

878531
3
2eje.

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
"IMAGEN CORPORATIVA DEL CAFE MARTINIQUE, Y APLICACION DE ESTA EN
INSTRUMENTOS, PROMOCIONALES Y PAPELERIA"



TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO PRESENTA

MARIO PEÑA FAJARDO

DIRECTORA DE TESIS: D.G. MARTHA ALVARADO

MEXICO, D.F. MAYO DE 1994

**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 está 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.

dedico esta tesis
muy en especial
a mis padres
a Cio
a mis abuelos
a Iki y Aki Cerovečki
*...je suis certain qu'un jour on arrivera
là-bas. Qu'en pensez-vous?*

a mis padrinos, a "La Société", Laura y Fátima;
a Donají Torres con cariño; a Luis E. García, Margarita
y Julio Fernández; a Carla Reat; a Cynthia Aguilar, Ana Luisa
Hernández, Juan C. Delgadillo, Adriana Ordóñez y Pilar Montes; a
Pablo Santos; a la familia Ledesma, a Laura y Manuel Rosas,
Pablo y Nani; a Muñoz, Teté y Paulina.

a Emanuela Tesser -e anche a tutta la tua famiglia-; a Rika Shimizu
xxx; a mis amigos Brendan Davies, Keiko Mimoto, Fabiana
Michaelsen, Lucia Desidera, Stefano Parodi, Paul y Myriam
Zysmann, Ishi y Ely, Walter Rytz, Martha y Dominique Van der
Broele, Maja Sajkov, Danilo Luvisaro, Brigitte Erni, Klaus
Schlotterer, Roberta Russo, José Luis y Loly Lacabé, Caterina
Fracaso, Valdo Petronio, Roberto Mazzoleni, Heike Walesa, Fulvio
Imberti, Marie-Thérèse Sautelot, Kira Alonso, Nathalie Loggins,
Erver Özkan, Cornelia Schallhart, Nicole Filacchione, Vasco y
Piedad Matos Pais do Santos, Lesedi Makhurane.

A la familia De la Parra, y a los directivos y personal del Café
Martinique por su colaboración y ayuda.

A mis maestros María de Jesús Cubas, María de la Paz Espino,
Araceli Herrera, Mari Jose García, Martha Alvarado, Marina
Casarueva, Juan Antonio Madrid.

A S'B Albatros 1986-1987.

Un agradecimiento especial a mis maestros y amigos: Pablo
España, Cuauhtémoc Carrasco y José Manuel Martínez.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO I "EL CLIENTE"

- 1.1 Antecedentes de la Compañía 2
- 1.2 Objetivos y Metas de la Compañía 3
 - 1.3 Mercado 4
 - 1.4 Competencia 5
 - 1.5 Organización Interna 12
 - 1.6 Necesidades Detectadas 13
 - 1.7 Ubicación 14
 - 1.8 Economía 15
 - 1.9 Ambientación 16
 - 1.10 Imagen Actual 19

CAPITULO II "IMAGEN CORPORATIVA"

- 2.1 Definición de Imagen Corporativa 38
 - 2.1.1 Antecedentes de la Imagen Corporativa 39
- 2.1.2 Situación del País ante la Necesidad de una Imagen Corporativa 40
- 2.2 Elementos de una Imagen Corporativa 41
 - 2.2.1 Símbolo 42
 - 2.2.2 Signo 44
 - 2.2.3 Contexto 45
 - 2.2.4 Logotipo 46
 - 2.2.5 Marca 48
- 2.3 Elementos de Diseño 49
 - 2.3.1 Color 50
 - 2.3.1.1 El Color en la Psicología 51
 - 2.3.1.2 Vocabulario del Color 52
 - 2.3.1.3 El Poder del Color 53
 - 2.3.1.4 El Color en el Mercado 55
 - 2.3.1.5 Sabor del Color 57

2.3.2	Tipografía	58
2.3.2.1	Clasificación	61
2.3.2.2	Caligrafía	63
2.3.3	Comunicación Visual	64
2.4	Conclusión	65
2.5	Características Indispensables para el Diseño de la Imagen	66

CAPITULO III "PROCESO DE DISEÑO"

3.1	Bocetaje	68
3.1.1	Presentación de Tablas y Criterios para la Elección del Logotipo Definitivo	94
3.1.2	Resultados Obtenidos en el Cuestionario	96
3.1.3	Etapas de Desarrollo de los Logotipos Elegidos	97
3.2	Presentación del Logotipo Elegido	136
3.3	Retícula de Trazo y Construcción del Logotipo	151
3.3.1	Muestras de Tono del Logotipo	153
3.3.2	Tipografía Institucional y Auxiliar	154
3.3.3	Especificaciones en cuanto a las Proporciones, Mínimas Reducciones y Áreas Libres del Logotipo	156
3.3.4	Originales Mecánicos	158
3.3.5	Aplicaciones	159
3.3.5.1	Papejería Corporativa y Operacional	160
3.3.5.2	Menú	176
3.3.5.3	Vajilla y Cubiertos	205
3.3.5.4	Mantelería	206
3.3.5.5	Uniformes	207
3.3.5.6	Artículos Promocionales	208
3.4	Sistemas de Impresión, Costos de Aplicaciones, Materiales	212

CAPITULO IV "CONCLUSION"

4.1	Conclusión del Proyecto	220
-----	-------------------------	-----

BIBLIOGRAFIA

INTRODUCCION

La imagen gráfica es un elemento muy importante en la vida de los seres humanos. Ha servido para identificar hechos históricos, periodos representativos, catástrofes, documentos, hechos relevantes, obras de arte, etc. Siempre ha existido y siempre ha sido importante, pero considerada por medio de diferentes puntos de vista o ya sea por intereses socio-económicos, artísticos, políticos, religiosos, etc.

Una empresa, institución, una persona, un producto, necesitan una identidad gráfica que los represente, que los apoye, que sirva como medio para dar la imagen deseada al público destinado. Y en nuestros días, con la mercadotecnia y otras estrategias publicitarias, el encontrar y poseer una imagen gráfica adecuada se traduce en una mayor y mejor aceptación por parte del público, y obviamente, por mejores resultados económicos.

Esta imagen se logra mediante el estudio y la aplicación correcta de diferentes elementos, que sirven al diseñador gráfico como herramientas para llevar a cabo esta tarea, los cuales al conjugarse armoniosamente darán resultados satisfactorios que sean funcionales y a la vez estéticos.

Algunas de estas herramientas son el punto, la línea, el color, la sombra, la tipografía, el símbolo, el lay-out, etc. Pero un diseñador gráfico no solamente se debe quedar hasta aquí, sino que debe tener un conocimiento muy amplio de las corrientes artísticas, de la historia del arte, historia universal, psicología, de las costumbres en diferentes partes del mundo, etc. Al hacer una imagen corporativa se deben tomar en cuenta muchos aspectos importantes de la entidad a la cual se le va a realizar, por escrito, o por medio de entrevistas con los clientes. Cuáles son sus metas, sus objetivos, el presupuesto actual, la imagen que se desea que reciba el público en general, etc.

En la memoria de los seres humanos se quedan registradas las imágenes más que los nombres o las fechas, y es por esto que el logotipo es una parte importantísima, y que se puede quedar registrado en la memoria de una persona, y no producir un efecto palpable inmediato, pero se puede durar a un plazo más largo.

Por otra parte sucede que a veces consumimos un servicio o producto solamente por la imagen: ya sea un filtro, un disco, un automóvil, un viaje, una cena en algún restaurant, etc. Porque cuidamos en que la imagen que nos da el producto o servicio será similar al resultado que vamos a obtener adquiriéndolo.

Es importante tomar en cuenta el símbolo, mediante el cual existe una identificación a un nivel más alto, claro que el diseñador debe encontrar un nivel universal de entendimiento para que la imagen sea identificada como el originalmente lo planó, y así tenga una aceptación cada vez mayor.

En esta introducción pretendo referirme a tres aspectos, los cuales me ayudan a describir el proyecto de tesis. Estos tres aspectos son:

- Planteamiento
- Descripción del Café Martini que
- Expectativas a partir del Entorno

PLANTEAMIENTO

El objetivo de mi proyecto de tesis es el de reeditar la imagen corporativa del café Martini que, ubicado en el Hotel Krystal Rosa, en la Ciudad de México. Esta imagen deberá tener varias características, como elegancia, mantener el estilo Art nouveau del restaurant, y principalmente que se identifique con el Café Martini que, poniendo a éste en condiciones de competir en el medio.

Es una ventaja muy grande el hecho de que el Café Martini que tenga un buen nivel de servicio, y una relación lógica entre calidad y precio. Es un lugar agradable, limpio, y repeto, el servicio es muy bueno.

Por mi parte, mi objetivo será el de encontrar la solución más adecuada para esta situación, y por parte del Café Martini que, al mantener la calidad actual y el servicio eficiente, los objetivos de la identidad corporativa serán alcanzados.

Me da mucha satisfacción poder realizar este proyecto en especial, porque es una manera de participar en la serie de cambios positivos que ocurren en nuestro país actualmente.

DESCRIPCION DEL CAFÉ MARTINIQUE

El Café Martinique se encuentra ubicado en la calle de Liverpool # 155 en el primer piso del Hotel Krystal Rosa, en el corazón de la Zona Rosa, en la Ciudad de México. Esta es una zona turística, pues se encuentran aquí numerosos hoteles, restaurantes, bares, tiendas, boutiques, etc.

El Café Martinique es un restaurant de estilo Art Nouveau francés, pero con toques modernos, de nuestra época; así que el ambiente creado resulta muy agradable pues la decoración es interesante, pero no resulta en ningún momento demasiado pesada.

La clientela es en gran parte turistas, la gran mayoría de ellos, provenientes de los Estados Unidos y Canadá, así como de Japón y Europa. Los mexicanos que frecuentan el lugar son relativamente pocos.

Al oír o al ver escrita la palabra "Martinique", en castellano "Martínica", irremediablemente nos viene a la mente la isla caribeña del mismo nombre.

La Martinica es una isla de las Pequeñas Antillas, grupo de Barlovento, situada entre las islas de Santa Lucía al Sur, y Dominica al Noroeste. La Martinica es un departamento de ultramar de Francia; tiene una extensión de 1,102 Km2 y unos 500,000 habitantes. Está cruzada de Noroeste a Suroeste por una elevada sierra que divide a la isla en dos penínsulas y en las que se destaca el tristemente célebre volcán Mont Pelée (1,390 m).

Los ríos principales son el Galion, Macouba, Salée, Lézarde y el Lamentin. El terreno es volcánico, y el suelo es fértil. En cuanto a la fauna, la mayor parte de los animales domésticos ha sido introducida. Y la flora representativa es: palmeras, aloe, caña de azúcar, café, cacao, plátano, tabaco.

La población consta de negros, criollos y mestizos en su mayor parte; con 15,000 asiáticos y 5,000 blancos. Sus habitantes se dedican principalmente a la agricultura, cría de ganado, y al turismo.

La capital es Fort-de France. La isla fue descubierta por Cristóbal Colón en 1493. En 1635 tomaron posesión de ella los franceses, quienes la retuvieron hasta 1793, en que fue tomada por los ingleses y hasta 1814 no fue reintegrada a los primeros. En 1902 y a causa de una terrible erupción del Mont Pelée, que destruyó la ciudad de Saint-Pierre, se pensó en la evacuación de la isla. En Marzo de 1943, la isla se adhirió a la causa de la Francia Libre, desligándose de Vichy. En 1947 pasó a ser departamento francés, representado en la Asamblea Nacional, en el Consejo de la República y en la Asamblea de la Unión.

El Café Martinique lleva este nombre solamente por ser un nombre de origen francés, y en tal idioma. Pero esto no quiere decir que sea un restaurant de especialidades criollas ni de cocina insular.

Una identidad visual requiere que sea reforzada a través de sus elementos. En este caso, la identidad visual del Café Martinique requiere verse reflejada en:

Logotipo

Hoja Carta

Tarjeta de Presentación

Sobre

Requisición de Compra

Requisición de Almacén de Papelería

Vales de Recibo

Formas de Transferencia Inter-Bares

Permiso de Vacaciones

Reporte de Cheques

Reporte Sanción

Nota de Consumo

Recibos de Uniformes

Autorización de Pagos Extras

Menú en Inglés

Menú en Castellano

Vajilla

Cubiertos

Mantería
Uniformes
Portafolio
Reservados de Mesa
Memorandum
Claveros
Cerrillos
Bolígrafos

EXPECTATIVAS A PARTIR DEL ENTORNO

Es necesario efectuar una ubicación en el entorno de la Ciudad de México, y en específico a la Zona Rosa; y así poder detectar las necesidades de la nueva imagen corporativa para el Café Martinique.

La Zona Rosa es una zona muy pintoresca de la Ciudad de México. Igualmente atrae a turistas que a capitalinos pues ofrece un gran número de atractivos, entre ellos restaurantes, hoteles, boutiques, artesanías, cafés al aire libre, música, joyerías, bares, discoteques, oficinas, agencias de viajes, librerías, bancos, etc.

El estar ubicado el café martinique - y cualquier negocio - en esta zona implica competencia, pues es un aspecto difícil, es decir, es la otra cara de la moneda. Así que se debe tener una gran calidad en el producto y en el servicio, y al mismo tiempo hay que tener una imagen visual apropiada que vaya de acuerdo con el lugar, es decir, que ambos se identifiquen.

Estos aspectos de la competencia, la ubicación, del mercado, la economía, etc. los trato particularmente dentro del capítulo I, pero lo menciono aquí, pues teniendo en cuenta esto y conociendo el planteamiento, la definición y el entorno, permitirá el desarrollo lógico de la investigación, y la secuencia de los pasos hasta llegar al resultado o propuesta de diseño.

He decidido realizar este proyecto por varias razones. La situación hotelera en México, me refiero a las cadenas hoteleras mexicanas están atravesando por una serie de cambios positivos muy interesantes. Es una proyección hacia el extranjero que va a colocar a la industria mexicana a nivel mundial. El Tratado de libre Comercio entre los Estados Unidos, Canadá y México, abre una serie de posibilidades para los empresarios y los profesionistas mexicanos. Actualmente vivimos en una época privilegiada, con tantos medios de comunicación, y con tantos avances científicos...

Para los diseñadores gráficos representa muchas posibilidades y facilidades para poder expresar nuestra creatividad y nuestra competitividad. Y en general, serán situaciones en las cuales podemos poner a reto nuestra eficacia, calidad y profesionalismo.

Por otra parte decidí realizar mi proyecto en específico del Café Martinique porque considero que es un establecimiento con un nivel de calidad muy alto, pero que sin embargo sufre de una falta de personalidad, la cual estimo poder realzar y reafirmar mediante la solución de mi proyecto.

Asimismo, por razones de gusto personal y de admiración hacia la cultura francesa, y en especial al Art Nouveau, que es el estilo del restaurant, y que es un tema que me atrae profundamente.

"Se infine qualche divinità apparisse per chiedere dove sia quella terra in cui l'immagine si fa corpo, miracolosamente questa c'è. È il paese delle Venezie, dalle sue montagne di fondo grigio-azzurro come i pensieri, al rosso pulsante delle torri e dei castelli, all'oro dei fiumi, al verde sottile delle acque delle lagune. (Questo è il confine felice dell'Universo di queste immagini che si sono staccate dal cielo, e hanno preso la vita, un volto e una parola, dolce come il silenzio)".

"Si finalmente alguna divinidad apareciera para preguntar dónde estará aquella tierra en la cual la imagen toma cuerpo, milagrosamente, esta es. Es el país de las Venecias, desde sus montañas de fondo gris azulado como los pensamientos, al rojo pulsante de las torres y de los castillos, al oro de los ríos, al verde sutil de las aguas de las lagunas.

Este es el confin feliz del Universo de estas imágenes que se han desprendido del cielo y han tomado vida, una figura y una palabra, dulce como el silencio". (1)

Traducción del Autor

di Bruno Gauspp
"D'Accia"
Introduzione di Romano Manlio
Bibli Edizioni 1987
Via Padova 1, Italia

1.1 ANTECEDENTES DE LA COMPAÑIA

Los hoteles Krystal son 100% propiedad de empresarios mexicanos y es actualmente una de las cadenas hoteleras de mayor fuerza y prestigio en el país.

Los propietarios: Familia de la Para Vargas, quienes también incursionan en la industria editorial.

La cadena hotelera Krystal cuenta con cuatro hoteles: Hotel Krystal Rosa, en la Ciudad de México; Hotel Krystal Can Cun, en Quintana Roo; Hotel Krystal Istapa, en Guerrero; Hotel Krystal Vallarta, en Jalisco.

Se ha pretendido con éxito dar un toque internacional a cada uno de los hoteles, creando diferentes restaurants, algunos ya muy conocidos como el marroquí Bogart's, el argentino Tango, el japonés Kamakura, el mexicano El Mortero, y el francés Martinique. Además de algunas discotecas y centros nocturnos como Christine y Maquiavelo.

El nombre Krystal es de origen familiar, además de lo armónico y lo fácil de recordar del mismo nombre.

A partir de esto, se han ido buscando diferentes alternativas fonéticas, y así ha surgido Christine por ejemplo.

Desde hace tres años aproximadamente, comenzó un proceso de remodelación y actualización de los hoteles, adquiriendo así cada uno de ellos el estilo propio que los caracteriza; desde el colonial y extenso Hotel Krystal Vallarta, al gran resort del Hotel Krystal Can Cun, o el elegante y dinámico Hotel Krystal Rosa.

El Hotel Krystal Rosa se caracteriza por su dinamismo, ya que cuenta con numerosos salones de conferencias y eventos, una magnífica ubicación, y su clientela que en gran porcentaje se hospeda allí en viaje de negocios, y cuenta con una importante ocupación extranjera.

Estas diferencias entre los hoteles no impiden que también cuenten con numerosas características y elementos en común. Por ejemplo, han tomado como elemento distintivo siete columnas; que representan a cada uno de los integrantes de la familia. Estas columnas existen en todos los hoteles Krystal, aunque representadas de maneras distintas, así en Krystal Rosa aparecen en una versión sofisticada de cristal labrado, lo que le da un carácter singular y elegante a la vez.

Los hoteles Krystal se preocupan también por las manifestaciones artísticas, de las costumbres de diferentes partes del mundo, así como de sus artesanías y sus especialidades gastronómicas; como por ejemplo la temporada de la cocina cubana en el Café Martinique, o la de la cocina yucateca, española, criolla, etc.

Esto nos abre mucho campo de acción, ya que se puede sacar mucho provecho de este tipo de eventos culturales en factores tiempo, espacio, ambientación, etc.

Cabe mencionar el proceso actual de la hotelería en México. Con tantos cambios tan importantes que están ocurriendo en nuestro país actualmente, el proceso de actualización toma una importancia enorme. La hotelería pasa de ser solamente un servicio para cubrir la necesidad de alojamiento, a integrar un concepto con el cual las personas han de identificarse, y en la cual la calidad ha de ser cada vez mayor para competir con tantos hoteles que existen en estos momentos.

México es un país que cada vez se abre más al exterior, buscando caminos que nos lleven a un progreso y a una situación cada vez mejor, comprometiéndose social, cultural y económicamente con muchísimos países del mundo.

Nuestro país es muy afortunado al poseer tantas bellezas naturales y ciudades muy bellas. Es por esto que cada vez se planean nuevos centros turísticos, con planes de desarrollo muy interesantes. Los hoteles Krystal han sido ubicados en lugares con belleza incomparable, como Can Cun en el Caribe; Puerto Vallarta e Istapa en la Costa del Pacífico, y en la Ciudad de México. La compañía cuenta con planes de desarrollo, los cuales planean ampliaciones en Istapa y Can Cun; también ha tenido ofrecimiento de operación de hoteles en Europa y Estados Unidos. Los planes inmediatos de la compañía son continuar con la promoción del tiempo compartido, que desde hace algunos años ha adquirido una importancia muy grande. Por medio de compañías mundialmente conocidas, los hoteles Krystal cuentan con un número muy grande de clientes en potencia. Recientemente se ha implementado este sistema en el Hotel Krystal Vallarta y los resultados han sido satisfactorios.

Es evidente que la competencia es muy grande, cada vez entran al mercado más cadenas hoteleras internacionales a nuestro país, y es esto un impulso muy importante para el proceso de desarrollo de las cadenas hoteleras mexicanas.

1.2 OBJETIVOS Y METAS DE LA COMPAÑÍA

Los hoteles Krystal son de la categoría de cinco estrellas, gozan ya de un prestigio y son reconocidos. En particular el Hotel Krystal Rosa cuenta con un promedio anual de ocupación del 85%, que es un porcentaje muy elevado, en promedio con otros hoteles de categoría similar, como el Calinda, Galería Plaza, Emporio, etc.

Pero siempre existen varios aspectos que presentan ligera problemática dentro de una empresa. Entre ellos el Café Martinique; que no siempre está lleno, y esto se debe a que los huéspedes lo visitan invariablemente por la mañana, pero a mediodía estos huéspedes asisten a tours y/o actividades que los alejan del hotel.

Entonces, es evidente la existencia de un problema de comunicación dentro de la empresa.

Para tal problema presento algunas propuestas, como es el dar información a los huéspedes de la presencia del Café Martinique desde su llegada, promocionando la alta calidad de los alimentos y del servicio, que es de primer nivel.

Ya sea a los turistas o a los hombres de negocios, presentarles las posibilidades que tienen al hospedarse en el Hotel Krystal Rosa. Al incrementarse el número de comensales se le daría más rentabilidad al Café Martinique, y esto es principalmente lo que persigue la compañía.

El objetivo principal de la empresa es el alcanzar el éxito en cada una de sus actividades y divisiones, para lograr una introducción más segura con el público.

1.3 MERCADO

El Café Martinique presenta varias particularidades, ya sean de comunicación, de clientela, etc.

Al estar ubicado en el Hotel Krystal Rosa, su clientela en un 70% son huéspedes del hotel.

Asimismo, el Café Martinique cuenta con un 70% de clientela extranjera, principalmente norteamericana, canadiense, japonesa y europea. Un común denominador dentro de la clientela es el conocimiento del idioma inglés, por lo que se ha de tomar en cuenta en el proceso de diseño, sin olvidar que el restaurant es francés, y es en este idioma que generalmente se presentan los platillos a nivel internacional.

Al encontrarse situado en un hotel de cinco estrellas es también un restaurant de categoría, y el nivel económico y cultural de su clientela es medio alto-alto.

Cabe destacar que la edad de los consumidores es de 20 años en adelante, siendo no muy frecuentes las personas menores. La mayoría son personas adultas que visitan el lugar ya sea por placer o por negocios.

Otro punto que se debe tomar en cuenta es la competencia tan grande que tiene el Café Martinique y el Hotel Krystal Rosa; analizada en el inciso 1.4.

Existe una demanda mayor a la hora del desayuno y la cena, debido a que los turistas llevan a cabo actividades durante el día y esto se refleja en el nivel de ocupación a la hora de la comida. Así como también debido a las diferentes costumbres y horarios de comidas de las diferentes personas que frecuentan el lugar.

Los huecos de ocupación en comensales al mediodía y noche deben promoverse al público en general y/o huéspedes de otros hoteles; que sean atraídos por las especialidades y muestras gastronómicas; analizadas por análisis en el costo, calidad en el producto ofrecido y una intensa campaña de penetración por los medios de comunicación.

1.4 COMPETENCIA

El Hotel Krystal Rosa se encuentra en la calle de Liverpool # 155 en la Zona Rosa.

Al ser una zona llena de actividad y movimiento presenta también algunas desventajas como es la competencia tan importante que tienen el Hotel Krystal Rosa y el Café Martinique. La competencia más grande son las compañías de nivel similar, por ejemplo las cadenas hoteleras como Posadas de México, Westin Galleria Plaza, Holiday Inn Crown Plaza, el Hotel Marquis, el María Isabel Sheraton, etc. Al igual que los restaurantes y cafeterías que se encuentran en estos hoteles, por ejemplo Maximilian's, Bellini, Lepanto, Los Azulejos, etc. Como complemento, debe reforzarse la atención con el sitting del mediodía y tratar de lograr con el de en la noche una atmósfera como de New Orleans, la Martinique o París, que atraiga a noctámbulos de alto nivel y que no precisamente asistan a la Zona Rosa.

Para ello habría que buscar alguna franquicia reconocida; o poner todo el esfuerzo para lograr en el área de alimentos y bebidas creatividad y publicidad de la empresa, como son los ya reconocidos Bogart's, Christine, Kamakura, Tango y El Mortero.

A continuación presento una serie de identidades gráficas de algunos restaurantes y hoteles, tanto mexicanos como extranjeros.



RAMADA

LOGOS DE HOTELES


HOBBY AIRPORT
HILTON



Marriott.
WEST LOOP
BY THE GALLERIA

AstroVillage

RAMADA
HOTEL
ASTRODOME




DEL LAGO
RESORT HOTEL & CONFERENCE CENTER


THE SAN LUIS
HOTEL & CONDOMINIUM
ON GALVESTON ISLE


Holiday Inn
Greenway Plaza


NASSAU BAY HILTON
AND *Marina*

Holiday Inn
HOUSTON
DOWNTOWN

Texian
Inn
ASTRODOME ■ ■



HOTEL OCCIDENTAL CORDOBA ****



Hotel Savoy

Sandals
All Inclusive
Club Resorts



Walden
ON LAKE CONNOR AAAAA




THE HOUSTONIAN
HOTEL & CONFERENCE CENTER

THE GALVESTON
Galveston
RESORT
Homes Tour
1920-1921


adam's mark.
houston


THE WESTIN GALLERIA
& WESTIN OAKS
Houston


**Paradise Island
Resort & Casino**
BRITANNIA TOWERS • PARADISE TOWERS


STUFFER
HOTELS & RESORTS

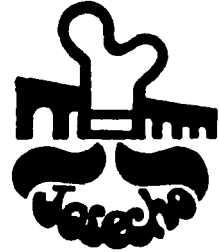
THE WESTCHASE HILTON *and Suites*

LOGOS DE RESTAURANTS



**RESTAURANT
AND LADIES' BAR**

The Cowboy



STEAK HOUSE

**RESTAURANT BAR
"CHAPLIN'S"
STEAK CORTE AMERICANO
PIZZA · BAR SALADS**

**RESTAURANTES
NEVADOS**



PORTOBELLO
RESTAURANTE ITALIANO

 restaurante
SR. NATURAL
VEGETARIANO

Restaurant
**Rincón
Colonial**



CARNITAS
El Chiquilín
RESTAURANTE-BAR

PoFolks



Madeiras

RESTAURANTE



HOSTERIA DE

NICOLASA



RESTAURANT

DON TOMASITO



RESTAURANTE

PLAYA BRUJA

Bar
1900

1.5 ORGANIZACION INTERNA

A continuación presento una lista del personal del Café Martinique, siendo ésta válida durante el mes de Marzo de 1993:

MESEROS

Eulaho Nevarez
Hugo F. Anguiano
Reynaldo Xochitla F.
Eusebio Flores
Alfredo Cruz
Jose Luis Guzmán
Artemio Cruz P.
Daniel Jerónimo
Sergio Paulan
Jesus García

GARROTEROS

Israel ArceJondo
Corralio Espinua
Luis Amaro
Felipe Palacios
Pedro Cruz
Particio Ambrosio
Alberto Salinas
Abraham Iglesias
Victor González

CAJEROS DEPARTAMENTALES

Mauro Ramirez
Laura Meza
Betritz Jaspardo
Minerva Rosas

HOSTESSES

Gloria G. Moguel
Erika Bandala L.

1.6 NECESIDADES DETECTADAS

El Café Martinique tiene varias necesidades, las cuales serán mencionadas a continuación.

Para comenzar, hace falta una buena propuesta gráfica, la cual debe expresar la esencia del restaurant, y la cual será diseñada tomando como base algunos elementos y limitaciones como son:

-Conservar el estilo Art Nouveau

-Tener una gran influencia francesa, ya sea en la tipografía, el símbolo, la línea, etc.

-Asimismo, incluir algún elemento moderno dentro del concepto de la imagen

-Que sea susceptible de imprimirse sobre varias superficies y materiales

-Que los colores utilizados sean adecuados para un restaurant y al mismo tiempo que sean elegantes

-Que sea legible

-Que sea elegante

-Que exista un fuerte contraste, ya sea en calidad de línea, en colores, en tipografía, etc.

