



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“IDENTIDAD GRÁFICA
para el restaurante
‘La sorpresa, viva el taco’”**

**Tesis
Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual**

**Presenta
Mayra Alvarado López**

Director de Tesis: Lic. Beatriz López Huerta

México, D.F., 2005



**DEPTO. DE ASESORÍA
PARA LA TITULACIÓN**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS**

m343619



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.



«Que cada ser sintiente veamos, utilicemos nuestro propio camino, y que éste sea abundante de aventuras transformadoras, paisajes meditativos, cascadas refrescantes, alimentos energizantes. Nos acompañamos, nos alentamos, nos vemos.»

Rubén Albarrán

Trabajo, ideas e imágenes dedicado a:

Dios

Mis padres

Mis hermanos

Mi familia

Mis amigos

UNAM

ENAP y su gente

A los seres y cosas que amo, todos y cada uno de ellos, por ser esa fuerza y energía creadora e impulsora, por las alegrías y enojos, las enseñanzas y conocimientos compartidos, la paciencia y el apoyo, el cariño y los sinsabores, las ilusiones y las risas, por el camino recorrido.

Por todo, GRACIAS.



Índice

Introducción.....	5
-------------------	---

Capítulo I Restaurante-Bar «La sorpresa, viva el taco»

1.1 Antecedentes.....	9
1.2 Servicios que ofrece.....	10
1.3 Relación con los clientes.....	11
1.4 Análisis de la competencia visual.....	12
1.5 Imagen que proyecta actualmente.....	18

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Comunicación.....	23
2.1.1 Esquemas de comunicación.....	25
2.1.2 Diseño y comunicación.....	30
2.2 Lenguaje gráfico.....	36
2.3 El signo.....	40
2.4 Historia de la identidad corporativa.....	53
2.5 Identidad gráfica.....	54
2.6 Los signo de identidad.....	60
2.6.1 Logotipo.....	62
2.6.2 Símbolo.....	63
2.6.3 Color.....	67
2.7 Estrategias de identidad.....	75

2.8 Estrategias de visualización.....	76
2.9 Medios de promoción.....	80

Capítulo III Proyecto Gráfico

3.1 Metodología y proceso de diseño.....	88
3.2 Recopilación de datos.....	88
3.3 Formulación del proyecto.....	90
3.4 Idea Creativa.....	91
3.4.1 Lluvia de ideas.....	91
3.4.2 Pruebas de color.....	93
3.5 Lineamientos de aplicación.....	94
3.5.1 Elección y propuesta definitiva.....	95
3.5.2 Color corporativo.....	96
3.5.3 Tipografía Corporativa.....	98
3.5.4 Red.....	99
3.5.5 Área de aislamiento.....	101
3.5.6 Escala.....	102
3.5.7 Constantes de diseño.....	104
3.5.8 Aplicación en blanco y negro.....	105
3.5.9 Papelería.....	105
3.5.10 Alternativas de uso.....	113
3.5.11 Promociones.....	115
3.5.12 Usos inadecuados de la imagen.....	116
Conclusiones.....	118
Citas bibliográficas.....	122



INTRODUCCIÓN

La sociedad vive sobrecargada de imágenes y mensajes, dado esta saturación de mensajes muchas veces es difícil para las personas poder reconocer o distinguir un producto, una marca, una empresa o una institución de otros.

Actualmente tanto las empresas como los negocios se ven envueltos en una constante competencia por sobresalir y ocupar un lugar importante en la preferencia del público debido a la necesidad de identificación y diferenciación, por lo que recurren a la creación de mensajes gráficos que los identifiquen y represente, para poder sobresalir dentro de la competencia.

Es por esto que el Restaurante-Bar «La Sorpresa, viva el taco», debe cubrir su necesidad de crear una identidad gráfica que lo represente y lo promueva dentro del lugar en el que se desenvuelve.

La construcción de una identidad por medio de signos y símbolos gráficos que nos refiera a este servicio que ofrece el Restaurante-bar nos ayudará a crear un sistema de comunicación que se realizará a través de la aplicación de la identidad gráfica en los medios impresos que el restaurante utiliza.

El restaurante tiene la necesidad de renovar su identidad, para que tenga una mejor recepción del público al que pretende llegar. Por lo que se obtendrán soluciones creativas y funcionales para que cubran las necesidades del Restaurante y se favorezca el crecimiento de este negocio.



En el primer capítulo investigaré los antecedentes de difusión y comercialización, cuales son los servicios que ofrece, como lo hace, a que público se dirige, como es físicamente el lugar. Se hará un análisis comparativo de negocios afines. Se definirán los conceptos e ideas a transmitir.

El segundo capítulo abarcará la investigación teórica, cubriendo temas específicos como son la comunicación, semiótica, identidad gráfica, entre otros, que nos ayuden a fundamentar el proyecto.

Por último en el tercer capítulo aplicando la información y la investigación realizada en los capítulos anteriores, se plantearán propuestas gráficas para escoger una que será la identidad gráfica para aplicarla a un sistema de medios de comunicación, se centrará en la papelería primaria y secundaria, así como un promocional para promover sus servicios por medio del diseño de un tendcard o centro de mesa. Se definirán los lineamientos de aplicación para asegurar su correcto uso.

Estos puntos que se investigarán y desarrollarán nos ayudarán a tener las bases teóricas, así como conocer los antecedentes del proyecto a realizar, hacer pruebas de formas y colores, posibles soluciones que cubran la necesidad del restaurante.

II

«Incluso el caos se ordena entorno a un punto
fijo de otro modo no existiría ni como caos»

Arno Schmidt

II

Capítulo I Restaurante-Bar «La Sorpresa, viva el taco»

1.1 ANTECEDENTES

El Restaurante-bar "La sorpresa,viva el taco S.A." se inauguró el 16 de Junio de 1996, con este nombre es registrado ante la Secretaría de Hacienda. El negocio está ubicado en Avenida Ferrocarril Atlixco No.7045 delegación San Pedro Tláhuac, a pocas cuabras del centro de Tláhuac.

En un inicio este lugar era una fonda, pero al no tener éxito, se decidió darle un nuevo giro, convirtiéndolo en un Restaurante-bar, así se tenían nuevas expectativas para que este lugar tuviera éxito, una de ellas fue el de dar además de un servicio de comida; ofrece el servicio de bar y amenizar el lugar con música rock, dirigiéndose así desde su apertura hacia las personas jóvenes. El dueño del negocio es el señor Leonel Antonio Martínez Molina, al igual que el personal que labora en el restaurante es una persona joven; así que se puede esperar un trato igual de joven a joven, cordial y eficiente, por esta razón se decidió manejar un estilo juvenil y transmitir las características que esta palabra engloba.

Alrededor del restaurante-bar existen pequeños comercios que atienden diferentes necesidades básicas, estos negocios son una papelería y regalos, zapatería, compostura de aparatos eléctricos, farmacia, tienda de abarrotes, estética, taquería, etc.

Lo característico del centro de Tláhuac es que tiene aspecto provincial, en el centro esta la Iglesia y la delegación política, a un lado esta el mercado, este tiene un trazo colonial, hay una explanada-parque donde hay juegos para los niños, sus calles



aledañas están empedradas. Las personas que habitan en esta delegación siguen conservando sus costumbres y tradiciones como son las fiestas religiosas.

1.2 SERVICIOS QUE OFRECE

El tipo de comida que sirve aquí es comida corrida, aunque la especialidad que manejan son los cortes de carne, parrilladas y alambres. La presentación de los platillos es sencilla, higiénica, con muy buen sabor, se puede consumir a precios accesibles.

Otra opción que maneja el lugar es disfrutar de una rica bebida, el tipo de bebidas que sirven es cerveza, vinos y licores tanto nacionales como internacionales; dentro de los vinos entran el tequila, whisky, rones, brandy y vodka, también sirven cócteles ya conocidos y otros que el negocio ha inventado como el tequila Tláhuac.

El restaurante es característico dentro de esta zona porque toca música viva los jueves, viernes y sábados por la noche, el estilo de música que toca es el rock, es precisamente estos días el viernes y sábados en los que el lugar tiene más clientes.

El lugar cumple con la reglamentación que exigen las autoridades en cuanto a la señalización, estas son puertas de emergencia, ruta de evacuación, señalización para baños de hombres y mujeres. Las áreas que conforman el lugar son área de cocina, mesas, barra, templete y servicios sanitarios.



El restaurante-bar está decorado sencillamente, los colores que tienen las paredes dentro del lugar es el amarillo y el azul, la fachada esta pintada de morado; en las paredes hay varios cuadros con imágenes de iconos de la cultura moderna.

1.3 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Por lo general las personas que acuden al restaurante viven alrededor del centro de Tláhuac, en su mayoría son personas jóvenes, su edad oscila entre los 20 y 35 años de edad, algunos trabajan otros estudian, su nivel socio-económico es medio; esto les da la oportunidad de por lo menos salir a comer de dos a tres veces al mes. Su estancia es prolongada ya que el lugar así lo sugiere, pues aunque no se vaya a comer, se puede consumir bebidas, escuchar música rock pasando un rato agradable.

Dentro de las políticas de la empresa esta el ofrecer un servicio de excelente calidad, cordial, amable y rápido. El propósito del restaurante es ofrecer a los clientes lo mejor de la parrilla mexicana, barra de vinos y cócteles, generando con estas actitudes una satisfacción en los clientes, para que en futuras ocasiones regresen al restaurante-bar.

Desde su inauguración poco a poco ha ido creciendo y ganando clientes, pero sus expectativas a futuro está el consolidarse dentro del gusto de sus clientes, expandir su mercado, seguir conservando el lugar que ha ido ganando poco a poco al igual que ampliar las instalaciones del negocio.

1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA VISUAL



La Mansión

Maneja la imagen estilizada de la cabeza de un toro, la mayoría de sus trazos son rectos y la terminación de sus ángulos están suavizados. Utilizan tipografía en altas, tiene peso *bold* y remates, debajo del nombre hay una pleca delgada, debajo de esta está escrito la denominación del restaurante, utiliza altas, con peso medio sin remates, esta pleca nos indica una jerarquía de los textos. Los colores que utiliza son el rojo para la cabeza de la res, sobre un fondo azul, la tipografía está en blanco. Esta imagen tiene impacto, por la combinación de los colores, se puede percibir unidad entre los trazos tanto de la imagen como de la tipografía, se mantienen los criterios de diseño.



El Campanario

La imagen que maneja es una campana, la cual está dentro de una envoltente que en su base es cuadrada y en la parte

superior es circular debajo de está imagen esta ubicado el nombre del restaurante, la tipografía que utiliza está en altas, peso medio sin remates. Lo que es característico de esta imagen es la letra C, se distingue por que tiene un mayor tamaño y su forma circular nos evoca a la imagen de la campana. Así los trazos suaves y redondeados de la campana se complementan con los rasgos de la tipografía, mostrando una relación entre la imagen y la tipografía, estas características nos provocan estabilidad, mantiene un estilo sencillo pero formal.



La Fogata

La identidad está ubicada dentro de una elipse, tanto el nombre como la imagen. Utiliza la imagen de una fogata, esta imagen está dentro de un círculo negro, lo cual contrasta con el rojo y el amarillo del fuego. Siguiendo la forma circular en la parte superior se ubica el nombre del restaurante con tipografía en altas, tiene peso *bold* con remates, su inclinación es itálica, en color rojo, el tratamiento que se le da es una sombra. En la parte de en medio horizontalmente están colocados unos pequeños círculos rojos uno de cada lado. En la parte inferior está escrito la palabra *steak house*, la tipografía tiene las mismas características, lo único que cambia es el peso está es *light*. Los colores que utiliza tienen impacto, pero la tipografía no se com-

plementa con el estilo de la imagen que manejan, la tipografía que utilizan se apega más hacia lo clásico un poco más seria, esto hace que no concuerde con la imagen, las características tipográficas no se relacionan con el estilo de la imagen, no se logra una integración con la imagen.



Mama Rosas

La imagen que maneja es un tenedor estilizado, lo que sería el mango del tenedor en la parte superior tiene la forma de una guitarra. El nombre del restaurante está representado con un estilo de fantasía deformada utiliza altas y bajas, tiene peso medio, no utiliza patines, el tratamiento que se le da es un *outline* en rojo. Lo característico del nombre es el espaciamiento entre letra y letra el cual es muy estrecho, así como los alargamientos de la letra *m* y *r*, la colocación de las letras no es sobre una misma línea base sino que unas están mas arriba que otras lo que nos da cierto ritmo. Los colores que utiliza son el rojo, anaranjado, amarillo y café. Los trazos sueltos, el manejo de líneas curvas la simplicidad de la imagen que manejan, nos sugieren ritmo, dinamismo, movimiento, la combinación de colores; es un lugar moderno; se percibe unidad en los criterios de diseño.



Las Margaritas

Ponen las margaritas asomándose en una ventana, estas flores tienen diferentes tamaños, una está colocada al frente, tapando un poco a las otras dos de atrás, la ubicación de las flores le da profundidad. Debajo de la imagen está ubicado el nombre, la tipografía que utilizan tiene peso medio, con remates. Las letras del nombre están alargadas, un poco más la letra L y la M; abajo está escrito la denominación del lugar restaurante-bar, la tipografía que se utiliza está en altas, peso *medio*, su puntaje es menor, entre estos dos textos está colocada una pleca, la ubicación de esta pleca nos indica jerarquía de los textos, dándole prioridad al texto que indica el nombre del restaurante. Los colores que utiliza son el verde, amarillo y blanco. El estilo de la letra mantiene unidad con el estilo de la imagen, los colores que utilizan nos evocan a la naturaleza, como son las flores.



Zambezi

La imagen que manejan es la cabeza de un toro en plastita, tiene trazos con movimientos, suaves y redondeados; la cabeza del toro está delimitado dentro de una elipse, en la parte superior está ubicado el nombre del restaurante, todas las letras son altas, sin patines y peso medio. En la parte inferior se ubica la denominación del lugar restaurante-bar, su puntaje es menor, utiliza altas, peso *light*, sin remates. Por su puntaje y ubicación se percibe una jerarquización de los textos. Aquí podemos ver una relación de unidad entre el tipo de línea que se utilizan tanto en la tipografía como en la imagen; la sensación que percibimos de estos trazos es de continuidad, fluidez, movimiento y ligereza.



Cervecería San Ángel

La imagen que utilizan se asemeja a un sello, en medio está una banda donde está escrito la palabra San Ángel. La tipografía nos evoca hacia algo clásico, sus características son altas con remates y peso *medio*. En la parte inferior del sello

tiene una sombra que le da un cierto realce. Se percibe unidad dentro de la idea que quieren dar, de los elementos gráficos que utilizan, ya que la tipografía, la banda, las hojas, nos hacen referencia a algo clásico, aspecto de calidad (sello de calidad).



