



UNIVERSIDAD
INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

"DISEÑO DE TRES CARTELES PARA RESTAURANTE JAPONÉS TAKE,
CON BASE EN LA SINONIMIA"

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

MUÑOZ CABRERA HUMBERTO

ASESOR: MTRA. VANESSA CAMACHO TAPIA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

A María Guadalupe Cabrera Torres, mi madre:

Por estar, apoyar, amar, ser, querer, creer, por todo.

Tú, ejemplo soberbio, poderoso, inigualable y tenaz eres la base de este logro.

Agradezco a la vida por dejarme ver la fuerza sobrenatural que día a día pones por ser mejor persona.

Eres, fuiste y siempre serás lo mejor que existe, cuido, amo, soy y seré.

Ten por seguro que párrafo a párrafo éste trabajo de investigación y muchos otros son gracias a tu cariño, empeño y convicción.

¡Te amo Ma!

A Alejandra Hernández Mata

Por ser más que una pareja, novia, amiga, compañera, una verdadera hermana. Mi otra mitad

Gracias por tus palabras, tu confianza, apoyo, dedicación,

AMOR.

HUMBERTO MUÑOZ CABRERA

DISEÑO
DE
CARTELES
PARA
RESTAURANTE
JAPONES
TAKE

INDICE

Introducción

1 • Diseño de objetos para producción en multimedios

2 • Diseño de carteles para restaurante japonés Take

3 • Proceso de diseño

3.1 Ruta crítica

3.2 Brief

3.3 Mood Board

3.4 Bocetaje

3.5 Propuestas alternativas

3.6 Materialización

3.7 Diseño final

Conclusión

Fuentes

INTRODUCCIÓN

A partir de los años sesenta el diseño se vuelve preponderante al momento de elegir los productos. Ahora no es suficiente que cumplan con su función sino que también se busca que estén fabricados con materiales de avanzada tecnología, sean únicos y modernos, tengan un empaque cómodo, colorido o sofisticado y ofrezcan beneficios adicionales a la salud o al ambiente. Para entender revisemos como lo dijo Ernst Gombrich para la revista *Scientific American* en 1972:

La nuestra es una Epoca visual [...] y al alzar los ojos del periódico encontramos una imagen en la caja de cereales. Llega el correo, y en un sobre tras otro van apareciendo brillantes folletos, con imágenes de tentadores paisajes y muchachas que toman el sol, que nos incitan a irnos de vacaciones en un crucero, o de elegante ropa de caballero que nos tienta a hacernos un traje a medida. Al salir de casa, vemos en la calle carteles que tratan de captar nuestra mirada y jugar con nuestras ganas de fumar, beber o comer... Por la noche, para distraernos, nos sentamos frente al receptor de televisión, la nueva ventana al mundo, y vemos pasar imágenes de placeres y horrores (Gombrich, 2000: 141)

Incluso se comienzan a diseñar productos concebidos a partir de estudios socioeconómicos, culturales, psicológicos y teóricos que ofrecen una respuesta empática y dirigida; generando en el público la necesidad de adquirirlos no solo por su correcta función sino por su carga estética.

En el diplomado Diseño de objetos para la producción en multimedios realizamos modelado en plastilina, figuras de unicel, vaciado en látex y moldes de silicón; abordamos temas históricos y filosóficos como los inicios del teatro, el espacio y el tiempo; temas científicos como la ergonomía, la proxémica, la teoría del color y la morfología; temas que se entiende fueron de utilidad durante el diseño de carteles para el restaurante japonés Take.

A consecuencia de todo esto entendemos que el diseño de carteles fue necesario ya que el restaurante Take no contaba con una imagen que captara la atención, no mostraba su producto de manera tentadora y era visualmente desordenado. Por lo tanto trabajamos en mostrar lo mejor que ofrece Take de manera correcta. Logrando una imagen coherente, unificada, agradable y funcional.

Al mismo tiempo llevamos un proceso metodológico para la realización de un diseño basado en principios que rigen la disciplina desde un punto de vista académico para llegar a una correcta función y adecuada estética con lo que logramos la satisfacción en el cliente.



