



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**"IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE DON CARLOS"**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

**XÓCHITL GARCÍA ORTÍZ**

ASESOR: M. EN A.V. RICARDO SALAS ZAMUDIO



JUNIO 2008



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.



Comparto la satisfacción,

alegría y crédito

con ustedes;

las personas que saben

que son parte de este proyecto



" Next...! "

# INDICE <sup>A2</sup>

## "IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE DON CARLOS"

Obj. General.

Crear para el restaurante don carlos una imagen propia y estable que le proporcione una identidad y posición competitivas en el mercado.

<b>A3</b>	<b>Introducción</b> .....	1
<b>A4</b>	<b>Capítulo 1</b>	
	Obj. Part.	
	Conocer los principios y antecedentes históricos y sociales de los restaurantes en México	
	1.1. Antecedentes históricos de los restaurantes en México .....	4
	1.2. El restaurante "Don Carlos" .....	7
	1.2.1. Políticas de la empresa .....	8
	1.2.2. Empleados .....	9
	1.2.3. Organigrama del restaurante .....	11
	1.2.4. Ubicación .....	12
	1.2.5. Soportes gráficos con los que cuenta .....	14
<b>A5</b>	<b>Capítulo 2</b>	
	Obj. Part.	
	Conocer los antecedentes históricos de la imagen corporativa así como los elementos y los usos que la integran	
	2.1. Antecedentes históricos de la imagen corporativa .....	20
	2.1.1. Antecedentes históricos de las marcas y logotipos .....	26
	2.1.2. Características de la identidad de una institución .....	28

2.1.3.	Descripciones de marcas logotipos e imagotipos .....	31
2.2.	Que es un manual de imagen corporativa .....	35
2.2.1.	Usos y aplicaciones de un manual de imagen corporativa .....	37

### AG Capítulo 3

Obj. Part.

Conocer los diferentes procesos de comunicación visual, mediante el análisis de los diferentes modelos comunicativos.

Elaborar y desarrollar una propuesta metodológica para la producción de la imagen corporativa

3.1.	Comunicación .....	40
3.2.	Los Modelos de Comunicación .....	43
3.3.	Estudio de los Modelos de Comunicación .....	46
3.3.1.	Modelos Behavioristas .....	48
3.3.2.	Modelo Funcionalista .....	51
3.3.3.	Modelos Estructuralistas .....	55
3.4.	Aplicación de un Modelo de Comunicación en el presente proyecto .....	58
3.5.	Comunicación visual .....	60
3.5.1.	Mensaje visual .....	61
3.5.2.	Componentes del mensaje .....	63
3.6.	Presentación de tres diferentes metodologías .....	65
3.6.1.	Metodología de Archer .....	66
3.6.2.	Metodología de Guguelot .....	68
3.6.3.	Metodología UAM Azcapotzalco .....	70
3.7.	Propuesta metodológica para la realización del proyecto .....	72

## A7 Capítulo 4

Obj. Part.

Por medio de todo un proceso de diseño, se demostrara el desarrollo de la imagen corporativa y se proporcionaran los parámetros mediante los cuales se dará a conocer el modo de uso del manual de imagen corporativa.

4.1.	Desarrollo del proyecto grafico .....	74
4.2.	Fase creativa de bocetaje .....	75
4.2.1.	Primera selección y análisis de las propuestas .....	77
4.3.	Propuesta elegida .....	79
4.3.1.	Análisis .....	80
AB 4.4.	Justificación en retícula .....	81
4.4.1.	Retícula base .....	82
4.4.2.	Red auxiliar .....	83
4.4.3.	Trazos auxiliares para la guitarra .....	84
4.4.4.	Ubicación del rombo en la red .....	85
4.5.	Geometrización .....	86
4.6.	Proporción en "x" .....	88
4.7.	Área de restricción .....	89
4.8.	El color en la imagen .....	90
4.8.1	Pruebas de color .....	95
4.8.2	Selección de la mas adecuada .....	96
4.8.3	Muestra de colores utilizados en la imagen .....	97
4.9.	Tipografía de la imagen .....	98
4.10.	Restricciones de tamaño .....	99

<b>A9</b>	<b>4.11 Restricciones de la forma</b>	<b>104</b>
	4.12. Restricciones de color en la imagen	105
	4.13. Versiones correctas para la aplicación de la imagen	108
	4.13.1 Contraste cromático	109
	4.13.2 Versión a color con fondo controlado	110
	4.13.3 Versión a color con fondo negro	113
	4.14 Modulación de la imagen	114
	4.14.1 Modulación de otros elementos	115
	4.15 Aplicación de la imagen	117
	4.15.1 Soportes empleados	118
	4.15.2 Indicaciones de aplicación	119
	4.15.3 Cuadro de referencia de materiales	158
<b>A10</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>159</b>
<b>A11</b>	<b>Bibliografía</b>	<b>160</b>

## INTRODUCCIÓN

En el campo del diseño gráfico se experimenta día con día un proceso evolutivo dentro de todas sus especializaciones, siendo una de estas la de la Imagen Corporativa de empresas e instituciones cuyo objetivo es la formulación, aplicación e integración de su identidad y su proyección que garantice una comunicación congruente con los objetivos estratégicos de dichas organizaciones.

Mediante este proyecto se busca establecer para el Restaurante Don Carlos una imagen gráfica propia y estable que le proporcione una identidad y una posición competitivas en el mercado, además de obtener la máxima expresividad de su imagen así como en las aplicaciones de la misma. Para tal efecto es necesario proceder de acuerdo a un método efectivo de trabajo que conjunte la investigación con los aspectos teóricos y los procesos técnicos del diseño.

Este proyecto expone un enfoque teórico, práctico y metodológico de lo que implica la realización y el empleo de una Imagen Corporativa y sus aplicaciones, poniendo de manifiesto la importancia de la misma como identificadora e integradora pretendiendo que la comprensión del proyecto sea asequible y útil para aquellas personas que se encuentran directa o indirectamente relacionadas con el diseño, como para el público en general.

La utilización de una Imagen Corporativa que sirva como distintivo ante el público que asiste y labora en el Restaurante Don Carlos, se ha hecho imprescindible, ya que se han utilizado a lo largo de la historia del restaurante varias imágenes y logotipos que varían desde siluetas de mariachis, paredes de adobe, el nombre del restaurante con tipografía de troncos, mismos que no han permitido una identidad propia y eficaz debido a la volubilidad de los elementos utilizados en éstos como; diferentes tipografías, viñetas variables y colores diferentes, por lo tanto el problema más importante a resolver será el dar a todos esos elementos utilizados con anterioridad una unificación de diseño, así como las respectivas indicaciones y propuestas de uso pertinentes.

Con la consolidación de la Imagen Corporativa del Restaurante Don Carlos se pretende contribuir a su expansión publicitaria así como a afirmar su presencia en un mercado de competitividad ya que el restaurante cuenta con una gran tradición dentro de la cocina mexicana y con una gran aceptación del público que lo visita; en su mayoría del

área de satélite, que lo hace uno de sus preferidos por sus características culinarias y de servicio.

Para dar cierto orden a los contenidos de este proyecto, se estructuraron 4 capítulos; en el primero se identifican los principios y antecedentes históricos y sociales de los restaurantes en México, en el segundo capítulo se perfilan los antecedentes históricos así como los elementos y los usos que integran a la imagen corporativa, en el tercer capítulo se presentan los diferentes procesos de la comunicación visual a través del análisis de diferentes modelos comunicativos, dando así paso a la elaboración y desarrollo de la propuesta metodológica que se empleará en la producción de la Imagen, en el cuarto capítulo se aborda el proceso de diseño mediante el cual se desarrolla la Imagen de acuerdo a las condiciones requeridas y se establecen los parámetros de uso del manual de Imagen para su mejor funcionamiento.

# CAPÍTULO 1



## 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS RESTAURANTES EN MÉXICO

A través de Veracruz, el lugar por donde arribó Hernán Cortés a México y de Acapulco, ubicado sobre la costa del pacífico, punto de contacto con el oriente; la Nueva España se relacionaba con el resto del mundo. Se comercializaban las riquezas de las tierras nuevas y llegaban a México productos de Europa y Asia.

En aquellos primeros años en que los conquistadores se tornaban en fundadores de la capital de la colonia, el número de habitantes en México era muy reducido, pero contaban con casas amplias y cómodas, con grandes piezas y amplios patios.

Debido a estas condiciones de vida, los pobladores podían alojar en su casa a su familia, a su servidumbre y a sus esclavos, lo mismo que a forasteros que llegaban a la ciudad en busca de parientes que no veían hace mucho o simplemente con el afán de conquista.

Bajo dichas circunstancias, no había necesidad de edificar casas de huéspedes, pero los grandes cambios se dejaban ver con rapidez, ya que la capital comenzaba a poblarse más y más cada día; se levantaban casas por todas partes; el comercio empezaba a establecerse, "...por las rutas de los mercaderes se difundían no solamente cosas sino también ideas y costumbres..."<sup>1</sup>; los templos cristianos habían comenzado a edificarse y, como consecuencia inmediata, creció la inmigración.

Al puerto de Veracruz llegaban pocas embarcaciones y, aunque no había un camino propiamente establecido, los viajeros eran frecuentes y se instalaban a vivir en la ciudad, con lo que ésta aumentaba el número de sus habitantes.

Procedentes de Cádiz y de Sevilla, llegaban a Veracruz y a Acapulco, galeones españoles con las primeras vacas y los primeros puercos, los primeros sarmientos y las primeras semillas de trigo, y fue así como "...se produjo el asombro recíproco de dos pueblos frente a inesperadas ofertas gastronómicas, aquí se superó la desconfianza de los indígenas hacia una manera de comer desconocida e impuesta por los invasores"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Gironella De Angeli, Alicia / De Angeli, Jorge, " *Gran Larousse de la Cocina Mexicana*" tomo 3, México, Larousse, 1993

<sup>2</sup> Ibid

Un hecho que marca un progreso y que consta en las primeras actas del cabildo, fue el establecimiento del primer mesón que hubo en la ciudad de México cuya fundación obedeció a una necesidad inminente.

La historia restaurantera dentro de la Ciudad de México vió su inicio con la firma del acta celebrada "el día 1º de diciembre de 1525, a la que asistieron Diego de Ordaz, alcalde mayor; Leonel de Cervantes, alcalde ordinario; Antonio Carvajal, Gonzalo Mejía y Juan de la Torre, regidores; y ante el escribano público Pedro del Castillo, se presentó Pedro Hernández Paniagua solicitando licencia para establecer un mesón"<sup>3</sup>. Dichos señores le otorgaron la licencia para instalar un mesón donde se atendería a todas las personas que acudieran a éste; vendiéndoles pan, vino, carne y otras cosas necesarias.

No se sabe con certeza en qué lugar se estableció dicho mesón, sin embargo es muy posible que estuviese ubicado en la calle de Mesones, (denominada así con toda propiedad) ya que, los que aún subsisten ahí, son muy antiguos; además, como español que era el dueño, no podía estar ubicado fuera del área central de la ciudad capital de la Nueva España.

En el interior del país existían otros mesones como el de San Juan en la Villa Rica en Veracruz del cual era su propietario Francisco de Aguilar, habiéndose establecido el 20 de Junio de 1525. Dicho lugar contaba con una ubicación estratégica, ya que se encontraba en una ruta muy frecuentada hacia la Ciudad de México.

De aquí en adelante fueron concedidos diversos permisos, para establecer ventas en varios lugares de la Nueva España.

A la gastronomía existente en México se le agregaron ingredientes de origen europeo, y con el paso del tiempo esta fusión culinaria dio origen a una cultura gastronómica con dimensión propia.

Hacia el año de 1696 se instituyeron adjuntas a los mesones: las fondas y almuercerías; proporcionando servicios asequibles tanto a hombres casados como solteros, además de políticos y trabajadores de diversas clases. No obstante estos lugares no eran muy limpios y la comida y sus servicios no se distinguían por ser de lo mejor.

---

<sup>3</sup> Novo Salvador, "Cocina Mexicana o Historia Gastronómica de la Ciudad de México", Ed. Porrúa, Págs. 243, 244

El entonces famoso "Tivoli" de San Cosme, era un lugar al que acudían los pudientes y donde se celebraban fiestas y banquetes. El lugar era bellissimo, con parques, estatuas y un salón para trescientos convidados; llegando a considerarse como un lugar muy distinguido por su célebre gastronomía.

Además de este mesón, había otros tres: el Del Ferrocarril, El Eliseo y El Petit Versailles; pero ninguno tan bello y concurrido como el de San Cosme que, incluso se encuentra cercano a la iglesia que lleva este mismo nombre.

Para el año de 1830, ya estaban establecidas las primeras fondas servidas por franceses, así como también había cafés dirigidos por italianos.

Para el año de 1946, "...nuestra ciudad brindaba tal variedad y copia de lugares para comer, que ya en su multitud evidenciaba mucho de su grandeza"<sup>4</sup>.

Existía una gran diversidad de opciones culinarias, desde restaurantes europeos, hasta aquellos en donde se servían regionalísimos platillos mexicanos; convirtiéndose la Ciudad de México en una región cosmopolita, con grandes alternativas de desarrollo en el ámbito gastronómico, reflejo del crecimiento pluricultural resultado de una mezcla de tradiciones en las que siempre ha destacado el apego de los mexicanos a sus orígenes gastronómicos.

Así, paralelamente con el surgimiento de los mesones y los restaurantes en México; "...nació la cocina mexicana, indudablemente mestiza por sus orígenes y barroca por la época en que se formó y por la compleja elegancia de sus sabores"<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Novo Salvador, "Comida Mexicana o Historia Gastronómica de la Ciudad de México", Ed. Porrúa, Pág. 337

<sup>5</sup> Gironella De Angeli, Alicia / De Angeli Jorge, "Gran Larousse de la Cocina Mexicana" tomo 3, México, Larousse, 1993

## 1.2 EL RESTAURANTE "DON CARLOS"

El restaurante "Don Carlos" fue fundado por el Sr. José Lomelí en el año de 1954, sin embargo, en sus inicios, no contaba con infraestructura suficiente ya que se trataba de un pequeño negocio de "antojitos mejicanos", (carnitas y tacos) que él mismo preparaba, y que estaba instalado en un terreno de su propiedad.

Posteriormente, el negocio y el terreno fueron donados a su hermano, el Sr. Carlos Lomelí, quien, a partir de entonces, invierte en el negocio, construye una cocina y acondiciona las mesas; con lo que el negocio toma un carácter más formal.

El negocio es vendido más tarde al señor Refugio Lomelí, el cual se hace cargo del mismo hasta que, habiendo fallecido todos, queda en manos de la señora Leonor misma que lo administra durante un período de entre 10 y 12 años.

Acabado dicho período, el Restaurante es vendido al señor José Pablo Zarco, su dueño actual, quien, como sucedió durante toda la historia del Restaurante, procuró de manera primordial, conservar el carácter de un Restaurante típicamente mexicano.

El Restaurante Don Carlos está clasificado dentro del servicio de primera clase de acuerdo a la Secretaría de Turismo (SECTUR) que es quien establece categorías y clasifica a los prestadores de éstos servicios al igual que regula las tarifas máximas a cobrar según la categoría a la que pertenezcan. De acuerdo a la calidad del servicio que ofrece el Restaurante "Don Carlos" se llama de "cinco tenedores".\*

Dentro de las expectativas a futuro de este negocio, se encuentra la de mantenerse en un buen lugar en la preferencia del público mediante el ofrecimiento de un excelente servicio.

---

\* Los "cinco tenedores" describen la categoría de servicio en la industria restaurantera que es la equivalente a las "cinco estrellas" que se manejan en la industria hotelera.

### 1.2.1 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

La filosofía corporativa se orienta básicamente a satisfacer las necesidades del consumidor, ofreciéndole un trato amable y eficaz porque lo más importante es que el cliente tenga siempre una buena impresión del restaurante, lo cual le ayudará a su promoción.

A continuación se presenta un listado de los puntos más importantes dentro de la política que maneja la empresa:

- Rescatar y promover las tradiciones mexicanas;
- Ofrecer un ambiente alegre y cordial que conserve un carácter familiar;
- Todos los clientes son importantes, y por lo mismo deberán recibir excelente atención por parte de todos los que en el restaurante laboran;
- Brindar una extensa variedad de platillos;
- Ofrecer originalidad en los platillos mexicanos y bebidas en los que se incluyen los especiales de la casa;
- Brindar calidad y frescura en los alimentos;
- Asegurar cuidadosa higiene en la preparación de los mismos;
- Seguridad en las instalaciones; tanto para el cliente como para los trabajadores del lugar;
- Procurar actualidad en música

### 1.2.2 EMPLEADOS

Toda la gente que labora en el restaurante "Don Carlos" cuenta con una gran actitud de servicio. El personal recibe cursos de capacitación, pero muy especialmente los meseros, ya que son los que mantienen un trato directo con el cliente, y a través de ellos, entre otros factores, es proyectada la imagen de la empresa.

Se procura que los meseros no sean muy serios o formales, sino que sean alegres, que bailen y que hagan que la gente participe y se integre en un ambiente sano. en resumen, tratan de hacer de cada día una fiesta sin caer en el desorden o en el mal gusto.

El restaurante "Don Carlos" cuenta asimismo con personal de seguridad que está capacitado para manejar situaciones de peligro tales como accidentes o siniestros.

La contratación de personal (generalmente meseros, garroteros, y cocineros) se efectúa sobretodo en temporadas altas como días festivos, y todo el mes de diciembre en el que muchas compañías reservan el restaurante para organizar sus comidas de fin de año.

Todos los esfuerzos del personal que labora para esta empresa se concentran en tener al restaurante en buenas condiciones para el cliente.

Desglose del personal actual:

- 1 gerente general
- 2 gerentes administrativos
- 2 gerentes operativos
- 4 subgerentes
- 1 contador
- 1 auxiliar de contador
- 1 secretaria
- 2 cheff
- 15 cocineros (as)
- 3 capitanes de meseros
- 2 hostess
- 30 meseros de planta
- 4 personas que preparan las bebidas
- 25 garroteros
- 6 choferes de valet parking
- 1 persona de limpieza
- 1 señora encargada del baño de damas
- 1 señor encargado del baño de caballeros
- 2 personas encargadas de mantenimiento general y reparaciones

### 1.2.3 ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE



#### 1.2.4 UBICACIÓN

El entorno ecológico, social, cultural y económico en el que se desarrolla cualquier actividad empresarial que involucre el trato directo con el cliente, tendrá cierta influencia psicológica sobre éste. Antes de precisar cuál es en el caso que se presenta, debemos especificar su ubicación, ésta es:

Boulevard Manuel Ávila Camacho no. 2000  
entre Francisco Villa y diagonal Emiliano Zapata  
Zona Satélite  
Municipio de Tlalnepantla  
Estado de México  
c. p. 54055

El área norte de Ciudad Satélite, parte de la ahora zona conurbada de la Ciudad de México, enmarca este Restaurante y las actividades que se desarrollan en la zona son variadas: comercios, empresas, servicios e industrias. Además de que se halla muy cerca de una extensa zona con carácter habitacional.

## Mapa de Ubicación



- 1) Restaurante Don Carlos
- 2) Hotel Maria Bárbara
- 3) Trajes Kurlan
- 4) Torre Ejecutiva Satélite
- 5) Mundo E

ubicación

### 1.2.5 SOPORTES GRÁFICOS CON LOS QUE CUENTA

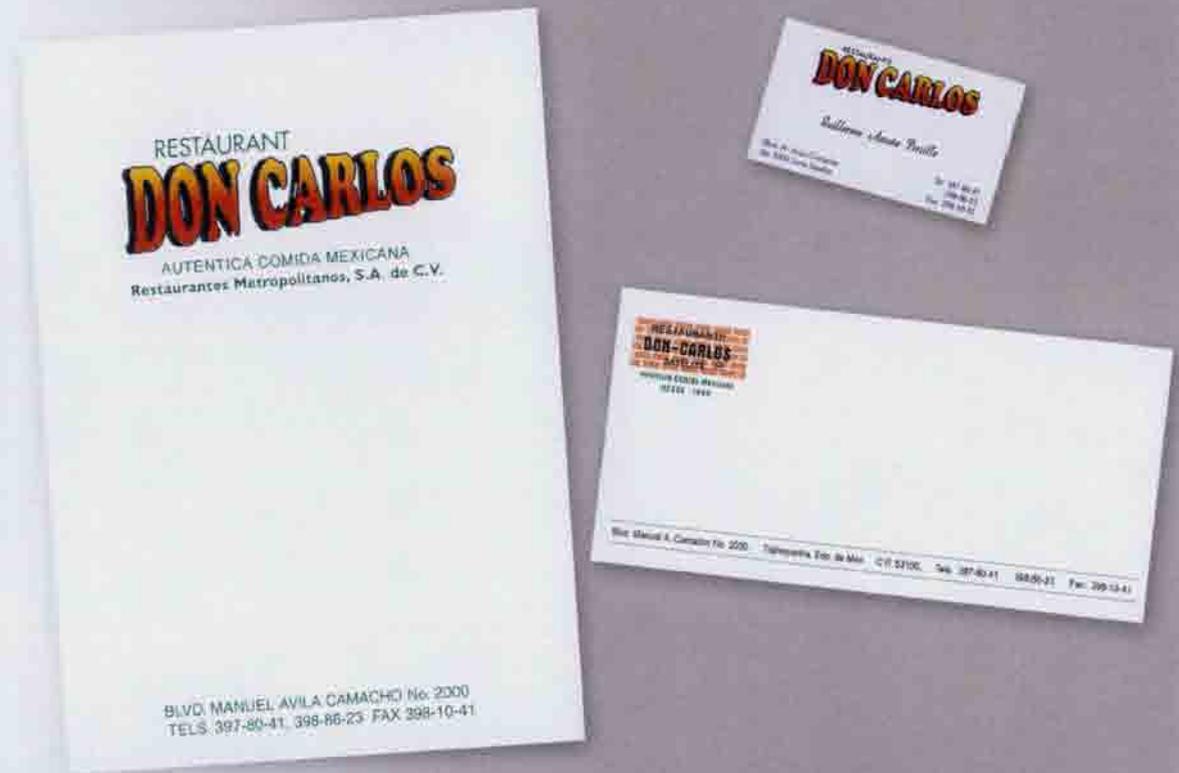
Los soportes gráficos con los que cuenta el Restaurante Don Carlos, evidencian una falta de unidad e integración que impiden la correcta proyección de su imagen.

A continuación se presentan algunas muestras de dichos soportes tales como folder, tarjeta de presentación, sobre, cerillos, servilleta, hoja de sugerencias, menú y un anuncio de periódico; mismos que muestran el empleo de diversas fuentes tipográficas, colores variados, cambios en la representación del nombre del restaurante, y la inclusión de otros elementos como siluetas de charros, que, en conjunto, debido a su utilización indiscriminada dificultan la proyección adecuada del restaurante y de una imagen integral del mismo.

folder

sobre

tarjeta de presentación



soportes gráficos

cerillos

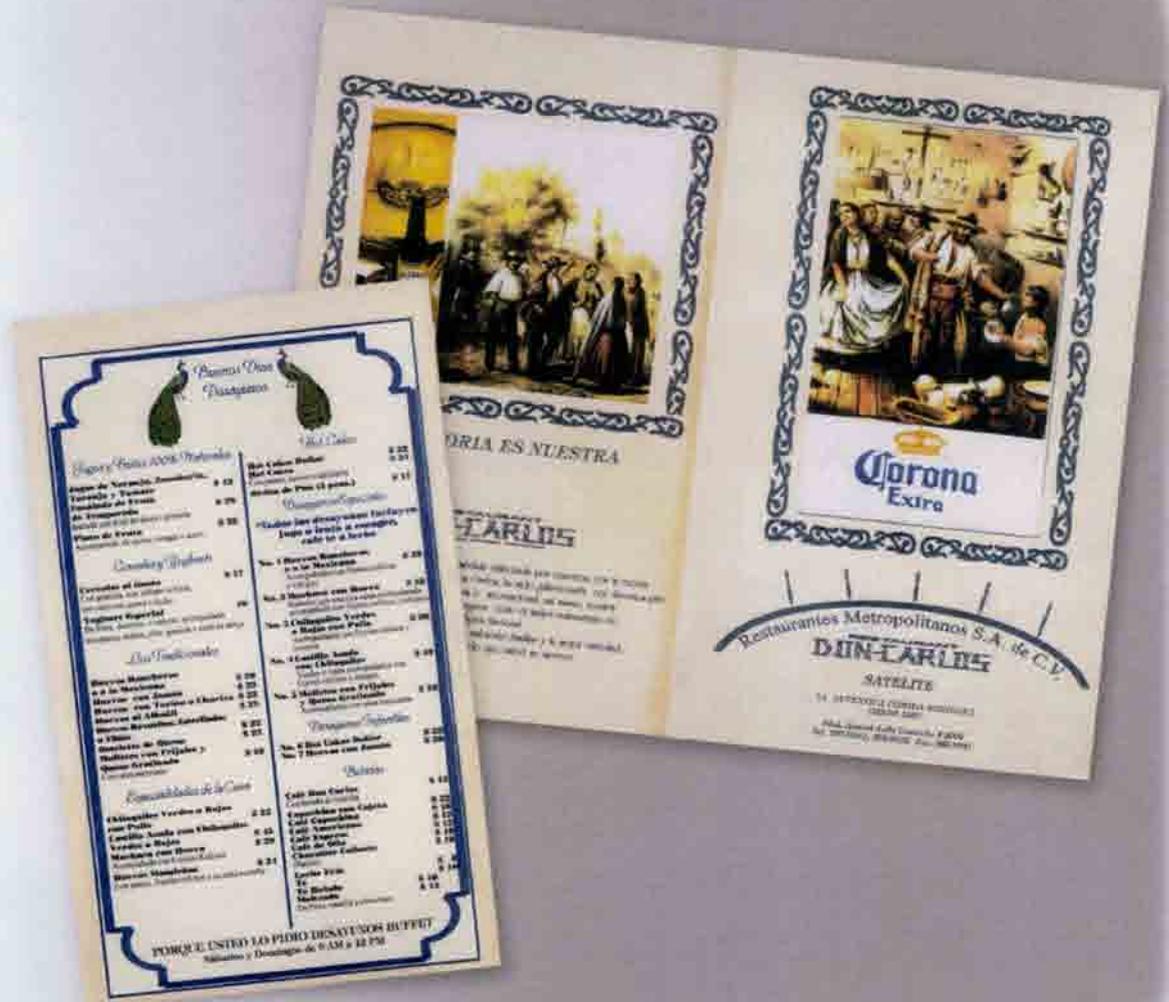
calcomanía

servilleta

hoja de sugerencias



soportes gráficos



## Publicidad en Periódicos:

El Restaurante Don Carlos mantiene constantemente una publicidad por medio de periódicos como el Universal, pero principalmente en aquellos de carácter local como son: El Universal del Norte y Ecos .

