



El Cortezo

RESTAURANTE • MIRADOR

Autora: Cristina Iglesias González-Calimano

Tutor: Sergio Fernández-Montañes Madan

Universidad de La Laguna
Facultad de Humanidades, Sección Bellas Artes
Grado en Diseño

Memoria del Proyecto

“Tenemos que recoger y aprender de nuestro propio medio para crear, sin tener que partir de ninguna idea establecida. [...] No tenemos que copiar a nadie. Que vengan a copiarnos.”

César Manrique

Agradecimientos

Quiero dar las gracias a todas las personas que han ayudado e influido de una u otra manera en este proyecto, y que con sus palabras y su apoyo me han animado a continuar a pesar de las dificultades y los momentos bajos.

A esas personas que, sin saberlo, se convierten en inspiración que llega cuando más se necesita; a mi familia, que soporta mis altibajos y está presente sin necesidad de pedirlo; y a mi tutor, que ha sabido tenerme paciencia y me ha guiado de la mejor manera para conseguir llegar a la meta.

Resumen

En este proyecto de fin de grado, se presenta una propuesta gráfica para la creación de una marca para la antigua sede de la Sociedad de Tiro de Pichón, la cual no tiene uso en la actualidad. Durante los últimos años han sido muchos los intentos fallidos del Ayuntamiento para colocar el inmueble y ni siquiera regalándolo ha conseguido darle uso.

Así, mi propuesta busca tener relación con el mundo del diseño en general y tocar diversas áreas (diseño gráfico, identidad visual corporativa, decoración y diseño de interiores, señalética), así como estar ligada al turismo y la sociedad.

Se pretende encontrar utilidad para la infraestructura situada en el monte de La Mesa Mota, y crear una imagen de marca completa que represente el nuevo negocio.

Debido a su situación geográfica, la idea se encaminará hacia la creación de un parador o similar (mirador, restaurante, cafetería).

Se realizará una investigación sobre cuáles podrán ser las posibilidades de este edificio, el cual fue construido sobre una parcela de 3.000 metros cuadrados; una estructura donde el espacio no sería un problema.

El proyecto contará con una serie de palabras clave que facilitarán la búsqueda y el entendimiento del mismo:

Mesa Mota, mirador, naturaleza, restaurante, medioambiente, Tenerife.

Abstract

This final degree project presents a graphic approach to create a brand for the Tiro de Pichón Society old seat, which has no use today. During the last years there have been many attempts by the town hall to find a new purpose for the property, and not even giving it away it has managed to find that new purpose.

My proposal aims to be related to design world in general and have contact with various areas (graphic design, packaging, decoration and interior design, signage), as well as being related to tourism and society.

The intention is to find utility for the infrastructure located in the Mesa Mota mountain, and to create a Brand image which represents the new business.

Due to its geographical situation, the idea will move towards to the creation of a parador or similar (scenic overlook, restaurant, romos and halls with different purposes).

An investigation will be conducted to know which the possibilities of the building could be, building built on a 3.000 square meters parcel; a structure where the space wouldn't be a problem.

The project will have a number of keywords that will make its research and understanding easier:

Mesa Mota, scenic overlook, nature, restaurant, environment, Tenerife.

Índice

1. Introducción	6	5.8 Aplicaciones de la marca	44
1.1 Introducción	7	5.8.1 Papelería	44
1.2 Contexto	8	5.8.2 Cartas	45
1.2.1 Los miradores	8	5.8.3 Uniforme	46
1.2.2 La importancia de las marcas y la Identidad Visual	9	5.8.4 Estampado o Pattern	47
		5.8.5 Establecimiento y entorno	48
2. Objetivos	10	5.9 Promoción	51
2.1 Objetivos	11	6. Conclusiones	54
		6.1 Conclusiones	55
3. Metodología	12	7. Bibliografía	56
3.1 Metodología	13	7.1 Bibliografía	57
		7.2 Webgrafía	58
4. Estudio	14	8. Anexos	59
4.1 Búsqueda de Referentes	15	8.1 Bocetos e ideas iniciales	60
4.1.1 Restaurantes miradores	15	8.2 Estado actual de la edificación	62
4.1.2 Restaurantes carácter general	16	8.3 Ilustraciones vegetación	65
4.2 Documentación	19	8.4 Desarrollo y storyboard vídeo	68
4.2.1 Localización	20	8.5 Manual de Identidad Visual Corporativo	71
4.2.2 Vegetación de la zona	22		
4.2.3 Antiguo uso del inmueble	25		
5. Desarrollo	27		
5.1 Punto de partida	28		
5.2 Briefing	29		
5.3 Conceptos	30		
5.4 Brand Scope	31		
5.5 Naming	32		
5.6 Imágenes de referencia e inspiración	33		
5.7 La marca	34		
5.7.1 Logo	34		
5.7.2 Iconos	39		
5.7.3 Paleta de colores	41		

1. Introducción

1.1 Introducción

El concepto de El Cortezo va relacionado con la idea de naturaleza, de entorno natural; y pretende mantenerse íntimamente ligado a la esencia de las islas Canarias, más concretamente de Tenerife. Situado en el mirador del Monte de la Mesa Mota, busca enriquecer la zona sin desentonar ni estropear el paisaje con vistas a la Vega Lagunera.

Con un nombre que deja entrever lo que se quiere representar, El Cortezo pretende unir la tradición con la frescura e innovación de los nuevos tiempos, creando una imagen de marca llamativa y moderna que le hará situarse entre la competencia.

Se presentará en esta memoria el desarrollo de la imagen de marca del restaurante, así como el estudio necesario, las referencias e influencias tenidas en cuenta y la argumentación de los resultados obtenidos.

1.2 Contexto

1.2.1 Los miradores

Los miradores, aun teniendo un significado diferente al que conocemos actualmente, han existido desde muchos años atrás.

Cualquier punto prominente de un territorio (cimas de montañas, balcones naturales y diversos accidentes geográficos) ha sido utilizado para situarse y tener una vista privilegiada de un determinado paisaje. Estos miradores han tenido diferentes utilidades, desde la observación de aves y animales con fines de caza, hasta una finalidad militar o religiosa.

Con los nuevos tiempos, los miradores han adquirido una finalidad más enfocada al turismo y al conocimiento de la historia y la geografía de los lugares.

Como con todo en la actualidad, se ha querido explotar este nuevo carácter, y los miradores se han comenzado a modificar y a habituar a las nuevas necesidades para hacerlos más llamativos y conseguir atraer así a un mayor número de turistas.

Con esta finalidad, el diseño se fue introduciendo en la construcción y modificación de miradores. El diseño debe permitir ver cómodamente el paisaje al completo, y debe integrarse y adecuarse al medio; también debería de contar con elementos llamativos que atraigan al visitante, además de con un mínimo de servicios.

Un buen ejemplo de mirador preparado para este fin turístico lo encontramos en Canarias, en la Gomera, más concretamente. En el mirador de Abrante, los visitantes no se asoman al precipicio, sino que 'flotan' sobre él, caminando sobre un voladizo con suelo de cristal.

El diseño arquitectónico de José Luis Bermejo, elogiado internacionalmente, nos demuestra que se puede sacar mucho partido de un lugar si se le otorga una buena imagen y una serie de características que permitan al usuario disfrutar y relajarse a la vez que aprende sobre el entorno del lugar que está visitando. Sin duda, otro ejemplo de notoriedad es el Mirador del Río, en Lanzarote, obra del célebre César Manrique, quien nos muestra su capacidad para integrar plenamente en el paisaje obras espaciales innovadoras con una estructura que se asemeja visualmente a los tradicionales bancales de la agricultura local.

Teniendo en cuenta esto, podemos ver que las vistas del monte de la Mesa Mota están, sin duda, mal aprovechadas; contando con la calidad y el espacio suficiente para poder albergar un llamativo mirador y atraer a un gran número de visitantes. Así, presentaremos en esta memoria un proyecto de marca e identidad visual corporativa coherente y con la suficiente fuerza para representar y diferenciar al mirador de la Mesa Mota, y para posicionarlo bien ante el público.



Mirador de Abrante, Agulo. La Gomera.

1.2.2 La importancia de las marcas y la Identidad Visual

Una marca es el reflejo, o debería serlo, del negocio, es la síntesis de los valores de la empresa o compañía, así como la representación de sus aspiraciones.

Como proceso de identificación de un producto, un servicio o una organización, diseñar una identidad es más que tan sólo crear un logo, aunque esto tampoco tenga nada de simple. A través de un conjunto reducido de elementos distintivos aplicados coherentemente, los diseñadores de identidades crean un sistema visual que permite que un producto, un servicio o una organización sean fácilmente identificables.

La identidad visual corporativa o *branding* pretende construir marcas a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que las identifican y darles a las mismas un valor. Con este valor adquirido, una marca consigue posicionarse, diferenciarse del resto y dejar huella en el consumidor.

Actualmente, las relaciones con los consumidores son de suma importancia; el branding busca generar vínculos emocionales a largo plazo, busca conseguir una lealtad por parte del cliente incluso más allá de la razón.

Es importante crear una correcta estrategia de branding, pues sin ella no estaríamos sino perjudicando a nuestra marca, mostrando una imagen inconsistente que no se asocia con unos valores concretos y haciendo llegar un mensaje erróneo a nuestros consumidores.

En este proyecto trataremos de crear una estructura de marca que cumpla con todo esto; se estudiarán los valores de la marca y se buscarán los elementos gráficos adecuados para representarlos y que la esencia del negocio se deje entrever en la completa identidad de marca.

1 LLOYD MORGAN, Conway. Logotipos, identidad, marca, cultura. Barcelona. Index Books, S.L.

2. Objetivos

2.1 Objetivos

Este proyecto tiene como objetivo principal la creación de una marca, así como su aplicación en el establecimiento y en los diferentes soportes correspondientes, para un restaurante/cafetería mirador, situado en el espacio natural de la Mesa Mota, en San Cristóbal de La Laguna; teniendo en cuenta para ello la historia del lugar y su entorno.

Se desarrollará una correcta estrategia de marca que nos permita posicionarnos ante la competencia y se tratará de transmitir los valores principales de la marca a través de todos los elementos que componen la identidad corporativa.

Con este fin, se realizará una investigación de proyectos gráficos relacionados con este tipo de negocios en la comunidad canaria, llegando a conocer de este modo a nuestros referentes y a los que se convertirán en nuestra propia competencia.

En este Proyecto de fin de Grado manejaré los conocimientos, destrezas y habilidades adquiridas a lo largo de mi proceso de formación, relacionándolos e integrándolos en un trabajo acorde con el nivel profesional exigido; y demostraré mis conocimientos, mi habilidad para identificar y resolver problemas relacionados con el diseño y mi capacidad creativa.

Se trabajará poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en las siguientes materias:

- Identidad Corporativa
- Tipografía
- Color
- Ilustración
- Diseño Editorial
- Proyecto Editorial
- Fotografía
- Técnicas y Procedimientos en la Imagen
- Diseño de Gráficos Animados
- Metodología del Proyecto e Introducción a la Investigación
- Teoría y Lenguaje de la Imagen
- Diseño Web

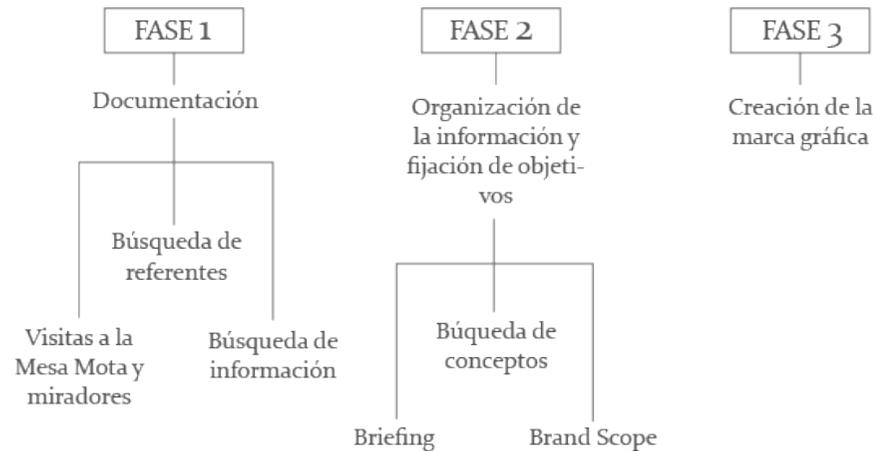
3. Metodología

3.1 Metodología

La idea principal de nuestro trabajo es la de crear un proyecto centrado en identidad visual corporativa, teniendo relación, además, con las diferentes ramas del diseño gráfico.

Teniendo esa idea en mente, y con el fin de buscar una utilidad al edificio de la Mesa Mota, se decidió llevar a cabo la creación de un restaurante/café donde los visitantes de la zona pudiesen hacer una parada y disfrutar de las vistas y el clima, a la vez que de una buena comida.

Para la creación de la marca gráfica, se dividió el proceso en tres fases con el fin de contar con una buena organización. En el siguiente esquema puede verse la metodología de trabajo.