Hace falta tomar como base algún elemento francés que nos sirva como medio de identificación del carácter del lugar. Puede ser un monumento, o los colores de la bandera francesa, o algún elemento heráldico como la flor de lis, o la línea característica del Art Nouveau, etc.

A partir de esto, y ya habiendo elegido la propuesta óptima, pasaremos al área de las aplicaciones.

Posteriormente una papelería tanto corporativa como operacional. Se tomará en consideración la papelería existente, para crear un concepto unificado.

Otra división de aplicaciones son las que actúan directamente con el usuario y son: vajilla, servilletas, portavasos, cenicero, etc. Así como hace falta crear un set de artículos promocionales, entre ellos, ceñillos, pluma, encendedor, removedor, block, lápiz, etc. Y finalmente las aplicaciones en uniformes.

Mediante mi propuesta trataré de unificar un concepto que permanezca presente dentro de cada una de las actividades del Cfé Martinique, para facilitar su identificación y lograr tener una personalidad, que es precisamente la necesidad más grande de este lugar.

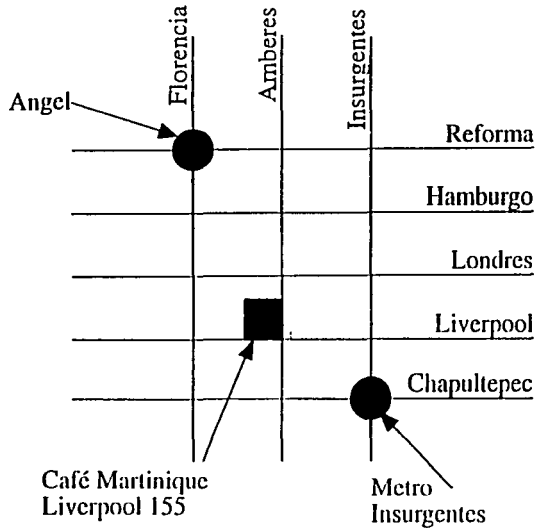
1.7 UBICACION

El Café Martinique se encuentra en el primer piso del Hotel Krystal Rosa, en la calle de Liverpool # 155, en la Zona Rosa en la Ciudad de México.

Al tener la Zona Rosa una alta concentración de comercios, tiendas de moda, oficinas financieras, centros artesanales, etc., se convierte en un excelente atractivo para turistas y hombres de negocios.

Por tal motivo los empresarios relacionados con la industria turística (hoteles, restaurantes, bars, discoteques, teatros, etc.) se establecen en esta zona. Por lo cual se cumple contra un gran número de restaurantes de todas las categorías y para todos los gustos.

La imagen gráfica juega un papel muy importante aquí, ya que se persigue darle personalidad a un lugar para que llame la atención y sea reconocido no solo por los turistas, sino también por los habitantes de esta ciudad; y esto es lo que se trata de buscar en el caso del Café Martinique.



1.8 ECONOMIA

La rentabilidad actual del Café Martinique, dada la suma del número de comensales en los tres sittings manifiesta encontrarse por encima del punto de equilibrio que justifica su presencia como una necesidad requerida en la reglamentación para que el hotel cuente con la calificación de cinco estrellas; por eso es importante aprovechar la aceptación de sus huéspedes y comensales externos para consolidar la imagen de este centro de consumo y el objetivo económico de esta empresa.

Para poder lograrlo se establece que esta empresa cuenta con los recursos necesarios para mejorar la imagen antes mencionada y llevar a cabo los trabajos de diseño, decoración, ambientación y atmósfera, lo que indudablemente lo llevarán a un mejor puesto en las preferencias de sus huéspedes y comensales externos, los cuales se ubican en el rango económico medio y alto en la escala turística nacional e internacional.

Considero que deben incrementarse los festivales gastronómicos de entidades nacionales, así como las de intercambio internacional; haciendo énfasis en mayor atención a comensales en el sitting del mediodía al momento de llevarse a cabo el cambio de turno del personal, dado que en ese lapso se establece un compás de espera que generalmente molesta al cliente. También puede aprovecharse la moda de tener a consignación vinos y licores, lo que permite tenerlos a bajo precio, al alcance de los consumidores.

Concluyo que la inversión económica mencionada y la mejoría del servicio al cambio de turno quedará ampliamente superada por los ingresos captados que plenamente la justifican.

1.9 AMBIENTACION

Para realizar un buen diseño de identidad corporativa en este caso para un restaurant, es muy importante tomar en consideración la ambientación que éste tenga. Esta ambientación nos va a marcar la pauta sobre la cual tenemos que diseñar, y así crear la personalidad del establecimiento.

El estilo arquitectónico y decorativo del Café Martini que es francés de fines de siglo. Un estilo Art Nouveau donde predominan los colores tierra, el café canela, el melón, el terra-cotta, el cobre, el verde oscuro, etc. La puerta de acceso al restaurant es de madera labrada con motivos del Art Nouveau, y con aplicaciones de cristal finamente trabajado, al igual que los biombo o separaciones que se encuentran entre las mesas del interior. El total de mesas es de 75, aunque no es un número permanente, al juntarse en ocasiones dos o tres mesas por ejemplo. En la entrada se localiza un vestíbulo donde se encuentran 10 mesas de espera y donde se sirven aperitivos. Los sillones están tapizados en color terra-cotta muy claro. Posteriormente se llega a otra sala donde se encuentra el capitán, y detrás se encuentran las mesas. Encontramos algunos faroles de pie blancos de estilo francés con dragones, y pasamanos en latón cobrizado. Ya en la mesa los platos existentes son de madera oscura, portaplatos de cobre, y algunos elementos también en madera. Las servilletas son de color terra-cotta claro, de tela y no están impresas. Las luces son indirectas, por lo que resulta muy agradable el ambiente, además de la música clásica de fondo.

En resumen, es una atmósfera tranquila, ideal para una comida o cena agradable, o para cerrar un negocio tomando en cuenta la tranquilidad del lugar, donde se refleja el *savoir-vivre* de los franceses.

A continuación presento una síntesis de las características del Art Nouveau.

"La esencia del Art Nouveau es la línea, una línea curva sinuosa existente en cada diseño de este estilo. El Art Nouveau rechazó la línea recta y el ángulo recto a favor de un movimiento más natural, y donde estas líneas se usan evocando formas naturales o cosas abstractas, con una vitalidad orgánica.

Al principio fue sólo un estilo gráfico, que después se utilizó en algunas otras aplicaciones y en motivos distintos. Esta línea curva llena de sentimiento, de ligereza, frescura, gracia y libertad. La naturaleza fue la fuente principal del Art Nouveau, en especial el reino vegetal, por lo cual muchos artistas tenían grandes conocimientos de botánica. Las flores, espinas y hojas fueron muy utilizadas por sus formas curvas y estilizadas. Naturalmente las lilas, iris, orquídeas, fueron muy solicitadas y favorecidas. Los insectos y las aves de color y gracia fueron también estilizados y plasmados; como la libélula, el pavorral, la alondra, la vibora y los galgos por ejemplo. Así como la silueta femenina, con largos cabellos rizados y ondulantes, las vestimentas holgadas, etc. A medida que se desarrollaba el estilo se fueron creando cada vez más formas.

El Art Nouveau se desarrolló a fines de los 1880's, siendo su clímax en la década posterior. Hacia 1905 empezó a ser un ingrediente diluido en el diseño comercial, que pronto fue remplazado por un estilo más actualizado con el nuevo siglo.

El siglo XIX trajo muchos cambios sociales en Europa, así como en América; con la industrialización se crearon las grandes ciudades, que tenían un gran valor comercial y cultural. La Revolución Industrial puso al alcance del público los más diversos productos. Los medios de comunicación y de transporte empezaron a facilitar la vida de las personas. Se empezaron a buscar nuevos estilos de diseño tanto en el medio gráfico como en la arquitectura; así como se volvieron a tomar antiguos valores de los estilos Gótico, Clásico, Renacentista, Barroco o Louis XV. El Art Nouveau fue el primer estilo que no tuvo sus raíces en las antiguas culturas europeas.

Las curvas características del Art Nouveau aparecieron primero en Inglaterra, y pronto se expandieron al continente, en cada lugar diferente; París y Nancy en Francia; München, Berlín y Darmstadt en Alemania; Bruselas, Barcelona, Glasgow y Viena fueron los centros principales del Art Nouveau. En América fueron New York y Chicago. Aunque esto originó algunas confusiones en cuanto a la terminología del Art Nouveau, ya que el cada lugar recibía un nombre distinto.

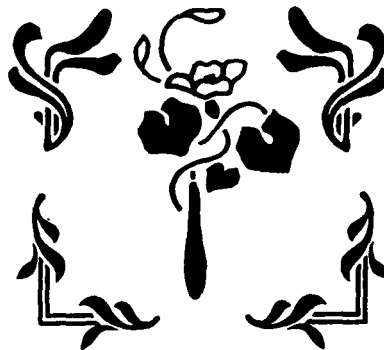
En Francia fue el Art Nouveau o *Style Moderne*; el Modernismo en España; *Stilo Moderno* o *Stilo Inglese* en Italia; *Belgische Stil* en Alemania.

No hubo una idea clara de un origen común o características similares, sino hasta que el estilo empezó a decaer.

El término Art Nouveau se deriva de la tienda parisina del mismo nombre, cuyo dueño era el alemán Samuel Bing.

Bing había estado comerciando por cerca de diez años con el arte japonés, hasta que en 1895 inauguró "La Maison de L'Art Nouveau" y empezó a enseñar el trabajo de diseñadores contemporáneos, así como de pintores y escultores. Esta especie de tienda galería fue la base o el centro del nuevo estilo; y esto impulsó a Bing a internacionalizar a sus artistas y sus obras. En la Exposition Universelle de 1900 el Art Nouveau tuvo un pabellón completo. Eventos que fueron importantes para el desarrollo del Art Nouveau fueron las Exposiciones de París

de 1889 y de 1900, la de 1902 en Torino, y en la de Liège de 1905 se marcó ya la decadencia del Art Nouveau.
A través de exhibiciones, tiendas, galerías y revistas el Art Nouveau se expandió rápidamente en Europa y América". (2)



"Los orígenes del Art Nouveau se encuentran en la Inglaterra victoriana, donde se halla no solo la línea curva característica; sino también las ideas de su fundamento. La gran Exhibición de 1851 fue hecha no solo para el comercio de nueva tecnología; sino también para enseñar qué eran objetos bien hechos y bien diseñados. Algunos críticos atacaban los nuevos productos hechos en serie y añoraban la producción artesanal de antaño, y se trató entonces de unir el concepto de artista-artesano. En cada lugar, se querían retomar algunos elementos del pasado y aplicarlos en su momento, por ejemplo la influencia del Arte Celta en la Escuela de Glasgow, el Arte Nórdico en los países escandinavos, etc.

Los lazos entre los impresos japoneses y el Art Nouveau son fuertes.

Los japoneses en lugar de llenar sus trabajos con demasiados elementos, mantuvieron un buen equilibrio entre ornamentación y fondo; haciendo diseños ligeros, sobrios y elegantes. Sus líneas curvas las encontraron muy bellas los artistas del Art Nouveau. Estos elementos, combinados con el deseo de crear un sentido de delicadeza, refinamiento y estética, fueron la meta de todo artista del Art Nouveau.

La influencia oriental era muy grande, y había mucho interés en las culturas orientales. Holanda colonizaba Java, que eso trajo la técnica del Batik, etc.

Así como otras influencias como el Arte Persa, el Arte del Maghreb y el Turco u Otomano.

Pero el Art Nouveau respondía también al presente. Europa gozaba de muy buen nivel económico, antes de las Guerras, y la gente podía pagar objetos algunas veces muy costosos. El Art Nouveau repercutió en muchas áreas, como en la pintura, los impresionistas; en la literatura, el realismo social con Zola o Dickens; en la música, la mueblería, la joyería, la arquitectura, etc." (3)

(2) y (3) Hardy, William
Adams, Steven
Van de Lemme, Art
"The Encyclopedia Of The Decorative Styles"
The Wellfleet Press
New Jersey, 1988

"El Art Nouveau encontró su máxima expresión en las artes gráficas. El énfasis de la línea, la línea intrincada del estigma, el ala de una alondra o el pelo de una mujer. La ilustración de libros, el diseño de posters o afiches, o la tipografía fueron imitados por la producción mecánica, las tintas, etc. Sin embargo el artista se concentró en la fuerza del diseño y en la creatividad de la línea.

El simbolismo fue esencial para los artistas del Art Nouveau. En la decoración se utilizaron diseños abstractos, con símbolos y otros elementos gráficos.

Se buscaba unir un texto en conjunto con grafismos, de una manera integrada y armoniosa. Todos los detalles debían tener la esencia del Art Nouveau y por eso no es raro que los artistas más sobresalientes fueran expertos en varias ramas, como en la pintura y en la literatura por ejemplo. Todas ellas estaban muy ligadas.

La producción de libros era de muy baja calidad en el siglo XIX. Se seguían utilizando tipografías del siglo XVIII. Las ediciones especiales eran realizadas por artesanos expertos. Morris, en 1891 diseñó varias tipografías y utilizó textos e ilustraciones en conjunto.

Grasset fue uno de los exponentes del Art Nouveau en cuanto a las artes gráficas. Él trabajó mucho sobre la tipografía como parte del diseño, en anuncios, títulos, posters, etc. Los artistas del Art Nouveau evitaban el uso de la línea recta siempre que fuera posible. Las líneas fluían en curvas, y cuando se encontraban, se enlazaban juntas creando formas fantásticas y bellísimas. La idea era apartar las letras lo más posible de la idea de imprenta mecánica. La caligrafía oriental fue el modelo: los escribanos japoneses y chinos tenían la libertad de expresarse en los anchos de sus pinceladas, sin perder el significado.

Grasset fue el primero en crear un alfabeto Art Nouveau, seguido por Eckmann, cuya tipografía es más pesada y muy relacionada con el estilo Austro-Alemán o Jugendstil. En Inglaterra Beardsley fue el exponente, quien propuso la asimetría en el lay-out de la página, así como áreas cargadas de elementos contra blancos enormes por ejemplo. En las portadas de libros se trabajó mucho. Se hacían en piel con diseños muy elaborados.

El poster en el siglo XIX tuvo una importancia muy grande. Esto abrió las posibilidades de muchos artistas, ya que la gente los coleccionaba, su valor comercial no era mayor a su valor artístico.

Chéret dió un giro de lo que eran hasta entonces los posters, información solamente y ocasionalmente con alguna ilustración, y todos eran del mismo formato. Él pensaba que su poster debía causar un gran impacto con los demás afiches que estarían colgados en la misma calle. Pero fue Grasset quien creó el poster Art Nouveau propiamente dicho, con outlines más fuertes y contornos más fluidos; estas bases las utilizó también en vitrales.

Grasset se concentró en la imagen típica del Art Nouveau, la niña inocente con largos cabellos y ropas holgadas, con infinidad de rizos y curvas.

Utilizaba colores claros. Después de Grasset en importancia, le sigue el checoslovaco Alphonse Mucha, quien diseñó posters para Sarah Bernhardt. Mucha tenía su estilo de hacer una franja vertical, donde integraba la información con la ilustración y con ornamentos. Mucha decía tener una gran influencia de su lugar natal: Praga.

La gran circulación del material impreso daba por hecho que era la forma más vista del Art Nouveau en América.

Grasset diseñó portadas e ilustraciones para Harper's Bazaar y para la Century Magazine a principios de los 1890's." (4)

(4) Hardy, William
Adams, Steven
Man of Letters, Arie
"The Encyclopedia Of The Decorative Styles"
The Wellfleet Press, New Jersey, 1988

1.10 IMAGEN ACTUAL

A continuación presento los elementos que constituyen la imagen corporativa actual del Café Martinique. Se puede observar la falta de una identidad gráfica propia, ya que frecuentemente se utilizan los elementos ya existentes propios del Hotel Krystal.

Este es el logotipo existente del Café Martinique. Utiliza la variante outline de la misma tipografía, pero empujando las dos palabras. Se puede observar el elemento decorativo que en este caso son flores.



Esta es la Transferencia Inter Dares, que es la forma que se utiliza para el manejo de las bebidas, no aparece el logotipo del Café Martinique, pero sí el del Hotel Krystal Rosa y el de Grupo Vid. Las medidas reales son de 165x120 mm.



**¡KRISTAL
ROSA**

TRANSFERENCIA INTER-DARES



DE _____

PARA: _____

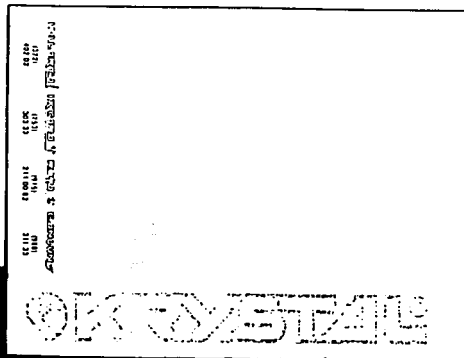
FECHA _____


NUM DE BOTELLAS	MARCA Y NOMBRE DEL VINO	CAPACIDAD	PRECIO DE COSTO	

REQUERIDO

ENTREGADO

A continuación presento el memorándum, el cual tiene impreso el logotipo de los Hoteles Krystal. Las medidas reales son de 96x134 mm.
También incluyo aquí los vales de reembolso, nuevamente con el logotipo del Hotel Krystal. Esto se debe a que es papelería que funciona en los diferentes departamentos del Hotel. Las medidas reales son de 138x98 mm.



 HOTEL KRISTAL
CASA ROSA

\$ _____

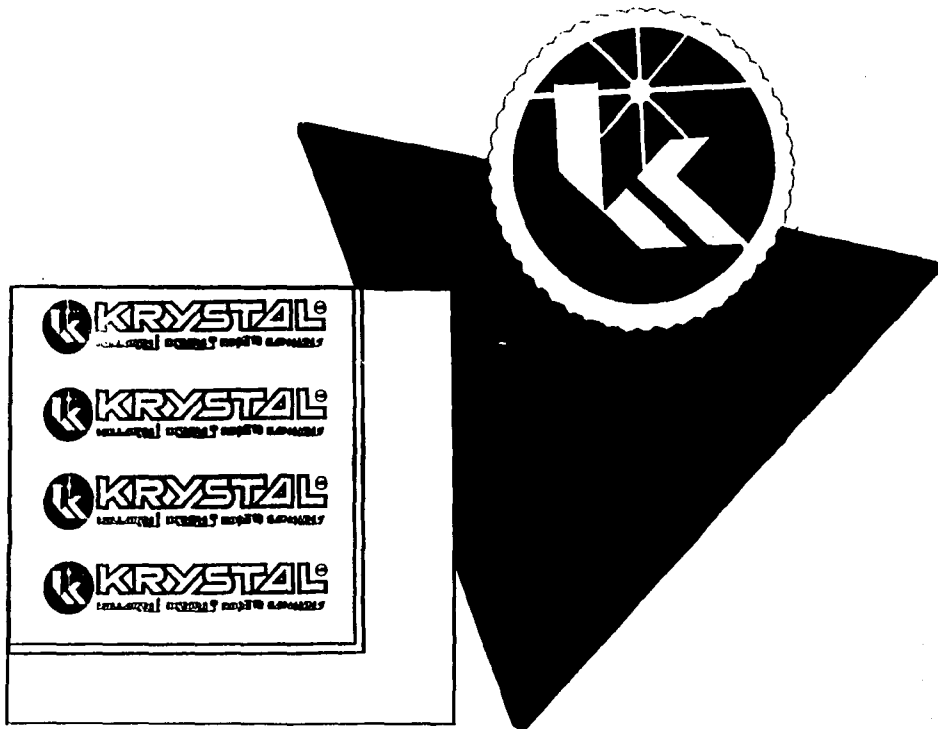
VALES DE REEMBOLSO POR _____

DEPARTAMENTO: _____


FECHA _____ TURNO _____

NOMBRE

Aquí presento la servilleta informal de papel, ya que la de tela no viene impresa. Nuevamente aparece el logotipo del Hotel Krystal. Las medidas reales son de 123x113 mm. El portavaso de papel trae como único elemento el logotipo del Hotel Krystal. El diámetro real del portavaso es de 85mm.



La Requisición de Compra es una forma que se utiliza a nivel administrativo. Se puede observar solamente la existencia del logotipo del Hotel Krystal Rosa. Las medidas reales son de 224x202 mm.



HOTELERA DE LA PARRA, S.A. DE C.V.
REQUISICION DE COMPRA

FORMA
FORMA
FECHA _____
REQ. No _____

FAMILIA DE COMPRA No.	ARTICULO	CANTIDAD	UNIDAD	EFES. TENCIA A LA FECHA	CONSUMO APODI. MENS	COTIZACIONES			
						1	2	3	
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
PROVEEDOR 1						DESEYO			
2						E. V. A.			
3						TOTAL			

RESERVACIONES:



PROVEEDOR SELECCIONADO 1 2 3

SOLICITADO POR _____

APROBADO _____

DISTRIBUCION: ORIGINAL Y COPIA AMARILLA COMPRAS, COPIA AZUL ALMACEN, COPIA ROSA DEPARTAMENTO SOLICITANTE

La forma de Recibi Uniformes presenta los logotipos de los hoteles Krystal y del Grupo Vid. Usa indistintamente mayúsculas y minúsculas. Las medidas reales son de 204x142 mm.

	HOTELERA KRystal, S. A. DE C. V. MEXICO, D. F. ZONA ROSA	
RECIBI DEL HOTEL Krystal (_____) _____		
PARA _____		
Y ME HAGO RESPONSABLE DE CONSERVARLO(S) LIMPIO(S) Y EN BUEN ESTADO, Y EN EL CASO DE YA NO TRABAJAR EN EL HOTEL, DEVOLVERLO(S) AL DEPARTAMENTO DE ROPERIA.		
MEXICO, D. F. _____ DE 19 _____		
NOMBRE Y FIRMA _____		
PUESTO _____		
No. EMPLEADO _____		
DOMICILIO _____		
Vo. Bo. _____		
_____	_____	ENTREGO AMA DE LLAVES
CGIA. DE RECURSOS HUMANOS Y CAP		
C. C. OFICINA AMA DE LLAVES		RECIBO AMA DE LLAVES
C. C. EXPEDIENTE DEL TRABAJADOR		

El Permiso de Vacaciones no presenta ningún logotipo. Se utilizan las alitas y hojas. Las medidas reales son de 202x164 mm.

Muy Señores míos:

Me dirijo a Uds. con el objeto de solicitar me sean concedidos _____ días de Vacaciones correspondientes a mi _____ año de Servicios, agradeciendo sean éstos del _____ al _____ quedando pendientes de tomar _____ días.

Vo. Bo.

Atentamente:

Jefe Departamento

Nombre

Vo. Bo.

Dpto.

Gerencia

Fecha: _____ 19____

El Permiso de Vacaciones no presenta ningún logotipo. Se utilizan las altas y bajas. Las medidas reales son de 202x164 mm.

<p>Muy Señores míos:</p>	
<p>Me dirijo a Uds. con el objeto de solicitar me sean concedidos _____ días de Vacaciones correspondientes a mi _____ año de Servicios, agradeciendo sean éstos del _____ al _____ quedando pendientes de tomar _____ días.</p>	
<p>Vo. Bo.</p>	<p>Atentamente:</p>
<p>_____</p>	<p>_____</p>
<p>Jefe Departamento</p>	<p>Nombre</p>
<p>Vo. Bo.</p>	<p>Dpto.</p>
<p>_____</p>	<p>Fecha: _____ 19 _____</p>
<p>Gerencia</p>	

A Gerencia de Recursos Humanos y Capacitación

de: _____

ASUNTO: Acción Disciplinaria.

FECHA: _____

Me permito informar a Usted (es) que el Sr. _____
que desempeña el puesto de _____
en el Departamento de _____

Ha cometido la falta de disciplina que se menciona a continuación, _____

_____ POR
lo cual solicito, se le sancione de acuerdo al Reglamento Interior de Trabajo, contrato Colectivo de Trabajo y/o Ley Federal del Trabajo con la sanción que proceda.

Atentamente,

Jefe de Departamento.

SANCION:

AUTORIZO

VO. BO. GERENCIA R.H. Y CAP.

GERENCIA GENERAL.

Importe Sanción no prescinda ningún legajo y se complian las alas y hojas. Las medidas reales son de 21,5x280 mm.

La Autorización de Pagos Extras tampoco presenta logotipo. Se utilizan sólo las mayúsculas. Las medidas reales son de 215x280 mm.

AUTORIZACION DE PAGOS EXTRAS

A10 () HRS. EXTRAS
A12 () DESCANSO TRAB.
C14 () DOBLE TURNO

No. EMPLEADO _____

POR MEDIO DE LA PRESENIE SE AUTORIZA _____ A

_____ EL DIA _____ POR CONCEPTO

AUTORIZA

JEFE DEPIO.

GCIA. GENERAL Y/O GCIA. ADMVA.

MEXICO D.F. A _____ DE _____ DE 19 _____



— PARA EMPEZAR

— TUTTI-FRUTTI TROPICAL	\$ 6,200
Una combinación de frutas frescas	N\$ 6,20
— AGUACATE "MILEFANTI"	\$ 6,600
Un ensal ligero con aderezo Mil Islas	N\$ 6,60
— TIRITAS DE PESCADO KRYSYAL	\$ 12,100
Marinadas con limón, cebolla, cilantro y chile verde	N\$ 12,10
— COCTEL DE CAMARONES	\$ 20,700
Con salsa cocitel	N\$ 20,70
— QUESO FUNDIDO	\$ 12,100
Con tajetas o chorizo	N\$ 12,10

ENSALADAS FRESCAS

— LA PALETA PINTOR	\$ 10,700
Un frutero sobre una tueda de sandía acompañada con aderezo de yoghurt o requesón	N\$ 10,70
— EL HAWAIIANO	\$ 12,100
Anillo de piña con ensalada de pollo	N\$ 12,10
— LA TRADICIONAL ENSALADA DEL CHEFF	\$ 14,100
Con jamon, pollo, smothed y queso servida sobre una cama de lechuga	N\$ 14,10
— EL NEPTUNO	\$ 13,400
Inmate relleno con ensalada de atun	N\$ 13,40

APPETIZERS

— TROPICAL TUTTI-FRUTTI	\$ 6,200
A refreshing tropical fruit cocktail	N\$ 6,20
— AVOCADO "MILEFANTI"	\$ 6,600
Served as a cocktail with thousand island dressing	N\$ 6,60
— "KRYSYAL" FISH STRIPS	\$ 12,100
Marinated in lemon juice, onion, coriander and green chili	N\$ 12,10
— SHRIAKP COCKTAIL	\$ 20,700
Served with a delightful dressing	N\$ 20,70
— MELTED CHEESE MEXICAN RECIPE	\$ 12,100
Served with spicy pork sausages or sliced sauteed hot peppers	N\$ 12,10

FRESH GARDEN GREENERY

— PAINTER'S PADDLE	\$ 10,700
A round slice of watermelon, topped with a fresh tropical fruit, yoghurt or cottage cheese dressing	N\$ 10,70
— THE HAWAIIAN	\$ 12,100
Chicken salad on a round pineapple slice	N\$ 12,10
— THE TRADITIONAL CHEF'S SALAD	\$ 14,100
Ham, chicken, smothed and cheese served on a bed of crisp lettuce	N\$ 14,10
— THE NEPTUNO	\$ 13,400
Tomato stuffed with tuna fish salad	N\$ 13,40

Las medidas del menú son de 25x34 cm. Son seis páginas las cuales llevan el logotipo del Café Martinique centrado en la parte superior de la hoja. Cada página presenta dos columnas: en la columna de la izquierda aparece la descripción de los platos en español, y en la columna derecha aparece su equivalente en inglés, dando por resultado páginas con densa información.