La Strega

Su imagen es una bruja en plasta encerrada en un círculo, tiene una inclinación en diagonal ascendente que nos indica movimiento. Con tipografía de fantasía deformada está representado el nombre en altas con remates y peso *bold*, está perfilada; el puntaje de las letras no es el mismo varia, su colocación sigue una línea curva, las letras no siguen un mismo orden unas están colocadas más arriba que otras, ya que así lo sugiere sus características tipográficas. Hay jerarquía de los textos porque abajo del nombre del restaurante esta escrito la denominación del lugar, sus características tipográficas son un puntaje menor, es letra cursiva en altas y bajas. Podemos percibir que hay una integración entre la imagen y el estilo de la tipografía, pues sus rasgos tienen continuidad, tanto el círculo que encierra la figura de la bruja, al igual que las líneas curvas en la tipografía, logrando con estas características movimiento y ritmo.



La Tablita

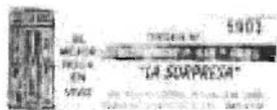
Solo utiliza tipografía cursiva en blanco. Esta es *san serif*, peso medio e itálica, está escrito en altas y bajas. Se encuentra al centro de una elipse de color rojo, con *outline* blanco. Existe una jerarquía de los textos, debajo de la elipse está escrito la denominación del restaurante, utilizan otra tipografía, el puntaje de esta tipografía es menor. La tipografía está calada, no nos hace referencia al nombre del restaurante, si no más bien nos evoca hacia algo más clásico o antiguo. No hay un refuerzo visual de la tipografía o una imagen que nos remita al nombre del restaurante o nos sugiera que es una tablita, aunque la combinación de los colores tienen impacto.

1.5 IMAGEN QUE PROYECTA ACTUALMENTE

El restaurante-bar cuenta con una identidad gráfica, desde su creación no fue pensada como una identidad gráfica en la que se reflejara los conceptos que el negocio quiere transmitir, la imagen que maneja no cubre las necesidades de identificación ya que es muy difusa, pues la aplicación de su papelería no hay unificación en los criterios de diseño; algunas veces solo utilizan el nombre "La sorpresa" o solo "Viva el taco" con diferente tipografía; en cuanto a la imagen también varía, en unos soportes colocan una vaca con una espuela arriba y en otras

una botella con una guitarra; lo mismo sucede con los colores, en cada soporte cambia de color.

La identidad que maneja fue escogida conforme el gusto personal del dueño del negocio, por esto se puede afirmar que no se creó teniendo en cuenta aspectos importantes del diseño para la transmisión de mensajes visuales a través de su identidad gráfica, la cual pueda ser congruente y reafirme el mensaje y conceptos que este negocio quiere transmitir a sus clientes.



El negocio tiene la necesidad de renovar su imagen gráfica, la cual debe cumplir con la función de representación, hacer que por medio de esta identidad gráfica, el lugar sea identificado, reconocido, se distinga de su competencia, teniendo como consecuencia una mejor promoción y aceptación del público al que se dirige, posicionarse dentro del mercado en el que compete, e influir en la preferencia del público hacia este lugar.

El objetivo de crear una identidad gráfica es que esta transmita los conceptos e ideas que representan al restaurante, refleje características como calidad, sencillez y movimiento. Por el estilo que maneja y el público al que se dirige el mensaje tiene que ser claro, sencillo, memorable, con impacto.



Para crear un sistema de comunicación que sea continuo, un refuerzo visual, es necesario la aplicación de la identidad gráfica en todos los soportes gráficos que el restaurante utiliza como lo es la papelería primaria (tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre, folder), la papelería secundaria (notas de consumo, facturas), menú (carta de comida y de vinos), señalización, mantas, volantes, tendcard (centro de mesa).

En el presente trabajo solo se desarrollaran la papelería principal, el menú y tendcard o centro de mesa.

II

«El valor más importante de tu trabajo radicará
en las ideas/contenidos y no en las formas
superficiales»

Domingo N. Martínez

II

Capítulo II Marco Teórico

2.1 COMUNICACIÓN

La comunicación ha sido definida en innumerables ocasiones por personas que provienen de diversos campos. Es una función continua de los seres humanos.

Aranguren en el libro *Comunicación Humana* la define de la siguiente manera: *"Entendemos por comunicación toda transmisión de información que se lleva a cabo mediante a) la emisión, b) la conducción y c) la recepción de d) un mensaje."*¹

Cooley en el libro *Organización Social* la define así: *"Bajo comunicación se entiende aquí el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo."*²

Osgood en el libro *The measurement of meaning* expresa: *"Tenemos comunicación siempre que un sistema, una fuente, influye los estados o acciones de otro sistema, el destinatario o preceptor, seleccionando entre las diversas alternativas aquellas señales que pueden ser transmitidas por el canal que los conecta. Al tratar de sistemas de comunicación humana, generalmente nos referimos a grupos de señales en forma de mensajes; y estos son, en la mayor parte de los casos, aunque no necesariamente, lingüísticos."*³

La comunicación conlleva una interacción social por la que los individuos se influyen recíprocamente.

Es un acto de relación entre dos o más sujetos mediante el cual se evoca en común un significado.

“La palabra es el principal elemento que relaciona a los individuos. Permite comunicarnos a todos. Gracias a un repertorio de signos o palabras que nos son comunes podemos ir conformando nuestro lenguaje.”⁴

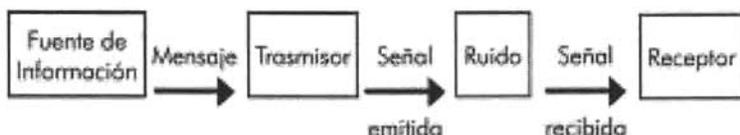
La comunicación es un proceso, que se efectúa a través de la acción de intercambiar información, esta información tiene el objetivo de influir a la persona a la que va dirigido el mensaje, esperando una reacción de esta. Así el proceso de comunicación es un factor que ayuda a que los hombres interactúen y se relacionen.

La comunicación es la acción por medio de la cual los seres humanos pueden interactuar, relacionarse, intercambiar ideas, pensamientos, sentimientos, información en general. Muchas veces un mensaje se transmite por medio de un código, el código más común es el lenguaje verbal, pero aunque algunas veces no nos damos cuenta a través del lenguaje no verbal también transmitimos información. Cuando hablamos de lenguaje no verbal nos referimos a las señales y actitudes que representamos por medio del cuerpo, como pueden ser las expresiones gestuales.

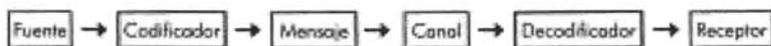
De esta manera la comunicación es utilizada como un instrumento comercial, es a través de la comunicación donde los seres humanos interactúan, buscando influenciarse.

2.1.1 ESQUEMAS DE COMUNICACIÓN

Shannon y Weaver sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique los medios de comunicación, "el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado, emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal o impulso, acompañada por una interferencia o ruido, mismo que llega a un receptor que lo decodificará." ⁵



"Uno de los científicos que más han ayudado a fundamentar la ciencia de la comunicación es David K. Berlo, quien coloca en forma independiente al codificador y al decodificador. De este modo, el codificador se encarga de adecuar el mensaje y el decodificador de hacerlo llegar con su dimensión original al receptor." ⁶



Toda forma de comunicación implica:

Un **emisor**. Puede ser una persona, grupo o empresa.

Un **canal físico**. Es el medio por el que circulan los mensajes.

Un **receptor**. Que observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa.

Un **repertorio de signos** o elementos comunes, en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y donde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

“En muchas ocasiones, el emisor y el receptor sólo tienen en común parte de la recepción del mensaje, que será el único punto de apoyo para la comunicación efectiva.”⁷

El emisor y el receptor deben de compartir un mismo código, para poder intercambiar información, pues la interpretación del mensaje cambia.

El lenguaje está íntimamente ligado del contenido que expresa. Incluso en casos complejos, el receptor primero busca algunas indicaciones de cuál de los códigos que él conoce es el que debe utilizar para decodificar el mensaje.

En el modelo expuesto por David K. Berlo trata a la comunicación como un sistema que se compone de diferentes elementos, estos deben de estar integrados para que pueda ocurrir un flujo continuo de mensajes.

Fuente de información. Se refiere a una persona o grupo de personas con un objetivo, este puede ser el de informar, persuadir, recordar o interesar; el objetivo o información tiene que ser expresado en forma de mensaje.

Mensaje. Es una idea, información o sentimiento. Es preciso utilizar un mismo código para transformar una idea en un mensaje, ya sea palabras, símbolos o percepciones sensoriales. Dentro de la comunicación humana una conducta física es considerada como un mensaje, transmite ideas, sentimientos, inten-

ciones, propósitos; por medio de un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Encodificador. Es el medio por el cual las ideas de la fuente se van a disponer en un código; lo que hace el código es transformar el objetivo en mensaje. El encodificador es el que traduce o expresa el objetivo en forma de mensaje.

Canal. Es el medio por el cual se transmite un mensaje, portador y conductor de este. Para que haya una comunicación eficaz es importante elegir un canal adecuado.

Decodificador. Es un proceso por el cual el receptor interpreta el mensaje, decodifica el mensaje. Las facultades sensoriales del receptor pueden ser consideradas como un decodificador.

Receptor. Es la parte que complementa la comunicación. Es la persona o personas a quien va dirigido el mensaje.

“El receptor es un miembro de la sociedad, puede ser una persona, un grupo o una institución. Este sujeto está expuesto a la influencia directa de su entorno del que él forma parte, y responde a ciertas características en cierto ambiente dado. Si la comunicación tiene lugar el receptor responde a ese estímulo, si no responde la comunicación no ha ocurrido.

La retroalimentación es la comunicación en ambos sentidos, es decir cuando los resultados regresan al transmisor.”⁸

Para que haya comunicación debe haber interacción. Las acciones que un miembro realice, impulsen al otro u otros participantes a generar una respuesta. Así hay una constante retroalimentación y se vuelve a construir otro proceso de intercambio.

El proceso de comunicación es un sistema, puesto que el cambio de una de las partes afecta a toda la estructura del sistema, por lo tanto no puede funcionar ni existir si faltara una de las partes.

Teniendo de base los conocimientos y elementos que forman la comunicación interpersonal se verán las características y el proceso de la comunicación colectiva.

En la **comunicación colectiva** la fuente de información puede ser un periódico, un canal o red de estaciones radiofónicas o de televisión, los estudios cinematográficos o una casa editorial, considerados estos como órgano de comunicación.

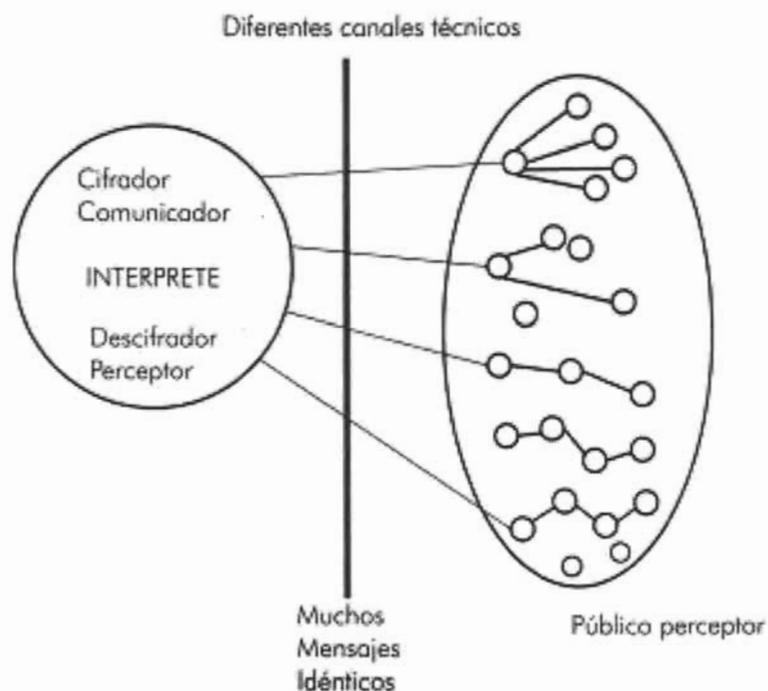
La principal diferencia entre el **proceso de la comunicación colectiva** y la comunicación interpersonal es el número de personas a las que se dirige la comunicación colectiva, así como el número de elementos para elaborar un mensaje.

Las empresas o instituciones transmiten varios mensajes en forma masiva dirigido a un público objetivo, el cual es heterogéneo. Dentro de la **fuentes** intervienen grupos de personas con actividades y tareas específicas y diferentes para realizar los mensajes que serán transmitidos al público receptor.

“Esto significa que los emisores no corresponden en cantidad al número de receptores; por esto, entre otras razones, la comunicación de retorno no puede suscitarse. En la comunicación colectiva sólo es posible conocer la respuesta por medio de investigaciones entre el público por medio de llamadas telefónicas, cartas en que algún receptor desee dar a conocer su

punto de vista, etc. De lo contrario la comunicación colectiva se da en un solo sentido: comunicador-receptor."⁹

Schramm dice "De una multiplicidad de mensajes, el preceptor selecciona los que menor esfuerzo le ocasionan para percibir su significado, los que más llaman su atención y más despiertan necesidades de su personalidad; y los que mejor respetan el conjunto de normas de grupo y valores, ya que el preceptor es parte de un grupo social determinado."¹⁰



En la comunicación masiva una señal que nos puede indicar si hubo o no una retroalimentación, es cuando el público receptor adquiere cierto producto, asiste alguna obra de teatro, una función de cine, asiste algún restaurante o centro comercial, etc.; de los cuales fueron emitidos mensajes, de estos mensajes se estimula una preferencia.

Hoy en día, con los adelantos en las comunicaciones y la tecnología, es evidente una apertura de las comunicaciones. En consecuencia hay una mayor saturación de mensajes sobre productos y servicios que tratan de satisfacer las necesidades de la comunidad a la que se dirigen. Por otro lado el consumidor dirige su atención a los servicios y productos que le proporcionan una mejor relación costo-beneficio.

El mundo actual requiere empresas competitivas en precio y calidad así como en productos diferenciados y con un mayor valor, para satisfacer las expectativas de los clientes.

2.1.2 DISEÑO Y COMUNICACIÓN

La facultad del habla, fue una de las primeras herramientas desarrollada por el ser humano para comunicarse, la escritura es el complemento del habla.

Las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras escritas o dibujadas sobre una superficie o sustrato se convirtieron en otro complemento del habla.

Este complemento, nos permite ubicar la evolución de la comunicación a partir del surgimiento de estas manifestaciones

de carácter gráfico, es decir el desarrollo en la transmisión de mensajes visuales. La utilización de los símbolos gráficos se convirtió en el elemento fundamental para la transmisión de información en el mundo.

La importancia de la relación del diseño y la comunicación se plasma en la realización de elementos visuales que son insertados en un proceso de comunicación, el cual permite a un mensaje cumplir su función.

“Un enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público. Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción comunicación consumo. El tercer elemento del circuito el diseñador, situado en el punto central, ejerce desde este lugar un rol de intermediario. Enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea.”¹¹

La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y, por tanto, un proceso de comunicación y de interacción.

Un diseño es aquel capaz de resolver una necesidad de comunicación, debe tener una idea, un concepto y una funcionalidad, debe proyectar más haya de soluciones estéticas. Se debe entender así mismo como la pieza de un proceso, el diseño entra como una parte de un proceso de traducción.

