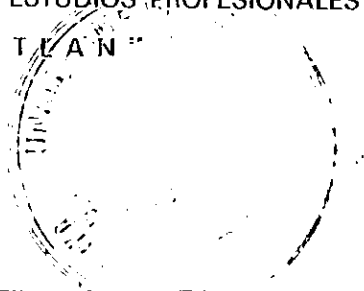


13
2e



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

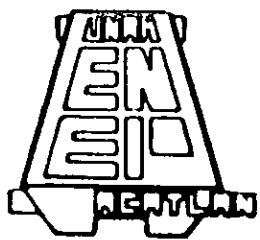
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLÁN"



"IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANT
LA HACIENDA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO
P R E S E N T A
GUADALUPE RODRIGUEZ MEDINA



MEXICO

1998

257576

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

A mi madre: Sra. Lucia Medina. Por su apoyo, confianza y paciencia.

A mis hermanos: Irene, tu presencia comprensión y apoyo es uno de los pilares más importantes para la concretización de mi carrera. Carmen, Maca, Tere, Felipe, José Luis, Ramón, Martín, Ade, Chela. Gracias por su fé, si existieran palabras las hubiera dicho todas.

A mis amigos: Hector, Amalia, Alix, Jesús. Por su amistad de siempre, por que aunque el camino sea difícil siempre están junto a mi.

A mis compañeros y maestros que juntos describen mi vida universitaria.

Quiero agradecer a mi asesor D.G. María Teresa Ramos Kuri por su ayuda para la concretización de esta tesis.

GUADALUPE

Introducción

El origen de la imagen corporativa se da en la entidad gráfica que fundamentalmente es la creación de una imagen y/o tipografía como identificadora de cierta empresa. Surge de la necesidad de marcar los productos, para distinguirlos de sus competidores, así vemos que imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido ante el público. Identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

La identidad corporativa tiene un papel vital en establecer y realizar la imagen pública de una empresa o institución. Tiene una especial relevancia en una era marcada por la igualdad de los productos y sus características y por un creciente flujo de información. Más que nunca, cada organización necesita diferenciarse de las demás y, por encima de todo, quedar destacada, una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva, son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

La presente tesis trata el problema de la imagen corporativa, contiene en primera instancia el manejo de la terminología básica para la comprensión de la imagen corporativa, el porqué de la necesidad de contar como empresa, negocio o firma con una imagen que nos identifique ante el mercado. Y la utilización de esta identidad, de que manera se va a difundir y aplicaciones que tendrá.

Nuestro problema es resolver la creación de una identidad gráfica para el restaurant la Hacienda y la utilización de esta identidad como imagen corporativa en sus diferentes soportes requeridos.

Para la resolución de este problema es necesario la utilización de una metodología, para tal efecto se analizarán las diferentes metodologías existentes y se retomará la que se considere más adecuada.

Para la creación de nuestra identidad gráfica partiremos del concepto que el restaurant ha logrado sin contar con ella, es decir partimos sin un diseño establecido, para lo cual tendremos que crear una imagen a partir del concepto que encierra la denominación "Hacienda" combinándolo con la imagen que ha adquirido el restaurant. Para crear una imagen, moderna, versátil y que de confianza al público, destacando la servicialidad del restaurant.

Iniciando con el proceso creativo partimos de un análisis previo de aspectos como el entorno, nivel socioeconómico, factores sociológicos y tipo de clientes.

Finalmente se mostrará la fundamentación gráfica, se expondrá el diseño resultante y su proceso de creación es decir, redes para su reproducción manual.

Así como el proceso de reproducción para sus diferentes formatos y aplicaciones como son, el menú, sobres, notas, tarjetas de presentación, hojas membretada etc. se manejará la ubicación de la imagen y sus elementos correspondientes.

Indice

1. Antecedentes

1.1 Historia de la imagen corporativa	1
1.2 Que es la imagen corporativa	8
1.3 Elementos que integra la imagen corporativa	13
1.3.1 Signos	14
1.3.2 Símbolos	18
1.3.3 Tipografía	22
1.3.3.1 El estilo de la letra	24
1.4 El Color	30
1.5 Marca	33
1.5.1 Marca icónica	36
1.5.2 Marca verbal	37
1.5.3 Marca cromática	38
1.6 Señales	39
1.7 Logotipos	41
1.7.1 El Nombre comunicativo	43
1.7.2 Logotipos solo con el nombre	44
1.7.3 Logotipos nombre y símbolos	45
1.7.4 Iniciales en los logotipos	46
1.7.5 Logotipos con el nombre en versión pictórica	47
1.7.6 Logotipos asociativos	48
1.7.7 Logotipos alusivos	49
1.7.8 Logotipos abstractos	50
1.8 Reticulas y Redes	51

II. Desarrollo Metodológico

2.1 Metodología	53
2.2 Problema	56
2.3 Recopilación de datos	57
2.3.1 Antecedentes del Restaurant	57
2.3.2 Diseños ya establecidos	61
2.3.3 Análisis de datos	62

III. Fase Creativa

3.1 Lluvia de ideas	66
3.2 Establecer Red	67
3.3 Elegir las más idoneas (2)	69
3.3.1 Análisis	70
3.3.2 Elección y propuesta definitiva	71
3.3.3 Pruebas de color	72

IV Manual de uso

4.1 Imagen del restaurant	75
4.2 Red	77
4.3 Red de trazos auxiliares	79
4.4 Progresión de tamaños	80
4.5 Color	82
4.6 Tipografía corporativa, primaria y secundaria	83
4.7 Razón Social	85
4.8 Area de Restricción	86
4.9 Papelería, promocionales y materiales	87
Tarjeta de presentación	87
Hoja membretada	88
Sobre	89
Factura	90
Comanda	91
Folder	92

Servilleta	93
Cenicero	94
Vaso	95
Portavasos	96
Jarra	97
Vajilla	98
Taza	100
Mantel individual	100
Menú	101
Agitador	102
Encendedor	103
Cerillos	103
Espectacular	104
Tapete	105
Parque móvil	106
Uniformes	107
Materiales	108

4.10 Aspectos que no deberan realizarse en el empleo de la imagen	109
---	-----

Conclusiones	110
--------------	-----

Citas bibliográficas

Bibliografía

Glosario

Capítulo I

Antecedentes

1. Antecedentes.

1.1 Historia de la imagen corporativa.

Las naciones o países, a manera de las grandes organizaciones, han recurrido a lo largo del tiempo al uso de imágenes para su conformación y consolidación.

Como ejemplo podemos mencionar el siguiente caso:

Hacia diciembre de 1860 Carolina del sur se independiza de los Estados Unidos de América e inmediatamente algunos estados del sur tomaron la misma decisión, cada uno de estos estados pudo haber formado un país independiente pero les pareció mejor unirse y así formar la confederación de los Estados Unidos de América; formaron una constitución, bandera y declaración de independencia, solo que esto era muy similar a los usados por Estados Unidos de América. Así en poco tiempo la confederación obtiene capital, Senado, Cámara de representantes ejército; etc.

Casi todo esto que la confederación hacía era muy parecido a los E.U. la única diferencia era que la confederación en su deseo de independencia, no quería desaparecer de su seno la cultura esclavista que caracterizaba a los E.U. por otra parte los unionistas consideraban que su unión era indivisible.

Y los estados confederados podían seguir su mismo ejemplo, el de haberse separado ya de una unión. Así que los padres de la confederación consideraron vital

formar una nación de verdad, con todo y sus símbolos nacionales. Y el modelo natural al que imitar fue al de los Estados Unidos.

En muy poco tiempo se construyó toda una estructura, como lo dicen Erick Hobsbaw y Terence Ranger demostraron que las naciones han inventado ritos, símbolos, imágenes, como parte de una política, para ganar nuevas lealtades y ahogar otras antiguas.

“La fundación de la confederación exigía una intervención de este tipo, y los anónimos personajes ocultos tras las bambalinas hicieron un trabajo espléndido. Los símbolos que crearon resultaron tan poderosos y atractivos que muchos de ellos todavía sobreviven. La activa industria surgida en torno a la monumental tragedia que constituyó la guerra de secesión norteamericana los convirtió en recuerdos, los elevó a la categoría de instituciones y los rodeó de una aura romántica irresistible”. (1)

Es interesante señalar que gran parte del lenguaje actualmente utilizado en relación con la confederación está muy vinculado a la imaginería inventada en los pocos meses comprendidos entre finales de 1860 (fecha de la secesión) y principios de 1861 (inicio de la guerra). El azul y el gris, las estrellas y barras y el "dixie" proceden de esa época.

Ahora es imposible imaginar a la confederación sin su simbolismo. Lo más notable de todo esto es que los instrumentos utilizados para crear y proyectar a las grandes sociedades industriales modernas son iguales al

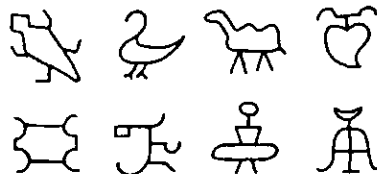
margen de los cambios tecnológicos a los que sirvieron para proyectar la nación hace poco más de un siglo.

Todos los productos y organizaciones tienen su propia personalidad, la marca es un medio por el cual se distingue un producto de un servicio de los que los otros ofrecen.

El origen de las marcas pertenecen aún al sector de la propiedad o pertenencia.

"La señalización de propiedad en herramientas y enseres domésticos, etc. Era expresión de una voluntad personal por manifestar la propiedad detentada o dominio poseído sobre el objeto en cuestión, sin que se refieran necesariamente a factores de supervivencia; después de todo, la mayoría de los objetos, piezas de mobiliario etc, permanecían dentro de los límites de una propiedad." (2)

Aquí es cuando aparecen la marcación de las reses y se realizaba por medio de fuego en la piel o cornamenta de los animales, ya que estas marcas duraban por toda la vida del animal. Se le llamó marcas al hierro y hasta la fecha esta forma de distinguir la propiedad sigue muy vigente. Estos son algunos ejemplos de marcas utilizadas en los siglos XVI a XVIII.



Hierros de marcar - norteamericanos. S. XVI-XVIII

En el momento en que el animal es puesto a la venta cambia la marca de propiedad, pasa a ser marca de el significado de estas marcas, por lo que marca.

“De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y balas de especies, frutas, etc. Para evitar su confusión y extravío durante el transporte. Llegados aquellos al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen, y con el tiempo y la experiencia, hasta signos de calidad presunta. Del signo de propiedad se había llegado, pues, a la marca comercial”.(3)

Así que en los últimos 300 años las marcas de calidad, toman una expresión figurativa y verbal.



Marca comercial figurativo verbal S. XVIII.



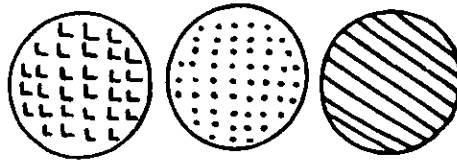
Signos comerciales del S. XIV.

El hombre desde tiempos remotos ha inventado objetos, para su sobrevivencia de la misma manera que a los objetos del entorno les ha dado una utilidad. Es así como nacieron los artesanos, que desde entonces llegaban a una especialización por lo que una persona no trabajaba en todas las áreas, sino que desarrollaba su creatividad en un solo tipo de objetos, así que esa especialización a la que había llegado comprometía a un aumento de calidad en la producción de objetos, que para el fabricante se traducían en mayores ventas y reconocimiento.

Es así como nace el orgullo de la "firma" que estampaba el fabricante en su objeto realizado, era una marca que denotaba el origen de la pieza, así como su calidad y por supuesto su valor.

"Con el desarrollo de la civilización fue cada vez mayor la diferenciación en especialidades. Es de suponer que en los tiempos egipcios, griegos, romanos, etc. de la esclavización era el maestro el que poseía el derecho de signar los objetos producidos por la manos de sus sometidos. Hasta la edad media no hizo su aparición la signatura del auténtico fabricante o autor de la obra.

Uno de los sectores más importantes, ya descrito, fue el de los signos de cantero. Desde entonces y con cada siglo han llegado a nosotros signos artesanales de las actividades humanas más diferentes e innovativas del armero al impresor, del pintor al ceramista, del orfebre al arquitecto, y del tejedor al fabricante de papel." (4)



Retículas de alfarero.

Los signos artesanales se dividen en dos esencialmente, los grabados utilizados a modo de firma en la pieza terminada, y los signos estructurales que eran parte de las herramientas de trabajo, y que al realizar su obra dejaba su marca en la pieza. Un ejemplo claro, pueden ser los distintos reticulados de los fondos de las vasijas de cerámica de la región mediterránea, las características variaban de un alfarero a otro. Así mismo este tipo de marcas eran utilizadas por los panaderos a manera de distinción de su producto. De la misma manera en la edad de bronce se sabe de la utilización de signos estructurales originados sobre el metal por la acción del martillo.

Aquí mismo se pueden agregar los signos al agua, que también se les llamaba filigranas, se realizaban de la siguiente manera: sobre la rejilla del fabricante del papel se fijaba un signo hecho con alambre, así el grosor de la hoja de papel se reducía en esos lugares, que al llevar a la luz se transparentaba y se podía ver claramente el signo de agua o filigrana.

En la economía moderna toda persona es considerada hoy como consumidor. El entorno vital aparece abarrotado de bienes de consumo, el artículo de consumo se ha convertido en una necesidad.

La oferta y la demanda de bienes de consumo se agolpan de tal manera en nuestro campo de visión, que solo es posible proveerlos de signos abreviados, si se quiere que les quepa la posibilidad de que aún fugazmente apreciados, sean reconocidos y ocupen en la memoria del consumidor un lugar seguro.

Entre los objetivos del diseño gráfico, es estimular y captar la atención del mayor número de personas, así como permanecer en su memoria a través del efecto gráfico.

“En la pugna competitiva siempre creciente de la economía, lo visualmente anónimo esta fatalmente condenado. El comprador ya no se fía del producto que carece de nombre, ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y lo que es más para conservarla se hace cada vez mas preciso el crearse una imagen de la propia identidad.”(5)

1.2 Que es la imagen corporativa.

"El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa: "imagen", "identidad", "perfil", "identificación", "comunicación", que asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación: "institución", "corporación" "empresa", "compañía" conducen a una serie de expresiones utilizados, en muchos casos, como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc." (6)

"A estas expresiones vienen a sumarse otras, quizá más recientes aún, que enriquecen y sofistican el entorno ideológico del problema, tales como "filosofía empresarial", "cultura de la empresa", "estilo de la casa". Analizadas desde la óptica de las intervenciones técnicas sobre esos dominios, todas esas expresiones hacen referencia, directa o indirecta, a un mismo fenómeno de fondo que podría sintetizarse así:

.La entidad (cualquiera que esta sea: organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes.

.Que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valorización, proximidad afectiva, etc.)

.Interviniendo sobre el primer término (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre el segundo (la opinión pública a cerca de la entidad)."(7)

Para situar el campo donde se da esta problemática de la imagen se han desglosado tres términos: "empresa", "corporación" e "institución":

La "empresa se refiere a la estructura organizacional, de naturaleza económica, así cómo también de su actividad ya sea privada o pública.

De "corporación" : Este es el término más usado por los profesionales, "imagen corporativa", proviene del inglés "corporate image" . En el contexto sajón "corporación" significa : "compañía " , ó "empresa", pero en el latino, hace pensar en organizaciones más complejas, como la integración de empresas privadas, públicas o sectores comunitarios.

Otra forma de describir corporación en nuestro medio, es aquella que, nos remite a la organización sociolaboral de los gremios medievales que organizaban a la sociedad por sectores productivos.

Una definición más podría ser, cualquier asociación de personas capaces de regirse por sus propios estatutos o leyes.

De institución . Se les llama a todas las entidades públicas y privadas, que tienen a su cargo actividades las cuáles desarrollan sin fines de lucro, o al menos no directamente.

• Institución también se le puede llamar , a todo hecho que socialmente trasciende adquiriendo significatividad.

"Otra acepción define como institución a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos." (8)

El uso del término "imagen" en el área profesional es asociado directamente siempre con los términos "identidad" y "comunicación".

"En su segundo uso, la palabra "imagen" alude en cambio a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo: "la imagen pública" (hecho de opinión colectiva); "imagen psíquica" (fenómeno de representación mental); "registro imaginario" (formación ideológica)." (9)

Objetivamente a la imagen se le concibe como algo real que existe, se le puede ver y tocar. Subjetivamente el término imagen es la representación de algún ente que nos remite a algo, cómo un registro de una representación.

"El principio sigue inmutable: la marca es en su esencia, un signo de identidad. Pero en la misma medida que la identidad se convierte en valor como imagen de marca, esa identidad no solo en el área de productos, sino a las demás manifestaciones y comunicaciones de la empresa.

Por lo tanto "Imagen corporativa" se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. "identidad corporativa" se refiere a la imagen que la

empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes". (10)

Puntos a considerar para diseñar una imagen:

1. El nacimiento de una nueva empresa, desde la planeación de su creación se establecen parámetros, por la competencia.

2. En la conjunción de dos o más empresas, cómo cada una cuenta con su propia imagen, y su propia historia es necesario la creación de una nueva imagen o bien fusionar las que ya existen, que de igual forma viene a ser una nueva imagen.

