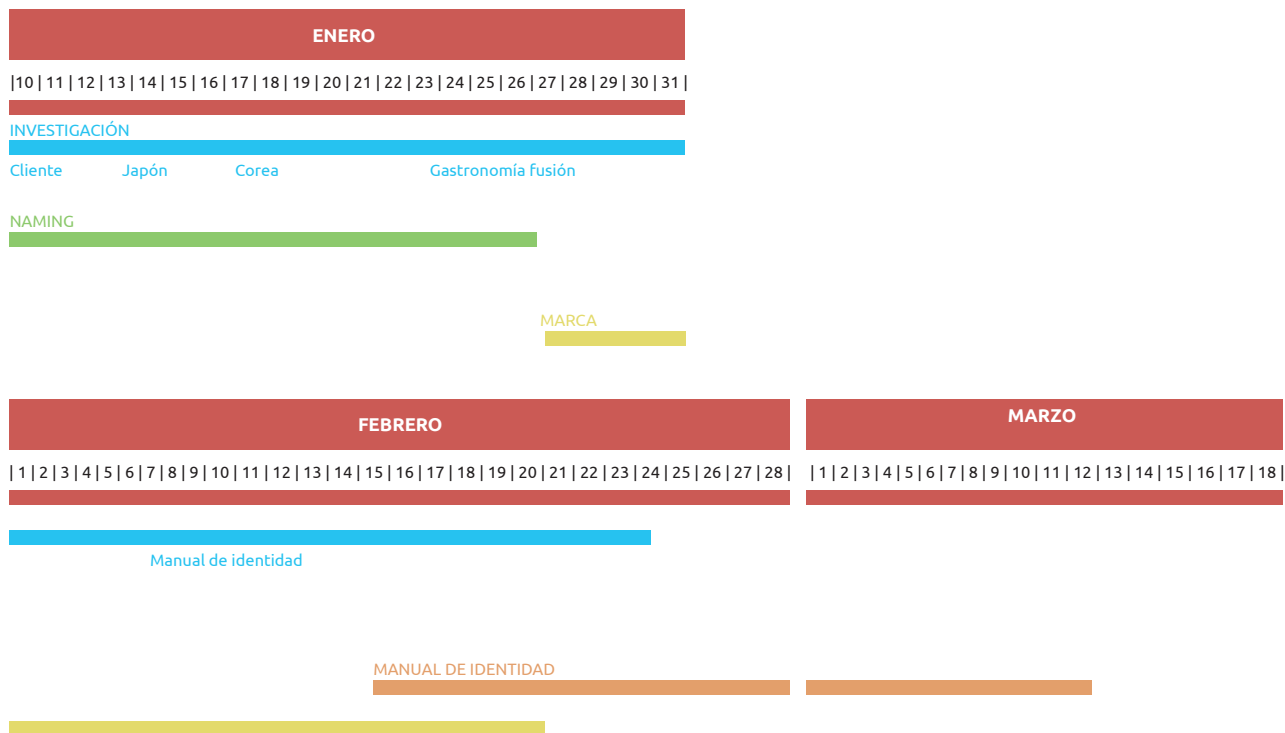


Memoria

Restaurante Chowa



Timing

En el calendario se puede ver los pasos a seguir para crear este proyecto además del tiempo transcurrido para cada cosa. Cada una de estas fases puede verse explicadas en las siguientes páginas manteniendo un orden.



Farolillos de papel - perteneciente de la web ComerJapones.

Introducción

Briefing

Este proyecto ficticio consiste en crear una marca a partir de una serie de características para un restaurante del cliente Kentaro Kawakami.

La finalidad de este trabajo es crear un nombre para la marca, un logo que lo acompañe el cual tenga características asociadas al tema del restaurante y por último un manual de identidad donde se recojan todos los datos de cómo utilizar la marca en diferentes soportes.