“Quién utiliza el diseño; quien lo establece; cómo se materializa en objetos y mensajes; cómo se introduce en el sis-

tema social; quién lo recibe y lo consume finalmente, constituyen los eslabones sucesivos de una verdadera cadena y proceso de comunicación. El cual corresponde al esquema paradigmático de Shannon.”¹²



Hay pues una retroalimentación una constante interacción entre los elementos de la cadena. La integridad del sistema es mantenida por esta misma interacción.

Quien inicia el proceso de comunicación es el emisor – empresa, este es el que envía al receptor o público sus mensajes o productos. Los estudios de mercado proporcionan información del público objetivo para conocer sus gustos y preferencias. El emisor motiva al diseñador; pero también pone al trabajo ciertas restricciones de *marketing*, otras que tienen que ver con el orden técnico, económico y temporal.

El canal difusor como elemento que se sitúa en medio de la comunicación puede introducir ruido o bien como sistema tecnológico aporta recursos comunicativos.

Componentes y funciones de la cadena comunicacional.

Componentes del proceso comunicativo por el diseño:

Empresa → Producción → Comunicación → Consumo

1 El **emisor** o usuario del diseño. Este puede ser una empresa o cualquier tipo de organización, puede variar su tamaño (microempresa), ubicación sectorial, antigüedad, mercado, objetivos, resultados financieros; también puede variar su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica. Dentro de las acciones de la empresa esta el de insertar en el mercado, productos, objetos, mensajes e informaciones esto conlleva a conocimientos, ideas e imágenes mentales.

El emisor empresa se sirve del diseño para formalizar sus mensajes; con los mensajes se comunicara con la diversa audiencia, con otras instituciones o empresas o con los medios de comunicación social.

2 El **diseñador** es dentro del proceso de la comunicación es el que elabora el mensaje por medio de un código entendible por el receptor. Teniendo datos de base realiza la propuesta creativa con un fin específico.

3 El **mensaje** es el resultado físico del diseño gráfico. El mensaje debe tener una estructura, un orden donde estén integrados los signos que corresponden a cierto código tanto lingüístico, letras y textos, como signos tipográficos y mecano-gráficos, como icónicos, figuras e imágenes.

Los signos son el mensaje en sí mismo. La interacción de los signos son los que van a contener la información, le van a dar un sentido y significado.

4 El **medio difusor**. Es el canal por medio del cual se van a transmitir los mensajes o informaciones gráficas; a través

de medios impresos, puede ser un volante, un periódico, un cartel, una tarjeta de presentación, o medios visuales o audiovisuales, un canal de televisión, un sitio web, etc., estos se insertan en un contexto comunicacional.

Hoy en día los medios de difusión conforman un gran medio técnico y tecnológico donde se desarrollan y transmiten los productos del diseño; estos productos o mensajes tienen que competir en el mercado con muchos otros, mientras unos se quedan e incrustan en la memoria y preferencia del público otros decaerán y desaparecerán.

Por medio de un canal difusor la empresa se da a conocer al presentar sus productos, servicios que presta, información de la propia empresa y sus argumentos informativos y persuasivos.

5 El **destinatario**. Es un grupo de personas con ciertas características, es a quien van dirigidos los mensajes. Para saber como dirigirse a este grupo se hacen estudios de sus costumbres, hábitos y preferencias.

El destinatario es la parte que reactiva y retroalimenta la cadena comunicacional pues por medio de sus acciones, la manera de reaccionar ante los mensajes que le son enviados de aceptarlos o no, ser motivado por estos es lo que hace que haya una constante interacción en el proceso.

Antes de realizar un logotipo, marca, identidad gráfica, el diseñador debe por una parte conocer los valores culturales, sus características económicas, edad, deseos, motivaciones entre otros datos del público al que se va a dirigir o el que la

empresa quiere cubrir; por otro lado conocer y entender las necesidades del emisor que quiere decir, a quién, con que intención, así podrá elaborar un proyecto integral que cubra todas estas necesidades y cubra la función para la que fue planeada.

El diseñador es el que codifica el mensaje para que sea entendido por el receptor. El diseño es la comunicación con conceptos convertidos en imágenes.

*"Implícitamente los mensajes tienen una realidad material: están en un momento dado en un determinado lugar; tienen una determinada duración, una determinada entidad física (es el aspecto que concierne a la producción y la difusión). Y tienen, también, una realidad semiótica: se refieren a cosas, objetos, productos, ideas; en este sentido, poseen una determinada pregnancia formal y una determinada capacidad de implicación psicológica."*¹³

Los objetos del diseño son medios que sirven para realizar deseos y satisfacer necesidades de la gente; estos persiguen un impacto, afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente de cierta forma.

Esto requiere un mejor conocimiento de la gente, de la sociedad y del ambiente, no es suficiente con los conocimientos de forma, técnica y procesos de manufactura, también es necesario la comprensión de las dinámicas sociales, psicológicas, culturales y económicas que afectan la vida en sociedad.

Hay que tomar en cuenta que entre los receptores existen diferencias culturales, expectativas, sentimientos, intenciones, sistemas de valores y niveles de inteligencia. Los mensa-

|| 

jes que producimos no son recibidos si no que son interpretados por el público receptor.

Si la comunicación visual intenta afectar el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente, deberá buscar una asociación con la gente en el proceso de intercambio, emisor y receptor son dos agentes activos en asociación.

2.2 LENGUAJE GRÁFICO

Existe un orden y estructura visual, líneas generales para la construcción de composiciones, elementos básicos para construir claros mensajes visuales. Conocer estos factores ayudará a comprender y estructurar mejor los mensajes gráficos.

Cualquier representación gráfica es una forma con contenido, pero el contenido trae en si un cierto significado, las partes que conforman el contenido ya sea el color, el tono, la textura, la dimensión, las proporciones, traen consigo un significado, el cual ayuda a construir los mensajes.

Las partes con las que se construyen los mensajes gráficos son los elementos básicos, los principios compositivos de objetos, productos o mensajes. Estos elementos son:

Punto. Debe ser pequeño con relación a su espacio en forma simple, sencilla. Es una unidad visual mínima.

Línea. Es el desplazamiento de un punto. La línea puede ser de cualquier ancho sea más prominente.

Contorno. Los contornos básicos son el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales.

Dirección. Catalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos.

Los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

La línea diagonal es más dinámica.

La línea vertical es equilibrada, se identifican con rigidez, fuerza, firmeza y masculinidad.

La línea horizontal nos refiere a reposo, manifiesta tranquilidad, se asocia con la quietud.

La línea circular es armónica y fluida, expresa suavidad y feminidad.

Tono. Es la claridad u oscuridad de un objeto, la presencia o ausencia de la luz.

Textura. Cualidad superficial de los objetos y el tratamiento que se le da a la figura puede ser visual o táctil.

Escala o proporción. Es el tamaño relativo y medición. Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. La proporción es la relación equilibrada de un elemento con otro.

Dimensión. Es una magnitud con la que se puede medir todas las figuras planas y sólidas (longitud, anchura, altura o profundidad).

Movimiento. Implica dos ideas cambio y tiempo. El cambio puede tener lugar objetivamente en el campo o subjetivamente en el proceso de la percepción, o en ambos. Es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

Color. Es el elemento visual más emotivo y expresivo. Se compone del tono y un componente cromático.

La luz esta compuesta por los colores del espectro.

Existen los colores luz y los colores pigmento. Los colores luz primarios son el rojo, verde y azul. Los colores pigmento primarios son el azul o cian, rojo o magenta y el amarillo.

Las tres dimensiones del color son:

Matiz. Es el color mismo, rojo, azul, amarillo, verde, etc., es la diferencia entre un color y otro.

Valor o brillo. Es la claridad u oscuridad de un matiz, es el grado de luminosidad u oscuridad que recibe un color con relación a una escala de valor de blanco a negro.

Saturación. Es la pureza del color. Se establece por el número de graduaciones en el color, el grado máximo de saturación es de 100%. La intensidad es el grado de viveza de un color dado por su saturación.

Un color puede ser afectado por otros que lo rodean, aparentemente crece, se reduce, se enfatiza, etc., un elemento puede resaltar o mimetizarse dependiendo del uso del color.

La selección de los colores esta sujeta a varias disciplinas, se usa para crear ambientes, enfatizar elementos o disimularlos.

“Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir

de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias."¹⁴

Teniendo en cuenta el carácter de lo que se diseña y la finalidad del mensaje, las soluciones pueden variar dependiendo del estilo personal y cultural.

Para expresar nuestras ideas utilizamos el lenguaje, el cual es un tipo de código. Los diseñadores utilizan códigos verbales y códigos icónicos, estos pueden ser el color, las imágenes, las formas, para construir un mensaje.

Los mensajes gráficos son vehículos de valores y pueden tener varios significados, durante la comunicación las imágenes asumen un significado, durante la captación del mensaje, donde el receptor puede darle o tener una interpretación diferente, condicionado por todo lo que le rodea, su nivel social, económico, cultural, etc. algunas veces le atraerán más ciertos estímulos y a otros no los tomara en cuenta.

El lenguaje visual se realiza y aplica a través de distintos medios técnicos. Un logotipo, marca, identidad, etc. de igual manera se puede reproducir y aplicar a medios impresos como una papelería o a un sitio web o un comercial de televisión.

La situación donde se realiza un mensaje visual constituye otra variable del lenguaje visual.

La situación que determina las variedades del lenguaje visual puede ser geográfica, histórica, social, etc.

Para elaborar un mensaje gráfico es importante que el diseñador este informado acerca del perfil del consumidor-re-

ceptor al que se va a dirigir, saber datos básicos como son género, edad, educación, nivel socioeconómico, gustos, preferencias, necesidades, etc.

2.3 EL SIGNO

La semiótica es la ciencia encargada de estudiar la vida social y el significado de los signos. La palabra semiótica proviene del griego *semion* que significa señal y *logos* que significa tratado o teoría.

“La semiosis es la posibilidad de uso de los signos, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo, relaciones entre el significante o forma de la expresión y el significado o forma del contenido, comprendidas en el signo. Para Morris la semiótica no estudia un tipo de objetos en particular, sino que estudia objetos ordinarios, en la medida que participan en la semiosis. Para Locke es la ciencia que estudia la naturaleza de los signos que utiliza la mente para comprender las cosas y transmitir ese conocimiento a los demás.”¹⁵

Para Saussure el diseño semiológico es más universal, está dirigido a un multiusuario, el diseño se elabora en apego a un sistema de signos dominantes.

El signo es una unidad de sentido mínima e irreducible, es una unidad perceptible, componente de un código determinado (signo alfabético, musicales, aritméticos, cromáticos, etc.)

Eco plantea que *“se define como signo cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso.”¹⁶*

El signo es un elemento que esta dentro del proceso de comunicación.

Humberto Eco, en su libro *Signo*, dice que este es utilizado para transmitir información, hacer del conocimiento de otra persona algo que él conoce y quiere dar a conocer a los demás. Esto se inserta en un proceso de comunicación de este tipo:

Fuente — Emisor — Canal — Mensaje — Destinatario

Eco continua diciendo que Morris (1946) propuso una distinción entre las maneras de considerar al signo, así puede considerarse desde tres dimensiones o tipos de relación:

Semántica. Es considerado el signo en relación con lo que significa.



Sintáctica. El signo es considerado por el orden o enlace que puede tener con otros signos, conforme a unas reglas combinatorias, puede ser también sintáctico el análisis de su estructura interna de la parte significativa, por ejemplo la división de una palabra en unidades menores independientemente del significado transmitido.

a b c d e f g h i j

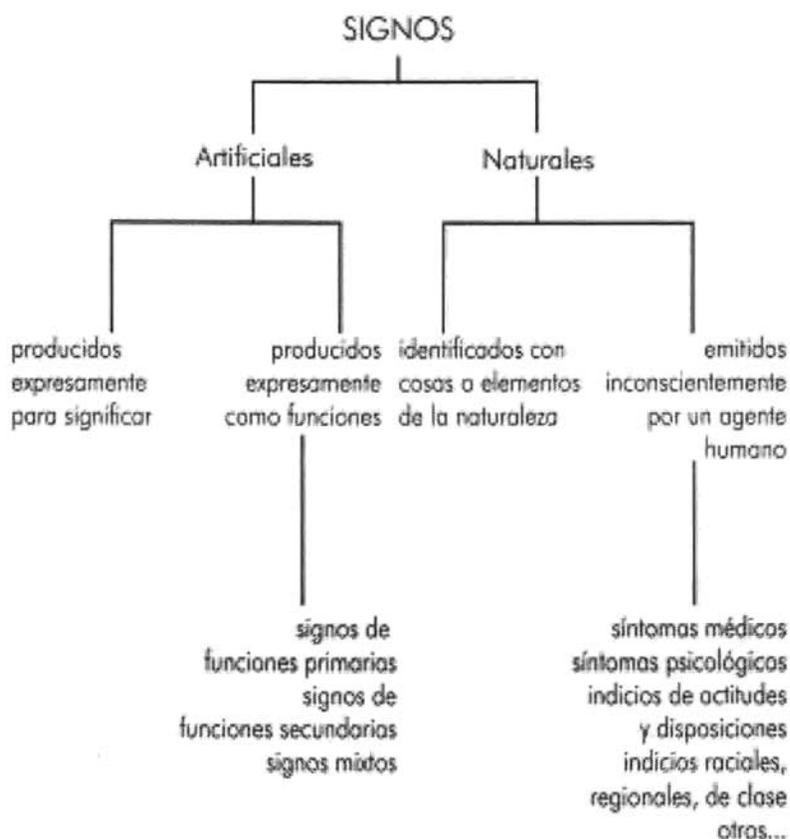
Pragmática. Es considerado desde el efecto que puede causar sobre sus destinatarios, el uso que le dan así como la relación con sus propios orígenes.



Aunque el hombre no esté consciente de ello, a diario está interactuando por medio de la utilización de los signos. Ya sea para relacionarse con otras personas, hombre a hombre, o en la inserción de los signos dentro de un mensaje gráfico.

Eco clasifica a los signos en 2 grupos artificiales y naturales. Como su nombre lo dice los signos naturales son los que provienen de elementos naturales, un ejemplo de signo natural puede ser cuando una persona tiene granos rojos y fiebre son signos que la persona tiene una enfermedad como varicela. Los signos artificiales son los producidos intencionalmente por el ser humano por medio de la utilización de signos artificiales, signos que son invención del hombre, los cuales van a articular un mensaje para transmitirlo.

Clasificación de los signos



Los logotipos, marcas, emblemas, etc., están dentro de los signos artificiales, realizados con el objetivo preciso de representar un significado.

El hombre para su desarrollo ha tenido la necesidad de producir signos en el grado de signos mixtos, basándose en la

percepción humana, muchas veces cuando percibimos un elemento aunque no tenga significado la mente tiende a otorgarle uno, pues cuenta con la experiencia que cada uno tiene de acontecimientos o cosas antes vistas o vividas, eso tiene relación con la asociación de formas y leyes de percepción visual.

Existen tres tipos de signos.

El **ícono** es un signo que refiere a algo concreto sin perder su contenido semántico, sus propiedades intrínsecas del objeto, guarda conexión física con el objeto. Morris dice *"un signo es ícono en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, son íconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una fórmula lógica; y sobre todo una imagen mental."*¹⁷

Eco dice que el **símbolo** es un signo arbitrario, la relación con un objeto es determinada por una ley, un ejemplo es el signo lingüístico.

