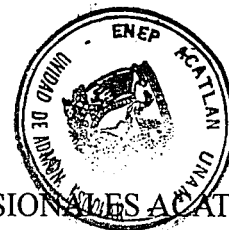


1
205

"CREACION DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL MARIA BARBARA"



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES ACATLAN

MEXICO, 1993

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.

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN
DISEÑO GRAFICO

PRESENTA:
ACOSTA BAEZA BLANCA ARACELI

INDICE

INTRODUCCION

I. LA IMAGEN CORPORATIVA

- 1.1 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA
- 1.2 SURGIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
- 1.3 LA IMAGEN CORPORATIVA
- 1.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN A LA IMAGEN CORPORATIVA
 - 1.4.1 LOS SIGNOS
 - 1.4.2 LOS SIMBOLOS
 - 1.4.3 LA TIPOGRAFIA
 - 1.4.4 LA MARCA
 - 1.4.5 LAS SEÑALES
- 1.5 CLASES DE LOGOTIPOS
 - 1.5.1 LOGOTIPOS
 - 1.5.2 LOGOTIPOS Y SIMBOLOS
 - 1.5.3 INICIALES EN LOS LOGOTIPOS
 - 1.5.4 LOGOTIPOS CON EL NOMBRE PICTORICAMENTE

1.5.5 LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

1.5.6 LOGOTIPOS ALUSIVOS

1.5.7 LOGOTIPOS ABSTRACTOS

1.6 EL COLOR

1.7 LA RED Y LA RETICULA

1.8 LA NECESIDAD Y ALCANCES DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SOCIEDAD

1.8.1 LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMUNICACION

II DESARROLLO METODOLOGICO

2.1 METODOLOGIA

2.2 ANTECEDENTES DEL HOTEL MARIA BARBARA

2.2.1 PLANTEAMIENTO

2.2.2 RECOPIACION DE INFORMACION

2.2.3 ANALISIS DE DATOS

III PROCESO CREATIVO DE LA IDENTIDAD GRAFICA

- 3.1 IDEAS PRELIMINARES
- 3.2 ELECCION DE DOS ALTERNATIVAS
- 3.2.1 ANALISIS DE CADA PROPUESTA

4.2.9 PROGRESION DE TAMAÑOS

4.2.10 EL COLOR CORPORATIVO

4.2.11 LA RAZON SOCIAL

4.3 PAPELERIA BASICA

4.4 APLICACIONES

CONCLUSIONES

ASPECTOS QUE NO DEBERAN HACERSE EN EL EMPLEO DE LA IMAGEN

BIBLIOGRAFIA

GLOSARIO

IV MANUAL DE USO

- 4.1 INTRODUCCION
- 4.2 LA IMAGEN DEL HOTEL MARIA BARBARA
- 4.2.1 DISEÑO DE IMAGEN
- 4.2.2 LA RETICULA (UNO)
- 4.2.3 EL LOGOTIPO
- 4.2.4 LA TIPOGRAFIA
- 4.2.5 EL IMAGOTIPO CON EL LOGOTIPO
- 4.2.6 LA RETICULA (DOS)
- 4.2.7 EL AREA DE RESTRICCION
- 4.2.8 PATRON DE TRAZO

INTRODUCCION

La imagen corporativa surge como una necesidad de identificación empresarial, personal o profesional. Su origen se da en la entidad gráfica que fundamentalmente es la creación de una imagen y/o tipografía como identificadora de cierta empresa.

La imagen corporativa es crear palabras e imágenes que ilustren a todo un contexto, entorno, sociedad circundante o simplemente a una empresa.

La presente tesis trata la problemática que engloba a la imagen corporativa mostrando sus diferentes pautas, necesidades y alcances. Está dividida en dos áreas; por un lado se manejan los fundamentos necesarios para establecer y comprender a la imagen corporativa dentro de una sociedad, la necesidad de ésta y los alcances de identificador en el medio, así como los diferentes niveles de identificación, con el objeto de difundirse en sus distintos medios. Hablamos entonces, de una parte teórica y una práctica.

Es importante destacar que la necesidad de la creación de una imagen corporativa radica en el hecho de que toda empresa, negocio, institución, corporación, compañía, socie-

dad, organización o cualquier tipo de entidad necesita crear su propio medio metafórico ante todas aquellas organizaciones semejantes; diferenciarse de las demás, darle prestigio y un carácter único de reconocimiento y difusión. Es por esto que considero de suma importancia contar con una imagen corporativa desde la creación de la misma empresa ya que ésta será su parte objetiva ante su mismo entorno.

Todo lo anterior es empleado como marco teórico necesario para apoyar cada uno de los aspectos a desarrollar en el presente proyecto.

El problema por solucionar es la creación de una entidad gráfica para el Hotel María Bárbara como primer aspecto; esto implica la utilización práctica de su entidad, convirtiéndose en una imagen corporativa, su utilización ante diferentes situaciones, es decir, cambio de ubicación en sus principales soportes, composición, descomposición, espacio requerido, envolvente, y otros aspectos más.

Para resolver este problema y cualquier otro es necesario apoyarse en una metodología que conlleve en una secuencia de pasos al resultado

final. Para ello se analizan en este trabajo varias de las múltiples metodologías, seleccionando la óptima para el caso que nos ocupa.

Entre las metodologías consideradas podemos mencionar: Metodología Christopher Jones, Metodología General de Diseño, Abraham Moles.

El análisis de datos teóricos y la recopilación de material actualmente usado, constituyen dos aspectos iniciales para plantear el problema, llegando así, a las posibles resoluciones de nuestra imagen. La entidad gráfica se realiza retomando elementos actuales para no perder el carácter distintivo; es decir, partimos de un diseño ya establecido para contar con los elementos característicos de la empresa.

Los aspectos que se toman en cuenta son los esenciales para que surja una nueva idea. Entre estos aspectos se mencionan: la tipografía actual, los colores, el logotipo que se emplea y papelería que se maneja (ubicación, formatos, su actual rótulo espectacular, etc.).

Partiendo de lo anterior iniciamos con el proceso creativo, resultado de un análisis semiológico previo de los si-

guientes aspectos:

El entorno, el nivel socioeconómico y cultural, los factores sociológicos que engloban a la comunidad y sobre todo, los clientes con los que cuenta el hotel.

Se busca conciliar lo estético con lo funcional.

Es importante mencionar también el aspecto semántico, denotativo y connotativo del diseño.

Al final de este trabajo se muestra la fundamentación gráfica; es decir, el patrón de trazo, redes, retículas y en general fundamentos para cada uno de los soportes gráficos a tratar. Por otra parte, también se expone teórica y semánticamente el diseño resultante, así como los colores empleados.

Se trabajan bocetos paralelamente, es decir; se retomarán las dos mejores alternativas que surjan. Posteriormente se seleccionará una, con el objeto de comparar primordialmente su funcionalidad. Concluyendo esta parte, se procede al proceso de ubicación del logotipo e imago tipo en los diferentes formatos.

Los modos de identificación que contiene este trabajo son: sobres, notas,

facturas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, formato de caja de seguridad, otros soportes como: gafetes, rótulo espectacular, etc.

En cada uno de los anteriores soportes se maneja la ubicación del logotipo e imago tipo y sus elementos correspondientes.

La realización de este proyecto se da gracias a la idea que existe en lograr plasmar un diseño con una amplia investigación. Formulándose éste con todas las características necesarias, conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura, procesos de desarrollo y sobre todo, la oportunidad de aplicarse en un amplio campo dentro de la empresa y posteriormente en la sociedad.

Personalmente, considero que el tema de la imagen corporativa es sumamente importante e interesante, ya que permite mostrar con un mínimo de elementos visuales un diseño capaz de representar, mostrar e identificar a todo un grupo de empresas, asociaciones y demás campos que requieran de ello.

NOTA: Para mejor entendimiento del uso de las notas bibliográficas, se recomienda relacionar el número que aparece entre el paréntesis con la nota correspondiente. Estas se encuentran ubicadas al final de la tesis. El número se refiere a la nota, en ésta aparecerá la fuente de la cual se obtuvo dicha información.

CAPITULO I

LA IMAGEN CORPORATIVA

1.1 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Durante los Siglos XVI y XVII en los feudos se usaba poner un sello distintivo a los costales de productos de alguna región, con el objeto de diferenciarse de los demás. Esto trae consigo uno de los antecedentes fundamentales para la imagen corporativa.

A finales del siglo XVII y principios del XVIII, en Occidente se da una gran competencia de productos hechos en porcelana fina, lo que trae consecuencias predominantes en los futuros conflictos de venta de mercancía; es decir, aumento la demanda en la producción del mismo artículo y sólo era posible que el comprador eligiera por la beneficios que éste pudiera ofrecer.

Posteriormente, en el Siglo XIX, el aumento de la escala de producción de mercancías comerciales desencadena la creación de múltiples marcas y logotipos; esto se da gracias a la revolución industrial. Durante gran parte de la primera mitad de este siglo hubo competencia en crear la mejor identificación del producto y sobre todo que el comprador conociera la calidad y servicio de su producto.

En la segunda mitad de este siglo, las mejoras en la comunicación y procesos de publicidad por vez primera tuvieron la masificación de sus productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas se remontan a ese período como: Singer, CocaCola, Kodak, American Express.

De todo lo anterior podríamos decir que el comercio, la industrialización, el avance tecnológico, la competencia entre otros factores han sido los principales elementos que dan origen a la imagen corporativa.

Es por eso que desde tiempos lejanos donde empezaba a aparecer la producción desmesurada de un mismo artículo a nivel más desarrollado, el ceramista busca caracterizar su mercancía para que los compradores sepan de quién proviene. Este hecho trae como consecuencia la necesidad de apropiarse de algo simbólico de ellos mismos (1).

1.2 SURGIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Surge así el intercambio de la competitividad, el exceso y saturación de información, la evolución del mensaje

mercantil por la aceleración y masificación de sus consumos, las modificaciones del propio sujeto dentro de una sociedad, funcionando como receptor de la información, el crecimiento tan grande del aparato institucional por expandir entidades que deben hacerse oír socialmente. Todos estos son fenómenos enormes que piden un modo de identificación y difusión.

La difusión tradicional no alcanza a ser visible y fiable en la emisión social, ya que una identidad sin una característica propia no da una visión inmediata. Por lo tanto, con la ausencia de identidad queda condenada a un alto grado de anonimato. Una saturación de información de este tipo requiere de nuevos medios y modelos comunicacionales.

Se pretende entonces encontrar un nuevo modo de presentarse como emisor social, con la necesidad de hacerse leer, entender, diferenciarse, registrar en condiciones diferentes a las ya conocidas. Esto implica la alteración de los modos y procesos de identificación.

"La imagen corporativa opera invisiblemente por debajo de la comunicación social, va marcando el itinerario

de sus cambios y desarrollos en una sociedad"(2).

El concepto de industrialización viene a darnos un campo inicial en el desarrollo de la producción, una visión nueva en un mercado. Es por ello que se habla de una evolución a nivel industrial y por ende a nivel social, una evolución económica.

Anteriormente la comunicación social se utilizaba como algo independiente del aspecto lucrativo. Sin embargo, pasa hoy a un campo fabril; es decir que mediante la comunicación se dan a conocer productos, compañías, instituciones, etc. dándole un nuevo valor de uso al significado del signo. **7**

Mientras que en el siglo pasado la economía del signo no tenía un significado(*) reconocido, hoy en día es de acción sumamente importante dentro de la sociedad. La anunciada mercantilización de todo producto en la práctica social ya se ha hecho efectiva.

"Dos desplazamientos articulados de la producción al cambio y de lo económico a lo ideológico o a la superes-

(*) VER DEFINICIÓN DE SIGNO 1.4.1

estructura cultural" (3). Estos puntos han formulado la necesidad social así como la adopción del fenómeno de la imagen institucional.

Es así como la ideología ingresa al mercado y la opinión es un bien de capital. La ideología es una subjetivación de la comunicación social, de una simplificación de contenidos en la que el emisor se hace presente con un conjunto de signos. Además ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias.

"El desplazamiento del valor de lo objetivo (producto) a lo subjetivo desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la identidad del emisor" (4).

La comunicación refuerza la función expresiva del emisor y lo convierte en sujeto que antes sólo existía como objeto real.

"La identidad corporativa, el mensaje clave de la comunicación social, circula predominantemente por capas sumergidas indirectas, semiconcientes o subliminales privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los ca-

nales no tradicionales de comunicación" (5).

Por lo tanto, se encuentra en función de los intereses de los propietarios como a las necesidades de los comunicadores. A los consumidores les permite hacer la elección ante opciones diferentes, da significado y confiabilidad.

"Esta multiplicidad de opciones ejerce una gran presión sobre los fabricantes, que deben ofrecer una alta calidad, un valor excelente y una amplia disponibilidad de productos". (6)

8

Con una imagen se logra la primacía de la comunicación que actualmente requieren las compañías para expresarse casi en forma inmediata con el más mínimo detalle y de manera más efectiva.

1.3 LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se define como la unificación de la personalidad, la actitud, la comunicación y la manifestación visual de una empresa o profesionistas independientes, con un fin previamente determinado. De esta manera la imagen corporativa es una mani-

festación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y el movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible la entidad corporativa. (7)

La imagen corporativa es la creación de palabras-formas que ilustran, identifican y representan todo lo que abarca y encierra una empresa.

"Es un aparato comunicacional que transmite mensajes directos e indirectos, experimentando una expansión de lenguajes mediante sus diferentes elementos; funciona así como un canal de transmisión utilizando puentes que se manifiestan a través de diversos medios o soportes" (8). Es pues un reflejo signico, un medio metafórico que transmite a todo un entorno, un carácter, un modo particular de actuar ante una sociedad y ante todas aquellas instituciones con objetivos semejantes.

La imagen corporativa encierra de esta forma a todo un conjunto de elementos que equivalen a las relaciones públicas; es decir que mediante estos el emisor tendrá la capacidad necesaria para ser reconocido en todo el contexto en el que cumplan una función expresiva. (Ver 1.4 Elementos que Integran a la Imagen Corporativa. Se desarrolla más adelante).

Partiendo de lo anterior, la imagen de una empresa comienza por el diseño ocupado en su edificio; es decir, su infraestructura o incluso el nombre que llevará, acabando por la superestructura y todo ello que pueda ser comunicación.

También puede abarcar la manera de vestirse de los empleados, incluyendo así sus categorías y puestos, la decoración de las paredes, diferentes salas, etc.

Con la idea anterior se dice que el diseñador gráfico tendrá que colaborar interdisciplinariamente con arquitectos, decoradores, paisajistas, diseñadores de modas, consultores para colores, diseñadores textiles y diseñadores industriales (9).

Aunque exista una relación interdisciplinaria, es importante destacar que el diseñador gráfico cumple una función primordial en este laborioso trabajo. Esta función se da debido a su papel como creador, es decir la creatividad comunicacional plasmada en soportes gráficos.

Para que la creación de esta imagen corporativa manifieste su propia personalidad, es necesario hacer un estudio empezando por detectar a to-

da la generalidad de sus componentes orgánicos, asociativos, la necesidad del emisor, sus alcances deseados, hasta llegar a la mínima simplificación de ideas. La imagen que resulta es una condensación de realidades complejas en una afirmación simple y sencilla que puede ser controlada, modificada, desarrollada y manipulada en el curso del tiempo. Todo esto con el objeto de distinguir su personalidad, y dar prestigio a sus productos. Es así como, "la imagen de empresa o planificación de identidad empresarial es el diseño completo de la faz de una empresa" (10).

