

# PEC TRES PUNTO UNO

Creación  
de marca.  
**Investigación.**  
Javier Juaristi

# Javier Juaristi Guerra

Proyecto I: Identidad y marca  
Aula 1: Curso 2019-2020/1

Universitat Oberta de Catalunya  
Grado en diseño y creación digital

**Licencia:** CC BY-NC-ND 4.0

**Software utilizado:**

Adobe InDesign CC 2019  
CorelDraw 2019

**Fuentes tipográficas:**

Helvetica LT  
Tisa pro

Las imágenes incluidas que no son obra del autor se han recuperado de distintos sitios web acogiéndose al derecho de cita y uso educativo.

**Benchmarking I** 4-13

**Briefing II** 14-19

**Moodboard III** 20-23

**Naming ~~|||||~~** 24-27

**Esbozo ~~|||||~~** 28-31

# Bench mark ing

*Como se detallará en el briefing, el objetivo de mi proyecto esta enfocado a un restaurante temático familiar. Como elementos de análisis he seleccionado cuatro restaurantes, uno local — La Perla Negra —, dos pertenecientes a una cadena internacional — T-Rex y Rainforest — y el cuarto es una conocida IP — Hello Kitty —.*

## La Perla Negra

Se trata del típico restaurante de salchichas y pizza de metro. Utiliza una estética inspirada en Piratas del Caribe y dispone de un parque de juegos para niños. Está abierto a todos los públicos aunque hace hincapié en la celebración de cumpleaños. Dispone de una gran pantalla de televisión para las noches de fútbol.<sup>1</sup>

### Ubicación

Se encuentra ubicado en el área de ocio del Centro Comercial Alcampo La Laguna, junto a otros restaurantes, un multicine y una sala de juegos.

El área metropolitana conformada por Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna y El Rosario, componen la zona capitalina de la provincia. Acoge a dos centros comerciales de Carrefour , uno de Alcampo, El Corte Inglés, Leroy Merlín, MediaMarkt, etc., así como los centros administrativos, los hospitales universitarios, la universidad y el principal puerto de la provincia.

### Público

Está enfocado tanto a un público familiar, con el tema de cumpleaños y meriendas, como a un público más joven, estudiantes universitarios, y adulto, que va a pasar una tarde o noche de cena y cine. Carece de un tagline que nos de alguna pista de su oferta más allá de su nombre, por el que parecería que entrase en un público de 18 a 45 años que va a por una cerveza y una hamburguesa antes o después del cine.

### Precios

Económicos, basados sobre todo en el tamaño de los platos: un metro.

### Menú

Pizzas y salchichas de metro acompañados de patatas fritas. Bocadillos, hamburguesas y sándwiches, cerveza, refrescos y café.

### Gráfica

Con una clara inspiración en Piratas del Caribe y el exterior imitando un galeón pirata, la marca es algo confusa, mal definida indefinida o incongruente con el servicio ofrecido. La definición de cafetería y cervecería mostrando claramente una jarra de cerveza y una hamburguesa, no encaja exactamente con lo que encontramos en el interior. Un parque de juegos infantil y las pizzas y salchichas de metro como los menús protagonistas. Puede que se deba a un cambio de rumbo en la dirección del restaurante y que no se adaptase la imagen en su momento, o simplemente una conceptualización equivocada.

El nombre y el aspecto gráfico podría asociarse bien a la propuesta comercializada, pero el logotipo parece comunicar una propuesta diferente, más enfocada a un público adulto que a familias.

---

1. <https://www.facebook.com/laperla.beerstore/>



## T-Rex Café

La Perla Negra, que es la competencia local, es como un equipo de barrio... T-Rex Café juega en la Champions.

Se define como una “atracción interactiva que incluye un restaurante de servicio completo con dinosaurios animatrónicos de tamaño real, mamuts lanudos y lluvias de meteoritos simulados, así como un impresionante Octopus Bar con tentáculos móviles y medusas, una tienda con temas de dinosaurios y nuestra interactiva Paleo Zone, una área de juegos para niños con quioscos educativos, nuestro arenero fósil Discovery Dig y nuestro molino de agua Discovery Creek donde los niños pueden buscar piedras y gemas preciosas.