Índice, donde hay un lazo directo entre signo y objeto. Tiene una conexión real con el objeto y su circunstancia. Ejemplo: humo-fuego.

El hombre desde sus inicios empezó a usar y crear símbolos dándole la utilidad de ritual, para identificar pensamientos o para representar conceptos, a los conceptos les fueron otorgados valores.

Guiraud señala que la función del signo es transmitir ideas a través de los mensajes, en este proceso intervienen un objeto que es de lo que se habla o referente, signos, un código, medio

de transmisión y por supuesto alguien que reciba la información, el destinatario.

Significante y significado. Todo signo tiene la intención de comunicar un sentido. El signo implica dos términos un significante y un significado, estos tienen un modo de relación o significación, el significado hace referencia al contenido, el significante es el contenido externo.

Polisemia. Teóricamente está definido que, para que haya una comunicación eficaz a cada significado le corresponde un significante, pero en la práctica vemos ejemplos donde un significante puede remitir a varios significados, también un significado puede expresarse por medio de varios significantes.

Denotación y connotación. Eco las define en su libro Signo así: *“Denotación y connotación asumen gran variedad de sentidos en los discursos filosóficos y lógicos, pero los lingüistas utilizan estos términos en sentido puramente lingüístico.*

El lingüista no se interesa por las relaciones entre el signo y su eventual referente objetivo, sino por la constitución interna del signo, por su poder significante y por la relación entre significante y significado.”¹⁸

Para Guiraud, la denotación es lo que en sí significa o es, el significado concebido objetivamente, las connotaciones es el otorgarle otra significación, darle al signo un valor subjetivo conforme a su forma y función.

Denotación y connotación se combinan en los mensajes, son dos modos fundamentales y opuestos de la signi-

ficación, dentro de un mensaje se distingue según su dominante denotado o connotado.

En la comunicación gráfica se utilizan los signos para cubrir necesidades de expresión o de información; así cada signo supone una necesidad de significación.

Es común que los elementos que conforman la identidad gráfica sean llamados logotipo, pero está es una designación errónea ya que no toda imagen gráfica, es un logotipo. A continuación se verán las diferencias:

Nombre. Es la razón social, son las palabras empleadas para referirse a una empresa, corporación, institución u organización.

BOSS
HUGO BOSS

PUMA.

*"El **anagrama**, que posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Ejemplo: Banamex."¹⁹*



Siglas. (Del latín *sigla*, cifras, abreviatura).

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras.

“La sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas. (IBM, ITT, NCR, RCA, etc.) Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

En algunos casos, son más recordadas que el nombre mismo de la institución UPAEP, UIA, UNAM, etc. “²⁰



Emblema. (Del latín *embléma* y éste del griego *emblemá*, de emballo, colocar en o sobre).

“Símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.” ²¹

“El emblema es una figura de representación que se compone generalmente de forma heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso. El emblema se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas: las balanzas son el emblema de la justicia, lo cual es una idea abstracta que se materializa por medio de la representación visual concreta de las balanzas. De este modo, el emblema es, a su vez, una figura metafórica y simbólica, lo que se evidencia en sus distintas

formas: la paloma de la paz, la llama de la fe, el reloj de arena del tiempo, etc.²²



UNIVERSIDAD
DEL
VALLE
DE
MEXICO



Ideográfico. (Del griego *idea* y *grafos*, que representa, que describe).

“Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.

*Representación de las ideas por medio de imágenes. Por ejemplo: dibujar un león para expresar la idea de fuerza, una tortuga por lentitud, un burro por no estudioso, etc.*²³



Fonograma. Sonido que es representado por una o más letras.

Fono. Tiene el significado de voz, sonido.

Gram. Tiene el significado de escrito, trazado, línea.

“Sonido representado por una o más letras. (Cada una de las letras o signos tipográficos del alfabeto). Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.”²⁴



Monograma. (de *mono* y *grama*) se emplea en sellos, marcas, etc.

Mono. Tiene el significado de *único* o *uno solo*.

Grma. Tiene el significado de *escrito, trazo, línea*.

“Una sola imagen. Cifra que se emplea como abreviatura de una institución, empresa o corporación. Descripción y tratado especial de determinada parte de algún asunto en particular.

Imagen representativa de un solo género, (representa gráficamente a un género en particular).”²⁵

“El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten.”²⁶



Tipograma. *Tipo.* Del latín *typus*. Modelo ejemplar. Símbolo representativo de cosa figurada. Pieza de metal de imprenta en que está de realce una letra.

Gramas. Tiene el significado de *escrito, trazado, línea.*

Cada una de las clases de esta letra.

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

“El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo (tipográfico), dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cuál es su significado. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.”²⁷



Logograma. *Logos.* (Del griego tratado)

Gramas. Tiene el significado de *escrito, trazo, línea.*

“Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.”²⁸



Logotipo. Logos. (Del griego tratado)

Tipo. (Del latín *typus*). Símbolo-figura-letra.

“Se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.”²⁹

“Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible.”³⁰

PIRELLI **PLAYSKOOL**

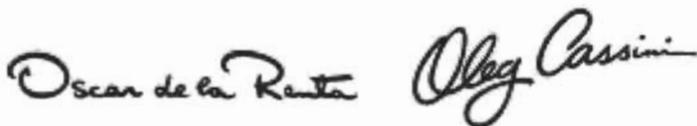
Actualmente se recurre a la palabra logo como sinónimo de marca, pues muchas veces un logo es utilizado como una marca, pero una marca no siempre es un logo, aunque la palabra esté presente en el texto.

Letragrama. *Letra.* (Del latín *littera*). Cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma.

Gramas. Escrito, trazo, línea.

Es la forma particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona.

*"Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. (No se elaboran mecánicamente)."*³¹



Marca. *"(Del medio y alto alemán mark, señal).*

Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

*Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado."*³²

Las marcas fueron utilizadas desde la antigüedad por el hombre y se dividen en 3 grandes grupos:

Identidad social: quién es este o qué dijo tal.

Propiedad: a quien pertenece esto.

Origen: quien hizo esto.



También se pueden hacer combinaciones, pueden ser marcas los escudos, monogramas, fonogramas, ideogramas, logotipos, etc.

2.4 HISTORIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Las marcas de los comerciantes hechas sobre las vasijas o las marcas de los canteros, como función de signos de propiedad han existido desde la antigüedad. Durante la edad media fue cuando se planearon como señales sistematizadas para la identidad social, por lo tanto son el antecedente del desarrollo de la identidad visual.

“De igual modo han surgido las primeras marcas comerciales de muchos productos: el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas y balas de especies, frutas, etc., para evitar su confusión y extravió durante el transporte. Llegados al mercado, las inscripciones hechas sobre el envase pasaron a ser marcas que identificaban el contenido del mismo, su origen y con el tiempo y la experiencia, hasta signos de calidad presunta. Del signo de propiedad se había llegado a la marca comercial.”³³





Los emblemas de las cofradías, durante la Edad Media representaban una autoridad y una pertenencia, es Carlomagno quien empieza a utilizar un monograma como firma, los gremios de artesanos y comerciantes también crean sus señales, donde expresan su valor inicial.

En nuestros días todas las personas son consideradas como un consumidor potencial. En el mercado hay una gran oferta y demanda, saturación de bienes de consumo, se ha convertido en una necesidad, por tanto es necesario presentarlos por medios de signos para que sean apreciados, reconocidos y se incrusten en la mente del público.

“En la pugna competitiva siempre creciente de la economía, lo visualmente anónimo esta fatalmente condenado. El comprador ya no se fía del producto que carece de nombre, ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y lo que es más para conservarla se hace cada vez mas preciso el crearse una imagen de la propia identidad.”³⁴

2.5 IDENTIDAD GRÁFICA

“Cronológicamente, la identidad visual aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.”³⁵

La marca tiene el objetivo de transmitir información funcional, es un elemento de orientación y localización de un pro-presión la cual puede ser favorable o no, esta primera impre-

ducto u organización entre otros. Esta es insertada en la publicidad, a través de la publicidad tiene gran difusión, la marca es un elemento de persuasión ya que asocia mensajes motivantes a seguir acciones planeadas.

Hoy en día vemos en el mercado una gran cantidad de mensajes gráficos, aquí es donde las marcas e identidades van a interactuar tratando de imponerse, representando de una manera evocadora y coherente, es una imagen mental que se incrusta en la mente del público. Tiene dos aspectos importantes, el primero es lo que la hace registrable en propiedad o exclusividad del nombre (marca verbal), el otro es su representación visual (marca gráfica).

Al realizar una marca se busca que despierte interés, los valores o atributos que define, así como las estrategias de comunicación y posicionamiento.

Con el constante desarrollo de los medios de masas y los avances de la tecnología de comunicaciones, la competencia de mercado, el aglutinamiento de productos y el desarrollo de las sociedades de consumo, han dejado atrás la utilización de la marca como una acción elemental de diferenciación, ahora se dirige hacia una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad visual, se puede decir que la marca evolucionó hacia la identidad visual.

La identidad visual de una empresa está conformada por un sistema de signos, no importa el giro de la empresa privada o pública, el tipo de información que difunden, utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva. Esta empresa emite una primera im-

sión es transmitida aunque el receptor no conozca las actividades que realiza la empresa.

El emisor le confiere a la identidad un poder comunicacional para hacerse distinguir de su competencia, informar la filosofía, personalidad y visión de la misma, aplicado a sistemas de comunicación como puede ser una campaña ideológica, política, cívica o cultural.

Cualquiera que sea el tipo de mensaje, informativo, funcional, cultural, didácticos o persuasivos que se formulan con los signos de identidad del emisor, se busca que estos signos y en sí el sistema de identidad solo transmita un mensaje claro y concreto.

En la actualidad ya no es suficiente para las empresas utilizar solo los medios de identificación o promoción tradicionales, con la competencia y los avances tecnológicos es necesario utilizar los recursos de identificación que haya disponibles.

Así la imagen gráfica se vale de la publicidad como un canal de emisión.

Los canales de la imagen o donde se aplica la identidad de la empresa no solo cubre el aspecto gráfico, sino que es aplicable a uniformes, la arquitectura, el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; son difusores y portadores de la identidad los medios corporativo-materiales y humanos.

El formular un perfil de identidad exige una planeación de la misma, es donde se proyectarán los atributos concretos y propios de la identidad y su temperamento, se construirá un men-

saje que identifique a la empresa y la haga diferente de las demás. La imagen va a ser el resultado, la va a representar ante su público; debe tener la capacidad de sorprender y persuadirla, son las características con las que la identidad se desenvolverá dentro de un contexto social.

En el mercado la imagen competirá con imágenes ya existentes y con otras nuevas, las imágenes existentes exigirán una actualización de la imagen que utiliza para seguir compitiendo o desaparecerán.

Las empresas o instituciones consciente o inconscientemente, aunque quieran o no, con el hecho de que ocupan un lugar y son perceptibles envían a su entorno mensajes comunicativos. La comunicación se convierte en una acción fundamental para el funcionamiento de una organización social.

La institución genera formas de auto representación a través de sus acciones, y la continua comunicación con sus interlocutores. La identidad debe verse como un proceso identificatorio.

“La identidad es, tanto para el receptor como para el emisor, un mensaje connotado; sólo un volumen mínimo de mensajes de la institución aluden de modo específico y directo a su identidad.

La identidad institucional es un contenido semántico adherido a todo tipo de significantes y que circula, por tanto, por la totalidad de los canales de comunicación -directa o indirecta- propios de la institución.”³⁶

La empresa en sí, los elementos que la conforman tanto humanos como materiales son los portadores de la identidad, es representada a través de cada una de sus regiones.

El diseño de identidad no se limita a la aplicación del diseño, sino que involucra y se basa en la investigación social.

*"Es aceptable considerar a Peter Behrens como el precursor de la Identidad Visual Corporativa por la planificación de una verdadera identidad global para AEG, para la que no solo construyó, sino definió sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, catálogos, publicidad, etc."*³⁷

En la actualidad las empresas necesitan disponer de un sistema de signos que la hagan distinguir facilitar su reconocimiento y recordación, entre muchas empresas o instituciones, dentro de una estrategia de comunicación, abarcando también las telecomunicaciones.

"La identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores -y ante todo, un concepto-, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa.

*La identidad visual es una imagen compleja, pues se ayuda de las diferentes ramas visuales interrelacionadas entre sí para conformarla y planearla."*³⁸

Por medio de la tipografía se diseñarán los logotipos, así como las tipografías diseñadas especialmente para identificar una empresa. Con la señalética se desarrollara la señalización ambiental, en el área editorial se cubrirán lo concerniente a revistas, boletines, memorias, etc.

Lingüística. Es el nombre de la empresa, exclusiva de ella. Es la manera particular en la que se representa el nombre de la empresa.

Icónica. Es la utilización de una imagen, una marca gráfica o distintivo figurativo. La marca tiene dos dimensiones significativas una es su función comercial o marketing, la otra es la institucional o imagen pública. La marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados) que responde a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática. Se refiere al color o los colores que una empresa emplea para hacerse distinguir.

La función de la identidad es facilitar el conocimiento, preferencia y memorización de una organización para su localización, sus servicios y productos, una acumulación de mensajes por medio de la emisión constante de la identidad para su construcción y reimpregnación en la mente de un público determinado.

Una empresa supone actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Su imagen o identidad por lo regular remite a palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, la mente la asocia con una determinada imagen.

Se considera que es una imagen progresiva, puesto que para que sea recibida y aprendida necesita que haya una acumulación de mensajes emitidos los cuales la van configurando.

2.6 LOS SIGNOS DE IDENTIDAD

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

No existe una ley que indique como utilizar estos elementos, pero en la práctica estos elementos se aplican y se combinan de diferentes maneras. Dependerá de la empresa que presente para decidir la forma en que se organizará el sistema de identificación. Aquí intervienen diferentes variables:

- a) La naturaleza y filosofía de la empresa.
- b) El sector en el que se desarrolla.
- c) El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- d) La imagen pública que posee o que desea implantar.
- e) El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva)
- f) La magnitud de la difusión de sus mensajes.

El **logotipo**. Tiene un origen lingüístico. Las cualidades del logotipo es su carácter designativo, es informativo, contiene información semántica. Muchas veces es representado gráficamente, guarda una relación lingüística y gráfica. Es un elemento de representación más destacado.

El **símbolo**. Es icónico, una imagen pura, tiene una función de impacto y más fuerza de memorización, aunque como imagen puede tener varios significados. Como símbolo remite a un significado que esta fuera de él, con el cual no existe generalmente relación casual.

La **gama cromática**. Tiene un carácter emocional, estético y evocador, tiene fuerza de seducción. El color es depen-

diente de la forma, su significado o a lo que remite psicológicamente, esta condicionado por los modelos culturales en el que se aplica. Es una sustancia visual pura.

La asociación de logotipo, símbolo y gama cromática de una identidad visual favorece la integración de los mismos por parte del público en una percepción global.

