€ Pasta rellena de nueces, ricotta y salsa de pesto / Pasta filled with walnuts, ricotta cheese and pesto sauce / Pasta gefüllt mit Walnüssen, Ricottakäse und Pesto-Sauce</p> <p style="text-align: center;">CARNE</p> <p>ENTRECOTTE ALLA PIASTRA 12,90€ Entrecot a la plancha / Grilled entrecôte / Gebrilltes Steak</p> <p>ENTRECOTTE IN SALSA 14€ Entrecot con salsa de roquefort / Entrecôte in bluecheese sauce / Steak in Blauschimmelkäse-Sauce</p> <p>OSSOBUCCO 11,50€ Guiso con jarrete (preguntar disponibilidad) / Veal knuckle casserole (ask for availability) / Geschmorter Kalbshachse (fragen Sie nach der Verfügbarkeit)</p>	<p style="text-align: center;">PESCE</p> <p>TRANCIO DI PESCE SPADA 12,50€ Emperador a la plancha / Grilled sword fish / Gebrillte Schwerdfisch</p> <p>MERLUZZO ALLA MARINARA 10,50€ Merluza con salsa con tomate, ajo, hierbas y cebolla / Hake with tomato sauce, garlic, herbs and onions / Hake mit Tomatensauce, Knoblauch, Kräutern und Zwiebel</p> <p style="text-align: center;">DOLCI</p> <p>PANNA COTTA 4€ Flan de nata / Cream pudding / Sahne Pudding</p> <p>TIRAMISÙ 4€ Tarta de bizcochitos, café, Amaretto y queso mascarpone / Cake with ladyfingers dipped in coffee, mascarpone cheese and Amaretto liqueur / Biskuitkuchen mit Kaffee, Mascarpone und Amaretto</p> <p>CANOLI SICILIANO 4€ Crep rellena de ricotta azucarada y fruta escarchada / Crepe filled with sugared ricotta cheese and candied fruit / Crepe gefüllt mit zuckerter Ricottakäse und kandierten Früchten</p> <p>TORTA DI FORMAGGIO 4,50€ Tarta de queso / Cheesecake / Käsekuchen</p> <p>BRWONIE 4,50€ Bizcocho de chocolate con nueces / Chocolate cake with nuts / Schokoladenkuchen mit Nüssen</p>
--	---

fig. 37 Interior libreto carta

<p style="text-align: center;">BEVANDE</p> <p>ÁQUA 2€ Agua natural o con gas 0,5 / silent or sparkling water 0,5 / Stilles Wasser oder mit Kohlensäure 0,5</p> <p>SODA 2,50€ Coca-Cola, Fanta, Tónica, Nestea</p> <p>SUCCO 1,75€ Piña / Pineapple / Ananas</p> <p>BIRRE ALLA SPINA Caja (200ml) 1,50€ / doble (350ml) 2,25€ / tanque (1l) 3,50€</p> <p>BIRRE DI BOTIGLIA 2,50€ Peroni / Furia / Mahou / Heinekén</p> <p>TE 1,50€ Té / Tea / Tee</p> <p>CAFFÉ Espresso, doble, americano, bombón, carajillo / Espresso, double, americano, with condensed milk and with liqueur/ Espresso, Doppelt, Americano, mit Kondensmilch und mit Likör</p>	
--	--

fig. 38 Interior libreto carta

6.6.2. Cartel

Los antiguos carteles, oscuros y poco visibles, fueron sustituidos por unos nuevos blancos, retroiluminados y muy modernos, que combinaban a la perfección con la fachada renovada del local.



fig. 39 Cartel restaurante "La Strada" actual

6.6.3. Packaging

Los productos de embalaje del local estaban claros, en una pizzería había cajas de pizza por todas partes, y por supuesto, no podían ser las que tenían antes, las vulgares cajas en las que se repite la palabra "pizza" formando un mosaico los colores de la bandera de Italia.

Las cajas que crease debían tener personalidad y gracia, a la vez que efectividad: debían anunciar el local. Los clientes debían formar parte de la publicidad, en el momento en el que una de las cajas saliese por la puerta, debía ser como una marquesina móvil, y llamar la atención de los viandantes.

Después de la investigación que hice al principio del proyecto, vi que las pizzerías, generalmente, no tenían las cajas personalizadas y solían tener el estampado que he nombrado anteriormente u otro motivos como hornos o chefs felices sujetando una pizza con una mano. Sabía que la caja debía ser blanca, algo que de por sí se veía poco en lo que a las cajas de pizza respecta.