Disfrute de la amplia gama de recuerdos, ropa, juguetes y otros productos relacionados con dinosaurios que se encuentran en nuestra tienda Dino. ¡Y asegúrese de visitar el primer Build-A-Dino™ de Build-A-Bear Workshop™, donde puede hacer su propio amigo Dino!“<sup>2</sup>

### Ubicación

Se encuentra en el downtown de Walt Disney World, en Orlando, FL, USA.

### Público

Al estar ubicado en el exterior del parque, no se limita al público que visita el parque, si no a cualquier familia de la zona o de turismo en la ciudad. Es como anuncia en su entrada, “**Una aventura familiar prehistórica.**”

### Precios

Los precios no son tan económicos como en La Perla Negra. El público no solo paga por la comida, paga por la experiencia, pero a pesar de ello los menús infantiles, que incluyen un principal, un acompañamiento, una bebida y un postre, cuestan 5,99\$, lo que no se diferencia mucho de un Happy Meal de McDonald's.

### Menú

Comida sencilla con menús para adultos y niños. Carnes, ensaladas y pasta para los adultos y hamburguesas, pollo y verduras para los niños. Todo con nombres y formas divertidas y siempre con la etiqueta de comida sana avalada por la marca del programa Live Kids Well de la National Restaurant Association, que garantiza que los Menús Sanos cumplen criterios nutricionales cumplen las guías marcadas por organizaciones líderes de salud.

### Gráfica

El aspecto comunicativo de la gráfica de T-Rex Cafe no se limita a un logotipo llamativo: abarca todo el entorno. Desde la entrada a los locales, que asemejan a una cueva prehistórica, a un interior con dinosaurios mecatrónicos, paredes de roca, flora salvaje, todo lo necesario para recrear un ambiente a lo Jurassic Park. Una experiencia visual que comienza incluso antes de entrar en el local. A medida que nos acercamos vemos un enorme volcán en llamas y la entrada a la cueva, donde a un aventurero ha aparcado su todoterreno para comprobar nuestra reserva.

---

2. <https://www.trexcafe.com/about.asp>



## Rainforest Cafe

Rainforest Cafe sigue el mismo concepto de T-Rex Cafe. Siguiendo con el símil futbolístico, juegan en la misma liga.

En su página británica se definen de la siguiente forma: "Rainforest Cafe está diseñado como una jungla exótica que recrea las vistas y los sonidos de la selva amazónica. Esta espectacular experiencia gastronómica permite a los huéspedes disfrutar de una excelente comida y bebidas, mientras que los alrededores únicos de la jungla cobran vida con la ayuda de impresionantes efectos especiales y animatrónicos realistas."<sup>3 y 4</sup>

### Ubicación

A diferencia de T-Rex Cafe, Rainforest Cafe dispone de un local en Londres, en el Reino Unido, y en Estados Unidos ofrece la experiencia en otros 17 locales en 10 estados.

### Público

Al igual que T-Rex Cafe, es un público familiar al que ofrece una experiencia centrada en la selva amazónica. "**Un lugar salvaje para comprar y comer**"

### Precios

Los precios son iguales a los de T-Rex.

### Menú

Todo se repite con T-Rex. De hecho el menú infantil es el mismo con un pequeño cambio en el fondo, pero con los mismos gráficos, incluidos los dinosaurios.

### Gráfica

Lo mismo que dije de T-Rex se puede decir aquí. En realidad, después de haber estudiado ambos, he visto que pertenecen al mismo grupo empresarial, Landry's Inc. T-Rex, dado que solo hay uno, creo que pudo ser la excusa para tener un segundo restaurante en Walt Disney World y testar una temática ligeramente diferente usando la fórmula de Rainforest Cafe.