“La conexión entre los tres tipos de signos, que establece una red sutil, que es vía de acceso a una percepción plena. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

Los signos de identidad representan tres partes de un mismo fenómeno, y construyen así una articulación indisociable.” ³⁹

Los signos son herramientas donde lo importante son los mensajes que se puedan transmitir con estos.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
Logotipo →	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
→				
Simbolo →	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
→				
Cromatismo →	Signico	Connotativo	Impacto	Sensación
→				
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción

La identidad corporativa tiene la responsabilidad, como es el principal comunicador su función es proyectar la identidad de la empresa, en el se integran y representan todos los elementos que la conforman, debe ser capaz de sintetizar y comunicar.

2.6.1 LOGOTIPO

Es el primer signo de identidad, es el nombre o conjunto de palabras que designan a una empresa o institución.

Es necesario que el logotipo sea visualizado, por lo tanto debe ser transmitido por todos los medios de comunicación dis-

ponibles ya sean visuales, sonoros o audiovisuales. Estos medios de comunicación corresponden a los sistemas de percepción del humano que son los sentidos de la vista y el oído.

El nombre tiene un valor verbal y visual al adquirir características gráficas particulares, por estos valores tiene un doble carácter:

- a) Es legible por medio de los códigos de escritura, es semántico puesto que tiene un significado, es decifrado por el receptor.
- b) Como elemento gráfico es visible, estético, reconocible y memorizable.

El logotipo, símbolo y gama cromática deberán guardar una integración y coherencia, tanto en una lógica formal, como a sus referencias psicológicas.

El logotipo en su aspecto connotativo o psicológico se refiere a los atributos ligados a este (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, etc.) a través de los recursos ópticos se crearán soluciones creativas.

2.6.2 SÍMBOLO

El símbolo es una imagen, representación gráfica, un vehículo de comunicación, está conformado por elementos visuales y psicológicos; es una representación exclusivamente visual, tiene una función simbólica.

El símbolo puede ser realista, como el nido de Nestlé, figurativo como el pelicano de Pelikan, o abstracto como la marca

Lana; éstas son variaciones, modos de expresión o estilos. Se pretende que el símbolo sea una imagen pregnante para una rápida memorización, que sea atractiva, que seduzca.

Una representación gráfica tiene un carácter sintetizado y unitario, no se puede dividir ni reducir.

Se puede decir que la identidad corporativa puede ir comunicando por medio de los símbolos en diferentes niveles, el primero sería cuando el símbolo solo representa, el segundo donde el símbolo comienza a comunicar, el tercer nivel es cuando el símbolo transmite emociones, el objetivo es crear un símbolo que represente, comunique y emocione.

Si el símbolo de identidad da lugar a determinadas variantes, puede tomar diversas formas.



La alegoría es una figuración, generalmente realista, de una situación, de una virtud, de un ser abstracto. Una mujer alada es la alegoría de la Victoria; un cuerno de la abundancia es la alegoría de la Prosperidad.

Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida y ritualizada, para representar una

II

idea, un ser físico o moral: la bandera es el emblema de la Patria; el laurel de la Gloria.

Un signo es una unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorable.

La pregnancia es la fuerza con que una imagen se impone a un público, es un impacto profundo. Es una figura simple y compacta, fuertemente contrastada sobre un fondo tendrá mayor pregnancia que una forma ambigua y compleja sobre un fondo débil. Comprende dos aspectos la fuerza perceptual y la fuerza psicológica de una imagen.

Según la mayor o menor tasa de iconicidad, el símbolo (alegórico, emblemático o signico, según cual sea su carácter) presentará formas muy diversas.

La iconicidad es el grado de mayor similitud entre una imagen y lo que está representa. El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto visual. La inversa de iconicidad es el grado de abstracción cuanto más abstracto es un signo en relación con lo que representa menos icónico es.

Representación

Realista

Figurativa

Abstracta

Tasa de iconicidad

Iconicidad máxima

Iconicidad mínima

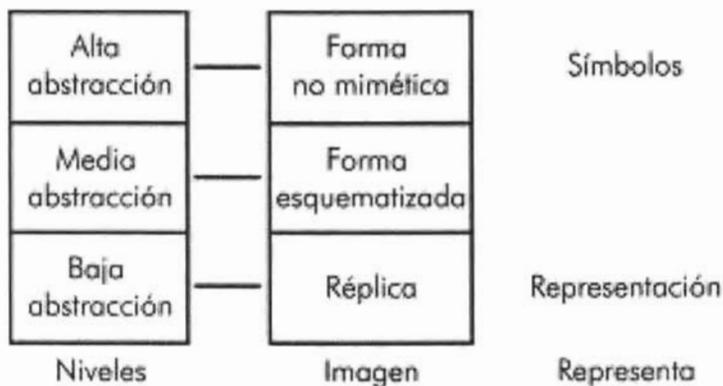
Iconicidad nula

La máxima cualidad de realismo (opuesto a abstracción) equivale a la mayor iconicidad. Icono e imagen significan exacto a su modelo.

Un símbolo de identidad puede ser figurativo sin ser realista; ello supone la capacidad de figuración, por lo cual un esquema de una figura humana no será *realista* (por ser esquemática), pero será *figurativa* (por cuanto se reconoce la figura humana).

Un símbolo de identidad puede ser abstracto, es decir, no reproducir formas visuales de la realidad física, sino crear figuras imaginarias. Aunque éstas puedan parecer a simple vista formas vacías, por demasiado elementales, a menudo, estas formas son las más llenas de valores simbólicos. La abstracción pura es la ausencia de iconicidad.⁴⁰

Con respecto a las escalas de abstracción Arnheim dice "En la representación, el nivel de abstracción de las imágenes es más elevado que el de la experiencia que representa; en el símbolo sucede lo contrario."⁴¹



Las imágenes representadas en baja abstracción permiten expresar fielmente la identidad de una empresa, este nivel permite expresar con cierta claridad el mensaje. Inclinar más hacia este nivel nos puede referir a una imitación de los objetos naturales.

La representación de imágenes en media abstracción es en donde se expresa al objeto de una forma muy característica.

Las imágenes representadas en alta abstracción pueden ser esquemáticas o geométricas, a veces es arbitrario las soluciones formales que se les da. En este nivel, el aislamiento provoca una geometría ordenada y rígida, pero empobrecida para que el receptor lo ligue a algo natural.

2.6.3 COLOR

El color o colores adoptados para representar una institución o producto, son un elemento de identificación, posee una carga funcional y psicológica además tiene una gran fuerza comunicacional.

Los efectos del color son:

- a) Ejerce una función simbólica que refuerza aquellos aspectos psicológicos que se quieren transmitir.
- b) Ejerce una función de señalización.

El color siempre va a estar contenido dentro de la forma. Se busca que los colores seleccionados para formar parte de una identidad, produzcan un efecto óptico fuerte, tendrán relación con el concepto y los atributos psicológicos que se desean conferir a la identidad.

La función de representación además de cubrir un aspecto psicológico también tiene que ver con el impacto de una combinación de varios colores, se busca un contraste óptimo, podemos encontrar ejemplos de esto en diferentes productos como son el rojo-amarillo de Kodak, el azul-naranja de Agfa, o el rojo-blanco de Coca-Cola.

Es una acción combinatoria la elección del color, hay una probabilidad de asociación de color y tonalidades para individualizar una empresa.

En su libro *Identidad Visual Corporativa* Javier González Solas indica que los elementos que conforma una identidad visual son:

El **lenguaje**. Los elementos que lo conforman son los fonemas o letras, perceptibles y legibles como conjunto, ya sean verbales o escritas. La comunicación es la acción donde se articulan frases y mensajes entendibles que concluyen en un sentido pragmático.

La **tipografía**. Las características de una tipografía que pretenda ser estable y funcional se verán en elementos básicos como uñas, remates, gotas, ejes, lóbulos. Así como la elección de las variables: condensación, oblicuidad y grosor.

La **identidad editorial**. Las características diferenciadoras del periódico o las revistas constituyen los elementos constantes como la cabecera, la tipografía, los módulos, los cuerpos de letra, la gramática que esta constituida por la diagramación básica que es la que ordena las posibilidades sintácticas; y las reglas que ordenan y dan jerarquía a los ele-

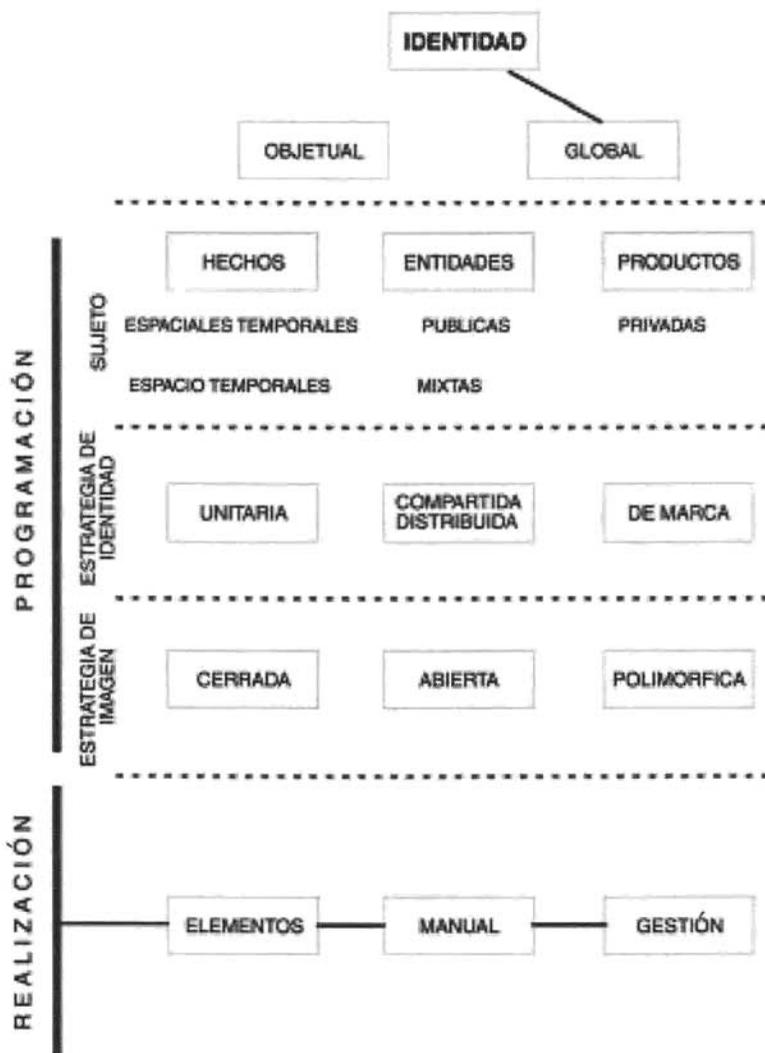
mentos como las cabeceras, títulos, pies de foto, secciones de información y de opinión, etc.

Pictogramas. El lenguaje icónico, está situado en medio, entre la letra y la imagen. Los elementos simbólicos por lo general están bien diferenciados, reduciéndose a líneas de cierto grosor y longitud, figuras geométricas básicas, variación de tamaño, etc.

Objetos de diseño industrial. También son desarrolladas identidades unitarias para objetos de uso. Un diseño de línea se refiere a los productos localizados en una misma área de uso y unificados por características comunes. Podemos encontrar programas de mobiliario, pero también subconjuntos como vajillas, accesorios de cocina, mobiliario urbano, etc., estos aportan identidad y diferenciación a los entornos privados o públicos.

A partir del mensaje que quiere transmitir la empresa o institución surge la proyección de la imagen corporativa, con el objetivo de llevar a cabo una acción.

Esquema general de la Identidad Visual Corporativa



Tomado del libro Identidad Visual Corporativa, González Solas Javier, p.75

II 

“Como objetos diferenciados de imagen global encontramos hechos o acontecimientos, desarrollados según el eje espacio-tiempo; tipificables en los ejes privado-público y local-supra-local; y productos, son susceptibles de un tratamiento complejo cuando constituyen el centro de la operación de una entidad.”⁴²

El sujeto es lo que va a ser representado por la identidad, son hechos o acontecimientos desarrollados dentro de un espacio y un tiempo determinado, las entidades se refieren a sujetos plurales y los productos a objetos individuales.

Dentro de los **acontecimientos espaciales** como su nombre lo dice el principal aspecto que se debe tomar en cuenta es el espacio, es un elemento fundamental, a partir de este factor se tiene que construir y proyectar la imagen, el espacio será el principio que determinara la imagen gráfica.

La señalética se encuentra dentro de los acontecimientos espaciales; así como los zoológicos, museos, transportes subterráneos, la imagen se tendrá que adecuar al espacio, su distribución y configuración.

El factor por el que se debe de regir los **acontecimientos temporales** es el tiempo, un tiempo determinado, va a estar delimitado por un principio y un fin; el comienzo por lo general es una inauguración, y una caducidad prevista puede ser la clausura. La imagen debe cumplir su función en un plazo fijo, dentro de un lapso de tiempo determinado.

Para acontecimientos como Aniversario de la Revolución, V Centenario, Día internacional de la mujer, se realizan identi-

dades especiales para estos eventos, lo importante es el evento en sí mismo. La identidad se hace presente durante un tiempo determinado. Su función es la promoción publicitaria de actos y patrocinios.

Dentro de los **acontecimientos espacio-temporales** podemos encontrar como ejemplos las Olimpiadas, Las Ferias Universales; la característica temporal porque tiene un principio y un fin y espacial por que se lleva acabo en un territorio determinado.

Durante las olimpiadas los objetos que cubren el aspecto de identificación y de imagen son la inauguración, clausura, promociones, mascotas, etc.



En las ferias internacionales para la ubicación y movimiento de una gran cantidad de personas es importante la señalización urbana, vial, local y personal.

Las **entidades públicas** son las entidades de representación ciudadana que estructuran los ámbitos de convivencia; se encuentran dentro el gobierno, el estado o corporaciones, etc.; su área de acción es el ámbito sociopolítico.

Las características de las entidades públicas son las de permanencia y unidad así que no le afectaran los cambios de gobierno, económicos, etc., los elementos que constituyen la imagen global que los identificará interior y exteriormente, son

II

todos los símbolos patrios, la bandera, el escudo, así como la moneda, los sellos, hasta el estilo propio de configuración de las aduanas, la recepción de autoridades, los protocolos y todos los ambientes relacionados.

Existen muchas entidades privadas, hay dos clases:

Institucionales. Son las asociaciones, fundaciones, partidos, colegios profesionales, etc.



Comerciales. Son un grupo muy amplio y conocido, los que más recurren a la utilización de la imagen corporativa.



En las **entidades mixtas**, "pueden estar las entidades privadas con carácter público como son los servicios de transporte, comunicaciones, combustibles entre otros, o las entidades públicas que trabajan con las características de las empresas, como pueden ser las empresas públicas."⁴³

Las manifestaciones visuales de las **entidades locales** se delimitan a la ubicación de dichas entidades. Lo local hace de lado la identidad visual haciendo una comunicación de tipo artesanal y etnológica, a las raíces, que muchas veces prefieren seguir conservando sus raíces y tradiciones.