En el siguiente vídeo, que hemos realizado siguiendo el ejemplo de estudios de diseño de renombre como Moving Brands, hemos querido reflejar el proceso creativo seguido en el desarrollo de este proyecto.



<https://youtu.be/JJ6SDWKSpSo>

4. Estudio

4.1 Búsqueda de referentes

A continuación presentaré una lista de restaurantes que, por su diseño y su reconocimiento, he incluido como referencias a tener en cuenta y me ha parecido importante destacar.

4.1.1 Restaurantes Miradores

La Torre del Mirador

Restaurante situado a modo de balcón sobre el Océano Atlántico; en Costa Adeje, entre hoteles de renombre en la isla de Tenerife, como el Bahía del Duque o el Hotel Mirador.

Una sucesión de terrazas componen el elegante restaurante, el cual ofrece una amplia variedad gastronómica.



Mirador de Ulía

“Cocina innovadora y de autor con las mejores vistas de San Sebastián”

Asentado sobre una villa del arquitecto José Antonio Mendizábal en el Paseo de Ulía de San Sebastián (País Vasco), este restaurante cuenta con jardines, terraza y salón central donde celebrar cualquier tipo de evento.

El reconocido cocinero Rubén Trincado es el responsable de la variada e innovadora carta de platos.

Cuenta con página web y con las principales redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).



4.1.1 Restaurantes Carácter General

Restaurante Ribera del Río Miño

Restaurante situado en la concurrida zona comercial Mesa y López de Las Palmas de Gran Canaria y que rinde culto a Galicia con sus platos y su decoración sencilla, la cual incluye fotos de la costa gallega.

Se trata de un restaurante de estilo bastante minimalista, con preferencia por los tonos madera, y por el contraste de tonos oscuros con el blanco puro. Cuida los detalles y busca que su logo tenga pregnancia.



Restaurante Deliciosa Marta

Restaurante de autor, establecido por una joven pareja de chefs en la zona de Triana, en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria.

Decoración sobria y con colores neutros (tonos blancos y grises) y paredes de piedra. Los platos representan la gastronomía tradicional española, dándoles un toque de modernidad que aumenta su atractivo.

El contraste de las diferentes texturas de los materiales utilizados para el menú y la señalética, dan cuenta de un espacio gastronómico en el que conviven los conceptos de innovación y tradición, lo clásico y lo moderno.

deliciosamarta



Restaurante Celler de Can Roca

Reconocido como el mejor restaurante del mundo por la revista Restaurant en 2013 y 2015, y con tres estrellas Michelin; el Celler de Can Roca es sin duda notable, tanto en gastronomía como en estilo.

Situado en Gerona (Cataluña), el negocio familiar de los hermanos Roca se especializa en cocina tradicional catalana.

Su interior es elegante, con tonos claros y en madera y está decorado con grandes ventanales que confieren a la estancia gran luminosidad, además de acentuar notablemente esa sensación de tranquilidad del lugar.



EL CELLER DE CAN ROCA
GIRONA



El Nacional Barcelona

Ubicado en pleno Passeig de Gràcia, El Nacional es el primer restaurante de Barcelona con distintos espacios donde el visitante puede disfrutar de recetas tradicionales de la Península, elaboradas con productos de gran calidad y en un ambiente singular.

Diseñado por el prestigioso estudio de Lázaro Rosa-Violán, es un reflejo de la vida social y cultural de Barcelona, y aún lo tradicional de la gastronomía con la innovación y la actualidad.

El restaurante cuenta incluso con un periódico propio que saca anualmente, El Nacional The Press; con el que reafirma aun más su buena estructura de marca y la coherencia en la utilización de la misma.



Vue du Monde

Reconocido como el mejor restaurante del mundo por la revista Restaurant en 2013 y 2015, y con tres estrellas Michelin; el Celler de Can Roca es sin duda notable, tanto en gastronomía como en estilo.

Situado en Gerona (Cataluña), el negocio familiar de los hermanos Roca se especializa en cocina tradicional catalana.

Su interior es elegante, con tonos claros y en madera y está decorado con grandes ventanales que confieren a la estancia gran luminosidad, además de acentuar notablemente esa sensación de tranquilidad del lugar.

Vue du Monde



4.2 Documentación

A la hora de documentarnos y recoger toda la información posible para poder comenzar con el desarrollo del proyecto, lo primero que hicimos fue visitar el lugar. Se acudió al monte de la Mesa Mota, tanto de día como de noche, en diferentes horarios y distintos días de la semana para analizar factores importantes como el clima, el tránsito de personas o el nivel de ruido.

Se trata de una zona que se encuentra a 734 metros sobre el nivel del mar, donde suele soplar el viento e incidir fuertemente el sol durante el día; hechos que podrían llevar a plantear un importante ahorro de energía a la hora de montar un negocio, mediante la utilización de estas energías renovables.

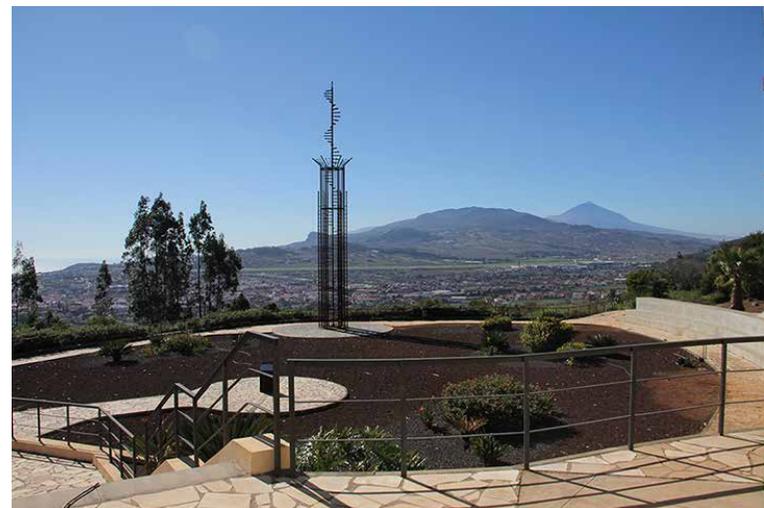
Contamos con un amplio espacio, ya que el edificio se encuentra en una parcela de 3000 metros cuadrados, donde el aparcamiento tampoco resultaría un problema, puesto que cuenta con numerosas plazas de parking.

El espacio está dividido en dos plantas: la primera con el propio edificio donde se colocaría el restaurante; y la segunda con un monumento, inaugurado en 2007, en conmemoración a las víctimas del accidente de Los Rodeos del 27 de marzo de 1977. Esta segunda planta cuenta además con cinco bancos, papeleras y unas pequeñas gradas. Se trata de un espacio pensado para disfrutar del clima y de las vistas de la Vega Lagunera que ofrece, desde varios puntos, el mirador.

Además del enorme espacio exterior, el propio edificio también cuenta con grandes y luminosas estancias decoradas con amplios ventanales.



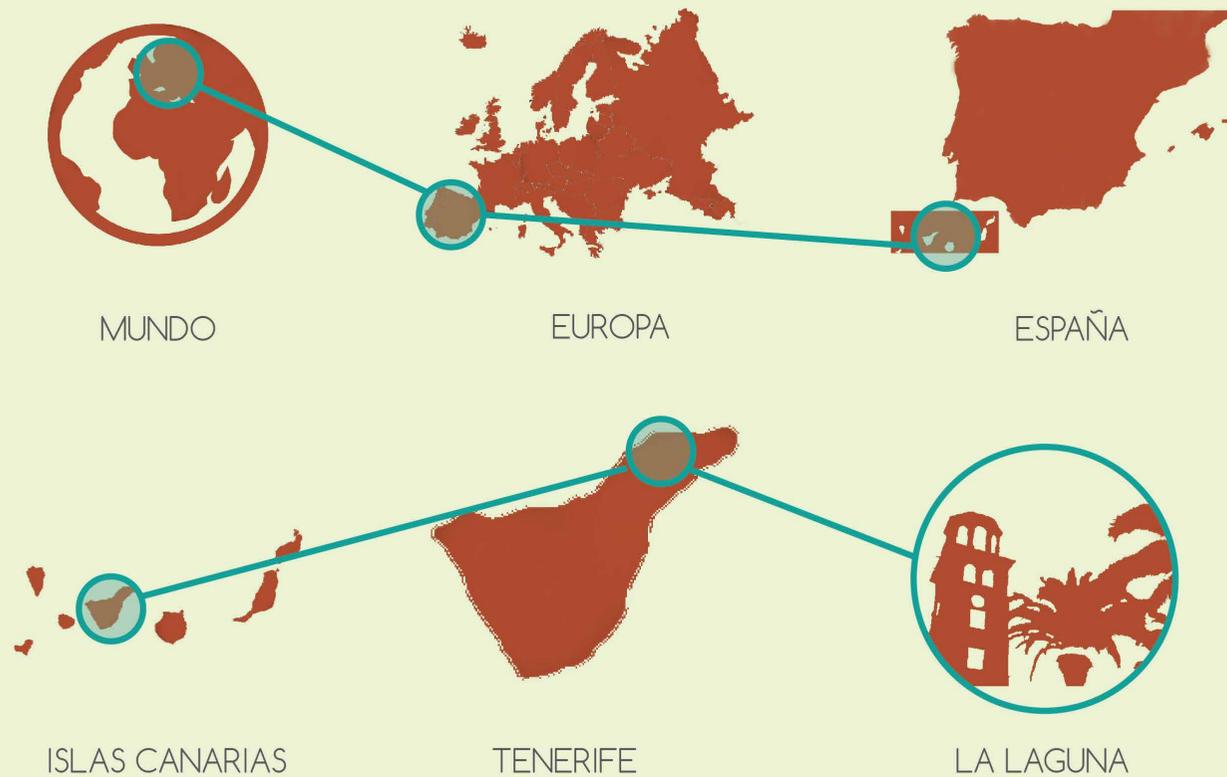
Vista exterior del inmueble.



Mirador. Monumento Conmemorativo Internacional del 27 de marzo de 1977.

4.2.1 Localización

¿DÓNDE ESTÁ EL MONTE DE LA MESA MOTA?



El monte de la Mesa Mota se sitúa en lo alto del Camino Mesa Mota, el cual se encuentra cerca de la zona de la plaza del Cristo, al finalizar el popular e histórico Camino Largo de San Cristóbal de La Laguna.

Se toma un desvío hacia la derecha y, en este punto, podemos ver la indicación “Mesa Mota”.



Entrada al Camino Mesa Mota.



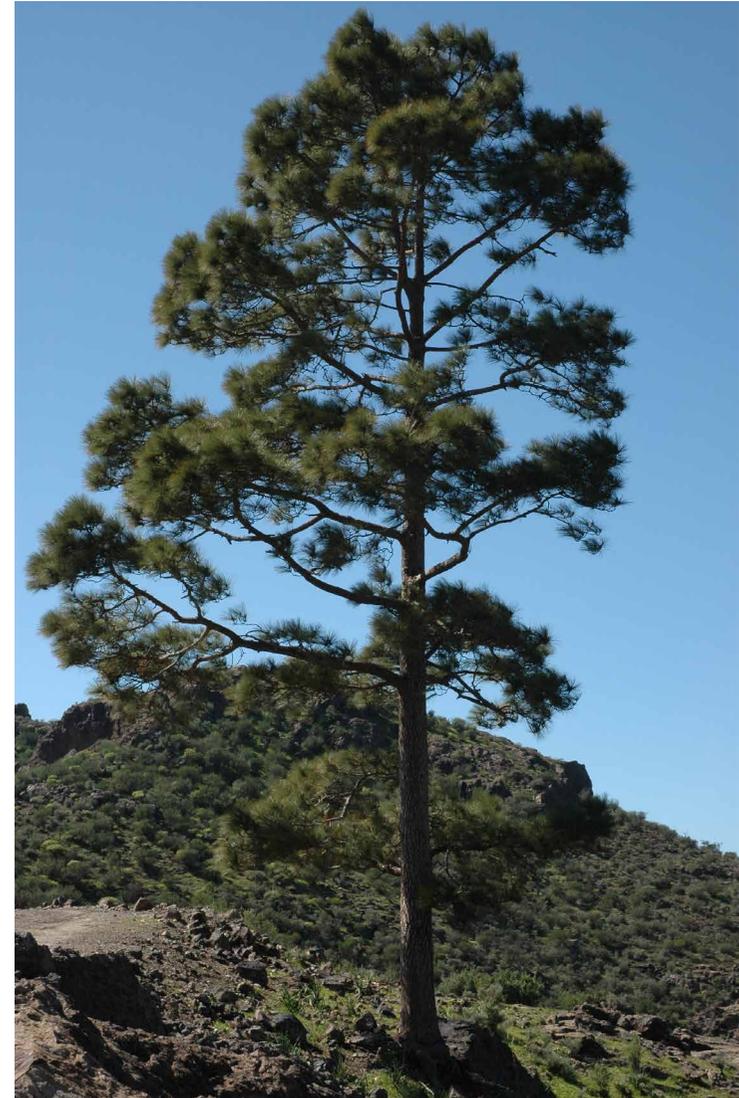
Camino Largo. San Cristóbal de La Laguna.