3. Cuando una empresa que cuenta con varios productos, comienza a fabricar algo diferente, es necesario ajustar la imagen, para que cheque con la nueva situación que ahora maneja la empresa.

4. Cuando una empresa toma conciencia de que su imagen no es adecuada a su desarrollo empresarial, y adquiere más fuerza este criterio, si la competencia renueva o hace un cambio en su imagen.

5. Si la empresa ofrece un producto, o un servicio el cuál es exactamente igual en todos los aspectos al que ofrece otra empresa, en este caso generalmente se realizan modificaciones por década y así transmitir la idea de cambio, progreso y vanguardia: ya que el producto o servicio sigue siendo el mismo.

6. Si los productos de alguna empresa toman fuerza a un alto nivel y son muy conocidos incluso fuera

del ámbito nacional , y la empresa o casa matriz queda visualmente anulada, entonces se busca que la empresa aún detrás de los productos sea muy visible.

7. Si en la empresa se realizan cambios y existe un nuevo régimen y estrategias, en una nueva imagen se reflejan estos cambios.

8. Si en una empresa existen muchas subdivisiones, cada una cuenta con una imagen que los identifica individualmente, pero con una línea de diseño que los hace parte de un todo.

1.3. Elementos que integran la imagen corporativa

"El término "imagen corporativa" es un holismo; contribuye a formarlo: el contacto personal, el contacto impersonal a través de la comunicación verbal, la experiencia directa o de oídas con los productos y servicios de la empresa, su forma de hacer las cosas, la conducta de su personal, su número edad, estructura, la naturaleza de la actividad, la historia de la compañía, su aspecto exterior. Para muchas empresas, la importancia de una identidad no esta ya en cuestión. Es un hecho aceptado. Ayuda a crear una imagen pública fácilmente reconocible y distintiva, necesaria para la supervivencia de la empresa y su crecimiento en un mercado competitivo. Para una empresa del sector de servicios, el diseño de la identidad visual en todos los aspectos se convierte en crucial, ya que es la única señal visible que puede presentar al cliente."(11)

Toma el término "imagen corporativa", el carácter objetivo por el cuál es reconocido, todo el fenómeno subjetivo que crea a partir de un ente visual que remite al cliente al reconocimiento y distinción de un producto o servicio, que es identificado por esa "imagen corporativa", por lo que toma un carácter muy importante.

A continuación se definen todos los elementos que integran la imagen corporativa.

1.3.1. Signos.

El signo es un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo, es una representación que en nuestro entendimiento, evoca una idea distinta a esa representación.

"Elemento cuya presencia modifica el contexto de un determinado conjunto. El signo es pasivo por cuanto a cambio de ordenar una acción, la modifica cambiando su naturaleza este cambio esta relacionado con la fuerza misma del signo como lo podemos observar en la gramática, la química, la economía y otras ciencias que hacen uso de dichos elementos. El signo de pesos es un ejemplo clásico."(12)

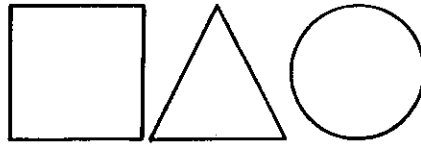
ejemplos.

\$. , - ! ? ù"

Las formas básicas de los signos han sido utilizadas desde tiempos remotos y por todos los tiempos, entre una y otra civilización existen similitudes en cuanto al significado que aplicaban a cada forma.

"Gracias a la arqueología sabemos que el hombre alberga en si una especie de sentido innato de la geometría. En muchas regiones de la tierra hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfológica idéntica; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más varios encuentran un significado semejante".(13)

"Esta observación rige para un numero de figuras características: cuadrado, triángulo y círculo para las cerradas y cruz y flechas para las abiertas.



Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, Y a cada uno se le atribuyen significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, en fin, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas, Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto, la tensión; al círculo, la infinitud, la cálidez y la protección."(14)

El cuadrado, triángulo y círculo, son los signos fundamentales, también llamados los contornos básicos, sencillamente de construir, ya que el cuadrado; es una figura de cuatro lados que miden exactamente la misma longitud. El círculo es una figura continuamente curvada y el perímetro tiene la misma longitud de los lados al centro. El triángulo equilátero, es una figura en la cuál todos sus lados y ángulos son iguales. Es muy importante mencionar que son considerados los contornos básicos, por que es a partir de estas tres figuras que nacen todas las formas existentes en la naturaleza, en base a combinaciones o variaciones de las mismas.

Adrián Frutiger, en su libro: signos , símbolos y marcas; definió a la flecha como "dos líneas oblicuas convergentes en un ángulo"(15). Las flechas crean la impresión de movimiento o dirección, este carácter directivo cambia notablemente según la abertura del ángulo, ya que es a partir de los 20 grados y menos, cuando el ángulo se aprecia propiamente como flecha y produce un sentimiento alarmante, como si existiera un peligro, es de los signos más antiguos y usados por el hombre dirigidos y vinculados siempre a la supervivencia. De forma sagital atrae sentimientos agresivos y de miedo.

La cruz: a la cruz se le describe en el mismo libro como "signo de los signos"(16) por el punto de intersección de las líneas, que sugiere algo intangible pero exacto de precisión.

En algún tiempo cuándo la lectura y escritura eran privilegio de una sola elite, por que gran parte de la población seguía analfabeta, las posibilidades de fijación y transmisión de mensajes se realizaba mediante imágenes, signos, símbolos y señales. Podrían llevar un significado abierto o ser elaborados a manera de código secreto, este producto signico perdió fuerza a raíz de la invención de la imprenta.

“El imperativo económico de una oferta constantemente creciente y cada vez más cargante, que por otra parte provoca una demanda cada vez más exigente, produce así mismo nuevas reglas iconográficas y nuevos lenguajes signicos; en círculos profesionales se habla de imagen de marca, de programa de identidad, etc. Cabe a los publicistas la tarea de conferir a las nuevas empresas y a productos de un rostro inédito. al efecto, es

en el sector de la "gráfica utilitaria" donde han sido desarrollados en la última década una multitud de signos de empresa y marcas de producto. Las más de esas nuevas imágenes se basan en el principio del máximo efecto gráfico y contraste. Es notable el hecho de la considerable similitud de los signos que se atribuyen al aprendizaje unidimensional de sus creadores." (17)

1.3.2 Símbolos.

Se define al símbolo cómo la marca visual que identifica a la empresa. Los símbolos por lo general son arbitrarios, no guardan una relación natural con la empresa, es a través del tiempo que consiguen que el público relacione al símbolo con la empresa.

Visualmente es lo más definido con que cuenta la empresa es como su expresión física a través de una marca, y materialmente se puede decir que reemplaza a la empresa. Obtiene el mismo efecto de reconocimiento que si estuviera presente físicamente la empresa.

En los ejemplos ilustrados más adelante el número 1 corresponde al "Citizens Bank" y se puede apreciar que no hay ninguna relación natural con el banco que representa, hablando físicamente de la empresa, y aquí se prueba que la arbitrariedad es el aspecto más genuino en los símbolos.

Otro aspecto es que al diseñar se tome en cuenta el giro de la empresa, pero la función del símbolo es que identifique y diferencie a la empresa de las otras. Como en el ejemplo número 2, el símbolo de la "Minolta", Físicamente la empresa no es azul ni redonda, por lo que se dice que con la empresa y símbolo no hay ninguna relación natural.

Se puede decir que, tanto el símbolo de el "Citizens Bank" y la "Minolta" son buenos diseños, ya que geoméricamente, expresan cualidades que las dos empresas adoptan como suyas, y esos rasgos hacen que las empresas se distingan ante el público.

“La simbología siempre es adoptada, por que no hay ninguna forma natural de expresar visualmente las cualidades que se tienen y las que se pretende tener sin recurrir a una propuesta visual que, a partir de la respectiva decisión corporativa, empieza a desarrollar en el espacio una relación de proximidad que no existía antes, entre el símbolo y la empresa.”(18)

Pensemos en la palabra "lápiz", al pronunciarla nos remitimos inmediatamente al objeto y el lápiz físico no guarda ninguna relación de semejanza con la palabra lápiz, es el uso lo que ha conseguido que al hablar del lápiz nos remitamos al objeto. Al igual sucede con los símbolos en su origen se puede decir que son ajenos a las empresas, su uso es lo que los impone.

El caso de la palabra "silla" puede servir como ejemplo: no hay relación de semejanza entre la silla física y la palabra silla y, sin embargo, el uso es lo que ha conseguido que los hispanohablantes pensemos en una silla cuando pronunciamos la serie de fonemas que dan lugar al término silla. Lo mismo sucede con los símbolos. Al principio, y por mucha proximidad que tengan con ciertas cualidades de la empresa son sencillamente ajenos a esta. Pero el uso los impone, y esta cercanía llega a ser con el tiempo una relación casi natural. Warner comunicatios; el simbolo No. 3 ya es una representación natural, por que la empresa ha impuesto esa relación, las personas expuestas a ese proceso de comunicación han asimilado la proximidad entre el símbolo y la empresa, logrando con el representarla e identificarla, y esto es el valor más importante del símbolo.

“La afirmación anterior no invalida la existencia de clases de símbolos, de acuerdo con el tipo de proximidad

que guarden con la empresa. Hay, pues, símbolos abstractos que son absolutamente arbitrarios, pero hay símbolos basados en la semejanza que lo visual puede contraer con ciertas propiedades de la empresa. Ejemplo, aquellos símbolos contruidos con letras derivadas del nombre de la empresa. En general, esta clase de símbolos tienden a ser de corte figurativo, y mantener una relación "más" natural con algunas características de la empresa. (ejem. 4 y 5)." (18 a)

Así que no se puede pensar en una empresa sin un símbolo, ya que el símbolo les otorga una apariencia externa que les representa y distingue de otras.

El símbolo, con la unión del logotipo, la utilización de un color en específico, así como el de una tipografía es lo que se puede llamar la identidad visual de una empresa.



Aún no existen símbolos que puedan llamarse internacionales, ya que hay confusiones de una comunidad a otra, aunque existen sistemas de símbolos; ninguno tiene aspecto internacional para su empleo en situaciones específicas como aeropuertos.

"El diseño e implantación de un lenguaje internacional de símbolos, parece ser un problema irresoluble. Una cuestión interesante es la de si es o no necesario la necesidad más obvia es la investigación de la simbología para ocasiones en que la rapidez de identificación sea esencial; por ejemplo, en temas de seguridad pública." (19)

El lugar más adecuado para el uso de los símbolos internacionales podría ser el Aeropuerto, en los que se usan infinidad de símbolos en diferentes lenguas y todavía no se logra estandarizar un símbolo de uso y comprensión internacional.

1.3.3 Tipografía

Para la adopción de una tipografía empresarial, el Diseñador Gráfico puede proponer algún diseño de los ya existentes o bien realizar cambios que se ajusten a sus necesidades, también se puede realizar un diseño total de la tipografía, siempre tomando en cuenta, que ésta es una especie de identidad empresarial.

Así el uso de la tipografía en los logotipos, es posible sea transportado a los demás soportes, cómo la papelería , promocionales y demás soportes.

Aunque un Diseño tipográfico particular es ideal, no siempre es indispensable ya que existen numerosas familias tipográficas listas para su uso, es el Diseñador Gráfico quién debe adaptarlas a sus necesidades.

“Los expertos hablan de alfabetos tipográficos, que una vez escogidos por la compañía, operan como verdaderos elementos de identidad visual. Tan solo queremos señalar, que la libertad de composición es en este campo incluso menor que en el diseño de un símbolo o de un logotipo, e incluso que en el color.

Para ilustrar la gran variedad que las distintas familias tipográficas presentan, hemos escogido al azar, de uno de los sistemas tipográficos mecanorma, tres ejemplos bien diferenciados. Cada una de estas tipografías tiene a su vez variantes, lo que indica el alto margen de disponibilidad con que cuenta una empresa en este margen.” (20)

Winsor elongated

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyzæø!23456789
0/Æ/€?!&B0/

Thorne shaded

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyzæø!23456789
0/Æ/€?!&B0/

Gillies gothic ultra shaded
Gillies gothic ultra shaded

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZ/abcdefghi
jklmnopqrstuvw
xyzæø!23456789
0/Æ/€?!&B0/

1.3.3.1 El estilo de la letra.

"Este término se refiere a todos los caracteres del alfabeto del mismo diseño. Esto quiere decir que cada letra, número, símbolo y marcas de puntuación son diseñados estrictamente para relacionarse con todos los demás.

Cada estilo de letra es un todo, distinto a todos los demás estilos de letras. En impresión, el término "estilo de la letra" se conoce como "tipo de letra". (21)

Nos referimos al tipo de letra, cada familia debe guardar una relación estrecha entre sí misma, y la variedad es tan grande que se han organizado por familias, Nos referimos al tipo de letra. Serif, Sans serif, Transnacional y Decorativo. Y así mismo se hace una segunda clasificación a partir de su peso y proporción. Por su peso : Delgada o light , Normal o medium. Pesada o bold; y por su proporción: Extendida o extended, Inclinada o itálica, Perfilada o out line.

Ejemplificamos los elementos que deben formar un alfabeto. (Switzerland conden)

Letras altas o mayúsculas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
vwxyz

Letras bajas o minúsculas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Números.

1234567890

En la mayoría de los alfabetos, el cero es más condensado que la letra "p" y por tanto se considera un carácter diferente.

Símbolos.

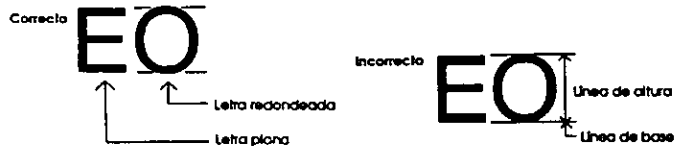
\$%&*

Signos de puntuación.

;:,""/()!?

AJUSTES VISUALES DE LETRAS REDONDAS..

La línea inferior imaginaria a la que se ajustan todas las letras se llama "línea de base", y a la parte superior "línea de altura". La superficie de las letras redondas toca muy poco estas líneas y parece como si estuviera más pequeña por lo que es necesario ajustarla visualmente.



Las letras planas son:

ADBEFHKLMNPRTVWXY

Las letras redondas son:

CGJOQSU

Hay una excepción que es la fuente eurostile, donde las letras redondeadas si son planas en su línea de altura.

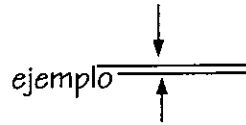
Altura "x" o "cuerpo de la letra" se le llama al espacio que ocupa la mayor parte de la letra en las minúsculas, ejemplo:



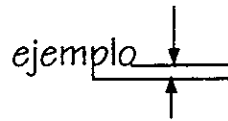
La letra x es el ejemplo que se usa en todos los tipos de letras por su superficie y base plana.



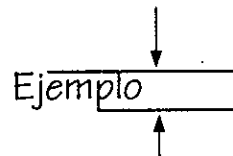
Ascendentes: El ascendente es el trazo que se extiende desde la línea superior de la altura x, hasta la parte alta de la letra. *d b f h k l*



Descendentes: El descendente es el trazo que se extiende de la línea base de la altura "X" hasta la parte inferior de la letra, g p j q y



Altura total: Es el área de la letra desde la parte superior de las ascendentes a la parte inferior de las descendentes.



Serif.

“Es identificado por las pequeñas líneas que cruzan las terminaciones de la parte principal de la letra , tienen buena legibilidad, pero no tan buena como la sans serif , interfiere con la percepción visual de espacios entre letras. para evitar esto se usa el tipo de letra serif, un poco más grande que el sans serif, en situaciones comparables. este estilo de letra crea una apariencia calurosa y clásica.

Cg times
Courier

Roman

Sans serif.

No tiene líneas de cruce. En señalamientos son las más legibles por sus formas simples y su estrecha relación con las formas geométricas. esto tiende a crear una apariencia más limpia y moderna.

Avalon
Arial
SwitzerlandNarrow

Transnacional

Cupertino
Cooper
Claredon

Tiene la apariencia clásica de las letras serif y es tan legible como la sans serif.

Decorativo.

Estas no encajan dentro de las categoría ya mencionadas son las menos legibles y se usan solo cuando el comunicar información es secundario. Tienen que ser amplificadas para ser legibles, cada diseño crea una apariencia única." (21ª)

Ejemplo:

Muchos tipos de letras tienen variaciones a partir del diseño base, en peso y proporción.

Peso: light o delgada, Medium o normal. **Bold o pesada.**

Proporción:

- Condensed o condensada.

Condensada

- Extended o extendida.

Extended

- Itálica o inclinada.

ITALICA O INCLINADA

- Outline o perfilada

OUT LINE

- Normal

Normal

1.4 El color.

“La teoría de Young señala que en el ojo humano hay 3 tipos de receptores sensibles al color, los conos que responden al rojo, al verde y al azul, y que los demás colores se perciben gracias a la mezcla de las señales enviadas por los tres sistemas, complementadas por los estímulos recibidos por los bastones, que producen las reacciones relativas a los valores de claridad y oscuridad.