Pueden clasificarse en signos naturales que son todos aquellos en los que la participación consciente del hombre es nula (fiebre, enfermedad, arrugas, vejez) y los que crea el hombre para comunicarse.

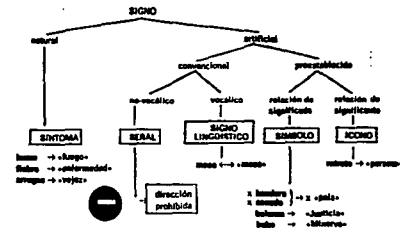
Los signos artificiales están divididos en dos principales ramas: los convencionales y los preestablecidos. Los convencionales se componen por los no vocálicos. Los no vocálicos son en el presente trabajo un punto muy importante; cabe mencionarse aquí a las señales y en los vocálicos se habla del signo lingüístico.

1.4 ELEMENTOS QUE INTEGRAN A LA IMAGEN CORPORATIVA

1.4.1 LOS SIGNOS

"Los signos son elementos que evocan en el entendimiento una idea de otra" (11). Es decir los signos constituyen a la información para la creación de una idea.

Existe una infinidad de signos dentro del universo, que funcionan como nombradores de las partes integrantes de éste.



Dentro de los signos artificiales preestablecidos se encuentra la relación del significado símbolo y la relación del significante ícono.

Según Saussure, lingüista suizo (1857-1913)(12), el signo lingüístico es una unidad compuesta por dos elementos; como se menciona anteriormente el significante o imagen acústica y otro es el significado o imagen conceptual. Dicho de otra forma el significante va a nombrar al objeto mismo y el significado es la imagen del objeto.

Gráficamente el signo está compuesto por los siguientes elementos: el punto y la línea. De ahí las creaciones surgidas con estos elementos, signos básicos: el cuadrado¹, el triángulo² y el círculo³.

Estos elementos nos sirven para la expresión de mensajes con significados específicos; es decir nuestro trabajo conlleva a una serie de análisis de formas al emplear al significante o ícono para dar un significado al concepto de la empresa.

¹ VER SIMBOLOGIA DEL CUADRADO

² VER SIMBOLOGIA DEL TRIANGULO

³ VER SIMBOLOGIA DEL CIRCULO

1.4.2 LOS SIMBOLOS

"Los símbolos se producen cuando el significado es imposible de representar y el signo sólo puede referirse a un sentido, y no a una cosa sensible" (13). De lo anterior puede decirse que un símbolo es la representación de todo un panorama amplio de lo no sensible en todas sus formas, metafísico, sobrenatural, etc. Un símbolo es la imagen de una representación concreta y hace que aparezca un sentido secreto en un signo. Esto se da mediante la parte visible del símbolo, nuevamente hablamos del significante y su significado el sentido secreto. 11

"Paul Ricoeur dice que todo símbolo auténtico posee tres dimensiones concretas: es al mismo tiempo cósmico (extrae de lleno su representación del mundo visible que nos rodea) onírico (es decir se arraiga en los recuerdos, los gestos, que aparecen en nuestros sueños) y poético, que recurre al lenguaje".(14)

"El símbolo es pues la representación de un mundo que existe detrás de él, de algo no definible a primera instancia, de algo místico, de un conjunto de signos que por sí solos no nos llevan al espacio infinito con que nos lleva un símbolo..." es el mediador entre lo

que es conscientemente comprensible y lo inconsciente (15).

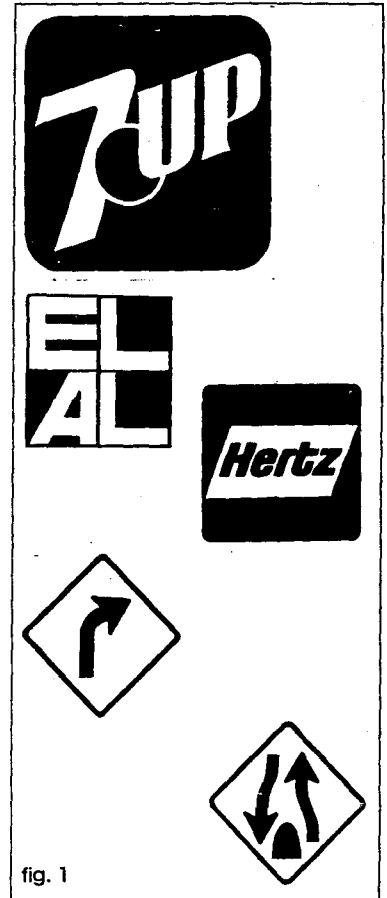
Considero pues, que el símbolo engloba un universo de significados por medio del él mismo que pueden expresarse conscientemente.

Dentro de la imagen corporativa se emplean signos que pueden llegar a alcanzar una universalidad tal que den origen a la formulación de algo simbólico. Esto es por una parte, y por otra, pueden emplearse elementos ya conocidos o simbólicos para dar nuevos significados.

La simbología es un recurso que denota sentidos expresivos y un lenguaje simplificado mediante formas, es decir, el significado que tienen ciertos elementos gráficos:

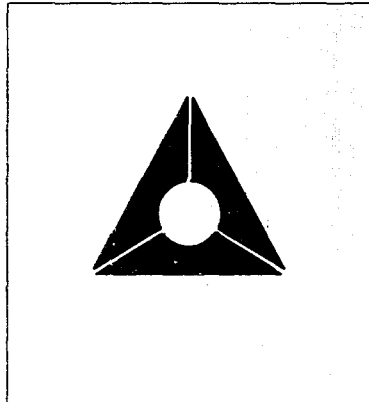
El cuadrado: Es un signo cercado, sugiere firmeza, estabilidad, lugar cerrado, protección, cobijo, es neutral; cuando esto ocurre pasa de ser signo a ser un objeto simbólico.

Cuando éste se convierte en rectángulo, el observador hace la comparación entre lo alto y lo ancho. Cuando el cuadrado está dispuesto en una de sus puntas tiene un significado inquietante, por lo cual se le emplea regularmente para señales (fig.1).

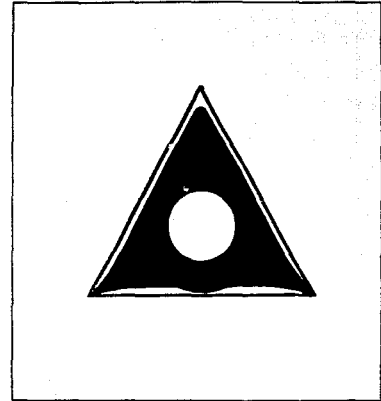


El triángulo: El triángulo es un signo que al connotar diferentes significados, se convierte en un elemento simbólico. Con base horizontal nos comunica estabilidad, firmeza como la pirámide. Según Frutiger es también el símbolo de esperar, de aguardar, es semejante a una montaña.

El triángulo sobre el vértice es mucho más activo que el anterior. Por lo tanto, nos comunica dinamismo, inestabilidad, desequilibrio, limitación, alarma (fig. 2).



TALLER DE ARQUITECTURA Y DISEÑO TRINDUSTRIAL,
S.A.



UROLOGIA



CASA DE CULTURA DE ATIZAPAN DE ZARAGOZA

fig. 2

El círculo: Es un signo por medio del cual el ser humano se identifica con diversos objetos y elementos, dándose así el aspecto simbólico de éste.

A diferencia de que la línea recta nos remite a algo material por implicar la participación directa del hombre, ejemplo: la abundancia de arquitecturas con estas características (línea horizontal y línea vertical) (16); las curvas son más sensibles, ya que se encuentran por naturaleza en nuestro entorno. El hombre trata de crear objetos con esta particularidad; esto es porque dan mayor plasticidad, identificándolos con los seres vivos. Recordemos que el ser humano siempre trata de crear objetos semejantes a su propia naturaleza.

Es pues que el círculo se define como la línea eterna según Frutiger.

"...sin un principio ni fin, gira en torno a un centro tan invisible como preciso" (17).

Se relaciona también con el tiempo, con la propia tierra, con el sol, con la luna. Es un elemento en que la naturaleza se encuentra presente. Inicia una vida activa hacia el exterior, hacia la periferia. Otro fenómeno que puede relacionarse con la naturaleza

y la vida es el huevo donde se crea ésta.

El círculo es signo que nos expresa protección en su interior –nuevamente se menciona a la cáscara de huevo protectora de un ser, es su envoltura, su cápsula, su cobijo, su recubrimiento, su amparo.

La mujer queda implícita en este signo. La femineidad se expresa con la línea curva.

El círculo como signo también cuenta con su propia historia; desde los tiempos en los que se inventó la rueda, el círculo se ha convertido en el símbolo de movimiento para el hombre. Mediante el círculo el hombre ha podido trasladarse de un lugar a otro en el tiempo y en el espacio. Es un giro en toda la extensión de la palabra.

El círculo nos comunica unión, bienestar, así como por medio de este valioso signo (significante) podemos significar (significado) a una serie de conceptos, expresar todo un mundo que se identifique con sus connotaciones que queremos transmitir a nuestra imagen.

El **SIMBOLO CORPORATIVO** es pues un elemento gráfico formal, diseñado específicamente con el fin de identificar de manera simbólica a la empresa. El símbolo debe connotar características propias de la organización, de los servicios que ofrece o de los productos que vende, con el fin de representar a la misma y distinguirla de otras (18) (FIG. 3).

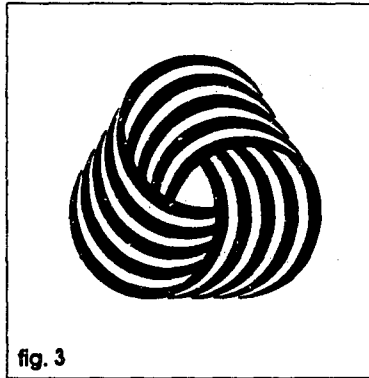


fig. 3

1.4.3 LA TIPOGRAFIA

Un elemento que actúa como parte integrante de una imagen corporativa es la tipografía. La tipografía puede funcionar como construcción del

mismo logotipo o como complemento en su razón social. (*)

Es conveniente analizar que la tipografía es un sistema de signos o representaciones de la imagen escrita diseñando a los caracteres del alfabeto con su respectivo código visual. Todo esto parte de una fuente tipográfica; es decir un alfabeto con todos sus caracteres, signos de puntuación, altas, bajas y números. Sus variaciones forman un estilo y se llaman light, medium, bold y extrabold; éstas a su vez pueden ser rectas o de palo seco, itálicas, cursivas, negritas, variando también su estructura que puede ser condensada, normal y extendida.

15

Las familias principales son : romana -aparición de serif-, egipcia con plataforma y tacón-, caligráfica -dibujada a mano, gruesa y delgada-, san serif -sin patines o palo seco-, y la display -elementos decorativos (tipografía ornamental).

De esta manera podemos hacer combinaciones convirtiendo a la tipografía en comunicación visual dándose así una representación abstracta de un mensaje, letras mismas con un carácter

(*) Identificación del nombre o grupo de palabras usadas consistentemente en un estilo tipográfico muy particular.

de significante con un significado; es decir, tipografía creada especialmente con características que son propias de la empresa a identificar.

La tipografía puede resultar un elemento creativo 100%, su utilización mediante composiciones y figuraciones crea un nuevo mundo; es decir una nueva interpretación según el mensaje que el emisor pretende expresar.

EJEMPLOS: LA TIPOGRAFIA LIGHT con exceso de elementos expresa generalmente elegancia, delicadeza, femineidad; sin embargo, no es pesada por lo cual se recomienda no emplearla para representar a una asociación o grupo que quiera ser reconocido por su peso en determinado grupo social, pero sí se presta para expresar algo con distinción propia, muy personal.(fig.4)



Otro ejemplo, la tipografía de NIKE por su carácter itálico san serif, expresa movimiento, contemporaneidad, cierto peso que lo relacionamos con

su importancia ante marcas semejantes que operan en el mercado. Ese peso es contrastado con el símbolo del ala estilizada que da agilidad connotando al deporte. (fig.5).



fig. 5

Otro ejemplo, la tipografía del HOTEL SEVILLA PALACE, manejada en bajas san serif medium, nos da un carácter de contemporaneidad, así como el manejo de algo actual. La tipografía en bajas da confianza, familiaridad, su estilo también puede dar formalidad, predictibilidad.(fig. 6)



fig. 6

Así como los ejemplos anteriores, podemos mencionar muchos más que nos muestran qué tan importante re-

sulta la elección de cierta tipografía a la composición de una imagen.

Es así como la TIPOGRAFIA CORPORATIVA, con características especiales seleccionada en base a su forma y su funcionalidad, se emplea para todos los medios de comunicación de la empresa, con la finalidad de crear una imagen uniforme y consistente (19).

1.4.4 LA MARCA

"Se trata de firmas sobre bienes de toda clase, cuyo destino es el mercado" (20). Se maneja para indicar origen o pertenencia de mercancía.

Se dice que se empezó a usar para "marcar" propiedad de herramientas y enseres domésticos, para indicar el dominio poseído sobre objetos en cuestión.

De semejante forma el vendedor de mercancías marcaba sus frutas, sus cajas, sus sacos, etc. para enviar sus productos y evitar confusión o extravío durante su transporte.

Esta marca al ser distribuida empezó a funcionar como una marca que identificaba el contenido, su origen y

poco a poco el consumidor lo relacionaba con su calidad ofrecida.

"Del simple signo de propiedad o pertenencia se había llegado, pues, a la marca comercial" (21).

Es así como los indicios de la marca se remontan a la designación de mercancía para indicar a quién pertenecía. Hablando de una evolución se tuvieron que exponer a un mercado, a un mundo mercantil de competencia entre los mismos productos. El consumidor se enfrenta así diariamente a todo un universo de estos signos llamados marcas.

Este consumidor tiene la necesidad de un sólo producto ante varias de opciones. Su elección será una respuesta a esa necesidad. La elección se dará por una marca impresa en su etiqueta elaborada con todo el impacto para ser reconocida.

En el punto anterior, el diseñador gráfico es fundamental para crear y sobre todo tener la capacidad de expresar mediante una marca a todo un "personaje de confianza"; es decir, dar seguridad de calidad y servicio a sus poseedores. De este aspecto podemos relacionar a la marca con la imagen corporativa, ya que de algu-

na forma expresa al receptor ante sus consumidores dándole personalidad.

1.4.5 LAS SEÑALES

Las señales son signos activos, es decir; el espectador se enfrenta a una orden, a una advertencia, a una indicación, a un mandato, a una prohibición, instrucción, a una identificación, etc. La señal activa al espectador persigue un fin que provoca una actitud, no aparece para ser contemplada simplemente.

A diferencia del signo y del símbolo, la señal se integra de manera instantánea a las acciones del perceptor. Es decir, el signo es todo y hay diferentes tipos de signo como lógicos, estéticos y sociales. El símbolo es todo aquello que representa un concepto o idea, ejemplo: una caseta telefónica. Y la señal da una orden inmediata, ejemplo: no fumar.

Entre las señales encontramos a las informativas, de prevención y las de prohibición. Cada una de las anteriores tiene sus propias características como color, pictogramas(*), formato flechas etc.

