

GRÁVITA – PROYECTO ORCHESTRA KITCHEN.

GRÁVITA – ORCHESTRA KITCHEN PROJECT.

DI. Álex López
alopez@somosgravita.com
ORCID: 0000-0003-0227-4489
Empresa Gravita
España
Autor para la correspondencia

RESUMEN

Comer garantiza la supervivencia, pero además une, deleita, transporta, alegra la vida; la cocina es entonces epicentro de vida, el lugar donde ocurre la magia. En el caso de este proyecto, al contrario de estar oculta, la cocina está viva, vibrante y sonante para que disfrutes tanto del resultado como del proceso. Porque pedir comida está bien, pero reenamorarte de la cocina alrededor del mundo está mejor.

ABSTRACT

Eating guarantees survival, but also unites, delights, transports, and makes life happy; the kitchen is then the epicenter of life, the place where magic happens. In the case of this project, contrary to being hidden, the kitchen is alive, vibrant and sound so that you can enjoy both the result and the process. Because ordering food is fine, but falling in love with cuisine around the world is better.

Palabras claves:

Marca,
Cocina,
Restaurantes,
Diseño gráfico,
Diseño.

Keywords:

Brand,
Restaurants,
Graphic design,
Design,
Kitchen.

Fecha Recibido:

22 / 11 / 2021

Fecha Aceptación:

20 / 12 / 2021

Fecha Publicación:

03 / 01 / 2022

GRÁVITA / PROYECTO ORCHESTRA KITCHEN

GRÁVITA

En el corazón de Madrid. Entre reyes y palacios. Entre la cultura urbana y el pulmón verde. Entre el caos y el silencio. Se encuentra Grávita.



El equipo está compuesto por 16 personas; como Madrid: diversas, multiculturales, inquietas, curiosas, algo descaradas y enamoradas de lo que se hace, sin importar si es para un gran cliente o para una pequeña empresa familiar. Lo que verdaderamente importa es la pregunta qué se debe responder.



El equipo está compuesto por 16 personas; como Madrid: diversas, multiculturales, inquietas, curiosas, algo descaradas y enamoradas de lo que se hace, sin importar si es para un gran cliente o para una pequeña empresa familiar. Lo que verdaderamente importa es la pregunta qué se debe responder.

En 2018 nace Grávita, your business branding partner. Con la intención de evolucionar la manera tradicional de crear y gestionar la marca.

Se cree firmemente en el poder de las marcas para cambiar el mundo, y con la convicción de ayudar a los clientes a tomar ese camino. Ese viaje que conecta lo que tienen, con lo que necesitan. Lo que hacen, con lo que aportan.

La credibilidad empieza en la estética. Por eso, diseño y estrategia trabajan de la mano. El equipo es un tándem indivisible a la hora de abordar un proyecto. Porque hay estrategia en el diseño y diseño en lo estratégico. Siempre con el objetivo de hacer sencillo lo complejo. Trascendiendo modas y tendencias, porque la moda es aquello que pasa de moda.

Se proyecta y trabaja un futuro para alcanzarlo de manera: sofisticada, inteligente, analítica, y disruptiva, pero con sentido común. Todo ello, bajo una idea: Belleza Estratégica. La que no necesita ser contada para ser admirada, aquella con poder transformador de percepciones.

PROYECTO ORCHESTRA KITCHEN

INTRODUCCIÓN

Comer garantiza la supervivencia, pero además une, deleita, transporta, alegra la vida; la cocina es entonces epicentro de vida, el lugar donde ocurre la magia. En el caso de este proyecto, al contrario de estar oculta, la cocina está viva, vibrante y sonante para que disfrutes tanto del resultado como del proceso. Porque pedir comida está bien, pero reenamorarte de la cocina alrededor del mundo está mejor.