El estilo de esta marca debe de ser una imagen que transmita ser de un restaurante contemporáneo de fusión coreano-japonesa, donde el lugar tiene una decoración con un estilo natural, sencillo y actual pero a la vez confortable y acogedor. Además el propio nombre suena de forma melódica, transmite la impronta de su creador, y emana matices positivos en torno a su personal concepto de cocina asiática de alto nivel.

Dicho proyecto, constará del manual donde se incluya el logo y sus aplicaciones y una memoria, la cual al igual que el manual deberán ser impresos y encuadernados. La fecha de entrega final es el 18 de marzo.



*Mesa del restaurante
Congdu/Maam en Corea
- tomada de su web.*

Objetivos

Principalmente, el objetivo de este trabajo es satisfacer las necesidades del cliente, donde se ajustan a las características, valores, trayectoria y público al que se envía el mensaje.

Lo que se quiere transmitir a través de esta marca y manual, es hacerla reconocida para todos aquellos que vean el logo además de que la propia empresa sepa en todo momento cómo aplicarla dependiendo del soporte al cual se quiere ajustar.

Además, en esta marca se deberá de reflejar la esencia misma de las diferentes culturas que muestra el restaurante. En este caso, la fusión de la gastronomía coreana y japonesa.

También, se aplicarán los conocimientos hasta ahora adquiridos en relación a la creación de una marca. Con ello, se valorará la capacidad de mostrar perfectamente la esencia del restaurante y que se pueda relacionar sin ninguna duda. Para poder crear este proyecto, se desarrolla una metodología apropiada la cual favorece tanto al proceso creativo como al proceso de análisis y síntesis. De forma que pueda avanzar de manera adecuada en el proceso de la marca.

En todo momento, este proyecto demuestra la capacidad de poder trabajar una marca en su trabajo completo desde el nombre hasta las diferentes aplicaciones de esta en su empresa.



1. Puesto de la tienda Taiyaki Japonés en Japón - fotografía de Masayuki Chiba.
2. Imagen de Marcos Cartagena - tomada de su web.

Investigación

Japón

Para poder crear el nombre, tuve que investigar sobre la cultura japonesa la cual es una influencia cultural proveniente de China pero que fue creándose así misma tras un aislamiento hasta el comienzo de la era Meiji, cuando reciben una gran influencia extranjera y que va aumentando tras la Segunda Guerra Mundial.

En dicha cultura, es muy importante su idioma; los conceptos relacionados con las costumbres, moralidades y conductas; su afán por la preparación cuidadosa y seria en un proyecto; por querer mostrar siempre una armonía aceptada y a veces relacionada con su religión; y ser respetado en la cultura japonesa.

Su vestimenta, puede llegar a ser moderna o tradicional. Estas dependiendo del momento en el que están o la acción a realizar suelen llevar una u otra. Una de las prendas tradicionales más famosas es el kimono; y en cuanto a la moderna son los uniformes escolares.

En la gastronomía japonesa, es muy importante la elaboración minuciosa, limpia, cuidada y detallista del plato. Principalmente compuestos de marisco. La comida tradicional "wansoku" en Japón es la ichijū-sansai "una sopa, tres platos", donde cada plato se realiza con una técnica de cocinado diferente. Unas de las metas a llegar en la gastronomía japonesa es ser "itamae". Además, como Japón es una isla/nación, se consume mucho marisco de ahí uno de los platos más conocidos el sushi.



*Imagen de Toni Castillo
donde se muestra el
ramen, un plato típico.*

El idioma es un elemento que comprende una gran parte de la cultura del país. Este tiene un sistema de escritura muy complejo compuesto por tres tipos de glifos: los caracteres chinos (kanji), y dos silabarios denominados "hiragana" y "katakana", ambos creados en Japón. También, se utiliza el alfabeto latino en muy pocas ocasiones. El japonés además de todo ello, ha tenido préstamos de palabras de otros idiomas extranjeros, pero que también brinda este idioma palabras a otros como el karaoke, samurái o kimono en el idioma español.