(*) PICTOGRAMA: Es la representación de un objeto, acción. En la señal funciona como figuración de la orden o información a proporcionar concisa y rápidamente identificable.

Dentro de una imagen corporativa la señalización cumple una función importante, ya que la manera en que es descrito cada pequeño mensaje ya sea preventivo, prohibitivo o informativo, nos transmite un mundo con el que se tiene que identificar un tipo de gente (para quién, a dónde). Es así donde la clase de gente a quien es transmitido el mensaje reaccionará según su entorno a los estímulos que la señal ofrezca.

Por un lado, se habla de la gente en que circula el mensaje y su respuesta por consiguiente; por otro lado, la manera en que se dice con características peculiares de la empresa. Es así como podemos integrar un sistema de señalización a una imagen corporativa.

1.5 CLASES DE LOGOTIPOS

Existen logotipos como simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos complejos abstractos que pueden utilizarse en combinaciones con el nombre corporativo.

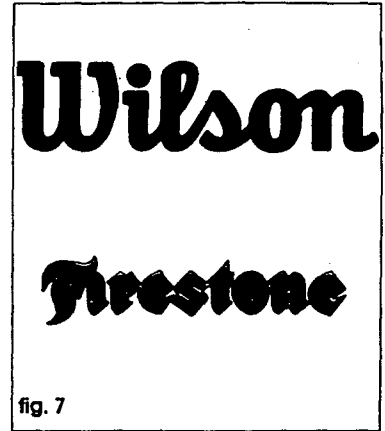
La elección de éstos depende de la situación de cada caso en el que se ha de emplear.

1.5.1 LOGOTIPOS

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que los propietarios pusieran su firma en sus productos. A medida que crecieron los negocios, las firmas quedaban impresas por lo que los comerciantes advertieron a sus consumidores que tuvieran cuidado con la imitación. Con el tiempo la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Kellogg's o Boots).

"Los logotipos sólo con el nombre son los que utilizan un estilo gráfico particular y transmiten al consumidor un mensaje inequívoco directo"(22). Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre son apropiados cuando éste es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Cuando se utilizan nombres largos y en cierto sentido rígidos, se exige una versión contraída o bien una simple estrategia gráfica (fig .7).



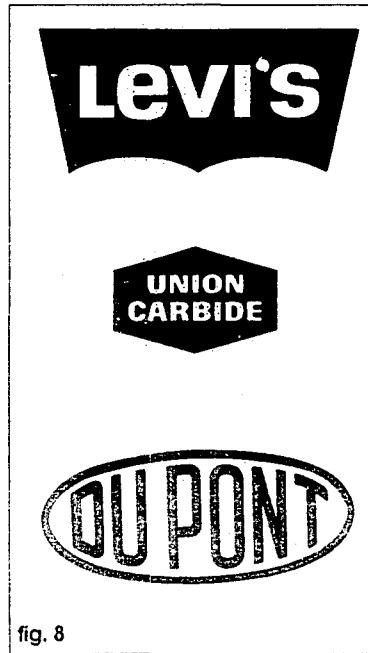
19

El logotipo corporativo es un elemento tipográfico diseñado especialmente con el fin de identificar de manera escrita el nombre de la empresa. El logotipo generalmente se encuentra acompañado del SIMBOLO CORPORATIVO, formando una unión en la cual ambos elementos se complementan (23).

1.5.2 LOGOTIPOS Y SIMBOLOS

En estos logotipos se maneja a la tipografía con un estilo característico pero se sitúa dentro de un símbolo o figura geométrica visual: un círculo, un óvalo un cuadrado o cualquier otra figura.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Si es empleado en un camión, como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe interactuar en la composición del logotipo. (fig.8)

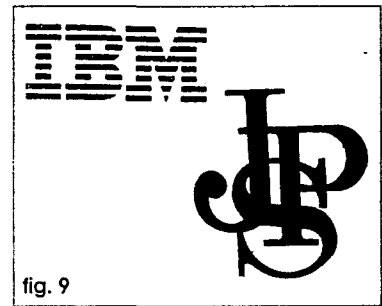


1.5.3 INICIALES EN LOS LOGOTIPOS

Existen casos en los que las empresas o las sociedades tienen nombres demasiado largos o rígidos como es el caso de la conjunción de los nombres de dos socios en los que la organización recurre a un conjunto de iniciales con carácter, distintivo, a través de la adaptación de un logotipo atractivo.

Los casos más representativos son: IBM y GM.

Las iniciales pueden resultar difíciles, ya que no se puede leer de inmediato el nombre de la asociación referida, además el significado en inglés no es decodificado por la mayoría de los perceptores (gente que no habla ese idioma); por lo cual las iniciales pueden variar de un país a otro. (fig. 9).



1.5.4 LOGOTIPOS CON EL NOMBRE PICTORICAMENTE

El estilo global de este logotipo es muy distintivo; ya que aunque el logotipo figurase con un nombre diferente, seguiría siendo claro éste de su auténtico propietario. Ejemplo: CocaCola, Pepsi, Kodak (fig. 10).



fig. 10

1.5.5 LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

No incluyen el nombre del producto o de la empresa pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Ejemplos: La Concha distintiva de SHELL OIL.

"Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos" (24).

Son fáciles de comprender y proporcionan a su propietario la representación instantánea de su producto o empresa de modo simple y directo (fig. 11).



fig. 11

1.5.6 LOGOTIPOS ALUSIVOS

Existen logotipos en los que se hace alusión a algún elemento característico de la empresa o algún producto que ahí se maneje. Con esto la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto comparativo por aquéllos que están en contacto con todos sus componentes pero a menudo incomprensible para otras personas (fig. 12).



fig. 12

1.5.7 LOGOTIPOS ABSTRACTOS

En estos logotipos el diseñador puede crear un campo estructural que cree una ilusión óptica.

Puede utilizar el logotipo para transmitir la fuerza industrial de los productos, sensaciones, etc.

Los logotipos abstractos son utilizados con mucha frecuencia debido a su simplicidad y fácil memorización.

La utilización de los logotipos abstractos por parte de las empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto de moda. Son los más empleados en el diseño contemporáneo de marcas y logotipos. **22**

El problema de estos logotipos está en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado.

Este tipo de logotipo no se recomienda para un producto o servicio recién llegado del mercado (25) (fig. 13).



**PARKER
BROTHERS**



Dixie



TDK



ALCAN

fig. 13

1.6 EL COLOR

El color puede emplearse para llamar la atención de determinado grupo de personas, contribuyendo así al mayor impacto de una imagen.

Al igual que las formas y la tipografía, el color puede utilizarse para distinguir nivel o bloque de información. Resulta útil cuando la combinación de varios colores es particularmente identificadora de una información compleja.

El color tiene la capacidad de concentrar propiedades culturales y asociativas que desempeñan un papel importante en la creación de la imagen corporativa por la que muchos clientes deseen ser identificados.

23

La combinación de colores que se puede crear es uno de los modos más rápidos de atraer hacia una imagen corporativa a todo un público. Es por ello que unos colores corporativos impactantes pueden convertirse en estandarte de una organización (26).

Existen colores en los que la institución asienta sus significados propios por lo que en ocasiones resulta difícil cambiar la ideología del cliente. Esto se da principalmente en el caso de un rediseño de imagen corporativa, ya que

en los colores tienen mayor representatividad al contarse con previos antecedentes.

EL COLOR CORPORATIVO: Sirve para expresar, ordenar, reconocer o codificar en forma representativa la identidad de la empresa (27). Por ejemplo: Los colores rojo y blanco del logotipo de COCACOLA. Estos colores son representativos en cualquier producto que se relacione con esta empresa, su distribución puede presentarse en plumas, gorras, globos, ceniceros, uniformes, parque móvil, posters, vasos, llaveros, charolas, etc., en general debe de emplearse en cualquier soporte gráfico o ambiental que sirva como medio comunicacional para representar a dicha empresa.

1.7 RED, RETICULA, QUE SON Y PARA QUE SIRVEN.

La retícula tipográfica es un sistema modular de medidas horizontales y verticales, diseñado para ordenar y distribuir de manera racional y funcional los elementos tipográficos. La retícula tipográfica tiene la finalidad de unificar medidas para la elaboración del material impreso. Podemos definirla también como un conjunto de

elementos modulares repetitivos e idénticos que están separados uno del otro a partir de un espacio llamado constante.

La red esta compuesta por elementos modulares idénticos; es decir por la misma forma, misma posición, misma dimensión. Se encuentran unidos cada uno de estos módulos por uno de sus lados de manera tangencial.

1.8 LA NECESIDAD Y ALCANCES DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA SOCIEDAD

1.8.1 LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA COMUNICACION

La imagen corporativa tiene una función como se menciona en el subtema 1.2. Esa funcionalidad se lleva a cabo de manera distinta en la imagen corporativa que en la imagen institucional; es decir, en la imagen corporativa se busca un beneficio lucrativo de sus servicios y en la institucional es para darse a conocer sin perseguir ese lucro.

Lucrativamente significa obtener ganancias mercantiles, es por esto que

para lograr la atención suficiente del receptor, obteniendo beneficios de este tipo, se requiere del estudio de una serie de elementos fundamentales; esto se da mediante una correcta comunicación. La comunicación es el intercambio de mensajes, o dicho de otra manera, se da cuando hay una respuesta del receptor ante un mensaje.

Se distinguen ocho elementos en el proceso de la comunicación: emisor, códigos, mensaje, medios y recursos, referente, marco de referencia, receptor y formación social (28).

En nuestro estudio todos estos factores son determinante para que efectivamente se cumpla la función comunicacional de nuestra imagen; es decir, al analizar cada elemento nos daremos cuenta que es necesario conocerlos a fondo para establecer una imagen real, objetiva y, sobre todo, simbólica.

EMISOR: Es todo un grupo de personas, instituciones, etc. que laboran algún tipo de mensaje con un objetivo específico; es decir aquí se habla de la corporación en sí, sus características, sus logros, sus ambiciones, su situación económica-social, etc. Es aquí donde el diseñador gráfico tiene que conocer bien de qué emisor se

trata para poder transmitirlo a sus receptores; esto se dará mediante elementos que manipulen, que logren captar la atención.

Hablando de la comunicación en general, mediante la retórica, se puede expresar correctamente en público un mensaje. El emisor busca ganarse al público en relación a un determinado tema, busca persuadirlo, busca que el público se adhiera a tal o cual idea, religión o producto; es por esto que la comunicación no tiene nada de gratuito, no es espontáneo busca directamente persuadir a su público.

25

Una vez dada la fuente (**EMISOR**) se tiene que expresar con un elemento que es un mensaje (propósito e intenciones) que nos aparece a los sentidos.

El **CODIGO** es un conjunto de símbolos o reglas mediante los cuales podrá comprenderse el mensaje; es por esto que tanto el emisor como el receptor deben de conocer ese código. Por ejemplo: Al elaborar un cartel debemos de saber a quién está dirigido, ya que los colores, las formas, el estilo, el idioma en que este presentado será de gran importancia para decodificar el mensaje; es decir, el idioma deberá ser

el usado por los transeuntes al igual que los colores y formas.

No podemos escribir un mensaje para los huicholes de la región Centro Occidente del Estado de Jalisco en idioma francés o ruso, ya que no lo entenderían. Su lenguaje es nativo y lo conservan celosamente. De esta manera nos damos cuenta que tan importante es conocer todos estos antecedentes para poder cumplir con el adecuado proceso de comunicación.

MEDIOS Y RECURSOS: Funcionan como canales para aportar un mensaje, o sea un conducto.

EL REFERENTE es precisamente el tema del mensaje. En nuestra imagen será la identificación del Hotel al que nos referimos.

EL MARCO DE REFERENCIA en el contexto inmediato que nos servirá para interpretar nuestro mensaje; es decir, que se tomará en cuenta en el contexto en el cual funciona nuestro negocio, asociación, etc. para diseñar de acuerdo a sus verdaderas necesidades y objetivos.

El perceptor es el grupo de usuarios que tendrán que hacer suyo el men-

saje entendiéndolo y apropiándose de él.

Es sumamente importante de este perceptor para poder conocer su manera de interpretar las formas, sus connotaciones ante los diferentes estímulos.

FORMACION SOCIAL: Este estudio nos permite situar nuestro trabajo en diferentes condiciones económicas, políticas y sociales con las cuales el perceptor está envuelto.

La mención de todos los elementos anteriores nos muestra todo el estudio que es necesario elaborar para construir una funcional imagen corporativa; ya que su interpretación está en función del empleo de los acertados elementos dentro de un proceso completo de comunicación; es decir, que "toda conducta de comunicación deberá producir una determinada respuesta de una determinada persona o grupo de personas" (29).

Podemos decir que la imagen corporativa es un tipo de mensaje dado, y para que logre una función como identificador, es necesario construir una forma con elementos referidos a cada punto del proceso de comunicación.

II. DESARROLLO DEL METODO

II.- INVESTIGACION

Los puntos de la siguiente metodología son una recopilación y adecuación a las necesidades que presenta la elaboración de una imagen corporativa; es decir, la metodología resultante se ha dado al analizar qué puntos de cada una de las elegidas se relacionan con nuestro problema a resolver. Considero pues, que el empleo de una sola con los puntos tal cual nos la presenta el autor, implicaría forzar los pasos a seguir en nuestro problema específico. Al elaborar una partiendo de las demás, encontraremos la metodología particular y precisa que se requiere.

Para ello se mencionarán las metodologías originales de las cuales se partió para la elección de tales puntos.

Metodología Proyectual -Bruno Munari-(30), (31), (32); Diseño Generalizado de Víctor Papanek (33); Relación in-puts/outs-puts de Christopher Jones (34); Metodología Taxonómica de Abraham Moles (35); Modelo General del Proceso de Diseño (36); Metodología de Proyección (37); Metodología General de Diseño.

2.1 METODOLOGIA

- 1) Definición del problema (etapa de contratación)
- 2) Recopilación de datos (etapa de estudio) diseños ya establecidos, revisión de material gráfico.
- 3) Análisis de datos (revisión del material gráfico de la actual imagen que nos ayuda a ver cómo se ha solucionado lo ya establecido), ventajas y desventajas (técnicas, costos, manejabilidad, complejidad).
- 4) **PROCESO CREATIVO**
 - a) Hay que diseñar en base a nuestro contexto y tomar en cuenta el nivel socio-económico y cultural captando de esta forma a qué usuario va a dirigirse.
 - b) Asociación de factores sociológicos para que el perceptor perciba y acepte (esto lo vamos a lograr por medio de colores, formas, etc.)
 - c) Estético (está implícito en el objeto pero no modifica la función)

real). Se utiliza la creatividad para lograr algo armónico y bello.

- d) Aspecto semántico o denotativo (está ligado a la utilización y función).
- e) Herencia de las tradiciones (valores estéticos, económicos y sociales). En este punto se hará un análisis de las imágenes de los hoteles que se encuentran en un nivel semejante al de estudio. De esta manera se dará en el receptor una asociación psicológica de acuerdo a la experiencia visual antes percibida. Partiendo de este pauta, se propone una hipótesis:
- a) Lluvia de ideas - relaciones, diseños y cuestiones.
- b) Se obtienen alternativas y se determinan las más viables (ideas más concepto).

