



Memoria Trabajo final de grado

Grado en Diseño
Noemí Acebes Prado



GOMPAI

Memoria Trabajo Final de Grado

Autora: **Noemí Acebes Prado**

Tutores: **Alfonso Ruiz Rallo y María José Requena Durán**

Universidad de La Laguna

Grado en diseño 2018 - 2022

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright.

La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual

©GOMPAI

Agradecimientos

Me gustaría dar las gracias a todas las personas que me han acompañado y guiado durante este largo y bonito proceso del proyecto final de grado.

Agradezco a mis tutores Alfonso Ruiz Rallo y María Requena Durán por saber guiarme en todo momento a dar lo mejor de mi en este proyecto, así como a aquellos profesores en mi transcurso en la universidad que me han dado los conocimientos que han hecho posible este trabajo.

Quiero agradecer también a mis amigos que han sido el apoyo central para esforzarme al máximo y no abandonar, que han aguantado todas mis quejas y mis divagaciones de ideas para el proyecto sin quejas. Sin su ayuda este proyecto no sería lo que es.

Resumen

Este proyecto de fin de grado abarca el desarrollo de una nueva marca de pastelería en las Islas Canarias, cuya identidad corporativa y estilos se salen de lo habitual para captar la atención de un público joven. Nace de la necesidad de traer lo juvenil a nuevos establecimientos de Canarias como ya se está haciendo en otras partes del mundo. Esta identidad se apoyará elementos varios como publicidad en redes o cartelera, así como la propia imagen que rodea a la pastelería, incluyendo su packaging.

Palabras claves:

Pastelería, identidad corporativa, estilos, joven, publicidad, cartelera, packaging.

Abstract

This end-of-degree project embraces the development of a new innovative brand in the Canary Islands, whose corporate identity and style stands out from the usual to draw the attention of the youngsters. It comes from the need to give a juvenile aspect to new stores in the Canary Islands as it is happening all over the world. This hall-mark will be supported by different elements like the advertising in social media or hoarding, just like the image that surrounds the bakery itself, including the packaging.

Key words:

Bakery, corporate identity, style, juvenile, advertising, hoarding, packaging.

Índice

Introducción

Investigación

Historia de la pastelería	18
Influencia de estética coreana	20
Repostería coreana	22
Estética retro	24
Envases retro	26
Packaging	27
Psicología del packaging	29
Análisis de pastelerías nacionales	31
Análisis de pastelerías regionales	38
Pastelerías de referencia	45
Conclusión de la investigación	54

Desarrollo y diseño

Tabla de modelo de negocio	59
Conclusión de la tabla de modelo de negocio	68
Naming	70
Identidad Visual Corporativa	77
IVC: proceso de creación	81
Propuesta de color	87
Packaging	89
Página web	98
Redes sociales	104
Campaña puiblicitaria	106

Conclusión

Bibliografía

Anexo



Introducción

Descripción del proyecto

El sector de la hostelería en las Islas Canarias por lo general basa su identidad y productos en la tradición, sin ir más allá de esta línea. Gompai rompe con este concepto y adapta el estilo coreano a una pastelería de origen Canaria, trayendo consigo uno de los aspectos del país oriental menos vistos como lo es una parte importante de su gastronomía.

Esta nueva idea de pastelería nace pensando en los intereses y gustos de un público juvenil principalmente, sin cerrar sus puertas tan solo a estos, adoptando una estética que despierta su interés y satisfacción.

Durante el proceso de creación del proyecto se tratarán disciplinas del diseño como el gráfico, diseño editorial e identidad corporativa, ramas del diseño aprendidas durante el transcurso del grado.

Metodología

Para la elaboración de este proyecto se tuvo en cuenta todo el tiempo a invertir en él para hacer una correcta distribución de las tareas por hacer. Para ello se estableció una metodología de trabajo la cual se divide en diferentes etapas según el tiempo y el trabajo realizado, dividiéndose de la siguiente manera:

- **Fase de investigación:** Con la idea del proyecto en mente, se realiza una investigación que parte de lo general y se centra cada vez más en lo particular, es decir, se segmenta en investigación general y específica, incluyendo así referentes del sector de diferentes partes del mundo que sirvieron tanto de inspiración como para conocer a la competencia. Con toda la información sobre la mesa, se llega a una conclusión sobre las bases del proyecto y en contexto donde se ideará. La información se basa en artículos de Google que responden a las cuestiones a investigar acerca de las pastelerías. Además también busqué pastelerías famosas a nivel nacional y regional, no solo basándome en Google, sino en redes sociales, para conocer su identidad corporativa. Las pastelerías regionales las saqué, en su mayoría, preguntando a varias personas sobre cuales eran las pastelerías de Tenerife que conocían mejor. Finalmente, también empleé mis conocimientos de apuntes

Metodología

de años anteriores en la carrera para completar parte de la información.

- **Fase de ideación:** es en esta fase donde comienza la realización del proyecto. Partiendo con la creación del negocio desde cero, sirviéndome de la tabla de modelo de negocio para ello, ayudándome de compañeros de diseño para responder a la misma y así lograr diferentes puntos de vista.

- **Fase de desarrollo:** Una vez definí el tipo de negocio y sus características, se comienza a desarrollar el naming a través de la matriz multicriterio, logotipo, identidad corporativa en general, así como se da el desarrollo de sus aplicaciones y diseño de packaging y publicidad. Se usaron diversos softwares para la creación de la identidad y el packaging, Clip Studio Paint para el desarrollo de bocetos y Adobe Illustrator para formalizarlos en el resultado final. Para el desarrollo de la página web se empleó WIX como herramienta, ya que permite una facilidad de diseño mayor que otros programas de creación de página web. Junto a esto se hace la maquetación final de la memoria con su correcto diseño y presentación.

Cronograma

	ELECCIÓN DEL TEMA	INVESTIGACIÓN	NAMING	CREACIÓN DE LA IDENTIDAD	PACKAGING	APLICACIONES	MANUAL
OCTUBRE							
NOVIEMBRE							
DICIEMBRE							
ENERO							
FEBRERO							
MARZO							
ABRIL							
MAYO							
JUNIO							
JULIO							

Objetivos

General

El objetivo principal de este proyecto es la creación de la identidad corporativa de una pastelería con una temática poco común en Canarias, inspirada en las pastelerías de Corea en cuanto a estética de identidad y productos.

Objetivos

Específico

- Ideación de una nueva empresa de pastelería de Canarias que se distingue de las que generalmente se concen
- Desarrollo de una identidad visual corporativa para esta nueva empresa en base a sus valores
- Creación del packaging que se usará para transportar los productos del punto de venta hacia fuera de este
- Idear las redes sociales de la empresa como forma de contacto online para los clientes
- Realizar material gráfico publicitario en forma de carteles y de publicidad en redes sociales



Investigación

Historia de la pastelería

Según el artículo *El origen de la pastelería* (El Gourmet, 2022) la etimología de la palabra pastel deriva del griego "pasté", que es a lo que se le llamaba a la mezcla de harina y salsas entonces. Este término es el que posteriormente dará lugar a las palabras pastelería y pastelero. Para comprender su origen, debemos remontarnos a tiempos anteriores a 5000 años a.C.

Cita la Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelerías (s.f.) que "se sabe que los hombres primitivos ya consumían alimentos azucarados extraídos de la savia del arce o del abedul, de la miel silvestre, las frutas y las semillas, productos que en el neolítico ya se mezclaban en papillas de cereales sobre piedras calientes, permitiendo de esta manera las elaboraciones de los primeros "pasteles"". En la Edad Media también se conoce historia de los pasteles, y es en Francia donde se consolida el primer gremio de *obloiers* (Fig.1), posiblemente considerados los primeros pasteleros como tal, al fabricar las hostias para la iglesia.

La caña de azúcar jugó un importante papel para la historia de la pastelería, pues los primeros dulces reconocidos se basan en este tipo de azúcar. Hace 8000 años en Nueva



Fig. 1: Obloiers de la Edad Media.

Historia de la pastelería

Guinea, se cortaban estas plantas con el único objetivo de saborear su dulzura (CEEAP, s.f.). Estas plantaciones pasaron por diferentes partes del mundo que trataron de distintas formas el azúcar. En la India haciéndose miel, en Grecia cristalizándolo, y en los países árabes ya se mezclaba este azúcar con frutos secos para dar lugar a un manjar. Fue la llegada del cacao a Europa y su combinación con el azúcar lo que supuso una gran revolución de creación de dulces. Por una parte, “el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos” (CEEAP, s.f.), y la mejor forma era crear nuevos platos con ellos que mantuvieran una mejor conservación, como las mermeladas o el dulce de leche.

No fue hasta 1440 que se utilizó por primera vez la palabra pastelero, y con el reinado de Carlos IX, en 1556, nace la corporación de pasteleros que se encargaba de regular el aprendizaje y el acceso a la maestría mediante pruebas. Más adelante, en el siglo XVII, con el descubrimiento del uso de la levadura biológica (Gobierno de Canarias, s.f.), comienza a hacerse una diferenciación entre pasteleros y panaderos que antes no estaba tan clara, además de contribuir a la creación de nuevos tipos de pasteles y dulces. Las consideradas ba-

Historia de la pastelería

ses de la pastelería, que dan origen a como la conocemos en la modernidad, llegan en el siglo XVIII en Francia con la llegada de los hojaldres (El Gourmet, 2022).

Finalmente, se llega a un control de las temperaturas de cocción, fermentación, refrigeración y conservación entrado el siglo XX, lo que, junto al desarrollo de las diferentes tecnologías del sector, consigue una revolución en la creación de pasteles en cuanto a calidad y variedad, respecto a lo que los grandes pasteleros y pasteleras no han dejado de innovar de forma recurrente.

Con esta información se puede entender el contexto sobre el que trabajo acerca de cómo ha evolucionado el sector hostelero. Esto tiene su importancia para conocer las raíces del tema en cuestión y así tener una base desde la que comenzar la investigación más específica.

Influencia de estética coreana

Para entender el aspecto estético que sigue el proyecto, es importante conocer de dónde viene la influencia que me lleva a escoger cierto tipo de diseño en particular y no otro.

Según la página web de Korea.net (2021) Hallyu es como se le denomina a la conocida ola coreana que dio comienzo fuera de Asia en 2010 aproximadamente, aunque la primera aparición del término se dio en la década de los 90 en China, en el periódico The People Daily (**Fig.2**). Esta ola comenzó por expandirse por el continente antes de arrasarse en los demás, siendo telenovelas y música pop coreanas lo que más se consumía en China, y que a partir de ello, se difundió por Japón en 2003. De esto se sirvió el gobierno surcoreano, cita García J. (2020) para poder “impulsar la cultura como una forma en la que podría desarrollar su economía.”

La ola coreana trajo consigo al mundo occidental todo tipo de rasgos de su cultura por medio de la música y la televisión en forma de telenovelas principalmente, denominados kpop y doramas. Por todo esto es con lo que hoy se conocen más elementos de la cultura asiática relacionados con la estética y el diseño, y sirven de referentes para muchos nuevos productos occidentales de la actualidad. De esta for-



Fig. 2: Logo de People's Daily.

Influencia de estética coreana

ma, se expandió también por otras áreas culturales como la gastronómica, pues es hoy cuando empieza a llegar a nuestra normalidad productos de esta procedencia, a través de establecimientos de comida que nos permite conocerlo de primera mano. Es así como han llegado a converger la cultura coreana con otras, dando lugar a nuevos platos como la hamburguesa de *bibimbap*, el perrito caliente de *kimchi* o el bistec con salsa *gochujang*, partiendo de estos platos tradicionales coreanos que han acompañado a su población durante siglos (Korea.net, 2021). Es esta unión entre diseño y gastronomía coreanas que ha dado nacimiento a su famosa repostería, caracterizada por su estética minimalista y adorable que llama la atención en todas partes del mundo.

Repostería coreana

Los pasteles coreanos son muy conocidos en el mundo de la repostería por destacar su diseño por encima de cualquier otra característica. Su popularización en países de Europa y América comenzó en el año 2010. Muchos de ellos son apreciados por su minimalismo y su empleo del “menos es más” en cuanto al uso de mínimos elementos para crear su estética con colores de tonalidades pastel que fascina incluso a los ajenos a la cultura de oriente (Korea.net, 2021). Por otra parte, destacan también otro tipo de pasteles coreanos que siguen una tendencia retro, juntando colores llamativos y decoraciones abundantes como el encaje, generalmente de aspecto tierno que puede venir acompañado de elementos decorativos como figuras de animales para destacar esta característica (Fig. 3).

Como describe Dugarte (2020), “los coreanos no son los creadores de esta técnica de decoración, pero si los encargados de traerla para este año 2020 y comienzo del 2021, con un toque más modernos y con nuevas técnicas”. En esta nueva forma de decorar pasteles, su decoración y gama de colores, viene dada por la influencia de la tradición de preparar pasteles de arroz o *mujigae tteok*, em-



Fig. 3: Repostería coreana de Jujjuu Cake.

Repostería coreana

pleados en celebraciones como el primer cumpleaños de una persona o su sesenta cumpleaños (Korea.net, 2021).

Si bien la influencia coreana ha llegado a Europa en el año 2010, lo ha hecho desde la cosmética, la televisión y la música en su mayor parte. Es ahora cuando el resto de estética y cultura del país llega a occidente en cuanto a moda, decoración, estilo de vida, en lo cual entra en escena la repostería. Es por eso que no hay mejor momento para desarrollar esta estética en el ámbito de la hostelería, y más en un lugar donde no se ha visto algo similar como es occidente.

Estética retro

El término retro nace en 1960 por influencia de la Revolución Industrial y la Modernidad. Este estilo imita de manera consciente estilos de vida, modas y estilos de épocas anteriores. Se emplea para hacer referencia a aquellos nuevos objetos con características del pasado de la Modernidad. Se diferencia de los revival en las intenciones de esta recuperación del pasado, pues se hace con ironía al mismo tiempo que nostalgia de forma desapegada (Hisour Arte Cultura Historia, s.f.). En ocasiones anteriores el retro se empleó como una estrategia de ventas, pues en los años 60, la juventud tomó como referencia la revolución juvenil de los 50 para basar su estética y gustos en estos tiempos pasados, para los adultos, por nostalgia, para los jóvenes, como algo completamente nuevo. Ya en tiempos anteriores a la definición de lo retro se habían recuperado aspectos pasados para aplicarlos en el presente, "William Morris puede ser visto como un ejemplo. Para el diseño de un libro, adoptó la producción medieval y los modelos estilísticos en 1891" (Hisour Arte Cultura Historia, s.f.).

En la actualidad ha revivido mucha de esta estética de los 60 y 70 aplicado a productos actuales, a lo cual se incluye el diseño gráfico en todos sus aspectos. El artículo *Lo retro*

Estética retro

se instala en el diseño gráfico, define las características del diseño vintage de la siguiente manera:

Si nos fijamos en los logotipos diseñados en esta línea, encontraremos líneas simples de trazo sencillo; formas limpias que destacan frente al fondo en el que se enmarcan y una escasez de colores que reproduce tiempos en los que la limitación del uso de colores venía impuesta por circunstancias materiales y no por cuestiones estéticas. **(Fig 4)** (Estudio Mique, 2021)

Se da también una recuperación de la estética de los 80 y 90, donde entra el mundo de la digitalización y la informática. Este retro difiere del anterior en la viveza de sus tonalidades, geometrización, abstracciones, tipografías palo seco de trazos sencillos. Replica aspectos de los inicios de la era digital. (Alba, 2019)



Fig. 4: Ilustración de Sveta Shubina para Hobo and Sailor.

Envases retro

La aplicación de estética y moda anteriores también llega a aplicarse en envases de productos en la actualidad. Mucho de lo que se ve ahora se lo debemos a la Bauhaus por el desarrollo de nuevas tipografías al estilo suizo, el uso de colores vivos y con contraste en sus composiciones, la geometrización y el uso de patrones como los lunares. (The Food Tech, 2022)

El packaging ha sido uno de los primeros y más empleados recursos para esta vuelta a los aspectos estéticos del pasado, desde Europa y Estados Unidos. Muchos productos conocidos han reivindicado esta vuelta al pasado en el diseño de su empaquetado, como CocaCola reviviendo su antigua caja de botellas de madera, o Colacao trayendo sus cajas de cereales de aluminio y diseño inspirado en el siglo pasado (Fig. 5). Todo esto hace una llamada a la nostalgia, una gran cantidad de adultos reviven su infancia con estos productos volviendo al mercado, sumado a la atracción del público más joven por lo retro, hace de esto una estrategia muy efectiva. Ver retomar una imagen que estaba en el mercado hace años anima a valorar la durabilidad del producto en el tiempo, como si estuviera hecho "con la receta de la abuela" (The Food Tech, 2022).



Fig. 5: Envase de Cola Cao de aluminio.

Packaging

Javier Sánchez Galán (2015) define el packaging como “un conjunto de actividades centradas en la preparación de productos para su almacenaje, distribución y venta final”.

Según el artículo *Qué es el packaging: significado, diseño y tipos de packaging* (2021, 8 de marzo), este tiene dos principales funciones, que son presentar el producto, con todo tipo de información del mismo y protegerlo a la hora de transportarlo y exponerlo. Ahora bien, a ojos del marketing, el empaquetado tiene otros objetivos completamente diferentes, y el principal, captar la atención del consumidor en el producto. De esta forma además ayuda a preservar la imagen de la marca en la memoria del comprador al ser la imagen identificativa del producto. Podría decirse entonces que el packaging es considerado una “herramienta de comunicación directa y determinante con el cliente en el momento crucial de la decisión de este” (Galán Sánchez, J, 2015)

Para ello ha de hacerse un previo estudio acerca de los diferentes factores que intervienen, como son: estudio de la clientela, los canales, la distribución y transporte, su iden-

Packaging

tividad corporativa y la legalidad, en referencia a los distintos datos que el producto está obligado a mostrar. Existen tres tipos de packaging en función del tipo de producto:

- El primario, en el que el packaging funciona como soporte del mismo, como un vaso de café.
- El secundario, el cual agrupa productos entre sí como cajas de cerveza.
- El terciario que protege al producto, pero son objetos separados entre sí, sin depender el producto del empaquetado.

Psicología del packaging

Todo packaging tiene un factor psicológico a parte de práctico, que supone un componente decisivo a la hora de escoger un producto por encima de otros. No solo es efectivo el diseño con el que se haga, sino que darle un valor añadido, como por ejemplo el ecológico, aumentará las probabilidades de que se escoja el producto de uno antes que otros del mercado. Al final, hay un factor personal y psicológico que determina esta elección, y esto hace que puedan darse diversas formas de llamar la atención del consumidor.

Un gran ejemplo de impacto emocional en el packaging es el de la campaña de *Comparte una Coca Cola con*, de Coca Cola, estrenada en Australia en 2012, en la que en sus latas aparecían escritos numerosos nombres de personas, comunes y poco comunes, así como motes cariñosos (**Fig. 6**). Con esto conseguían que el cliente se detuviera a mirar detenidamente las latas para buscar en ellas su nombre, y al encontrarlo, prácticamente aseguraba su compra, así “permitía seguir con la estrategia comunicativa de Coca-Cola de conectar con sus clientes” (Wikipedia, 2022). Esto demuestra que, más allá del contenido, el propio empaquetado puede lograr que las ventas aumenten si se



Fig. 6: Latas de Coca Cola con nombres propios.

Psicología del packaging

hace de una forma inteligente y meditada.

Para el proyecto que estoy desarrollando de la imagen corporativa para una pastelería, una de las cosas más importantes e imprescindibles es el diseño de packaging, pues si la marca destaca por su diseño, el empaçado no puede ser menos. Como ya se ha estudiado, este tiene un factor crucial para la elección del producto por encima de la competencia por parte del consumidor. El packaging, para los productos de pastelería, se destinará a cajas para transportar los dulces que se compren con variedad de formas y tamaños según el pedido.

Análisis de pastelerías nacionales

Para crear la identidad de una pastelería es necesario primero analizar los demás negocios del sector cercanos, que pueden servir tanto de referente como de competencia, las cuales se analizarán para dar con una conclusión final respecto a lo investigado.

Análisis de pastelerías nacionales

Moulin Chocolat

Pastelería situada en Madrid cuyos dulces son delicadamente preparados en cuanto a aspecto, dando una imagen de marca en la que cuidan con detalle todo lo que preparan. De la misma forma cuidan su imagen en redes sociales en cuanto a fotografía y estética en su *feed* de Instagram, lo cual le da aún más clase a la marca y muestra la imagen que ellos intencionalmente quieren transmitir de una pastelería *gourmet*. Cuentan también con página web en la que tan solo tienen información sobre los horarios que tienen en distintas fechas con un diseño bastante simple (Fig. 7).



Fig. 7: Logo de Moulin Chocolat

Análisis de pastelerías nacionales

Pastelería Daza

Esta pastelería, situada en Málaga, se compone de un equipo de 4 integrantes con diversas tareas dentro del establecimiento. Con este ejemplo de pastelería nos alejamos de lo formal y metódico de las anteriores para mostrar una pastelería más familiar, con diseños menos exquisitos pero que no le quitan potencial con sus formas originales. Los pasteles y las tartas son su especialidad, pero también son capaces de trabajar con galletas y otro tipo de dulces como chocolate.