El arte en Japón ha sido la pintura especialmente con el uso de la herramienta de la escritura tradicional. Otras de las asociaciones al arte son su caligrafía, la escultura, el ukiyo-e y el ikebana.

Su cultura y entretenimiento puede llegar a ser desde lo más tradicional de salir a dar un paseo por el parque o ir al teatro, como lo más actual como son los videojuegos y el anime. Ambas partes contienen tradiciones, actitudes y preocupaciones del presente como del pasado. Muchos de estos métodos de entretenimiento surgen para mostrar las costumbres o para salir del mundo industrializado ya que en la cultura japonesa el trabajo es un oficio muy importante el cual puede ocupar el mayor tiempo de su vida y por ello se crea este tipo de contenido para ese momento de descanso.

Y por último, una de las cosas que destaca en Japón es no estar afiliado en sí a una religión en particular sino que cada uno incorpora varias características de muchas religiones en su vida y por ello también celebran festivales pertenecientes a diferentes religiones, tales como el budismo, el cristianismo y shinto.



1. Restaurante To Sok Chon en Corea - tomada de TripAdvisor.

2. Caligrafía coreano - diseño de HelenaJ27.

psíquico, es decir, la comida es la medicina. Además, la cocina coreana es conocida por el uso de la fermentación de sabores intensos y picantes. Uno de los platos más representativos de la cocina tradicional es el kimchi.

La cultura coreana es cautivadora, donde la danza llega a ser parte del patrimonio cultural surcoreano con todo un despliegue de arte, armonía y color. Además de la danza, el canto se agrupa con ella de forma que se le denomina en una sola palabra "Gugak". Esta denominación tiene una clasificación según el tipo de música en cuestión.

También, a parte de la danza y el canto existen otras características culturales referidas al arte como su pintura, caligrafía, artesanía y cerámica. Este arte mezcla la historia con la filosofía y el pensamiento libre de cada autor, creando un arte lleno de equilibrio.

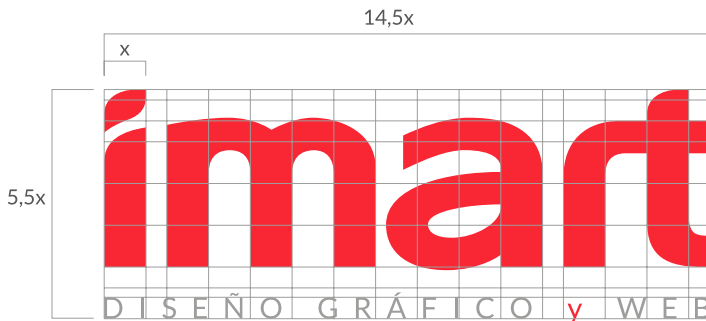
Su cultura y entretenimiento puede ser desde lo más tradicional como los festivales populares y bodas coreanas, hasta lo más moderno de la nueva ola coreana Hallyu. Esta última es referida a las telenovelas coreanas o también conocidas como doramas, la música K-Pop o el cine coreano.

Y por último, referido a su religión es algo que no podemos afirmar con totalidad de que tengan una religión oficial por su variedad de cultos y formas de adoración pero la religión hacia Buda y el código moral son fundamentales.

CONSTRUCCIÓN Y MODULACIÓN

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.



2.3 | LA MARCA Construcción

*Manual de Imart - página 7
"Construcción y Modulación".*

Gastronomía fusión

Tras la búsqueda sobre las culturas mencionadas, busqué como estas están relacionadas y diferenciadas en el mundo gastronómico en lo más destacado.