4.2.2 Vegetación de la zona

La Mesa Mota es uno de los referentes paisajísticos más importantes de la ciudad de San Cristóbal de La Laguna. Es una superficie plana que se eleva sobre la Vega lagunera, y que está cubierta de vegetación, donde abundan y destacan el pino, el brezo y el eucalipto. Ya el naturalista francés André-Pierre Ledrú, en el viaje que realizó a la isla a principios del siglo XIX, la consideró su lugar preferido para recoger plantas destinadas a su colección botánica.

PINO CANARIO: (*Pinus Canariensis*, de la familia de las Pináceas) es el árbol más abundante de nuestro archipiélago. Más de la mitad de todos los árboles que actualmente crecen en las islas, tanto nativos como introducidos, pertenecen a esta especie endémica de Canarias.

Como la mayoría de las coníferas, el pino canario posee un extraordinario sistema radicular, con una raíz principal pivotante muy robusta y otras secundarias que se extienden vigorosamente en diferentes direcciones en busca de agua y nutrientes. Sus hojas o acículas son finas y largas, de hasta 30 cm, y están unidas de tres en tres por la base, formando grandes manojos en el extremo de las ramas más jóvenes. Las inflorescencias femeninas son piñas de color verde cuando jóvenes, tornándose marrones con el paso del tiempo. Una vez fecundadas por el polen, tardan unos dos años en madurar. Cuando se completa su desarrollo, las piñas se abren y dejan libres los piñones (semillas).



Pino Canario. Tejeda, Gran Canaria.

BREZO: (*Erica Arborea*) es un árbol de hasta 10 metros de altura, perteneciente a la familia de las ericáceas y también vive en África y Europa.

El tronco es retorcido, la corteza es de color marrón-rojizo, áspera al tacto y desprendible en tiras. Es un árbol muy ramificado y denso, con las ramitas blanquecinas, delgadas y pelosas. Las flores son hermafroditas, pequeñas, con forma de campana, blancas, muy abundantes; formando racimos densos y vistosos. El fruto es una cápsula pequeña con lóbulos persistentes. Sus ramas se aprovechan para labores agrícolas en horquetas y varas; también para alimento del ganado, artesanía y algunas aplicaciones en medicina popular. Está presente en todas las islas a excepción de Fuerteventura y Lanzarote.



Brezo. Santiago del Teide. Tenerife.

EUCALIPTO: (Eucalyptus) En Canarias el eucalipto es uno de los árboles más numerosos y diseminados por la geografía insular, preferentemente en las zonas rurales y los márgenes de las carreteras, donde apuntalan taludes de manera natural, especialmente en el centro y norte de las islas. El género *Eucalyptus*, que agrupa en torno a las 600 especies, es un árbol originario de Australia. Se ha comprobado que, a medida que se suceden las generaciones, su adaptación al nuevo territorio aumenta, por lo que provoca la repoblación natural. Su madera es muy apreciada en diversos usos: consumo doméstico, leña de alto valor calorífico, producción de carbón vegetal, estructuras de edificios, etc. Se diferencia por sus inflorescencias umbeliformes, sésiles o cortamente pedunculadas, con 1, 3 ó 7 flores y frutos globoso-turbinados, tetracostatos. Se conoce como *Eucalipto Blanco*.



Eucalipto. Monte de la Mesa Mota, San Cristóbal de La Laguna.

4.2.3 Antiguo uso del inmueble

En los años cincuenta del pasado siglo, la Sociedad de Tiro de Pichón de Tenerife encargó al arquitecto grancanario Miguel Martín-Fernández de La Torre el proyecto y construcción de un edificio social y campo de tiro, así como un Hostal Residencia en la planicie superior de la Mesa Mota. Las obras se llevaron a cabo hasta 1964, año en el que se paralizaron, quedando durante muchos años sin terminar. Esta construcción es la que, con modificaciones, podemos contemplar a día de hoy.

En el año 2001 el Ayuntamiento de La Laguna inició las obras de restauración del edificio. Según informó la prensa de aquellos días, se trataba de rehabilitarlo para convertirlo en un complejo formativo y residencial que contaría con grandes zonas, como el parque recreativo, el aparcamiento principal con 130 plazas, el recinto polideportivo, jardín exterior, piscina, aulas, restaurante, planta residencial con 19 habitaciones y sala multiusos.

Se destinaron casi 3 millones de euros al proyecto. Al mismo tiempo se establece la creación de un parque periurbano con varios espacios con fogones y zonas de juego. Las obras se adjudicaron en el año 2002 a la empresa FCC, pero a finales del mismo año esta entidad solicitó un replanteo de la obra debido a la aparición de varios imprevistos en la resistencia del terreno, así como en el estado de la estructura del edificio, por lo que se tuvo que realizar un primer modificado que supuso un incremento económico del 19,8% sobre el presupuesto inicial.

En 2003 algunos miembros del grupo de gobierno municipal anunciaron que el edificio de Mesa Mota podría destinarse a albergar una institución oficial financiada con fondos europeos, con la posibilidad de convertirse en un centro para la biodiversidad en la zona macaronésica. No obstante, el responsable de Obras, Manuel Caballero, in-

sistió en la conveniencia de que se convirtiera en una residencia para deportistas y en un centro de rehabilitación, completándose con un restaurante “a cargo de una empresa privada para evitar más gastos al Ayuntamiento”.

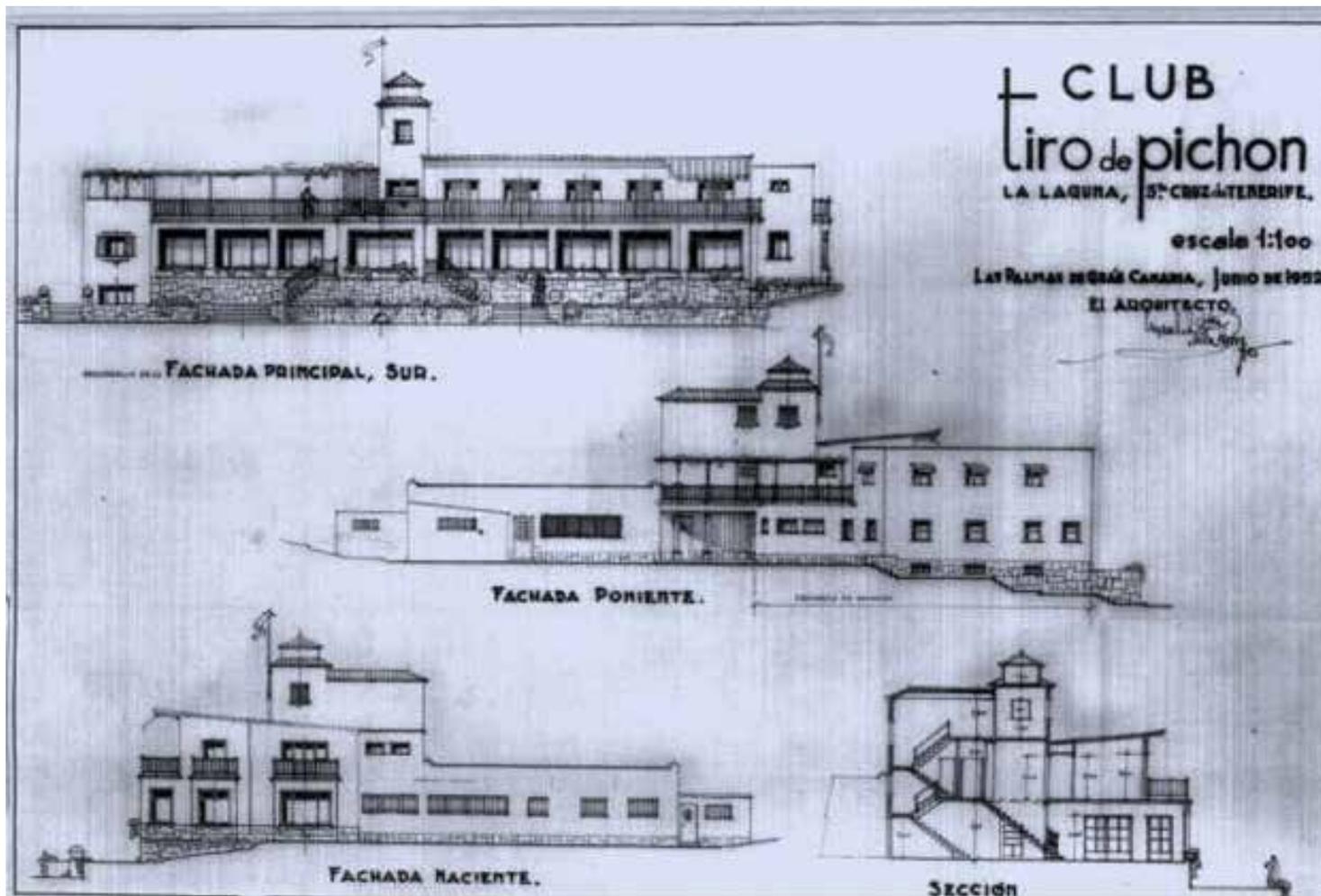
En 2006, la alcaldesa Ana Oramas explicó a los medios de comunicación que el complejo de la Mesa Mota se destinaría a centro de congresos para que la Universidad celebrara allí sus convenciones.

En abril de 2008 la oposición socialista plantea la posibilidad de que el complejo albergue un centro dedicado a la biodiversidad, para lo que el diputado José Segura llevó a cabo gestiones en Madrid.

Antes de su cierre se se llevaron a cabo algunas actividades congresuales a lo largo de 2008, como las I Jornadas Interinsulares de Educación Ambiental organizadas por la Unidad de Educación Ambiental, Área de Medio Ambiente del Cabildo de Tenerife y el Quinto Meeting YCIC, institución canaria de jóvenes investigadores sobre el cáncer.

Los últimos acontecimientos no muestran sino el abandono de la infraestructura y la indefinición por parte de las autoridades acerca de qué uso dar a las instalaciones.

Para cerrar el paso a la entrada del edificio y evitar el continuo deterioro, se colocaron planchas alrededor del mismo, y con el tiempo se han sustituido por una pared de ladrillos. (Anexo 2)



Proyecto de edificio social y campo de tiro, 1954

5. Desarrollo

5.1 Punto de partida

La idea principal de nuestro trabajo es la de crear un proyecto centrado en identidad visual corporativa, teniendo relación, además, con las diferentes ramas del diseño gráfico.

Teniendo esa idea en mente, y con el fin de buscar una utilidad al edificio de la Mesa Mota, se decidió llevar a cabo la creación de un restaurante/cafetería donde los visitantes de la zona pudiesen hacer una parada y disfrutar de las vistas y el clima, a la vez que de una buena comida.

Partiendo de este punto, lo primero a realizar fue el *briefing*, documento imprescindible a la hora de afrontar un nuevo proyecto. Siempre hay que tratar de que sea lo más completo posible, pues con cuanta más información contemos, más sencillo nos será comenzar a trabajar y mejores resultados obtendremos. Un *briefing* debe ser breve, claro y debe quedar siempre por escrito para que no se pierda ningún detalle de la información recogida.

Antes de redactar el *briefing*, contestamos a una serie de preguntas que nos ayudarían a entender mejor nuestro proyecto:

¿Qué tres clases de audiencias van a ver con más frecuencia el diseño del logo?

Turistas, gente de visita en el monte y gente haciendo deporte por la zona.

Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas, ¿qué sería?

Cultura, tradición-innovación, descanso.

¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

Canario, natural, tranquilo, fresco.

¿Dónde aparecerá el logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

Tarjetas de visita, página web, cartas (menú), uniforme de trabajo, folletos promocionales, papelería.

¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

Referencias a Canarias, Tenerife y/o La Laguna; así como a la naturaleza.

¿Competencia?

Sin competencia en la zona. Necesidad de un punto donde el visitante de la Mesa Mota se relaje y pueda tomar o comer algo; un lugar de descanso.

¿Por qué hace falta un logo?

Para dar a conocer el nuevo negocio y promocionar el mirador del monte de la Mesa Mota, y que se asocien ambos con una imagen que sea reconocible, sencilla y fresca.

¿Cómo se calcula el éxito del logo?

La realización del logo habrá resultado exitosa si éste cumple con los objetivos planteados en el *briefing*. Además, habremos realizado un buen trabajo si la imagen se asocia al lugar y si la gente la recuerda. El logo debe representar a la marca y debe dejar ver su esencia.

¿Qué podría afectar al éxito del negocio?

El clima (condiciones meteorológicas adversas), el mantenimiento y la limpieza del lugar y el entorno; la tranquilidad de la zona y la calidad de la comida.

5.2 Briefing

¿QUÉ?

Restaurante-Mirador en el monte de la Mesa Mota.
Restaurante comida canaria modernizada; gastronomía típica del lugar con un toque fresco y renovado.