RETO

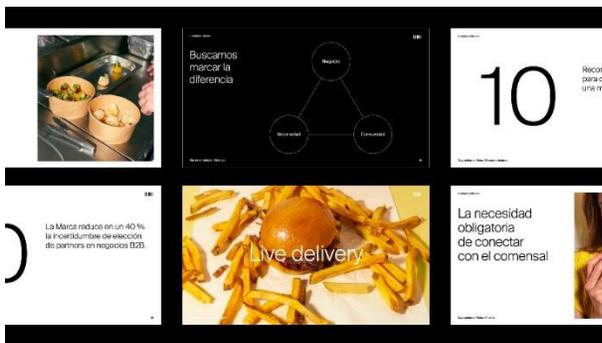
Crear un nuevo grupo de restaurantes, un ecosistema de marcas con una propuesta fresca y relevante que destaque en el repleto universo del delivery y que permita centralizar el valor en la marca madre, creando submarcas para cada restaurante con diferentes especialidades culinarias alrededor del mundo.

SOLUCIÓN

Navegando el contexto cultural, social y competitivo al que se enfrentaba este grupo de nueva creación, se vio la oportunidad de crear marcas con un hilo conductor común que se diferenciara en fondo, forma y mensaje. Se creó un territorio de posicionamiento llamado "Alive Kitchen", donde se une el deseo de la audiencia de tener una marca de delivery que deje ver un poco más allá, que te cuente las cosas de forma refrescante y que te dé entrada a sus recovecos, junto con el deseo de sus fundadores de democratizar la cocina del mundo de forma honesta y cuidada.

Esta es la primera "cocina oculta" que no es oculta, por el contrario, está abierta y se mueve al compás de espátulas y cucharas para aquellos a los que les gusta disfrutar de un buen plato y se interesan por conocer el proceso y orígenes. Una cocina viva que crea notas de sabor de diferentes orígenes gastronómicos para componer sinfonías de paladar. Siguiendo este espíritu, se dio forma a Orchestra Kitchen, una marca que utiliza el símil con el rico universo musical para darte un ticket de

primera fila para disfrutar de la cocina global en el sillón de tu casa. Para transmitir el ritmo, cambio y disfrute que ocurre tanto en la música como dentro de la cocina de Orchestra.



El nombre, tono de voz y mensajes dotan de personalidad a la marca con referentes a la música y apropiaciones culturales. Con el mismo respeto con el que se tratan los ingredientes, se construyen mensajes que dotan de significado a los restaurantes y a sus deliciosas creaciones.



De Orchestra nacen cinco marcas con especialidades diferentes: Burger Jazz, Nami-Nori Blues, Tacos Coyotl, Ramen Pop y Coquelet Chanson, cinco restaurantes que se inspiran en la historia de la música de los lugares donde estos platos fueron creados y amados para componer Orchestra; una sola banda, muchas melodías.

¿El descriptor? LIVE DELIVERY ¿El tagline? OPEN FOR ACTION. Ambos hablan de la actitud de la marca, de una forma de ver el mundo y la cocina. Abiertos a la acción, transmitiendo en vivo y en directo desde Madrid en las plataformas de delivery.

IDENTIDAD VISUAL

Durante las primeras décadas del sigloXX se siguió escuchando el eco de diferentes corrientes artísticas como el art nouveau, que a su vez dieron paso a la aparición de nuevos movimientos y códigos gráficos que impregnaron todas las capas de la sociedad. Esta influencia también llegó a la música, donde muchas de las bandas que se empezaron a formar en aquel momento se apoyaron en estos rasgos sugerentes, ornamentales y expresivos para crear su propio sello. Y son estos códigos, los que inspiran el diseño del wordmark de Orchestra Kitchen, un logo con diferentes composiciones que habla de espontaneidad, creatividad y buen gusto al mismo tiempo, y que nace con la idea de interpretar diferentes melodías.





Del mismo modo que un músico se apoya en el pentagrama para escribir sus melodías, Orchestra también lo hace para escribir las suyas; valiéndose de imágenes y de caracteres que se extienden de manera precisa, de izquierda a derecha, para crear mensajes sinfónicos en cada pieza de comunicación.

REFERENCIAS

<https://somosgravita.com/project/orchestra-kitchen>