---

3. <https://therainforestcafe.co.uk/about/>  
4. <https://www.rainforestcafe.com/>



## Hello Kitty Cafe

"Hello Kitty Grand Cafe ofrece un menú excelente con galletas recién horneadas, pasteles, donuts, golosinas de temporada y bebidas calientes y heladas hechas a mano, junto con una selección de merchandising de Hello Kitty Cafe y una zona de descanso dulce para disfrutar de la experiencia. ¡Pasa y saluda!"<sup>5</sup>

### Ubicación

La firma dispone de locales por todo el mundo. Son otro escaparate para presentar el espíritu dulce y amoroso de la marca.

### Público

Está enfocado a los millones de seguidores del que es sin duda uno de los personajes japoneses mas conocidos en el mundo entero.

### Precios

Con 4,5\$ por un café o 10\$ por una caja de 3 donuts, los precios no son económicos pero tampoco excesivos.

### Menú

En este caso lo de café es más preciso que en T-Rex Cafe o Rainforest Cafe que en realidad son restaurantes. Hello Kitty Cafe se limita a galletas, donuts, pasteles, cafés, infusiones, batidos y chocolate caliente.

### Gráfica

En 1962 Shintaro Tsuji fundó Sanrio. Comenzó creando sandalias de goma decoradas con flores y descubrió que cuanto más "cuquis" eran, más populares se volvían. Con esta idea Tsuji contrató dibujantes para crear productos "cuquis", Yuko Shimizu, uno de esos dibujantes, creo a Hello Kitty y en 1974 se lanzó al mercado el primer artículo de Hello Kitty, un monedero. El naciente estilo kawaii había encontrado a su primer y más conocido embajador en el mundo entero.

Toda la fuerza gráfica del Hello Kitty Cafe se centra en el personaje de Hello Kitty, su universo y el estilo kawaii. El blanco y el rosa dominan el paisaje. Desde la entrada a los locales, el mobiliario o el menú, todo es "cuqui", adorable, achuchable... todo es kawaii.

---

5. <https://www.sanrio.com/pages/hellokittycafe-grand>



Brie  
find

*En el briefing se debe detallar los aspectos fundamentales del proyecto. Aspectos como su carácter, público objetivo, servicios o competencia. Su visión y su misión.*

*Cuanto más detallado se encuentre el briefing, más fácil será hacerse una idea de la identidad del cliente, como se ve a sí mismo y como quiere ser percibido, que imagen quiere que capten de él.*

*Dado que mi trabajo se centrará en el apartado gráfico, lo que me interesa es la imagen que percibe el público objetivo que no conoce la marca.*

## Un restaurante

Puesto que no soy un experto en restaurantes lo primero ha sido buscar información sobre los distintos tipos de restaurantes. En varias páginas he encontrado una clasificación común que divide los restaurantes por categorías y por conceptos. Como base para definir mi restaurante he tomado la clasificación que aparece en Cursos Gastronomía.<sup>6</sup>

Las categorías hacen referencia a los clásicos “tenedores”. Desde los cinco tenedores que identifican a los restaurantes de lujo, con una decoración, servicios y productos de la máxima calidad y, obviamente, precios acordes a ello, a los de un tenedor con menús y vajilla sencilla, camareros sin uniforme y precios módicos.

Por concepto la clasificación está dividida en gourmet, de especialidades, familiar, bufé, de comida rápida, temáticos y comida para llevar. Esto sería una clasificación general, y como sucede en mi caso, mi proyecto encaja o mejor dicho, engloba, varias clasificaciones.

## Mi restaurante

Restaurante temático familiar de especialidad. Esta sería la clasificación que definiría mi restaurante. En cuanto a categoría, entraría en la de tres tenedores, también conocida como restaurantes turísticos, aunque algunos de los servicios que tengo pensado ofrecer quedarían mejor ubicados en cuatro tenedores.

## La temática

Como ya he dicho se trata de un restaurante temático inspirado en el mundo de la fantasía. Hadas, princesas, enanos, unicornios, dragones, caballeros, elfos, duendes... un mundo basado en la iconografía de los cuentos clásicos y la novela fantástica, pero tomando como referente principal aquellos que Disney ha llevado a la pantalla y que para la memoria colectiva forman parte del elenco Disney.

