ALEJANDRO LORA

ALEJANDRO LORA GARCÍA

Brand Designer | Portfolio

aloragardesign@gmail.com
www.linkedin.com/in/**alejandrolora**

¿QUIÉN SOY?

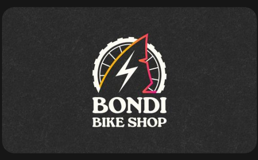
Diseñador gráfico y de marca con más de 6 años de trayectoria entre España, Australia e Islandia.

He construido y hecho evolucionar marcas de restauración y comercio: desde la comunicación de un grupo de restaurantes junto a la Ópera de Sídney hasta el sistema de marca de Burmet en Madrid y el rebranding de Bondi Bike Shop, que gané frente a una agencia.

Aplico la marca en todos los canales (digital, impresión, packaging, merchandising y espacios físicos), coordino la producción de principio a fin e integro IA en mi flujo de diseño para producir más rápido y a mayor escala.

Me mueven el detalle, la coherencia y el aprendizaje constante.

PROYECTOS


BONDI
BIKE SHOP

01

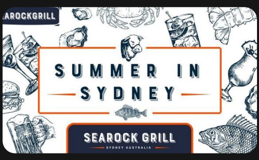
BONDI BIKE SHOP

Rebranding ganado frente a una agencia con una única propuesta de marca.

02

BURMET

De restaurante de barrio a cadena con identidad propia, sin perder su símbolo.


SUMMER IN
SYDNEY
SEAROCK GRILL
SYDNEY AUSTRALIA

03

CIRCULAR QUAY

De camarero a diseñador de un grupo de cinco restaurantes con públicos distintos.

+ Selección de logotipos al final del documento.

PROYECTO #1

ALORAGARDESIGN@GMAIL.COM

BONDI BIKE SHOP

BRAND DESIGN

ESTRATEGIA

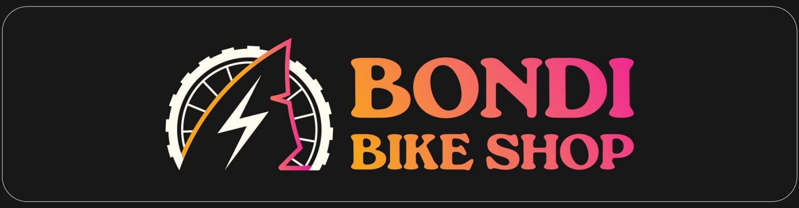
MASCOTA

BONDI BIKE SHOP

Tienda y taller de bicicletas eléctricas | Sídney, Australia

Rebranding de una marca que yo mismo había creado años antes. Competí contra una agencia local con una única propuesta de marca y me adjudicaron el proyecto.

1 VS 3	1 MES	2023
Una sola dirección de marca frente a los tres conceptos de la agencia	De ajustes con el cliente hasta la versión final	Año del rebranding. La identidad sigue hoy en uso

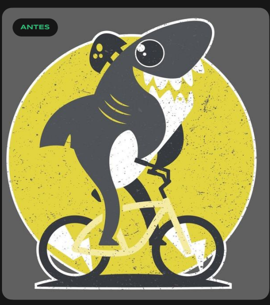

BONDI
BIKE SHOP

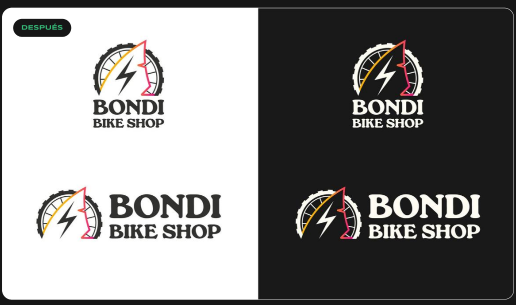
01 EL PROBLEMA

Una marca que se había quedado pequeña para el negocio

Yo mismo había diseñado el primer logotipo de Bondi Bike Shop años antes: un tiburón en bicicleta, con casco, de estilo desenfadado. La empresa creció, pero la marca se quedó atrás. Ese tiburón infantil ya no representaba lo que el cliente había construido: un negocio serio, especializado en bicicletas eléctricas, no una tienda de barrio cualquiera.

Necesitaban una identidad con la misma personalidad pero con más peso visual y profesionalidad, sin cambiar de nombre ni de local: solo evolucionar.



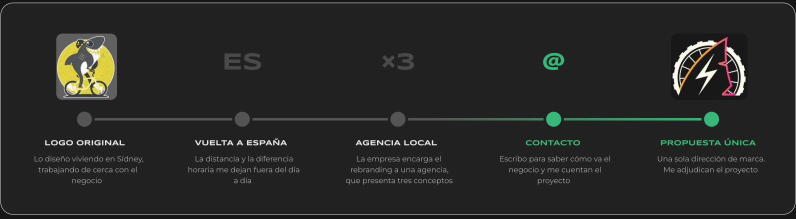

DESPUÉS
BONDI
BIKE SHOP
BONDI
BIKE SHOP
BONDI
BIKE SHOP
BONDI
BIKE SHOP

02 EL CONTEXTO

Competía contra una agencia, sin ser la opción evidente

Diseñé el logotipo original cuando vivía en Sídney y trabajaba de cerca con el negocio. Al volver a España, perdí ese contacto directo, y cuando la empresa decidió hacer un rebranding, no contaron conmigo en un primer momento: la distancia y la diferencia horaria hacían más lógico trabajar con una agencia local.

Tiempo después, escribí al cliente sin ninguna intención comercial, solo por curiosidad de saber cómo le iba al negocio. Fue entonces cuando me contó que estaban en pleno proceso de rebranding con una agencia y me compartió en qué punto estaban.



LOGO ORIGINAL
Lo diseño viviendo en Sídney, trabajando de cerca con el negocio

VUELTA A ESPAÑA
La distancia y la diferencia horaria me dejan fuera del día a día

AGENCIA LOCAL
La empresa encarga el rebranding a una agencia, que presenta tres conceptos

CONTACTO
Escribo para saber cómo va el negocio y me cuentan el proyecto

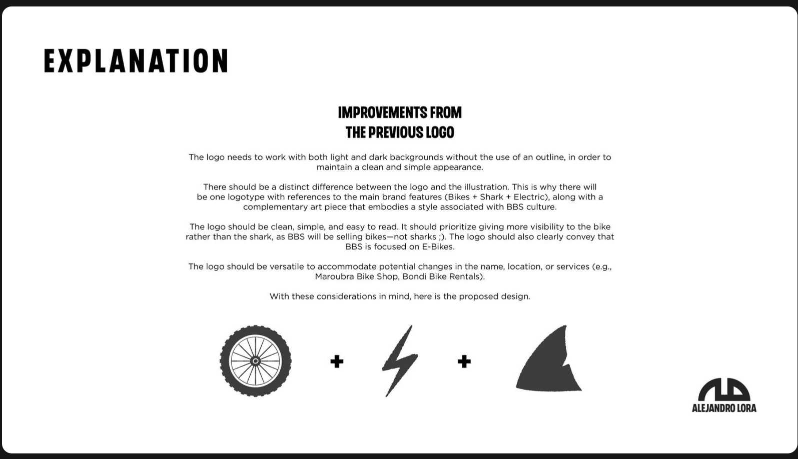
PROPUESTA ÚNICA
Una sola dirección de marca. Me adjudican el proyecto