MERCADO:

Local

FINALIDAD:

Fomentar el turismo; dar un uso al edificio de la Mesa Mota, propiedad del Ayuntamiento de La Laguna; y hacer más atractiva la zona del monte.

SE NECESITA:

Un nombre de marca, así como un una imagen gráfica.
También la promoción necesaria para dar a conocer el lugar.
Branding (tarjetas de visita, hoja de factura, cartas (menú), uniforme, interiorismo, página web).

CONSUMIDOR:

Clase media-alta, turista y local.

MOTIVACIONES:

Dar a conocer la gastronomía y cultura canaria. Disfrutar de comida de buena calidad en un entorno natural con vistas.

PERCEPCIÓN DESEADA:

Lugar de buen gusto y buena comida; acogedor, tranquilo y moderno. Buena relación calidad-precio.

5.3 Conceptos

Al tener toda la información ordenada sobre nuestro proyecto, se puso en práctica una actividad aprendida durante el período de prácticas. Se trataba de escribir en post-its todas las palabras o conceptos que se nos ocurriesen y que estuviesen relacionadas de alguna manera con nuestra idea de nuevo negocio.

Al contar con un gran número de post-its, se seleccionaron las que considerábamos clave para el proyecto y las cuales tendríamos en cuenta en el proceso de creación de la marca.

Las palabras seleccionadas fueron:

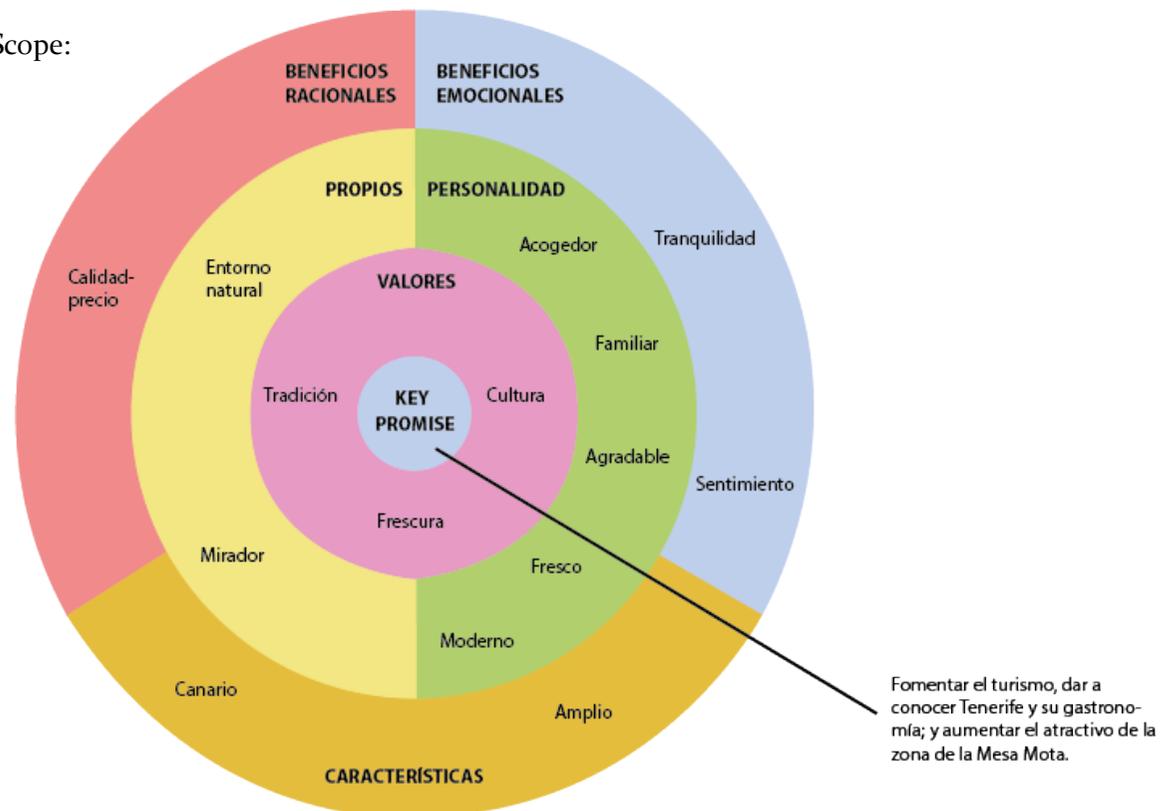
moderno, fresco, natural, canario, familiar y tranquilo.



5.4 Brand Scope

El siguiente paso fue realizar el *Brand Scope* (plataforma o alcance marca), el cual nos serviría para relacionar el nuevo negocio con una serie de conceptos que nos ayudarían a sacar conclusiones sobre la marca, sus valores, características y personalidad. El elemento más importante de la plataforma de marca es el Key Promise (Promesa clave), que nos definirá cuál es el objetivo principal de nuestro negocio.

A continuación se adjunta el resultado del Brand Scope:



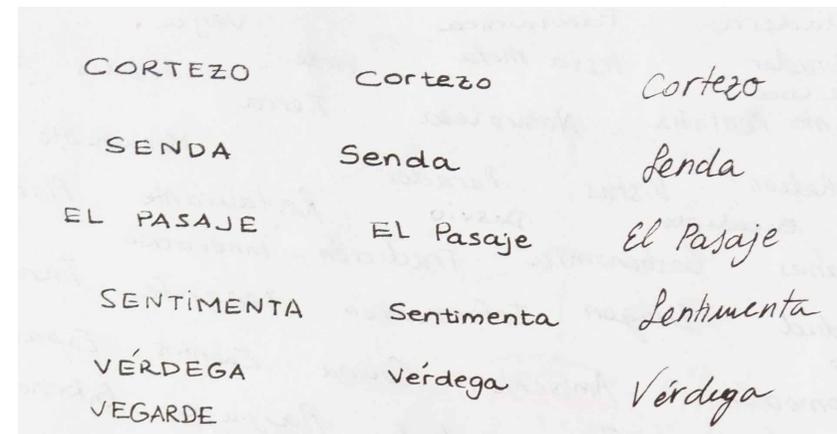
5.5 Naming

Uno de los requisitos principales para poder comenzar a trabajar en la creación de la nueva marca, era contar con un nombre. Con la lista de conceptos relacionados con el proyecto y con el resultado del Brand Scope, estábamos preparador para pasar al Naming.

Era necesaria la creación de un buen nombre para nuestra marca; un nombre que transmitiese el significado y la esencia del restaurante, y que fuese diferenciador.

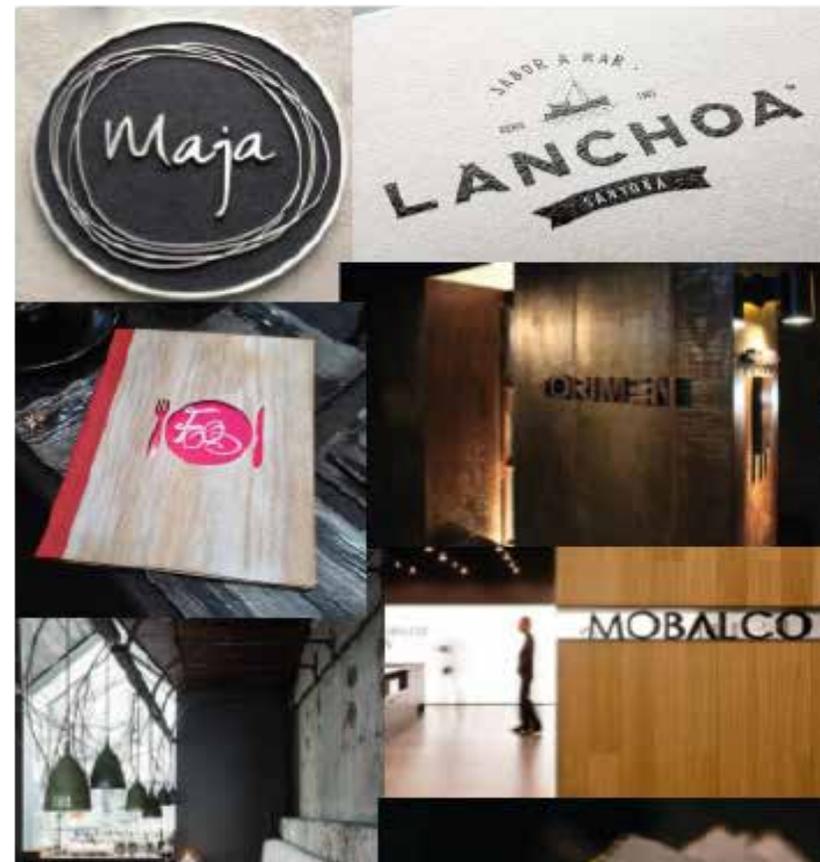
Extrayendo de nuestra lista de conceptos aquellos que daban más sentido al proyecto, aquellos más representativos e interesantes, comenzamos a experimentar y a formar nuevas palabras. Obtuvimos una lista de posibles nombres y los finalistas fueron: **La Senda**, **Vegarde**, **Sentimenta** y **El Cortezo**; siendo el último de ellos el seleccionado.

El Cortezo consiguió ser la opción más idónea, pues, además de transmitir lo natural del lugar y el entorno con esa referencia evidente a la corteza del tronco de los árboles, más concretamente del pino, muy común en la zona; es muy similar en estructura y sonoridad a la palabra cortejo, cuya definición sería: “El cortejo es la selección y atracción de una persona a otra con el fin de establecer una relación íntima, la cual suele implicar amor, compromiso, cohabitación, matrimonio o reproducción.” Con esta relación de conceptos queremos resaltar ese objetivo o fin de atraer y crear una estrecha relación con el futuro cliente.



5.6 Imágenes de referencia e inspiración

El siguiente paso que seguí fue la búsqueda de imágenes que, de alguna manera se relacionasen con los conceptos y la esencia que buscaba para el restaurante, y que también nos inspirasen cuando llegase el momento de ponernos a bocetar y sacar ideas para el logo y la imagen de marca.



Tras volcar las ideas sobre el papel, seleccionamos aquellas que se consideraron más adecuadas para nuestra marca. Comenamos a trabajar más profundamente sobre los bocetos elegidos , y pasamos a digitalizarlos para estudiar sus posibilidades.

Nos quedamos con tres líneas diferentes como candidatas: dos de ellas similares, más orgánicas y de trazos irregulares, una en mayúsculas y otra en minúsculas; y una línea más alejada a las anteriores, más sobria e industrial.

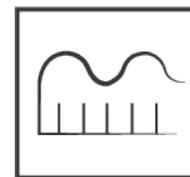
Finalmente nos decantamos por la línea 2, pues, dadas sus características y al tratarse de una composición en minúsculas, era la opción que más naturalidad podía aportar al logotipo. Con la línea ya elegida, podíamos continuar trabajando en ella y mejorarla hasta conseguir el resultado deseado.



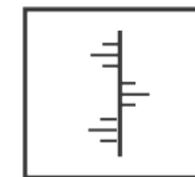
Línea 1



Línea 2



EL
CORTEZO
RESTAURANTE



EL
CORTEZO
MIRADOR

Línea 3

En lugar de utilizar los vectores realizados a mano en Adobe Illustrator como habíamos hecho la primera vez, probamos a buscar una tipografía que pudiésemos modificar y adaptar a nuestra idea. Conseguimos llegar a la fuente idónea: **GoodDog Plain**.

GoodDog Plain
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Como podemos comprobar, se trata de una tipografía bastante irregular, donde las letras cuentan con diferentes alturas y grados de inclinación. Es una fuente *handlettering* en la que cada letra del alfabeto parece tener su propia personalidad.

Compusimos el nombre de la marca con esta fuente:

El cortezo

El siguiente paso fue ir modificando el resultado hasta llegar a una apariencia similar a la de nuestra idea inicial.

Se modificó el ancho de las vocales (E, o, e), abriéndolas ligeramente; y se alargó el asta de la t. La letra E también se redujo en altura, haciendo más notable la diferencia de tamaño con la l.

La siguiente modificación fue la reubicación de algunas de las letras (C, o, t, e, o). Con estos cambios el logo quedó de la siguiente manera:

El cortezo

Queríamos darle a nuestro logo más personalidad, por lo que decidimos dar un cambio importante a la z, creando finalmente un elemento característico de nuestra marca que incluso podría llegar a servirnos de símbolo para representarnos.

Z

Añadiendo nuestra nueva z a la composición, obteníamos el resultado que buscábamos:

El Cortezo

Un último cambio nos daría el logo final; lo inclinamos 6 ° hacia la izquierda, confiriéndole de esta manera una posición más natural y dinámica.

El Cortezo

Se decidió añadir un subtítulo aclaratorio para dar más información acerca del tipo de negocio al que representaba el logo. Así, las palabras *Restaurante* y *Mirador*, fueron las seleccionadas para aparecer junto a *El Cortezo*.