Antes de los estudios cromáticos de Young, ya Newton había conseguido descomponer la luz blanca en los colores del espectro, haciendo pasar un rayo de luz por un prisma de vidrio, provocando por refracción el fenómeno del arcoíris en el que surgen sin interrupción el rojo, pasando por el naranja, amarillo, verde azul e índigo y terminado con el violeta.” (22)

Con haces de luz de todos los colores del espectro Young, recompuso la luz blanca, proyectandolos en una pantalla, obteniendo el color amarillo, y concentrando todos los otros, resulta el color violeta que se dice que es su complemento, o complementario del amarillo por lo que los dos se complementan para formar la luz blanca. De esta manera cada color se complementa.

Por eliminación los colores del espectro se reducen a 3 colores básicos, rojo, verde y azul. Y secundarios, que mezclandose dan los matices del espectro y el blanco, se les llama “colores luz” su característica esencial es la luminosidad.

Sumándole luz a los colores del espectro se llega al blanco y se le llama síntesis aditiva.

Los colores pigmento: amarillo, azul cyan y magenta, sustrayendoles luz su resultado es más oscuro, su combinación final es negro.

El color tiene tres propiedades: tinte, valor y saturación, que hace al esquema del color tridimensional. El tinte: Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con ningún otro color. El valor: Se refiere al grado de luminosidad de un color va del oscuro hacia la luz es el valor de las gradaciones tonales. El mayor es el blanco y el menor el negro, entre estos dos polos se ubican todas las gamas de grises. Saturación: Grado que se da en color, mayor o menor cantidad de pigmento que este posee.

Los colores pigmento primarios son: el magenta azul cyan y amarillo con estos colores y sus secundarios verde, violeta y naranja, se forma el círculo del color.

Ordenando los colores de acuerdo al valor de cada uno encontramos al amarillo en la parte superior por su luminosidad, al violeta en la parte inferior por ser el más oscuro, y al magenta y azul cyan intermedios por tener el mismo valor. y se reduce cada intervalo integrando los demás colores.

"En relación al logotipo y al símbolo se dijo antes que estos no podían existir sin una base de color, que es otro de los elementos componentes de la personalidad física de una compañía, por eso su selección constituye una operación de primer orden." (23)

En el uso de determinados logotipos, el color cumple una función distintiva, algunas empresas logran

imponer una identidad cromática. Como ejemplos podemos mencionar los siguientes casos: En la serie gráfica, Minolta es azul, por que la letra "O" ha sido escrita en ese color, como una manera de concentrar un reconocimiento en su público. United Airlines es azul y rojo, por que tomaron esos colores como emblemáticos. En el caso de la compañía española; Iberia adoptaron como identidad cromática un color que va muy de acuerdo con el emblema del país, llamandola así; Iberia una compañía "más roja".

No existe ninguna ley ni principio que prohíba, ni exija el uso de ciertos colores, queda la elección libre al gusto del Diseñador Gráfico. Y por lo general en el manual de uso los diseñadores incluyen una sección de colores corporativos seleccionados, a fin de quién administre posteriormente el proyecto no tenga que recurrir de nuevo a quién hizo el estudio original.

1.5 Marca.

"Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le da al trazo de una o más iniciales de una persona o de una entidad.

Aunque el número de letras que se puedan considerar para integrar una marca no debe exceder de tres, este realmente está subordinado a que ellas en su conjunto no ofrezcan ninguna posibilidad de lectura como palabra. De lo contrario tomaran la forma de un logotipo y por lo mismo deberían de ser tratadas de manera diferente. Tal es el caso de yo; fe; lis. Esta situación de lectura y la configuración propia de cada inicial, indicarían al diseñador si se debe usar o no todas las letras o por el contrario una sola o en su defecto, la repetición de ella en busca de un total visual más dinámico." (24)

Cuando la letra es utilizada para conformar una marca, con su mismo trazo se le llama marca símbolo.

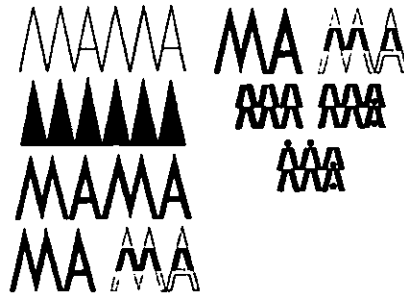
Se puede decir que son dos lenguajes el de la marca y el símbolo, pero el lenguaje visual trasciende a los dos conceptos y es debido precisamente a esta unión ya que la letra tiene relaciones orgánicas e inorgánicas aunque sea sólo un gráfismo.

Y se encuentra un punto donde letra y figura coexisten confundiendo.

La letra en trazo o figura plana posee una figura externa en el contorno y una interna en sus vanos o huecos, por eso es posible transformarla en imagen. Así

cómo también esta posibilidad permite anexar elementos que amplíen su lenguaje visual.

Veamos el siguiente ejemplo; de la marca-símbolo que se diseñó para la obra de teatro la "Mamá". El trazo de la línea al centro reforzó las letras y los puntos colocados en la "M" superior, hace parecer un conjunto y parecen dos figuras de pie y una agachada.



La personalidad de los productos y organizaciones es tan compleja como la de las personas, así que como tal puede ser modificada al paso del tiempo.

La marca, es un medio de distinción entre la competencia, acompañada de imágenes denominadas "logotipos", aunque sirven para lo mismo sólo son diferentes tipos.

No sólo se usan en el área del comercio, también los adoptan hospitales, clubs, organismos gubernamentales. Es más que un simple recurso de distinción, es un indicador de fiabilidad, calidad, valor.

“Desde comienzos del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrandola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo, determinado. Esto ha continuado hasta el presente y las marcas se venden a menudo por sumas enormes.

Las marcas y los logotipos son algo Más que simples palabras o imágenes.

@ Identifican un producto, un servicio o una organización

@ Lo diferencian otros.

@ Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad

@ Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.

@ Representan, potencialmente, haberes valiosos.

@ Constituyen propiedades legales importantes.”(25)

La marca esta dividida en tres categorías para un mejor análisis, estas categorías no se dan en estado puro, sino que siempre se encuentran integradas de algún modo, aunque con predominio de una sobre otra.

1.5.1. Marca icónica.

"De modo general está constituido por imágenes, la gran mayoría de las marcas existentes en el mundo se encuentran incluidas en este grupo." (26) Este tipo de marca puede ser muy simple y cuando toma letras y signos tipográficos, pasa a la siguiente categoría.



1.5.2. Marca verbal.

"Marca verbal o lingüística. Aquí puede ser una simple letra inicial, una sigla o un conjunto de letras no legible sino deletreable; una anagrama o palabra legible que esta formada con palabras, más bien letras de otras palabras." (27) Se puede decir que está marca es una palabra dibujada, que se hace especial por la idea de su forma, ya que cualquier palabra podría ser una imagen verbal es aquí donde entra su función cómo marca.

olivetti

AVON



dunhill

1.5.3. Marca cromática.

El color es un valor más, agregado a las marcas anteriores, adquiere una comunicación esencial tan importante que algunas veces puede llegar a sustituir a la marca icónica.

“En las marcas el color adquiere diferentes funciones: la función de iconocidad puesto que la marca figurativa es más realista si se presenta colores originales o reales, una función simbólica, el color agrega atributos psicológicos a la marca (calidez, frialdad, modernidad, vigor y toda clase de asociaciones de ideas); una señaletica o de impacto.” (28)

1.6. Señales.

“La señal es un elemento positivo y como tal determina la acción. Si se encuentra antes de ella la dirige y después de ella la refuerza; aunque en este caso se transforma entonces en símbolo. Tal es el caso del arcoíris o la bendición religiosa.” (29)

Un ejemplo que encontramos con frecuencia son las señales de tránsito, cómo el semáforo, las flechas las calaveras como señal de peligro, las vías del tren; etc.



"Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la "descifra" asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que emisor quería transmitir."(30)

El nacimiento de una señal, se da en la necesidad de transmitir un mensaje en particular, ya que las señales transmiten sólo determinados mensajes, por lo que es posible que el receptor los pueda interpretar a la manera en que los envía el emisor.

"Un sistema de señalamientos y elementos gráficos efectivos, funciona, no como entidad separada sino como una parte integral de su medio ambiente cuidadosamente planeados." (31) Los señalamientos a la vez que dan información embellecen y dan mejor apariencia al ambiente llenandolo de color y vitalidad.

"La señalización orientadora sirve para encontrar el camino hacia un destino determinado." (32) La mayoría de las personas están acostumbradas a desplazarse en medios conocidos, centros comerciales, utilizando la señalización como una estrategia que conforma ya el medio ambiente y a lo que se está familiarizado; para encontrar el baño o algún departamento en especial en alguna tienda, se busca antes la señal que nos indique.

"La señalética es el nombre con que se conoce a la teoría y aplicación de los sistemas de señalización bien sea en relación con medios de transporte aéreos, carreteras, mapas, etc. En el caso de las empresas, comprende la señalización de sus fachadas externas, la señalización interna de sus unidades de producción y oficinas, etc. Especialmente en la unidades del servicio al publico." (33)

Para la conformación de una buena señalización se recomienda utilizar elementos del logotipo o imagen corporativa, tales como la misma tipografía, el color, etc.



1.7. Logotipos.

"Es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como en deletreado, ejemplo; Alitalia.



La mayoría de las compañías construyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa."⁽³⁴⁾

El símbolo y el logotipo, forman una parte esencial en la personalidad de las compañías, se dice que cada uno debe de reunir ciertas condiciones, ya que un símbolo no existe sin un color determinado, de la misma manera que un logotipo cuenta con una tipografía específica.

Y se habla de autonomía entre los dos elementos, como identificadores de una empresa, ejemplo. El logotipo de la compañía Aeréa Norteaméricana United Airlines. Identifica a la empresa.



El logotipo de AT&T es un verdadero símbolo que reconoce a la empresa Telefónica Norteamericana.



1.7.1. El nombre comunicativo.

"Podemos definirlo como el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa." (35) A diferencia del logotipo, este logra imponerse en grandes sectores.

Las empresas con la capacidad de tener un nombre comunicativo son las llamadas transnacionales como: Exxon, Sony, O Babaria y Avianca en Colombia, Banamex en México.

La función comunicativa, es ese breve nombre con el que se reconoce a la empresa, aunque no tenga nada que ver con su razón social. Y aunque no coincida con el nombre del logotipo.

El nombre comunicativo, nace con la creación del logotipo y tiene que ver con la denominación política de la empresa y adquiere ese carácter con verdadera fuerza, ya que la audiencia lo recuerda más que al mismo logotipo.

Cómo Sony creación de una compañía electrónica japonesa, fue diseñado para el mundo occidental, se ha posesionado en un gran número de personas, que aunque no sepan que es Japones, ni como se escribe, sabe pronunciarlo, lo tiene presente y lo recuerda. Y precisamente es su facilidad de pronunciación lo que lo hizo funcional en occidente.

1.7.2 Logotipos solo con el nombre.

"En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente su marca a sus mercancías." (36) Conforme crecieron los negocios se imprimieron esas firmas auténticas, como advertencia de que producto que no la llevará no era auténtico, dándole un valor de calidad y origen al producto, por medio de la firma.

En este tipo de logotipos el nombre es breve por lo general como en el ejemplo, pero cumplen su función de transmisión directa del mensaje

XEROX

1.7.3 Logotipos con nombre y símbolos.

"Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un ovalo, o un cuadrado. (37)

Al igual que en los logotipos anteriores, el nombre a transmitir debe ser breve y se deben conformar uno a otro, ya que el símbolo solo no podría darle la misma distinción.



1.7.4 Iniciales en los logotipos.

Cómo organización se puede decidir recortar o cambiar el nombre por puras iniciales, es divertido y directo, trabajar en la construcción de logotipos con puras iniciales, aunque pueden existir los inconvenientes que a continuación se mencionan.

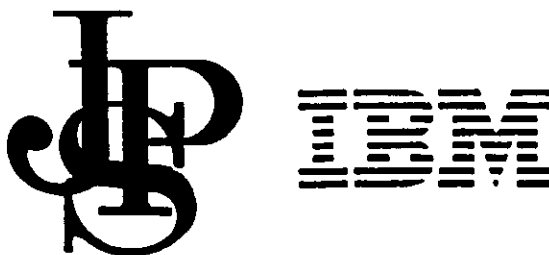
En la practica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan solo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo demasiado puro y el diseñador se divierte, sin embargo, el logotipo con iniciales puede tener serios inconvenientes para el cliente.

"@ Puede ser difícil y caro, quizá incluso imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores por ejemplo sindicatos y organizaciones de fines no lucrativos.

@ Siempre es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

@ Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no sabe a que palabras corresponden.

@ Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro." (38)



1.7.5 Logotipos con el nombre en versión pictórica.

"En estos logotipos el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguir siendo claramente el logotipo de su automático propietario." (39)

Como los ejemplos que se ilustran, ambos logotipos al paso de los años han tenido una gran significación y asociación que sería muy difícil cambiar su nombre corporativo, por el carácter distintivo que ya ha adquirido



1.7.6 Logotipos asociativos.

"Los logotipos asociativos gozan de libertad. no incluyen el nombre del, producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre del producto o la empresa." (40)

Lograr un logotipo asociativo no es posible con todos los productos o todos los servicios. Ya que puede resultar inadecuado, la creación en un idioma puede resultar sin sentido en otro, así como algunas figuras pueden funcionar en un mercado para otro podría parecer algo abstracto



1.7.7 Logotipos alusivos.

Cómo su nombre lo indica aluden a cierta figura que tiene relación estrecha con el nombre y servicio al que identifican. Cómo la estrella del Mercedes Benz que nos recuerda un volante del mismo, o la "A" del logotipo de la Aerolínea alitalia que nos recuerda el timón de una cola de Jet.

“La alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversionistas y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentas con un logotipo que tenga un núcleo significado. Que con un logotipo puramente abstracto. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de servicio compartido por " aquellos que están en el ajo" pero a menudo incomprensibles para otras personas." (41)



1.7.8 Logotipos abstractos.

La mayoría de los logotipos actuales son abstractos , para el diseñador esto significa un campo muy libre, diseñar formas que creen ilusiones ópticas muy variadas, así cómo utilizar asociaciones que tengan que ver con la función que identifican

“Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en E.U. Donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento su popularidad, en parte, se debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grande corporaciones estadounidenses. Tales corporaciones no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto . Ese movimiento se ha reforzado gracias al éxito de los negocios japoneses en occidente, pues los logotipos de las empresas japonesas han funcionado bien en el mercado." (42)



 **Johnson**



Sanyo

1.8. Retículas y Redes

La Retícula tipográfica es un sistema modular de medidas horizontales, diagonales y verticales, diseñado para ordenar elementos dentro de un formato, estos módulos son iguales y están separados por un espacio al que se le llama constante. A diferencia de la Red , que sus módulos son idénticos y de las misma dimensiones cada uno de ellos.

La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones, para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, prospectos, catálogos, libros, revistas, etc.

En la división en rejilla de las superficies y espacios, el diseñador tiene la oportunidad de ordenar los textos, las fotografías, las representaciones gráficas, etc.

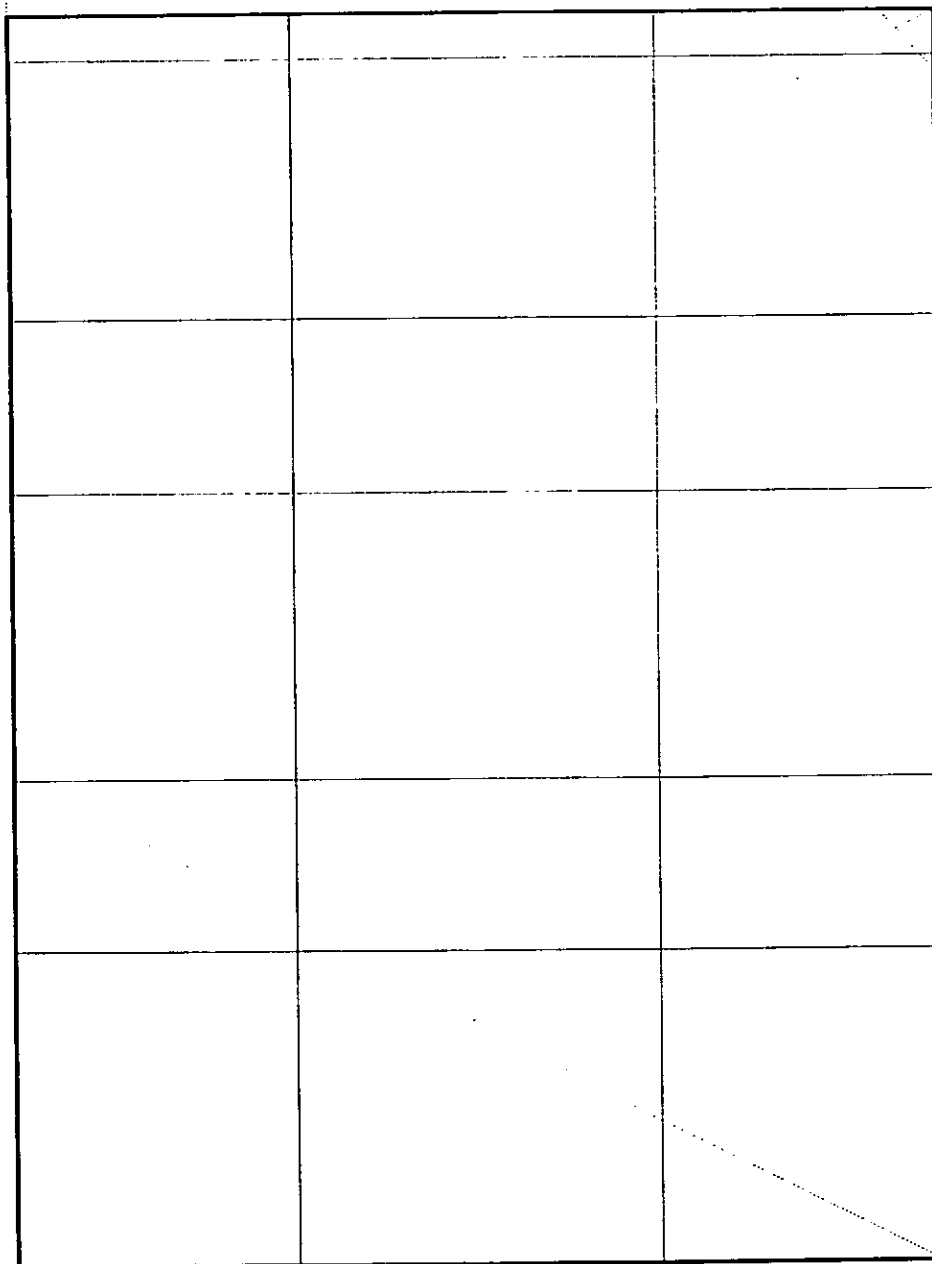
“La reducción de elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transferencia y claridad y orden en la configuración favorece la credibilidad de la información y da confianza.

