

NAWI

Espacio gastronómico peruano

MEMORIA PROYECTO



NAWI. Espacio gastronómico

REALIZADO POR

RODRIGO FERNANDO TRUJILLANO MICANIKOVA

TUTORIZADO POR

NOA REAL GARCÍA

Universidad de La Laguna

Facultad de Bellas Artes

Grado en Diseño

Trabajo Fin de Grado

Curso 2023

© Todos los derechos reservados

Algunas de las imágenes que aparecen en esta memoria no son de mi propiedad, el uso de estas son educativas sin fines comerciales y reservando sus derechos.

Agradecimientos a mi familia, mi pareja, amigos por apoyarme incondicionalmente y a mi profesora por guiarme y aconsejarme en todo momento.

RESUMEN

NAWI. Espacio gastronómico peruano es un proyecto que nace en honor a mi padre, quien años atrás tuvo un restaurante peruano con el que divulgó su cocina y tradiciones. Al igual que hizo él, este trabajo pretende apoyar y dar visibilidad a esta cultura y a su gastronomía, pero en este caso, desde el diseño.

En este trabajo se crea una propuesta de restaurante que estará situado en la isla de Tenerife. Para ello se determina un nombre adecuado a su actividad y a su público objetivo, se crea una identidad visual corporativa, diseño de espacios y otras piezas gráficas para promocionarlo, que permitan a comunicar el mensaje que se quiere transmitir de la mejor manera posible.

Palabras claves

Identidad visual corporativa
Diseño de espacios
Espacio gastronómico

Islas Canarias
Diseño web
Cultura peruana

ABSTRACT

NAWI. Peruvian gastronomic space is a project that was born in honor of my father, who years ago had a Peruvian restaurant with which he spread his cuisine and traditions. Just like he did, this work aims to support and give visibility to this culture and its gastronomy, but in this case, from design.

In this work a proposal for a restaurant that will be located on the island of Tenerife is created. To do this, a name appropriate to your activity and your target audience is determined, a corporate visual identity, space design and other graphic pieces are created to promote it, which allow you to communicate the message you want to convey in the best possible way.

Key words

Corporate visual identity
Space design
Gastronomic space

Canary Islands
Web design
Peruvian culture

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	14
OBJETIVOS DEL PROYECTO	16
METODOLOGÍA	18
FASE DE INVESTIGACIÓN	22
1. Aspectos generales primera fase	24
1.1 ¿Qué es un espacio?	25
1.2 ¿Qué es alternativo?	26
1.2.1 ¿Qué es y qué hace un espacio alternativo?	27
1.3 ¿Qué es un espacio gastronómico?	28
1.3.1 ¿Qué es un espacio gastronómico alternativo?	29
1.4 Cultura	30
1.4.1 Actividades, bienes y servicios culturales	31
1.4.2 Industrias culturales	32
1.5 Identidad	33
1.5.1 Identidad cultural	34
1.5.2 Diferencia entre cultura e identidad	35
1.6 Cultura peruana	37
1.6.1 Orígenes	38

1.6.2	Características de la cultura peruana	42
1.6.3	Bellas Artes	44
1.6.4	Arquitectura	45
1.6.5	Artes menores	47
1.7	¿Qué es la gastronomía?	49
1.7.1	Historia de la cocina peruana	50
1.7.2	Internacionalización de la cocina peruana	51
1.8.	Estudio de los colores	52
1.8.1	Los colores en Perú	53
2.	Investigación específica	56
2.1	Espacios similares	57
2.2	Conclusión fase de investigación	62
2.3	Análisis de la competencia	63
2.4	Comparación y conclusión de las identidades visuales	84
FASE DE DESARROLLO		96
3.	Identidad corporativa	98
3.1	Creación de la marca	99
3.2	Naming	100
3.3	Marca	102
3.4	Propuestas y bocetos	103
3.5	Tipografía	121
3.6	Color	122
3.7	Solución final	123
3.8	Versiones	124

3.9 Claim	125
3.9.1 Lema	126
4. Espacio	127
4.1 Ubicación	128
4.2 Planos	134
4.3 Resultados	135
5. Lenguaje visual e iconografía	136
6. Packaging	143
6.1 Bocetos	145
6.2 Resultado	146
7. Otras aplicaciones de la marca	148
7.1 Diseño web y RRSS	151
7.2 Carta	154
7.3 Cartelería	155
8. Conclusión	158
9. Bibliografía	160
ANEXOS	165
• Briefing	165
• Transcripción de la conferencia de Anna Colin	166
• Espacio 3D	169
• Página web y RRSS	180
• Carta	223
• Cartelería	230
• Manual de Identidad Visual Corporativa	240

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se centra en el desarrollo de la marca NAWI Espacio gastronómico peruano. Se ha decidido realizar un espacio que visibilizará y divulgará la cultura peruana mediante el diseño.

En las siguientes páginas se verá cómo mediante el diseño se pueden resolver problemas de forma creativa y enfocadas a los requisitos del proyecto y del público objetivo. En este caso, lo que se propone es poner en valor la cultura gastronómica peruana en la isla de Tenerife. Para ello se propone una idea de negocio creando un local en la capital de la isla que ofrezca en su interior una zona de restauración con música en vivo, zona de copas, zona de talleres, una tienda y una sala de exposición.

Para esta original propuesta se creará su identidad visual corporativa, el diseño de espacios y la creación de otras piezas gráficas publicitarias que la hagan destacar.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

En la planificación de cualquier proyecto, es fundamental establecer una serie de objetivos tanto generales como específicos. Estos objetivos desempeñan un papel crucial ya que facilitan el logro de metas y definen las acciones necesarias para alcanzar los resultados deseados. El objetivo principal de este proyecto es visibilizar y divulgar la cultura peruana mediante el diseño.

General

- Diseñar la marca y el espacio de NAWI Espacio gastronómico peruano, defendiendo su identidad, posicionamiento y valores.

Específicas

- Estudiar y analizar espacios similares para obtener una base de referencia.
- Analizar y comparar la competencia directa e indirecta para una correcta estrategia de marca para NAWI.
- Crear un punto de encuentro con el objetivo de socializar, aprender y disfrutar en el espacio.
- Crear un vínculo de unión cultural.
- Dar cabida a que todo tipo de artistas se expresen utilizando las instalaciones diseñadas .

METODOLOGÍA

Para que la propuesta tenga éxito es necesario establecer una metodología de trabajo e investigación concreta que oriente el proyecto. La metodología realizada en este proyecto se divide en cuatro fases.

Fase de planificación:

- Elección del tema
- Definición del proyecto

Fase de investigación:

- Investigación sobre espacios alternativos, gastronómicos y conceptos básicos en relación al proyecto.
- Investigación sobre la cultura y la identidad
- Investigación sobre la cultura peruana
- Investigación sobre la gastronomía
- Estudio del color
- Investigación de espacios similares
- Análisis de la competencia
- Comparación y conclusión de las identidades visuales

Fase de desarrollo:

- Desarrollo de la identidad corporativa (naming, tipografía, color, etc.)
- Desarrollo del espacio 3D
- Desarrollo de elementos gráficos de la marca
- Desarrollo del packaging
- Aplicaciones de la marca

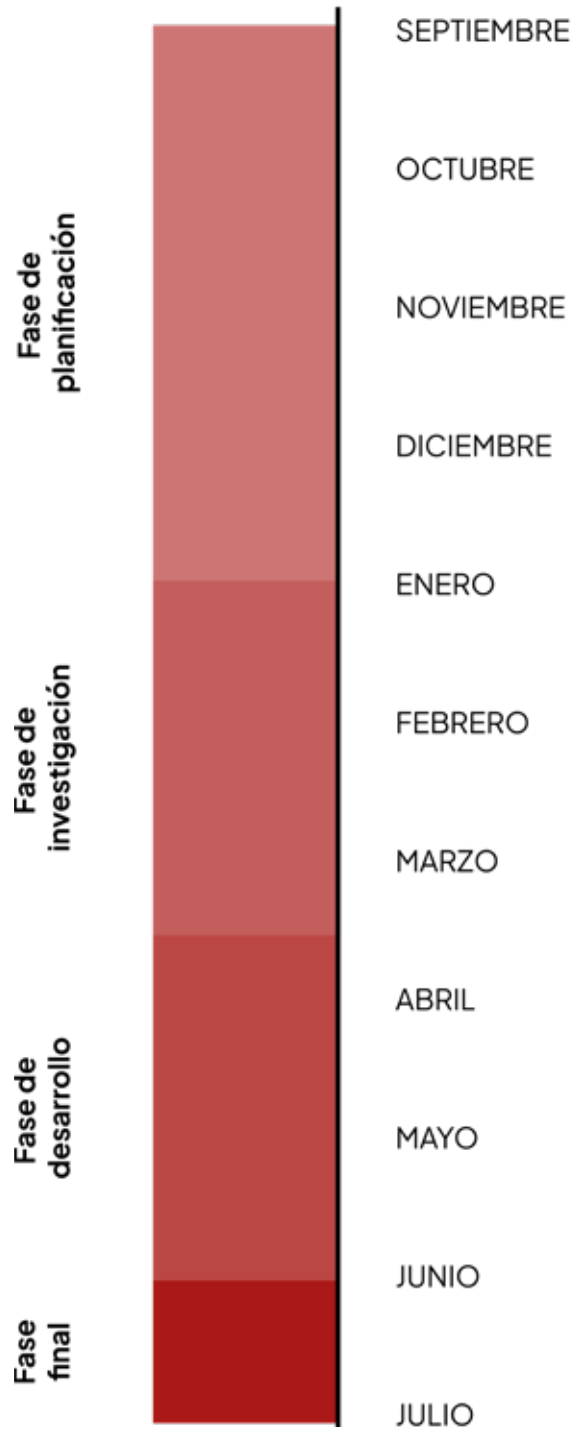
- Desarrollo de la página web y redes sociales
- Desarrollo de la carta del restaurante
- Desarrollo de la cartelería

Fase final:

- Preparación de las propuestas digitales
- Preparación de elementos físicos
- Preparación presentación final

A continuación se observará un gráfico con el cronograma que se ha seguido para la elaboración del proyecto.

PLAN DE ESTUDIO



FASE DE INVESTIGACIÓN

Antes de comenzar a diseñar es muy importante justificar las decisiones que se toman mediante una investigación previa, que abarque desde los aspectos más generales hasta llegar a los más específicos.

Figura 1:
Paisaje de
Machu Piccu.
Fuente: Pexels



1.

ASPECTOS GENERALES PRIMERA FASE

Para poder desarrollar una buena marca lo primero que se debe realizar es una investigación de aspectos genéricos que ayuden a desarrollarla. Por ello en el siguiente apartado se tratarán puntos que resuelvan dudas y sirvan de inspiración y referencia para el futuro proceso.

1.1

¿Qué es un espacio?

Entendemos como espacio físico y tangible un lugar que puede ser percibido por nuestros sentidos, es decir que puede ser visto, tocado, olido, escuchado y degustado. («Hombre Y Espacio Otto Friedrich Bollnow (1969) (Análisis Crítico)», 2017)

Espacio puede ser cualquier entorno que nos rodea, sin embargo cuando hablamos de un espacio concreto, estos están formados por paredes, suelo, techo, y otros elementos que forman parte de este. Aparte los espacios concretos están delimitados por otros espacios. Algunos ejemplos de espacio concreto pueden ser una habitación, una casa, un parque, una ciudad, entre otros muchos.

Los espacios concretos pueden ser estudiados y comprendidos desde diferentes puntos de vista, como la geografía, la arquitectura, la sociología y otras disciplinas que estudian cómo estos espacios son experimentados, diseñados y utilizados por las personas que se encuentren en él y también por la vida que hace en estos. Ya que depende de quien lo ocupe y lo que se haga en él será un tipo de espacio u otro. Un ejemplo para entender este concepto es el que nos da el autor G. Durckheim citado por Bollnow que dice: “el espacio concreto es distinto según el ser cuyo espacio es y según la vida que en él se realiza” (1969, p.27).

1.2

¿Qué es alternativo?

Para saber entender el término de alternativo, se busca su definición en la Real Academia de la lengua Española, la cual proporciona diferentes definiciones de las cuales las siguientes dos, son las que más se ajustan a este trabajo:

“Opción entre dos o más cosas.” (Real Academia Española, s.f., definición 4)

“Cada una de las cosas entre las cuales se opta.” (Real Academia Española, s.f., definición 5)

1.2.1

¿Qué es y qué hace un espacio alternativo?

La educadora e investigadora Anna Colin en su conferencia ¿Qué hace un espacio alternativo? (La Virreina Centre de la Imatge, 2019). Según Anna un espacio alternativo es esencialmente un edificio basado en un centro cultural, educativo y social democrático y arraigado localmente en el que cohabitan diferentes formas de aprendizaje, sociabilidad, público y noticias.

Por tanto un espacio alternativo es un sitio el cual está fundamentado en un entorno cultural, educativo y social donde conviven diversas formas de aprendizaje, sociabilidad, público y noticias.

Este concepto se basa en la conferencia mencionada con anterioridad y publicada en YouTube (La Virreina Centre de la Imatge, 2019). De ella se han transcrito las partes más relevantes para esta investigación, que aparecen traducidas del inglés al español. La transcripción y el enlace de la conferencia se pueden consultar en los anexos del presente documento.

1.3

¿Qué es un espacio gastronómico?

Se define como espacio gastronómico a un “establecimiento multifuncional donde, de una manera ordenada o desordenada, se ubican diferentes puestos de productos de gastronomía”. (Espacio gastronómico - Diccionario Gastronomía, 2019)



1.3.1

¿Qué es un espacio gastronómico alternativo?

Entendiendo el término anterior, un espacio gastronómico alternativo es un lugar donde se encuentran puestos que ofrecen productos gastronómicos y zonas destinadas para actividades y eventos con la finalidad de enseñar, socializar, entretener y ofrecer nuevas experiencias.

1.4

Cultura

Nos referimos al término cultura a todas esas cualidades únicas y distintivas que caracterizan a una sociedad o grupo social. Esto incluye todo los valores que identifican a este grupo como son, sus creencias, tradiciones, música, arte, religión, lenguaje, comida, costumbres, prácticas entre otros. (Altieri Megale, A. 2001. p.1)

Por otro lado, etimológicamente hablando la palabra cultura es cultivo, proviene del verbo latino colo, colore, cultum que significa cultivar. Como palabra fundamental, ella entra en composición con otras palabras específicas, que determinan su sentido general, como por ejemplo agri-cultura, cultivo del campo.

1.4.1

Actividades, bienes y servicios culturales

Al igual que el término mencionado anteriormente, las actividades, bienes y servicios culturales es un concepto fundamental y se entiende como todo aquello que está relacionado con la producción, promoción y consumo de la cultura. Podemos dividir este término en tres puntos:

Las actividades culturales, son conciertos, eventos, exposiciones, danzas folklóricas, etc..

Los bienes culturales son todos esos objetos materiales que representan a la cultura, como puede ser libros, pinturas, esculturas, etc.

Y por último los servicios culturales, que están relacionados con la distribución, el consumo y la promoción de la cultura, como la publicidad, el turismo cultural, la educación artística entre otras muchas.

Las actividades, bienes y servicios culturales son importantes para el desarrollo de la sociedad y para la preservación de su patrimonio cultural. Aparte ayuda a crear nuevos puestos de trabajo, fomenta el turismo y ayuda de manera económica al país.

1.4.2

Industrias culturales

Las industrias culturales son aquellas que se basan en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales. Se caracterizan por la creación de productos con un valor simbólico y cultural, estos productos están diseñados para satisfacer las necesidades culturales y artísticas de la sociedad. Estas industrias culturales desempeñan un papel fundamental para preservar la diversidad cultural, además de fomentar la creatividad y la innovación, además estas pueden contribuir al desarrollo de la identidad de un país.





1.5 Identidad

Cuando nos referimos al término de identidad es inevitable llegar a pensar la siguiente pregunta ¿quiénes somos?, esta pregunta se resume en saber la percepción que tiene una persona de sí misma, es decir de quién es.

La identidad también puede referirse a la pertenencia de algo, de un grupo, de una colectividad, de algo que pueda representar a una persona, con algo donde una persona o un colectivo se sienta representada/o y responda a la pregunta de quién es o quienes son.

La identidad en este caso puede referirse a aspectos como la nacionalidad, la religión, la personalidad, la orientación sexual, las experiencias vividas, etc. Aspectos que influyen enormemente en la creación de la identidad de una persona y en la manera en la que esta se percibe en relación al resto del mundo.

Puede ser influida por varios factores externos como son la sociedad, la cultura, familia, amigos y factores internos como puede ser la personalidad. Al igual que la cultura, la identidad es algo que está en constante cambio y evolución, ya que a medida que pasa el tiempo las personas experimentan cambios y están expuestas a diferentes influencias.

1.5.1

Identidad cultural

Entendiendo lo que es el concepto de identidad, la identidad cultural es el sentido de pertenencia de una persona a una cultura, que como sabemos pueden incluir aspectos como la lengua, las costumbres, las tradiciones, los valores compartidos por un grupo de personas que comparten una historia y una forma de vida en común.

La identidad cultural es un factor fundamental para la creación de la identidad de una persona o de un colectivo ya que ayuda a definir y diferenciar a las personas de otras culturas.

Este concepto al igual que los anteriores es algo que está en constante evolución y que puede ir cambiando a lo largo del tiempo, ya que la cultura se adapta y evoluciona a los cambios que tiene nuestro mundo (Olga Lucía Molano L, 2007, p.73)

1.5.2

Diferencia entre cultura e identidad

La identidad y la cultura son conceptos que están muy relacionados, pero que son diferentes.

Como ya se explicó anteriormente la identidad es la percepción que tiene una persona de sí misma, del sentido de quién es. Esto incluye aspectos como la personalidad, las creencias o la nacionalidad, entre otros.

Por otro lado, la cultura es el conjunto de valores, tradiciones, costumbres, creencias, objetos simbólicos, entre otros muchos que comparten un grupo de personas que a la vez comparten una forma de vida en común y una historia. Podemos entender la cultura como una conexión, como una vía que permite a las personas interactuar y entenderse entre ellas y además es transmitida de generación en generación.

En definitiva, “mientras la identidad se refiere a la percepción que tiene una persona de sí misma, la cultura se refiere al conjunto de valores, tradiciones, costumbres, etc”. Estos conceptos puede ser influenciados uno por el otro, la identidad puede ser influenciada por la cultura a medida que una persona crece, y la cultura puede ser influenciada por la identidad de las personas que la conforman. (Escudero Gonzalez RA, et al, 2019, p.182)

Figura 2:
Mujer vistiendo
textiles típicos
peruanos.
Fuente: Pexels



1.6

La cultura peruana

Para conocer un poco más sobre la cultura peruana se van a explicar los aspectos más relevantes con relación al proyecto que se va a realizar.



1.6.1

Orígenes

La cultura peruana tiene sus orígenes en la historia precolumbina de las civilizaciones indígenas que habitaban la región andina, la cultura Chavín o Chavín de Huántar, la cultura Moche o mochica, la cultura Nazca, la cultura Tiahuanaco y la cultura Inca son entre otras las que más destacaron en el territorio del actual Perú. Todas estas culturas desarrollaron su propia arquitectura, arte, religión, lenguaje y sistemas políticos dejando un importante legado cultural y arqueológico en la región.

La cultura Chavín o Chavín de Huántar

La cultura Chavín o Chavín de Huántar se desarrolló entre los años 1000 a.C - 100 d.C en la cuenca alta del río Marañón, en Perú. Es considerada como una de las culturas más antiguas de toda Sudamérica y fue una cultura religiosa la cual se dedicó sobre todo a la alfarería y la construcción. Estos antepasados creaban esculturas, como monolitos estatuarios en donde se representan cabezas humanas, de serpientes, de felinos, de peces, de lagartos e incluso también de algunos animales fantásticos, pero fue más conocida por construir importantes centros ceremoniales como el Templo Punkurí, el Templo de Chavín de Huántar y el Templo de Cerro Sechín entre otros. Es una cultura reconocida por haber creado un arte muy sofisticado y por ser un gran referente para otras culturas sucesoras.

La cultura Moche o mochica

La cultura Moche o mochica se desarrolló entre los años 200 a.C - 600 d.C delimitada por la zona norte en el sur del valle de Jequetepeque y por el sur terminando con el valle de Nepeña. Es una cultura reconocida por su distintiva iconografía y su complicado sistema social y religioso.

Destacan por su alto dominio en la cerámica, donde artesanos y artistas creaban representaciones realistas de animales, personas y de la vida cotidiana.

También dominaban la metalurgia, creando joyas complicadas de oro y plata, aparte de otros objetos de metal que usaban como ofrenda para sus dioses, fue en esta época donde aparecieron los primeros famosos tumis, estos eran cuchillos ceremoniales fabricados de diferentes materiales. (oro, plata, tumbaga, cobre e incluso bronce) Otras culturas como la civilización inca y la chimú fabricaron también sus propios tumis.

Las construcciones religiosas más notables de la cultura peruana fueron las Huacas del Sol y de la Luna, el templo del Sol es una pirámide escalonada y el templo de la Luna una plataforma en terrazas construida contra una ladera natural y rematada con grandes salas y patios.

Debido a que hay muchas evidencias de una gran ocupación alrededor de estas estructuras y de la zona se cree que no solo fue un lugar ceremonial y político sino también una ciudad.

Cabe destacar de esta cultura su distintiva iconografía y su complicado sistema social y religioso, que llegó a su fin con la llegada de los conquistadores españoles.

La cultura Nazca

La cultura Nazca se desarrolló entre los años 0 y 650 d.C en la costa sur del Perú, más concretamente en el Sur Árido. Al igual que las culturas mencionadas anteriormente, la cerámica y la metalurgia eran técnicas que dominaban a la perfección, sin embargo por lo que es más conocida esta cultura es por las líneas y geoglifos trazados en las conocidísimas Líneas de Nazca. Las líneas de Nazca son un conjunto de geoglifos que representan animales, plantas y figuras geométricas y se extienden por todo el territorio Nazca. Existe la creencia de que estas tienen un significado religioso.

El maíz, el frijol, la calabaza, la yuca, el ají y el algodón son algunos ejemplos de lo que producían. La agricultura y el comercio fueron la base de su economía.

La cultura de Tiahuanaco

La cultura de Tiahuanaco (también conocida como Tiwanaku) se desarrolló entre los años 200 - 1100 d.C en la parte occidente del lago Titicaca, en la Paz, la actual Bolivia. De ella destacó su arquitectura, su arte (cerámica, escultura y textil) y sus conocimientos astronómicos.

Destacan sus palacios, templos de adoración astronómica, plataformas, talleres, entre otros, de los cuales en el aspecto religioso La puerta del Sol es considerada uno de los monumentos más importantes junto al Monolito Bennett y el Monolito Ponce. Estos dos últimos son bloques de piedra que fueron tallados y posteriormente decorados con diseños geométricos.

Su estructura social y económica fueron modificadas al igual que su religión y su lengua. Probablemente lo más importante fue la incorporación del idioma quechua como el idioma principal y el culto al sol como religión del territorio.

Los tiahuanacotas también poseen un gran conocimiento astronómico, podemos verlo por la creación de su calendario, el cual se basaba en el movimiento del sol, la luna y de las estrellas y por la creación de observatorios de eventos cósmicos. Además fueron los primeros en introducir los arcos y las flechas en la costa

La cultura Inca

La cultura Inca se desarrolló entre los años 1100 - 1531 d.C en el espacio andino, a lo largo de la región entre Colombia y Chile. Es considerada como la civilización precolombina más importante de toda Sudamérica debido a que abarcó gran parte de esta. Además por su organización política, social y porque fue aquí donde Manco Cápac, hijo del sol, fundó la conocida ciudad del Cuzco.

La cultura Inca se divide en tres etapas principales: La primera el curacazgo incaico, La segunda el Tahuantinsuyo, (que en idioma quechua significa tahua: “cuatro” y suyo: región) la cual abarcaba cuatro provincias: El collasuyo (región de los Colla), El Chinchaysuyo (región de los Chinchay), El Antisuyo (región Andis) y El Contisuyo (región de los Kunti) y la tercera la Vilcabamba.

La religión fue muy importante para los Incas, ya que estos alababan a su dios principal, el Dios del Sol y ancestro mitológico del imperio inca (Inti) y al dios Viracocha (creador del mundo). Aparte los incas practicaban la momificación, hacían sacrificios humanos, prácticas rituales y ceremonias del culto del Sol en Cuzco.

Los incas también eran conocidos por su arquitectura, construyeron diversos edificios y ciudades, como la conocidísima ciudad de Machu Pichu, la fortaleza de Sacsayhuamán o la fortaleza de Yaino. Fueron expertos en construir carreteras y puentes, lo que permitió que se expandieran y controlaran su imperio de forma eficaz. Aparte desarrollaron un sistema de notación o registro, llamado quipu (khipu), fue un instrumento creado a partir de un conjunto de cuerdas anudadas que les servía como registro de información sobre la producción agrícola y la repartición de bienes.

La agricultura fue la base de la economía de los incas, desarrollaron las conocidas terrazas para poder cultivar en las alturas de las montañas y desarrollaron técnicas de riego. Además fueron conocidos por el uso de los metales, la cerámica y el textil.

La conquista española fue la causante de la finalización de la cultura inca en el s. XVI.

1.6.2

Características de la cultura peruana

La cultura peruana se caracteriza por lo tanto, por ser una mezcla de muchas otras culturas que a lo largo de los siglos se han ido unificando dejando una influencia e historia cultural única. Algunas de las características más destacables de la cultura peruana son:

- **Diversidad cultural:** Perú es un país con una diversidad cultural enorme, debido a los mestizajes con las culturas prehispánicas, europeas, africanas y asiáticas, cada una teniendo sus propias costumbres y tradiciones, influyendo enormemente en el desarrollo de lo que hoy conocemos como Perú. “Algunas de las culturas más destacadas son: la Chavín, la Moche, la Nazca, la Tiahuanaco y la Inca” (Sandoval et al. 2014, p.12).
- **Gastronomía:** La cocina peruana es sin duda una de las cocinas más reconocidas a nivel mundial, no solo por su inmensa variedad, debido su diversidad cultural, sino también por su sabor tan único. Para saber los platos y bebidas más conocidos de la cocina peruana podemos basarnos en el menú tradicional de exportación realizado por Sergio Zapara Acha en el Patrimonio gastronómico peruano y en una encuesta realizada por Valderrama en 1998 en Lima, donde recoge los platos más representativos de Perú: el cebiche, la papa a la huancaína, la carapulcra o el arroz con pollo, entre otros. En cuanto a los postres, las preferencias son, la gelatina, la mazmorra morada, el arroz con leche y la crema volteada. (Zapata Acha, 2018).
- **Patrimonio cultural:** Perú cuenta con una gran cantidad de bienes, pertenecientes al patrimonio cultural peruano, dentro de los bienes podemos distinguir dos tipos:

los inmuebles y los muebles. Dentro de los inmuebles se considera a los ambientes y los monumentos. Un ejemplo de ambiente es las Pampas de la Quinua. Por un lado, algunos ejemplos de monumentos pueden ser: el Machu Picchu, la Catedral de Lima, el Hospital Dos de Mayo, o el Palacio de Torre Tagle, entre muchos otros. Por otro lado dentro de los muebles, estos se clasifican en: prehispánicos, coloniales y republicanos, algunos ejemplos podrían ser el ceramio mochica, la indumentaria de oro del Señor de Sipán, un retablo tallado, etc. Por último cabe destacar que también existe un patrimonio inmaterial, este incluye la música, el folclor, las manifestaciones espontáneas y permanentes de las costumbres de un pueblo, como también el patrimonio bibliográfico y documental. (La Cotería Vega, A. 2017)

- **Arte:** El arte peruano es muy variado y ha sido influenciado por varias culturas que han habitado el país en el pasado. Las destrezas o técnicas más importantes son: la cerámica, la pintura, la música y la danza.
- **Religión:** “La religión que predomina en Perú es el catolicismo, aunque también existen otras religiones en el país como, el protestantismo y el judaísmo practicado por una pequeña minoría” (Marzal, M. M. 1996. p.367–372).
- **Idiomas:** El idioma reconocido y más hablado en Perú es el español, superando al quechua, al aymara y a las lenguas amazónicas, de origen prehispánico. (Escobar, A; et al. 1975)

1.6.3

Bellas Artes

El arte en Perú se remonta a las culturas precolombinas, donde las civilizaciones más conocidas, como la Chavín, la Nazca, la Moche o la Inca, ya creaban obras de arte en cerámica, textiles y arquitectura, creando: edificios, como templos, altares, casas, etc; creaban joyas con metales; creaban esculturas y monolitos; también vasijas, jarrones, etc, e incluso diseñaban sus vestimentas con imágenes geométricas, religiosas con colores representativos.



1.6.4

Arquitectura

El arte en Perú se remonta a las culturas precolombinas, donde las civilizaciones más conocidas, como la Chavín, la Nazca, la Moche, la Tiahuanaco, la Inca entre otras ya creaban obras de arte en cerámica, textiles y arquitectura, creando: edificios, como templos, altares, casas, etc; creaban joyas con metales; creaban esculturas y monolitos; también creaban vasijas, jarrones, etc. E incluso diseñaban sus vestimentas con imágenes geométricas, religiosas con colores representativos.

La arquitectura peruana se distingue por la influencia de las culturas precolombinas, la arquitectura colonial española y la arquitectura moderna.

La arquitectura precolombina

La arquitectura precolombina en Perú se caracterizaba por su diversidad según las diferentes regiones geográficas. En la costa central, las construcciones eran espacios abiertos, mientras que en la costa eran recintos cerrados. La arquitectura precolombina se divide en cuatro tipos: doméstica, funeraria, ceremonial y productiva. La arquitectura doméstica consistía en estructuras concentradas en terrazas en las laderas rocosas, con caminos y muros. La arquitectura funeraria incluía estructuras para el depósito y conservación de restos humanos, como las chullpas. La arquitectura ceremonial se relacionaba con espacios cercados alrededor de un patio central, y la arquitectura productiva se enfocaba en la construcción de terrazas y sistemas de irrigación para la agricultura.

La arquitectura colonial

La arquitectura colonial española en Perú fue influenciada por la cultura española, pero también incorporó elementos indígenas, creando una fusión de estilos. La basílica de San Francisco de Lima es un ejemplo destacado, con elementos barrocos, platerescos y renacentistas. Otros ejemplos incluyen la Catedral de Cuzco y la iglesia de La Merced, que presentan estilos barrocos y fusiones de estilos indígenas. La arquitectura colonial también se extendió a otras ciudades de América del Sur, como Bolivia, Argentina y Chile.

La arquitectura moderna

En la arquitectura moderna de Perú, que surge en el siglo XIX, se observa una influencia extranjera debido a la llegada de arquitectos con estilos propios. Se emplearon estilos como el neoclasicismo, el art nouveau y el art déco. En el siglo XX, se desarrolló una arquitectura moderna basada en el funcionalismo y la técnica, con una simplificación de formas y ausencia de ornamentos. Durante los años 60 y 70, predominaron los proyectos modernos utilizando materiales como el ladrillo, el concreto y el vidrio. Se destacaron movimientos como el brutalismo, presente en edificios monumentales en Lima. En la actualidad, se busca la combinación de la tradición y la arquitectura contemporánea.



1.6.5

Artes menores

Las artes menores en Perú abarcan la escultura, la pintura, la cerámica, la orfebrería y la textilería. El arte precolombino, aunque poco conocido, ha sido redescubierto y ha servido de referencia para artistas europeos como Picasso, Klee y Moore.

La escultura precolombina destacaba por su expresividad y habilidad técnica, representando formas humanas, animales y escenas cotidianas. Durante la época colonial, la influencia española se fusionó con las tradiciones indígenas, creando obras religiosas y retablos. En la época moderna, la arquitectura y la pintura se vieron influenciadas por corrientes europeas, mientras que la cerámica y la joyería mantuvieron técnicas ancestrales y temas históricos.

La textilería peruana se destacó por sus técnicas de tejido avanzadas y diseños simbólicos, siendo una parte importante de la identidad cultural.





Figura 3:
Causa de pollo,
vista superior
Fuente: Pexels

1.7

¿Qué es la gastronomía?

Para clarificar lo que es la gastronomía, Zapata (2018) cita las definiciones de Spaey: “*gastronomía como la expresión cualitativa del modo de alimentación que caracteriza la cultura alimenticia de un país o de una región*” (10–11).

La gastronomía no solo es la elaboración y consumo de alimentos, sino mucho más, es una forma de arte, que abarca todo lo que tiene que ver con la cocina y la comida, la selección de ingredientes, la elaboración de los platos, la presentación, la experiencia que se crea alrededor de estos y el entorno en el que se encuentran.