Aparte de la caja de pizza iba a hacer unos pequeños sobres para las *pia-dinas*, unas pequeñas tortitas rellenas de diferentes quesos y/o fiambres. El resultado de la caja fue el siguiente:

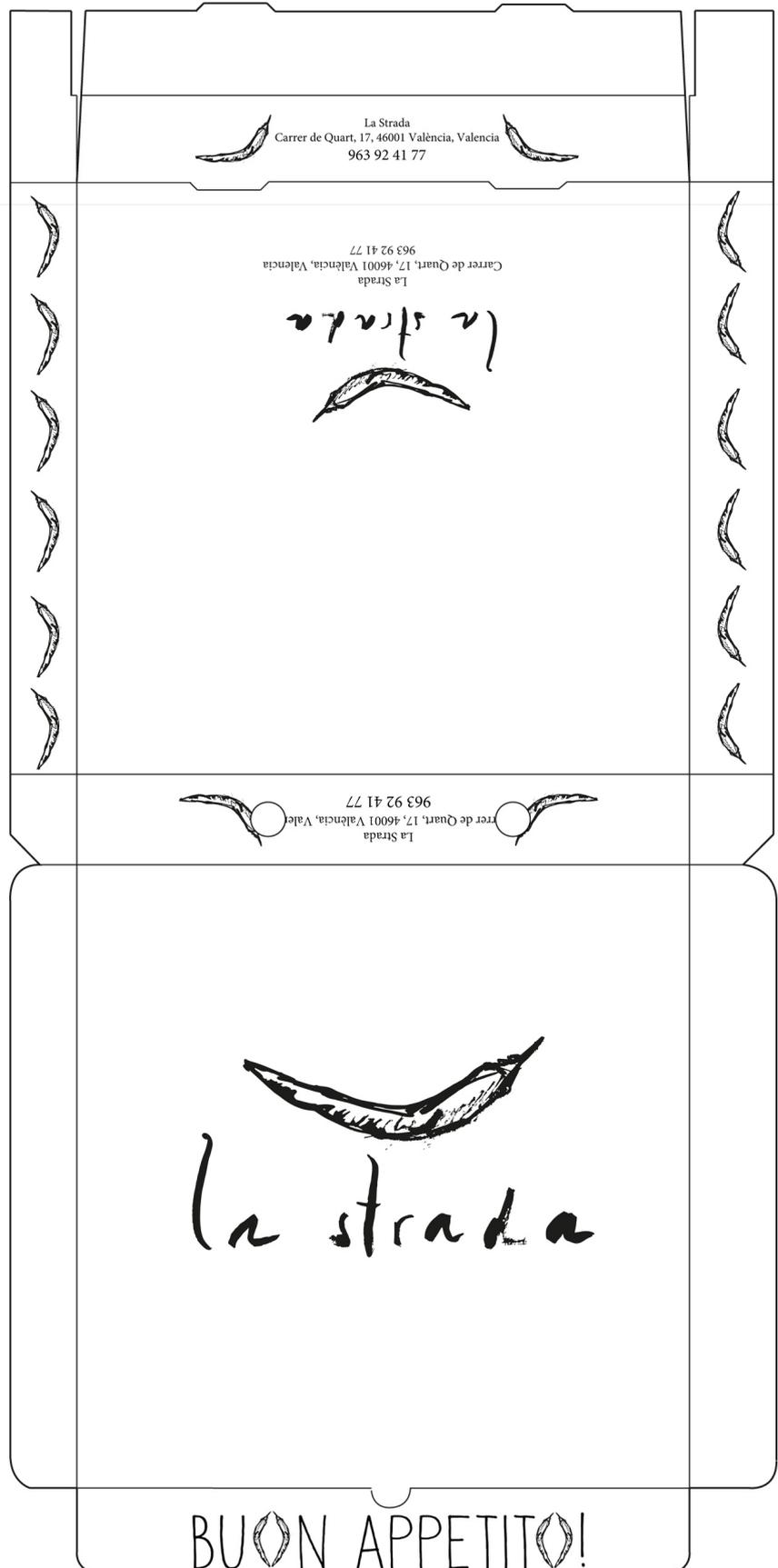


fig. 40 Mauqueta caja de pizza

La elección de la posición de los distintos elementos no fue aleatoria, hice un pequeño estudio de campo de cómo la gente lleva su caja de pizza.

La conclusión a la que llegué, era que la gente solía dejar algo encima de la caja (la bolsa del postre o incluso la cartera), por lo que la tapa de la caja de pizza no tenía gran importancia como foco publicitario, por eso decidí poner la dirección del local y el logotipo en el borde trasero y delantero, que era lo que la gente más llevaba encarado hacia un posible consumidor. En los bordes restantes añadí las guindillas para que captase la atención de la gente.