En cuanto a su imagen cara al público, no destacan por su cuidado de su imagen en la red, tanto en su instagram como en su página web. Esta última no está terminada y ofrece poca información, tan solo hace mención a los integrantes de la pastelería. Si bien su instagram parece estar actualizado, la calidad visual en general del mismo podría mejorarse de varias maneras (**Fig. 8**).



Fig. 8: Logo de pastelería Daza.

Análisis de pastelerías nacionales

Usagi

Se sitúa en Barcelona, esta cafetería con inspiración japonesa ofrece a sus clientes toda una experiencia oriental, desde los dulces tradicionales y la propia bebida que la acompaña, hasta el ambiente que el establecimiento y el servicio concede. La propia forma de servir los dulces te sumerge en una auténtica pastelería de Japón, con sus característicos detalles considerados tiernos e infantiles que tanta influencia tiene en ese país (Fig. 9).

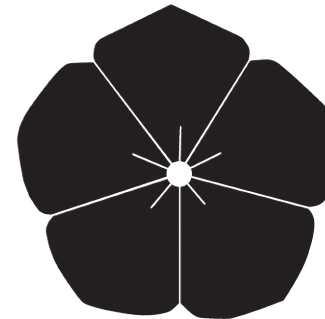


Fig. 9: Logo de Usagi.

Análisis de pastelerías nacionales

Takashi Ochiai

Otra pastelería de productos japoneses también situada en Barcelona. Comparte con la anterior esa muestra del mundo oriental en un ambiente occidental, pero tiene ciertas diferencias en cuanto a productos y cuidado de sus redes sociales. Esta pastelería se presenta con productos algo más exquisitos que la anterior y de mayor variedad, contando también con productos que unen los mundos asiático y europeo, tanto en aspecto como en sabor. Se encargan de cuidar bastante su imagen en redes sociales, mostrando una carta de presentación al cliente de una pastelería con dedicación e impecable. (Fig. 10)



takashi ochiai

Fig. 10: Logo de Takashi Ochiai.

Análisis de pastelerías nacionales

La Mallorquina

Pastelería situada en Madrid, fundada en 1894, famosa por sus deliciosos y elaborados dulces tradicionales que ofrecen desde entonces. Por esta razón cuentan con un prestigio impecable que traspasa las fronteras de Madrid y llega a la boca de otras partes de España. Se caracteriza por su tradicionalidad que es lo que le da el prestigio a esta pastelería.

Esta es su descripción según su página web: “En ocasiones, la tradición no sólo significa años de antigüedad. La tradición enlaza con modernidad si por tal se entiende afrontar los retos del futuro y mantener al mismo tiempo la identidad. Es el caso de La Mallorquina, firma señera de Madrid, icono de La Puerta del Sol, han pasado 125 años desde que abriera sus puertas en 1894 y su historia es parte de la gastronomía dulce de Madrid.”

Cuentan con una elaborada página web en la que presentan adecuadamente su imagen corporativa con un diseño muy correcto en la que ofrecen servicios de envío de productos, recogida en tienda, así como información de la propia marca, su historia y una catálogo de todos los productos de los que disponen (**Fig. 11**).



Fig. 11: Logo de La Mallorquina.

Análisis de pastelerías nacionales

Confitería Camilo de Blas

Pastelería de origen asturiana con tiendas en Oviedo y Gijón, fundada a mediados del s.XIX en León por don Camilo de Blas Heras (Palencia, 1849). Desde los inicios de su historia tiene como actividad principal la venta de productos de confitería, y como actividad secundaria la venta de delicatessen y productos gourmet. Entre dulces, ofrecen productos con formas muy originales que caracterizan a la marca sin perder el toque clásico y tradicional. Nace en esta pastelería un conocido dulce de la zona llamado *carbayu* en asturiano. Tanto en su logo como página web demuestran lo clásico de su marca en el diseño y elección de gama cromática que les representa (**Fig. 12**).



Fig. 12: Logo de Camilo de Blas.

Análisis de pastelerías regionales

Tras buscar referentes fuera de las islas, decidí analizar las diferentes cafeterías de Tenerife, al ser el lugar en el que enmarca geográficamente el proyecto, y ver así desde que panorama empezaré a trabajar. Además, este mapeado, me ayudará a saber con qué productos y servicios, localidad y modo de venta cuentan el resto, y así, conocer el nivel de la competencia, sus valores, y analiza sus carencias.

Análisis de pastelerías regionales

Plan Bakery

Es una pastelería de Tenerife que no sólo ofrece servicio de pastelería, sino también *brunch*. La imagen corporativa de este establecimiento muestra energía y juventud, por la elección de colores y diseño tanto en interior como página web, alejada de la imagen tradicional que algunas pastelerías quieren representar por los años de historia de la empresa. Es una buena alternativa para aquellos comercios que son relativamente nuevos, de forma que atraiga al público joven para establecerlo como lugar de descanso (Fig. 13).



Fig. 13: Logo de Plan Bakey.

Análisis de pastelerías regionales

Boutique Relieve

Actualmente llevada por Alfredo Marrero, "Relieve" es una pastelería de Tenerife con cinco tiendas repartidas por la isla que se fundó en 1988, siendo una empresa familiar. Sus productos son principalmente de pastelería, tanto tradicionales como modernos, ofreciendo dulces de los más clásicos y sencillos a unos más elaborados y originales. También se caracteriza por la venta de distintos chocolates de varias partes del mundo. Todo el diseño que acompaña a la marca refleja a la perfección el mensaje que quiere transmitir a su público de tradición y modernidad, tanto en la decoración y diseño de sus establecimientos como en página web, logotipo e imagen corporativa en general. Ofrecen servicio online en su página web en la que incluyen información de la empresa y catálogo de productos (Fig. 14).



Fig. 14: Logo de Boutique Relieve.

Análisis de pastelerías regionales

El Aderno

Pastelería tinerfeña con varias tiendas en la isla que ofrece productos tanto dentro como fuera de lo tradicional, con un toque personalizado y diferente a lo habitualmente visto. en productos clásicos, pues ofrecen dulces para diferentes temáticas, como viene siendo festividades. La presentación de sus chocolates es quizás en lo que más destacan, los denominados “Bombones de autor”, dignos de ser considerados obras de arte en cuanto a presentación. Al igual que las demás pastelerías, su imagen demuestra la dedicación por lo tradicional que suele dar bastante mérito a todo lo relacionado con el dulce. Algo que también los diferencia es en el uso de un “personaje” que represente a la marca y al cual emplean dentro de su imagen corporativa como un recurso distintivo de otras marcas (Fig. 15).



Fig. 15: Logo de El Aderno.

Análisis de pastelerías regionales

López Echeto

Pastelería de Tenerife especializada en productos artesanales y con casi 80 años de experiencia en el sector. Por lo general, ofrece dulces que no escapan de lo normal y comúnmente vistos en las islas. Basado en su tradición, su imagen corporativa consta de un logotipo de tipografía hecha con *lettering*. Sus colores corporativos varían según sus diferentes páginas web y redes sociales, pero no tienen más expresión de su identidad corporativa a parte de su logotipo (Fig. 16).



Fig. 16: Logo de López Echeto.

Análisis de pastelerías regionales

La Princesa

Se sitúa en La Laguna, en Tenerife, originada en 1927 y cuenta con productos artesanales. Sus especialidades son las tartas de formas y decoración muy originales y personalizables. Su nombre tiene una relación directa con su imagen de marca, en cuanto a los colores que forman el logotipo como la tipografía empleada. En general la imagen de la marca muestra un lado muy delicado y cálido con sus colores corporativos y la decoración general de la tienda física, dando una estética inspirada en los años 50 (Fig. 17).



Fig. 17: Logo de La Princesa.

Análisis de pastelerías regionales

100% Hojaldre

Esta pastelería se sitúa en Santa Cruz de Tenerife, y como su nombre indica, se caracteriza por el uso de hojaldre en prácticamente todos sus productos. La imagen de la pastelería tiene cierto cuidado en cuanto a diseño y calidad de los productos, la imagen que transmite es de una pastelería de calidad y acogedora, al mismo tiempo que se adecúa a las exigencias de los tiempos modernos en cuanto a diseño. (Fig. 18)



Fig. 18: Logo de 100% Hojaldre.

Pastelerías de referencia

Tras un análisis de las pastelerías por alrededor de España, opté por buscar referentes fuera del país para encontrar algo que me sirviese como inspiración en cuanto a identidad visual como a productos. Traté de que la mayoría de ellas fuesen de origen Coreano o asiático en general, pues en Tailandia hacen un trabajo muy similar con la forma de hacer repostería que también me sirve como un buen referente. Aún así, en otros países también cuentan con empresas de este sector que siguen una estética similar.

Pastelerías de referencia

Casa Dolce Desserts

Se trata de una empresa estadounidense de Sydney que basa su estética y creaciones de tartas en el nuevo estilo coreano. Su principal producto son las tartas, y trabajan mediante venta online, con servicio delivery para dentro del estado de Sydney.

Aplican tanto la tendencia minimalista de las tartas coreanas como la retro, haciendo un conjunto de ambas en cada uno de sus productos. La presentación de los mismos es muy cuidada y meditada, manteniendo la simpleza en todo momento. Las cajas en las que se reparten destacan por tener una cuchara de madera pegada con cinta de color a juego con la tarta en su interior. Es en todo esto donde se puede ver la influencia de la estética repostera coreana. Esto da a la marca un aspecto juvenil que transmite calma y calidez por la sencillez de sus diseños así como por el uso de los colores desaturados, es por esto que su público se basa en juventud y gente joven adulta.

Cuentan con página web e instagram donde muestran sus productos disponibles, entre otras imágenes con un único objetivo decorativo. Su página web tiene un diseño bastante sencillo, emplea mucho el uso de colores pastel, de



Fig. 19: Logo de Casa Dolce Desserts.

Pastelerías de referencia

Casa Dolce Desserts

baja saturación, adecuando la gama de colores a la que siguen sus pasteles. Su Instagram destaca por la dedicación de mantener la gama de colores acorde a la marca en sus publicaciones, así como estética general. En relación a su logotipo, la gama sigue acorde a tanto página web como redes sociales, sin embargo, no se aplica de forma eficiente ya que estos colores no destacan entre sí ni con el fondo, haciendo difícil sino imposible su lectura (**Fig. 19**).

Pastelerías de referencia

JuuJuu Cake

Es una pastelería situada en la provincia de Jeollabuk-do de Corea del Sur, la cual sigue la tendencia de la estética retro y minimalista en sus creaciones de tartas, siendo este su único producto. Su único servicio es de recogida en tienda, no cuentan con venta online ni de entrega al cliente. Además de pastelería también son una escuela que ofrece clases de cocina de estos productos en el establecimiento, en el que se enseña técnicas de corte, tipos de decoración, glaseado y que finaliza con la realización de cuatro tipos de tarta diferentes.

En esta ocasión trabaja con una estética más bien retro llevado a lo moderno, con el uso de muchos elementos decorativos en sus tartas como encajes, virutas, figuras y formas que se salen del molde de tartas tradicional. Además la gama cromática que emplea en sus productos es más bien de colores saturados y llamativos de distintas tonalidades unidos en una misma obra. Todo esto da a la marca un aspecto juvenil, divertido y vibrante, pudiendo así atraer a un público joven entre la adolescencia y la adultez.

Tienen tanto página web como Instagram y una tienda física, la cual sigue el mismo estilo que sus productos ya desde



Fig. 20: Logo de JuuJuu Cake.

Pastelerías de referencia

JuuJuu Cake

la propia fachada de la tienda, que hace destacar el establecimiento desde largas distancias con el color rosa saturado con la que está pintada. El diseño de su página web e instagram se basa en fotografías de sus productos como elemento principal y un color rosa saturado para la tipografía que se adecúa a la estética de los pasteles que hacen. El imago tipo que representa la marca se basa en una ilustración de una tarta similar a la que ellos hacen, bastante sencilla en cuanto a color y elementos, y una tipografía hecha a mano en mayúsculas con el nombre de la marca. Esta manera tan personal y casera de creación de logotipos es muy característica del diseño de marcas coreano, podemos ver muchas empresas del país cuya identidad corporativa se basa en ilustraciones de una ejecución pobre o tipografías hechas con la propia letra del autor sin ninguna limpieza posterior de los trazos (**Fig. 20**).

Pastelerías de referencia

Cittamanda

Se trata de una pastelería tailandesa con influencia de estilo coreano en cuanto a la decoración de sus postres, así como el diseño de su imagen corporativa. Son una pequeña empresa que trabaja desde casa mediante servicio de entrega al cliente y recogida en el establecimiento.

El diseño de sus productos se basa en gran parte en ilustraciones y tipografía con una gama cromática generalmente saturada que recuerda al estilo retro, además por la complejidad decorativa de algunas de sus obras. Nos encontramos ante un estilo que llama a lo juvenil por su diseño y toque humorístico que se le da a muchas de sus tartas. El cliente propone el diseño que quiere y la empresa se encarga de llevarlo a cabo siguiendo la estética de la marca, que es por lo que los clientes acuden a la empresa.

Entre sus formas de contacto tienen un Instagram como único soporte online para mostrar sus productos y su imagen corporativa general, con un enlace a WhatsApp mediante el cual contactar con la empresa para información o pedidos. En este puede verse un diseño que roza el minimalismo por el isotipo que les representa en su imagen de perfil, siendo un sencillo dibujo a un solo color, negro. Este



Fig. 21: Logo de Cittamanda.

Pastelerías de referencia

Cittamanda

diseño lo emplean también en las pegatinas de las cajas de pedidos para identificar el producto como suyo. Las imágenes usadas para sus historias destacadas le dan el toque tierno e infantil que siguen los diseños de sus tartas, basándose en ilustraciones sencillas de colores saturados (Fig. 21).

Pastelerías de referencia

Heart n Arrow

Este caso no se trata de una pastelería como tal, sino que es una escuela de repostería de Corea, situada en Seúl. Enseñan a hacer tartas de estilo minimalista coreano mediante diversos planes de cursos con los que cuentan en su página web. Las clases se imparten de manera presencial en su establecimiento y de forma online, además de contar con un canal de YouTube en el que muestran algunas de sus recetas.

Sus diseños se componen de una gama de colores pastel bastante colorida para dar lugar a sencillas pero llamativas ilustraciones en la mayoría de sus productos. Otros siguen la misma gama cromática, pero llevando un diseño más complejo con bordado hecho con glaseado, figuras, lazos y demás decoraciones, muchas de ellas logrando mantener la sencillez de la mayoría de los productos. Todo esto da lugar a una estética dreamy, podría decirse que también femenina.

Además de sus páginas de información sobre sus clases, cuentan con un Instagram donde muestran todo lo que los alumnos pueden aprender a hacer en sus cursos y un canal de YouTube donde enseñan como hacen las decoraciones en algunas de sus tartas de manera breve. Usan



Fig. 22: Logo de Heart n Arrow.

Pastelerías de referencia

Heart n Arrow

como foto de perfil una fotografía de una de sus tartas que mejor representa la idea y estilo de la marca, aunque su isotipo se adecúa al nombre de la marca al ser una sencilla ilustración de un corazón con una flecha clavado. Puede verse así la tendencia coreana de crear logotipos e identidades corporativas por lo general de una forma sencilla y despreocupada, lo cual da una imagen joven y desenfrenada de la marca. (Fig. 22)

Conclusión de la investigación

Tras investigar acerca de las pastelerías tanto de dentro de Canarias como de fuera, en península, he logrado llegar a una conclusión en base a la comparación de ambos lugares, así como entre pastelerías regionales, para saber cuál será mi próximo movimiento.

He podido observar que por lo general las pastelerías de fuera de Canarias se diferencian con las regionales con la calidad que muestran en cuanto a imagen de marca, encontrándonos con establecimientos con imagen corporativa muy cuidada como La Patisserie. Se distinguen por el cuidado en su imagen por lo general. También difieren en cuanto a cantidad de variedad de estos establecimientos, llegando a encontrar en Barcelona pastelerías con productos de origen japonés que nada tiene que ver con el lugar en el que se encuentran. Esto sin embargo añade valor al local dado que hace una clara distinción entre productos que se ofrecen en el país y llama la atención de su público con bastante éxito. Tenemos ejemplos como los de Takashi Ochiai o Usagi, ambas en Barcelona

En cuanto a las tiendas de dentro de Canarias he logrado observar que actualmente lo que más valor se dan las

Conclusión de la investigación

propias pastelerías es su tradicionalidad, así como la pastelería Casa Egon en La Orotava o La Princesa. Cuidan más de su producto que de su imagen corporativa por lo general. Aun así podemos encontrar establecimientos con una imagen cuidada y meditada que se sitúan en las zonas más concurridas y turísticas de Tenerife, con un aspecto que logra llamar la atención de la juventud de la isla, siendo estas Plan Bakery, en Candelaria, y 100% Hojaldre en Santa Cruz dos grandes ejemplos.

Por su posición geográfica, puedo ver una clara diferencia entre los tipos de pastelerías que hay por la isla, siendo los más tradicionales, que centran la importancia meramente en el producto, aquellos que por lo general se sitúan en zonas menos pobladas o transitadas, mientras que, aquellas con esmero en dar una imagen concreta al local con su diseño, se localizan en zonas más comerciales y concurridas. Puedo estipular que esto se debe a que estas últimas son más visitadas por gente joven, estudiantes y turistas dada su posición, que son un público que cada vez pone más atención a la imagen que da un lugar y el cómo puedan sentirse consumiendo dentro del mismo más que al propio producto.

Conclusión de la investigación

Dadas las conclusiones llegadas tras este primer análisis, considero que el sector de pastelerías en Canarias no cuenta con muchos establecimientos innovadores, ni siquiera en los núcleos urbanos que son La Laguna y Santa Cruz, no tantos como podría haber. La pastelería en Canarias sigue siendo en gran parte llevada por lo tradicional ya que no supone un factor cultural que caracterice las islas, por lo tanto podría permitirse innovar en este sentido. Sobre todo en estas zonas recientemente nombradas que son lugares mayormente habitadas por jóvenes, se requiere un nuevo diseño para este tipo de establecimientos que sea acorde con el espíritu juvenil y que se lleve por lo moderno, y que al mismo tiempo, sea distinto a lo habitualmente visto.

Por lo tanto, considero que crear una nueva marca de pastelería en Tenerife, bajo estas características, supondría una buena solución en cuanto a renovación del estilo tradicional de las pastelerías que tantas podemos encontrar por toda la isla. Se situará en la zona universitaria de La Laguna ya que el público objetivo o target group serán jóvenes entre 16 y 30 años aproximadamente, generalmente estudiantes.



**Desarrollo
y diseño**

Tabla de modelo de negocio

Tras dar con una conclusión respecto al rumbo del proyecto, doy paso a la creación de un modelo de negocio. Para ello sigo los pasos de la tabla de "The Business Model Canvas" creado por Alex Osterwalder, con la que me ayudaré a idear el modelo de negocio de una pastelería en proceso de creación. Esta herramienta ayuda a visualizar y comunicar de manera simple el rumbo y características de la empresa.

Tabla de modelo de negocio

Segmentos de clientes

Lo primero es definir para quiénes estamos creando valor con nuestra marca, cuál es el cliente objetivo. En este caso, el cliente objetivo será el mercado de masas, sin ningún tipo de segmentación específica ni distinción entre clientes. Los clientes más importantes, por consecuencia del diseño y estilo con el que se define la empresa, será el público juvenil. Al tratarse de una pastelería no hay un público específico al que dirigirse, sin embargo, la estética y diseño de la marca y sus productos tendrá mayor tendencia a captar la atención de público que ronda entre la adolescencia y la adultez. Además, su posición en el espacio lo propicia puesto que la idea es que se trate de una pastelería situada en el centro de La Laguna, lugar donde residen y transitan estudiantes y jóvenes trabajadores.

Tabla de modelo de negocio

Propuestas de valor

Se trata de establecer el valor que se le ofrecerá a los clientes como empresa. El valor de esta pastelería recaerá en su cuidado diseño tanto en imagen de marca como en presentación de productos, que los diferencia del resto de pastelerías de alrededor al ser un estilo único del cual no hay existencia en la isla. Se abastecerá al cliente con productos de hostelería con especial atención al detalle en su presentación, así como se ofrece servicio de venta por encargo al gusto del cliente. Los productos y servicios no tendrán ninguna diferenciación entre segmentos de clientes. El cliente satisface así su necesidad de descanso y ocio, así como el de alimentarse con productos placenteros para el paladar.

Tabla de modelo de negocio

Canales

Definiremos a través de qué canales los clientes serán alcanzados. Los canales de comunicación al cliente se harán mediante redes sociales principalmente, además de anuncios a través de las mismas y fuera de estas mediante carteles. Al llamar a un público más joven, las redes sociales como Instagram servirán como medio de promoción y de darse a conocer. Sin embargo, ya que el público objetivo no se cierra solo a este, se dará otra forma de promoción como carteles publicitarios a la que todo tipo de cliente puede llegar.