Aparte la gastronomía es también una expresión cultural, ya que cada país, región y familia tiene sus propias tradiciones culinarias que se transmiten de generación en generación. Por medio de la gastronomía se pueden descubrir aspectos de la historia, de la vida cotidiana, entre otros de un lugar.

Además la gastronomía es un aspecto importante en la salud y en el bienestar de las personas, ya que si tenemos una buena alimentación tendremos un estilo de vida saludable. También en la parte social, la gastronomía es importante, ya que si compartimos una comida con amigos, pareja o familiares es una expresión de conexión y de convivencia.

La gastronomía es una disciplina amplia y diversa que abarca muchos aspectos de la vida humana. Desde la cultura y la historia hasta la salud y la socialización, la gastronomía inevitablemente se ha convertido en una parte importantísima en nuestro día a día.

1.7.1

Historia de la cocina peruana

La cocina peruana se inicia cuando los españoles trajeron animales y plantas que se adaptaron en la región, lo cual llevó a producirse cambios en la cocina indígena y mestiza, con la adopción de nuevas técnicas e ingredientes.

La iglesia tuvo un papel fundamental en este tema, ya que adaptó recetas españolas con los ingredientes locales que se asemejaban a los originales.

En los últimos años, ha surgido una corriente culinaria en Perú llamada “novoandina”, que tiene como objetivo rescatar los productos autóctonos y los estilos culinarios propios, combinándolos con técnicas modernas y presentaciones sofisticadas. Esta nueva propuesta gastronómica busca no solo deleitar los paladares, sino también promover y difundir adecuadamente estos productos en el mercado nacional e internacional para asegurar su éxito.

En conclusión, la cocina peruana se encuentra en constante evolución, pero siempre manteniendo la innovación. Esto le permite preservar su identidad y ese sabor tan distintivo que la caracteriza. La fusión de ingredientes tradicionales con técnicas contemporáneas crea una experiencia culinaria única y emocionante que ha captado la atención de los amantes de la gastronomía en todo el mundo. (Zapata Acha, S. 2018)



1.7.2

Internacionalización de la cocina peruana

Para que las comidas étnicas tengan éxito en el mercado, es esencial que se preparen con ingredientes auténticos y recetas tradicionales por ello Zapata creó una propuesta de desarrollo de un programa del patrimonio gastronómico peruano, ya que considera que es importante educar al consumidor sobre los ingredientes, salsas, utensilios y técnicas de preparación. El autor recalca que los medios de comunicación pueden resultar muy eficientes en la promoción e información de estos aspectos. En este sentido el diseño bien hecho puede jugar un papel fundamental.



1.8

Estudio de los colores

“Podemos definir el color como una cualidad visual que se percibe en los objetos y la luz. Es una sensación que se produce en nuestro cerebro en respuesta a la estimulación de los receptores de luz en el ojo humano”. Los colores se pueden describir según su tono, brillo y saturación. (Cabrera Lerma L. 1981, p.32)

“Los colores se pueden clasificar de la siguiente manera” (Cabrera Lerma L. 1981, p. 33):

- **Colores primarios:** el rojo, el amarillo y el azul, considerados los colores básicos y de los cuales se pueden crear otros colores.
- **Colores secundarios:** estos son los que se obtienen mezclando los colores primarios, son el verde, el naranja y el violeta.
- **Colores terciarios:** Son aquellos que se obtenían mezclando un color primario y uno secundario.
- **Colores cálidos:** Son aquellos que se asocian con el sol y fuego, son los que nos transmiten calidez, estos son: el rojo, el naranja y el amarillo.
- **Colores fríos:** Son aquellos que se asocian con el agua y que transmiten una sensación de tranquilidad, estos son: el azul, el verde y el violeta.
- **Colores neutros:** Son los que no tienen una tonalidad dominante, estos son el blanco, el negro y el gris.
- **Colores complementarios:** son los que están opuestos en la rueda de colores y que al combinarse generan un alto contraste.



1.8.1

Los colores en Perú

Los colores en Perú son un reflejo de su diversidad cultural y natural. Perú tiene grandes paisajes, con colores característicos como el blanco de las montañas nevadas, el verde de las selvas, el azul del mar o el marrón del desierto. Los colores, de su procedencia, interpretación y cultura pueden significar diversas cosas, por ejemplo para los curadores andinos los colores eran fundamentales para la elección de plantas con flores en los rituales terapéuticos. El color de la bandera de Perú es interpretado como símbolo de independencia y pureza.

“Para la cultura y el pueblo peruano los colores tienen los siguientes significados” (Froebel, F. 2015, p.26):

El color blanco es símbolo de salud y paz, pero la paz es efecto de equilibrio y armonía. El blanco en la bandera peruana es símbolo de libertad, pureza de sentimientos y justicia social.

El color plateado es símbolo de bienestar y armonía, realmente este color es una variante del blanco, se asemeja al color de la moneda peruana.

El color rojo representa el amor y la felicidad, la fortaleza y la valentía. En la bandera peruana el color rojo fue el color de la guerra de los Incas y simboliza la sangre generosa de los héroes y mártires de Perú.

El color rosado es símbolo de esperanza y prosperidad.

El color verde es símbolo de del dinero y de esperanza, en el sector urbano se relaciona con lo ecológico, sinónimo de sano.

El color amarillo es símbolo de felicidad y de la buena suerte, por eso es habitual que en año nuevo se vea a las personas con vestimentas o accesorios amarillos.

El color negro es símbolo de poder, maldad y de la muerte, asociado a la brujería aunque para algunas personas puede significar protección.

El color dorado al igual que el amarillo es símbolo de la buena suerte, del vigor físico, de la fidelidad, del amor y del Sol o el fuego.

El color naranja es símbolo de protección contra los males.



Figura 4:
Libreta de
apuntes y ordenador.
Fuente: *Pexels*

2. INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA

En esta segunda fase de investigación profundicé en ciertos aspectos concretos para una correcta y eficaz resolución del proyecto, para ello se investigó sobre lugares similares a mi espacio, para conocer su marca y sus valores. También se analiza la competencia para comprender y analizar el entorno competitivo en el que trabaja, al igual que la comparación y conclusión de logotipos, que sirve para tener una base de referencias sobre la que trabajar y una correcta integración con el resto de lugares.

2.1

Espacios similares

Para crear este proyecto se han buscado referencias reales tanto por su oferta gastronómica, como por sus identidades visuales corporativas o por el diseño interior o exterior para tener un punto de partida desde el que comenzar a idear la propuesta del nuevo negocio peruano. Para ello, se han buscado espacios tanto a nivel local, como internacional, seleccionándose los siguientes:

Boutique Relieve: (Puerto de La Cruz)



Boutique Relieve es una empresa que debido a su gran éxito ha podido expandirse por toda la zona norte de Tenerife. Y actualmente cuentan con 6 locales. En La Montaña en La Vera, en La Orotava, en Puerto de la Cruz en c/Luis de la Cruz, 3 y en El Toscal Longuera, en Los Realejos.

Este es un espacio que se selecciona porque tiene varios premios de diseño, porque tiene un espacio creado en el local del Puerto de la Cruz para impartir talleres, y porque proporciona varios servicios de calidad, como el bean to bar. Puntos de diferenciación que también se pretenden aplicar en la propuesta de espacio gastronómico peruano que se desarrolla en este proyecto

La Molina



La Molina es una empresa que cuenta con seis establecimientos en Canarias, podemos encontrar seis de ellas distribuidas en Las Palmas de Gran Canaria y Tenerife.

Es una empresa que ofrece varios servicios de lo más artesanal y de la tierra, podemos encontrar desde artesanía, contando con los mejores artesanos de Canarias; joyería, complementos; cosmética; gastronomía, ofreciendo productos locales y productos del hogar.

Es un lugar que sin duda apoya al consumo local con productos artesanales de Canarias. La artesanía, la tradición y la cercanía son solo algunos de los valores de la empresa.

Restaurante Xarko

Este restaurante, bar, café, vinoteca situado en c. San Simón en el Sauzal en Tenerife es un espacio que ofrece cocina española y fusión aparte de también talleres gastronómicos, en los que te enseñan a cocinar. Es este el motivo por el que se ha seleccionado.



Sabela, Bar & Market

Este espacio se ubica en la calle Numancia 1 en Santa Cruz de Tenerife en el que se puede encontrar servicios como un restaurante, una vinoteca, un mercado de productos tanto gastronómicos como de textil.



La Gastro Tienda

Este restaurante se sitúa en la Av. Embajador Alberto De Armas en La Laguna, es un espacio que ofrece comida mediterránea, una vinoteca y mercado de productos.



Talleres Palermo

Situado en la calle República Dominicana, 18 en Las Palmas de Gran Canaria es un espacio sostenible que partió de la reutilización de un edificio, todo su mobiliario es fabricado de forma artesanal. El consumo local o la experiencia de su huerto urbano en la azotea son lo que lo caracteriza de ser un espacio multiusos.

Es un espacio que ofrece una multitud de experiencias y servicios como son, eventos, eventos sociales, exposiciones, fiestas, conciertos, reuniones, gastronomía diversa, talleres, formaciones, eventos corporativos, presentaciones, coworking, entre otras muchas. Además cuenta con un bar, que tiene dos cartas una para el día y otra para la noche,



Es un lugar que está en constante crecimiento, tanto cultural como localmente hablando, A pesar de ser un espacio físico normal para la cantidad de experiencias y servicios que ofrecen han logrado crear gracias a la organización y al programa un espacio de lo más alternativo.

Galería MT

Galería MT es un espacio situado en c/ Valencia 37 en Las Palmas de Gran Canaria creado por Moreno Tapia. Es un lugar basado en el convencimiento de que el artista es una pieza clave del entramado cultural en el que se encuentra.

Este espacio se basa en fomentar la producción de obras de interés estético, dinamizan encuentros y eventos relacionados con las artes plásticas y visuales, junta a creadores y amantes del arte en un entorno abierto con múltiples disciplinas aparte de enseñar. Debida a esta razón se ha seleccionado este espacio.



TEA

El TEA situado en La Av. de San Sebastián, 10 en Santa Cruz de Tenerife es un espacio sobre arte y cultura contemporánea. Un centro de referencia en la isla de Tenerife.

El lugar ofrece un espacio para estudiar, una gran biblioteca, salas de exposiciones, actividades, un centro de fotografía, un vídeo club, arte en vivo, un amplio programa, diversas colecciones, cine y un sistema de educación que integra a los niños al arte y la cultura. Por último también ofrecen una zona de restauración dentro del espacio.



Café Siete

Café Siete es un espacio ubicado en Calle El Juego, 7 cerca de la Av. Trinidad, en San Cristóbal de La Laguna. El lugar cuenta con una cafetería al fondo del pasillo y una terraza. Su variada programación cultural enfocada principalmente al café teatro y a la música en pequeños formatos acústicos, incluye la canción de autor y la música experimental.

Es conocido como punto de encuentro por muchos universitarios lo que hace que su público sea en gran parte joven. Este café sirve de inspiración para el proyecto por que integra disciplinas dentro de un ambiente de restauración, además de generar un entorno social único.

Aguere cultural

El Aguere es un espacio ubicado en la c. Herradores, 47, en San Cristóbal de La Laguna. Es un entorno multidisciplinar, dinámico y abierto en las instalaciones de los antiguos Cines Aguere. Las instalaciones de este espacio y su programación lo convierten en un espacio único en Canarias para el desarrollo de la música y las artes escénicas. Este lugar ofrece servicios para conciertos, teatro, danza, cine, exposiciones y formación.

Fundación Cristino de Vera-Espacio Cultural

La Fundación Cristino de Vera-Espacio Cultural está situada en la Calle San Agustín, 18, en San Cristóbal de La Laguna. Es una antigua casa restaurada del s.XVIII que se ha convertido en un espacio destinado para dos ámbitos: para albergar la obra de Cristino, en la planta alta y otra para exposiciones temporales y actos culturales, que incluye un espacio para el diálogo y el debate.

Centro Cultural de Los Cristianos

Este centro se encuentra en Plaza del Pescador, 1, en el sur de Tenerife y es un espacio que dispone varias salas y un patio central destinado para realizar todo tipo de actividades, como cócteles de empresa, zona de exposiciones, conciertos, charlas, conferencias, cursos, exposiciones comerciales, talleres, o actividades de ocio.





Galera

Galera está ubicado en la calle Dr. Carmona y Valle, 147 en Ciudad de México. Es un espacio multidisciplinario y multifuncional. Antiguamente fue una imprenta en la Colonia de Doctores, después de su transformación se convirtió en un espacio que ofrece muchas experiencias, como por ejemplo conciertos, obras de teatro, ciclos de cine y exposiciones de arte. Además en el mismo sitio se encuentra un restaurante de bocadillos mexicanos, una tienda de vinilos y una biblioteca.

Red de Salas de Teatro y espacios alternativos del Perú

Red de Salas de Teatro y espacios alternativos del Perú es una organización que está dirigida principalmente a obras, festivales, redes, salas de teatro y espacio alternativos sin fines de lucro.

Esta organización se encarga de dar visibilidad a los esos espacios teatrales y que mediante ellos puedan comunicarse de una manera más sencillo y participar en todas las actividades mencionadas anteriormente .

Cabe recalcar que ha sido ganador como proyecto de estímulos económicos para la cultura en 2021 en Perú.

2.2

Conclusión

fase de investigación

Tras la fase de investigación se ha llegado a las siguiente conclusión:

Se ha podido observar que la cultura en términos generales es un aspecto constante en nuestras vidas, que aunque no nos demos cuenta, la cultura nos diferencia de otras muchas mediante las ideas, conocimientos, tradiciones, arte, religión, gastronomía, costumbres ,etc. Gracias al desarrollo de la cultura a lo largo de la historia, este conjunto de facultades intelectuales, ha desembocado en cómo conocemos el mundo hoy en día. La cultura no perdura en una época fija, nuestro entorno, la sociedad, nuestros pensamientos van evolucionando a medida que pasan los años.

Por ello, se considera que un conducto imprescindible para la cultura, es la gastronomía, ya que mediante ella se puede viajar al lugar deseado con un simple plato si se realiza de la manera correcta. Un plato es capaz de provocar en las personas sensaciones que otras disciplinas no podrían hacer nunca.

2.3

Análisis de la competencia

Un factor importante para cualquier tipo de proyecto empresarial y de diseño, es el análisis de la competencia. Esta tarea se realiza para determinar las fortalezas y debilidades de la competencia frente a una idea de proyecto nuevo, o para mejorar algo que ya esté hecho.

Dentro de la competencia encontramos dos tipos de competencia, la directa y la indirecta. Dentro de la primera encontramos los restaurantes peruanos más cercanos al espacio donde se espera ubicar esta propuesta de espacio gastronómico peruano. Por otra parte, dentro de la competencia indirecta encontraríamos otros restaurantes situados cerca de la zona centro de Santa Cruz, y que estarían más próximos a la localización elegida, que se encuentra en la calle Imeldo Serís.

Competencia directa

Dentro de la competencia directa los restaurantes peruanos que se encuentran en Santa Cruz y que se consideran un amenaza competitiva son:

Edtoart cocina peruana

Situado en la calle de La Rosa, este establecimiento ofrece cocina peruana, latina, española y sudamericana, brindando platos con un nivel de calidad alto, con la intención de que el cliente disfrute y valore los productos locales y de Perú, mediante la preparación, la creatividad, y el conjunto de sabores en un mismo plato.



Figura 5:
Marca
Edtoart cocina peruana

Naming: El nombre de local proviene de las iniciales del propietario, Edwin Toledo Alcedo, mezclándolo con la palabra arte, ya que él de pequeño creaba figuras con frutas y otros productos.

Marca: El logotipo se construye con un fondo blanco y las líneas de Nazca, sobre este se encuentra el nombre del local Edtoart cocina peruana en color rojo y debajo información adicional del establecimiento, como las reservas y el horario usando una tipografía manuscrita con un estilo digital de tiza. Además, en las esquinas aparecen las cocinas que se ofrecen en el local: la criolla, chifa, nikkei y novoandina. Para ello se utiliza, la misma tipografía que la utilizada en el resto de información, pero a un tamaño menor. Los colores que podemos diferenciar a simple vista son el blanco y el rojo, aludiendo a la bandera peruana.

Esta imagen con ilustraciones de fondo que utilizan a modo de identidad visual, dificulta mucho la lectura y aunque la oferta y el nivel de los platos es muy alto, la identidad corporativa no es nada sólida. Ni su página web, ni la cartelería exterior, ni los menús están conectados y no hacen reconocible el local, presentando una imagen inconexa, lo cual reduce su calidad de cara al exterior.

Restaurante Origen

Ofrece cocina Nikkei un tipo de cocina peruana, combinando la calidad y el lujo, este restaurante se sitúa en calle Darías y Padrón en Santa Cruz de Tenerife.



Figura 6:
Marca
Restaurante Origen

Naming: La palabra Origen hace referencia al comienzo de la cocina, en este caso la cocina nikkei, cocina que combina la cocina peruana y la japonesa.

Marca: El logotipo consta la palabra origen con una tipografía manuscrita, simulando una firma. Debajo de la palabra se encuentra el lema “restaurante”, con una tipografía palo seco con un estilo moderno y simple.

Este logotipo transmite simpleza, tradición y elegancia. Su estilo de firma y su tagline están correctamente resueltos y se nota un estudio previo de diseño en su página web, su menú y sus redes sociales.

Ceviboom

Este restaurante situado en la calle Glorieta Pedro de Mendoza en Santa Cruz de Tenerife ofrece comida peruana. Centrado en un público más general, predomina un servicio de calidad-precio más genérico donde el precio es inferior a los vistos anteriormente.



Figura 7:
Marca
Ceviboom

Naming: El nombre del local consta de la combinación de dos palabras, el ceviche y la onomatopeya “boom”, que hace referencia a la explosión de sabores.

Marca: El Isologo está formado por la palabra Ceviboom y el tagline “barra de ceviche peruano”, en donde la C de la palabra principal está combinada con la forma de un pez, haciendo referencia a lo marino. El color empleado en la palabra es el rojo y el blanco, creando la bandera peruana, mediante la alteración del orden de los mismos. Se emplea una tipografía de palo seco.

El logotipo presenta una evidente referencia a la bandera peruana y al plato más conocido de la tierra peruana, de allí los colores empleados en su nombre y la relación de la ilustración en la letra C en forma de pescado y su tagline. Presentan una identidad poco desarrollada.

Mistura – comida latinoamericana

Mistura es un restaurante que ofrece cocina latina, española y fusión, situada en calle Quevedo en la ciudad de Santa Cruz de Tenerife.



Figura 8:
Marca
Mistura

Naming: El nombre de Mistura hace referencia a la feria gastronómica más importante de América Latina realizada en Perú. Este nombre hace referencia al conjunto de sabores de la cocina latinoamericana.

Marca: El logotipo tiene una forma circular, conformado por el nombre y el lema cocina tradicional latinoamericana, transmitiendo la simpleza y la unión, se emplea una tipografía de trazo de pincel, transmitiendo tradición. En cambio el tagline usa una tipografía de palo seco.

Este logotipo a pesar de no tener un gran desarrollo en cuanto a identidad corporativa, cumple con una correcta legibilidad y armonía entre tipografías, además los colores amarillentos empleados se adecúan a la cultura peruana simbolizando la buena suerte y alegría.

Herradura Perú

Herradura es un restaurante situado en la calle Heliodoro Rodríguez López en Santa Cruz de Tenerife, está especializado en cocina Peruana, Latina, Internacional, Española, Fusión y Sudamericana. Está enfocado a un público que busca comer productos latinoamericanos manteniendo la tradición a un precio bajo.



Figura 9:
Marca
Restaurante Herradura

Naming: El nombre está relacionado con la buena suerte y la protección.

Marca: El imagotipo consiste en el nombre de Herradura, que emplea una tipografía con serifas, además de usar un símbolo de un cuchillo y un tenedor, haciendo referencia a un restaurante. Debajo del símbolo se encuentra el tagline, Bar- restaurante, con una tipografía caligráfica en cursiva.

El negocio presenta una identidad corporativa y un desarrollo digital muy escaso.

El Pulpete

El pulpete situado en la avenida de Bélgica ofrece una cocina peruana y sudamericana, combinando la tradición con lo moderno y la simplicidad en sus platos. La gran calidad de sus platos va emparejada al precio que ofrecen.



Figura 10:
Marca
El pulpete

Naming: Como es evidente el nombre de El Pulpete hace referencia a un pulpo, lo cual se puede relacionar rápidamente con hacia los productos marinos y el mar.

Marca: El imagotipo está formado por el nombre de El Pulpete en color rojo. Se utiliza y usando una tipografía caligráfica y manuscrita. A, a su vez se puede observar la figura de un pulpo en la parte superior del nombre en color negro.

La resolución gráfica del negocio es bastante simple y poco legible, es evidente el poco conocimiento en el ámbito del diseño ya que no se observa ningún lenguaje gráfico correcto.

La otra amenaza son los espacios gastronómicos en Tenerife, los cuales son:

La Cañada de Garachico espacio gastronómico

Este espacio consiste en un restaurante creado por el chef Gabriel Reyes que ofrece gastronomía española y que tiene como objetivo transmitir mucha creatividad. Este espacio está situado en el pueblo de Garachico en la isla de Tenerife y se ha seleccionado debido a los valores que presenta y por que es de los pocos espacios gastronómicos que hay en la isla.



Figura 11:
Marca
Cañada de Garachico

Naming: El nombre de Cañada de Garachico, hace referencia a la altura entre las montañas y el mar en el pueblo de Garachico.

Marca: El isologo está formado por el nombre de Cañada de Garachico, que emplea una tipografía con serifa y ornamentos de olas en las letras C, G y en la Ñ. Dependiendo para que se utilice, la tipografía será usada en color blanco o negro.

A nivel gráfico el logotipo se ve un poco cargado en las letras y puede llegar a confundir. Por otra parte a nivel corporativo se nota un desarrollo notorio con respectos a los anteriores negocios.

La Factoría Espacio Gastronómico

La Factoría es un espacio gastronómico centrado en la divulgación de la gastronomía de Los Realejos en un restaurante con vegetación y con vistas al valle de la Orotava. Además el espacio dispone de una sala polivalente, en la que se pueden hacer reuniones, eventos, catas y talleres. Aparte el restaurante usa productos locales como símbolo de tradición y salud.



Figura 12:
Marca
La Factoría

Naming: El nombre de La Factoría hace referencia a la fabricación o a la creación de algo desde cero. Además está acompañado del servicio que se ofrece en el lugar, el claim, “espacio gastronómico”.

Marca: El imagotipo consiste en el nombre de La Factoría entre corchetes con modificaciones en varias letras creando la forma de muebles y materiales usados en la cocina, se emplea una tipografía de palo seco. El tagline, espacio gastronómico, usa una tipografía con serifa, con un estilo parecido al que se obtiene con una máquina de escribir. Además, se puede observar un símbolo que reúne un tenedor y una cuchara haciendo referencia a la comida.

Este logotipo presenta un correcto estudio previo, pero a nivel gráfico hay errores notorios, como es el caso del tagline, no genera una buena armonía y además está mal incorporado. Su lenguaje visual es básico pero cumple con la finalidad de informar y servir.

Restaurante Xarko

Xarco es un restaurante que ofrece gastronomía local junto a influencias asiáticas y europeas, mezclando la creatividad y la tradición en los platos creados por el chef Lucas Maes. Este espacio ofrece talleres y experiencias gastronómicas únicas en las que te enseñan y ponen en práctica las dotes culinarias. Está situado en la calle San Simón, en el Sauzal.



XARKO
by Lucas Maes

Figura 13:
Marca
XARKO

Naming: XARKO surge de la inspiración del entorno y de la historia que lo rodea, La Casa de Vino es un elemento clave en este espacio.

Marca: El logotipo está formado por la palabra XARKO creada con una tipografía de palo seco con ligeras modificaciones en los puentes o barras transversales de las letras A y R. Debajo, se encuentra la firma manuscrita del propio chef.

En este caso se puede observar un gran desarrollo a nivel de estudio y corporativo, el logotipo junto a tagline generan una conexión adecuada y el color empleado favorece a los valores de la marca. A nivel digital se ha realizado un gran trabajo y se puede observar tanto en sus redes sociales como en su página web.

Sabela, Bar & Market

Sabela es un espacio que no solo ofrece un servicio de restauración de productos gastronómicos locales, sino que también ofrece un servicio de distribución de productos frescos y de la tierra con estilo. Aparte de ser un restaurante y un bar también es una tienda en la que se puede encontrar muchos tipos de prendas. Este local se encuentra en la calle Numancia en Santa Cruz de Tenerife.

Figura 14:
Marca
Sabela



Naming: Sabela surge de la transformación de otro local por la propietaria Cristina Hernández, una emprendedora y periodista gastronómica que busca expandirse mediante la esencia gourmet.

Marca: El logotipo consiste en el nombre de SABELA, usando una tipografía de palo seco modificada ligeramente mediante la compresión. El color usado es un rojo más próximo al granate.

Presenta una correcta identidad corporativa, y su logotipo es simple pero atractivo, las modificaciones en la tipografía le dan un estilo propio y original.

La Gastro Tienda

Gastro Tienda es un restaurante que ofrece una gastronomía mediterránea, cuyo principal objetivo es la divulgación de los productos mediante la creatividad. Aparte de ser un restaurante también es una vinoteca y un espacio en el que se organizan fiestas y eventos.



Figura 15:
Marca
Gastro Tienda

Naming: Gastro Tienda surge de la formación de las palabras gastronomía y tienda, que transmite una visión directa de lo que ofrecen.

Marca: El logotipo consta del nombre GASTRO TIENDA con una tipografía con serifa que está ligeramente modificada transmitiendo elegancia. El tamaño de GASTRO es superior al de TIENDA, dando a entender que es más importante y relevante.

A nivel de identidad corporativa no se presenta una gran resolución al igual que su logotipo, es básico y sus modificaciones son muy simples y no presenta una sinergia entre las palabras a pesar de utilizar la misma tipografía.

Competencia indirecta

El otro servicio que amenaza a la futura propuesta gastronómica que se está desarrollando, pero de una manera menos directa son los restaurantes que están alrededor, concretamente en un radio de cien metros, que ofrecen un producto diferente pero que igualmente satisfacen las necesidades sociales y gastronómicas de los posibles clientes. Los restaurantes son los siguientes:

La cuadra del Palmero

Este restaurante está ubicado en la calle Imeldo Seris en el edificio 25 en Santa Cruz de Tenerife. Se trata de una casa rural canaria llamada casa Miranda, cuya planta baja ha sido convertida en un comercio, mientras que la segunda, tercera y cuarta son parte de una vivienda. Este restaurante ofrece dos principales tipos de cocina: española y parrilla. Para ello, utilizan productos canarios y en especial de Gran Canaria.



Figura 16:
Marca
La Cuadra del Palmero

Naming: “La cuadra,” hace referencia al lugar para la estancia de los caballos y “del palmero”, hace referencia al lugar de procedencia del propietario, Las Palmas de Gran Canaria.

Marca: El imagotipo consiste en una figura circular simulando una barbacoa, con la parrilla, las piedras de carbón y el nombre del local en el centro. El texto usa una tipografía agresiva serif de color blanco, con un estilo del oeste o de impacto, sobre este encontramos una figura de unas llamas del mismo color.

El negocio presenta una correcta resolución gráfica aunque no presenta un gran desarrollo a nivel digital. Este establecimiento es el que se utilizará como propuesta de espacio para el proyecto.

Sal de Campo

Esta brasería ubicada en Plaza Isla de la Madera en Santa Cruz de Tenerife ofrece cocina española y argentina. Es un restaurante especializado en carne y ofrece productos frescos y de buena calidad. Se centra sobre todo en comidas y cenas.



Figura 17:
Marca
Sal de Campo

Naming: El nombre de Sal de Campo hace referencia a la procedencia de la sal y a la calidad de los productos que usan en el lugar.

Marca: El logotipo se compone del nombre Sal de Campo, con una tipografía caligráfica en color blanco y un lema del servicio que ofrecen, una brasería urbana, empleando una tipografía de palo seco en color naranja.

El logotipo está correctamente resuelto, es legible y las tipografías empleadas son buenas al igual que los colores utilizados. Presentan un desarrollo gráfico estándar.

Kiki-japanese restaurant

Este restaurante japonés ofrece una cocina innovadora mediante la combinación de platos tradicionales japoneses y de fusión, empleando productos tanto locales como extranjeros. Cuenta con un equipo especializado en la gastronomía asiática y se puede encontrar en el Hotel Urban Anaga, en la calle Imeldo Seris.



Figura 18:
Marca
Kiki

Naming: Kiki traducido al japonés está compuesto por dos ideogramas, el primero significa peligro y el otro oportunidad.

Marca: El imagotipo está compuesto por un símbolo de color rojo, formado por las letras “k” contrapuestas y una forma redonda, haciendo referencia a un plato, la letras y los sutiles puntos forman el contenido del plato. Debajo se puede observar el nombre del local, usando una tipografía de pincel, simulado los pergaminos japoneses y el tagline “Japanese restaurant Tenerife”, usa una tipografía de palo seco de color negro.

Este restaurante es de los mejores de todo Santa Cruz en cuanto a identidad y diseño de interiores, presenta un impecable desarrollo en su identidad corporativa y se puede ver reflejado en su página web y redes sociales.

Bodeguita Canaria

Bodeguita Canaria es un local con un ambiente familiar, especializado en gastronomía tradicional canaria. Su motivación principal es la innovación y superación personal, por ello van actualizando la carta con nuevos platos canarios aparte de ofrecer una amplia variedad de vinos y usar los productos de la mayor calidad posible.



Figura 19:
Marca
Bodeguita Canaria

Naming: Bodeguita Canaria hace referencia a la bodega de vinos que posee de origen canario.

Marca: El imagotipo está compuesto por un símbolo circular en el que aparecen dos magos dentro de un tambor. A la derecha encontramos el nombre del lugar usando un color amarillo y una tipografía con remates.

Se trata de un logotipo que ha sido creado sin un estudio previo por lo que no hay un gran trabajo en la parte de identidad.

Restaurante La Hierbita Tenerife Islas Canarias

La Hierbita es un restaurante que ofrece comida típica canaria en la calle Clavel en Santa Cruz de Tenerife. Tienen como objetivo ofrecer la mayor calidad de productos y de servicio posible mediante la tradición.



Figura 20:
Marca
La Hierbita

Naming: El nombre proviene de la planta del romero, una planta muy usada en la cocina.

Marca: El imagotipo está constituido por un símbolo en forma de campo rodeado de una banda en donde se encuentra el nombre del establecimiento. El nombre usa una tipografía serif, transmitiendo elegancia. Aparte podemos encontrar otros elementos decorativos como el tenedor y la hierba en cuestión que da nombre a la marca, situada en el centro del logo. También podemos encontrar el lema en la parte superior e inferior que informan lo que son, una Casa de Comidas y su ubicación, Santa Cruz de Tenerife, por último podemos observar en la parte inferior derecha el año de iniciación, 1903.

Presenta un logotipo bastante confuso debido a todos los elementos que lo conforman, no hay un correcto foco de atención y su identidad es escasa.

La Cocina de Pibar

Este establecimiento ubicado en la calle Clavel ofrece comida y bebida casera italiana. Cada día actualizan sus menús ofreciendo un primero, un segundo y un postre a un precio muy competitivo, lo cual les hace diferenciarse de la competencia.



Figura 21:
Marca
La cocina del PI BAR

Naming: El nombre de la marca describe en su totalidad lo que es. Al tratarse de un lugar que ofrece comida casera, La cocina del Pibar hace referencia a la creación propia de sus platos.

Marca: La marca está construida por un símbolo que hace referencia a lo casero, representado por una olla y el nombre del lugar, La cocina del PI BAR, esta última palabra en mayúscula y en color azul para distinguirse a simple vista. la primera parte del nombre, usa una tipografía manuscrita y la segunda usa una tipografía de palo seco y con un estilo de impacto.

Es evidente un escaso conocimiento a nivel diseño, presenta tipografías muy típicas y no generan una correcta armonía. Su identidad es escasa y pobre.

Soul Gastro & Wine bar

Este restaurante ofrece comida internacional y difusión en la calle Cruz Verde en Santa Cruz de Tenerife. Este local aparte de ofrecer productos de calidad en su restaurante también es un lugar de celebración y de fiesta en donde puedes tomar todo tipo de bebidas, en especial sus vinos. Gracias a la combinación de la modernidad y de la innovación en sus platos y el espacio, Soul Gastro & Wine ofrece una experiencia gastronómica única en la ciudad.



Figura 22:
Marca
Soul

Naming: Su nombre hace referencia a la siguiente frase: Un espacio donde las almas lo crean todo.