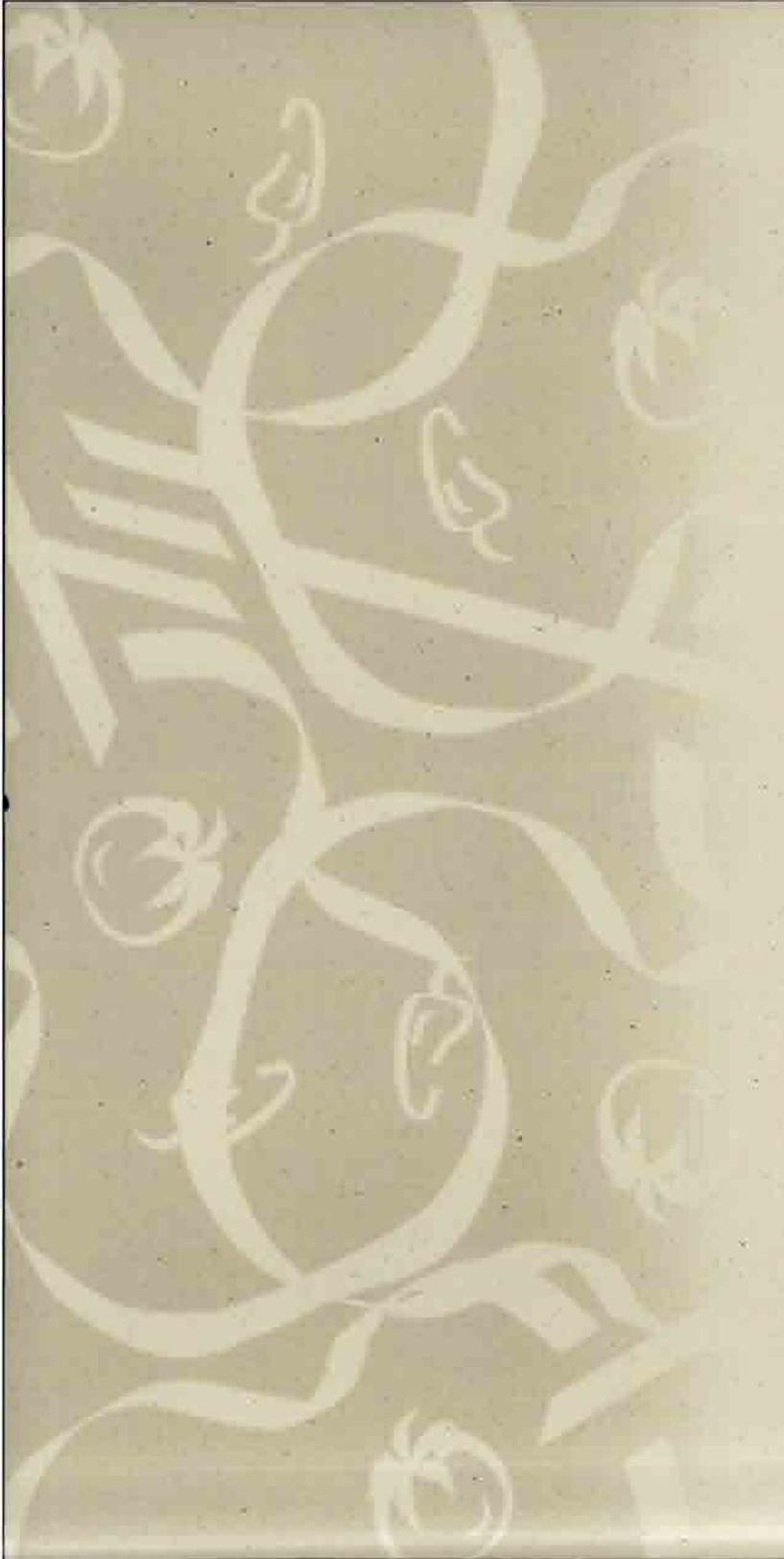
A través del 'Universal del Norte' el Restaurante hace difusión de sus eventos especiales, sin embargo el ECOS es el más utilizado dado que este periódico cuenta con un público concentrado de manera importante en el área de Satélite, el Restaurante Don Carlos le ha dado su preferencia y difunde la mayoría de sus eventos de tipo musical o aquellos que se organizan en días festivos en él, con lo que logra, además de mantener informados a sus habituales clientes, captar nuevos que acrecenten el negocio.

El anuncio que se presenta a continuación fue publicado en el periódico Ecos impreso a una sola tinta ocupando 1/4 de página constituido únicamente por texto, siendo la mayoría de los anuncios del Restaurante del mismo estilo.



soportes gráficos

# CAPÍTULO 2



## 2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

"La especie <<hombre>> tiene dos tareas: primera; sobrevivir como individuo dentro de un grupo y segunda; apoyar al grupo al que pertenece y protegerlo contra otros grupos"<sup>1</sup>, es por ello que a lo largo de la historia, tanto los individuos como los grupos y naciones se han distinguido unos de otros utilizando diversos medios, ya sea la diferencia de lenguaje, tradiciones o caracteres visuales, por ejemplo, las banderas que se emplean como insignias o señales, en donde cada uno de los elementos que en ellas se presentan, como colores o escudos, contienen un significado específico y con base en los cuales es posible deducir la nación o agrupación a la que representa.



Dicha distinción ha sido tanto accidental como intencional, ya que el comportamiento humano es regido por características individuales de cada persona y éstas pueden ser tan abstractas o concretas que conformen en su totalidad un estilo, además de que puede verse influenciado por la comunidad y su contexto, es decir, por situaciones sociales, culturales y económicas que giran en torno a él.

<sup>1</sup> Eugeni Rosell i Miralles, "Manual de Imagen Corporativa", México, Gustavo Gill, 1991, Pág. 14

Con la aparición del estilo, surge la necesidad de distinguirse unos de otros, de destacar: el individuo, al unirse a otros, forma grupos con los que se identifica ya que representan ciertos intereses propios, ya sea sociales, intelectuales, ideológicos o económicos; y estos grupos, como tales, proyectan una personalidad y un estilo únicos, mismos que, a su vez, muestran una imagen conformada por las características individuales, internas y externas con lo que se marca un código de conducta determinada.

Una vez aceptado el que la identidad de un grupo se encuentra determinada por su cultura, la cual, en cierta forma le dicta un modo de vida, que a su vez, aunada con su conducta, puede ser manipulada por los medios de comunicación.

Los términos <<Imagen Corporativa>> e <<Identidad Corporativa>> tienen su origen aproximadamente en la segunda guerra mundial o bien después de ésta, cuando la economía de los países intentaba reponerse y adquiriría una gran importancia. debido a que la lucha entre las naciones (países) era constante en la búsqueda de conseguir una mejor posición en el mercado, la proyección de una imagen podía abrirles las puertas hacia el desarrollo de una demanda para sus productos.

La <Imagen Corporativa> se considera como la imagen que una empresa ha adquirido y creado ante el público, mientras que el término <identidad corporativa> puede verse como la imagen que una empresa pugna por alcanzar para tener cierto lugar ante sus clientes, esto es, en el mercado "tanto más grande resulta su importancia cuanto más los mercados se hacen complejos y cambiantes, y cuanto más fuerte es la necesidad de diferenciarse....."<sup>2</sup>

Norberto Chaves en su libro titulado "*La Imagen Corporativa*", define a la <<imagen>> como una representación de un emisor: (entidad, institución política, gremial, económica, cultural, etc.) que se da mediante un conjunto integrado de recursos que la determinan en general.

"El diseño de un perfil de *Imagen Institucional* conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la *Identidad Institucional* pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad"<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Joan Costa, "*Imagen Corporativa*", Buenos Aires, Crujia, 2003 Pág. 24

<sup>3</sup> Norberto Chaves, "*La Imagen Corporativa*", México, Ed. Gustavo Gilli, 1994, Pág. 14

Al <diseño> lo definimos actualmente como un proceso de creación visual con el propósito de cubrir exigencias prácticas, cuidando la funcionalidad y la estética del producto, mientras refleja o guía el gusto de su época. "...un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto"<sup>4</sup>

Hace 40 años el término <diseño> se utilizó para designar el trabajo que se hacía manualmente es decir todo lo referente a creaciones o invenciones que pronto se hicieron parte de la producción industrial, entendiéndose como trabajo de diseño únicamente lo referente a su apariencia. Con la aparición de la Escuela de Arte "Bauhaus", (1919-1933) se crearon nuevos patrones y aún después de la desaparición de ésta, su influencia se evidenció alterando la apariencia de todo.

Por el año de 1900, los productos artísticos eran ya elaborados industrialmente, pero cabe destacar la posición que sostenía la escuela de arte alemana "Bauhaus", la cual tenía como uno de sus principales objetivos, consagrado en el "Manifiesto y el Programa de Estado del Bauhaus en Weimar" por Walter Gropius, fundador y director de la escuela, insistir en la abolición de cualquier diferencia que existiese entre los artistas y artesanos, entre obras de arte y artesanías.

Otro objetivo que se perseguía, era el de rescatar a las artes del aislamiento en que se encontraban e iniciar un proyecto en el que, tanto artesanos como artistas combinaran sus habilidades en un trabajo conjunto.

Con la Revolución Industrial, las máquinas usurparon las funciones del artista y del artesano, y mientras algunas personas se maravillaban con estas nuevas creaciones, un número menor, aunque no insignificante, se lamentaba por las consecuencias que esto traería, como la inminente muerte del trabajo de los artesanos, tal y como describieron John Ruskin y William Morris, (s xix); "...los efectos de la producción industrial estaban espiritualmente dañando a los artesanos al igual que a los clientes: la máquina no tiene alma; volverá desalmada a la humanidad"<sup>5</sup>

Hacia 1946, durante la postguerra en Holanda cobraron nuevas fuerzas las industrias y, con el surgimiento de los términos de Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, aparecen también los diseñadores, quienes eran responsables de la creación de dichos conceptos para diversas empresas.

---

<sup>4</sup> Wucius Wong , "Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional", Barcelona , Ed. Gustavo Gill, 1989, Pág. 9

<sup>5</sup> Frank Whitford , "Bauhaus", London , Thames and Hudson , 1984 , Pág. 16

Tal como expresa Van Nelle en 1923: "el industrial debe adquirir confianza en el artista.....", y es entonces cuando en la industria se da una fusión entre el ideal y la realidad, y tanto diseñadores como artistas unifican su influencia sobre el mundo empresarial.

Al aumentar el crecimiento de las empresas, el término <Identidad Corporativa> se popularizó, ya que éstas, por la dura competencia, buscaron uniformidad, y la identidad, no sólo en la arquitectura sino también en ciertas manifestaciones gráficas como las compañías de ferrocarriles, al igual que las líneas aéreas de 1950 en adelante.

Dado el reducido número de personas especializadas en el diseño, se observa que resulta un trabajo muy pesado para realizarlo individualmente, por lo que estos profesionistas se integran en oficinas de diseño, donde no solamente su productividad se vio aumentada, sino que también sus áreas de trabajo, convirtiendo su labor multidisciplinaria en un arma para resolver nuevos problemas de señalización arquitectónica, exposiciones o actividades relacionadas con promociones.

Peter Behrens, arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán y Otto Neurath, sociólogo austriaco, son considerados los precursores del concepto de Identidad Corporativa. El primero, desarrolló para la empresa AEG una identidad corporativa en 1907. Para el año 1908 trabajó junto con Neurath para esta misma firma en la que su labor abarcaba un servicio de <diseño integral>, es decir, diseñaron edificios, fábricas, oficinas, productos industriales, marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos.

La empresa AEG, a lo largo de los años experimentó variaciones en su logotipo, mismas que se presentan a continuación:



LOGOTIPO DE AEG REDISEÑADO A LO LARGO DE LOS AÑOS

*Peter Behrens*

Design Research Unit (Unidad de Investigación del Diseño) fundada en Inglaterra en 1943 es un ejemplo de organizaciones multidisciplinarias en el diseño. En Holanda, algunas instituciones importantes de este tipo son: Total Design, Tel Design, y 2D3D. Las dos últimas se dedicaban a realizar todo tipo de trabajos de diseño.

Ya a finales de la década de los sesenta, se fomentaba la idea de sistemas completos de diseño con programas de identidad corporativa donde se organizaron las formas de comunicación de la empresa y se conjuntaron en un sistema unificado y coherente.

A partir de esto, se advirtió que la planificación completa de diseño para importantes organizaciones y grandes cuentas es necesaria y debe ser funcional, particularmente en eventos internacionales, incluídas las ferias mundiales y juegos olímpicos, en los que el público internacional y multilingüe debe ser guiado e informado.

Entre los muchos programas o proyectos de diseño sobresalientes que se han desarrollado en nuestro país, se encuentra el de la XIX Olimpiada celebrada en la Ciudad de México en 1968, misma que se destacó por su difusión y creatividad, además del hecho de ser los primeros juegos realizados en un país de habla hispana.

El sistema de información que se requirió en este caso para cubrir las necesidades de diseño quedó en manos del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, quien conformó un equipo de diseño internacional con la colaboración del estadounidense Lance Wyman (1937), director de diseño gráfico, y el británico Peter Murdoch (1940), diseñador industrial que se encargó de la dirección de los productos industriales.

El propósito del diseño creado por Wyman, perseguía la realización de un sistema completamente unificado que ofreciera fácil comprensión a un público pluricultural, además, claro, de ser tan flexible como las diferentes aplicaciones que lo requirieran.

El logotipo que se diseñó para dichas olimpiadas fue la base para el desarrollo posterior del programa de diseño a seguir, esto es, fundamentó la elaboración de programas de publicidad, promoción e información de los diferentes eventos, así como de la papelería (carteles, mapas, boletos, estampillas) en general, uniformes, sistemas de señalización, etc.

La XIX Olimpiada, permitió por la naturaleza de sus necesidades, que el diseño gráfico se desarrollara en un alto nivel de expresión e intervención en ámbitos muy variados.



LOGOTIPO DE LA XIX OLIMPIADA

Desde entonces los aspectos gráficos del diseño tomaron gran importancia a nivel internacional, así como los elementos industriales organizativos y de marketing. Todo esto dio origen al surgimiento y expansión de nuevas agencias de diseño y de publicidad que constituían nuevos retos y competencia para las ya existentes.

### 2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS MARCAS Y LOGOTIPOS

En la Edad Media, cuando los artesanos como los ceramistas necesitaban distinguir sus productos (vasijas) de otros, imprimían, en el barro aún húmedo la huella de su pulgar en la parte inferior de la vasija o hacían también a mano otro tipo de marcas, como una cruz, una estrella, un pez, etc.

El interés por marcar el objeto fabricado se relacionaba con la necesidad del ceramista de asegurar que los consumidores buscasen su marca y la prefiriesen a las de otros productores, en caso de que su producto tuviera tal juego de oferta y demanda. En cambio, si el producto resultaba ser de mala calidad, esta marca servía para saber que ese era el producto que había provocado insatisfacción.

Esto conllevó a la aparición y aumento de comerciantes y fabricantes que mercaban sus productos imitando aquellas marcas que prefería la gente dado que garantizaban calidad y confianza; y, como era lógico, la calidad era muy pobre comparada con la del producto original.

Las diferentes marcas eran manejadas e identificadas en localidades determinadas, y se contrastaban con algunas marcas que sí contaban con mayores alcances, como aquellas que utilizaban como distintivo los imperios, reinos y gobiernos.



ÁGUILA DE LOS HABSBURGO  
LOGOTIPO DE LA EDAD MEDIA UTILIZADO PARA INDICAR PODER Y AUTORIDAD

En Europa cuando empezó la fabricación en grandes cantidades de porcelana fina, tapicería y muebles en los siglos XVII y XVIII, se utilizaron marcas comerciales y logotipos como indicadores de origen y calidad del producto. Se dictaron leyes más rigurosas sobre la marcación de objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en el producto.

A comienzos del siglo XIX, en países como Francia, estados unidos, gran bretaña y otros más, se comenzaron a reconocer marcas que representaban propiedades valiosas, por medio de registros o reconocimientos oficiales, además de que se dio pie a la venta o traspaso bajo licencia de los derechos de una marca o logotipo.

Para la segunda mitad del siglo XIX, y al comenzar a masificarse las producciones, surgieron muchas marcas que se colocaron en el mercado y que siguen vigentes hasta nuestros días como son: Coca Cola, Singer, Avena Quaker, Kodak. etc.

Es importante hacer notar cómo la máxima explotación de marcas comerciales y logotipos ha sido alcanzada en los últimos 30 años con la ayuda de medios masivos de comunicación como la televisión, con lo que se colocan en el centro y origen del consumismo.

### 2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD DE UNA INSTITUCIÓN

En la Imagen Corporativa existe una <identidad > que pertenece a la institución y que es, precisamente, la que se proyecta por medio de recursos, ya sean físicos o no, es decir, dichos elementos tienen a su cargo una función diferenciadora.

El concepto de **Identificación Institucional** puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- La **<identificación>**, concepto que se refiere al proceso en el que la institución asume atributos que definen **<qué>** y **<cómo es>**;
- Y la **<denominación>**, que es la codificación de la identidad que ha asumido la empresa por medio de *nombres* que permitan decir **<quién>** es esa institución.

Los nombres que estos términos aceptan han sido trabajados bajo diversos mecanismos lingüísticos y, como resultado, han adoptado aspectos muy variados, desde una solución con un signo muy abstracto, hasta una expresión que denote características de la identidad, muy claras y reales, pasando por un amplio espectro de posibilidades.

Norberto Chaves propone una Tipología que comprende las modalidades de denominación institucional predominantes citadas anteriormente, misma que se compone de cinco tipos básicos:

- A) Nombres Descriptivos
- B) Nombres Simbólicos
- C) Nombres Patronímicos
- D) Nombres Toponímicos
- E) Nombres en contracciones

A) NOMBRES DESCRIPTIVOS

Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.



B) NOMBRES SIMBÓLICOS

Con el uso de símbolos se hace alusión a la institución por medio de una imagen en el texto.



C) NOMBRES PATRONÍMICOS

El patronímico, mediante el uso de un nombre propio de una personalidad clave de la institución, como el dueño o fundador, se emplea para hacer alusión a éste.



#### D) NOMBRES TOPONÍMICOS

El topónimo se refiere a lugar de origen o área de influencia de la institución.



#### E) NOMBRES EN CONTRACCIONES

Con la contracción de iniciales y fragmentos de palabras se llega a la construcción de estos elementos.



### 2.1.3 DESCRIPCIONES DE MARCAS, LOGOTIPOS E IMAGOTIPOS

#### MARCAS

La Marca es el medio por el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios de entre todos los que se ofrecen a menudo, los nombres de marca son solamente denominados <<marcas>>.

En ocasiones a una marca sometida bajo un cierto procedimiento gráfico le podemos denominar <marca compuesta > ya que cuenta tanto con un nombre de marca, como con una imagen de marca.

La importancia de las marcas ha destacado porque “. . . las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han transformado en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. se han erigido en mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones”<sup>1</sup>

Las **funciones** de las marcas y logotipos, según Murphy en su libro titulado "*Cómo Diseñar Marcas y Logotipos*" son:

- identificar un producto, un servicio o una organización
- diferenciarlo de otros
- comunicar información acerca del origen, el valor y la calidad del producto
- añadir valor, al menos en la mayor parte de los casos
- representar, potencialmente, haberes valiosos
- constituir propiedades legales importantes

---

<sup>1</sup> John Murphy, Michael Rowe, "*Como Diseñar Marcas y Logotipos*", México, Gustavo Gili, Pág 8

## LOGOTIPO

Norberto Chaves en su libro "*La Imagen Corporativa*" ; lo define como "la versión gráfica estable del nombre de marca". Dicha capacidad identificadora se remonta ya al nombre como puramente verbal, ya al aspecto visual esencialmente gráfico que agrega nuevas perspectivas de significación, con las que refuerza la individualidad del nombre al incorporarle atributos de la identidad institucional.

Es aquí donde, en la Identificación Institucional, se establece la relación entre la *identificación* y la *denominación*.

Además de su función verbal, en el logotipo se plasma, por connotación, el significado complementario al propio nombre de una forma icónica.

La opción tipográfica ofrece explotar más significaciones, con lo que se enriquece la función identificadora. Gracias a ella es posible utilizar como refuerzos alfabetos especiales, animados, o caracterizados, e incluso familias tipográficas convencionales y estandarizadas. En este campo se incluyen todas las familias y sus combinaciones o manipulaciones, normas de graficación, incrustaciones de íconos, formas ambiguas, etc., agregando en estas variaciones las correspondientes al plano cromático y textural, con lo que se logra ofrecer una cantidad infinita de variantes.



## IMAGOTIPO

"Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término"<sup>2</sup>.

Un Imagotipo se forma con el nombre de la institución en su forma gráfica (logotipo) y un signo o imagen no verbal. el requisito genérico que deben cumplir este tipo de elementos es el de la memorabilidad y capacidad de diferenciación con respecto del resto.

Los Imagotipos pueden adoptar características muy diversas, como anagramas o deformaciones , iconos o reproducciones de hechos reconocibles, animales, objetos, figuras abstractas e inclusive composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, con lo que proporcionan un gran número de alternativas para su resolución.

Prácticamente, cualquier forma visual aplicada a una entidad dada como empresa, producto, acontecimiento o institución etc., puede fungir como imagotipo, siempre y cuando garantice algún grado de diferenciación.



<sup>2</sup> Norberto, Chaves , "La Imagen Corporativa" , México, Gustavo Gill, 1994, Pág. 51

Debido a la gran cantidad de imagotipos que podemos encontrar, Norberto Chaves hace patente una **ordenación** de éstos y los presenta en las siguientes clasificaciones:

#### 1) MOTIVACIÓN / ARBITRARIEDAD

En el imagotipo perteneciente a esta clasificación se observa plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la que identifica.

#### 2) ABSTRACCIÓN/FIGURACIÓN

En éste se observa que la forma de representación de la idea, asociada o no a la institución, puede variar entre un símbolo convencional y la referencia más realista (icono).

#### 3) OCURRENCIA / RECURRENCIA

El imagotipo, en este caso, está determinado por el grado de innovación o convencionalismo, ya sea en el criterio general y/o en el diseño visual; en este contexto la recurrencia es la tipicidad y la ocurrencia la originalidad.

Una vez descritos los conceptos, podemos advertir cómo el logotipo o el imagotipo constituyen un fragmento esencial de la identidad, en donde éstos se entrelazan para aludir a la identidad de la institución, de tal manera que, por vía verbal, tipográfica e icónica, se genere un grado más alto de redundancia, o por el contrario, se aporten referencias distintas, con lo que el mensaje total surgirá desde diferentes procedencias.

## 2.2 QUÉ ES UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Se conoce como manual en términos generales, a un compendio de información ordenada y dispuesta de tal manera, que permita al usuario del mismo entender y seguir las instrucciones que en él se especifican, con lo que se logra el desarrollo de un trabajo continuo. Y, por lo tanto, certero, ya que se caracteriza por contener datos detallados y totalmente comprensibles para aquellas personas a quienes va dirigido.

En el caso particular de un manual de Imagen Corporativa, éste está concebido para habilitar al usuario para tomar decisiones y, en ciertos casos, manipular la I. C. que se desarrolla en éste.

Uno de los enfoques de la I. C. se puede relacionar con la duración y una actitud clara e informativa hacia el público, especialmente, cuando se trata de crear un rostro familiar que contenga características que se incorporen a un conjunto coherente.

Como podemos observar, cada día nuevas empresas buscan imágenes para expresar su identidad, con la finalidad de crear o mantener una fuerte posición en el mercado, y es por eso que **un manual** representa una herramienta valiosa en la vida de una empresa, ya que contiene las especificaciones necesarias en cuanto al uso, así como sus restricciones en la aplicación. Este tipo de manual pretende *establecer* claramente diversos criterios de utilización, a fin de que con su empleo en los diferentes soportes gráficos y se refuerce la unidad o estabilidad de la identificación de la empresa por medio de una imagen.

En estos manuales se indican las dimensiones adecuadas con las que se debe trabajar el logotipo, los materiales a emplear, el color, la posición y otras especificaciones que deben seguirse lo más preciso posible, ya que todo esto contribuirá a optimizar los resultados en la comunicación externa de la empresa.

Lester Beall abrió la senda en el desarrollo del manual de I.C. al ofrecer un manual para la más grande fabricante de papel del mundo, la "International Paper Company", la cual requería continuidad en el diseño de todas las cosas, desde vehículos y señales, hasta tarjetas de visita y facturas. en dicho manual se prescribieron los usos, abusos y prohibiciones de la marca.

Ahora bien, el diseño de una imagen se resuelve por medio de una *metodología*, con el objetivo de conseguir una apariencia coherente de la empresa, gracias a la coordinación de todas sus manifestaciones visuales.

F. H. K. Henrion menciona en el manual de I.C. que ésta incluye manifestaciones visuales y no visuales, y formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos. Todo esto se hace patente tanto en la interacción con los empleados, clientes y proveedores como en la promoción y desarrollo del producto, las publicaciones de embalaje y, por supuesto, en el marketing.

En el manual de I.C. se expone la filosofía corporativa, misma que proporcionará soluciones para la realización de la imagen, como son las actitudes sociopolíticas y medioambientales de la empresa, que en conjunto contribuyen a establecer los criterios de diseño.

Los elementos que integran un manual de imagen corporativa son los siguientes <sup>2</sup>:

- Introducción
- Objetivos del programa
- Modo de uso
- Los signos de identidad
- Logotipo corporativo
- Uso de color
- Estructura visual o construcción de la imagen
- Tipografía corporativa
- Sistema modular de diseño
- Aplicaciones en formatos
- Material de promoción
- Parque vehicular
- Uniformes

---

<sup>2</sup> Joan, Costa, "Imagen Global", España, CEAC, 1994. Pág., 174

### 2.2.1 USOS Y APLICACIONES DE UN MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Una de las ventajas que justifican que una empresa cuente con un manual de I. C. es la posibilidad de mostrar por medio de un despliegue teórico y gráfico justificado, cómo es que se llega a una solución final de una I. C. y es así que todo este proceso reafirma y hace patente la autenticidad del proyecto, ya que cada empresa cuenta con una personalidad o estilo diferente, así como también con diversas funciones y objetivos corporativos.

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa implica un proceso largo y complejo, durante el cual pueden surgir algunos problemas e imprevistos, pero, para hacer frente a una situación no cubierta, deberá consultarse con el gestor de diseño o con el coordinador de la imagen (encargado del manual) para no poner en riesgo la continuidad del concepto, ya que las normas y restricciones no deben alterarse para evitar dañar la unificación del diseño.

Por medio del manual se establece un método o normatividad que indiquen la manera directa y precisa de su utilización, proporcionando, tanto datos técnicos, como información de la imagen visual y sus aplicaciones.

Según F. H. K. Henrion, en ocasiones las identidades se desmoronan por causa de su ejecución apresurada, o por realizarla sin tomar en cuenta los consejos del diseñador a pesar de que un manual está habilitado para dar solución a todas las posibles necesidades de la empresa y, aunque "el manual no puede solucionarlo todo; siempre hay matices de significado en donde pueden surgir las malas interpretaciones, o contingencias imprevistas que requieren decisiones individuales"<sup>3</sup>.

Por otra parte, algunos de los beneficios que se obtienen con una estrategia efectiva de comunicaciones según Henrion<sup>4</sup> son:

- Aumento de la reconocibilidad;
- Aumento de la memorabilidad;
- Aumento de la confianza de los empleados;

<sup>3</sup> Eugeni Rosell i Miralles, "Manual de Imagen Corporativa", México, Gustavo Gili, 1991. Pág. 46

<sup>4</sup> Ibid, Pág. 47

- Una presencia dominante en el mercado;
- Aumento del conocimiento público;
- En resumen, una Imagen más apropiada;

La necesidad de un manual de I.C. es latente cuando:

- Surge una empresa;
- Una empresa se ha fusionado con otra, ha sido absorbida o ha absorbido a otras, ya que deben integrarse en una Imagen o encontrar una nueva en la que se represente claramente la nueva situación;
- Una empresa amplía su gama de productos o de servicios y desea crear una nueva Imagen más apropiada para la política y actividades actuales;
- Surjan nuevas ideas de cambio y progreso por lo menos cada 10 ó 12 años;
- Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, pero como pertenecientes a un núcleo, es decir, cuando las partes y el todo deben ser vistos en sus interrelaciones conservando cada una su importancia.

# CAPÍTULO 3



### 3.1 COMUNICACIÓN

Denominamos "comunicación" a una actividad principalmente humana determinada por la capacidad del hombre en el manejo e intercambio de información con otros seres, de igual o diferente especie.

Una interacción en el proceso comunicativo, presupone la participación de mínimo dos seres para que éste pueda llevarse a cabo, cada cual desempeñando funciones diferentes.

Existen diversas formas de comunicación que se manifiestan de distintas maneras e independientemente de que sean visuales, verbales o escritas resulta igualmente necesario conocer cómo es que se lleva a cabo un 'proceso de comunicación', así como quiénes intervienen en éste.