03 LA DECISIÓN

Una sola dirección de marca, no tres

Al ver hacia dónde iba la propuesta de la agencia, tuve claro que no encajaba con lo que el cliente buscaba de verdad, y le propuse una alternativa por mi cuenta. En vez de competir con el mismo formato (varias opciones, más tiempo de desarrollo), aposté por presentar una única dirección visual muy trabajada: un boceto limpio y bien resuelto, con paleta y variaciones definidas, y el tiburón original rediseñado como mascota de apoyo, ya no como logotipo principal.

Conocía bien las referencias visuales que le interesaban al cliente, marcas como Deus Ex Machina o Carhartt, que construyen cultura visual más allá de un logo, algo que la propuesta de la agencia no capturaba. Con esa única dirección, me encargaron el proyecto en lugar de a la agencia.



EXPLANATION

IMPROVEMENTS FROM THE PREVIOUS LOGO

The logo needs to work with both light and dark backgrounds without the use of an outline, in order to maintain a clean and simple appearance.

There should be a distinct difference between the logo and the illustration. This is why there will be one logotype with references to the main brand features (Bikes + Shark + Electric), along with a complementary art piece that embodies a style associated with BBS culture.

The logo should be clean, simple, and easy to read. It should prioritize giving more visibility to the bike rather than the shark, as BBS will be selling bikes—not sharks ;). The logo should also clearly convey that BBS is focused on E-Bikes.

The logo should be versatile to accommodate potential changes in the name, location, or services (e.g., Maroubra Bike Shop, Bondi Bike Rentals).

With these considerations in mind, here is the proposed design.

+
+
ALEJANDRO LORA

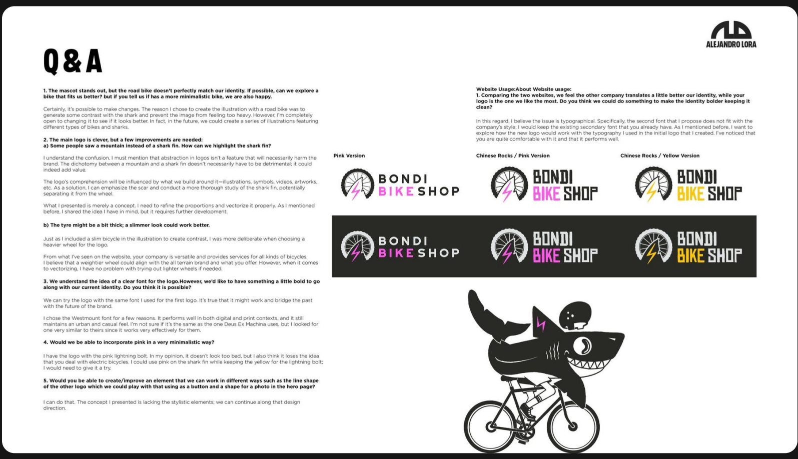
Extracto de la propuesta: los criterios del nuevo logotipo y la síntesis rueda + rayo + aleta.

04 EL SISTEMA

Separar logotipo y mascota

La decisión estructural más importante fue dividir lo que antes era una sola pieza (el tiburón en bici) en dos elementos con roles distintos: un logotipo limpio y legible que funcionara solo, y una ilustración de marca aparte, el tiburón ahora más trabajado, como recurso de personalidad para camisetas, redes y merchandising.

Tras varias rondas de revisión con el cliente, ajustamos detalles como el grosor de la rueda, la claridad de la aleta del tiburón (algunos la confundían con una montaña) y el equilibrio entre la tipografía original y una más contundente, para que la marca evolucionara sin perder lo que el cliente ya reconocía como suyo.



Q&A

1. The mascot stands out, but the road bike doesn't perfectly match our identity. If possible, can we explore a bike that fits us better? but if you tell us if has a more minimalistic bike, we are also happy.

Certainly, it's possible to make changes. The reason I chose to create the illustration with a road bike was to generate some contrast with the shark and prevent the image from feeling too heavy. However, I'm completely open to changing it to see if it looks better. In fact, in the future, we could create a series of illustrations featuring different types of bikes and sharks.

2. The main logo is clever, but a few improvements are needed:
a) Some people saw a mountain instead of a shark fin. How can we highlight the shark fin?

I understand the confusion. I must mention that abstraction in logos isn't a feature that will necessarily harm the brand. The dichotomy between a mountain and a shark fin doesn't necessarily have to be detrimental; it could indeed add value.

The logo's comprehension will be influenced by what we build around it—illustrations, symbols, videos, artworks, etc. As a solution, I can emphasize the scar and conduct a more thorough study of the shark fin, potentially separating it from the wheel.

What I presented is merely a concept. I need to refine the proportions and vectorize it properly. As I mentioned before, I shared the idea I have in mind, but it requires further development.

b) The tyre might be a bit thick; a slimmer look could work better.

Just as I included a slim bicycle in the illustration to create contrast, I was more deliberate when choosing a heavier wheel for the logo.

From what I've seen on the website, your company is versatile and provides services for all kinds of bicycles. I believe that a weightier wheel could align with the all terrain brand and what you offer. However, when it comes to vectorizing, I have no problem with trying out lighter wheels if needed.

3. We understand the idea of a clear font for the logo.However, we'd like to have something a little bold to go along with our current identity. Do you think it is possible?

We can try the logo with the same font I used for the first logo. It's true that it might work and bridge the past with the future of the brand.

I chose the Westmount font for a few reasons. It performs well in both digital and print contexts, and it still maintains an urban and casual feel. I'm not sure if it's the same as the one Deus Ex Machina uses, but I looked for one very similar to theirs since it works very effectively for them.

4. Would we be able to incorporate pink in a very minimalistic way?

I have the logo with the pink lightning bolt. In my opinion, it doesn't look too bad, but I also think it loses the idea that you deal with electric bicycles. I could use pink on the shark fin while keeping the yellow for the lightning bolt; I would need to give it a try.

5. Would you be able to create/improve an element that we can work in different ways such as the line shape of the other logo which we could play with that using as a button and a shape for a photo in the hero page?

