

Pacomé

(Restaurante)

Beatriz Urbano Vega, 2º G.P. - A.

Índice

<u>Presentación del producto</u>	Pág.1.
<u>Análisis Contextual</u>	Pág. 2.
<u>Nombre del producto</u>	Pág. 5.
<u>Marca Gráfica:</u>	
Bocetos.....	Pág. 6.
Diseño definitivo.....	Pág. 8.
<u>Logotipo:</u>	
Bocetos.....	Pág. 9.
Diseño definitivo.....	Pág. 10.
<u>Integración de mascota y logotipo:</u>	
Bocetos.....	Pág. 11.
Diseño definitivo.....	Pág. 12.
<u>Tríptico:</u>	
Diseño definitivo.....	Pág. 13.
<u>Anexo bocetos</u>	Pág. 14.

Presentación del producto

El producto a tratar en esta ocasión es un restaurante de comida española, especializado en platos combinados, cuyas características son:

- Económico.
- Rápido.
- De gran variedad.
- Calidad.

Análisis Contextual

Las medidas son muy variables, pero en general se prefiere utilizar los formatos A4 o A5, porque facilitan el envío, son más fáciles de archivar, encajan en sobres de medidas estándar y no se desperdicia papel. La elección del papel es una decisión importante y dependerá del tipo de folleto, la empresa, la calidad y el presupuesto, la tirada, etc... Afectará también el plegado y la encuadernación. Se suelen utilizar retículas para su estructuración. Se combinan elementos titulares, párrafos de texto, ilustraciones o fotografías. El elemento espacio adquiere gran importancia. Dependiendo del producto y la intención se escogerán un tipo de letra, de interlineado, de sangría, el uso o no de filetes y corondel, etc... Marketing directo (para enviar por correo o para ser ofrecido a los clientes en un stand.).

En cuanto a los colores, en la mayoría utilizan de los folletos predominan los colores cálidos, bastante saturados, como el amarillo y el rojo, aunque también aparecen colores fríos (azul, verde...)



Con respecto al formato, El más utilizado es el A4, pero también abundan los folletos en formato A5 y formato especiales.



Menor que un A5

A4

Análisis Contextual



Más largo que un A4



A5

El interior de la mayoría de estos folletos suele contener solo letra, sin imágenes, aunque hay algunas excepciones.



Para el logotipo, las tipografías más utilizadas son las grotescas y las romanas, aunque también se pueden encontrar algunas tipografías manuscritas.



Análisis Contextual

La mayoría suelen acompañar el logotipo con una mascota, más que con una marca gráfica, y hay algunos casos en los que solo aparece el logotipo, como es el caso de *Telepizza*. La mascota más utilizada es el cocinero, aunque también hay algunos motoristas haciendo un reparto.



El tipo de folleto que más se utiliza es el tríptico, y suele disponerse en horizontal, aunque hay algunos que simplemente van doblados por la mitad.