Una información con títulos, subtítulos, imágenes y textos de las imágenes dispuestos con claridad y lógica no solo se lee con más rapidez y menor esfuerzo; también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

Con la retícula se configuran con éxito las imágenes de las empresas, desde la tarjeta de visita al puesto de la exposición, pasando por los formularios de circulación externa e interna la publicidad impresa, los vehículos para el transporte de personal y mercancías, los rótulos en edificios, etc." (43)

Una red es la conjunción de elementos verticales, horizontales y diagonales que se disponen unos respecto de otros conforme a medidas exactas o proporcionales. Dentro del Diseño Gráfico es necesario utilizar una red para lograr estructura de equilibrio y unidad de los elementos. El Diseñador puede ajustar una red de acuerdo a sus unidades, que convengan para acomodar; tipografía, fotografías, etc; El empleo de redes y retículas es muy libre según el trabajo que se realice y deberá planearse con cuidado, puede constar de múltiples módulos dispuestos dentro del área de trabajo.

Retícula utilizada para la formación del diseño editorial.



Capítulo II

Desarrollo

II Desarrollo metodológico.

2.1. Metodología.

"El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo".(44)

Dentro del Diseño Gráfico, no debe ser correcto, diseñar sin ningún método, no es posible buscar una idea sin estudio sobre lo que ya se ha realizado en el campo, de acuerdo a lo que se va proyectar, los materiales, y su funcionamiento.

La metodología proyectual, al igual que las existentes son modificables y es posible encontrar valores que pueden resultar más objetivos mejorando así el proceso metodológico, o que se adapten más a la personalidad del diseñador, pero siempre con la continuidad de un método.

Metodología proyectual

- Problema
- Definición
- Elementos del problema
- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Creatividad
- Materiales y tecnología
- Experimentación

- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos constructivos
- Solución

Metodología de Christopher Jones (entrada y salida de datos)

1. Análisis de valores

- A) Nombrar asesor o grupo de personas especializadas para determinado proceso.
- B) Establecer un standard, una retícula.
- C) Registrar costos de operación
- D) Etapa de análisis de valores y para este análisis debe haber una previa investigación.

2. Estrategia y análisis de datos.

- A) Manejo de materiales
- B) Establecer standard tiene relación con el punto de análisis de valores.
- C) Costos de materiales estas se someten a siguientes pruebas de gastos globales.

De las metodologías mencionadas se extrajeron los puntos más convenientes para la realización de la imagen corporativa del "Restaurant la Hacienda". Quedando nuestra metodología de la siguiente manera

- Problema
- Recopilación de datos
- Antecedentes del restaurant
- Diseños ya establecidos
- Análisis de datos
- Lluvia de ideas
- Establecer retícula
- Elección de las más ideoneas
- Analisis
- Propuesta definitiva

2.2 Problema

El problema en este caso es la realización de una imagen corporativa y manual de uso, de un restaurant en el cual se sirve comida mexicana exclusivamente y no cuenta con ninguna imagen que los identifique.

2.3 Recopilación de datos

2.3.1. Antecedentes del restaurant.

Cuando se empezó a gestar la idea de la construcción del restaurant "La Hacienda", se acordó realizar un diseño arquitectónico general típico, bajo un concepto tradicional, que satisficiera tendencias nacionales. Ambientando acorde con la calidad y escenario del lugar, buscando el proyecto en sí mismo asegurar su concepción técnica (instalaciones), administrativo y operativo en su máximo nivel de excelencia originalidad y exclusividad.

Nuestro restaurant esta clasificado dentro del servicio de primera clase, según la secretara de turismo (sectur), que es quien establece las categorías y clasifica a los prestadores de servicios y tarifas máximos según la categoría, en opinión con una comisión consultiva, de restaurantes de acuerdo a los servicios que presta y a este tipo de restaurant, también se le llama "de cinco tenedores" de acuerdo con su simbología.

En las expectativas a futuro es: permanecer en el nicho del mercado (servir eficazmente mediante la especialización en el servicio restaurantero). Obtener el posicionamiento del mercado, adquirir una exclusividad de restaurante, como también orientarlo al segmento más alto del mercado.

Esperamos ofrecer un desarrollo turístico a un nivel de excelencia y exclusividad, tener una imagen corporativa de publicidad, integración de fuerzas de ventas, medios de transmisión del restaurant, logotipo que nos identifique. Una de las principales expectativas a

futuro, es la generación de empleos directos e indirectos para lograr un desarrollo operacional para el país.

Así mismo lograr una expansión nacional e internacional, mediante la exclusividad y calidad del servicio.

Mi filosofía corporativa, es satisfacer las necesidades del consumidor al que esta dirigido el restaurant, dándoles un trato especial que hace de nuestro restaurant, una expresión de excelencia y exclusividad.

La política de la empresa es acaparar siempre nuevos mercados y no crear conflictos para que el cliente se lleve buena imagen del restaurant.

La ubicación del restaurant "La Hacienda " es en av. del Parque no. 14, situado al norte del D.F. en los limites con el Edo. de México. Los entornos que forman el medio ambiente, afectan a nuestro restaurant y su mercado de manera directa o indirecta, de acuerdo con el grado de dependencia existente entre ellos y los diferentes entornos ambientales existentes, tenemos entonces.

Hábitos: comercio, industrial, servicios empresariales, etc.

Costumbres y tradiciones: gente que continúa respetando sus tradiciones y costumbres un tanto antiguas, como son las fiestas de los santos patrones de los más cercanos lugares.

Atractivos históricos y culturales: el atractivo cultural más cercano al restaurant "la hacienda", a 5 minutos de viaje, el museo Tlatilco en Naucalpan.

Geografía: la colonia el parque esta limitada: en todos los puntos cardinales, por lo que.

El "restaurant la Hacienda" se encuentra rodeado, por una zona residencial al este, oficinas corporativas al oeste, comercios, escuelas secundarias, un club privado al sur, y por comercios y zonas industrial al norte.

Entorno económico: el perfil de nuestro consumidor esta dentro de un estrato medio-alto y alto, el nivel de demanda de nuestro restaurant es medio alto; la demanda por razones de precios es de acuerdo a la calidad del servicio que se ofrece.

Competencia en la ciudad, por estilo de restaurant y tipo de comida que ofrece.(comida mexicana).

- El Nopalito.
- Restaurant el Arroyo.
- Restaurant Potzollcalli.
- Mesón de torero.
- Restaurant la Cava.

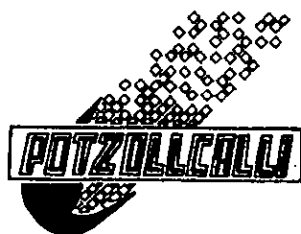
Estructura legal.

El "restaurant la Hacienda se registrara como una sociedad anónima, compuesta por 4 socios, los cuales poseen el 25% de acciones por lo tanto tienen derecho al 25% del capital cada uno, es una sociedad de

capital variable, donde cada uno de los socios tiene capacidad para celebrar el contrato mercantil.

Posibilidades de diseño: Ya se ha mencionado anteriormente, que el estilo del restaurant que se quiere construir es típico y tradicionalista mexicano, ya que la comida que se servirá es mexicana exclusivamente; al igual que las bebidas. Por lo que se requiere en las características del logotipo, estilizar una imagen, que se relacione con el nombre y giro de nuestro restaurant, que sea de formas sencillas muy fáciles de posicionar en el publico consumidor.

2.3.2. Diseños ya establecidos.



RESTAURANT
LA HACIENDA

2.3.3. Análisis de datos.

RESTAURANT "EL NOPALITO"

Este restaurant cuyo nombre es reflejo del estilo mexicano, en su imagen utiliza dos tipos de letra; de palo seco normal en altas para la palabra restaurant; y en la parte inferior con mucho más peso tipográfico la palabra "nopalito" con tipografía de estilo de fantasía deformada, en una ultima línea justificada al centro la frase "desde 1950" con tipografía romana en altas, con muy poco puntaje con respecto a las demás líneas de tipografía y todo el conjunto lo encontramos rodeado por un margen que forma un arco como sí fuese un portal de alguna construcción de estilo mexicano.

POTZOLLCALLI

Construida sobre un rectángulo, en esta imagen encontramos un elemento muy mexicano, como lo es el elote abstraído con cuadros en una franja inclinada. En la parte inferior, abarcando parte de la abstracción encontramos la palabra potzolcalli encerrada en un rectángulo, se utiliza tipografía de palo seco bold itálica en altas silueteada justificada al centro.

RESTAURANT ARROYO

Imagen construida sobre un rectángulo, tienen una tradición histórica desde 1940 y lo hacen evidente con una banda en forma de arco, en donde utilizan tipografía de estilo romano normal en altas en la parte central de un rectángulo, hay un juego con la tipografía que da nombre al restaurant; se utiliza para que, en base a las letras se forme una cabaña, por lo que la primera letra es

de un alto peso tipográfico con respecto a las demás letras, es tipografía del estilo de fantasía y como soporte de toda la figura como si fuesen pilares de la cabaña la letra "Y" se repite en un out line. En la base inferior, se encuentra la palabra restaurant que sigue la misma tipografía de la primera línea, solo que en un puntaje más alto.

RESTAURANT LA HACIENDA

Esta imagen esta construida sobre un rectángulo, se utiliza pura tipografía, justificada a la izquierda de estilo palo seco bold en altas dividida en tres líneas.

RESTAURANT MESON DEL TOREO

En esta imagen que está construida sobre un rectángulo, encontramos una ilustración abarcando la mayor parte de este rectángulo, la cual corresponde a un arco arquitectónico. En la parte superior la palabra que da nombre al restaurant, con letra de estilo romano condensada, en altas y bajas, justificadas al centro, de un peso tipográfico alto, que se compensa visualmente con el peso de la ilustración.

RESTAURANT DON CARLOS

Imagen construida sobre un rectángulo, en donde encontramos toda la tipografía justificada al centro, 3 líneas con diferente peso tipográfico, en la parte superior la palabra restaurant en tipografía de palo seco normal en altas. En la siguiente línea la palabra que da nombre al restaurant en tipo de letra de fantasía, como si fuese madera, en alto puntaje; en la ultima línea la frase "auténtica comida mexicana" a dos líneas de tipo de letra

de palo seco normal en altas, de puntaje un poco más alto que el de la primera línea y en la parte inferior encontramos abstraída la fachada del mencionado restaurant.

RESTAURANT BAR AZTECA

Esta imagen esta construida sobre un rectángulo, visualmente está dividido en dos partes en forma horizontal, por lo que en la parte superior encontramos la imagen de una mascara azteca repetida en cuatro módulos, formando una línea en la parte inferior encontramos la palabra "azteca" en tipografía de estilo palo seco en letras bajas de mucho peso, que compensan el peso de los módulos mencionados; entre estos y la tipografía encontramos una pleca muy delgada, que se repite en la parte inferior a la tipografía y que es cortada por la palabra restaurante justificada al centro, en tipografía estilo palo seco en letras altas y de muy bajo puntaje.

RESTAURANT LA HACIENDA LOS MORALES

La imagen del restaurant esta construida en un triángulo en la parte superior un ovalo punteado, encierra la letra "M" en tipografía de fantasía, en la parte inferior a este ovalo encontramos la palabra "restaurant" con tipografía de palo seco light en altas y centrada con respecto al ovalo, muy light con respecto a la demás tipografías, que encontramos en las siguientes líneas, es letra romana bold en altas de bastante peso tipográfico justificada a la izquierda.

RESTAURANT LA MANSION

La imagen de este restaurant esta construida sobre un rectángulo en el que estilizan la imagen de una cabeza de res, que es lo que ilustra el slogan "una tradición en carnes al carbón", está imagen esta ubicada en el ángulo izquierdo del rectángulo mencionado, la palabra "la mansión" esta construida en tipografía romana bold en altas, una pleca subrayando esta palabra y "restaurantes bar" esta construida con tipografía de la misma familia en letras bajas de menor puntaje y centrado con respecto al texto " la mansión".

Capítulo III

Fase

3.1 Lluvia de Ideas

1



2



3



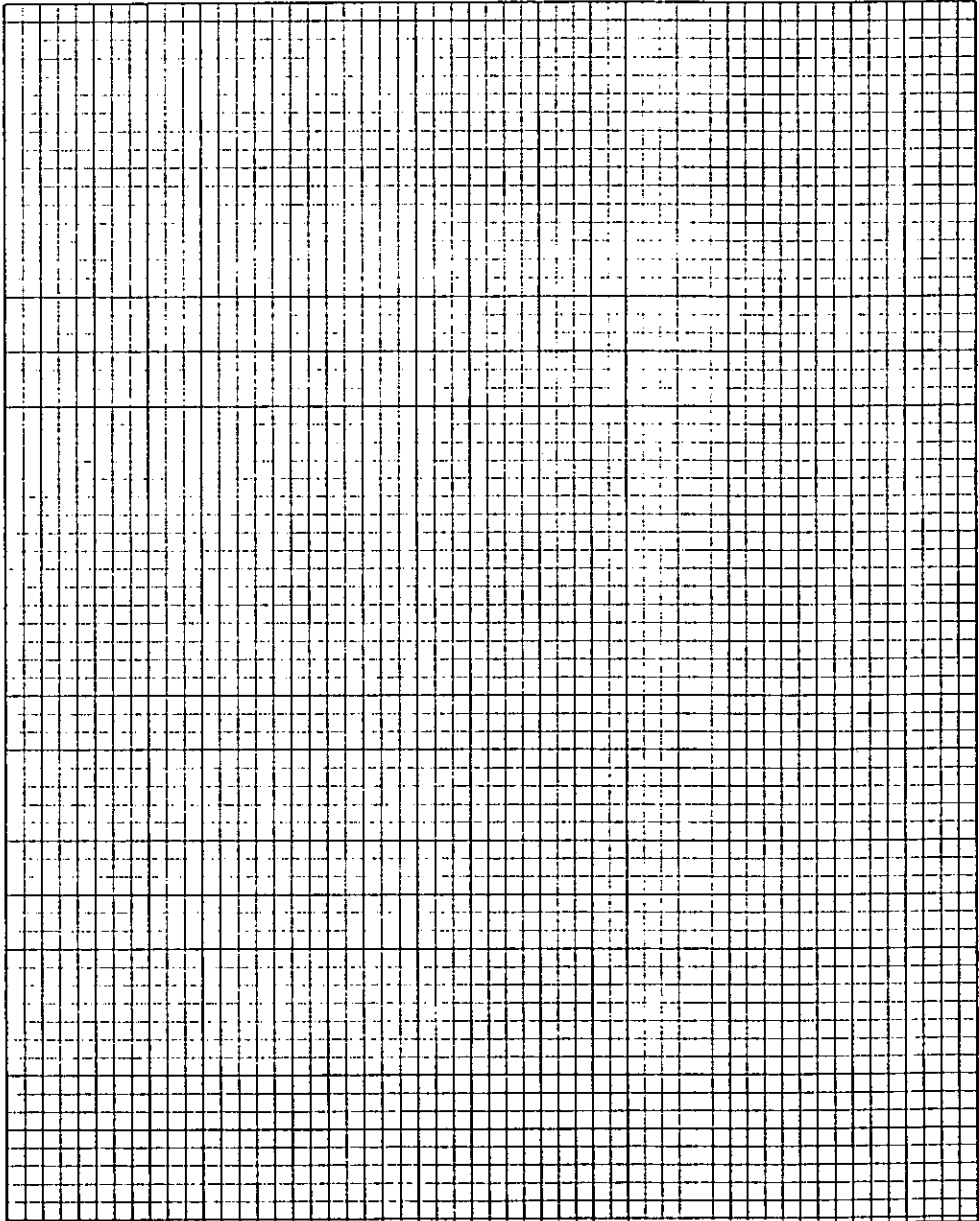
4



3.2 Establecer Red

La Red que se ha propuesto para construir la "Imagen del Restaurant la Hacienda"; está formada por módulos de 3 milímetros por lado, que nos permite equilibrar los elementos dentro del formato del papel.