DE LA MARMITA

- SOPA DEL DIA \$ 6,400
Diariamente una receta diferente
N\$ 6.40
- SOPA DE CEBOLLA \$ 6,400
GRAINADA N\$ 6.40
Una vieja tradición del mercado francés
- SOPA DE AHIJUA \$ 7,400
Preparada con flor de calabaza
N\$ 7.40
- SOPA DE FIBRO \$ 6,400
CON ALBONDIGUIAS N\$ 6.40
La receta tradicional
- CREMA POBLANA \$ 6,400
Con tiras de chile poblano
N\$ 6.40
- SOPA AZTECA \$ 6,400
Tiras de tortilla frita en caldo de pollo, tomate y epazote, acompañada con queso fresco y chile pasilla
N\$ 6.40
- CALDO XOCHILIL \$ 7,400
Con pollo, aguacate, cebolla, cilantro, chile verde y arroz
N\$ 7.40

PASTAS

- SPAGHETTI SERRANO \$ 18,700
Con chile verde, jamón de puerco, queso y huevo revuelto
N\$ 18.70
- FETTUCHINI TRAGHIANI \$ 15,400
En una salsa de crema con tomate y queso
N\$ 15.40
- TIAHUT DE MACARONI "A LA MATRICIANA" \$ 15,400
Una especialidad con puntas de res, tocino y tomate
N\$ 15.40

FROM THE SOUP KETTLE

- SOUP DU JOUR \$ 6,400
Chef's specialty a different recipe every day
N\$ 6.40
- ONION SOUP \$ 6,400
An old tradition from the french marketplace
N\$ 6.40
- SOUP OF MARROW \$ 7,400
Prepared with fresh squash flowers
N\$ 7.40
- VERMICELLI SOUP \$ 6,400
The traditional recipe
N\$ 6.40
- "POBLANA" CREAM SOUP \$ 6,400
With strips of hot green peppers
N\$ 6.40
- AZTEC "TORTILLA" SOUP \$ 6,400
Fried tortilla strips in a chicken broth with tomato and "Epazote" herbs, served with cheese and "Pasilla" chili
N\$ 6.40
- CHICKEN BROTH "XOCHILIL" \$ 7,400
Chicken, avocado, onion, coriander, green chili and rice
N\$ 7.40

PASTA CORNER

- SPAGHETTI "SERRANO" \$ 18,700
With ham, cheese, eggs and green chilis
N\$ 18.70
- FETTUCHINI TRAGHIANI \$ 15,400
With a delightful cream sauce, tomatoes and cheese
N\$ 15.40
- TIAHUT OF MACARONI "MATRICIANA" \$ 15,400
A specialty beef tips with bacon and tomato
N\$ 15.40

21st ANNUAL CARNIVAL MARTINIQUE

ALGO ESPECIAL

- CAMARONES MARIPOSA	\$ 39.900
Empanizados y servidos con salsa tártara	N.S. 39.90
- MEDALLON DE ROBALO "BILLE ALUNIER"	\$ 27.500
Salteado en mantequilla de limón	N.S. 27.50
- RODAJA DE ROBALO	\$ 29.000
En salsa de hierbas silvestres	N.S. 29.00
- POHO EN CANASTA	\$ 23.500
Con papas saratoga y plátano frito	N.S. 23.50
- MILANESA "MUNDO KRYSTAL"	\$ 27.900
Gratinada con queso	N.S. 27.90
- FILET DE RES "AL AJILLO"	\$ 35.200
Salteado en ajo y chile pastilla	N.S. 35.20
- ESCALOPE DE CERDO "HUASTECO"	\$ 24.200
Con frijoles y arroz	N.S. 24.20

SANDWICHIES

- EL TRADICIONAL SUPER CLUB	\$ 16.600
Pollo, hucino, queso, lechuga, y tomate	N.S. 16.60
- EL RIBBEN	\$ 18.200
Coned beef en pan negro, col agria y gratinado con un delicioso queso	N.S. 18.20
- EL INGLEES	\$ 18.200
Roastbeef en tu jugo, sobre pan Baguette	N.S. 18.20
- JAMON Y QUESO EN PAN TOSTADO	\$ 16.000
Acompañado de papas a la francesa	N.S. 16.00

SOMETHING SPECIAL

- BUTTERFLY SHRIMP	\$ 39.900
Breaded and served with a tartar sauce	N.S. 39.90
- MEDALLIONS OF SEA-BASS "BILLE ALUNIER"	\$ 27.500
Pan fried in lemon butter	N.S. 27.50
- DORNE OF SEA-BASS	\$ 29.000
Served with a wild herb sauce	N.S. 29.00
- CHICKEN IN THE BASKET	\$ 23.500
Breaded saratoga chip potatoes and fried bananas	N.S. 23.50
- BREADID BEEF "KRYSTAL WORLD"	\$ 27.900
Marinated with a cheese sauce	N.S. 27.90
- FILET MIGNON "AJILLO"	\$ 35.200
A spanish creation, sautéed with garlic and "Pavilla" chili	N.S. 35.20
- PORK ESCALOPE "HUASTECO"	\$ 24.200
Served with rice and beans	N.S. 24.20

SANDWICHES

- THE TRADITIONAL SUPER CLUB	\$ 16.600
Chicken, bacon, cheese, lettuce and tomato	N.S. 16.60
- THE RIBBEN	\$ 18.200
Conned beef on black bread, with saumkraut and delicious grated cheese	N.S. 18.20
- A SHOB ENGLISH	\$ 18.200
A juicy roastbeef on a french loaf	N.S. 18.20
- HAM AND CHEESE CORN BREAKFAST	\$ 16.000
Served with french fries	N.S. 16.00

Café MARTINIQUE

—	TRADICIONAL T.U.T.	\$ 16,000
	Male, lechuga y tocinno en pan pado	M.S. 16.00
—	PIHO EJECUTIVO	\$ 24,200
	Filete de res en bollito servido con papas a la francesa y guacamole	M.S. 24.20
—	KRYSTAL BURGUER	\$ 17,600
	hamburguesa con queso y tocinno	M.S. 17.60

ALGO DE LA PROVINCIA MEXICANA

—	TAJITAS DE RES Y POLLO	\$ 25,300
	En tortillas con guacamole y frijoles	M.S. 25.30
—	LOMO DE CERDO AL HORNO	\$ 25,300
	Servido con salsa de adobo	M.S. 25.30
—	FILETE DE ROBALO RELLENO DE CUMALOCHI	\$ 29,000
	Empanizado y servido con "chipotle"	M.S. 29.00
—	PECUJUA DE POLLO A LA OAXAQUEÑA	\$ 26,000
	Con una deliciosa salsa de mole con ajonjolí	M.S. 26.00
—	STEAK MINUTA	\$ 28,600
	Servido con papas a la francesa y verduras	M.S. 28.60
—	HAGA SU PROPIO TACO	\$ 26,000
	Chorizo, queso fundido, puntas de res, chile verde y frijoles	M.S. 26.00
—	ENCHILADAS PONIÑANAS, VERDES O ROJAS	\$ 17,000
	Rellenas de pollo, en mole rojo, salsa verde o gratinadas con queso	M.S. 17.00

—	THE GOOD OLD B.L.T.	\$ 16,000
	Bacon, lettuce and tomato on toasted bread	M.S. 16.00
—	EXECUTIVE STEAK SANDWICH	\$ 24,200
	Tenderloin beef on a hard roll served with an avocado sauce and french fries	M.S. 24.20
—	THE "KRYSTAL" BURGER	\$ 17,600
	Covered with cheese and bacon	M.S. 17.60

FROM THE MEXICAN COUNTRY

—	"FAJITAS"	\$ 25,300
	Strips of beef and chicken sautéed with onions, served with fried beans and an avocado sauce	M.S. 25.30
—	PORK LOIN "AL ADOBO"	\$ 25,300
	Topped with a spicy chili sauce	M.S. 25.30
—	SEA BASS FILET STUFFED WITH DARK CORN MUSHROOMS	\$ 29,000
	Breaded and served with a "Chipotle" chili sauce	M.S. 29.00
—	BREAST OF SPRING CHICKEN "OAXACA STYLE"	\$ 26,000
	Simmered in a delightful red "Mole" sauce	M.S. 26.00
—	MINUTE STEAK	\$ 28,600
	Served with fried potatoes and vegetables	M.S. 28.60
—	MAKE YOUR OWN "TACO"	\$ 26,000
	Tenderloin beef tips, spicy pork sausage, melted cheese, green chili and beans	M.S. 26.00
—	"ENCHILADAS PONIÑANAS VERDES O ROJAS"	\$ 17,000
	Enchiliza stuffed with chicken, topped with red chili sauce or green tomato sauce and glazed with cheese	M.S. 17.00



- CARNI ASADA TAMBIQUERA \$ 31,900
 Acompañado de guacamole, tajitas
 líquidas, enchilada y arroz N.S. 31.90

DE LA PARRILLA

- EL LOMILITO (200 g) \$ 34,100
 11 onza de filete de res N.S. 34.10
- CERNIDOS KRYSAL (200 g) \$ 34,100
 Servidos con champiñones
 salteados N.S. 34.10
- NEW YORK KRYSAL (300 g) \$ 37,400
 N.S. 37.40
- T BONE STEAK (300 g) \$ 37,400
 N.S. 37.40
- CHATEAUBRIAND
 (2 personas) (400 g) \$ 66,000
 N.S. 66.00
- RIB EYE (100 g) \$ 37,400
 Todas estas carnes son servidas
 con papas cambray
 y verduras N.S. 37.40

DE LA REPOSTERIA

- VIA EL SURTIDO DEL CARRITO DE PASTELLES
 HELADOS EN CASA \$ 6,000
 N.S. 6.00
- DURAZNOS MELBA \$ 7,200
 N.S. 7.20
- ROLLO DE CHOCOLATE
 HILLADO \$ 6,000
 N.S. 6.00
- BANANA SPLIT \$ 7,200
 N.S. 7.20
- PLATANOS FRIOS
 CON HILLADO \$ 6,000
 N.S. 6.00

- "CARNI ASADA A LA TAMBIQUERA" \$ 31,900
 A strip of broiled tenderloin beef,
 served mexican style with avocado
 sauce, hot green pepper slices,
 "Enchiladas", fried beans and rice N.S. 31.90

FROM THE GRILL

- THE "LOMILITO" (7 oz.) \$ 34,100
 Heart of beef filet N.S. 34.10
- BEEF MEDALLIONS
 "KRYSAL" (7 oz.) \$ 34,100
 Served with sauted mushrooms N.S. 34.10
- NEW YORK STEAK (11 oz.) \$ 37,400
 N.S. 37.40
- T-BONE STEAK (11 oz.) \$ 37,400
 N.S. 37.40
- CHATEAUBRIAND (2 Persons)
 (15 oz.) \$ 66,000
 N.S. 66.00
- RIB EYE (11 oz.) \$ 37,400
 Canned with cambray
 potatoes and vegetables N.S. 37.40

FROM THE PASTRY SHOP

- SEE OUR SPLENDID HOME
 MADE PASTRY CART \$ 6,000
 N.S. 6.00
- PEACH MELBA \$ 7,200
 N.S. 7.20
- ROLLED CHOCOLATE ICE
 CREAM CAKE \$ 6,000
 N.S. 6.00
- BANANA SPLIT \$ 7,200
 N.S. 7.20
- FRIED BANANAS WITH
 ICE CREAM \$ 6,000
 N.S. 6.00

MILQUINQUE

DE LA FUENTE

- Maltedas de su sabor favorito \$ 5,000
N\$ 500
- Sndas de helado de su sabor favorito \$ 4,400
N\$ 440
- Chocolate frío o caliente \$ 3,300
N\$ 330

BEBIDAS

- Refrescos \$ 3,200
N\$ 320
- Cerveza \$ 6,100
N\$ 610
- Limonada, naranjada \$ 4,100
N\$ 410
- Café capuchino o espress \$ 2,900
N\$ 290
- Café, té o leche \$ 2,800
N\$ 280
- Té helado \$ 2,800
N\$ 280
- Café vienés con chantilly \$ 5,400
N\$ 540
- Café irlandés \$ 17,000
N\$ 1700

ALGO MUY ESPECIAL Y LIGERO

- HUEVOS AL GUSTO \$ 8,000
N\$ 800
Con jamón, salchicha o tocino
- OMELETTE AL GUSTO \$ 10,500
N\$ 1050
- HOT CAKES \$ 8,000
N\$ 800
Con jamón, o tocino
- CANASTA DE PAN DULCE \$ 5,100
N\$ 510

ESTOS PRECIOS SE HAN DESARROLLADO EN LA SECRETARÍA DE ECONOMÍA

FROM THE FOUNTAIN

- Milk shake \$ 5,100
N\$ 510
- Ice cream soda \$ 4,400
N\$ 440
- Cold or hot chocolate \$ 3,300
N\$ 330

BEVERAGES

- Soft drinks \$ 3,200
N\$ 320
- Beer \$ 6,100
N\$ 610
- Lemonade or orangeade \$ 4,100
N\$ 410
- Capuccino or espresso \$ 2,900
N\$ 290
- Coffee, tea or milk \$ 2,800
N\$ 280
- Ice tea \$ 2,800
N\$ 280
- Viennese coffee with whipt cream \$ 5,400
N\$ 540
- Irish coffee \$ 17,000
N\$ 1700

SOMETHING SPECIAL AND LIGHT

- TWO EGGS ANY STYLE \$ 8,000
N\$ 800
With ham, bacon or sausage
- OMELETTE OF YOUR CHOISE \$ 10,500
N\$ 1050
- HOT CAKES \$ 8,000
N\$ 800
With ham or bacon
- BASKET OF SWEET BREAD \$ 5,100
N\$ 510

THESE PRICES HAVE BEEN DEVELOPED BY THE SECRETARY OF FINANCE

CAPITULO II

"IMAGEN CORPORATIVA"

2.1 DEFINICION DE IMAGEN CORPORATIVA

Corporación es una organización fiscalmente constituida con objetos y actividades definidas, que ante la ley es una persona moral con derechos y obligaciones.

Una imagen es la representación o la figura de cualquier objeto imaginable. Es la impresión general que recibe el cliente al momento de hacer uso de alguna empresa, y la que constituye el concepto de la misma.

Todas las empresas, corporaciones o establecimientos mantienen una gran comunicación entre si, con diferentes tipos de personas, como son: el personal, el cliente, el proveedor, el accionista, etc.

Esta comunicación con el público mediante elementos externos va formando a medida que pasa el tiempo una imagen del establecimiento, con una personalidad y un estilo definidos. Este efecto acumulativo tras un lapso de tiempo es lo que facilita a las personas a identificar una organización.

"Identidad corporativa es la imagen que una compañía transmite por medio de la comunicación visual y gráfica a toda persona en contacto con ella". (5)

"Imagen corporativa es la identidad que toda empresa proyecta a través de su logotipo, papelería y señalamientos, y debe ser efectiva al proyectarse al sector del mercado al que se dirige" (6)

**"En una empresa, el primer paso a seguir es el de crear un estilo y una imagen propia que estimule el contacto entre ésta y sus clientes". (7)

(5) Jiménez Bassal María Guadalupe

"Nueva Identidad Corporativa para la Empresa Productora Lili SA de CV"
Tesis UIA, 1987

(6) Lewis, John

"Corporate Design Programs"
Studio Vista, Reinhold Art, London, 1979

(7) Carter, David

"Corporate Identity Manual"
Halzeed Ashland, Kentucky, 1976
Ed. Century Communications Utaimezed

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Desde los tiempos de la prehistoria el ser humano ha tenido la necesidad de integrarse en núcleos, en torno a sus semejantes, y así lograr una identificación; la cual era necesaria para su supervivencia. Partiendo de esta necesidad, se han ido formando núcleos, sectores, asociaciones, sociedades, partidos, sindicatos, etc. que han tenido intereses comunes y características específicas.

Desde entonces, cada grupo ha ido buscando la imagen que lo hiciera particular, como los distintivos, los blasones, los escudos, iniciales, banderas, estandartes, etc.

Estas imágenes se han ido perfeccionando con el paso del tiempo, formando una imagen más específica cada vez. De esta manera los escudos, banderas, imágenes, etc. los llamamos hoy símbolos, y la razón social, el logotipo.

Estos dos elementos, al juntarse y combinarse, y posteriormente al aplicarse en diferentes objetos y situaciones, es lo que hoy conocemos como una imagen corporativa. Hoy en día cualquier empresa tiene necesidad de poseer una imagen corporativa, la cual es un elemento muy importante en el momento de darse a conocer con el público, para distinguirse de las demás empresas o compañías, para ser registrado en la memoria de las personas, ser identificado, ya que es la fachada de una empresa, por así decirlo.

2.1.2 SITUACION DEL PAIS ANTE LA NECESIDAD DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

En un país como México, existe una necesidad enorme de encontrar un sistema que impulse a la economía a enriquecer su desarrollo y a alcanzar sus metas, mediante las importaciones y exportaciones.

El hecho que México importe una gran cantidad de bienes y servicios es una realidad, ya que en la mayor parte son necesidades indispensables para el país, necesarias para implementar la infraestructura y sin la cual se derivarían cuantiosos problemas.

Nos podemos dar cuenta de la gran importancia que tiene el incremento de las exportaciones, con el objetivo de tener una entrada de divisas, facilitando así el desarrollo y el avance del país. Hace falta abrir nuevos mercados y facilitar a los empresarios los medios de difusión tanto en México como en el extranjero.

Para aumentar las exportaciones, se necesita incrementar los volúmenes de producción, así como una mayor calidad y un diseño immejorable, para identificar a las empresas mexicanas en el extranjero para tener una comercialización cada vez más grande y productiva.

La situación actual de nuestro país necesita un rediseño total de su imagen, para dar la imagen de gran calidad de sus productos, y una mayor identificación por parte del público. Esto facilitará el acceso a los mercados internacionales, así como una gran aceptación por parte de los mexicanos.

2.2 ELEMENTOS DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

Una imagen corporativa se compone de varios elementos, como son el símbolo, el signo, el contexto, la marca, el logotipo, la tipografía, etc.

Todos estos elementos son imprescindibles para lograr un buen diseño y todos y cada uno de ellos se relacionan entre sí, creando relaciones algunas veces bastante complejas, pero que de una manera ordenada se van a ir desglosando a continuación.

Es importante citar la gran influencia de las experiencias personales, las emociones, y por supuesto de la cultura, que ha de llevarnos por caminos diferentes en situaciones semejantes.

2.2.1 SIMBOLO

"Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es. Los símbolos los usamos sobre todo para expresar significaciones demasiado complejas o sutiles para el lenguaje verbal. Cuando estamos diseñando con símbolos, o leyendo los símbolos de alguna otra persona, tenemos que confiar en nuestra intuición y tomamos tiempo para penetrar a nuestra manera en sus significados". Los símbolos de este tipo carecen de significados individuales correctos o erróneos.

Al emplear el lenguaje simbólico del arte, no se puede detener uno en la convención de que, por ejemplo, una rosa blanca representa la pureza. "Pureza", en este sentido es solo una abstracción. Lo que una rosa blanca puede realmente simbolizar incluye la multitud de experiencias que cada persona puede haber tenido con tales rosas; todos los significados que la persona recuerda que se le aplicaron a la rosa en el pasado; finalmente, toda una aureola de otras cosas que se le asemejan.

Cualquier marca, pincelada, corte, superficie, configuración o color que utilizamos en el diseño es un símbolo. Significa algo distinto de lo que realmente es, y más que eso. Una línea de lápiz puede significar una huella de sombra, el borde de una mesa, un pliegue en un rostro; una superficie curva, etc. El significado de cualquiera de estas cosas puede estar más allá de las palabras, sea puramente sensual, óptico o intuitivo. Es a través del contexto de otros símbolos en los que se integran la marca o la configuración, como el espectador puede interpretarlo. Esto reduce sus posibles significados a aquellos pertinentes para la imagen en su conjunto.

La educación artística de lo que trata es del aprendizaje para usar y leer estos tipos de lenguaje simbólico". (8)
En seguida presento algunos ejemplos de la aplicación de los símbolos.



 **DELTA**
AIR LINES



(8) Rawson, Phillip
"Diseño"
Englewood Cliffs, USA
Prentice Hall, 1988



2.2.2 SIGNO

"Un signo se refiere a algo que ya se conoce; es una señal para la acción a la que uno ha sido condicionado. Si un funcionario señala un espacio en el estacionamiento, se conduce hacia él. Si se ve una imagen de una mano señalando, se va en la dirección que indica, leyéndolo como un signo similar.

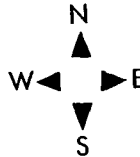
Pero cuando uno ve una mano señalando representada en una pintura, se consultan los sistemas de referencia interiores para descubrir qué podría significar como símbolo más amplio en el contexto de ese cuadro.

La misma cosa puede ser, pues, tanto símbolo como signo en diferentes contextos para diferentes personas. Tomemos por ejemplo una aparición particular de una frase en una ópera. Para un cantante en espera de entrar en escena, que lo ha oído cientos de veces, puede ser solo un signo para empezar a cantar. Pero para el público puede ser un símbolo de sutiles sentimientos. Esto sugiere que algunos signos pueden realmente ser símbolos que se han degradado a través de la familiaridad. Una de las finalidades del buen diseño puede ser volver a despertar la conciencia de las personas sobre el valor simbólico de ciertas cosas. Por ejemplo, podemos pasar normalmente en un portal como simplemente una abertura por la que pasar. Pero a otro nivel la puerta funciona como símbolo; por ejemplo, una puerta de iglesia puede diseñarse para provocar referencias adicionales por su configuración y ornamento.

La teoría de la información sugiere que la mente filtra constantemente, de todo lo que le llega lo que es importante de lo que no lo es, distinguiendo "señal" de "ruido". Así, al analizar los objetos habituales nos fijamos normalmente solo en sus funciones, y las tomamos como signos para la acción. Pero al diseñar bien un objeto estamos invitando a las personas no solo a tratarlo como un signo, sino a contemplarlo como un símbolo y a distinguir otra vez cómo encaja y se concentra en un mundo más amplio de relaciones". (9)

マジックライン・ツアー

15%



(9) Rawson, Phillip
"Discos"
Englewood Cliffs, USA
Prentice Hall, 1988

2.2.3 CONTEXTO

"El mismo símbolo puede tener significados diferentes según su contexto. Una mujer con un bebé en un anuncio significa algo bastante diferente de una mujer con un bebé en un cuadro de la Matanza de los Inocentes por Herodes.

Muchos símbolos pueden ser tan concisos que simplemente no se puede saber lo que significan sin conocer primero su contexto o zonas de discurso. Los símbolos pueden con el tiempo, morir o revivir, junto con sus zonas de discurso y relevancia social.

El diseñador y el espectador tienen que mantener modelos similares en sus mentes como estructuras de referencia para cualquier símbolo particular. Por ejemplo, los hombres y las mujeres pueden leer significados bastante diferentes en el mismo símbolo. El diseñador, al formular su modelo mental preliminar, tiene que considerar qué significados es probable que interpreten los espectadores de la obra acabada. El relacionar los dos modelos mentales resultará más fácil en la medida en que las dos partes compartan una experiencia común del mundo y de otros diseños. Al ver un cuadro, elaboramos nuestra imagen de respuesta a partir de recuerdos de cosas similares que hemos visto. Nunca podemos estar seguros de si existió algo como esa imagen, o incluso si podría haber existido. Eso no importa, siempre que la imagen en su conjunto actúe simbólicamente.

Hoy en día, el comercio y las comunicaciones nos han familiarizado de modo superficial con el arte y el diseño simbólicos de muchas culturas exóticas. Generalmente, los objetos en sí mismos nos dan muy pocas pistas de lo que los objetos significan para las personas destinatarias de los mismos. Podemos no tener acceso alguno a las costumbres y actividades sociales subyacentes a los símbolos.

Dado que no podemos captar sus referencias simbólicas, podemos caer en la trampa de creer que nunca tuvieron ninguna que fuera de importancia.

Por eso es muy importante ubicar nuestros diseños en un contexto en el cual la mayor parte de las personas lo perciban de la misma manera". (10)

(10) Rawson, Phillip
"Diseño"
Englewood Cliffs, USA
Prentice Hall, 1988

2.2.4 LOGOTIPO

El término "logotipo" proviene de las raíces latinas "logis"-palabra y "typus"-tipo; por lo tanto, significa un símbolo representativo de cosa o imagen figurada, letra o tipo de imprenta. El logotipo corporativo es la tipografía y la composición de los elementos gráficos de la razón social, o del nombre, y generalmente se utiliza como una marca registrada. El logotipo es el elemento eje y el factor más importante de una identidad o imagen corporativa.

El público se encuentra expuesto a él continuamente, hasta que llega a una etapa de familiarización con sus características visuales. Es por esto que es muy importante que su reproducción vaya siempre de acuerdo y dentro de los márgenes especificados, para evitar cualquier posible distorsión o confusión.

"El término de logotipo estuvo asignado hace muchos años al objeto donde los nombres de las compañías eran moldeados. Un simple pedazo de metal que era un fundido de letras de imprenta. Desde entonces ha sido usado como un término común y distintivo de las marcas o patentes de las organizaciones". (11)

Un logotipo puede realizarse de muy diferentes maneras. Por ejemplo en una firma manuscrita, o en alguna tipografía, dependiendo del estilo que se pretenda dar a conocer. Por ejemplo, letras de época, o una tipografía muy moderna y sin ornamentos, tridimensional, sencilla, con serif, caligrafía itálica, gótica, uncial, celta, etc.

Cabe mencionar que la creación de logotipos es ilimitada, ya que se puede jugar con los elementos visuales, obteniendo resultados muy variados y muy interesantes, como la creación de tipografías, o la introducción de símbolos, imágenes, etc.

Se puede enfatizar, por medio de la utilización descada de algunas variaciones, como el tono, el estilo, el contraste, el tamaño, etc.

A continuación presento algunos ejemplos de logotipos.



YVES SAINT LAURENT

(11) Alicia de la Cruz Dolores Antón García
Alejandro Demetrio Vivian Gutiérrez
"Planación y Desarrollo de una Identidad Corporativa y su Manual
de Aplicaciones Impegráficas SA"
Tesis UIA, 1989

Cartier
JOAILLIERS
since 1847

 **ROSSIGNOL**

SMITH

NORDICA

MARKEE

SERUS
ESTABLISHED

BOSS
HUGO BOSS



2.2.5 MARCA

"Una marca es la representación gráfica de un producto, utilizada como signatura al entrar a un mercado competitivo y comercial en donde se ofrecen productos o servicios iguales o similares. La marca pretende diferenciarse de las demás, dar a conocer el producto o servicio que proporciona, y ser identificada con los atributos de estos mismos. Una empresa puede generar o producir varias marcas". (12)

Es la marca, una entidad muy importante, que se sistematiza en la memoria visual de las personas; y que configurada por medio de logótipo, tipografía, color, etc., nos va a dejar una imagen. Esta imagen es la que lleva todo el peso y toda la responsabilidad de que un producto tenga éxito o no.



**metro
bus service**



**the metro
message**



metro rail



metrolink



**electric
trolley bus**

(12) Jacques Zacarias Nocini

Maria del Carmen Sosa Villazueva

"Imagen Corporativa, Manual de Aplicaciones y Estrategia

Publicitaria Impresa para el Restaurant El Portal de Cozumel, Quintana Roo"

Tesis UTA 1989

2.3 ELEMENTOS DE DISEÑO

Los elementos de diseño son las herramientas y las bases que facilitan la realización de un diseño.

Mediante su utilización, ya sea por separado o en combinación, podemos obtener resultados palpables del trabajo al que nos ocupemos.

Los elementos que he tomado en cuenta son el color, la tipografía, la imagen y la comunicación visual; mismos que expongo a continuación detalladamente.

2.3.1 COLOR

* El color está presente en cualquiera de nuestros momentos y de nuestros sueños. El color está en el día, en el cielo, en el paisaje, nuestra piel, pelo, ojos. Cada objeto que hacemos o usamos tiene color.

Pero, ¿Qué es el color? Muchos lo dan por sabido y casi nadie lo estudia. Nos afecta emocionalmente, haciendo las cosas cálidas o frías, provocativas o simpáticas, excitantes o tranquilas. El color enriquece el mundo y nuestra percepción de él. Un mundo sin color es casi inimaginable. La hemoglobina, melanina y la clorofila son los colores de la naturaleza. El color es pigmento, pero aún el color del pigmento es el color de la luz que refleja. Cada vez que vemos color vemos luz reflejada. El color es una sensación. El sentido de la vista funciona sólo cuando la luz llega al ojo. El color es información. *Paramos ante la luz roja y al cambiar a verde avanzamos*". (13)

"El gran poeta, dramaturgo y novelista alemán Goethe fue también un notable artista y teórico del color. Estaba particularmente interesado en lo que llamaba los efectos "morales" de los colores, o lo que nosotros llamaríamos sus efectos sensoriales, psicológicos y emotivos.