El servicio de venta se hará mediante venta física en tienda con posibilidad de encargo a través de las vías de comunicación disponibles. El contacto con los clientes se hará mediante las mismas redes sociales (Instagram, Facebook) y en la propia tienda física. Tras cada visita o compra se proporcionará una tarjeta descriptiva del negocio a cada cliente como otro método de comunicación.

Tabla de modelo de negocio

Relación con clientes

En este apartado se establece el tipo de relación que se considera que el cliente quiera tener con la empresa. La relación con el cliente será de asistencia personal, en la que el empleado atiende a cada cliente de manera dedicada a la hora de ofrecer el producto. Se le ofrecerá a los clientes productos de calidad en cuanto a aspecto y el producto en sí el cual diferenciará la empresa de otros comercios similares para asegurar satisfacer al cliente y conseguir los más habituales posibles.

Tabla de modelo de negocio

Fuentes de ingresos

La manera de valorar los productos se hará mediante precio fijo a través de una lista de precios. Los clientes estarán dispuestos a pagar por, no solo el producto en sí, sino por su aspecto detallado y cuidado, lo cual será el factor diferenciador respecto al resto de pastelerías de la zona. El método de pago será en efectivo, pago por móvil o tarjeta, que es por lo general la forma de pago disponible en todos los establecimientos de hostelería.

Tabla de modelo de negocio

Recursos clave

En este apartado se trata de identificar qué recursos clave requieren las propuestas de valor anteriormente definidas. Los recursos físicos que se requerirán para ofrecer el producto serán: el edificio donde asentar la pastelería, materia prima para la elaboración de los productos, máquinas para el mantenimiento y creación de los mismos. Los recursos humanos se compondrían de los empleados, quienes tienen el contacto directo con el cliente, y aquellos que elaboran los productos y proveedores. Los recursos intelectuales serían la marca, copyright de la marca y recetas de los productos. Finalmente los recursos financieros serían dinero efectivo, crédito y demás.

Los canales de distribución requerirán recursos físicos a nivel de publicidad en forma de carteles y tarjetas de visita, los recursos intelectuales de cuentas de redes sociales, recursos humanos que lleven la atención al cliente detrás de las mismas y en la propia tienda física.

Los recursos físicos para los flujos de ingresos serán una caja registradora y un datáfono con los que tomar los cobros.

Tabla de modelo de negocio

Actividades clave

Se especifican las actividades requeridas en las propuestas de valor. Para proporcionar el valor de la empresa al cliente se plantea investigar acerca de nuevas recetas de dulces que ofrecer e idear nuevas formas de diseño para los distintos productos, ya que este será el mérito que defina a la empresa.

En cuanto a los canales de distribución, las actividades para llevarlo a cabo de manera eficiente será adquirir conocimientos de marketing que ayuden a distribuir mejor la imagen de empresa a los diferentes clientes por redes sociales y fuera de ellas, como ya hemos definido antes, mediante publicidad en redes y carteles por las calles.

Para la relación con el cliente, las actividades requeridas serán, entre otras, formar a los empleados para que presten el mejor servicio posible. De esta forma, se asegura la satisfacción del comprador en cuanto al servicio y aumentarán las probabilidades de que regrese de manera habitual.

Finalmente, en cuanto al flujo de ingresos se requerirá de crear un menú de precios disponibles para el comprador para los diferentes servicios dentro de la empresa.

Tabla de modelo de negocio

Socios clave

Aquí se definirá quiénes son los posibles socios más importantes para la empresa y qué aportarán ellos al negocio para complementar nuestros productos. Los socios claves serán, principalmente, proveedores de los productos de pastelería, encargados entregar los productos para la empresa a cambio de un sustento económico, así como serán socios granjeros locales que proporcionen las materias propias para las elaboraciones pasteleras como: huevos, harina y demás en el caso de aquellos productos que se harán a mano por el propio establecimiento.

Otros posibles socios podrían ser otros comercios con los que crear una junta de empresa que complementen nuestros productos, como una empresa de decoración con la que se decore el establecimiento y con la que haya colaboración mutua. De ellos se adquiere los recursos físicos de los productos de hostelería, pasteles y demás, así como recursos humanos al adquirir su mano de obra.

Tabla de modelo de negocio

Estructura de costes

En este punto se ponen sobre la mesa los costes que supondría todo lo anteriormente establecido. Existen unos costes fijos principales como el sueldo de los empleados, el pago a los proveedores, el alquiler del local, electricidad, agua y gas. El coste mayor será el salario de los empleados, estimándose tres de ellos.

Una vez establecido el modelo de negocio, con ayuda de la tabla de Alex Osterwalder, se construye finalmente la base para empezar a desarrollar una nueva marca de pastelería en la isla de Tenerife, concretamente La Laguna. Pude, de esta forma, fijar las características esenciales que tendrá la empresa a nivel interno para ofrecer y mantener una buena relación con el cliente en cuanto a público objetivo y la relación con el mismo, siendo por lo general un público joven. Además, desarrollé acerca de los valores que debe ofrecer la empresa, siendo fundamentales, la calidad y diseño de sus productos, así como, la importancia y el cuidado de los canales de distribución, comunicación y servicio, es decir, redes sociales y publicidad mediante carteles. Establecí además cuáles serán los recursos, actividades y socios clave, así como la gestión de las fuentes de ingresos, y finalmente, con toda esa información sobre la mesa, formalicé la estructura

Conclusión de la tabla de modelo de negocio

de los costes y dispuse cuales eran los posibles gastos más importantes para el negocio.

Con todo esto ideado, ya puedo dar paso con la creación de la marca en sí, sirviéndome como briefing la investigación previa y el desarrollo de la tabla de modelo de mercado. Puedo de esta forma llegar a los puntos claves tras todo lo investigado para la creación del la imagen del negocio:

- El proyecto de cafetería basará su estética en lo investigado acerca de la ola coreana y su influencia en occidente, tomando como referentes negocios similares al proyecto de esta procedencia como los analizados previamente en cuanto a producto e imagen de marca.
- Supondrá un cambio distintivo entre las pastelerías de la zona que siguen una estética diferente, pues no existe ninguna en la actualidad que tenga este tipo de referentes.
- Por lo tanto, su público objetivo comprenderá entre los 16 y los 30 años, aunque por parte del negocio no existirá ningún tipo de distinción entre segmentos de clientes.
- De esta forma, el contacto entre empresa y cliente se hará

Conclusión de la tabla de modelo de negocio

por medio de redes sociales, así como la publicidad del negocio, que se hará también fuera de estas mediante carteles publicitarios y tarjetas de visita para llegar al mayor público posible.

- El valor de la marca se creará en base al cuidado de sus diseños de producto y de la marca en sí, con el objetivo de aliviar las necesidades de descanso y alimentación del cliente al destacar su imagen respecto al de otros locales del sector.

Con la base asentada, mi siguiente paso será dar imagen a esta idea de marca para identificarse respecto a otras empresas del sector y darle así una identidad propia.

Naming

Para dar comienzo con el diseño de la imagen de marca de la empresa, lo primero era idear el nombre con el que se le iba a identificar. Para ello, hice uso de una de las herramientas que más útiles me resultan y mejores resultados me da, que es el brainstorming. Con este ejercicio plasmé los distintos conceptos que diferencian a la marca de la competencia y aquellos valores que la representan para poder dar con ideas para nombres para la empresa.

Tierno, acogedor, divertido, juvenil, calidad, descanso, delicadeza, artesanal, cariño, moderno, dulce, novedad

Para identificar el nombre adecuado para la marca, basé las propuestas en estos conceptos y los llevé a diversas pruebas de diseño de logotipos a modo de boceto y así saber por dónde seguir. Tras dar con algunas propuestas decidí que la palabra pai (파이) debía estar contenida en el nombre, pues significa tarta en coreano y sería la mejor forma de crear la conexión entre el país y la marca.

Tras hacer el brainstorming di con varios posibles nombres, haciendo a modo de boceto los posibles logotipos que se podrían desarrollar con estos y dar con alguno con el que me

Naming

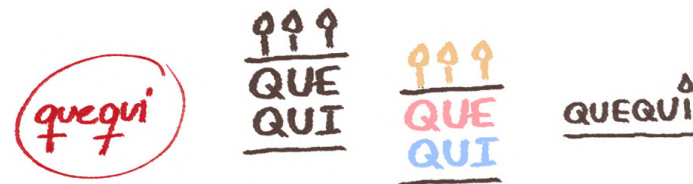
fuese más cómodo y agradable diseñar. A pesar de esto, no basé mi elección solo en ello, sino que me ayudé de una matriz multicriterio, herramienta que adquirí en la asignatura de tercero de Imagen Corporativa, como método de escoger el nombre que más características requeridas reunía. Asigné características que debían cumplirse para el nombre a las letras C1, C2, C3 y C4, y para cada uno, porcentajes que determinaban la alta o baja aplicación de estas características en cada nombre, que sumados debería dar 100% si las cualidades se cumplían. Lo que tuve en cuenta como factores más importantes fue que el nombre fuese corto para evitar complicaciones, que fuese legible y memorable, original, nada que tuviese que ver con lo ya existente en la zona, y que representase correctamente a la marca.

Entre diferentes propuestas terminé por optar por las cuatro mejores opciones que consideré, que son las siguientes:

Naming

Quequi

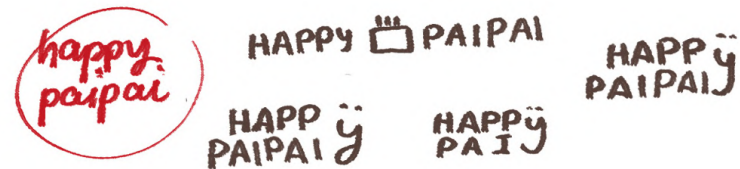
Quequi fue el primero que surgió. Lo llevaba en la cabeza desde que comencé con este proyecto como un posible nombre. Surge de la palabra keki (ケーキ) que significa pastel en japonés, pero cambiada para adaptarla a la forma española de escritura con la misma pronunciación, intercambiando la "k" por las "qu". Me resultó una buena idea en un principio, pero tras la matriz multicriterio me di cuenta de que no representaba de manera adecuada la marca ya que esta se basa en influencia de estética coreana y no japonesa. Es importante resaltar esta distinción entre países dentro de occidente, pues es donde suele confundirse más las diversas culturas asiáticas. Por lo tanto, terminó resultando menos funcional de lo que esperaba y descarté esta idea finalmente.



Naming

Happy Paipai

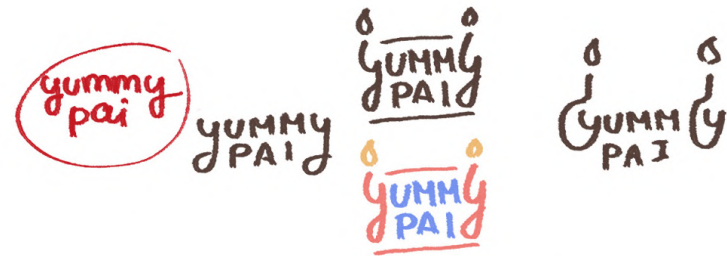
Happy Paipai fue la siguiente propuesta. Fue en este momento cuando decidí que la palabra pai debía aparecer en el nombre de la marca para aludir de forma directa a corea como referente de esta. En este caso el nombre deriva de la frase happy birthday ya que suena así en cierto grado al pronunciarla, aludiendo al concepto de tarta de cumpleaños. De nuevo, la matriz multicriterio me sirvió para darme cuenta de que no era el nombre más efectivo, pues era más largo de lo que yo quería que fuese en realidad. Además a la hora de hacer los bocetos de diseño de logotipo no llegué a un resultado satisfactorio con este. Finalmente, tampoco quería reducir la imagen de marca a tartas de cumpleaños, por lo que terminé por descartar esta idea.



Naming

Yummy Paipai

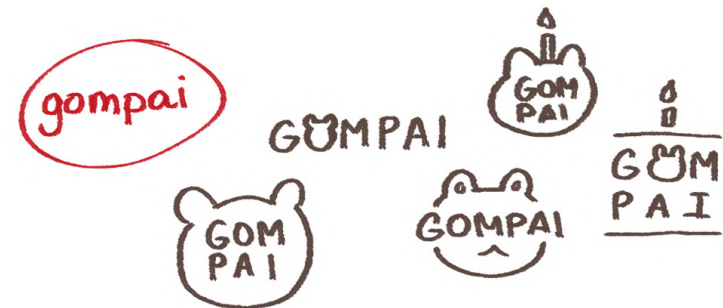
Yummy Paipai está basado en la propuesta anterior, cambiando la palabra happy por yummy. De esta forma conseguiría quitarle la idea de cumpleaños al nombre y resolvería una de los problemas que daba el anterior. Cambiando la palabra por yummy recordaría uno de los valores de la marca, la calidad de los productos, significando todo junto "tarta deliciosa" mezclando inglés y coreano. Pero de nuevo, tras la matriz multicriterio se vio el problema de que resultaba un nombre más largo de lo que yo quería, y que además, su legibilidad se dificulta un poco al estar en inglés y su pronunciación no es tan sencilla como happy. Es por esto por lo que decidí buscar nombres más sencillos y que no lleven más de un idioma integrado.



Naming

Gompai

Gompai surgió después de descartar las propuestas anteriores y tratar de buscar algo completamente distinto pero manteniendo el sufijo pai ya que era algo imprescindible. Para llegar a esta idea pensé en lo deducido de la propuesta anterior de no juntar dos idiomas distintos ya que afectaría a la legibilidad y comprensión de la marca, así que ya que estaba incluida la palabra tarta en coreano, decidí que lo que completase al sufijo también debería ser coreano. Entonces empecé a buscar otras palabras en este idioma que pudiesen encajar con la idea de la marca, por lo que volvía revisar las del brainstorming y me quedé con tierno, divertido, y cariño para basarme en estas. Recordé así los referentes que tomé previamente, y en algunos de ellos cuentan con pequeñas ilustraciones sencillas que representan lo adorable de la marca. Es por esto que opté por darle ese toque tierno a la propuesta añadiendo la palabra gom (곰) en coreano, que significa oso y lo cual estaría acompañado de elementos que recuerden al animal y le den el toque adorable e infantil que se busca. Así, se unirían los conceptos tarta y oso en el nombre Gompai. Se hace al igual que la pastelería Usagi en Barcelona, usando la palabra en japonés que se traduce como conejo para identificar a la marca al ser una pastelería de productos japoneses



Naming

De esta forma, tras emplear las herramientas necesarias, logré llegar a un resultado respecto al nombre de la marca que cumple con las características principales en las que había pensado para este proyecto.

- El nombre alude al país en el que se inspiran sus productos e imagen en referencia a cómo pastelerías de Corea desarrollan el estilo de su marca, usando palabras en coreano para dar con el nombre.
- Es una marca divertida y tierna, esto se lo da el gon del nombre, es decir, la palabra oso.
- Es por lo tanto una marca que llamará la atención al público joven, pero por tratarse de una pastelería no hace distinción entre su clientela.
- Es un nombre corto, fácil de pronunciar y de recordar
- No es una marca ya registrada, pude saberlo a través de la búsqueda del nombre en la página de la OEPM, la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Identidad Visual Corporativa

Una vez definido el naming continué el proceso de creación de la identidad visual corporativa basada en la elección anterior. Decidí que la imagen del isotipo debía ser una ilustración para hacer una correcta referencia a la manera en que se diseñan los establecimientos coreanos, que suelen basarse en ilustraciones sencillas en cuanto a trazado. Para ello, tomé algunos de los referentes cuya identidad corporativa me fue de gran inspiración para la creación de la mía propia.

Identidad Visual Corporativa: Referentes

Eglips

A pesar de no ser una marca de pastelería, sino de maquillaje, fue una de las marcas que me hicieron querer comenzar con este proyecto por la estética que manejan en el diseño de sus cajas de productos. Demuestra una vez más la acogida de la estética coreana en occidente, pues es una marca de esta procedencia que tiene gran impacto en Europa y Estados Unidos que se originó en 2007. Es precisamente una edición limitada de la marca la que me sirvió como inspiración, "Happy Velthday" (**Fig. 23**), basada en una caja de reparto de dulces con un estilo retro, y en su interior, otra caja como soporte para los labiales que simula una tarta.



Fig. 23: "Happy Velthday", caja de edición limitada

Identidad Visual Corporativa: Referentes

Hergry

Otra marca coreana, en este caso de cereales, que se distingue mucho en el mercado por el diseño de sus packaging (Fig. 24). En este no muestran el producto en sí mediante fotografías, sino que la caja que contiene el producto muestra una sencilla ilustración relacionada con su contenido. Nuevamente nos encontramos ante un diseño que tira bastante por lo retro, aunque simplificado en relación a sus trazos y color, dando incluso un aspecto despreocupado que da esencia a la marca. Este diseño fue otra gran influencia para la idea de este trabajo.



Fig. 24: Packaging de cereales de Hergry.

Identidad Visual Corporativa: Referentes

Chubby Dough

Esta es una marca tailandesa, principalmente, de donuts de todo tipo de variedades. Toda su identidad corporativa supuso una gran inspiración para la creación de mi marca por diferentes motivos: la sencillez de su logo y la efectividad que tiene, así como todo el diseño de su establecimiento y sus redes sociales. De nuevo sigue esta estética retro que tanto uso de referente, así como el uso de figuras de personajes de animales en sus publicaciones y demás elementos identificativos para dar ese toque adorable e infantil que quiero transmitir también con mi marca (**Fig. 25**).



Fig. 25: Logo de Chubby Dough.

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 1

Basándome entonces en los referentes que acabo de analizar a nivel estético, comencé a bocetar posibles logotipos, (Fig. 26) tomando siempre en cuenta los valores de la empresa a la hora de diseñar. Era importante la idea de destacar la figura del oso como elemento principal de la identidad, por lo que en base a ello comencé a bocetar propuestas que juntasen este concepto con la pastelería. Partía de la idea base de que se trataría de un imagotipo, pues para imitar ese estilo de diseño gráfico coreano era imprescindible un símbolo junto al texto, y que además, ese símbolo fuese una ilustración.

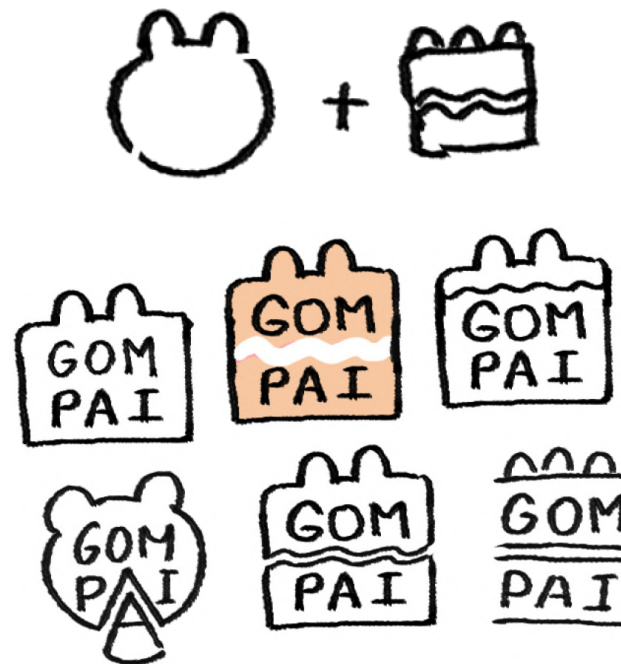


Fig. 26: Primeros bocetos de logotipo.

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 2

Las primeras ideas surgieron de esta combinación oso + pastel, buscando además encerrar las letras del logo en un espacio para hacer este más consistente. No fueron ideas que terminaron por convencerme debido a que era demasiado sencillo y con muy pocos elementos, y esto alejaba al concepto de ilustración que estaba buscando.

Lo siguiente fue crear una ilustración que juntase estas dos ideas de tarta y oso (**Fig. 27**), así que di con una que me parecía bastante interesante. Por ello comencé a idear propuestas de logo con ella para terminar por decidir si me convencía o no.



Fig. 27: Propuesta de ilustración

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 2

A pesar de que me resultaba satisfactorio el resultado de estos logotipos, decidí indagar un poco más en el diseño de la ilustración para ver qué más podía sacar de la combinación de ambos elementos, por lo que no detuve mi búsqueda en este punto y continué con los bocetos (Fig. 28).