Entidades supralocales. *“El crecimiento del mercado global ha generado que las entidades comerciales se aco- plen a éste como promotoras de la situación, en consecuencia las entidades institucionales y públicas se ven obligadas a atender. Desarrollarán caracteres internacionales e interculturales.”⁴⁴*

Los comercios y grupos financieros autónomos, han construido diferentes concentraciones y fusiones, pretendiendo una presencia ubicua, en diferentes espacios y culturas, en estos casos se transmitirá una imagen que pueda ser entendible en cualquier circunstancia o cultura.

Los **productos** son objetos diversos, dirigidos a cubrir diferentes necesidades y gustos. Tiene diferentes características y formas de producción, público al que se dirige, posición en el mercado, etc.; como tienen la necesidad de ser representados y ocupar un lugar en el mercado recurrirá a la imagen gráfica.



2.7 ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD

*"Las estrategias de identidad son las elecciones previas a la visualización y por tanto se encuentran en la fase de la configuración de la imagen global."*⁴⁵

Unitaria. Como estrategia de identidad puede ser planeada conforme a los atributos del sujeto, también puede ser producto de una decisión del tipo de identidad que una empresa quiere adoptar, puede ser una decisión voluntaria y proyectada. Por lo general se aplica a los tipos de representación permanentes y unívocos, así como a las organizaciones que actúan en un espacio delimitado y restringido, un solo servicio, un monopolio o un producto concreto.



COMPAQ

La estrategia **diversificada** tiene dos variantes endosada o compartida, se deriva de dos tipos de situaciones. Una es cuando una organización asimila a otras por fusión, absorción o adquisición, o se desgaja en nuevas divisiones o subentidades dependientes de alguna manera de la primera. A esta dependencia se le conoce como paraguas o de respaldo, dando entender a esta como garantía de calidad, como el prestigio que tiene la entidad principal o matriz, es la misma garantía que va tener las demás por pertenecer al mismo grupo.

Este tipo de estrategia la vemos en la aplicación de unas constantes visuales o parentesco en los diferentes productos, o la aparición de la palabra *grupo*, o la expresión de dependencia por medio de la palabra *de*, que pertenece a una empresa.



Cabe la posibilidad de que una empresa quiera ser conocida solo por sus productos, también encontramos la entidad plurifacética, es representada a través de sus productos (caso de Procter & Gamble con Camay, Dash, Ariel, o de Nestlé con Findus y L'oreal) , o la que es proyectada con un solo producto (Mahou, Coca-Cola).

“La identidad de marca corresponderá directamente con los productos como sujetos de identidad visual. La estrategia de una entidad está basada en la marca de un producto.

Los procesos de globalización y de internacionalización han provocado la práctica de fusiones, absorciones y compras con las que las entidades se adhieren y transforman, dando como resultado la prevalencia de las identidades más fuertes o una situación de confusión e inestabilidad.”⁴⁶

2.8 ESTRATEGIAS DE VISUALIZACION

La **imagen cerrada** es la que se planea con el mínimo de variación tanto en sus elementos como en sus aplicaciones.

Como ejemplos están los escudos y la heráldica en general, que tienen como sujetos de carácter estable y permanente; aunque también se encuentran las entidades comerciales individuales y las marcas de productos.



La **imagen abierta** puede realizarse por varios procedimientos:

Declinación. Se refiere a las variaciones de color, forma tipográfica, etc., que puede adecuarse a diversos usos.

Distribución. Es la aplicación de elementos gráficos portantes de la identidad, como puede ser el símbolo, el color, la tipografía, la mascota o alguna forma particular del entorno físico de la identidad (arquitectura, envases).



Interpretación. *"Incluyéndose aquí las variaciones permisivas en mayor o menor grado de la imagen principal, que pueden dar lugar a derivaciones que llegan hasta lo decorativo y lo arbitrario."*⁴⁷

*"La **imagen polimorfa** se declina y modula según las circunstancias al tiempo que permanece reconocible. Puede exigir un aprendizaje visual en algunos casos, y el conocimiento de un código que vaya más allá del esquema básico de reconoci-*

miento. Es una propuesta de juego visual que va por el camino de la variación y de la imaginación, con riesgo de caer en la disolución de la imagen."⁴⁸



En el proceso de la construcción de una entidad primero se escogerán las estrategias visuales, después vendrá la selección de elementos visuales apropiados, finalmente su formalización concreta, esto quedará asentado en un documento el cual es por lo general un manual de identidad.

Como la identidad corporativa es una imagen compleja donde se tiene que unir varios elementos para transmitir un concepto necesita principios que ordenen y combinen dichos elementos.

*"El proceso de conjugación de medios y finalidad sea en primer lugar concebido conforme a unos principios organizadores que aseguren una coherencia, principios que se implementarán en forma de norma o reglas que protejan la permanencia y regularidad de esta imagen, ya que su asimilación no se realiza en un acto elemental de percepción, sino cohesionando todas las piezas previamente programadas para un ensamblaje que entregara la imagen total. La identidad global obedece a una disciplina o práctica integradora y normativa."*⁴⁹

En el manual identidad gráfica se inscribe al lector implícito al que el manual va destinado, estableciendo un universo perceptual. Este junto con la gestión y la coordinación del dise-

ño, son los elementos que especificarán y mantendrán las normas derivadas de la concreción de una imagen corporativa.

Nos queda claro que para la creación de una identidad visual, primero se tiene que obtener todos los datos relacionados con el cliente, sus necesidades, a que público va dirigido, entre otros; del público también debe contar con información acerca de este, edad, costumbres, nivel socioeconómico entre otros, de aquí partirá para la creación y planeación de una identidad; estos datos los representara gráficamente, conociendo los códigos de lenguaje y visuales, se escogerán los más adecuados y se combinarán para representar de una manera creativa y coherente a la empresa, al concepto que la empresa quiere dar a conocer, se formalizará para después planear su aplicación y difusión.

En la identidad se condensará toda esta información así como los conceptos y mensajes que la empresa es y quiere transmitir, por esto debe contar con características y requisitos para que sea percibida y aceptada por el público. Deberá guardar *unidad*, tener relación entre sus elementos; tener *visualización* clara y legible; *síntesis*, representar solo el contenido requerido; *impacto*, capaz de influenciar al observador; tener *retención y reconocimiento* fácil y rápido, *fácil expresión* del significado; ser *innovadora* original; tener *vigencia* en el tiempo; *reproductibilidad y proporción*, debe conservar todas sus características y no deformarse al modificar su tamaño o al ser reproducida; *adaptarse* a diferentes soportes sin problema; *capacidad asociativa*, por analogía lo que representa la imagen y la combinación de elementos reconocibles que le otorgarán un significado añadido, utilizando símbolos con significados estableci-

dos, y una característica muy importante que sea *funcional*, es funcional cuando cumple con todos los puntos anteriores, tiene que satisfacer las necesidades establecidas para su realización.

2.9 MEDIOS DE PROMOCIÓN

Las empresas para promover sus productos o servicios utilizan diferentes medios, según se adecuen a sus necesidades y a su presupuesto. Es necesario disponer de acciones o programas definidos para promover una venta, distribución o un mayor consumo, para inducir al público a que realice determinada acción como puede ser una compra, hacer que se interese por la empresa o institución; en tanto que la empresa publique, distribuya o haga circular su anuncio ante el público, en este caso la empresa o institución va a hacer que el aviso aparezca en un periódico, revista, folleto, volante, circular, un comercial o de cualquier otra manera.

Las actividades comerciales son las que conectan los bienes y servicios del producto al consumidor o usuario, estas actividades comerciales se encargan de la fabricación de un buen producto de calidad, la fijación de un precio atractivo o hacer un producto o servicio accesible al público.

Una empresa debe estar en constante comunicación con su público para esto cuenta con un complejo sistema de comunicación, se comunica con sus intermediarios, con sus consumidores y con diversos públicos. Los consumidores se comunican entre sí y con otros públicos. Entre tanto cada grupo suministra retroalimentación al resto de los grupos respecto a las comunicaciones.

“La mezcla de comunicaciones de mercadotecnia (denominada también mezcla promocional) se compone de cuatro instrumentos fundamentales: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada y venta personal.”⁵⁰

Cada uno de estos instrumentos tiene sus características.

Publicidad. La publicidad existe desde la antigüedad, desde el intercambio de productos en la época de los gremios, artesanos y comerciantes que promovían sus artículos. Podemos encontrar orígenes de la publicidad en tablillas de barro y en los anuncios de tabernas.

Los cambios en la tecnología, en el estilo de vida, las preferencias del consumidor se ven reflejadas en la publicidad.

La creatividad y flexibilidad de la publicidad guarda una relación con su fundamento de negocio y ventas.

“La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios. La publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de mercadotecnia y comunicación persuasiva.”⁵¹

“Es todo tipo de presentación y promoción pagadas y no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.”⁵²

La publicidad se hace a través de un medio de comunicación de masas. Puede tener varias funciones como puede ser

para elegir un candidato, asistir a una obra de teatro, reunir fondos para una institución, para convencer a una persona que compre un producto, entre otras funciones.

Algunas de las cualidades de la publicidad son:

Es pública porque abarca un campo grande de las comunicaciones, por lo que el producto es estándar. Es dirigido a un público masivo con diferentes características con un mismo mensaje.

Es penetrante, porque la publicidad permite a la empresa enviar continuamente sus mensajes, así el receptor comprador los recibe y lo compara con el de varias empresas o competidores. Una publicidad con gran magnitud tendrá un aspecto positivo, le traerá popularidad y éxito a la empresa.

Es expresiva, porque con tanta saturación de mensajes es necesario presentarlo de una forma creativa y atractiva para que sobresalga de los mensajes de su competencia, para representar a la empresa y a sus productos.

Es impersonal, porque no puede mantener una comunicación individuo-individuo ya que lo hace a través de medios masivos y el receptor no siempre tiene la disposición de ponerle atención.

Sirve para posicionar un producto, para formar una imagen permanente o para desencadenar ventas rápidas. Por medio de la publicidad la empresa puede llegar a un público diverso, ubicados en diferentes partes. A veces puede implicar una inversión fuerte si se hace a través de la televisión por ejemplo, otras veces no tanto si se hace a través de un periódico.

Ventas personales. Es una comunicación más personal, cara a cara entre el vendedor y una o más personas que

II

pueden ser un comprador, la comunicación se mantiene con el objetivo de realizar una venta.

Las ventas personales son eficaces cuando se quiere crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra inmediata.

Sus cualidades son:

Da origen a una relación, la venta personal da origen a relaciones comerciales. Un vendedor mantendrá un interés personal con el cliente con el fin de mantener una relación comercial prolongada.

Provoca una respuesta, esta respuesta es la del comprador, puede ser favorable o no, comprar el producto o simplemente dar las gracias.

Promoción de ventas. Las promociones como su nombre lo dice son incentivos a corto plazo para la compra o venta de un producto o servicio.

Los instrumentos pueden ser de tres tipos *promoción entre los consumidores* (muestras gratuitas, cupones, reembolso de dinero, ofertas especiales, paquetes, demostraciones) *promociones comerciales* (descuentos por bonificación, obsequios de mercancía, rebajas) y *promoción para la fuerza de ventas* (incentivos, competencias, reuniones de ventas).

Sus características son:

Atraen y comunican, envían información capaz de llevar al consumidor al producto y captar su atención.

Crean un incentivo para comprar, ofrecen una rebaja, concesión o estímulo para el consumidor.

Ofrecen una invitación explícita para realizar una acción de compra en el momento.

Las promociones de ventas están planeadas para aumentar las ventas para obtener una respuesta intensa y rápida al dar recompensas inmediatas a los compradores.

Publicidad no pagada o relaciones públicas. Es un estímulo no personal, para crear una imagen favorable de un producto, servicio, o una empresa, un ejemplo puede ser poniendo noticias significativas en un periódico, o por una presentación en radio o televisión, no se identifican con un patrocinador así como este no pague por ello.

Sus cualidades son:

Es creíble, para los lectores un reportaje de interés humano y las crónicas tienen más credibilidad que los anuncios.

Llega al comprador, la información llega al comprador como una noticia, hay veces que los compradores no le ponen interés a los anuncios y a los vendedores.

Es incisiva, tiene la capacidad de emitir una imagen impactante del producto o empresa.

Cada tipo de publicidad o promoción cuenta con instrumentos específicos como son: presentaciones de ventas, exhibiciones en el punto de compra, publicidad de especialidades, exposiciones comerciales, demostraciones, catálogos, anuncios en la prensa, premios, cupones y estampillas de propaganda. Todo el ambiente y la forma de ser representado un producto, su precio, forma y color del paquete, el trato al cliente, el uniforme del personal, comunican ese mensaje que la empresa quiere transmitir a los consumidores.

II 

“La entremezcla de mercadotecnia, y no solo la mezcla promocional, debe coordinarse con objeto de alcanzar el máximo impacto en la comunicación.

El primer paso en la elaboración de un programa de publicidad consiste en fijar los objetivos. Estos han de basarse en las decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento en el mercado y la mezcla de mercadotecnia. La estrategia relativa a los últimos aspectos define lo que se pretende alcanzar con la publicidad en el programa global de mercadotecnia.”⁵³

Una promoción o propaganda no puede dar resultados sostenidos, para conseguir esto se debe tener un ritmo y una frecuencia para obtener los resultados esperados.

La propaganda o publicidad protege a las marcas o empresas por ella acreditada también es una barrera de resistencia contra la competencia; en la competencia con productos o empresas similares en calidad y precio, no es mejor el que hace más propaganda, sino el que la realiza con más agudeza y mejor conocimiento.

El propósito es incrementar las ventas, aumentar los mercados de consumo, teniendo de base la información y la calidad.

«La mejor forma de tener una buena idea
es teniendo muchas ideas»

Linus Pauling

II

Capítulo III Proyecto Gráfico

3.1 METODOLOGÍA Y PROCESO DE DISEÑO

Se entiende a la metodología como el proceso para conseguir un objetivo. A partir de una necesidad y por medio de un método o proceso se concreta un objetivo que en este caso es una identidad gráfica.

“El diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de las formas visuales, sino es el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje.”⁵⁴

Para la realización de esta identidad se siguieron los pasos del proceso creativo según Joan Costa.

El proceso creativo del diseño consta de varios pasos:

- 1 Información y documentación. Es la recopilación de datos.
- 2 Incubación del problema. Es la asimilación de los datos obtenidos.
- 3 Idea creativa. Son posibles soluciones originales.
- 4 Verificación. Se realizan diferentes hipótesis creativas, se comprueban y se hacen las correcciones adecuadas.
- 5 Formalización. Es el prototipo original y final listo para su reproducción y difusión.

3.2 RECOPIACIÓN DE DATOS

El Restaurante-Bar empezó a desarrollar sus actividades comerciales desde 1996, está ubicado en Av. Ferrocarril Atlixco

no. 7045 en la delegación San Pedro Tláhuac, su dueño es el señor Leonel Antonio Martínez Molina.

Los servicios que ofrece son los de comida y bar, el lugar es amenizado los jueves, viernes y sábados por un grupo de rock, por lo tanto al principal público al que se dirige es a los jóvenes.

Los platillos que sirven son los cortes de carne, parrilladas y alambres principalmente.

Las bebidas que sirven son cerveza, vinos y licores tanto nacionales como internacionales, también se sirven cócteles.