El primer modelo básico de comunicación se desarrolló a fines de la década de los 40's, basándose en el trabajo con perros realizado por Ivan Pavlov, quien maneja el concepto de que un estímulo será precedido por una respuesta. Este modelo denominado **e-r**, se ilustra de la siguiente manera:



Aplicando este modelo a un sistema de comunicaciones y concretamente, a la comunicación humana, vemos que un *emisor* elabora un *mensaje* que es codificado y enviado a través de un *medio* hasta llegar al *receptor*, como se muestra en el esquema siguiente:



Adicionalmente en este proceso se dan otros factores que se presentan en cualquier etapa del mismo como interferencias o *ruidos* ( ® ) que se hacen presentes interrumpiendo o distorsionando el proceso comunicativo como se sintetiza a continuación:



Con constantes intercambios de información podemos afirmar que un ejercicio, o un proceso de comunicación es exitoso y adquiere valor, en el momento en que logra ser parte de la cotidianidad. detrás de cada mensaje existe cierta intencionalidad, y cada elemento de ese mensaje está supeditado a ella, teniendo como *receptores*, desde un individuo, hasta distintos sectores de una población de ser necesario.

A cada tipo de elemento social corresponde una forma especial de comunicación, y para el caso del **diseño gráfico**, en la emisión y producción de mensajes, es necesario tomar en cuenta las diversidades y necesidades de las diferentes clases sociales sin pensar que existe una homogeneidad, porque siempre hay tipos de público diferentes, así como diferentes perceptores, influyendo todo esto en la conformación de mensajes dentro de la **comunicación gráfica**.

En la creación de un Manual de Imagen Corporativa, concretamente, es muy importante tener en cuenta que la imagen de la empresa que se desea transmitir va a ser percibida tanto por un público ajeno y distante a ella, como por aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa, así que se debe optar por la mejor solución gráfica que exprese todas sus características, por ello la imagen corporativa es una herramienta muy valiosa en la vida de cualquier empresa.

Debemos admitir la gran influencia que ejercen los medios de comunicación en nuestra percepción, así como el impacto que nos provocan los medios repletos de publicidad. Dado que captamos nuestro mundo visualmente como un bombardeo de imágenes a las que cotidianamente estamos sujetos, nos vemos obligados a seleccionar alguno o algunos de entre todos los estímulos visuales y auditivos que llegan a nosotros. Dicho lo anterior, resulta sumamente importante lograr que una empresa destaque de entre la competencia utilizando su imagen corporativa para penetrar en el público.

En un proceso comunicativo también intervienen ciertos medios o instrumentos que pueden ser: biológicos o tecnológicos, explotando los avances que el hombre ha desarrollado y que aumentan la eficacia de los medios de expresión y los medios de recepción como son teléfonos, impresoras, etc.

“ La comunicación no es un hecho intermitente, sino una función continua de los seres humanos. . . no es un hecho ocasional en que la persona elige actuar. . . puede ser concebida como el proceso dinámico fundamental para la existencia, crecimiento, cambio y conducta de todos los sistemas vivientes. . .”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Thayer Lee O. , *"Comunicación y Sistemas de Comunicación"*, Barcelona , Península, 1975, Págs. 35, 36

### 3.2. MODELOS DE COMUNICACIÓN

Se conoce como "MODELO" a la representación de algo; ya sea una cosa o un hecho, tomando en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre estos. La variedad de perspectivas que ofrece ese hecho para su estudio, es infinita, ya que siempre dependerá del enfoque que se le quiera aplicar al análisis de ésta.

Como resultado podemos obtener una explicación de su estructura o de su funcionamiento.

De acuerdo con Manuel Martín Serrano en su libro *Teoría de la Comunicación*, existen 3 clases de modelos que se enlistan a continuación:

#### 1) Modelos Icónico-analógicos:

En estos modelos se analizan los componentes de 'algo' partiendo del propio modelo mostrando como resultado cierta analogía entre los mismos.

#### 2) Modelos Icónico-no analógicos.-

Los datos de los componentes de 'algo' pueden revelar cierta analogía entre ellos, pero no nos permiten determinar las relaciones que existen entre éstos; como su función o su organización.

#### 3) Modelos Conceptual-analógicos.-

Los datos del modelo no se parecen pero las relaciones que existen entre los componentes son análogas.

Dentro de las características que poseen los modelos, encontramos las siguientes:

- Los modelos representan los componentes y las relaciones necesarias para conseguir el objetivo asignado a ese modelo.
- Deben mostrar su composición y la relación con la que operan sus componentes para hacer un uso adecuado de ellos, y para lograr esto, es necesario identificar los datos (componentes y sus relaciones) que deban satisfacer el objetivo de uso:
  - a) Se les llama modelos completos y pertinentes a aquellos que contienen los datos necesarios y suficientes que requiere el criterio de uso.
  - b) Son modelos incompletos aquellos que no logran identificar todos los componentes y/o sus relaciones.
  - c) Los Modelos no adecuados al criterio son aquellos que dejan duda en cuanto a la pertinencia de los datos.
- Otra de las características de los modelos, es que a un objeto incompleto se le puede representar como un modelo abierto que acepta cambios. Para la explicación de estos modelos sólo se podrían formular teorías probabilísticas, mientras que un modelo cerrado permite una explicación exacta tanto de estructura, como de funcionamiento del objeto.

A continuación se citan las características que tiene un modelo adecuado para la comunicación:

- El criterio de uso debe ser explícito.
- En cuanto al grado de terminación; se dice que los modelos más interesantes son los incompletos ya que de esa manera quedan abiertos a una adecuación más apegada al criterio que se maneje.
- Un modelo cerrado es una representación falseada de la realidad, mientras que un modelo abierto puede aproximarse más al funcionamiento real, pues tienen la capacidad de incluir cambios que operan en la realidad y transforman los componentes y/o las relaciones de estos.

En realidad la preferencia por una u otra clase de modelos, tendrá que ver con el objetivo o criterio de uso que se elija.

Cuando la intención es describir los componentes y las relaciones de un sistema dado, se busca representar la **estructura** del sistema.

En cambio, cuando el objetivo es investigar el modo de empleo de un sistema de comunicación, aún con la posibilidad de intervenir e introducir cambios, serán aconsejables los modelos que representen las **funciones** del sistema.

### 3.3 ESTUDIO DE LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

Un sistema de comunicación es siempre susceptible de ser representado por medio de modelos, y los análisis de los modelos se efectúan tomando en cuenta las relaciones internas existentes entre Teoría, Metodología y Técnicas.

Resulta difícil sistematizar los modelos ya que todos son diferentes en cuanto a autores, usos e incluso los propios sistemas de comunicación.

Dentro del estudio de los modelos de comunicación, en su libro "Teoría de la Comunicación", M. M. Serrano, hace una división de dos grandes grupos:

- 1) Los modelos destinados a alguna **intervención** práctica sobre un sistema de comunicación y
- 2) Los modelos destinados a una **explicación** teórica o metodológica de los fenómenos comunicativos

De acuerdo a lo anterior, advertimos que el estudio de los modelos de comunicación se divide en dos temas:

- MODELOS QUE SE APLICAN AL ESTUDIO DE SISTEMAS DE COMUNICACIÓN PARTICULARES
- MODELOS QUE ANALIZAN LAS COMUNICACIONES COMO UN SISTEMA GENERAL.

A continuación nos dedicaremos a analizar algunos Modelos que se aplican al Estudio de Sistemas de Comunicación como son los **Modelos Behavioristas** y **Funcionalistas**.

Ambos modelos se orientan al estudio de las <Comunicaciones Sociales> .

La Comunicación Social se caracteriza por los **Actores** que interactúan, por los **Canales** que sirven como instrumento dentro de la comunicación denominados <Mass Media> y que resultan de gran importancia para estas escuelas por la posibilidad que tienen de contactar actores dispersos.

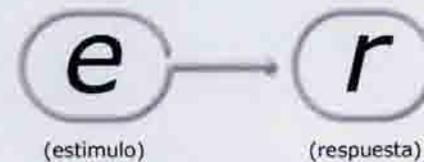
Otros rasgos característicos son los **Contenidos comunicativos** que se estudian a partir de los efectos sociales que producen, también denominados mensajes o estímulos. Y finalmente los **Receptores**, denominados "públicos, audiencias o masas", siendo estos últimos, los que más han captado la atención de estas escuelas (behaviorista y funcionalista).

### 3.3.1 MODELOS BEHAVIORISTAS

El behaviorismo se ocupa del estudio de la conducta humana desde una postura positivista; considerando que solo puede hacerse ciencia de aquello que se manifiesta visiblemente ante el observador y que éste puede someter a experimentación.

Los behavioristas proponen que solo la *conducta* reúne estos requisitos, definiendo la conducta como un movimiento, un comportamiento, una palabra, en fin; todo aquello que se pueda considerar como una respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador.

De acuerdo a lo anterior, se propone un esquema del modelo de la siguiente forma:



En cuanto a la explicación del modelo podemos decir: *A un estímulo dado, corresponde una respuesta, que sólo existirá ante la presencia de dicho estímulo.*

#### COMPONENTES DEL MODELO BEHAVIORISTA

- a) Posibles Estímulos.- Comunicativos o de otra clase, pero capaces de producir en el actor una conducta comunicativa.
- b) Posibles Respuestas.- Comunicativas o de otra clase, atribuibles a la existencia de estímulos.
- c) Sujeto Experimental.- Quien recibe los estímulos y proporciona las respuestas.

- d) Sujeto Estimulador .- Quien genera los estímulos comunicativos, tratando de inducir respuestas, con fines prácticos experimentales.
- e) Instrumentos.- Denominados canales, que intervendrán en la aplicación de estímulos.

#### RELACIONES ENTRE ESTE SISTEMA DE COMUNICACIÓN BEHAVIORISTA Y OTROS SISTEMAS

- a) Los estímulos comunicativos son palabras (habladas o escritas). Algunos autores los llaman los gestos diferenciables y los símbolos icónicos. Para que sea considerado un estímulo, según los behavioristas debe cumplir con la condición de que pueda ser controlado tanto en frecuencia como en intensidad, o sea bajo métodos positivistas (estadísticos) dejando a un lado el origen y el uso social de este estímulo.
- b) Las respuestas comunicativas , ya sean habladas , escritas o actuadas, se consideran principalmente como establecedoras de las conexiones entre Estímulo – Respuesta (sin importar las consecuencias de éstas).
- c) El sujeto estimulador es cualquier comunicador que aspira a lograr una respuesta determinada, sin tomar en cuenta si las intenciones de este actor son conscientes o inconscientes.
- d) Los instrumentos que intervienen sin importar su origen social sólo se consideran como un lugar de paso. En el behaviorismo no existe un análisis verdadero de los <media> , sino de los efectos de los estímulos al utilizar <canales> diferentes.

El Behaviorismo sólo puede tomar en cuenta las respuestas de los estímulos a los que el sujeto experimental está sometido en un momento determinado, excluyendo así, otros estímulos que pudieran llegar por otros canales no controlados por el estimulador.

Se dice que el Behaviorismo tiende hacia el idealismo, porque no permite la existencia de conexión alguna entre un *objeto de referencia* y los *datos de referencia* para que éste se sustente únicamente de los datos que se puedan referir a través de la comunicación.

## MODELO DE LASWELL

Laswell destaca como pionero entre los behavioristas, centrandolo su estudio en el trayecto que un mensaje (estímulo) recorre desde el emisor hasta el receptor y el de la respuesta a un estímulo.

El modelo de Laswell es una compilación de todos los componentes (pertinentes/necesarios) para el estudio de la comunicación, y de esta manera la <<**acción de la comunicación**>> como él la llama, se representa así:

- a) quién
- b) dice qué
- c) por qué canal
- d) a quién
- e) con qué efectos

Y si se quiere profundizar en el estudio de los componentes, entonces hablaremos de:

- a') Análisis de control (regulación)
- b') Análisis de contenido
- c') Análisis de medios
- d') Análisis de audiencias
- e') Análisis de efectos

### 3.3.2 MODELO FUNCIONALISTA

El modelo funcionalista toma en cuenta aquellos estímulos que proceden de los órganos de la sociedad, entendiendo como <<órgano social>> un concepto muy amplio. Los sujetos experimentales se consideran miembros de tales grupos.

Los funcionalistas de acuerdo a una tesis funcional de adaptación, proponen la siguiente fórmula:



Dicha fórmula está basada principalmente en el control de la respuesta por el estímulo y del estímulo por la respuesta < *Feed-Back* > (retroalimentación).

El problema será entonces, establecer las distinciones entre lo que es funcional y disfuncional para un organismo biológico o un sistema social.

Según la tesis spenceriana adoptada por los funcionalistas, dice que los estímulos que contribuyen, quebrantan o no las funciones sociales asignadas a un órgano, se les conocerán como funcionales y disfuncionales o afuncionales.

#### COMPONENTES DEL MODELO FUNCIONALISTA

- a) Los Posibles Órganos Emisores.- **Emisor** (término funcionalista) se refiere al interventor de la comunicación más que al productor de ésta. El emisor actúa funcionalmente cuando expresa adecuadamente los puntos de vista de la institución que representa.
  
- b) Las Funciones y Disfunciones Sociales.- Pueden generarse en un *Sistema Social* partiendo de una connotación de lo que es bueno y de lo que es malo para una sociedad.

- c) Los Posibles Órganos Receptores.-Son aquellas instituciones sobre las que se desea influir sirviéndose de los medios de comunicación. Al asignar la función del **Receptor** a una <audiencia> determinada, se recurre a estímulos generales aceptables para el grupo y el resultado será evaluado de acuerdo a las respuestas del mismo.
- d) Los Posibles Medios.- Son adecuados para poner en comunicación al órgano emisor con el receptor y así asegurar una respuesta, siendo un requisito indispensable para el cumplimiento de funciones sociales.
- e) Los Posibles Mensajes.- Ya sean funcionales o disfuncionales y de acuerdo a los últimos funcionalistas, se toman en cuenta los datos de referencia, distinguiendo mensajes icónicos, personales, de prensa. Deben cumplir una función deseada, representando la realidad al modelo del mundo socialmente establecido. Es decir, como valores aceptados, no como ideologías.
- f) Las Posibles Respuestas.- Funcionales y disfuncionales denominadas **Efectos**. Los efectos son las representaciones que los Mensajes inducen en sus receptores como la denominada opinión pública o efectos que expresan comportamientos sociales mensurables. Lo ideal es que el receptor se constituya emisor y retroalimente la comunicación.

#### RELACIONES ENTRE ESTE SISTEMA DE COMUNICACIÓN FUNCIONALISTA Y OTROS SISTEMAS

Como nota adicional, hay que advertir las dificultades que tiene el Funcionalismo para distinguir conceptualmente al campo de la comunicación del campo del control social. Es decir, los roles sociales con los comunicativos y de status, así como las funciones sociales con las comunicativas y de status.

- a) El emisor es un interventor social y se identifica como portavoz o representante del órgano emisor.

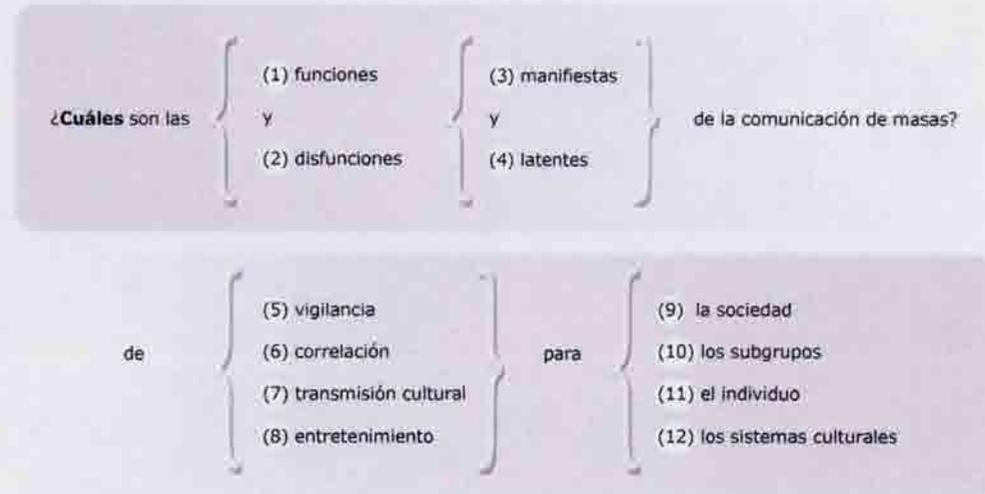
- b) Las funciones y disfunciones de la comunicación, se remiten a valores establecidos que al reproducirse socialmente generan una práctica conservadora.
- c) Los receptores son componentes de un órgano social con mayor o menor importancia para el desarrollo del mismo. La comunicación funcional diferencia mensajes en función del rol y el status de sus receptores con el objeto de integrarlos en una misma categoría, ignorando auténticos factores de la división social y sus diferencias interpersonales, contribuyendo a la falta de autoidentificación social de los individuos.
- d) Los funcionalistas han centrado sus estudios en el análisis de medios de distribución de información a las masas, siendo una característica fundamental el desigual intercambio comunicativo entre emisores y receptores debido a la dificultad de un <feed back>.
- e) Los mensajes funcionalistas controlan y sugieren un modelo del mundo para reducir desajustes entre las normas y la realidad, creando estereotipos. El concepto de **mensaje funcional** se utiliza para la elaboración de productos comunicativos que dan como resultado la exclusión consciente de cualquier representación del mundo que se aleje de la aceptada.

El funcionalismo tiene la capacidad de integrar lo nuevo con lo ya existente y reconstruir los modelos de un mundo establecido.

La concepción funcionalista se basa en contenidos atemporales en lugar de utilizar referentes de actualidad.

## MODELO DE WRIGHT

El sociólogo americano Charles Wright, estudió el proceso comunicativo bajo la perspectiva siguiente:



Este modelo que surgió con base a la comunicación de masas y de acuerdo con las teorías funcionalistas, se resume en lo siguiente:

- Las funciones de la comunicación afectan al individuo como miembro de los diversos grupos primarios y a éstos como componentes de la sociedad global
- Dentro de las funciones y disfunciones que afectan al individuo y a la sociedad misma, se encuentran: el tratamiento de información, distribución de la información que se produce en el entorno, la transmisión cultural que ha comunicado siempre una herencia de normas sociales y valores y por último, el entretenimiento que distrae y divierte al público.

### 3.3.3 MODELOS ESTRUCTURALISTAS

Los modelos estructuralistas son formales al tratar de identificar lo que existe en común con otros modelos aún proviniendo de casos/realidades muy diferentes.

Este modelo basa sus fuentes filosóficas en los estudios e investigaciones de Kant, ya que propone la existencia de categorías universales que sirven de modelos para elaborar representaciones del mundo.

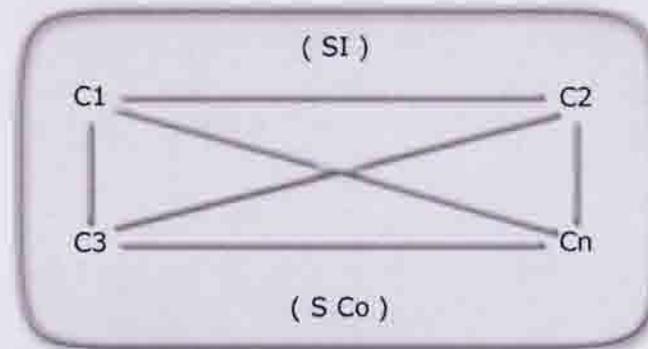
Los psicólogos de la Gestalt, identificaron <formas> para organizar los estímulos que por medio de la percepción llegan a los sentidos. Por otro lado los lógicos desarrollaron métodos para estudiar las relaciones entre distintos modelos.

Para llevar a cabo un análisis estructuralista, no interesa tanto que es lo que se intercambia, ni quienes participan en el cambio, sino las reglas que aplican en sus relaciones; sirviéndose de **códigos, articulaciones y mensajes**.

#### COMPONENTES DEL MODELO ESTRUCTURALISTA

- a) Las Relaciones de Cambio.- Se establece un intercambio alternando la iniciativa del diálogo entre actores.
- b) Las Reglas para Relaciones de Cambio.- Se identifican las reglas de intercambio y se traducen en un código para conocer su funcionamiento.
- c) Campos Posibles para la Aplicación del Código.- En caso de corroborar que un código es adecuado en otras aplicaciones, se considerará como un código general.

M.M. Serrano en su libro "Teoría de la Comunicación" propone un ejemplo de un código cuyas características radican en la doble articulación como en la lingüística, los significados y los significantes (componentes y contenidos) y análogo a este ejemplo encontramos el modelo explicativo del estructuralismo:



Los elementos que el modelo contiene son:

- Un sistema de intercambio (SI) cualquier tipo de sistema, donde se identifiquen sus componentes (C1, C2, C3) y sus relaciones
- Un sistema de reglas que controlan el intercambio (S Co) denominado **<código>** o <sistema codificante>.

#### RELACIONES ENTRE ESTE SISTEMA DE COMUNICACIÓN ESTRUCTURALISTA Y OTROS SISTEMAS

Los estructuralistas están conscientes de que los seres humanos como miembros de comunidades sociales, realizan intercambios informativos que cumplen funciones sociales, comunicativas o de otra clase, pero no toman en cuenta las peculiaridades de los actores ni sus fines de interacción; se interesan únicamente por el análisis de las actitudes que guían sus comportamientos para comprender el funcionamiento del sistema cognitivo que comparten los miembros de una misma cultura.

## MODELO DE LEVI STRAUSS

Levi Strauss propone un modelo estructural de **Cambio** , como una representación del intercambio de personas, de bienes y de signos (parentesco, economía y lenguaje).

Propone que en un ciclo, es necesario ceder para recibir y así compensar el valor de lo desprendido, planteando como lo más importante, la *significación* que se atribuye en la relación de cambio.

Una limitación que presenta este modelo es la restricción a las influencias de cualquier otro efecto que no proceda de un sistema codificante porque es inevitable que los modelos de representación del mundo se ven afectados por cambios en su estructura, y son siempre susceptibles a las variaciones de las culturas, épocas y sociedades.

### 3.4 APLICACIÓN DE UN MODELO DE COMUNICACIÓN EN EL PRESENTE PROYECTO

La importancia del estudio de los modelos de Comunicación radica en la necesidad de explicar estructuralmente el funcionamiento del proyecto que se lleva a cabo en la presente tesis.

De acuerdo con el concepto de 'modelo' de M. M. S. trasladaremos ésto al ámbito del diseño, y particularmente lo aplicaremos al presente proyecto en el que se lleva a cabo el desarrollo de una Imagen Corporativa, tomaremos en cuenta: los antecedentes históricos de la empresa para la cual se elabora la Imagen, su infraestructura y sus recursos de comunicación actuales, y finalmente analizaremos las relaciones que existen entre ellos, para encontrar soluciones gráficas pertinentes que resuelvan el problema que se plantea en el objetivo de la presente tesis.

Por la naturaleza de este proyecto, se ha de catalogar dentro del grupo de los modelos Icónico Analógicos, ya que se pueden observar resultados de similitud entre sus componentes en el resultado del análisis.

Este modelo representa los componentes, su conformación y relación individual con la que operan para hacer uso adecuado de ellos, así como las relaciones necesarias para satisfacer el objetivo de uso asignado al mismo.

Al respecto se debe señalar que para producir el manual de Imagen Corporativa actual, fue necesaria toda información concerniente a los orígenes de los restaurantes, los antecedentes de la imagen corporativa, los elementos y los usos que la integran, la comunicación visual y sus procesos, y las metodologías para el diseño que nos llevan a establecer un criterio de uso. A dichos modelos se les da el nombre de <modelos completos y pertinentes>.

Como se menciona al iniciar el tema 'Los Modelos de Comunicación', encontramos una característica de estos que deriva en dos variantes que son: los modelos cerrados y los modelos abiertos.

Un modelo cerrado, permite una explicación exacta del proyecto tanto de estructura como de funcionamiento, lo cual es necesario para proceder con certeza en su desarrollo basándonos en los fundamentos del diseño.

Un modelo abierto acepta cambios y, como lo expresa M. M. Serrano, puede aproximarse más al funcionamiento real siendo además capaz de incluir cambios de adaptación y/o actualización de acuerdo a las necesidades del momento.

El presente proyecto retoma algunas bases del modelo cerrado, ya que depende de una explicación exacta de estructura y de funcionamientos teóricos del diseño, sin embargo asienta su justificación precisa en las bases de los 'modelos abiertos' por la flexibilidad que presentan en la aceptación de cualquier cambio, actualización y/o adaptación.

Así es como se establece el criterio para elegir un modelo, planteando en primera instancia el objetivo de uso que se persiga, en ese sentido, al describir en este proyecto los componentes y sus relaciones dadas, se busca representar la 'estructura' del sistema de comunicación pertinente, por lo tanto para el presente proyecto, resulta adecuado proceder de acuerdo a un modelo Estructuralista.

A pesar de la dificultad para elegir un modelo -por las variantes en su sistematización y por diferencias de autores y de usos-, es necesario mencionar que el modelo elegido obedece a 'una' de las 'dos' distinciones donde M. M. Serrano hace alusión a los modelos destinados a alguna *intervención práctica*<sup>2</sup> sobre un sistema de comunicación en particular; como lo es en este caso, la Imagen Corporativa.

---

<sup>2</sup> Manuel M. Serrano , "Teoría de la Comunicación", Madrid, A. Corazón Editor , 1991 , Pág. 122

### 3.5 COMUNICACIÓN VISUAL

La experiencia visual es para el hombre, el registro más antiguo de la historia, y ha sido fundamental en el aprendizaje, ya que nos ha permitido comprender el entorno en el que vivimos y reaccionar ante él, pues toda la información que llega a nosotros de este modo, lo hace de una manera muy directa. Por todo esto en el hombre existe una marcada inclinación hacia toda la información visual.

Dentro del ejercicio de la comunicación, se ha distinguido una categoría que recibe el nombre de **comunicación visual**, que de acuerdo con **Bruno Munari** en su libro "Diseño y Comunicación Visual", define a la comunicación visual como todo aquello que sea susceptible de ser percibido por medio de la vista, convirtiéndose cada cosa en **mensajes visuales** que llegan a nosotros de manera Casual o Intencional.

La primera forma de comunicación que propone Munari, la casual, parte de un objeto cualquiera que está sujeto a la valoración o libre interpretación por parte de quien la recibe (receptor). Sin embargo con la comunicación *Intencional* se espera que el significado de un mensaje preconcebido por un emisor, pueda ser interpretado plena y correctamente de acuerdo a su propia intencionalidad.

Al hablar de mensajes visuales y su creación, es necesario hacer mención de lo que es la **alfabetidad visual**. El objetivo de la alfabetidad visual, es que los miembros o personas que forman un grupo, aprendan y compartan un significado asignado a un cuerpo común de información, y que desarrollen su capacidad en la creación y/o comprensión de los mensajes visuales.

"El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística"<sup>3</sup> Existen también otras formas de comunicación como lo son el lenguaje hablado y el lenguaje escrito, y ambos obedecen a ciertas leyes establecidas para interpretarlos. En los medios modernos lo predominante han sido los medios visuales, y en este contexto, la cultura ha sido desplazada perceptiblemente hacia lo icónico, y es por esto que en el lenguaje visual también existen ciertos principios, reglas y conceptos que han servido para la organización visual de los elementos utilizados en el **diseño**, siendo éste, un proceso de creación visual con un propósito, como lo define Wucius Wong en su libro de "Fundamentos del diseño bi- y tridimensional".

<sup>3</sup> Donis A. Dondis , "La Sintaxis de la Imagen" , México , Gustavo Gill, 1992 , Pág 11

### 3.5.1 MENSAJE VISUAL

En el hombre, como ya se ha mencionado anteriormente, existe una gran dependencia hacia lo que vemos a nuestro alrededor, organizando nuestras exigencias, placeres, preferencias y temores de acuerdo a lo que está al alcance de nuestra vista, y es entonces cuando nos valemos del diseño para convertir el proceso de observación en una herramienta para crear la comunicación.

También llegan a nosotros, mensajes de otros tipos a través de nuestros sentidos, y ellos actúan y repercuten de maneras diferentes sobre nosotros pero lo que debemos describir ahora, es cómo se lleva a cabo el proceso de comunicación visual y cuáles son los elementos que lo conforman.