En la pestaña interior, una vez abierta la caja, se ve una frase: *buon appetito!* Que significa “buen provecho” en italiano, esto lo puse para que el cliente de la pizzeria no perdiese la imagen del restaurante aun estando en casa, para que no se perdiera la conexión entre consumir, producto y productor.

Antes he mencionado unos sobres de piadina, que son como tortitas de trigo rellenas de diferentes ingrediente, los cuales se verían maquetados así:

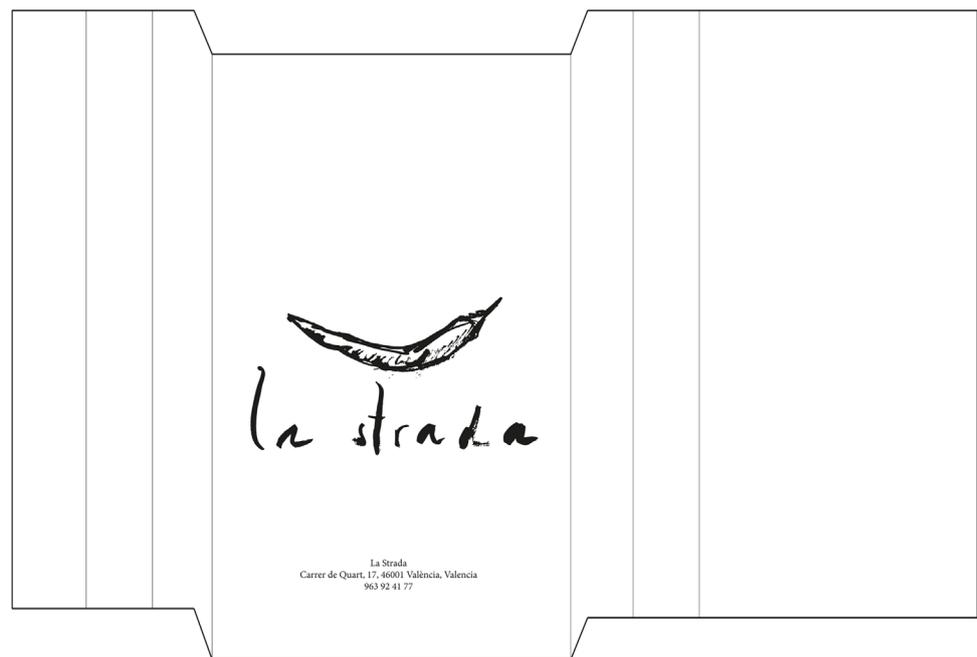


fig. 41 Maqueta bolsa de papel

Aparte de las cajas de pizza y los sobres de piadina anteriormente mostrados, se podrían hacer muchos más productos de packaging, para ofrecérselos al cliente como opciones que no han sido encargadas al principio del proyecto, pero pueden tener gran interés.

Esto ya se realiza en la parte del arte final, en la cual se completa toda la información de la imagen gráfica para entregársela al cliente y posteriormente a la imprenta.

6.6.4. Arte Final

El arte final es el archivo gráfico acabado y listo para su reproducción en imprenta, el mío en cambio, es el archivo que se le envía al cliente para que vea el proyecto en su totalidad, ya que los productos de mi trabajo habría que producirlos por separado y en diferentes imprentas.

El arte final se exporta en un archivo PDF de alta calidad (en CMYK) e Illustrator para posibles modificaciones en la misma imprenta.

A continuación, se podrá ver una recopilación de imágenes de un conjunto de productos de packaging y merchandising (con una escueta descripción) aplicando el logotipo definitivo.

Algunos de estos productos son los que se mandarían a imprimir una vez acabado el proyecto, con la aprobación del cliente y dentro de su presupuesto.

Otros productos son ideas, opciones no encargadas que podrían interesarle al cliente y usarlas en un futuro.

Imágenes de productos encargados:



fig. 42 Tarjeta de visita

Estas imágenes representarían el anverso y reverso, respectivamente, de las tarjetas de visita del restaurante, sencillas pero con mucha información.

En ellas se ve claramente como llegar al restaurante, además de información de contacto y redes sociales.



fig. 43 Folleto publicitario

El folleto de promoción es otro de los productos encargados y muy importantes para el impulso del local. Tendría un formato de 98,5x105mm.

Otros artículos encargados han sido mencionados ya en páginas anteriores, como la carta y los dos productos de embalaje.