Goethe creía que cuando una persona percibe los colores no asimila solamente datos sensoriales sin más, sino que elabora un todo complejo de experiencias psicológicas. Por esta razón, la ciencia óptica ha descartado siempre las ideas de Goethe, aunque al haberse comprendido recientemente que el color es una construcción mental, no un hecho objetivo en sí, se ve que tiene mucho en común con las emociones, exactamente como creía Goethe. Sabemos ahora que la percepción de cualquier fenómeno por un ser humano estimula una gama entera de recuerdos y expectativas relacionadas entre sí. El color es precisamente un fenómeno de este tipo. El diseñador puede, por ello, combinar colores que simbolizan sutiles sentimientos". (14)

(13) Macrop, Barry
"Color"
Marshall Editions Limited
71 Eccleston Square, London

(14) Rawson, Philip
"Diseño"
Englewood Cliffs, USA
Prentice Hall, 1968

2.3.1.1 EL COLOR EN LA PSICOLOGIA

"No es psicología, sino la experiencia común que testifica el hecho de que el color influencia el estado de ánimo y los sentimientos.

Hay alguna evidencia para sugerir que la luz de diferentes colores al entrar en el ojo puede afectar indirectamente el centro de las emociones en el hipotálamo.

Por ejemplo, el rojo aumenta la presión sanguínea, aunque después de un tiempo corto vuelve a bajar aún más; algo similar ocurre con el azul y el verde, pero a la inversa.

Los niños hasta la edad de tres años prefieren los colores primarios a las sombras pastel.

El gusto de los colores depende mucho de la época y de otros factores como la moda. Por ejemplo, en 1941 el azul era el favorito de hombres y mujeres, y en 1969 el naranja fué el elegido (pero en Kenia y Botswana no les llamaba la atención ese color).

La psicología convencional no toma muy en serio el hecho de la influencia del color en la personalidad. Algunos psiquiatras menos escépticos aún efectúan tests de color, en combinación con otro tipo de tests para realizar un diagnóstico.

La investigación de los efectos psicológicos del color en los años 30's y 40's se ha descontinuado, por la falta de conclusiones.

De todos modos el color sigue estimulando, excitando y expresando nuestros impulsos más profundos". (15)

2.3.1.2 VOCABULARIO DEL COLOR

"El ojo humano puede distinguir miles de colores diferentes. Pero solo unos mil tienen colores dados, al menos en los lenguajes más sofisticados.

Pero el hombre siempre ha tenido que diferenciar un color de otro. En cualquier idioma la nomenclatura para el color es pequenísima; no llegando ni a una docena de términos. Todos los demás términos son a manera de calificar una palabra base, como "azul claro" o "verde oscuro". O añadiendo el nombre de un objeto o material al del color, como "oro", "limón", o "marfil", o juntando dos nombres de colores: "azul-verde".

O sacando de la nada un nombre, como "magenta" que originalmente fue el nombre de una tinta inventada en 1859, el año en que Francia y Cerdeña vencieron a los austriacos en la Batalla de Magenta, en Italia.

En la antigüedad solo existían los términos claro y oscuro, blanco y negro. En filipino, la palabra "verde" abarcaba desde el verde claro, amarillo, hasta el café.

En la Iliada se menciona el color en 208 ocasiones, de las cuales 148 son solamente de claro u oscuro, blanca, negra o gris. De las otras 60 la mayoría se refiere al rojo, café y púrpura. El azul no se menciona.

En la nomenclatura del color influye mucho la cultura, la economía, etc. Los habitantes del desierto tienen muchas palabras para describir el café y el amarillo. Los esquimales tienen un amplio vocabulario para diferenciar algunos colores y condiciones de la nieve y el hielo. Y los maoríes tienen ciertos de términos para cubrir el rojo. Los maoríes también tienen "nombres de colores" para determinar la edad y el estado de las plantas, su crecimiento; que nosotros describiríamos en términos de tamaño o tiempo. También tienen unas 40 "palabras de color" para denominar la diferencia de la formación de nubes.

Azul o Azur, viene del persa "lazward" (piedra azul) o lapislázuli. Los caracteres chinos para el rojo, verde y púrpura contienen la raíz o radical "seda", sugiriendo que los colores fueron en un principio anilinas. Ni en chino ni en japonés hay equivalente a "café" se usa "color de té", "color de zorro", etc. (16)

(16) Maccrop, Barry

"Color"

Marshall Editions Limited
71, Eccleston Square, London

2.3.1.3 EL PODER DEL COLOR

"Las evaluaciones científicas de la influencia física y psicológica de los colores son académicas para la gente que trabaja con el color, ya que las sensaciones de relajamiento o de placer, irritación o tensión, espiritualidad o pasión son individuales o personales.

León Bakst, diseñador de vestuario de los Ballets Russes de principios de siglo fue un apasionado de los efectos del color: "He notado que en cada color del espectro hay una graduación que a veces expresa sinceridad, castidad, sensualidad, y aún bestialidad, orgullo o desesperanza algunas veces". Fue su manera de manipular al público con estos efectos, y triunfó grandemente. La gente empezaba a vestirse con los colores de los Ballets Russes.

Goethe pensaba que los efectos del color estaban ligados con las emociones. Jung creía que los colores eran símbolos potentes. Lüscher basó sus análisis de la personalidad en las preferencias individuales del color.

CAFES ROJIZOS, TIERRA, COTTAS Y OCRES

Los colores de la Tierra, asociados ineslivamente con calidez y acogimiento. Las gentes que gustan de colores tierra responden a las cualidades estimulantes y vigorizantes que se reflejan en ellas. Los colores de la tierra simbolizan valores profundos y profundas raíces, aunque estos colores les son amigables a muchas personas, algunas los encuentran sosos y nada interesantes. Los tonos más claros: beige, arena y ámbar son más aburridos y son escogidos por la gente tímida, neutral, o por alguna sofisticada. Los café oscuros tienen cualidades contradictorias; sensuales para algunos, y cálidos y realfirmantes para otros, o deprimentes y húgubres para otras personas. El marrón es un color elegante y dignificado, aunque dependiendo del material y de la forma del objeto.

AMARILLOS FUERTES, NARANJAS Y ROJOS

Son colores cálidos, evocando flamas. Son estimulantes. La gente los encuentra provocativos y críoticos. La energía vigorosa de estos colores provoca reacciones fuertes: pueden ser sobre estimulantes y obtrusivos, y la gente se cansa rápidamente de ellos. Son colores de aviso, de peligro en la naturaleza y en la industria. En un contexto equivocado se ven frenéticos, y como todos los colores brillantes se ven "baratos" y poco elegantes.

MAGENTA

Color brillante, excitante y divertido. Es un color de ostentación y exhibicionismo. Para unos es sensacional, para otros es demasiado intenso y enloquecedor. Para algunos "canta" y para otros "grita".

ROSA

Rosas fuertes y rojos con un poco de azul son sensuales y voluptuosos. Los lilas, por otro lado, son bonitos y femeninos, distinguidos y delicados. Los rojos amarillentos significan impulso. Mucha gente encuentra los tonos rojos azulados algo fríos. Los colores rojos, naranjas y amarillos son cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son fríos. Pero no existe una regla fija al respecto.

VERDE

Evoca la tranquilidad y la paz del paisaje. Algunas gentes gustan de verde medio, y otras lo odian. Un verde pino es el punto medio entre el azul y el amarillo, es el color de la fertilidad.

GRIS

Color silencioso y reservado, no provoca fuertes emociones. Incita a la curiosidad, a la reflexión y a la imaginación. Los diseñadores trabajan a menudo en cuartos con decorado gris, aunque algunas personas lo encuentran insípido. Las gentes "grises" son neutrales, frescas y no involucradas. Son usadas para crear un ambiente sofisticado.

VERDE CLARO

El verde claro es un color nostálgico, con elegancia, femenino.

AMARILLOS VERDOSOS

No se encuentran en hospitales, ya que hacen sentir a los pacientes más enfermos aún. Son usados para crear ambientes húgubres y misteriosos, con una elegancia antigua.

AZUL OSCURO

Evoca las misteriosas profundidades del océano, dando una sensación de profundidad, de calma contemplativa. El azul es el color del silencio. Los azules son por regla, fríos. Asociados con el sol y la arena caliente, es quizá el color frío más cálido. Este azul provoca la mínima reacción emocional; a casi todas las personas le agrada. Pero el azul es también el color de la melancolía y la soledad.

AZUL CLARO

Es uno de los colores más fríos. El azul puro tiene una cualidad fresca, pero los azules grisáceos, los colores de los cielos del Norte y de los mares polares son tremendamente fríos. Los azules claros en una superficie mate se ven estáticos, mientras que en una superficie brillante tienen chispa y parecen avanzar. Son colores inobtrusivos, con cualidad aereada, creando un sentido de espacio. Pero también pueden parecer vacíos y su frescura es a menudo interpretada como frialdad". (17)

(17) Mascopy, Barry
"Color"
Marshall Editions Limited
71, Eccleston Square, London

2.3.1.4 EL COLOR EN EL MERCADO

"Las personas tienen mucho de donde escoger. Les gusta el paquete que las hipnotiza hasta que terminan por llevarse lo. Una mujer toma 20 segundos sin parar en un pasillo en el supermercado, y un paquete con un buen diseño la hipnotiza. Colores como rojo y amarillo ayudan a crear este efecto de "hipnosis".

Cuando se trabaja con colores se trabaja en el nivel del sub-símbolo. Existe una jerarquía en la comunicación. Hasta arriba están las palabras, después las ilustraciones y símbolos (coronas, cruces, etc.) y después está el mundo del sub-símbolo del color.

El color es tan primitivo que las reacciones del color deben ser más cercanas a la fisiología que a la percepción.

La inclinación a juzgar un libro por su portada es muy frecuente, y se debe evitar. Lüscher en sus estudios dedujo que la combinación de rojo-amarillo significa un deseo de experiencia, expansión.

Negro-rojo significa excitación reprimida, que tiende a descargarse en impulsos agresivos. Los venenos para insectos son empacados tradicionalmente en estos colores. La gente que se encarga de empacar productos está de acuerdo en que el color es el medio más importante para crear una impresión favorable e irresistible. Los colores llaman la atención, dan información, crean una identidad, etc.

Es notorio que el rojo y el amarillo llamen mucho la atención porque el rojo parece avanzar, hace ver el empaque más grande y visible que su vecino azul. A menudo los descuentos o promociones vienen en rojo o amarillo.

El naranja es comúnmente usado en empaques de alimentos. Combinaciones de estos colores con azul, son invariablemente usadas para productos de limpieza, porque crean una impresión de gran poder limpiador.

Los colores primarios y tierra llaman la atención de los niños. Los colores pastel y neutrales son para consumidores sofisticados.

Los colores oscuros y negro, son preferidos por la gente grande y por los hombres, mientras que los colores fríos, verde-azul y rojo azulado llaman la atención de las mujeres y son usados en cosméticos y preparaciones.

El violeta y púrpura son usados para objetos lujosos como para joyería, perfum es y chocolates finos.

El negro, plateado y dorado, y a veces el blanco, dan toques de clase.

El color de los alimentos tiene un poder tan fuerte, que el color favorito para alimentos es rojo, amarillo, naranja y café; ya que estimulan el apetito. Esto se usa para hacer más apetitoso un producto por medio del color del empaque. El negro en la comida tiene asociaciones con veneno.

AZUL VERDOSO

Corresponde a una necesidad de claridad y certeza. Es una expresión de firmeza, constancia y resistencia al cambio.

ROJO AMARILLENTO

Deseo de conquista, urgencia de acabar y ganar. El rojo es impulsivo, atractivo a la gente que valora las cosas que ofrecen intensidad y experiencia. Representa todas las formas de vitalidad y poder.

AMARILLO

Necesidad de algo nuevo, modernidad, futuro y desarrollo. Provee el goce espontáneo de la acción y provoca una respuesta de manera activa. Combinado con el rojo equivale a un deseo de

conquista, aunado con la esperanza de algo nuevo.

AZUL OSCURO

Color pasivo y tranquilo, no está asociado con el trabajo, sino con paz. La gente atraída por el azul oscuro es motivada por un deseo de seguridad.

NEGRO Y DORADO

Son superlativos. Se utilizan estos colores para representar lo último en sofisticación, lujo, elegancia y mayor calidad.

AEROSALES

Café	Encerar muebles de madera
Amarillo	Limpiar y pulir
Rojo	Mata moscas e insectos
Bianco	Hacer el planchado más fácil
Naranja	Limpiar hornos
Verde	Refrescar el aire" (18)

(18) Macrop, Barry
"Color"
Marshall Editions Limited
71, Eccleston Square, London

2.3.1.5 SABOR DEL COLOR

"El color también influye en el gusto de las personas hacia los alimentos. A los ingleses les gustan las manzanas verdes, a los americanos las rojas, y a los italianos las rojas oscuras. Esta condicionante del color comienza al nacer y se complementa con la educación en los peligros de la coloración artificial, y la moda. Porque la percepción y el sabor contribuyen al disfrute de la comida. Pero todo mundo está de acuerdo en que le gustan los alimentos muy colorados.

El rojo tiene fuertes asociaciones con el color, y los tomates por ejemplo se prefieren más rojos que sabrosos algunas veces.

El café dorado es un color muy apático, que se trata de que el pan y las cosas tostadas alcancen este tono. Los cereales se empacan en color café-rojo. Aunque también el amarillo sugiere el desayuno, el comienzo de un nuevo día.

Los niños no están tan influenciados como los adultos, aunque a los adultos les causa náusea beber un líquido violeta, azul o rojo. El azul, púrpura y violeta se añaden a bebidas o alimentos provenientes de uva, zarzamora, fresa, frambuesa, etc., porque sin estos colores la gente no los encuentra interesantes.

El blanco se usa para empaques de leche y sus derivados.

El verde se usa para todo lo relacionado con las verduras.

El azul se relaciona con dulzura, para empaques de azúcar, menta, etc.

El blanco significa refinamiento y delicadeza.

Los colores oscuros sugieren sabor intenso y generalmente son preferidos por los adultos. Se utilizan para empaques de condimentos, carne o café". (19)

2.3.2 TIPOGRAFIA

Al igual que el color, la tipografía es una herramienta muy útil para el diseñador gráfico, y posiblemente sea la más importante aún.

Ya que la tipografía esencialmente nos da información, que es su finalidad principal. Después el color nos sirve para hacerla más agradable, o para complementar esta información, etc. La tipografía ha existido desde que el hombre empezó a hacer los jeroglíficos, es decir, al paso del tiempo se fue implementando la escritura, y con ello, los diferentes tipos de escritura, los distintos alfabetos, y las características de cada cultura fueron dejando huellas en las tipografías respectivas.

Hoy en día con los conocimientos que tenemos, y con las posibilidades de nuestra época, se ha hecho una clasificación muy precisa de las diferentes tipografías. Ayudándonos de esto, en lugar de ver a la tipografía como un medio de confusión entre tantísimos estilos, es un arma de la cual nos valemos para dar ideas claras según sea el caso, y para dar ciertos matices deseados en los trabajos que realicemos.

*A continuación algunos términos elementales de los estilos y características de la forma de la letra básica.

Tamaño de la letra se refiere a toda la longitud del tipo e incluye un espacio por encima y por debajo de la letra real; y corresponde a la pieza de metal en donde se asienta el carácter. La unidad de medida de las letras es el punto. Existe otra forma de medir (key size), que es calculada por la altura de las mayúsculas, aunque no hay que olvidar que algunas veces algunas letras minúsculas sobrepasan a las mayúsculas.

La mayoría de las letras pertenecen a las llamadas familias de tipos. Cada familia es un diseño básico desarrollado y modificado en muchas formas, para tener una amplia gama y flexibilidad para el diseñador en el proceso de diseño. Estos cambios pueden ser como: italicizar las letras, hacerlas bold o light, inline, outline, etc. La ventaja que ofrecen a los diseñadores es que les permiten crear una variedad de letras sin producir una confusión de estilos.

Las letras que están derechas se llaman romanas, y a aquellas inclinadas se les llama itálicas. Casi todos los tipos se pueden clasificar en dos grupos de tipos: Sérif y Sans Sérif. La letra Sérif tiene un pequeño patín en las extremidades de la letra; las letras que no lo tienen reciben el nombre de Sans Sérif". (20)

"El trabajo del tipógrafo, como en todo artesano, está íntimamente ligado a su época y sometido a las exigencias y a los medios de su tiempo. Nos ofrece dos aspectos: por una parte depende del objetivo práctico que le es impuesto, y por otra parte se expresa en un terreno artístico formal.

Formal y utilitario, dos cualidades determinadas por la actualidad que, siguiendo la época, pone el acento alternativamente sobre la forma o sobre la función. Surge a veces una época privilegiada en donde la forma y función se alían en un armonioso equilibrio.

Los tiempos modernos, en el terreno de la literatura profesional llaman de alguna manera persistente a la realización tipográfica. Paul Renner escribía en 1931: "La impresión no presta máscaras. Su papel no es el de disfrazar un texto literario en versión moderna; sino cuidar de que sea vestido según el estilo predominante de su época. No quiere y no debe ser más que un trabajo tipográfico viviente, y no una mascarada".

Considerada a distancia, cada época nos da una imagen de ella misma, cerrada y homogénea. Los caracteres góticos ofrecen un parentesco enorme con las obras de la época, el "Modern-Style" de principios de siglo se transparenta en el estilo de Otto Eckmann y el Constructivismo de los años 20 se manifiesta en la realización de la Bauhaus. Para sus contemporáneos, jamás una época aparece simple y clara, sino casi siempre caótica y desconcertante.

De nuestro siglo XX, sin embargo, deberíamos distinguir los grandes trazos remarcables. Las características surgen de las tentativas y de los esfuerzos de encontrar una solución válida a los problemas actuales. Y es allí que la obra de imprenta puede devenir un verdadero testigo de hechos desconocidos de nuestros tiempos.

(20) Beaumont, Michel
"Type: Design, Color, Characters & Use"
North Light Books
Cincinnati, Ohio

Los diversos terrenos creadores no tienen ninguna autonomía y la tipografía no se puede disociar de la evolución general sin condenarse a la esterilidad. Pero, aceptando su condicionamiento técnico, ella puede y debe preservar una cierta independencia y escapar así a la infértil sujeción.

Si a veces se lamenta que la tipografía se apega muy fácilmente a las modas y usos, esto es preferible a un olvido, lo cual sería mortal. Sin embargo, el verdadero creador no se preocupa de la moda; sabe que la voluntad consciente no entra en la búsqueda de un estilo, y que éste no ha de nacer sino de un lento proceso inconsciente.

Técnica, precisión y orden encuentran su expresión en la tipografía todavía más que en arte gráfico aplicado. No se trata en tipografía de postulados artísticos, de una aspiración a satisfacer un instinto creador, sino del lado artesanal de la creación, de la aplicación a ejecutar cotidianamente un trabajo formal y funcional.

La producción mecánica de los caracteres, y el llevar a cabo según un sistema de medidas preciso exigen una construcción vigorosa, y de relaciones claramente establecidas. La tipografía participa igualmente en las realizaciones publicitarias y en la enorme competencia actual de ideas y de productos ella ha sabido encontrar su lugar y su consideración. El arte tipográfico consiste en interpretar y ordenar el texto con la ayuda de una gama de caracteres entre numerosos juegos de formas, que van desde el delgado hasta el grueso, del corto al alargado.

La tipografía dispone para funcionar de series de juegos de caracteres perfectamente armonizados y precisos; basta solo considerar el admirable conjunto de 20 series que componen la Univers, que permiten un color y una unidad tipográfica perfectas. Se desea que la tipografía concentre sus esfuerzos a ordenar y a acomodar siempre más la acumulación más o menos caótica de inscripciones que llenan nuestro mundo.

Ya que ellas están desprovistas de pretensiones artísticas, muchas obras de imprenta sacan su belleza de esta modestia con la cual ellas alcanzan sus metas. Ellas responden al deseo de Stanley Morrison, quien pensaba que una realización tipográfica era, en tanto que un medio de comunicación, una obra de precisión y de la más grande utilidad.

La arquitectura Barroca, la escultura y la arquitectura modernas, el arte y la filosofía del Extremo Oriente han hecho confrontarse la forma pura y la contra-forma, desarrollándose en el espacio, acordando a la significación de una y al efecto de otra un igual valor. La razón por la cual las modernas tienen a la arquitectura Barroca en una nueva estima, viene en parte de esta integración del espacio vacío en el todo, que después de haber sido una característica del Barroco, concuerda con los postulados modernos. Según la filosofía del Extremo-Oriente, el espacio vacío engendra la esencia de la forma creada.

Al contrario del Renacimiento, que relegaba lo no-impresso de la obra tipográfica a un segundo plano. La tipografía moderna reconoce desde hace mucho tiempo al espacio vacío que forma la superficie no impresa, un valor de elemento de creación. El tipógrafo admite al blanco como un elemento formal, quien también conoce las variaciones de óptica.

El ritmo hace vibrar al mundo entero; tan cierto es, que el ritmo existe en el nacimiento de toda manifestación de vida. Cada creatura crece y se desarrolla por intervalos rítmicos; y en un ritmo también, se agitan bajo la acción del viento el humo, los bosques, los campos de trigo o las dunas de arena.

La intervención de la máquina nos vuelve atentos al solo valor de una acción rítmica, y se sabe que de la cadencia bien ordenada de un trabajo, dependen el equilibrio moral y la salud del obrero.

Todas las variaciones de las sensaciones nos han sido siempre transmitidas por las obras de arte. Pero jamás la significación profunda, la fuerza del ritmo, no hubieran sido expresadas con tanta luzidez que como en el arte del siglo XX.

Múltiples posibilidades de apprehender los valores rítmicos son ofrecidas a la tipografía. Los caracteres de imprenta son una imagen rítmica, en donde derechos, curvas, verticales, horizontales, oblicuas, formas divididas o desarrolladas interactúan entre sí.

Un simple texto es rico en valores rítmicos; prolongaciones superiores e inferiores, formas redondeadas o afiladas, simétricas o asimétricas. Los espacios dividiendo las líneas, y la composición en palabras de largura desigual. Como una frase desigual puntuada de tiempos variables más o menos acentuados.

La escala armoniosa de los cuerpos da a la obra tipográfica este velo, este ritmo general que la caracteriza. De una simple obra tipográfica nace una "visión de ritmo". (21)

"La tipografía es un arte precioso, porque forma como el último revestimiento del pensamiento su belleza de materia en el sistema de la escritura, exterior, duran algunos, interior, respondemos nosotros, en la justa medida en donde se trate de escritura.

Que la cosa bien escrita tenga una repercusión del espíritu de la cosa escrita, es en todo caso innegable en lo que toca a la poesía. El desafío de comprender a un poeta verdadero a través de las columnas de un periódico. La poesía que depende en lo más mínimo de la materia, es también aquella en que la materia sirve más eficazmente. Y al igual que la psyché es un órgano del cuerpo, la poesía es letra impresa, dibujo de un carácter, proporción del texto justificado, valor de márgenes; la solemnidad de una bella página le es necesaria. También sabe utilizar y valerse de la solemnidad. Las dos fuerzas, apoyándose la una sobre la otra, se ayudan mutuamente hasta el infinito.

Podríamos hablar de la arquitectura de un libro. Como la arquitectura, la tipografía es un arte de números, y los números siempre bastan, sea cual sea la simplicidad de la materia. Pero como para la arquitectura, la destrucción de las reglas tradicionales y su mismo olvido, el decrecimiento de la calidad del trabajo por la baja del precio, todo esto siendo el hecho de la industria, están arruinando definitivamente el arte de la tipografía. El deceso del libro francés es remarcable; esas bellas creaciones con el papel y la letra hijas del genio italiano y francés del Renacimiento, provenientes de un tesoro muy lejano ya, que es el de los manuscritos de nuestra gran Edad Media, estarán aquí sin continuación ni descendencia". (22)

(22) Inoue, Pierre-Jean
Guy Lévis Mano, Préface au Catalogue, Bibliothèque Nationale
"L'écriture, Mémoire des Hommes" Découvertes Gallimard
Georges, Jean, Paris, 1987

2.3.2.1 CLASIFICACION

Las tipografías se dividen en varias familias; cada familia tiene características propias que las distinguen de las otras. Las familias son: Old Style Sérif, Modern Sérif, Square Sérif, Sans Sérif, Stylistic Novelty, Modified Sans Sérif, Outline-Inline, Connecting Scripts, y Non-Connecting Scripts.

OLD STYLE SERIF: CASLON

Las características incluyen anchura y fuerza, con anchos relativos. Los sérifs, normalmente tienen curva en la terminación, y las letras son generalmente de proporción abierta. En el caso light y medium, son fáciles de leer, por lo que son utilizadas en libros o grandes párrafos.

ABCDEFGHI

MODERN SERIF: CENTURY

Aquí hay un fuerte contraste entre líneas delgadas y gruesas, con una pequeña o inexistente porción en la curva que une al sérif. El peso de las letras redondas está simétricamente acomodado. A esta categoría se le conoce como Transitional Style. Este estilo también se puede utilizar para párrafos, aunque las variantes bold se usan para textos más cortos, como anuncios o panfletos.

ABCDEFGHIJ

SQUARE SERIF: ROCKWELL

Lo más característico es el fuerte diseño del sérif, con poco contraste entre las barras verticales y horizontales. Generalmente el sérif está en el ángulo recto. Son muy poco utilizadas estas letras para textos, sino para anuncios de importancia.

ABCDEFGHIJKS

SANS SERIF: UNICA

Son comunes los diseños geométricos. Por la simplicidad del diseño, abre campo para varias variantes, de ultra-light hasta ultra-bold, por eso es la categoría más versátil y se puede utilizar en cualquier situación.

ABCDEFGHIJ

STYLISTIC NOVELTY: NEUE LUTERISCHE FRAKTUR

Generalmente se utilizan cuando alguna letra no tiene los requisitos de las demás categorías. Son únicas y muy distinguidas; y a menudo consisten en diseños decorativos que crean impacto y algunos otros efectos. Trabajan mejor en tamaños grandes por su diseño intrincado; y se usan a menudo para palabras sueltas, o en frases muy cortas.

A B C D E F

MODIFIED SANS SERIF: OPTIMA

Aunque parecen Sans Serif, contienen minúsculos sérif. No es tan versátil como el sérif, y se utiliza para textos grandes porque el pequeñísimo sérif reduce el stress vertical; y ayuda a hacer el texto más legible.

A B C D E F G H I J !

OUTLINE/INLINE: TIMES MODERN BLACK OUTLINE

Estos diseños son a menudo creados de letras ya existentes, que han sido modificados por outlines, inlines, sombras, contornos o combinaciones. Se usan solo para encabezados o marcas de productos.

A B C D E F G H

CONNECTING SCRIPTS: ENGLISH SCRIPT

Este grupo evoca la escritura cursiva de la caligrafía y de la fluidez de la escritura. Aunque tiene consistencia de diseño de tipo, no se usa normalmente para texto. Son utilizadas para empaques o para materiales diversos.

A B C D E F G H I J

NON-CONNECTING SCRIPTS: ZAPF CHANCERY

Hay mucha variedad en este grupo. No son muy legibles algunos, y deben ser utilizados con cuidado. Se usan en los mismos casos que los Connecting Scripts⁽²³⁾

A B C D E F G H I J K L M

(23) Beaumont, Michel

"Type: Design, Color, Characters & Use"

North Light Books

Cincinnati, Ohio

2.3.2.2 CALIGRAFIA

"El antiguo arte de la caligrafía ha perdurado en el tiempo y hoy en día sigue floreciendo. Las alteraciones en el estilo y en los métodos de escribir desde el tiempo del Imperio Romano, han sido generalmente enfocadas a la rapidez de producción y a la economía en los materiales. La Europa del siglo XV vivió investirse la imprenta y los métodos de reproducción mecánica; y algunos han prevalecido hasta nuestros días. Claro que en el presente se cuenta con innumerables adelantos; como la computación, que han facilitado enormemente los medios de comunicación. Pero en lugar de hacer la caligrafía a un lado, los calígrafos actuales han sabido ayudarse de estos grandiosos adelantos.