El mensaje visual es la representación gráfica o no, de una información creada con un propósito específico.

Los elementos visuales que constituyen un mensaje son los más importantes por que son los que realmente vemos. "Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado"<sup>4</sup>

El mensaje visual, dentro de la comunicación, es emitido por un *emisor* y recibido por un *receptor*, pero dicho receptor se encuentra inmerso en un *ambiente*, que puede tener *interferencias u obstáculos*, y estos pueden repercutir en el mensaje, el cual puede llegar a alterarse, e incluso anularse.

Bruno Munari en su libro "Diseño y Comunicación Visual" distingue también ciertos tipos de interferencias a las que él llama *filtros* que se encuentran en el receptor, y los divide de la siguiente forma:

- 1) Los de carácter sensorial
- 2) Los de carácter operativo
- 3) Los de carácter cultural

---

<sup>4</sup> Donis A. Dondis, "La sintaxis de la imagen", México, Gustavo Gill, 1992, Pág. 27

- Los de *carácter sensorial* están directamente ligados a la capacidad de percepción del individuo.
- Los de *carácter operativo* se refieren a las características propias de cada receptor.
- Por último los de *carácter cultural* son aquellos que facultan o limitan al individuo dependiendo del círculo cultural en el que esté inmerso.

Estos puntos, una vez recorridos, también pueden sufrir alteraciones o afectarse recíprocamente, pero cuando finalmente el mensaje llega al receptor, entonces éste se encuentra en posición de emitir una respuesta.

Para la creación de un mensaje visual se deben seguir ciertos principios, reglas o conceptos en lo que a la organización visual se refiere, a continuación se analizarán los componentes de un mensaje visual.

### 3.5.2 COMPONENTES DEL MENSAJE

Como componentes del proceso visual de acuerdo con D.A. Dondis tenemos elementos visuales básicos, a partir de los cuales se proyectan, expresan y surgen todas las variedades de declaraciones visuales en cuanto a objetos, entornos y experiencias, y esos elementos son:

- o el punto,
- o la línea,
- o el contorno,
- o la dirección,
- o el tono,
- o el color,
- o la textura,
- o la escala o proporción,
- o la dimensión y el movimiento.

La manipulación de los elementos, depende de la finalidad del mensaje, utilizando ciertas técnicas visuales, que actúan como conectores entre la intención y el resultado.

Como técnicas visuales están el contraste y la armonía, que proporcionan numerosas soluciones visuales y se enlistan a continuación algunas de las más utilizadas:

#### Contraste

Exageración  
Espontaneidad  
Acento  
Asimetría  
Inestabilidad  
Fragmentación  
Economía  
Audacia  
Transparencia  
Variación  
Complejidad  
Distorsión  
Profundo  
Agudeza  
Actividad  
Aleatoriedad  
Irregularidad  
Yuxtaposición  
Angularidad  
Representación  
Verticalidad

#### Armonía

Reticencia  
Predictibilidad  
Neutralidad  
Simetría  
Equilibrio  
Unidad  
Profusión  
Sutileza  
Opacidad  
Coherencia  
Sencillez  
Realismo  
Plano  
Difusión  
Pasividad  
Secuencialidad  
Regularidad  
Singularidad  
Redondez  
Abstracción  
Horizontalidad

Con una utilización propia de todos los elementos antes mencionados, se pueden obtener resultados óptimos en la creación de un mensaje visual, también es preciso advertir la interrelación que existe entre los estímulos visuales y el organismo humano, así como las características de los elementos visuales y las múltiples opciones que nos proporcionan las técnicas.

### 3.6 PRESENTACIÓN DE TRES DIFERENTES METODOLOGÍAS

Para diseñar, así como para realizar otras actividades, es necesario contar con una metodología que nos sirva de apoyo, para trabajar con un orden, siguiendo los procedimientos que permitan explicar y desarrollar esta actividad tan compleja como es el diseño gráfico.

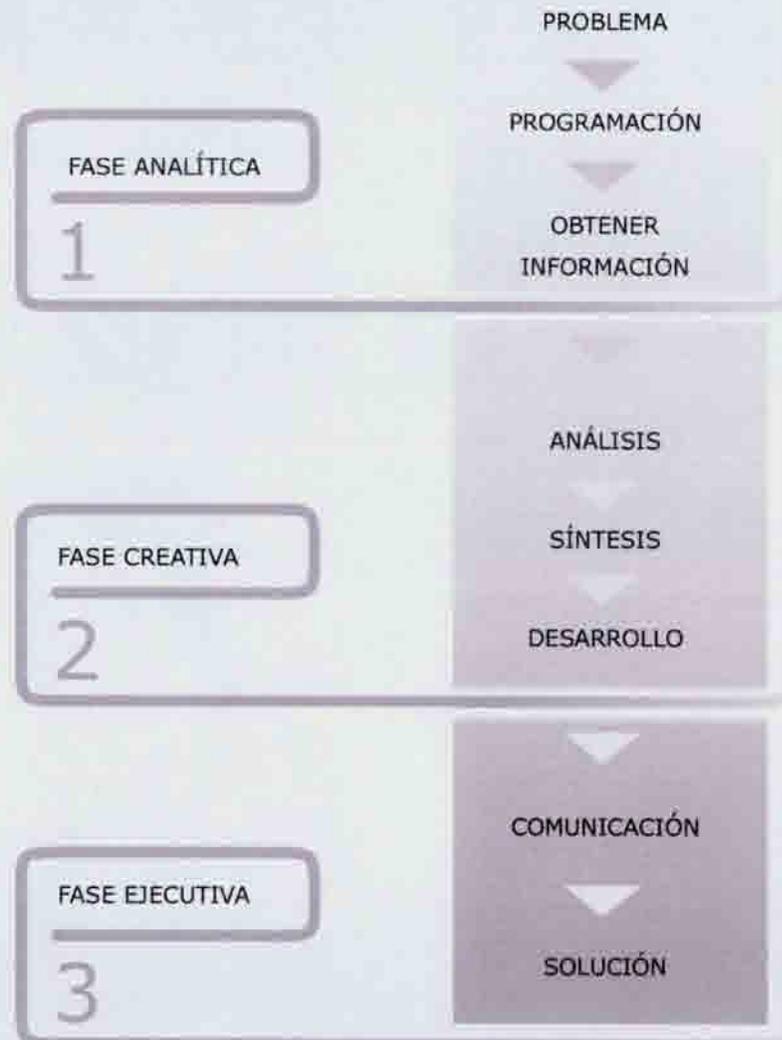
El diseño en general, existe con el propósito de resolver de forma funcional y agradable cualquier problema o necesidad que se presente, y ante esta complejidad, se requiere de una metodología de la que podamos obtener resoluciones adecuadas a nuestro medio y problemática particular.

La importancia que Bruno Munari le confiere al uso de una metodología, ya que como él lo plantea, el método consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico, dictado por la experiencia para conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

A continuación se presentarán las propuestas de tres metodologías, que por su conformación, se han tomado en cuenta para facilitar la realización del presente proyecto.

- 1) Modelo del proceso de diseño según Archer
- 2) Modelo del proceso de diseño según Guguelot
- 3) Modelo del proceso de diseño de la UAM – Azcapotzalco

### 3.6.1 METODOLOGÍA DE ARCHER



### 1) FASE ANALÍTICA

En la fase analítica se establecen las necesidades tanto de función como las económicas, además de establecerse el proceso de calendarización para el desarrollo del proyecto; comenzando por la obtención de datos relevantes que ayuden a la preparación de especificaciones.

### 2) FASE CREATIVA

Se desarrolla el análisis y la síntesis de los datos para preparar el producto de diseño dando paso al desarrollo de prototipos dentro de un proceso de bocetaje.

### 3) FASE EJECUTIVA

Dentro de esta etapa se preparan y ejecutan estudios y experimentos que validen el diseño mediante comprobaciones de respuesta del público detalladas y exhaustivas que confirmen la acertividad del diseño necesaria para trabajar en su elaboración.

### 3.6.2 METODOLOGÍA DE GUGUELOT



- 1) NECESIDADES    2) ESTRUCTURA DEL CLIENTE    3) ALCANCE DEL PROYECTO  
MEDIANTE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS    4) BOCETAJE-PROYECTO GRÁFICO  
5) JUSTIFICACIONES    6) DIFUSIÓN DEL PROYECTO**

### 1) NECESIDADES Y OBJETIVOS

En esta fase se determina la totalidad del proceso, especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.

### 2) OBJETIVOS Y RECOPIACIÓN DE DATOS

En esta fase se requiere la estructuración del cuerpo, recopilación de datos relevantes para su interpretación y solución.

### 3) HIPÓTESIS, PROS Y CONTRAS DEL PROYECTO

En esta fase se desarrollan alternativas para resolver los sistemas semiótico, funcional, constructivo y de planeación.

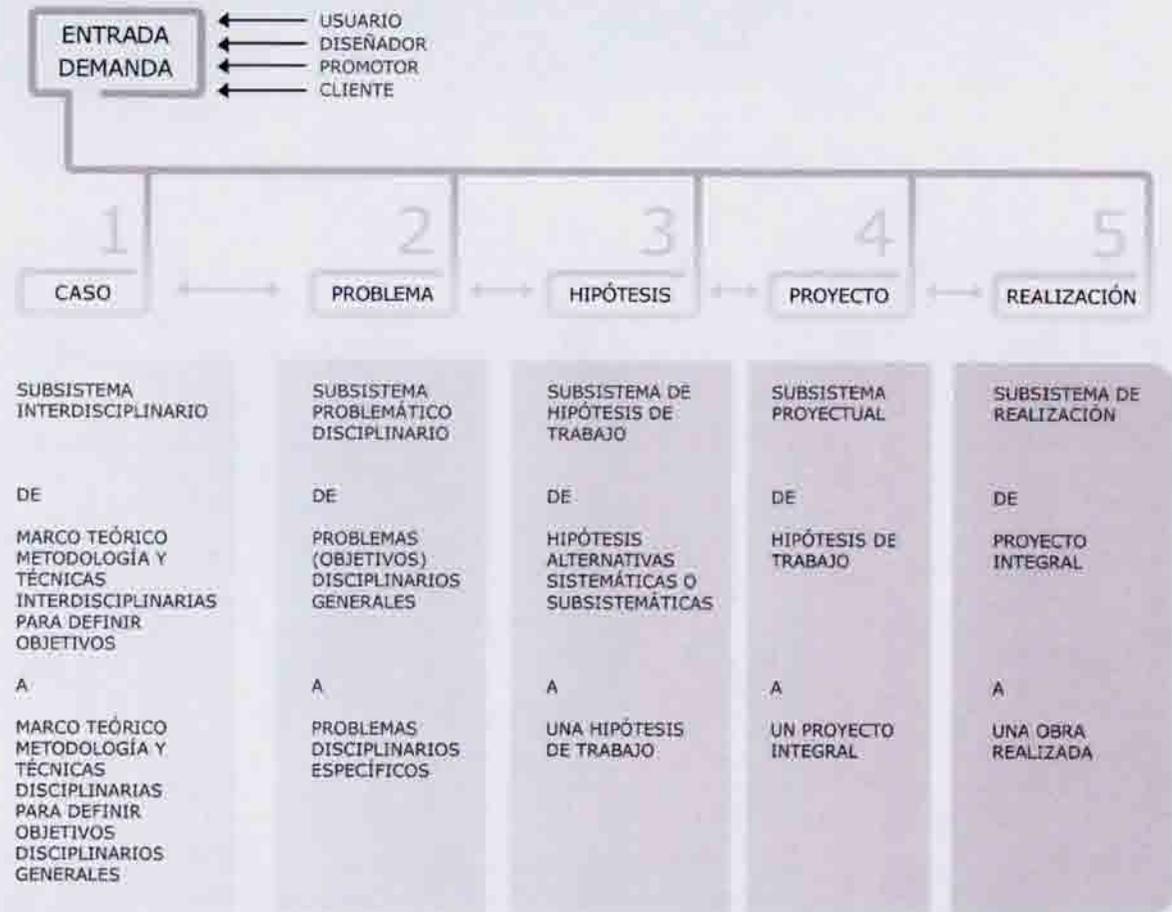
### 4) BOCETAJE

Interrelación con los métodos y las técnicas.

### 5) REALIZACIÓN

El diseñador se ocupa de la supervisión y dirección de la realización material de la forma propuesta. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo destinatario.

### 3.6.3 METODOLOGÍA DE LA UAM AZCAPOTZALCO



#### 1) CASO

Esta fase determina la totalidad del proceso, especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.

#### 2) PROBLEMA

En esta fase se persigue la estructuración del cuerpo, reunión de datos relevantes para su interpretación y solución.

#### 3) HIPÓTESIS

En esta fase se desarrollan alternativas (pros y contras) para analizar y resolver los sistemas semiótico, funcional, constructivo y de planeación.

#### 4) PROYECTO

Interacción con los métodos y técnicas. Se desarrolla un proceso de bocetaje, planos y/o maquetas para poder contrastar las propuestas de la fase de hipótesis con el caso.

#### 5) REALIZACIÓN

El diseñador se ocupa de la supervisión y dirección de la realización material de la forma propuesta. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo destinatario.

### 3.7 PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Después de seleccionar la metodología más conveniente de acuerdo al desarrollo del proyecto y sus problemáticas particulares, la metodología que cuenta con los puntos más convenientes y objetivos es la de Guguelot.

Dentro de la **primera etapa**, se planteará todo lo referente a las necesidades del cliente; y es aquí donde se establecerá la introducción y objetivos.

En la **segunda etapa**, se analizará lo referente al estado actual del cliente, desde el surgimiento del restaurante, hasta sus estrategias de operación e infraestructura.

Para la **tercera etapa**, se hará una recopilación y análisis de datos generales que servirán para contextualizar todo lo que concierne al problema, como son los antecedentes de la imagen corporativa, sus conceptos y lo que le concierne del proceso de la comunicación, incluyendo la estrategia que se empleara para la resolución del problema.

Durante la **cuarta etapa**, se realizará todo el proceso de diseño, y bocetaje en busca de posibles soluciones.

En la **quinta etapa** de evaluación, se justificarán los elementos gráficos utilizados como retículas de trazo, uso de color y todo acerca de la resolución gráfica; en esta etapa se trabajará con el apoyo de fundamentos teóricos del diseño.

Finalmente en la **sexta etapa**, se presentará el resultado final del trabajo y se incluirán las instrucciones sobre las aplicaciones del mismo, así como las restricciones que presenta y su forma de reproducción.

# CAPÍTULO 4



#### 4.1 DESARROLLO DEL PROYECTO GRÁFICO

##### POSIBILIDAD O VIABILIDAD DE DISEÑO

Dentro de las posibilidades de diseño para resolver el problema de la Imagen Corporativa del Restaurante Don Carlos, se han tomado en cuenta los siguientes factores, que además de representar requisitos básicos para su construcción, han aportado ideas y alternativas partiendo de una variedad de elementos diversos como son los siguientes:

La imagen del restaurante debe:

- Distinguir al restaurante, concediéndole una personalidad propia.
- Diferenciar al restaurante de otros similares.
- Ser atractiva.
- Ofrecer versatilidad, ya que deberá utilizarse desde la papelería interna y externa de la empresa hasta promocionales y anuncios publicitarios
- Ofrecer facilidad de reproducción en diversos soportes.
- Mostrar elementos de fácil asociación con la comida y/o costumbres mexicanas.
- Utilizar elementos que evoquen alguno(s) de los rasgos característicos mas distintivos del restaurante.

Es muy importante mencionar que hasta este momento el restaurante no ha utilizado ninguna imagen gráfica estable, solamente ha recurrido a su propio nombre, es decir, a un logotipo de tipo patronímico con 2 o 3 variantes en cuanto a la fuente tipográfica utilizada, los colores, y algunos elementos gráficos que no precisamente ayudan a proyectar o alcanzar los objetivos planteados por las necesidades del restaurante. Dichas imágenes han sido empleadas en papelería, tarjetas y anuncios espectaculares, pero por la cantidad de variantes y sus características no han destacado satisfactoriamente al carecer de uniformidad, por tanto, no se puede asumir que exista alguna imagen gráfica formal, y no resulta conveniente rediseñar en base a lo ya utilizado y conocido.

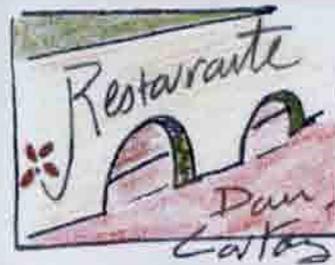
4.2 FASE CREATIVA DE BOCETAJE



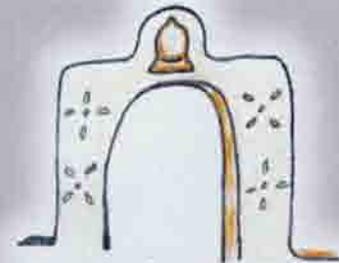
Restaurante Dan Carlos



Restaurante Dan Carlos

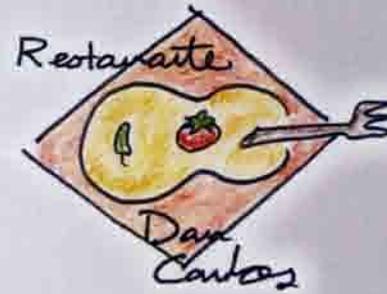


Restaurante Dan Carlos



Restaurante Dan Carlos

fase de bocetaje



fase de bocetaje

#### 4.2.1 PRIMERA SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE PROPUESTAS

La propuesta (A) que aquí se presenta, fue seleccionada porque tiene algunos de los elementos básicos que reflejan el carácter del restaurante como son; la guitarra, el molcajete, un jitomate y un chile dentro de una ventana tipo colonial y con un par de flores para hacer mas amable el diseño y rematar en el arco de la ventana.

Se eligió esta propuesta de entre las demás, porque aunque en ellas también se presentan éstos elementos con algunas variantes, aquí se pueden apreciar por separado y dispuestos gráficamente de una forma más limpia.



propuesta A

En la propuesta (B) tenemos una disposición diferente de elementos, basándose principalmente en una guitarra, ya que ésta representa uno de los elementos principales que destacan el carácter del restaurante.

Como segunda consideración, se apoyó el diseño en el cuerpo de la guitarra para posteriormente incluir elementos como el jitomate, el chile y un tenedor como el brazo de la misma para hacer del diseño algo más divertido además de sutil.

El rombo en el cual se encuentra inscrita la guitarra, ayuda a integrar al conjunto de elementos, ya que además de los elementos gráficos, tendrá que sostener elementos de carácter tipográfico.



propuesta B

4.3 PROPUESTA ELEGIDA



propuesta elegida

#### 4.3.1 ANÁLISIS

Para llevar a cabo el diseño de la imagen corporativa del restaurante Don Carlos, se tomaron en cuenta factores básicos para su construcción como fueron: la representación de todo tipo de elementos que se relacionan con la comida típica mexicana, desde ingredientes elementales como son el chile (que representa los trastes de la guitarra) y el jitomate (que representa el hueco), hasta elementos de tipo musical, como la guitarra en la cual se integran todos, y de esta forma, en el caso particular de este logotipo, se le confiere mayor importancia a la guitarra, ya que es así como el restaurante desea proyectarse; como un lugar donde siempre se ofrece variedad musical de corte mexicano, sin dejar de lado elementos alusivos a la comida y tradición mexicanas.

En esta imagen, se utilizan trazos muy sueltos y libres para darle así un aspecto dinámico y sencillo. La función del rombo que contiene a todos los elementos gráficos y tipográficos, es la de facilitar la disposición de éstos, equilibrándolos y proporcionando así una envolvente que ayuda a integrar todos y cada uno de estos elementos.

En cuanto a la tipografía que se utiliza, existen dos clasificaciones importantes:

- la tipografía primaria que se refiere al texto: "Don Carlos"
- la tipografía secundaria con la palabra "Restaurante"

Para tal propósito, hubo que elegir entre varias fuentes para encontrar las mas adecuadas que se adapten a la imagen complementándola sin olvidar la aplicación del color, que le confiere un carácter tan importante como el diseño de la imagen en si.\*

---

\* Capitulo 4, Punto 4.9

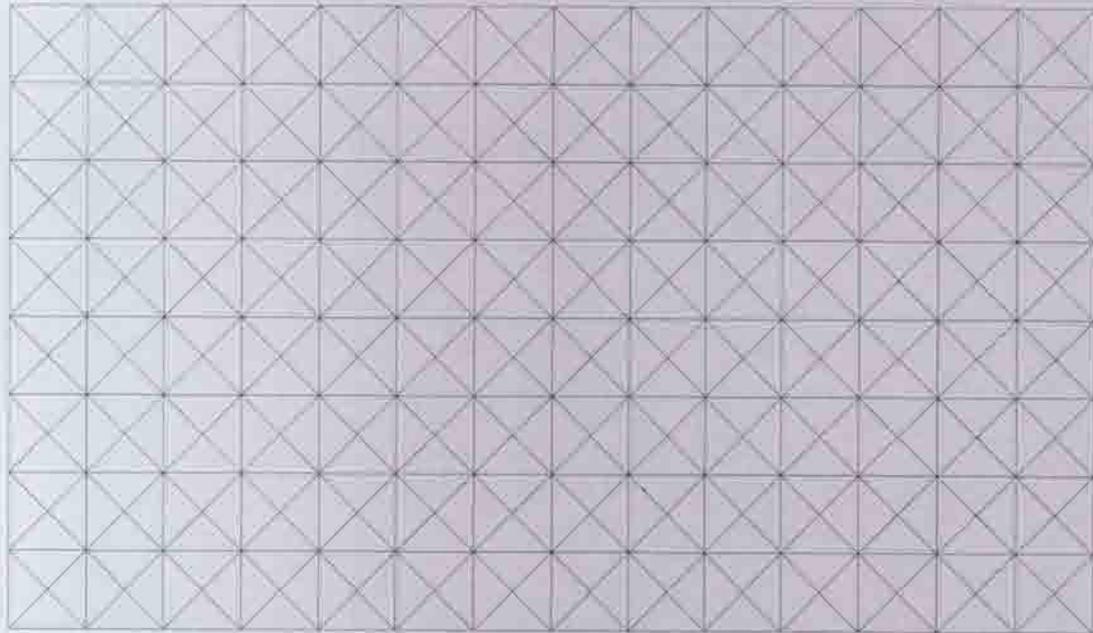
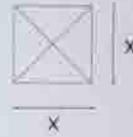
#### 4.4 JUSTIFICACIÓN EN RETÍCULA

Se conoce como **retícula** a la trama o estructura construida a base de líneas horizontales y verticales que están dispuestas con espacios regulares, y sirven para colocar formas o planos gráficos en una composición.

La retícula utilizada para la construcción de la imagen, está realizada a base de módulos cuadrados de 3 x 3 cm y éstos a su vez están divididos en submódulos triangulares que sirven para una mejor distribución de los elementos que conforman la imagen.

Además de servir como estructura, la retícula base se utiliza para tener referencias gráficas exactas, en caso de una reproducción manual de la imagen, o de la reproducción por medios fotomecánicos.

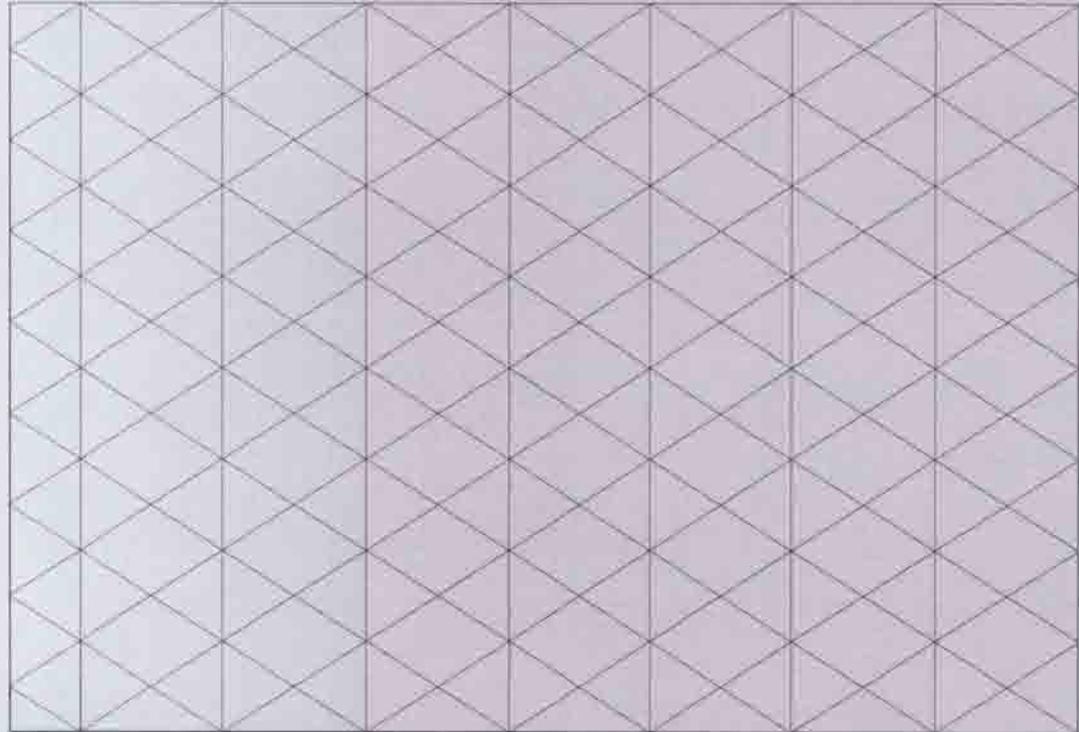
#### 4.4.1 RETÍCULA BASE



La unidad o acotación "x" es variable, de acuerdo a la proporción de la imagen (ver guiso 4.3)