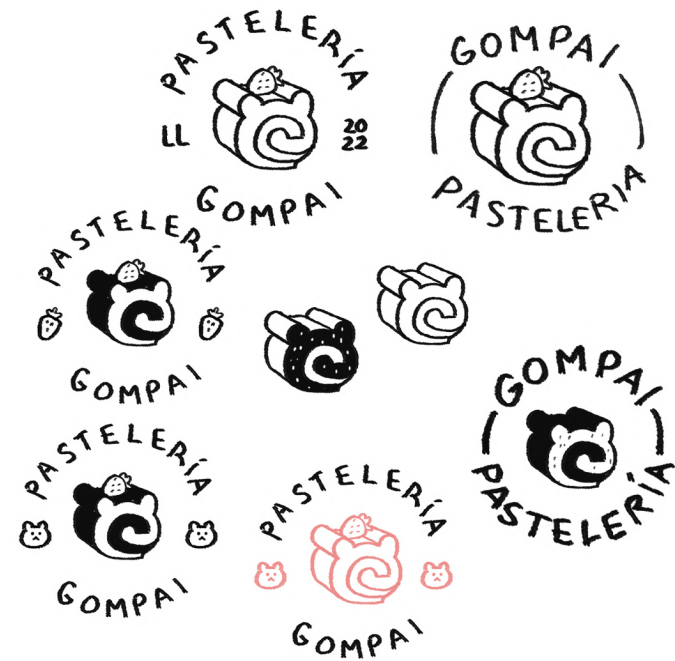


Fig. 28: Bocetos

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 2

Tras volver a pensar en el diseño de la ilustración surgió este nuevo concepto partiendo del anterior, una tarta en 3D, pero en este caso menos concreto al no tratarse de un roll cake, un tipo específico de tarta que podría dar algo de margen a confusión. Este diseño es de una tarta más general, creado de la forma adecuada para poder añadir más elementos en la ilustración sin caer en una propuesta demasiado cargada, sumando además que mantiene la idea de combinación entre los términos tarta y oso.

Una vez conseguida la ilustración con la que decidí trabajar, empecé a implementarla en un imagotipo construido de diferentes maneras. Al querer mantener un cierto toque retro debido al diseño de las tartas, quise que el logo se guiase por esta estética de forma sutil, de ahí la forma de su diseño (Fig. 29).

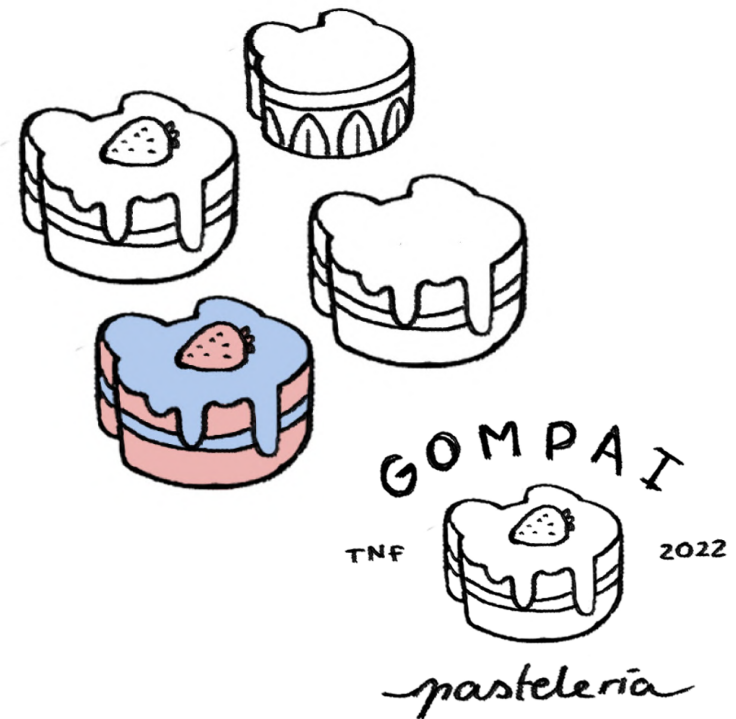


Fig. 29: Propuestas de ilustraciones.

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 3

Para esta fase pasé del Clip Studio Paint al Illustrator, con el que trabajé de forma más cómoda resultados que podrían ser los finales. Partiendo del boceto base, ideé diferentes maneras de implementar la ilustración a la composición para formar el imagotipo (**Fig. 30**).

Sin querer limitarme simplemente al boceto, quise probar con nuevas formas algo más modernas, pero no terminaron de convencerme ya que no sentía que eran correctos para representar la identidad de la marca, así que los descarté de inmediato. Tras una consulta con mi tutor, optamos por un cambio de tipografía que se adecúe más al valor de la empresa ya que la escogida no era del todo adecuada para una pastelería, buscaba algo que diese una impresión más suave y orgánica. Con este último cambio desarrollé lo que sería la base de la elección final, jugando un poco con las diferentes posibles versiones que podría tomar.



Fig. 30: Bocetos de proceso de creación de imagotipo.

Identidad Visual Corporativa: Proceso de creación

Fase 3

Surge finalmente la propuesta definitiva de imagotipo para representar a la marca, creando su versión principal con un cierto toque retro como planteé desde el principio, su versión horizontal, una versión para tamaños menores y unen monocolor, usando la ilustración dentro de la figura de oso en negativo para no perderla y que siguiese destacando (**Fig. 30**).

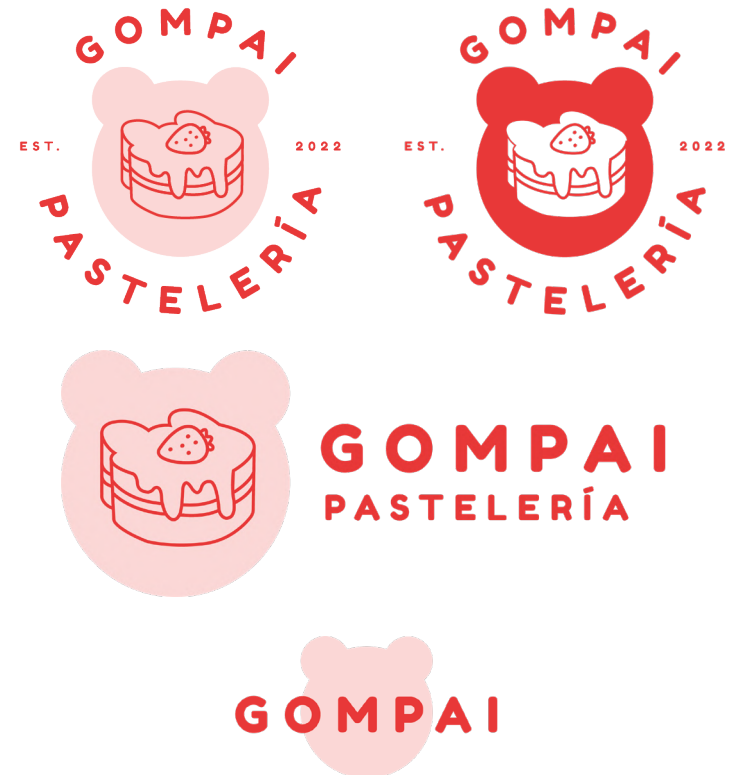


Fig. 31: Diseños finales de imagotipo y versiones

Propuesta de color

Tras dar con una identidad definitiva, se definen también los colores corporativos que empleará el imago tipo. Para su elección decidí que la mejor técnica sería hacer una rueda cromática en la que se dispongan los distintos logotipos de algunas de las pastelerías anteriormente nombradas en la investigación como posibles competidores, de esa forma, comprobar sobre que paletas trabajan otros establecimientos del mismo sector (Fig. 32).

Los establecimientos de temática más tradicional se diferencian con colores cálidos como el marrón o el naranja, mientras que los más modernos en estética, van a colores fríos, mayoritariamente azul o turquesa. Solo algunos de forma escasa mantienen una tonalidad de blancos y negros.

Se puede observar, sin embargo, que hay una tendencia mayor al uso de paletas rosas, rojas y moradas en muchos de estos negocios del sector, y entre estos se mezclan establecimientos con tendencia tradicional y más actuales.



Fig. 32: Rueda de color con logotipos de pastelerías

Propuesta de color

Tras un análisis de los colores corporativos de las empresas pasteleras competidoras, he podido comprobar que no existe una tendencia clara por parte del sector a decantarse por unas u otras paletas, por lo que decidí que los colores más adecuados para mi empresa serían rojo y rosa, pues es una combinación de colores que destaca entre sí si se usan sus tonalidades de forma correcta. Así mismo, los colores definitivos son los siguientes.



CMYK 0, 88, 76, 0
RGB 231, 56, 56
E73838



CMYK 0, 22, 12, 0
RGB 250, 214, 214
FAD6D6

Packaging

Una vez creada la identidad de la pastelería y asignada su gama cromática, era el momento de diseñar el packaging que se usaría para el transporte de tartas. Opté por hacer dos tamaños distintos de cajas para la venta, con sus diferentes diseños para dos tipos de propósito; la más pequeña para la venta de porciones de tarta para llevar, que incluirá una cucharita de madera en cada una de las cajas y contar con lo esencial para poder degustarla en cualquier momento. El otro diseño de caja mayor es para la venta de tartas completas, teniendo en cuenta que el tamaño de tarta que se venderá no superará los 15 cm de diámetro. Esta última contará con una ventanilla de plástico flexible para poder verse el interior y que la tarta sea visible desde fuera. Creé varias propuestas, pero decidí que lo mejor era llegar a una solución algo más simple en cuanto a construcción para la hora de empaquetar y transportar las tartas, además haciéndolas similares para que no perdiese la concordancia en su diseño.

Packaging

La empresa encargada de la impresión de packaging será Litografía A. Romero S.L. (**Fig. 33**), empresa canaria dedicada al sector de las Artes Gráficas situada en el Polígono Industrial del valle de Güimar. Cuenta con servicios de impresión de todo tipo, así como de desarrollo de packaging para el cual tienen un catálogo de productos.



Fig. 33: Logotipo de Litografía Romero.

Packaging

La caja para las porciones de tarta para llevar se imprimirá en láminas de cartoncillo de 200 g/m² de gramaje en un DIN A1, mientras que la caja más grande requiere de un DIN A0 con un gramaje superior de 230 g/m². Su impresión será a dos tintas directamente sobre el cartoncillo, y la mayor de las dos, tiene un troquel que funciona como ventanilla sobre el que se pegará una lámina de PVC flexible transparente de 0.2 mm (**Fig. 34**). En total, desplegada, la caja pequeña mide 50 x 42 cm, mientras que la mayor mide 80 x 76 cm (**Fig. 35**).

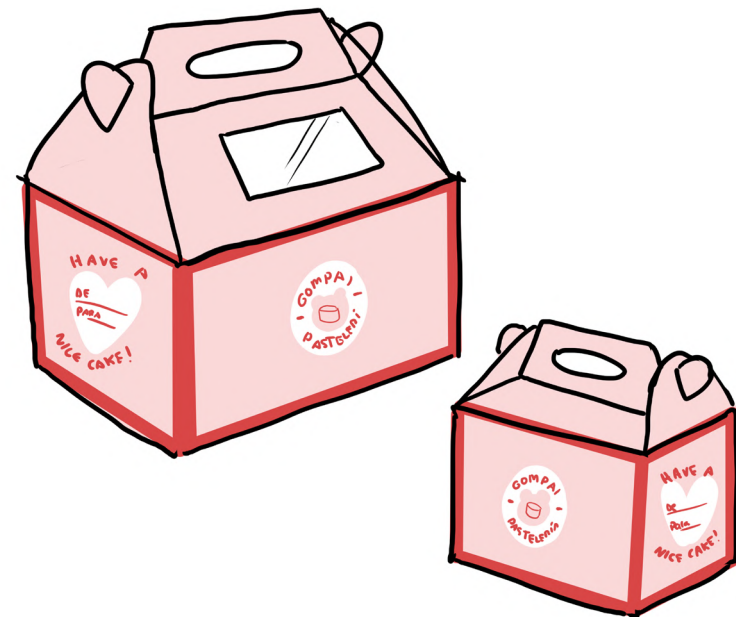


Fig. 34: Bocetos de packaging.

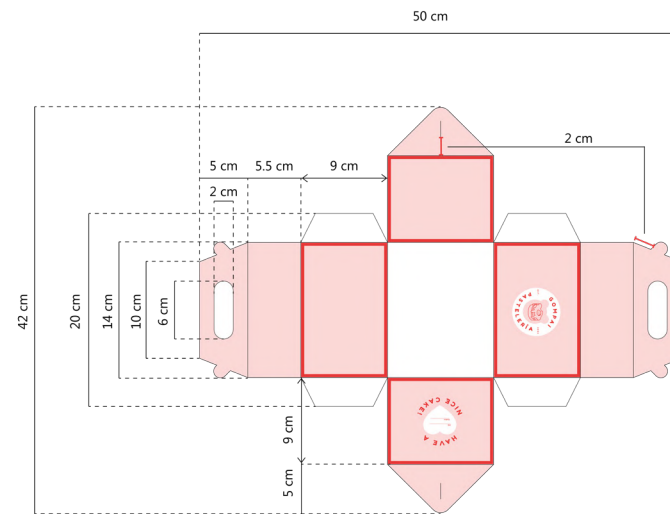
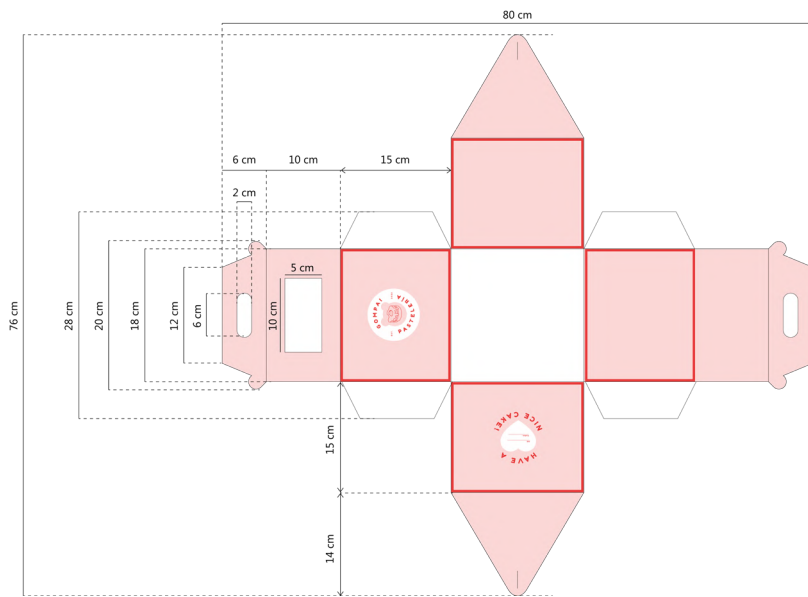


Fig. 35: Despliegue de packaging.

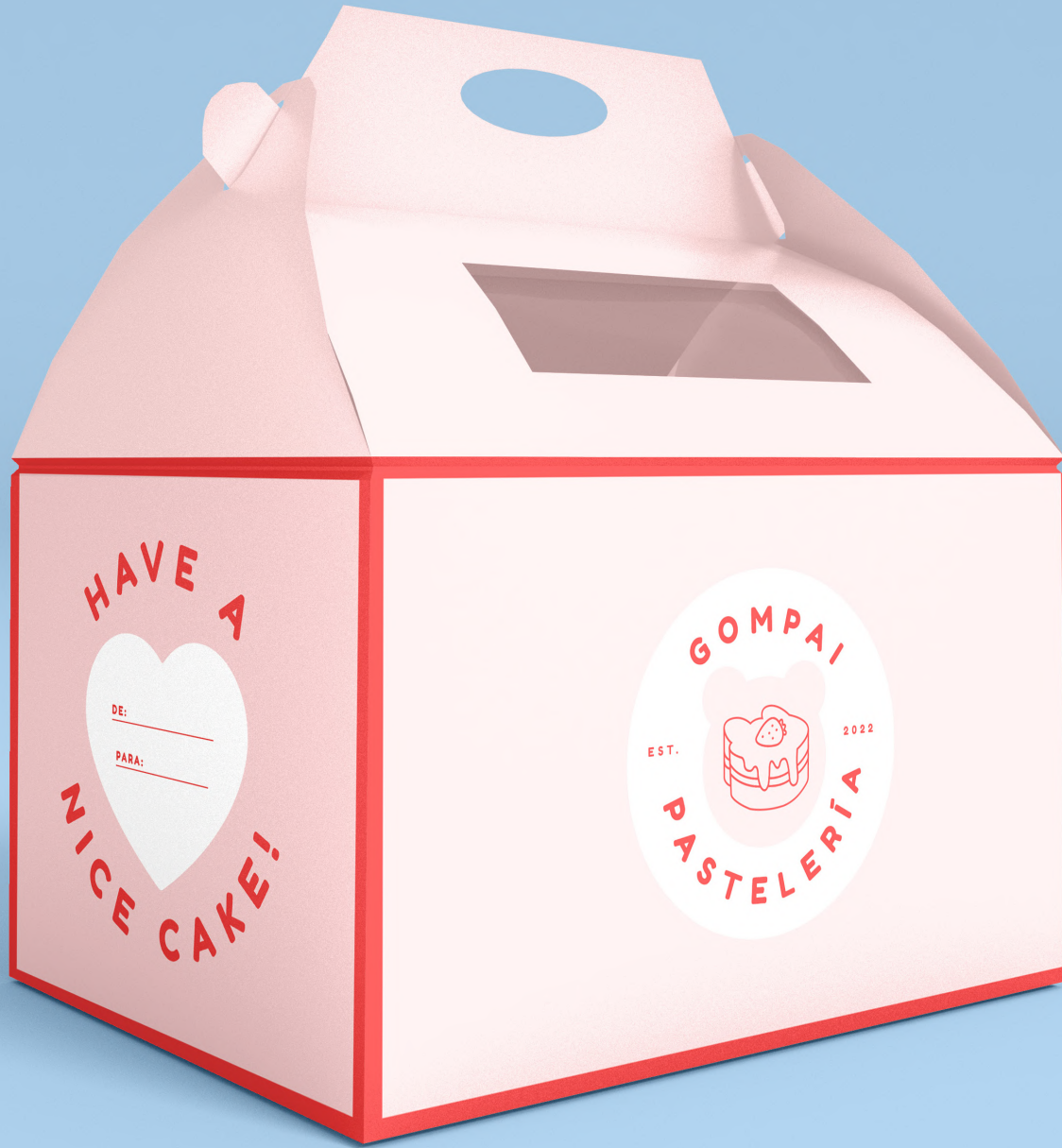
Packaging

El logo se sitúa en la parte frontal de ambas cajas, mientras que en uno de los laterales se pone una composición bastante similar, sustituyendo la forma de oso por la de corazón, en la que hay dos espacios para escribir un pequeño mensaje de quien da la tarta y para quién (Fig. 36).



Fig. 36: Ilustración y logo del packaging.





HAVE A
NICE CAKE!

DE: _____
PARA: _____





Packaging

Adicionalmente diseñé una última caja que serviría de promoción de galletas con el mismo estilo que las anteriores, pero con un diseño algo más complejo ya que debe destacar un poco más al ser de promoción. Este proyecto lo hice durante la asignatura de packaging, que me fue de gran ayuda a la hora de entender el proceso de creación de una caja y los materiales a tener en cuenta. Se forma por tres piezas, una inferior que sirve de soporte para las otras dos superiores exactamente iguales, con la diferencia de que el troquel con forma de media cabeza de oso en cada una está al revés respecto a la otra para formar la figura completa al juntarse. El sistema que junta las cajas de arriba con la inferior es una lámina pegada a los laterales de cada una con la más grande, con dos trozos de cartoncillo de mayor grosor para crear un hendido en medio de ambos en la lámina y que al doblar no se desgastase. Está hecha con cartoncillo de 200 g/m² y forrado por otro de color rosa de 220 g/m². La ilustración del interior se imprimió en un papel de 100 g/m², (**Fig. 37**) de la misma forma que la cinta que recubre la caja para mantenerla cerrada. (**Fig. 38**)



Fig. 37: Ilustraciones de interior del packaging promocional.



Fig. 38: Packaging promocional de galletas.

Página web

Tras dar con una identidad de la marca continúe desarrollándola en otras plataformas, en este caso, online, en base a una página web y redes sociales. Esto será de vital ayuda a la hora de promocionar la marca y llegar a un público mucho más amplio, así como ofrecer un catálogo de productos a toda persona interesada en la marca. La página web servirá como repositorio de información sobre la marca y sus productos, mientras que las redes sociales contribuirán a la difusión de la marca para expandir su mercado. La página web creada para la pastelería está hecha con la herramienta de WIX, una plataforma de desarrollo web HTML5 que hace la creación de páginas un proceso sencillo y ameno por su interfaz comprensible.

La web se adapta correctamente a formatos de pc y de móvil, siendo un diseño responsive para todos sus usuarios. Al tratarse de una página web creada con el objetivo de guardar la información de la empresa y sus productos, cuenta con una interfaz sencilla para su manejo, sin necesidad de un menú desplegable al tener los tres botones principales situados en el header de la página.

Página web

Esta se compone por varios elementos donde contener la información. En primer lugar el header que contiene lo necesario para ayudar a la navegación en el sitio web. Contiene el logotipo de la empresa en una de sus diferentes versiones, que funciona como botón para ir directamente a la página principal desde cualquier otra. Además cuenta con tres botones adicionales en el medio del mismo, todos usando imágenes hechas por mi para simular la imagen de botones, con los que ir a la página de productos, contacto e información sobre la empresa.