Se probaron diferentes tipografías en la composición, teniendo preferencia por aquellas de Palo Seco:

RESTAURANTE MIRADOR Helvetica

RESTAURANTE MIRADOR Abel

RESTAURANTE MIRADOR Actor

RESTAURANTE MIRADOR Aileron

RESTAURANTE MIRADOR Hanken Round

RESTAURANTE MIRADOR Aller

RESTAURANTE MIRADOR Blogger Sans

Buscando una fuente sencilla, elegante y algo más seria que la Good-Dog Plain, terminamos seleccionando la Hanken Round, que cumplía con estos requisitos que comentábamos.

Hanken Round

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Se modificó el tracking entre las letras del subtítulo, confiriendo a la composición más elegancia y solemnidad. Además se añadió un símbolo para separar las palabras *Restaurante* y *Mirador*. Así, obtuvimos el logo completo final.

El Cortezo

RESTAURANTE ♦ MIRADOR



SÍMBOLO

5.7.2 Iconos

Para representar mejor la esencia de nuestra marca, se diseñaron tres iconos que representaban la vegetación principal de la zona de la Mesa Mota: el eucalipto, el brezo y el pino.

Para la creación de los iconos se siguieron una serie de pasos que explicaremos a continuación. Lo primero fue documentarnos acerca de estos tipos de vegetación; se buscó información, así como imágenes, del eucalipto, el brezo y el pino, y se seleccionó una fotografía de cada uno de ellos en la cual pudiesen apreciarse bien los detalles.

Tomando como referencia estas imágenes elegidas, se procedió a crear ilustraciones a acuarela y estilógrafo.

La ilustración del pino se decidió modificar para que se pudiesen apreciar mejor los detalles de las piñas, elemento más diferenciador de este tipo de vegetación tan común.

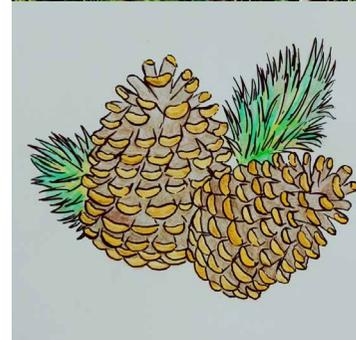
Las tres ilustraciones se escanearon y se editaron, añadiéndoles una serie de filtros.



Eucalipto



Brezo



Pino

Al tener creadas y editadas las tres ilustraciones, tocaba simplificarlas todo lo posible pero sin que perdiesen sus elementos característicos. Además queríamos que funcionasen en una sola tinta.

Tras trabajar en las tres acuarelas, obtuvimos los tres iconos de nuestra marca, los cuales podrían acompañar al logo, confiriéndole más significado, o podrían actuar como decoración en la aplicación de la marca en diferentes soportes y entornos.

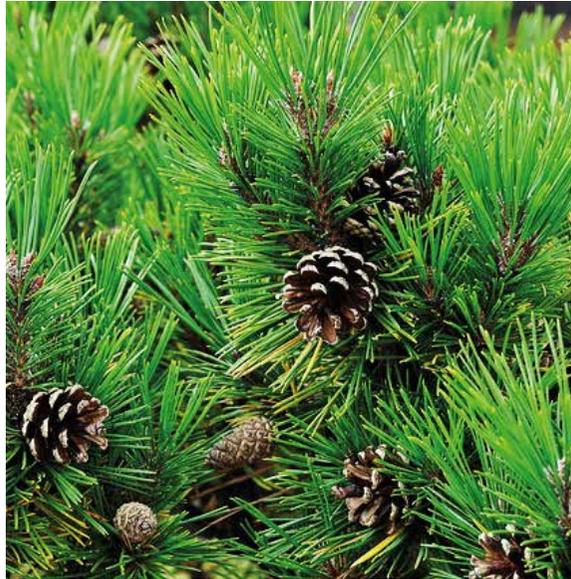


5.7.3 Paleta de colores

Para decidir los colores que formarían parte de la paleta de colores de nuestra marca, se tomó como referencia la vegetación del lugar, como se había hecho anteriormente con la creación de los iconos.

Se tomaron las tres imágenes seleccionadas del eucalipto, el brezo y el pino, y se extrajeron cuatro muestras de color de cada una de ellas.

Con las doce muestras ya contábamos con un amplio muestrario que nos ofrecía múltiples opciones para formar una paleta de colores que resultase adecuada y que fuese capaz de representar a El Cortezo.



Para ayudarnos a decidir, se comenzaron a probar diferentes combinaciones de muestras.



Nos decidimos por la cuarta combinación de colores, con unos tonos verde y marrón más apagados y sobrios, un tono rojizo y el gris perlado que se repetía en las flores del eucalipto y el brezo. Estos colores juntos funcionan y parecen formar una armonía que se ajusta muy bien a nuestra idea de marca.

Aplicados en el logo, tanto en positivo como en negativo, los colores ofrecían un resultado que nos agradaba, y conseguían recalcar esa esencia natural que queríamos representar.



Contando ya con todos los elementos que construían nuestra marca El Cortezo, podíamos diseñar todas las combinaciones de logo-icono-color que consideraríamos correctas a la hora de representarnos. Otras combinaciones diferentes a las mostradas a continuación, no serían aceptadas.



5.8 Aplicaciones de la marca

5.8.1 Papelería

Aunque en el caso de un restaurante la papelería corporativa no es el elemento principal, se trata de uno de los aspectos más importantes de branding y de imagen corporativa que deben cuidar todos los negocios, pues a través de ella se proyecta la imagen de nuestra empresa al exterior. En muchas ocasiones la tarjeta de visita es el primer elemento de comunicación de nuestra empresa que ve un futuro cliente, por lo que cuidar los detalles es, sin duda, una conducta acertada.

Se aplicó la marca a tarjetas de visita, hojas de documento y sobres.



5.8.2 Cartas

Un elemento que sí resulta esencial en un restaurante es la carta o menú, donde se presentan los platos y bebidas ofrecidos en el local.

Se crearon dos cartas con el mismo diseño para seguir una línea y para que hubiese unidad, una carta de platos y una carta de vinos. Lo único que variaba de una carta a otra era el color de la cubierta, una tiene el rojo corporativo y la otra el marrón.



5.8.3 Uniforme

Otro elemento importante en la imagen de un restaurante es la presencia del personal y su vestimenta. Se decidió elegir un uniforme sencillo, compuesto por camisa blanca, pantalón negro y delantal del color rojo corporativo. Sería en el delantal donde se serigrafiaría el logotipo de El Cortezo, en el color más claro de la paleta de colores.

No habría distinción de uniforme según género, tanto mujeres como hombres llevarían la misma vestimenta.



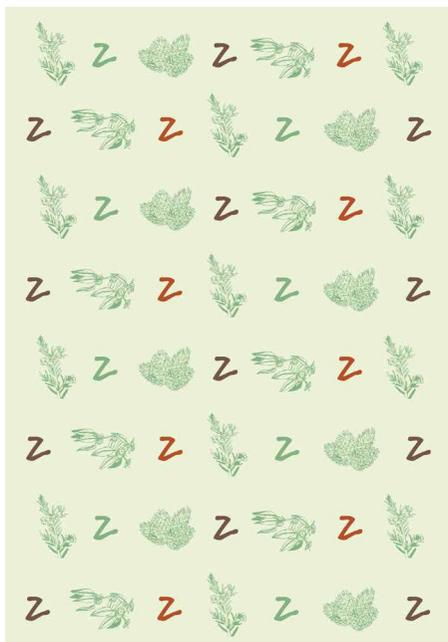
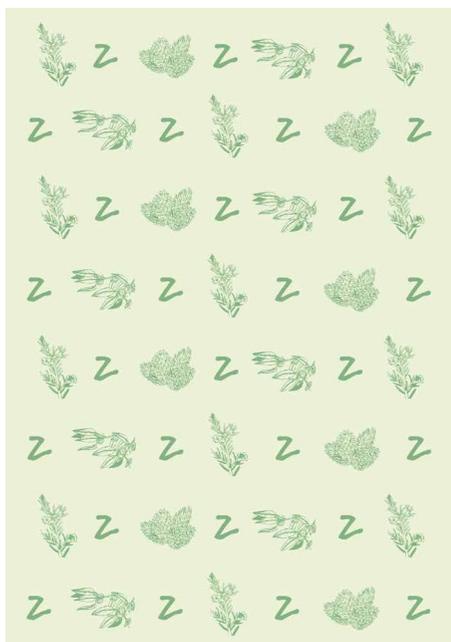
5.8.4 Estampado o Pattern

Se quería crear un diseño que sirviese como estampado o pattern para la marca y que pudiese utilizar en diferentes formatos según conveniencia, ya fuese en las servilletas, manteles, objetos promocionales, decoración, etc.

Al ser la vegetación un elemento que había tenido gran importancia y protagonismo en nuestro proyecto, se pensó que debía formar parte de esta aplicación también.

Se probaron diferentes opciones, jugando con los iconos, el símbolo y los diferentes elementos creados para la marca.

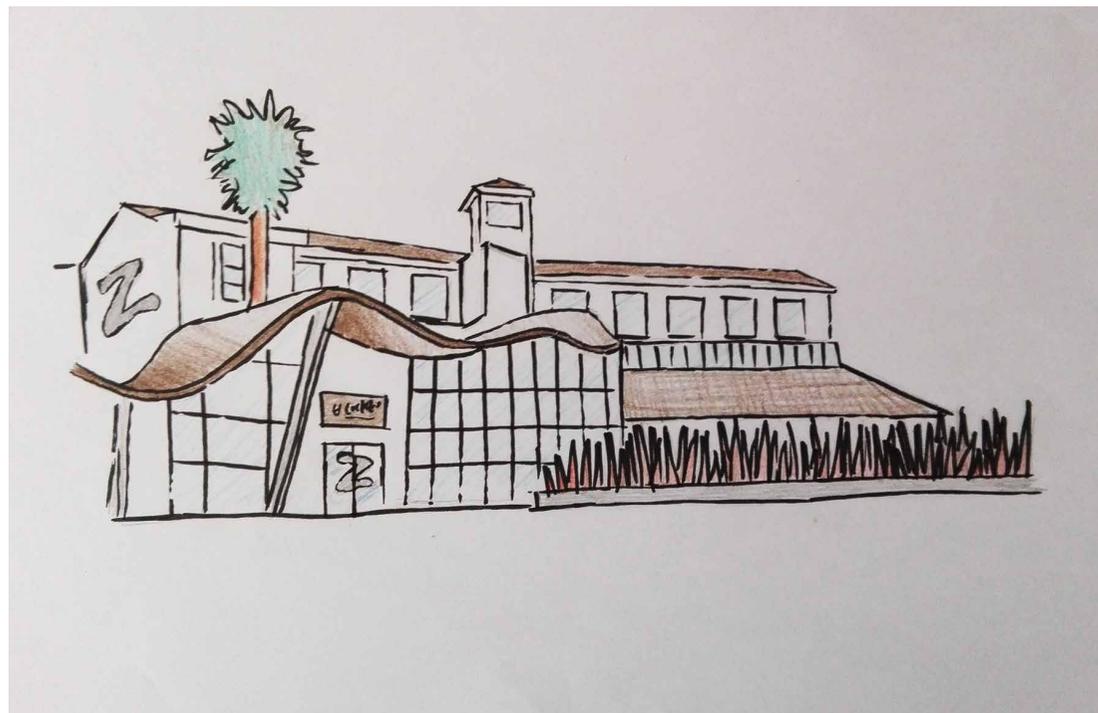
Se eligió la tercera opción con las sucesiones de iconos a dos niveles y variando en color, resultando simple pero suficiente para representar la esencia de la marca, con los iconos y los colores corporativos.



5.8.5 Establecimiento y entorno

Sin duda una parte esencial del negocio de un restaurante es el local o establecimiento y la imagen del mismo. Los consumidores buscan siempre una buena apariencia y un lugar en el que sentirse cómodos. Una buena primera impresión siempre será crucial en este tipo de negocios.

Una imagen bien cuidada atrae e invita a acercarse a descubrir el lugar; y esto era lo que pretendíamos con nuestro restaurante.



Se realizó un montaje introduciendo algunos cambios en el exterior del edificio para darle la apariencia acorde con nuestro restaurante. Las paredes serían blancas y los tejados y techos de un tono más oscuro al actual. El símbolo de nuestra marca adornaría el edificio, y estaría colocado también en vinilo, en la puerta de cristal de la entrada. Sobre la puerta encontraríamos una placa de madera de roble con nuestro logo.



En el interior del establecimiento también se cuidarían los detalles y se aplicaría la marca en diferentes elementos. A continuación se muestran algunos ejemplos:



5.9 Promoción

Al tratarse de un nuevo negocio, es importante ser capaces de dar a conocerlo y de atraer a la mayor clientela posible. Actualmente, es evidente que son internet y las redes sociales los medios que se llevan prácticamente toda la atención del público; así sitios web como Facebook, Twitter o Instagram se convierten en los escaparates perfectos para mostrar nuevas marcas.