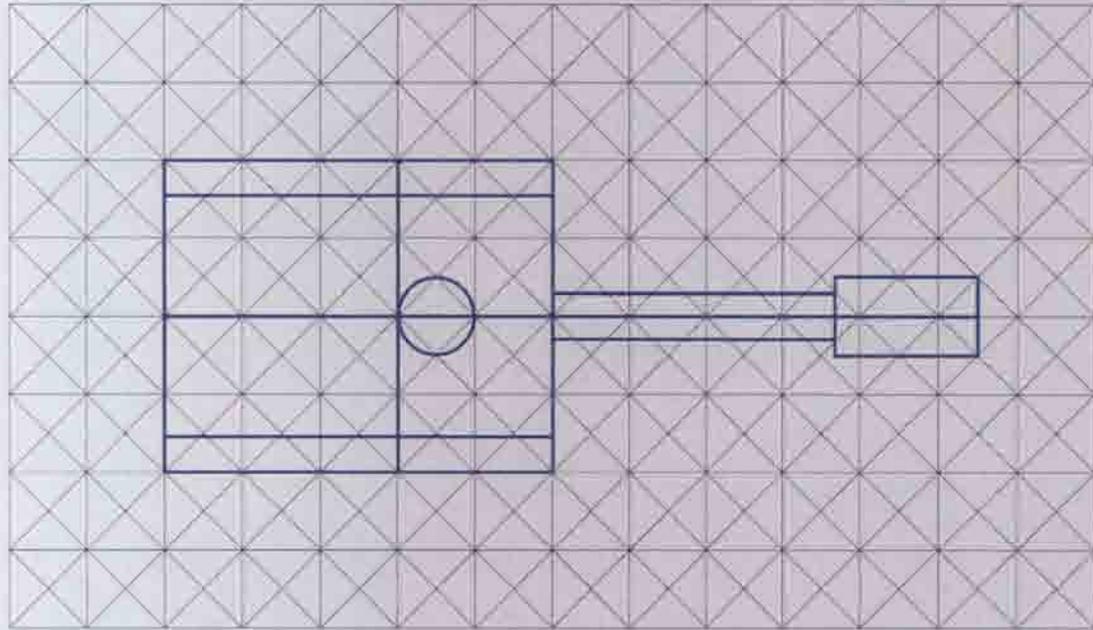
retícula base

#### 4.4.2 RED AUXILIAR



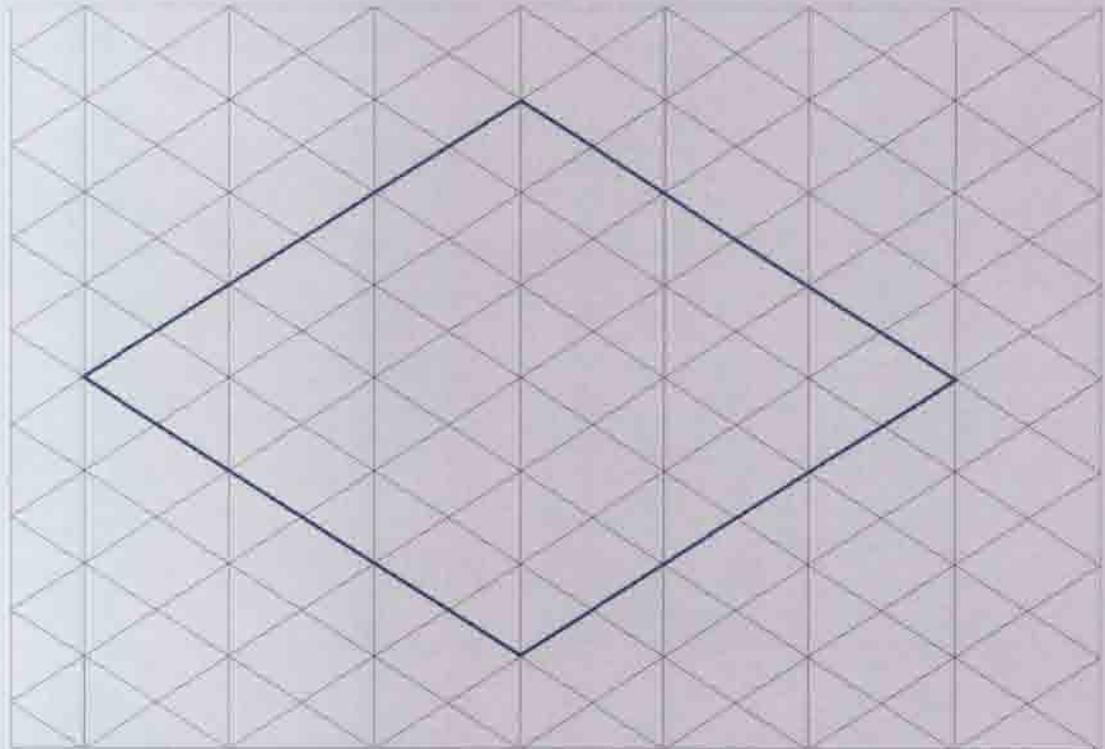
red auxiliar

#### 4.4.3 TRAZOS AUXILIARES PARA LA GUITARRA



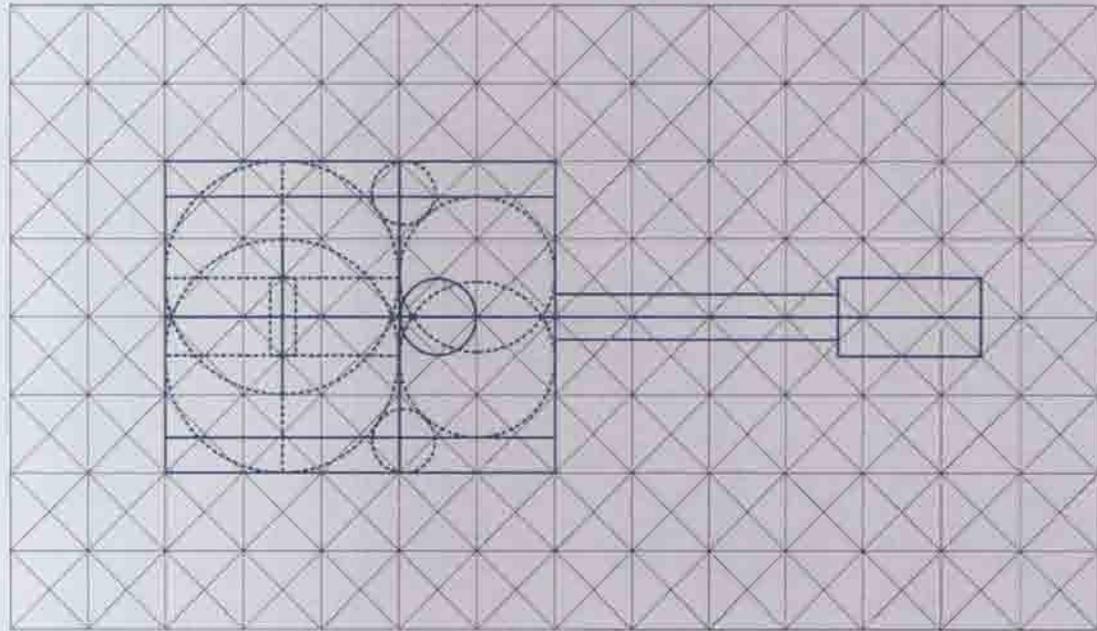
trazos auxiliares

#### 4.4.4 UBICACIÓN DEL ROMBO EN LA RED

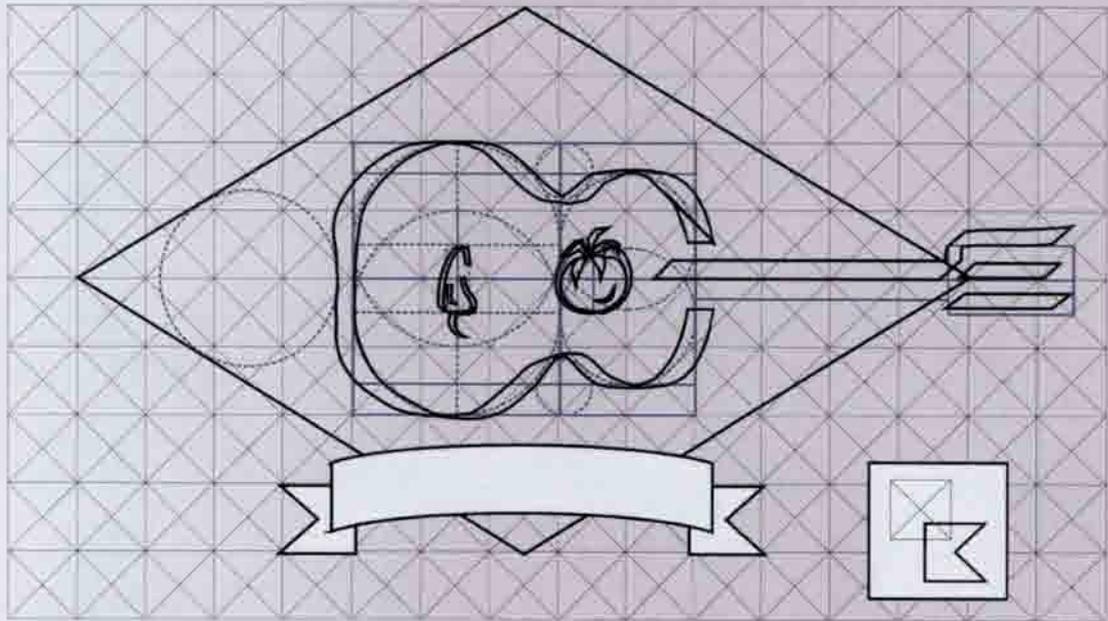


ubicacion en red

#### 4.5 GEOMETRIZACIÓN



geometrización

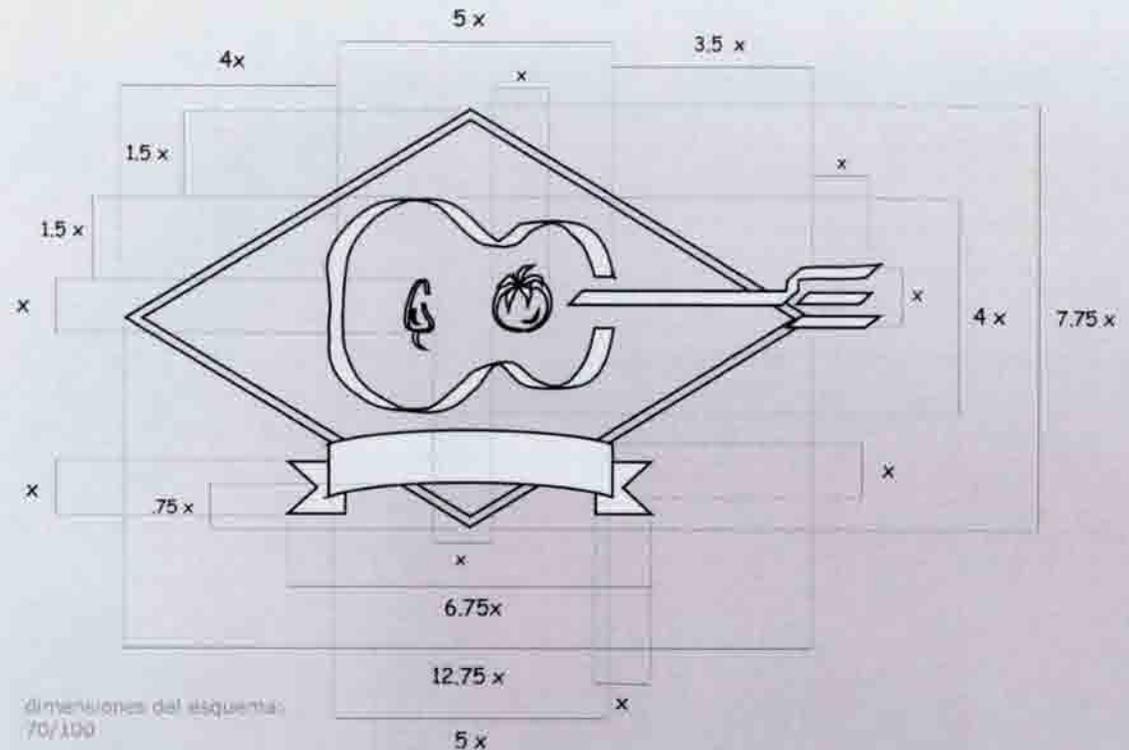


geometrización

#### 4.6 PROPORCIÓN EN "X"

La unidad o acotación "x" propuesta en el esquema, representa un espacio o proporción con una equivalencia de 1 cm que representa medidas proporcionales de cada uno de los elementos que constituyen la imagen, así como su disposición dentro de ésta.

Al respetar medidas y proporciones de la imagen se evitarán deformaciones o malas aplicaciones de la misma.

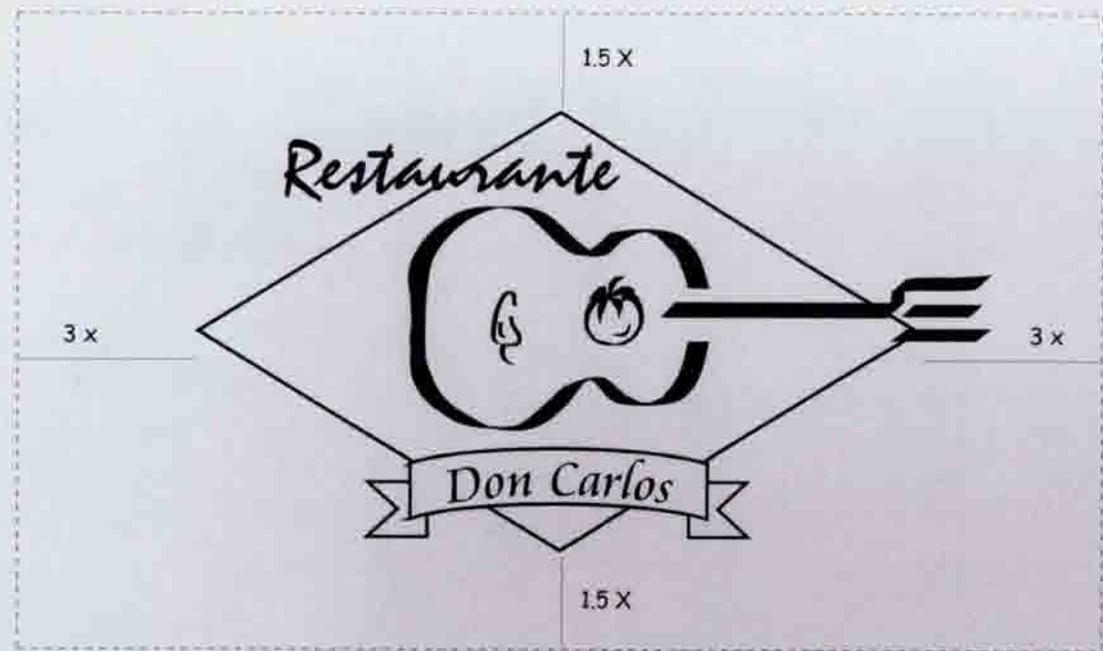


proporción en x

#### 4.7 ÁREA DE RESTRICCIÓN

Es necesario respetar ésta área ya que es el espacio mínimo recomendable para aislar la imagen y para protegerla de sufrir alteraciones.

Fuera del espacio que se indica se podrá ubicar cualquier elemento que se requiera o se podrá aplicar la imagen donde se necesite.



área de restricción

#### 4.8 EL COLOR EN LA IMAGEN

De acuerdo con Joan Costa en su libro 'La Imagen Global', las imágenes llevan implícitas la capacidad inmediata de distinción, así como el cumplimiento de una función de tipo memorística. El hecho de que alguna de estas cualidades cumpla satisfactoriamente con su función, dependerá de una adecuada estrategia de visualización.

Para que dicha estrategia funcione bien, deben existir 'formas adecuadas' –se hace referencia a los elementos visuales que conforman a la imagen corporativa-, a dichas formas se les añade una cualidad adicional que es 'el color'. "Cuando los signos de identidad incorporan a la forma los recursos del color, éste acentúa aspectos diversos del mensaje".<sup>1</sup>

Los aspectos a los que se hace mención, son los siguientes:

- El efecto de realidad por una combinación cromática analógica, realista o figurativa.
- El valor emblemático de los prototipos, códigos y culturemas ya bien implantados.
- La fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos.
- La cualidad signica, que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

Al relacionar los aspectos anteriores con la Imagen del Restaurante Don Carlos se hacen evidentes los aspectos que ésta comunica por medio del color como son: una fuerza simbólica y una cualidad signica; que refuerzan los criterios del diseño vinculando diversos elementos para constituir una totalidad.

Para lograr una adecuada aplicación del color en el diseño, es necesario conocer sus fundamentos y aspectos teóricos básicos como las diferencias que existen entre los 'colores luz' y los 'colores pigmento'.

---

<sup>1</sup> Costa Joan, "Imagen Global", Barcelona, Ediciones CEAC, Enciclopedia del Diseño, 1994, Pág 95

Los colores luz (rojo, azul y verde) son eminentemente luminosos y al mezclarse, mediante una síntesis aditiva, suman su luz dando como resultado final el blanco.

Los colores pigmento fundamentales;(magenta, amarillo y cyan) al mezclarse efectúan una sustracción de luz que da como resultado la obtención del negro.

Basándonos en las teorías que nos permiten trabajar con el manejo de los colores, restaría mencionar las propiedades que tiene el color. Dichas propiedades nos permiten una manipulación más amplia del mismo de acuerdo a los requerimientos del diseño, como en este caso su aplicación en la Imagen Corporativa.

Existen tres propiedades diferentes del color:

- A) El Tinte o Color: Es el color real obtenido del pigmento puro sin mezclar con el negro, el blanco o algún otro color.
- B) El Valor: Es el grado de claridad u oscuridad que pone de manifiesto un mayor o menor grado de posibilidades lumínicas, distinguiendo superficies que reflejan más o menos luz.  
El valor de un color puede variar y controlarse mezclándolo con blanco o con negro.

La Saturación: Llamada también profundidad, nos informa acerca del contenido cromático o grado de pureza de un color en su máxima riqueza y plenitud (no está mezclado con blanco o negro)<sup>2</sup>.

Cuando se habla de 'el peso del color', se hace referencia al efecto espacial y de temperatura que tienen los colores; donde los colores claros y cálidos surgen y avanzan expandiéndose, al contrario de los fríos y oscuros que se compactan y retroceden.

Se les llama *colores cálidos* a la gama de colores que van en un círculo cromático desde el amarillo hasta el magenta, pasando por toda la gama de matices naranjas.

Se reconocen como colores fríos a los que están en la parte opuesta a los cálidos como azules, verdes y violetas.

---

<sup>2</sup> Poo R. Aurora, "El Color", México, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1994, Pág 24



Al elegir los colores que consideran más adecuados en la aplicación de la Imagen, uno de los objetivos principales es el de utilizar colores cálidos, ya que éstos nos evocan sensaciones de acogimiento.

Otro factor importante se refiere a las características de la superficie donde se aplica un color, ya que una superficie lisa y clara retrocede visualmente ante otra que sea rugosa y opaca, y visto esto bajo efectos de 'temperatura respecto a los materiales' donde se aplique el color, observamos que una textura rugosa es apropiada para ser empleada como fondo en nuestra imagen por sus propiedades, ya que es cálida y acogedora, sin embargo una superficie lisa sería fría y distante.

Los estudios de Psicología indican que los colores nos afectan emocionalmente; y aunque no todas las personas reaccionan de igual forma ante un color determinado, siempre hay una reacción consciente o inconsciente del espectador desde el punto de vista perceptual.

En el diseño es importante el empleo de un color en función del propósito para el que se usa, por ello, hay que tomar en cuenta que dado que los colores no se presentan aisladamente en la vida cotidiana, al ser combinados con otros, adoptan significados diversos, como es el caso de la imagen del restaurante, donde se utilizan una variedad de colores cálidos; como el amarillo, el naranja y el rojo, y sólo un color frío que es el verde y finalmente el negro.

La forma y el tamaño de la zona donde se utilizan los colores, puede ser agradable o desagradable, dependiendo de la forma de yuxtaponer los colores.

A continuación se mencionan las asociaciones o significados psicológicos atribuidos a cada color que utiliza la imagen:

#### Amarillo

Es un color alegre, dinámico y fuerte, se asocia con el sol y con la luz.

#### Naranja

Al obtenerse del amarillo y del rojo; es un color cálido, que evoca sensaciones de entusiasmo y actividad y utilizado con una baja saturación, es atractivo. También se le asocia con los alimentos.

#### Rojo

Se asocia con el calor, y con lo picante; tiene un temperamento extrovertido, cálido y apasionado, dinámico y vivo.

#### Verde

Es el color de la vegetación, de la naturaleza, es un color sedante, emocionalmente es el color de la esperanza y la amistad.

#### Negro

Denota dignidad, sofisticación y solemnidad.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Poo R. Aurora, "El Color", México, Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco, 1989, Pág 99  
Costa Joan, "Imagen Global", Barcelona, Enciclopedia del Diseño, Ediciones CEAC, 1994, Pág 99

Como información adicional, y de acuerdo a los mismos autores citados con anterioridad, se mencionan algunos otros colores (no utilizados en la Imagen) y los significados psicológicos o asociaciones atribuidos a éstos:

#### Blanco

Simboliza lo absoluto, la pureza, la verdad y la perfección, así como el vacío y la frialdad, además de denotar limpieza.

#### Gris

Es neutralidad, serenidad, seriedad y discreción, denota madurez y egoísmo.

#### Azul

Es el color del infinito, la profundidad y la sabiduría, simboliza lo celestial, la inmortalidad y la inteligencia, provoca frescura y tranquilidad y se asocia con el agua y el cielo.

#### Violeta

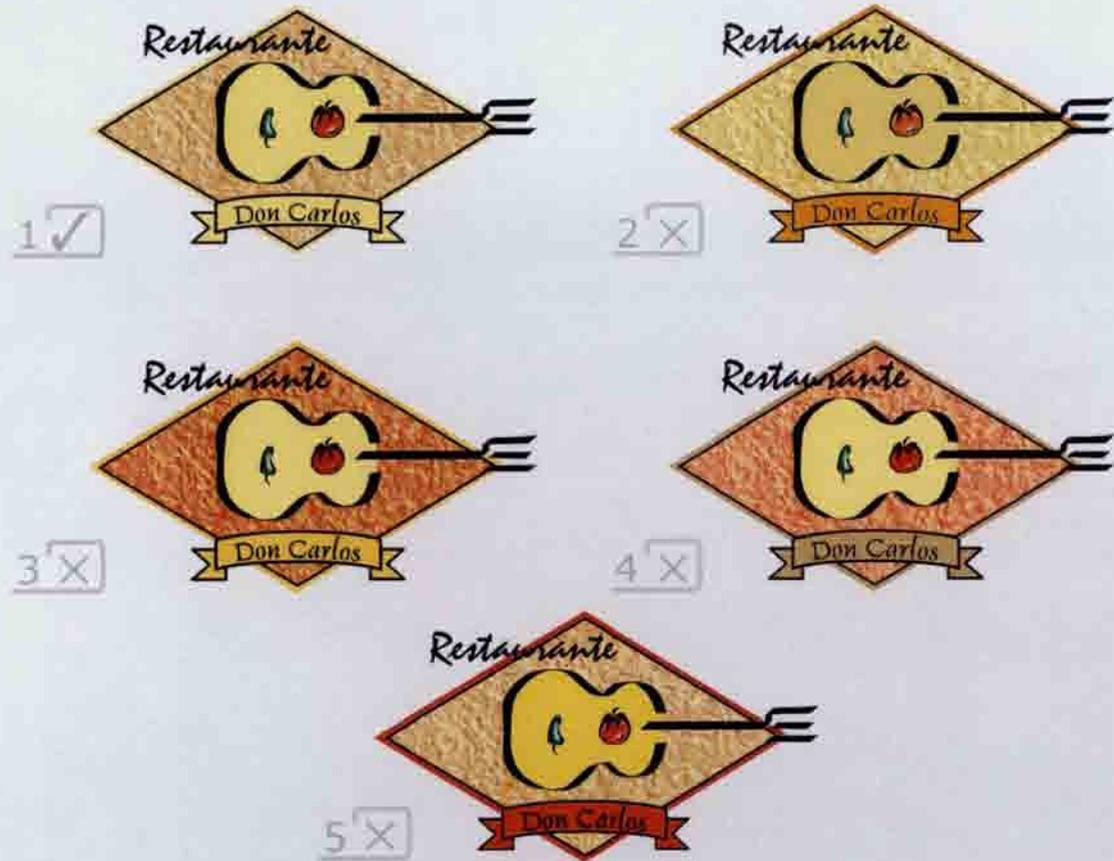
Se asocia con la humildad y la paciencia, la resignación y los recuerdos, denota lealtad, tristeza, espiritualidad y sentimientos de poder.

#### Café

Es el color de la tierra, es orgánico y acogedor, denota carácter, fuerza y arraigo, así como fidelidad.

#### 4.8.1 PRUEBAS DE COLOR

En esta etapa de selección del color, se aplicaron a la imagen colores cálidos que además de ofrecer contrastes atractivos entre sí, ayudaron a destacar los elementos que se manejan dentro de la imagen, y sobretodo que debido a sus cualidades transmitieran sensaciones de hospitalidad, calidez y vivacidad.



pruebas de color

#### 4.8.2 SELECCIÓN DE LA MAS ADECUADA

De entre todas las opciones presentadas (punto 4.8.1), podemos identificar como una de las más adecuadas a la opción número "1" que es agradable a la vista, porque ofrece armonía en la combinación de colores y refuerza los conceptos que se requieren destacar para una mejor función de la imagen.



selección de la mas adecuada

#### 4.8.3 MUESTRA DE COLORES UTILIZADOS EN LA IMAGEN (COLORES CORPORATIVOS)

Indicaciones en colores Pantone y CMYK

PANTONE PROCESS BLACK		C-0	M-0	Y-0	K-100
PANTONE 1225 C		C-0	M-15	Y-60	K-0
PANTONE 342 C		C-100	M-0	Y-47	K-50
PANTONE RED 032 C		C-0	M-91	Y-87	K-0
*		C-0	M-29	Y-60	K-2

- \* La utilización de éste color para el fondo liso (plasta) será válida sólo para los casos en que se requiera utilizar la I.C (imagen corporativa) en tamaños muy reducidos, o cuando la técnica o el material en la que se vaya a reproducir, lo requieran; en cualquier otro caso, lo recomendable es respetar la textura que se propone para el fondo.

colores utilizados

#### 4.9 TIPOGRAFÍA DE LA IMAGEN

Es necesario como complemento de la imagen, hacer uso de la tipografía adecuada, ya que es necesario destacar el nombre del restaurante llamativamente. Para esto se utiliza una tipografía primaria, que por sus características es considerada idónea porque está compuesta de trazos sueltos y curvos que le confieren atributos de generosidad y libertad. La fuente tipográfica utilizada es **Cataneo**; la cual por su constitución y espacios también denota actitudes amables y de calidez.

*Cataneo Bt*

*DON CARLOS*

A B C D E F G H I J

a b c d e f g h i j

1 2 3 4

K L M N O P Q R S T

k l m n o p q r s t

5 6 7 8

U V W X Y Z

u v w x y z

9 0

La tipografía considerada como secundaria que se utiliza para la palabra 'Restaurante' es llamada **Staccato**. Esta fuente tipográfica, fue seleccionada por las características que ofrece: trazos sueltos que confieren cierto toque de modernidad, además de dar la apariencia de dinamismo, mismo que ha caracterizado al restaurante por su preocupación hacia una actualización que se refleja en varios aspectos como los espectáculos musicales que ofrece, además de las actitudes dinámicas del personal.

*Staccato 222 Bt*

*Restaurante*

A B C D E F G H I J

a b c d e f g h i j

1 2 3 4

K L M N O P Q R S T

k l m n o p q r s t

5 6 7 8

U V W X Y Z

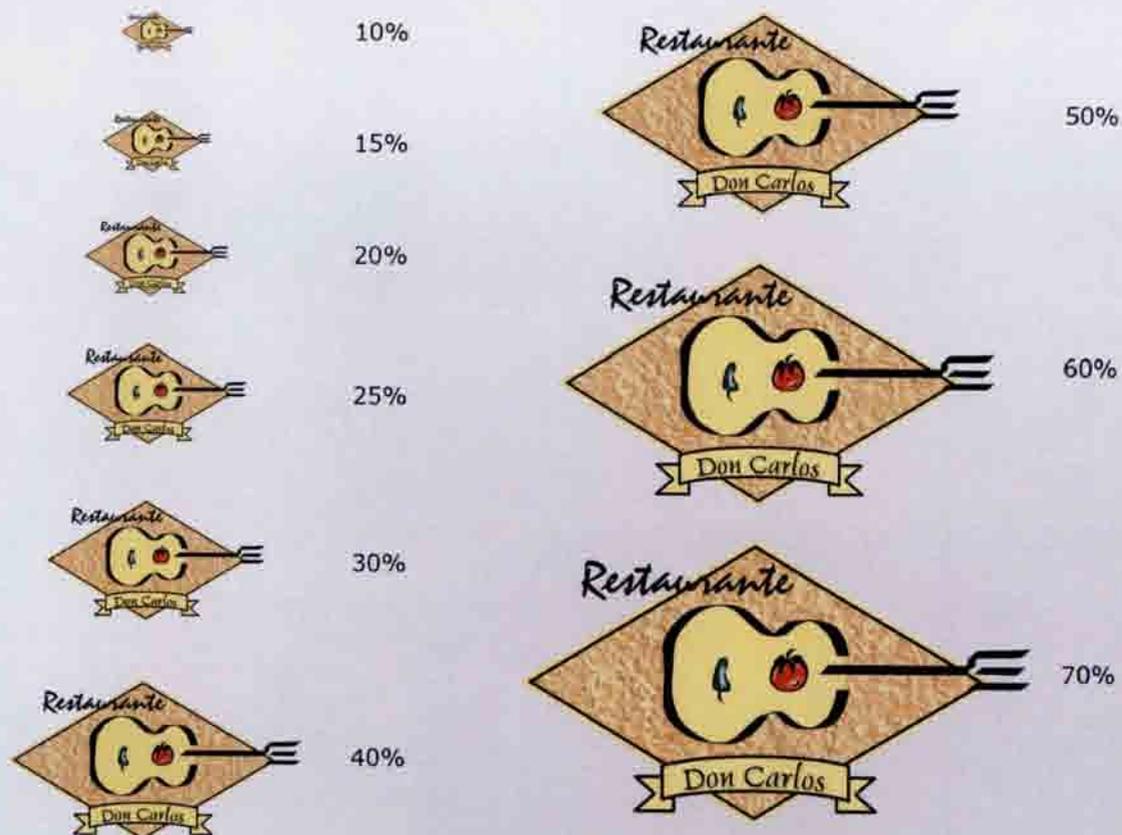
u v w x y z

9 0

tipografía

#### 4.10 RESTRICCIONES DE TAMAÑO

A continuación se indican tanto el máximo como el mínimo de tamaño que se pueden utilizar en la imagen para su óptima visualización gráfica en cualquiera de sus diversas aplicaciones, procurando siempre mantener una imagen limpia, sin que pierda claridad ni se emplaste.