En la página principal (**Fig. 39**) se encuentra una ilustración decorativa hecha con los colores principales de la empresa, y a su alrededor, información importante de la propia empresa como la accesibilidad de sus productos a veganos y celíacos, así como una pequeña presentación de la misma y la forma de contacto con los empleados para la atención al cliente. Toda la página web está creada en base a los colores principales de la identidad acompañados de su color complementario.

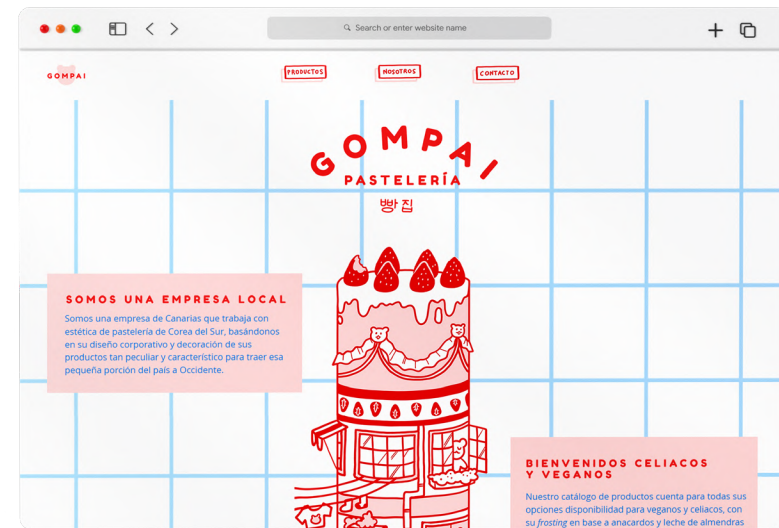


Fig. 39: Página principal de la página web de Gompai.

Página web

El botón de productos lleva a una página previa a la de los mismos, donde escoger entre los dos distintos productos que ofrece la empresa, sus dulces y el merchandising (**Fig. 40**). Estos primeros se presentan como un png en la página dentro de una galería de imágenes, sobre los que se clickea para saber más información sobre cada tipo de pastel. En el apartado de merchandising, de la misma forma dispuestos, aparecen los diferentes productos textiles y decorativos con la imagen de la empresa. En ambos apartados de productos el fondo es similar al de la página principal, solo que empleando otro de los colores corporativos (**Fig. 41**).

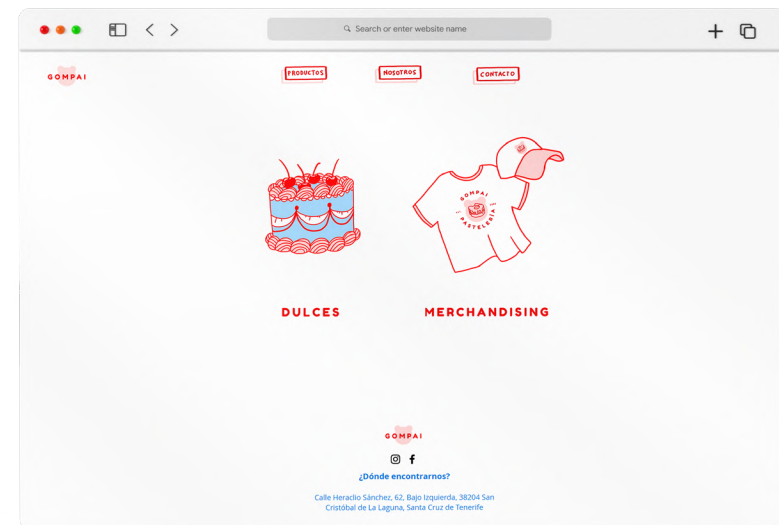


Fig. 40: Página de productos.

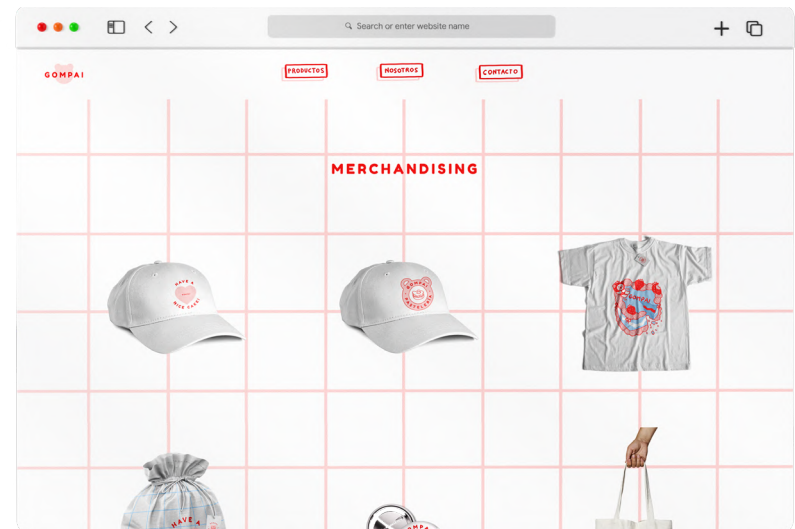
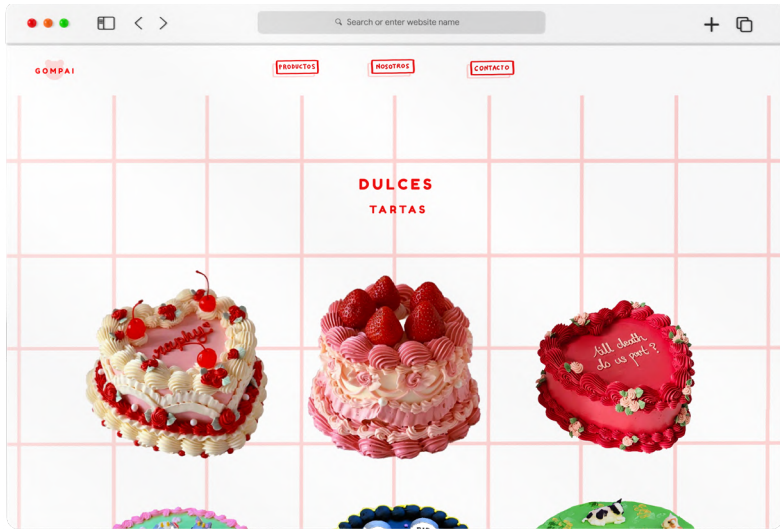


Fig. 41: Páginas de Merchandising y Dulces.

Página web

En el apartado de contacto (**Fig. 42**) aparece un formulario a rellenar como forma alternativa de contacto mediante email, acompañando al formulario con una ilustración acorde a la temática de la página tanto en gama cromática como en estilo.

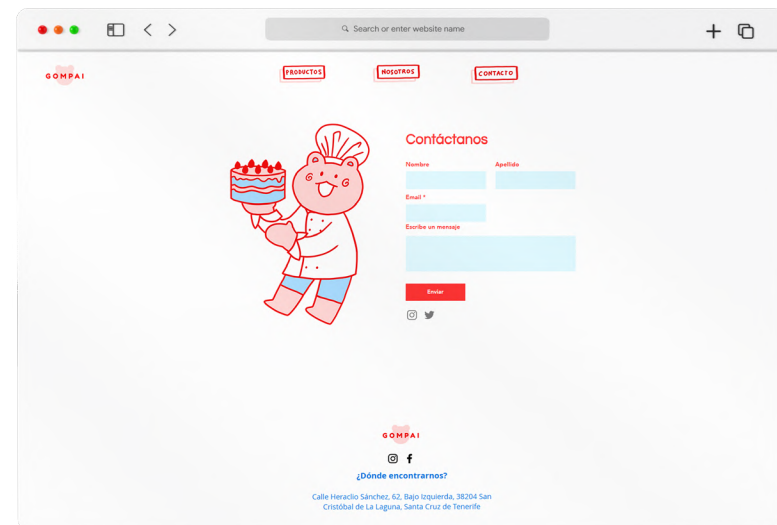


Fig. 42: Página de contacto de Gompai.

Página web

Finalmente el apartado de “nosotros” (**Fig. 43**) lleva a una página con un texto que acompaña al logotipo principal de la empresa con información acerca de la misma que funcione como un resumen de lo que busca conseguir el negocio mediante los valores que representa.

Este es el enlace a la página web: <https://alu0101202815.wixsite.com/website>

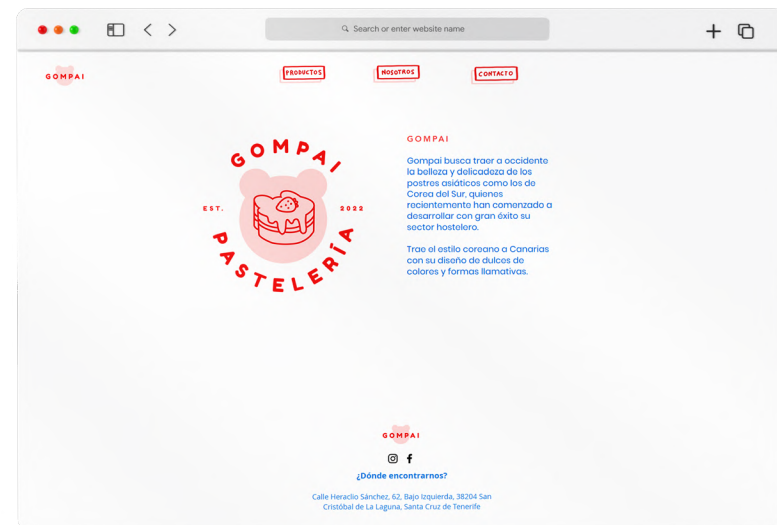


Fig. 43: Apartado de “nosotros” de Gomapi.

Redes sociales

Además de la página web, otras de las herramientas online con las que cuenta la empresa son las redes sociales, siendo Instagram y Facebook las dos que manejará (**Fig. 44**). Estos serán el punto principal de contacto entre la empresa y los clientes, además de servir de canal informativo para los mismos sobre las novedades que sucedan en el negocio. Servirán también de elemento de promoción para la atracción de nuevos clientes, mediante las cuales se desarrollará parte de la campaña publicitaria.

Ambas redes sociales cuentan con características que permiten el desarrollo de una imagen de marca para una empresa y mantener un negocio con una cuenta en estas plataformas, pues en las dos da la opción de crearse un perfil de empresa que cuenta con opciones diferentes que las de un perfil normal. En estas redes sociales se compartirán todas las noticias relacionadas con la empresa como novedades de productos, de ilustraciones y demás, así como fotografías presentando el lugar y lo que se vende. Además en ellas se publicará información diaria sobre precios, horarios y festividades. Habrá también un apartado de publicaciones centrado en ilustraciones, que son las mismas que se pueden encontrar impresas en el merchandising que vende la empresa.

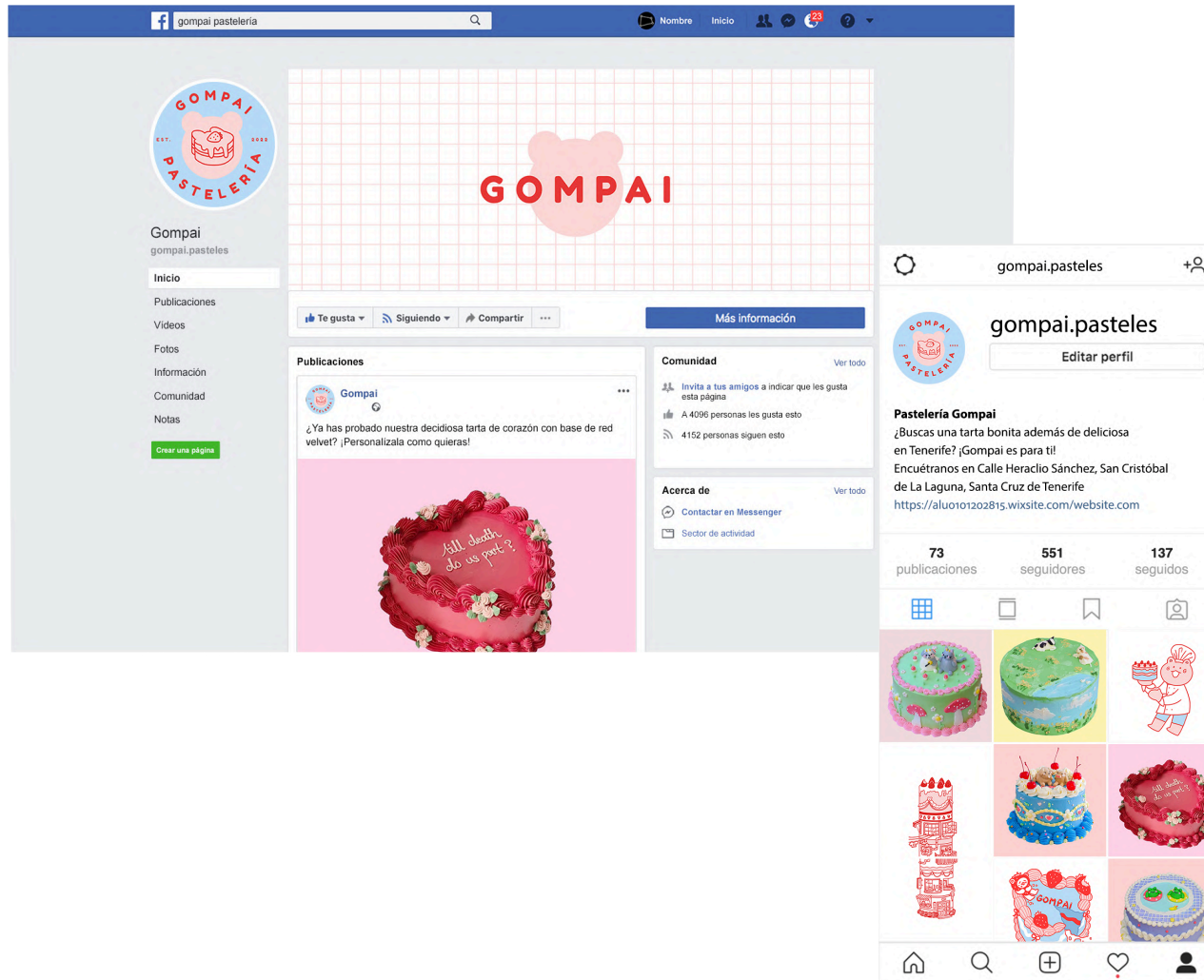


Fig. 44: Páginas principales de Instagram y Facebook.

Campaña publicitaria

La promoción de la marca se hará a través de medios físicos y digitales con las diferentes herramientas de publicidad en ambos medios. De esta forma se dará a conocer la empresa tanto de forma local mediante los formatos físicos de publicidad, como más allá de los límites nacionales con la edición online de la promoción.

Para ello se ha diseñado una valla publicitaria para diponer y ser vista en la autoposta (**Fig. 46**), así como carteles (**Fig. 47 y 48**) para disponerse por la calle para presentar la pastelería a quienes los ven, y finalmente, como un medio de publicidad física más tangible y personal, se ha ideado el diseño de un folleto (**Fig. 45**) que podrá ser repartido a buzones para dar a conocer la pastelería a un nivel local.

En cuanto a promoción online, se han diseñado ejemplos de lo que serían unos modelos de publicidad que se emitirán en instagram (**Fig. 49**), concretamente en las historias de instagram, dado que es el medio principal de difusión de la empresa en internet.



Fig. 45: Folleto de promoción.



Fig. 46: Valla publicitaria.



Fig. 47: Cartel publicitario.



Fig. 48: Cartel publicitario.

 gompai.pasteles
Publicidad

**NO TE QUEDES
CON LAS GANAS**



 Ver más

 gompai.pasteles
Publicidad

**MER
CHAN
DISING**



¡DISPONIBLE!



 Ver más

Fig. 49: Publicidad de instagram.



Conclusión

Conclusión

Tras haber podido profundizar en el proyecto y, haber conseguido un resultado satisfactorio, he podido llegar a una serie de conclusiones.

De por sí, es un tema que me apasionaba en todos sus aspectos, tanto la fase de investigación como la de creación fueron procesos de puro aprendizaje y curiosidad. He podido conseguir el objetivo principal que me planteé desde el inicio, que consiste en elaborar una identidad corporativa cuya estética fuese novedosa para Canarias, para la cual he utilizado el análisis de todos los referentes expuestos, y basándome, simplemente, en los elementos estéticos y las imágenes de sus productos, sin la necesidad de entrar en temas culturales del país de referencia. Aún así, se ha logrado dar el guiño al país de referencia en la medida justa y necesaria.

En cuanto a los objetivos específicos, he alcanzado la idea primigenia, una pastelería en Canarias que destaque dentro del contexto geográfico cercano. Además conseguí desarrollar, con éxito una identidad visual que se base en los valores de la empresa. A su vez, alcancé el objetivo de crear un packaging con el que transportar los productos que ofrece el negocio acorde con la identidad visual creada. También, elaborar una estrategia

de contacto con el cliente basada en redes sociales, y adicionalmente en una página web que las acompañe. Finalmente, conseguí diseñar material gráfico publicitario físico y online en diferentes formatos, así como toda la gráfica aplicada de la pastelería.

He podido poner en práctica todos aquellos conocimientos que he adquirido durante la carrera en, prácticamente, todos los niveles, lo que me ha servido para indagar en mis propios conocimientos y formas de trabajar cuando se trata de un proyecto tan amplio como lo fue este.

Ha sido un trabajo que me ha llevado a mis límites en cuanto a esfuerzo, descubriendo un potencial que no era consciente de tener hasta el momento, pero que sin duda, me ha provocado una satisfacción al ver que he dado con un resultado más allá de lo esperado.



Bibliografía

Bibliografía

El Gourmet (2022) *El origen de la pastelería*. Recuperado de <https://elgourmet.com/el-origen-de-la-pasteleria>.

Confederación Española de Empresarios Artesanos de Pastelería (s.f.) *Historia de la pastelería*. Recuperado de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/nuclmed/>

Gobierno de Canarias (abril de 2013) *Iniciación a la pastelería-repostería*. <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/nuclmed/>

García, J. (12 de febrero de 2020) *Hallyu, el fenómeno cultural surcoreano más allá del k-pop*. Ciencia UNAM. Recuperado de <https://ciencia.unam.mx/leer/953/en-ciencia-joven-hallyu-el-fenomeno-cultural-coreano-mas-alla-del-k-pop>

Korea.net (2021) *Hallyu (la ola coreana)*. Recuperado de <https://spanish.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyumjm>

Korea.net (5 de julio de 2021). *Pasteles minimalistas: la divertida y colorida cara de la repostería coreana*. Recuperado de <https://spanish.korea.net/NewsFocus/HonoraryReporters/view?articleId=200559>

Dugarte A. (2020) *Pasteles tendencia sigue el retro coreano y hazlo tú mismo con estos tutoriales*. Recuperado de <https://www.laneta.com/pasteles-tendencia-sigue-el-retro-coreano-y-hazlo-tu-mismo-con-estos-tutoriales-10-11/token/scroll>

Alba (14 de mayo de 2019) *Tendencia Diseño Retro*. Luzmala. Recuperado de <https://luzmala.com/tendencia-diseno-retro/>

Hisour Arte Cultura Historia (s.f.) *Estilo Retro*. Recuperado de <https://www.hisour.com/es/retro-style-12694/>

Estudio Mique (23 de mayo de 2021) *Lo retro se instala en el diseño gráfico*. Recuperado de <https://www.mique.es/lo-retro-se-instala-en-el-diseno-grafico/>

The Food Tech (24 de mayo de 2022) *Nostalgia: Estética de envases retro*. Recuperado de <https://thefoodtech.com/historico/nostalgia-estetica-de-envases-retro/>

Galán Sánchez, J. (31 de diciembre 2015) *Packaging*. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/packaging.html>

Bibliografía

Serigrafía en Sevilla (8 de marzo de 2021) *Qué es el packaging: significado, diseño y tipos de packaging*. Recuperado de <https://serigrafiaensevilla.com/?s=que+es+el+packaging>

Wikipedia (2022) *Cocacola*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola>

Fuentes de imágenes y mockups

Mockups

Recuperados de:

<https://www.freepik.com/>

<https://www.mockupworld.co/>

<https://www.ls.graphics/>

<https://www.graphicsfuel.com/>

<https://mockupgratis.com/>

<https://www.mockupcloud.com/>

<https://graphicburger.com/>

Fuentes de imágenes y mockups

Imágenes

Figura 1 recuperado de:

<https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/historia-reposteria/>

Figura 2 recuperada de:

<https://www.lib.fsu.edu/eresource/peoples-daily%E2%80%93renmin-ribao-2-concurrent-user-limit>

Figura 3 recuperada de:

<https://www.instagram.com/p/CeaYGtclPZa/>

Figura 4 recuperada de:

<https://www.mique.es/lo-retro-se-instala-en-el-diseno-grafico/>

Figura 5 recuperada de:

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/cola-cajo-lanza-edicion-especial-latas-vintage1>

Figura 6 recuperada de

[:https://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/%C2%BFuna-coca-cola-con-tu-nombre.aspx](https://www.arcacontal.com/sala-de-prensa/comunicados/%C2%BFuna-coca-cola-con-tu-nombre.aspx)