5) FASE DE PROYECTACION

- a) De las alternativas elegidas se hacen bocetos (primeras imágenes) Deben ser dos definitivas.

b) Realización de bocetos y alternativas más adecuadas a los objetivos e ideas base.

c) Selección de bocetos. Exposición de las alternativas para determinar las mejores soluciones.

d) Elección de diseño.

e) Aplicación de técnicas (tratamientos de representación).

f) Elección de diseño final (pruebas de color).

g) Anteproyecto y es la representación al cliente de las alternativas de solución. **28**

h) Solución final.

6) REALIZACION

a) Originales blanco y negro. Trazar y justificar los elementos del diseño final (calidad de trazo y técnica).

b) Evaluación de partes. Pruebas fotomecánicas en reducción para visualizar si el tamaño es el adecuado.

c) Evaluación de partes (color) visualizar si la ampliación del color

a el tratamiento no se altera al proponer las aplicaciones.

- d) Presentación final. Es la presentación del original para su reproducción.
- e) Adecuación a los soportes.

2.2 ANTECEDENTES DEL HOTEL MARIA BARBARA

2.2.1 PLANTEAMIENTO

Realización de la identidad gráfica del **HOTEL MARIA BARBARA**, esto es, la realización del logotipo e imago tipo. Posteriormente encontrar la ubicación adecuada dentro de los soportes gráficos más usuales y la realización del manual de uso con el objeto de tener los lineamientos básicos para su utilización, composición y descomposición.

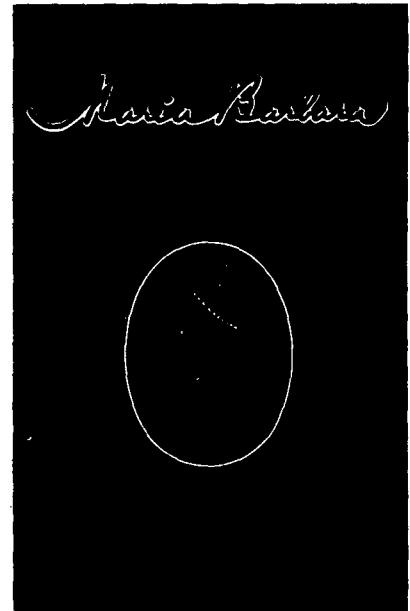
2.2.2. RECOPIACION DE INFORMACION

Presentación de diseños ya establecidos, revisión del material gráfico (presentar lo que tengo adaptándolo al

formato de la tesis). Copias fotográficas del material.



Blvd. A. Camacho 2300
Tlalneantla 54050
Edo. de México, Méx. 3974544





DESAYUNOS

CON SU DESAYUNO: JUGO O FRUTA FRESCA DE LA ESTACION Y CAFE O TE \$ ____ 1.000 ... EXTRA

Pan y Hot Cakes

CANASTA DE PAN DULCE (Por 1)	11,000
AVENA O CORN FLAKES	4,000
con leche fría o caliente y fruta fresca	
PAN TOSTADO O MOLLETES	
CON MANTIQUELA	7,000
HOY CAHEL, WAFFLES	
O TOSTADO FRANCÉS	4,000
Mantequilla y miel	
* Con Turrón dorado	7,000
* Con Jamón Curado	9,000

Los Típicos

MOLLETES	4,000
RISTEX CON CHILAQUILES	9,000
acompañado con Molido o la Mantiqueza	
RISTEX A LA MEXICANA	9,000
con Quesito Rellenos y Tostadas, calabacín	
CHILAQUILES VERDES O ROJOS	7,100
con Frijoles Refritos, queso, crema y cebolla	
* Con Pásta	8,000

El Gran Desayuno

Del martes al sábado con turrón o jamón curado y queso de la estación. Incl. café o té. \$ ____

* con Duraznos 14,500

Jugos, Frutas y Ordenes Extras

JUGO DE TOMATE, NARANJA, TORONJA	1,500	ORDEN DE FRUTA NATURAL	4,000
MEDIO MELÓN 4,000		ORDEN DE JAMÓN	1,500
ENSALADA ESPECIAL DE FRUTAS	10,000	ORDEN DE TOCINO	4,500
con Miel de Abeto y Caramelo		PAPAS SARATOGA O A LA FRANCESA	4,500
YOGURT NATURAL O DE SABOR	1,000		

PARA MENORES DE 12 AÑOS Y MAYORES DE 60 MEDIA PORCION DE CUALQUIER PLATILLO*
90% DE DESCUENTO

Los Siempre Deliciosos Huevos

HUEVOS CAMPESINOS	7,500
Tortilla de huevo con Papas, Turrón y Miel, Molido o la Mantiqueza	
HUEVOS A LA VERACRUZANA	7,500
Repollo o la Merca con pasaditas en aceite y bañados con caldo de pollo, tomates y queso	
HUEVOS AL ALBAÑIL	7,100
Repollo en salsa verde y acompañados del Frijol de olla y tortillas de maíz	
HUEVOS AL GUSTO	7,100
Papas, Molido, Mantequilla, o la Mantequilla y Pásta	
* Con Turrón dorado	8,000
* Con Jamón curado	9,000

Omeletes

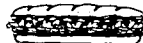
Preparadas con los huevos y se venden con Pan tostado con Mantequilla	
OMELETTE INTERNACIONAL	10,500
Queso, queso, Mantequilla, cebolla y salsa roja en una combinación única	
OMELETTE AL GUSTO	4,000
* Queso	9,000
* Queso	8,500
* Jamón y Queso	9,500



Maria Barahona

Para Empezar

- COCTEL DE FRUTAS FRESCAS 4,500
 AGUACATE "María Bárbara" 10,500
 con Manteca de Pavo



Platillos Mexicanos

- ENCHILADAS SUAVES 11,500
 ENCHILADAS VERDES O ROJAS 11,500
 con pollo y Pimientos Rojos
 TACOS DE POLLO 11,500
 con Guacamole y Pimientos Rojos

Sopas y Pastas

- CONSOME DE POLLO ESPECIAL 5,000
 con Pollo, crema y apuritos
 SOPA DE VERDURAS 4,000
 TRADICIONAL
 SOPA DE TORTILLA 5,000
 Crema y Queso Pasa
 ESPAGUETI CON QUESO GRATINADO 3,000
 ESPAGUETI BOLOGNEZA 2,000



Del Mar

- FILETE DE PESCADO AL MOJO DE AJO A LA MANTRQUILLA 10,500



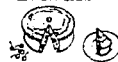
Sandwiches y Hamburguecas

- HAMBURGUESA "María Bárbara" 11,000
 PEPTOS DE FILETE 11,000
 CLUB SANDWICH Queso, Tomate, Jamon y Pavo
 SANDWICH DE JAMON Y QUESO DE TUCINO Y Jitomate 10,500
 SANDWICH WELSH 12,000
 BARBET DE POLLO con salsa de Queso



De Nuestra Fuente

- BANANA SPLIT 6,000
 Helado de Fresa, Vainilla y Chocolate sobre patitas.
 Avos y Caramelo
 TRES MARIAS 6,000
 Helado de 3 sabores.
 Vain, y Crema Chantilly
 SUNDAE DE CHOCOLATE O FRESA 6,000
 LECHE MALTRADA 4,500



Postres

- PIE DE MANTANA 5,000
 PIE A LA MODA 5,500
 CREPAS DE CAJETA 5,000
 GELATINA 7,000

Especialidades María Bárbara

- FILETE A LA PARRILLA O A LA PIMIENTA 20,000
 PENTAS DE FILETE A LA MEXICANA 11,000
 CARNE ASADA "María Bárbara" 12,500
 con Papas, Enchiladas, Guacamole y Pimientos Rojos
 MILANESA DE FILETE 17,500
 con Salsa de Queso
 MEDIA PECHUGA A LA PARRILLA con 1 Verdura y Pimientos 12,500
 JAMON VIRGINIA A LA HAWAIIANA 12,000

Ensaladas

- ENSALADA María Bárbara Jamon Pavo, Tomate y Cebolla 14,500
 ENSALADA DE POLLO con Queso y Mispaguet 12,000
 ENSALADA MIXTA 6,000
 ENSALADA ESPECIAL DE FRUTAS 10,000 con Salsa de Queso y Cereales

Bebidas

- CAFE 2,500
 DECAF 2,100
 CHOCOLATE 3,000
 LECHE 2,100
 TE CALIENTE O HELADO 2,100
 REFRESCOS 2,500
 Coca Cola, Mirinda, Sprite, Inca Kola
 LIMONADA O NARANJADA 2,500
 CERVEZAS 3,000

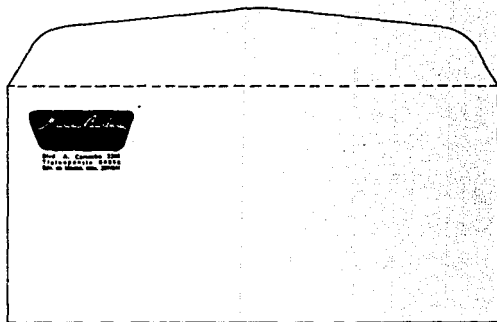
Maria Barbara



HOTEL

Maria Barbara

Hotel St. Anna Lanzetta No. 2300
Tel. 0432/200001 - 200002 - 200003
Fax 0432/200004 - 200005



Prof. A. Corvino 200
Viale Garibaldi 64555
00144 Roma, Italy 00144

2.2.3 ANALISIS DE DATOS

Revisión del material gráfico de la actual imagen que nos ayuda a ver cómo se ha solucionado lo ya establecido, ventajas y desventajas (técnicas, costos, manejabilidad, complejidad).

GIRO DE LA EMPRESA, MATERIAL USUARIO, MATERIAL USADO EN LA EMPRESA

Hablaremos en este punto que el Hotel María Bárbara tiene como giro principal el hospedar personas generalmente dedicadas a algún negocio, empresa, grupos de agencias o de otras actividades encaminadas principalmente a algún tipo de trabajo.

Se puede decir entonces que alberga ejecutivos que no acuden a él en plan de vacacionar simplemente. Esto es cuando se trata de personas del D.F. o del área metropolitana.

También se cuenta con huéspedes de otros países y Estados del interior de la República. En este caso sí podemos hablar de plan vacacional.

El número de usuarios que ocupan los cuartos por lo general es desde uno hasta cuatro personas por habitación. No se puede descartar la posibi-

lidad de que asistan grandes grupos de lugares exteriores.

Otro giro de la empresa es el de reuniones, eventos sociales, eventos sobre negocios, conferencias, etc. Estos eventos se llevan a cabo en los salones interiores con los que cuenta el hotel, además del servicio de restaurantes.

Hablando de los salones, mencionamos al Salón Caravelas, Fiesta, Terraza, Gobernador, Diplomático y Presidente. Estos se localizan en el Hotel María Bárbara, ubicado en Blvd. A. Camacho 2300, Tlanepantla, Edo. de México. Además cuenta con un Restaurant llamado María Bárbara, S. de R.L. en la calle de Río Tíber, Col. Cuauhtémoc.

34

Dentro del primer Hotel citado se encuentra el Lobby Bar llamado Jardineras.

Como menciono anteriormente, se habla de gente de nivel medio superior en adelante; es decir los precios en el hospedaje y los restaurantes no es muy elevado, aunque esto no quiere decir que pueda acudir gente de clase baja o media inferior.

Ejemplo de algunos precios:

Habitación sencilla	\$120,000
Habitación doble	\$140,000

Habitación triple	\$160,000
Cama extra	\$ 20,000
Suite una persona	\$180,000
Suite 2 personas	\$200,000

Más IVA.

Podemos hablar de gentes de otros países que acuden a este lugar por lo cual es importante considerar otros idiomas.

EL MATERIAL

El material que se usa es de gran diversidad; dentro de la papelería: tarjetas de presentación, sobres, folders, hojas membretadas, facturas, hojas de control de caja de seguridad, hojas de reservación, recibos de anticipo de reservaciones, nóminas, tarjetas de asistencias, cuentas de crédito, relación de consumos efectuados, reporte de cuartos ocupados, etc; además de uniformes, rótulos espectaculares, plumas, ceniceros, portavasos.

ANALISIS

Analizando etimológicamente los datos en este caso como es un nombre propio, no es posible una descompo-

sición, por lo que podemos considerar el nombre completo o las letras iniciales.

Al hacer el análisis semiológico, el usuario ya está acostumbrado a la actual imagen por lo cual los colores serán respetados como requisito en la nueva creación. Estos son el verde oscuro con número de Pantone 3278, el negro y el azul marino con número de Pantone 541. Su distribución es equitativa en toda la empresa.

El verde se emplea en alfombras, algunos vivos en los uniformes, en los membretes del logotipo, en notas, facturas, sobres, etc. **35**

Se emplea también este verde en la carta del restaurante.

El azul marino se usa en los uniformes como parte principal del traje (fondo), sillones, algunos vivos de la arquitectura (en este caso es combinado con blanco).

EVALUACION

A partir de los datos anteriores y del análisis de otras imágenes con características similares, podemos deducir que la actual imagen no cumple en cuanto a forma como ele-

mento representativo de una empresa, ya que para ello se requiere del empleo de signos que resulten simbólicos con connotaciones específicas de la empresa. (Ver 1.4.2 los Símbolos). El empleo de una forma detallada como la actual no es reconocible en otro entorno, esto se da por la falta de simplificación y la difícil memorización de la imagen.

No se define que clase de logotipo es, ya que en algunos soportes se emplea solo el logotipo y en otros, el imagotipo y logotipo juntos; por lo cual su utilización no es la apropiada, ya que no se da una estandarización de su separación.

Por lo anterior, la actual imagen, no puede ser definida como identificadora de nuestra empresa ya que un logotipo es la síntesis de formas universales y estandarizadas en su empleo.

Considero que lo que se requiere es de una imagen conceptual que exprese femineidad por ser empleado un nombre femenino, elegancia por tratarse de un lugar situado en una zona con cierto status, una imagen que exprese dinamismo por tratarse de un lugar en el que se reúne gente con constante movimiento (negocios). Todo ello puede ser sinte-

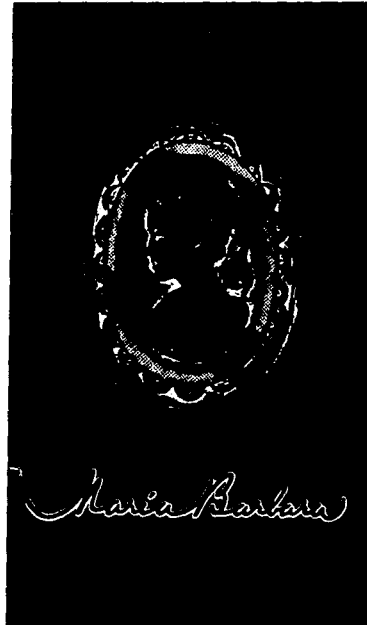
tizado en un simple conjunto de signos con significados lógicos de nuestra empresa, adaptados armónicamente en cualquier soporte de manera continua y uniforme (estandarizada), que resulten simbólicos por su real connotación.

Es importante que no descartemos los elementos con los que cuenta la actual imagen en su imagotipo; por ejemplo, las formas manejadas al estilo grecorromano de la mujer. Al tomar esto en cuenta puede acudir al manejo de formas de ese mismo estilo para no perder ese carácter con el que cuenta. Entre estas formas pueden emplearse hojas de acanto, óvalos, círculos (femineidad), rotaciones para expresar el movimiento.