Marca: El logotipo consta de su nombre, con una tipografía sutil y moderna con un estilo de firma muy vista en restaurantes modernos de hoy en día. Debajo del nombre alcanzamos a ver también el lema del sitio, Gastro & Wine bar con una tipografía de palo seco que crea una muy buena sinergia con el nombre. El tagline hace referencia a lo que ofrecen, una experiencia gastronómica innovadora y una selección de vinos de calidad.

Este restaurante presenta un logo que se ha creado de manera correcta, presenta una buena identidad y tiene un interior muy atractivo.

Gonzalo's Bar & Grill

Gonzalo's Bar & Grill es un restaurante centrado en la cocina española que, aparte de ser un bar también es un lugar que ofrece comida a la parrilla con productos de alta calidad y buena presentación. Este local está situado en la calle Dr. Allart en Santa Cruz de Tenerife.



Gonzalo's Bar & Grill

Figura 23:
Marca
Gonzalo's Bar & Grill

Naming: El nombre del restaurante se debe al propietario, Gonzalo y lo que ofrece.

Marca: La marca está construida con un símbolo, con forma de recipiente con una llama de fuego encima de color rojo. Esta ilustración con un estilo moderno y simple, presenta el nombre del local en la parte inferior, con una tipografía de palo seco con color negro.

A pesar de presentar un correcto logotipo, su marca no está desarrollada del todo, únicamente presentan un menú con el logotipo incorporado pero no hay un trabajo en cuanto a su identidad visual corporativa.

Tagami

Tagami situado en la calle Nicolás Estévez en Santa Cruz de Tenerife es un restaurante creado en una antigua casa colonial de techos altos por el chef Tadashi Tagami, que ofrece una cocina asiática, fusión y sudamericana con una selección de productos de alta calidad, una técnica culinaria desarrollada y una creatividad muy presente que podemos ver reflejada en los platos que ofrece. Este restaurante aparte ofrece un servicio para llevar con una selección de menús bastante variado disponible incluso en días festivos



Figura 24:
Marca
Tagami

Naming: El nombre hace referencia al apellido del chef.

Marca: El logotipo está construido sobre un fondo color marrón que recuerda al barro y por el nombre del restaurante, en este caso el apellido del propietario, usando una tipografía con serifa modificada en varias letras dándole un ligero toque de modernidad y simpleza. El lema situado justo debajo del nombre es restaurante, que usa una tipografía de palo seco. La combinación de estas dos tipografías funcionan muy bien en el ámbito de la restauración, y en general en el diseño.

Presenta una correcta y elegante identidad. El logotipo utiliza dos colores que transmiten los valores del restaurante y funcionan correctamente sobre el blanco.

2.4

Comparación y conclusión de las identidades visuales

Las identidades visuales son un elemento gráfico que identifican a las empresas anteriormente mencionadas. Estas se han analizado dependiendo de su grado de amenaza y han servido como referencia para la creación de la nueva marca. Para ello se han creado varias ruedas de marcas en las que se ha tenido en cuenta los siguientes elementos: la tipografía, los colores y la composición.

Las ruedas que se han realizado son:

Restaurantes peruanos en Santa cruz de Tenerife



En cuanto a la tipografía de los restaurantes en Santa Cruz de Tenerife la más predominante es la caligráfica con un estilo manuscrito. En general la tipografía es el elemento más visible en los logotipos.

En cuanto a los colores, aparte del negro y el blanco como colores base, los que más se repiten y más se logran distinguir a simple vista son el rojo y el amarillo. El rojo es utilizado como símbolo de la bandera peruana, ya que es el elemento que más se intenta representar y el amarillo se usa como símbolo de hogar y de lo tradicional.

Por último en cuanto a la composición de los logotipos podemos distinguir dos tipos, los que hacen uso de un símbolo, empleando elementos marinos y los que simplemente usan la tipografía como elemento principal. Aparte de esto, la forma circular es un aspecto que se repite con frecuencia al igual que la composición del nombre y el tagline. El nombre se representa con un tamaño superior y en el centro del logotipo, en cambio el lema se representa en un tamaño menor y debajo del nombre.

Espacios gastronómicos en Tenerife



En cuanto a la tipografía podemos distinguir dos tipos evidentes, unos con fuentes con serifa, con ornamentos decorativos en ciertas letras y la palo seco con mínimas modificaciones que transmiten modernidad, simpleza y eficacia. En este caso la tipografía es el principal protagonista del logotipo.

Cuando hablamos de colores, aparte del blanco y el negro, destacan el rojo y el verde. Por ejemplo, el verde es utilizado como representación de la salud, lo orgánico y de la naturaleza. El rojo en cambio representa la fuerza, el valor y la pasión.

En cuanto a composición, podemos ver que la mayoría de los logos se representan centrados y sin lema si lo tienen, son sutiles y no toman gran relevancia dentro de la composición. También vemos el recurso de usar el nombre en dos líneas.

Restaurantes peruanos en Lima



Para una correcta creación de marca se ha tomado como referente restaurantes y espacios gastronómicos conocidos en Lima, que sirvieran como fuente de inspiración e información a nivel de diseño.

En cuanto a la tipografía vemos un gran repertorio de estilos tipográficos. El estilo más recurrente es el manuscrito. En este caso la tipografía cumple una función esencial en cuanto a la representación de la marca.

Con respecto a los colores, el más utilizado, a parte del blanco y el negro, es el amarillo y el dorado, símbolo de la felicidad, la fortuna y la buena suerte (Heller, E. 2013). También se alcanza a ver el color rojo como representación de la bandera de Perú y del ají, producto muy usado en la gastronomía peruana.

En cuanto a la composición, podemos ver que la mayoría de los nombres están acompañados de símbolos que hacen referencia a la marca. Lo vemos, por ejemplo en el logotipo de PERÚ GOURMET, en donde el ají cumple la función de símbolo como producto icónico y de tilde en la palabra Perú. O por otro lado, se ve también en el Mesón del Inca, en donde el nombre aparece acompañado de una cabeza Inca y unos cubiertos, haciendo referencia a la restauración. Además en la composición también destaca el uso del lema con su respectivo tamaño en relación al nombre.

Espacios gastronómicos en Lima



En cuanto a la tipografía empleada en los logotipos de los espacios gastronómicos podemos ver muchos tipos de los cuales destaca el estilo caligráfico, que le aporta una apariencia. También vemos tipografías con serifas y de palo seco, que transmiten elegancia y seriedad.

Los colores que predominan son el blanco y el negro, a excepción de algunos detalles en los símbolos que usan el verde, el amarillo y el naranja.

La composición es muy variada pero predomina la estructura del nombre y lema. También se puede apreciar el uso de una figura redonda como recursos, que se repite en varias identidades y detalles que dan sentido a la marca. Por ejemplo: las hojas, los ornamentos, y productos culinarios.

Tras este análisis se llega a la conclusión de que los restaurantes peruanos y los espacios gastronómicos emplean tipografías caligráficas y de palo seco, con un estilo manuscrito que transmite simpleza y naturalidad. Esto se debe a que recuerda a lo artesano, a la creación propia y a la tradición, aspecto que la cultura peruana realiza constantemente. Todo ello trata de buscar las raíces precolombinas y las adapta a la sociedad actual, mediante el arte, la educación, la gastronomía, etc. En cuanto a los colores empleados, se hace gran uso del rojo y del amarillo, además del negro y el blanco. Por otra parte, en cuanto a la composición, vemos que el nombre y el lema son elementos fundamentales al igual que la utilización de un símbolo que identifique la marca.

A continuación se realiza una rueda de color con la competencia analizada para tener una visión más clara en la realización y elección del color para la propuesta visual del nuevo espacio alternativo peruano.



Para tener una visión más amplia de los restaurantes peruanos se han recogido los más relevantes tanto de manera local como nacional e internacional, de esta manera se puede ver la gran diversidad que tienen estas marcas con respecto a su imagen pero teniendo el mismo objetivo, servir comida peruana.

A continuación se explicarán brevemente los restaurantes peruanos según su localización.

Restaurantes peruanos en Santa Cruz de Tenerife



Como se puede observar se hace uso de la tipografía manuscrita para transmitir la tradición y también se hace uso de colores vivos como el rojo, haciendo referencia a Perú y su bandera y colores cálidos como el amarillo y el marrón. Algunos restaurantes emplean nombres de cosas típicas de Perú, como por ejemplo el ceviche, un plato muy típico consumido por todo los peruanos o como también Mistura, nombre que recibe la feria gastronómica más importante de América del Sur.

Restaurantes peruanos en la isla de Tenerife



En este caso vemos que los logos son más sutiles, y más estudiados, a excepción de Fina Estampa, que no presenta una identidad corporativa que se pueda considerar correcta. Se puede observar que tanto Daiko y Sanho reciben su nombre a través de la influencia japonesa debido a su cocina fusión. Por otra parte, también emplean el color dorado como símbolo de elegancia y calidad. Pez Gordo en cambio, emplea un color oscuro pero usa como símbolo un pez haciendo referencia a lo marino y los productos que usan en sus platos. Por último, también vemos la tipografía caligráfica en el caso de Chicha morada. En este caso usan el nombre de un producto muy consumido en Perú, que es un maíz de color morado, de allí el color elegido en su identidad visual.

Restaurantes peruanos a nivel nacional



De manera nacional los restaurantes peruanos utilizan una paleta muy variada de colores cálidos como, el rojo, el naranja y el marrón, pero el que más se destaca es el dorado. Es un color que simboliza calidad y prestigio. En este caso muchos de estos restaurantes presentan un menú más elaborado, de más calidad y económicamente más caros, sobretodo los que utilizan este color en su identidad.

Restaurantes peruanos a nivel internacional



Nuevamente se utiliza el color dorado como símbolo de calidad, pero también lo vemos en restaurantes con una calidad inferior. Este color aparte de representar la alta calidad también representa la buena suerte y la felicidad. Otro color muy reiterado es el rojo, que como ya se ha indicado anteriormente, es uno de los colores típicos de la bandera peruana.

Para una mejor comprensión de las marcas, se realiza nuevamente una rueda de color de todos los restaurantes de este bloque y así tener un escenario visual con el que poder ver rápidamente los colores que usan los restaurantes en su identidad.



Para saber el lugar en el que está se posicionado NAWI, lo que será la propuesta de restaurante de comida peruana desarrollada en este trabajo, se realiza un gráfico de posicionamiento junto a los restaurantes de Santa Cruz de Tenerife. Aunque las conclusiones en cuanto al diseño de esta propuesta gráfica se podrán consultar en los siguientes apartados de la presente memoria, en este punto el lector puede tener un adelanto de la calidad, imagen, precio y colores utilizados desde este momento.

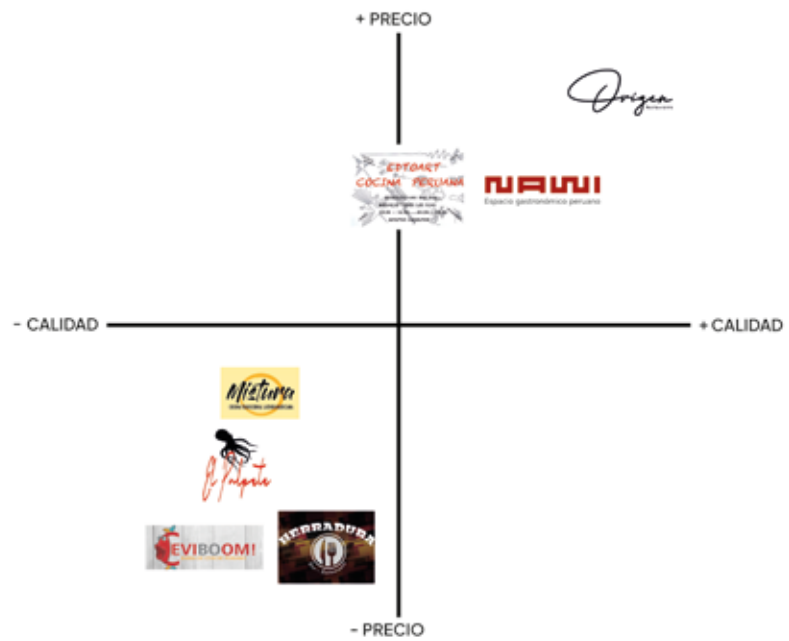


Figura 25:
Gráfico de posicionamiento
de restaurantes peruanos en
S/C de Tenerife

FASE DE DESARROLLO

Se ha planteado llevar a cabo un proyecto de negocio que se basa en la creación de un espacio que ofrezca una zona de restauración y un mercado en él, que esté enfocado a un público de clase media alta. El espacio contará con zonas divulgativas, como un taller de cocina, un espacio expositivo para exponer todo tipo de obras. Además de zonas para el recreo, una zona de copas con sillones, para poder charlas, debatir, etc. En definitiva, un espacio para poder experimentar y disfrutar.



Figura 26:
Persona trabajando
en el ordenador.
Fuente: Pexels

3.

Identidad corporativa

Para comenzar el desarrollo del proyecto es necesario la creación de su identidad visual corporativa. Con esto lo que se logra es reflejar los valores de la empresa y establecer una correcta conexión entre los clientes y la marca, ya que si se crea de una manera adecuada se puede percibir fácilmente la profesionalidad, el cuidado, el trabajo, la honestidad y la personalidad que esta presenta.

A continuación se muestra y explica de una manera resumida el procedimiento de creación de los elementos que construyen la marca. Para una consulta en profundidad de la construcción de la marca se podrá consultar el manual de identidad corporativa del proyecto.



3.1

Creación de la marca

Este proyecto surge en parte tras ver la poca visibilización y divulgación que tiene la cultura peruana en general, y también en parte, en homenaje a mi padre, ya que antiguamente él poseía un restaurante peruano muy conocido en el sur de la isla.

Por ello se decide crear un espacio que visibilice la cultura peruana de una manera innovadora y acertada, por tanto es necesario la creación de una marca que identifique y distinga el espacio de una manera única y diferente.

Al tratarse de un espacio que recoge varios servicios, se han tenido en cuenta muchos aspectos de la cultura peruana a la hora de la creación de la marca, como la tradición y el valor, algo muy presente en esta cultura.

3.2

Naming

Para que una empresa pueda distinguirse del resto hay características a tener en cuenta, siendo el naming una de las más importantes.

Naming es una palabra inglesa que se traduce como nombrando de manera literal. Por lo que, el naming hace referencia al proceso y la elección de un nombre, que ha sido elegido teniendo en cuenta aspectos como: la originalidad, el significado, el valor, la sonoridad, la distinción y el evitar connotaciones que asocien el nombre con algo negativo, entre otros.

El naming tiene como objetivo principal la diferenciación de la marca en el mercado y la coherencia entre los valores y lo que ofrece la empresa. Para ello se ha realizado una profunda investigación de la competencia, que se puede consultar en el apartado 2.3 de la presente memoria.

Se puede observar como en su mayoría, los restaurantes utilizan palabras que aluden de manera genérica a Perú como es el caso de Ceviboom, que hace referencia al ceviche, un plato muy conocido en Perú o también el restaurante Mistura que hace referencia a la feria gastronómica más importante de Perú y de América del sur. También podemos encontrar restaurantes más originales como es el caso de Edtoart que usa la combinación de palabras, en este caso, el del nombre del propietario y el la palabra arte en inglés. O por ejemplo, el de: Origen, que hace referencia al lugar de creación de la cocina peruana.

Teniendo en cuenta los aspectos a seguir para la creación del naming y tras la investigación de la competencia, se procura mantener los aspectos de originalidad, tradición y facilidad (a la hora de pronunciarlo).

Después de un periodo de reflexión y de pensar nombres originales y únicos, se decide emplear el idioma Quechua como vía de la tradición y originalidad. Debido a que el Quechua es un idioma muy antiguo, existen términos que significan lo mismo, como es el ejemplo de ayllu, que se traduce como comunidad o familia y que aplicado a este proyecto significaría que la cultura y la comunidad son valores fundamentales para la creación de un espacio. De esta forma surgen otros nombres como yachay que significa conocimiento, y que tenía como intención la expansión del conocimiento y el descubrimiento de la cultura peruana mediante la gastronomía y otras actividades; qatu significa mercado y se quería utilizar haciendo referencia al lugar en donde se reúne la gente para comprar alimentos para su posterior consumición y degustación. Por otro lado, surge también un nombre más genérico: kiti, el cual significa espacio y haría referencia al lugar en sí. Por último, se encuentra la palabra *ñawi*, que es la que acaba siendo la elegida para el espacio y la cual significa ojo, esta palabra aplicada a mi proyecto simboliza la divulgación de la visión y el conocimiento de la cultura peruana mediante la gastronomía y otras actividades culturales.

Cabe mencionar también que el lema pasó de llamarse: “espacio gastronómico alternativo” a “espacio gastronómico peruano,” ya que lo que se pretendía era dejar claro de donde era el lugar y a lo que se dedicaba o lo que ofrecía, por ello se descartó la palabra alternativo y se reemplazó por peruano.

3.3

Marca

Una vez elegido el nombre del espacio y unos valores predefinidos. Teniendo en cuenta los objetivos del proyecto, el público objetivo, y otros requisitos fundamentales que soportan la idea del negocio. Se procede a realizar numerosos bocetos e ideas siguiendo la línea de la “tradición”.

Inicialmente se había querido tener un símbolo que representara la marca y una tipografía manuscrita que recordara a lo tradicional, por lo que se probó con diferentes tipos y se propusieron diversos símbolos que representaran el espacio. Poco a poco muchas de las ideas que se fueron creando, se fueron descartando debido a que no se ajustaban a lo que se estaba tratando de transmitir. Por ello se optó por simplificar las ideas y a la misma vez recordar la tradición que se buscaba.

Después de considerar varias opciones, se decidió crear un logotipo más sencillo, inspirado en las formas geométricas de las artes andinas. También se incorporaron elementos que representaran la idea de restauración. De manera sutil, se incluyeron mesas y sillas en el diseño del nombre “NAWI”. Se realizaron ajustes y se exploraron diferentes versiones para determinar la mejor opción, pasando por una fase inicial de bocetos. Este proceso permitió llegar a una propuesta final.

Para una información más detallada sobre los objetivos del proyecto, el público objetivo y otros aspectos a tener en cuenta, se recomienda consultar el briefing adjuntado en el anexo.

3.4

Propuestas y bocetos

Inicialmente se propuso logotipos que usaban la tipografía Kikuri, una tipografía manuscrita y que recordaba a esa tradición que se trataba de buscar. En cuanto al lema se comenzó utilizando espacio gastronómico alternativo, que fue modificado más adelante, como ya se comentó. La tipografía empleada para el tagline es la Plus Jakarta Sans Bold, una tipografía de palo seco, legible y armonizaba perfectamente con la tipografía principal.

El símbolo inicial es un plato que representaba la comida, pero se descartó la propuesta.



Nawi

Espacio Gastronómico Alternativo



Ñawi

Espacio Gastronómico Alternativo



Ñawi

Espacio Gastronómico Alternativo



Ñawi

Espacio Gastronómico Alternativo



Ñawi

Espacio Gastronómico Alternativo



Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



Nawi

Espacio Gastronómico Peruano

Se trató de buscar un elemento que fuera geométrico para el símbolo, que creará una relación con la tipografía, por ello se propuso utilizar el símbolo de la cruz andina o la cruz chakana que representaba la pasión, el conocimiento y el trabajo. Se crearon varias alternativas llegando incluso a las tres dimensiones. El nombre también cambió pasando de ÑAWI a NAWI debido a un motivo puramente de legibilidad y adaptación ya que la letra Ñ problemática.





Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



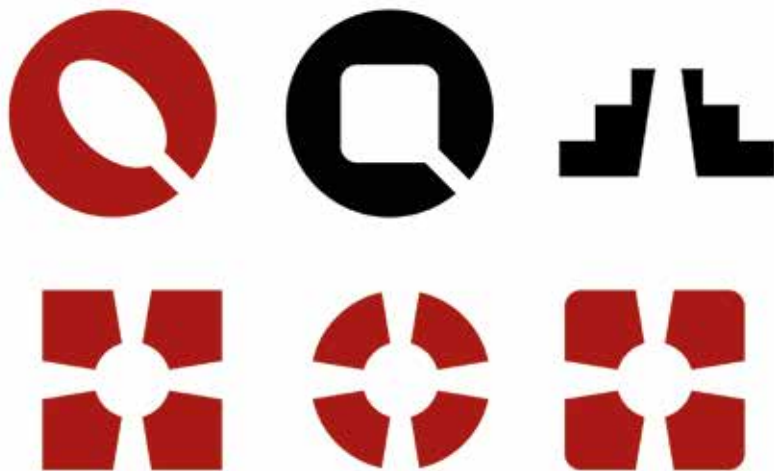
Nawi

Espacio Gastronómico Peruano



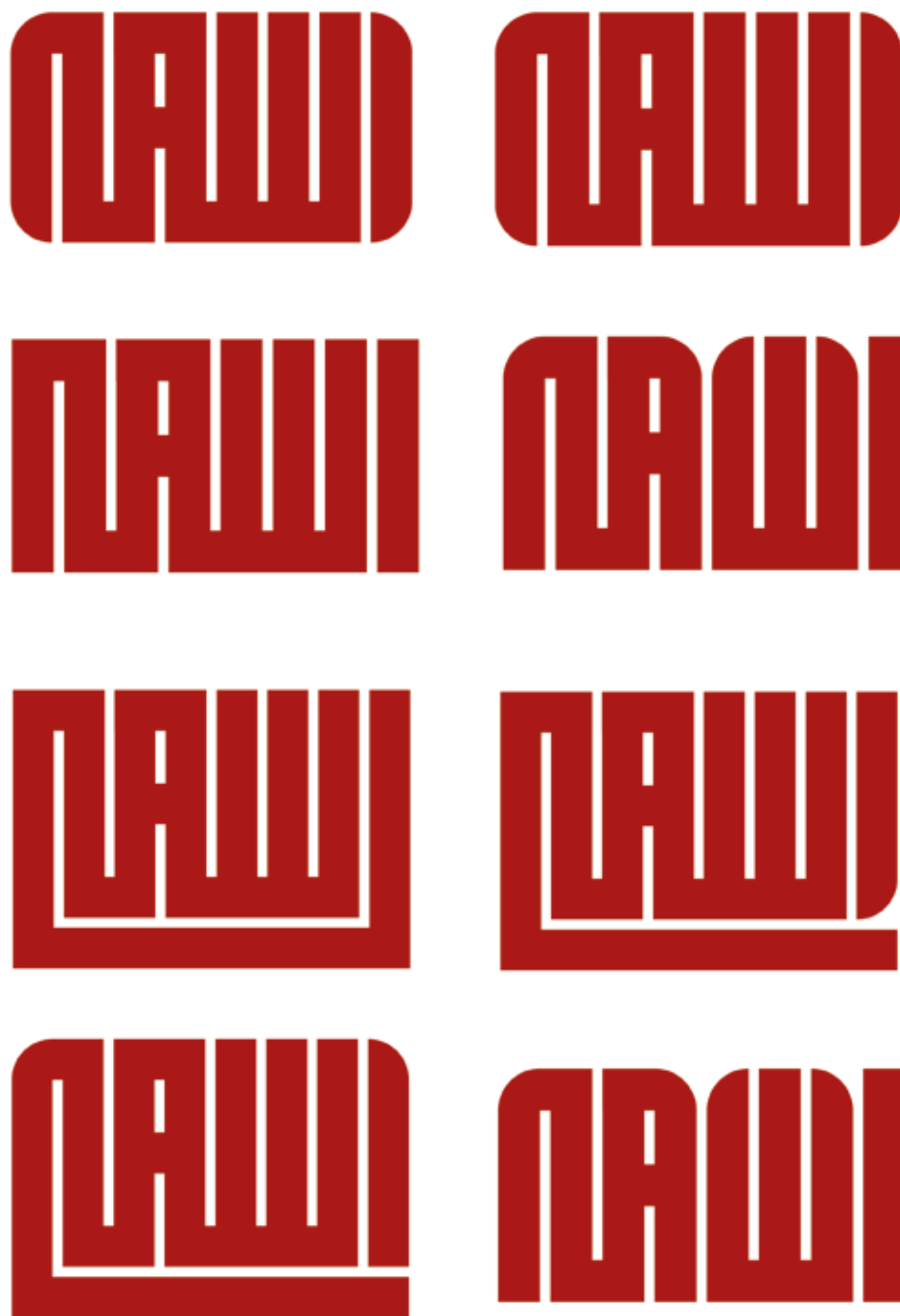
Se realizaron variantes en cuanto al símbolo y también en el lema, pasando de “espacio gastronómico alternativo” a “espacio gastronómico peruano”. Se probó a hacer pruebas en negativo para observar si funcionaba correctamente y, además de ver si el rojo elegido era el adecuado. Se llegó a la conclusión de utilizar un color rojo, ya que es un color muy presente en Perú, viéndose en la bandera peruana y también en su simbología.

Tras estas propuestas se llega a la conclusión de que este logotipo no funcionaba y que no era adecuado para el espacio, por ello se proponen otros símbolos sin llegar a ninguna elección, pero se toma como referencia las formas geométricas que empleaban las civilizaciones andinas en sus artes. La línea continúa pasó a ser un punto de partida en este nuevo logotipo, creándose a partir de ahí diversas propuestas.

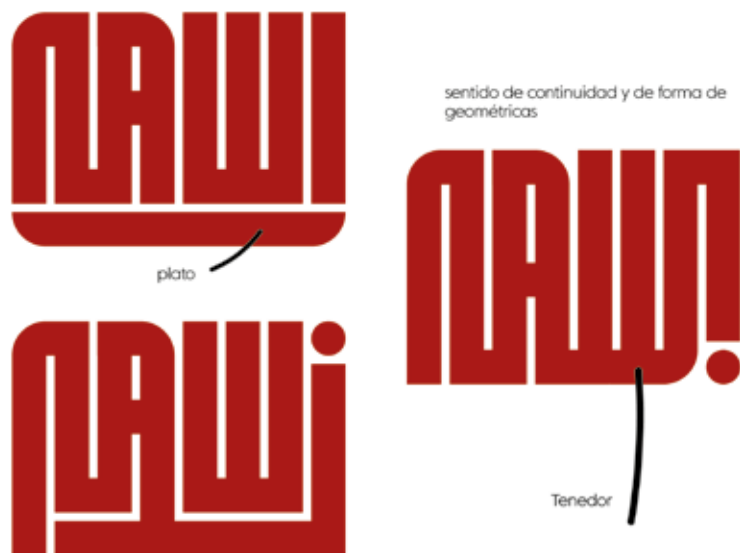


Inspiración, textiles andinos, emplean figuras geométricas, la continuidad y la conectividad entre las formas.







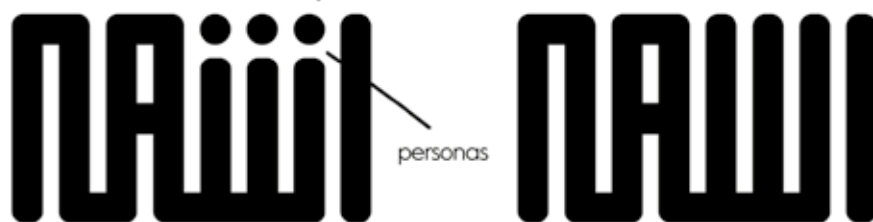


Se proponen muchas alternativas usando esta nueva forma geométrica, creando y dándole un sentido de restauración con la formas de plato y tenedor. Lamentablemente se descartan debido a su difícil legibilidad. Se recurre nuevamente al símbolo de la cruz andina, pero esta vez dándole una nueva simbología, la unión de diferentes culturas en una mismo espacio y además que representaran las terrazas que usaban los andinos para cultivar sus productos a alturas tan elevadas. Se decidió crear una tipografía propia manteniendo esa forma geométrica inicial juntándose con el símbolo.

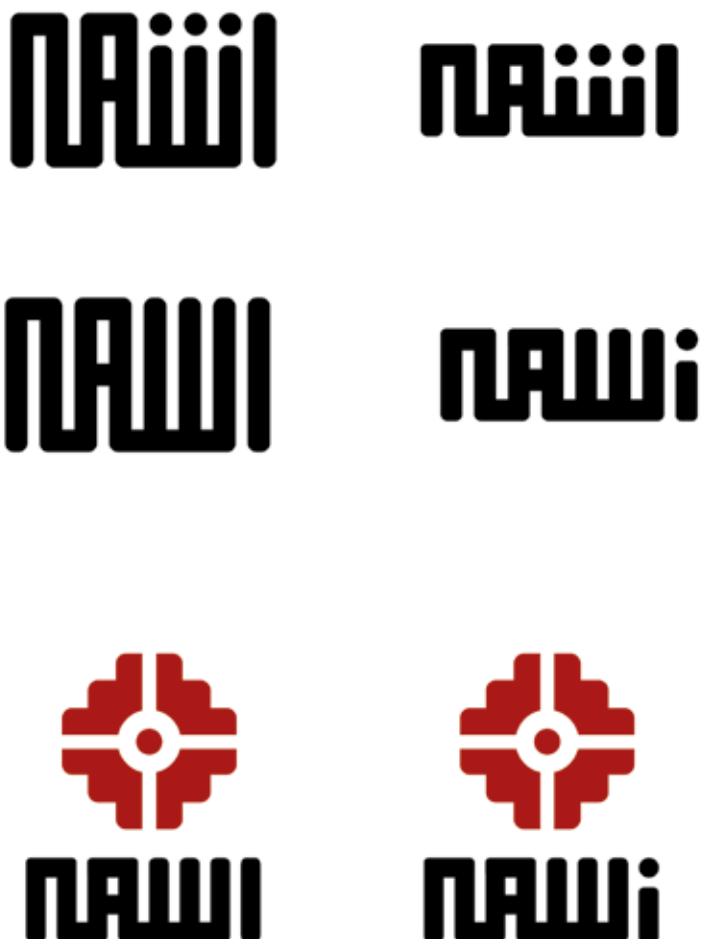


Forma geométrica, escalonada. Una forma muy vista en la arquitectura peruana, como en templos, ciudades y pueblos andinos

Aparte de tener la forma de una cruz andina y de transmitir los valores de la cruz, los caminos transmiten la unión de varias culturas en una misma



Espacio gastronómico peruano



Se trató de darle significado pero no se lograba representar esa sensación de tradición y cultura.

Se comenzó a realizar pruebas muy tempranas de solo emplear la tipografía, pero se insistía con usar el símbolo en la composición. La tipografía creada generaba una armonía no del todo errónea pero que tampoco llegaba a convencer. Tras analizar el nuevo logotipo se podía notar que recordaba a una tipografía árabe debido a su continuidad y a esas formas redondeadas en los ángulos por lo que se decidió descartar.



Se prueba a dejar los ángulos de la tipografía rectos dando lugar a una nueva evolución tipográfica la cual sería la penúltima de las versiones propuestas.



NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
NAWI

NAWI

NAWI

NAWI

NAWI

NAWI

NAWI

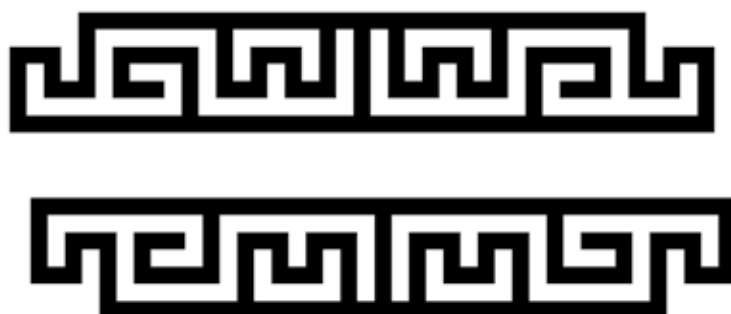
En esta creación tipográfica surge un problema de legibilidad en cuanto a la letra “a”, ya que no se acaba de entender por su forma abstracta, por lo que se opta a realizar diferentes versiones modificando esta letra.



Tras decidir la mejor opción de la letra se realizan diferentes pruebas de altura y además una ligera variante de la letra "N", que se creó para ver si era más legible. Esta opción se descartó, ya que rompía con toda la armonía del logo.



Ya teniendo la altura decidida de la tipografía del nombre, se pasa a elegir una tipografía para el tagline. En este paso se hacen pruebas con la Bitstream Vera Sans, la Codec Cold Trial Regular y la Plus Jakarta Sans Medium, eligiendo finalmente esta última debido a su buen espaciado, su buena legibilidad y a su buena sinergia con la tipografía del nombre.



Se procede a descartar el símbolo de la cruz andina por completo, ya que no se quería transmitir ninguna connotación religiosa que esta pudiera representar, además de que la tipografía del nombre junto a su lema funcionaban muy bien. Se creó la cuadrícula de una forma más ordenada explicando la construcción del logo y aplicando el color rojo característico que se había elegido en un inicio. Esta forma sirve también como elemento decorativo y tiene mucho poder visual, cuya apariencia se puede relacionar rápidamente con la cultura peruana.

Por último se procede a explicar el logotipo de una manera más detallada.