1
Monumento Blau,
3600 a. C.

Sumerio tem-
prano

1. DISEÑO DE OBJETOS PARA PRODUCCIÓN EN MULTIMEDIOS

Para comenzar, encontramos diseño a partir del cuarto milenio a.C. con el relieve sumerio llamado monumento Blau (ilustración 1) que “...puede ser el más antiguo dispositivo existente en el que se combinaron palabras con dibujos en la misma superficie” (Meggs, 2000: 6). O en las exquisitas composiciones de los jarrones de la civilización micénica del año 1450 a.C.. Asimismo se presenta en China la invención del papel durante la dinastía Han en el año 105 d. C., poco más de seis siglos después llegó al mundo Arabe hasta que en 1276 se estableció un molino para la fabricación de papel en Fabriano, Italia (Meggs, 2000). Sin embargo, poco hubiera servido sin la invención del tipo móvil alrededor del año 1045 y la posterior invención de la imprenta en el siglo XV que dio nacimiento a otra etapa en la comunicación visual.

Luego de los textos religiosos y del libro alemán ilustrado (ilustración 2) el diseño durante el Renacimiento italiano encontró una base etimológica en la voz latina designatio, que refiere a marcar, señalar y designar. En el



2
Libro Alemán Ilustrado, 1493

año 1753 William Hogart publicó *análisis de la belleza* uno de los primeros libros que hablaba sobre productos de consumo, su estética y porqué algunos productos gustaban más que otros. En los principios de la década de 1920 William Addison Dwiggins de origen norteamericano acuñó el término diseño gráfico. Además, se buscó teorizar el diseño en la Bauhaus (1919-1924) de Walter Gropius (ilustración 3) ubicada en Weimar, Alemania junto a Wassily Kandinsky, Paul Klee y Lazslo-Moholy Nagy innovaron en fotografía, arquitectura, diseño y oficios.



3
Walter Gropius
Fábrica Fagus,
1911-1925

Ahora bien, el diseño para producción en multimedios es cualquier comunicación visual a través de un medio específico, a saber: video, cine, teatro, web, danza, campañas publicitarias, performance, multimedia. Dicho con otras palabras, es la visualización y materialización de los elementos requeridos para llevar a cabo cualquier representación; implica la creación de conceptos, formas y materiales. Por ello, es importante señalar que lo que se diseñe deberá sustentarse teórica y/o conceptualmente, y desarrollarse mediante el uso de la tecnología.

Atado a sus tradicionales medios -reales- (impresos de cualquier tipo) o flotando inasible en los universos virtuales (televisión, cine, videojuegos, web, sistemas multimedia, etc.), el diseño gráfico ha generado la estructura invisible que da existencia a las actividades humanas que se perciben como determinantes actuales del -desarrollo- de la sociedad: el marketing, la moda, las comunicaciones, el entretenimiento y la educación (Fuentes, 2005: 21)

Por su parte, la creación de objetos se remonta miles de años atrás, por ejemplo con los instrumentos musicales de los sumerios del año 2600 a.C. o con las esculturas de bronce de la dinastía Shang del 1500 a.C. Sin embargo, fue hasta el siglo V a.C. cuando la creación de objetos ornamentales se realizó para la transmisión de otro lenguaje que no fuera el propio. “El teatro empieza a desarrollarse, naciendo de las ceremonias celebradas en honor a Dionisos” (Gombrich, 1997: 82) posteriormente se mantiene con la representación de las obras de Esquilo, Sófocles y Eurípides. Con esto surge la realización de mascarar, vestuarios, fondos teatrales y utilería dando origen a un medio de expresión ávido de elementos visuales con una carga estética que refuerce la historia contada de manera oral. Surgen los escenógrafos que van agregando muebles, iluminación, caracterización, decorados y elementos técnicos e intelectuales.

Pierre Schildknecht, escenógrafo teatral ruso, alrededor de 1940 generó el concepto de rompimiento el cual incorporó un telón corto en la escena teatral, constituyendo techos, follaje y vigas con el objetivo de mejorar la perspectiva escénica y el procedimiento conocido como glass shot que consiste en incorporar elementos paisajísticos pintados sobre vidrios (Peláez, 2012: 237).