Figura 7 recuperada de:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=410724851053484&set=a.410724811053488>

Figura 8 recuperada de:

<https://pasteleriadaza.com/>

Figura 9 recuperada de:

<https://www.facebook.com/UsaguiTeJaponesCafe?ref=bookmarks>

Figura 10 recuperada de:

<http://www.ochiaipastisseria.com/>

Figura 11 recuperada de:

<https://pasterialamallorquina.es/>

Figura 12 recuperada de:

<https://camilodeblas.es/es/>

Figura 103 recuperada de:

<https://www.planbakery.com/>

Fuentes de imágenes y mockups

Imágenes

Figura 14 recuperada de:
<https://boutiquerelieve.com/>

Figura 15 recuperada de:
<http://eladerno.com/>

Figura 16 recuperada de:
<https://www.lopezecheto.com/>

Figura 17 recuperada de:
<https://www.facebook.com/pastelerialaprincesadefreeheart/>

Figura 18 recuperada de:
<https://www.empresia.es/distintivo/100-hojaldre-alexis-garcia/oeqm/m-4142026/>

Figura 19 recuperada de:
<https://www.casadolcedesserts.com.au/collections/all>

Figura 20 recuperada de:
<https://juujuucake.modoo.at/>

Figura 21 recuperada de:
<https://www.instagram.com/cittamanda/?hl=es>

Figura 22 recuperada de:
https://www.instagram.com/heart_n_arrow/?hl=es

Figura 23 recuperada de:
<https://www.beutiq.co/products/happy-velthday-cake-eglips-velvet-fit-tint-cake>

Figura 24 recuperada de:
<https://es-la.facebook.com/commerce/products/3978710005507239/>

Figura 25 recuperada de:
<https://es-es.facebook.com/chubbydough/>

Figura 33 recuperada de:
<https://litografiaromero.es/>



Anexos

Matriz multicriterio

C1: Nombre corto

Alto (30%): Nombre breve sin demasiadas letras y compuesto por una única palabra

Bajo (15%): Nombre demasiado extenso que dificulte la identificación de la marca

C2: Fácil de leer y recordar

Alto (20%): La facilidad de lectura permite que el nombre sea recordado con mayor facilidad

Bajo (10%): Si complejidad a la hora de leer complica su memorabilidad

C3: Representa la estética y valores de la marca

Alto (30%): Su significado y aspecto recuerdan los valores de la marca

Bajo (15%): No representa ni recuerda a la esencia de la marca, no tiene relación con su estética y valores

C4: Originalidad

Alto (20%): Se distingue del resto de negocios similares en el sector

Bajo (10%): No destaca entre el resto de negocios del sector, no es atractivo

Matriz multicriterio

	HAPPY PAIPAI	QUEQUI	YUMMY PAI	GOMPAI
C1	15% ↓	30% ↑	15% ↓	30% ↑
C2	20% ↑	20% ↑	10% ↓	20% ↑
C3	30% ↑	15% ↓	30% ↑	30% ↑
C4	20% ↑	20% ↑	10% ↓	20% ↑
TOTAL	85%	85%	65%	100%

Tabla de modelo de negocio de “The Business Model Canvas” creado por Alex Osterwalder

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores (empresas y granjeros locales) -Empresas que complementen con sus productos -Proporcionan recursos físicos, materia prima, y recursos humanos, mano de obra 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propuestas de valor Investigar acerca de nuevas recetas y nuevas formas de diseño -Canales de distribución Adquirir conocimientos de marketing -Relación con el cliente Formar a los empleados -Flujo de ingresos Menú de precios 	<p>Propuestas de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valor en el diseño de la marca y del producto -Productos de hostelería con atención a la presentación -Venta por encargo -No hay diferenciación en segmentos de clientes -Se satisface la necesidad de descanso del cliente y de alimentación 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asistencia personal -Se asegurarán clientes habituales mediante la calidad de los productos y la de su aspecto 	<p>Segmento de clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado de masas -Clientes importantes: juventud
<p>Estructura de costes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Costes fijos (sueldos, proveedores, alquiler del local, luz, agua, gas.) -Coste mayor: salario de los empleados. 	<p>Recursos clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propuestas de valor Recursos físicos: edificio, materia prima, máquinas Recursos humanos: empleados y proveedores Recursos intelectuales: marca, copyright y recetas Recursos financieros: dinero efectivo y tarjeta -Canales de distribución Recursos físicos: carteles, tarjetas de visita Recursos humanos: empleados de RRSS y tienda física Recursos intelectuales: cuentas en redes sociales Recursos financieros: dinero efectivo y tarjeta -Flujos de ingresos Recursos físicos: caja registradora, datáfono Recursos financieros: dinero efectivo y tart 	<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio fijo -Lista de precios -Se paga por el producto en si y por el diseño -Pago en efectivo, vía móvil o tarjeta 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Anuncios por redes sociales y cartelería -Venta física y encargos vía redes sociales -Tarjeta de visita 	

HAVE A
NICE CAKE!





Manual de Identidad Corporativa

Grado en Diseño
Noemí Acebes Prado



GOMPAI

Manual de Identidad Visual Corporativa

Autora: **Noemí Acebes Prado**

Tutores: **Alfonso Ruiz Rallo y María José Requena Durán**

Universidad de La Laguna

Grado en diseño 2018 - 2022

©GOMPAI

Índice

Introducción

Construcción

Elementos básico	08
Proporciones	10
Versiones	14
Versiones positivo y negativo	15
Área de protección	18
Tamaño mínimo de reducción	21

Elementos que acompañan la identidad

Personaje de la marca	23
Versión modificada del imago tipo	24
Composición con slogan	25
Icono de corazón	26

Tipografías

Tipografía principal	28
Tipografía secundaria	29
Usos tipográficos	30

Colores corporativos

Color principal	32
Colores secundarios	33
Usos sobre fondo de color	34

Aplicaciones

Papelería	37
Merchandising	48
Carteles	64
Interior	78
Packaging	105
Señalización	110
Vestuario	117
Vehículo	120
Web y redes sociales	123



Introducción

Introducción

En este manual se plasman todas las herramientas para el correcto desarrollo de la marca Gompai y aplicaciones de su identidad visual corporativa en diferentes productos.

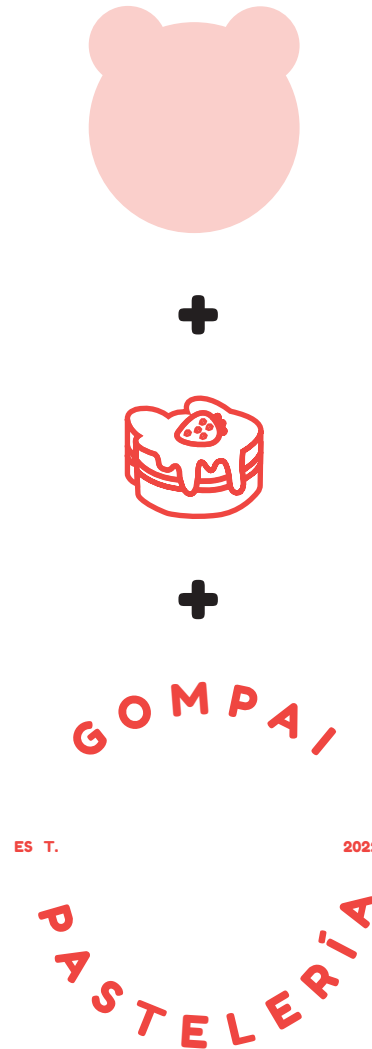
Con este manual se consigue una guía para mantener la coherencia y armonía visual en todos los productos relacionados con la marca y todo aquello en lo que se aplique el nombre e imagen de la empresa.



Construcción

Elementos básicos

El signo gráfico principal que representa a la marca se trata de un imagotipo, un conjunto entre imagen y texto, en este caso, se compone de un texto en el trazado de una circunferencia con el nombre de la empresa arriba y una aclaración del tipo de comercio debajo, sumado a el icono de una cabeza de oso de otro color que encierra dentro a la ilustración.



Elementos básicos

Marca



Colores



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838

Tipografías

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Fredoka One

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DM Sans

Proporciones símbolo

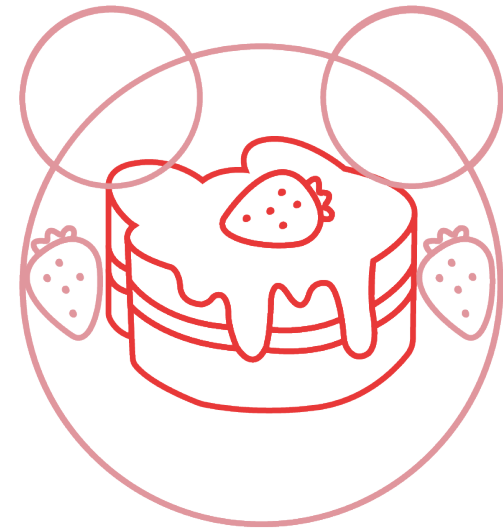
El símbolo del imagotipo se construye mediante una cuadrícula de base x , de (11×12) x de área. El icono de fondo con forma de oso se construye con tres circunferencias, y la ilustración central tiene una separación lateral que se mide mediante la fresa que forma parte de la propia ilustración.



x

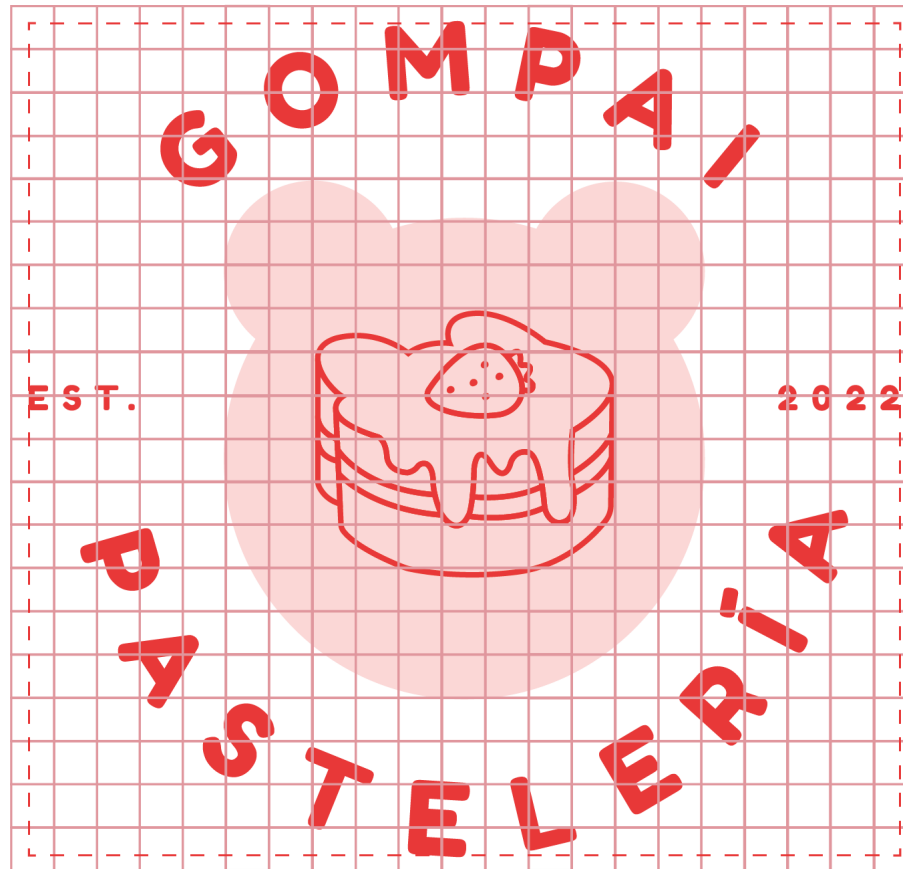
$11x$

$12x$



Proporciones conjunto visual identificador

El conjunto visual identificador también se mide mediante la misma cuadrícula, de esta forma se asegura su correcta proporción a la hora de su desarrollo.



18,6x

x

19,6x

Proporciones conjunto visual identificador

En otra de sus versiones la cuadrícula funciona de la misma manera, de forma que no pierde la proporción.



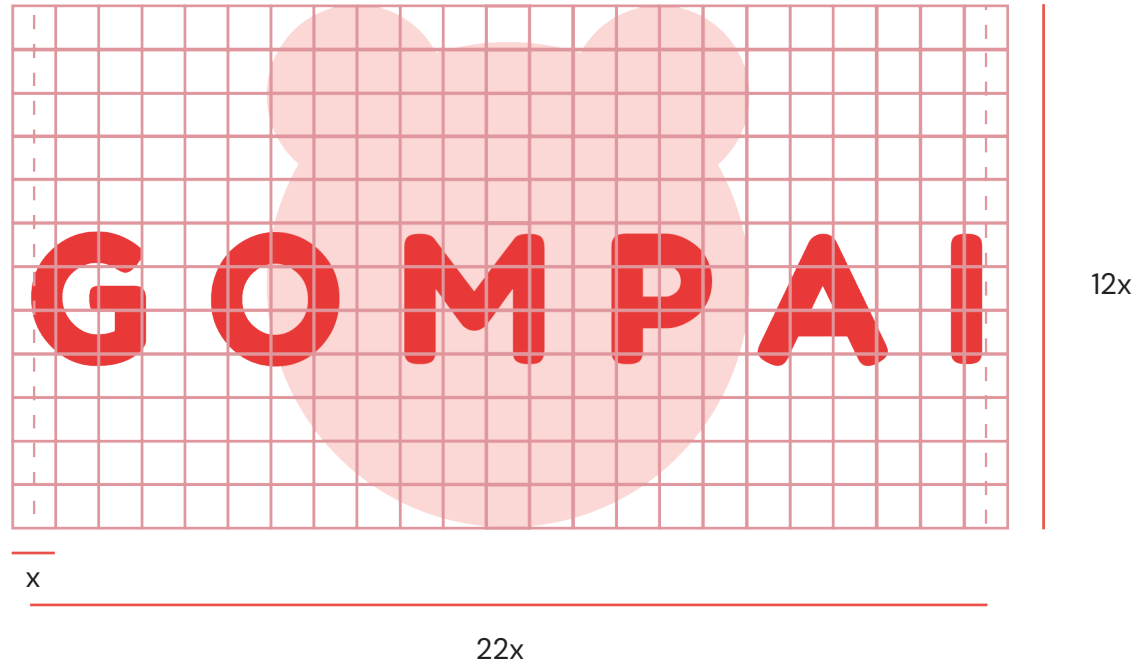
12x

x

28,5x

Proporciones conjunto visual identificador

De igual manera se emplea la cuadrícula en la versión reducida del imagotipo.



Versiones del conjunto visual identificador

La versión principal será la primera opción de uso, en cuanto esta no resulte satisfactoria o dé algún problema por su estructura, se empleará su versión secundaria horizontal. En cuanto a su otra versión secundaria se empleará en caso de que el logotipo se reduzca a un tamaño en el que la ilustración que lo compone no se perciba, por lo que se simplifica mostrando solo icono y texto para que sea visible a tamaños más pequeños.

Versión principal

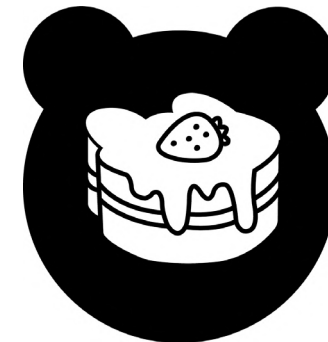
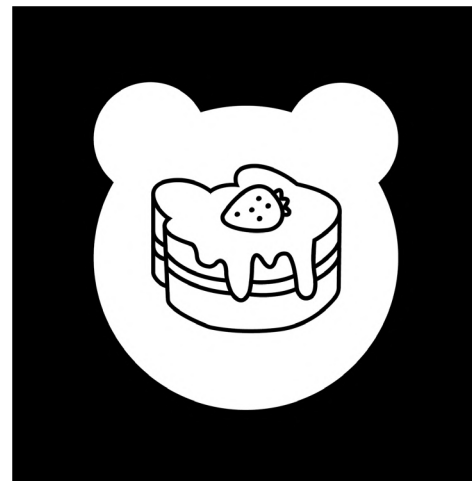
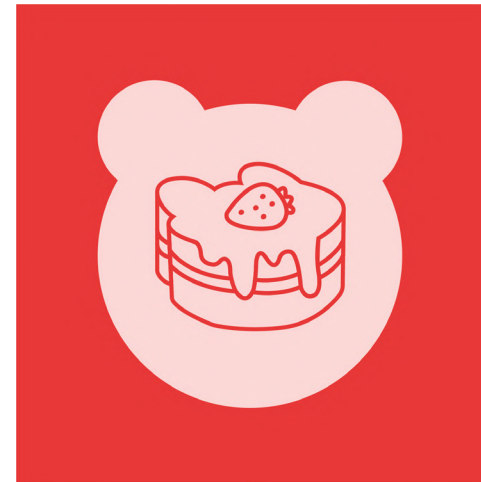


Versiones secundarias



Versiones positivo y negativo

La versión negativa del símbolo no tiene prácticamente cambio ya que hay un contraste claro entre el icono que rodea a la ilustración y la misma.



Versiones positivo y negativo



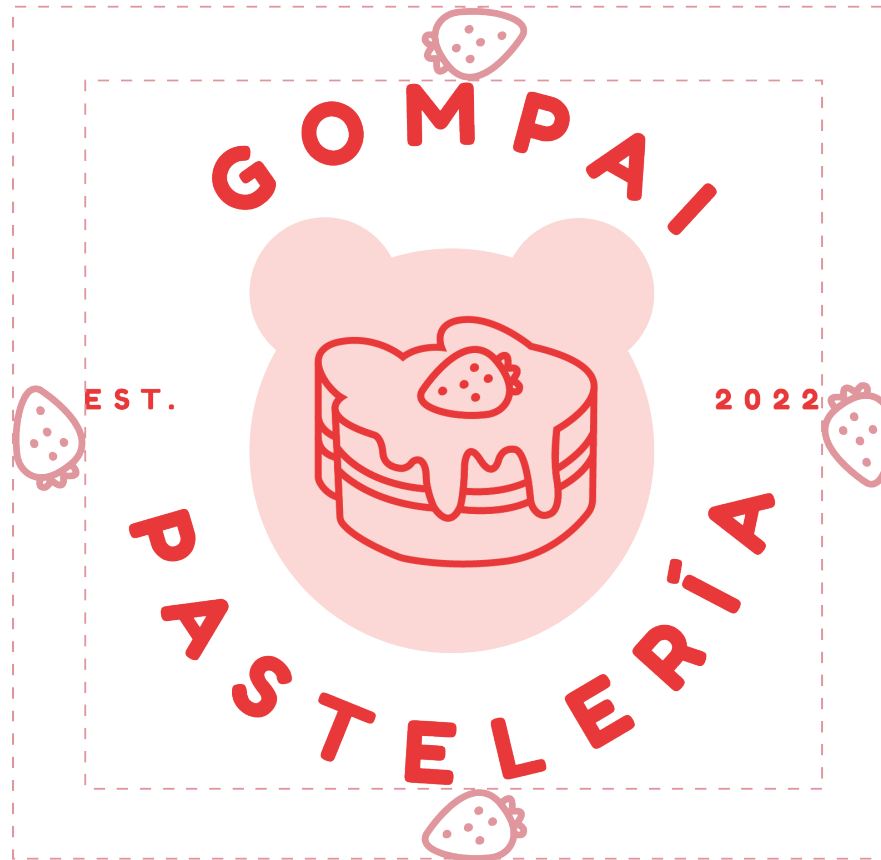
Versiones positivo y negativo

Ya que su versión para tamaños reducidos tiene una estructura diferente, se ha cambiado algo de la forma del icono para que en su versión en negativo sean claros visualmente tanto el símbolo como el texto.



Área de protección

Será el ancho de la fresa, como elemento de la ilustración, lo que determine el área de protección del imagotipo, es decir, nada debe interferir dentro de ese área de protección.



Área de protección



**Área de
protección**



Tamaño mínimo de reducción

En cuanto a la versión principal, su tamaño mínimo, para que pueda seguir viéndose claramente todos sus componentes, son 35 mm de ancho. Su versión en horizontal requiere de 45 mm de ancho para su legibilidad, mientras que su versión reducida llega a los 15 mm de tamaño mínimo.

Versión principal



35 mm

Versiones secundarias



45 mm



15 mm

**Elementos que
acompañan a la
identidad**

Personaje de la marca

La ilustración de un oso pastelero sosteniendo una tarta es el personaje principal de la marca. Se emplea para la decoración en los diferentes productos, así como la aplicación en diferentes elementos que relacionan la marca.

Se hace uso del personaje siempre y cuando la marca esté presente.



Versión modificada del imagotipo

Es una versión del imagotipo que no se emplea como tal por sí solo, sino que, al igual que el personaje de la marca, se usa a modo decorativo, generalmente en forma de pegatina o aplicado en algunos productos de merchandising de la empresa. Su uso principal como pegatina es decorar los packaging de tartas, así como en caso necesario, para cerrar las cartas que salgan de la pastelería como elemento decorativo.