3.2 Establecer Red



The image shows a large grid of graph paper, intended for drawing a network diagram. The grid is composed of small squares and is divided into several larger rectangular sections by thicker lines. The top section is a wide horizontal strip. Below it is a narrow vertical strip. The main body of the grid is a large rectangle. At the bottom, there is another narrow vertical strip. The grid is empty, with no lines or text drawn on it.

3.3 Elegir las más idoneas (2)



3.3.1 Análisis

Cuando se empezó a gestar la idea del diseño de la imagen corporativa del "restaurant la hacienda" se pensó que fuera una imagen que nos remitiera a las antiguas haciendas, pero sin que pareciera una fotografía con título o una ilustración, sino algo moderno sin perder la esencia, por lo que se busco cuales eran las formas y líneas esenciales que se utilizaran para conformar la estructura de una hacienda, se encontré que lo más representativo eran los arcos y los techos a dos aguas, por lo que se empezó a bocetar en base a esto utilizando arcos y líneas para dar la idea de una fachada de una hacienda.

Ahora la tarea es integrar la tipografía adecuada, se hicieron pruebas con tipografía clásica (3), pero le daba la idea de algo muy añejo y ya muy visto, así que pensamos en una tipografía estilizada como la umbrela, (4) que aunque sigue una misma línea imagen dificultaba un poco la lectura y debería ser algo muy legible y digerible, así que se pensó, si en la imagen estamos utilizando arcos y líneas por que no una tipografía con arcos y líneas como en la opción (1) y (2). Así que encontramos que tanto la 1a. opción como la 2 satisfacían nuestras necesidades de diseño, solo que la 1a opción no cuenta con el punto de tensión que nos obliga a leer toda la frase como en la 2a. opción que conserva una línea de diseño que integra perfectamente nuestra imagen y mantiene un aire de modernidad, con trazos muy sencillos, digeribles, y muy fácil de posicionar en el público.

3.3.2 Elección y propuesta definitiva



3.3.3 Pruebas de color

1



2

3



4



5



6



3.3.3 Pruebas de color

Para la elección del color de nuestra imagen realizamos pruebas tanto en tonos fríos como en cálidos al observarlos decidimos que por nuestro concepto era mejor manejarlos en tonos cálidos para dar la sensación de acogimiento y calidez; finalmente dejamos nuestra elección definitiva entre las cinco pruebas que aquí mostramos. Aunque todas eran adecuadas para nuestro concepto se eligió la número 6 ya que tiene un grado de atención más alto que las demás, el degradado partiendo de abajo hacia arriba, da la sensación de que está se encuentra sobre un horizonte, transmite calidez y confianza.

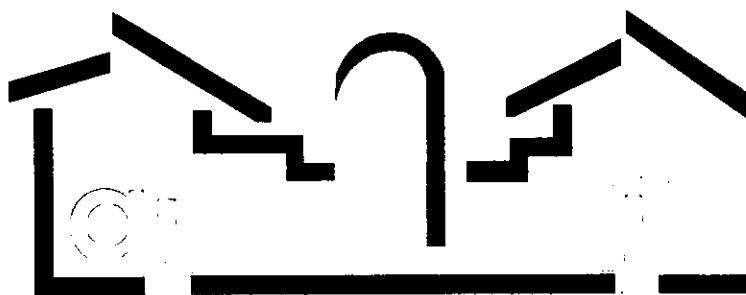
Los colores; En tono Rojo "se asocian con el carácter extrovertido de temperamento, dinámico, vivo, ambicioso y material, es cálido y apasionado, pero revolucionario y sangriento, es un color excitante." 45

Café "Color neutro sobre todo cuando es claro (Beige), su aspecto positivo más importante es el de ser color de la tierra también nos indica la fidelidad, fuerza de carácter y arraigo por ser el color de la naturaleza, de la tierra, los árboles, de la madera y de muchos materiales naturales es un color orgánico y acogedor". (46)

Capítulo IV

Manual

4.1 Imagen del restaurant



R E S T A U R A N T .

4.1. La imagen del restaurant la hacienda

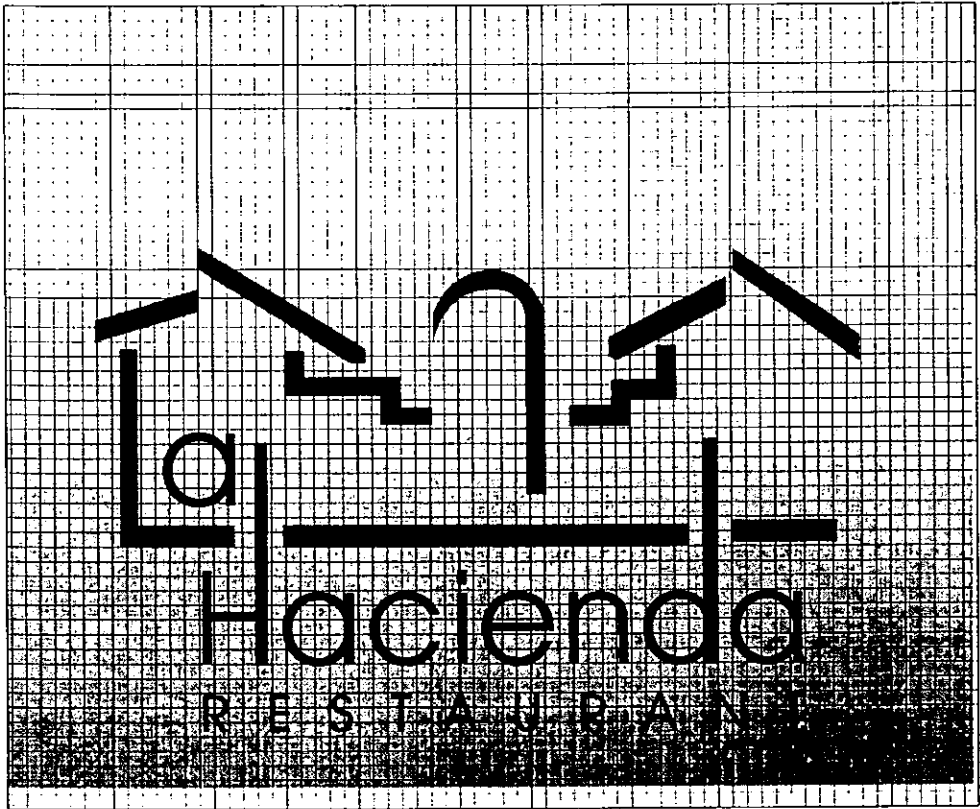
La imagen corporativa del restaurant la hacienda, ha sido creada con el fin de dar una identificación a la empresa ante un mercado.

Reflejando su modernidad mediante las formas estilizadas y trazos sencillos muy fáciles de digerir visualmente, que reflejan servicio y rapidez, y así mismo calidez, acogimiento y amabilidad mediante los colores empleados, que se institucionalizarán dentro de este establecimiento. La red en que esta construida la imagen corporativa, se elaboró con módulos cuadrados de 3x3 mm; no deber ser alterada ni distorsionada por ningún motivo, se puede ampliar o reducir en forma proporcional y se recomienda el proceso de fotomecanica para su reproducción. El color se determinó utilizando una prueba de selección espontanea "En un conjunto de muestras se pide a la persona seleccionar, los que prefieran adecuados a una intención" (43). Según Aurora M. Poo Rubio en su libro. El color , los colores utilizados en nuestra imagen se asocian con calidez, acogimiento, arraigo y positivismo; por lo que se consideran muy adecuados para la imagen corporativa del "Restaurant la Hacienda."

4.2 Red

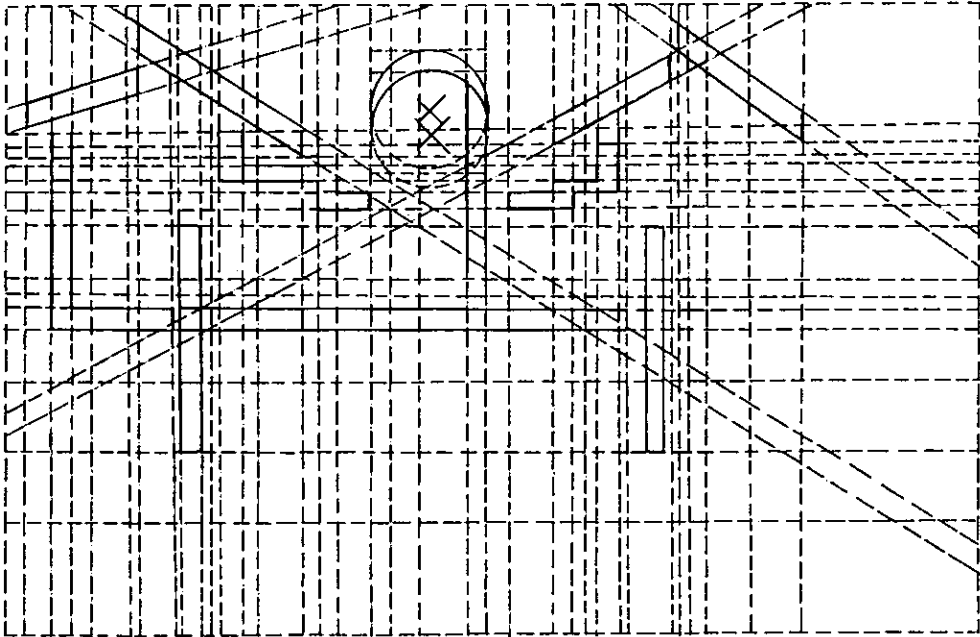
La construcción de la imagen está realizada en una Red de módulos cuadrados cuya medida es de 3mm. x 3mm. cada uno, que nos permite realizar la reproducción manual de esta imagen sin variaciones de distorsión y estructura conservando las mismas proporciones en ampliaciones y reducciones, en caso de ser necesario su reproducción manual, así mismo se recomienda realizar las ampliaciones y reducciones por medios fotomecánicos o computacionales para una mejor fidelidad y exactitud en la reproducción de la imagen.

4.2 Red



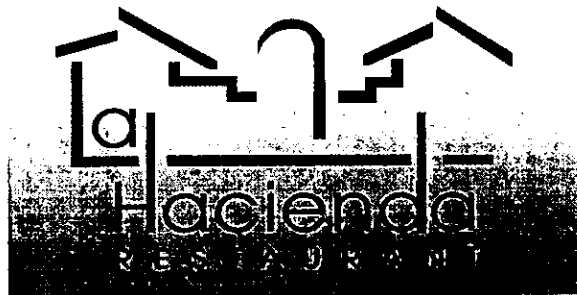
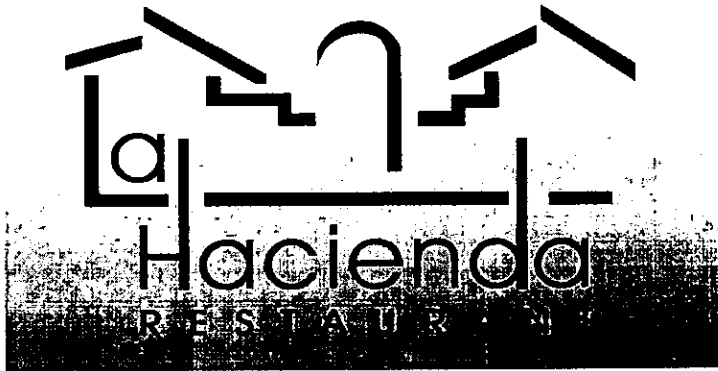
4.3. Red de trazos Auxiliares

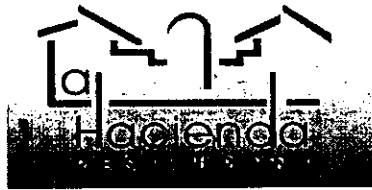
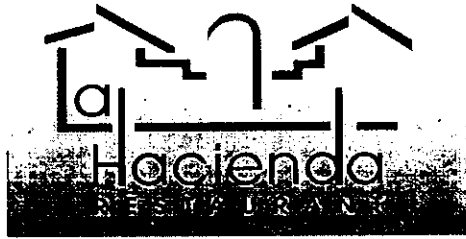
ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA



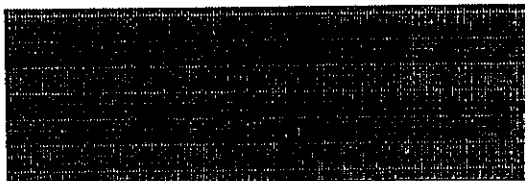
La red de trazos auxiliares nos servirá, en caso de realizar una reproducción manual de nuestra imagen, aunque se recomienda reproducirla por medios fotomécánicos, para mantener las escalas adecuadas.

4.4 Progresión de tamaños





4.5 Color



Pantone Warm Gray 7 Cv



Pantone 207 CV

Pantone 151 CV

En cualquier reproducción de la imagen deberán utilizarse los colores corporativos que aquí se indican.

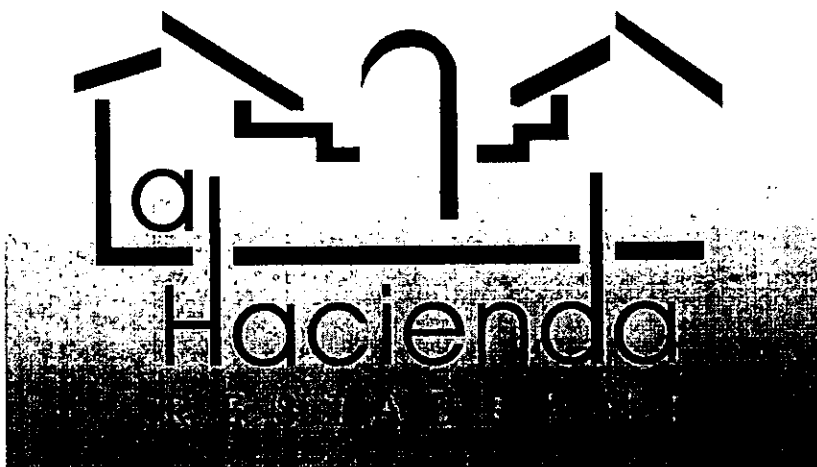
4.6 Tipografía Corporativa y primaria

La tipografía que se institucionaliza como corporativa y primaria es la llamada Avant Garde Medium según la clasificación del manual Mecanorma, se le realizaron modificaciones para la construcción de la imagen en la letra H y d, alargándoles una parte, para la integración a la imagen.

Tipografía secundaria.

Es aquella que se emplea para información adicional de todo tipo en relación al Restaurant y la tipografía empleada será de la misma familia en menor peso según se requiera, se usará en papelería, como tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, factura, comanda, menú, etc; así como en promocionales y aplicaciones.

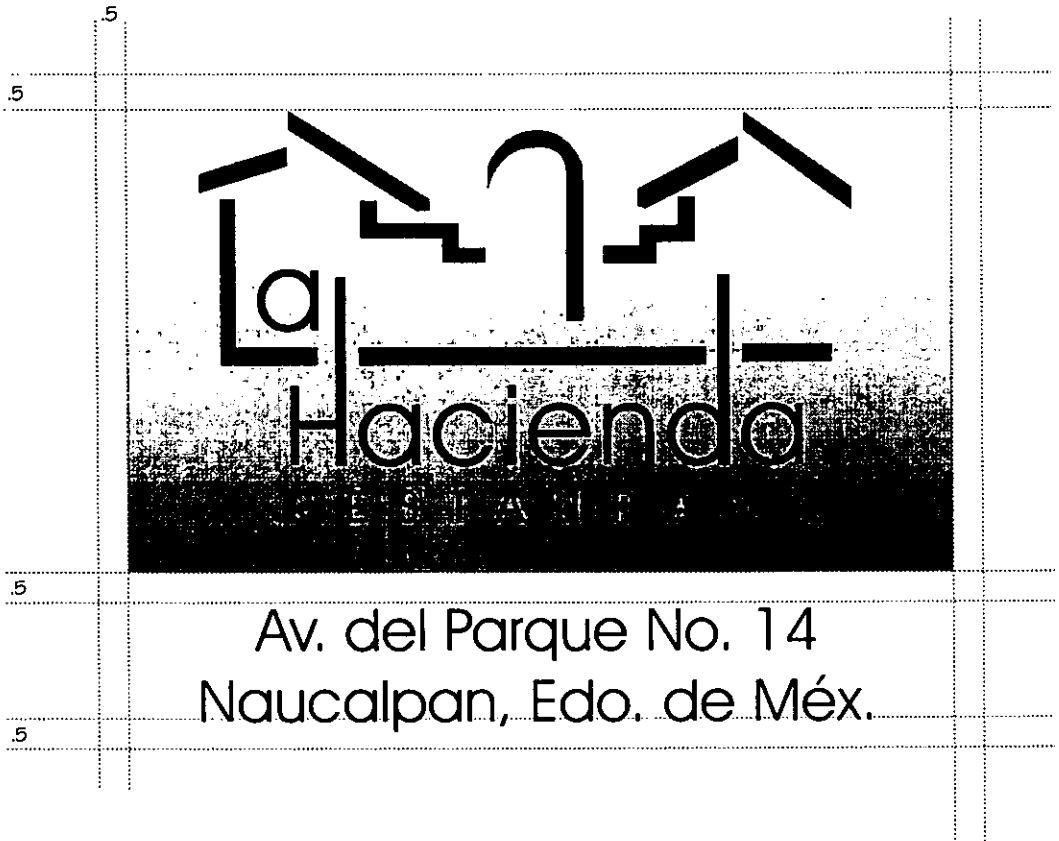
4.7 Razon Social



Av. del Parque No. 14
Naucalpan, Edo. de Méx.