Durante el proceso de creación se me ocurrieron varios artículos de *merchandising* muy adecuados para el proyecto. En un restaurante hay muchísimos objetos que se pueden “firmar”, como delantales (fig. 13), gorros de cocina, manteles individuales, servilletas, vinilos decorativos, bolígrafos e incluso las botellas de “vino de la casa”.

Esta última idea es la que más interesante me ha parecido, por lo que he diseñado dos etiquetas muy adecuadas para los vinos que ofrece el restaurante como “vino de la casa”.

A continuación se puede ver las etiquetas en plano, el anverso y el reverso:



fig. 44 Maqueta del delantal personalizado



fig. 45 Diseño de etiquetas

Son unas etiquetas clásicas, pero con una imagen gourmet, que es lo que más se adapta a lo que ofrece el restaurante.

Las etiquetadas maquetadas sobre botellas quedarían de la siguiente manera:



fig. 46 Maquetas de vino "de la casa"

6.6.5. Impresión Offset

La impresión *offset* u ófset es un procedimiento de reproducción de documentos e imágenes sobre distintos soportes, que consiste en aplicar una tinta sobre una plancha metálica y posteriormente trasferirla sobre un soporte, generalmente, de papel. Este proceso podría recordar a la técnica que se usa para hacer litografías.

Este tipo de impresión se utiliza sobretodo para grandes partidas de ejemplares, como revistas, periódicos, folletos, etc.

Para mi trabajo en concreto, la producción más grande iba a ser la impresión de 2000 cajas de pizza personalizadas y otras 10000 bolsas de papel.

A continuación, adjunto los presupuestos para las dos posibilidades de cajas de pizza, una en color (menos económica) y otra a una tinta:



CARTON BOX
ESPECIALISTA DEL EMBALAJE

C/ de Mesto nº 12 Pol Ind El Raso
San Agustin del Guadalix
Madrid 28750
telf. 918487899
www.cartonbx.com

FECHA: 16/11/2014

PRESUPUESTO

PIZZERIA " LA STRADA ".

CONCEPTO	CANTIDAD	EUROS/UD
Caja pizza, 330*330*43mm blanca, impresa 1 tinta	2.000 uds	0,24 Eur/uni
Cliché de impresión	1	125 Eur

FORMA DE PAGO: 50% anticipado y 50% en la entrega

PRECIOS SIN I.V.A.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

Esperando sus noticias sean favorables, les saludamos muy atentamente.

fig. 47 Presupuesto 1

Y el presupuesto para la impresión a dos tintas:



CARTON BOX
ESPECIALISTA DEL EMBALAJE

C/ de Mesto nº 12 Pol Ind El Raso
San Agustín del Guadalix
Madrid 28750
telf. 918487899
www.cartonbx.com

FECHA: 16/11/2014

PRESUPUESTO

PIZZERIA " LA STRADA "

CONCEPTO	CANTIDAD	EUROS/UD
Caja pizza, 330*330*43mm blanca, impresa 2 tintas	2.000 uds	0,26 Eur/uni
Cliché de impresión	1	125 Eur

FORMA DE PAGO: 50% anticipado y 50% en la entrega

PRECIOS SIN I.V.A.

VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

Esperando sus noticias sean favorables, les saludamos muy atentamente.

fig. 48 Presupuesto 2

Las bolsas de papel o sobres para piadinas nunca tuvieron un papel fundamental en el trabajo, pero a mi me parecían imprescindibles, tenía muy claro desde el principio que quería personalizarlas nada más pudiera.

Hoy en día cada vez se aprecia más el individualismo, y parte esencial de ello es demostrarlo, como no. Todos los locales nuevos llevan sus marcas y su identidad impresa en todas partes, para que se sepa bien quiénes son. Hay tantas opciones en el mercado, que los negocios deben hacerse ver, da igual dónde, pero no pueden ser perdidos de vista, porque entonces salen de la mente del consumidor, ya que éste ve miles de imágenes al día, de las cuales sólo se quedan las que más destacan por algo.

Por esta razón he visto tan necesario incluir el logotipo y dirección en to-

dos los productos a mi alcance, como por ejemplo los sobres para piadinas.

A continuación se puede ver el presupuesto para las bolsitas de papel:

17/11/2015

Hola Karina, buenos días.

A continuación le detallamos nuestro mejor presupuesto para las bolsas solicitadas:

- **10.000** Bolsas de Papel Celulosa blanco 35 gramos 18x32+6 impresas 1 tinta: **26,00 euros + IVA** / caja 1.000 unidades.
- **25.000** Bolsas de Papel Celulosa blanco 35 gramos 18x32+6 impresas 1 tinta: **22,40 euros + IVA** / caja 1.000 unidades.
- **50.000** Bolsas de Papel Celulosa blanco 35 gramos 18x32+6 impresas 1 tinta: **20,00 euros + IVA** / caja 1.000 unidades.