Muchas personas que sienten interés en la caligrafía se ven frustrados al encontrarse con muchos términos extraños; pero en sí, no hay que prestar tanta atención a esto, sino al arte mismo de escribir.

Pero la caligrafía encierra más que solo escribir bellas letras. Las letras exigen un buen lay-out y diseño. La caligrafía se enriquece de la experiencia personal. El calígrafo tiene la ventaja de usar tanto las palabras como las imágenes." (24)

"Retrocediendo en el tiempo encontramos que la unión de la tipografía y el arte no es nada nuevo. En las culturas orientales la caligrafía es un arte muy apreciado y con siglos de tradición; completamente integrado con otras tradiciones y habilidades artísticas.

El término caligrafía significa bella escritura, aunque esta belleza depende del ojo del observador, o del gusto personal. Como en las demás artes que van desde lo sobrio y sencillo, lo libre y abstracto; también sucede con la caligrafía.

La caligrafía moderna definitivamente tiene sus bases en las tradiciones de los romanos y cristianos. En la era del Imperio Romano nuestro alfabeto se desarrolló y fue transmitido a las tierras conquistadas de Europa, y después fue difundido gracias al Cristianismo.

Los romanos tomaron del alfabeto griego los siguientes caracteres : A, B, E, H, I, K, M, N, O, T, X, Y, Z. Y cambiaron un poco: C, D, G, L, T, R, S, después introdujeron F, Q, V, y hasta después J, U, W. Con el Cristianismo empezaron a entrar diferentes variantes, y también el sérif. Hacia el siglo XIV los romanos introdujeron el alfabeto uncial, que fue muy utilizado en manuscritos.

Hoy en día, la caligrafía vuelve a tomar fuerza, no como un fin totalmente comercial, sino como una forma de expresión artística.

Es difícil notar dónde termina la caligrafía y dónde comienza la tipografía convencional. La tipografía es un elemento muy flexible, el cual se puede modificar, expandir, condensar, etc." (25)

Oublier les dates

(24) Hardy Wilson, Diana
"The Encyclopedia Of Calligraphy Techniques"

(25) Beaumont, Michel
"Type: Design, Color, Characters & Use"
North Light Books
Gacinnaw, Ohio

2.3.3 COMUNICACION VISUAL

Toda la información que recibimos a través de nuestros ojos; las formas, las texturas, los colores, los ritmos, la simetría, los textos, las imágenes, etc.; nos produce sensaciones y estados de ánimo. Esta relación entre nuestra imagen y nuestro intelecto por medio de nuestros sentidos, en este caso el de la vista, es la comunicación visual.

Para obtener beneficios óptimos de la comunicación visual se ha de estudiar perfectamente el receptor, para jerarquizar los valores que él posee. Al mismo tiempo se estudiará el producto; para definir una relación entre el emisor, el medio o producto, y el receptor.

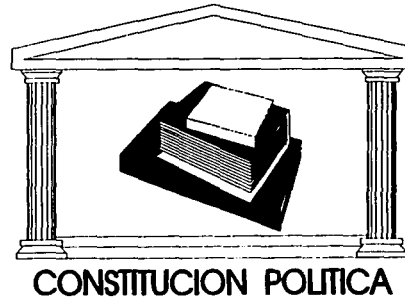
Por medio del diseño gráfico esta relación se hace más sencilla, al poseer los elementos necesarios para expresarla; pero al mismo tiempo más compleja, al ser infinitas las posibilidades de expresión.

Dentro del concepto de comunicación visual destaca la psicología, que juega un papel muy importante, al marcar las pautas de las sensaciones y emociones producidas en el receptor ante la presencia de diferentes estímulos. Por ejemplo los diferentes colores, las diferentes formas, tipografías, etc.

Asimismo la memoria, la experiencia, la cultura particular de un grupo determinado de personas nos señalan los puntos en los cuales se ha de enfatizar o de evitar.

Diferentes grupos sociales o étnicos tienen símbolos en común, así como gustos en común, en colores por ejemplo.

Es por esto que es necesario hacer una evaluación de las características físicas, sociales, económicas y hasta religiosas del receptor con el fin de conseguir un perfil muy preciso de él, y simultáneamente encaminar nuestro diseño hacia estos puntos; para que de esta manera la comunicación visual facilite al diseñador el conseguir sus objetivos, que el principal siempre será el de lograr la mayor comunicación posible con el receptor.



2.4 CONCLUSION

El objetivo de este inciso es el de retomar de una manera clara, sencilla y concisa todos los puntos indispensables que se tomarán en cuenta en el proceso de diseño.

La información recolectada es de vital importancia, ya que con estas bases se encuentra uno en un punto de partida para el diseño. En el capítulo del cliente se puede saber los requerimientos que existen para solucionar el problema. Mientras que en el capítulo de imagen corporativa se tienen los elementos que han de ser utilizados para lograr los objetivos. El proyecto es: la Imagen Corporativa del Café Martinique, así como la aplicación de la imagen en instrumentos y promocionales.

Para resumir un poco las características del lugar tenemos:

- Es un restaurant situado en el Hotel Krystal Rosa en la Ciudad de México. Este hotel pertenece a una cadena hotelera que cuenta con otros tres hoteles, uno en Cancun, otro en Vallarta y el otro en Ixtapa.
- Los cuatro hoteles son de cinco estrellas.
- El Café Martinique es un restaurant francés, aunque también ofrece cocina internacional.
- La ambientación del lugar es elegante, de estilo Art Nouveau.
- La decoración está expresada en colores tierra, cálidos; así como sus materiales: madera, cobre, cristal, algodón, etc.
- Predomina el color terra-cotta muy claro.
- Es un restaurant que cuenta con un porcentaje muy elevado de clientela extranjera.
- El nivel económico y cultural de la clientela es medio alto-alto.
- El cliente conoce la cultura francesa, ya que es la especialidad del Café Martinique.

Para lograr un diseño de acuerdo a las necesidades del lugar y a las del receptor, habrá que tomar en cuenta varios elementos:

- El logotipo deberá ser sencillo, de estilo libre y elegante.
- Posiblemente se incluirá algún símbolo de la cultura francesa, con el fin de lograr una identificación aun mayor. El estilo Art Nouveau puede estar manifestado en alguna forma, ya sea en imagen, símbolo, tipografía, etc.
- Al tratarse de un restaurant, los colores óptimos a utilizar deberán ser los cálidos, ya que abren el apetito, y algunos nos sugieren sensaciones más profundas, como el café dorado que nos hace recordar al pan, las baguettes, el café rojizo, los naranjas, amarillos o dorados.
- Los colores oscuros nos sugieren sabor intenso y son generalmente preferidos por los adultos. La cocina francesa es de intensos sabores y muy condimentada, por lo que es un elemento útil para tomar en cuenta en el diseño.
- La tipografía elegida ha de ser elegante, legible, y que de alguna manera nos sugiera la cultura francesa.
- En el caso del logotipo existen más posibilidades, ya sea de emplear una tipografía Art Nouveau, o caligrafía o trazo libre, etc.
- No es una limitante el número de líneas a emplear, pero se tratará de realizar un logotipo donde se utilice el menor número posible de éstas, con la finalidad de reducir los costos.
- El logotipo elegido habrá de ser susceptible de imprimirse sobre varias superficies y los materiales más diversos, ya sea en papel, vidrio, plástico, madera, metal, grabado, bordado, impreso, etc.
- La papelería deberá contar con elementos sencillos para que sea comprendida por cualquier persona, esto es, utilizar tipografías sencillas y simplificar los diseños existentes que a menudo resultan muy llenos de información inútil.
- La finalidad de esto es para facilitar el entendimiento de documentos a cualquier persona relacionada con el Café Martinique.

2.5 CARACTERÍSTICAS INDISPENSABLES PARA EL DISEÑO DE LA IMAGEN

Para aplicar la información obtenida hasta este punto, es preciso enumerar las características indispensables que deberán estar presentes en el resultado final. Para este fin, he decidido clasificarlas tomando en cuenta las características sintácticas, las semánticas y las pragmáticas. Es decir, la relación existente entre las partes; la relación entre contenido y significado; y la relación entre el usuario y la imagen respectivamente. Esta clasificación servirá como una tabla para evaluar las diferentes propuestas, y basándome en los resultados y en mi criterio personal, es como obtendré el resultado más apropiado para mi proyecto.

CARACTERÍSTICAS SINTÁCTICAS

- Que la propuesta sea sencilla, con pocos elementos.
- Que sea armoniosa, con una excelente relación entre sus partes.
- Que sea susceptible de separarse en partes o elementos.
- Que exista un gran contraste, ya sea en color, estilo, formas, etc.

CARACTERÍSTICAS SEMÁNTICAS

- Que sea elegante.
- Que sea novedosa, en relación a la competencia.
- Que conserve la influencia francesa, y en especial del Art Nouveau pero con una interpretación actual.
- Que vaya de acuerdo con la categoría del restaurant.
- Que sugiera tranquilidad.
- Que contenga algún elemento moderno.
- Que tenga carácter internacional.
- Que sea agradable.

CARACTERÍSTICAS PRAGMÁTICAS

- Que sea legible.
- Que sea de fácil entendimiento.
- Que sea fácil de recordar.
- Que sea susceptible de imprimirse sobre varias superficies.
- Que su impresión a una tinta no lo altere.
- Que se identifique plenamente con el lugar.

CAPITULO III

"PROCESO DE DISEÑO"

3.1 BOCETAJE

LOGOTIPOS BASADOS
EN TIPOGRAFIA

cafe
mart
inique

cafe martinique



Cafe Martinique

Martinique

Café Martinique

café martinique

Café Martinique

Café Tartinique



Café
Tartinique

Café Tartinique

Life Nothing

Life

Life

de'ntiysre

de'ntiysre

de'ntiysre.

de'ntiysre.



Abkürzungen

deutliche. Tische

Abkürzungen

Latvian

Café Latvian

Café Latvian

Café Latvian



Handwritten cursive script, possibly a signature or a stylized version of the brand name.

Café Martinique

Café Martinique.

Café Martinique

CAFEMARTINIQUE



Café Antiquaire

Café
Antiquaire

Café Antiquaire

Café Antiquaire

Café Martinique



Café Martinique

C A F E
MARTINIQUE

C A F E
MARTINIQUE

C A F E M
MARTINIQUE

C A F E
MARTINIQUE

C A F E
Martinique

C A F E M
MARTINIQUE

Café Martinique

~~Café~~

Café Martinique

Café Martinique

Café Martinique

C.M.

Martinique

Martinique

Martinique

LOGOTIPOS CON ELEMENTOS
DE LA CULTURA FRANCESA,
SIMBOLOS

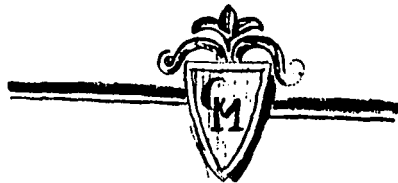


Handwritten stylized logo consisting of two vertical strokes with horizontal lines crossing them, and a rectangular box below containing the word "MARTINIQUE" in a bold, sans-serif font.

A logo featuring a large, stylized letter 'C' inside a square with vertical hatching. Below the square, the word "Café" is written in a cursive script, and "MARTINIQUE" is written in a bold, sans-serif font.

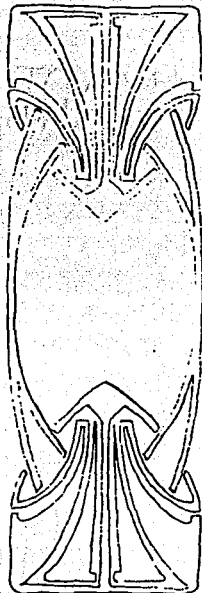
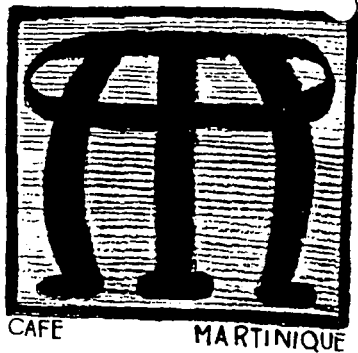
The words "Café" and "Martinique" written in a large, elegant, flowing cursive script.

A rectangular box containing the word "CAFE" in a small, sans-serif font at the top, and the word "martinique" in a cursive script below it.

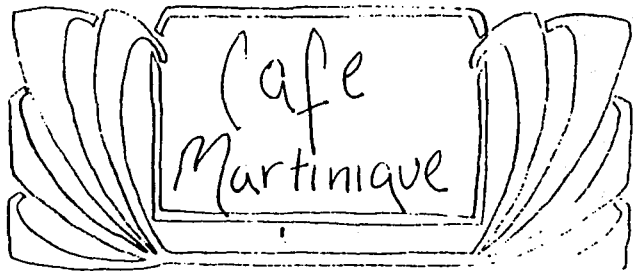
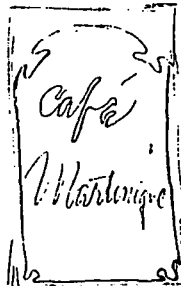




MARTINIQUE



CAFE
MARTINIQUE



LOGOS MIXTOS

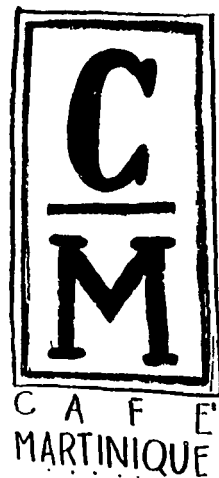




CAFE' MARTINIQUE
ЭКОНОМЕСЗ



КАФЕ МАРТИНИК
CAFE' MARTINIQUE



SELECCION DE OCHO
LOGOTIPOS A CALIFICAR
Y EVALUAR



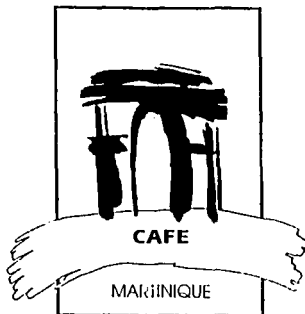
LOGOTIPO 1



LOGOTIPO 2



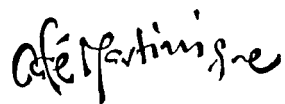
LOGOTIPO 3



LOGOTIPO 4



LOGOTIPO 5



LOGOTIPO 6



CAFÉ **MARTINIQUE**

LOGOTIPO 7



LOGOTIPO 8

3.1.1 PRESENTACION DE TABLAS Y CRITERIOS PARA LA ELECCION DEL LOGOTIPO DEFINITIVO

Tomando como base la clasificación de las características indispensables para la realización de la imagen, desglosadas en el inciso 2.5, realicé un cuestionario el cual apliqué a treinta personas distintas durante el mes de Noviembre de 1992. En él participaron estudiantes universitarios, amas de casa, oficinistas, así como turistas japoneses, europeos y norteamericanos. Mediante este cuestionario se puede ver la impresión que causaron los ocho logotipos elegidos con el público tan diverso. Además de haber llevado a cabo la encuesta, se pidieron puntos de vista de personalidades, como el Sr. Director de Diseño Gráfico, de algunos maestros, así como de gente ajena al diseño; y esto sirvió para comparar opiniones, que es algo que ayuda de alguna manera al diseñador.

También para decidir el resultado final de mi proyecto, me basaré en mi criterio, ya que finalmente es el diseñador quien elige la propuesta más adecuada.

A continuación presento un ejemplo del cuestionario empleado. Este cuestionario incluía el juego de copias de los ocho logotipos seleccionados previamente, y que las personas que cooperaron debieron calificar del 0 al 10.

	1	2	3	4	5	6	7	8
CARACTERISTICAS SINTACTICAS								
¿El logotipo es sencillo?								
¿Es armonioso?								
¿Se puede separar en partes o elementos?								
¿Identifica Usted un buen contraste?								
CARACTERISTICAS SEMANTICAS								
¿Es elegante?								
¿Es innovador?								
¿Mantiene la similitud francesa?								
¿No de acuerdo a la categoría del restaurant?								
¿Se parece transcrita?								
¿Contiene algún elemento moderno?								
¿Tiene carácter internacional?								
¿Es agradable?								
CARACTERISTICAS PRAGMATICAS								
¿Es legible?								
¿Es fácil de recordar?								
¿Es apropiado, más apropiándose a una tinta?								
¿Es apropiado para imprimirse sobre varias superficies?								
TOTALES								

1 2 3 4 5 6 7 8

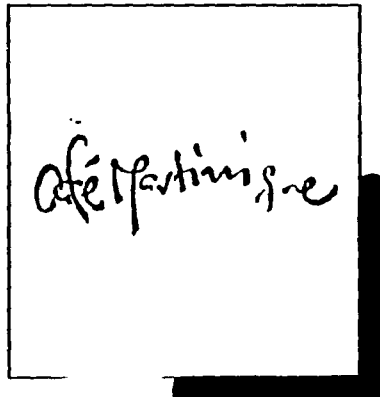
CARACTERISTICAS SINTACTICAS								
¿El logotipo es sencillo?	10	0	0	5	0	10	10	5
¿Es armonioso?	0	10	0	10	0	10	10	5
¿Se puede separar en partes o elementos?	5	0	0	5	0	10	10	5
¿Identifica Usted un buen contraste?	5	10	0	10	5	5	10	0
CARACTERISTICAS SEMANTICAS								
¿Es elegante?	10	10	0	10	5	10	10	10
¿Es novedoso?	0	10	0	10	0	10	10	5
¿Mantiene la influencia francesa?	0	10	0	10	5	10	10	0
¿Va de acuerdo a la categoría del restaurant?	0	10	0	10	0	10	10	10
¿Sugiere tranquilidad?	10	0	0	10	5	10	10	10
¿Contiene algún elemento moderno?	10	10	0	10	5	10	10	5
¿Tiene carácter internacional?	10	10	0	10	5	5	10	10
¿Es agradable?	10	10	0	10	5	10	10	0
CARACTERISTICAS PRAGMATICAS								
¿Es legible?	5	5	0	10	0	10	10	10
¿Es fácil de recordar?	5	5	0	0	0	0	10	5
¿Es apropiado, aún imprimiéndose a una tinta?	5	10	10	0	5	10	10	10
¿Es apropiado para imprimirse sobre varias superficies?	10	5	0	0	5	5	10	0
TOTALES	583	718	067	750	781	906	1000	534

3.1.2 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL CUESTIONARIO

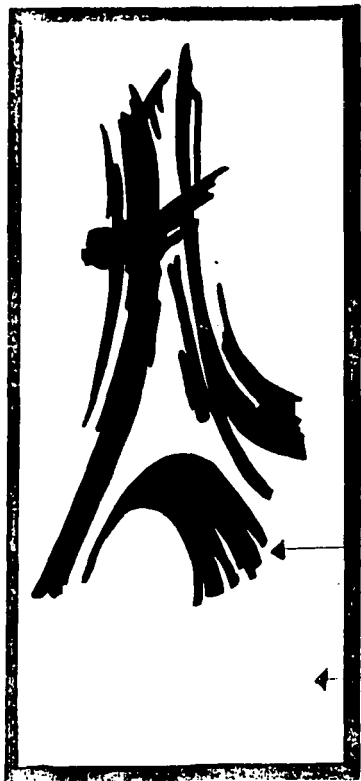
Los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a treinta personas son los siguientes. Para resumir datos, presento solamente el promedio general de calificación de cada uno de ellos.

Propuesta 1	5.3
Propuesta 2	7.7
Propuesta 3	7.8
Propuesta 4	8.4
Propuesta 5	0.4
Propuesta 6	9.6
Propuesta 7	9.0
Propuesta 8	6.5

Con estos resultados podemos observar que las propuestas 6 y 7 fueron las que obtuvieron la calificación más alta, y las que tuvieron mayor aceptación, por lo cual he decidido realizar una etapa de desarrollo de estos dos logotipos, así como un bocetaje más particular, para decidir cuál de las dos funcionará mejor para mi proyecto. A continuación presento las dos propuestas.



3.1.3 ETAPA DE DESARROLLO DE LOS LOGOTIPOS ELEGIDOS

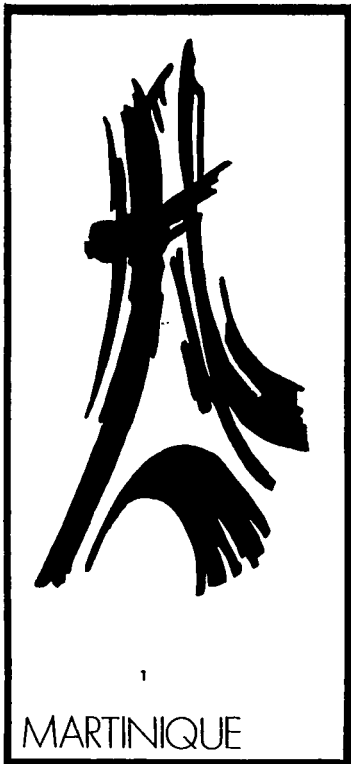


← marco
dorado mate.

← figura en
negro

← fondo
blanco

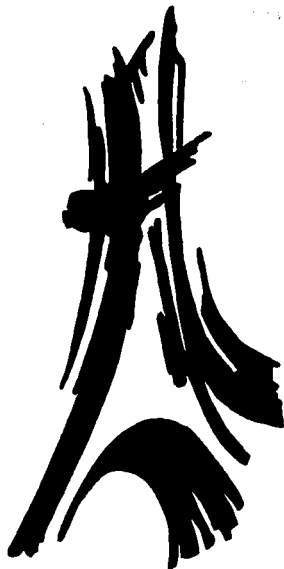
fuente:
Futura Medium
y
Futura light.



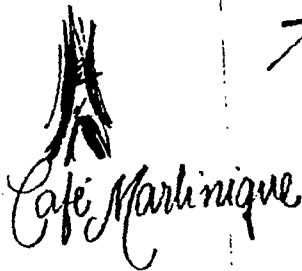
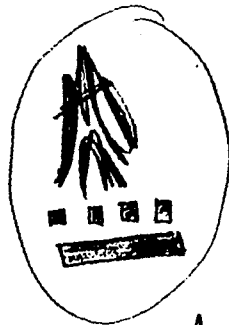
MARTINIQUE

CAFE
18

MARTINIQUE



CA





CAFE MARTINIQUE





65% reducción



43% reducción





67 mm

416 mm

150 mm

41 mm



**CAFE
MARTINIQUE**

**CAFE
MARTINIQUE**

**CAFE
MARTINIQUE**

**CAFE
MARTINIQUE**

**CAFE
MARTINIQUE**

**CAFE
MARTINIQUE**



FECHA _____ N° _____

MESA	MESERO	PERSONAS	CHEQUE N°
------	--------	----------	-----------



Señores míos:

Dirijo a Uds. con el objeto de solicitar me sean concedidos
___ días de vacaciones correspondientes a mi S___ año de
icios, agradeciendo sean éstos del ___ al ___ quedando
lientes de tomar ___ días. _____

Atentamente

Departamento

Departamento

Jerencia

Fecha: _____ 19 ____



RECIBI DEL CAFE MARTINIQUE (_____) _____
PARA _____
Y ME HAGO RESPONSABLE DE CONSERVARLO (S) LIMPIO(S) Y EN BUEN
ESTADO, Y EN EL CASO DE YA NO TRABAJAR EN EL CAFE, DEVOLVERLO (S)
AL DEPARTAMENTO DE ROPERIA.
MEXICO, D.F. _____ DE 19 _____
NOMBRE Y FIRMA _____
PUESTO _____
Nº EMPLEADO _____

G CIA. DE RECURSOS
HUMANOS Y CAP.



DANKO CEROVECKI
GERENTE

2 1 1 0 0 9 2



CAFE MARTINIQUE LIVERPOOL 155 06600 MEXICO, D.F. 211 00 92

CAFE MARTINIQUE LIVERPOOL 155 06600 MEXICO, D.F. 211 00 92

1.12
3.11
8.10

10.
11.
12.



III



AUTORIZACION DE PAGOS EXTRAS

A 10 () HRS. EXTRAS

A 12 () DESCANSO TRAB.

C 14 () DOBLE TURNO

Nº EMPLEADO _____

POR MEDIO DE LA PRESENTE SE AUTORIZA _____

A _____ EL DIA _____ POR CONCEPTO

AUTORIZA

JEFE DEPTO.

GCIA. GENERAL Y/O
GCIA. ADMVA.



A GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACION

DE: _____

ASUNTO: ACCION DISCIPLINARIA

FECHA: _____

ME PERMITO INFORMAR A USTED QUE EL SR. _____

QUE DESEMPEÑA EL PUESTO DE _____

EN EL DEPARTAMENTO DE _____

HA COMETIDO LA FALTA DE DISCIPLINA QUE SE MENCIONA A CONTINUACION.

POR LO CUAL SOLICITO, SE LE SANCIONE DE ACUERDO AL REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO, CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO Y/O LEY FEDERAL DEL TRABAJO CON LA SANCION QUE PROCEDA.

ATENTAMENTE

SANCION: _____

JEFE DE DEPARTAMENTO

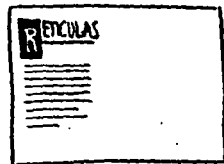
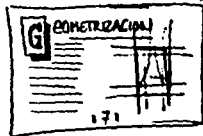
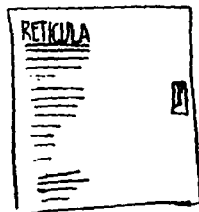
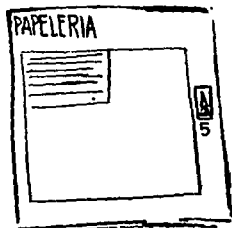
AUTORIZO

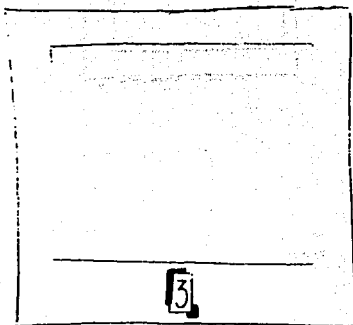
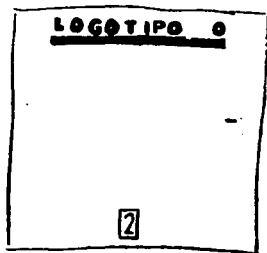
VO. BO. GERENCIA R.H. Y CAP.