I can do that. The concept I presented is lacking the stylistic elements; we can continue along that design direction.

Website Usage:About Website usage:
1. Comparing the two websites, we feel the other company translates a little better our identity, while your logo is the one we like the most. Do you think we could do something to make the identity bolder keeping it clean?

In this regard, I believe the issue is typographical. Specifically, the second font that I propose does not fit with the company's style; I would keep the existing secondary font that you already have. As I mentioned before, I want to explore how the new logo would work with the typography I used in the initial logo that I created. I've noticed that you are quite comfortable with it and that it performs well.

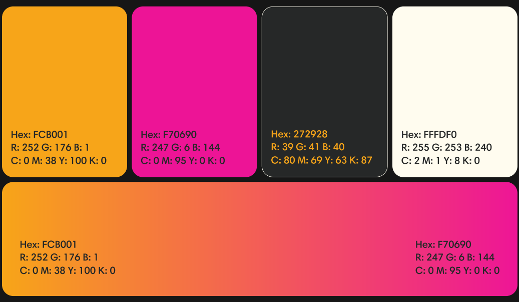
Pink Version

Chinese Rocks / Pink Version

Chinese Rocks / Yellow Version

ALEJANDRO LORA
BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP

Ronda de preguntas y respuestas con el cliente en fase inicial para afinar el logotipo, la tipografía y el uso del color.



Hex: FCB001
R: 252 G: 176 B: 1
C: 0 M: 38 Y: 100 K: 0

Hex: F70690
R: 247 G: 6 B: 144
C: 0 M: 95 Y: 0 K: 0

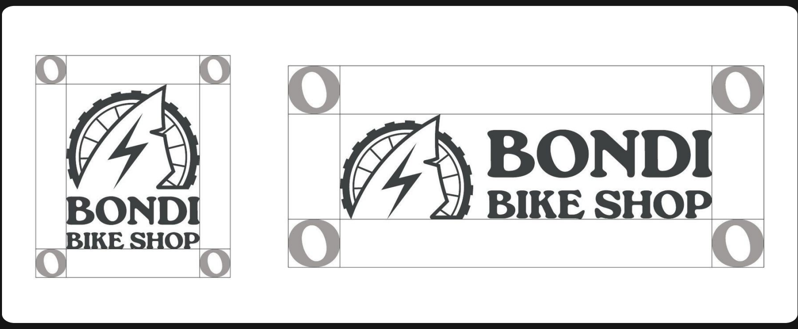
Hex: 272928
R: 39 G: 41 B: 40
C: 80 M: 69 Y: 63 K: 87

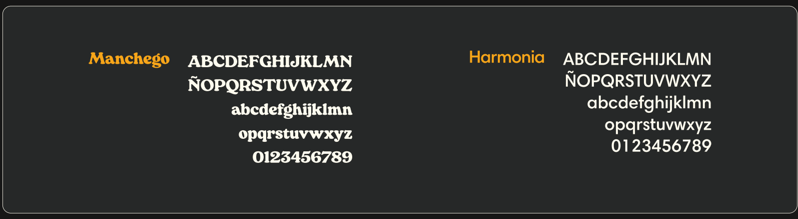
Hex: FFFDF0
R: 255 G: 253 B: 240
C: 2 M: 1 Y: 8 K: 0

Hex: FCB001
R: 252 G: 176 B: 1
C: 0 M: 38 Y: 100 K: 0

Hex: F70690
R: 247 G: 6 B: 144
C: 0 M: 95 Y: 0 K: 0

BONDI BIKE SHOP
BONDI BIKE SHOP


O
O
O
O
BONDI BIKE SHOP
O
O
O
O
BONDI BIKE SHOP



Manchego
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

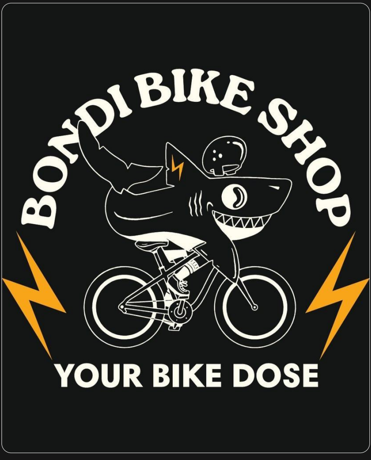
Harmonia
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789

05 POR QUÉ EL TIBURÓN

Cultura local, no un animal cualquiera

El nombre “Bondi Bike Shop” no fue casualidad: Bondi es una zona muy turística de Sídney, y el nombre funcionaba también como SEO natural, era literalmente lo que la gente buscaba en Google cuando necesitaba arreglar una bici en la zona sin ir al centro.

El tiburón viene de ahí: es un animal que aparece con frecuencia en esa playa y genera revuelo en medios locales, sin ser realmente peligroso para las personas. El cliente y yo compartíamos esa visión (el agua es su medio, no busca atacar), así que la mascota buscaba integrar esa parte de la cultura local de forma amigable, no amenazante.

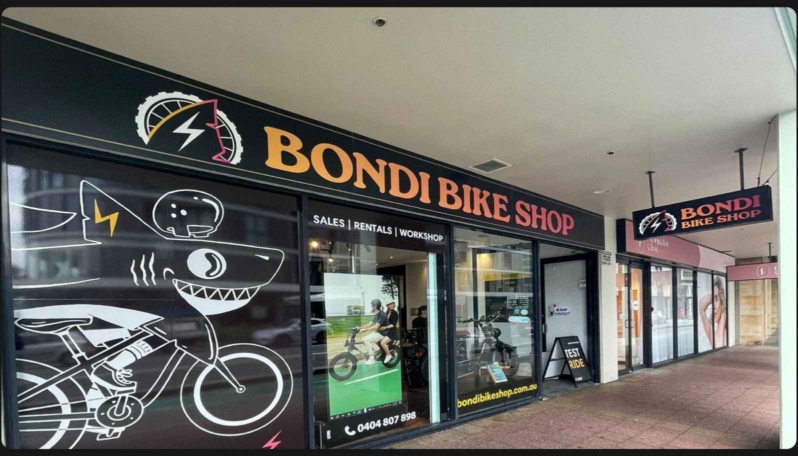

BONDI BIKE SHOP
YOUR BIKE DOSE

BONDI BIKE SHOP
YOUR BIKE DOSE

06 EL RESULTADO

Adoptada al instante, en todos los soportes

El cliente adoptó la identidad de inmediato: papelería, camisetas, escaparate y fachada con el logo a gran tamaño. Destacaron especialmente la nueva paleta de color, mucho más cuidada que la anterior, y se han apoyado en la mascota como pieza central de su comunicación en redes sociales desde entonces.