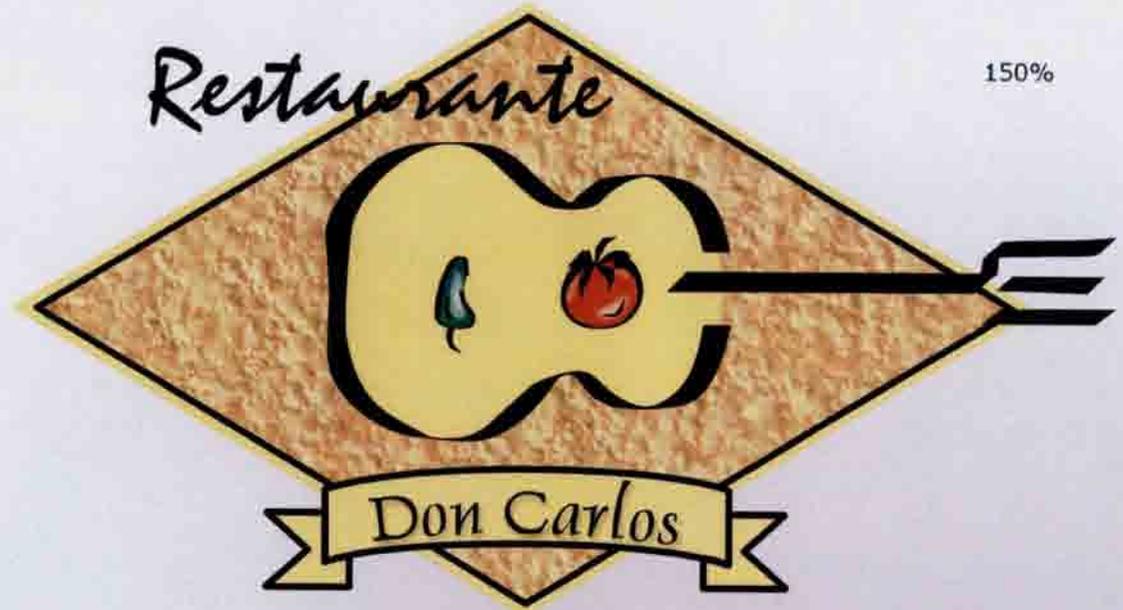
restricciones de tamaño



restricciones de tamaño

Restaurante

150%



restricciones de tamaño

*Restaurante*

200%



restricciones de tamaño

A continuación se indican los porcentajes utilizados en la aplicación de la imagen.

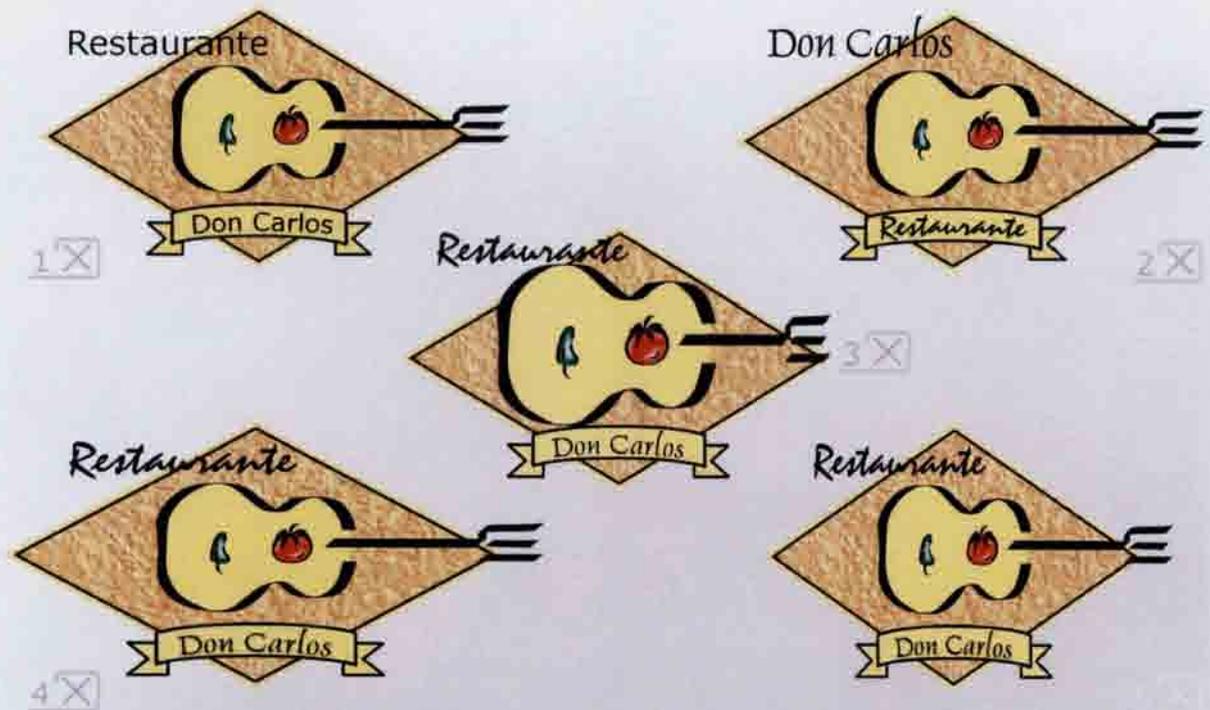
15%	pluma
20%	tarjeta de presentación / pin identificador
25%	pastillas
30%	factura / nota / plato hondo / calcomanía
40%	hoja membretada / fólder / sobres / fax / plato extendido / sujetador de servilleta / portavasos / agitador / cenicero
50%	comanda / hoja de sugerencias / caja para alimentos / camisa (frente) / chamarra (frente) / gorra
90%	menú
100%	mandil / camisa / (espalda)
150%	chamarra (espalda)
250%	parque vehicular (puertas)
500%	tapete / parque vehicular (parte posterior)
700%	parque vehicular (lateral)

porcentajes en aplicaciones

#### 4.11 RESTRICCIONES DE LA FORMA

Los lineamientos indicados para el uso de la imagen deberán respetarse tomando en cuenta que cualquier cambio tanto de forma, proporciones, tipografía o colocación de los elementos que la conforman estará alterando el buen funcionamiento de la misma y de su correcta aplicación.

A continuación se presentan algunos ejemplos de aspectos que deberán evitarse en el empleo de la imagen.



1) Cambio de tipografía. 2) Cambio en la colocación de los elementos.  
3) Elementos desproporcionados. 4) Elementos que incluyen de la imagen. 5) Cambio por el tamaño de la imagen.

restricciones de forma

#### 4.12 RESTRICCIONES DE COLOR EN LA IMAGEN

Los colores pre-establecidos para la imagen (colores corporativos) deberán ser respetados, sin importar el material sobre el que se apliquen o la técnica que se utilice, por tanto, para la correcta utilización de la imagen no deberán hacerse modificaciones de color, texturas, degradados, grosores, contornos o combinaciones que no hayan sido indicados.

Aquí se presentan algunos ejemplos de uso incorrecto del color en la imagen:

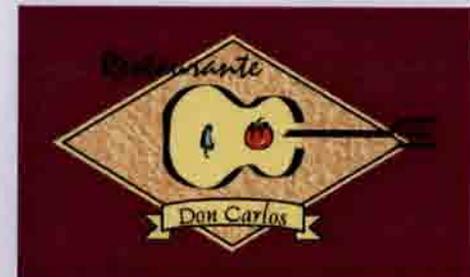
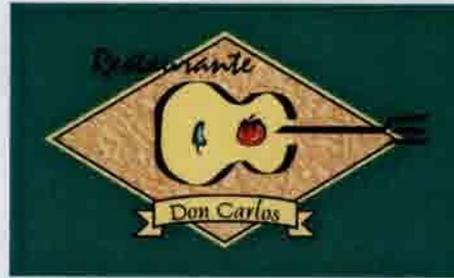


restricciones de color



restricciones de color

Nunca los colores de fondo deberán utilizarse en tonalidades tan oscuras que eclipsen los bordes sobresalientes de la imagen como el tenedor o la tipografía secundaria, así como tampoco se podrán utilizar colores de fondo lisos o texturizados que sean muy parecidos al del rectángulo ya que disminuirían el contraste de la imagen y el fondo.



restricciones de color

#### 4.13 VERSIONES CORRECTAS PARA LA APLICACIÓN DE LA IMAGEN

Para asegurar una correcta aplicación de la imagen, es necesario seguir las indicaciones de su uso, respetando los lineamientos del diseño propuestos para ésta.

No se aceptarán cambios de ningún tipo que no estén contemplados dentro de las versiones correctas que se ofrecen a continuación:

- 1) Contraste cromático
- 2) Versión a color con fondos controlados
- 3) Versión a color con fondo negro

#### 4.13.1 CONTRASTE CROMÁTICO

Cuando se presente la ocasión de hacer impresiones monocromáticas de la imagen, deberán seguirse las indicaciones siguientes en caso de contar con fondo blanco o fondo negro respectivamente como se muestra.



versión monocromática  
en positivo



version monocromática  
en negativo

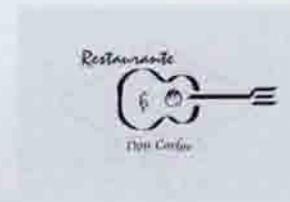
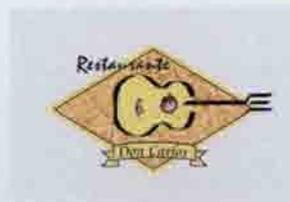
contraste cromático

#### 4.13.2 VERSIÓN A COLOR CON FONDO CONTROLADO

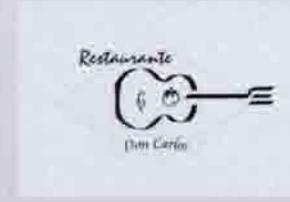
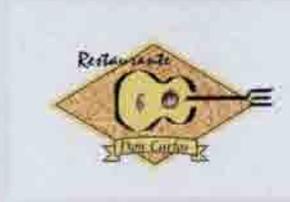
Las variantes de color en el fondo permitidas son presentadas a continuación.

Los colores de fondo fueron seleccionados porque añaden a la imagen un toque atractivo y de calidez; como los tonos cálidos, y en cuanto a las opciones neutrales como el gris y los cafés en tonos muy claros; porque denotan acogimiento y aportan un carácter de fuerza y seriedad.

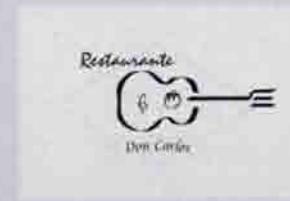
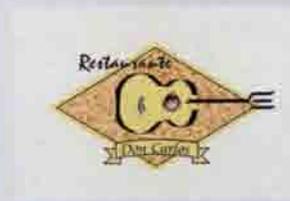
1



2

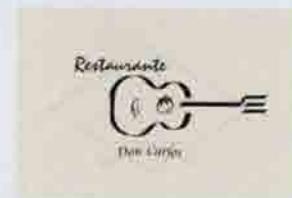
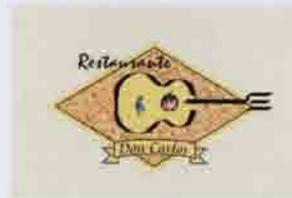


3

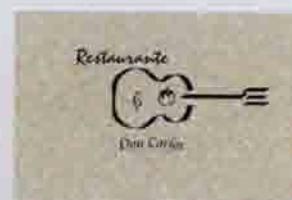
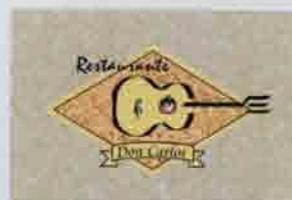


fondo controlado

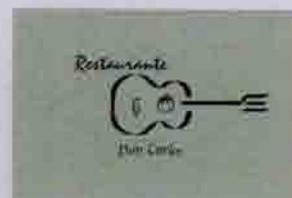
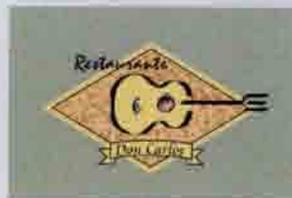
4



5



6



fondo controlado

Los colores de los fondos propuestos se presentan a continuación en el recuadro anexo mostrando la correspondencia de los papeles sugeridos para la aplicación de la imagen (la forma de impresión se indica en el cuadro de materiales del punto 4.15.3).

 LISTA DE PAPELES Y COLORES

1



QUEST  
color Putty  
pap 118 gr y cart 216 gr



GAINSBOROUGH  
color Granite  
cart 216 gr

4



QUEST  
color Beige & Tan  
pap 118 gr y cart 216 gr



GAINSBOROUGH  
color Wheat  
pap 118 gr y cart 216 gr

2



QUEST  
color White  
pap 118 gr y cart 216 gr



GAINSBOROUGH  
color Frost White  
pap 118 gr y cart 216 gr



EVERGREEN  
color Birch  
pap 104 gr y cart 216 gr

5



EVERGREEN  
color Kraft & Kraft Cord  
pap 104 gr y cart 216 gr

3



QUEST  
color Ivory  
pap 118 gr y cart 216 gr



GAINSBOROUGH  
color Natural  
pap 118 gr y cart 216 gr

6



QUEST  
color Green  
cart 216 gr



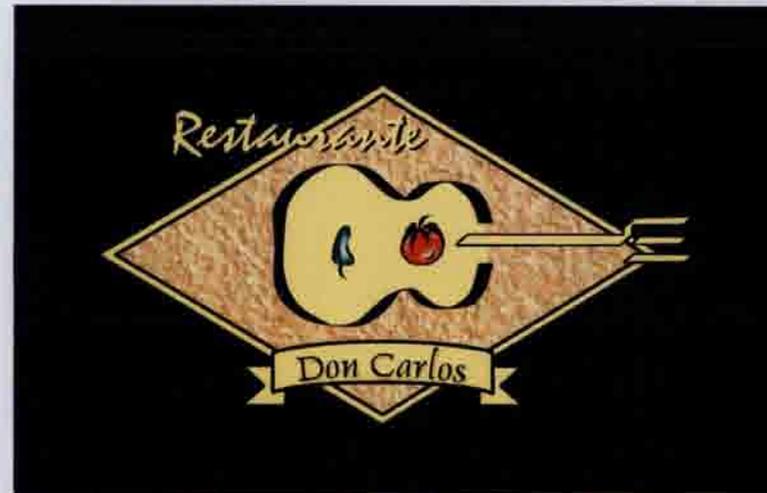
EVERGREEN  
color Willow & Willow Cord  
pap 104 gr y cart 216 gr

papeles y colores

#### 4.13.3 VERSIÓN A COLOR CON FONDO NEGRO

En caso que la imagen se utilice sobre fondo negro y se requiera imprimir a color (recomendado para ocasiones especiales como aniversarios del restaurante), se realizarán algunos cambios en la imagen como cambio de color en el tenedor (negro por amarillo), la tipografía secundaria 'Restaurante' cambiaría también de ser negra a ser amarilla para mantener una integración visual adecuada y de ésta forma no perder las cualidades de visibilidad.

En los dos casos anteriores, tanto a la tipografía como al tenedor se les añadirá un filo negro que ayude a definir bien éstos elementos dentro de la imagen y fuera de ella.



fondo negro

#### 4.14 MODULACIÓN DE LA IMAGEN

La imagen se utiliza como una unidad o módulo que al repetirse forma un patrón cuyas cualidades decorativas serán aprovechadas para utilizarse en aplicaciones como fondo en marca de agua.



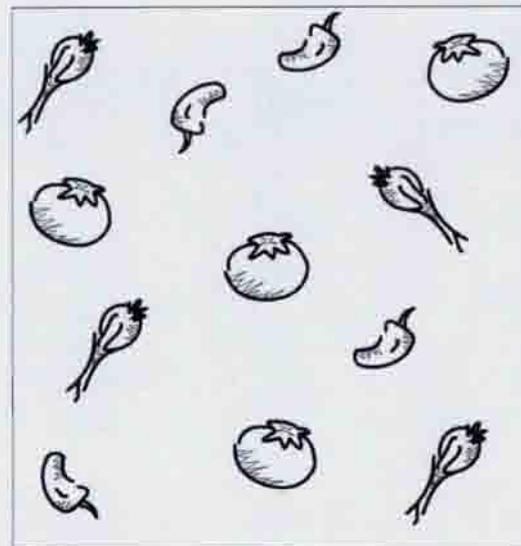
\*Inclinación adecuada de los módulos para formación del patrón: 20%

modulación

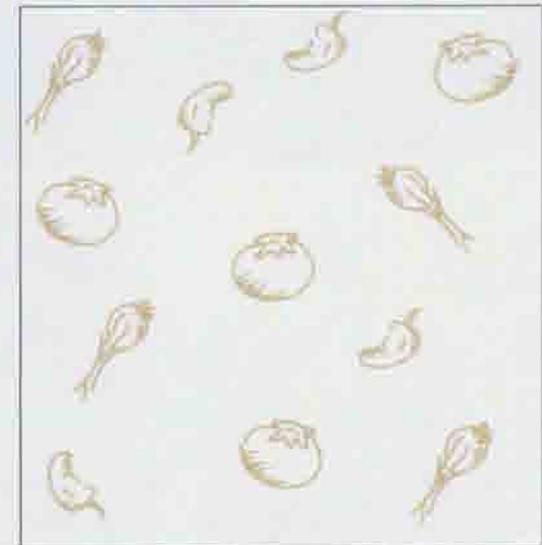
#### 4.14.1 MODULACIÓN DE OTROS ELEMENTOS

Los elementos gráficos; (jitomates, cebollas y chiles representados a línea), se utilizan como unidades o módulos que al repetirse forman un patrón.

Dichos elementos serán aprovechados por sus cualidades decorativas para emplearse en aplicaciones de papelería (comanda, hojas de sugerencias) y promociones como fondo en marca de agua (cerillos, pastillas, caja para alimentos y pluma).



Ejemplo de patrón de líneas en positivo



Ejemplo de patrón a color y con efectos\*

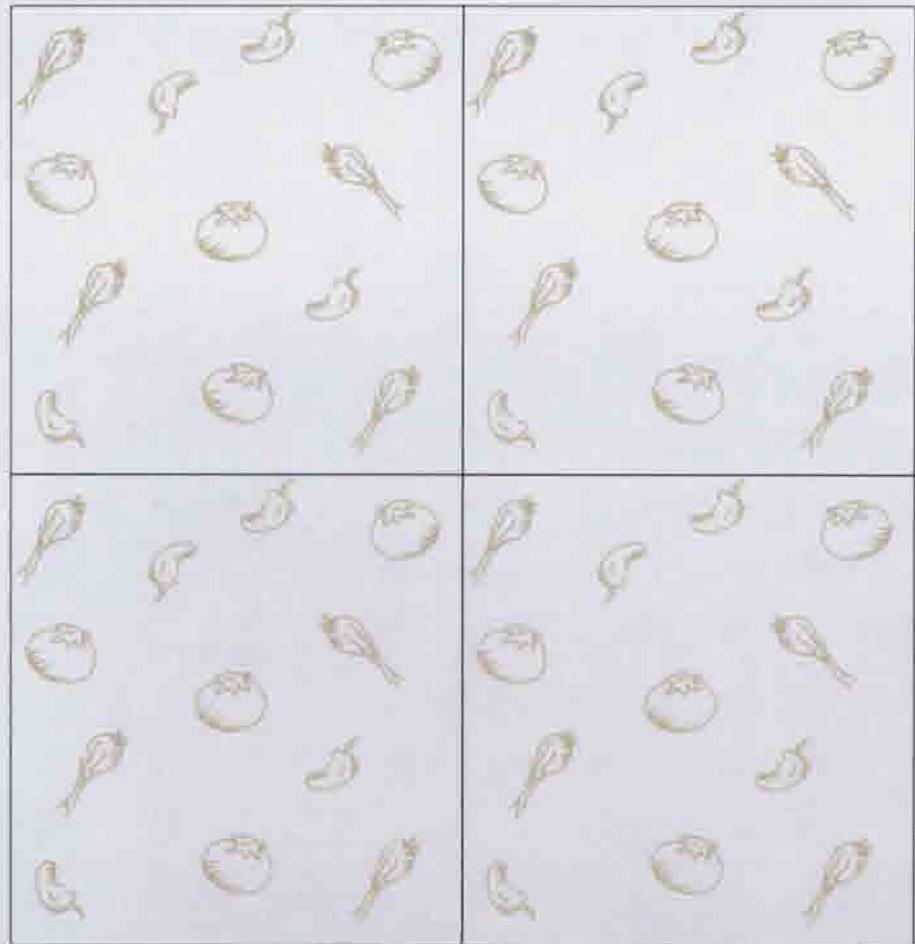
\* Efecto Artístico - Brush Strokes, realizado en Photoshop Suite CS2. Valores: Spray Radius 21, Smoothness 3

modulación

a) Disposición de los elementos que forman el patrón



a)



b)

b) Armado de textura en base a la repetición del patrón "a"

patrón y textura

#### 4.15 APLICACIÓN DE LA IMAGEN

La comunicación por medio de la aplicación sistematizada de la imagen gráfica del Restaurante ya sea de forma interna o externa, garantiza resultados prácticos, claros, ordenados y estéticos.

A continuación se indican las especificaciones para la aplicación de la imagen, regulada en su aspecto básico por los parámetros determinados en este Manual; (colores, tipografías, proporciones) y en segundo lugar por los lineamientos de disposición de los elementos sobre diferentes soportes.

Es importante recordar que toda la información corporativa; o sea, todas las facetas que la empresa posea como su filosofía corporativa, actitudes de los empleados y actividades promocionales influyen sustancialmente en la formación y proyección de su imagen que va más allá de solamente la imagen gráfica conformando así su Imagen Corporativa.

#### 4.15.1 SOPORTES EMPLEADOS

##### PAPELERÍA INTERNA Y COMERCIAL

- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada
- Fólder
- Sobre
- Sobre carta
- Factura
- Fax
- Nota

##### ARTÍCULOS PARA RESTAURANTE

- Comanda
- Hoja de sugerencias
- Manteleta
- Menú de desayuno
- Menú de comida
- Menú de bebidas
- Plato hondo
- Plato extendido
- Sujetador de servilleta
- Portavasos
- Agitador
- Cenicero
- Cerillos
- Pastillas
- Caja para alimentos
- Tapete

##### UNIFORMES

- Pin identificador
- Mandiles
- Camisa
- Playera
- Chamarra

##### ARTÍCULOS PROMOCIONALES

- Gorra
- Pluma
- Botón
- Calcomanía
  
- Parque venicular

#### 4.15.2 INDICACIONES DE APLICACIÓN

Los lineamientos generales que se siguieron en la aplicación de la Imagen se enlistan a continuación:

- La fuente tipográfica utilizada en la indicación de los datos del Restaurante, como dirección y teléfonos, es la llamada *Dauphin*; las variantes en el puntaje (unidad de medida tipográfica) dependen del formato en que se aplican.
- La leyenda 'Auténtica comida mexicana' que aparece en algunos soportes utiliza la fuente tipográfica de nombre *OzHandicraft*; las variantes en el puntaje dependen del formato en que se aplican.
- En las aplicaciones que requieren de información adicional, como la nota, factura, fax y comanda; se utilizó la fuente llamada *Cataneo BT* con variaciones en el puntaje dependiendo del formato en el que se aplican.
- En los Menús se emplea la fuente *OzHandicraft* en las diferentes opciones que ofrece, y para la información general de alimentos, bebidas y los precios respectivos de los mismos se utiliza la fuente *Dauphin*.
- La pleca utilizada en la mayoría de las aplicaciones se empleó siempre en el mismo color (Pantone 466 C, C-5 M-17 Y-42 K14), distribución y proporciones, dando soporte a todos los elementos utilizados en cada aplicación de manera que ayudara a conservar un equilibrio y unidad visual.
- La utilización de la Imagen en la papelería es siempre en color y se colocará en todos los casos en el extremo superior derecho de cada formato, variando en su tamaño de acuerdo al formato en que se aplique.
- En las aplicaciones de formas circulares la disposición de la Imagen será siempre al centro (excepto platos), y la tipografía de datos (dirección y teléfonos) o leyenda "Auténtica comida mexicana" será distribuida alrededor de la Imagen siguiendo un trayecto circular.
- Cuando la Imagen sea empleada en marca de agua (monocromática) o bien en color, además podrá ser acompañada por el patrón propuesto (punto 4.14.1) como decoración si la funcionalidad de la aplicación lo permite.

- En uniformes, el empleo de la Imagen en prendas como camisas, playeras, chamarras, etc., el lugar adecuado para situar la Imagen será siempre al frente en el lado superior derecho, y al centro en la espalda.