5.9.1 Redes Sociales

Así, se creó una página de Facebook y una cuenta de Twitter para poder dar a conocer nuestra marca El Cortezo, y para contar con medios donde publicar nuestras novedades. En las dos cuentas, la foto de perfil siempre mostraría el símbolo de la Z en alguna de sus variantes, o en su defecto, el logotipo. La foto de portada podrá contar con más variaciones en cuanto al tipo de imagen; podrá incluir imágenes del entorno de la Mesa Mota, del propio establecimiento o de alguna promoción o novedad relacionada con el negocio. Cabe destacar que en todo caso se deberán respetar las características de la marca indicadas en el manual corporativo (Anexo 5) y que las distintas redes sociales deben seguir siempre una misma línea estilística y presentar las mismas imágenes para conseguir dar una imagen coherente y unificada.

Página

Mensajes

Notificaciones

Estadísticas

Herramientas de publicación

Configuración

Ayuda ▾



El Cortezo

@elcortezotnf

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Me gusta

Videos

Publicaciones

Administrar perfil



Me gusta

Enviar mensaje ▾

Más ▾

+ Agregar un botón



Estado



Foto/video



Evento, Hito +



Escribe algo...

Restaurante · Tenerife

Busca publicaciones en esta página



6. Conclusiones

6.1 Conclusiones

Al llegar a la recta final del proyecto toca preguntarse si se han conseguido alcanzar aquellos objetivos que nos planteamos en un primer momento, al comenzar a trabajar. Nuestro objetivo principal era la creación de una marca, así como su aplicación en el establecimiento y en los diferentes soportes correspondientes, para un restaurante/cafetería mirador, desarrollando una correcta estrategia de marca que nos permitiera posicionarnos ante la competencia y tratando de transmitir los valores principales de la marca a través de todos los elementos.

Considero que, tras este tiempo de estudio y trabajo, he conseguido cumplir con los propósitos marcados de manera satisfactoria. El proceso no ha sido fácil, pues aunque durante el grado en diseño he realizado trabajos relacionados, nunca habían sido tan completos ni habían sido tan determinantes a la hora de demostrar que soy una diseñadora completamente cualificada que es capaz de enfrentarse a un proyecto real.

A pesar de estar satisfecha con el resultado del trabajo, pienso que El Cortezo es un proyecto que, fuera de lo académico, con más tiempo, dedicación y cariño, podría dar aun más de sí, puliéndose y convirtiéndose en una marca que podría llegar a plantearse como algo real.

Sin duda, realizar este trabajo me ha ayudado a crecer como profesional, enriqueciéndome en muchos sentidos y haciéndome sentir un poco más preparada para mi vida como diseñadora fuera de la facultad de Bellas Artes.

7. Bibliografía

7.1 Bibliografía

LEONAR, Neil; AMBROSE, Gavin. Bases del Diseño Gráfico: Investigación en el Diseño. Barcelona. Parramón Ediciones, 2013.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Bases del Diseño: Metodología del Diseño. Barcelona. Parramón Ediciones, 2010.

VVAA. Claves del Diseño: Logos 01. Barcelona. Gustavo Gili, SL, 2007.

GOMEZ-PALACIO, Bryony; VIT, Armin. Guía Completa del Diseño Gráfico. Barcelona. Parramón Ediciones, 2011.

LLOYD MORGAN, Conway. Logotipos, identidad, marca, cultura. Barcelona. Index Books, S.L.

DAVIS, Melissa. Fundamentos del Branding. Barcelona. Parramón Ediciones, 2010.

COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México. Editorial Trillas, S.A., 1993.

WIEDEMANN, Julius. Web Design: Portfolios. Colonia. Taschen Benedikt, 2005.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Color. Barcelona. Parramón Ediciones, 2005.

7.2 Webgrafía

http://www.abc.es/local-canarias/20150219/abci-restaurantes-historia-canarias-201502191456_1.html

<http://adondevamoshoytenerife.com/mesa-mota-san-cristobal-de-la-laguna/>

<http://loquelaspedrascuentan.blogspot.com.es/>

<http://miradordemiradores.com/>

<http://instaplatano.es/>

<http://loquelaspedrascuentan.blogspot.com.es/>

<http://www.holaislascanarias.com/espacios-naturales/la-gomera/mirador-de-abrante/>