BONDI BIKE SHOP
SALES | RENTALS | WORKSHOP
TEST RIDE
bondibikeshop.com.au
0404 807 898
BONDI BIKE SHOP

PROYECTO #2

ALORAGARDESIGN@GMAIL.COM

BURMET

BRAND DESIGN

SISTEMA

UNIVERSO ILUSTRADO

BURMET

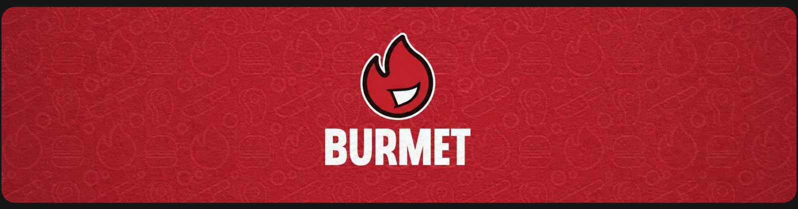
Hamburguesería de brasa | Madrid, España

Una hamburguesería de barrio con un logo con personalidad pero sin sistema. La convertí en una marca preparada para crecer, sin tocar lo que sus clientes ya reconocían.

1 → 3
Locales desde que empezamos a trabajar juntos

1
Submarca creada: Crackles by Burmet

2021
Inicio de una colaboración que sigue hoy

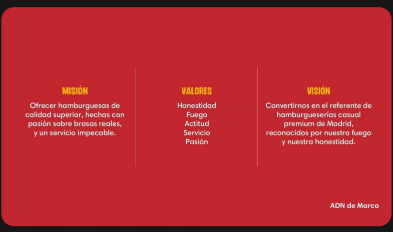


01 EL PUNTO DE PARTIDA

Un buen restaurante con una imagen de barrio

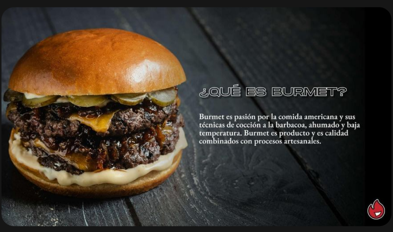
El proyecto me llegó por recomendación, de alguien que había visto en Sídney cómo pasé de camarero a diseñador de un grupo de restaurantes. Burmet era entonces un único restaurante en el barrio de Prosperidad. Funcionaba bien y tenía clientes fieles, pero su imagen era la de un restaurante de barrio: un logotipo con personalidad, una llama sonriente, pero sin proporciones cuidadas, sin normas de uso y sin un sistema que permitiera crecer.

Los dueños tenían muy claro qué eran: una hamburguesería casual premium, ni comida rápida ni alta cocina, construida sobre la brasa real y la honestidad. Lo que faltaba era una marca a la altura de ese producto.



MISIÓN	VALORES	VISIÓN
Ofrecer hamburguesas de calidad superior, hechas con pasión sobre brasas reales, y un servicio impecable.	Honestidad Fuego Actitud Servicio Pasión	Convertirnos en el referente de hamburgueserías casual premium de Madrid, reconocidos por nuestro fuego y nuestra honestidad.

ADN de Marca



¿QUÉ ES BURMET?

Burmet es pasión por la comida americana y sus técnicas de cocción a la barbacoa, ahumado y baja temperatura. Burmet es producto y es calidad combinados con procesos artesanales.

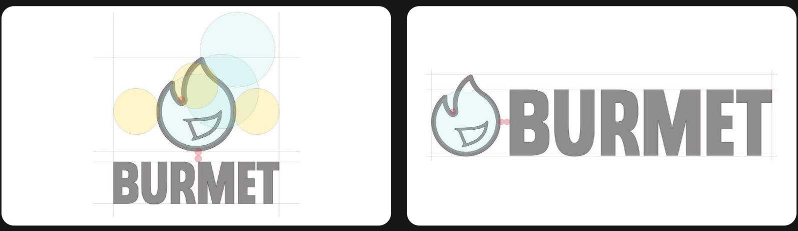
La misión, visión y valores los aportaron los dueños. Mi trabajo fue ordenarlos dentro del sistema de marca y del dossier.

02 LA DECISIÓN

Evolucionar, no sustituir

Los dueños no querían renunciar a su llama, y tenían razón: era lo que sus clientes ya reconocían. En vez de proponer un logo nuevo, hice una operación de precisión sobre el existente.

Reconstruí la llama geométricamente con círculos de proporción áurea y corregí la sonrisa, que se quedaba pequeña frente al resto del símbolo. El resultado conserva todo lo que la marca ya tenía ganado, pero con la solidez que necesita un símbolo que va a aparecer en fachadas, publicidad y merchandising.


BURMET
BURMET

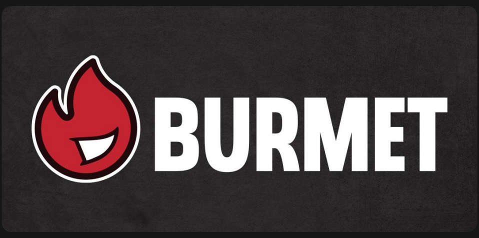
Reconstrucción del símbolo con círculos áureos y relación entre llama y logotipo, en versión vertical y horizontal.

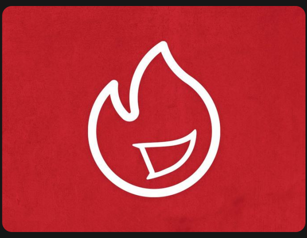
03 EL SISTEMA

Una marca tan contundente como su producto

Burmet sirve una hamburguesa con un trozo de carne con hueso dentro y nachos a los que se les echa el queso en la mesa. La tipografía tenía que estar a esa altura, así que optamos por una palo seco bold, grande y llamativa, acompañada de una secundaria limpia para textos.

Todo quedó recogido en un manual de marca: logotipo y variantes, proporciones, distancias de seguridad, paleta, tipografías, tono de comunicación y pautas de fotografía. Además preparé un dossier que explica qué es Burmet, pensado para presentar la marca a terceros.