En cualquier caso, el estilo será algo más actual, con una gráfica más próxima al estilo kawaii que al Disney. Esto lo desarrollaré en el apartado gráfico.

## La especialidad

Por especialidad será un American BBQ, un tipo de restaurante muy popular en USA. Un tipo de restaurante para toda la familia donde degustar carne de primera calidad (chuletas y costillas de cerdo principalmente) asada y ahumada durante horas en la barbacoa (las maderas usadas para la brasa son parte de la receta) con salsas secretas que compiten por ser la más sabrosa del país, o deliciosas hamburguesas caseras y pollo para los más pequeños. Todo acompañado de verduras asadas, maíz dulce, patatas asadas y puré de patatas.

## El público

Como ya he dicho, se trata de un restaurante familiar. La categoría de tres tenedores conocida como restaurantes turísticos, también da una pista del público al que va dirigido.

Kyle Brown de 42 años, operario de grúa, Mary de 39, ama de casa, y sus hijos Shioban de 14 y Marty de 11, han llegado al sur de la isla hace dos días desde Bedford, una ciudad al norte de Londres, para pasar diez días de vacaciones en Tenerife. Ellos van a ser mi público objetivo.

## La ubicación

Donde instalar el restaurante es un punto crucial. Gran parte del apartado gráfico de la marca estará influenciado por la ubicación y sus restricciones, tanto a nivel espacial como a nivel de normativas municipales.

En Tenerife tenemos tres grandes áreas poblacionales distribuidas en un triángulo definido por la propia orografía de la isla.

El área metropolitana o capitalina, que engloba a Santa Cruz de Tenerife, San Cristóbal de La Laguna y El Rosario, se encuentra en el extremo este de la isla y

---

6. <https://www.cursogastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurante/>

concentra el núcleo institucional, los hospitales universitarios, la universidad, y los principales centros comerciales y firmas, así como el principal puerto de la isla.

El norte, la zona de Puerto de La Cruz y La Orotava, es una zona con un turismo británico y alemán en su mayoría, principalmente de edad madura o avanzada, que sobre todo vienen a pasar el invierno en un clima más dulce que el de sus países de origen. El Loro Parque, centro de referencia mundial para la investigación de aves exóticas, el Jardín Botánico y el Lago Martínez, unas piscinas de agua de mar diseñadas por el escultor Cesar Manrique, han sido durante décadas su principal reclamo turístico.

Al sur oeste de la isla, lo que aquí conocemos como el sur, se encuentran los municipios de Arona, Adeje y Guía de Isora. Se trata del principal núcleo turístico de la isla. Hoteles como el Sheraton La Caleta o el Ritz Carlton Abama que se sitúan entre los diez mejores hoteles del mundo son el máximo referente de docenas de hoteles ubicados en la zona (casi 90.000 plazas hoteleras y más de 50.000 extra hoteleras). El Siam Park es considerado el mejor parque acuático del mundo, con la ola artificial más grande que existe actualmente.

La isla recibió durante el pasado año (2018) 5,8 millones de turistas y el 75,6% se alojaron en la zona sur de Tenerife. Dado el carácter temático y familiar del restaurante, la zona sur se presenta como el lugar ideal para su ubicación.

El 43% del turismo nacional y el 38% del extranjero se alojaron en hoteles de cuatro estrellas, un 23% de nacionales y un 37% de extranjeros lo hicieron en plazas extra hoteleras, un 11% tanto nacional como extranjero lo hicieron en hoteles de cinco estrellas y un porcentaje similar en hoteles de tres estrellas.<sup>7</sup>

Con todos estos datos la mejor ubicación para atender a la familia Brown será la zona sur de la isla, en un terreno de fácil acceso, próximo a atracciones como el Siam Park y con el espacio suficiente para acoger el proyecto.

La parte gráfica, el aspecto visual del proyecto tiene mucho peso en la experiencia que planeo ofrecer. La ubicación era importante para conseguir una experiencia completa.