Coste aproximado de los clichés de impresión: 60 euros.

Forma de pago: Transferencia Bancaria a la conformidad del pedido.

Plazo de entrega: 30 - 35 días desde la conformidad del boceto que hará el fabricante previo a la impresión.

Quedo a la espera de recibir sus comentarios.

Muchas gracias.

Un saludo.

José Ángel Galiano     



Teléfonos de contacto: José 610 011 311 (Administrador) Paco 651 628 714 (Almacén) Toni 615 648 206 (Almacén) Correo de información: info@hermanosgaliano.es

fig. 49 Presupuesto 3

Las impresiones restantes sobre el papel serían las importantísimas tarjetas de visita, imprescindibles para que nadie te olvide y tenga a su alcance la posibilidad de contactar contigo rápidamente, y los folletos de promoción. Estos últimos realmente tienen una esperanza de vida muy corta, ya que las promociones cambian regularmente. Hay que ser cuidadoso, crear ofertas que puedan usarse varias veces, sin incluir fechas, para poder reutilizar los diseños, y gastar los folletos que han podido quedar de veces anteriores.

En la próxima página se puede ver el presupuesto de las tarjetas y los folletos:

fig. 50 Presupuesto 4

Copistería Abastos
Servicio de copia e impresión de planos
Carrer d'Alberic, 29,
46008 Valencia, Valencia
963 85 59 78



Karina F. F.
fdw-designs studio

FACTURA

Factura N° 0045230
Fecha 18/11/2015
Fecha de Vencimiento 30/11/2015

Artículo	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Importe
	TARJETAS A 2 CARAS SEGÚN MUESTRA	0.20	100.00	20.00
	FLYERS SEGÚN MUESTRA	0.075	1000.00	75.00
Subtotal				95.00
Total				95.00
Monto Pagado				0.00
Factura Total				€95.00

Por último tenemos el presupuesto de los carteles retroiluminados que están situados en el exterior del restaurante.

El antiguo cartel del cliente se podía desmontar por partes y reutilizar algunas, por lo que esto rebajó un poco el coste final del cambio.

fig. 51 Presupuesto 5

Uribe Digital
Impresión gran formato y regalos personalizados.
Calle San Vicente Martir, 130
46007 Valencia
96 344 10 04 / 96 381 30 21



Karina F. F.
fdw-designs studio

FACTURA

Factura N° 0000846
Fecha 23/11/2015
Fecha de Vencimiento 23/12/2015

Artículo	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Importe
Product	Placas metacrilato blanco opal de 4mm de grosor + vinilo negro de recorte + montaje 220x70	275.31	1.00	275.31
Product	Placas metacrilato blanco opal de 4mm de grosor + vinilo negro de recorte + montaje 140x50	99.31	2.00	198.62
Product	Portada en 300g mate + interiores en 170g mate 21x21cm	391.68	1.00	391.68
NOTAS: Precio al por mayor				
Subtotal				865.61
+ Tax (21.00%)				181.78
Total				1,047.39
Monto Pagado				0.00
Factura Total				€1,047.39

7. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

7.1. PÁGINA DE FB

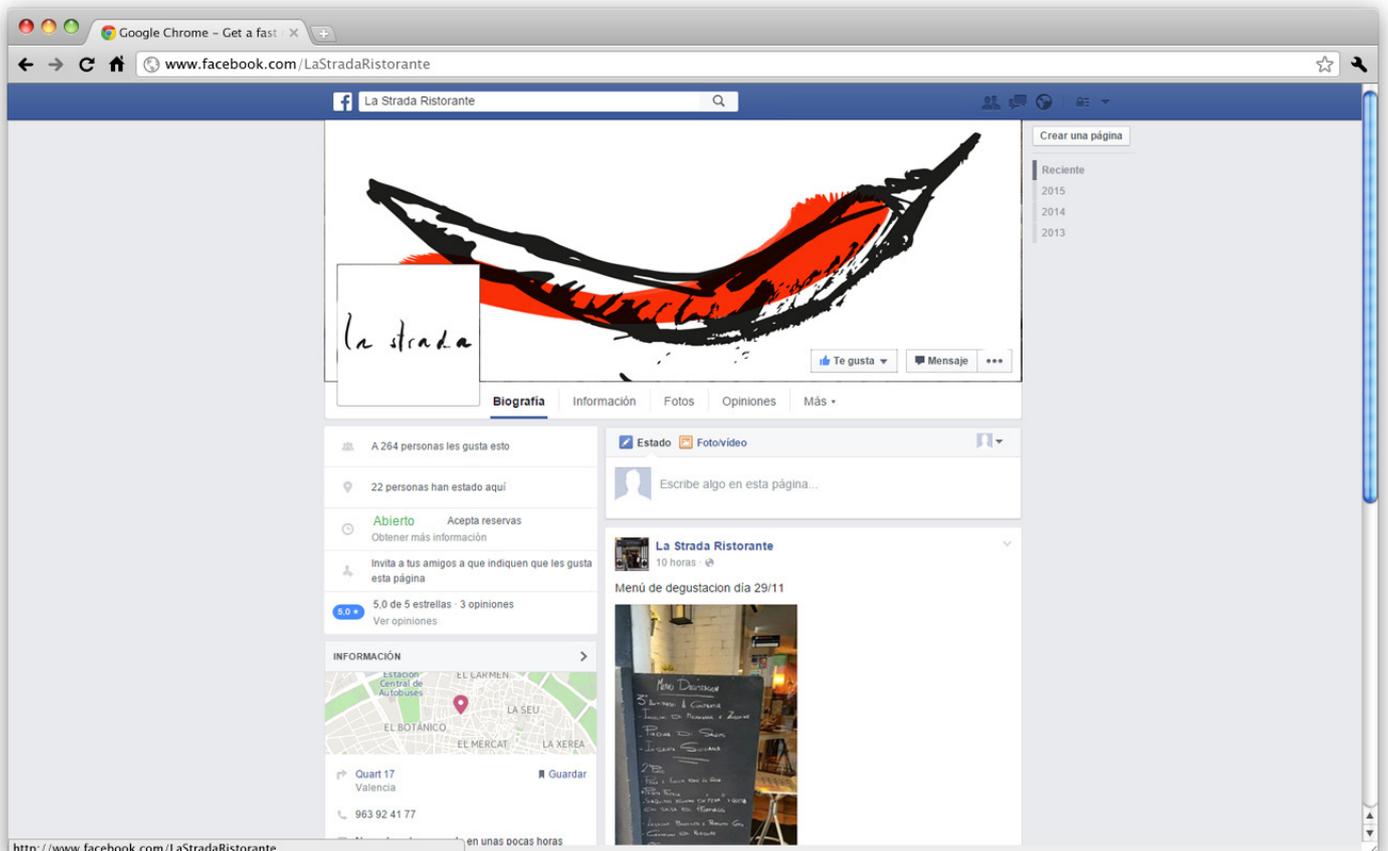
La página de Facebook fue creada con la intención de acercar el restaurante a la gente más joven, que busca siempre la mejor oferta antes de salir de casa. La página estaba desactualizada y no transmitía nada, lo único que había que hacerle era darle un toque de color, rellenar más datos de información y, lo más importante, que ya no quedaba en mis manos, mantener la página actualizada y publicar en ella todos los días.

Para un restaurante es fácil mantener la página activa ya que se debe publicar “el menú del día” a diario, además de promociones e incluso relacionarlo algún evento cercano, para aprovechar la circunstancia y crear una promoción.

Para mantenerse cercanos a la gente, a su clientela, podrían no sólo informar, sino comunicarse, preguntar qué quiere la gente, qué les gusta.

Un punto extra podría ser la publicación de algunas recetas italianas, no necesariamente incluidas en la carta, explicar dudas y casi crear un personaje a raíz del restaurante.

fig. 52 Maquetación pág. Facebook



7.2. 'A PIE DE CALLE'

La promoción más antigua y sencilla siempre ha sido la de repartir folletos por la calle para captar a posibles clientes que físicamente ya están cerca del local.

Para ello he creado un panfleto con una oferta que pueda ser válida en cualquier momento, ya que no tiene fecha de caducidad.

Aparte de los folletos, otra forma de promocionarse a pie de calle, sería llevando productos firmados por el negocio. Algunos restaurante usan coches pequeños (Miss Sushi) para anunciarse o rótulos en autobuses (La Tagliatella), pero yo he visto mucho más acertado usar las cajas de pizza.

La razón es muy sencilla, éstas están maquetas de tal manera que cuando el cliente se las lleva a la calle, la gente que está a su alrededor puede ver de dónde trae los productos.

Esta forma de anunciarse es casi imperceptible para el que ve la imagen, pero suele quedar bien grabada, porque relaciona el producto con su éxito, ya que ha visto que otra persona ha comprado y se ha llevado dicho producto a casa.