3.5 Tipografía

Tras realizar múltiples pruebas con una gran variedad de tipografías, se decide no hacer uso de ninguna tipografía predefinida para el nombre, sino en crear una propia que estuviera acorde a lo que se pretendía buscar: la tradición y la buena legibilidad.

Se construye la siguiente cuadrícula de 5 x 21 para la tipografía y el claim:



3.6 Color

A la hora de tomar una decisión sobre cuál va a ser la idea que va a tener nuestra marca, es muy importante la elección de los colores, ya que el color es un elemento expresivo muy importante que transmite determinados valores.

Por ello NAWI tendrá como color principal el rojo o rojo cornalina, un color que representa la pasión, simboliza Perú y que además representa la tradición y lo artesano mediante la elección de la tonalidad.

Los colores secundarios son el blanco y el negro, dos colores muy recurrentes, que, dependiendo de como se apliquen pueden transmitirnos diferentes mensajes. En conclusión se ha elegido el color rojo por el significado simbólico que transmite, el amor, la pasión, la felicidad, la fortaleza y la valentía. Además, se ha optado por esta tonalidad para evocar un aspecto artesanal, reminiscente de un pigmento utilizado tradicionalmente.



Rojo o Rojo Cornalina
#AB1917
CMYK (0%, 85%, 87%, 33%)
RGB (171, 25, 23)
PANTONE 2350 C



Negro
#000000
CMYK (0%, 0%, 0%, 100%)
RGB (0, 0, 0)



Blanco
#ffffff
CMYK (0%, 0%, 0%, 0%)
RGB (255, 255, 255)

3.7

Solución final

Como resultado final se puede decir que se ha cumplido con todos los requisitos y los valores propuestos que la marca precisa, ya que la composición de esta está relacionada con lo artesano, la tradición y la restauración.

The logo consists of the letters 'NAWI' in a bold, red, blocky font. The letters are stylized with thick strokes and sharp corners. The 'N' and 'W' have a unique, geometric shape, while the 'A' and 'I' are also blocky and red.

Espacio gastronómico peruano

3.8

Versiones

Las versiones se crean para que el logotipo se pueda ver correctamente sobre todo tipo de cromatismos.



3.9

Claim

Una vez definido el logotipo se pasa a pensar el lema de NAWI, ya que es importante informar a la gente de manera breve la labor de este espacio. Inicialmente se utilizó el lema de “Espacio gastronómico alternativo” pero no respondía correctamente lo que ofrecía el espacio.

NAWI es un espacio en el que se ofrecen diversos servicios centrados en el aprendizaje y la divulgación de la cultura peruana apoyada en la gastronomía peruana por ello se decidió usar el lema de “Espacio gastronómico peruano” respondiendo así a toda clase de preguntas que podría hacerse una persona al ver la marca.

“Espacio gastronómico peruano”

3.9.1

Lema

El lema es una frase corta y memorable que se utiliza para representar una marca. El objetivo de esta herramienta es comunicar de una manera efectiva el valor de la marca y hacer que la gente sea atraída por esta. Ya que NAWI es un espacio muy amplio que ofrece una gran diversidad de servicios, genera una necesidad por conocer, descubrir todo lo que ofrece además estar centrado en la gran variedad de sabores que ofrece por la cantidad de culturas que reúne. Por ello se ha decidido usar el siguiente tagline:

DESCUBRE Y SABOREA

NAWI

Espacio gastronómico peruano

4. Espacio

Para que este proyecto pudiera ser visualizado se ha querido representar mediante un 3D del espacio, que se ha construido utilizando el programa de Blender para una mejor comprensión. Antes de comenzar a crear el espacio se plantearon varias opciones de espacios reales sobre las cuales llevar la idea del proyecto a una fase mucho más realista. A continuación se realiza el moodboard del interior del espacio como inspiración y para tener una base sobre la que empezar a trabajar:

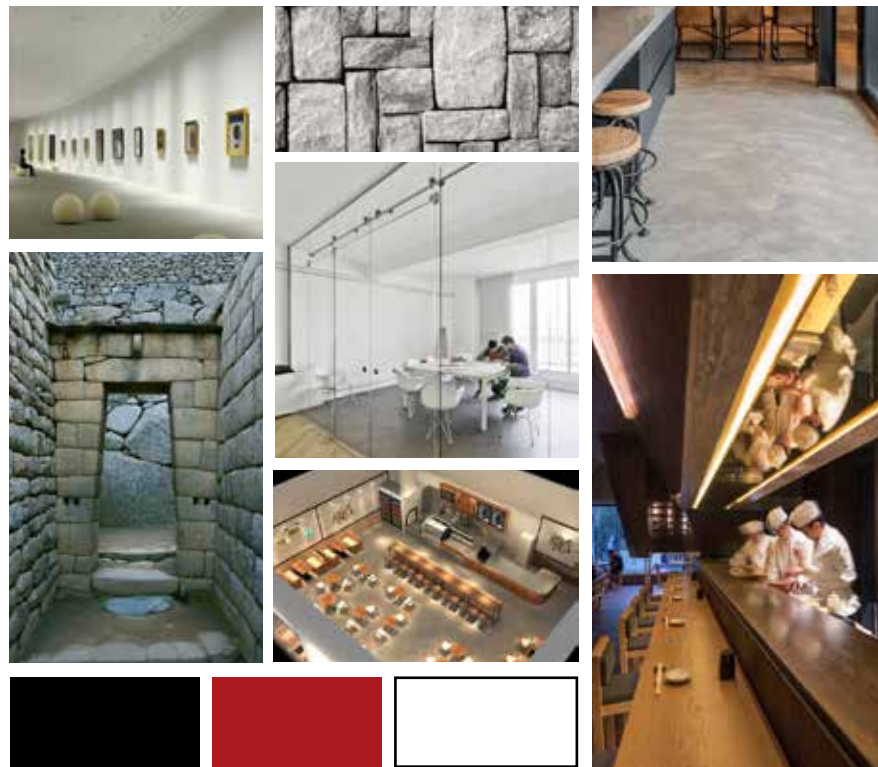


Figura 26:
Moodboard
Diseño interior

4.1

Ubicación

Se plantearon dos lugares, teniendo en cuenta la ubicación, la dimensión del espacio y la competencia de los alrededores. El primero fue el local que se encuentra delante del Centro Comercial Meridiano en la calle Álvaro Rodríguez López, 112, 38005 en Santa Cruz de Tenerife.



Y el segundo es el restaurante llamado La Cuadra Del Palmero ubicado en la calle Imeldo Serís, 25, 38003 Santa Cruz de Tenerife



Figura 27:
Fachada de
La Cuadra del Palmero



Figura 28:
Terraza de la cafetería



Figura 29:
Entrada



Figura 30:
Patio interior



Figura 31:
Comedor interior



Figura 32:
Comedor interior



Figura 33:
Escaleras
que dan acceso a la
segunda planta

Se decide elegir este último debido a su mejor ubicación, la integración con respecto al sector y por una mejor adaptación con respecto a los servicios que se ofrecen en NAWI Espacio gastronómico peruano.

Como el espacio tiene dos plantas, se ha distribuido de la siguiente manera: en la primera planta se encuentra la zona de restauración, con su cocina, mesas, sillas y una pequeña zona de cobro, una zona de tienda que estará separa del restaurante mediante un panel de cristal, donde se encontrarán los dos puestos de venta planteados. Por un lado está un puesto fijo, que tendrá a la venta productos típicos de la gastronomía peruana, mientras que el otro, estará destinado a otra cultura gastronómica determinada que irá rotando cada cierto tiempo.

El local también dispondrá en su planta baja de una zona para música en vivo, para que den ambiente al lugar y pueda ser disfrutado tanto por los consumidores, como por los cocineros y por el resto del equipo. Por último, en esta primera planta encontraremos unos aseos, una escaleras para acceder a la planta superior y un ascensor.

En la segunda se encontrará una pequeña zona de descanso en donde la gente podrá sentarse, conversar o simplemente descansar. Una barra de copas para separar la zona de eventos que pueden ser exposiciones, performances, obras de teatro, etc., y la zona de descanso. En esta planta superior encontraremos por último, nada más subir a mano izquierda los talleres culinarios tanto para adultos como para jóvenes. Para una mejor visión del espacio se mostrará un render el día de la presentación.

4.2 Planos

A continuación se muestran los planos en tres dimensiones y el croquis del lugar. Esta información se ha sacado de la sede electrónica del catastro.

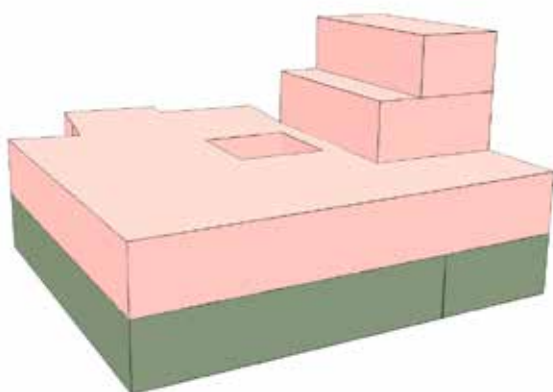


Figura 34:
Planos del restaurante
de La Cuadra del
Palmero en 3D

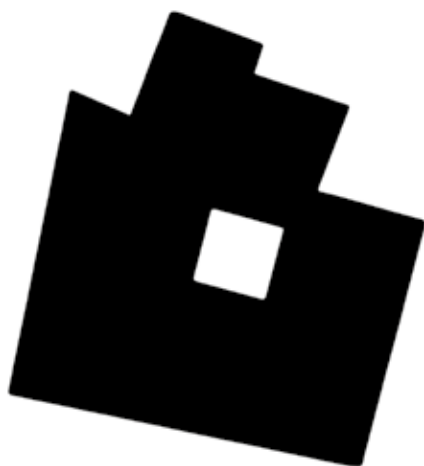


Figura 35:
Croquis de la plantas
uno y dos de
La Cuadra del Palmero

Las plantas operativas del edificio son las dos primeras ya que las tercera y la cuarta están destinadas para guardar material. El croquis es el mismo tanto para la primera como la segunda planta.

4.3 Resultados

Figura 36:
Entrada de NAWI



Figura 37:
Vista general del
restaurante



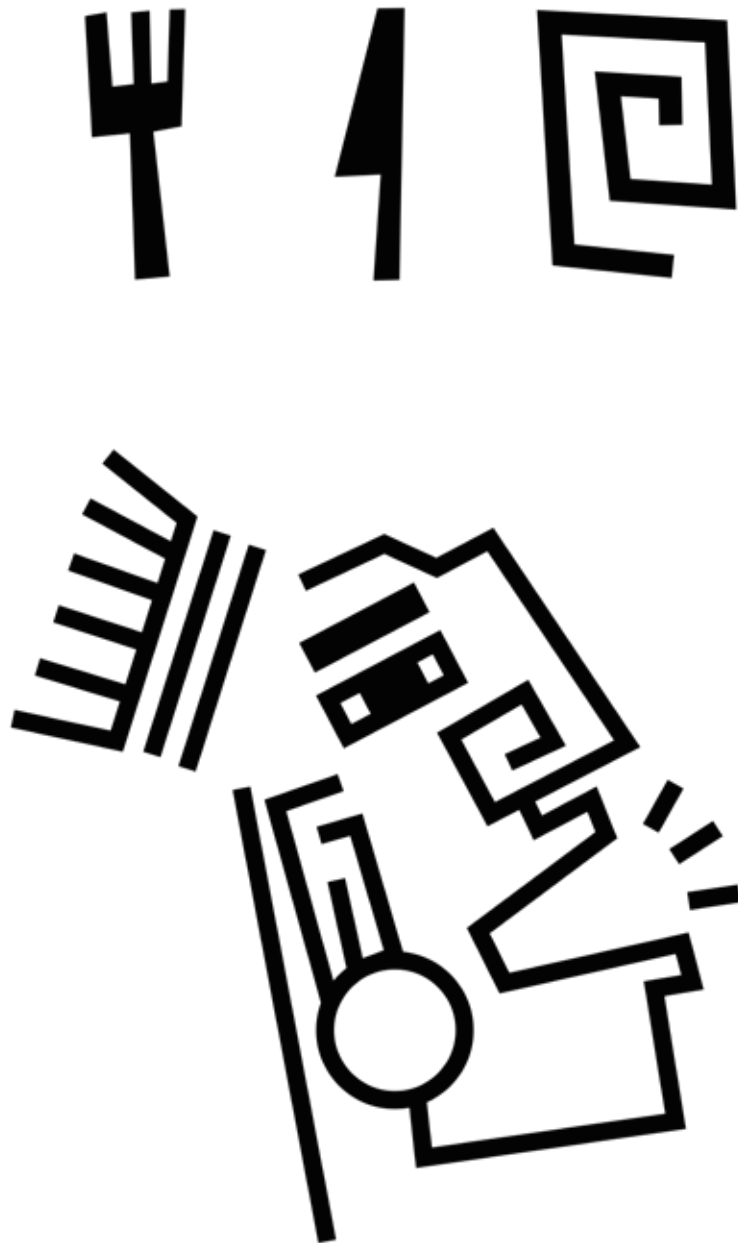
5. Lenguaje visual e iconografía

Uno de los motivos detrás del surgimiento de un lenguaje gráfico inadecuado es el uso excesivo y repetitivo del logotipo de una marca en diversos medios. Esto genera confusión en el consumidor, ya que no logra identificarse plenamente con la marca. Por lo tanto, si se desarrollan elementos visuales derivados del logotipo pero que se expandieran mucho más allá, es probable que la marca obtenga un mayor éxito al proporcionar una identidad visual más completa y distintiva.

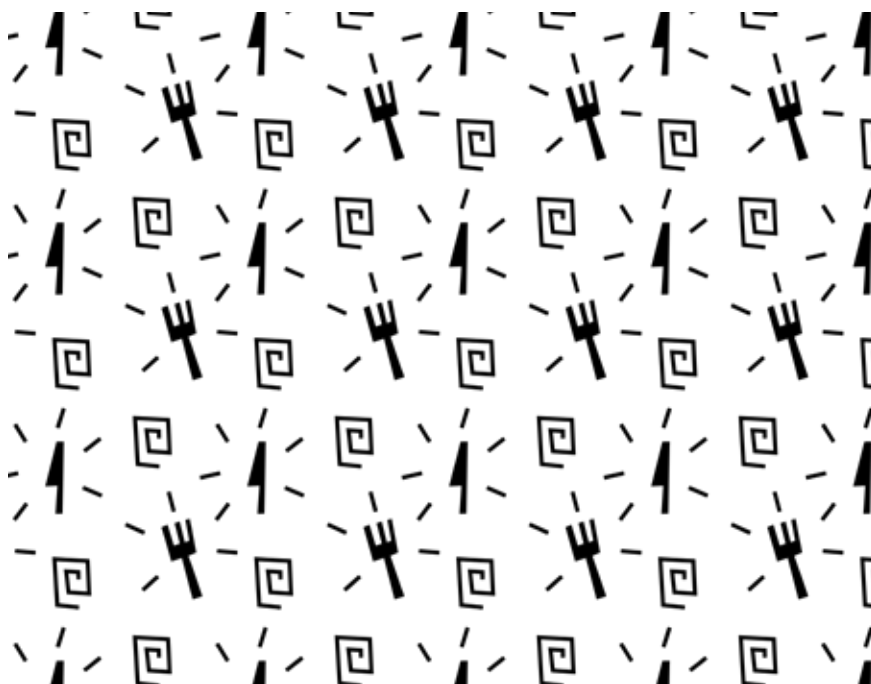
En base a esto surge la iconografía, una parte muy importante en una marca que se encarga de manera más específica en representar la marca y en generar una correcta armonía y que todo esté correctamente relacionado.

El logotipo de NAWI tiene una retícula pero las ilustraciones que la enriquecen no, ya que tienen un estilo propio que provoca dinamismo y personalidad a la marca, de igual manera se complementan y funcionan correctamente.

Los elementos principales creados para dinamizar las piezas gráficas y el espacio son: el cuchillo, el tenedor, y la espiral, que hace referencia a un plato. Por otro lado, la ilustración de la cara de un indígena, concretamente de las civilizaciones andinas debido a su rasgos y accesorios.



A continuación podemos encontrar los motivos y patrones creados a partir de los elementos principales.



También podemos encontrar elementos visuales e iconos que sirven para que el espacio tenga una identidad más original, tanto en redes sociales como en el propio espacio, a continuación se mostrarán todos los elementos utilizados para NAWI.



1



2



3



4

1. Este icono es un boca que hace referencia al teléfono
2. Esta forma de W sacada del logotipo es un forma que hace referencia a la página web.
3. La espiral en este caso representa el arroba del correo electrónico
4. El icono del templo hace referencia al espacio y en este caso a la ubicación.



Encontramos otros recursos como el ojo que representan la visibilidad y la divulgación de la cultura peruana y se emplean en videos de redes sociales.



Otro elemento muy utilizado es el de las líneas cortas que se utilizan para resaltar algo y para darle un estilo de dibujo al soporte en el que se emplee.



Otros elementos que se pueden observar son estos ornamentos que sirven como delimitadores y podemos verlos en la carta o en el packaging.



Estos dos iconos son elementos que se usan en las redes sociales y hacen referencia a las reseñas y a preguntas frecuentes que los consumidores puedan tener. Estos elementos pueden ser vistos sobre todo en Instagram.



Para la zona de cócteles en la planta superior se realizan diseños de copas y vasos para ubicar al consumidor.



HOMBRES



MUJERES

En cuanto al espacio encontramos iconos decorativos en la zona de cócteles y bebidas, y también los iconos de los baños, que han sido diseñados con la intención de no generalizar ningún sexo por alguna característica que puedan tener.



El espacio al tener dos plantas se precisa crear iconos para informar a los consumidores que es lo que van a encontrar al acceder a dicho nivel. En la planta superior se puede encontrar el taller culinario, representado con un cuchillo, la zona de eventos, representada con un ojo abierto y la zona de cócteles se representa con un vaso.



En la planta inferior se encuentran los servicios, representados con un símbolo de una taza de baño general, la zona de restauración, representada con los iconos principales del espacio, un cuchillo y un tenedor y la zona de mercado, representada con una cesta.

6. Packaging

El packaging es la parte del diseño que se encarga de crear el envase o embalaje de un producto. Tiene como principal objetivo proteger y conservar el producto durante su transporte, distribución, almacenamiento, además de ser atractivo a la vista del consumidor. Debe comunicar la información relevante del producto, como puede ser la marca, las instrucciones, su contenido, la fecha de caducidad, etc.

El packaging puede ser creado con diferentes materiales, como el cartón, el plástico, el vidrio o metal y además puede tener diversas formas, colores y diseños dependiendo de los objetivos que se quieran conseguir. Esta disciplina es fundamental dentro del marketing de un producto, ya que de esto depende la impresión que tendrá el cliente sobre el producto en su decisión de compra.

La propuesta de negocio, tiene previsto ofrecer un servicio a domicilio, en donde el packaging cumplirá con los siguientes requerimientos:

1. Habrán tres tamaños de envase, grande, mediano y pequeño, dependiendo del producto en cuestión.
2. El envase utilizado será de plástico para una mejor conservación del producto.
3. El envase tendrá una tapa que protegerá el producto y presentará una etiqueta que lo rodeará por la parte central. Esta etiqueta será negra con un diseño acorde con el espacio, donde vendrá recogido el nombre del espacio, NAWI, un QR que nos redirigirá a la carta del restaurante y el Instagram.
4. El color del envase será negro y la tapa transparente para poder ver el contenido de este.
5. Para ahorrar dinero y reducir la contaminación se ha decidido evitar crear etiquetas dependiendo de la comida en los envases.

6. Parte del packaging incluirá una bolsa de papel estándar que tendrá un diseño acorde con el espacio.

A continuación se muestran algunos bocetos previos de cómo se tenía pensado crear la etiqueta y algunos ejemplos de envase que se querían usar. Para una idea más clara se crea un tablón en la aplicación de Pinterest para guardar imágenes de inspiración y así facilitar el proceso de la creación del packaging.

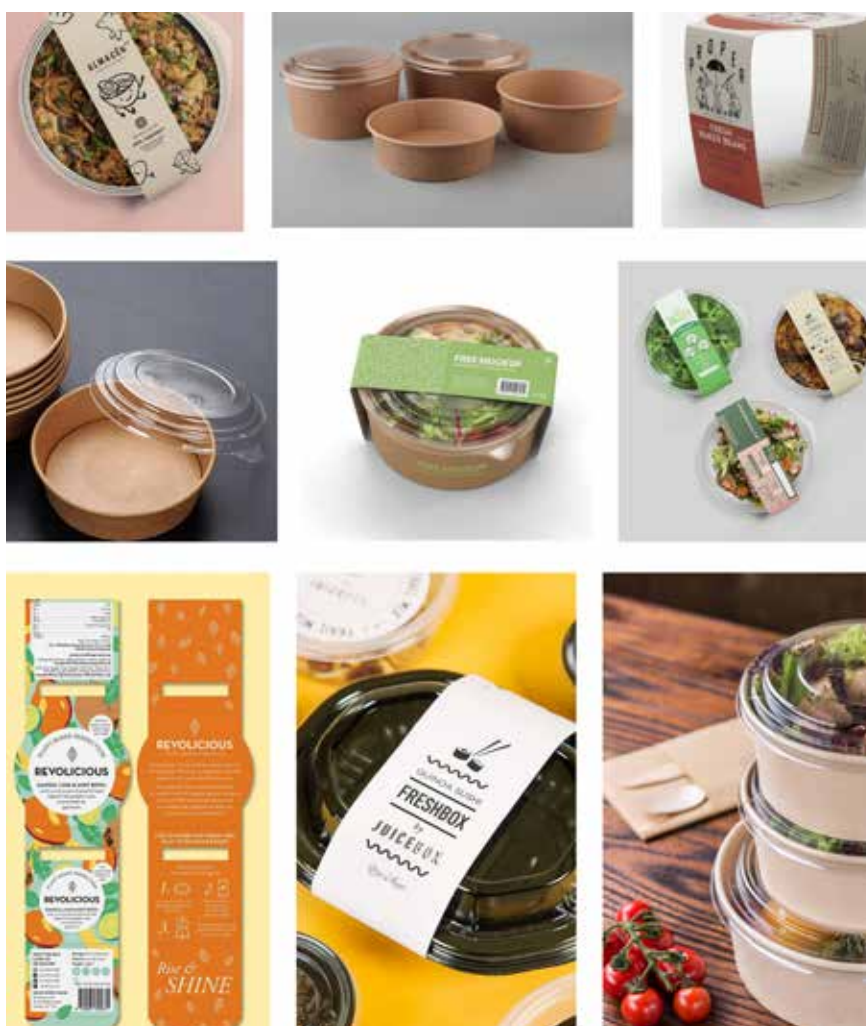


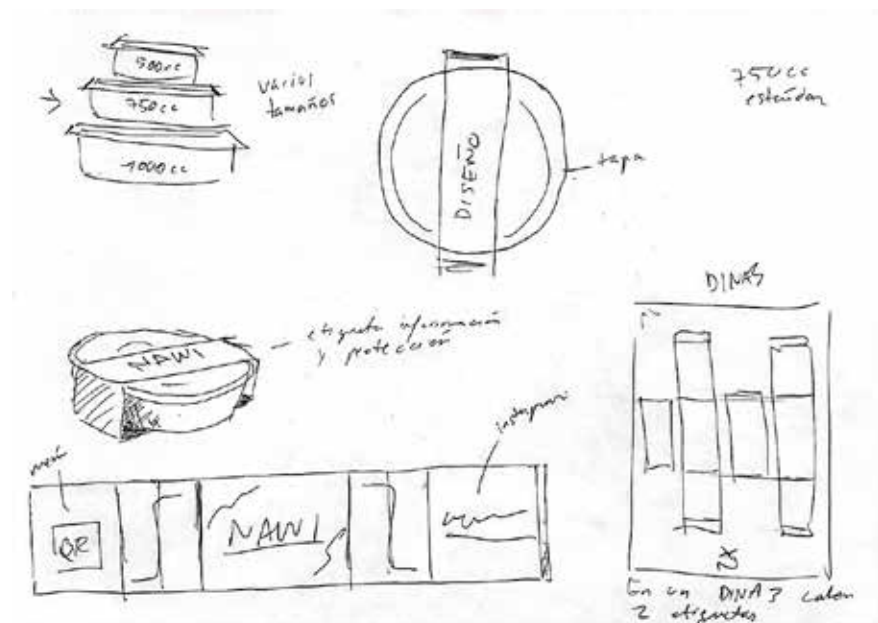
Figura 38:
Moodboard del packaging

6.1

Bocetos

Aquí se pueden observar los bocetos previos de la etiqueta y forma del envase sobre papel.

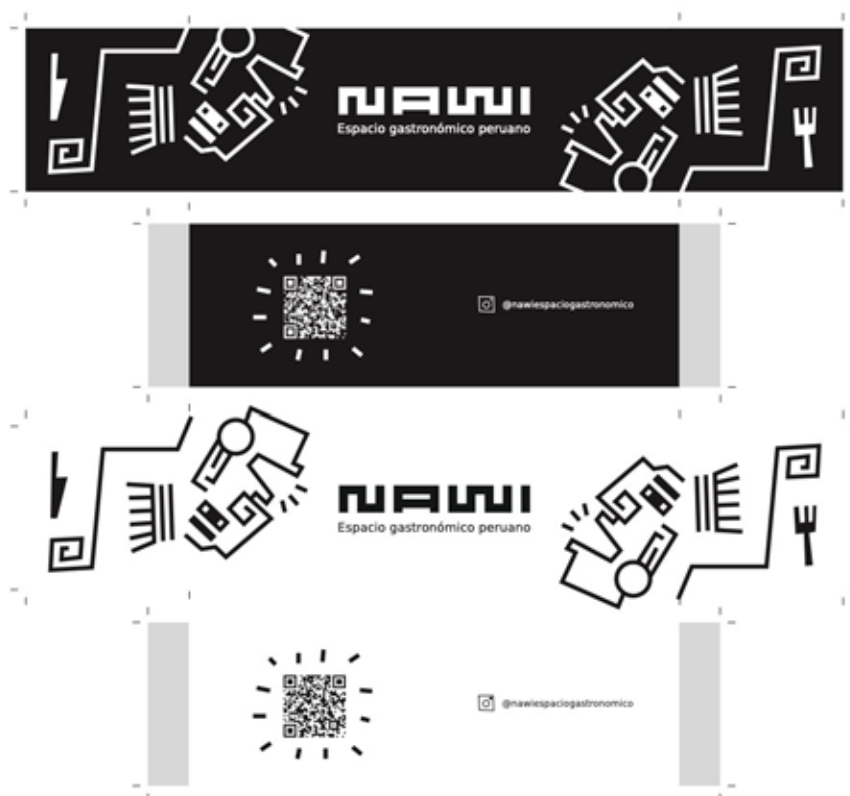
Tras una reflexión previa se llega a la decisión de no emplear una etiqueta por cada clase de producto sino usar una sola para todo, con esto se logra ahorrar material. La etiqueta se imprimirá a dos tintas, en blanco y negro, y sobre un papel satinado con un gramaje de 240gm².



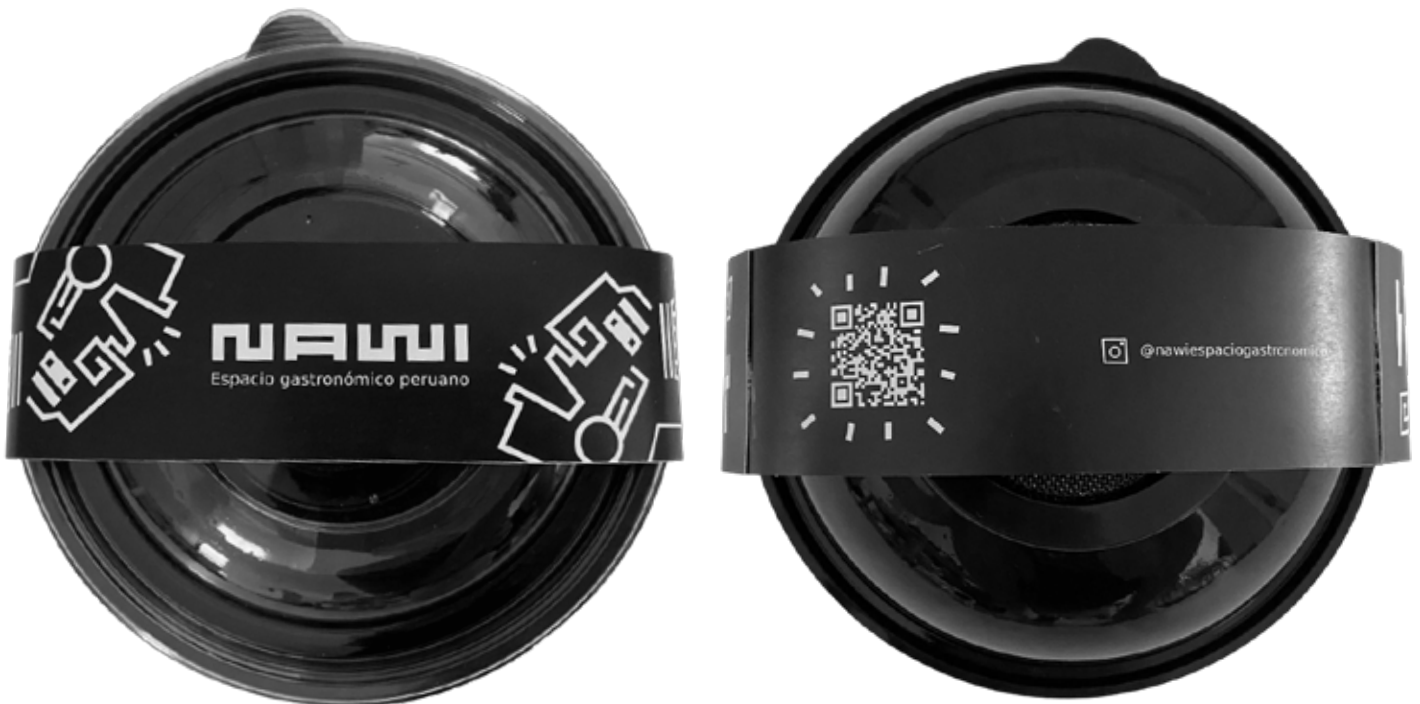
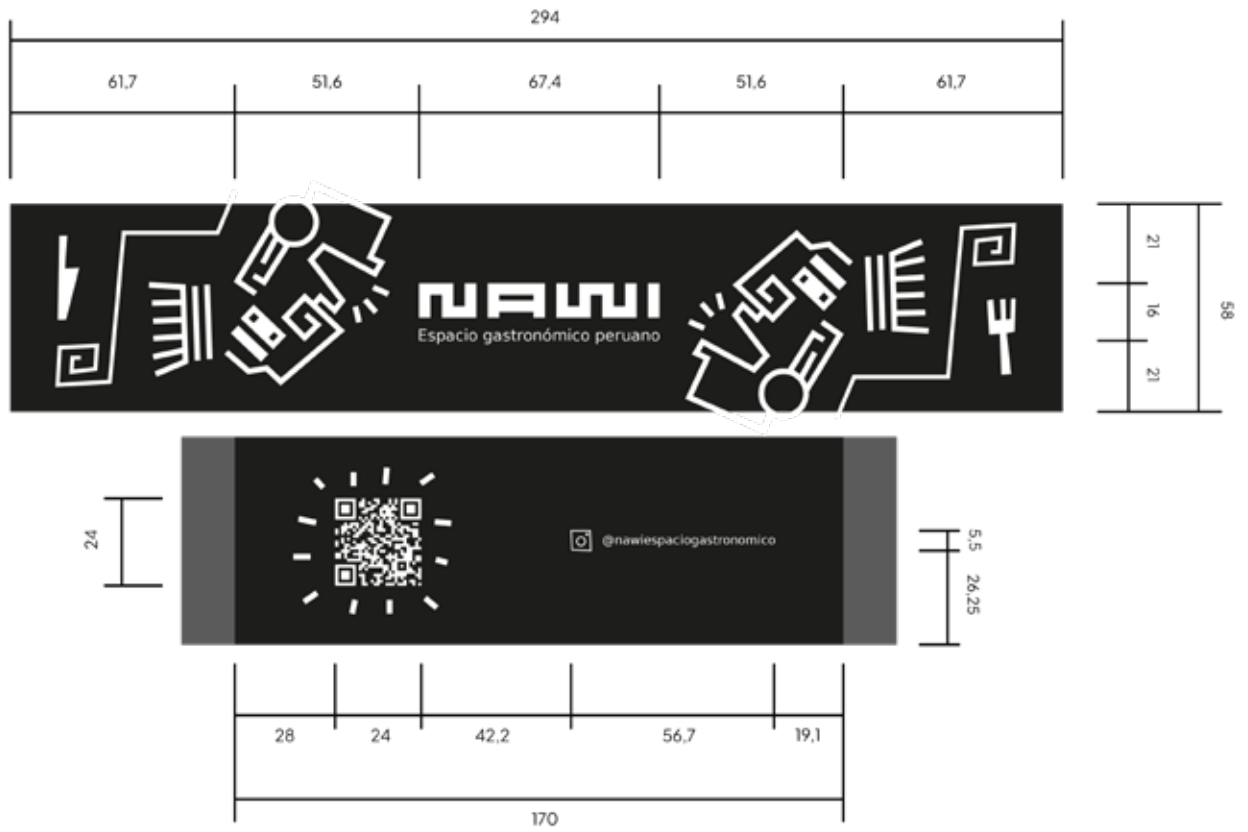
6.2

Resultados

A continuación se muestra la etiqueta finalizada y también aplicada. Debido a que el envase deseado se vende al por mayor, se tuvo que buscar otra alternativa que lo sustituyera para cumplir con función deseada. El envase debía ser redondo, con una tapa transparente para poder ver el interior y que pudiera conservar la comida.