Dentro de la síntesis en los aspectos expresivos, se toma en cuenta el rostro de la mujer para dar una relación adecuada con el nombre.

La contemporaneidad puede darse en el manejo de la tipografía empleando un estilo adecuado a la época sin que pierda su carácter clásico que tiene la imagen actual, pero sin llegar a lo antiguo y sobre todo que sea de fácil legibilidad.

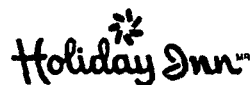
El rostro puede ser manejado de una manera estilizada más actual. Con todo esto lograremos formas que no tengan exceso de elementos facilitando así su memorización.



ANALISIS DE OTRAS IMAGENES

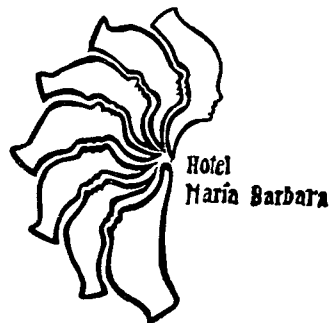
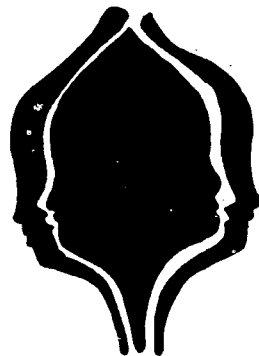


STOUFFER PRESIDENTE
HOTELES Y RESORTS



III. PROCESO CREATIVO

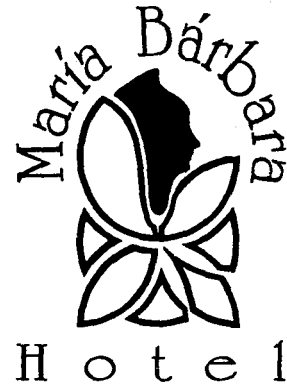
3.1 IDEAS PRELIMINARES



3.2 ELECCION DE DOS ALTERNATIVAS



OPCION 1



OPCION 2

3.2.1 ANALIZAR CADA PROPUESTA

Considero que la opción 2 contiene demasiados elementos, sobre todo por el manejo de varias curvas. El manejo de tipografía circular dificulta la lectura rápida; tomando en cuenta que se ubicará sobre una avenida de alta velocidad. Sin embargo, me parece buena alternativa en cuanto a composición aunque no mejor que la que finalmente se eligió.

MANUAL DE USO

HOTEL MARIA BARBARA



INTRODUCCION

Como un ejemplo para ilustrar la importancia del diseño gráfico en el manejo de una empresa, se ha creado este manual de imagen corporativa.

La creación de este manual tiene una finalidad de gran importancia; ya que mediante él se establecen los lineamientos fundamentales para la adecuada aplicación de los elementos que lo integran.

Ha sido formulado mediante investigaciones acerca de su entorno social, económico, cultural, de ubica-

ción, servicios, etc. gracias a las cuales podemos tener un amplio panorama para la resolución final a la que hemos llegado (ver punto 2.2.3 Análisis de Datos).

Es así una valiosa herramienta de trabajo para los relacionados con la presentación y difusión gráfica de esta empresa.

De su buen manejo depende la autenticidad de la imagen, su adecuada interpretación y sobre todo el carácter de medio identificador.

LA IMAGEN CORPORATIVA DEL HOTEL MARIA BARBARA

La imagen corporativa es una manifestación visual de una empresa o institución. Se da por medio de colores y formas tangibles expresando a todo un contexto social y económico con el fin de ser reconocido tanto interna como externamente.

La imagen corporativa del Hotel María Bárbara se ha creado con la intención de dar un nuevo panorama a la empresa, ubicándola en un espacio y tiempo determinado.

Darle contemporaneidad a toda esta empresa mediante formas estilizadas y conceptualizadas de manera concreta, es una labor ardua que nos lleva a obtener una imagen con movimiento y dinamismo, reflejando así servicio, rapidez, innovación.

De ser empleado este manual, es conveniente seguir paso a paso sus indicaciones para lograr el todo deseado.

El imago tipo corporativo proviene del estudio detallado de la imagen que actualmente se maneja en el Hotel María Bárbara. Específicamente se ha retomado el principal módulo (rostro de mujer) que se está empleado en uno de los folders. Para ello se realizó una entrevista con el Gerente del hotel, mencionando al rostro femenino como característica esencial desde siempre en la identificación de la empresa. De ésta manera el objetivo a perseguir es respetar lo más posible la imagen anterior.

El módulo primario (rostro femenino) se ha estilizado para dar un carácter de contemporaneidad, sencillez, legibilidad y sobre todo buscar simplicidad en la forma, dando como resultado una fácil memorización al espectador.

La razón por la que el módulo inferior esta completo, es que significa el inicio de movimiento hacia adelante encaminado al progreso. Se emplearon 6 rostros para representar la existencia de 6 lugares en los que se divide principalmente esta empresa (salones).

Dentro de los símbolos analizados en el apartado 1.4.2 partimos del empleo de una envolvente circular, esto es -como se explico oportunamente-

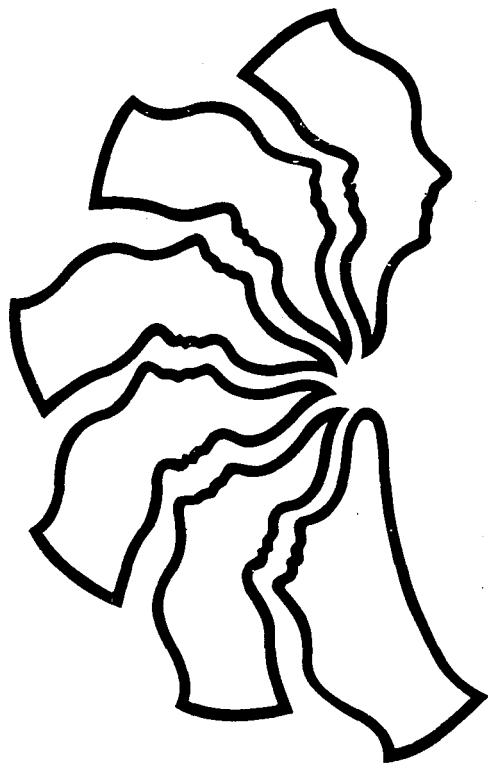
por el hecho de referirnos al círculo como elemento que connota femineidad, es sensible lo cual es relacionado con la mujer, es referido con el Sol (descanso). Todos estos elementos nos remiten a lo que queremos expresar con nuestra imagen.

En clases de logotipos analizado en el apartado 1.5 encontramos que el nuestro forma parte del grupo de Los Logotipos Alusivos, ya que como se explico en dicho apartado se hace alusión a algún elemento característico de la empresa que en este caso es el propio nombre "María Bárbara" con un rostro femenino. Además es apoyado con tipografía (logotipo) haciendo men- 44

ELEMENTOS FORMALES EMPLEADOS:

- simetría de rotación: Como observamos en al análisis de otros hoteles, es muy común el manejo de ésta, ya que nos remite a movimiento, dinamismo, agrupación, femineidad (círculo)
- Estilización del rostro: El objetivo de emplear esta técnica se da para obtener una imagen sintética sin llegar a perder las características esenciales del rostro original, permitiendo así representar la imagen con el mínimo de elementos.

• Empleo de outline: Se da para reafirmar la silueta del rostro femenino resaltado por medio del color, permitiéndose así la diferenciación entre un módulo y otro. Además, se logra la composición de un todo gracias al manejo de una figura que visualmente nos crea una imagen interior y al observarla con la siguiente, otra exterior.



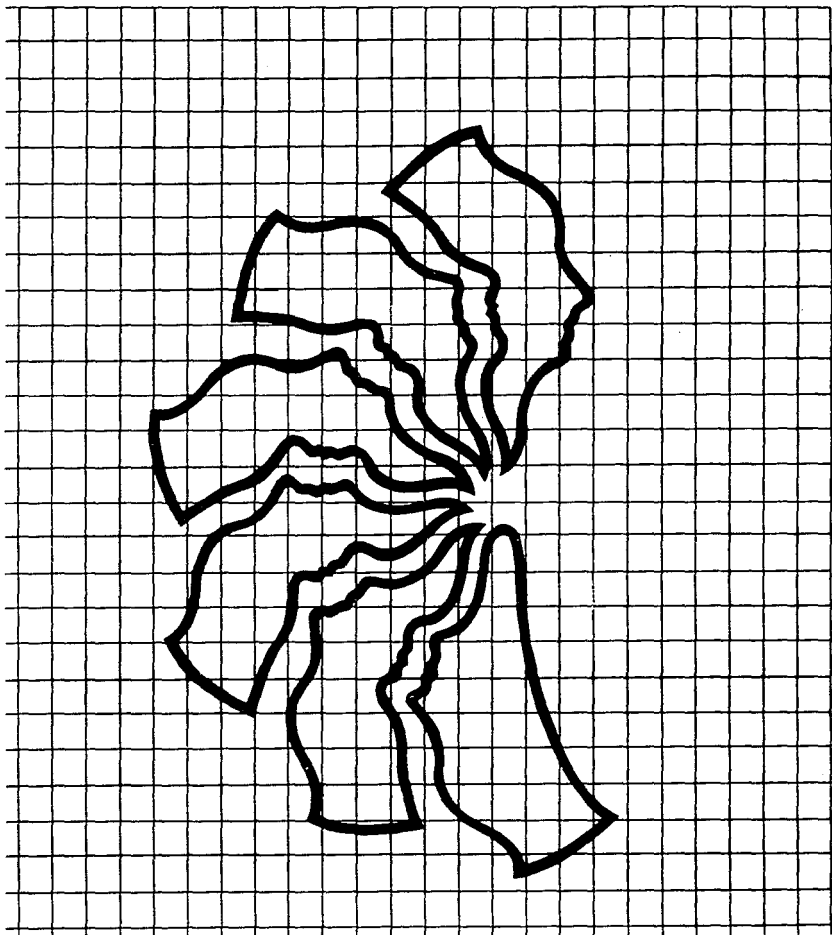
RETICULA

La construcción del imagotipo esta basado en una retícula de 14 x 22 unidades iguales de 7mm cada una.

Esta red esta construida con la finalidad de ser empleada para la reproducción del imagotipo de manera manual, ya que deben de conservar-

se las proporciones adecuadas en cualquier ampliación o reducción elaborada.

También es recomendable realizar las ampliaciones o reducciones mediante procesos fotomecánicos lo que constituye mayor fidelidad de la imagen.



LOGOTIPO

El logotipo tiene una importante función, ya que sirve como nombre visual complementando la identificación de nuestra imagen.

La tipografía empleada en este caso es la llamada FRANCE BOLD que por sus características transmite el mensaje que se pretende.

El hecho de tener patines nos remite a ser formal, elegante, dando una base y peso a nuestro nombre.

El empleo de altas y bajas permite una buena legibilidad y estabilidad visual en cuanto al peso logrado como mancha visual.

La alineación empleada (cargada a la izquierda) le da unificación con el logotipo lográndose así la armonía en un todo.

La interlínea empleada es la mitad del puntaje; es decir, si se emplean 56 puntos, su interlínea será de 28 puntos.

SU ORIGEN TIPOGRAFIA PRIMARIA

El origen de esta tipografía proviene de la familia Romana antigua o Elzeviriana (Elzevir) según la clasificación del francés F. Thibaudeau. Sus características esenciales son la disposición de una base completamente plana y un pie en forma triangular formando un ángulo de 30°.

TIPOGRAFIA SECUNDARIA

Es aquella que se emplea para información de todo tipo en relación al hotel.

La tipografía empleada en el hotel será la Helvética, se usará para Razón Social o escritos como: folletos, revistas, textos de facturas, y cualquier otro soporte que requiera de tal.

49

Hotel María Bárbara

**TIPOGRAFIA
FRANCE (PRIMARIA)**

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
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

50

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
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
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

CONSTRUCCION DEL IMAGOTIPO CON EL LOGOTIPO

La unión del imagotipo con el logotipo del Hotel María Bárbara tiene la función de identificar a la empresa verbal y visualmente.

El imagotipo siempre aparecerá junto al logotipo conservando la misma distancia como se muestra en nuestra retícula, así como se deberá respetar el área restringida que manejamos en el apartado correspondiente; es decir esta área nunca deberá ser invadida por ningún elemento.

El patrón de trazo del imagotipo y la relación de éste con el logotipo son otro aspecto que deberá respetarse en la presentación y reproducción de nuestra imagen.

El círculo es el trazo auxiliar principal para la distribución de cada uno de los módulos. Se encuentra dividido en 10 partes iguales; es decir a 36 grados de separación entre una y otra división. De esta manera las divisiones logradas nos sirven de eje principal para ubicar cada uno de nuestros módulos.

El eje parte perpendicularmente desde el punto inferior de la figura, pasando de manera tangencial por la nariz hasta prolongarse.

El centro de la rotación es logrado apoyándose por la parte superior de nuestro módulo en el trazo auxiliar del círculo base.



Hotel María Bárbara



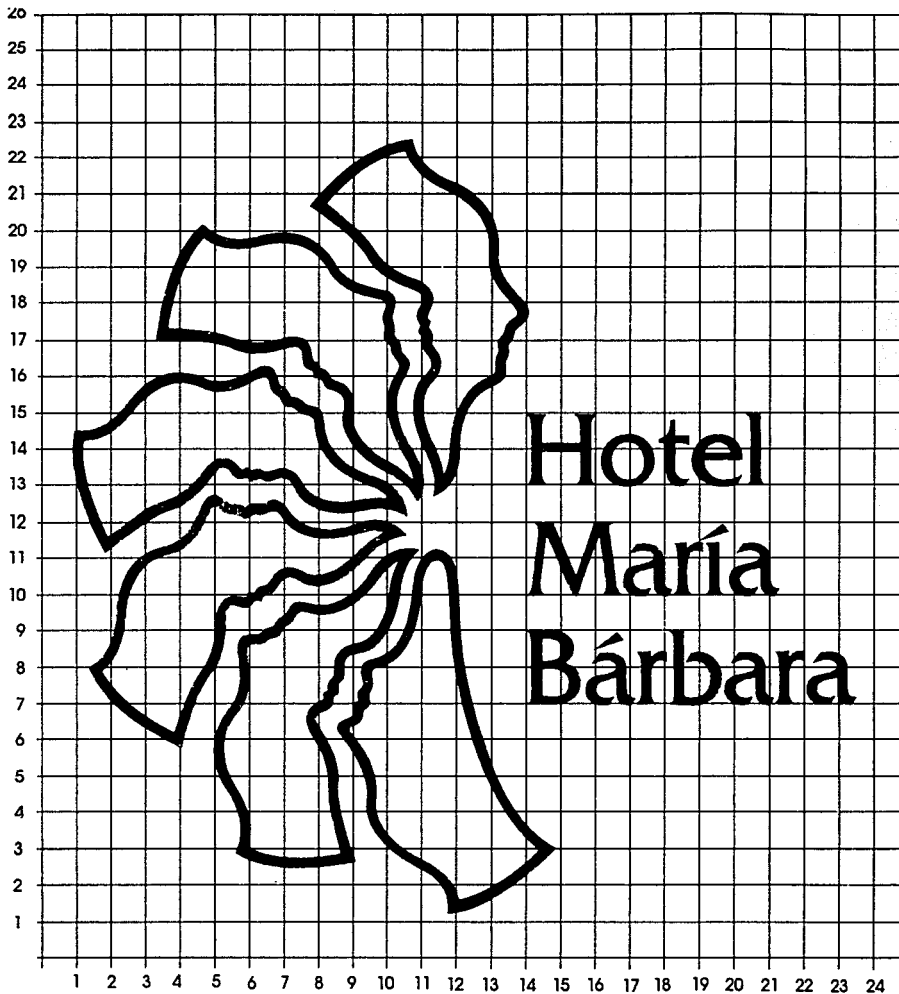
RETICULA

Esta retícula esta basada en 23 x 22 unidades iguales midiendo cada una 7mm y nos permite distribuir de manera correcta a nuestros elementos.