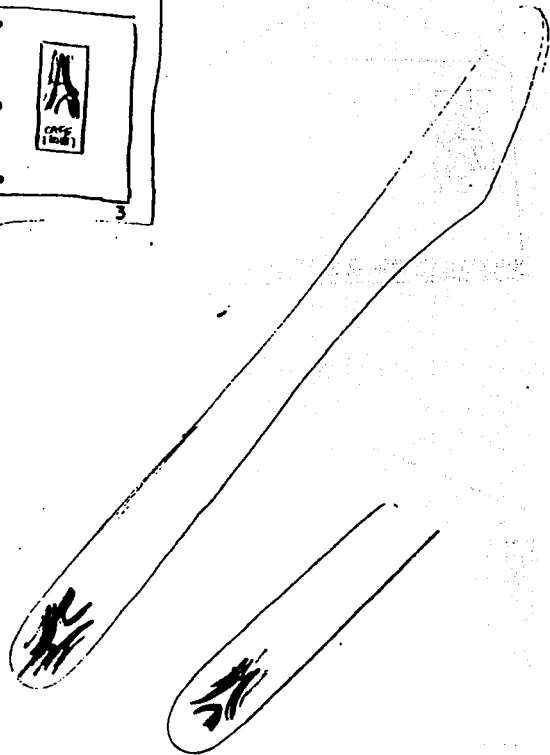
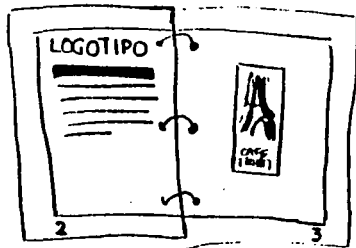
GERENCIA GENERAL

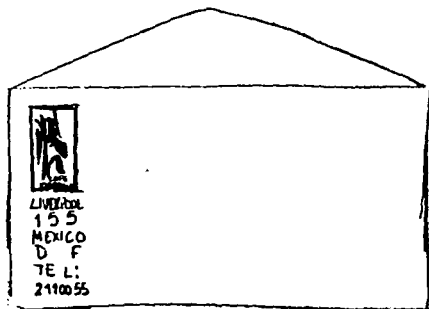
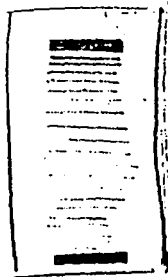


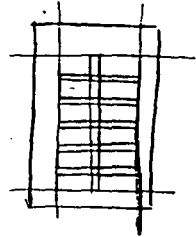
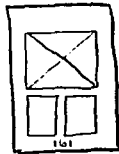
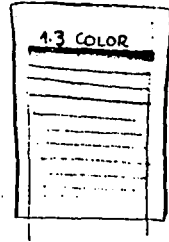
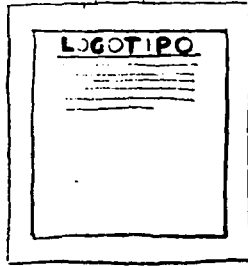
LOGOTIPO

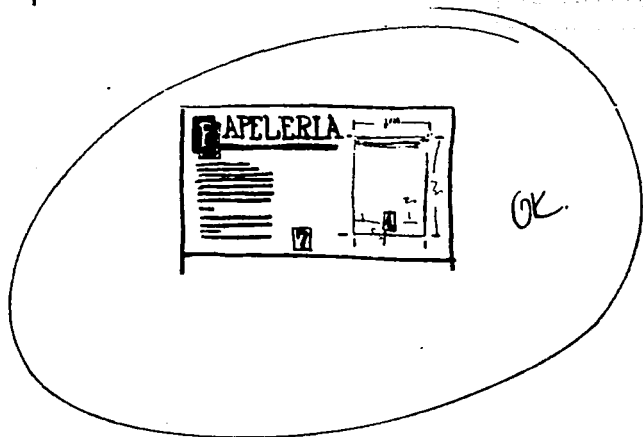








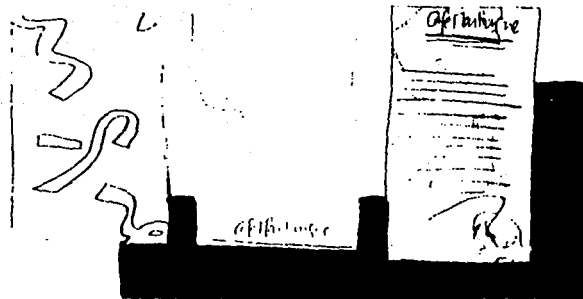




CAFE MARTINIQUE LIVERPOOL. 155 MEXICO D.F.







CATE MARTINIQUE / LIVERPOOL 155 26600 / MEXICO DF.

scribes ↑

Café Martinique

DANKO CEROVECKI

GERENTE

CAFE MARTINIQUE LIVERPOOL 195 FRENCH

Café Martinique

DANKO CEROVECKI


GERENTE

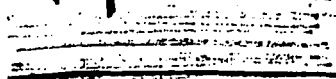
CAFE MARTINIQUE LIVERPOOL 195 FRENCH

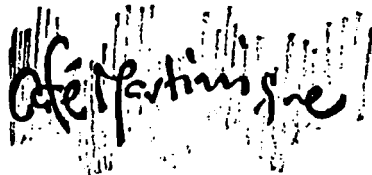
Café Martinique

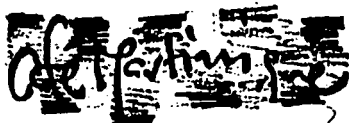
DANKO CEROVECKI

GERENTE

afé Martinique


afé Martinique


afé Martinique


afé Martinique


Afé Martinique



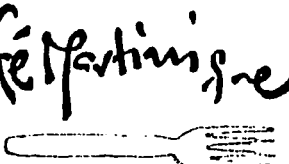
Afé Martinique



Afé Martinique




Afé Martinique



Afé Martinique
Sé, Sé, Sé!

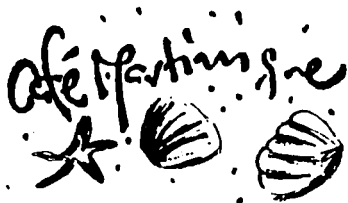
Afé Martinique
Très martinique

Afé Martinique


Afé Martinique


Ale Martinis ne

Ale Martinis ne



afē Martinisre

afē Martinisre

afē Martinisre

afē Martinisre

afelastinsne
afelastinsne

afelastinsne

afelastinsne

afelastinsne
max


Afë Martinisre

Afë Martinisre

Afë Martinisre

Afë Martinisre

Afé Martinique

Afé Martinique


Afé Martinique

Afé Martinique


Afé Martinique
● ● ● ● ● ● ● ●

Afé Martinique

| Afé Martinique |

Afé Martinique


Afê Martinique




Afê Martinique

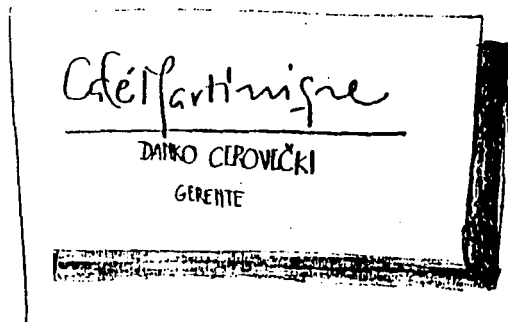
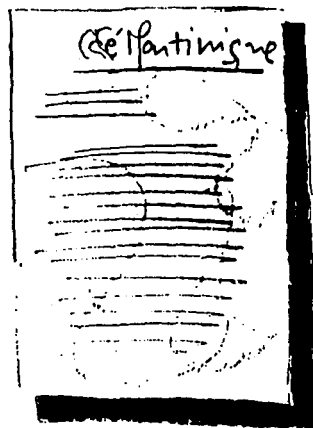


Afê Martinique



Afê Martinique





3.2 PRESENTACION DEL LOGOTIPO ELEGIDO

El logotipo elegido cuenta con varias características que resultan muy importantes para la realización del objetivo planteado, que es el rediseño de la imagen corporativa del Café Martiniq. La imagen consta solamente de las palabras "Café Martiniq", escritas a trazo libre, con sus respectivas iniciales en mayúsculas, y en color negro sobre fondo blanco. No se utiliza otro elemento como marcos, flechas, etc. con el fin de resaltar nitidamente la imagen central, y no distraer la atención ni la calidad de lectura; puesto que se trata de una escritura manuscrita y no es conveniente el utilizar demasiados elementos. Es también por esta razón principalmente por la que he utilizado el color negro sobre fondo blanco, ya que da una delimitación excelente, además de sugerir calidad y seriedad.

Al estar escritas estas palabras mediante el trazo libre, se adquiere una gran flexibilidad, con la finalidad de contrarrestar la seriedad obtenida por los colores utilizados. Es una identidad gráfica susceptible de imprimirse sobre varias superficies, además de poseer cualidades muy importantes, como facilidad de retención en la memoria, originalidad, una gran influencia francesa, así como del Art Nouveau, y una identificación total con el Café Martiniq.

La influencia francesa de mi propuesta está presente en:

El contraste del color negro y el blanco dan una sensación de seriedad, elegancia, y esto de alguna manera nos transporta a París, capital mundial del buen gusto, de la elegancia y de la moda. Mi propuesta se identifica con el Café Martiniq por mantener la influencia del Art Nouveau, pero dentro de un contexto moderno. Por ejemplo: así como se trata de un restaurant français, también se sirve cocina internacional. Así como la decoración es Art Nouveau, los cristales exteriores del lugar son de espejo. Pues de esta misma manera mi propuesta así como tiene un símbolo del Art Nouveau y de la cultura francesa, también cuenta con elementos modernos como la tipografía auxiliar, la forma, el color, el lay-out, etc.

Mi propuesta mantiene una simetría, la cual permite ubicar todos los elementos en el lugar que ocupan en el espacio.

Es una identidad gráfica armoniosa, ya que sus partes mantienen una buena correspondencia entre sí y en conjunto.

El contraste logrado es óptimo, ya sea en color, el negro sobre fondo blanco crean un contraste muy agradable a la vista; o ya sea el contraste logrado en cuanto a la imagen y la tipografía auxiliar, que crea un equilibrio entre el trazo libre y un elemento que ordena y unifica de una manera limpia y elegante todos los elementos.

Esta identidad gráfica se utilizará en aplicaciones e instrumentos para así crear una secuencia en todo el concepto de la imagen corporativa del Café Martiniq.

He retomado principalmente la influencia de Henri de Toulouse-Lautrec, pintor francés que se especializaba en escenas de cabaret, quien tenía a aplanar las formas; así como también realizó muchos afiches con sus típicas estilizaciones curvilíneas, la simplificación y el fluir de la tipografía, por esto son considerados como obras maestras del Art Nouveau gráfico. En especial me he inspirado en dos obras de él. La primera se llama "Le Divan Japonais", que es un afiche donde se puede leer la dirección (73, Rue des Martyrs) en una tipografía totalmente libre, con las iniciales en mayúsculas. Y la segunda obra que se llama "Reine de Joie", donde en las palabras (chez tous les libraires) en particular puede observar esa asimetría tan característica, el contraste de la calidad de línea, el lay-out.

Asimismo, pretendí retomar detalles de algunos trabajos considerados obras maestras de esta corriente artística y aplicarlos en mi proyecto. Por ejemplo, para retomar un detalle del Castel Béranger, obra de herrería por Guimard, donde la línea cruza por otra que fluye lentamente, lo realicé enlazando las letras C, A y F de la palabra "Café". Y las letras T, I, N, I, U, E de la palabra "Martiniq". Estas uniones de letras entrelazadas nos remontan inmediatamente a la obra de Victor Horta, como en la herrería de la casa Van Eetvelde, en Bruselas. Victor Horta fue uno de los máximos exponentes del Art Nouveau en Bélgica.

Así como en la obra de Gallé, quien dio paso a la expresión de temas literarios y poéticos en su mueblería, de esta misma forma traté de captar la esencia del Art Nouveau, y expresarla gráficamente.

Para representar la letra M, tomé como influencia los trabajos de joyería de Archibald Knox, en especial de un anillo de oro, llamado Corinne, que presenta un óvalo, y cuya montura presenta unas líneas muy interesantes, entrelazadas entre sí.

La tipografía auxiliar que utilicé es la Times condensada al 55%. Esto con el objetivo de retomar las tipografías condensadas utilizadas por Chéret, por ejemplo en el anuncio del aperitivo Dubonnet. Solo que yo opté por la Times, que es una tipografía más ligera, con sérial. La tipografía condensada fue también muy utilizada por Jan Tóop, por ejemplo en "Delfische Slaolie",

solo que él la utilizaba en la parte superior, y yo para darle un toque diferente, lo hice en la parte inferior del formato.

Otro gran exponente del Art Nouveau fue Antoni Gaudí, de quien tomé la simetría de las chimeneas de la Casa Milà, que se encuentran ligeramente en desorden; de esta misma manera mi imagen la he acomodado no en línea recta, sino con un desorden aparente, que le da flexibilidad y movimiento. De Gaudí también tomé la línea caprichosa y voluptuosa de las ventanas de la Casa Batlló.

La separación entre las letras, que le da una sensación de fragmentación, la he tomado de los mosaicos que utilizaba Gaudí, que eran como collages, pero al mismo tiempo crean una unidad del concepto. En especial me refiero a las Torres de Aeración del Palacio Güell, en Barcelona.

Todos estos elementos importantes y característicos de los artistas del Art Nouveau los he tomado en cuenta para realizar mi proyecto, el cual cuenta con influencias de esta corriente artística en cuanto a formato, elementos, técnicas, etc.

En cuanto al color utilizado, el negro sobre blanco crea una ilusión de formas sólidas; mediante el negro se expresa al máximo la claridad y precisión de las imágenes. "Una tipografía clásica o sencilla y unas imágenes delicadas en negro sobre un fondo blanco puro crean un ambiente sofisticado y elegante". (26)

"El negro más denso y el blanco más puro forman profundidades cavernosas. Los dos extremos -negro azabache y blanco nieve- generan una claridad máxima. El contraste, la visibilidad y la definición son los atributos primordiales del negro y el blanco". (27)

Es por estas razones que he utilizado el negro sobre fondo blanco, ya que mi objetivo es el de dar una máxima definición mediante los trazos más característicos del elemento. Tengo entera confianza en que mi propuesta será útil y funcional.

(26) y (27) Russel, Dale
"El Libro del Blanco y Negro"
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, España, 1990

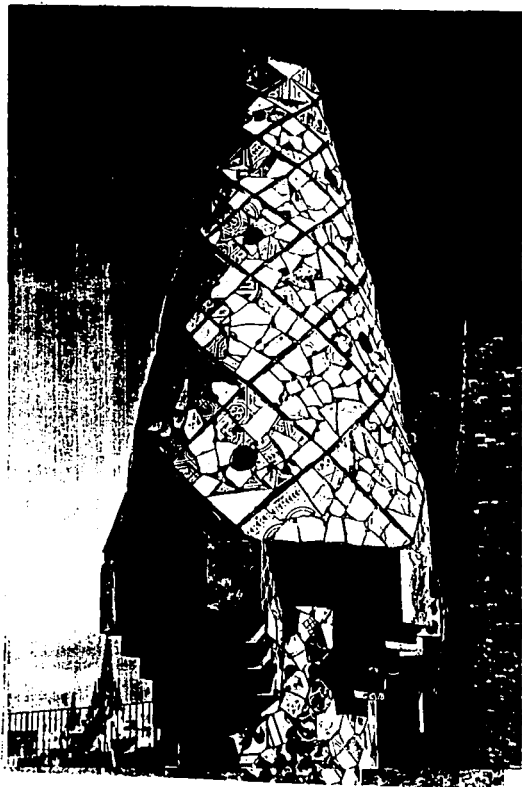
QUINQUINA DUBONNET

APÉRITIF

Dans tous les Cafés

A vintage black and white advertisement for Quinquina Dubonnet. The central illustration depicts a woman in a long, flowing dress seated on a chair, holding a bottle of the beverage. A dog is curled up on her lap. The scene is framed by a large, arched banner at the top containing the brand name 'QUINQUINA DUBONNET'. Below the illustration, the word 'APÉRITIF' is written in large, bold, block letters, followed by the phrase 'Dans tous les Cafés' in a slightly smaller, bold font. The overall style is characteristic of early 20th-century print advertising.

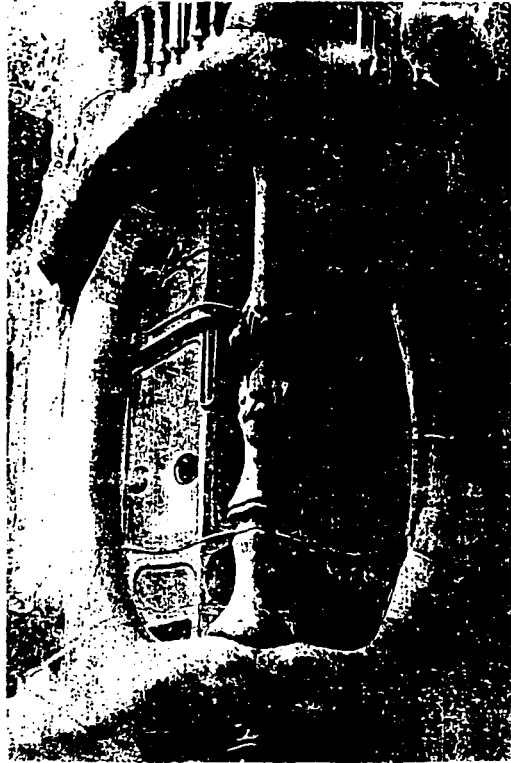
Anuncio de "Quinquina Dubonnet" por Chéret



Chimenea, Casa Milà, Barcelona. Antoni Gaudí



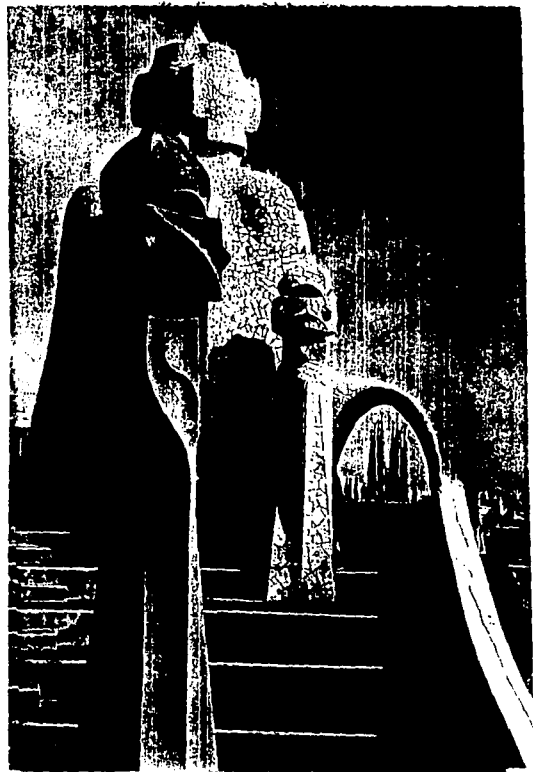
Torre de creació, Palacio Güell, Barcelona. Antoni Gaudí



Ventana del segundo piso, Casa Balló, Barcelona. Antoni Gaudí



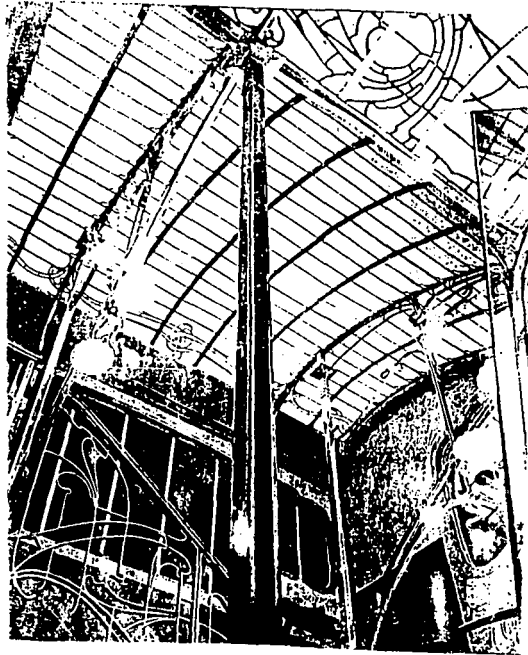
Torre de ventilación, Palacio Güell, Barcelona. Antoni Gaudí



Chimeneas, Casa Milà, Barcelona. Antoni Gaudí

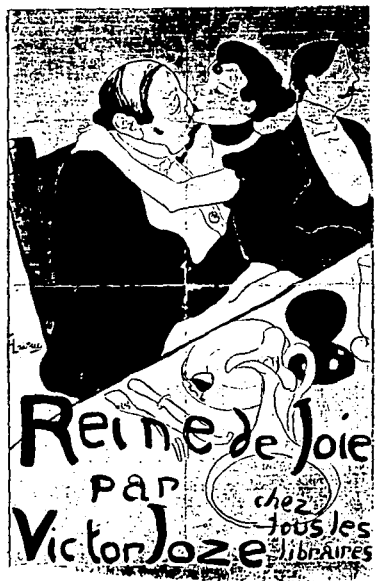


Casa Batlló, Barcelona. Antoni Gaudí



La casa de Horta, interior.

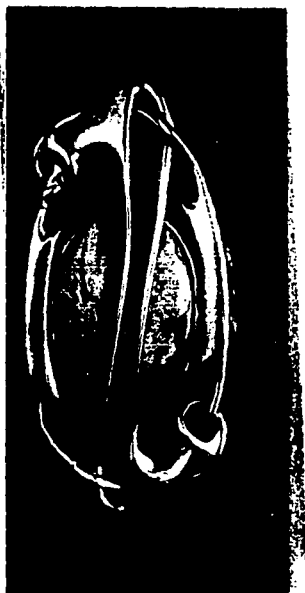




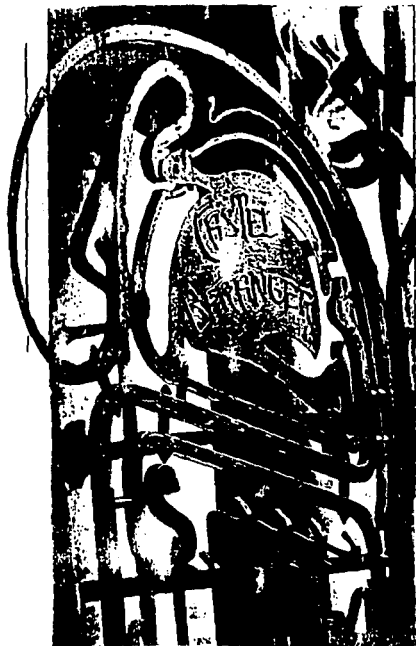
"Reine de Joie" de Toulouse-Lautrec



"Delftsche Slaolie" de Jan Toorop



Anillo "Corinne" de Archibald Knox



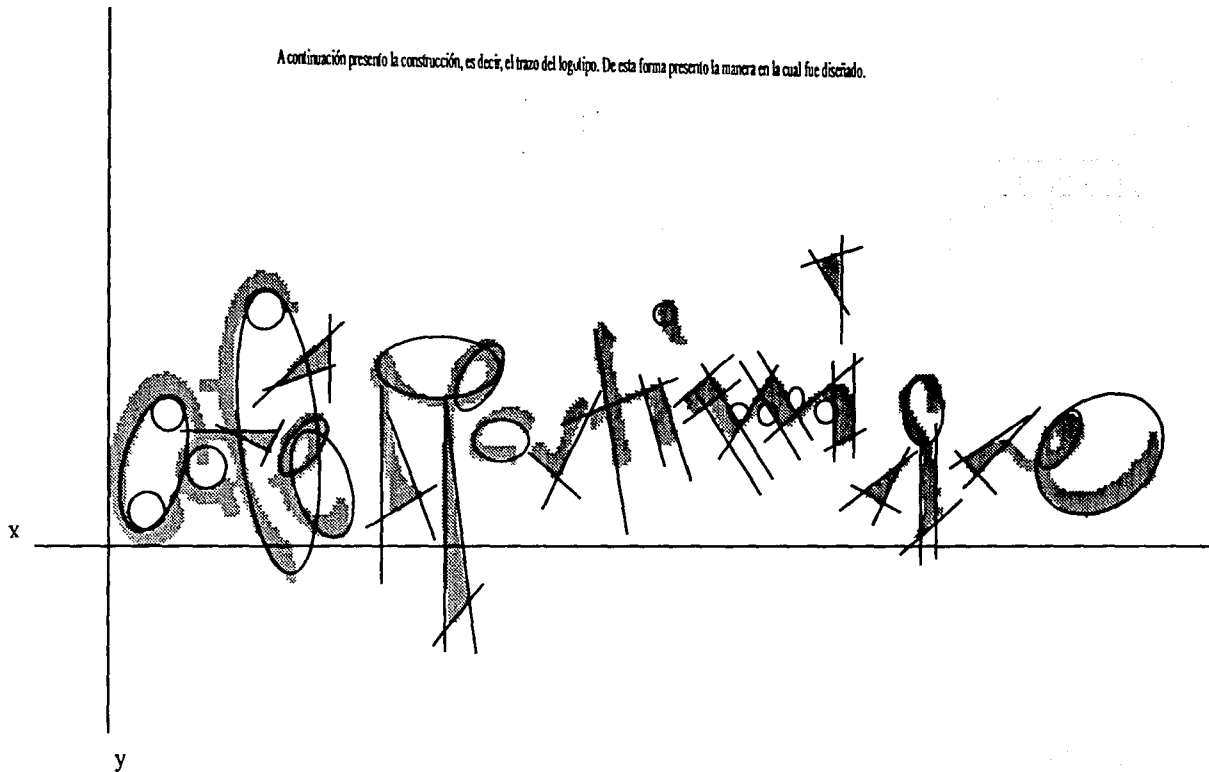
Castel Béranger, herrería por Guimard



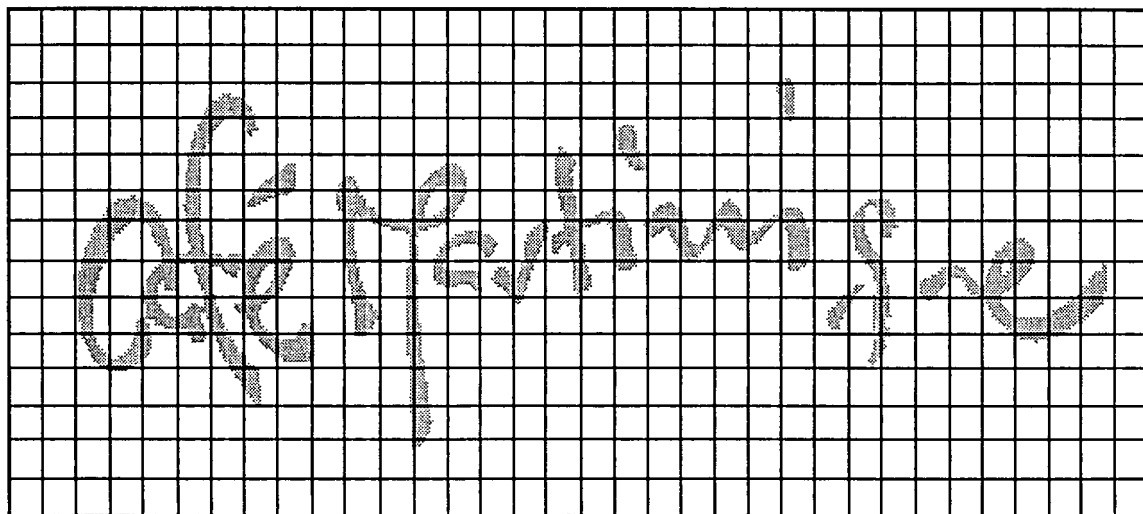
Mesa de madera por Gallé

3.3 CONSTRUCCION Y RETICULACION DEL LOGOTIPO

A continuación presento la construcción, es decir, el trazo del logotipo. De esta forma presento la manera en la cual fue diseñado.

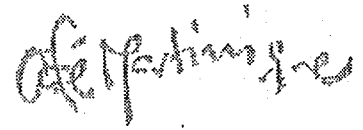


Aquí presento la retícula de trazo del logotipo. Esta retícula nos ayuda a mantener las proporciones del logotipo, en caso por ejemplo de reproducciones a gran escala (espectaculares, bardas, mantas, etc.).

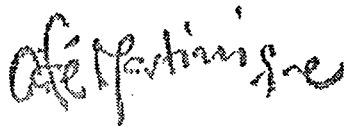


3.3.1 MUESTRAS DE TONO DEL LOGOTIPO

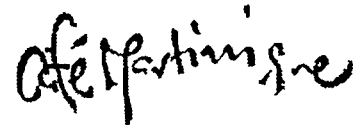
A continuación presento la gran versatilidad del logotipo, por medio de la variación de tono. He modificado el tono del logotipo, representándolo al 25%, 40%, 50%, 80%, y finalmente al 100% de negro.



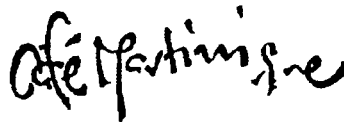
25%




40%



50%



80%



100%

3.3.2 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL Y AUXILIAR

La tipografía institucional es la que representa al Café Martinique. Con esta tipografía que ha sido especialmente diseñada también se escribirán algunos elementos, como la división de secciones en el menú.

A	a	B	b	C	c	D	d	E
e	F	f	G	g	H	h	I	i
J	j	K	k	L	l	M	m	N
n	O	o	P	p	Q	q	R	r
S	s	T	t	U	u	V	v	W
w	X	x	Y	y	Z	z		

La tipografía auxiliar es la tipografía que se utilizará para todas las demás situaciones. Será empleada para datos adicionales, para la papelería, aplicaciones, menú, etc. La tipografía auxiliar es la Times. Esta es una tipografía muy flexible, ya que presenta diferentes variantes, como Bold, Itálica y Condensada al 55%, que es precisamente la que más se va a utilizar. Presento a continuación estas variantes de la tipografía Times.