Se crearon dos etiquetas de diferente color, para poder comparar resultados, pero finalmente se acabó optando por la primera idea. El diseño negro es el que más se adecuaba con todo el lenguaje gráfico por lo que se procede a probar sobre los envases adquiridos. Las medidas totales son de 294 x 58mm y 17 x 58mm, a continuación se mostrarán las cotas de la etiqueta en mm.



7. Otras Aplicaciones de la marca

Las aplicaciones son un elemento indispensable para comprender y visualizar correctamente una marca. A continuación se muestran algunas de las aplicaciones realizadas con el lenguaje gráfico visto anteriormente.



Figura 39:
Bolsa de papel



Figura 40:
Delantal



Figura 41:
Furgoneta



Figura 42:
Tarjetas de visita



Figura 43:
Envase con la etiqueta



Figura 44:
Camisa

7.1

Diseño web y RRSS

Otro elemento importante es el desarrollo de una página web y las redes sociales de la marca, ya que estas son las principales herramientas para captar la atención de los usuarios y dar a conocer el lugar.

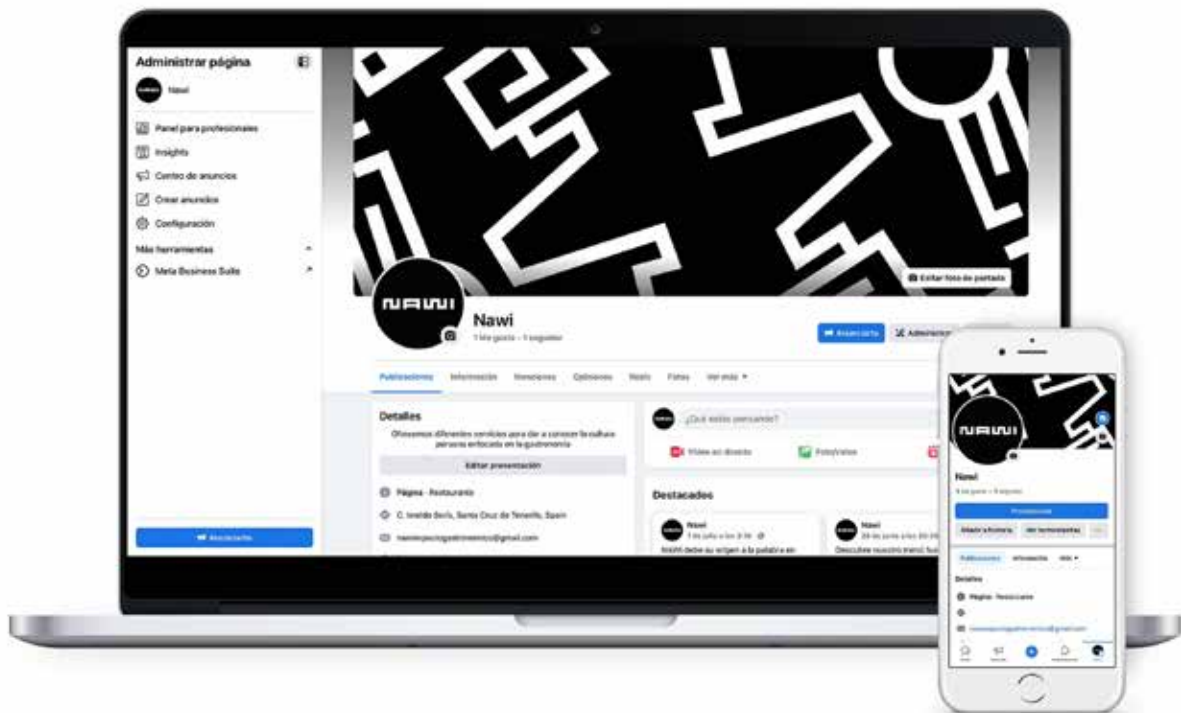
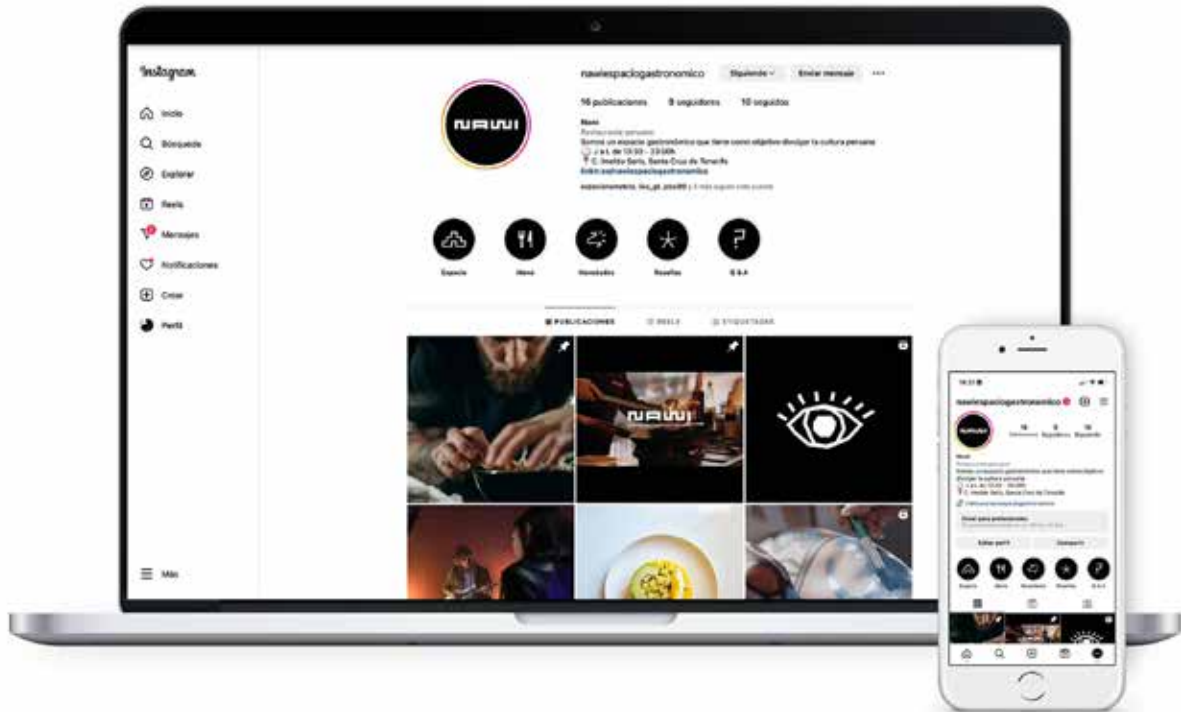
La página web contaría con las siguientes páginas: inicio, historia, restaurante, carta, actividades (en este apartado entrarían tres modalidades, talleres, eventos y mercado), contacto, reservas y una última página para las políticas de la web).

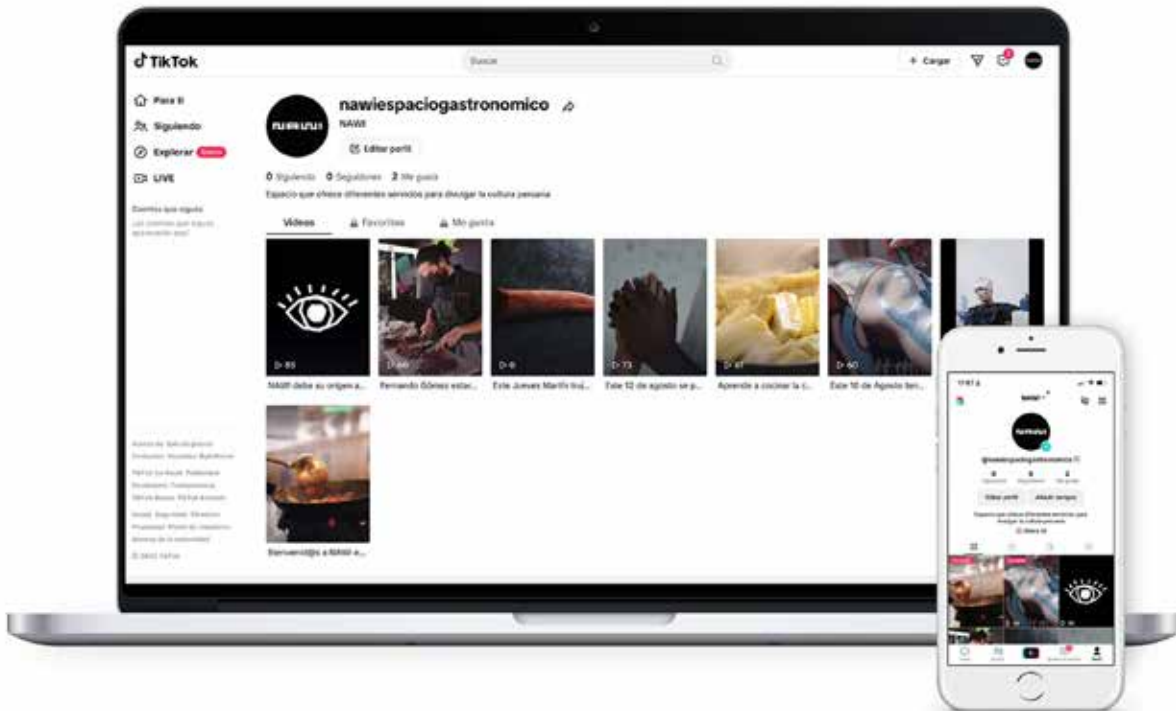
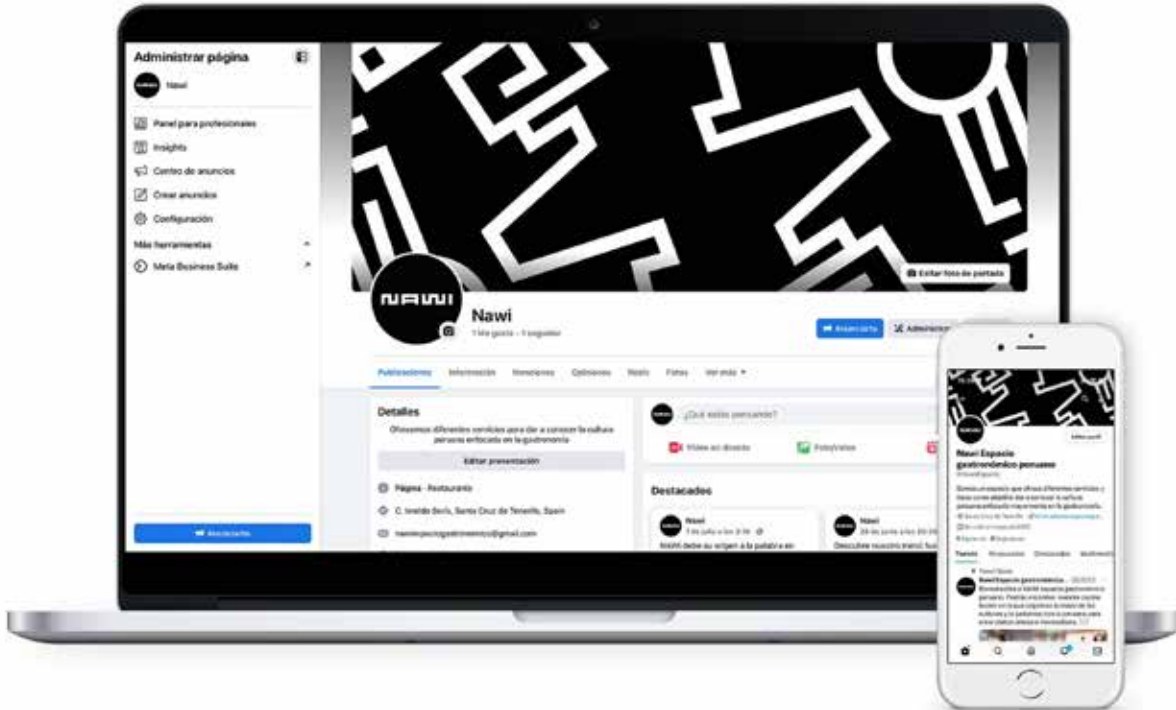
Los apartados que experimentarían cambios serían, la carta, debido a la actualización de platos nuevos y el apartado de novedades, que serviría para el usuario como punto de información de próximos eventos.

Para una mayor comprensión se podrá consultar el manual.

La página web, su estructura e imágenes de las redes sociales se podrán encontrar en el anexo de la memoria.







7.2

Carta

Para un resultado más realista se ha decidido crear una carta para NAWI Espacio gastronómico peruano. Se ha seguido el mismo estilo en el diseño y se ha contado con la ayuda y colaboración del compañero Pablo Miñana Ramos para los diseños de los iconos de los alérgenos, con su proyecto titulado Alergicon. Los platos han sido concedidos para la utilización de la carta por el chef Edwin Toledo que cuenta con el restaurante Edoart en Santa Cruz de Tenerife.

La tipografía que se emplea es la Plus Jakarta Sans regular para el cuerpo y la bold para los títulos, la clasificación de los platos y el símbolo de la moneda utiliza una tipografía propia.

Las páginas de la carta podrán consultarse en el anexo.

7.3

Cartelería

Se han desarrollado una serie de carteles que siguen la misma línea gráfica del espacio. La publicidad en exterior es una herramienta que hoy en día se sigue empleando mucho y es muy efectiva para llegar a un público más amplio, por ello se han creado varios carteles para los principales servicios que ofrece NAWI.

Se ha creado un cartel para anunciar la apertura del espacio, en donde se puede encontrar la información necesaria para acudir al lugar. Se observa el título del evento, un símbolo que representa a NAWI, un ojo abierto que simboliza la visión y divulgación de la cultura peruana mediante la gastronomía en su mayoría, la fecha en la que se celebra el evento, la dirección y el logo en la parte inferior. Con esto lo que se pretende es llamar la atención de las personas y generar curiosidad e interés sobre el espacio.



Figura 45:
Cartel apertura

Para anunciar música en vivo se ha optado por poner a la artista en un primer plano con el nombre del lugar en el centro de la composición, se añade el nombre de la artista y la fecha y hora en la parte inferior.

La zona de restauración está compuesta por el lema “Descubre y saborea NAWI” en donde el mayor protagonismo se lo lleva el plato. Este además tiene un ligero detalle gráfico en el fondo y además se observa la dirección del lugar para una mejor orientación.



Figura 46:
Carteles de
Música y restaurante

Para los talleres culinarios se creó un cartel en la que aparecen las manos de uno de los chefs enseñando como cortar un salmón con una ilustración incorporada al fondo y el logo del espacio en la parte inferior.

En cuanto a los eventos el diseño variará según la obra que se celebre en ese momento, en este caso se utiliza una de las obras de arte de un artista ficticio como elemento principal y se añade una breve descripción de la obra. El logo del espacio y la fecha se encuentran dentro de una nube negra generando el foco de atención.



Figura 47:
Carteles de
Taller y exposición

A continuación se mostrarán los carteles con sus respectivas retículas que ayudado en la composición y creación de estos.

8.

Conclusión

El Trabajo de Fin de Grado en Diseño de la Universidad de La Laguna es una prueba a superar en la que se ponen en práctica todos los aprendizajes adquiridos en la carrera, no solo a nivel académico sino también a nivel personal. En este proyecto se demuestra toda la creatividad, conocimiento y esfuerzo que se ha realizado, y que servirá como carta de presentación para el mundo profesional que nos depara.

Es un año entero en el que se trabaja para obtener el mejor resultado posible. Un camino lleno de retos y acontecimientos a los que debemos enfrentarnos, superando dificultades y aprendiendo del proceso, ya que solo de esta forma es como nos convertimos en auténticos profesionales del ámbito.

En resumen, se puede decir que se han cumplido todos los objetivos planteados al inicio del proyecto, pues se ha logrado crear una marca destinada a divulgar y a visibilizar la cultura peruana mediante un proyecto en el que se pone en valor la gastronomía y otras actividades culturales relacionadas con Perú. No solo se ha creado un espacio destinado para comer y realizar actividades, sino que también es un punto de encuentro para que las personas puedan reunirse y socializar.

Ha sido un proyecto muy ambicioso, en donde en un inicio no se tenía muy claro cómo iba a empezar, ni como iba a acabar, pero gracias a una buena organización y una buena tutorización se ha logrado enderezar el proyecto y de esta forma poder llevarse a cabo. La representación del espacio en 3D ha sido una de las tareas más difíciles de realizar, debido a su gran complejidad y dedicación, pero gracias a consejos de la tutora y a la información recopilada sobre ello, se ha podido realizar de manera satisfactoria.

Gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera, los seminarios y actividades realizadas he podido desarrollar una actitud mucho más profesional, crítica y motivadora a la hora de diseñar, he comprendido lo que es diseñar y también he entendido el motivo por el que lo hago.

En conclusión, la realización de este proyecto ha sido un trabajo en el que se han puesto a prueba todos los conocimientos adquiridos durante la carrera y ha sido una montaña repleta de retos que poco a poco he ido experimentando, afrontando, entendiendo, y resolviendo y que me ha ayudado a sentirme más preparado para lo que me depara el futuro del diseño.

9. Bibliografía

Hombre Y Espacio Otto Friedrich Bollnow (1969) (Análisis Crítico). (2017b). studylib.es. <https://studylib.es/doc/6357175/hombre-y-espacio-otto-friedrich-bollnow--1969---an%C3%A1lisis->

Asale, R.-. (s. f.). alternativo, alternativa | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/alternativo?m=form#otras>

¿Qué hace un espacio alternativo? | La Virreina Centre de la Imatge. (s. f.). La Virreina Centre de la Imatge. <https://ajuntament.barcelona.cat/lavirreina/es/recursos/que-hace-un-espacio-alternativo/389>

La Virreina Centre de la Imatge. (2019b, junio 26). Què fa un espai alternatiu? BAR TOOL #2: RATHER THAN MÁS BIEN QUE ENLLOC DE [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WeUHDGfpl4k>

espacio gastronómico - Diccionario Gastronomía. (2019, 17 julio). Diccionario Gastronomía. <https://dicionariodegastronomia.com/word/espacio-gastronomico/#:~:text=Establecimiento%20multifuncional%20donde%2C%20de%20una,puestos%20de%20productos%20de%20gastronom%C3%ADa>

Definición de la cultura. (s. f.). Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EazDDwAAQ-BAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Cultura&ots=BcDbTbSP-V3&sig=bwKlcSBMvt7zC-UF2J-KDqKYtq4#v=onepage&q&f=false>

UNESCO, Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998. p.12. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113935_spa

Google Books. (s. f.). https://www.google.es/books/edition/Primitive_Culture/AucLAAAIAAJ?hl=es&gbpv=1&dq=primitive+culture+edward+tylor&printsec=frontcover

Altieri Megale, A. (Julio-Diciembre, 2001). ¿Qué es cultura?. La lámpara de Diógenes, 2(4). Recuperado de: <http://www.lidiogenes.buap.mx/revistas/4/a2la4a3.htm>

UNESCO. 2005. III. Definiciones. En Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. (Rev.2 p.4) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

UNESCO. 2005. III. Definiciones. En Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. (Rev.2 p.5) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

UNESCO. 2005. III. Definiciones. En Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. (Rev.2 p.5) https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

Romero Cevallos Raúl R. 2005. 3.A la búsqueda de indicadores para lo cultural como manifestación representada. En S. Finocchietti (Ed.), ¿CULTURA Y DESARROLLO? ¿DESARROLLO Y CULTURA? Propuestas para un debate abierto (Vol. 9, p.62). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000144076>

Molano L., Olga Lucía. 2007. 1.2 Identidad cultural. En Revista Opera, Identidad cultural un concepto que evoluciona (N.7, p.73). <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

González, R., Holguín, J. A. T., & Piñon, F. (2019). Identidad y cultura: una viaje a las raíces Raramuri. Boletín Redipe, 8(6), 174–184. <https://doi.org/10.36260/rbr.v8i6.770>

Means, A. (1919). La Civilización Precolombina de los Andes. <http://repositorio.casadelacultura.gob.ec/handle/34000/162>

Ways of Living. (s. f.). <https://americanindian.si.edu/nk360/inka-agua/timeline/timeline>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (1998, 20 julio). Moche | ancient South American culture. Encyclopaedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Moche>

Cartwright, M. (2023). Cultura moche. Enciclopedia de la Historia del Mundo. <https://www.worldhistory.org/trans/es/1-13208/cultura-moche/>

Ayala Espinoza, F. I., Bravo Acosta, J. O., Játiva Mafía, D. J., & Mediavilla Ruiz, E. A. (2021). La cultura Nazca: The Nazca culture. =, 2(2), 26–33. Recuperado a partir de <https://caminosdeinvestigacion.tecnologicopichincha.edu.ec/ojs/index.php/ci/article/view/24>

Enciclopedia de Historia. (2022). Civilización nazca. Enciclopedia de Historia. <https://enciclopediadehistoria.com/cultura-nazca/>

Means, A. (1919b). La Civilización Precolombina de los Andes. <http://repositorio.casadelacultura.gob.ec/handle/34000/162>

Doig, F. K. (1964). La cultura Tiahuanaco vista a la luz de la arqueología contemporánea. *Letras: Órgano de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas*. <https://doi.org/10.30920/letras.36.72-73.13>

Levillier, R. (2018, 12 abril). Los incas. DIGITAL.CSIC. <https://digital.csic.es/handle/10261/163585>

Tamayo Vargas, A. (1987). La Cultura Peruana. *Boletín de la Academia Peruana de la Lengua*, 22(22), 71–106. Recuperado a partir de <https://revistas.apl.org.pe/index.php/boletinapl/article/view/493>

Los incas. (s. f.). Google Books. Los incas. (s. f.). Google Books.https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AaDNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=la+cultura+inca&ots=oSJ7a9Ael_&sig=YLf0Tg1Sg7mE4TL-QNJq9VUySNzs#v=onepage&q=la%20cultura%20inca&f=false

Torrejón, S. (2014). La diversidad cultural en el Perú. <https://repositorio.cultura.gob.pe/handle/CULTURA/82>

Vista de Patrimonio cultural y turismo. (s. f.). <http://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/45/36>

Zapata, S. (2001). Patrimonio gastronómico peruano: realidades y perspectivas para un programa nacional. *Turismo y Patrimonio*, 3, 9–24. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2001.n3.01>

La cultura del Perú. (s. f.). Informes y publicaciones - Embajada del Perú en España - Plataforma del Estado Peruano.<https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-espana/informes-publicaciones/1090065-la-cultura-del-peru>

Bruno, D. M. P. J. (2019, 7 febrero). Redescubriendo la arquitectura precolombina: la deriva como método de lectura en el caso de Tambo Colorado. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13405>

Torres, H. E. (2017). Identidad y tradiciones de la arquitectura andina prehispánica. Seminario Iberoamericano de Arquitectura y Construcción con Tierra.

Soto Medina, M., & Vargas Neumann, J. (2018). Arquitectura prehispánica limeña de los siglos XI al XV: El caso de la conservación de la Pirámide A de Mateo Salado. *Devenir - Revista De Estudios Sobre Patrimonio Edificado*, 2(3), 22–44. <https://doi.org/10.21754/devenir.v2i3.262>

Vista de Apuntes sobre Arquitectura Colonial. (s. f.). <https://revistas.udec.cl/index.php/atenea/article/view/2381/2686>

Sondereguer, C. (2006). El diseño amerindio y su naturaleza creativa: iconografía: géneros plásticos, cerámica, dibujo, escultura, orfebrería, pintura, textilería, diseño y clasificación de 4508 creaciones: memoria del milenario talento plástico precolombino. Nobuko.

Porres Benavides J. (2021). Escultores españoles del siglo XVII en el virreinato del Perú. Quiroga. Revista De Patrimonio Iberoamericano, (20), 136–149. <https://doi.org/10.30827/quiroga.v0i20.0010>

Sondereguer, C. (2006). El diseño amerindio y su naturaleza creativa: iconografía: géneros plásticos, cerámica, dibujo, escultura, orfebrería, pintura, textilería, diseño y clasificación de 4508 creaciones: memoria del milenario talento plástico precolombino. Nobuko.

Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. Maina, 35–37.

Perryman, L. (2021). Color en el arte y el diseño: Teoría, tecnología y psicología de colores icónicos, inusuales e innovadores. España: Blume.

Beltrán-Suito, R. (2021, 19 octubre). Rojo: el color del Perú. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/quimica/article/view/24289>

PRIMERA BANDERA POR EL GRAL. JOSÉ DE SAN MARTÍN. (s. f.). UGEL 302 Leoncio Prado. <https://www.ugel302.gob.pe/noticias/primera-bandera-gral-jose-san-martin#:~:text=Tambi%C3%A9n%20se%20dice%20que%20la,justicia%20social%20y%20la%20paz>

ANEXO

El siguiente apartado está destinado para aquella información extra sobre el proyecto.

Briefing

Autoproyecto : “Nawi” Espacio Gastronómico Peruano

- Los objetivos del proyecto son visibilizar la cultura peruana a través de la gastronomía y diversas actividades, permitiendo la socialización, el aprendizaje y la vivencia de nuevas experiencias.
- El espacio se dirige a un público diverso, incluyendo jóvenes y adultos de todas las nacionalidades. Se ofrecerán talleres adaptados para niños y actividades para jóvenes y adultos.
- Dentro de la competencia, se distingue entre competencia directa e indirecta.

Competencia directa: Son los restaurantes peruanos en Santa Cruz y otros espacios gastronómicos en Tenerife que ofrecen gastronomía peruana. Algunos ejemplos son Edtoart cocina peruana, Restaurante Origen, Ceviboom, Mistura-comida latinoamericana, Herradura Perú y El Pulpete.

Competencia indirecta: Son los restaurantes cercanos que ofrecen productos diferentes pero satisfacen las necesidades del público. Algunos ejemplos en un radio de 100 metros son La cuadra del Palmero, Sal de Campo, Kiki-japonesa restaurant, Bodeguita Canaria, Restaurante La Hierbita Tenerife Islas Canarias, La Cocina de Pibar, Soul Gastro & Wine bar, Gonzalo’s Bar & Grill y Tagami.

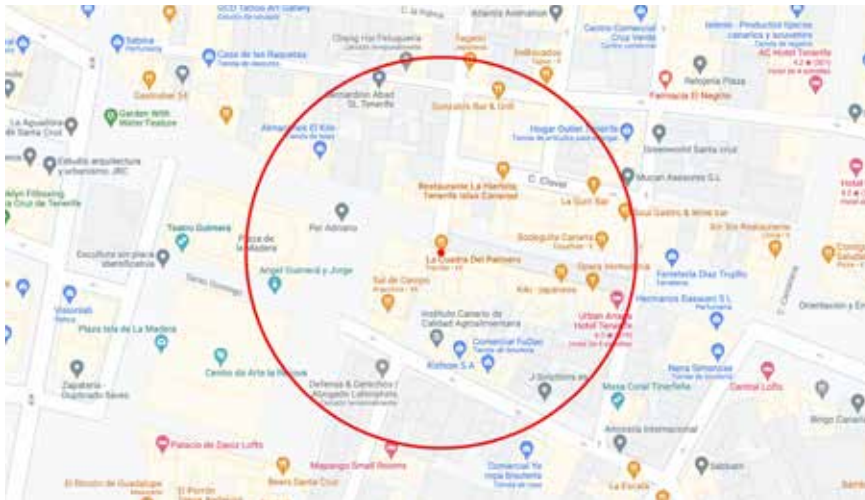


Figura 48:
Radio de restaurantes que suponen una amenaza

- El diseño del espacio interior combinará elementos rurales y modernos, utilizando materiales como piedra, madera y vidrio.
- Se utilizarán las redes sociales, una página web y carteles publicitarios para la comunicación y promoción del espacio.

Transcripción de la conferencia de Anna Colin

42:28–44:10

it's been a while since I've been doing this and we did things quite intuitively and we learned a lot through different projects but there was this desire to engage a bit more with these topics theoretically and also to understand the lineage of present-day alternative spaces so I embarked on a part-time PhD at the University of Nottingham in 2016 so that's a six year PhD and this is the end of my third year and I'm doing it in the school of geography with the main supervisor and geography and another supervisor in education and my PhD title is I think it's here yeah what makes an alternative space a conceptual or-

ganizational and physical exploration of alternative learning social and not sensors in the UK from the late 19th century to the present there's quite a project and it was very different to begin with well actually it wasn't it was exactly like that but then we moved it completely and then it's going back to that but what I'm interested in is is really questioning that alternative what do we mean by alternative how long is this how long is an alternative or does it have a lifespan and lots of spaces and practices call themselves or deem themselves alternative but in practice you realize that a lot of for example the management systems are definitely not alternative anymore very conventional and quite high kicking so I'm not saying ours is not particularly it's not alternative well I'm not saying it's completely alternative it's pretty straightforward as a structure but that's also the UK system.

Ha pasado un tiempo desde que he estado haciendo esto y hemos hecho las cosas bastante intuitiva y hemos aprendido mucho a través de diferentes proyectos, pero había este deseo de comprometerse un poco más con estos temas teóricamente y también para entender el linaje de los espacios alternativos de hoy en día por lo que se embarcó en una parte- tiempo parcial en la Universidad de Nottingham en 2016 por lo que es un doctorado de seis años y este es el final de mi tercer año y lo estoy haciendo en la escuela de geografía con el supervisor principal y la geografía y otro supervisor en la educación. (ahora habla sobre lo que trata su doctorado, PhD) "Lo que hace que un espacio alternativo una exploración conceptual, organizativa y física del aprendizaje alternativo, social y no sensorial en el Reino Unido desde finales del siglo XIX hasta la actualidad". Es un proyecto muy diferente al principio, bueno, en realidad no era exactamente así, pero luego lo cambiamos completamente y luego... es volver a eso, pero lo que me interesa es cuestionar lo alternativo, que queremos decir con alternativo, cuánto tiempo es esto, cuanto tiempo es una alternativa, o si tiene un periodo de vida, y muchos espacios y practicas se llaman a si mismos o se consideran alternativos, pero en la práctica

te das cuenta de que muchos de los sistemas de gestión, por ejemplo, ya no son alternativos, son muy convencionales y con un alto nivel de control. No estoy diciendo que el nuestro no sea alternativo, bueno, no estoy diciendo que sea completamente alternativo, es bastante sencillo como estructura, pero ese es también el sistema del Reino Unido.

44:16–45:47

what I call an alternative space essentially is a building based locally rooted and democratic cultural educational and social center in which different forms of learning sociability public's and news is cohabit so in a nutshell what I named an alternative space combines the functions of a neighborhood center a school and an art center it might consider itself alternative for the pedagogical, artistic and programmatic methods it uses for the ways in which it engages and hosts publics foods governance and funding models for its self scrutinizing nature or for its conception or use of architectural space.

Lo que yo llamo un espacio alternativo es esencialmente un edificio basado en un centro cultural, educativo y social democrático y arraigado localmente en el que cohabitan diferentes formas de aprendizaje, sociabilidad, público y noticias. En pocas palabras, lo que yo llamo un espacio alternativo combina las funciones de un centro de barrio, una escuela y un centro de arte. Puede considerarse alternativo por los métodos pedagógicos, artísticos y programáticos que utiliza, por la forma en que se compromete y acoge al público, por los modelos de gobernanza y financiación, por su naturaleza autocrítica o por su concepción o uso del espacio arquitectónico.

I trace the origins of present-day alternative spaces in the UK back to two movements the first one and I give an example here of Tony Hall the social and university settlement movements which started in the late in in the 1880s and picked in the 1920s the settlements were learning and social reform centers funded by universities and

philanthropists in deprived areas of major industrial centers such as London Manchester Boston Chicago or New York they lodged educated and well of individuals who came to share the privilege and knowledge with working men and women and help the social emancipation with the view to writing social reforms together

Los orígenes de los actuales espacios alternativos en el Reino Unido se remontan a dos movimientos: el primero, y pongo como ejemplo a Tony Hall, fue el movimiento de asentamientos sociales y universitarios, que comenzó a finales de la década de 1880 y se prolongó hasta la década de 1920. Los asentamientos eran centros de aprendizaje y reforma social financiados por universidades y filántropos en zonas desfavorecidas de los principales centros industriales, como Londres, Manchester, Boston, Chicago o Nueva York.