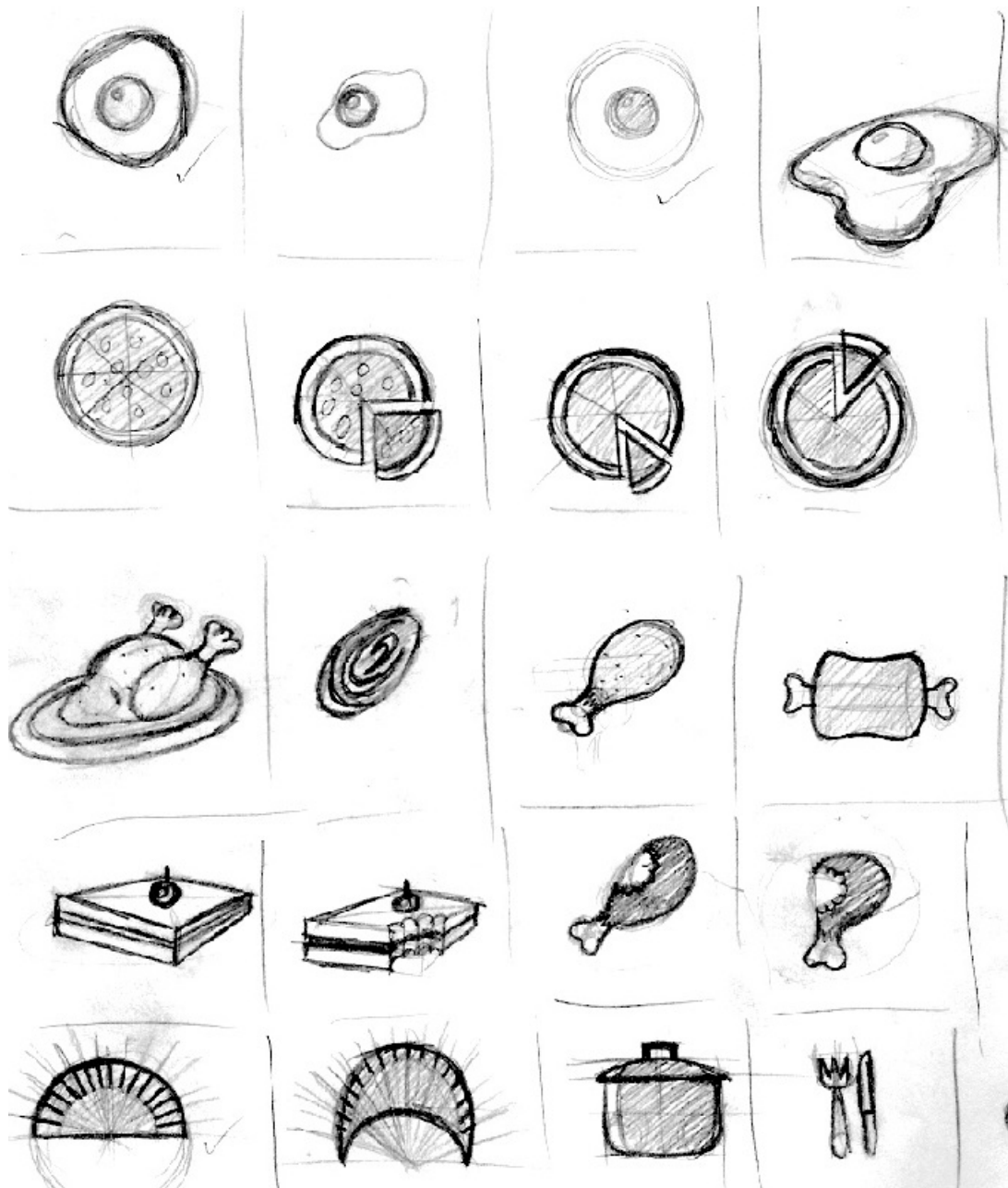
Nombre del producto

Ésta es la lista de los nombres que se buscaron para el producto:

- Ancamanué.
- El Bocato.
- Zampañam.
- Combina2.
- Combineitor.
- La Hornilla.
- Cocina Express.
- **Pacomé.**
- Combi.
- Cometeloto.
- Buen Provecho.
- Pamoja.
- Ecoravaca.
- Comiditas.
- La Gran Comilona.
- Comilona.
- Que Aproveche.
- La Sopa.
- San Jacobo.
- Patatas Fritas con Huevo.
- El Huevo Frito.
- El Calentito.
- El Callo.
- Sal y Pimienta.
- Salt & Pepper.
- El Almuerzo.
- La Comida de Siempre.
- 3B (Bueno, Bonito, Barato).
- A Fuego Rápido.
- Fast Fire.
- El Filetaso.
- La Olla Express.
- Come Come.