Hex: FCB001
R: 252 G: 176 B: 1
C: 0 M: 38 Y: 100 K: 0

Hex: C2272F
R: 194 G: 39 B: 47
C: 9 M: 100 Y: 85 K: 2

Hex: 21090E
R: 33 G: 9 B: 14
C: 63 M: 85 Y: 57 K: 86

Hex: FCB001
R: 252 G: 176 B: 1
C: 0 M: 38 Y: 100 K: 0

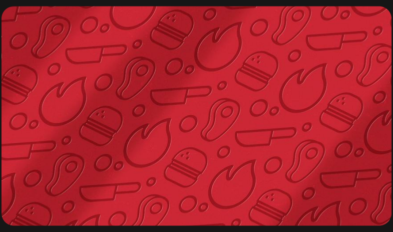
Hex: C2272F
R: 194 G: 39 B: 47
C: 9 M: 100 Y: 85 K: 2

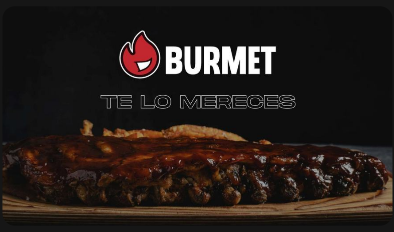
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

CHEDROS

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789

HARMONIA




BURMET
TE LO MERECES

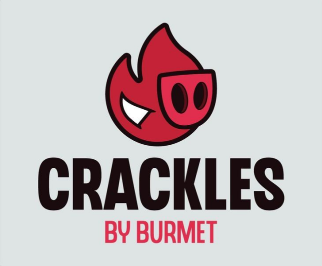
Tono de comunicación del manual y portada del dossier de marca.

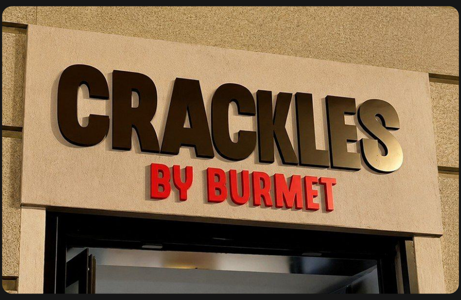
04 ARQUITECTURA DE MARCA

Crackles by Burmet

Cuando los dueños quisieron probar un formato nuevo, comida para llevar con solo dos mesas, centrado en smash burgers y productos de cerdo, planteamos Crackles como submarca respaldada, con el sello “by Burmet”. La nariz de cerdo integrada en la llama la conecta visualmente con la marca madre y a la vez la diferencia por producto.

Era un formato en fase de prueba, así que el respaldo tenía sentido: aprovechaba la reputación de Burmet sin atar su futuro a ella. Finalmente el local cerró por problemas con las licencias, y la marca principal no se vio afectada, que es justo lo que esta arquitectura buscaba proteger.


CRACKLES
BY BURMET

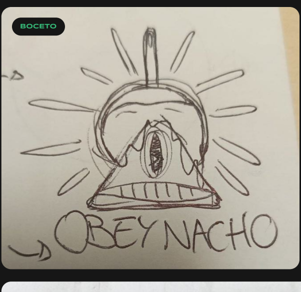

CRACKLES
BY BURMET

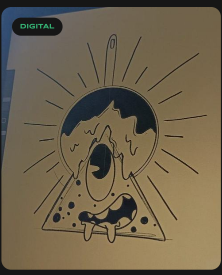
05 UNIVERSO ILUSTRADO

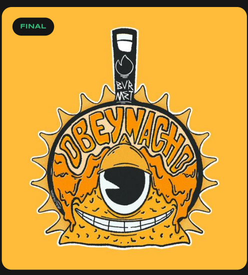
Una marca que se colecciona, no solo un logo

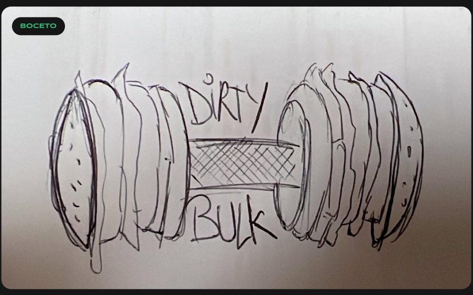
El cliente quería algo más que un logotipo bien aplicado: camisetas anuales e ilustraciones con las que su clientela se identificara, en un restaurante con mucha afluencia de youtubers y creadores de contenido gastronómico.

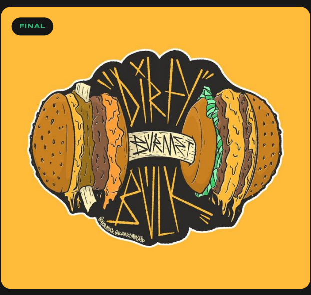
Desarrollé una serie de ilustraciones que traducen el carácter de la marca y sus platos a piezas propias: “Dirty Bulk”, una hamburguesa convertida en mancuerna para el público que va al gimnasio; “Obey Nacho”, el nacho bañado en queso con estética de culto; y las camisetas anuales con sus hamburguesas más representativas.

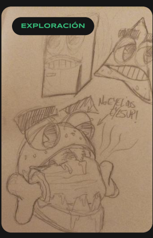

BOCETO
OBEY NACHO

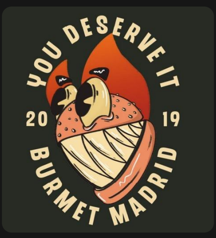


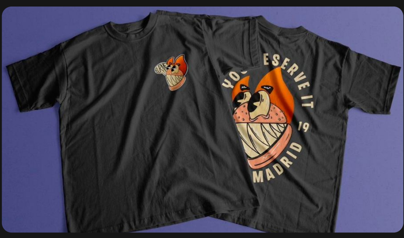

FINAL
BVR MET
OBEY NACHO


BOCETO
DIRTY
BULK


FINAL
DIRTY
BURMET
BULK


EXPLORACIÓN
No EYELIDS
EYES UP!


YOU DESERVE IT
20
19
BURMET MADRID


YOU DESERVE IT
19
MADRID

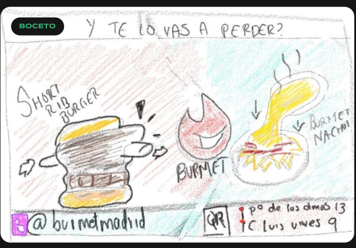
Del boceto a la pieza final: exploración de personajes, ilustraciones de marca y camisetas.

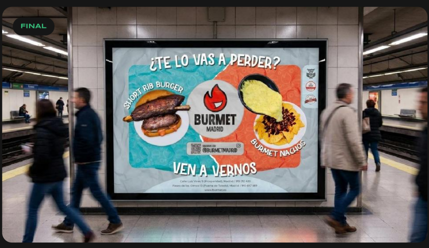
06 ACTIVACIÓN

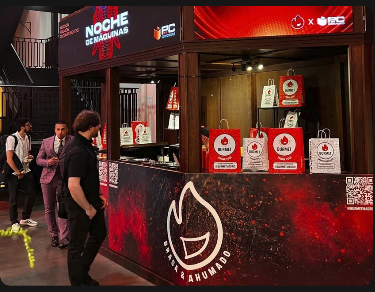
La marca fuera del restaurante

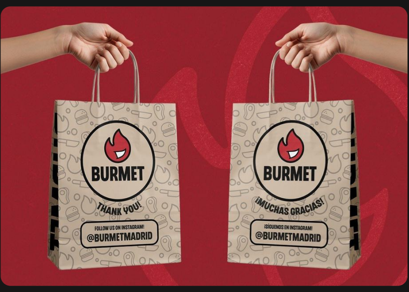
La cartelería en metro se colocó a la salida de Puerta de Toledo, el paso natural de la gente que va al Rastro los domingos, a pocos minutos de uno de los locales: la idea era que Burmet fuera su opción para comer ese día. La pieza nació como un boceto a lápiz antes de pasar a digital.