## La gráfica

Cuando la familia Brown se aproxima al restaurante ve a lo lejos la figura de un castillo de fantasía, está dimensionado a modo de trampantojo para hacerlo parecer más grande desde el punto de vista de la carretera de acceso. Al llegar a la entrada, donde puede verse el nombre del restaurante sobre la puerta del castillo, un elfo le abre la puerta del coche de alquiler a Kyle y le entrega una ficha. La familia sale del coche y el elfo lo conduce a un aparcamiento, alejado de la entrada. En el frente del local se pueden apreciar jardines con setos recortados como en Alicia, árboles que ocultan el aparcamiento con pequeñas setas con puertas y ventanas donde viven los duendes, y una rotonda cubierta de rosas y una fuente digna de La Bella y La Bestia.

En el interior nos recibe una hada con pequeñas alas y una estrella que lleva su nombre. Nos acompaña a nuestra mesa en un interior a dos alturas, con una plaza central, donde actúan elfos acróbatas, pasean princesas y caballeros que se hacen selfies, y jóvenes aprendices de mago muestran sus mejores trucos. En la plaza hay sillas y mesitas donde sentarse junto a figuras de princesas, caballeros, hadas, elfos y duendes, para hacerse una foto inmortal mientras, si quieras levantarte de la mesa, tomas un trozo de tarta, un helado o un café contemplando el espectáculo.

---

7. <https://www.webtenerife.com/investigacion/situacion-turistica/turismo-cifras/?filter-year=2018>

En el camino a la mesa vemos la tienda de Regalos Mágicos, donde la familia podrá conseguir todo tipo de merchandising, desde la taza que cambia de color si la leche está muy caliente, hasta la varita mágica para escribir con los colores del arcoíris cuando los pequeños vuelvan al cole.

Al fondo, algo apartado de las mesas y reservados se encuentra El Bosque Mágico, donde los más pequeños encontrarán diversión en forma de parques vigilados para que los mayores disfruten de una sobremesa mágica. Las setas saltarinas, las lianas de la selva o la piscina de estrellas kawaii tendrán a los peques entretenidos por un buen rato.

## Conclusión

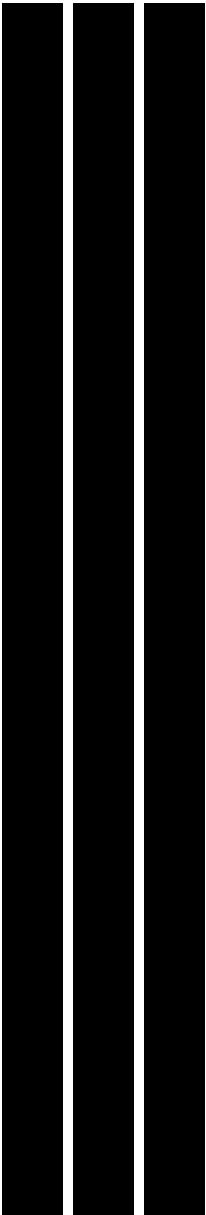
Va a hacer falta mucho desarrollo gráfico. Este tipo de proyectos no es algo que pueda abarcar un diseñador en solitario, es una labor de equipo que requiere de especialistas en diferentes campos. Se trata de diseñar una experiencia completa que acompañe a la familia Brown desde antes de bajarse del coche, hasta que un elfo se lo traiga de vuelta del aparcamiento noventa minutos después. Todo un largometraje de fantasía.

Dado el alcance del ejercicio me centraré en el diseño del logotipo. Este será tan solo una parte pequeña de la imagen del proyecto, pero me centraré en el, sus complementos principales y en su aplicación en diferentes soportes, usos y ubicaciones, como pueden ser el menú, la vajilla, los uniformes, el merchandising, etc. La creación del espacio, la arquitectura exterior e interior quedará fuera del ejercicio.