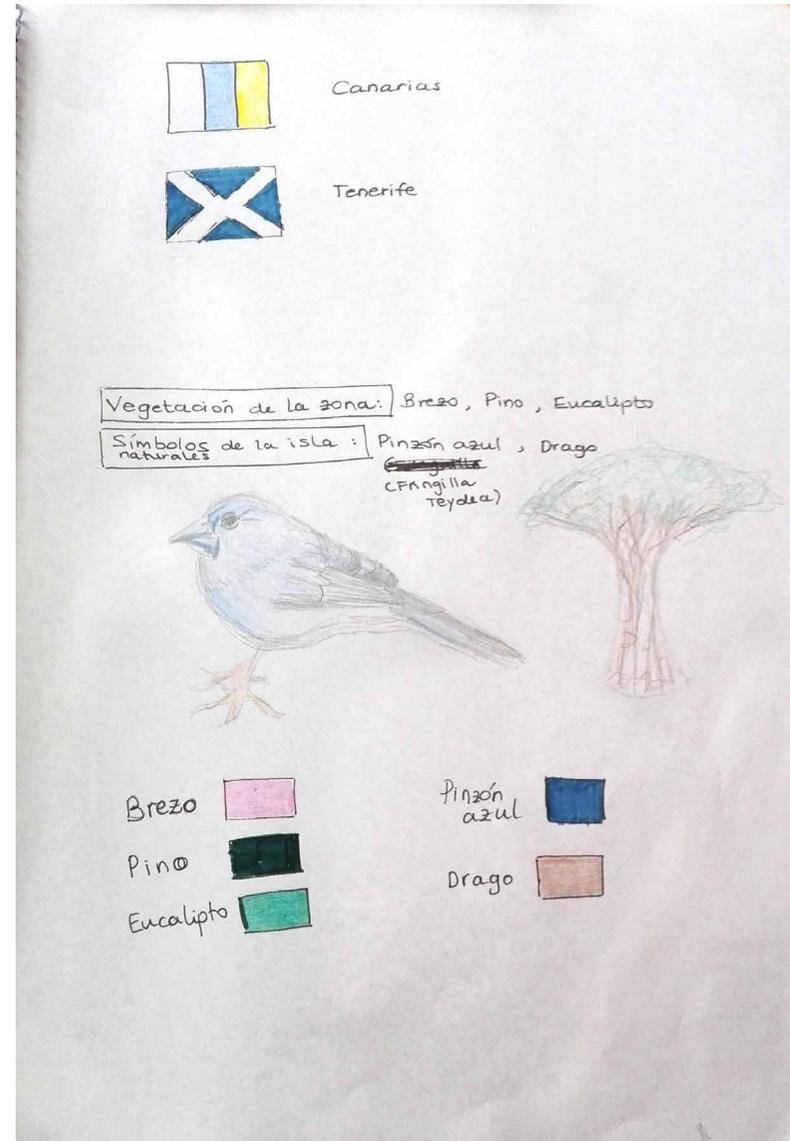
<http://www.branzai.com/>

<http://www.brandemia.org/>

<http://www.esan.edu.pe/>

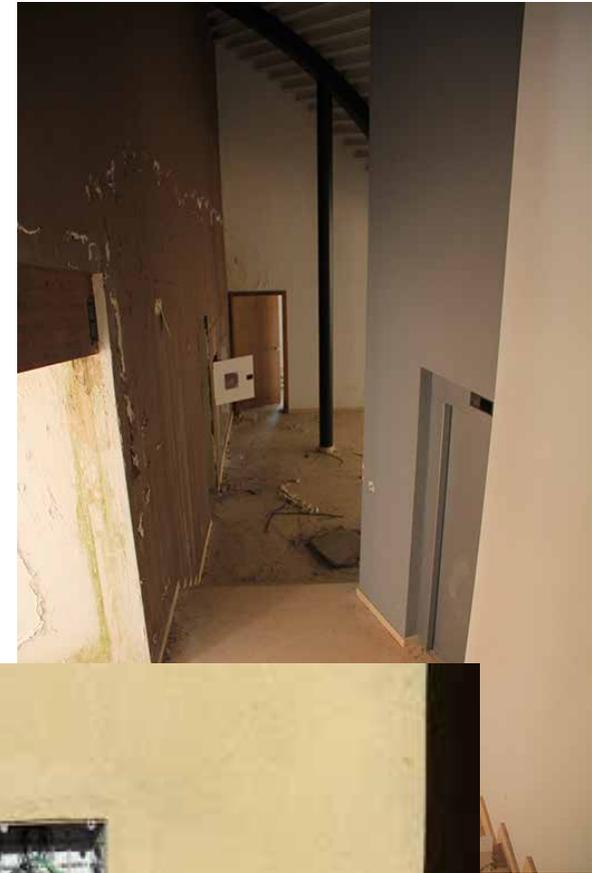
www.eldiario.es/canariasahora

8. Anexos



8.2 Estado actual de la edificación

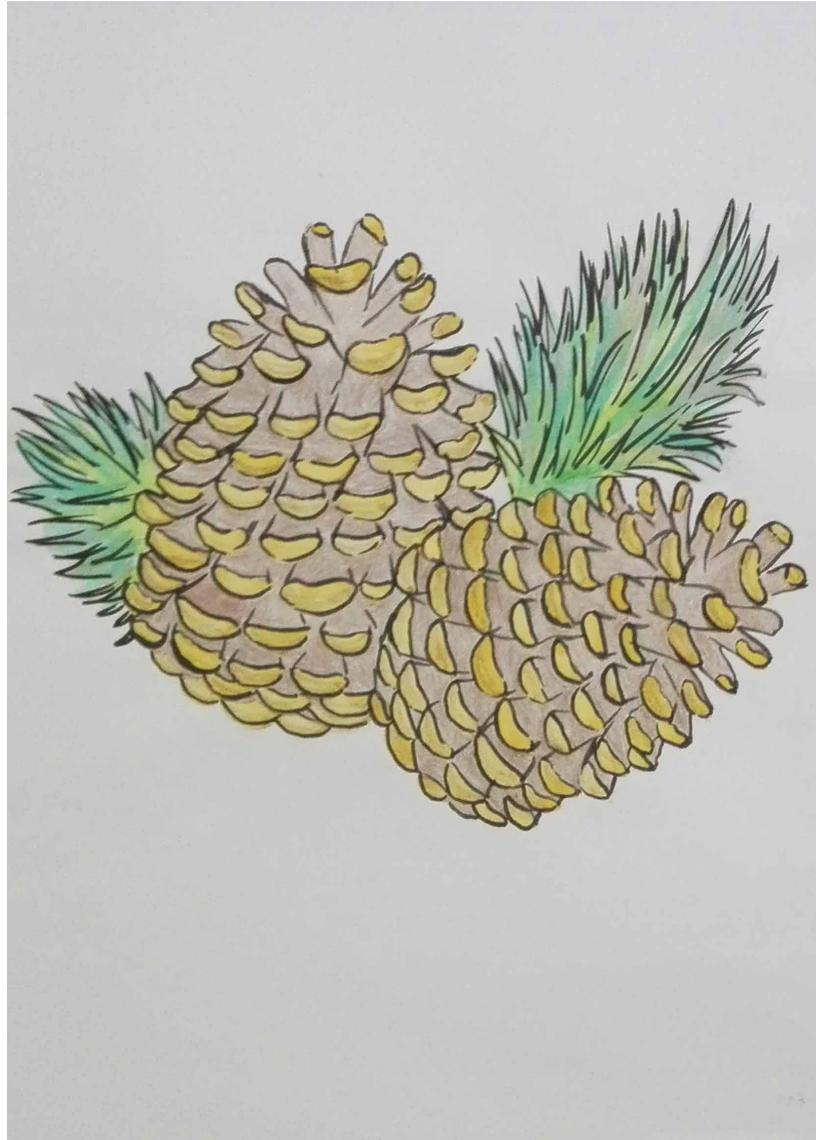






8.3 Ilustraciones vegetación

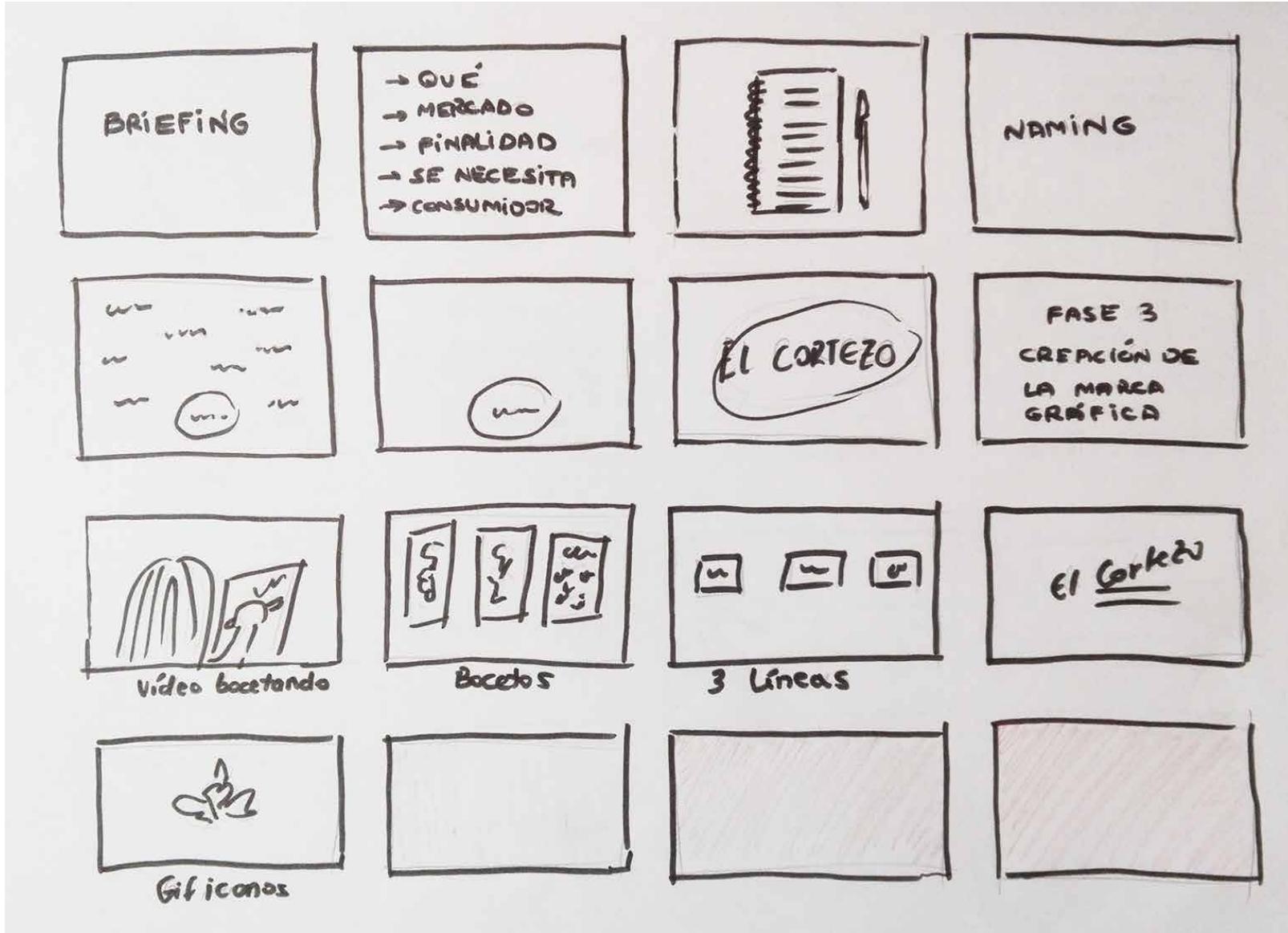


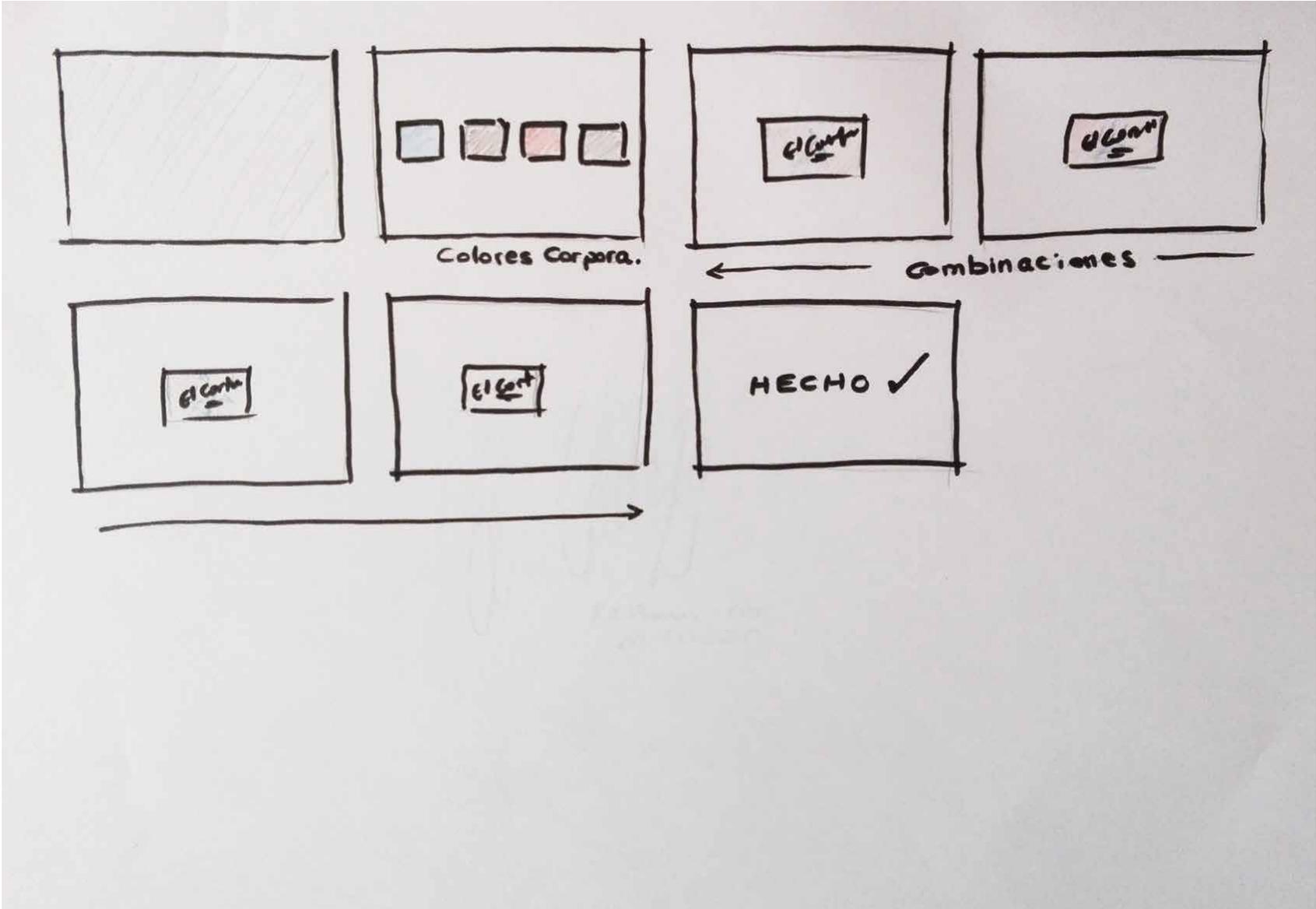




8.4 Desarrollo y storyboard vídeo







8.5 Manual de Identidad Visual Corporativo



Manual de Identidad Corporativa

En el siguiente manual se presentarán las principales características que forman la imagen corporativa de la marca El Cortezo. Además, se reúnen las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

Por tanto, este manual es una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en el mismo se definen. Cualquier uso de estos elementos que no se corresponda con el indicado aquí, se considerará incorrecto.

Aquellas personas que intervengan en la realización de cualquier elemento de imagen o soporte de comunicación de El Cortezo deberán consultar este manual.

Contenido

1. Elementos básicos

1.1 Logotipo

1.1.1 Construcción

1.1.2 Área de respeto y tamaño mínimo

1.1.3 Versiones del logotipo

1.2 Símbolo

1.3 Iconos

1.3.1 Combinaciones

1.4 Colores corporativos

1.5 Tipografías corporativas

2. Aplicaciones

2.1 Tarjetas de visita

2.2 Hoja de documento

2.3 Sobre

2.4 Cartas

2.4.1 Carta de platos

2.4.2 Carta de vinos

2.4.3 Alérgenos

2.5 Pattern

2.6 Uniforme

2.7 Entorno

2.7.1 Cartel entrada

2.7.2 Señalética servicios

2.7.3 Paredes

2.8 Web

2.8.1 Redes Sociales (RRSS)

2.8.2 Página web

1. Elementos básicos de identidad

1.1 Logotipo

1.1.1 Construcción

La unidad de medida x es la altura de las letras “l” y “z”, dividida en dos. A su vez esta unidad de medida está dividida en diferentes partes según ha sido necesario para su construcción.



1.1.2 Área de respeto y tamaño mínimo

La unidad de medida x es la altura de las letras “l” y “z”, dividida en dos.

El logotipo en tamaño reducido no incorporará el subtítulo.



1.1.3 Versiones del logotipo

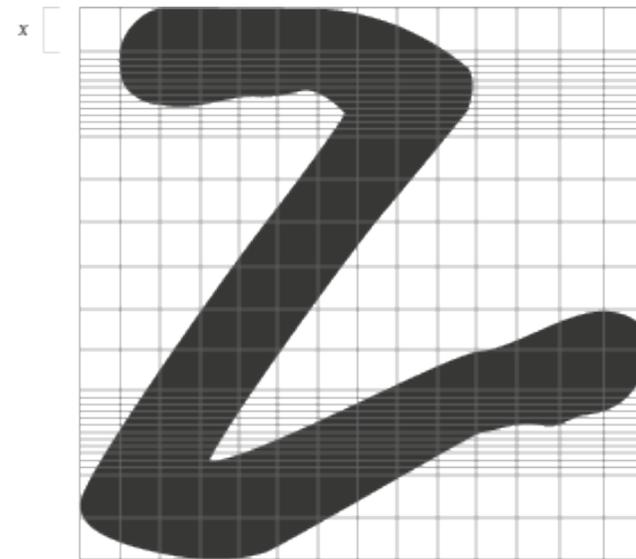
El logotipo podrá presentarse en tres colores diferentes, en positivo o negativo según lo disponga el diseño.

El cortezo
RESTAURANTE • MIRADOR

1.2 Símbolo

En ocasiones, en lugar de utilizar el logotipo, se utilizará un símbolo más simple que actuará en su representación. Se trata de la propia Z del logotipo de la marca, en solitario.

En la grilla se presenta la construcción de la Z. Está separada en 14 partes en el eje vertical, y en 13 partes en el eje horizontal. A su vez la unidad de medida está dividida en 6 partes para ajustar los puntos de los vértices.



1.3 Iconos

El logo podrá ir acompañado de uno de los tres iconos creados para la marca.



1.2.1 Combinaciones

El logotipo podrá presentarse en tres colores diferentes, en positivo o negativo según lo disponga el diseño.
La opacidad del icono siempre será del 45 %.





1.4 Colores corporativos

Se presentan a continuación los cuatro colores corporativos de la marca El Cortezo.

PANTONE: P 157-2 C
RGB: R 235 G 240 B 210
CMYK: C 10 M 0 Y 25 K 0

PANTONE: P 140-12 C
RGB: R 110 G 170 B 130
CMYK: C 55 M 0 Y 50 K 20

PANTONE: P 33-14 C
RGB: R 115 G 85 B 70
CMYK: C 40 M 55 Y 60 K 45

PANTONE: P 41-14 C
RGB: R 180 G 80 B 40
CMYK: C 0 M 70 Y 80 K 30

1.5 Tipografías corporativas

Se presentan a continuación las dos tipografías corporativas de la marca El Cortezo.

GoodDog Plain

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

Hankenround Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

2. Aplicaciones

2.1 Tarjetas de visita

Las dimensiones de las tarjetas serán de 55 x 85 mm.
La marca cuenta con tres diseños de tarjeta de visita, los cuales se muestran a continuación.