Espacio 3D



Figura 49:
Vista general del
restaurante



Figura 50:
Vista general del
restaurante



Figura 51:
Vista de la zona de
cobro del restaurante

Figura 52:
Más espacio del
restaurante



Figura 53:
Vista del mercado
gastronómico





Figura 54:
Vista de los aseos
del espacio



Figura 55:
Vista de la zona para la
música en vivo

Figura 56:
Vista del acceso a la
segunda planta



Figura 57:
Vista del interior del
mercado gastronómico.
Productos peruanos





Figura 58:
Vista del interior del
mercado gastronómico.
Resto de productos



Figura 59:
Vista de la zona de
socialización y bebidas

Figura 60:
Patio interior
acristalado



Figura 61:
Vista exterior del taller
culinario. A su izquierda
el ascensor





Figura 62:
Entrada del
taller culinario



Figura 63:
Vista interior del taller

Figura 64:
Vista interior del
taller culinario



Figura 65:
Zona de
cócteles y bebidas





Figura 66:
Zona de eventos.
Exposición "Senocentrismo"



Figura 67:
Vista de la exposición
desde la zona de las bebidas

Figura 68:
Zona de descanso



Figura 69:
Acceso a la primera planta



Página web y RRSS



INICIO 2/2



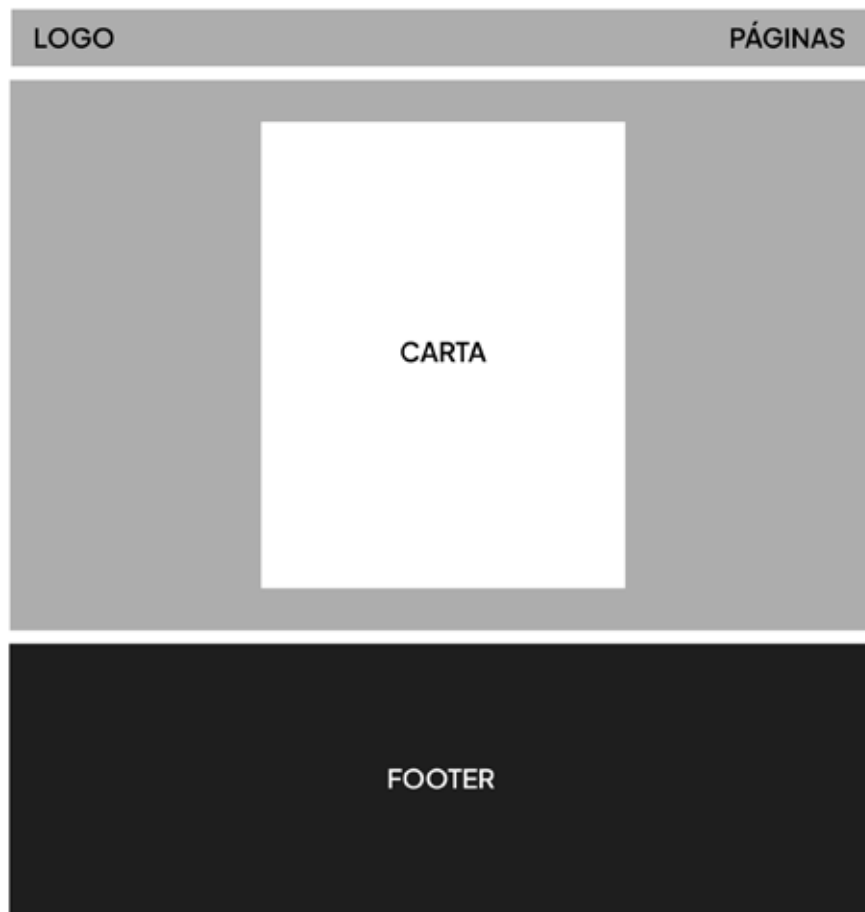
HISTORIA

LOGO	PÁGINAS
<p>ENCABEZADO IMÁGEN</p>	
<p>IMÁGEN</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,</p>
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,</p>	<p>IMÁGEN</p>
<p>FOOTER</p>	

RESTAURANTE



CARTA



TALLER

LOGO	PÁGINAS
ENCABEZADO IMÁGEN	
IMÁGEN	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut</p> <p style="text-align: center;">BOTÓN</p>
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut</p> <p style="text-align: center;">BOTÓN</p>	IMÁGEN
FOOTER	

EVENTOS

The wireframe for the 'EVENTOS' page is structured as follows:

- Header:** A grey bar with 'LOGO' on the left and 'PÁGINAS' on the right.
- Section Header:** A grey bar containing the text 'ENCABEZADO IMÁGEN' centered.
- Grid:** A grey bar containing four white boxes. Each box has 'IMÁGEN' at the top and a paragraph of Lorem ipsum text below.
- Section Header:** A grey bar with 'IMÁGEN' on the left and 'NOVEDADES' on the right.
- Button:** A red rectangular button labeled 'BOTÓN' positioned below the 'NOVEDADES' text.
- Footer:** A dark grey bar with the text 'FOOTER' centered.

MERCADO



CONTACTO

LOGO	PÁGINAS
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="button" value="BOTÓN"/>	
FOOTER	

RESERVA

LOGO	PÁGINAS	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Lorem ipsum dolor	<input type="checkbox"/> Lorem ipsum dolor	
<input type="checkbox"/> Lorem ipsum dolor		
<input type="text"/>		
<input type="text"/>		
Lorem Lorem ipsum dolor sit		
<input type="text"/>		
Lorem Lorem ipsum dolor sit		
<input type="text"/>		

FOOTER

POLÍTICA

LOGO

PÁGINAS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

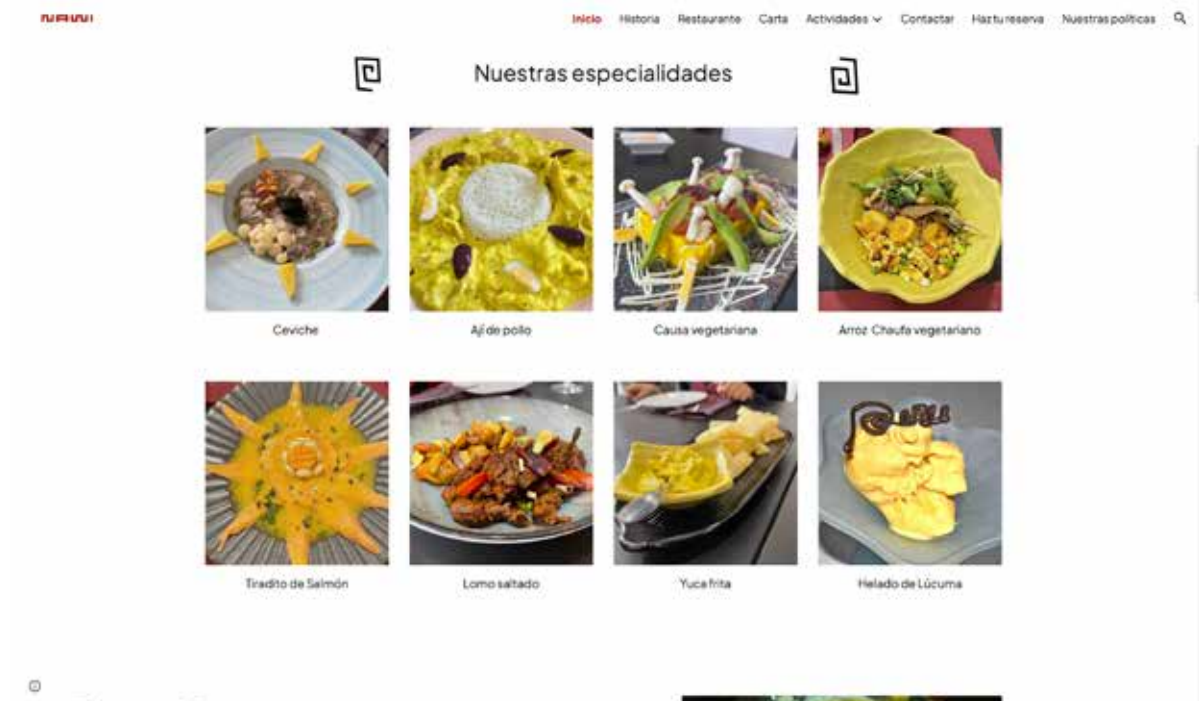
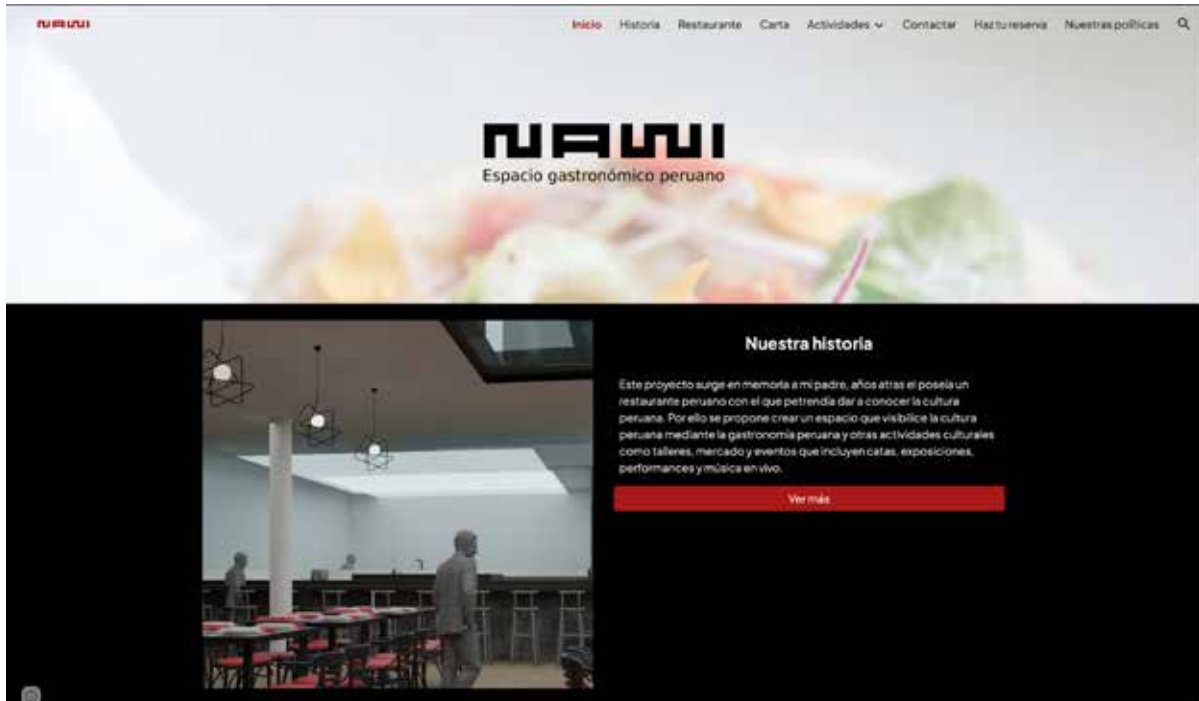
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

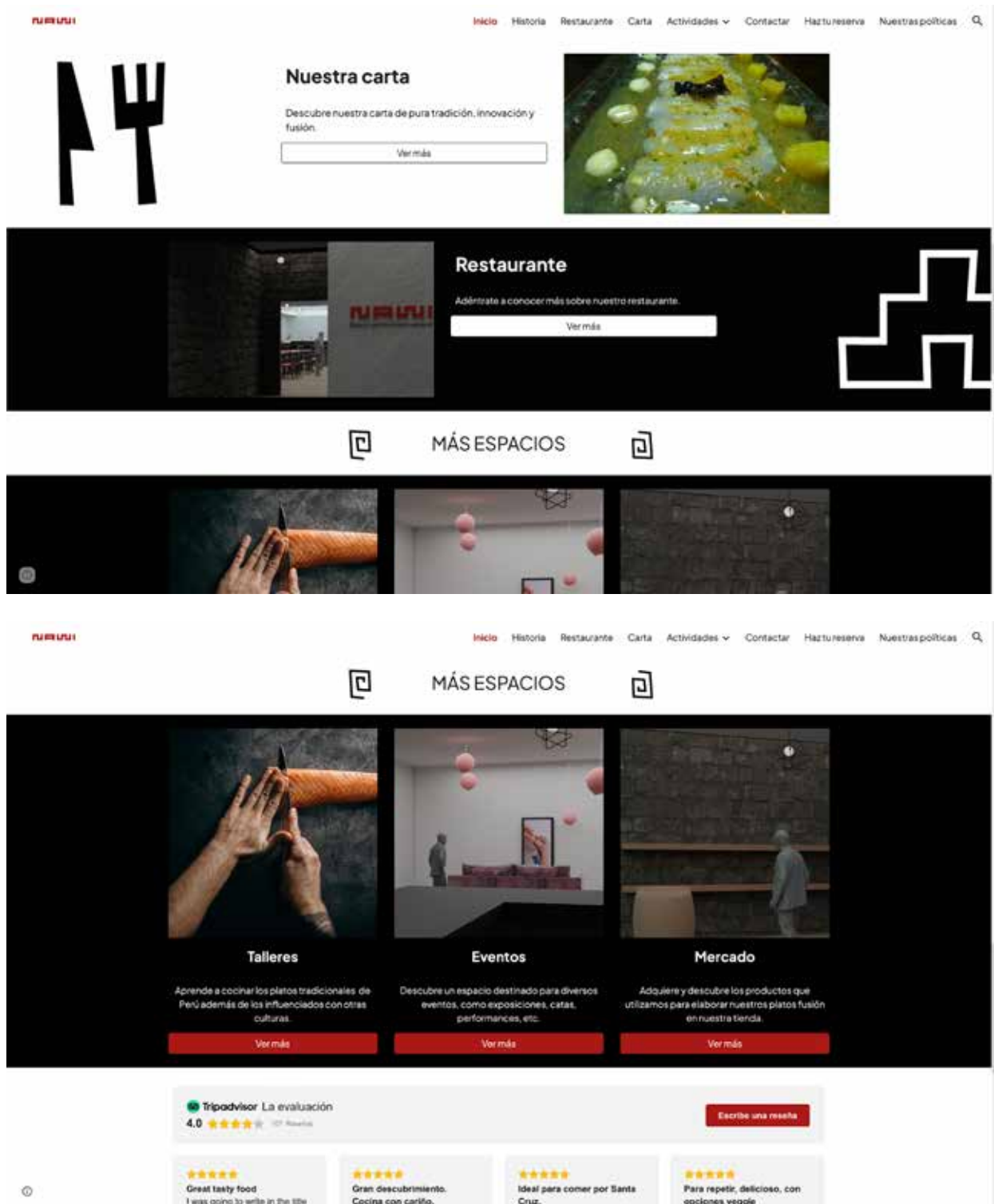
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

FOOTER





NAWI Inicio **Historia** Restaurante Carta Actividades **v** Contactar Haz tu reserva Nuestras políticas **Q**




¿Cómo surgió este espacio?


Este proyecto surge en memoria de mi padre, quien tenía un restaurante peruano en Tenerife. En lugar de rediseñar el restaurante, se decidió crear un espacio gastronómico alternativo que divulge y visibilice la cultura peruana. Ofrecí exposiciones, música en vivo, actuaciones, eventos diversos, talleres culinarios y un restaurante que sirve platos fusión.

¿Qué somos?

Nawi Espacio Gastronómico Peruano es un lugar que ofrece diversos servicios alrededor de un restaurante peruano. Combina tradición, fusión e innovación culinaria. Cuenta con una zona de productos peruanos y de otras culturas, talleres de cocina, una zona de eventos como exposiciones y actuaciones y una zona común para socializar. Es un espacio que busca reunir y redescubrir conocimientos culturales y gastronómicos de diversas culturas.



NAWI Inicio Historia **Restaurante** Carta Actividades **v** Contactar Haz tu reserva Nuestras políticas **Q**



Nuestro restaurante

El espacio gastronómico peruano Nawi se ha creado en la "Casa Miranda", una casa canaria adecuada para ofrecer sus servicios. En la primera planta se encuentra el restaurante, junto a un espacio para música en vivo y un mercado que ofrece productos peruanos y de otras culturas. El restaurante ofrece platos típicos peruanos y fusiona diferentes culturas gastronómicas. La música crea un ambiente alegre tanto para los clientes como para los cocineros. En el mercado, hay dos puestos, uno fijo con productos gastronómicos peruanos y otro rotativo en donde los productos gastronómicos van cambiando según la cultura que se encuentre.

NAWI
Espacio gastronómico peruano


+34 623 53 07 27
nawiespaciogastronomico@gmail.com

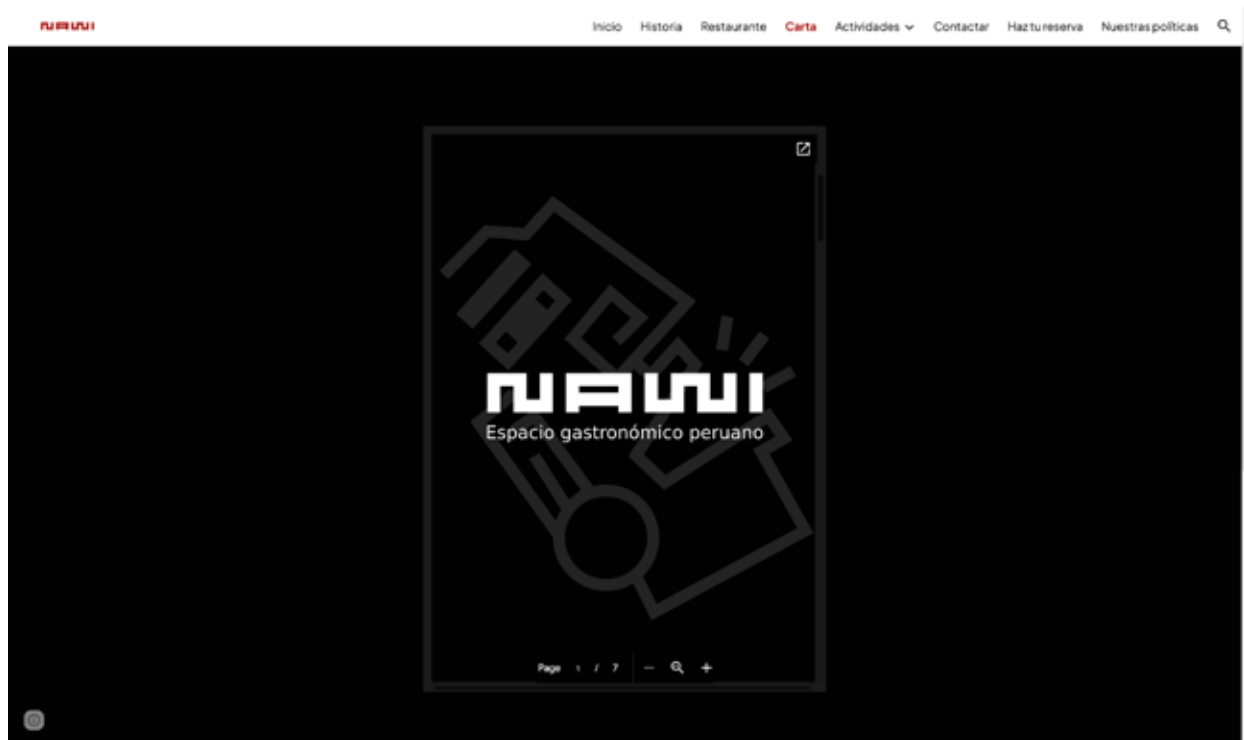
Jueves a lunes de 13:30h a 23:00h
Martes y miércoles (Cerrado)

[Instagram](#) [Facebook](#) [Twitter](#)

NOSOTROS


- Historia
- Restaurante
- Carta
- Talleres
- Eventos
- Mercado
- Contactar
- Haz tu reserva
- Nuestras políticas






NAWI

Inicio Historia Restaurante Carta Actividades ▾ Contactar Haztureserva Nuestras políticas 🔍




Música

Dentro del espacio se encontrará un espacio musical que transmita un ambiente único y lleno de vida. Esta zona estará destinada para que tanto artistas conocidos y no conocidos puedan expresar su música.




Catas

Se podrá disfrutar de las catas en la planta superior, la cual ofrecerá tanto productos peruanos como fusión, con el objetivo de dar a conocer la gastronomía peruana y la del momento.



Exposiciones

Podremos disfrutar de diversas exposiciones como, fotográficas, escultóricas, pictóricas y demás.



Performances y actuaciones

Se podrán disfrutar de las performances realizadas por los artistas que quieran expresar su arte mediante la actuación.



Hoy 22 de mayo

Hoy tenemos el placer de disfrutar de la música de Michael Catala a las 20:00h en NAWI, No te lo puedes perder.



Catas peruano-italinas

NAWI

Inicio Historia Restaurante Carta Actividades ▾ Contactar Haztureserva Nuestras políticas 🔍



Catas peruano-italinas

Este Miércoles 31 de Mayo podrás degustar la fusión gastronómica de Perú e Italia desde las 14:00h hasta las 17:00h en la segunda planta del espacio.

20 €



Senocentrismo

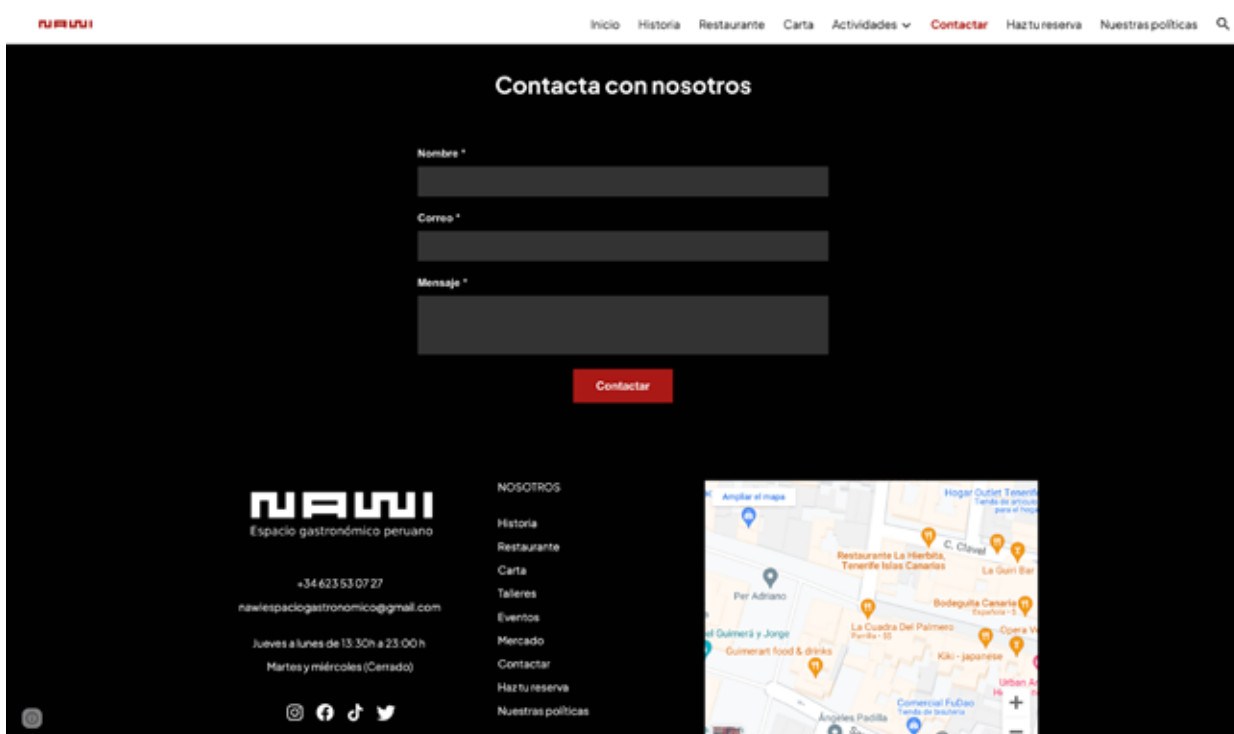
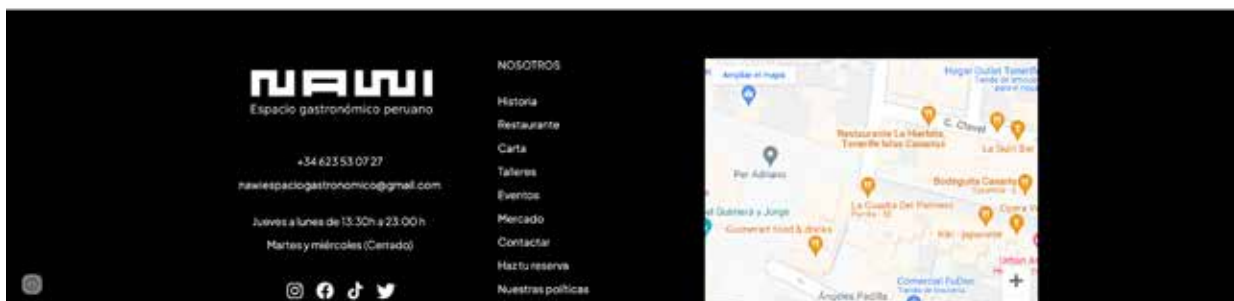
Desde el 29 Mayo al 4 de Junio podrás disfrutar de la increíble e innovadora exposición de Gloria Lea González Tejera. Senocentrismo es una exposición en la que la artista pretende visibilizar la censura del cuerpo de la mujer.



Madre y Padre

El 7 de Junio Yaiza Tejera nos presentará su performance Madre y Padre, una performance que trata sobre la dura realidad que tuvo afrontar tras la pérdida de sus padres.





NAWI Inicio Historia Restaurante Carta Actividades ▾ Contactar **Haz tu reserva** Nuestras políticas 🔍

Haz tu reserva con nosotros

¿En qué servicio estás interesado? *

Restaurante
 Taller culinario

Taller culinario joven

Adultos

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Jóvenes

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Reservar

NOSOTROS [Ampliar el mapa](#) [Hogar Outlet Tenorio](#)

NAWI Inicio Historia Restaurante Carta Actividades ▾ Contactar **Haz tu reserva** **Nuestras políticas** 🔍

Política de privacidad

El presente Política de Privacidad establece los términos en que NAWI Espacio gastronómico peruano usa y protege la información que es proporcionada por sus usuarios al momento de utilizar su sitio web. Esta compañía está comprometida con la seguridad de los datos de sus usuarios. Cuando le pedimos llenar los campos de información personal con la cual usted pueda ser identificado, lo hacemos asegurando que sólo se empleará de acuerdo con los términos de este documento. Sin embargo esta Política de Privacidad puede cambiar con el tiempo o ser actualizada por lo que le recomendamos y enfatizamos revisar continuamente esta página para asegurarse que está de acuerdo con dichos cambios.

Información que es recogida

Nuestro sitio web podrá recoger información personal por ejemplo: Nombre, información de contacto como su dirección de correo electrónica e información demográfica. Así mismo cuando sea necesario podrá ser requerida información específica para procesar algún pedido o realizar una entrega o facturación.

Uso de la información recogida

Nuestro sitio web emplea la información con el fin de proporcionar el mejor servicio posible, particularmente para mantener un registro de usuarios, de pedidos en caso que aplique, y mejorar nuestros productos y servicios. Es posible que sean enviados correos electrónicos periódicamente a través de nuestro sitio con ofertas especiales, nuevos productos y otra información publicitaria que consideremos relevante para usted o que pueda brindarle algún beneficio, estos correos electrónicos serán enviados a la dirección que usted proporcione y podrán ser cancelados en cualquier momento.

NAWI Espacio gastronómico peruano está altamente comprometido para cumplir con el compromiso de mantener su información segura. Usamos los sistemas más avanzados y los actualizamos constantemente para asegurarnos que no exista ningún acceso no autorizado.

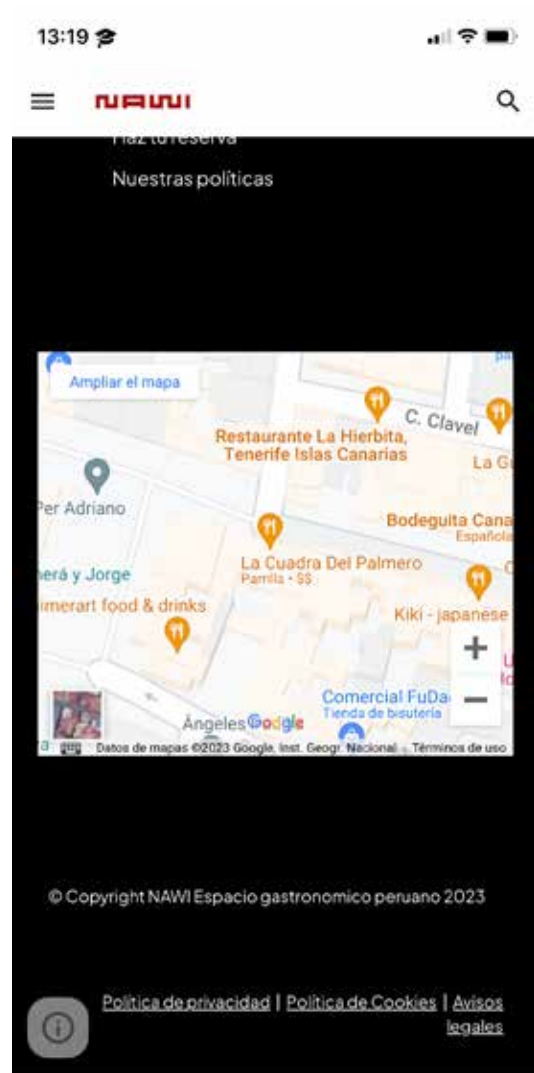
Cookies

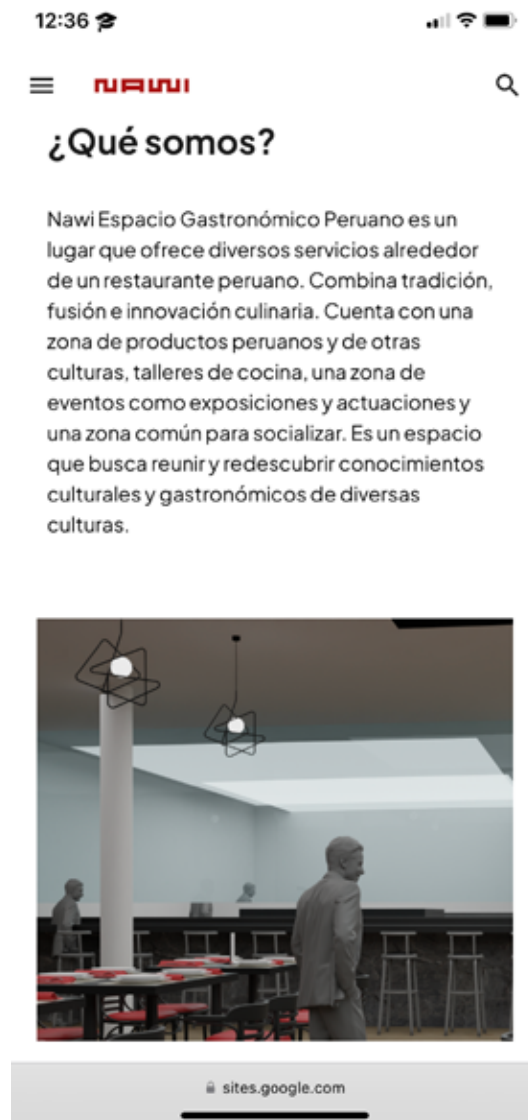
Una cookie se refiere a un fichero que es enviado con la finalidad de solicitar permiso para almacenarse en su ordenador, al aceptar dicho fichero se crea y la cookie sirve entonces para tener información respecto al tráfico web, y también facilita las futuras visitas a una web recurrente. Otra función que tienen las cookies es que con ellas las web pueden reconocerte individualmente y por tanto brindarte el mejor servicio personalizado de su web.

Nuestro sitio web emplea las cookies para poder identificar las páginas que son visitadas y su frecuencia. Esta información es empleada únicamente para análisis estadístico y después la información se elimina de forma permanente. Usted puede eliminar las cookies en cualquier momento desde su ordenador. Sin embargo las cookies ayudan a proporcionar un mejor servicio de los sitios web, éstas no dan acceso a información de su ordenador ni de usted, a menos de que usted así lo quiera y la proporcione directamente. Usted puede aceptar o negar el uso de cookies, sin embargo la mayoría de navegadores aceptan cookies automáticamente pues sirve para tener un mejor servicio web. También usted puede cambiar la configuración de su



















12:41

NAWI



Catas peruano-italinas

Este Miércoles 31 de Mayo podrás degustar la fusión gastronómica de Perú e Italia desde las 14:00h hasta las 17:00h en la segunda planta del espacio.