La creación del personaje Hada Chef, aquí ya desvelo el nombre elegido, también es fundamental y aunque en un proyecto real recurriría a un ilustrador, voy a tratar de crearlo usando la estética kawaii, más próxima a los pequeños de hoy en día que el estilo clásico Disney. Para esta decisión me baso en la dinámica de McDonald's: atraer a los pequeños para que arrastren a los padres. En realidad dada la temática y el menú, más que hacer que los pequeños arrastren a los padres, los padres se "dejarán" arrastrar.



**Na  
ming**



*El naming es una parte fundamental del branding. No se trata de un proceso meramente creativo, la creación del nombre de una nueva marca debe proceder en su mayor parte de un análisis profundo. Debe aportar valor diferenciador a la marca y enlazar los valores de la misma, la identidad de la marca, con la imagen de la misma.*

## Tipos

Aunque no existen reglas fijas para la creación de nombres de marca, y el enfoque y los profesionales dedicados a ello pueden provenir de sectores muy variados, los nombres de marca pueden clasificarse principalmente en cuatro clases.

Nombres **descriptivos**, que indican sin lugar a dudas lo que hace la marca. La posicionan directamente en su sector pero pueden ser restrictivas y no funcionar cuando la firma se enfrenta a procesos de extensión de marca.

Burger King, Don Limpio o Dunkin' Donuts son ejemplos conocidos de este tipo de nombres.

Los **acrónimos** suelen derivar de nombres descriptivos como International Business Machines o IBM. IBM es más sonoro y sencillo de recordar y como consecuencia de la evolución del sector, hoy en día tiene poco que ver con el mensaje original; IBM ya no vende grapadoras. El mayor problema de un acrónimo es que a priori son solo un grupo de letras que puede significar cualquier cosa. Necesita estar arropado por una historia, un mensaje que grabe las siglas en el lugar correcto de la mente del consumidor.

Los nombres inventados o **abstractos** tienen la ventaja de carecer inicialmente de valores positivos o negativos asociados a ellos, puesto que antes no existían. Esto, que puede parecer positivo, es una espada de doble filo. Este tipo de nombre requiere de una gran inversión en publicidad para conseguir asociar los valores que deseamos para nuestra marca.

*Según Steve Manning, fundador de Igor, Naming Agency, "debido a que este tipo de nombres se basan en morfemas griegos o latinos, necesitan el presupuesto publicitario de una gigantesca corporación global para darles significado y hacer que la gente los recuerde."*<sup>8</sup> (traducción propia)

Twitter, Xerox o Kodak sirven como ejemplo de la fuerza que pueden tener.

Basados en la experiencia que promete ofrecer la marca, los nombres **sugerentes** ayudan a la firma a posicionarse en el sector conectando el nombre con el alma de la marca. Esto requiere de un conocimiento profundo de la marca antes de comenzar con el proceso de naming.

Yahoo, Explorer o Apple pueden servir de ejemplo.

Además de estas cuatro clases principales, podemos encontrar nombres basados en **neologismos** (Movistar), **evocativos** (Vueling), que tienen una parte de sugerentes, o **asociativos** (Dorada). Y como no se trata de una ciencia, seguro que buscando podemos encontrar otras clasificaciones.

El nombre elegido debe ser **distintivo, sonoro, fácil de recordar**, ajustado a la personalidad de la marca, y aunque este aspecto tiene que ver también con el diseño del logotipo, el nombre **se debe ver bien impreso**.

**Además de lo anterior el nombre debería, en caso de existir, ser coherente con la arquitectura de marcas de la compañía y adaptable al crecimiento de la misma, transmitir una historia, ser distintivo, único, notorio y fácil de recordar, atemporal, evocador y sugerente, asociado a los valores de la marca transmitiendo credibilidad, ser fácil de leer y pronunciar, debe evitar asociaciones y connotaciones negativas en cualquier idioma y por supuesto, registrable.**

## Características

---

8. <https://www.igorinternational.com/process/invented-product-corporation-names.php>

Con todo esto en mente comencé el proceso para buscar un nombre y pensando en evocar las imágenes de los cuento clásicos comencé con Érase Una Vez. El nombre me gustaba, pero era demasiado común. Una simple búsqueda en Google arroja montones de resultados de restaurantes con ese nombre, y aunque ninguno se ceñía a la temática, el hecho de ser común lo descarta. El nombre debe ser diferenciador y único.