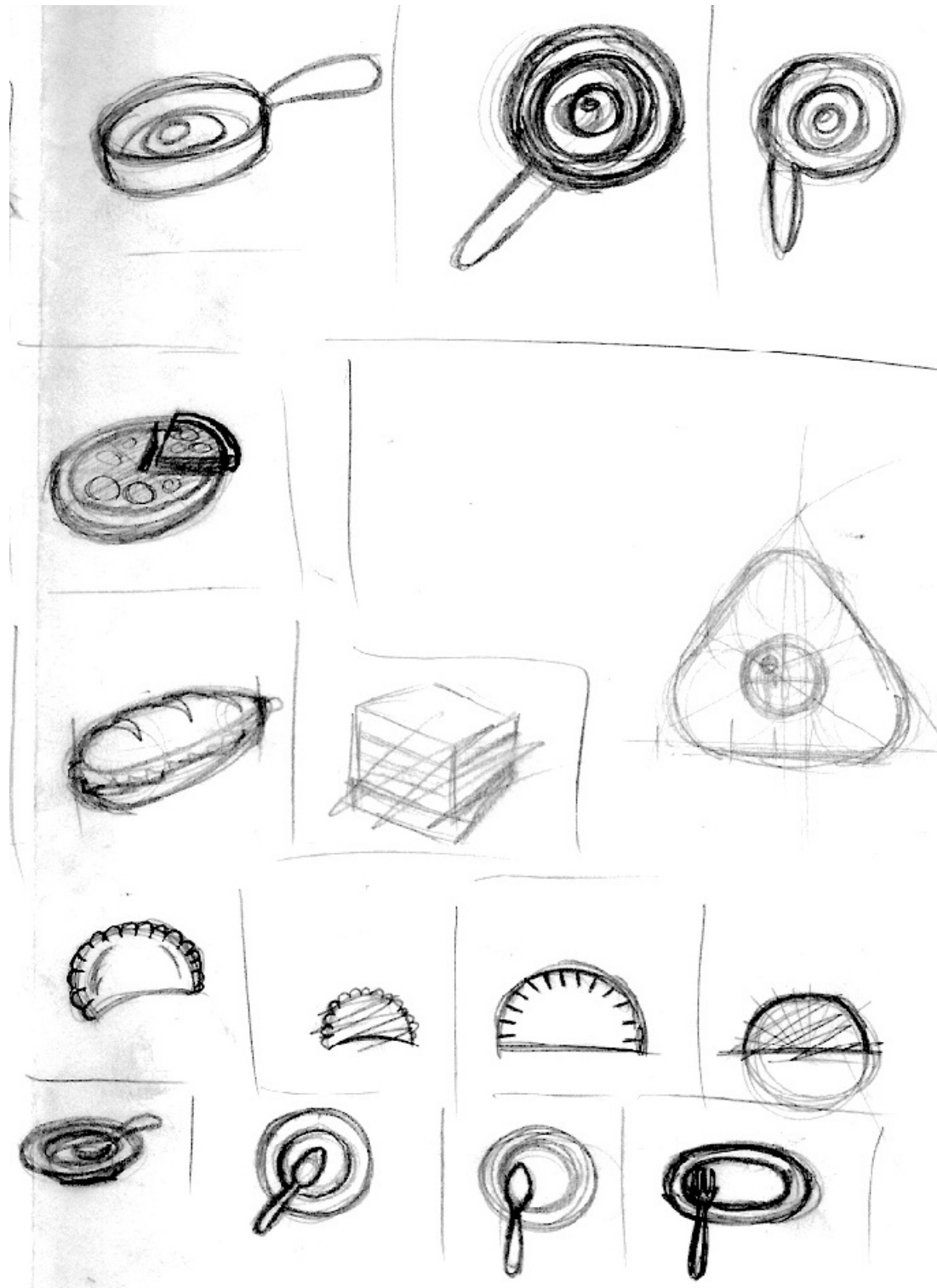
Marca Gráfica

Bocetos



Marca Gráfica

Bocetos



Marca Gráfica

Diseño definitivo

En este tipo de casos, en el que el producto a tratar mantiene una relación tan estrecha con la comida, es aconsejable representar, de manera sencilla, un alimento fácil de reconocer, una vez simplificado. También es aconsejable no usar más de tres o cuatro tintas.