Las aplicaciones presentadas a continuación se encuentran al 100%, 50%, 25% y en otros porcentajes de reducción respecto de su tamaño real, facilitando así la demostración gráfica total de cada una permitiendo señalar datos técnicos de:

- Dimensiones de formato
- Dimensiones que guardan los elementos entre sí dentro de cada aplicación
- Puntaje y tipo de fuente tipográfica

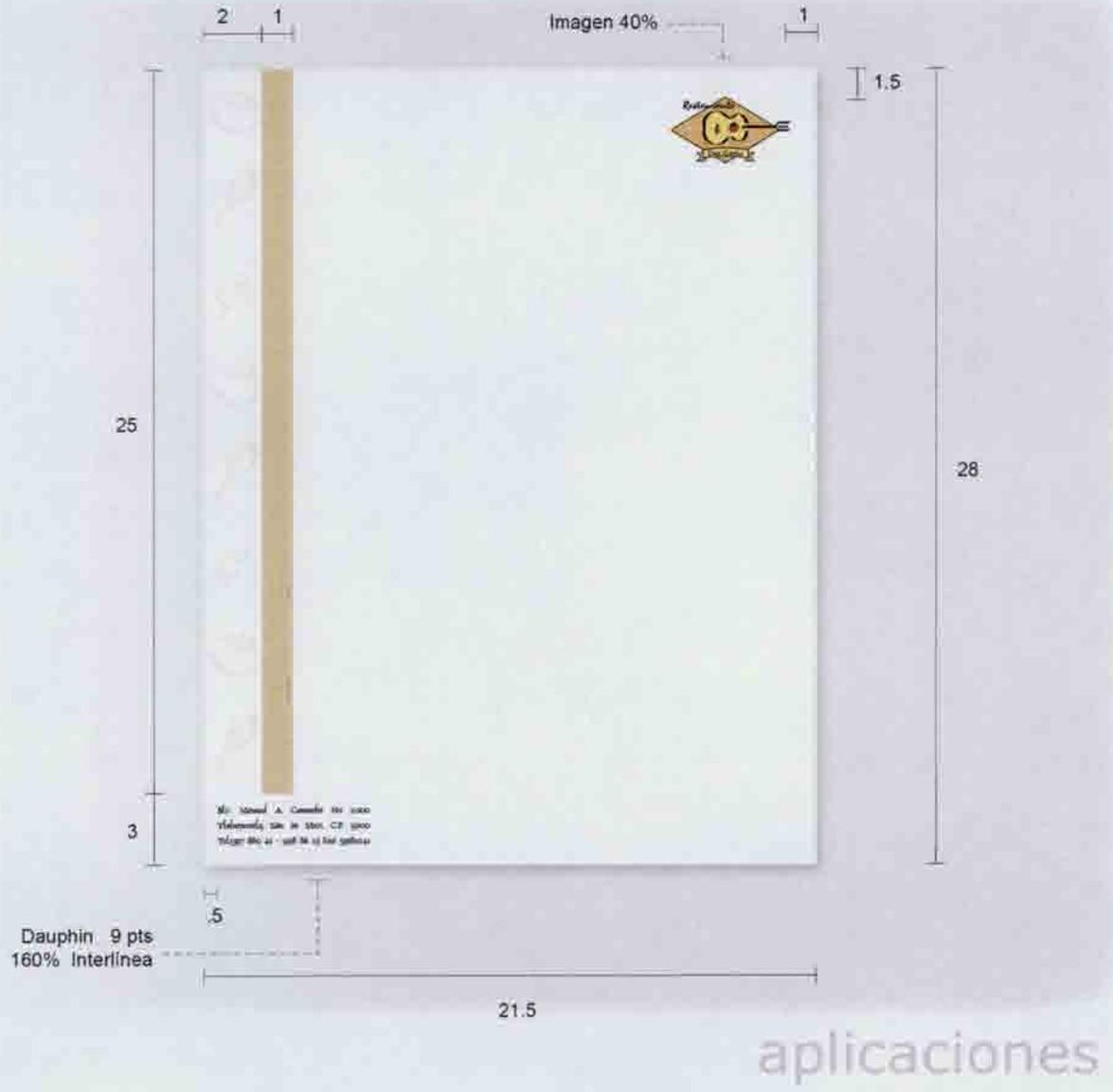
Acotación utilizada en todas las aplicaciones: *centímetros*

## Tarjeta de presentación



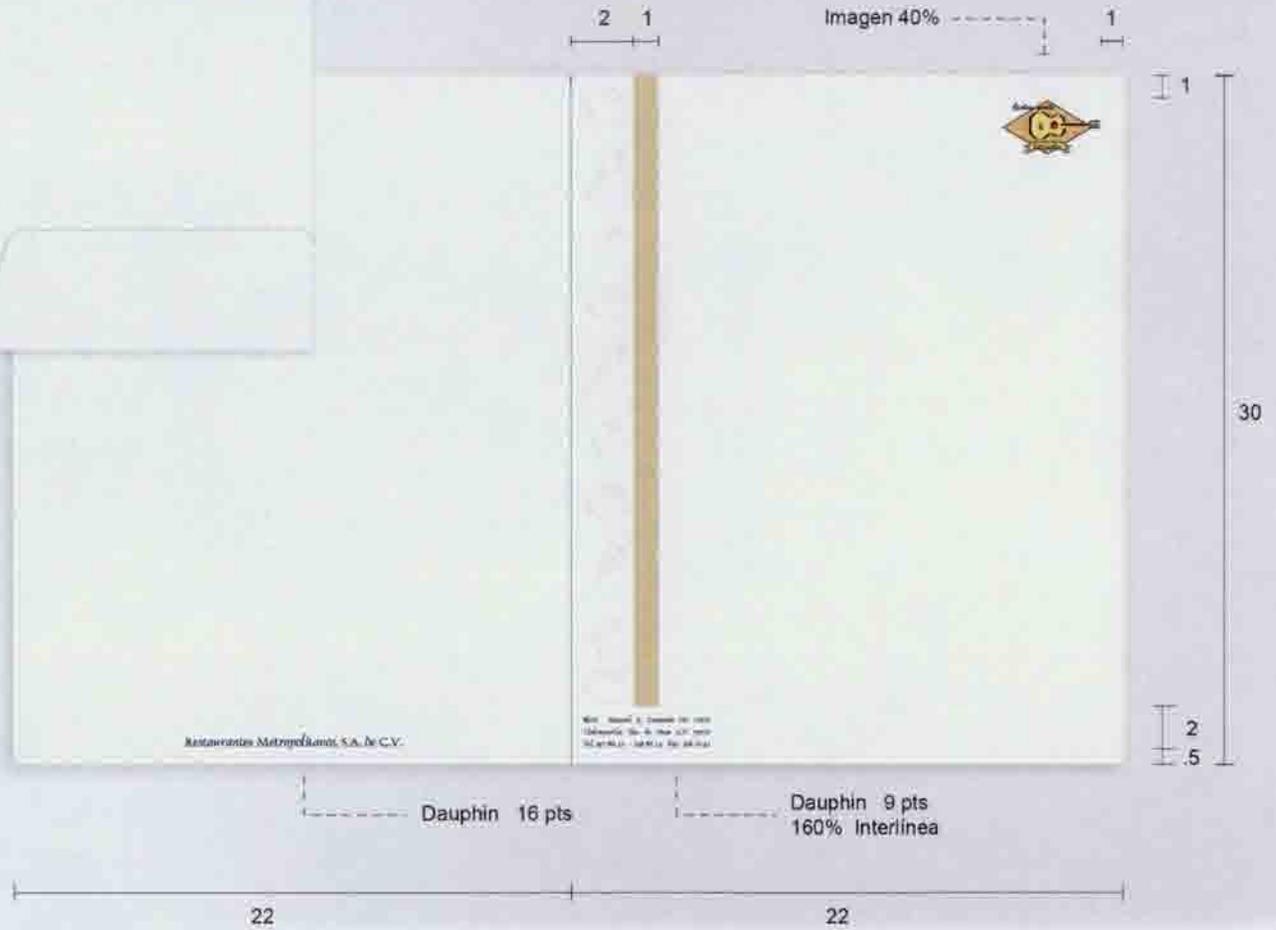
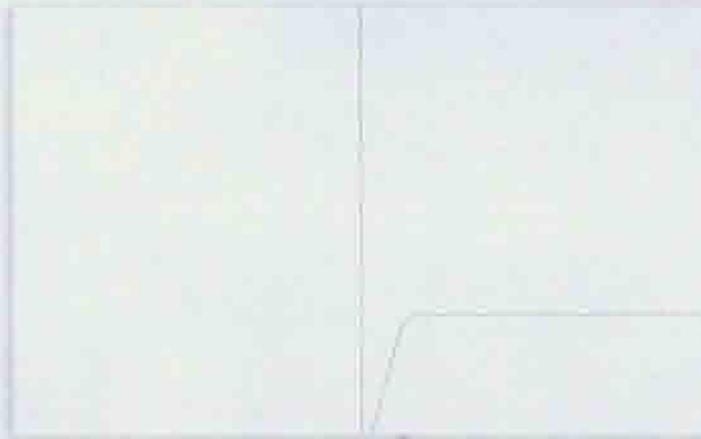
aplicaciones

Hoja membretada



# Fólder

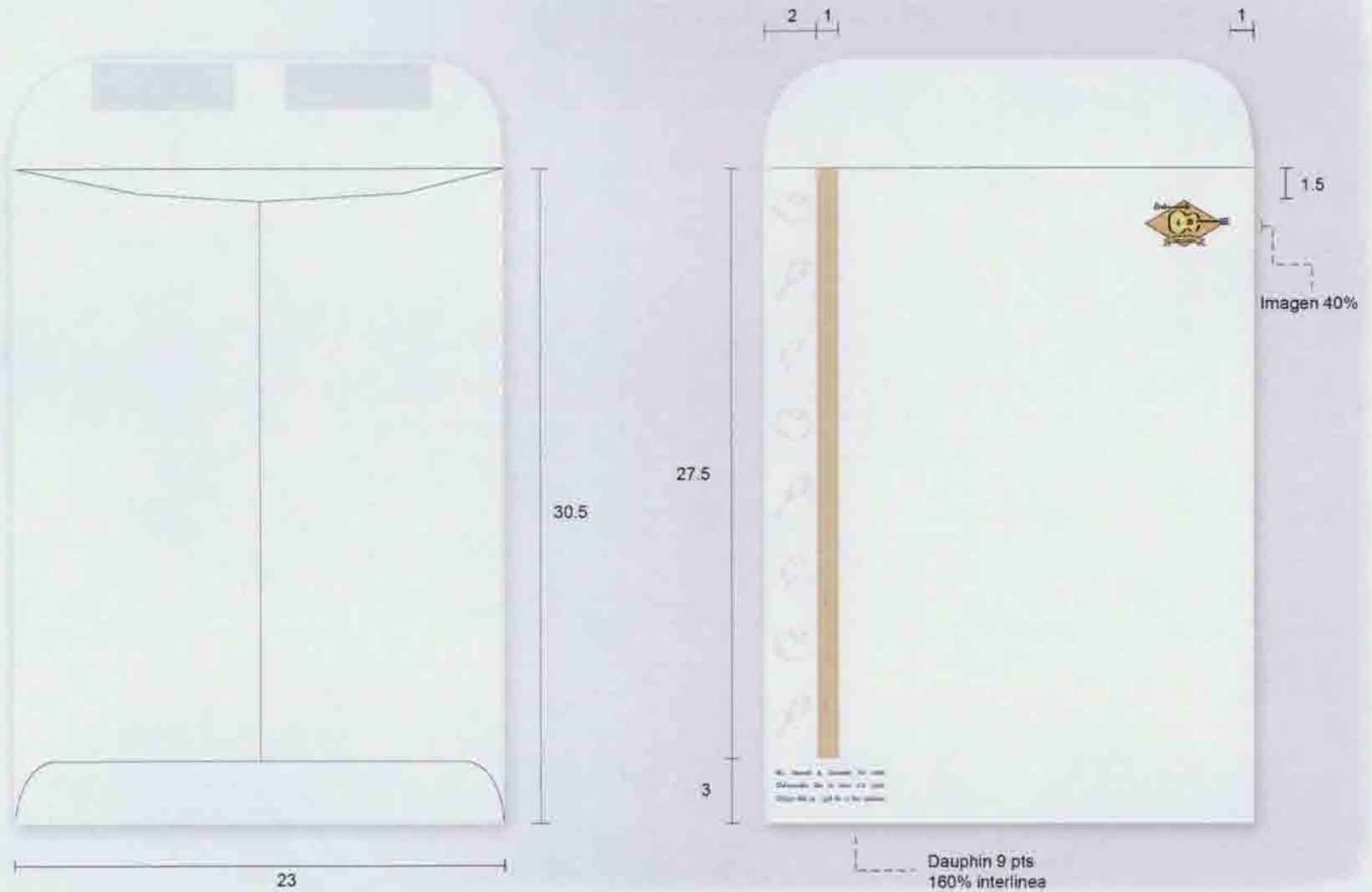
interior



aplicaciones

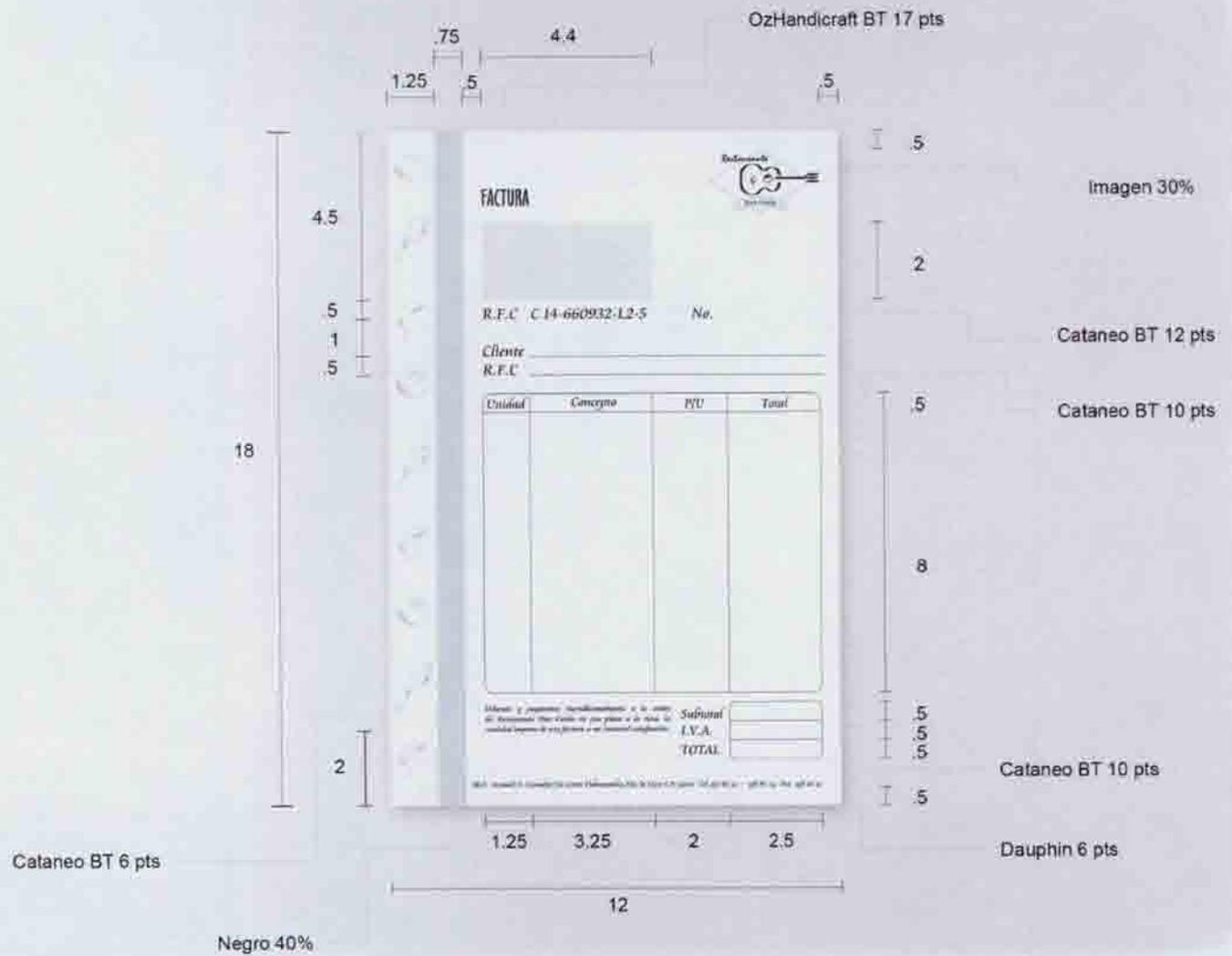


Sobre tamaño carta



aplicaciones

# Factura



aplicaciones

Fax

Cataneo BT  
10.5 pts

2.75 1 1.25

Imagen 40%

28

Cataneo BT  
10 pts

Cataneo BT  
15 pts

Negro 40%

21.5

Dauphin: 10 pts

The form contains the following fields and sections:

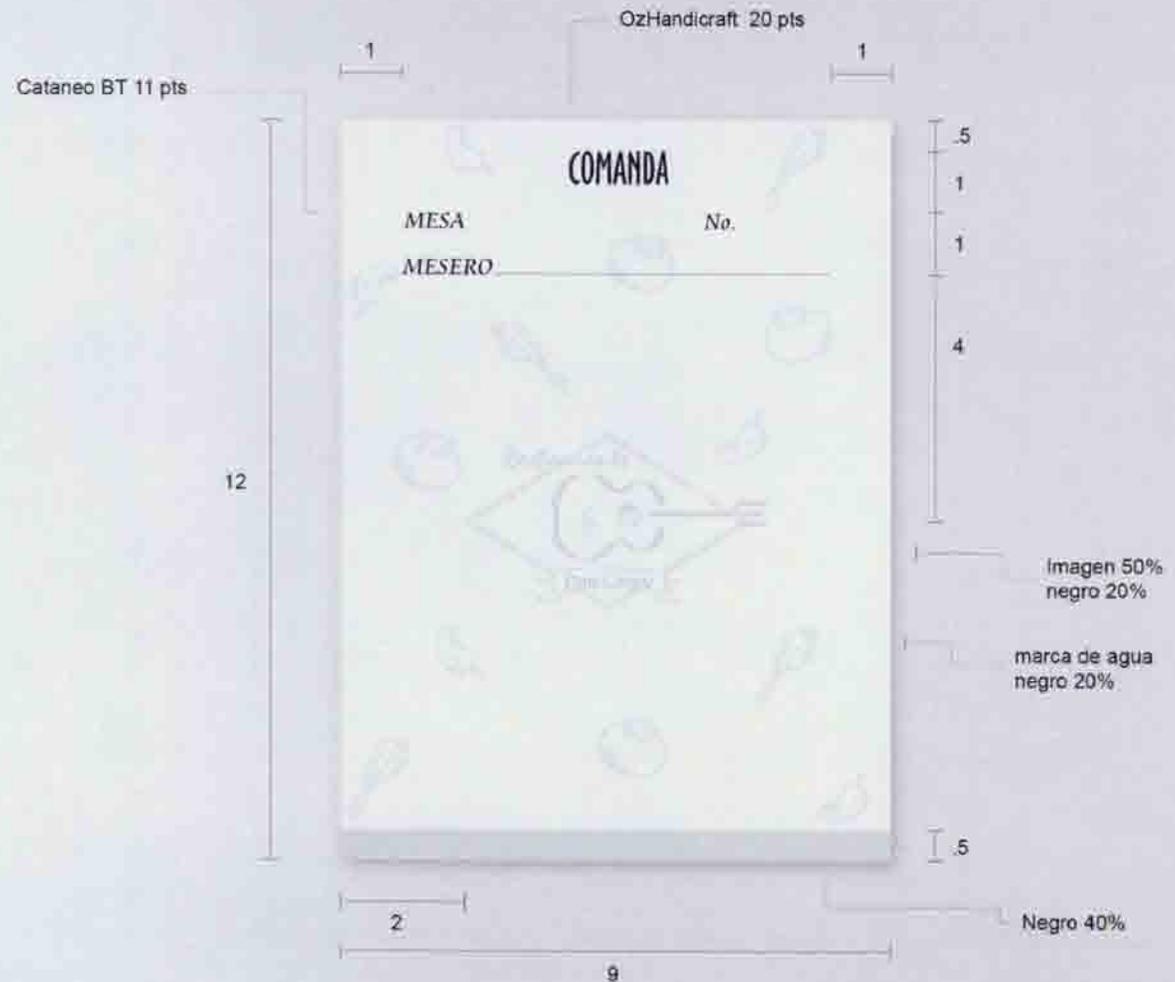
- TO:** A single-line text input field.
- CC:** A single-line text input field.
- TEL:** A single-line text input field.
- AAA:** A single-line text input field.
- FECHA:** A single-line text input field.
- DE:** A single-line text input field.
- TEL:** A single-line text input field.
- EXT:** A single-line text input field.
- DE FAX:** A single-line text input field.
- MENSAJE:** A multi-line text area with 10 horizontal lines.

At the bottom of the form, there is a small line of text: "Mód. 31000 A. Control N° 1000. Teléfono: 06 4 4400 0000. Tel. 02 20 41 - 38 81 1. Fax 02 20 41 11"

aplicaciones

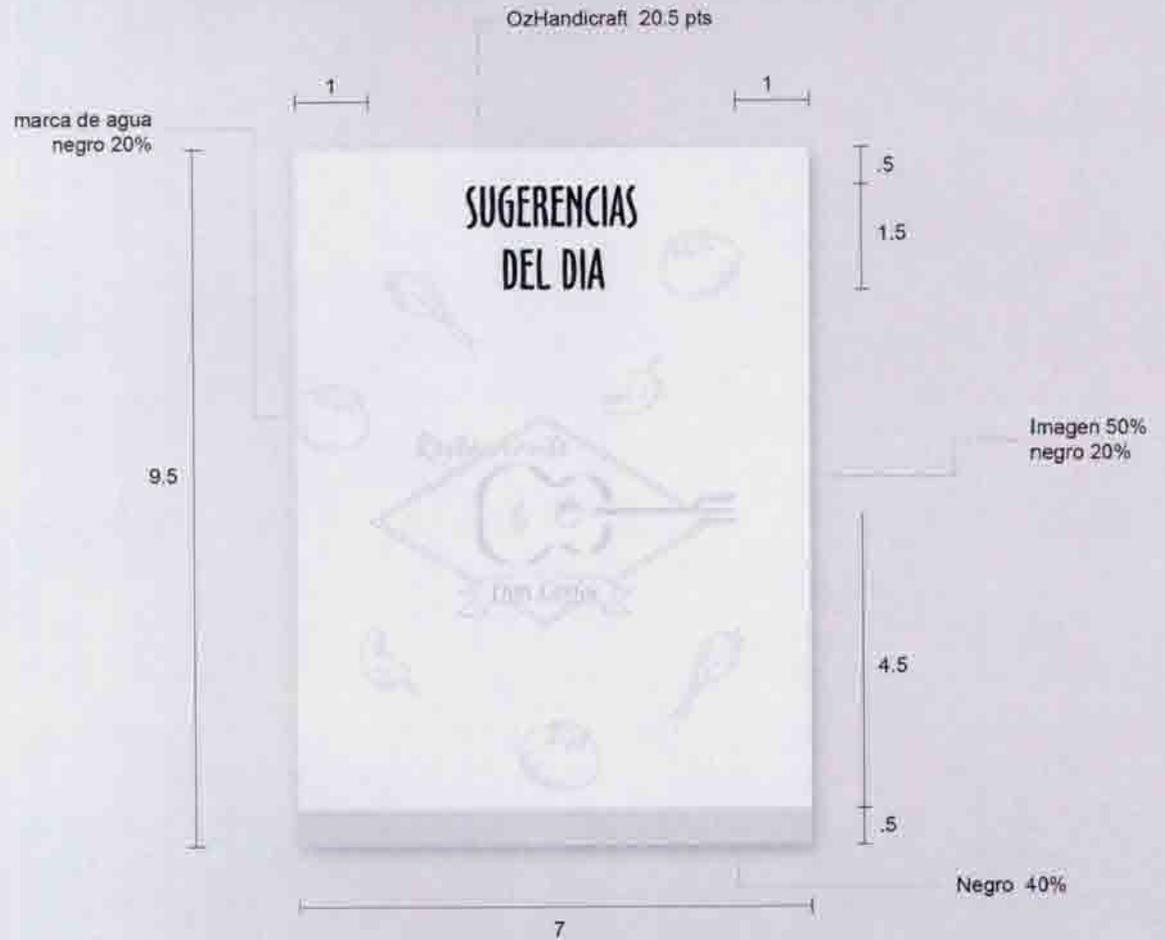


# Comanda



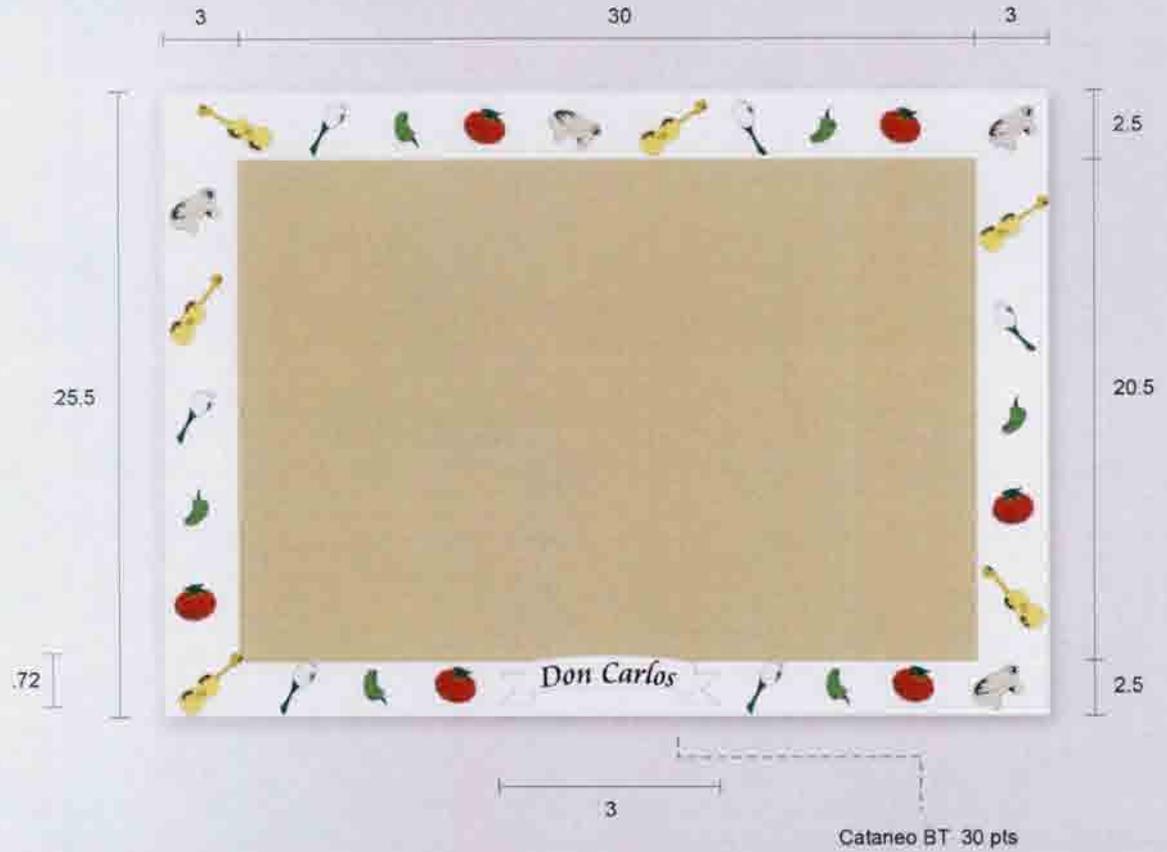
aplicaciones

## Hoja de sugerencias



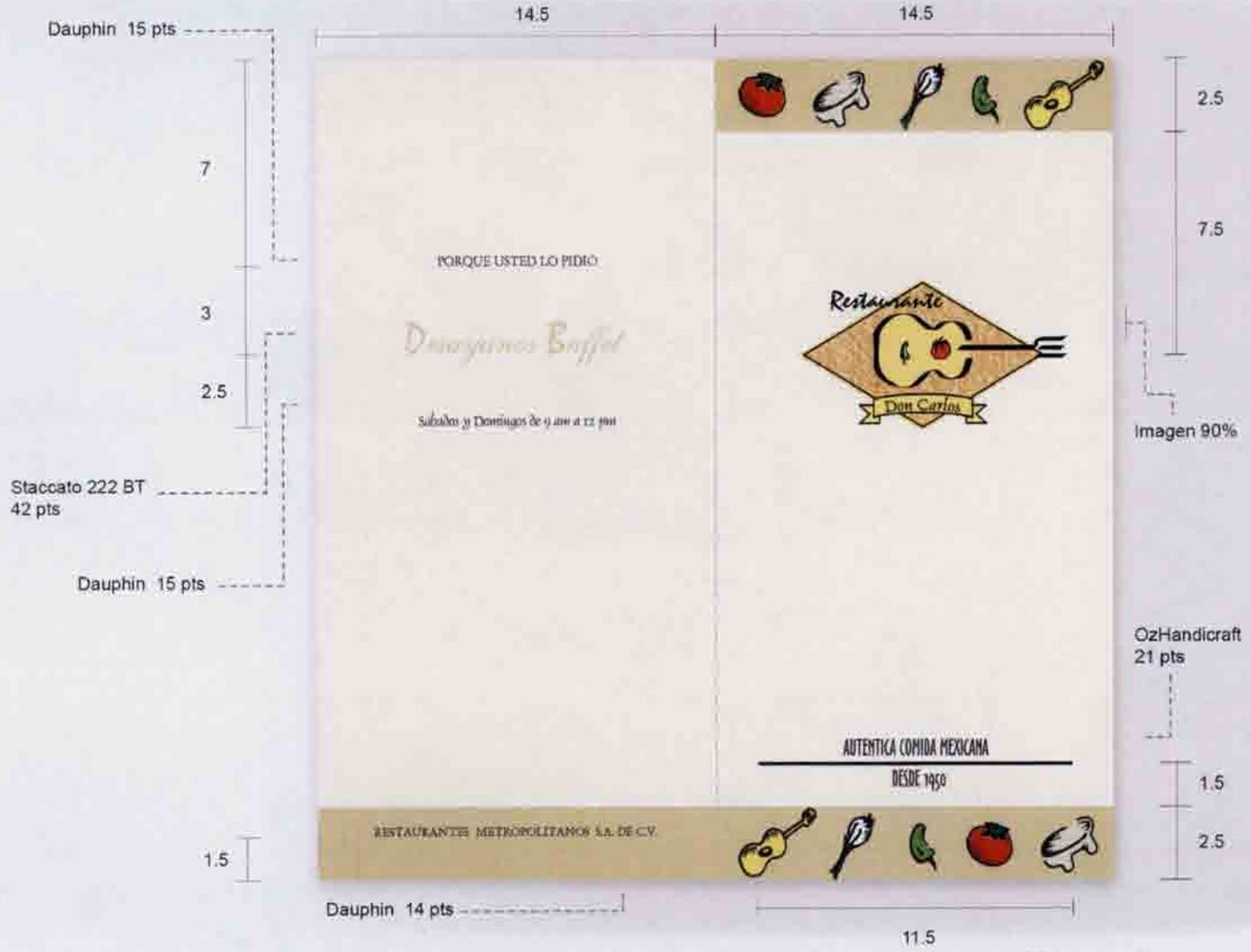
aplicaciones

# Manteleta



aplicaciones

Menú desayuno (frente)