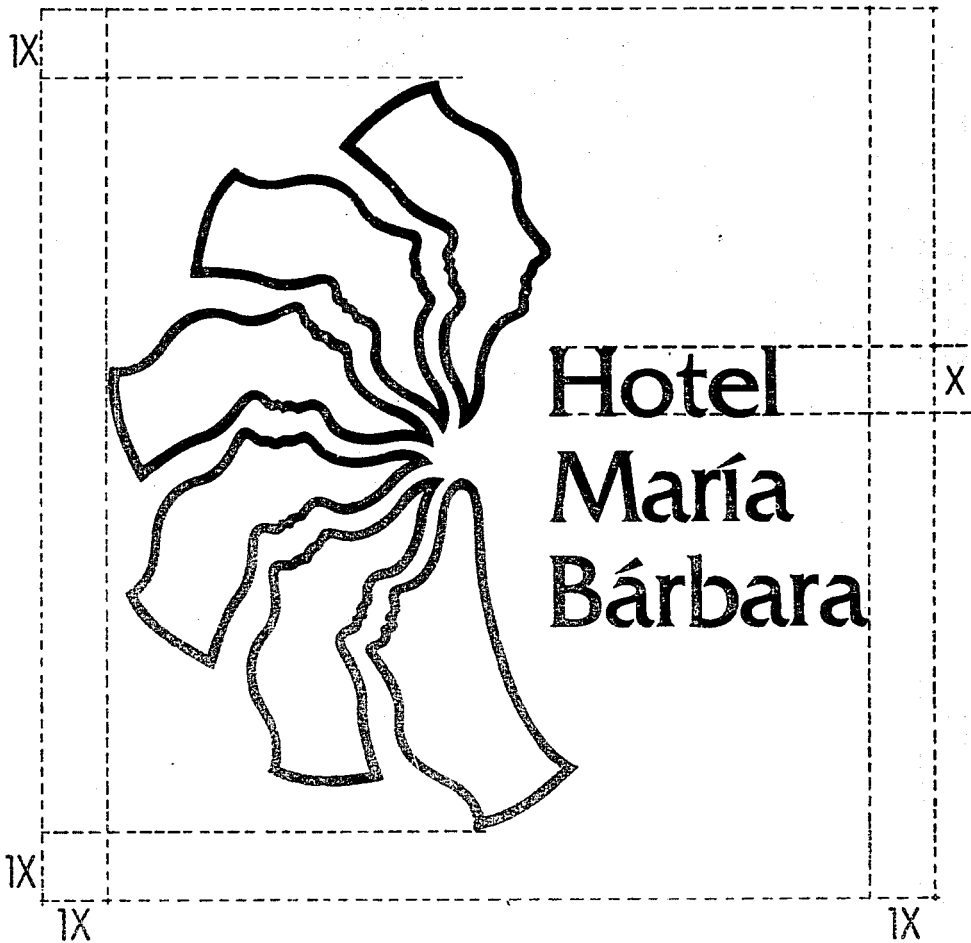
La retícula no deberá ser alterada o distorcionada en ningún caso. Me-

dante ésta se puede ampliar o reducir nuestra imagen de manera proporcional sin alterar su forma total.

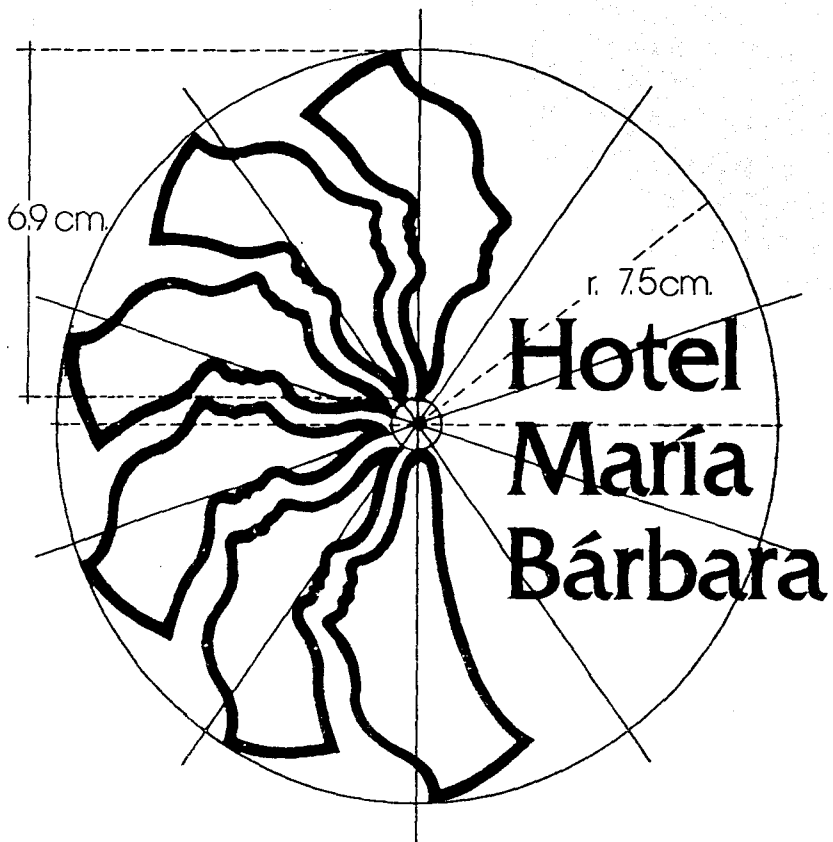
El proceso de fotomecánica nos permitirá una ampliación o reducción fiel de la imagen.



AREA DE RESTRICCIÓN



PATRON DE TRAZO



PROGRESION DE TAMAÑOS



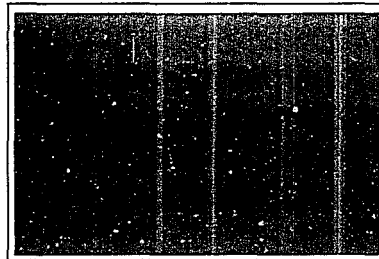
EL COLOR CORPORATIVO

El color al igual que el imago tipo y el logotipo es un aspecto que nos permite identificar a una empresa o institución.

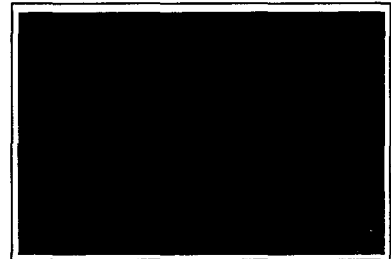
Los colores de esta imagen surgen de los que actualmente se manejan, ya que es uno de los aspectos que no debemos modificar por instrucciones

del hotel. Estos colores son el verde 3278 PANTONE y el azul 541 PANTONE.

Los colores deberán ser usados de igual manera que aquí se indica, así como emplearse en todos los medios de comunicación de los que el hotel dispone.



verde 3278 PANTONE



azul 541 PANTONE

INTEGRACION DE LA RAZON SOCIAL



Hotel
María
Bárbara

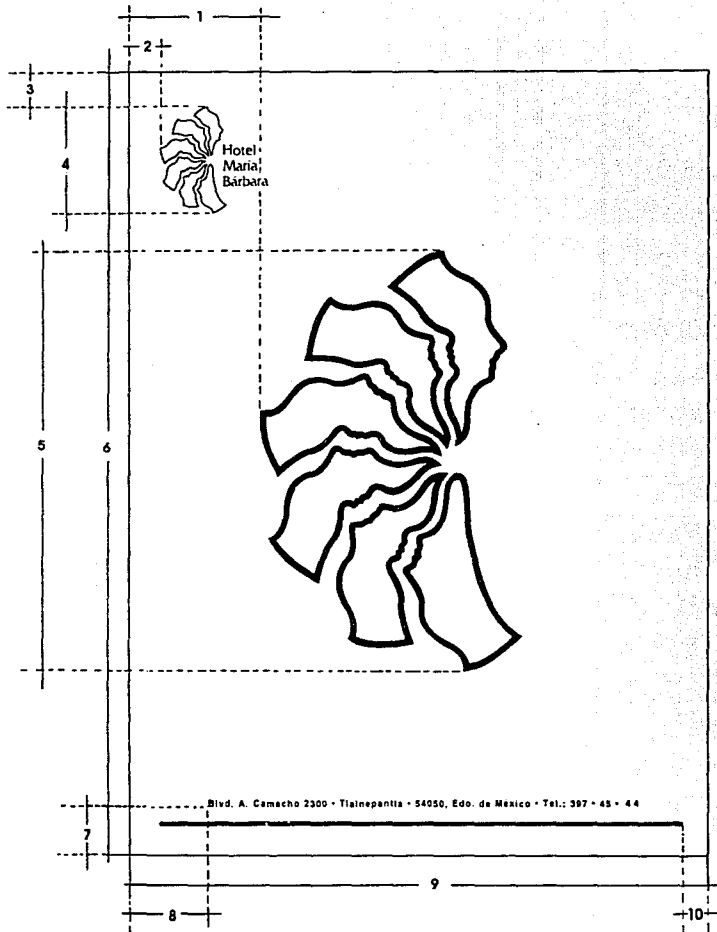
HOTEL MARIA BARBARA, S.A. DE C.V.
Blvd. A. Camacho 2300, Tlalnepantla 54050, Edo. de México
Tel.: 398 • 45 • 44

PAPELERIA BASICA

NOTA:

Las cotas puestas en esta
sección, están dadas a una
escala de 1:100

HOJA MEMBRETADA	
1)	5.1 cm
2)	1.2 cm
3)	1.0 cm
4)	3.7 cm
5)	14.8 cm
6)	28.0 cm
7)	2.3 cm
8)	3.1 cm
9)	21.5 cm
10)	1.1 cm



hoja membretada

- CAJA DE SEGURIDAD**
- 1) 1.6 cm
 - 2) 4.0 cm
 - 3) 28.0 cm
 - 4) 1.6 cm
 - 5) 21.5 cm
 - 6) 1.4 cm
 - 7) 3.5 cm

7

2


3

4

- 1 -

CAJA DE SEGURIDAD No.

LENE CON LETRA DE MOLDE



**Hotel
María
Bárbara**

HOTEL MARIA BARBARA, S.A. DE C.V.
Blvd. A Camacho 2300, Tlalnepanilla 54050, Edo. de México
Tel.: 397 - 45 7 44

REGISTRO

CTO No.	
No. PERSONAS	
TARIFA	
RECIB. AUTOPROD.	
PAGOS	

NOMBRE _____ APELLIDO _____ PISCAL _____ NOMBRE _____

DIR. _____ CALLE _____ NUM. _____ COLONIA _____

_____ CIUDAD _____ ESTADO _____ Z.P. _____

CLIA _____ NOMBRE _____ TEL. _____ EDI. _____

FORMA DE PAGO _____

EFFECTIVO TC _____ NOMBRE _____ No. _____

OTRA FORMA _____ ESPECIFICAR _____

FIRMA _____ FECHA DE ENTRADA _____

OTRAS FIRMAS _____ FECHA SALIDA _____

AUTORIZADAS _____

EL HOTEL NO SE HACE RESPONSABLE POR CIEBETOS EXTRAVIADOS EN LAS HABITACIONES NI DANOS OCASIONADOS A LOS VEHICULOS EN EL ESTACIONAMIENTO
SOLICITE UNA CAJA DE SEGURIDAD PARA GUARDA DE SUS VALORES

REG. FED. DE CAUSANTES IMRN 050212 CED. DE EMPADRONAMIENTO 101044

DEBO Y PAGARE incondicionalmente a la orden de HOTEL MARIA BARBARA S A DE C V la cantidad aqui mencionada si su presentación, siempre recibiré en concepto de recibo, a mi entera satisfacción

MUCHAS GRACIAS

FIRMA _____

6

5

BUENAS NOCHES

FAVOR DE ANOTAR LAS ORDENES DESEADAS
DESAYUNO

EL AMERICANO

Jugo de Naranja
o Toronja
Steak de jamón con
huevo frito
Pan y mantequilla
Café Té Leche

LAS BRISAS

Jugo de Naranja
Canasta de Frutas
Rebanadas
Pan Dulce, Pan Tostado
y Mermerada
Café Té
Leche

BEBIDAS

Jugos*
Café
Té
Leche
Chocolate Caliente
Huevos al gusto*

ESPECIFICACIONES* _____

CUARTO NO. _____

FIRMA _____

FAVOR DE COLOCAR EN LA PERILLA EXTERIOR DE SU
PUERTA ANTES DE LAS 2:00 A.M. GRACIAS

FAVOR DE SERVIR ENTRE

6:30-7:00 8:00-8:30 9:00-9:30
7:00-7:30 8:30-9:00 9:30-10:00
7:30-8:00

LOS PRECIOS SON LOS MISMOS QUE EN SU MENU
DE SERVICIO A CUARTOS

GOOD NIGHT

PLEASE INDICATE NUMBER OF ORDERS REQUIRED
BREAKFAST

THE AMERICAN

Orange Juice or
Grapefruit Juice
Ham steak with
fried egg
Toast and butter
Coffee Tea Milk

LAS BRISAS

Orange Juice
Sliced Fruit Basket
Danish Rolls, Toast
and Marmalade
Coffee Tea
Milk

BEVERAGES

Juices*
Coffee
Tea
Milk
Hot Chocolate
Eggs any style*

SPECIFICATIONS* _____

ROOM NO. _____

SIGNATURE _____

PLEASE HANG ON
DOOR KNOB OUTSIDE BEFORE 2:00 A.M.

PLEASE SERVE BETWEEN

6:30-7:00 8:00-8:30 9:00-9:30
7:00-7:30 8:30-9:00 9:30-10:00
7:30-8:00

PRICE ARE THE SAME OF
YOUR ROOM SERVICE MENU

BUENAS NOCHES

- 1) .6 cm
- 2) 17.4 cm
- 3) 2.5 cm
- 4) 6.6 cm
- 5) 16.2 cm
- 6) .7 cm



Hotel
Maria
Bárbara



Hotel
María
Bárbara

HOTEL MARÍA BÁRBARA, S.A. DE C.V.
Strv. A. Camacho 2300, Tlalpapalutla 24050, Edo. de México
Tel.: 387 - 45 - 44

FACTURA

CEL.	MES	AÑO

R.F.C. URM 860213
CED. DE EMPADRONAMIENTO:
187061

CLIENTE

R.F.C.

UNIDAD

CONCEPTO

PRECIO
UNITARIO

IMPORTE
TOTAL

La reproducción de cualquier parte de esta información, constituirá un delito de falsificación de documentos.