Los platos asiáticos son conocidos por ser agradables por su naturaleza única y saludable. Dos de las cocinas más populares son la japonesa y la coreana en este sentido, por ello existen varias fusiones de estas dos culturas en la gastronomía. Entre la comida japonesa y coreana existe una gran diferencia que es el uso de las especias, ya que la coreana usa muchas de estas y la japonesa es más natural, con un mínimo de sabores agregados. Por ello, la comida picante y condimentada se encuentra en la cocina coreana, no en la japonesa.

Ambas cocinas están relacionadas con el uso de mariscos y vegetales por su ubicación tan cercana al mar y el cultivo de la tierra. También, en su manera de preparado tanto una como otra siempre intenta mantener una presentación limpia, ordenada y minuciosa.

Estos dos, aunque utilizan los mismos materiales e ingredientes para preparar la comida, sus métodos de cocción, estilo y herramientas son bastante distintos.

Manual de identidad

Tras tener una marca para este restaurante, antes de crear un manual de identidad de ella indagué sobre cómo era y qué debía de contener principalmente.

Por ello, un manual de identidad es un documento donde se recogen los elementos gráficos de una marca y se explica cómo deben de aplicarse según al soporte. Tanto online como offline.

<p>✘</p>  <p>No cambiar el color Do not change the colour</p>	<p>✘</p>  <p>No cambiar el color del fondo Do not change the background colour</p>
<p>✘</p>  <p>No distorsionar Do not distort</p>	<p>✘</p>  <p>No aplicarlo dentro de elementos gráficos Do not put inside graphic elements</p>
<p>✘</p>  <p>No colocar sobre una fotografía Do not use photography as a background</p>	<p>✘</p>  <p>No rellenarlo con elementos gráficos Do not fill it with graphic elements</p>
<p>✘</p>  <p>No cambiar la tipografía Do not change the typeface</p>	<p>✘</p>  <p>No añadir otros elementos gráficos Do not add graphic elements</p>
<p>✘</p>  <p>No usar degradados Do not use gradients</p>	<p>✘</p>  <p>No cambiar a minúsculas Do not use lowercase</p>

1.1.4

Logotipo BBVA Usos incorrectos

Para mantener la máxima visibilidad del logotipo es necesario que nunca sea alterado, tal y como se muestra en esta página.

El logotipo BBVA no está compuesto con una tipografía de catálogo. Es necesario para su reproducción un arte final original.

BBVA logotype Misuses

To maintain maximum visibility the logo should never be altered, as shown on this page.

The BBVA logotype is not made from a typeface catalogue. It is necessary to use the original artwork for every reproduction.