Times plain, 14pts.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
 W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
 ± § ¡ # \$ % / & * () - + = ° ç ì ? > < , . ; : ' " ' " " "

Times Bold, 14 pts.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
± § ¡ # \$ % / & * () - + = ° ç ì ? > < , . ; : ' " ' " " "

Times Italic, 14 pts.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
*± § ¡ # \$ % / & * () - + = ° ç ì ? > < , . ; : ' " ' " " "*

Times Condensed (55%), 14 pts.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
± § ¡ # \$ % / & * () - + = ° ç ì ? > < , . ; : ' " ' " " "

3.3.3 ESPECIFICACIONES EN CUANTO A LAS PROPORCIONES, MINIMAS REDUCCIONES Y AREAS LIBRES DEL LOGOTIPO

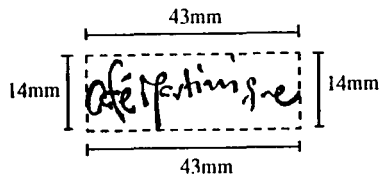
En este inciso expongo la mínima dimensión permitida del logotipo, que es de 43 x 14mm. Siempre que sea posible habrá que respetar estas medidas, con el fin de respetar la imagen del Café Martinique sin alteraciones, y para que sea legible y agradable sin forzar la vista, así como por cuestiones de reproducción, para alcanzar una máxima definición y calidad.

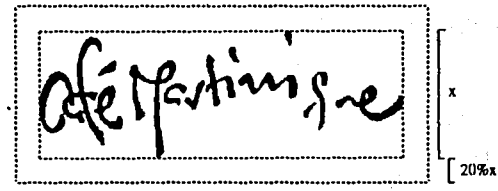
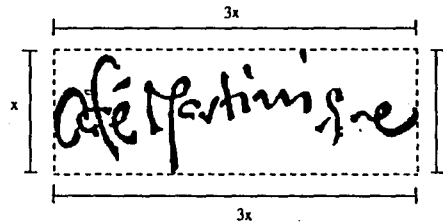
También determino las proporciones del logotipo. La altura de éste, que va desde el punto de la segunda "i", hasta la base del fuste derecho de la "M"; es "x". El largo total del logotipo es tres veces la altura, es decir, 3x.

Manteniendo estas proporciones, el logotipo siempre será reproducido bajo el patrón que asegura sus medidas propias.

Para que la imagen permanezca con sus márgenes y no se vea invalida por otros elementos, establezco que el área mínima libre alrededor del logotipo ha de ser del 20% de x, partiendo de que "x" es la altura del logotipo.

De esta manera, el 1/5 x se respetará tanto a la izquierda, derecha, por encima y por debajo del logotipo.





3.3.4 ORIGINALES MECANICOS

A continuación presento los originales mecánicos del logotipo en varias medidas. Para reproducciones posteriores se habrá de tomar en cuenta y así conservar íntacta la imagen. El color institucional es el negro Pantone Process Black CV. En algunas situaciones se podrá utilizar algún otro color, pero este punto queda especificado donde sea necesario, como en el menú.

A large, bold, handwritten-style logo for 'Café Martinique'. The letters are thick and fluid, with a cursive feel. The 'C' is particularly large and loops around the 'a'. The 'e' at the end is also large and loops back towards the 'n'.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

A smaller version of the 'Café Martinique' logo, maintaining the same handwritten style and proportions.

3.3.5 APLICACIONES

3.3.5.1 PAPELERIA CORPORATIVA Y OPERACIONAL

PAPELERIA CORPORATIVA

PAPELERIA CORPORATIVA

La papelería corporativa es la que se utiliza para mandar correspondencia o para uso externo. Se compone principalmente de hoja, ya sea carta y/u oficio, sobre, sea cual sea el formato, y tarjeta de presentación. Es muy importante diferenciar la papelería corporativa de la operacional, ya que su uso no es el mismo. Por esta razón, estimo que he logrado encontrar un punto de unión y al mismo tiempo de diferenciación entre ambas.

Café Martinique

C A F E M A R T I N I Q U E

Liverpool 155 06600 México D.F. 2110092

HOJATAMAÑO CARTA

Las dimensiones de la hoja coinciden con el standard de 215 x 280 mm. La hoja de tamaño carta es blanca, y va impresa en negro. En la parte superior, centrado, aparece el logotipo cuyas dimensiones son de 104 x 35 mm.

En la parte inferior aparece el nombre del lugar, subrayado. Esto es para diferenciar la hoja carta, el sobre y la tarjeta de presentación, que conforman la papelería corporativa; de la otra papelería que es la operacional.

Las palabras "Café Martí" son tipografía Times de 58pts. y condensada.

Debajo de la línea aparece la leyenda "Liverpool 155 06600 México D.F. 211 00 92", que justamente es la dirección del lugar. También aparece la tipografía Times, pero normal, y en mayúsculas solamente las iniciales, de 16pts.

SOBRE

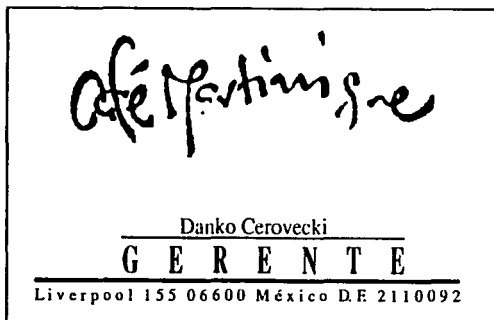
Las dimensiones del sobre son de 196 x 155 mm. El sobre es blanco y va impreso en negro. Esta vez se ha colocado el logotipo en la esquina superior izquierda con el fin de respetar el espacio destinado a las estampillas. Las dimensiones del logotipo son de 74 x 26 mm.

La parte inferior es idéntica a la de la hoja tamaño carta; de esta manera se logra una unidad en cuanto a la hoja y el sobre, que usualmente van acompañadas.

Café Martinique

C A F E M A R T I N I Q U E

Liverpool 155 06600 México D.F. 211092



TARJETA DE PRESENTACION

Las dimensiones de la tarjeta son de 100 x 61 mm. La tarjeta es blanca impresa en negro, y en un formato horizontal. El logotipo va centrado en la parte superior, y sus dimensiones son de 74 x 26mm. Centrado también va el nombre de la persona en tipografía Times de 12pts. Va subrayado. Debajo de esta línea aparece centrado el puesto que desempeña en la compañía con tipografía Times de 22pts, condensada. Nuevamente va subrayada esta palabra. Debajo de esta línea, aparece como en el caso de la hoja y el sobre la dirección del lugar, con tipografía Times de 9pts.

PAPELERIA OPERACIONAL

PAPELERIA OPERACIONAL

Ha sido un reto el encontrar un equilibrio que nos permita unificar el concepto entre la papelería corporativa y operacional. Se necesita principalmente mantener el estilo, pero al mismo tiempo se busca una diferenciación entre las partes.

De esta manera, encontré lazos de unión como la tipografía Times, los materiales, los colores, que es lo que va a unificar la totalidad. Y para diferenciar los elementos he jugado un poco con el puntaje de las tipografías y añadiendo un marco, o aprovechando los diferentes formatos ya existentes, así como utilizando algún elemento ornamental que distinga a la papelería operacional.

REQUISICION DE COMPRA

Las dimensiones son de 230 x 203 mm. En la esquina superior izquierda se encuentra el logotipo, que mide 97 x 32mm.; mientras que en la esquina superior derecha está el espacio donde aparece el nombre de la forma, y el lugar para las anotaciones especiales.

Más abajo hay un recuadro donde aparecen perfectamente distribuidas las secciones a utilizar.

He empleado solamente mayúsculas de la tipografía Times de 8, 10 y 12 pts. Condensado al 55%. En la parte inferior aparece el elemento ornamental.

Café Martinique NS

NOMBRE _____

VALES DE REEMBOLSO POR _____

DEPARTAMENTO _____

FECHA _____ TURNO _____

Decorative flourish

VALES DE REEMBOLSO

Sus dimensiones son de 138 x 101 mm. El papel es blanco y el logotipo se encuentra en la esquina superior izquierda; midiendo 61 x 20 mm. En la esquina superior derecha hay un espacio para la cantidad y el nombre. En la parte central se encuentra un recuadro, dentro del cual se desarrolla la forma.
 Utilicé las mayúsculas de la tipografía Times de 14pts. Condensada al 55%. En la parte inferior se encuentra el elemento ornamental.

Afê Partinigue

TRANSFERENCIA
INTER-BARES

DE - _____
PARA _____
FECHA _____

NÚMERO DE BUELLAS	MARCA Y NOMBRE DEL VINO	CAPACIDAD	PRECIO DE COSTO	

REQUERIDO _____

ENTREGADO _____

TRANSFERENCIA INTER BARES

Las dimensiones son de 164 x 122 mm. El logotipo aparece en la esquina superior izquierda y mide 61 x 20 mm. En la esquina superior derecha aparece el nombre de la forma, y el espacio para el emisor, el receptor y la fecha. Debajo de esto aparece un recuadro, con las divisiones especiales para el número de botellas, la marca y el nombre del vino, la capacidad, el precio de costo, y un recuadro en blanco para anotaciones especiales. Debajo del recuadro está el espacio destinado a las firmas de requerido y entregado. La tipografía es Times de 10pts. Condensada al 55% y nuevamente en la parte inferior se encuentra el elemento ornamental.

Afe Martinique

Muy Señores míos:

Me dirijo a Uds. con el objeto de solicitar me sean concedidos _____ días de vacaciones correspondientes a mi _____ año de servicios, agradeciendo sean estos del _____ al _____ quedando pendientes de tomar _____ días.

Atemamente

Jefe Departamento

Departamento

Ciudad

Fecha: _____ 19 _____

PERMISO VACACIONES

Las dimensiones son de 202 x 165 mm. El papel es blanco, impreso en negro. El logotipo va centrado en la parte superior; sus dimensiones son de 101 x 34 mm. La tipografía es Times de 18pts. Condensada al 55% utilizando altas y bajas. En la parte inferior se encuentra el elemento ornamental.

Café Martinique

AGENCIA DE RECURSOS HUMANOS Y CAPACITACION

DE _____

ASUNTO ACCION DISCIPLINARIA

FECHA _____

Motivo _____

El/la Sr/a _____

CONTINENTE _____

DEPARTAMENTO _____

CITIA _____

CIENSA - TIENSA _____

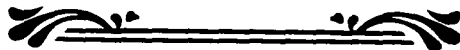
REPORTE SANCCION

El reporte tiene las mismas dimensiones que una hoja tamaño carta. El lenguaje aparece de la misma manera, centrado en la parte superior y mide 104 x 35 mm. Hay un encabezado donde
utiliza tipografía Times de 14 pts. Condensada al 55% y posteriormente en el desarrollo utiliza tipos ya bajos de 12 pts. El elemento ornamental se encuentra en la parte inferior.

Afelpastins e

FECHA _____ N° _____

MESA	MESERO	PERSONAS	CHEQUE N°
------	--------	----------	-----------



NOTA

La nota mide 105 x 142 mm. El logotipo aparece en la parte superior, centrado. Mide 73 x 24 mm. Después está el espacio para la fecha y para el sello foliador. Más abajo hay un recuadro para rellenar con número de mesa, de mesero, de personas y de cheque. Aun más abajo hay otro recuadro en el cual se pone la descripción. La tipografía es Times de 10 y 12 pts. condensada al 55% en mayúsculas solamente. En la parte inferior se encuentra el elemento ornamental. En la parte posterior de la hoja se puede imprimir el RFC, de esta manera no altera el diseño.

Café Martinique

RECIBI DEL CAFE MARTINIQUE (_____)

PARA _____

Y ME HAGO RESPONSABLE DE CONSERVARLO (S) LIMPIO(S) Y EN BUEN ESTADO, Y EN EL CASO DE YA NO TRABAJAR EN EL CAFE, DEVOLVERLO (S) AL DEPARTAMENTO DE ROPERIA.

MEXICO, D.F. _____ DE 19 _____

NOMBRE Y FIRMA _____

PUESTO _____

N° EMPLEADO _____

G CIA. DE RECURSOS
HUMANOS Y CAP.

RECIBI UNIFORMES

Las dimensiones son de 205 x 133 mm. El papel es blanco, impreso en negro. El logotipo aparece centrado en la parte superior, y sus dimensiones son de 120 x 40 mm. La tipografía es Times de 12 y 14 pts. condensada al 55%, utilizando solamente mayúsculas, esto con la finalidad de no confundir ésta con otras formas, como el permiso de vacaciones. En la parte inferior se encuentra el elemento ornamental.

AUTORIZACION DE PAGOS EXTRAS

Las dimensiones son de 205 x 133 mm. El papel es blanco y va impreso en negro. El logotipo mide 70 x 23 mm. y va centrado en la parte superior. El nombre de la forma aparece centrado debajo del logotipo con mayúsculas. Se utilizó tipografía Times de 12 y 14 pts. condensada al 55%. En el desarrollo de la forma utilicé altas y bajas. En la parte inferior se encuentra el elemento ornamental.

Afe Martins

AUTORIZACION DE PAGOS EXTRAS

Nº Empleado _____

Por medio de la presente se autoriza _____

A _____ El día _____ Por concepto _____

AUTORIZA

JEFE DEPTO.

GCIA. GENERAL Y/O
GCIA. ADMVA.

3.3.5.2 MENU

Las dimensiones del Menú son de 280 x 140 mm. cada unidad, que en total suman cuatro.

Se han utilizado dos menús, con el fin de tener más espacio y de contener sólo la información necesaria, así como un menú será en inglés y el otro en castellano.

El formato utilizado es de acordeón, que en este caso consta de cuatro unidades, las cuales serán utilizadas de ambos lados. El material es papel fabriano de color sepia claro y en color beige. En la portada hay un suaje en forma de elipse, y el logotipo del Café Martinique centrado en la parte inferior en color café medio PMS 405 CV. El logotipo se repite en todas las páginas en el mismo sitio que en la portada, y en el mismo color, aunque en dimensiones menores.

La tipografía es Times condensada al 55%, así como la misma en itálicas. Los nombres de los platos van a 18 pts. y las explicaciones de los mismos van a 14 pts. El texto va centrado en pinya. La tipografía es de color negro, y en cuanto a los títulos de las diferentes secciones, éstos van escritos con tipografía especialmente diseñada, conservando de esta forma el estilo gráfico elegido para el logotipo. Estos títulos son de color café medio PMS 405 CV.

Las ilustraciones empleadas son obras maestras del Art Nouveau, posters o afiches de Alphonse Mucha, quien fue un gran exponente de esta corriente artística.

El factor que utilicé para diferenciar los dos menús fue el color del papel, ya que en el interior de las ilustraciones, caja tipográfica, distribución, tipografía, puntaje, permanecieron igual. Los colores elegidos resultan bastante agradables a la vista, ya que estos tonos estimulan el apetito, y además van de acuerdo perfectamente con la decoración del Café Martinique.

Af  Martini's

PARA EMPEZAR

TUTTI-FRUTTI TROPICAL <i>una combinaci3n de frutas frescas</i>	NS 6.20
AGUACATE 'MILEFANTI' <i>un cocktail ligero con aderezo mil istas</i>	NS 6.60
TIRITAS DE PESCADO KRYSAL <i>marinadas con lim3n, cebolla, cilantro y chile verde</i>	NS 12.10
COCKTAIL DE CAMARONES <i>con salsa cocktail</i>	NS 20.70
QUESO FUNDIDO <i>con rajitas o chorizo</i>	NS 12.10

ENSALADAS FRESCAS

LA PALETA PINTOR <i>un frutero sobre una rueda de sandia acompañado con aderezo de yoghurt o reques3n</i>	NS 10.70
EL HAWAIIANO <i>anillo de piña con ensalada de pollo</i>	NS 12.10
LA TRADICIONAL ENSALADA DEL CHEF <i>con jam3n, pollo, roast beef y queso, servida sobre una cama de lechuga</i>	NS 14.10
EL NEPTUNO <i>tomate relleno con ensalada de atún</i>	NS 13.40

Ale Martinigore

DE LA MARMITA

SOPA DEL DIA <i>diariamente una receta diferente</i>	N\$ 6.40
SOPA DE CEBOLLA GRATINADA <i>una vieja tradición del mercado francés</i>	N\$ 6.40
SOPA DE MEDULA <i>preparada con flor de calabaza</i>	N\$ 7.40
SOPA DE FIDEO CON ALBONDIGUITAS <i>la receta tradicional</i>	N\$ 6.40
CREMA POBLANA <i>con tiras de chile poblano</i>	N\$ 6.40
SOPA AZTECA <i>tiritas de tortilla frita en caldo de pollo, tomate y epazote, acompañada con queso fresco y chile pasilla</i>	N\$ 6.40

P A S T A S

SPAGHETTI SERRANO <i>con chile verde, jamón de parma, queso y huevo revuelto</i>	N\$ 18.70
FETTUCCINI TETRAGANI <i>en salsa de crema con tomate y queso</i>	N\$ 15.40
TIMBAL DE MACARONI A LA MATRICIANA <i>con puntas de res, tocino y tomate</i>	N\$ 15.40

Café Martinique

ALGO ESPECIAL

CAMARONES MARIPOSA <i>empanizados y servidos con salsa tártara</i>	N\$ 39.90
MEDALLON DE ROBALO "BELLE MEUNIER" <i>salteado en mantequilla de limón</i>	N\$ 27.50
RODAJA DE ROBALO <i>en salsa de hierbas silvestres</i>	N\$ 29.00
POLLO EN CANASTA <i>con papas saratoga y plátano frito</i>	N\$ 23.50
MILANESA "MUNDO KRYSTAL" <i>gratinada con queso</i>	N\$ 27.90
FILETE DE RES AL AJILLO <i>salteado en ajo y chile pasilla</i>	N\$ 35.20
ESCALOPA DE CERDO "HUASTECO" <i>con frijoles y arroz</i>	N\$ 24.20

S A N D W I C H E S

EL TRADICIONAL SUPER CLUB <i>pollo, tocino, queso, lechuga y tomate</i>	N\$ 16.60
EL REUBEN <i>corned beef en pan negro, col agria y gratinado con un delicioso queso</i>	N\$ 18.20
EL INGLES <i>roastbeef en su jugo, sobre pan baguette</i>	N\$ 18.20

de la provincia

JAMON Y QUESO EN PAN TOSTADO <i>acompañado de papas a la francesa</i>	N\$ 16,00
EL TRADICIONAL T.L.T. <i>tomate, lechuga y tocino en pan tostado</i>	N\$ 16,00
PEPITO EJECUTIVO <i>filete de res en bolillo, servido con patatas a la francesa y ensalada</i>	N\$ 24,20
EL KRISTAL BURGER <i>gramado con queso y tomate</i>	N\$ 17,60

DE LA PROVINCIA MEXICANA

PASTAS DE RES Y POLLO EN CROQUETAS <i>con ensalada y arroz</i>	N\$ 25,30
TOMO DE CERDO AL HORNO <i>servido con salsa de adobo</i>	N\$ 25,30
FILETE DE ROBALO RELLENADO DE CEBOLLA <i>acompañado y servido con salsa china</i>	N\$ 29,00
PIERNA DE POLLERA OVAQUENA <i>acompañada de arroz blanco de huevo y ensalada</i>	N\$ 26,00
STEAK MINCE <i>servido con patatas a la francesa y ensalada</i>	N\$ 28,60
HAMON PROPIO TACO <i>acompañado de papas a la francesa y ensalada</i>	N\$ 26,00
PASTAS VERDES O ROJAS <i>acompañadas con queso</i>	N\$ 17,00

Ale Martinis

CARNE ASADA TAMPIQUEÑA

*acompañada de guacamole, rajas, frijoles,
enchiladas y arroz*

NS 31.90

DE LA PARRILLA

EL LOMILLITO (200 GRS.)

el corazón de filete de res

NS 34.10

TOURNEDOS KRYSAL (200 GRS.)

servido con champignones salteados

NS 34.10

NEW YORK KRYSAL (300 GRS.)

NS 37.40

T-BONE STEAK (300 GRS.)

NS 37.40

CHATEAUBRIAND

dos personas (400 grs.)

NS 66.00

RIB EYE (300 GRS.)

NS 37.40

*todas estas carnes son servidas con papas cambray
y venturas*

DE LA REPOSTERIA

VEA EL SURTIDO DEL CARRITO DE

PASTELES HECHOS EN CASA

NS 6.00

DURAZNOS MELBA

NS 7.20

Café Martinique

ROLLO DE CHOCOLATE HELADO	N\$ 6.00
BANANA SPLIT	N\$ 7.20
PLATANOS FRITOS CON HÉLADO	N\$ 6.00

DE LA FUENTE

MALTEADAS DE SU SABOR FAVORITO	N\$ 5.00
SODAS DE HELADO DE SU SABOR FAVORITO	N\$ 4.40
CHOCOLATE FRIO O CALIENTE	N\$ 3.30

B E B I D A S

REFRESCOS	N\$ 3.20
CERVEZA	N\$ 6.10
LIMONADA, NARANJADA	N\$ 4.00
CAFE CAPUCCINO O ESPRESSO	N\$ 2.90
CAFE, THE O LECHE	N\$ 2.80
THE HELADO	N\$ 2.80
CAFE VIENES CON CHANTILLY	N\$ 5.60
CAFE IRLANDES	N\$ 17.00

Ale Martinis

A P P E T I Z E R S

TROPICAL TUTTI FRUTTI <i>a refreshing tropical fruit cocktail</i>	NS\$ 6.20
AVOCADO "MILEFANTI" <i>served as a cocktail, with thousand island dressing</i>	NS\$ 6.60
"KRYSTAL" FISH STRIPS <i>marinated in lemon juice, onion, coriander and green chili</i>	NS\$ 12.10
SHRIMP COCKTAIL <i>served with a delightful dressing</i>	NS\$ 20.70
MELTED CHEESE MEXICAN RECIPE <i>served with spicy pork sausages or sliced sauteed hot peppers</i>	NS\$ 12.10

FRESH GARDEN GREENERY

PAINTER'S PADDLE <i>a round slice of watermelon, topped with a fresh tropical fruit, yoghurt or cottage cheese dressing</i>	NS\$ 10.70
THE HAWAIIAN <i>chicken salad on a round pineapple slice</i>	NS\$ 12.10
THE TRADITIONAL CHEF'S SALAD <i>ham, chicken, roastbeef and cheese served on a bed of crisp lettuce</i>	NS\$ 14.10
THE NEPTUNO <i>tomato stuffed with tuna fish salad</i>	NS\$ 13.40

Ale Pastina's

FROM THE SOUP KETTLE

SOUP DU JOUR <i>chef's specialty, a different recipe every day</i>	NS 6.40
ONION SOUP <i>an old tradition from the french marketplace</i>	NS 6.40
SOUP OF MARROW <i>prepared with fresh squash flower</i>	NS 7.40
VERMICELLI SOUP <i>the traditional recipe</i>	NS 6.40
"POBLANA" CREAM SOUP <i>with strips of hot green peppers</i>	NS 6.40
AZTEC "TORTILLA" SOUP <i>fried tortilla strips in a chicken broth with tomato and "epazote" herbs, served with cheese and "pasilla" chili</i>	NS 6.40

PASTA CORNER

SPAGHETTI "SERRANO" <i>with ham, cheese, eggs and green chilis</i>	NS 18.70
FETTUCCHINI TETRAGANI <i>with a delightful cream sauce, tomatoes and cheese</i>	NS 15.40
THIMBLE OF MACARONI "MATICIANA" <i>a specialty: beet tips with bacon and tomato</i>	NS 15.40

afel pastis ne

SOMETHING SPECIAL

BUTTERFLY SHRIMP <i>breaded and served with a tartar sauce</i>	NS 39.90
MEDALLIONS OF SEA-BASS "BELLE MEONIER" <i>pan fried in lemon juice</i>	NS 27.50
DORSE OF SEA-BASS <i>is read with a wild herb sauce</i>	NS 29.00
CHICKEN IN THE BASKET <i>breaded potatoes, mushrooms and fried tomato</i>	NS 23.50
BREADED BEEF "CRYSTAL WORLD" <i>pan fried with a herb sauce</i>	NS 27.00
FILET MIGNON "ARLETT" <i>is served with a special mushroom and herb sauce</i>	NS 35.20
PORK ESCALOPE "THE ASTICO" <i>is served with a special sauce</i>	NS 24.20

SANDWICHES

THE TRADITIONAL SUPER TULLE <i>is served with a special sauce</i>	NS 16.6
THE RICHIE'S <i>is served with a special sauce</i>	NS 18.20
ASSORTED SANDWICH <i>is served with a special sauce</i>	NS 18.20

Ale Martin's

HAM AND CHEESE ON TOAST

served with french fries

N\$ 16.00

THE GOOD OLD B.L.T.

bacon, lettuce and tomato on toasted bread

N\$ 16.00

EXECUTIVE STEAK SANDWICH

tenderloin beef on a hard roll served with an avocado sauce and french fries

N\$ 24.20

THE "KRYSTAL" BURGER

covered with cheese and bacon

N\$ 17.60

FROM THE MEXICAN COUNTRY

FAJITAS

strips of beef and chicken sauteed with onions, served with fried beans and an avocado sauce

N\$ 25.30

PORK LOIN "ALADOBO"

topped with a spicy chili sauce

N\$ 25.30

SEA BASS FILET STUFFED WITH CUITLACOCHIE

breaded and served with a chipotle chili sauce

N\$ 29.00

BREAST OF CHICKEN OAXACA STYLE

simmered in a delightful red "mole" sauce

N\$ 26.00

MINUTE STEAK

served with fried potatoes and vegetables

N\$ 28.60

MAKE YOUR OWN TACO

tenderloin beef tips, spicy pork sausage, melted cheese, green chili and beans

N\$ 26.00

ENCHILADAS VERDES O ROJAS

tortillas topped with red or green sauce

N\$ 17.00

Afé Martinique

CARNE ASADA TAMPIQUEÑA
tenderloin beef served with avocado sauce, hot green peppers, enchiladas, fried beans and rice

NS 31.90

FROM THE GRILL

THE LOMILLITO (7 OZ.)
heart of beef filet

NS 34.10

BEEF MEDAILLIONS "KRYSTAL" (7 OZ.)
served with sauteed mushrooms

NS 34.10

NEW YORK STEAK (11 OZ.)

NS 37.40

T-BONE STEAK (11 OZ.)

NS 37.40

CHATEAUBRIAND
two persons (15 oz.)

NS 66.00

RIB EYE (11 OZ.)