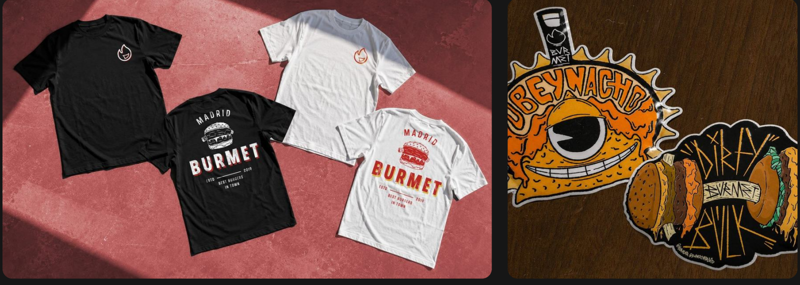
En la colaboración con PcComponentes, un evento con gran afluencia de público y caras conocidas, el stand de Burmet agotó sus hamburguesas y no todo el mundo pudo probarlas.


BOCETO
Y TE LO VAS A PERDER?
SHORT RIB BURGER
BURMET
Bacon NACHO
@burmetmadrid
QR


FINAL
¿TE LO VAS A PERDER?
SHORT RIB BURGER
BURMET
BURMET NACHO
VEN A VERNOS




BURMET
THANK YOU!
@BURMETMADRID
BURMET
¡MUCHAS GRACIAS!
@BURMETMADRID


MADRID
BURMET
ESTD 2019
BEST BURGERS IN TOWN
OBEY NACHO
DIRTY BURMET BULK

Stand de Burmet en el evento de PcComponentes y bolsas para llevar.

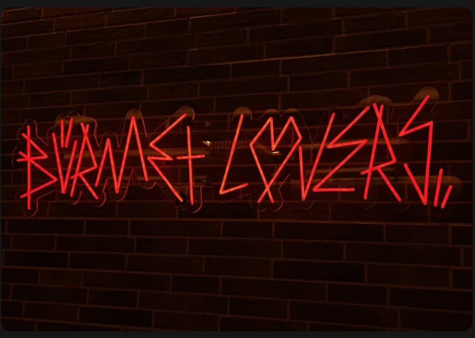
07 EL RESULTADO

De restaurante de barrio a cadena con identidad propia

Desde que empezamos a trabajar juntos, Burmet ha pasado de uno a tres locales, y la marca ha dejado de parecer un restaurante de barrio para funcionar como una cadena con identidad propia.

El manual y el dosier se han convertido en herramientas de trabajo: el cliente los usa para conseguir eventos y para presentarse a creadores de contenido, con una imagen sólida que respalda lo que ya hacían bien en la cocina.

5 AÑOS CONTIGO


BURMET LOVERS

PROYECTO #3

ALORAGARDESIGN@GMAIL.COM

CIRCULAR QUAY

MULTIMARCA

INICIATIVA

COMUNICACIÓN

CIRCULAR QUAY

Grupo de restauración | Sídney, Australia

Empecé sirviendo mesas y acabé llevando la comunicación visual de un grupo de restaurantes junto a la Ópera de Sídney, con públicos tan distintos como turistas, familias locales o bodas.

5
Locales del grupo con piezas diseñadas por mí

4
Públicos distintos, de turistas a eventos de empresa

2019-21
De camarero a diseñador de todo el grupo

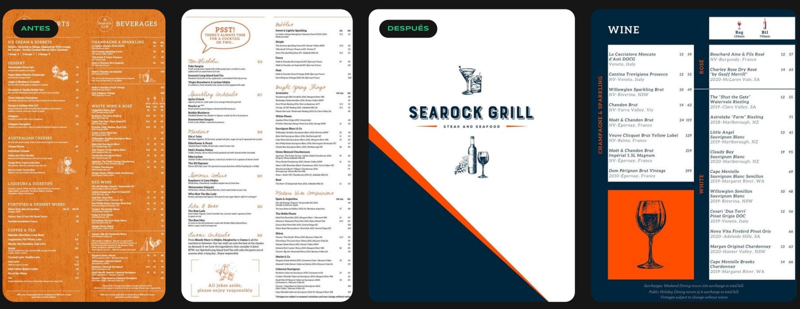
Guylian Belgian Chocolate Café · The Rawson Hotel · Appetito Kitchen · Searock Grill Steak and Seafood · Eastbank Cafe-Bar-Pizzeria

01 EL PUNTO DE PARTIDA

Una marca nueva que no encajaba con nada

Empecé en Searock Grill como camarero. El restaurante acababa de estrenar un logotipo nuevo: más limpio, con tipografía de palo seco, ilustraciones de estilo grabado y dos colores protagonistas, azul marino y naranja.

El problema era que todo el material del local seguía hablando el idioma de la marca anterior, con tipografías con serifa y una estética que ya no correspondía. La nueva identidad existía en el logo, pero no en ningún otro sitio. Por mi cuenta, rehíce la carta de bebidas adaptándola a la nueva marca.


ANTES
BEVERAGES
PSST! THERE'S ALWAYS TIME FOR A COCKTAIL OR TWO...
All jokes aside, please enjoy responsibly
DESPUÉS
SEAROCK GRILL
STEAK AND SEAFOOD
WINE

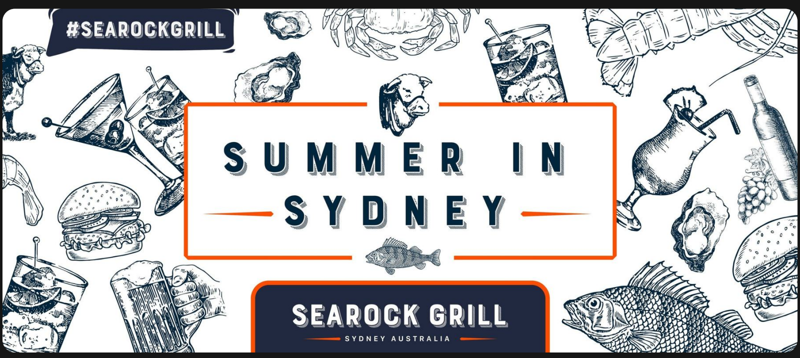
La carta de bebidas anterior frente a la que diseñé para alinearla con la nueva identidad de Searock Grill.