Impreso por Ediciones Hércules, S.A. de C.V. • Tel. 528-08-91 • R.F.C. EdH 820815-08 • Acordado en Directo Client con 7 de junio de 1998

Cobramos y pagamos únicamente a la orden de

en esta plaza, o lo visto, la cantidad importe de esta factura o su
[cuantía] correspondiente.

FIRMA

SUBTOTAL

IVA

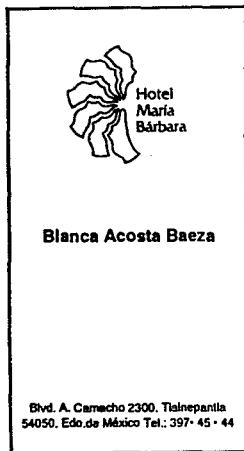
TOTAL

FACTURA

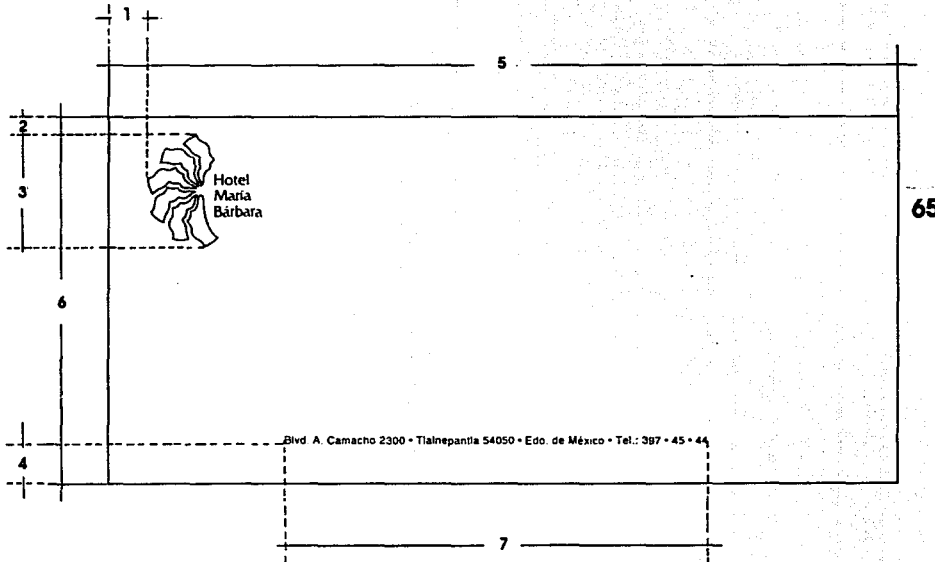
- 1) 1.6 cm
- 2) 1.0 cm
- 3) 4.0 cm
- 5) 1.0 cm
- 6) 28.0 cm
- 7) 21.5 cm
- 8) 10.8 cm
- 9) .9 cm

SOBRE

- 1) 1.2 cm
- 2) .5 cm
- 3) 3.2 cm
- 4) 1.1 cm
- 5) 24.0 cm
- 6) 10.6 cm
- 7) 12.8 cm



tarjeta de presentación



sobre

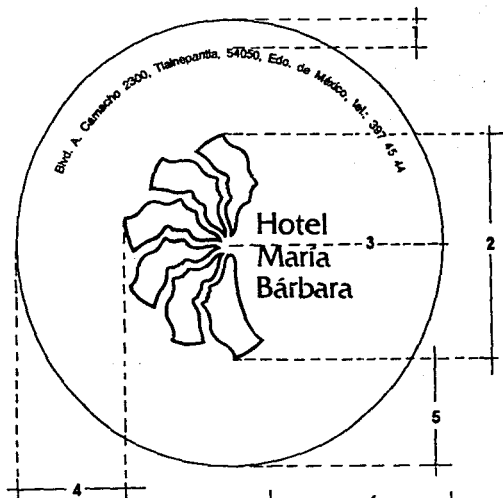
APLICACIONES

66



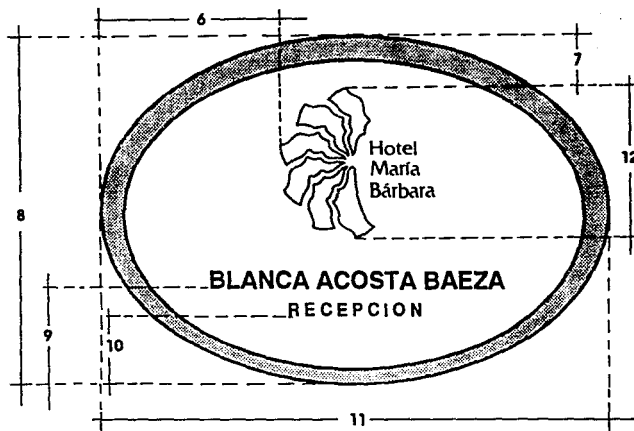
**PORTAVASOS
Y GAFETE**

- 1) .55 cm
- 2) 4.5 cm
- 3) 4.4 cm
- 4) 2.5 cm
- 5) 2.1 cm
- 6) 3.8 cm
- 7) 1.0 cm
- 8) 6.9 cm
- 9) 1.9 cm
- 10) 1.3 cm
- 11) 10.6 cm
- 12) 3.0 cm



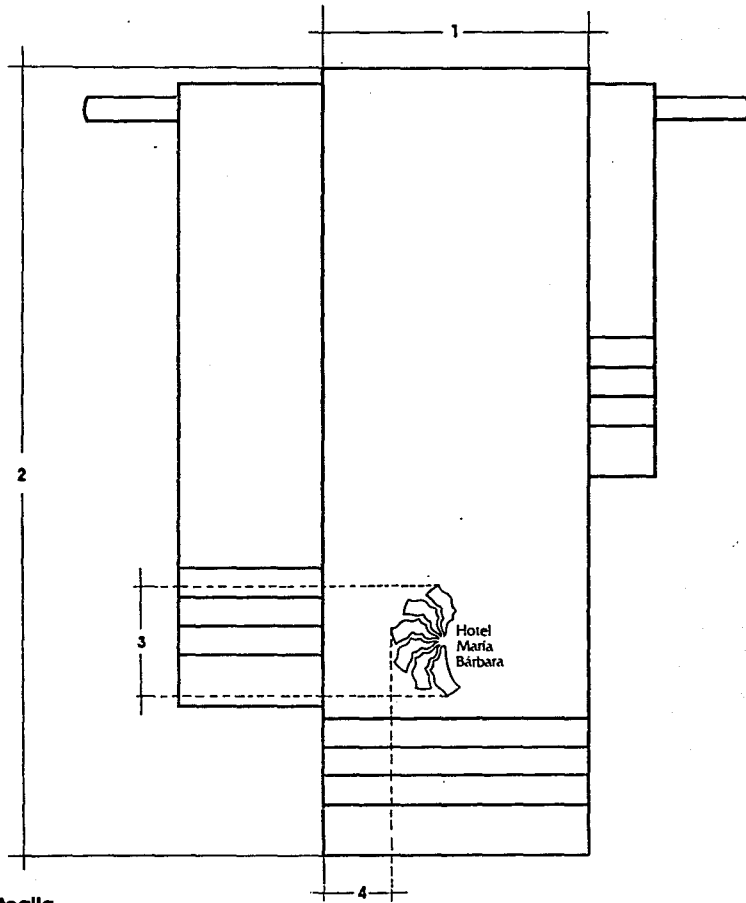
portavazos

67



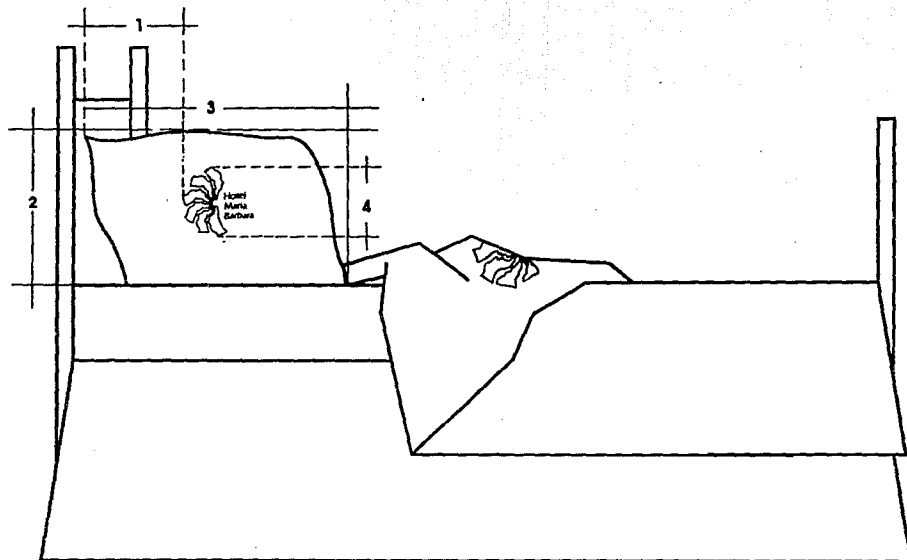
gafete

TOALLA	
1)	76.0 cm
2)	1.56 cm
3)	20.0 cm
4)	28.0 cm



toalla

- ALMOHADA
- 1) 21.5 cm
 - 2) 41.0 cm
 - 3) 58.0 cm
 - 4) 15.0 cm

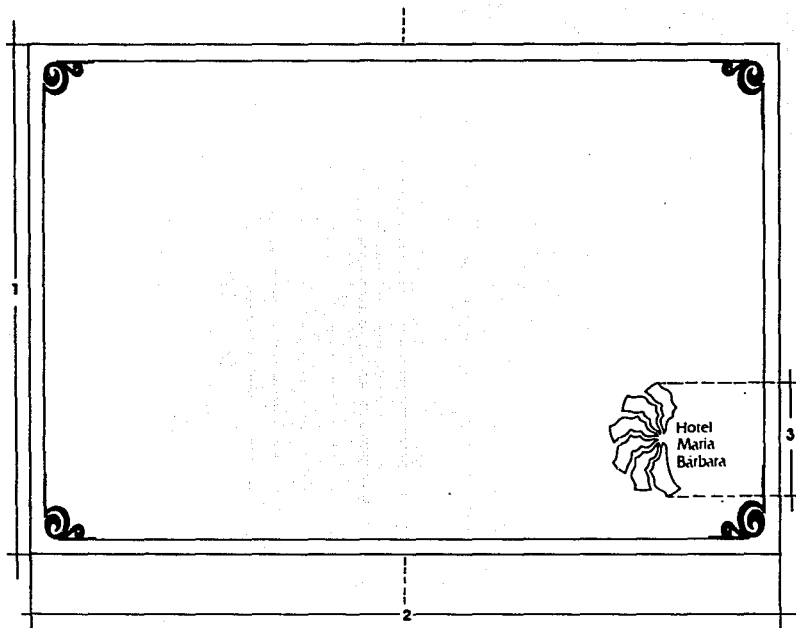


69

sábana

almohada

MENU
1) 28.0 cm
2) 43.0 cm
3) 8.0 cm



70

menú Frente

PARA EMPEZAR

COCTEL DE FRUTAS FRESCAS 4.900
 AGU-CATE "MARIA BARBARA" 16.900
 con mandarina de jardín



SOPAS Y PASTAS

CONDOMIO DE POLLO ESPECIAL 6.900
 con pato, arroz y papas
 SOPA DE VERDURAS 4.900
 TRUCHINIL 5.900
 con queso y chicha
 ESPAGUETTI CON QUESO 6.900
 GRATINADO



ENSALADAS

ENSALADA MARIA BARBARA 14.900
 jamon, queso, aceitunas y adobo
 ENSALADA DE POLLO 12.900
 con queso y tomate
 ENSALADA MIXTA 6.900



DEL MAR

FILETE DE PESCADO 16.900
 AL MOJU DE AJA
 A LA MANTECILLA 16.900



ESPECIALIDADES MARIA BARBARA

FILETE A LA PARRILLA 20.900
 O A LA PIMENTA
 PENAS DE FILETE A LA 15.900
 MEXICANA
 CARNE ASADA MARIA BARBARA 15.900
 MILANESA DE FILETE 12.900
 con salsa y queso
 MEDUSA PESCADA A LA PARRILLA 17.900
 con vinagre y papa hervida



SANDWICHES Y HAMBURGUESAS

HAMBURGI ESAS MARIA BARBARA 11.900
 PEFTOS DE FILETE 11.900
 CLUB SANDWITZ 17.900
 queso, jamon, jamon y jamon
 SANDWICH DE JAMON Y QUESO 18.500
 SANDWICH WELSH 17.900
 BARRILET DE POLLO
 con salsa de queso



BEBIDAS

CAFE 2.900
 DECAF 2.900
 CHOCOLATE 3.900
 LECHE LINDA 4.900

FLATILLOS MEXICANOS

ENCHILADAS SUZAS 11.900
 ENCHILADAS VERDES O ROJAS 11.900
 con queso y Salsas verdes
 TACOS DE POLLO 12.900
 con Salsas verde y Rojo y Salsas

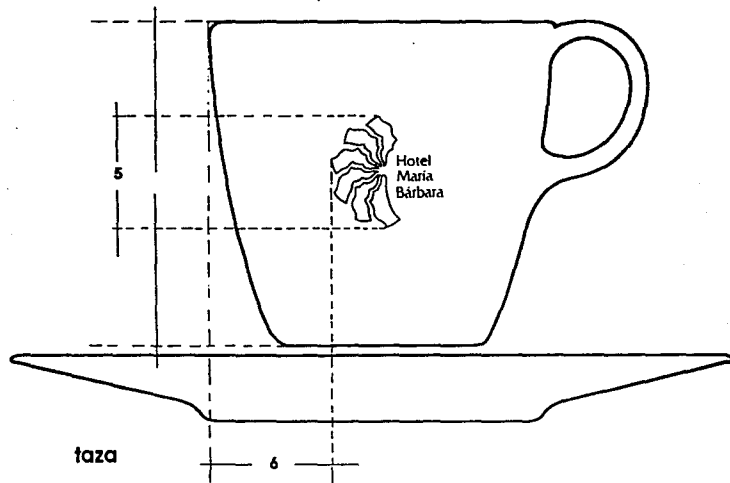
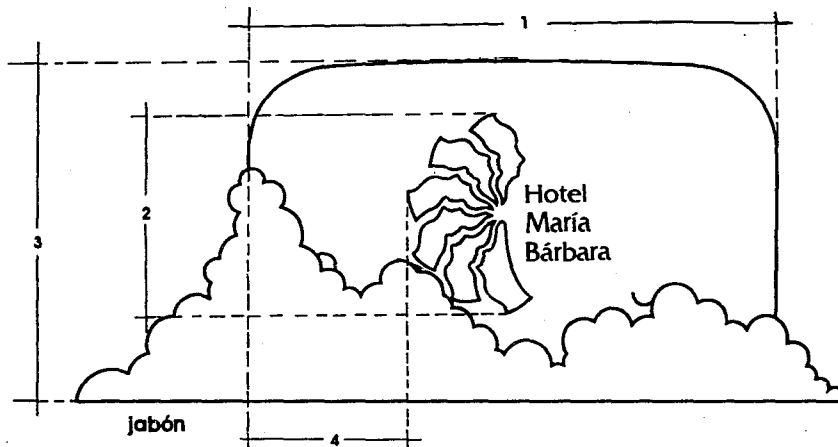