Márgenes
laterales
21,2 mm



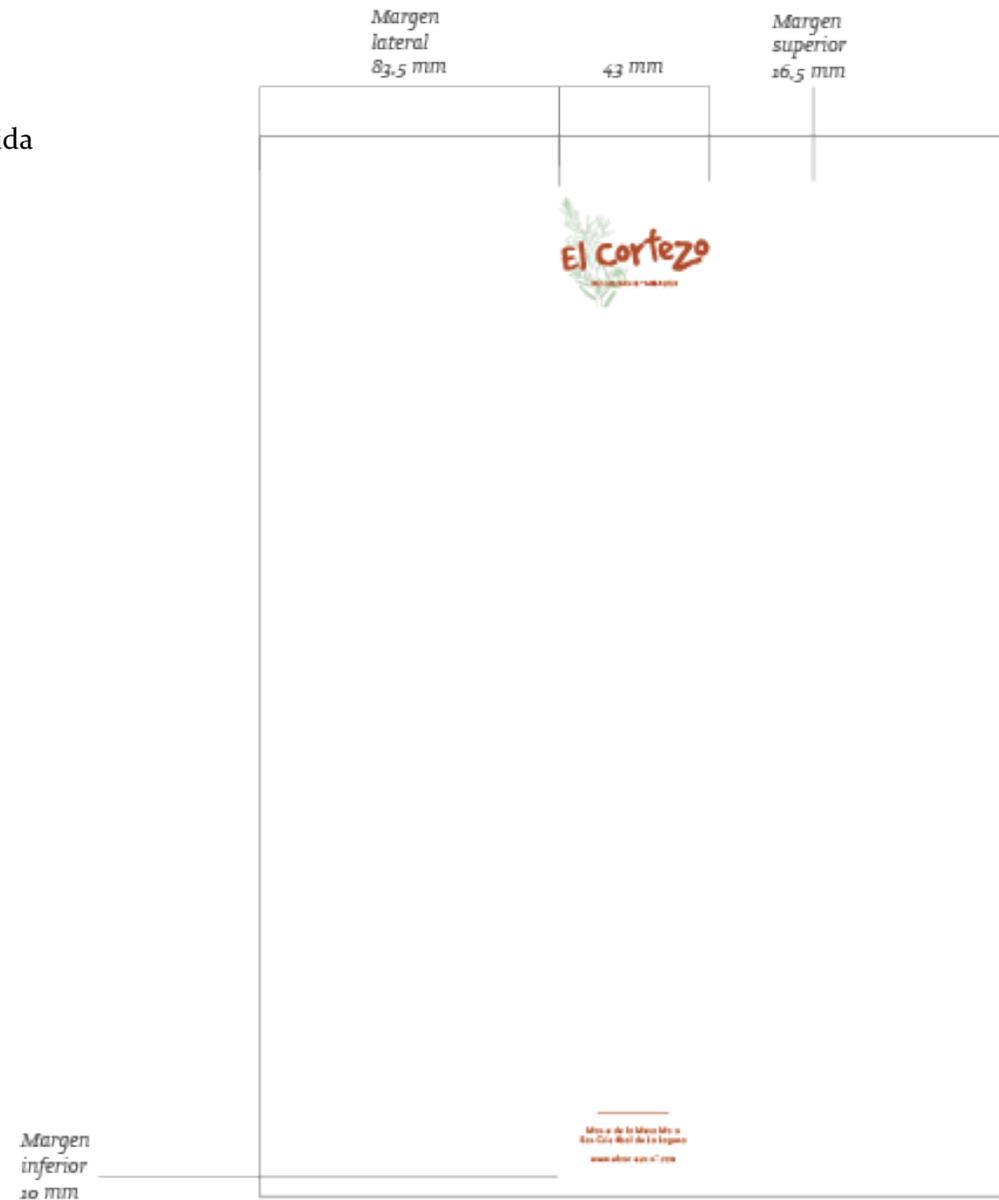
43 mm



Márgenes
laterales
2 mm

2.2 Hoja de documento

Tanto las hojas de carta como las de factura, tendrán una medida estándar de 210 x 297 mm (A4).
Hay tres versiones.





Más a die lo Mero Mero
San Cón. West de la Laguna
www.elforajero.com



Más a die lo Mero Mero
San Cón. West de la Laguna
www.elforajero.com

2.3 Sobre

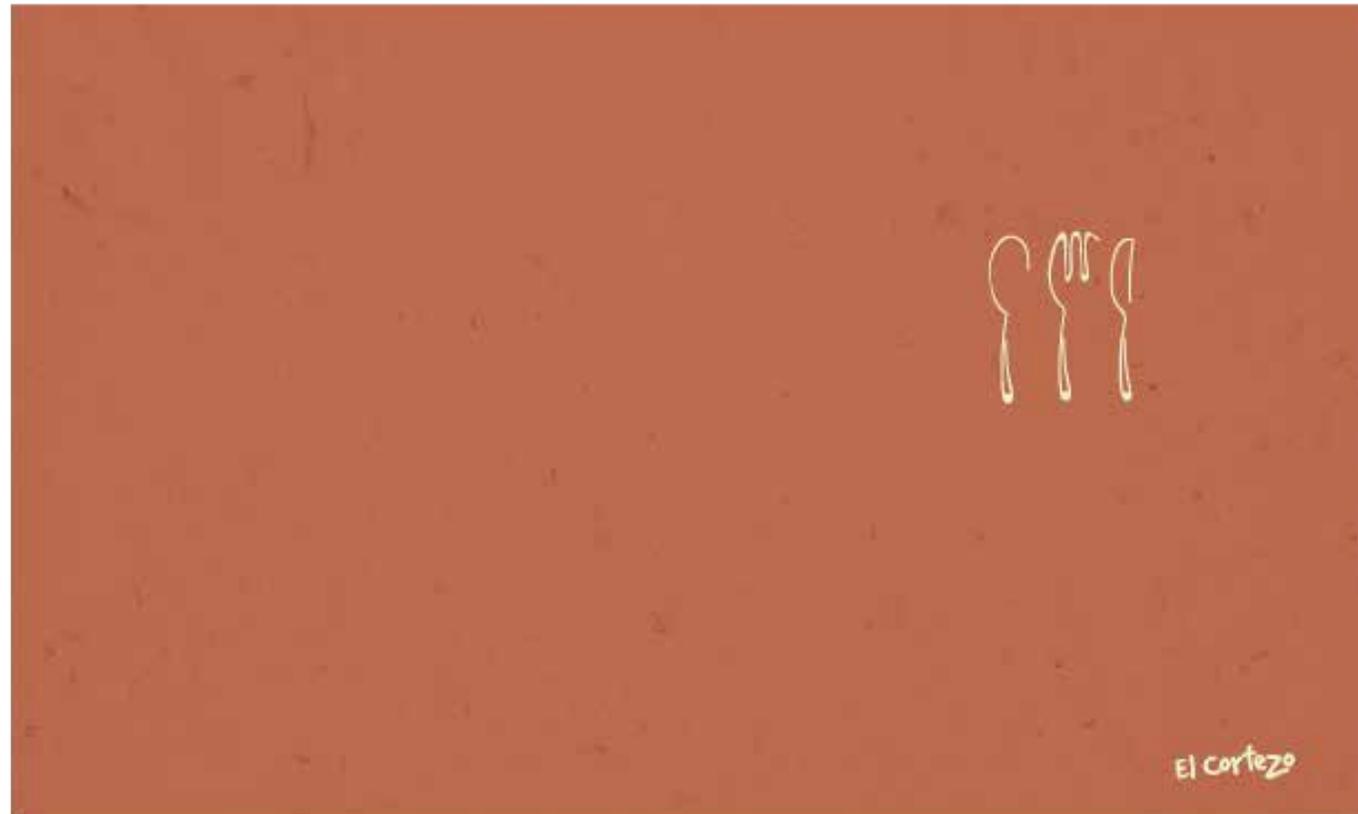
El sobre tendrá una medida de 223 mm x 114 mm.



2.4 Cartas

Las dos cartas, de platos y de vino, tendrán unas dimensiones de 175,7 x 210 mm.

2.4.1 Carta de platos



POSTRES

Donec quam felis ultricies nec	4,50€
   Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis.	
Curabitur ullamcorper ultricies nisi	3,75€
 Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus sem quam semper libero.	
Maecenas nec odio ante tincidunt tempus	3,75€
 Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.	
Aenean vulputate eleifend tellus	3,90€
  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.	
Nullam dictum felis eu pede mollis	4,90€
  Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus.	

ENTRANTES

Donec quam felis ultricies nec	8,50€
 Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis.	
Curabitur ullamcorper ultricies nisi	9,75€
  Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus sem quam semper libero.	
Maecenas nec odio ante tincidunt tempus	6,75€
 Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.	
Aenean vulputate eleifend tellus	7,90€
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.	
Nullam dictum felis eu pede mollis	7,90€
 Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus.	

CARNES

Donec quam felis ultricies nec 12,50€



Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis.

Curabitur ullamcorper ultricies nisi 9,75€



Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus sem quam semper libero.

Maecenas nec odio ante tincidunt tempus 11,75€



Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.

Aenean vulputate eleifend tellus 10,90€



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Nullam dictum felis eu pede mollis 11,90€



Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus.

PESCADOS

Donec quam felis ultricies nec 10,50€



Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis.

Curabitur ullamcorper ultricies nisi 9,75€



Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus sem quam semper libero.

Maecenas nec odio ante tincidunt tempus 10,75€



Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna.

Aenean vulputate eleifend tellus 11,90€



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor.

Nullam dictum felis eu pede mollis 9,90€



Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus.

2.4.2 Carta de vinos







2.4.3 Alérgenos

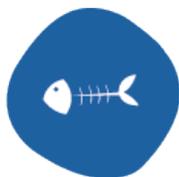
Iconos diseñados especialmente para la marca El Cortezo.



GLUTEN



HUEVOS



PESCADO



MOLUSCOS



CRUSTÁCEOS



LÁCTEOS



APIO



SÉSAMO



FRUTOS SECOS



CACAHUETES



SOJA



ALTRAMUCES



MOSTAZA



DIOXIDO DE AZUFRE Y SULFITOS

2.5 Pattern

Como estampado o pattern para elementos como servilletas o decoración se utilizará el siguiente diseño:



2.6 Uniforme

El uniforme de trabajo constará de pantalón negro, camisa blanca y delantal rojo (color corporativo de la marca).



2.7 Entorno

2.7.1 Señalética servicios

Se han diseñado tres iconos para los servicios, pensados para ir sobre madera de roble, ya sea en puertas o en carteles.



2.7.2 Paredes

En algunas paredes se podrá contar con la Z del logo como elemento decorativo.



2.8 Web

2.8.1 Redes Sociales (RRSS)

Diferentes versiones de fotos de perfil.

FACEBOOK
180 x 180 px

TWITTER
400 x 400 px



2.8.2 Página web

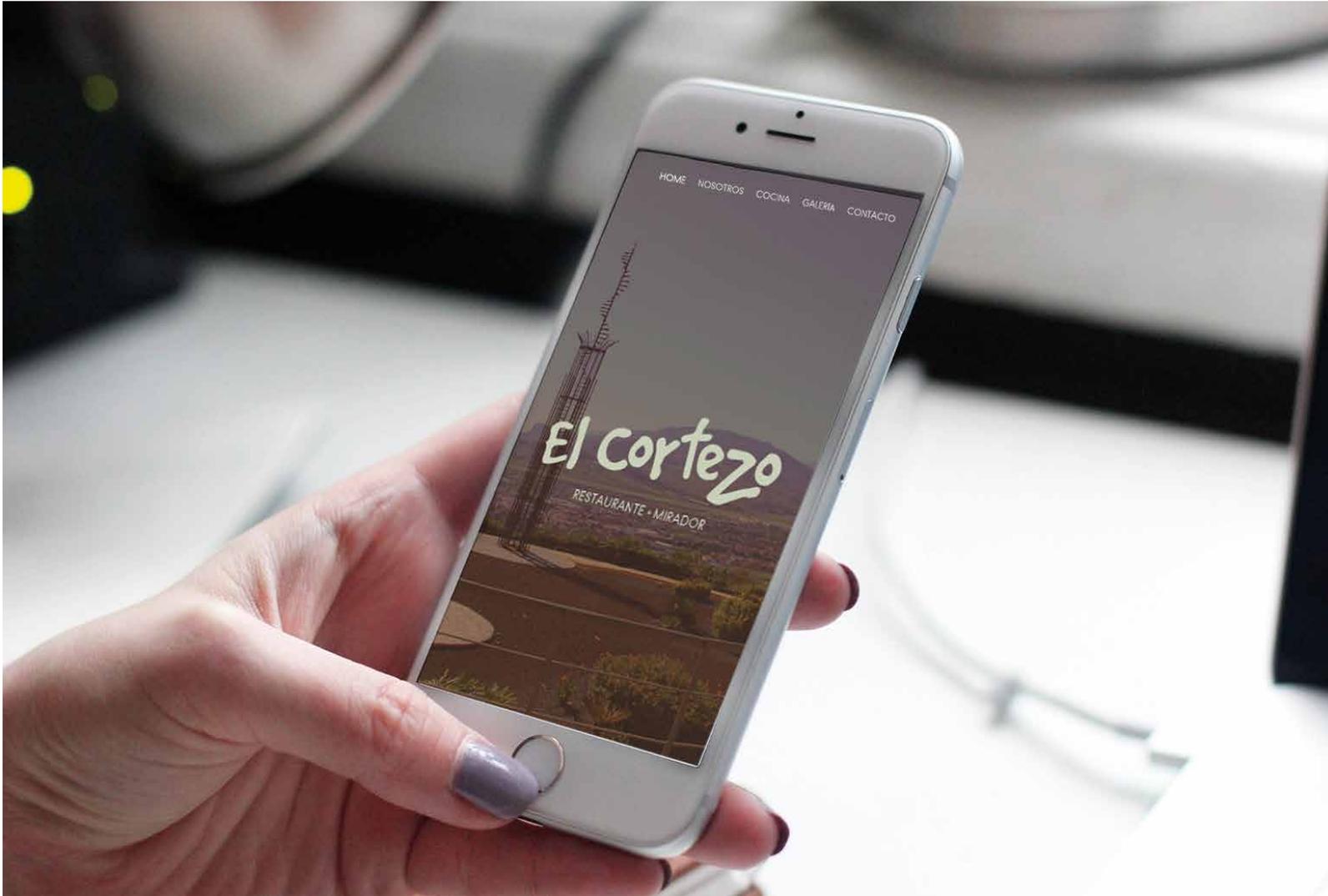
Favicon e imagen para la Home Page.



FAVICON
16 x 16 px







© Cristina Iglesias González-Calimano
Universidad de La Laguna
Septiembre 2016