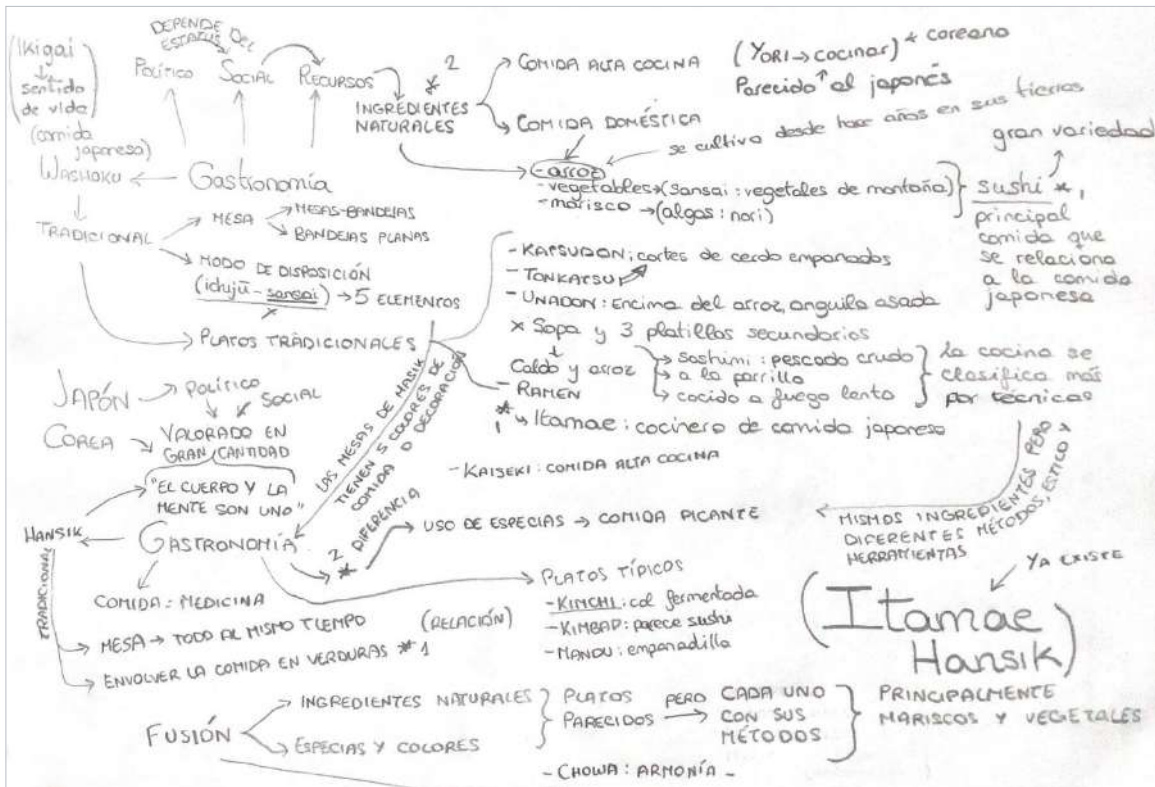
La información que aparece en cuanto a la marca es cómo es esa marca, qué colores corporativos contiene, las tipografías, sus usos tanto correctos como incorrectos, es decir, todo aquello que compone el aspecto visual de la marca. Este documento tiene la misión de que la propia empresa aplique siempre del mismo modo su marca en el soporte al cual se quiere ajustar.

Cliente

El cliente es Kentaro Kawakami, quien inauguró un restaurante hace cinco años nombrado "Chiba" en el centro de Madrid. Este restaurante hizo que fuera un chef reconocido por sus platos de inspiración asiática, innovadoras recetas de sushi y maravillosos cócteles combinados.

Ahora, hará una nueva apertura en el barrio de Malasaña el cual será el restaurante al cual le demos un nombre. Este se dedica a la gastronomía fusión coreano-japonesa, además tiene un menú de platos a precios muy razonables donde incluye varios platos donde combina estas diferentes culturas.

El cliente, quiere un nombre para su nuevo restaurante el cual suene de forma melódica, muestre la naturalidad, sencillez y actualidad pero que sea un lugar agradable y acogedor. Todo esto con la esencia de mostrar su concepto personal de la cocina asiática de alto nivel.



Lluvia de ideas.

Ideación

Naming

Para crear este proyecto de manera ordenada, he comenzado por crear un nombre para esta marca, para ello hice la investigación sobre ambas culturas en las que se basaba la cocina de este restaurante.

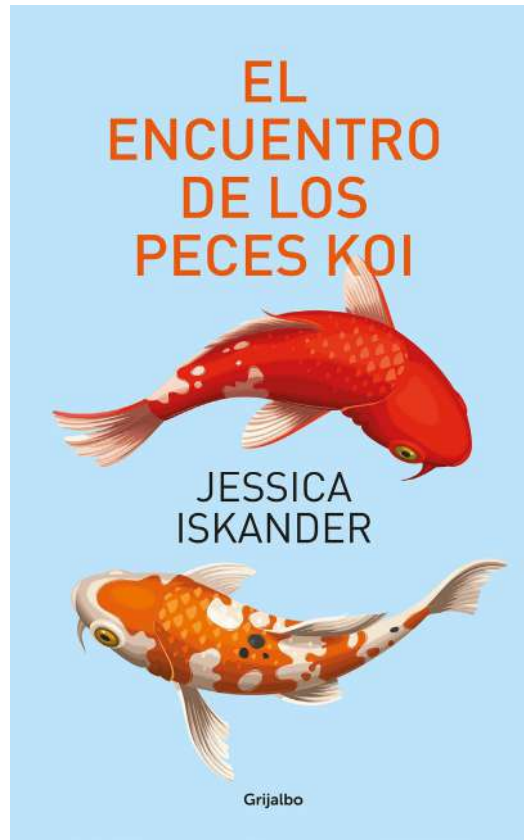
Tras esta investigación, fui escribiendo una serie de palabras y conceptos uniéndolos entre sí para ver que podía relacionar entre ambas gastronomías y crear un nombre adecuado a las características que pide el cliente.