Como resultado el diseño de objetos para la producción en multi-medios es muy amplio y hoy puede incluir la presentación de algún producto, convenciones, conciertos, cenas de gala, escaparates. Para lo que se considera conveniente tener conocimientos en fotografía, sistemas de impresión, dirección de arte, tecnología, video y multimedia para responder con un abanico de posibilidades expresivas que resuelvan las necesidades de manera eficiente.



2. DISEÑO DE CARTELES PARA RESTAURANTE JAPONÉS TAKE

El diseño de cartel cambió a partir del invento de la litografía del Bávaro Aloys Senefelder en 1796, sin olvidar los grabados realizados en xilografía (ilustración 4) que llegó de Asia a occidente. “Las primeras impresiones europeas [1423] con bloques de madera conocidas, cuya función era comunicar fueron impresiones devocionales de santos” (Meggs, 2000: 59).

La litografía, junto con el fotograbado y la fotografía comenzaron a hacer de la impresión tipográfica y el grabado métodos obsoletos. Durante la segunda mitad del siglo XIX algunos litógrafos estadounidenses, ingleses, franceses y alemanes realizaban obras con cuatro o hasta cinco piedras dando como resultado colores más reales. La litografía se realiza pintando sobre una piedra plana con pintura de aceite, se moja la piedra que permanece seca en las zonas que se dibujaron con aceite, se pasa tinta sobre la piedra que la absorbe solamente por las partes secas y finalmente se presiona sobre nuestro papel quedando registrada la parte dibujada.

Ya sea con placas de madera, metal, piedras, a mano o en computadora el cartel se ha realizado desde los manuscritos del siglo VII al XIII, el libro alemán ilustrado, el Renacimiento, la Revolución Industrial, periodo en que se le comenzó a dar un uso más publicita-

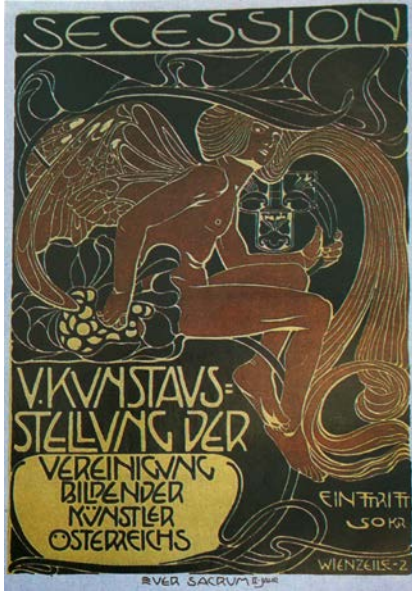
rio, hasta la actualidad. De igual forma en el último cuarto del siglo XIX durante el movimiento de *arts & crafts* en Inglaterra y la *belle époque* en Francia algunos carteles fueron considerados obras de arte como las litografías de Henri Toulouse-Lautrec para el Moulin Rouge (ilustración 5).



5
Henri Toulouse-
Lautrec
*La Goulue au Moulin
Rouge*, 1891

En consecuencia el Art Nouveau “...se convirtió en la fase inicial del movimiento moderno, y preparó el camino para el siglo XX”

6
Gustv Klimt
*Cartel separatismo
vienés,*
1907



(Meggs, 2000: 183), donde inicio la escuela de Glasgow de Frank Lloyd Wright, el separatismo vienés con Gustav Klimt (ilustración 6), la nueva objetividad de Peter Behrens, el cubismo, el futurismo, el dadaísmo (ilustración 7), el surrealismo, el expresionismo; llegando hasta la primera guerra mundial y la propaganda política (ilustración 8) y de resistencia.

7
John Hearshfield
*Cartel de propaganda
antinazi,*
1935



8
Alfred Leete
*Cartel de recluta-
miento militar*
1915



Asimismo, el Art Deco “...representa una muy importante sensibilidad estética en las gráficas, en la arquitectura y en el diseño de pro-

ductos durante las décadas entre las dos guerras mundiales” (Meggs, 2000: 255). Ya para estos momentos el cartel era usado para promocionar licores en Francia, corridas de toros en España, obras de teatro en Londres y compañías de todo tipo en Norteamérica.