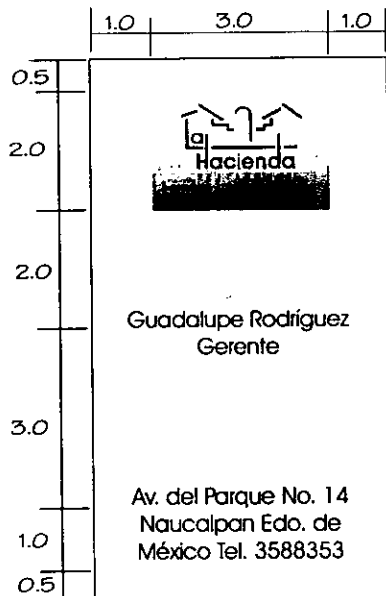
La integración de la Razón Social será en 2 líneas centradas de tipografía Avant Garde Medium a 5 mm. de distancia del degradado.

4.8 Area de Restricción

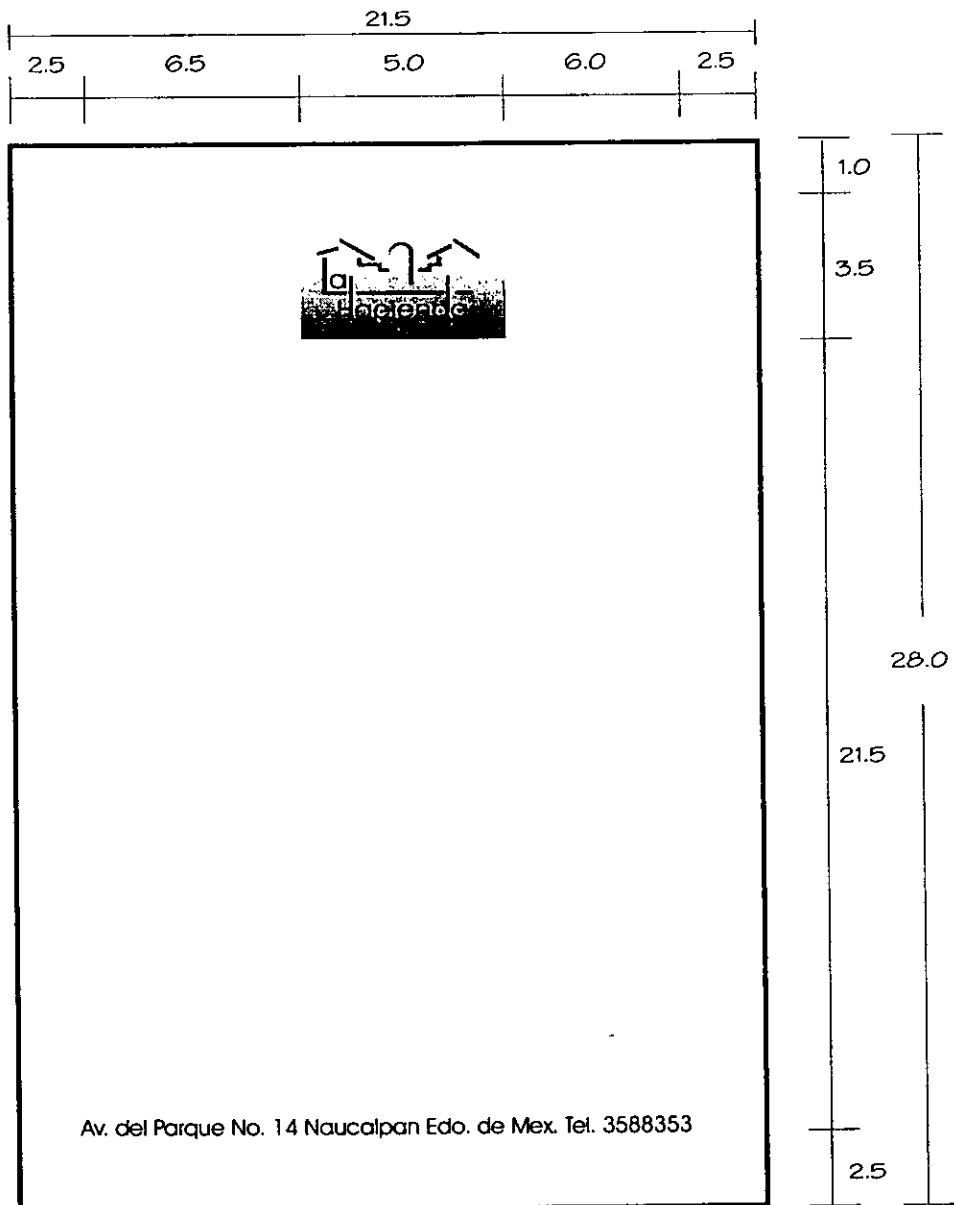


El área de restricción que deberá respetarse será de 5 mm como mínimo para todos los soportes, esta será proporcional dependiendo el tamaño, tomando como escala 1:1 este ejemplo.

4.9. Papelería, promocionales y materiales.
Tarjeta de presentación



Hoja membretada




Sobre



Factura

	1.0	3.5	1.5	.7	.7	.7	2.5	.8
--	-----	-----	-----	----	----	----	-----	----



Av. del Parque No. 14 Naucalpan
Edo. de Mex. Tel. 3588353

Factura

No.

R.F.C. RLH-870514-V9-4

Cliente _____

R.F.C. _____

Unidad	Concepto	P/U.	Total

Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de Rest. LA HACIENDA en esta plaza a la vista, la cantidad importe de esta factura a mi(nuestra) satisfaccion.

Firma


Subtotal

I. V. A.

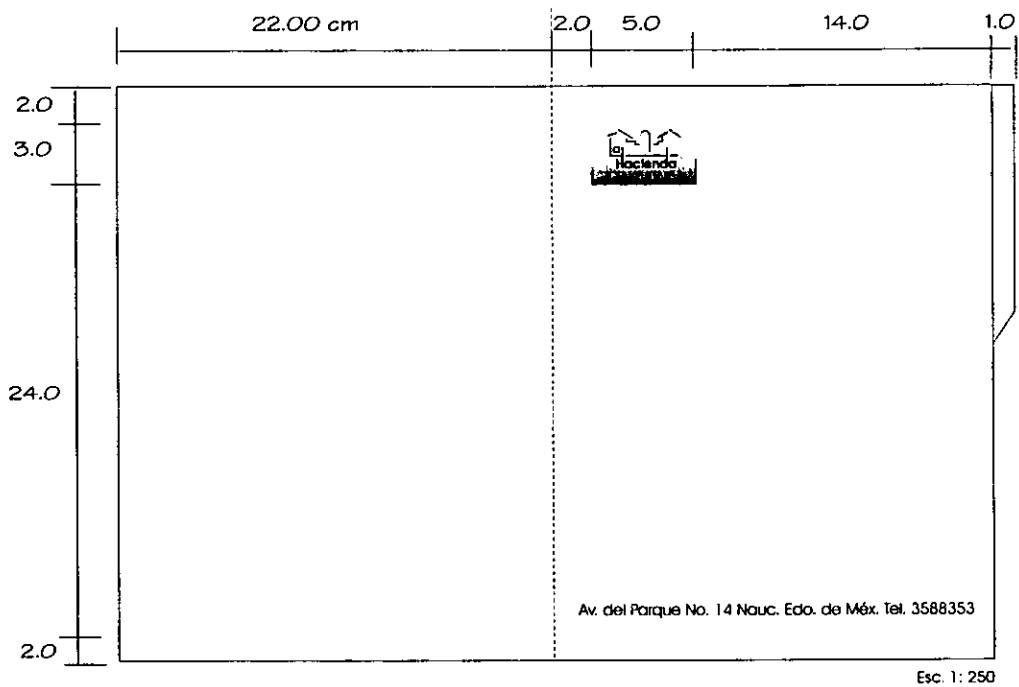
Total

	1.0	2.5	2.5	2.5	2.5	1.0
	7.0			4.0		1.0

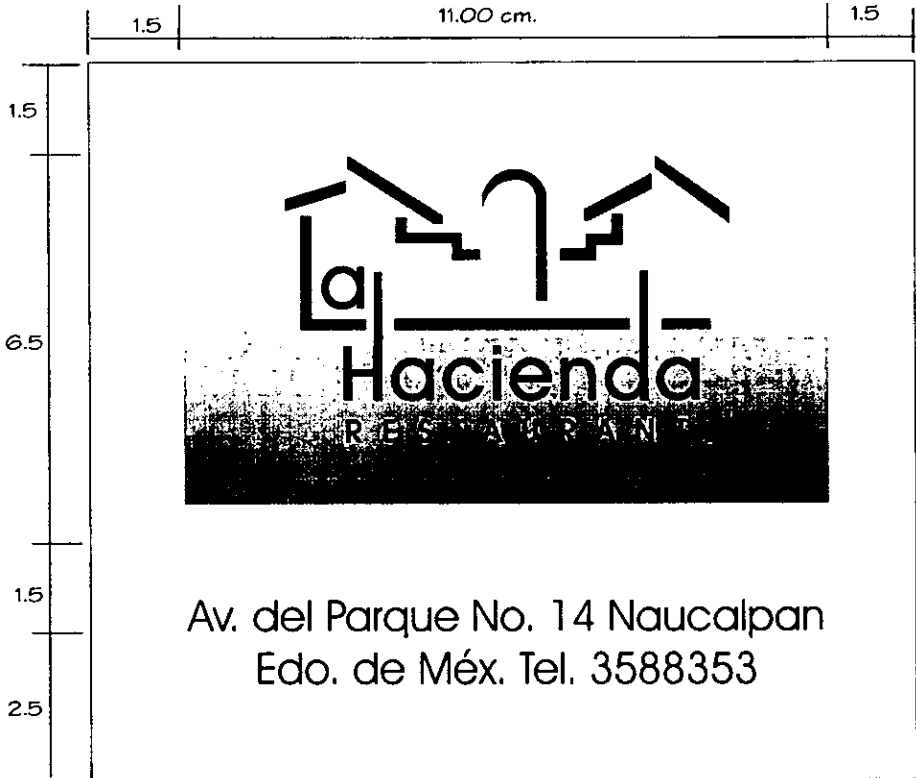
Comanda

	1.0	3.8	1.0	3.0	1.0	.8	.4
.7							
.7							
1.5	Comanda						
.6	No. _____						
.5	Mesa _____ Mesero _____						
1.0	Antojitos						
2.0	Sopas						
2.0	Platillos						
2.5	Dulces y Bebidas						
2.5							