Composición con slogan

Esta composición debe emplearse con el imagotipo presente en alguna parte del elemento donde se esté aplicando. Tiene una forma similar al mismo para darle coherencia. Su uso se da a modo decorativo en diferentes aplicaciones de productos de la maca como merchandising o gráfica aplicada.

Existe una versión blanca del corazón con mensaje en su interior, y su uso está en un lateral de las cajas de packaging de las tartas.



Icono de corazón

El elemento del corazón por si solo tiene varios usos decorativos, sobretodo editoriales. Sustituyen al icono de oso del mismo color que va detrás del imagotipo en varias ocasiones, siempre y cuando esté este elemento en alguna parte que identifique la marca.

Varía su versión al cambiar el color de fondo a blanco y añadir un borde rojo, con letras en su interior de este color. Se emplea en los vasos de papel a modo decorativo y para tener un espacio donde apuntar el nombre del cliente a la hora de hacer su pedido.





Tipografías

Tipografía principal

Fredoka One

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La tipografía principal de la marca es la Fredoka One, se emplea su versión regular, pues es la única con la que cuenta la familia tipográfica.

Tipografía secundaria

Una tipografía complementaria a la principal es la DM Sans en sus variones regular y bold. Cuenta con la forma adecuada para complementar correctamente a la principal sin que pierda ningún tipo de coherencia en la composición.

DM Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DM Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

DM Sans Bold

Usos tipográficos

La tipografía principal, Fredoka One, se emplea en textos mayores como títulos o subtítulos, o aquellos que salgan del marco editorial que requieran de una tipografía visible que identifique el estilo de la marca, a parte de su uso dentro del imago tipo

DM Sans se empleará como texto principal en los elementos editoriales que necesiten de una lectura más larga y a un tamaño más reducido de letra.



Colores corporativos

Colores principales

La gama cromática principal que se emplea son el rojo y el rosa, así como en toda la identidad que rodea la marca.



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838

Color secundario

En caso de requerirse el uso de otro color, será el azul de una saturación similar al rosa, haciendo al rojo destacar mucho más en las composiciones.



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838



CMYK 0, 90, 75, 0
RGB 231, 56, 56
E73838



CMYK 184, 219, 245
RGB 30, 5, 0, 0
B8DBF5

Usos sobre fondo de color



Usos sobre fondo de color






Aplicaciones de papelería

Papelería corporativa

Con un formato DIN A5, se hace uso de dos tintas, negro, rojo y un tramado de rojo.

La tipografía usada es la DM Sans regular y la bold.

Factura



FACTURA

n° _____
 _____ de _____ de _____

Cliente _____
 NIF/DNI _____
 Dirección _____
 Pago _____

Cantidad	Concepto	Precio	Importe

Cantidad	%	Importe	Total

Papelería corporativa

Pie de correo electrónico

Se incluirá al final de los emails que relacionen a la empresa como firma. Contiene toda forma de contacto para el cliente.

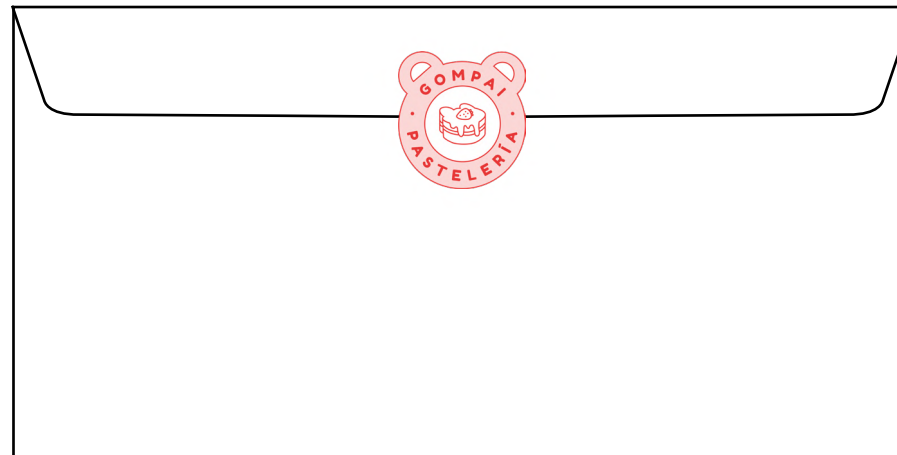


Papelería corporativa

A pesar de no emplearse demasiado ya que en la actualidad todo se hace a través de la web, se tendrá en cuenta el diseño de un posible sobre por si alguna ocasión lo requirer. Se hará uso de una de las pegatinas de la empresa para cerrar dicho sobre a modo de decoración.

Se emplea tipografía DM Sans regula.

Sobre americano liso



Papelería corporativa

Se emplean 3 tintas en su desarrollo, negro, azul, rojo y tramado del, rojo para hacer el rosa, con un formato de 85 x 55 mm.

La tipografía es DM Sans regular.

Tarjeta comercial

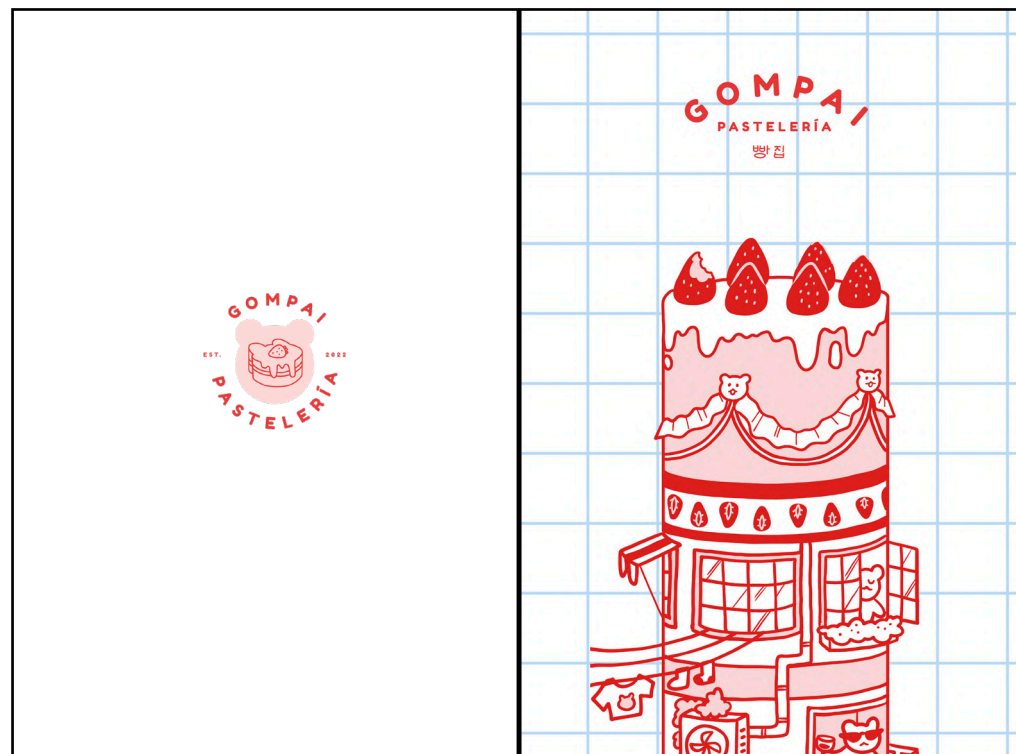


Papelería corporativa

Carpeta

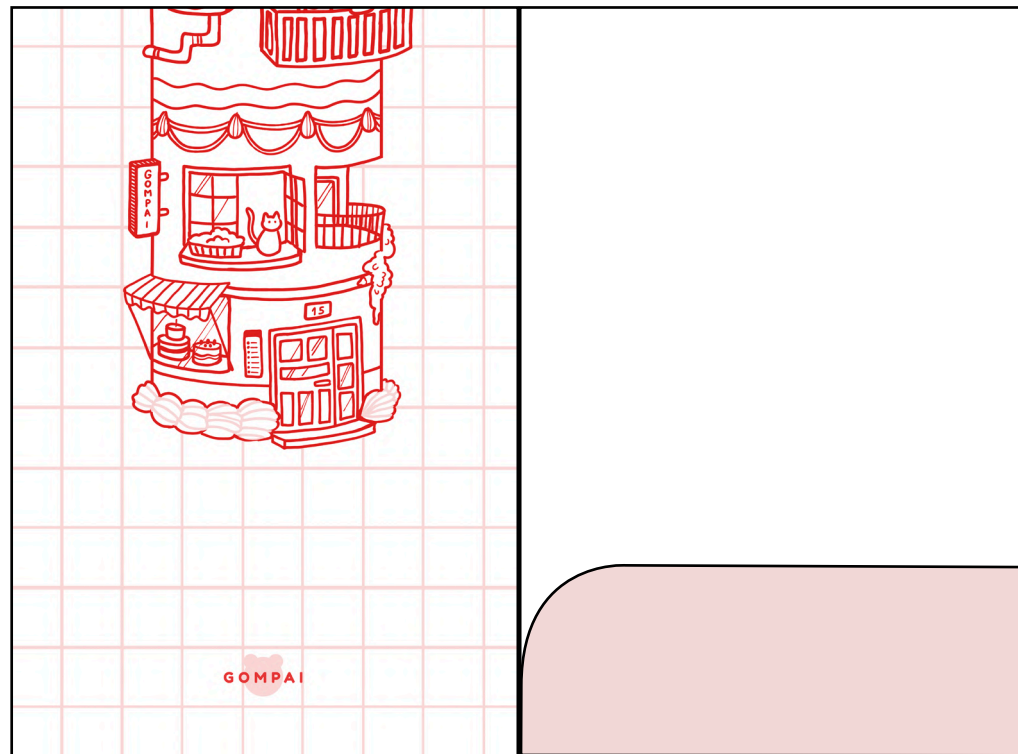
Una de las caras de la carpeta diseñada con una de las ilustraciones de la marca. Se emplean 3 tintas en su desarrollo, negro, azul, rojo y tramado del rojo para hacer el rosa.

30 x 22 cm cerrada de formato.



Papelería corporativa

Carpeta

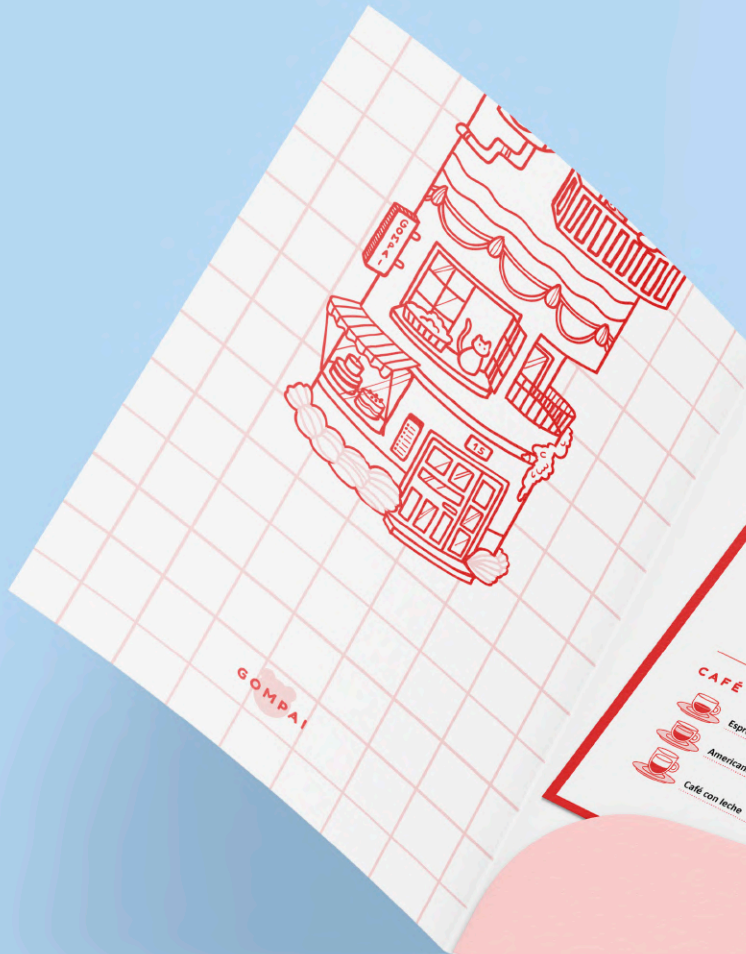




+34 000 000 000
gompaipasteleria@gmail.com
San Cristobal de La Laguna 38200







GOMPA

Con la carta
 para vegetarianos/
 veganos y sin
 gluten

GOMPA MENÚ

TARTAS

Tarta de zanahoria Base de bizcocho de vainilla	3,50 €	Tarta de almendras Base de bizcocho de vainilla	3,00 €
Tarta de manzana Con chispas de azúcar	3,50 €	Tarta de crema Crema de queso, chocolate o fresa	4,00 €
Tarta de res velvet Con crema de queso en su interior	4,00 €		
Tarta de chocolate Base de pasta	3,00 €		
Tarta de queso Base de pasta y mermelada por encima	4,50 €		

CAFÉ

Espresso	0,80 €	Macchiato	1,80 €
Americano	1,00 €	Cortado	1,10 €
Café con leche	1,20 €	Manchado	1,20 €

GALLETAS

Con chispas de chocolate	0,60/u €
De vainilla o chocolate	0,50/u €
De caramelo	0,80/u €
Rellenas de mermelada	0,80/u €



GOMPA
PASTELERÍA
방집



Aplicaciones de merchandising

Merchandising

Camiseta



Merchandising

Gorra



Merchandising

Gorra



Merchandising

Bolsa de snacks



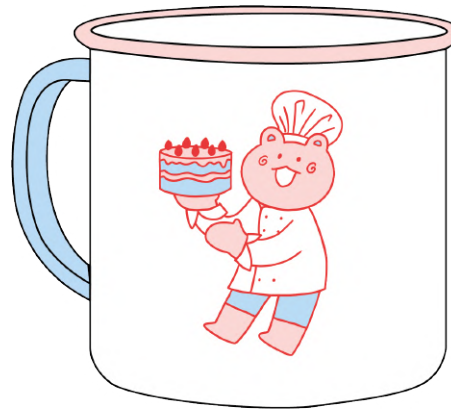
Merchandising

Bolsa



Merchandising

Tazas



Merchandising

Pegatinas

Tienen 4 cm de diametro, hechas a 2 tintas.



Merchandising

Chapas









HAVE A



NICE CAKE!











GOMPAI

EST.

2022

PASTELERIA



Aplicaciones de carteles

Cartelería

Valla publicitaria

Tiene un formato de 800 x 300 cm.



Cartelería

Mupi

De formato 120 x 175 cm



Cartelería

Mupi



Cartelería

Publicidad que saldrá en las historias de instagram para el público de la cuenta de instagram de la empresa.

Publicidad de instagram



Cartelería

Publicidad de instagram



Cartelería

Flyer

Con formato de 10 x 21 cm cerrado.



Cartelería

Cartelería promocional

Contiene información principal sobre la empresa y sus productos para el interés de los posibles clientes.

¡CONÓCENOS!

Somos una empresa Canaria que trae a las islas el arte repostero que tiene cada día más auge en Corea del Sur, centrándonos en la belleza de sus dulces y en su diseño.

Trabajamos también con productos completamente veganos para ser lo más inclusivos posible, así como con ingredientes aptos para personas celiacas.

Trabajamos con productos primarios locales de huertas y granjas de la isla para apoyar al pequeño comercio, sabemos la importancia que este tiene en Canarias.

Puedes contactar con nosotros por nuestras redes sociales y ver todo nuestro catálogo de productos en nuestra página web. Cualquier momento es bueno para comer tarta.

Calle Heraclio Sánchez, 62, San Cristóbal de La Laguna @gompai.pasteles

¿Un dulce
de descanso?



GOMPAI



1 KM

GOMPAI





병집
PASTELERÍA

Calle Heracleo Sánchez, 62, San Cristóbal de La Laguna   @gompai.pasteles

GOMPAI



빵집
PASTELERÍA

Calle Heracleo Sánchez, 62, San Cristóbal de La Laguna   @gompai.pasteles



¡CONÓCENOS!

Somos una empresa Canaria que trae a las islas el arte repostero que tiene cada día más auge en Corea del Sur, centrándonos en la belleza de sus dulces y en su diseño.

Trabajamos también con productos completamente veganos para ser lo más inclusivos posible, así como con ingredientes aptos para personas celiacas.

Trabajamos con productos primarios locales de huertas y granjas de la isla para apoyar al pequeño comercio, sabemos la importancia que este tiene en Canarias.

Puedes contactar con nosotros por nuestras redes sociales y ver todo nuestro catálogo de productos en nuestra página web. Cualquier momento es bueno para comer tarta.

Calle Heracleo Sánchez, 62, San Cristóbal de La Laguna @gompai-pasteles



**Aplicaciones de
interior**

Póster

Póster decorativo para el interior del local en el que se emplean ilustraciones de la marca. La tipografía empleada es la Fredoka One.

Póster interior



Póster

Póster interior



Neón

Neón taza de café



Neón

Neón imagotipo



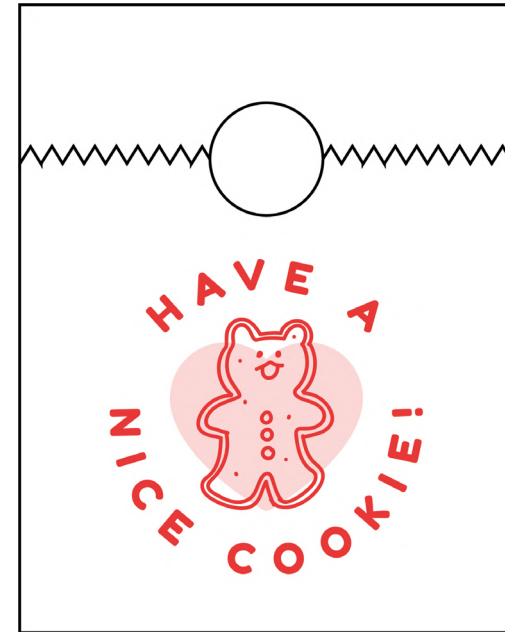
Bolsa

Bolsa de papel



Bolsa

Bolsa de galletas



Sobre

Sobre de azúcar



Menú

Menú



Toda la carta
tiene opciones/
alternativas veganas/
celíacas



TARTAS

<p>Tarta de zanahoria 3,50 € Base de bizcocho de vainilla</p> <p>Tarta de manzana 3,50 € Con cabello de ángel</p> <p>Tarta de red velvet 4,00 € Con crema de queso en su interior</p> <p>Tarta de chocolate 3,00 € Base de galleta</p> <p>Tarta de queso 4,50 € Base de galleta y mermelada por encima</p>	<p>Tarta de almendras 3,00 € Base de bizcocho de vainilla</p> <p>Tarta de crema 4,00 € Crema de vainilla, chocolate o fresa</p>
---	---





GALLETAS

Con chispas de chocolate 0,60/u €
De vainilla o chocolate 0,50/u €
De caramelo 0,80/u €
Rellenas de mermelada 0,80/u €

CAFÉ

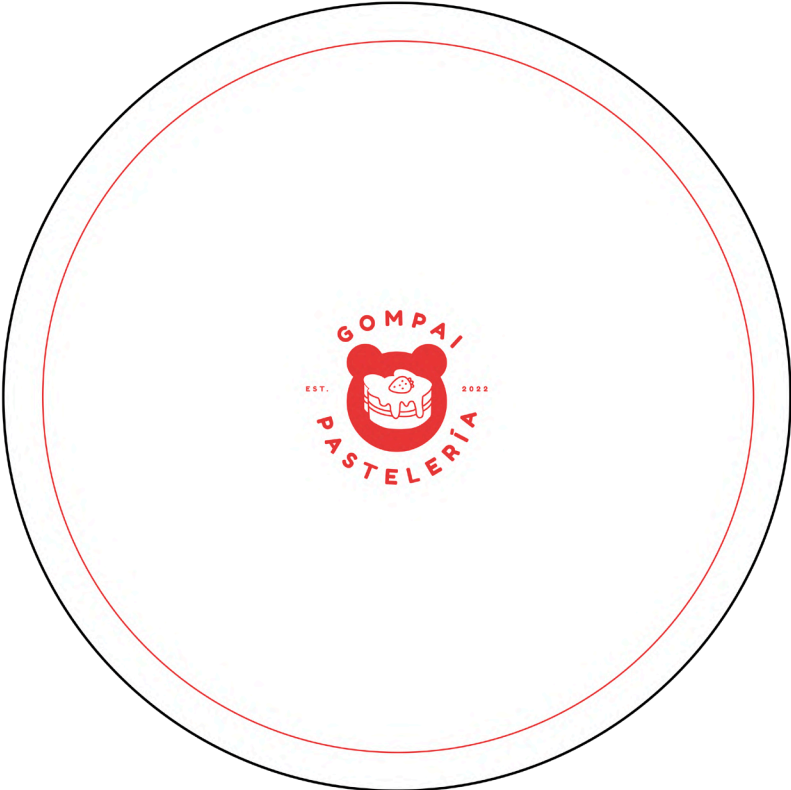
 <p>Espresso 0,80 €</p>	 <p>Macchiato 1,80 €</p>
 <p>Americano 1,00 €</p>	 <p>Cortado 1,10 €</p>
 <p>Café con leche 1,20 €</p>	 <p>Manchado 1,30 €</p>



 @gompai.pasteles

Vajilla

Platos



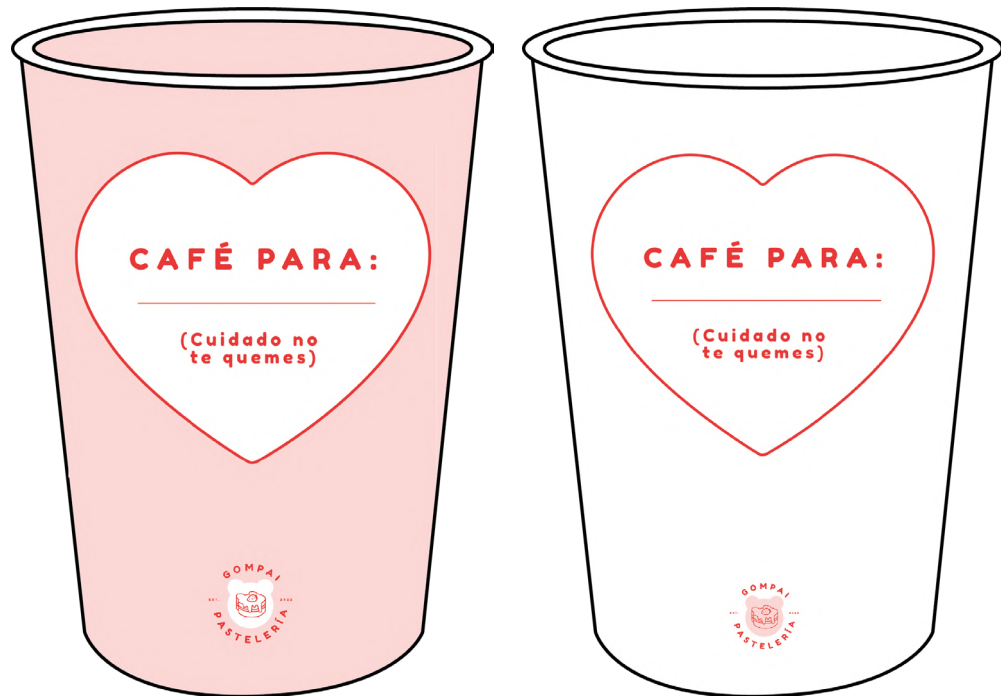
Vajilla

Tazas de café



Vasos

Vasos de papel con mensaje



Servilleta

Servilleta con mensaje



Tarjeta

Se hará uso de estas tarjetas para acompañar a la compra de cada cliente a modo de agradecimiento, además cuenta con unas casillas en las que el cliente puede marcar el motivo de compra del producto a modo de interacción con este. Se imprimirá a 3 tintas, azul, negro, rojo y tramado del rojo.