02 LA INICIATIVA

De la carta de bebidas al grupo entero

A los dueños les gustó la carta y me encargaron el resto de piezas de Searock. Al principio diseñaba sentado en el salón, con el uniforme puesto por si el servicio se complicaba. Poco a poco dejaron de pedirme que viniera de camarero y pasé a trabajar solo como diseñador, desde una oficina que habilitaron en The Rawson, mano a mano con la responsable de marketing.

Entonces descubrí que los mismos dueños tenían más restaurantes en la zona, y me pidieron llevar ese trabajo a todos: Eastbank, Appetito, The Rawson y, más tarde, la franquicia de Guylian que adquirieron.


#SEAROCKGRILL
SUMMER IN SYDNEY
SEAROCK GRILL
SYDNEY AUSTRALIA

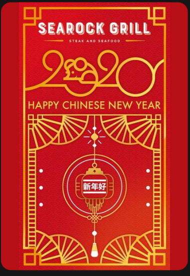
“Summer in Sydney”: pieza de gran formato para Searock Grill con el nuevo lenguaje de marca, 2019.

03 CINCO LOCALES, CUATRO MUNDOS

Cada restaurante habla a un público distinto

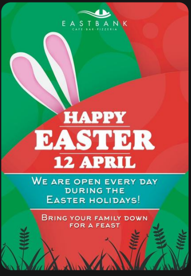
La clave era que ningún local pareciera el de al lado. Searock Grill hablaba a turistas y familias, Eastbank a quien buscaba un italiano con clase camino de la Ópera, Appetito a las familias del barrio y The Rawson a bodas, reuniones y fiestas de empresa. Cada pieza tenía que respetar ese tono.

No toqué los logotipos: mantuve la identidad de cada local y la adapté para que funcionara a una tinta y sobre distintos fondos. El trabajo estaba en todo lo demás: cartas, cartelería, invitaciones y campañas con el tono de cada restaurante. En Guylian, franquicia con marca propia, me limité a adaptar algunas piezas promocionales de producto.


SEAROCK GRILL
STEAK AND SEAFOOD
2020
HAPPY CHINESE NEW YEAR
新年好

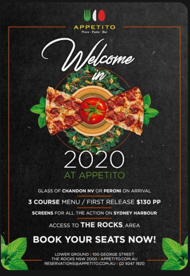
SEAROCK GRILL

Turístico y familiar, junto a la Ópera.


EASTBANK
HAPPY
EASTER
12 APRIL
We are open every day during the Easter holidays!
Bring your family down for a feast

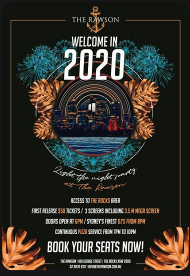
EASTBANK

Italiano con clase, en el camino hacia la Ópera. Mucha visibilidad y público turista.


APPETITO
Welcome in
2020
AT APPETITO
GLASS OF CHANDON NV OR PERONI ON ARRIVAL
3 COURSE MENU / FIRST RELEASE $130 PP
SCREENS FOR ALL THE ACTION ON SYDNEY HARBOUR
ACCESS TO THE ROCKS AREA
BOOK YOUR SEATS NOW!
LOWER GROUND | 100 GEORGE STREET
THE ROCKS NSW 2000 | APPETITO.COM.AU
RESERVATIONS@APPETITO.COM.AU | 02 9247 1920

APPETITO

Al otro lado del puerto, en una calle más escondida. Familias locales que buscan buena cocina italiana.


THE RAWSON
WELCOME IN
2020
Light the night party at The Rawson
ACCESS TO THE ROCKS AREA
FIRST RELEASE $50 TICKETS / 3 SCREENS INCLUDING 3.5 M MEGA SCREEN
DOORS OPEN AT 6PM / SYDNEY'S FINEST DJ'S FROM 8PM
CONTINUOUS PIZZA SERVICE FROM 7PM TO 10PM
BOOK YOUR SEATS NOW!

THE RAWSON

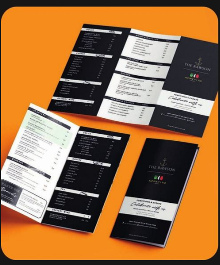
El más elegante del grupo: menú diario y, sobre todo, eventos. Bodas, reuniones y fiestas de empresa.

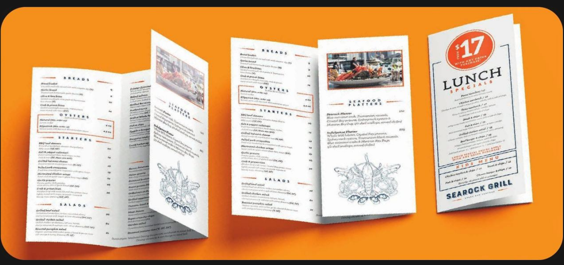
04 EL SISTEMA DE CARTAS

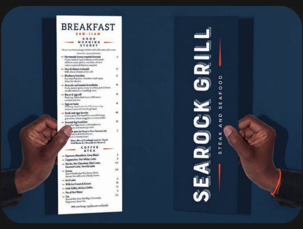
Cartas largas, claras y preparadas para cambiar

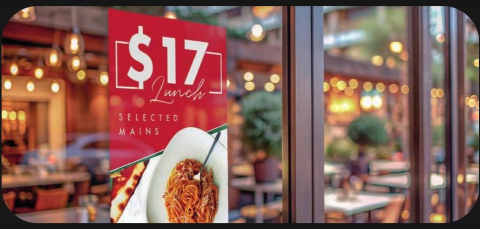
Son restaurantes con cartas muy extensas. Diseñé cartas con una jerarquía clara para que el cliente encontrara rápido lo que buscaba, con la marca de cada local bien presente para que ninguna pareciera la de otro restaurante.

Además, tenían que admitir actualizaciones constantes de platos, vinos y precios, así que las construí con una estructura que se pudiera modificar sin rehacerlas desde cero.