Hasta la fecha cada esquina vemos carteles, por lo tanto se considera un objeto de comunicación altamente efectivo en la transmisión de mensajes que ha permanecido a través del tiempo sin alterar su composición a base de tipografía e imagen sobre una superficie bidimensional.

Como resultado, en el caso del restaurante japonés Take se considera adecuado el diseño de carteles para dar a conocer el lugar y mostrar de manera efectiva los productos que ofrece por medio de fotografías, tipografía, colores y formas. Es la mejor manera de mostrar lo que se quiere vender.



3. PROCESO DE DISEÑO

Un proceso hace referencia a los pasos que se han de seguir para lograr un objetivo de acuerdo a un orden. Es una manera adecuada de llevar el control durante las etapas del diseño, de forma breve y concreta. Diversos autores como Francisco Irigoyen, John R. M. Alger y Carl V. Hays, Bruce Archer, Jordi Llovet, Victor Papanek o Bruno Munari han propuesto uno en particular, sin embargo lo importante en la elección del proceso es que se adecue al problema que se pretende resolver.

El proceso es una parte esencial para la realización lógica y fundamentada del diseño, ya que obliga al diseñador a recopilar, analizar, organizar, determinar, visualizar, verificar y presentar. Es una guía que da forma y causa al objeto diseñado.

La realización de carteles para el restaurante Take será guiada por los siguientes pasos: ruta crítica, brief, bocetaje, propuestas alternativas, materialización y diseño final

3.1 Ruta crítica

Es una herramienta en la que se anota el plazo para visitar al cliente, investigar, bocetar y resolver. Es una planificación general del proyecto que puede mostrar si alguna etapa en el proceso se ha retra-

sado; puede manejarse por semanas, días u horas. También puede incluir, aparte del plano temporal y conceptual, un espacio para observaciones y otro para la firma del cliente con lo que se mantendrá al tanto de avances. Es un control personal de tiempo para realizar acciones específicas y brinda al cliente la posibilidad para checar lo que se va realizando. (ilustración 9).

Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
semana 1	semana 1	semana 1	semana 1
	Tercer plática ideas, expectativas y gustos del cliente (brief)	Bocetos a mano con el rectángulo de zona dorada y figuras retóricas	Toma fotográfica de sushi y yakimeshi Propuestas de carteles
semana 2	semana 2	semana 2	semana 2
Contacto con el cliente Primer plática	Primeros bocetos en computadora y búsqueda de retículas	Quinta plática Aceptación de cambio de toldo y diseño de carteles	Diseño final de carteles para Restaurante Take Muestra al cliente
semana 3	semana 3	semana 3	semana 3
Visita al lugar Toma de medidas y de fotografías.	Realización de propuestas de acuerdo a necesidades del cliente	bocetos de carteles y de toldo	Cambios en color pedidos por el cliente y tamaño
semana 4	semana 4	semana 4	semana 4
Segunda plática conocimiento y metas (brief)	Cuarta plática Propuesta de instalación de toldo, cambio de color en mobiliario y carteles	Sexta plática Muestra de propuestas de toldo y carteles Cancelación del toldo	Septima plática Aceptación de carteles para impresión

9
Ruta crítica

3.2 Brief

Es una herramienta útil para comenzar a diseñar, reúne la información que se ha obtenido en la parte analítica para la preparación de una acción publicitaria. Incluye características, metas y entorno de una empresa o producto. En consecuencia se conoce mejor al cliente y da información importante para resolver de manera correcta el problema de diseño.

El restaurante Take tiene como misión ser el mejor y el más original restaurante de sushi y comida oriental, siempre sobrepasando las expectativas de cada uno de los visitantes, por medio de sabores, aromas, texturas y colores. Fundado a inicios del año 2012 por Omar Avilés, quien ha buscado ofrecer lo mejor de la industria oriental sin elevar sus precios para poner al alcance de sus clientes productos de primera calidad, platillos de un sabor exquisito, bebidas elaboradas especialmente para cada platillo y un ambiente inigualable; bajo los principios de sinceridad, amabilidad y atención.