Los precios que manejan son accesibles; las políticas de la empresa son dar un servicio de calidad, cordial y rápido en cuanto al trato con los clientes, en lo que se refiere a la comida es, que está tenga buen sabor y que sea higiénica, para que los clientes queden satisfechos con los servicios que ofrece el restaurante y regresen.

El principal público al que quieren llegar es a los jóvenes, su edad puede oscilar entre los 20 y 35 años, aunque tampoco se descartan personas mayores, su nivel socioeconómico es medio, las actividades que realizan por lo general son estudiar o trabajar.

Actualmente el restaurante no cuenta con un sistema integral de identificación visual, utilizan una imagen y tipografía de manera aleatoria, la cual no tiene unidad ni tampoco identifica los conceptos que el restaurante quiere transmitir, es por eso su necesidad de contar con una identidad gráfica, el contar con una identidad gráfica le ayudará también a cumplir sus expec-

tativas a futuro como son las de aumentar el número de sus clientes y ampliar sus instalaciones.

3.3 FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Con la constante saturación de mensajes visuales, la lucha de las diferentes empresas o negocios por sobresalir, hacerse reconocer y acaparar mayor audiencia, es importante contar con un sistema de mensajes visuales constantes y uniformes que lleguen a la audiencia de forma directa y clara.

Actualmente el restaurante cuenta con una imagen la cual no cumple su función, esta función es la de identificar al negocio, pues esta es difusa ya que no hay unidad en su aplicación, utilizan una imagen diferente para cada soporte gráfico.

Teniendo analizados la situación de la empresa, la forma en que se da a conocer, los elementos gráficos que utiliza, se identifica que el problema es crear un sistema de comunicación gráfico el cual se va a centrar en la identidad gráfica y su aplicación a los medios gráficos que este restaurante utiliza, conservando la misma línea de diseño. El objetivo de esta identidad es difundir los servicios que ofrece para que llegue a su audiencia de una manera directa y el público se identifique con el lugar.

La imagen nos tiene que remitir a un lugar en donde se puede comer sabroso y pasar un rato agradable ya que el negocio es manejado por gente joven y dirigido hacia gente joven. Los conceptos a transmitir son modernidad, movimiento, sencillez y comida .

Estos objetivos se cubrirán a través de la difusión continua de la identidad aplicada a los soportes gráficos (papelería) y apoyado por los elementos promocionales como pueden ser el tendcard o centro de mesa.

3.4 IDEA CREATIVA

3.4.1 LLUVIA DE IDEAS

Dentro de una lluvia de ideas se pensó en crear una tipografía exclusiva, que nos remitiera a conceptos de taco y sorpresa, por lo tanto debería contar con rasgos redondeados, movimiento y espontaneidad.



En cuanto a la imagen nos tiene que remitir a los servicios que ofrece el cual es la comida – carne y el nombre del restaurante por esto se plantearon estas imágenes, la cabeza de una res y un chef saliendo de la caja de sorpresa.



La Sorpresa
Carnes y más

La Sorpresa

Una del día

La Sorpresa
Carnes y más

La Sorpresa
Carnes y más

La Sorpresa
Carnes y más
Una del día



3.4.2 PRUEBAS DE COLOR

El color es un fenómeno óptico con un fuerte efecto asociativo y psicológico, es un componente primario del estilo de una empresa o negocio, es una ayuda destacada para la identificación que, después de todo, es el objetivo de la identidad gráfica.



Primero se hicieron pruebas aplicando colores como el amarillo o el morado, porque son colores que antes utilizaba el restaurante, también se hicieron pruebas con colores cálidos para cubrir los conceptos y asociaciones que se quieren transmitir.

3.5 LINEAMIENTOS DE APLICACIÓN

Los propósitos de crear una identidad gráfica, su función de identificación primordialmente, así como las restricciones de uso o reproducción, se hacen con el fin de mantener su unidad, para fortalecer la imagen y la penetración de la misma; por



estas razones es importante contar con un plan definido para aprovechar los diversos medios de comunicación que se tienen al alcance, lo cual ayudara a cumplir los objetivos.

La identidad gráfica del restaurante-bar está formada por símbolos característicos, formales, creados especialmente para responder a los objetivos del negocio, apoyándose en su aplicación a la papelería y formas de promoción que son las que se van a desarrollar aquí.

La tipografía, la imagen, los colores y sus alternativas de construcción son los elementos que se definirán para su aplicación en diferentes soportes.

3.5.1 ELECCIÓN Y PROPUESTA DEFINITIVA

Esta identidad gráfica es la manera característica de exhibir el nombre y la imagen del establecimiento.

Para la construcción de la identidad gráfica se realizó una tipografía exclusiva, creada especialmente para el restaurante, en esta se plasmaron los conceptos que el restaurante quiere dar a conocer a su público.

Los rasgos característicos de este logotipo los vemos en la letra o, en la e y en la s, lo que se busca es resaltar una espontaneidad y que esta representado a un taco, un restaurante.

La imagen alude al nombre del restaurante y a la persona que hace la comida, se jugo con estos elementos para unir los conceptos de sorpresa y restaurante.

La tipografía debe usarse siempre con la imagen, nunca deberá utilizarse estos elementos por separado.



3.5.2 COLOR CORPORATIVO

Los colores que se aplicaron a la identidad gráfica son principalmente el rojo, anaranjado y café.

Entre las asociaciones y significados que se le han dado a estos colores son:

Rojo: Se dice que es extrovertido, dinámico, vivo, ambicioso y material; es cálido y apasionado, revolucionario y sangriento, excitante. Su aspecto negativo es el fuego: accidentes, guerra, anarquía y peligro es el más usado para señalamientos de atención y peligro.

Naranja: Es un color secundario que se obtiene del amarillo y el rojo. Es más cálido que el amarillo; produce excitación y entusiasmo. Cuando se encuentra en alto grado de saturación es un color atrevido y puede cansar si se usa en grandes áreas por su agresividad; sin embargo en pequeñas extensiones es un color muy atractivo.

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica, positiva y enérgica.

Café: Color neutro, su aspecto positivo más importante es el de ser el color de la tierra, la fidelidad, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre, la fuerza de carácter y arraigo, es orgánico y acogedor.

Aunado a sus asociaciones psicológicas que se hace de estos colores, los motivos por los que se escogieron son porque nos evocan a la comida, la carne, por carnes rojas, así como a cosas calientes o al calor.

El Pantone que se va a utilizar es rojo-73, anaranjado-21, café-66.

También se pueden usar sus equivalentes en CMYK que a continuación se dan:

Rojo C 0 M 100 Y 100 K 0



Naranja	C 0	M 51	Y 87	K 0
Café	C 30	M 70	Y 100	K 30

3.5.3 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El logotipo es la manera característica y particular en la que el restaurante es captado por su público.

En el mensaje visual la tipografía desempeña tanto la función de llamar la atención como la de retener esa atención. Por estas razones tiene que ser llamativo y atractivo, el fin que se busca es transmitir una información certera y concreta.

Esta tipografía esta trazada a mano para destacar ciertas características; sus características estructurales son: palo seco, sus rasgos son redondeados, peso medio, se utilizan altas y bajas; sus características se adecuan al mensaje, tiene una rápida legibilidad y visualización, sus rasgos son simples y estéticos.

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La elección del tipo y la manera que se usa en el material impreso puede ser un factor característico en la identidad gráfica. Dentro de la enorme cantidad de familias podemos distinguir entre las más adecuadas para los textos junto a las más numerosas familias que son apropiadas para los textos secundarios.

Para los textos secundarios (razón social y dirección) la familia que se va a utilizar es Kabel Bk Bt, su puntaje variará dependiendo del soporte gráfico, se utiliza altas y bajas. Se escogió esta tipografía por sus características estructurales ya que



moda y rápida además presenta una armonía con las viñetas y elementos que integran la identidad.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 % & \$

TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

En caso de que no se tenga esta tipografía se propone que se utilice la familia Futura o Century Gothic, pues sus rasgos característicos son semejantes a los rasgos de la familia ya establecida.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 % & \$

3.5.4 RED

Para la construcción de la identidad se hizo sobre una red, que está formada por módulos de 0.5 cm por cada lado para la distribución de los elementos.

La retícula es un elemento importante para un diseño ordenado del material impreso, su buen uso le dará cierta libertad dentro de un marco de referencia.

Esta retícula es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y figuras, también nos ofrece una base ordenada e inamovible.

La disposición de los elementos gráficos es en forma circular puesto que nos permite una mejor lectura del nombre del restaurante, así como una buena distribución de los mismos, tanto la tipografía como la imagen.

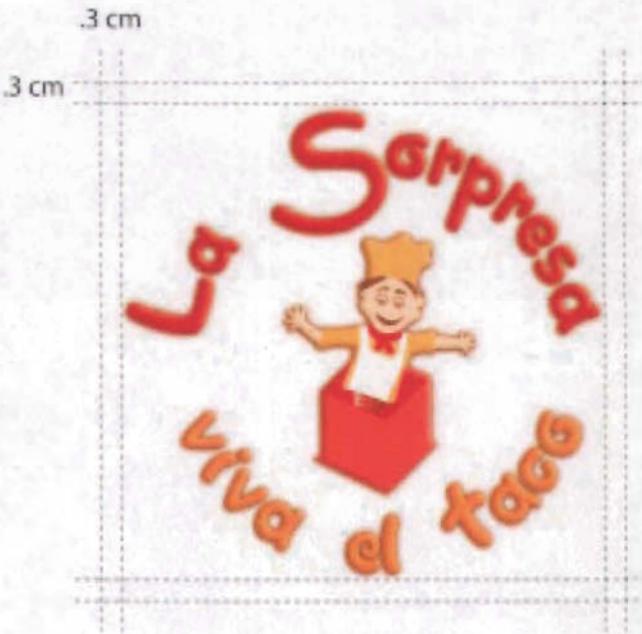
Se deberá conservar siempre las relaciones de proporción y espacio que se muestran.



3.5.5 ÁREA DE AISLAMIENTO

El área mínima de restricción es de 0.3 cm por lado. Se deberá respetar esta área de aislamiento, así como se aplicará a todos los soportes, está es proporcional dependiendo del tamaño, tomando como escala 1:1. Teniendo en cuenta que la identidad es un factor primordial por su función de identificación por esto siempre se debe aplicar esta área de aislamiento.

El propósito de dejar este margen es que destaque, dejarlo libre de elementos que obstaculicen su percepción, crear un espacio propio, facilitar su localización y distinción dentro de un contexto visual, para asegurar su legibilidad, visualización y reconocimiento.





3.5.6 ESCALA

El mínimo porcentaje en el que se puede escalar la identidad es del 30%, ya que a este tamaño se asegura que la imagen sea visible y legible, para que se pueda apreciar bien.

Tomando de referencia que la identidad al 100% mide 5.3 por 5.3 cm.





60%



50%



40%



30%



20%



10%

3.5.7 CONSTANTES DE DISEÑO

Son los elementos que se crearon particularmente para que sean característicos, es un elemento decorativo que armoniza con los demás elementos gráficos y tipográficos en un espacio bidimensional, en la aplicación a la papelería que utiliza el restaurante, por lo tanto deben de prevalecer en todos los formatos y reproducciones que se hagan o utilicen, solo se va a aplicar a la papelería primaria y secundaria que utilice.

Este elemento constante que se aplicará, es una plec anaranjada, la cual va a ir colocada en el lado derecho verticalmente del soporte gráfico que se utilizará.

Sus dimensiones, o la prolongación de la línea curva puede variar, según las proporciones del formato ya sea horizontal como la tarjeta de presentación, o vertical como la comanda; adecuandose al formato en el que se va a utilizar, y respetando el área de aislamiento.



3.5.8 APLICACIÓN EN BLANCO Y NEGRO

Esta propuesta en blanco y negro se da para casos en los que se tenga que imprimir en una sola tinta como es el caso de la factura.



3.5.9 PAPELERÍA

Todas aquellas formas mediante las cuales el restaurante se comunica con el público, producen un impacto definitivo en la imagen de la empresa: hojas membretadas, tarjetas de presentación, facturas, comanda y otros. Estas formas deben ser diseñadas de acuerdo a una misma línea, para que sean fáciles de leer.

En cada caso el responsable de la impresión, como puede ser el diseñador, deberá cerciorarse de que siempre aparezcan correctamente, la dirección y el teléfono.

Para la distribución de los elementos gráficos y textos dentro de los diferentes soportes que el restaurante utiliza se hará mediante la sección áurea.

La diagramación en la que se va a apoyar es a través de una división realizada a base de una sección áurea, ya que ésta nos permite cierta flexibilidad y armonía para la distribución de los elementos gráficos.

La diagramación indica las marcas de posición preferibles para ordenar la información a transmitir según su importancia, nos ofrece una base ordenada. Esta división en sección áurea se aplicará a todos los soportes a reproducir.

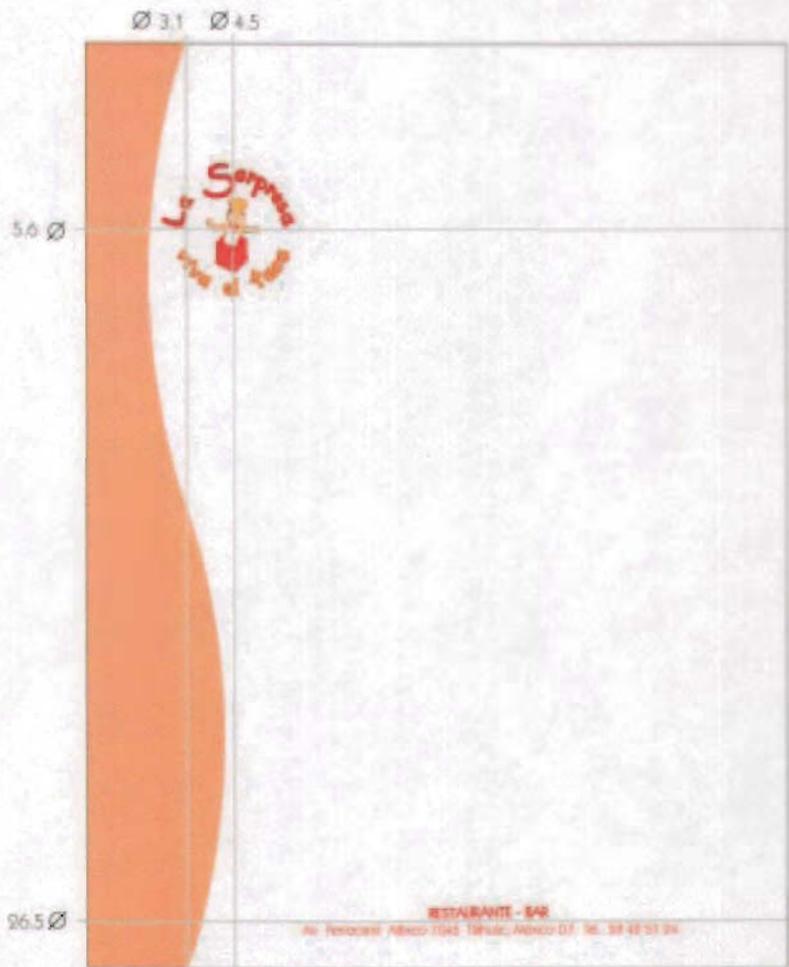
Tarjeta de presentación
Medidas 9 x 5 cm. Reducción 95%





Hoja membretada
Medidas 21.5 x 28 cm.