Otra parte fundamental de la promoción a pie de calle es el “boa-a-boca”. En un barrio tan familiar y pequeño, además de céntrico, es fácil convencer a los vecinos de que acudan a ti. “¿Cómo?”, esa sería la pregunta, la cual se contesta sola con los párrafos anteriores, viendo la imagen del negocio en manos de clientes satisfechos.

8. CONCLUSIONES

Este trabajo me ha servido para ver cómo funciona el mundo laboral, ver realmente cómo se comporta un cliente que no está involucrado en el mundo del diseño. Cómo poder relacionarte con él para poder exponerle tus ideas además de cohesionar sus pensamientos y tus conocimientos.

No es tarea fácil convencer a una persona que lo que lleva viendo o haciendo más de 10 años no es lo más adecuado para su negocio, sino que tu propuesta, la de un 'simple diseñador', pueda potenciar su negocio y alcanzar más personas de las que lo ha hecho en este tiempo.

Además, he podido ponerme a prueba, enfrentándome a una situación desconocida, dónde tenía que resolver diferentes problemas y desenvolverme en el mundo profesional, el cual hasta el día de hoy era completamente desconocido para mí.

No toda la presión venía acarreada por mí, sino también por agentes externos, de los que dependía para realizar muchas de las fases del proyecto.

Lo que más me ha gustado de este proyecto, ha sido que he podido realizar algo que se encuentra en un terreno que desde siempre me había gustado, el diseño gráfico y el *branding*.

He podido investigar por mi cuenta, documentarme y leer artículos muy interesantes para poder llevar a cabo mi proyecto, con el que al final que he quedado bastante complacida.

9. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

ALONSO, RODRIGO. *Imagen de marca*. España: Acento Gráfico, 1993.

BALMER, JOHN M. T. AND GREYSER, STEPHEN A. *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing: an Anthology*. E.E.U.U.: Routledge, 2003.

OLIVER, SANDRA M. *Handbook of Corporate Communication and Public Relations: Pure and Applied*. E.E.U.U.: Routledge, 2004.

VILLAFAÑE, JUSTO. *La gestión profesional de la imagen corporativa*, España: Pirámide, 2004

REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2013, nº 1 Agitación gráfica. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2014, nº 2 Pattern. ISSN:2253-6337

Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

ARTÍCULOS:

ALBERDA, J. Manifiesto. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

CARRERE, A. Un enfoque fotográfico. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

CHAVES, N. La marca: señal, nombre, identidad y blasón. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de Va-

lència, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

FUNCIA, P. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2013, nº 1 Agitación gráfica. ISSN:2253-6337

LAPIEDRA BENAVENT, M. Diálogo sobre la creatividad o cómo afrontar el bloqueo creativo con Paco Roca, Sento Llobell y Mac Diego. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2012, nº 0. ISSN:2253-6337

YOLDI LÓPEZ, M. Supergráfica. En: Eme/revista de investigación en ilustración y diseño. Valencia: Universitat Politècnica de València, 2015, nº 3 Símbolos. ISSN:2253-6337

FILMOGRAFÍA:

BAÑULS, Desirée. *Identidad Corporativa o Imagen Gráfica* entrevista en Programa de 'TV FrancisTeAyuda'. En: *YouTube*, España: YouTube, 2014-05-16. [consulta: 2015-07-02]
<<https://www.youtube.com/watch?v=i3TZGqw3OE0>>

PÁGINAS WEB:

ALTO NIVEL. *Revista Alto Nivel* edición web fecha 18 de febrero de 2010. España:
"El logotipo como estrategia". [consulta: 2015-09-17]. Disponible en:
<<http://www.altonivel.com.mx/el-logotipo-como-estrategia.html>>

CARTONBOX. *Tienda de especialización de embalaje*. Madrid [CONSULTA: 2015-11-1]. Disponible en:
<<http://cartonbox.es/tienda/cajas-de-pizza-sin-impresion/61-pe.html>>

BEHANCE. *Take creative control*. E.E.U.U.:
"Pizza Hut Website Redesign". [consulta: 2015-09-10]. Disponible en:
<<https://www.behance.net/gallery/Pizza-Hut-Website-Redesign/9137373>>

BRANDEMIA. *El portal en castellano sobre identidad corporativa*. España:
"Pizza Hut reposiciona su marca". [consulta: 2015-09-10]. Disponible en:
<<http://www.brandemia.org/pizza-hut-reposiciona-su-marca>>

GRÁFFICA. *Gráfica.info periódico del diseño la creatividad y la cultura visual*.