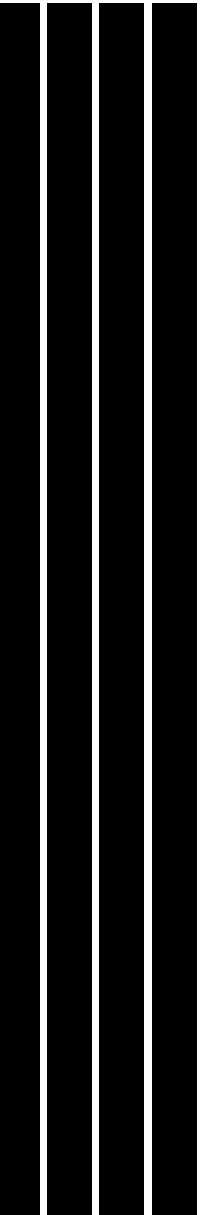
Descartada la idea inicial empecé con una lista de términos relacionados con el tema: hada, duende, gnomo, princesa, rey, reina, caballero, dama, bruja/o, hechicero/a, mago/a, dragón, unicornio, tesoro, palacio, castillo, bosque, encantado, noche, hechizo, poción, veneno, tesoro, secreto, arcoiris, cuentos, leyendas, hazañas, héroe, magia, aventura, misión, avatar, maldición, lobo, león, caballo, sirena, tritón, elfo, disney, Shrek, Shimmer & Shine, Los padrinos mágicos, Fairytale Fights, El Mago de Oz, Alicia, La Historia Interminable, Fantasía, Nunca Jamás, Garfio, Peter Pan, Blancanieves, Cenicienta, Rapunzel, Frozen, Pinocho, ratones, muñeco de jengibre, deseos, whishes, nube, cloud...

Rainbowland, Arcadia, El Horno de La Bruja o La Princesa Cocinera fueron algunos de los nombres descartados. El resultado final, como ya avancé en el apartado anterior, ha sido Hada Chef, inicialmente El Hada Chef. Quitar el artículo lo convierte en el nombre propio de un personaje. No es una hada chef, es Hada Chef.

El nombre es único, no he encontrado en Internet nada igual, al menos en el sector de la restauración, transmite una historia, es fácil de pronunciar y recordar, y atemporal. Es evocador y sugerente tanto para pequeños como para adultos y sus connotaciones son positivas. Es un nombre que entraría en las clasificaciones de descriptivo y sugerente. Nos sugiere una experiencia familiar positiva durante un almuerzo o cena de calidad.