Después de la búsqueda, conseguí un nombre que relacionara esa fusión entre ambas cocinas con la palabra Chowa, la cual significa armonía. Esta denominación es adecuada tanto a las características del cliente como la esencia de la propia cocina asiática por su minuciosidad y relación con lo ancestral.

Marca

Tras elegir el nombre de la empresa, debía de crear una marca que identificara a dicho nombre. Para ello, comencé a pensar y relacionar objetos de dichas culturas que pudieran transmitir sin ningún problema la idea de la armonía.

Luego, decidí introducirme más en el tema del Ying-Yang porque tanto como para Corea como para Japón era algo relacionado con la armonía. No quería que fuera como tal este signo, así que busqué otra manera de representarlo.



1. Ilustración de ECMazur.
2. Libro de Jessica Iskander, "El encuentro de los peces Koi"

Finalmente, decidí escoger el pez "koi" para formar este signo. Además, no utilicé los colores blanco y negro como en dicho símbolo sino que introduje el color rojo como el corporativo a esta marca con la relación de este color con ambos países. La tipografía que acompaña a esta marca es la de Agfa Rotis Semi Serif.

Manual de identidad

Después de tener la marca, comencé a idear cómo sería el manual.

Tras saber que tendría un modelo apaisado, comencé a realizar uno que fuera sencillo, fácil de ubicar cualquier punto y que contuviera siempre el color corporativo. Asimismo, que no tuviera un modelo de reflejo y que las imágenes fueran principalmente las protagonistas de las hojas.

En dicho manual, introduje tres bloques los cuales mostraban: cómo era la marca y cómo se debía de aplicar; sus usos en la papelería; y por último, otros soportes como el menú o el merchandaisng.



1. Varios elementos representativos de ambas culturas.
2. Dos peces creando la forma Ying-Yang.

Bocetos

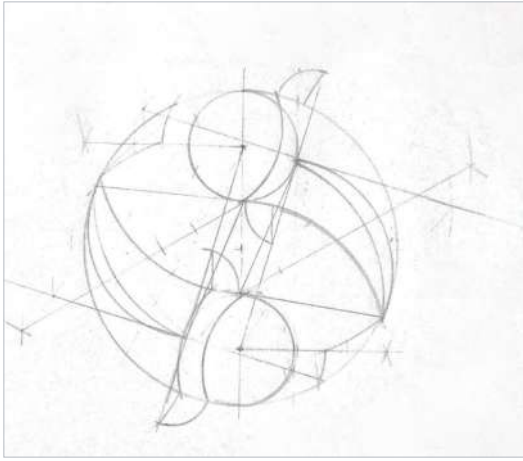
En la primera imagen, aparecen elementos relacionados con estas culturas como: un farolillo japonés, una flor dando una idea de sus frutos como el cerezo o las mugunghwas, una tetera y un símbolo de un templo de forma sencilla.

Además de todos estos elementos, intenté reflejar cómo sería armonía en japonés pero no todos lo entenderían y al ser en Madrid principalmente debía de ser en español.