Tarjetas de agradecimiento









GOMPAL



HAVE A



NICE CAKE!

GOMPAI





GOMPI



AZÚCAR

BLANCO



Toda la carta
tiene opciones/
alternativas veganas/
celiacas

GOMPA MENÚ

TARTAS

Tarta de zanahoria 3,50 € Base de bizcocho de vainilla	Tarta de almendras 3,00 € Base de bizcocho de vainilla
Tarta de manzana 3,50 € Con cabello de ángel	Tarta de crema 4,00 € Crema de vainilla, chocolate o fresa
Tarta de red velvet 4,00 € Con crema de queso en su interior	
Tarta de chocolate 3,00 € Base de galleta	
Tarta de queso 4,50 € Base de galleta y mermelada por encima	



GALLETAS

Con chispas de chocolate 0,60/u €
De vainilla o chocolate 0,50/u €
De caramelo 0,80/u €
Rellenas de mermelada 0,80/u €

CAFÉ

 Espresso 0,80 €	 Macchiato 1,80 €
 Americano 1,00 €	 Cortado 1,10 €
 Café con leche 1,20 €	 Manchado 1,30 €



☑️ ☑️
Café y leche
para lactantes/
alérgicos a la leche/
vegetales

OMPA / MENÚ

TARTAS

- Tarta de zanahoria 3,50 €
Barrido de especias de zanahoria
- Tarta de manzana 4,00 €
Con caramelos de Apple
- Tarta de red velvet 3,00 €
Con crema de queso y un topping
- Tarta de chocolate 4,50 €
Especias de café
- Tarta de queso 4,50 €
Especias de queso y mermelada por encima

- Tarta de almendras 3,00 €
Especias de almendra y vainilla
- Tarta de crema 4,00 €
Crema de vainilla, chocolate y fruta



GALLETAS

- Con chips de chocolate 0,60 €/u €
- De vainilla o chocolate 0,50 €/u €
- De caramelo 0,80 €/u €
- Refinadas de mermelada 0,80 €/u €

CAFE

- Espresso 0,80 €
- Americano 1,00 €
- Café con leche 1,20 €

- Macchiato 1,20 €
- Cortado 1,10 €
- Mocha 1,30 €

Instagram icon Facebook icon @opoma.pastelerias







CAFÉ PARA:

(Cuidado no
te quemes)



CAFÉ PARA:

(Cuidado no
te quemes)



USOS DE SERVILLETA

LIMPIARSE

LIMPIAR LA MESA DE CAFÉ

HACER UNA GRULLA DE PAPEL

~~HACERLA TROCITOS Y DEJARLOS TIRADOS~~

APUNTAR ALGO EN ELLA
(PÍDENOS UN BOLI SI LO NECESITAS)

RECICLARLA CUANDO YA NO LA USES

GOMPAL





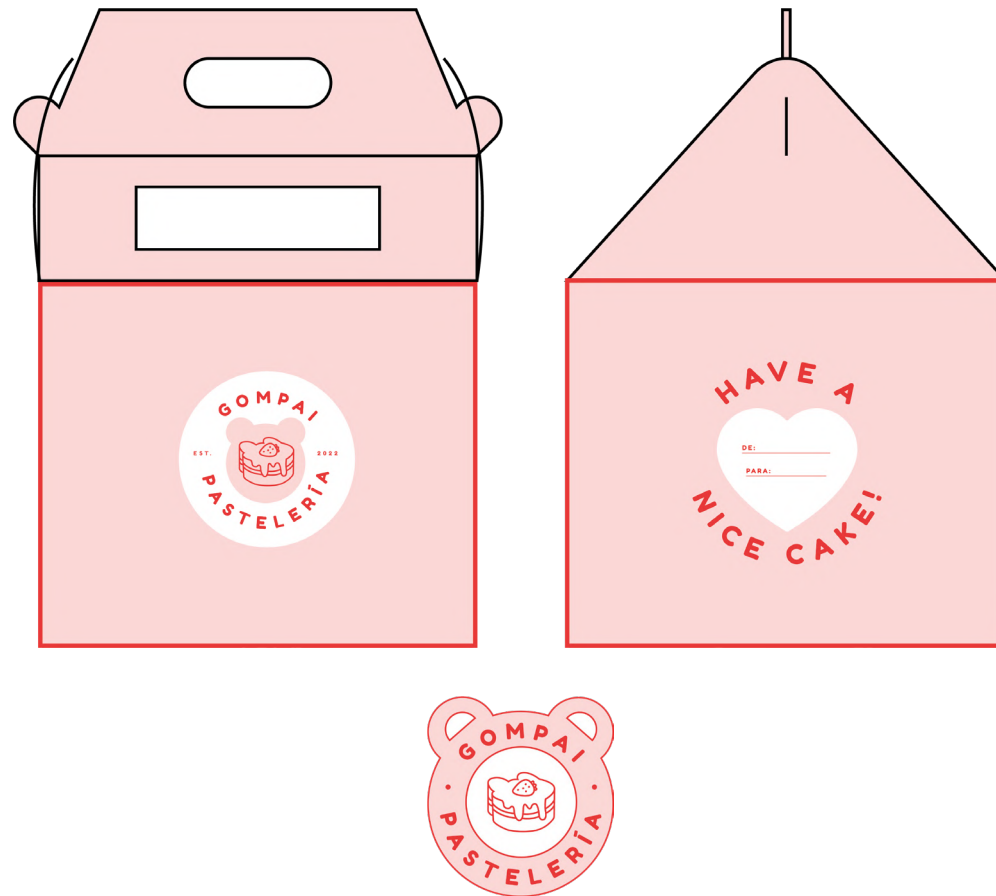
Aplicaciones de packaging

Packaging

Packaging tarta completa

Esta es la caja con la que se venden los pasteles completos para su transporte de la forma más cómoda y segura posible. Cuenta además con una ventanilla a través de la que se verá el dulce de su interior. Su despliegue entra en un AO.

Las cajas podrán ser decoradas, además de su propia decoración, con pegatinas de la empresa. Cuentan con un mensaje a uno de sus laterales para que el cliente pueda escribir para quien se dirige esa tarta en caso de tratarse de un regalo.



Packaging

Packaging trozos de tarta

Este packaging es para trozos de tarta con una estructura muy similar a la anterior que hace también muy fácil su transporte.

Se imprime sobre una lámina de formato A1.

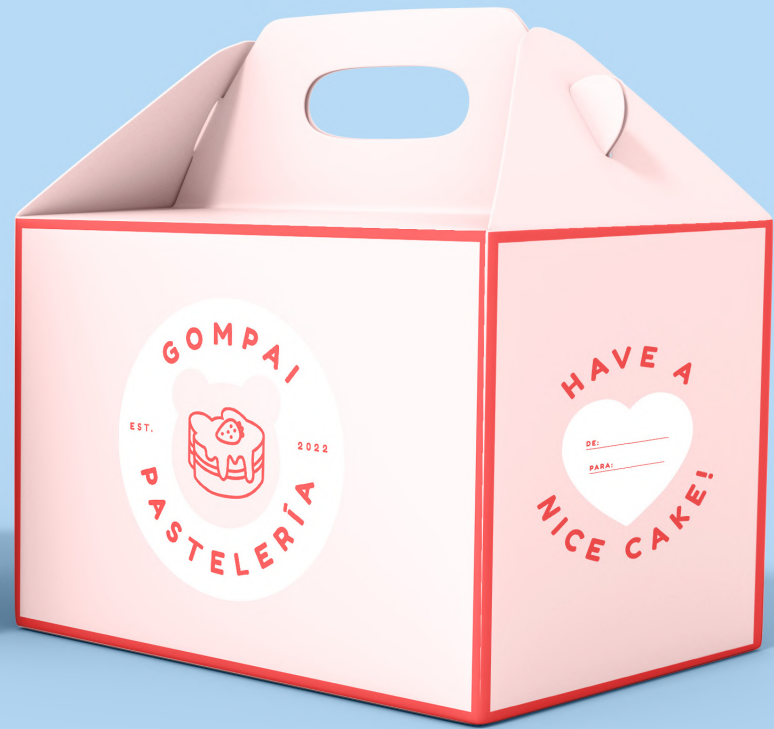




HAVE A
NICE CAKE!

DE: _____
PARA: _____



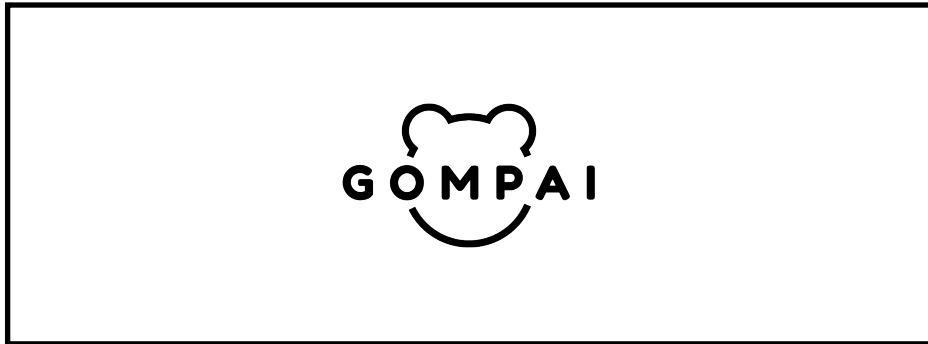




Aplicaciones de señalización

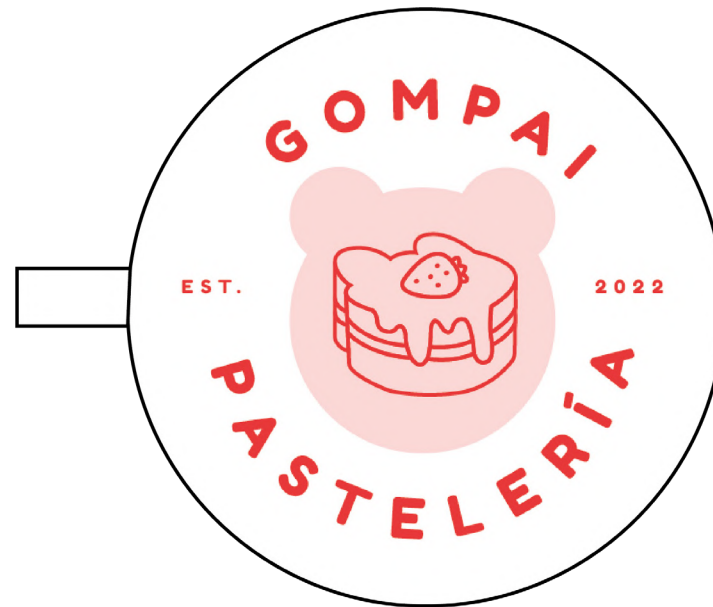
Señalización

Cartel exterior



Señalización

Señalización exterior



Señalización

Señalización exterior en cristal



GOMPAL



GOMPAI

EST.

2022

PASTELERÍA

G O M P A I

EST.

2022

P A S T E L E R Í A

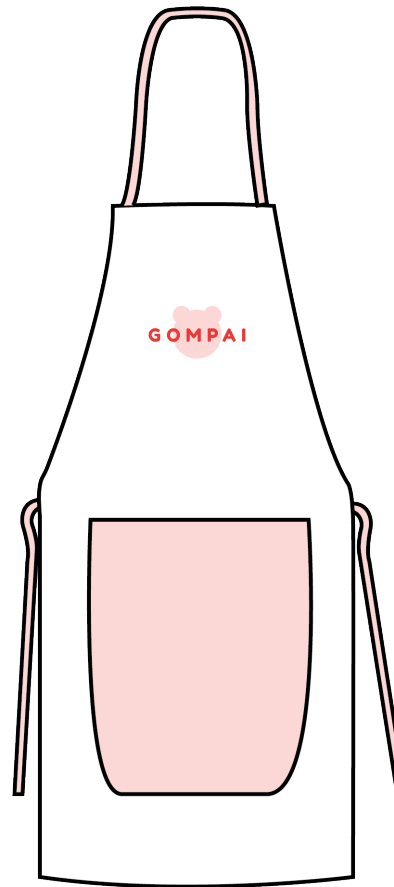




**Aplicaciones de
vestuario**

Uniforme

Uniforme delantal



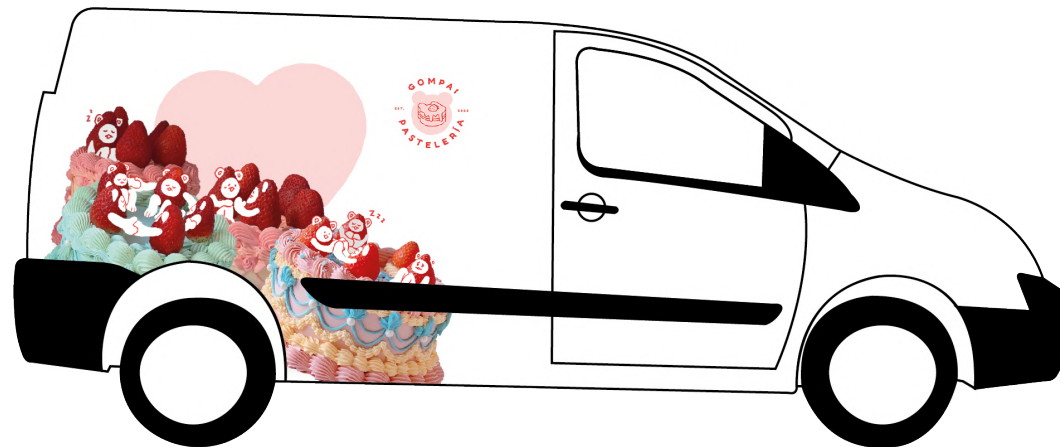




Aplicaciones de vehículo

Vehículo

Camioneta



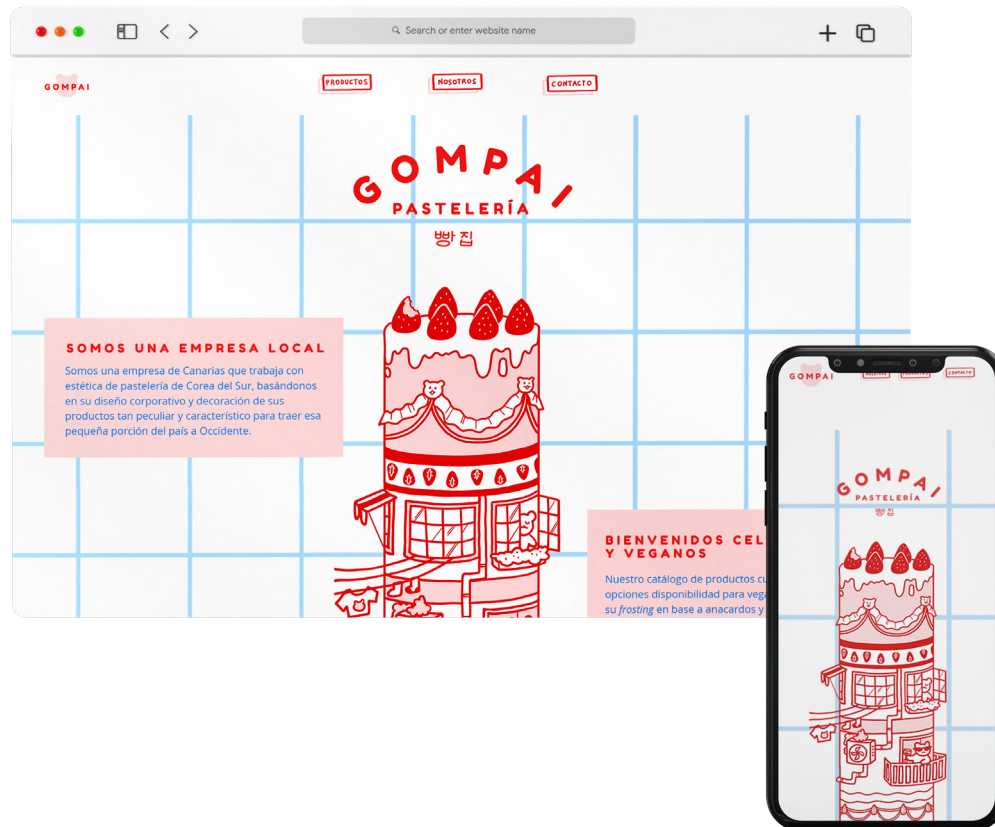




Aplicaciones de web y redes sociales

Página web

Web

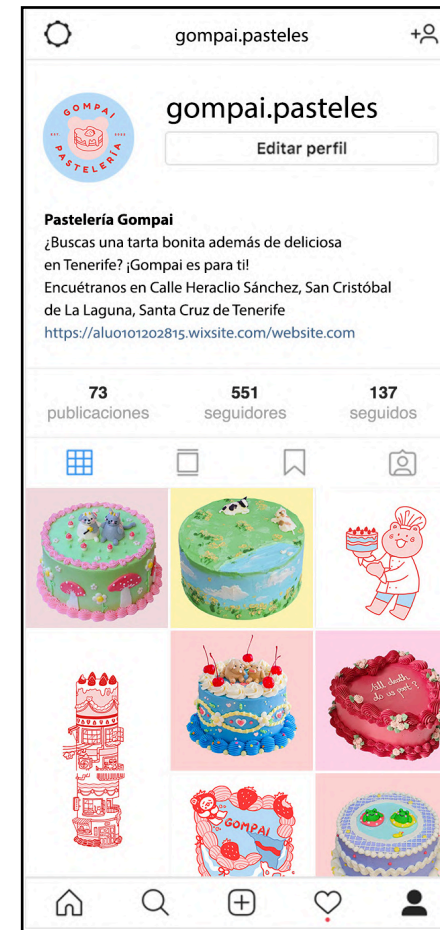


Redes sociales

Para la imagen de perfil en redes sociales se empleará la versión principal del imagotipo con el fondo del color secundario de la identidad.



Instagram



Redes sociales

Facebook



HAVE A
NICE CAKE!