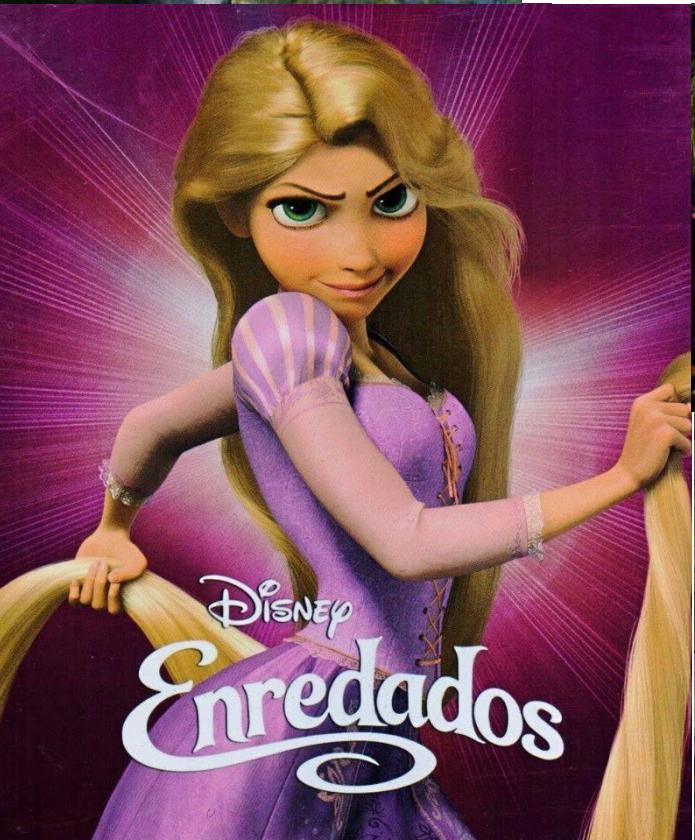
## El nombre

Mood  
bo  
ard



*El moodboar elaborado se centra en el logotipo y el estilo kawaii, los dos elementos que van a marcar el aspecto y estilo gráfico.*





**Es  
bo  
zo**



*La primera propuesta de esbozo del logotipo trata de seguir el estilo Disney de Cenicienta o Blancanieves. El color azul de fondo, que en el caso de Disney hace referencia al origen noble de la protagonista, combinado con el dorado y el blanco como acento, serán los colores base. La tipografía elegida me gustaba pero no encajaba con el estilo kawaii, demasiado afilada, así que en el segundo boceto lo he cambiado por una más suave y redondeada.*

*El personaje de Hada Chef, aun necesita más trabajo pero en líneas generales su aspecto será más o menos el que presento.*

*Los elementos complementarios seguirán todos el estilo kawaii. Aquí muestro algunos ejemplos.*

## Logotipo 01



El primer boceto, siguiendo el patrón Disney, no termina de encajar con el estilo kawaii de Hada Chef. Los colores, en la misma línea, si funcionan.

## Logotipo 02

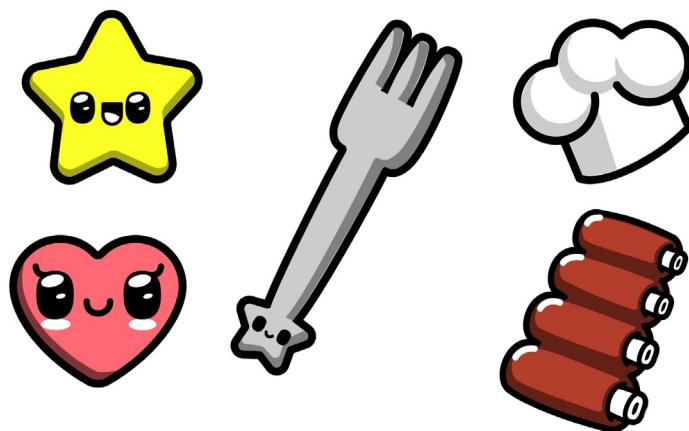


En esta segunda versión he usado una tipografía más acorde al estilo. La he retocado eliminando las aristas, añadiendo el mástil de las aes y añadiendo una ligera curva a la base. El logotipo con el marco y los colores, aun conserva el estilo Disney pero ya tiene un toque kawaii que la primera versión no tenía.





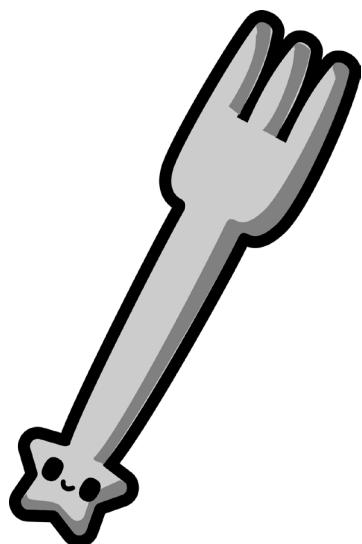
Hada Chef



Complementos

Tendré que crear muchos complementos. Estos son solo algunos ejemplos de como quedarán.

---



**Javier Juaristi Guerra**

Proyecto I: Identidad y marca  
Aula 1: Curso 2019-2020/1

Universitat Oberta de Catalunya  
Grado en diseño y creación digital