España y Latinoamérica:

“The Nomad, la esencia del surf y la naturaleza en el diseño de marca”. [consulta: 2015-11-13]. Disponible en:
<<http://graffica.info/the-nomad-la-esencia-del-surf-y-la-naturaleza-en-el-diseno-de-marca>>

HERMANOS GALIANO. *Empresa líder en España de distribución online productos de cartón, papel y plástico*. Valencia [consulta: 2015-11-1]. Disponible en:
<https://www.hermanosgaliano.es/producto/bolsas-de-papel-para-churros-y-bunuelos?gclid=CjwKEAiAp_WyBRD37bGB_ZO9qAYSJAA72Ik-gU47ZZo_uomq-s0xMx6vPSDjf42YZdJHvU_Ogyz8rbBoCnzXw_wcB>

LA REVISTA IN. *La revista in de noticias de mercadeo*, artículo del 24 de julio de 2015. España:
“6 criterios que debe tener un logotipo #infografía”. [consulta: 2015-09-10]
<<http://marketing.larevista.in/2015/07/24/6-criterios-que-debe-tener-un-logotipo-infografia/>>

PLAN D. *Estudio de diseño gráfico, web y multimedia*. Málaga:
“Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa”. [consulta: 2015-10-8]. Disponible en:
<<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>>

SELFPACKAGING. *Tienda online de packaging para productos y eventos*. [CONSULTA: 2015-11-1]. Disponible en:
<<http://selfpackaging.es/cajas-de-carton/2263-cajas-de-pizza-1005.html>>

URIBE DIGITAL. *Impresión gran formato y regalos personalizados*. Valencia [consulta: 2015-11-5]. Disponible en:
<<http://www.uribedigital.com/>>

WIKIPEDIA. *La enciclopedia virtual*. [consulta: 2015-07-02]. Disponible en:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa#V.C3.A9ase_tambi.C3.A9n>

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Fig. 1</i> Mapa conceptual	8
<i>Fig. 2</i> Puerta restaurante “La Strada” visión antigua	10
<i>Fig. 3</i> Interior restaurante “La Strada” parte frontal	10
<i>Fig. 4</i> Interior restaurante “La Strada” parte lateral	10
<i>Fig. 5</i> Detalle decoración restaurante “La Strada”	11
<i>Fig. 6</i> Puerta principal restaurante “La Strada”	11
<i>Fig. 7</i> Detalle decoración mesa restaurante “La Strada”	11
<i>Fig. 8</i> Fachada edificio restaurante “La Strada”	11
<i>Fig. 9</i> Cronograma	12
<i>Fig. 10</i> Logo “La Tagliatella”	12
<i>Fig. 11</i> Logo “DiBocca”	12
<i>Fig. 12</i> Logo “La Pappardella”	12
<i>Fig. 13</i> Logo “Ponte Vecchio”	12
<i>Fig. 14</i> Logo “Petrocelli”	13
<i>Fig. 15</i> Logo “Cappuccino by Petrocelli”	13
<i>Fig. 16-18</i> “Sucursales de Petrocelli”	13
<i>Fig. 19</i> Logo “La Fabbrica della Pasta”	14
<i>Fig. 20</i> Esbozo primera búsqueda	14
<i>Fig. 21</i> Esbozo idea de unidad	14
<i>Fig. 22</i> Brainstorming	15
<i>Fig. 23</i> Guidillas en rama	15
<i>Fig. 24</i> cinco dibujos pertenecientes a primeros bocetos	16
<i>Fig. 25</i> Logo manual	16
<i>Fig. 26</i> Logo vectorización	17
<i>Fig. 27</i> Logo definitivo	17
<i>Fig. 28</i> Logotipo color	18
<i>Fig. 29</i> Carta modificable PDF	20
<i>Fig. 30</i> Maqueta carta en formato portabloc	20
<i>Fig. 31</i> Libreto carta cara A	21
<i>Fig. 32</i> Libreto carta cara B	21
<i>Fig. 33-38</i> Interior libreto carta	22-23
<i>Fig. 39</i> Cartel restaurante “La Strada” actual	24
<i>Fig. 40</i> Maqueta caja de pizza	25
<i>Fig. 41</i> Maqueta bolsa de papel	26
<i>Fig. 42</i> Tarjeta de visita	27
<i>Fig. 43</i> Folleto publicitario	28
<i>Fig. 44</i> Delantal personalizado	28
<i>Fig. 45</i> Diseño de etiquetas	29
<i>Fig. 46</i> Maquetas de vino “de la casa”	29
<i>Fig. 47-51</i> presupuestos	30-33
<i>Fig. 52</i> Maquetación pág. Facebook	34