La rentabilidad es alta ya que se cuenta con experiencia en gastronomía, atención especializada, instalaciones adecuadas y buena localización, se encuentra en Avenida Baja California Num. 196 en la colonia Roma Sur en el Distrito Federal, donde la población local cuenta con una cultura gastronómica amplia, internacional.

Lo que diferencia a Take de los demás restaurantes de sushi es la manera en la que preparan su arroz. El propietario tiene una receta que lo hace único e irresistible, dando como resultado un valor que lo hace especial debido a la manera en que transforma algo sencillo en extraordinario. Los beneficios de la comida japonesa radican en el alto consumo de pescados crudos lo que deviene en un alto porcentaje de omega 3, hierro, zinc y proteínas.

Los hábitos de compra son de gente dispuesta y en condiciones a gastar un poco más por un producto de calidad cuenta con una edad de entre 25 y 55 años, que vive en la zona o que va a trabajar, ya que se pueden satisfacer dos necesidades, tanto de una comida vasta o solamente un bocadillo.

El mercado potencial tiene un nivel de estudios de licenciatura

o superior, cuenta con disponibilidad económica y amplia cultura general; ávida de propuestas gastronómicas variadas.

Sin embargo la estrategia de identidad y objetivos corporativos de el restaurante Take son nulos. El logotipo esta formado por un par de letras orientales envueltas por un círculo todo en rojo y la palabra Take en color negro. La percepción del nombre y de la imagen no es algo que atraiga al cliente puesto que no dice nada acerca del producto que se ofrece, el sushi, y solamente remite a algo oriental. Por lo tanto, la relación entre nombre, producto y compañía no existe, no hay vínculo alguno entre Take y los productos que ofrece.

Como resultado se pretende mostrar lo fresco, saludable, sabroso y exótico del sushi a las personas que coman ahí y a los que pasan cerca. Despertar su interés en el lugar y que vean el sushi como una opción de comida rica, diferente, internacional y accesible, percibiéndolo de manera atractiva por su color, forma, textura y presentación.

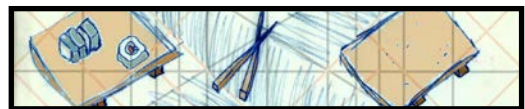
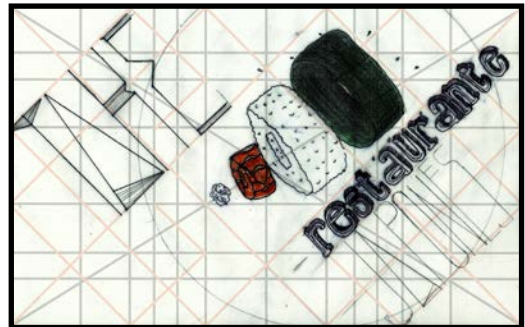


3.3 Bocetaje

Un boceto “...son dibujos simples conformados por líneas y formas que sirven de guía o base para la posterior ejecución de una obra” (Peláez, 2012: 221). Sirve para representar una idea con intenciones específicas y conjunta técnica, intuición y razón.

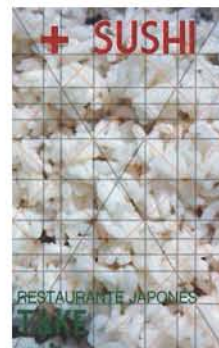
Durante su proceso, el diseñador busca los estilos que van a remitir al usuario al objetivo. Es momento para que los datos que se han recopilado tomen forma y comienza a surgir la respuesta al problema de diseño buscando una solución coherente, eficaz y funcional.

Para el Restaurante Take se realizaron bocetos a mano (ilustración 10) y en computadora (ilustración 11) de propuestas exteriores e interiores. Usando el rectángulo de la sección dorada y sus divisiones, las figuras retóricas y la investigación previa se determinaron los colores, las tipografías y las texturas a utilizar.



10

Bocetos a mano



Finalmente se decidió presentar al cliente el diseño de tres carteles; uno para la parte exterior y dos para el interior. Con esto se muestra el producto a la gente que pasa por afuera y, de igual forma la gente que ya está adentro puede observarlo.