THE RAWSON
APPETITO


BREADS
OYSTERS
SEAFOOD PLATTERS
STARTERS
$17
LUNCH
SPECIALS
SEAROCK GRILL


BREAKFAST
COFFEE & TEA
SEAROCK GRILL
STEAK AND SEAFOOD

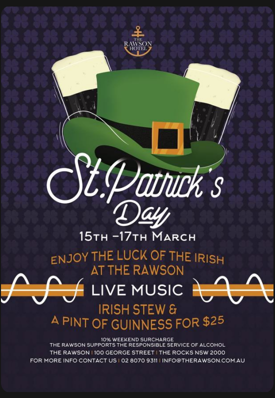

$17
Lunch
SELECTED
MAINS

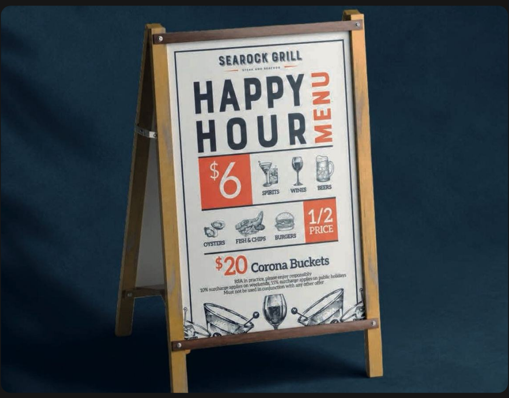
05 COMUNICACIÓN

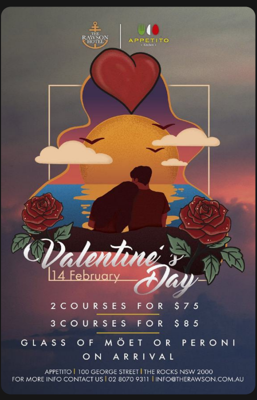
Campañas para llenar mesas

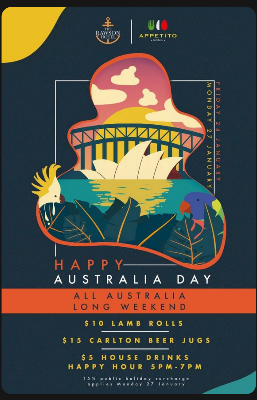
Con la responsable de marketing planificábamos campañas alrededor de fechas clave: Nochevieja, Australia Day, Semana Santa, la Melbourne Cup o la Super Bowl. El objetivo era dar dinamismo a los locales y conseguir reservas en esas fechas, y en muchas ocasiones se llenaron.

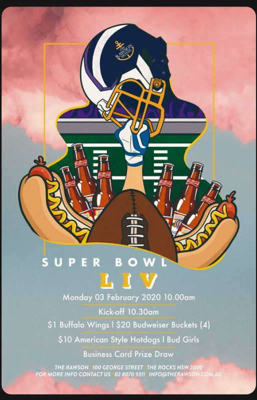
En el paseo marítimo colocábamos carteles de gran formato con ofertas y happy hours, pensados para que quien pasara por delante se quedara con el precio y el producto en un vistazo. También diseñaba invitaciones, banners para email, retoque fotográfico y animaciones sencillas para pantallas, y preparaba todos los archivos para imprenta y rotulación.


THE RAWSON HOTEL
St.Patrick's Day
15TH -17TH MARCH
ENJOY THE LUCK OF THE IRISH AT THE RAWSON
LIVE MUSIC
IRISH STEW &
A PINT OF GUINNESS FOR $25
THE RAWSON | 100 GEORGE STREET | THE ROCKS NSW 2000
FOR MORE INFO CONTACT US | 02 8070 9311 | INFO@THERAWSON.COM.AU


SEAROCK GRILL
HAPPY
HOUR
MENU
$6
1/2 PRICE
$20 Corona Buckets


THE RAWSON HOTEL
APPETITO
Valentine's Day
14 February
2 COURSES FOR $75
3 COURSES FOR $85
GLASS OF MÖET OR PERONI ON ARRIVAL
APPETITO | 100 GEORGE STREET | THE ROCKS NSW 2000
FOR MORE INFO CONTACT US | 02 8070 9311 | INFO@THERAWSON.COM.AU


APPETITO
HAPPY
AUSTRALIA DAY
ALL AUSTRALIA
LONG WEEKEND
$10 LAMB ROLLS
$15 CARLTON BEER JUGS
$5 HOUSE DRINKS
HAPPY HOUR 5PM-7PM
15% public holiday surcharge applies Monday 27 January

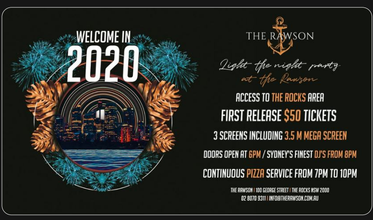

SUPER BOWL
LIV
Monday 03 February 2020 10.00am
Kick-off 10.30am
$1 Buffalo Wings | $20 Budweiser Buckets (4)
$10 American Style Hotdogs | Bud Girls
Business Card Prize Draw
THE RAWSON | 100 GEORGE STREET | THE ROCKS NSW 2000
FOR MORE INFO CONTACT US | 02 8070 9311 | INFO@THERAWSON.COM.AU

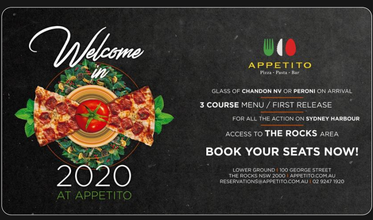
06 EL RESULTADO

La confianza de los dueños

En menos de dos años pasé de servir mesas a encargarme de la comunicación visual de todo el grupo, con libertad creativa total. La confianza de los dueños se notó sobre todo con la llegada de la pandemia: cuando empezaron a cerrar locales, me mantuvieron en el equipo hasta que ya no hubo trabajo posible.

Al volver a España seguí colaborando con ellos a distancia durante un tiempo, hasta que la diferencia horaria fue apagando la relación.


WELCOME IN
2020
THE RAWSON
Light the night party at the Rawson
ACCESS TO THE ROCKS AREA
FIRST RELEASE $50 TICKETS
3 SCREENS INCLUDING 3.5 M MEGA SCREEN
DOORS OPEN AT 6PM / SYDNEY'S FINEST DJ'S FROM 8PM
CONTINUOUS PIZZA SERVICE FROM 7PM TO 10PM


Welcome in
2020
AT APPETITO
APPETITO
Pizza · Pasta · Bar
GLASS OF CHANDON NV OR PERONI ON ARRIVAL
3 COURSE MENU / FIRST RELEASE
FOR ALL THE ACTION ON SYDNEY HARBOUR
ACCESS TO THE ROCKS AREA
BOOK YOUR SEATS NOW!

EXTRA

ALORAGARDESIGN@GMAIL.COM

SELECCIÓN DE LOGOTIPOS

IDENTIDAD

LOGOTIPOS

ENCARGOS

SELECCIÓN DE LOGOTIPOS

Encargos puntuales de identidad para clientes de distintos sectores, desde piezas de marca rápidas hasta logotipos de un único uso.

TOASTER
BAR & BISTRO
LONG
THE
TOASTER
BAR & BISTRO
THE
TOASTER
BAR & BISTRO
THE
TOASTER
BAR & BISTRO

42 MADRID IA

PAPPAMIA

Buona in un attimo

CLASH CLUB

MESA
INCÓGNITA
MELLADOS

ALEJANDRO LORA

aloragardesign@gmail.com
www.linkedin.com/in/alejandrolora