Reducción 43%

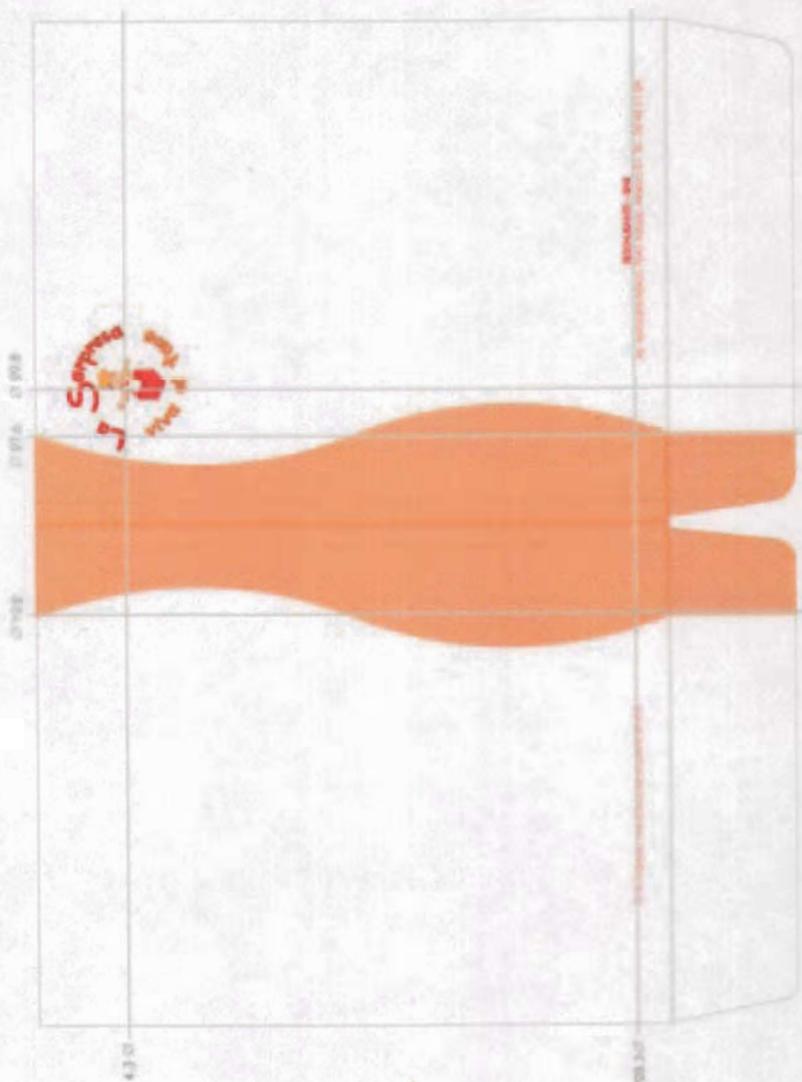




Folder

Medidas 47 x 36 cm.

Reducción 27%

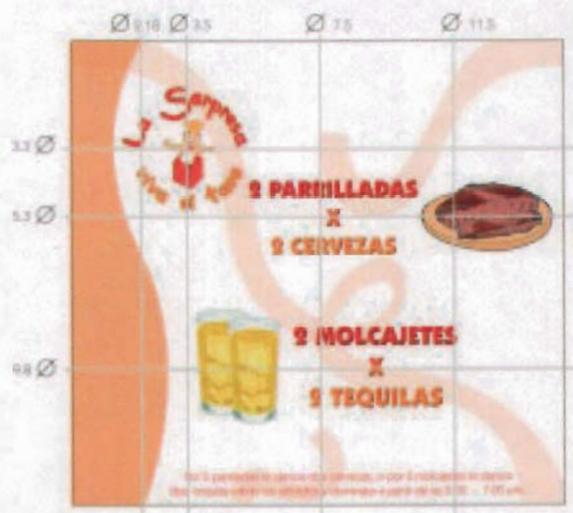




Tend Card o Centro de Mesa

Medidas 15 x 14 cm.

Reducción 43%





3.5.10 ALTERNATIVAS DE USO

Las siguientes alternativas se proponen para darle mas posibilidades de uso a la identidad pero sin modificar su carácter significativo, además para que puedan ser utilizados en otros formatos, por ejemplo productos promocionales (llaveros, plumas, agitadores, etc.). Los artículos promocionales tienen que ser blancos o transparentes.

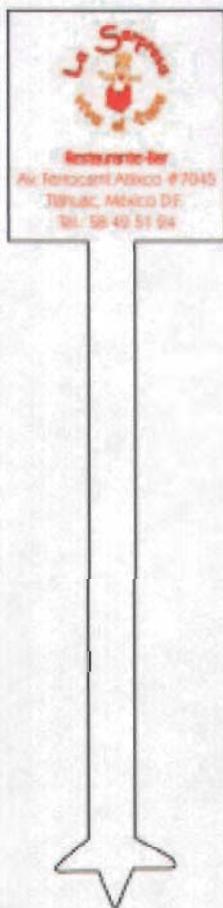
Cuando el formato sea horizontal por ejemplo encendedores, se recomienda esta posición ya que así se asegura una buena visualización de la identidad gráfica.





En formatos verticales por ejemplo agitadores, la posición que se sugiere nos permite una buena visualización de ambos elementos, las proporciones que se le van a dar va a depender del tamaño del soporte a reproducir, respetando la reducción mínima establecida.

Reducción 80%



||

Cuando vaya a ser reproducida sobre textiles (playeras, gorras, etc) se propone que en la parte de enfrente se represente del lado izquierdo en la parte superior.

En el caso de las playeras o gorras solo se va a poder imprimir y utilizar en color blanco.

Reducción 9%



3.5.11 PROMOCIONES

Las promociones son necesarias para atraer la atención sobre los servicios que el negocio ofrece.

La identidad gráfica persigue en primera instancia la continuidad en el diseño de todos los elementos, la incorporación de los servicios en una promoción en marcha orientada a la persuasión es un punto al que hay que prestar atención.

Al usar un estilo de promoción coherente, el restaurante se somete repetidamente de forma voluntaria a la atención de un amplio público.

La promoción que va a manejar entre los clientes, va a estar representada en el tendcard o centro de mesa, donde se ofreceran ofertas especiales.

Esta promoción va a ser temporal, se va ir cambiando las promociones dentro de un lapso de tiempo de tres meses, para poder promocionar otras comidas o bebidas que también ofrece el restaurante-bar, además para ofrecer al público una amplia variedad.

Estará representado con los colores originales, tendrá la misma ubicación que en los otros soportes, se va a utilizar la misma tipografía, se tienen que respetar los lineamientos de aplicación antes mencionados.

3.5.12 USOS INADECUADOS DE LA IMAGEN

Para conservar su estructura y unidad es necesario reproducir la imagen tomando en cuenta los aspectos antes mencionados.

Los aspectos que no deberán realizarse en el empleo de la imagen son los siguientes:

No debe reproducirse con un color de fondo.

No se debe distorsionar la imagen extendiéndola o comprimiéndola.



Invadir los espacios marcados como áreas de restricción.

Utilizar los elementos por separado, (solo la imagen o solo la tipografía).

Alterar el orden de los elementos.

Cambiar los colores.

Utilizar una tipografía que sea de catálogo.



CONCLUSIONES

Al plantear el proyecto se fijó como objetivo crear la identidad gráfica del restaurante, así como crear un sistema de medios de comunicación gráfica, con el fin que el negocio cuente una identidad que lo represente, darle más difusión, acaparar más público y favorecer su crecimiento.

Es un proyecto donde se tenía que estar en constante comunicación con el dueño del negocio. Primero se visitó el lugar para conocer el negocio y observar como desempeñan sus actividades. En las visitas al lugar siempre hubo un trato cordial y amable por parte del dueño y el personal que ahí labora, para proporcionarme información y mostrarme el establecimiento. El siguiente paso fue recopilar la información necesaria para poder definir los conceptos y el aspecto visual que debería representar la identidad gráfica.

Desarrollar este proyecto requirió de tiempo y trabajo tanto de investigación como de bocetaje, pues era necesario presentar varias soluciones posibles, hacer pruebas, combinar formas y colores que se adecuarán al mensaje.

Hubo una participación activa del cliente, ya que daba su opinión y sugería cambios, hasta encontrar una propuesta que le agradara y cumpliera con la función de la identidad, transmitiera los conceptos que el cliente quiere difundir.

Nos basamos en un marco teórico para resolver los aspectos de forma y color, que sean los más representativos para identificar los conceptos que formarán parte del mensaje gráfico.

Para realizar esta identidad gráfica son necesarios los análisis de empresas o negocios afines y sus formas de representación, seguir un método, la investigación, bocetaje y la previsualización del proyecto.

La investigación teórica que se hizo nos ayudó a fundamentar el resultado del diseño. El mensaje y los conceptos (modernidad, movimiento, etc.) están presentes en la identidad.

A través de una estructura y diagramación se acomodaron los elementos y se realizó una composición ordenada.

El manejo de la tipografía fue especialmente hecho para esta identidad, con rasgos y características especiales para reforzar el mensaje; se hizo tomando en cuenta el impacto visual que puede causar en el receptor.

La imagen que se utiliza es sencilla, es un icono de un cocinero que sale de una caja de sorpresa, se hizo por medio de líneas básicas y colores cálidos.

La combinación de colores se inclina hacia la gama cálida, por el mismo objeto a representar, el impacto que tienen y sus referencias psicológicas.

El mensaje denotado es que se refiere a un restaurante, a un lugar donde se puede ir a comer; el mensaje connotado son los atributos ligados que se quisieron plasmar, en este caso son modernidad, movimiento, sencillez y comida, esto se logró utilizando signos como fueron las líneas curvas, fluidas, trazos sencillos sueltos, y la elección de combinación de colores.

Esta etapa del proyecto fue importante ya que sirvió para que se puntualizaran y refrescaran los conocimientos sobre di-

seño; así como adquirir conocimiento y profundizar en una rama del diseño como lo es la identidad corporativa.

Teniendo propuestas se le presentaron al cliente, donde el escogió una propuesta sugiriendo algunos cambios. Realizada la identidad se aplicó a los soportes gráficos que la empresa utiliza para conservar una línea de diseño.

La importancia de la identidad gráfica radica en que esta es la suma intrínseca de lo que es en sí el negocio y sus servicios más su esencia, la forma en la que quiere ser percibida, forma, valor, esto es expresado en el conjunto de códigos lingüísticos y visuales particulares que la diferencian de otros, es una unidad; así el receptor se va identificar con esta empresa cuando la perciba y reconozca.

Por una parte la identidad va a tener la responsabilidad de diferenciar, le va a dar reconocimiento y memorabilidad, para propiciar un futuro desarrollo; pero también por otra parte esta responsabilidad la tiene el buen servicio y la calidad que ofrezca el negocio a sus clientes.

Ahora esta identidad gráfica será su carta de presentación dentro de una sociedad que vive bombardeada de mensajes visuales, es la que los hará distinguir de su competencia, transmitirá su personalidad y conceptos que la caracterizan.

La creación de la identidad gráfica se logró gracias al seguimiento de una metodología, así como apoyándonos en las bases teóricas del diseño; esto ayudó a realizar el trabajo de



una manera coherente y ordenada; dando como resultado la implementación de la identidad.

Por otra parte la experiencia de trabajar con un cliente fue satisfactoria, tanto de la parte del diseñador así como del cliente, pues se mantuvo una buena comunicación desde el inicio del proyecto, fue un cliente accesible, el cual tuvo una actitud cordial y proporcionó la información y el interés necesario, estos factores también influyeron para la creación del proyecto.

Aunque como diseñadores debemos estar conscientes de que nos podemos enfrentar con clientes, con diferentes criterios y necesidades, la labor será sacar provecho de cada proyecto los cuales nos dejen importantes aprendizajes.

CITAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 ARANGUEN José Luis. Comunicación humana. Ed. Guadarrama. España 1975
- 2 COOLEY C H. Social Organization. p. 61
- 3 OSGOOD C E. The measurement of meaning. p.272
- 4 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996. p. 132
- 5 Ibid. p. 138
- 6 Ibid. p. 139
- 7 Ibid. p. 148
- 8 BERLO K. David. El proceso de la comunicación. Ateneo. Buenos Aires 1969. p. 57
- 9 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996. p. 146
- 10 SCHRAMM Wilbur. Mecanismo de la comunicación. CIESPAL Ecuador 1964
- 11 COSTA Joan. Imagen global. Ed. CEAC. Barcelona 1987 p. 10
- 12 Ibid. p. 11
- 13 Ibid. p. 14
- 14 DONDIS Andrea Donis. La sintaxis de la imagen. Ed. G.G. España 1984. p. 27
- 15 LÓPEZ Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la comunicación gráfica. INBA-UAM Azcapotzalco.
- 16 ECO Humberto. Signo. Ed. Labor. España 1988
- 17 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996. p. 155
- 18 Ibid. p. 164

- 19 COSTA Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1999 p. 33
- 20 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996.p. 187
- 21 *Ibíd.* p 187
- 22 COSTA Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1999. p. 33
- 23 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996.
- 24 *Ibíd.* p. 188
- 25 *Ibíd.* p. 189
- 26 COSTA Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1999. p. 33
- 27 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996. p. 189
- 28 *Ibid.* p. 190
- 29 *Ibid.* p. 190
- 30 COSTA Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1999. p. 33
- 31 RODRÍGUEZ González Abelardo. Logo que. Universidad Iberoamericana. México 1996.p. 191
- 32 *Ibíd.* p. 191
- 33 FRUTIGER Adrian. Signos, símbolos, marcas y señales. Ed. GG. Barcelona 1982. p. 26
- 34 COSTA Joan. Imagen global. Ed. CEAC. Barcelona 1987. p. 31
- 35 *Ibíd.* p. 21
- 36 CHAVES Norberto. Imagen corporativa. Ed. GG. España 1994.
- 37 GONZÁLEZ Javier Solas Identidad Visual Corporativa. Ed. Síntesis. España p. 38

- 38 COSTA Joan. Imagen global. Ed. CEAC. Barcelona 1987. p. 22
- 39 COSTA Joan. Identidad corporativa. Ed. Trillas. México 1999. p. 15
- 40 *Ibíd.* p. 94
- 41 RUDOLF Arnheim. El pensamiento visual. Ed. Universitaria de Buenos Aires. Buenos Aires Argentina 1985
- 42 GONZÁLEZ Solas Javier. Identidad Visual Corporativa. Ed. Sintesis. España. p. 52
- 43 *Ibíd.* p. 60
- 44 *Ibíd.* p. 60
- 45 *Ibíd.* p. 61
- 46 *Ibid.* p. 67
- 47 *Ibid.* p. 72
- 48 *Ibid.* p. 74
- 49 *ibid.* p. 75
- 50 KOTLER Philip. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1985. p.384
- 51 KLEPPNER Otto. Publicidad. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1994. p.23
- 52 KOTLER Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México 1985. p.304
- 53 *Ibíd.* p.413
- 54 COSTA Joan. Imagen global. Ed. CEAC. Barcelona 1987.