3.4 Propuestas alternativas

Etapas para ordenar y dar significado a las ideas con base en el brief, el bocetaje y la investigación, mismas con las que se decidirá junto con el cliente la forma del diseño final. Se puede mencionar a Rodolfo Fuentes cuando habla de:

improvisar [...] significa desplegar los conceptos y materiales específicos del proyecto, identificados, analizados e investigados exhaustivamente, relacionarlos entre sí e inevitablemente, con todos los elementos que se han estado reuniendo a lo largo de la vida... Decidir cuáles de todos esos elementos van a protagonizar este encargo en particular. Y de qué forma

(Fuentes, 2005: 62-63).

Por consiguiente es de suma importancia ya que es una previsualización de los resultados; es el momento “...en que todos los elementos adquieren un orden coherente, asumen su papel y, en el resultado visible, cumplen su función de comunicación” (Fuentes, 2005: 63).

Cartel interior Oeste

De 113 cm. de largo por 70 cm de alto sobre tela canvas. En color amarillo, de fondo una fotografía de arroz cocido, la palabra “pruébalo” en la parte inferior central en color rojo con degradado hacia amarillo, bajo esto una breve descripción del platillo en letras blancas

y su nombre en la parte superior del cartel con letras altas de palo seco que abarquen la composición de izquierda a derecha. En la parte izquierda está la fotografía de un plato con Yakimeshi (arroz frito), al centro la de un tenedor junto a unos palillos chinos y en el lado derecho el mismo plato de arroz ya vacío (ilustración 12). La segunda opción en la parte inferior dice “atrévete a probar”. Finalmente, la tercer propuesta también dice “atrévete a probar” pero tiene entre el plato lleno y el vacío los palillos cruzados con el tenedor.



12
Propuesta alternativa 1

Cartel interior
Oeste

Cartel interior Este

Sobre estireno de 62 cm. de largo por 100 cm. de alto en color verde agua. Las tres propuestas tienen al centro el texto publicitario “chiquito pero delicioso”; la primera tiene en la mitad superior una fotografía frontal de un sushi que no se ve completo por su gran tamaño, unos pequeños palillos chinos están entre las líneas del texto publicitario y dividido por una delgada línea amarilla hasta abajo al centro

las palabras “restaurante japonés” y “Take”. La segunda propuesta tiene en la parte superior un sushi entero, no solamente una parte. La última opción tiene el sushi completo como la alternativa anterior pero los palillos chinos del texto publicitario los tiene al lado izquierdo del texto y la tipografía de la parte inferior “restaurante japonés” y “Take” están en la parte izquierda del cartel. (ilustración 13).



13
Propuestas alternativas
Cartel interior
Este

Cartel exterior

De 70 cm. de largo por 113 cm. de alto sobre estireno, con una fotografía de arroz blanco que da textura a toda la superficie, arriba de esto una fotografía de un nigiri de atún en zona áurea, el titular “+ SUSHI”, en la parte inferior la tipografía “Restaurante Japonés” y “Take” enmarcadas en un rectángulo en color rojo. Las propuestas varían en el color de la tipografía encerrada en el rectángulo: amarilla, negra o blanca. (ilustración 14).

Luego de mostrar y exponer al cliente la justificación de cada diseño, el cliente aprobó la realización de los carteles marcados en cada una

de las propuestas con base en sus objetivos, gusto y presupuesto.



14
Propuestas alternativas

Cartel exterior

3.5 Materialización

Para la realización de los carteles se usará impresión digital en cuatricromía (CMYK) C=cian, M=magenta, Y=amarillo y K=negro ya que es un proceso muy accesible y rápido; ofrece una gran gama de colores, es más barato que otros procesos como la litografía, la serigrafía o el inkjet de alta calidad. Además se puede realizar en materiales rígidos o suaves.

El cartel exterior y el interior Este se imprimen de manera digital en una placa de estireno que mide 120 cm. x 140cm. con un precio de \$200.00 y la impresión total de la misma cuesta \$460.00. De esta manera se ofrece un costo de producción al cliente sumamente accesible al poder acomodar en una sola pieza la impresión de dos carteles sin tener que pagar por cada uno de ellos.

El cartel interior oeste de Tela canvas se imprime en un rollo que mide 125 cm. de ancho y usaremos 70 cm. de largo con lo que da un total de 0.87 m² y su costo es de \$260.00.