NS 37.40

all these dishes garnished with cambray potatoes and vegetables

FROM THE PASTRY SHOP

**SEE OUR SPLENDID HOMEMADE PASTRY
CART**

NS 6.00

PEACH MELBA

NS 7.20

Café Martinique

ROLLED CHOCOLATE ICE CREAM CAKE	N\$ 6.00
BANANA SPLIT	N\$ 7.20
FRIED BANANAS WITH ICE CREAM	N\$ 6.00

FROM THE FOUNTAIN

MILK SHAKE	N\$ 5.00
ICE CREAM SODA	N\$ 4.40
COLD OR HOT CHOCOLATE	N\$ 3.30

B E V E R A G E S

SOFT DRINKS	N\$ 3.20
BEER	N\$ 6.10
LEMONADE OR ORANGEADE	N\$ 4.00
CAPPUCCINO OR ESPRESSO	N\$ 2.90
COFFEE, TEA OR MILK	N\$ 2.80
ICED TEA	N\$ 2.80
VIENNESE COFFEE WITH WHIPPED CREAM	N\$ 5.60
IRISH COFFEE	N\$ 17.00

from the Mexican Country



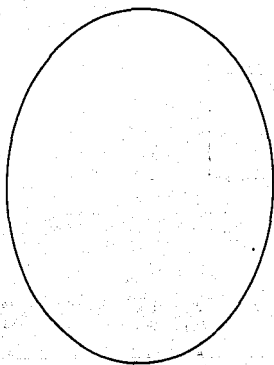
Fajitas 25.30

Pork Loin "al Adobo" 25.30

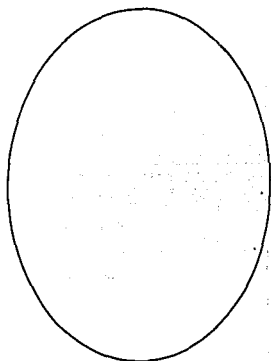
Sea-Bass filet stuffed
with Quilacode 29.00

Breast of Chicken
Oaxaca Style 26.00

Alphonse Mucha, Job, 1898



aférentivisme



Appetizers

Tropical Tuti-Frutti 6.20

a refreshing tropical fruit cocktail

Avocado Millefanti 6.60

served as a cocktail, with thousand island dressing

Krystal Fish Strips 12.10

marinated in lemon juice, onion, coriander and green chili

Shrimp Cocktail 20.70

served with a delightful dressing

Meltd Cheese Mexican Recipe 12.10

served with spicy pork sausages or sliced sauteed hot peppers

At the heart of the

Fresh Garden Greenery

Painter's Paddle 10.70

*a round slice of watermelon, topped with a fresh tropical fruit,
yoghurt or cottage cheese dressing*

The Hawaiian 12.10

chicken salad on a round pineapple slice

The Traditional Chef's Salad 14.10

ham, chicken, round beef and cheese served on a bed of crisp lettuce

The Neptuneo 13.40

tomato stuffed with tuna fish salad

afelartinsne

Something Special

Butterfly Shrimp 39.90

breaded and served with a tartar sauce

Medallions of Sea Bass Belle Meunier 27.50

pan fried in lemon butter

Dame of Sea Bass 29.00

Chicken in the Basket 23.50

Breaded Beef Krystal 27.90

Pork Escalope Huasteco 24.20



Sandwiches

The Traditional Super Club 16.60

The Reuben 18.20

corned beef on black bread, with sauerkraut and delicious grated cheese

A Stob English 18.20

a juicy round beef on a french loaf

Ham and Cheese on Toast 16.00

Bacon, Lettuce and Tomato 16.00

Executive Steak Sandwich 24.20

tenderloin beef on a hard roll served with an avocado sauce and french fries

The Krystal Burger 17.60

covered with cheese and bacon

delectaciones

from the Grill

The Lomilito 34.10

loam of beef file

Beef Medallions Krystal 34.10

served with sauteed mushrooms

New York Steak 37.40

T-Bone Steak 37.40

Chateaubriand 66.00

for two persons

Rib Eye 37.40

all these meats garnished with country potatoes and vegetables



from the Pastry Shop

See our Splendid Homemade Pastry Cart 6.00

Peach Melba 7.20

Rolled Chocolate Ice Cream Cake 6.00

Banana Split 7.20

Fried Bananas with Ice Cream 6.00

of the Pastries

from the Soup Kettle

Soup du Jour 6.40

chef's specialty, a different recipe everyday

Onion Soup 6.40

an old tradition from the french marketplace

Soup of Marrow 7.40

prepared with fresh squash flower

Vermicelli Soup 6.40

the traditional recipe

Poblano Cream Soup 6.40

with strips of hot green peppers

Aztec Tortilla Soup 6.40

*fried tortilla strips in a chicken broth with tomato and epazote
herbs served with cheese and jalapeno chili*



Pasta Corner

Spaghetti Serrano 18.70

with ham, cheese, eggs and green chiles

Fettuccini Tetragani 15.40

with a delightful cream sauce, tomatoes and cheese

Thimble of Macaroni Matriciana 15.40

beef tips with bacon and tomato

Ale Portimino

from the Mexican country

Fajitas 25.30

*strips of beef and chicken sautéed with onions, served with
fried beans and an avocado sauce*

Pork Loin Al Adobo 25.30

topped with a spicy chili sauce

Sea Bass Filet Stuffed with Dark Corn Mushrooms 29.00

breaded and served with a chipotle chili sauce

Breast of Spring Chicken Oaxaca Style 26.00

seasoned in a delightful red mole sauce

Minute Steak 28.60

served with fried potatoes and vegetables

Make your Own Taco 26.00

*undercooked beef tips, spicy pork sausage,
melted cheese, green chili and beans*

Enchiladas Poblanas, Verdes o Suizas 17.00

*avocado stuffed with chicken, topped with red chili sauce or
green tomato sauce and glazed with cheese*

Carne Asada a la Tampiqueña 31.90

*a strip of broiled tenderloin beef, served mexican style
with avocado sauce, hot green pepper slices,
enchiladas, fried beans and rice*



Ale Patisserie

from the Fountain

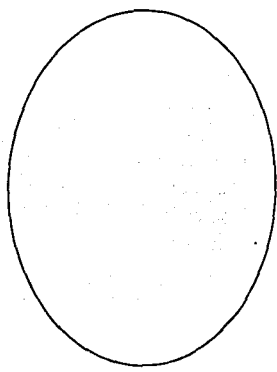
Soft Drinks 3.20
Lemonade 4.00
Orangesade 4.00
Milkshakes 5.00
Ice Cream Soda 4.40
Cold or Hot
Chocolate 3.30



Beverages

Beer 6.10
Capuccino 2.90
Espresso 2.90
Coffee, Tea or Milk 2.90
Ice-Tea 2.80
Viennese Coffee 5.60
Irish Coffee 17.00

Atelier Parisienne



Para Empezar

Tutti-Frutti Tropical 6.20

una combinación de frutas frescas

Aguacate Milefanti 6.60

un cocktail ligero con aderezos milisier

Tiritas de Pescado Krystal 12.10

marinadas con limón, cebolla, cilantro y Chile verde

Cocktail de Camarones 20.70

con salsa cocktail

Queso Fundido 12.10

con papas o chorizo

de Hartmann

Ensaladas Frescas

La Paleta Pintor 10.70

un fresco sobre una rizada de zanahoria
acompañado con aderezos de yoghurt
o repicados

El Hawaiano 12.10

ensalada de pollo con escabibado de pollo

La Tradicional Ensalada del Chef 14.10

con jamón, pollo, avestruz y queso,
servida sobre una cama de lechuga

El Neptuno 13.40

zanahoria rellena con escabibado de cón

Affertini's

Algo Especial

Camarones Mariposa 39.90

acompañados y servidos con salsa tártara

Medallón de Robalo Belle Meunier 27.50

añadido en mantequilla de limón

Rodaja de Robalo 29.00

Pollo en Cazuela 23.50

Milanesa Krystal 27.90

Escalopa de Cerdo Huasteco 24.20



Sandwiches

El Tradicional Super Club 16.60

El Reuben 18.20

corned beef en pan negro, col agria y gratinado con un delicioso queso

El Inglés 18.20

roastbeef en su jugo sobre pan hojarte

Jamón y Queso en Pan Tostado 16.00

Tomate, Lechuga y Tocino 16.00

Pepero Ejecutivo 24.20

filete de res en bolillo servido con papas a la francesa y guacamole

Krystal Burger 17.60

gratinado con queso y tocino

Argentinis-e

de la Parrilla

El Lomillito 34.10

el corazón de filete de res

Tornados Krystal 34.10

servido con champiñones salteados

New York Krystal 37.40

T-Bone Steak 37.40

Chateaubriand 66.00

platillo para dos personas

Rib Eye 37.40

todas estas carnes son servidas con papas cambrey y verduras



de la Reposterie

Pastetes Surtidos 6.00

Duraznos Melba 7.20

Rolló de Chocolate Helado 6.00

Banana Split 7.20

Plátanos Fritos

con Helado 6.00

de la Reposterie

de la Marmita

Sopa del Día 6.40

Actualmente una receta diferente

Sopa de Cebolla Gratificada 6.40

una rica tradición del mercado francés

Sopa de Médula 7.40

preparada con flor de calabaza

Fideos con Albondiñas 6.40

la receta tradicional

Crema Poblana 6.40

con tiras de chile poblano

Sopa Azteca 6.40

tiras de tortilla fría en caldo de pollo, tomate y epazote, acompañada con queso fresco y chile pasillo



Pastas

Spaghetti Serrano 18.70

con chile verde, jamón de puerco, queso y huevo revuelto

Fettuccini Tetragni 15.40

en una salsa de crema con tomate y queso

Timbal de Macaroni

a la Mafriana 15.40

una especialidad con pasta de ore, tocino y tomate

de la Marmita

de la provincia mexicana

Fajitas de Res y Pollo
Encebolladas 25.30

con pueracito y frijoles

Lomo de Cerdo al Horno 25.30

servido con salsas de adobo

Filete de Robalo relleno
de Huitlacoche 29.00

empacado y servido con salsas chipotle

Pollo a la Oaxaqueña 26.00

con una deliciosa salsa de mole con ajonjolí

Steak Mirata 28.60

servido con papas a la francesa y verduras

Haga su Propio Taco 26.00

charitas, queso fundido, pueracito de res, chile verde y frijoles

Enchiladas Poblanas, Verdes o Salsas 17.00

rellenas de pollo en mole rojo, salsa verde o gratinadas con queso

Carne Asada a la Tampiqueña 31.90

acompañada de pueracito, rojas, frijoles, enchiladas y arroz



de la provincia mexicana

de la Fuente

Refrescos 3.20
Limonada 4.00
Naranjaada 4.00
Malteadas 5.00
Sodas con Hielado 4.40
Chocolate Frio o
Caliente 3.30



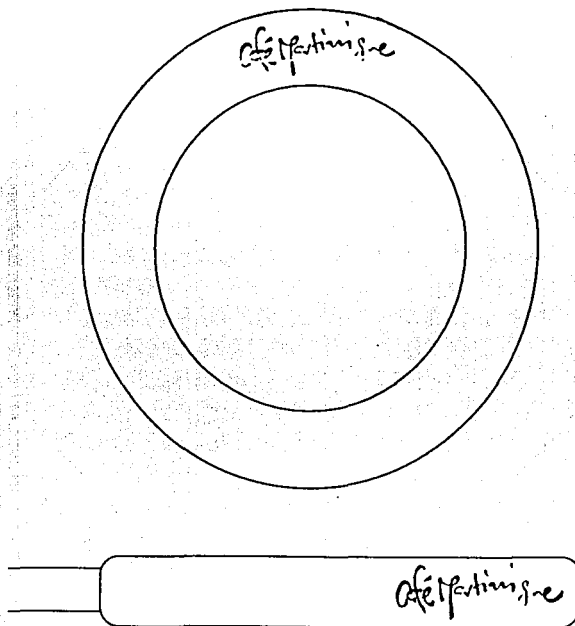
Bebidas

Cerveza 6.10
Café Capuccino 2.90
Café Espresso 2.90
Café, Thé o Leche 2.80
Thé Helado 2.80
Café Vienés 5.60
Café Irlandés 17.00

de la Fuente

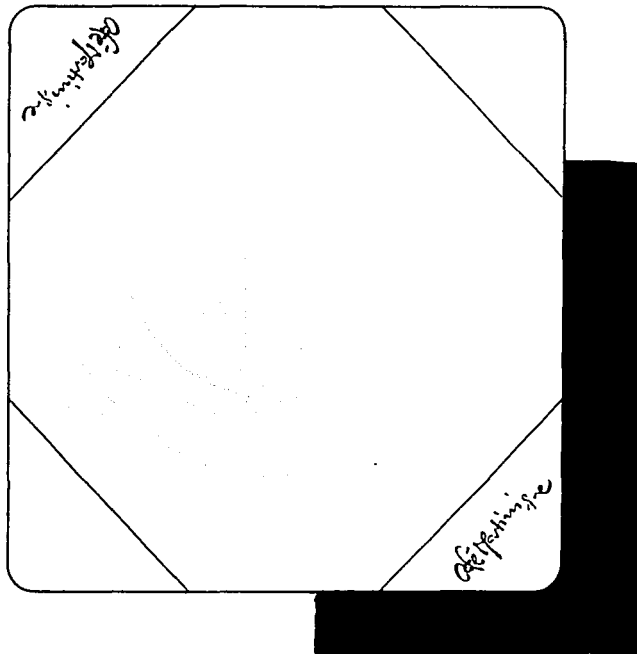
3.3.5.3 VAJILLA Y CUBIERTOS

Aunque el cliente no solicitó la aplicación de la imagen en vajilla y cubiertos, dado que el estilo del Café Martinique es el de conservar una vajilla lisa, al igual que los cubiertos, presento que de cualquier manera existe la posibilidad de hacerlo en un momento dado. Lo que presento en este inciso son puramente alternativas.



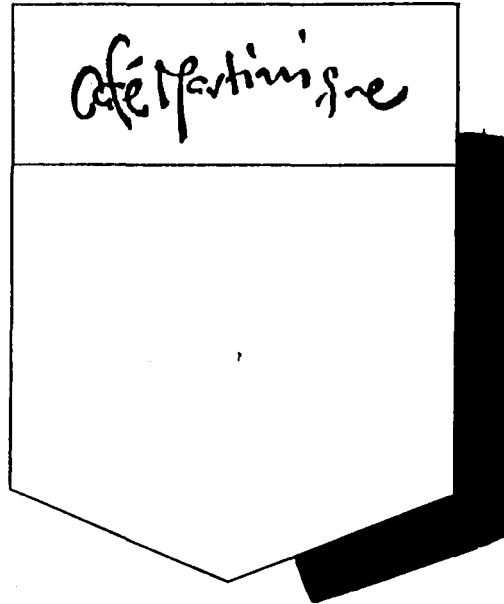
3.3.5.4 MANTELERIA

La mantelería es otro aspecto que el cliente ha pedido permanezca tal y como está. La mantelería existente consiste en un mantel café canela de base, con el mantel color terra cota muy claro que se coloca encima en forma diagonal. Propongo que el logotipo apareciera solamente en dos esquinas de la mesa, para esto, habría necesidad de bordarlo del mismo tono de café del mantel. Nuevamente, este ejemplo que se presentó a continuación es sólo una alternativa.



3.3.5.5 UNIFORMES

En el Caffè Martiniq se pasa que los uniformes cambian muy continuamente. Esto lo hacen ya que los Hoteles Krystal tienen varios restaurantes, tiendas, bares, etc. Es decir, que tienen un gran número de personal y constantemente se cambian los diseños de uniformes. El cliente tampoco solicitó la aplicación de la imagen en uniformes. Una propuesta personal, es el aplicar la imagen en el bolsillo que va a la altura del pecho. Dependiendo del color del uniforme, será el de la imagen. Por ejemplo, con tonos más claros algunas veces, o tonos más oscuros en otras. El logotipo será bordado con hilo brillante para que resalte.



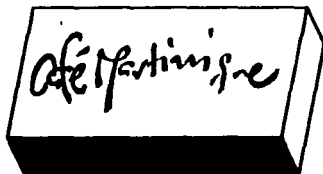
3.3.5.6 ARTICULOS PROMOCIONALES

Los artículos promocionales son una parte muy importante para el éxito de una imagen corporativa, pues ayudan muchísimo para la aceptación por parte del público, y para una mayor difusión. He incluido solamente unos cuantos. Por ejemplo la tarjeta para el reservado de un restaurante. Es blanca, de opalina y mide 151 x 80 mm. Tiene dos caras, siendo éstas iguales. El logo va centrado en la parte superior de la tarjeta, y en la parte inferior aparece la palabra "reservado", subrayada. La tipografía es Times condensada de 45 pios. En los demás artículos promocionales he incluido solamente el logotipo, sin tipografía ni datos auxiliares. Ejemplos como la pluma atómica, la caja de cerillos, el portavaso de cartón batería, el llavero y el memorándum nos muestran lo amplia que puede ser esta serie de objetos promocionales.



Afē Pstini'se

Afē Pstini'se



Afê Martinique

R E S E R V A D O

3.4 SISTEMAS DE IMPRESION, COSTOS DE APLICACIONES, MATERIALES

Una parte muy importante en la realización de una imagen corporativa es el decidir y especificar los sistemas de impresión que se utilizarán. En el caso del Café Martinique existen algunos documentos que serán impresos mediante el sistema de offset, algunos otros por serigrafía, y como excepción, en el caso de los uniformes y mantelería será representada la imagen por bordado; o en el caso de los cubiertos, donde se reproducirá por grabado.

Para elegir el sistema de impresión en cada caso particular tomé la opinión de varios profesionales en la materia, así como estudiar cada caso en particular, tomando en cuenta las características que presentaran, la función, el tiraje, la calidad, etc.

Los presupuestos que presento a continuación fueron facilitados y válidos durante el mes de Octubre de 1993.

HOJA TAMAÑO CARTA

Para la hoja tamaño carta membretada se presentan dos opciones: realizar la impresión por medio de serigrafía, o por offset. Por serigrafía es un método conveniente, aunque si la cantidad es mayor, habría que hacerlo por offset. El papel es bond blanco de 90grs. la impresión es a una tinta (negro 100%) y el costo es de N\$ 1,643.76 x 3000 hojas incluyendo el material. Mientras que por serigrafía el costo es de N\$ 48.00 x 100 hojas, solamente de impresión.

SOBRE

El sobre será realizado en papel bond blanco de 90grs. e irá impreso en serigrafía a una tinta (negro 100%). El costo de la impresión es de N\$ 55.00 x 100 unidades.

TARJETA DE PRESENTACION

Las tarjetas de presentación serán realizadas en opalina blanca y serán impresas en serigrafía a una tinta (negro 100%). El costo de la impresión será de N\$ 48.00 x 100 tarjetas, por 10 tarjetas distintas.

REQUISICION DE COMPRA

La presentación será en blocks con 25 juegos cada uno de original y tres copias en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta (negro 100%); y el costo de material e impresión será de N\$ 2,815.95 x 3000 juegos.

REQUISICION ALMACEN PAPELERIA

La presentación será en blocks de 50 juegos de original y 3 copias en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta (negro 100%). El costo de 3000 juegos incluyendo material e impresión será de N\$ 2,864.75

VALES DE REEMBOLSO

La presentación será en blocks de 50 juegos de original y copia en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta (negro 100%) y el costo de ésta y del material será de N\$ 1,103.83 x 3000 juegos.

TRANSFERENCIA INTER-BARES

La presentación será en blocks con original y copia en papel autocopiante, la cantidad mínima es de 3000 juegos. Serán impresos en offset a una tinta (negro 100%) y el costo de la impresión y material será de N\$ 1,623.78

PERMISO DE VACACIONES

Será realizado en papel bond blanco de 72grs. e irá impreso a una tinta (negro 100%). El costo del material e impresión de 3000 hojas en offset será de N\$ 1,002.20

REPORTE DE CHEQUE NO PAGUE

El reporte de cheque será presentado en blocks de 50 juegos constando de original y dos copias en papel autocopiante. La impresión será en offset a una tinta (negro 100%) y el costo de la impresión incluyendo el material será de N\$ 1,711.24 x 3000 juegos.

REPORTE-SANCION

El papel será bond blanco de 72grs.; iná impreso a una tinta (negro 100%) y el método será offset. El costo de impresión y material será de N\$ 1,518.00 x 3000 hojas.

NOTA

La presentación de las notas será en blocks con original y copia en papel autocopiante. La impresión en offset será a una tinta (negro 100%) y el costo del material e impresión será de N\$ 1,444.74 x 3000 juegos.

RECIBI UNIFORMES

La presentación será en blocks con 50 juegos de original y copia en papel autocopiante, a una tinta (negro 100%) e impresos en offset. El costo de impresión y material será de N\$ 1,475.48 x 3000 juegos.

AUTORIZACION DE PAGOS EXTRAS

La presentación será en blocks de 50 juegos de original y copia, impresos en offset a una tinta (negro 100%). El papel será autocopiante y el costo de material e impresión será de N\$ 1,475.00 x 3000 juegos.

MENU

El menú del Café Martinique será realizado en papel Carson, será impreso a dos tintas : negro 100% y café Pantone 477 CV al 100%, mediante el sistema de la serigrafía. En un comienzo se imprimirán 250 juegos, que cuentan con ocho páginas cada uno -en español-, y 250 en inglés. El costo de la impresión y suaje será de N\$ 1,650.00. A este presupuesto debe añadirse el costo del material, los negativos y la lámina.

VAJILLA

Para la impresión sobre la vajilla, habría que hacerse antes del recubrimiento o barniz, pues al tratarse de alimentos es preferible que en la superficie no exista ningún tipo de tinta o calcomanía, pues podría llegar a envenenar el alimento. Realizando esto antes del horneado, sería impreso mediante la serigrafía, y el costo aproximado sería de N\$ 0.99 cada aplicación.

CUBIERTOS

Para la impresión en cubiertos, ha sido un poco difícil encontrar el lugar, pero el Sr. Jesús Bernal en Taxco, Guerrero, me ha propuesto hacerlo en grabado. Esta persona trabaja la plata, pero también se puede realizar el trabajo en acero inoxidable. El grabado solamente tendría un costo de N\$ 2.15 por pieza.

MANTELERIA

Para imprimir el logotipo en la mantelería se tendría que hacer mediante bordado. El Hotel Krystal Rosa cuenta con un departamento de tintorería, lavado, planchado y costura, por lo cual el cliente no desea absorber más gastos, y desea realizarlo en su propio departamento.

UNIFORMES

Al igual que la mantelería, los uniformes serán bordados en el departamento de costura del Hotel Krystal Rosa.

MEMORANDUM

El memorandum irá impreso a una tinta (negro 100%) y su presentación será en blocks de 25 hojas cada uno. La impresión será en offset y el costo de ésta más el material será de N\$ 950.00 x 3000 hojas.

PORTAVASO

El portavasos de papel batería irá impreso en serigrafía debido a lo grueso del papel no pasa por la máquina de offset, además que la cantidad al ser reducida no lo amerita. Así que la serigrafía es el método más adecuado en este caso. Irá impreso a una tinta (negro 100%) y el costo sólo de la impresión será de N\$ 56.00 x 100 unidades.

LLAVERO

Los costos de impresión en artículos promocionales varían, pero el sistema de impresión para el llavero será en serigrafía a una tinta (negro 100%) y su costo de impresión será de N\$ 52.00 x 100 unidades.

CERILLOS

Los cerillos, que es un elemento importante en cuanto a promoción serán impresos a una tinta (negro 100%). El costo de la impresión será de N\$ 48.00 x 100 unidades.

PLUMA

La pluma será impresa en serigrafía, debido a la cantidad y a la forma de la pluma. La impresión será a una tinta (negro 100%) y su costo será de N\$ 59.00 x 100 unidades.

RESERVADO

Los reservados de las mesas serán realizados en opalina blanca e irán impresos a una tinta (negro 100%). El costo de la impresión por serigrafía será de N\$ 66.00 x 100 unidades.



México, D.F. 21 de Octubre de 1983

México, D.F.
Universidad del Nuevo Mundo

Como solicitó anteriormente, le hago llegar los presupuesto con respecto al trabajo del Café Artístico, el cual se realizará en serie y a fin. Los costos indicados aquí son solamente por la impresión, quedando pendiente posteriormente el material.

Hoja Carta Carta	10	48.00	x	100	unidades
Sobre Carta u. Oficio	10	55.00	x	100	unidades
Carta de Presentación	10	48.00	x	100	unidades
Portavaso	10	56.00	x	100	unidades
Plumero	10	52.00	x	100	unidades
Cortillos	10	48.00	x	100	unidades
Pluma	10	59.00	x	100	unidades
Reservado	10	56.00	x	100	unidades

Si existe alguna duda por favor me comunicarme nuevamente con nosotros.

Atentamente

Diego de la Cruz



PRE PRINT

S.A. ▲ de ▼ C.V.

Merito Peña
Universidad Nuevo Mundo

Por medio de la presente se dirijo a Usted con motivo de los presupuestos requeridos anteriormente para el Cofé Martiniague.

Boleta Transfer Carta.....	NR	1,645.76	x	3000	unidades
Reconciliación de Cuentas.....	NR	2,825.85	x	3000	cuotes
Reconciliación Abogado Procuraduría.....	NR	2,764.75	x	3000	cuotes
Valor de Reembolso.....	NR	1,105.83	x	3000	cuotes
Tra Referencia Inter-Bancos.....	NR	1,623.78	x	3000	cuotes
Parrido de Vacaciones.....	NR	1,002.20	x	3000	unidades
Reporte de Cheque No Pauc.....	NR	1,711.24	x	3000	cuotes
Reporte Sanción.....	NR	1,518.00	x	3000	unidades
Yote.....	NR	1,444.74	x	3000	cuotes
Recibi Uniformes.....	NR	1,475.48	x	3000	cuotes
Autorización e Pagon Entrar.....	NR	1,475.00	x	3000	cuotes
Memó (sólo costo de impresión).....	NR	1,550.00	x	5000	cuotes
Memorandum.....	NR	985.00	x	3000	unidades

218

Quedando a su disposición y esperando que los presupuestos sean de utilidad para Usted

Atentamente

Done

Donatí Torres P.



Computador 740 40 73 Fax: 740 53 73
José Ma. Agreda y Sánchez 223, Col. Tránsito, C.P. 06820, México, D.F.

CAPITULO IV

CONCLUSION

4.1 CONCLUSION DEL PROYECTO

Como conclusiones de este proyecto puedo decir que ha sido un trabajo al cual me he dedicado, en el cual tengo toda la confianza de que funcionará y ayudará a reforzar la imagen del Café Martinique.

Es un trabajo que ha requerido de bastante tiempo para su desarrollo y su resultado final, pero estimo que ha valido la pena, ya que esta propuesta ha sido estudiada y evaluada por el cliente, por los usuarios, por estudiantes universitarios de la carrera de Diseño Gráfico y otras, por los maestros y sinodales que me han ayudado enormemente en la realización de este trabajo, del Director de la carrera de Diseño Gráfico, y por mí.

Entonces pienso que con esta colaboración tan grande de personas, me ha servido de guía para evaluar la propuesta y para tener la seguridad de que la imagen del Café Martinique estará en condiciones de competir con muchos otros lugares, tanto a nivel nacional como internacional.

El cambio de la imagen del Café Martinique se empezará a llevar a cabo a mediados de 1994, comenzando por las papelerías, el logotipo, las aplicaciones. Posiblemente en un futuro, se podría implementar la imagen por medio de una señalización, y esta sería una manera de continuar la imagen corporativa del Café Martinique.

Debo decir que la imagen del Café Martinique no está terminada aún, ya que es posible ir ampliando cada vez más el campo de acción, ya sea en aplicaciones, publicidad impresa, publicidad en radio, en televisión, etc.

Espero que este trabajo sirva para manifestar la calidad y la competitividad, así como la creatividad que existe en México; elementos con los cuales se logran resultados excelentes. Reitero la importancia que ha tenido para mí el realizar este proyecto en específico y en este preciso momento, ya que nuestro país se encuentra en una etapa de crecimiento y de cambio. Realizar este proyecto en particular como mi proyecto de tesis me ha servido para retomar algunos conocimientos que nos fueron enseñados durante la carrera e inclusive para aprender muchísimas cosas, además del gusto tan grande de mi parte hacia la cultura francesa.

Por esto, considero que es muy importante el realizar la tesis, en primer lugar para llenar un requisito, y en segundo lugar para aprender muchas cosas importantes, como el llevar una metodología, una organización del tiempo, un orden, que son cosas que nos sirven para nuestro desarrollo.

BIBLIOGRAFIA

-Brusatin, Manlio
"Il Veneto"
Italia, 1990

-Jiménez Basall, María Guadalupe
"Nueva Identidad Corporativa para la Empresa Productos Lili SA de CV"
Tesis UIA, 1987

-Lewis, John
"Corporate Design Programs"
Astudio Vista, Reinhold Art, London, 1979

-Carter, David
"Corporate Identity Manual"
Ed. Zed Ashland, Kentucky, 1976
Ed. Century Communications Unlimited

-Rawson, Philip
"Diseño"
Englewood Cliffs, USA
Prentice Hall, 1988

-Alicia de la Cruz Dolores Antón García
Alejandro Demetrio Vivian Gutiérrez
"Planación y Desarrollo de una Identidad Corporativa y su Manual de Aplicaciones Impegrafic SA"
Tesis UIA, 1989

-Jacqueline Zacarias Noemi
María del Carmen Sosa Villanueva
"Imagen Corporativa, Manual de Aplicación y Estrategia Publicitaria Para el Restaurant El Portal de Cozumel, Quintana Roo"
Tesis UIA, 1989

-Moscrop, Barry
"Color"
Marshall Editions Limited
71, Eccleston Square, London

-Beaumont, Michel
"Type: Design, Color, Characters & Use"
North Light Books
Cincinnati, Ohio

-Georges, Jean
"L'Écriture, Mémoire des Hommes"
Découvertes Gallimard
Paris, 1987

-Hardy Wilson, Diana
"The Encyclopedia Of Calligraphy Techniques"
USA

-Russell, Dale
"El Libro del Blanco y Negro"
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1990

-Hardy, William
Adams, Steven
Van De Lemme, Arie
"The Encyclopedia Of The Decorative Styles"
The Wellfleet Press
New Jersey, 1988