DE NUESTRA FUENTE

BANANA SPLIT 6.900
 helado de fresa
 con queso, queso, queso,
 queso y jamon
 TRES MARIAS 6.900
 helado de tres sabores, menta, crema
 y chocolate
 SUNDAE DE CHOCOLATE O FRESA 6.900
 LECHIE MALTADA 4.900

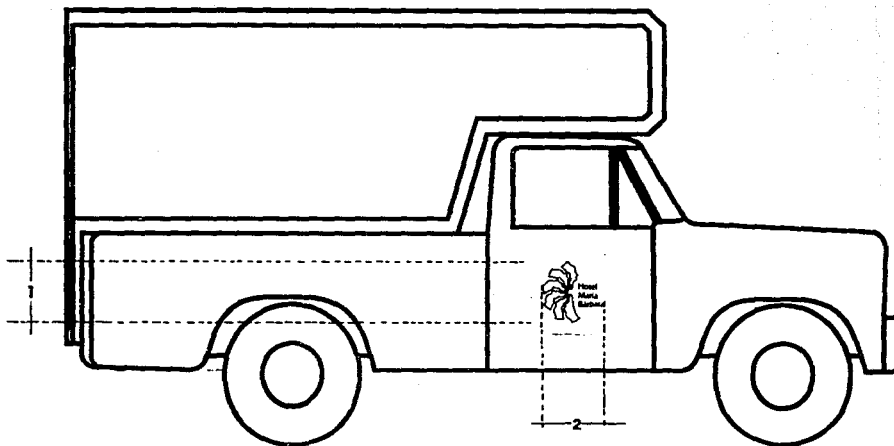
JABON Y TAZA

- 1) 9.5 cm
- 2) 4.0 cm
- 3) 7.0 cm
- 4) 2.7 cm
- 5) 2.5 cm
- 6) 4.0 cm



PARQUE MOVIL

- 1) 40.0 cm
- 2) 40.0 cm

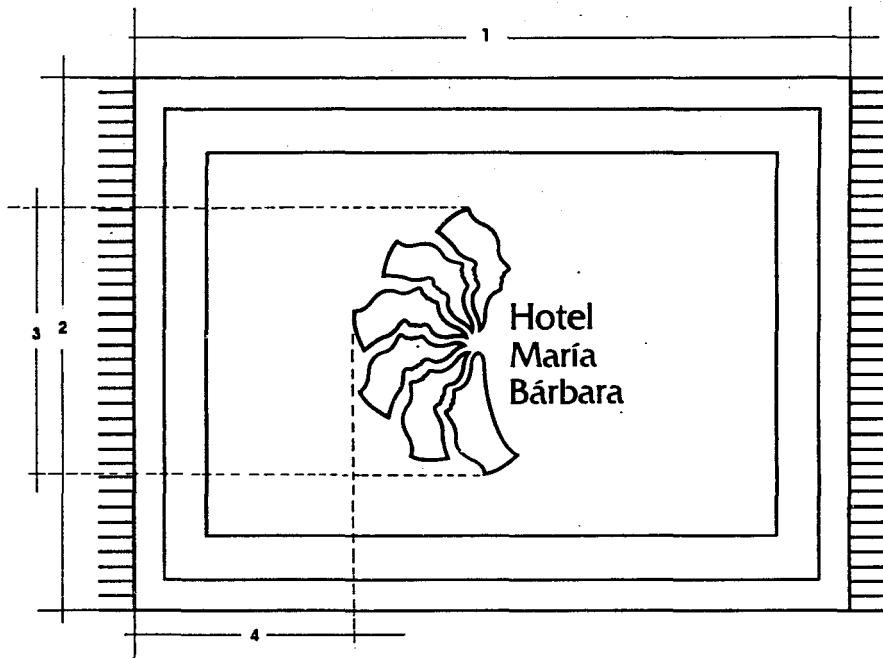


73

** *debiendo tener todas las unidades un mismo color distintivo y ostentar en ambas puertas delanteras el emblema o logotipo del contribuyente, y en caso de que el contribuyente no cuente con un emblema o logotipo, el total del espacio asignado al mismo, se deberá ocupar con la leyenda automóvil utilizado. El emblema, logotipo o leyenda que lo sustituya deberá ocupar un espacio mínimo de 40 centímetros de largo por 40 centímetros de ancho y abajo de dicho espacio deberá inscribirse la leyenda propiedad de: seguido del nombre, denominación o razón social del contribuyente que lo deduzca, con letras cuya altura mínima sea de 10 centímetros. El emblema, logotipo o leyenda deberán ser del color distintivo y contrastante al color del automóvil.*(38)*

parque móvil

- TAPETE**
- 1) 80.0 cm
 - 2) 55.0 cm
 - 3) 30.0 cm
 - 4) 25.0 cm



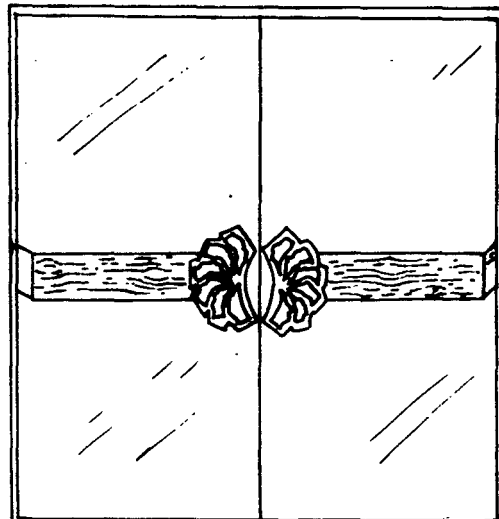
INTEGRACION A LA ARQUITECTURA



Restaurante

**Reservaciones
397 45 44**

rótulo exterior



puerta

CONCLUSIONES

Los objetivos señalados al formular esta tesis se han cumplido satisfactoriamente.

El planteamiento de un problema dado (creación de la nueva imagen del Hotel María Bárbara) ha podido realizarse mediante una serie de pasos a seguir (método) que nos llevaron a la elaboración de una forma con color y significado. Al seguir cada uno de estos pasos se ha resuelto la imagen, la forma, el color y el mensaje que pretendíamos al inicio del proyecto.

Se han expuesto los antecedentes necesarios de la imagen corporativa, esto para desarrollar todo un proceso de diseño que requiere de justificantes teóricos, apoyándose así cada una de las fases que se elaboraron. Gracias a esto he podido obtener bases suficientes para deducir que el diseño que actualmente se usa no cumple con las características necesarias ni propias para denotar a tal empresa. Además, se ha comprobado qué tan importante resulta tener un amplio conocimiento de los elementos que integran a la imagen corporativa, ya que son aplicados de manera racional.

La información dada con respecto a clases de logotipos nos ayudó para

conocer y entender la gran variedad de alternativas que pueden existir para la resolución de un problema de diseño encaminado a identificar a un producto, empresa, grupo de personas, etc.

Todos estos datos se resumen en una correcta aplicación de un mensaje dentro de un proceso de comunicación.

Así, se puede decir que para la realización de una imagen corporativa es necesario percatarse de los antecedentes de la empresa a la que esta dirigida, conjuntarlos con las bases teóricas del diseño y así, formular ideas y formas con un mensaje implícito.

Las aplicaciones de la imagen resultante se hicieron posibles gracias al adecuado acomodo y proporción de nuestro logotipo.

Es importante destacar que para que se dé una correcta aplicación en todos los soportes fue necesario considerar el tamaño real del objeto o soporte, ya que de no ser así, la proporción en imagen y tipografía no corresponderían a su uso real.

Al igual que el tamaño, debemos de tomar en cuenta el color del soporte en el que se ha de imprimir, para ello será relativo al material; se buscará la adecuación de cualquiera de los dos colores corporativos de la imagen (en el caso de emplearse una sola tinta).

Con respecto a otras imágenes que se encuentran en el nivel socioeconómico semejante al caso de estudio, podemos definir a la nueva imagen competente con todas ellas.

Considero que la funcionalidad primordial de esta tesis está dada en la adecuada aplicación de cada uno de los puntos incluidos y, sobre todo, en el uso del manual con sus respectivas indicaciones.

Personalmente, de este trabajo obtuve un amplio panorama dentro de un proceso de diseño (antecedentes, desarrollo, aplicación) y la universalidad gráfica que puede tener éste en la sociedad como medio comunicacional, identificador, económico y cultural.

ASPECTOS QUE NO DEBERAN HACERSE EN EL EMPLEO DE LA IMAGEN

- Utilización de pantallas para aumentar o disminuir el tono de color (excepto en la hoja membretada en el logo central).
- Dar una separación mayor o menor entre el logotipo e imagotipo.
- La ampliación o reducción del logotipo e imagotipo siempre deberá hacerse al mismo tiempo, es decir, no podrá emplearse un imagotipo mayor con un logotipo de menor tamaño, estos serán siempre proporcionales. (Ver apartado Progresión de Tamaños).
- La modificación de los formatos de toda la papelería; es decir deberán respetarse en todos los casos en los que se requiere la reproducción de tal.

NOTAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) Murphy, John/Rowe, Michael. **COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS**. Barcelona, pág.9
- (2) Chaves, Norberto. **LA IMAGEN CORPORATIVA** Barcelona, pág.9
- (3) *ibid* pág.11
- (4) *ibid* pág. 12
- (5) *ibid* pág.13
- (6) Murphy op. cit. pág. 11
- (7) **MANUAL DE DISEÑO DEL GRUPO PRIMEX**, Sección uno, terminología hoja 1.4
- (8) Chaves op. cit. pág. 9
- (9) Murray, Ray. **MANUAL DE TECNICAS**, Barcelona, pág.69
- (10) *ibid*. pág. 69
- (11) **Lexis 22** Enciclopedia Tomo XIX Barcelona 1976, pág. 5381
- (12) Millán, Antonio. **SIGNO LINGÜÍSTICO**. México, pág. 8
- (13) Durand, Gilbert. **LA IMAGINACION SIMBOLICA**. Buenos Aires; págs. 12,13
- (14) *ibid*. pág. 16
- (15) Frutiger, Adrian. **SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES**. Barcelona, 1981 págs. 176,177
- (16) Villegas, Carlos. **TALLER DE EXPRESION GRAFICA**. México, pág 52
- (17) Frutiger op. cit. pág. 32
- (18) Manual de Diseño op. cit. hoja 14.
- (19) *ibid*. hoja 1.4
- (20) Chaves op. cit. pág.13
- (21) Frutiger op. cit. pág. 255
- (22) Murphy op. cit. pág. 2-8
- (23) Manual de Diseño op. cit. hoja 1.4
- (24) Murphy op. cit. pág. 21
- (25) *ibid*. pág. 25
- (26) March, Marion. **TIPOGRAFIA CREATIVA**. Barcelona 1989, pág. 37
- (27) Manual de Diseño op. cit. hoja 1.4
- (28) Prieto, Daniel. **ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES**. pág. 14

- (29) Berto K. David. **EL PROCESO DE COMUNICACION.** Buenos Aires, 1975, pág.14
- (30) Munari, Bruno. **COMO NACEN LOS OBJETOS.** Barcelona, 1983
- (31) Munari, Bruno. **DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL.** Barcelona, 1974
- (32) Munari, Bruno. **EL ARTE COMO OFICIO.** Barcelona, 1976
- (33) Papanek, Victor. **DISEÑAR PARA UN MUNDO REAL.** H. Blume Madrid; 1973
- (34) Johns, J Cristopher. **METODOS DE DISEÑO.** Ed. GG
- (35) Moles, Abraham. **OBJETOS Y COMUNICACION EN LOS OBJETOS.** 2a. ed. Ed. Tiempo Contemporáneo
- (36) Pardinas, Felipe y otros. **CONTRA UN DISEÑO DEPENDIENTE.** Ed. Edicol
- (37) **DISEÑO INDUSTRIAL TEOLOGIA Y DEPENDENCIA.** Ed. Edicol
- (39) **EDICIONES FISCALES ISEF, S.A. REGLAS PARA LA DEDUCCION DE INVERSIONES.** Artículo 46 apartado II pág. 44 Año 1993.

BIBLIOGRAFIA

Jones, Christopher
MÉTODOS DE DISEÑO
Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1978,
2a.ed.

D.A. Dondis
SINTAXIS DE LA IMAGEN
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1976

March, Marion
TIPOGRAFIA CREATIVA
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1989
144pp

Chaves, Norberto
LA IMAGEN CORPORATIVA
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1988
199pp

Murphy, John/Rowe, Michael
COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTI-
POS
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1989

Murray, Ray
MANUAL DE TÉCNICAS
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1980
192pp

Dorfles, Gillo
SÍMBOLO, COMUNICACION Y CONSU-
MO
E.D. Lumen, Barcelona, 1975
268pp

Durand, Gilbet
LA IMAGINACION SIMBOLICA
E.D. Amorrortu, Buenos Aires, 1971
147pp

Costa Joan
IMAGEN GLOBAL: EVOLUCION DEL DI-
SEÑO DE IDENTIDAD
CEAC, Barcelona, 1984
262pp

Muller, Josef-Brookman
SISTEMAS DE RETICULAS
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1982

Fabrís, S. Germani
COLOR PROYECTO Y ESTETICA DE LAS
ARTES GRAFICAS 81
2a. edición E.D. Gustavo Gili, Don Bos-
ca, 1979

Llovet, Jordi
IDEOLOGIA Y METODOLOGIA DEL DI-
SEÑO
2a. ed. E.D. Gustavo Gili, Barcelo-
na, 1981

Munario, Bruno
DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL
E.D. Gustavo Gili, Barcelona, 1981

GLOSARIO

CONNOTACION: Nos remite a la experiencia individual del perceptor. Es la manera de concebir la realidad.

DENOTACION: Es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje (plano del diccionario).

ENTIDAD GRAFICA: Creación de un logotipo e imagotipo sin aplicarlo en sus diferentes soportes.

FAMILIA TIPOGRAFICA: tipo original de un alfabeto.

FUENTE TIPOGRAFICA: Alfabeto con todos sus caracteres, signos de puntuación, altas, bajas y números. Sus variaciones forman un estilo.

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

IMAGEN CORPORATIVA: Manifestación visual de una empresa por medio de la forma, el color y el movimiento, con el objeto de darse a conocer teniendo ésta un fin lucrativo.

IMAGOTIPO: Representación gráfica de una imagen o símbolo basada en las características propias de una empresa.

MARCA: Elemento tipográfico diseñado con el fin de representar a un producto o darle un nombre. Se emplea como requisito para términos legales en el mercado.

METODO: Serie de pasos ordenados a seguir para la resolución de un problema.

METODOLOGIA: Estudio de los métodos.

SEMILOGIA: Ciencia que se encarga del estudio de los signos.

SEMIOTICA: Es el estudio del comportamiento del perceptor basado en el significado de los signos.

RED: Es un conjunto de elementos modulares idénticos, que se encuentran unidos de manera tangencial el uno con otro.

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

SEÑAL: Es un signo activo que evoca una respuesta inmediata.

SIGNO: Elemento que evoca en el entendimiento una idea de otra.

SIMBOLO: Es la representación de todo un amplio panorama de lo no sensible en todas sus formas.