El costo total para la impresión de los tres carteles es de \$920.00 (ilustración 14)

3.6 Diseño final

El formato de los tres carteles es un rectángulo con sección dorada (1:1.618), que para Kimberly Elam “dentro del entorno creado por el hombre y el mundo natural existe una preferencia cognoscitiva por las proporciones de la sección dorada” (Elam, 2003: 11). En consecuencia y con la necesidad de una estructura que diera orden a la superficie, el lado mas largo de la superficie se dividió entre 1.618 dando como resultado un rectángulo proporcional menor y un cuadrado llamado gnomon, esta operación se puede repetir y repetir sobre los rectángulos resultantes dando como resultado un entramado donde cada espacio es proporcional al conjunto. De acuerdo con Elam (2003), los principios organizadores geométricos dan al trabajo creativo un sentido de composición cohesiva, donde cada elemento tiene un sentido de pertenencia. Es por esto que el rectángulo con sección dorada fue la base de las composiciones.

Para dar sentido al mensaje usamos las figuras retóricas que dieron al discurso visual y lingüístico un uso del lenguaje sugerente y persuasivo para lograr una comunicación atractiva y efectiva. Con base

en las necesidades del restaurante japonés “Take” seleccioné de las figuras retóricas: oxímoron, prosopopeya, elipsis, metáfora, blanco, gradación, antítesis, litote, rima, sinecdoque, entre otras las que sirvieran para estructurar el mensaje.

Las imágenes fotográficas usadas fueron tomadas en el Restaurante Take con el fin de mostrar el producto real, no se modificó sustancialmente la imagen de manera digital mas que para la correcta exposición cromática, llámese niveles, brillo, curvas, contraste y/o saturación.

El cartel exterior (ilustración 15) tiene de fondo una fotografía de arroz blanco para dar textura a la composición, sobre la textura de arroz hay un nigiri proporcional al rectángulo áureo total; se crea una figura retórica entre el fondo de arroz y el nigiri, la metonimia que se entiende como un contagio semántico, la adjudicación de las cualidades de otros objetos que pertenecen a un universo referencial común, como cuando un perfume forma parte del paisaje de flores o una manzana vierte sobre una botella un chorro de sidra. Con esto, el nigiri adquiere las propiedades de todo el arroz dando énfasis en sus elementos naturales y saludables que lo componen.

Este cartel será visto por gente que pasa caminando, en automóvil o bicicleta de modo que es necesario que se pueda leer fácil y rápido, es por eso que la tipografía en sans serif es la mejor opción, por dar legibilidad y dinamismo a la composición. El titular, en familia “Market deco”, está en la parte áurea diciendo “+ sushi” que sirve para reafirmar lingüísticamente lo que se dice visualmente, va en co-

lor rojo por que representa a Japón, incrementa la presión sanguínea y provoca apetito. En la parte inferior hay un rectángulo rojo con letras en amarillo, la palabra “TAKE” con la misma familia tipográfica de palo seco y en el renglón superior dice “restaurante japonés” en palo seco con una tipografía light. El uso de los colores rojo y amarillo es por la respuesta que presenta en el receptor, provocando apetito y atracción.



15


Cartel exterior

El cartel de la pared Este (ilustración 16) tiene en el cuadrado resultante de la división del rectángulo áureo (gnomon) una fotografía cenital a todo color de un sushi, los palillos están ubicados en medio del texto publicitario, muy pequeños en comparación con el sushi para provocar una hipérbola, figura retórica que exagera una idea con el fin de subrayarla. Esto da impacto al sushi puesto que el receptor asume la exageración del tamaño como un incremento de su cualidad.