20 €



sites.google.com

12:41

NAWI



Senocentrismo

Desde el 29 Mayo al 4 de Junio podrás disfrutar de la increíble e innovadora exposición de Gloria Liea González Tejera. Senocentrismo es una exposición en la que la artista pretende visibilizar la censura del cuerpo de la mujer.



sites.google.com



Productos gastronómicos peruanos

En la primera planta podrás encontrar un puesto que ofrecerá productos peruanos los cuales utilizamos para elaborar nuestros platos. Con estos podrás crear los platos en casa y degustar de un sabor de pura tradición e innovación.



© sites.google.com



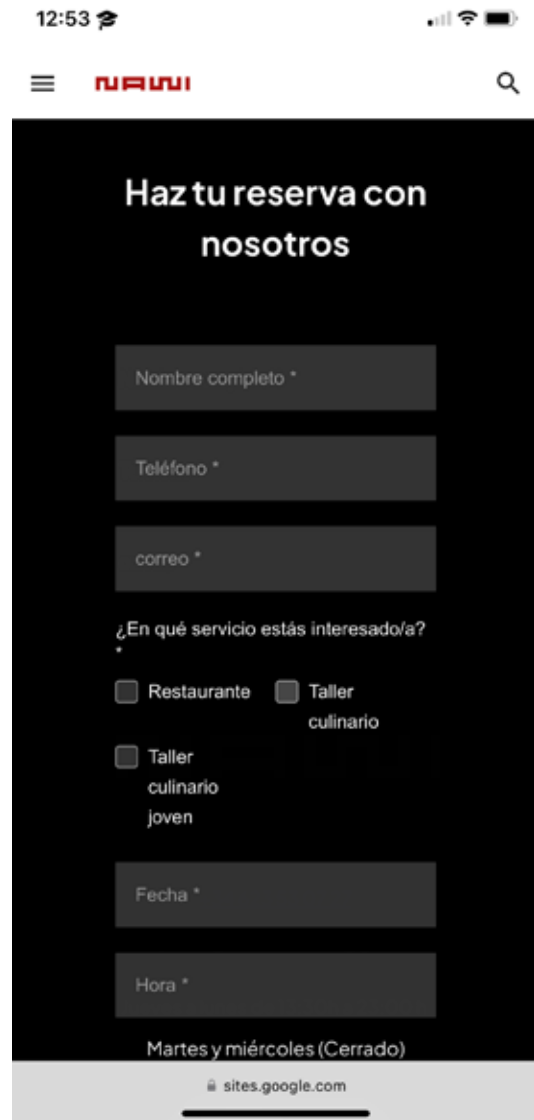
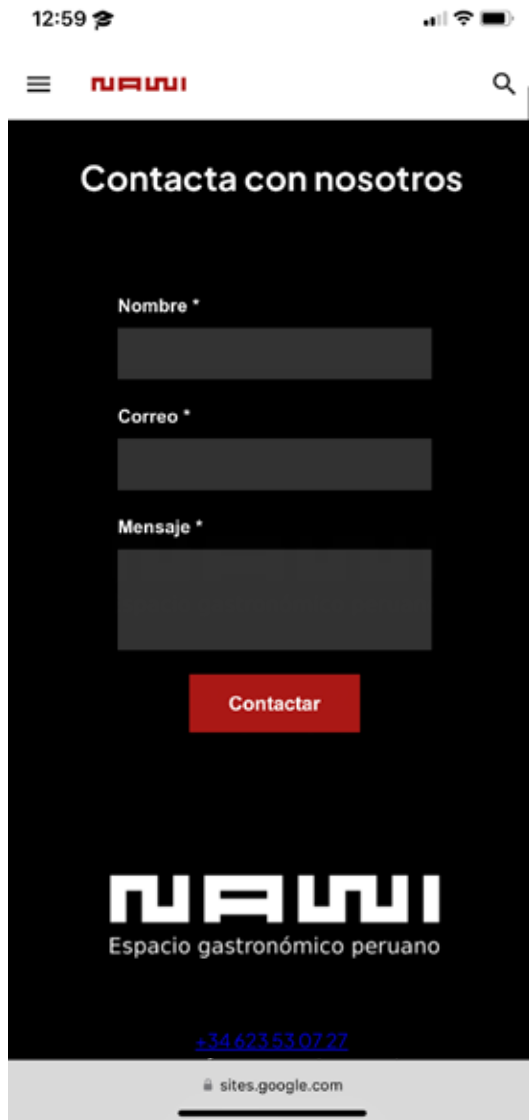
Productos gastronómicos italianos

Durante este mes de mayo podrás encontrar en el puesto gastronómico productos italianos los cuales también utilizamos para crear platos únicos y por tiempo limitado. En este puesto podrás encontrar tanto alimentos como bebidas de la cultura italiana.



+51 621 83 07 22

© sites.google.com

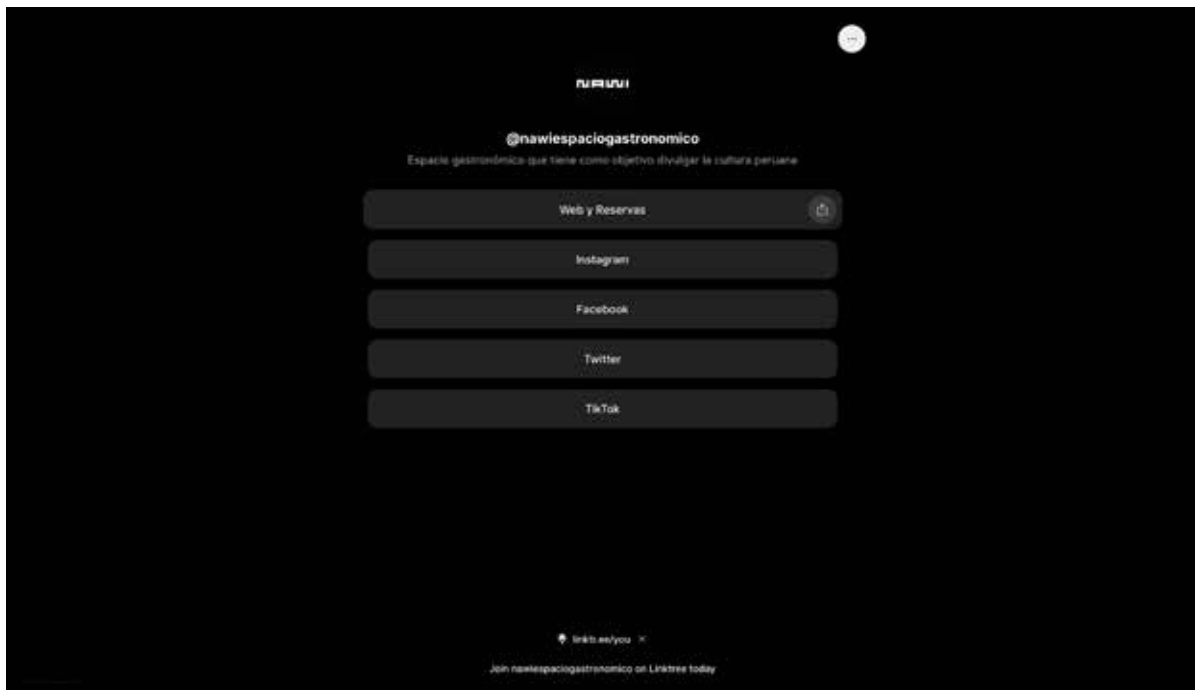


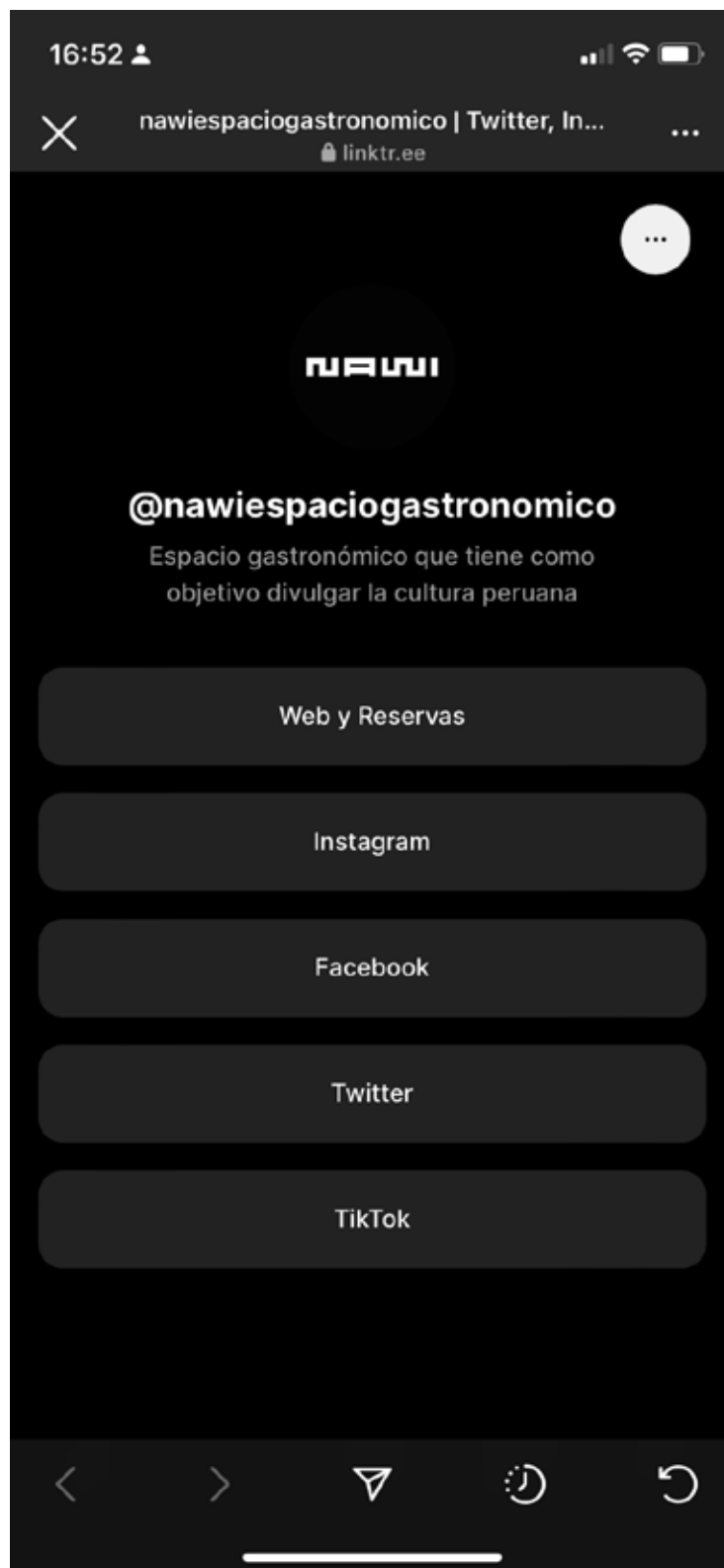


Para una mejor organización y una mayor eficacia se ha creado un linktree, esta herramienta facilita la reunión de links en una misma página de todo lo que se quiera compartir. En el caso de NAWI se han incorporado los links de la web, Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok.

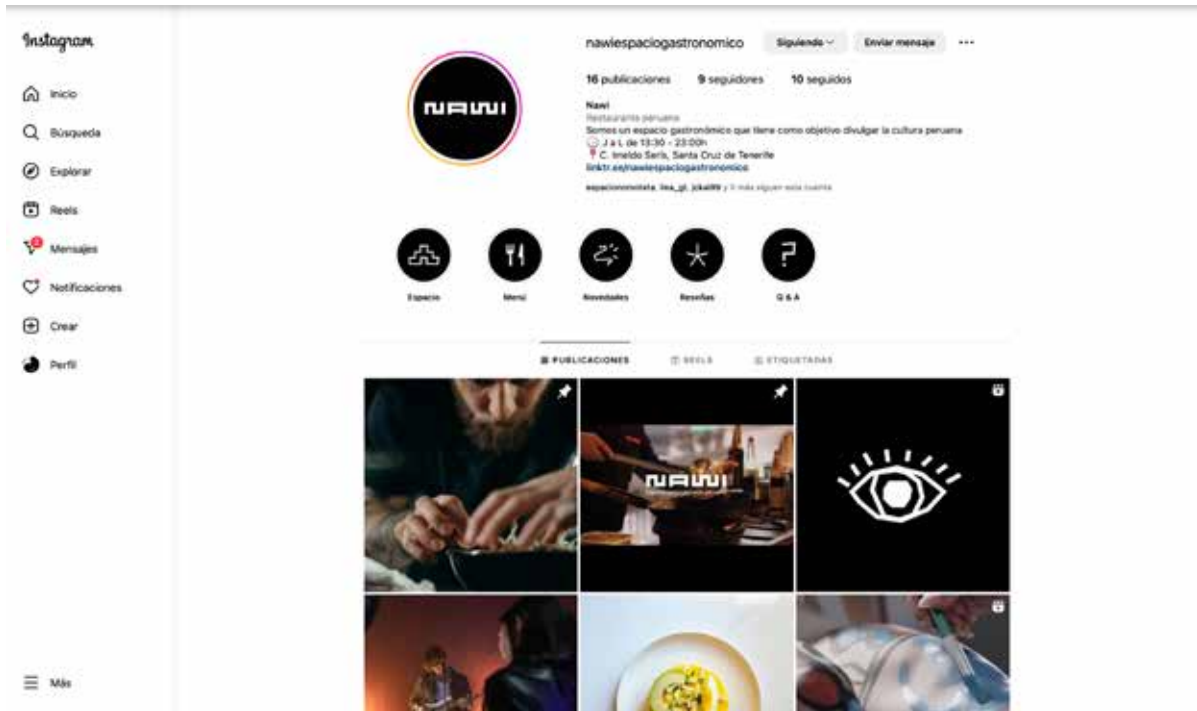
El Instagram sigue la siguiente estructura con una temática determinada:

- En general se usará el negro como tono principal para generar elegancia y reconocimiento en la marca, además de usar recursos gráficos ya vistos en la memoria.
- Las imágenes deben ser claras y profesionales.
- Las personas aparecerán con una sonrisa y seguros de sí mismos, para transmitir confianza.
- Los reels deben utilizar el logo de la marca y no pueden superar el minuto, además de ser grabados de la manera más profesional posible.

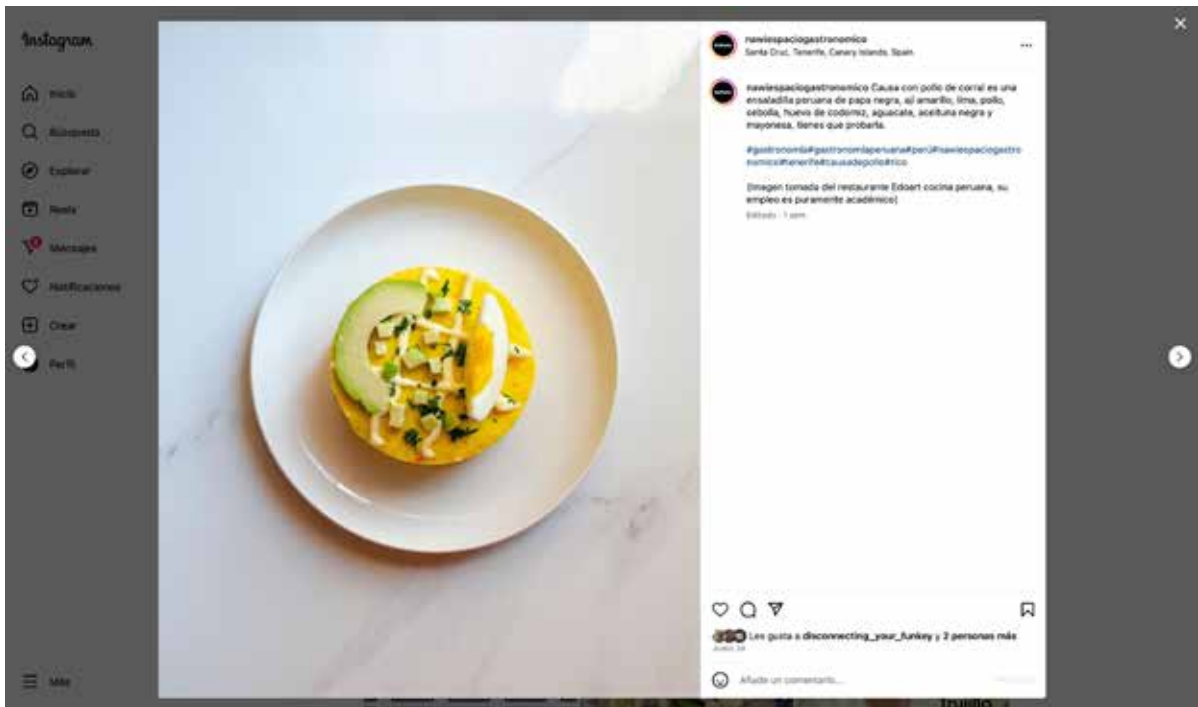
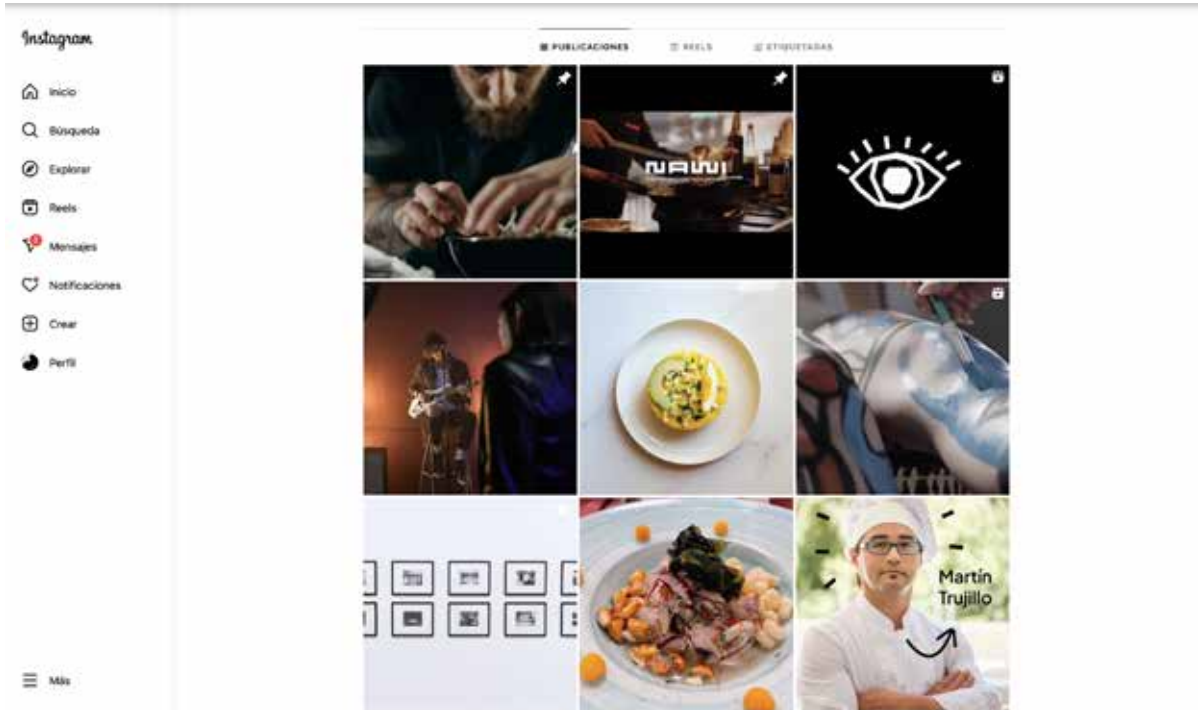


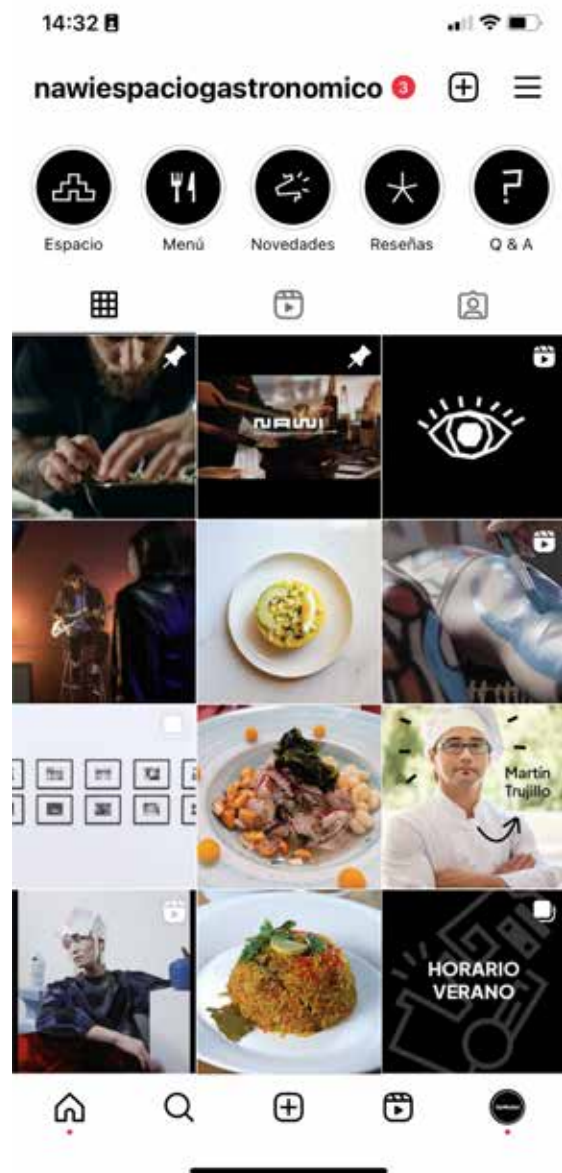
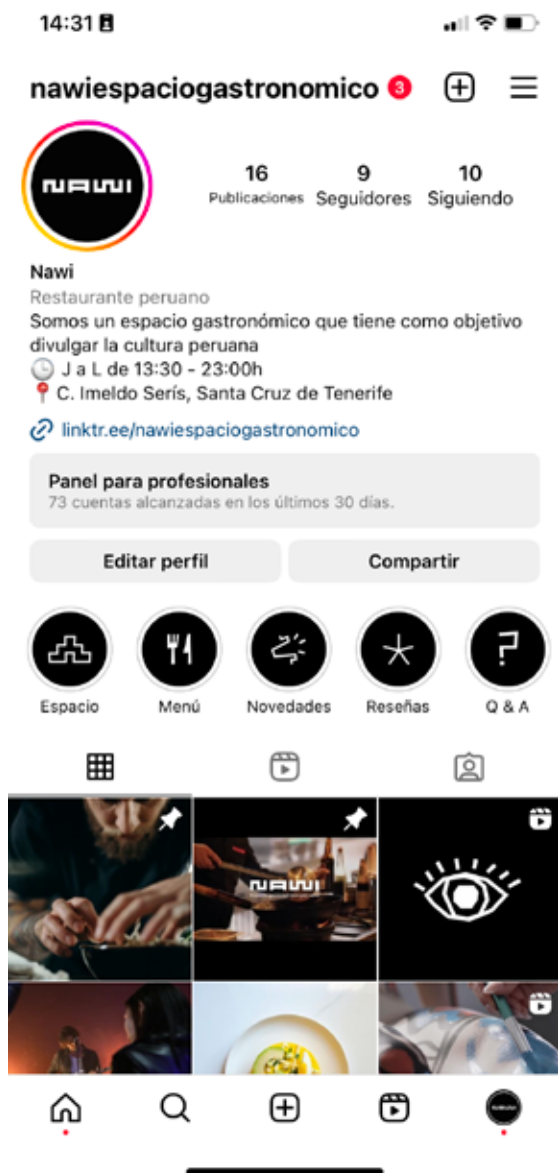


Se ha decidido crear en estas redes sociales ya que son las más utilizadas a nivel mundial junto a WhatsApp. En redes como TikTok, por ejemplo, se puede mostrar recetas, o anuncios de próximos eventos.

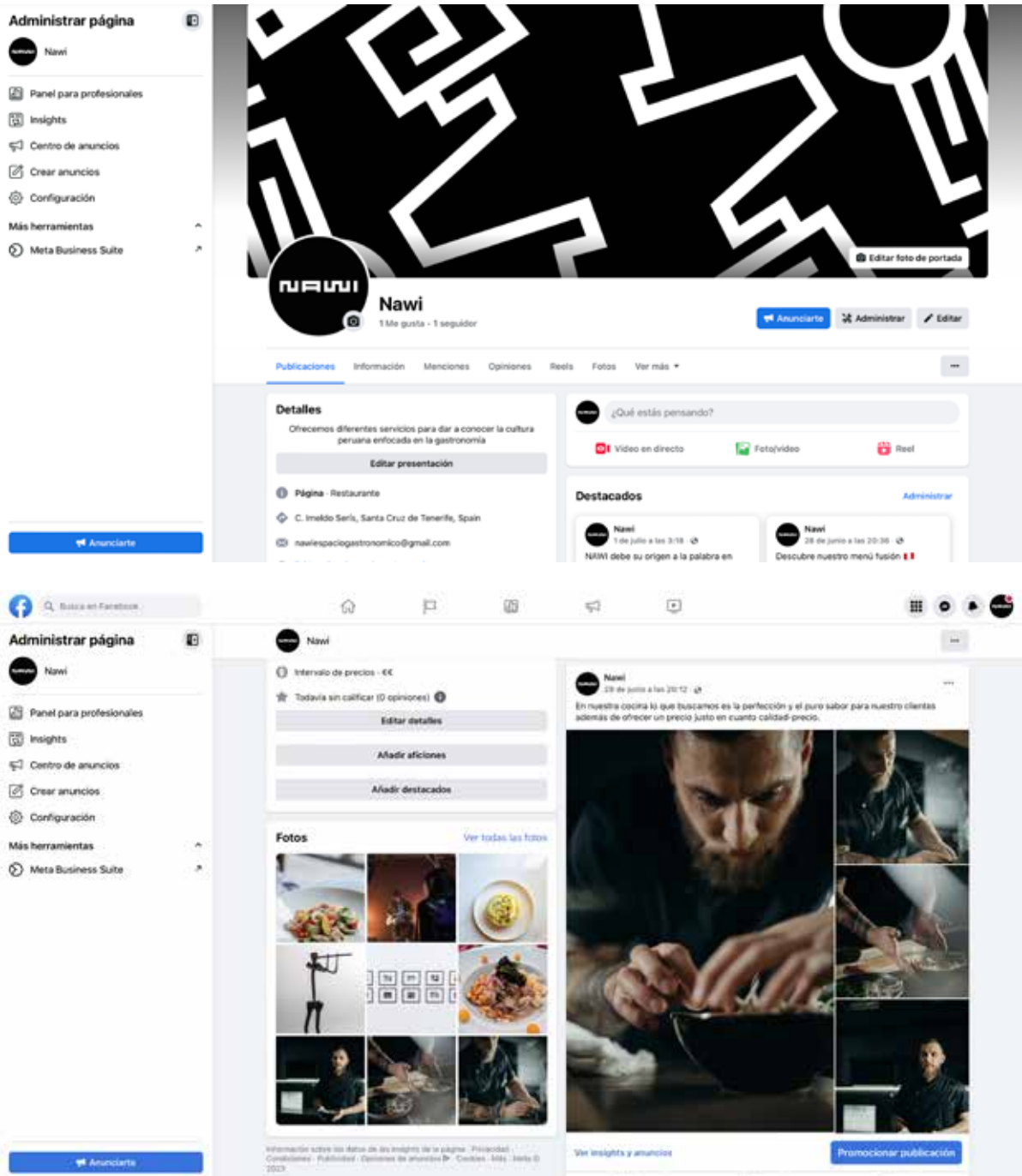


Fase de desarrollo | NAWI Espacio gastronómico peruano







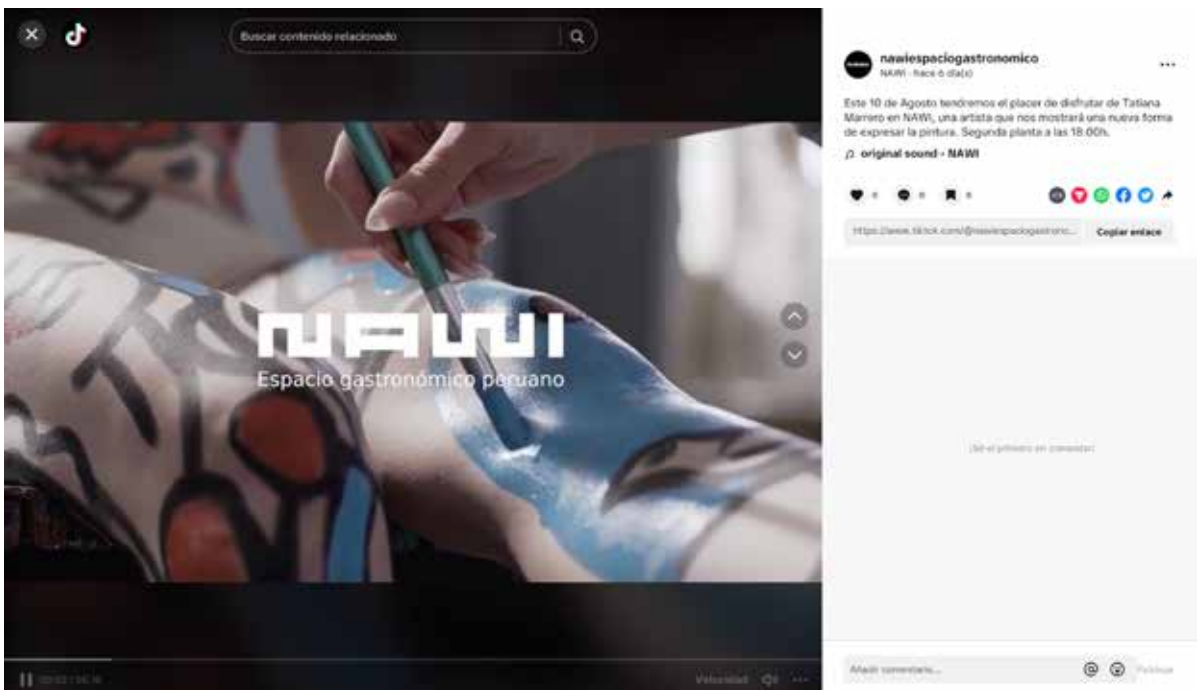
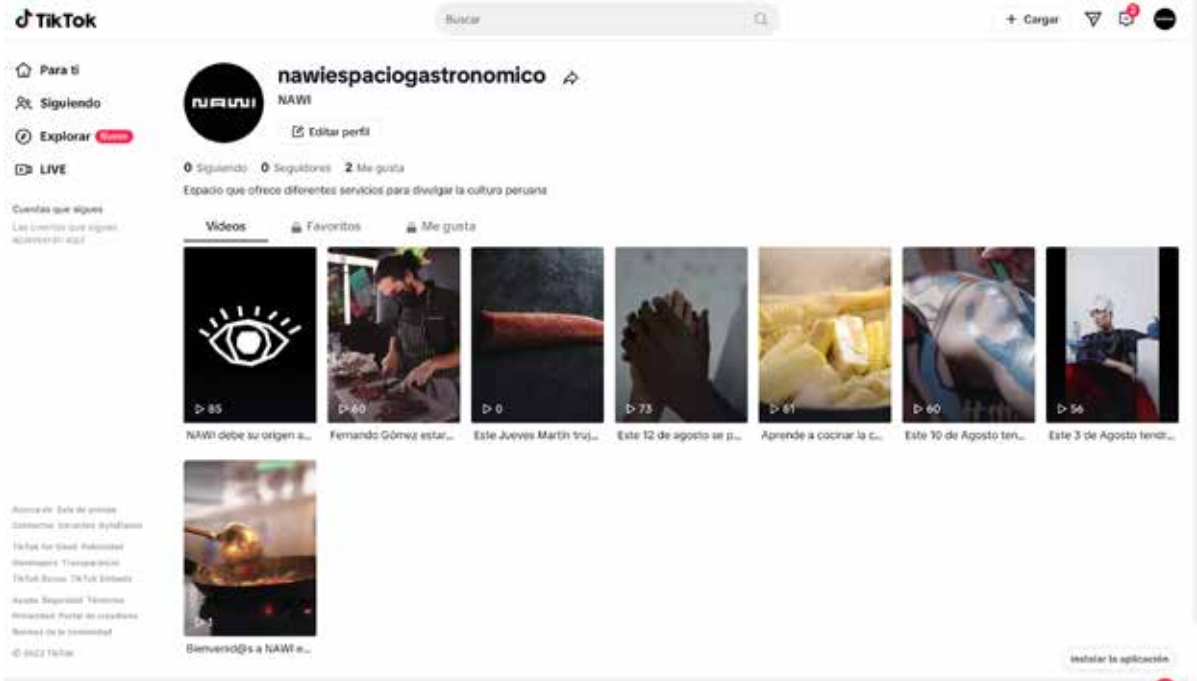


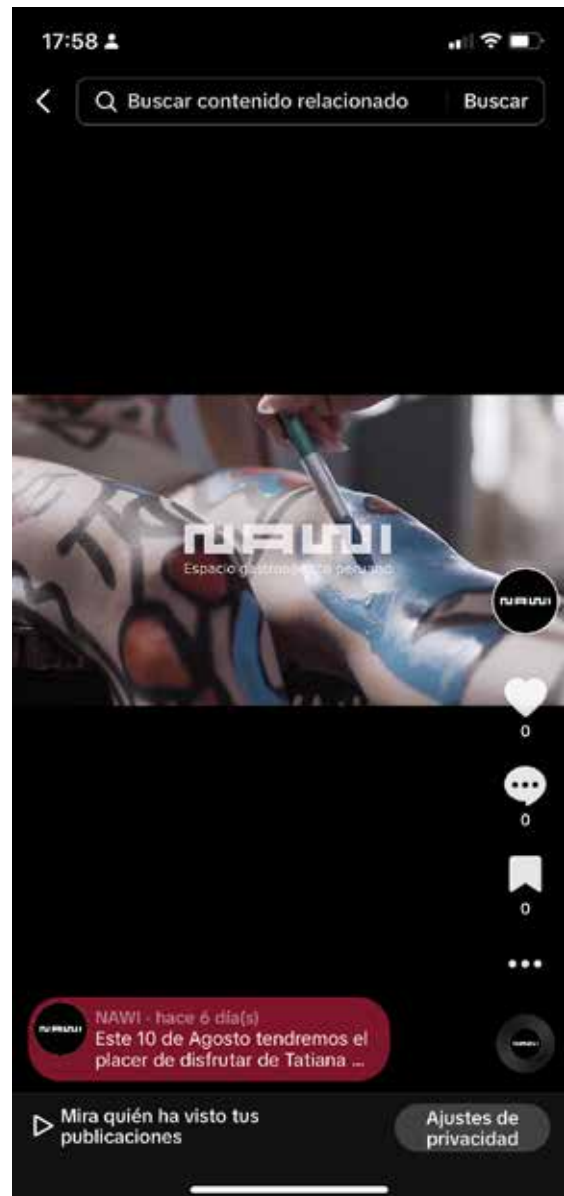


This screenshot shows the Twitter profile page for 'Nawi Espacio gastronómico peruano'. The profile header includes the name, bio, location (Santa Cruz de Tenerife), website, and join date (May 2023). The bio states: 'Somos un espacio que ofrece diferentes servicios y tiene como objetivo dar a conocer la cultura peruana enfocada mayormente en la gastronomía.' The profile picture is a black circle with the white text 'NAWI'. The main content area shows a tweet from June 28 with the text: 'Bienvenidos a NAWI espacio gastronómico peruano. Podrás encontrar nuestra cocina fusión en la que cogemos lo mejor de las culturas y la juntamos con la peruana para crear platos únicos e innovadores.' Below the text is a video thumbnail with the text 'BIENVENIDOS A'. The right sidebar features 'You might like' with suggestions for 'billboard charts', 'chart data', and 'RecintoPerlaTF'. Below that is 'What's happening' with trending topics like 'Tamara', '4º de la ESO', 'Fuerza Nueva', and 'Iligo Orivea'.