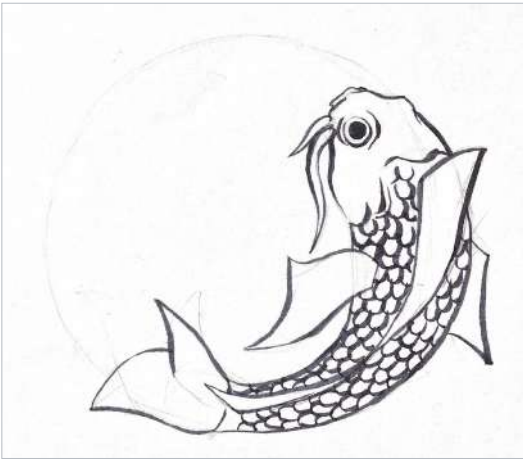
Por último, en la esquina inferior a la derecha boceté unos peces intentando crear el signo del Ying-Yang. Esta fue la idea que más se acercaba a lo que quería transmitir y decidí seguir con ella.

Luego, en la segunda imagen ya tiene una forma más detallada de cómo sería el logo con los peces y qué tipo de detalles contendría dicha marca.

Tras estos bocetos comencé a pasar esta última idea de forma más sintética y geométrica para dar un aire más moderno.



CHOWA



Chowa

1. Síntesis.
2. Primera propuesta.
3. Trazo del pez de la segunda propuesta.
4. Segunda propuesta.

Proceso de creación

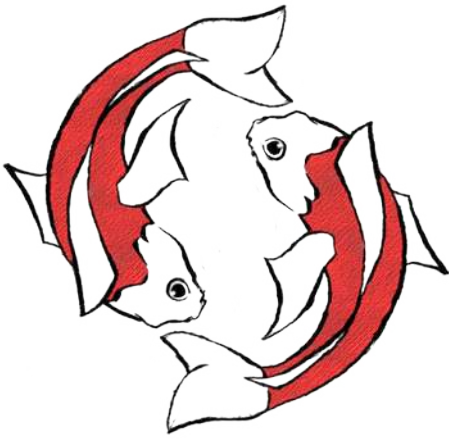
En este proceso cree dos propuestas las cuales fueron evolucionando a respuesta de su anterior.

En primer lugar, hice una síntesis de los peces para poder crear esta marca de una manera más geométrica. Tras esta síntesis, pasee el dibujo a digital e incorporé un color rojo el cual sería el corporativo de esta marca por su relación con las dos culturas gastronómicas.

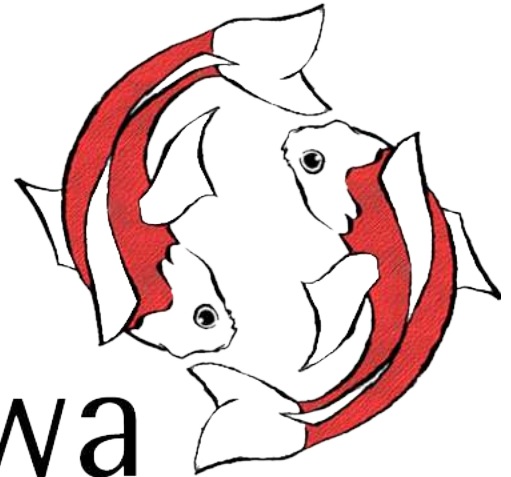
Sin embargo, esta propuesta no llegó a resultar adecuada ya que era demasiado sintetizado y no conseguía mostrar la verdadera esencia de estas culturas que era el crear las cosas a mano y utilizar algo no tan geométrico. Además de ello, la tipografía era demasiado simple y estática por lo que no concordaba con la idea a transmitir.

En segundo lugar, hice el pez de manera manual con un rotulador de punta de pincel para poder crear esa sensación de sus pinturas y caligrafías tan destacadas. En este pez, incluí varios detalles los bigotes, las escamas, las aletas (en todas sus partes) y unos ojos con sus arrugas.