El titular marca la línea áurea en una familia tipográfica egipcia, caracterizada por ser de palo con remates y ser perfecta para publicidad. La “American typewriter” en color rojo y el texto “chiquito pero delicioso” con sus atractivos remates y largas líneas capta la atención del receptor. Propone conceptos contrarios entre el significado de “chiquito” y el gran tamaño percibido del sushi originando un oximoron, figura retórica en la que los elementos que son opuestos interactúan entre sí, produciendo un sentido no aceptable en la realidad pero cuya imaginación provoca una nueva interpretación que se entiende como una alianza de contrarios. También el texto presenta una figura retórica, la concesión, que trata en dar un argumento contrario para luego rechazarlo; provoca una decepción en el receptor e inmediatamente realza alguna virtud. En la parte inferior central se puede leer “restaurante japonés” y bajo esto “Take” en color amarillo que es un tono jovial, amistoso, alegre, pone de buen humor y junto con el otro texto en rojo dan un sentido de novedad y conquista a el lugar.

El fondo del cartel es verde agua, siendo uno de los tonos mas fríos

dará frescura, evoca en el pensamiento satisfacción, lo fantástico, la calma, la sabiduría, relaja nuestros músculos, reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea; dando a las personas que entren al lugar un ambiente de tranquilidad, seguridad y armonía.



CHIQUITO

PERO DELICIOSO

RESTAURANTE JAPONÉS
TAKE

•

El cartel interior Oeste (ilustración 18) se diseñó de manera horizontal, se dividió la superficie en dos tonos de amarillo, de fondo tiene una textura de arroz, el nombre del platillo en la parte superior atraviesa la superficie de izquierda a derecha y presenta a cada lado una fotografía del platillo para generar atracción, gusto, conocimiento y antojo hacia el producto. En el lado izquierdo una fotografía cenital de un plato con arroz frito muestra el producto sabroso, rico y saludable, en el lado derecho el mismo plato está ya vacío mostrando que si lo pides te lo acabas. En el centro una fotografía con un par de palillos y otra con un tenedor crean una sinonimia, figura retórica que presenta significantes diferentes que resultan en significados iguales, ya que los dos instrumentos son utilizados para comer pero provienen de culturas diferentes. Luego en el rectángulo inferior el texto “atrévete a probar” en tonos cálidos amarillo y rojo condiciona, persuade e invita al receptor por medio de la palabra “atrévete”, finalmente una breve descripción del platillo repite e informa lo que se ve.



17
Cartel interior oeste

CONCLUSIÓN

Es necesario el estudio del diseño y la comunicación visual para concebir de manera diferente productos similares, generar nuevos o reinventar los existentes. Asimismo el diseño es una disciplina que desde mediados del siglo XX es capaz de generar respuestas inducidas por medio de formas, colores, texturas y tipografía. Se ha convertido en un medio de expresión que percibimos de manera visual, sonora o táctil.

Por lo tanto logré en forma agradable, correcta y funcional mostrar el producto a través del cartel; presentarlo de manera fresca, saludable, diferente y accesible.

Integrando los estudios realizados durante el Diplomado de Diseño de Objetos para la Producción en Multimedios resolví el problema de los carteles para el Restaurante Japonés Take con un proceso metodológico acertado lo cual ratificó la importancia que existe en seguir la disciplina del diseño de manera académica. Fundamentando nuestras formas, colores e ideas en formulas matemáticas (rectángulo con zona dorada), teorías filosóficas (figuras retóricas) y/o corrientes históricas (modernismo) logramos solucionar problemas de diseño de manera eficiente.

FUENTES

- Creame, P. y R. Lea, (2000) *Escribir en la universidad*, España, Gedisa
- Elam, Kimberly, (2003) *Geometría del diseño*, México, Trillas
- Fuentes, Rodolfo, (2005) *La práctica del diseño gráfico*, Barcelona, Paidós
- García, Francisco, (1996) *Reflexiones sobre el diseño*, México, UAM
- Kozak, G. y J. Wiedemann, (2003) *Japanese Graphics Now!*, Alemania, Taschen
- Meggs, Philip, (2000), *Historia del diseño gráfico*, México, Ultra
- Mostaedi, Arian, (2002) *Cafés, Bars y Restaurants*, Barcelona, Links
- Peláez, Rodolfo, (2012) *Estudios cinematográficos*, número 35, CUEC
- Rosana. (2010) *Breve historia del diseño gráfico* en Art Design Communication. [En línea]. México, disponible en: <http://artdesigncommunication-rosana.blogspot.mx/p/breve-historia-del-diseno-grafico.html> [Consultado el día 20 de enero de 2015]