This screenshot shows a specific tweet from 'Nawi Espacio gastronómico peruano' dated June 28, 2023, at 11:02 PM. The tweet text reads: 'En nuestra cocina lo que buscamos es la perfección y el puro sabor para nuestro clientes además de ofrecer un precio justo en cuanto calidad-precio.' The tweet includes a video thumbnail showing hands preparing food. The right sidebar features 'Relevant people' with a suggestion for 'Nawi Espacio gastronómico peruano' and 'What's happening' with trending topics like '4º de la ESO', 'Tamara', 'Iligo Orivea', 'Fuerza Nueva', and 'Aldoo'. At the bottom, there are icons for retweet, like, bookmark, and share, along with a 'Reply' button.







Carta



CARTA

NAWI

ENTRANTES

CAUSA CON PESCADO AZUL	13.00 €	CAUSA CON POLLO DE CORRAL	13.00 €
Ensaladilla peruana de papa negra, ají amarillo, lima, pescado azul, cebolla, huevo de codorniz, aguacate, aceituna negra y mayonesa cevichera.		Ensaladilla peruana de papa negra, ají amarillo, lima, pollo, cebolla, huevo de codorniz, aguacate, aceituna negra y mayonesa.	
  		 	
CAUSA CON ATÚN	12.00 €	CAUSA VEGETARIANA	13.00 €
Ensaladilla peruana de papa negra, ají amarillo, lima, atún, cebolla, huevo de codorniz, aceituna negra y mayonesa.		Ensaladilla peruana de papa negra, ají amarillo, lima, champiñones, cebolla, huevo de codorniz, aguacate, pimientos, aceituna negra y mayonesa.	
  		 	
YUCA CON AJÍ AMARILLO	10.00 €	PULPO AL OLIVO	14.00 €
Yuca frita, acompañada de una salsa cremosa de queso de vaca semicurado, ají amarillo, aceite de oliva y huacatay.		Pulpo guisado y troceado, con una mayonesa de aceituna negra.	
 		 	

- 1 -

CEVICHE Y TIRADITOS	
<p>CEVICHE DE PESCADO BLANCO 14.00 €</p> <p>Pescado blanco en cubos, marinado en zumo de lima, ajo, ají limo, apio, cilantro, leche, cebolla, batata, alga y maíz.</p> <p></p>	<p>CEVICHE DE ATÚN 13.00 €</p> <p>Atún de aleta amarilla, marinado en zumo de lima, ajo, leche, cilantro, ají limo, apio, cebolla, batata, alga y maíz.</p> <p></p>
<p>CEVICHE DE SALMÓN 14.00 €</p> <p>Salmón fresco, marinado en zumo de lima, ajo, leche, cilantro, ají limo, apio, cebolla, batata, alga y maíz.</p> <p></p>	<p>CEVICHE DE PESCADO AZUL 13.00 €</p> <p>Pescado azul, marinado en zumo de lima, ajo, leche, cilantro, ají limo, apio, cebolla, batata, alga y maíz.</p> <p></p>
<p>CEVICHE VEGETARIANO 13.00 €</p> <p>Champiñon fresco, marinado en zumo de lima y limón, ajo, jengibre, cilantro, ají amarillo, apio, cebolla, batata, alga y maíz.</p> <p></p>	<p>TIRADITO DE PESCADO AZUL 14.00 €</p> <p>Pescado azul en corte fino, bañado en salsa ligera de lima, ajo, rocoto, cilantro y alga.</p> <p></p>
<p>TIRADITO DE PESCADO BLANCO 13.00 €</p> <p>Pescado blanco en corte fino, bañado en salsa ligera de lima, ají amarillo, jengibre, ajo, cilantro y alga.</p> <p></p>	<p>TIRADITO DE SALMÓN 14.00 €</p> <p>Salmón en corte fino, bañado en salsa ligera de maracuyá, lima, ají amarillo, ajo, jengibre, cilantro y alga.</p> <p></p>

PLATOS PRINCIPALES

<p>CARAPULCRA 16.00 €</p> <p>Papa deshidratada, secreto ibérico, aji panca, ajo, cebolla, galletas y cacahuetes, en reducción de vino tinto y chocolate negro.</p> <p></p>	<p>AJÍ DE POLLO 16.00 €</p> <p>Pollo de corral cubierto en salsa cremosa de aji amarillo, cebolla, pan blanco, leche y ajo. Arroz basmati, aceituna negra y huevo de codorniz.</p> <p></p>
<p>POLLO SALTADO 15.00 €</p> <p>Pollo troceado, cebolla, pimientos, ajo, jengibre, cebollino, salsa de soja, vinagre flambeado con pisco. Papas negras fritas.</p> <p></p>	<p>LOMO SALTADO 16.00 €</p> <p>Solomillo de ternera troceado, cebolla, ajo, pimientos, cebollino, salsa de soja, vinagre, jengibre, flabeado con pisco. Papas negras fritas.</p> <p></p>
<p>ARROZ CHUFA CLÁSICO 15.00 €</p> <p>Arroz jazmin, huevo, secreto ibérico, pollo, jengibre, cebollino, pimientos, salsa de soja, aceite de sésamo.</p> <p></p>	<p>ARROZ CHUFA VEGETARIANO 16.00 €</p> <p>Arroz jazmín, huevo, setas, platano maduro, jengibre, cebollino, pimientos, salsa de soja, aceite de sésamo.</p> <p></p>
<p>LANGOSTINOS AL PISCO 16.00 €</p> <p>Langostinos, cebolla, aji panca, cilantro, apio, ajo, naranja, limón, flambeado con Pisco, yuca frita.</p> <p></p>	

-3-

POSTRES			
TURRÓN DE CHOCOLATE	5.00 €	CROCANTE DE LÚCUMA	5.00 €
Hecho a base de cacao, pasas, nueces, huevo, mantequilla, galletas y café.		Tropezones de merenguito, mezclado con salsa de lúcuma, nata, azúcar, huevo y almendra en tropezones.	
			
SUSPIRO A LA LIMEÑA	5.00 €		
Dulce de leche con zumo de lima, merengue y canela.			
			
BEBIDAS			
CERVEZA	2.00 €	CUSQUEÑA ROJA	4.00 €
CUSQUEÑA RUBIA	4.00 €	INKA COLA	4.00 €
AGUA	1.50 €	REFRESCOS	2.00 €
PISCO SOUR CLÁSICO	6.00 €	MARACUYA SOUR	4.00 €
Cóctel con Pisco, lima, sirope, clara de huevo pasteurizada y angostura.		Cóctel con Pisco, cointreau, maracuya, lima, sirope, clara de huevo y angostura.	

VINOS			
PRESAS OCAMPO SECO 2021	17.00 E	QUINTA DEL 67 2019	20.00E
LETRAS MINÚSCULAS 2018	22.00E	ABADÍA RETUERTA S. E. 2014	18.00 E
MAURO 2014	25.00E	PEGASO Barrancos de Pizarra 2015	19.00 E
4 KILOS 2015	18.00 E	TOURNON SHAYS FLAT VINEYARD 2012	17.00 E
SCHUG CARNEROS 2015	20.00E	ALBA MARTÍN 2021	20.00E



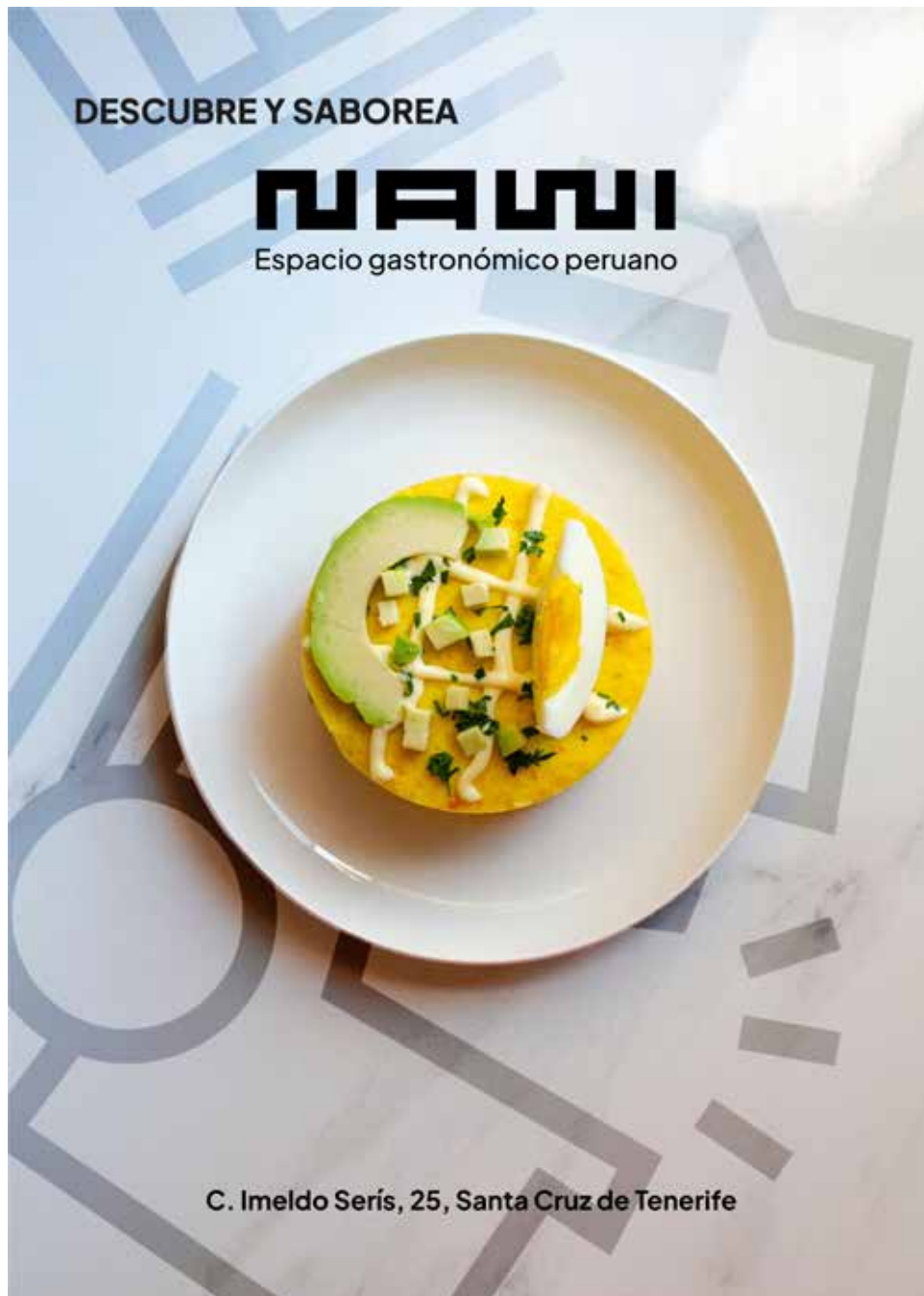
Cartelería



		TÍTULO						
	ELEMENTO GRÁFICO							
		FECHA						
		UBICACIÓN						
			LOGO					



		LOGO	
		NOMBRE	
		FECHA Y HORA	



		TAGLINE		
		LOGO		
		UBICACIÓN		



	LOGO	



		LOGO		
		FECHA		
		TEXTO		



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	244	4 Colores	257
1. Elementos básicos de identidad	245	4.1 Color corporativo	258
1.1 Lema	246		
1.2 Marca	247		
1.2.1 Logotipo	248		
1.2.2 Marca gráfica principal. Versiones en color, negro y negativo	249		
1.2.3 Construcción gráfica de la marca	250		
2. Normas de utilización de la marca	251	5. Aplicaciones de la marca	259
2.1 Zona de protección y reducción mínima	252		
2.2 Usos incorrectos	253		
3. Tipografía	254		
3.1 Tipografía corporativa	255		
3.2 Tipografía editorial	256		

INTRODUCCIÓN

La imagen que proyecta una marca es vital para que tenga éxito, por ello se debe realizar de manera adecuada. El estilo, la coherencia y la originalidad es lo que la distingue y la hace reconocible en el amplio sector de empresas y servicios.

La finalidad de este manual es describir, de manera clara y correcta, la identidad corporativa de NAWI, y la de explicar como se debe desarrollar esa identidad en las diferentes aplicaciones necesarias para la empresa.

El objetivo de este manual es estandarizar y unificar los elementos gráficos que deben utilizarse de manera consistente para el desarrollo y representación de la imagen de NAWI. Para realizar una correcta aplicación se recomienda leer y comprender detenidamente todos los aspectos de la identidad.

Si se aplica de manera correcta, el manual asegura una imagen homogénea, atractiva y de fácil reconocimiento.

1.

Elementos
básicos de
identidad



1.1 Lema

El lema es una frase corta y memorable que se utiliza para representar una marca. El objetivo de esta herramienta es comunicar de una manera efectiva el valor de la marca y hacer que la gente sea atraída por esta. Ya que NAWI es un espacio muy amplio que ofrece una gran diversidad de servicios, genera una necesidad por conocer, descubrir todo lo que ofrece además estar centrado en la gran variedad de sabores que ofrece por la cantidad de culturas que reúne. Por ello se ha decidido usar el siguiente tagline:

“DESCUBRE Y SABOREA”

1.2 Marca

Inicialmente se había querido tener un símbolo que representara la marca y una tipografía manuscrita que recordara a lo tradicional, por lo que se probó con diferentes tipos y se propusieron diversos símbolos que representaran el espacio. Poco a poco muchas de las ideas que se fueron creando, se fueron descartando debido a que no se ajustaban a lo que se estaba tratando de transmitir. Por ello se optó por simplificar las ideas y a la misma vez recordar la tradición que se buscaba.

Después de considerar varias opciones, se decidió crear un logotipo más sencillo, inspirado en las formas geométricas de las artes andinas. También se incorporaron elementos que representaran la idea de restauración. De manera sutil, se incluyeron mesas y sillas en el diseño del nombre “NAWI”. Se realizaron ajustes y se exploraron diferentes

versiones para determinar la mejor opción, pasando por una fase inicial de bocetos. Este proceso permitió llegar a una propuesta final.

1.2.1 Logotipo

La marca NAWI se forma como un logotipo basado en una tipografía propia que potencia los valores de tradición y originalidad, además de ser moderna y de fácil legibilidad.

El logotipo forma los elementos de sillas y mesas que tendría un restaurante, además de las formas geométricas utilizadas por las antiguas civilizaciones andinas en el arte.



NAWI
Espacio gastronómico peruano

1.2.2 Marca gráfica principal

Esta página reproduce la marca en su color corporativo, con los que deberá ser representada siempre que se pueda.

También se incluye la versión en blanco y negro, en caso de que se necesaria su reproducción en la identidad de la marca

The logo consists of the word "NAWI" in a bold, blocky, sans-serif font. The letters are filled with a solid red color.

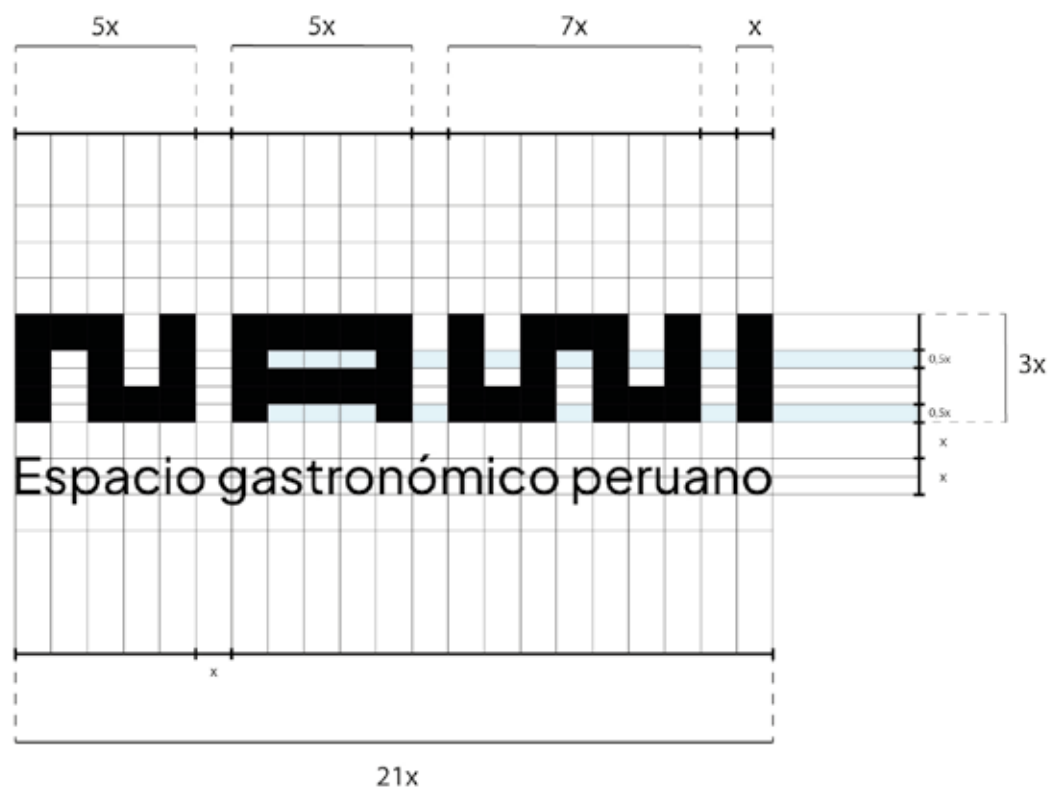
Pantone 2350C

The logo consists of the word "NAWI" in a bold, blocky, sans-serif font. The letters are filled with a solid black color.

Negro

The logo consists of the word "NAWI" in a bold, blocky, sans-serif font. The letters are white and are set against a solid red rectangular background.The logo consists of the word "NAWI" in a bold, blocky, sans-serif font. The letters are black and are set against a solid white rectangular background.

1.2.3 Construcción gráfica de la marca



Z.

**Normas de
utilización de
la marca**



2.1 Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, se presenta en esta página los márgenes mínimos de la zona de protección y lo tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios digital e impresos.



NAWI
Espacio gastronómico peruano

25mm

NAWI
Espacio gastronómico peruano

120px

2.2 Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en el presente manual. De esta manera, no se podrán alterar los colores indicados ni las proporciones.

Aplicación incorrecta del color



Rotar la base



Uso de efectos



Uso incorrecto de la tipografía



Deformación



No usar fondos con poco contraste

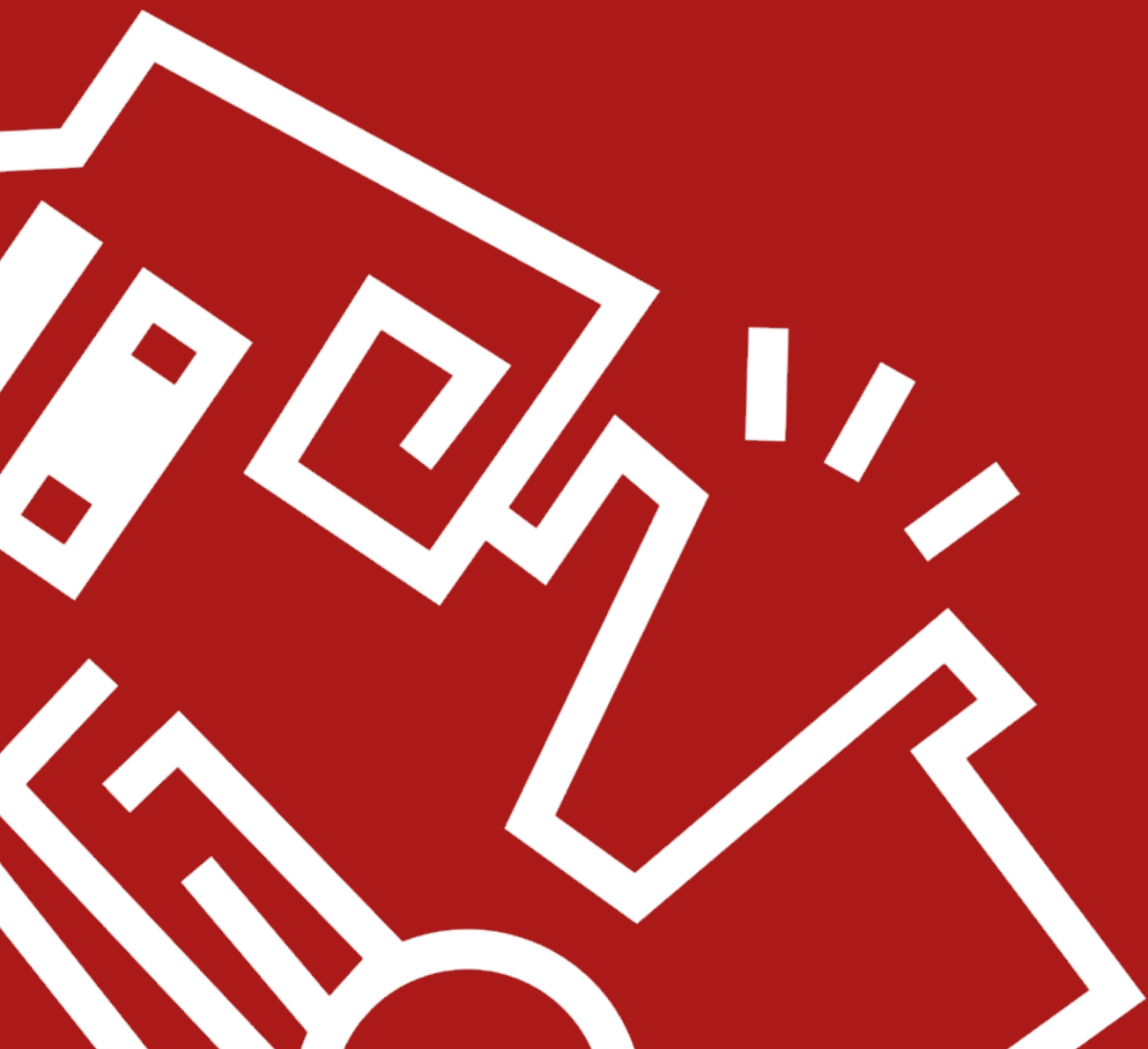


No usar fondos muy complejos



No usar bordes





Tipografía

3.1

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa asociada a la marca en sus aplicaciones es la Plus Jakarta sans

Es una tipografía de palo seco, moderna y de gran legibilidad.

Plus Jakarta sans regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

Plus Jakarta sans italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()?;!@*

Plus Jakarta sans bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

Plus Jakarta sans light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

Plus Jakarta sans medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890€&()*?;!@

3.2 Tipografía editorial

Para la tipografía editorial se emplea una propia y que sigue el mismo estilo que las ilustraciones previamente vistas. Se emplea en la carta.

NAWI sans regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890E[]*?;!i@

NAWI sans bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890E[]*?;!i@**

NAWI sans italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890E[]*?;!i@*

NAWI sans italic

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890E[]*?;!i@*

4.

Colores



4.1 Colores corporativos

El color desempeña un papel fundamental en la identidad visual de NAWI, ya que va más allá de ser meramente estético. Representa la pasión y simboliza la esencia misma de Perú, reflejando su rica cultura y herencia.

Además, el color elegido también recuerda la tradición y la artesanía, transmitiendo el compromiso de NAWI con la autenticidad y personalidad.



Rojo o Rojo Cornalina
#AB1917
CMYK (0%, 85%, 87%, 33%)
RGB (171, 25, 23)
PANTONE 2350 C



Negro
#000000
CMYK (0%, 0%, 0%, 100%)
RGB (0, 0, 0)



Blanco
#ffffff
CMYK (0%, 0%, 0%, 0%)
RGB (255, 255, 255)

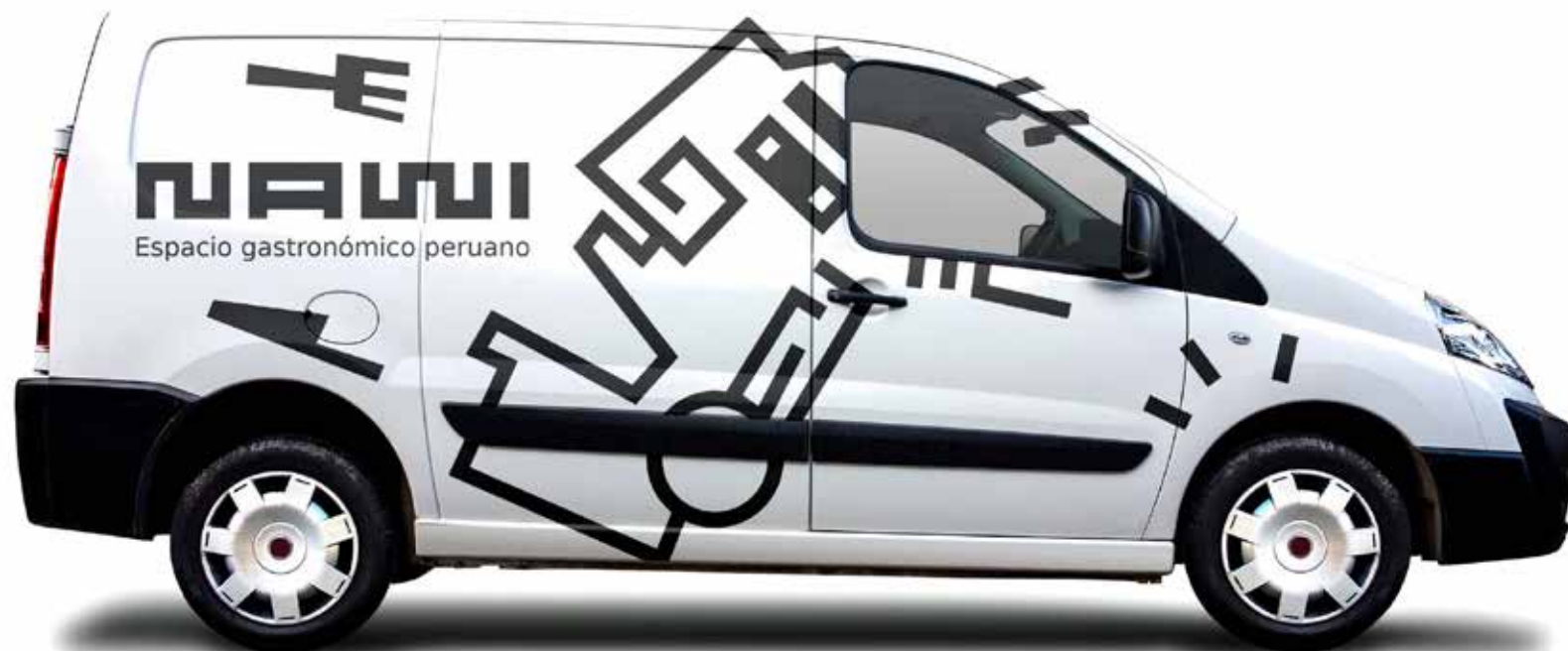
5.

Aplicaciones
de la marca











NAWI
Espacio gastronómico peruano

☎ 622 34 56 78
🌐 www.nawiespaciogastronomico.com
✉ nawiespaciogastronomico@gmail.com
📍 C. Imeldo Serís, 25, 38003, Santa Cruz de Tenerife

NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
Espacio gastronómico peruano

☎ 622 34 56 78
🌐 www.nawiespaciogastronomico.com
✉ nawiespaciogastronomico@gmail.com
📍 C. Imeldo Serís, 25, 38003, Santa Cruz de Tenerife

NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
Espacio gastronómico peruano

☎ 622 34 56 78
🌐 www.nawiespaciogastronomico.com
✉ nawiespaciogastronomico@gmail.com
📍 C. Imeldo Serís, 25, 38003, Santa Cruz de Tenerife

NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
Espacio gastronómico peruano

☎ 622 34 56 78
🌐 www.nawiespaciogastronomico.com
✉ nawiespaciogastronomico@gmail.com
📍 C. Imeldo Serís, 25, 38003, Santa Cruz de Tenerife

NAWI
Espacio gastronómico peruano

NAWI
Espacio gastronómico peruano

☎ 622 34 56 78
🌐 www.nawiespaciogastronomico.com
✉ nawiespaciogastronomico@gmail.com
📍 C. Imeldo Serís, 25, 38003, Santa Cruz de Tenerife

espacio gastronómico peruano















PRÓXIMA
APERUTURA



ZZ de julio

C. Imeldo Seris, 38003 Santa Cruz de Tenerife

NAMI
Espacio gastronómico pensano




NAWI
Espacio gastronómico peruano

Samantha Hervas
12 de agosto a las 22:00h

DESCUBRE Y SABOREA

NAWI
Espacio gastronómico peruano



C. Imeldo Serís, 25, Santa Cruz de Tenerife



NAWI

Espacio gastronómico peruano

5 de agosto

"Ambition" es una
exposición de arte del
artista Mathew Gilliam
que muestra el deseo
de una persona.





NAWWI
Espacio gastronómico premium

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute inure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem.

NAWWI
Espacio gastronómico premium

Julia

MAWI

Espacio gastronómico peruano