Luego, pasé esta propuesta a digital con una tipografía diferente que se adaptara más a este estilo con alguna serifa. El resultado fue una marca demasiado detallada aun quitando algunos detalles pero esta mostraba perfectamente la esencia del concepto del nombre.



Chowa



Chowa

1. Propuesta final de forma vertical.
2. Propuesta final de forma horizontal.

Propuesta final

Análisis

En esta propuesta final se sigue mostrando la misma idea de las propuestas anteriores aunque modifiqué algunos detalles.

En primer lugar, he borrado algunos detalles como los bigotes y las arrugas alrededor de ambos ojos. Luego, en cuanto al color en la parte del cuerpo del pez he incorporado una textura para dar esa sensación de escamas.

La tipografía sí es la misma teniendo la misma escala que el logo para que ambas funcionen en un mismo espacio sin que uno sobresalga.

Finalmente tras estas modificaciones, esta propuesta final muestra perfectamente la esencia de este restaurante, siendo un nombre melódico, fácil de recordar e incluso si se sabe su significado de relacionar con el símbolo y asociado con ambas culturas gastronómicas.

Bibliografía

Cultura coreana

"Cultura coreana"

<https://koreankulture.com/cultura-coreana/> (09/02/2022)

Rober y Lety, "30 Curiosidades de Corea del Sur y los coreanos"

<https://www.mochileandoporelmundo.com/30-curiosidades-de-corea-del-sur-y-los-coreanos/> (9/02/2022)

Mariela Carril, "Costumbres de Corea del Sur"

https://www.actualidadviajes.com/costumbres-de-corea-del-sur/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PlayasYMar+%28Actualidad+Viajes++Playas+y+mar%29 (10/02/2022)

Gastronomía coreana

"Características de la cultura gastronómica coreana"

https://spanish.visitkorea.or.kr/spa/FOO/5_1_view.jsp?cid=2537664 (07/02/2022)

MitoyoMitoyo, "15 platos coreanos que te cambiarán la vida"

<https://www.mitoyoocenter.com/comida-coreana/> (09/02/2022)

Rémi Dechambre, "Los 5 mejores restaurantes de Seúl"

<https://www.gq.com.mx/bon-vivant/restaurantes/articulos/los-mejores-restaurantes-de-seul/5387> (10/03/2022)

Cultura japonesa

"Cultura de Japón", en *Observatorio de la*

Economía y la Sociedad del Japón, mayo 2010. Texto completo en <http://www.eumed.net/rev/japon/> (09/02/2022)

Marcos Cartagena, "Enseñanzas de Japón"

<https://www.marcoscartagena.com/category/enseñanzas-de-japon/> (10/02/2022)

Fran Sánchez Becerril, "Chowa, el concepto de la felicidad que te permitirá alcanzar la felicidad"

https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2020-02-09/ch-wa-sa-biduria-japonesa-felicidad-equilibrio_2445999/ (10/02/2022)

Gastronomía japonesa

Masayuki Chiba, "Japanes design store"

<https://www.behance.net/gallery/69276301/Japanes-store-design> (09/02/2022)

Toni Castillo, "Gastronomía japonesa, un viaje a través de su historia"

<https://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/gastronomia-japonesa-un-viaje-a-traves-de-su-historia> (09/02/2022)

Manual y sus elementos

Samu Parra, "Cómo hacer un manual de identidad corporativa"

<https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/#:~:text=Un%20manual%20de%20identidad%20corporativa%20es%20un%20documento%20que%20recoge,qu%C3%A9%20tipograf%C3%A9%20deben%20utilizar%E2%80%A6> (27/02/2022)

"Colores"

<https://www.pantone.com/eu/es/articulos/colors> (08/03/2022)

"Portal de identidad corporativa"

<http://www.ci-portal.de/styleguides/> (10/03/2022)