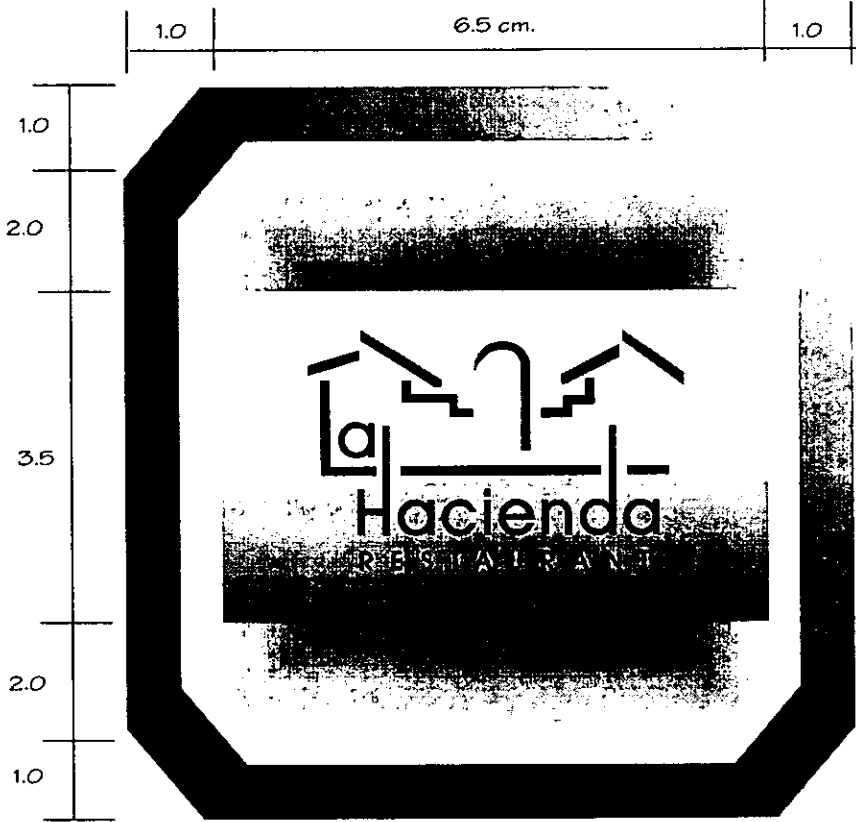
Folder



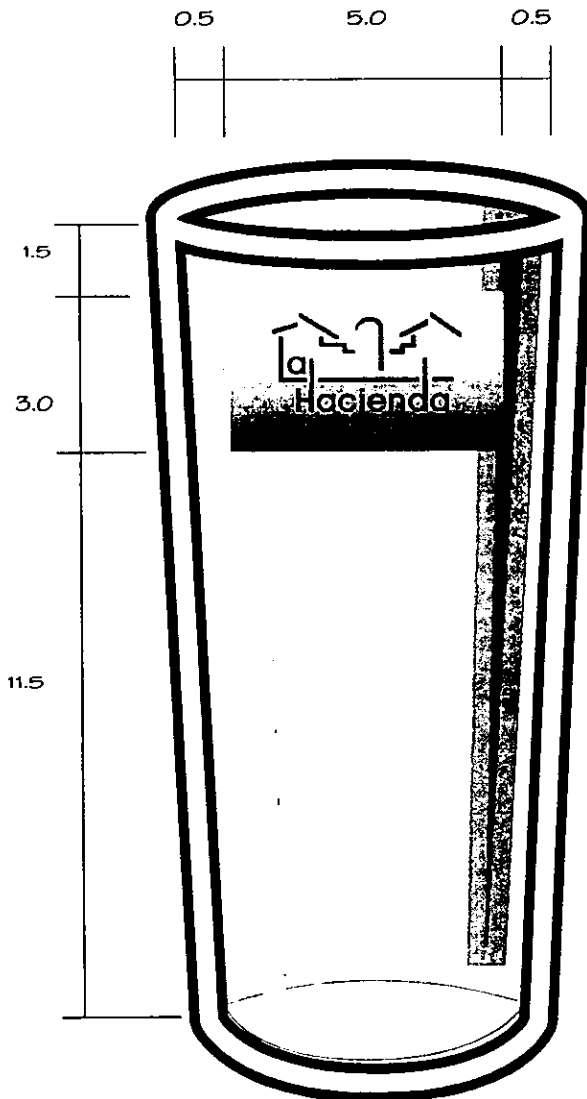
Servilleta



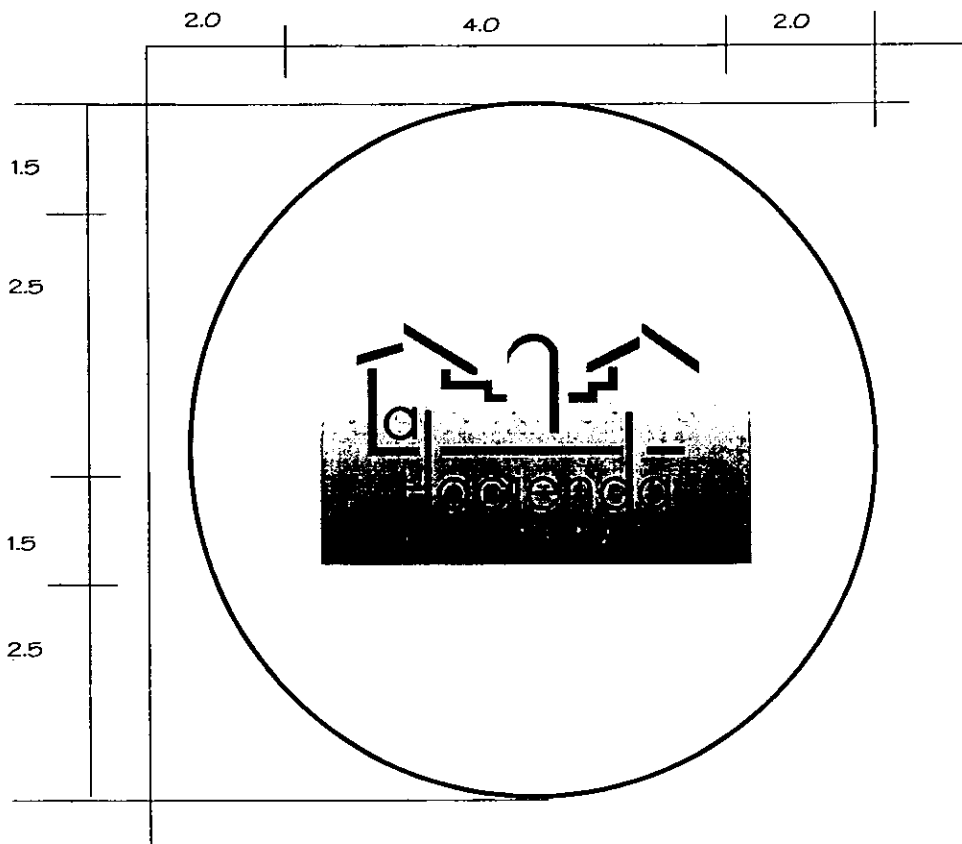
Cenicero



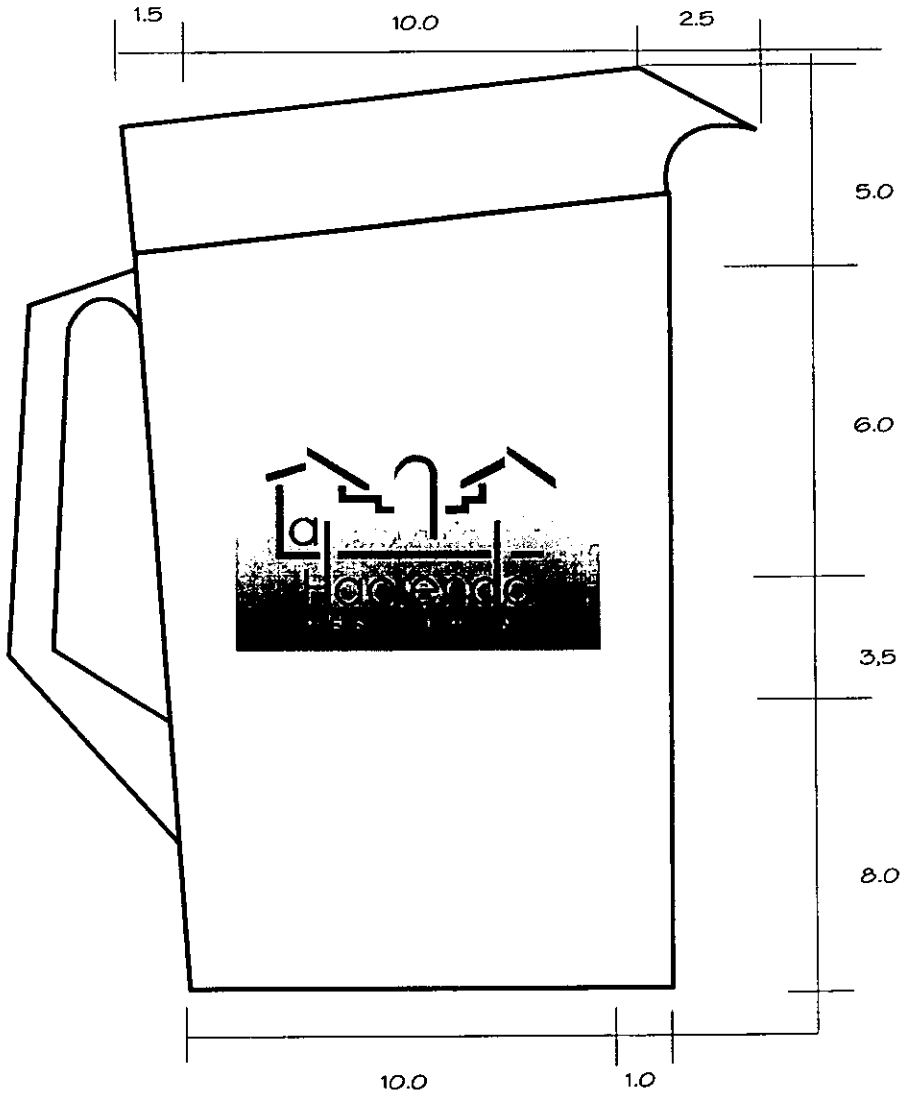
Vaso



Portavasos

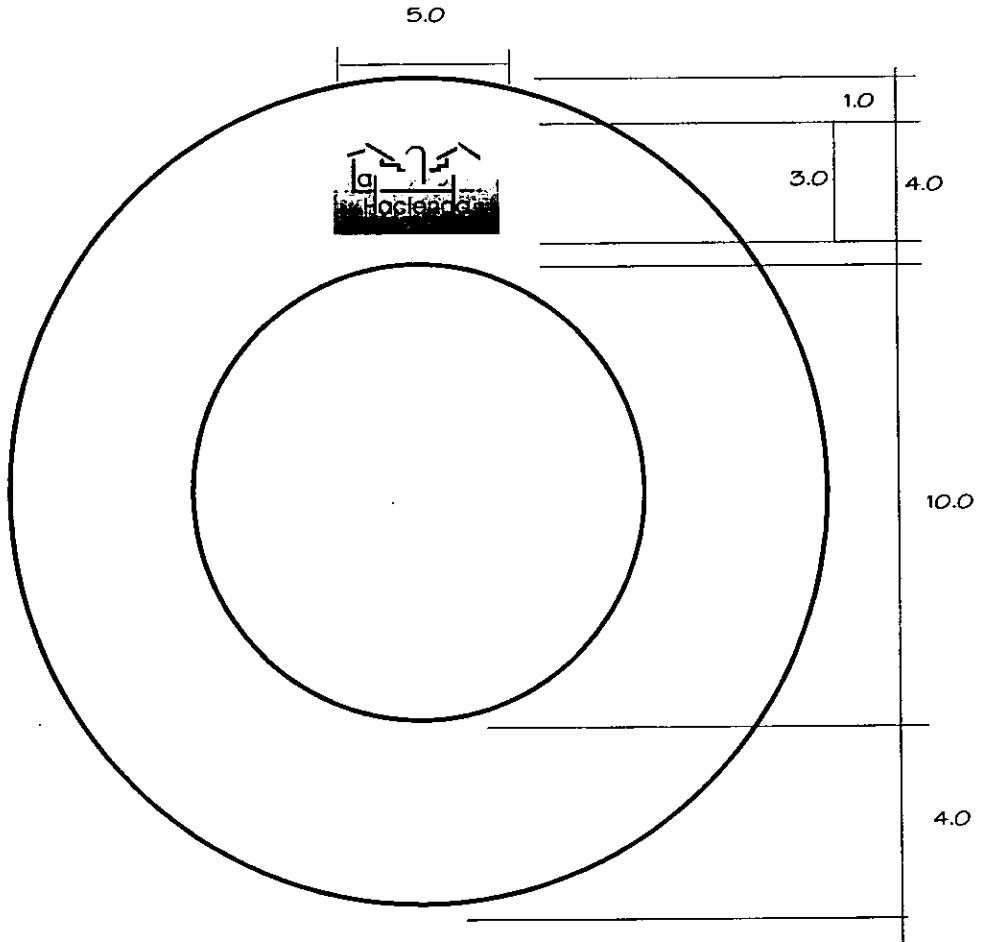


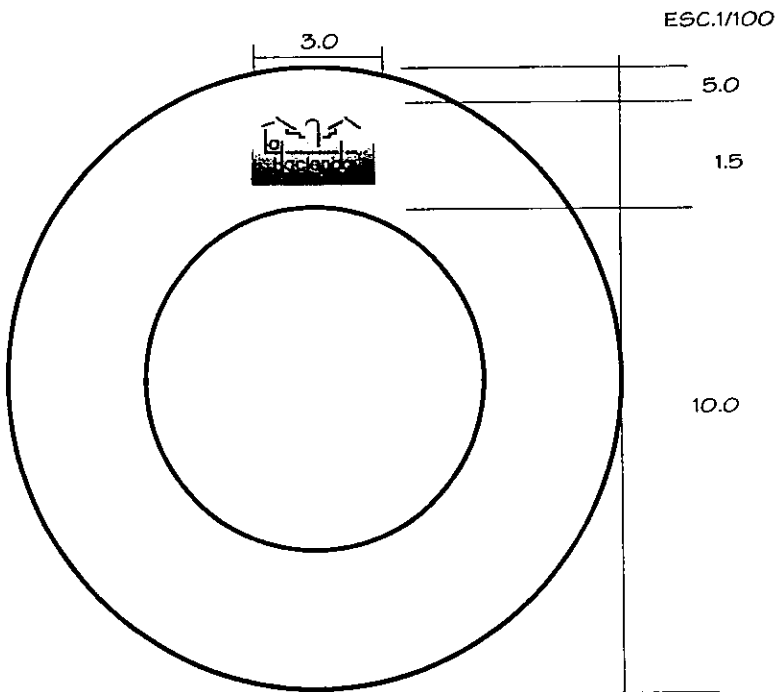
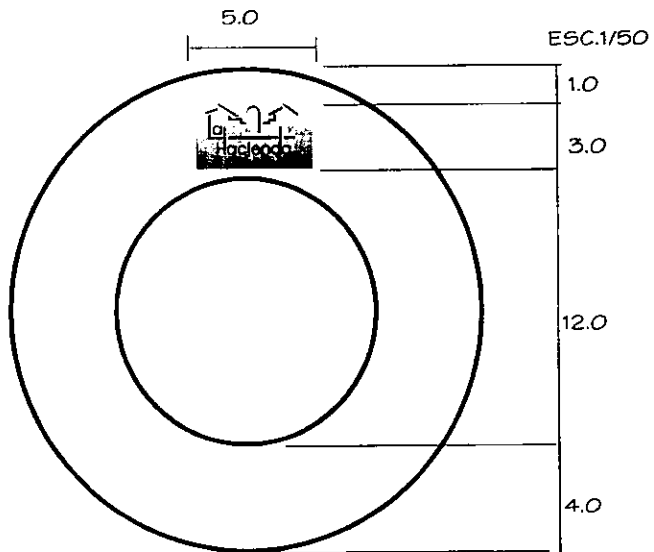
Jarra



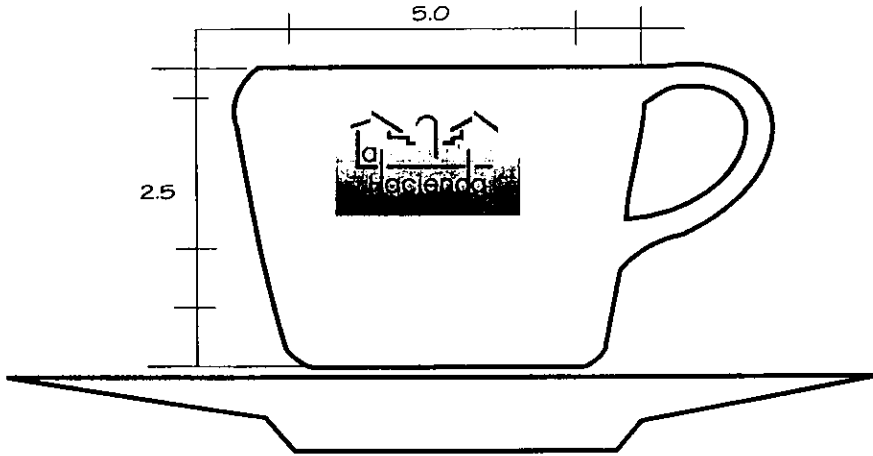
Vajilla

ESC.1:50

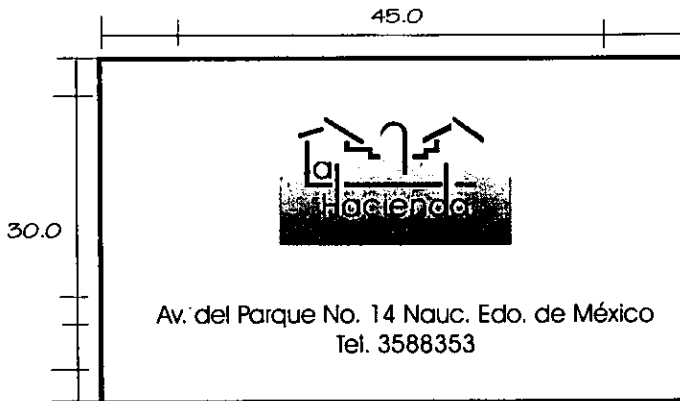




Taza



Mantel Individual



2.0

6.5

3.0

8.0

2.0

2.0

4.0



Menú

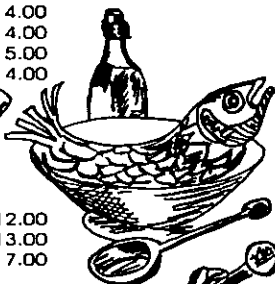
Antojitos

sopes (16 ptos)	\$N 4.00
quesadillas	\$N 4.00
pambazos	\$N 5.00
tostadas	\$N 4.00



Sopas

Caldo de camarón	\$N 12.00
Caldo Tlalpeño	\$N 13.00
Aroz a la Mexicana	\$N 7.00



Chiles

Chiles en Nogada	\$N 18.00
Enchiladas Potosinas	\$N 15.00
Chilaquiles	\$N 13.00



Tamales

de Chile Verde	\$N 5.00
de Chile Rojo	
de Dulce de Elote	



Pan

Pan de Muerto	\$N 7.00
Polvorones de Yema	
Empanadas de Mermelada	

Pescados y Mariscos

Huachinango a la Veracruzana	\$N 18.00
Mojarras Rellenas	\$N 15.00
Fuente de Mariscos	\$N 13.00
Ceviche	



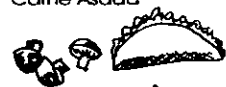
Carnes

Lomo en Cacahuatle	\$N 16.00
Carne Borracha	
Terera en Adobo	
Carne Asada	



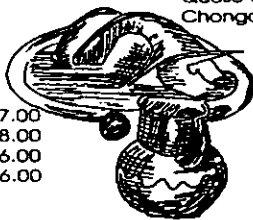
Dulces

Arroz con Leche	\$N 5.00
Queso de Almendras	
Chongos Zamoranos	



Aves

Pollo en su Jugo	\$N 17.00
Pichones en Hongos	\$N 18.00
Pollo en Piplan Verde	\$N 16.00
Pollo a la Mexicana	\$N 16.00

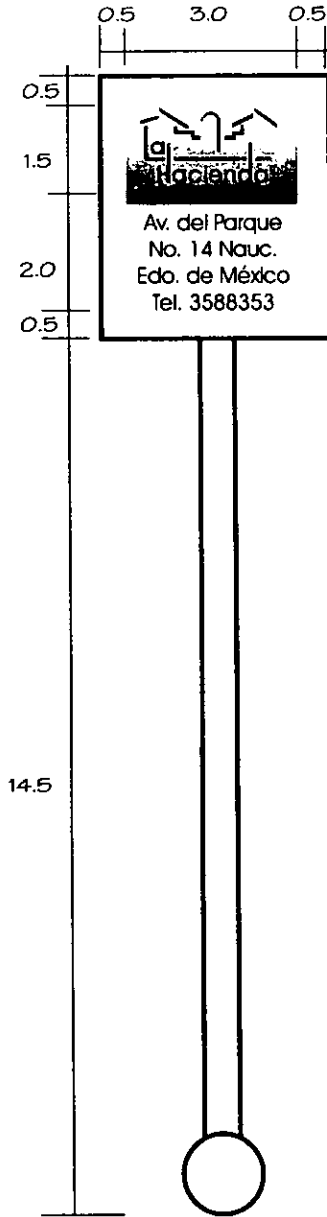


Bebidas

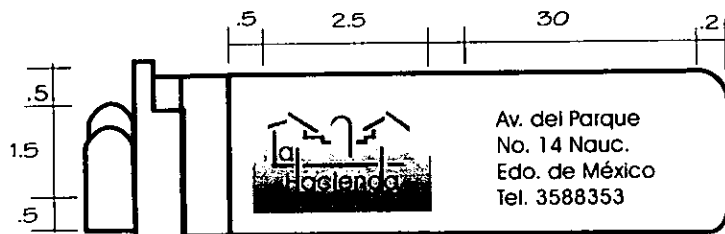
Tepache	\$N 3.50
Refrescos	\$N 5.00
Aguas Frescas	
Cerveza	