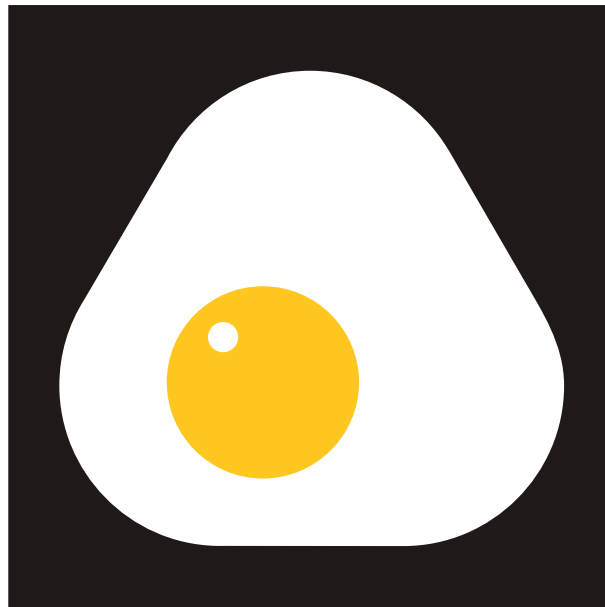
En esta ocasión, se ha elegido un huevo frito, porque es un elemento muy fácil de simplificar y de reconocer. Además, el huevo forma parte de la base de la alimentación española, por lo que es fácil reconocerlo.

A partir de las características del producto, se han extraído los siguientes conceptos:

- Velocidad/Movimiento.
- Cercanía.
- Seriedad.

Y a partir de éstos, se han desarrollado los siguientes recursos gráficos:

- Líneas curvas.
- Colores planos.
- Formas simples.



PANTONE 123 CVC

PANTONE 3325-9 CVS

Logotipo

Bocetos

Pacomé (20th Century Fonts).

Pacomé (Angostura).

Pacomé (Aurora BdCn BT).

Pacomé (Bahamas).

PACOMÉ (BOSSANOVA).

Pacomé (Comic Sans Ms).

Pacomé (Everyday Formula Gaunt Sway).

Pacomé (HomewardBound).

Pacomé (I Hate Comic Sans)

Pacomé (Koala).

Pacomé (Primer Print).

PACOMÉ (Scribe).

Logotipo

Diseño definitivo

A partir de las características del producto se han extraído los siguientes conceptos:

- Velocidad/Movimiento.
- Cercanía.
- Seriedad.

Y, a partir de éstos, se han desarrollado los siguientes recursos gráficos:

- Uso de la cursiva.
- Líneas curvas.
- Uso de tipografías de palo seco. (Se ha evitado el uso de las romanas porque es una letra demasiado seria y elegante, y podría intimidar a los clientes con menor poder adquisitivo).

Pacomé

20th Century Fonts

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

áéíóú0123456789

+ -= .,:;!¿?()[\]{ } <> * ° | " @ # \$ % & Ç ¬ ' ^ ~ ¨

Integración de mascota y logotipo

Bocetos



Integración de mascota y logotipo

Diseño definitivo

La marca debe ser clara, elegante, moderna y con estilo. No debe intimidar al cliente.

Ésta es la marca que será utilizada por el restaurante “**Pacomé**”.

La composición es triangular porque el triángulo es una figura que transmite una sensación de equilibrio, y el equilibrio da tranquilidad y seriedad. Se han combinado dos tonos de gris con los colores de la marca gráfica para resaltar los colores del huevo. Ésto se debe a que el gris es un color neutro, y los colores neutros hacen que los demás colores resalten. Y se ha colocado la silueta del huevo, además de para crear contraste con el blanco, para reafirmar esa sensación de seriedad, también realzada por los grises.



PANTONE 123 CVC

PANTONE S325-9 CVS

PANTONE Cool Gray 11 CVC

PANTONE 429 CVC