2.0

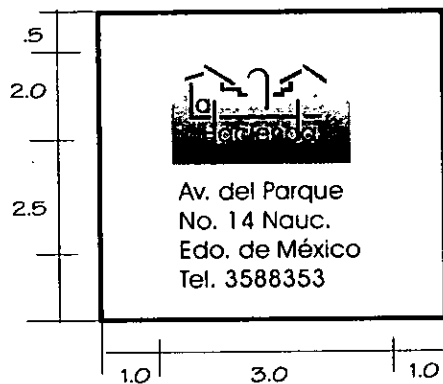
Agitador



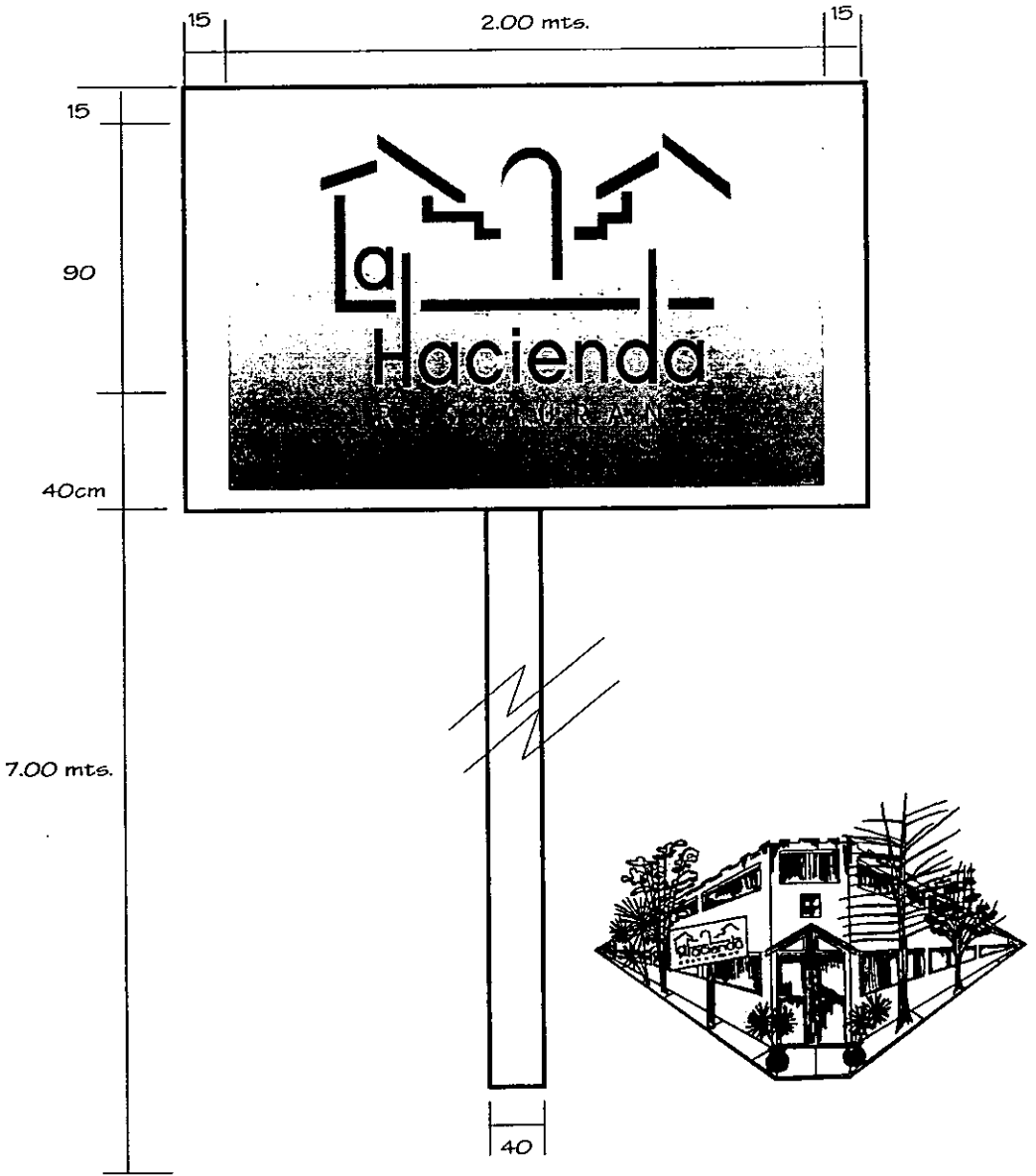
Encendedor




Cerillos



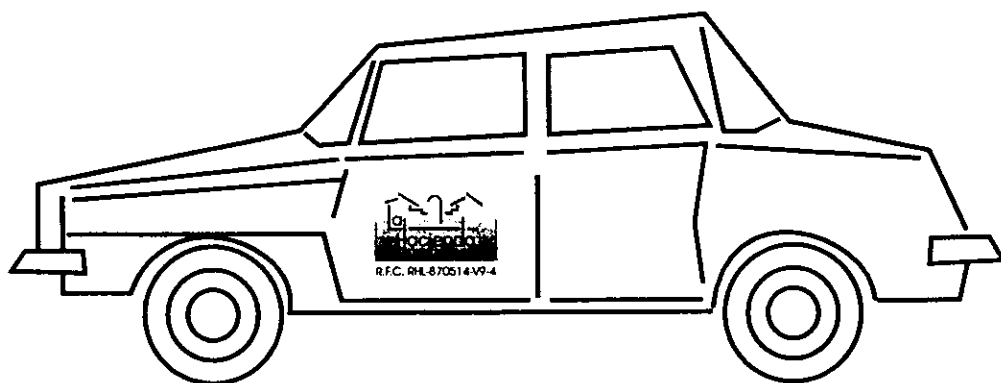
Espectacular



Tapete

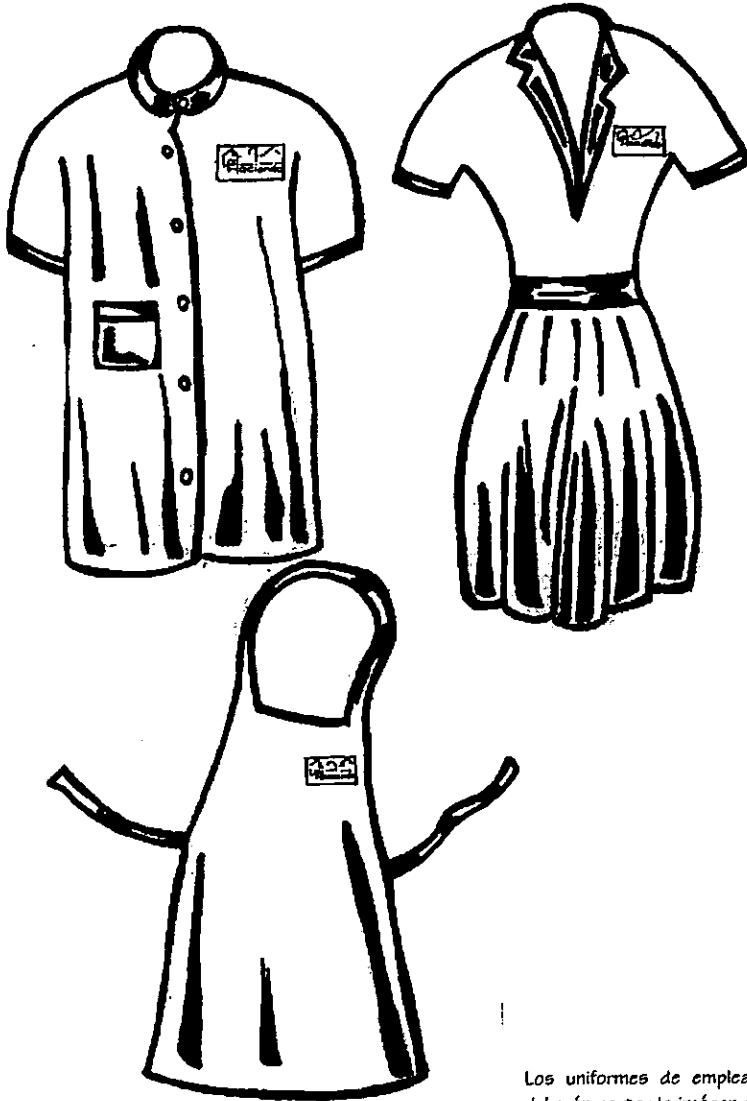
	20 cm.	100 cm.	20 cm.
15			
55			
20			
10			
	Av. del Parque No. 14 Naucalpan Edo. de Méx. Tel. 3588353		

Parque Móvil



Todas las unidades deben tener el mismo color distintivo y llevar en ambas puertas el emblema del contribuyente. La medida que deberá ocupar la imagen como espacio mínimo será de 38x20 cm, según sea el caso de la unidad y abajo de dicho espacio deberá inscribirse la leyenda propiedad de: seguido de la razón social del contribuyente que lo deduzca con letras de altura mínima de 10 cm, en Avant Garde Meidum.

Uniformes



Los uniformes de empleados, meseros y cocineros deberán portar la imagen en el lado superior izquierdo, la cual medirá, 10.5 cm X 7.0 cm.

Materiales

	Papel Bond	Papel Opalina	Cart. Opalina	C. Bristol	Plástico	Vidrio	Loza	Calcomanía	Latex	Goma	C. Caple	Caja de Luz	Offset	Serigrafía
Tarjeta de Pres.			●										●	●
Sobre		●											●	●
Hoja Mem.	●												●	●
Agitador					●									●
Servilleta						●								●
Cenicero						●								●
Vaso														●
Portavasos										●				●
Folder				●									●	●
Jarra						●								●
Tapete										●				●
Espectacular													●	●
Encendedor					●									●
Cerillos											●			●
Vajilla							●							●
Mantel											●			●
Parque móvil								●						●
Menú			●											●
Factura	●												●	●
Comanda	●												●	●
Uniformes														●

Impresión
recomendada

4.10 Aspectos que no deberán realizarse en el empleo de la imagen.



- Utilización de pantallas para aumentar o disminuir el tono de los colores.
- Modificación de los formatos de papelería.
- Distorsión de la imagen extendiéndola o comprimiéndola hacia cualquiera de los lados.
- Eliminar la pantalla de degradado.
Invadir los espacios marcados como áreas de restricción

Conclusiones.

Al iniciar la presente tesis se plantearon objetivos que se fueron cumpliendo satisfactoriamente, surgió a raíz del problema, la realización de la imagen corporativa del "restaurant la hacienda"; se llevo a cabo con la implementación de una metodología que en sus pasos a seguir nos ha permitido resolver cada uno de los problemas que fueron surgiendo de nuestro problema inicial, como era la resolución de forma y color, que identificará un concepto, que de ser intangible, ahora se puede ver y tocar.

Considero que el trabajo cuenta con las bases suficientes para emitir un juicio sobre el tema y considerar la imagen propuesta como la adecuada para identificar al restaurant. Así mismo sirve de apoyo a estudiantes y profesionales para la realización de trabajos similares así como marcas y logotipos; etc.

El presente estudio nos permite decir que dentro del diseño gráfico es importante apoyarse en las bases teóricas del mismo, así como en los antecedentes del problema a realizar, que conjuntando esto y el seguimiento de un método nos va a dar una correcta resolución en los problemas de diseño planteados.

Con respecto a otras imágenes que circulan en el mercado se considera a la nuestra competente y fácil de posicionar en el público, que era uno de los objetivos planteados. Por la ubicación del restaurant; la imagen tiene que competir con la de otros restaurantes del rumbo que aunque no son del mismo estilo, se considera esta al mismo nivel.

Citas bibliográficas.

1. Wally Ollins. Antología de lecturas de imagen global p.11
2. Adrián Frutiger. *ibid.*p.26
3. *Ibid.* p.27
4. *Ibid.* p. 29
5. *Ibid.* p. 31
6. Norberto Chavez. antología de lecturas de imagen global. p. 39
7. *Ibid.* p. 40
8. *Ibid.* p. 41
9. *Ibid.* p. 43
10. Varios manual de imagen corporativa.
11. Sims. signos señales y rótulos p. 21
12. David consuegra. antología de lecturas de imagen global. p. 59
13. Adrián Frutiger. signos, símbolos, marcas. p.30
14. D. A. Dondis la sintaxis de la imagen.p. 30
15. Adrian Frutiger. Signos, símbolos, marcas p.33
16. *Ibid.*p.34
17. Adrián Frutiger. signos, símbolos, marcas. p. 166.
18. Luis Tejada Palacios. antología de imagen global p. 68
- 18a.*Ibid.*
19. Sims, signos, señales y rótulos . p. 68
20. Luis Tejada Palacios. antología de imagen global p.86.
- 21.M.D.G. Gonzalo j. Alarcon. Señalización y gráfico arquitectónicos p.1
- 21^a. *Ibid.*
22. Aurora M. Poo Rubio el color. p. 17
23. Luis Tejada Palacios antología de lect. de imagen global. p. 71
24. David Consuegra antología de lect. de imagen global.p. 54
- 25 John Murphy como diseñar marcas y logotipos p. 8.
26. Apuntes de diseño, 7/o. semestre.
27. *Ibid.*

28. Ibid.
29. David consuegra antología de lecturas de imagen global. p. 59
30. Otl, Aicher sistema de signos en la comunicación visual. p.9.
31. M.D.G. Gonzalo j. Alarcon señalización y gráficos arquitectónicos p.1.
32. Sims. signos, señales y rótulos. p. 90
33. Luis Tejada Palacios antología de lect. de imagen global.p.73
34. Ibid. p.69
35. Ibid p. 70
36. John Murphy como diseñar marcas y logotipos. p. 16
37. Ibid. p. 18
38. Ibid. p.18
39. Ibid. p. 20
40. Ibid. p. 21
41. Ibid. P 22
42. Ibid p. 24
43. Josef Muller-Brockman. sistema de retículas. p.13.
44. bruno munari, como nacen los objetos. p.18.
45. Aurora M. Poo Rubio. El color. p. 56
46. Aurora M. Poo Rubio. El color. p. 60
47. Aurora M. Poo Rubio. El color. p. 70

Bibliografía

- Paloma Ibañez .Miguel Hirata
Antología de lecturas de imagen global.
U.A.M. México 1994
p.p. 187
- Murphy ,John. Rowe Michael.
Como diseñar marcas y logotipos.
Ed. G.G. Barcelona 1989. 286 p.p.
- Varios. Manual de imagen corporativa
Ed. G.G. Barcelona 1991. 223. p.p
- Sims. Signos, señales y rótulos, gráfica del entorno.
Ed. G.G. Barcelona. 1991. 176. p.p.
- Adrián Frutiger. Signos, símbolos, marcas, señales. Ed.
G.G. 1981. p. 287
- D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen
E,d, G.G. S.A. Barcelona. 1976 p.211
- M.D.G. Gonzalo J. Alarcon. Señalización y gráficos
arquitectónicos. UAM. México 1990. p. 84.
- OTL,Aicher. Sistemas de signos en la com. visual. Ed.
G.G Barcelona, 1979. 155 p.
- Aurora M. Poo. Rubio. El color. UAM. México .Cyad. 1992.
101. p.
- Miller- Brockman Josef. Sistema de retículas Ed. G.G.
Barcelona 1982. p. 179.
- Munari; Bruno. Como nacen los objetos. Ed. G.G.
Barcelona 1993.pp.385.

GLOSARIO

AÑEJO. adj. Dícese de algunas cosas que tienen uno o más años. || Fig. y Fam. que tiene mucho tiempo.

DETENTADA. v.t. (lat. detentare) Retener lo que no es suyo. (Sinón. V. poseer)

DETRIMENTO, m. (Lat. Detrimentum). Daño prejuiciocausa gran detrimento a una persona.

DIGERIBLE. Fácil de asimilar una cosa.

DUPLICIDADES. f. (del lat. duplicare, doblar). Hacer doble una cosa.

ENTIDAD GRAFICA. Creación de un logotipo e imago tipo sin aplicarlo en sus diferentes soportes.

FILIGRANA. f.(ital. filigrana) Marca transparente hecha en el papel al fabricarlo: los billetes de banco tienen filigranas especiales. || fig. cosa delicada. ||

ICONO. m. (del gr. eikón, imagen)

ICONOGRAFICO. (del gr. eikón imagen, y graphein, escribir). Ciencia de las imagenes o reproducciones de obras de arte.

IDENTIDAD. f. (lat. identitas). log. Principio de identidad, principio fundamental de la lógica tradicional, según el cuál "una cosa es idéntica a ella misma."

IDENTIFICACION. f. Acción de identificar.

IMAGEN. f.(lat. imago) Representación de alguna cosa en pintura. V. tb. alegoría, representación o retrato. || Opinión que se tiene de un personaje, una empresa o institución.

IMAGEN CORPORATIVA. Manifestación visual de una empresa por medio de la forma, el color y el ento con el objeto de darse a conocer

IMAGEN INSTITUCIONAL. Término que define la unificación de la personalidad, la actitud, la comunicación y manifestación visual de una institución, con un fin previamente determinado sin perseguir un fin lucrativo.

IMPRONTA. f. Estampación de un sello o medalla en yeso, lacre, papel, etc; sacar la impronta de una medalla .

LEGIBLE. Que puede leerse

RED. Conjunto de elementos modulares idénticos , que se encuentran unidos de manera tangencial uno con otro.

RETICULA. Es un sistema de medidas horizontales y verticales diseñado para distribuir y ordenar, de manera racional y funcional los elementos tipográficos, se separa un módulo del otro por un espacio llamado constante.

SAGITAL. adj. De forma de saeta. || Dispuesto según el plano de simetría.

SIGNAR. Hacer, poner o imprimir el signo.