aplicaciones

## Menú desayuno (interior)

OzHandicraft 20 pts

OzHandicraft 35 pts  
OzHandicraft 15 pts

Dauphin 15 pts  
Dauphin 12 pts

<p style="text-align: center;"><b>DESAYUNOS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Jugos y Frutas 100% naturales</b></p> <p>Jugos de Naranja, Zanahoria ..... \$ 12                  Toronja y Tomate ..... \$ 19                  Ensalada de Fruta de Temporada ..... \$ 20                  Batidos con miel de abeja y granola ..... \$ 26  <i>Acompañado de queso cottage o sirope</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Cereales y Yogurt</b></p> <p>Cereales al Gusto ..... \$ 17  <i>Con granola con plátanos frescos, servidos con crema o leche</i>                  Yogurt Especial ..... \$ 19  <i>De friso, dátanos o natural, acompañado de papaya, melón, piña, granola y miel de abeja</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Los Tradicionales</b></p> <p>Huevos Rancheros o a la Mexicana ..... \$ 20                  Huevos con Jamón ..... \$ 23                  Huevos con Tocino o Chorizo ..... \$ 22                  Huevos al Ahumado ..... \$ 22                  Huevos Revueltos, Estrellados o Tibios ..... \$ 22                  Omelette de Queso ..... \$ 23                  Molletes con Frijoles y Queso Gratinado ..... \$ 20  <i>Con salsa mexicana</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Especialidades de la Casa</b></p> <p>Chilapiles Verdes o Rojos con Pollo ..... \$ 25                  Costilla Asada con Chilapiles ..... \$ 45  <i>Verdes o Rojos</i>                  Machuca con Huevos ..... \$ 20  <i>Acompañado con frijoles refritos</i>                  Huevos Motuleños ..... \$ 24  <i>Con jamón, frijoles refritos y su salsa nativa</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>Hot Cakes</b></p> <p>Hot Cakes Dollar ..... \$ 22                  Hot Cakes ..... \$ 24  <i>Con jamón, tocino o salsichas</i>                  Orden de Pan (5 piezas) ..... \$ 17</p> <p style="text-align: center;"><b>Desayunos Especiales</b></p> <p><i>* Todos los desayunos incluyen jugo o fruta a escoger, café, té o leche</i></p> <p>No. 1 Huevos Rancheros o a la Mexicana ..... \$ 28  <i>Acompañados con frijoles refritos y totopos</i>                  No. 2 Machuca con Huevos ..... \$ 28  <i>Batidos con una rica salsa mollejonada acompañados con frijoles refritos y totopos</i>                  No. 3 Chilapiles Verdes o Rojos con Pollo ..... \$ 36  <i>Acompañados con frijoles refritos y totopos</i>                  No. 4 Costilla Asada con Chilapiles ..... \$ 49  <i>Verdes o rojos acompañados con frijoles refritos y totopos</i>                  No. 5 Molletes con Frijoles y Queso Gratinado ..... \$ 28  <i>Acompañado con salsa mexicana</i></p> <p style="text-align: center;"><b>Desayunos Infantiles</b></p> <p>No. 6 Hot Cakes Dollar ..... \$ 28                  No. 7 Huevos con Jamón ..... \$ 28</p> <p style="text-align: center;"><b>Bebidas</b></p> <p>Café Don Carlos ..... \$ 12  <i>Con leche de condensa</i>                  Capuchino con Cajeta ..... \$ 22                  Café Capuchino ..... \$ 18                  Café Americano ..... \$ 12                  Café Express ..... \$ 12                  Café de Olla ..... \$ 10                  Chocolate Caliente (nuevo) ..... \$ 10                  Leche Frita ..... \$ 8                  Té ..... \$ 10                  Té Helado ..... \$ 10                  Maltado ..... \$ 15  <i>De friso, vainilla y chocolate</i></p>
---	--

133

aplicaciones

# Menú comida (frente)

OzHandicraft BT 42 pts

OzHandicraft BT 20 pts

Cataneo BT 35 pts

Staccato 222 BT 20 pts

GoudyHandtooled BT: 13 pts  
interlínea 350%

## Restaurante Don Carlos

Desde 1950 la tradicional sopa de mólcula elaborada por nosotros, con la receta y el sazón nunca igualado de la casa Don Carlos, ha sido galardonada con diversos premios en la gastronomía mexicana e internacional, así mismo, muestra infinidad de platillos que distinguen como el mejor restaurante del Comida Típica Nacional siempre destacando el agradable ambiente familiar y la mejor variedad, con la calidad y el servicio que usted se merece.

se merece.

RESTAURANTE METROPOLITANORA SA. DE CV



Imagen 90%



AUTÉNTICA COMIDA MEXICANA  
DESDE 1950



Dauphin 15 pts

1.5

28

1.5

Dauphin 11,5 pts

14.3

14.3

11.5

OzHandicraft 21 pts

14.3

aplicaciones

Menú comida (interior)

1.5 3.15 5 3.15 1.5 1.5 3.15 5 3.15 1.5 1.5 3.15 5 3.15 1.5

1.5

OzHandicraft 42 pts  
OzHandicraft 20 pts

1.5

Dauphin 15 pts

2.5

Ensaladas

La Ensalada César	\$ 31
La Ensalada de Berros	\$ 35
La Ensalada Mixta	\$ 31
Entrémés de Carne Frías	\$ 70

Las Sopas

La Sopa de Médula	\$ 49
La Sopa Bufalo	\$ 47
El Jugo de Carne	\$ 40
Caldo Tlalpeno	\$ 31
La Sopa de Edo	\$ 20
El Consomé con Pella	\$ 26
El Consomé de Carne	\$ 24
El Arroz o Mole o Huevo	\$ 24
La Sopa Azteca	\$ 24
El Arroz a la Mexicana	\$ 22
La Brevia de Carne	\$ 47

Nopales	\$ 24
Guatemole	\$ 20
Chicharrón	\$ 20
La Cazuelita de Tzetzanas	\$ 41
Los Sones Especiales	\$ 35
El Queso Fundido Especial "Don Carlos"	\$ 31
Los Sones (2)	\$ 23
Los Quesadillas (2)	\$ 25
La Lengüiza con Pimientos	\$ 30
El Queso Fundido	\$ 27

Las Tradicionales

Plato Rumbero	\$ 70
La Barbacoa	\$ 65
Plato Tipico	\$ 05
Pollo a las Carnitas	\$ 05
Mixiotes de Carne	\$ 58
Mixiotes de Pollo	\$ 55
Carnero "Don Carlos"	\$ 58
El Chamerro en Salsa Verde	\$ 60
El Chamerro en Salsa Pajilla	\$ 60
El Chamerro a las Carnitas	\$ 60
La Castilla con Huerache	\$ 58
La Castilla Colanga	\$ 55
La Cocina Ahogada	\$ 60
La Cocina de Res	\$ 58
Enchiladas Suizas	\$ 55
Enchiladas Verdes al Grato	\$ 58
Enchiladas Verdes	\$ 54
Las Enchiladas de Mole	\$ 54
Mole Poblano	\$ 55
Los Tacos Dorados de Pollo (4)	\$ 46
Los Tacos Dorados de Barbacoa (4)	\$ 46

Especialidades

Pecado de Cordero al Horno	\$ 85
La Arrachera	\$ 78
Ledón al Horno	\$ 78
Pechuga Rollena	\$ 75
Parrillada Mixta	\$ 120
La Sabana Especial	\$ 71
El T-bone	\$ 78
Filete a la Tampiqueña	\$ 70
El Filete Mignon	\$ 78
La Quesadilla	\$ 70
La Sabana	\$ 65
Milanesa de Ternera	\$ 58
Las Castillas de Carne	\$ 60
Los Machitos	\$ 85
La Lengüiza Asada	\$ 40
La Tártara con Angulus	\$ 157

28



Menú bebidas (frente)

OzHandicraft BT 35 pts  
OzHandicraft BT 20 pts

1.5 3 5 3.5 1.5 14.5

Imagen 90%

6

2.5

7.5

28

2.5

Dauphin 15 pts

Las Cremas	
Amaretto Dibirano	\$ 36
Milori	\$ 36
Amaretto Galliano	\$ 42
Frangelico	\$ 47
Licor 43	\$ 49
Grand Marnier	\$ 49
Strega	\$ 49
Drumhuit	\$ 49
Balleys	\$ 49
Chartreuse	\$ 49
Cocktail	
Mojitos	\$ 16
Michelada	\$ 18
Rosa Blanco o Negro	\$ 20
Chorro Negro	\$ 20
Fresca	\$ 20
Bull, Sangria, Piedra, Jamaica	\$ 20
Mohitos de Seda	\$ 20
Congis	\$ 20
Margarita	\$ 20
Piña Colada	\$ 20
Beso de Angel	\$ 20
Tequila Sunrise	\$ 20
Tequila Sour	\$ 20
Bloody Mary	\$ 20
Alfonso XIII	\$ 20
Destructor	\$ 20
Clamato	\$ 20
Montes Punch	\$ 20
Tom Collins	\$ 20
Vampiro	\$ 20
Especialidades de la Casa	
Cantarito	\$ 20
Sangria preparada "Don Carlos"	\$ 32
Especialidad de la casa en Tequila con nectar de limón	\$ 32
Bull "Don Carlos" (En Botel)	\$ 32
Splash	\$ 32
Piña Colada con Amaretto	\$ 32
Copa de Clericot	\$ 14

LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS SOLO SE SIIVEN CON LOS ALIMENTOS



AUTENTICA COMIDA MEXICANA  
DESDE 1950

4

OzHandicraft 21 pts

29 11.5

aplicaciones

## Menú bebidas (interior)

	1.5	3	5	3.5	1.5	1.5	3.5	5	3	1.5																																
<p>OzHandicraft BT 30 pts</p> <p>OzHandicraft BT 30 pts</p> <p>OzHandicraft BT 20 pts</p> <p>Dauphin 15 pts</p>	<p style="margin: 0;">OzHandicraft BT 20 pts</p>																																									
	<p style="margin: 0;"><b>BEBIDAS</b></p>																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Aperitivos</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Cinzano (Dulce o Seco)</td><td style="text-align: right;">\$ 23</td></tr> <tr><td>Dubonnet</td><td style="text-align: right;">\$ 23</td></tr> <tr><td>Campari</td><td style="text-align: right;">\$ 23</td></tr> <tr><td>Oporto Ferreira</td><td style="text-align: right;">\$ 26</td></tr> </table>										Cinzano (Dulce o Seco)	\$ 23	Dubonnet	\$ 23	Campari	\$ 23	Oporto Ferreira	\$ 26																								
Cinzano (Dulce o Seco)	\$ 23																																									
Dubonnet	\$ 23																																									
Campari	\$ 23																																									
Oporto Ferreira	\$ 26																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Tequilas</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Sauza Blanco</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Sauza Hornitos Res.</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Cuervo Tradicional</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Calmito</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Centenario</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Cuervo Especial</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Sauza Extra</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Commemorative</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>7 Leguas (Bco. y Res.)</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Herradura Blanco</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Finador</td><td style="text-align: right;">\$ 24</td></tr> <tr><td>Herradura Res.</td><td style="text-align: right;">\$ 24</td></tr> <tr><td>Cazadores</td><td style="text-align: right;">\$ 24</td></tr> <tr><td>Tres Generaciones</td><td style="text-align: right;">\$ 20</td></tr> <tr><td>Cuervo 1800</td><td style="text-align: right;">\$ 20</td></tr> <tr><td>Don Julio</td><td style="text-align: right;">\$ 35</td></tr> </table>										Sauza Blanco	\$ 21	Sauza Hornitos Res.	\$ 21	Cuervo Tradicional	\$ 21	Calmito	\$ 21	Centenario	\$ 22	Cuervo Especial	\$ 22	Sauza Extra	\$ 22	Commemorative	\$ 22	7 Leguas (Bco. y Res.)	\$ 22	Herradura Blanco	\$ 22	Finador	\$ 24	Herradura Res.	\$ 24	Cazadores	\$ 24	Tres Generaciones	\$ 20	Cuervo 1800	\$ 20	Don Julio	\$ 35
Sauza Blanco	\$ 21																																									
Sauza Hornitos Res.	\$ 21																																									
Cuervo Tradicional	\$ 21																																									
Calmito	\$ 21																																									
Centenario	\$ 22																																									
Cuervo Especial	\$ 22																																									
Sauza Extra	\$ 22																																									
Commemorative	\$ 22																																									
7 Leguas (Bco. y Res.)	\$ 22																																									
Herradura Blanco	\$ 22																																									
Finador	\$ 24																																									
Herradura Res.	\$ 24																																									
Cazadores	\$ 24																																									
Tres Generaciones	\$ 20																																									
Cuervo 1800	\$ 20																																									
Don Julio	\$ 35																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Brandy</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Viejo Verano</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Presidente</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Don Pedro</td><td style="text-align: right;">\$ 14</td></tr> <tr><td>Terry</td><td style="text-align: right;">\$ 27</td></tr> <tr><td>Azteca de Oro</td><td style="text-align: right;">\$ 28</td></tr> <tr><td>Mapa</td><td style="text-align: right;">\$ 28</td></tr> <tr><td>Fundador</td><td style="text-align: right;">\$ 28</td></tr> <tr><td>Torres 10</td><td style="text-align: right;">\$ 34</td></tr> <tr><td>Cardenal de Mendoza</td><td style="text-align: right;">\$ 50</td></tr> <tr><td>Carlos I</td><td style="text-align: right;">\$ 57</td></tr> <tr><td>Duque de Alba</td><td style="text-align: right;">\$ 57</td></tr> </table>										Viejo Verano	\$ 22	Presidente	\$ 22	Don Pedro	\$ 14	Terry	\$ 27	Azteca de Oro	\$ 28	Mapa	\$ 28	Fundador	\$ 28	Torres 10	\$ 34	Cardenal de Mendoza	\$ 50	Carlos I	\$ 57	Duque de Alba	\$ 57										
Viejo Verano	\$ 22																																									
Presidente	\$ 22																																									
Don Pedro	\$ 14																																									
Terry	\$ 27																																									
Azteca de Oro	\$ 28																																									
Mapa	\$ 28																																									
Fundador	\$ 28																																									
Torres 10	\$ 34																																									
Cardenal de Mendoza	\$ 50																																									
Carlos I	\$ 57																																									
Duque de Alba	\$ 57																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Rums</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Bacardi Bco.</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Bacardi Añejo</td><td style="text-align: right;">\$ 24</td></tr> <tr><td>Bacardi Superior</td><td style="text-align: right;">\$ 28</td></tr> <tr><td>Bacardi Limon</td><td style="text-align: right;">\$ 26</td></tr> <tr><td>Hatiana 3 y 5 años</td><td style="text-align: right;">\$ 26</td></tr> <tr><td>Ampleton Especial</td><td style="text-align: right;">\$ 27</td></tr> <tr><td>Ampleton Bco.</td><td style="text-align: right;">\$ 27</td></tr> <tr><td>Hatiana 7 años</td><td style="text-align: right;">\$ 29</td></tr> <tr><td>Ampleton State</td><td style="text-align: right;">\$ 33</td></tr> </table>										Bacardi Bco.	\$ 21	Bacardi Añejo	\$ 24	Bacardi Superior	\$ 28	Bacardi Limon	\$ 26	Hatiana 3 y 5 años	\$ 26	Ampleton Especial	\$ 27	Ampleton Bco.	\$ 27	Hatiana 7 años	\$ 29	Ampleton State	\$ 33														
Bacardi Bco.	\$ 21																																									
Bacardi Añejo	\$ 24																																									
Bacardi Superior	\$ 28																																									
Bacardi Limon	\$ 26																																									
Hatiana 3 y 5 años	\$ 26																																									
Ampleton Especial	\$ 27																																									
Ampleton Bco.	\$ 27																																									
Hatiana 7 años	\$ 29																																									
Ampleton State	\$ 33																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Vodka</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Smirnoff</td><td style="text-align: right;">\$ 22</td></tr> <tr><td>Wyborova</td><td style="text-align: right;">\$ 20</td></tr> <tr><td>Absolut</td><td style="text-align: right;">\$ 35</td></tr> <tr><td>Absolut Citron</td><td style="text-align: right;">\$ 37</td></tr> </table>										Smirnoff	\$ 22	Wyborova	\$ 20	Absolut	\$ 35	Absolut Citron	\$ 37																								
Smirnoff	\$ 22																																									
Wyborova	\$ 20																																									
Absolut	\$ 35																																									
Absolut Citron	\$ 37																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Whiskys</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Pastor</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>J &amp; B</td><td style="text-align: right;">\$ 37</td></tr> <tr><td>Johnnie Walker E.R.</td><td style="text-align: right;">\$ 41</td></tr> <tr><td>Ojo Parr</td><td style="text-align: right;">\$ 48</td></tr> <tr><td>Cinzas Regal</td><td style="text-align: right;">\$ 55</td></tr> <tr><td>Buchanans</td><td style="text-align: right;">\$ 55</td></tr> <tr><td>Johnnie Walker E.N.</td><td style="text-align: right;">\$ 55</td></tr> </table>										Pastor	\$ 21	J & B	\$ 37	Johnnie Walker E.R.	\$ 41	Ojo Parr	\$ 48	Cinzas Regal	\$ 55	Buchanans	\$ 55	Johnnie Walker E.N.	\$ 55																		
Pastor	\$ 21																																									
J & B	\$ 37																																									
Johnnie Walker E.R.	\$ 41																																									
Ojo Parr	\$ 48																																									
Cinzas Regal	\$ 55																																									
Buchanans	\$ 55																																									
Johnnie Walker E.N.	\$ 55																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Cognacs</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Martell V.S.O.P.</td><td style="text-align: right;">\$ 62</td></tr> <tr><td>Courvoisier V.S.O.P.</td><td style="text-align: right;">\$ 68</td></tr> <tr><td>Hennessy V.S.O.P.</td><td style="text-align: right;">\$ 68</td></tr> </table>										Martell V.S.O.P.	\$ 62	Courvoisier V.S.O.P.	\$ 68	Hennessy V.S.O.P.	\$ 68																										
Martell V.S.O.P.	\$ 62																																									
Courvoisier V.S.O.P.	\$ 68																																									
Hennessy V.S.O.P.	\$ 68																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Anises</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Verdel</td><td style="text-align: right;">\$ 21</td></tr> <tr><td>Mico</td><td style="text-align: right;">\$ 23</td></tr> <tr><td>Domestiq</td><td style="text-align: right;">\$ 23</td></tr> <tr><td>Ormezon</td><td style="text-align: right;">\$ 33</td></tr> <tr><td>Cadenas</td><td style="text-align: right;">\$ 33</td></tr> </table>										Verdel	\$ 21	Mico	\$ 23	Domestiq	\$ 23	Ormezon	\$ 33	Cadenas	\$ 33																						
Verdel	\$ 21																																									
Mico	\$ 23																																									
Domestiq	\$ 23																																									
Ormezon	\$ 33																																									
Cadenas	\$ 33																																									
	<p style="margin: 0;"><b>Los Vinos de Mesa</b></p>																																									
	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">BOTELLA</td> </tr> <tr><td>Calafra Tinto o Bco.</td><td style="text-align: right;">\$ 120</td></tr> <tr><td>Liedkräuter Bco.</td><td style="text-align: right;">\$ 160</td></tr> <tr><td>Oppenheimer Bco.</td><td style="text-align: right;">\$ 160</td></tr> <tr><td>Mirques de Cáceres Tinto</td><td style="text-align: right;">\$ 190</td></tr> </table>											BOTELLA	Calafra Tinto o Bco.	\$ 120	Liedkräuter Bco.	\$ 160	Oppenheimer Bco.	\$ 160	Mirques de Cáceres Tinto	\$ 190																						
	BOTELLA																																									
Calafra Tinto o Bco.	\$ 120																																									
Liedkräuter Bco.	\$ 160																																									
Oppenheimer Bco.	\$ 160																																									
Mirques de Cáceres Tinto	\$ 190																																									

aplicaciones

Plato hondo

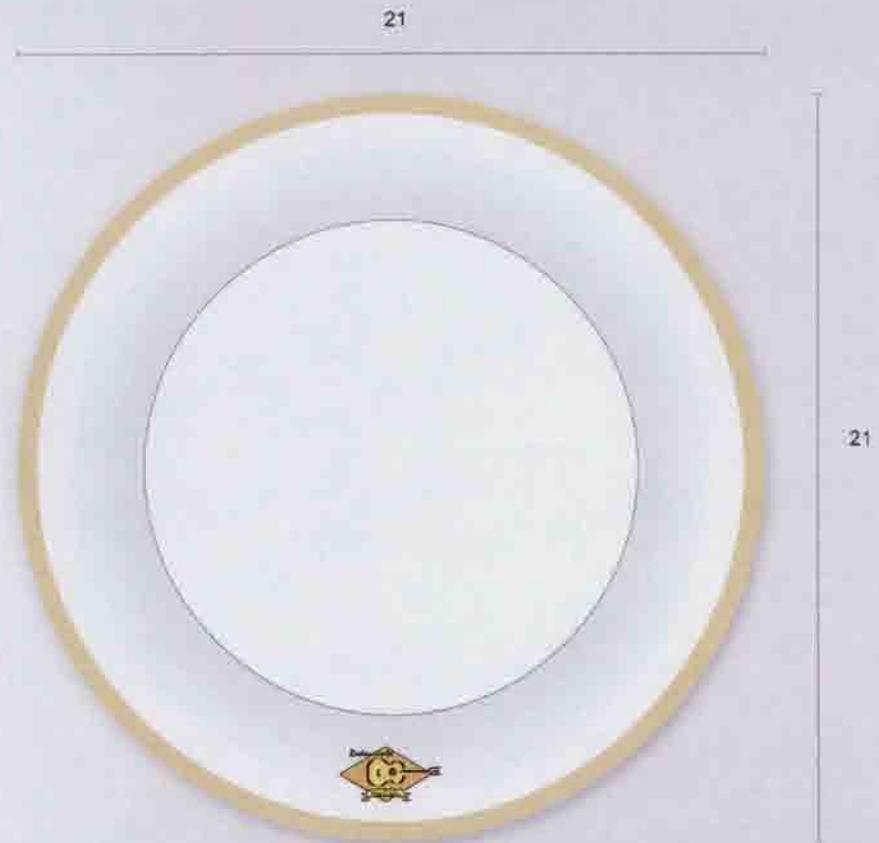


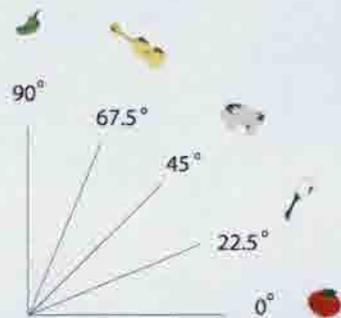
Imagen 30%

aplicaciones

# Plato extendido

27

27



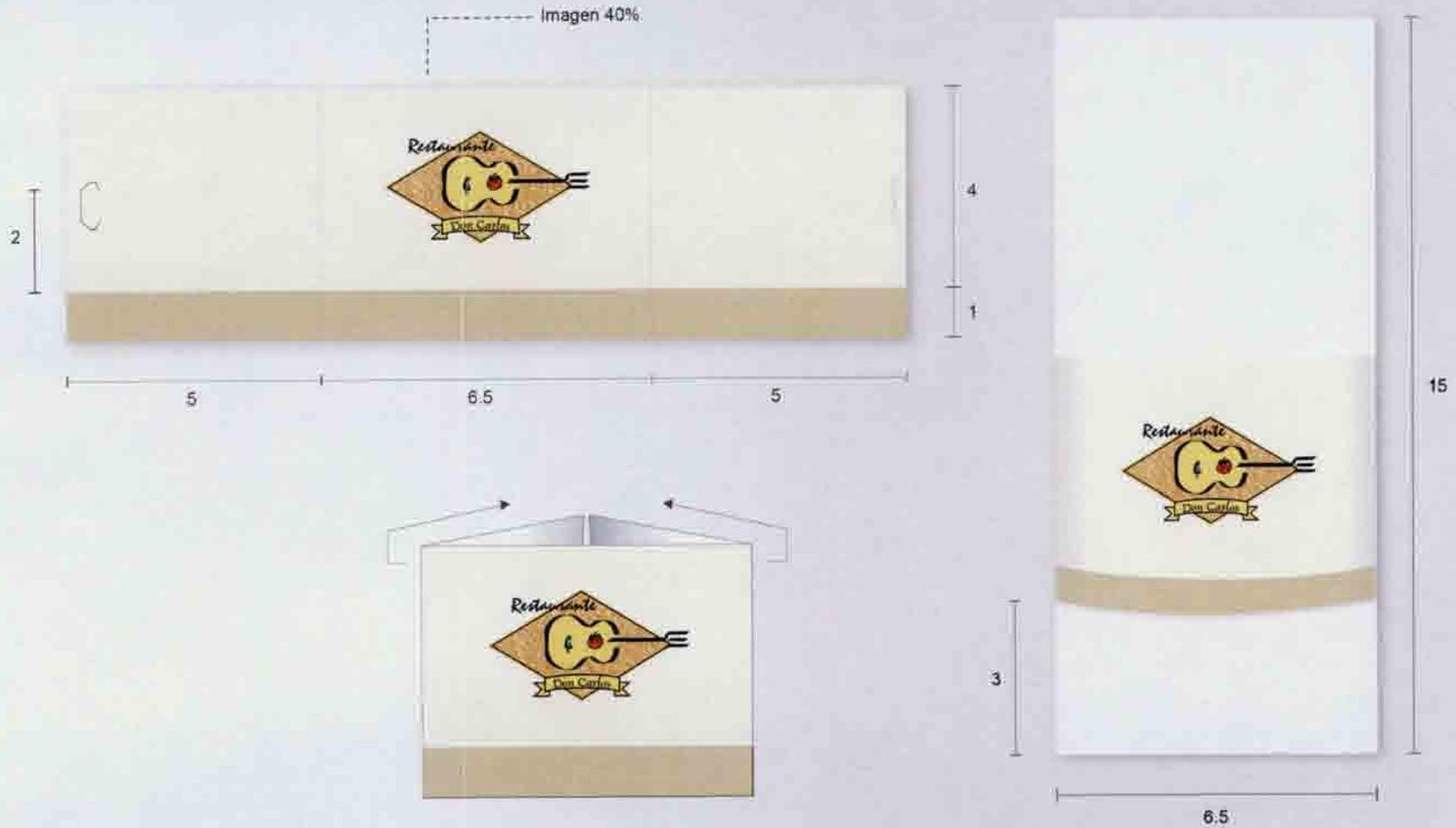
Distribución de los elementos sobre la circunferencia



Imagen 40%

aplicaciones

## Sujetador de servilleta



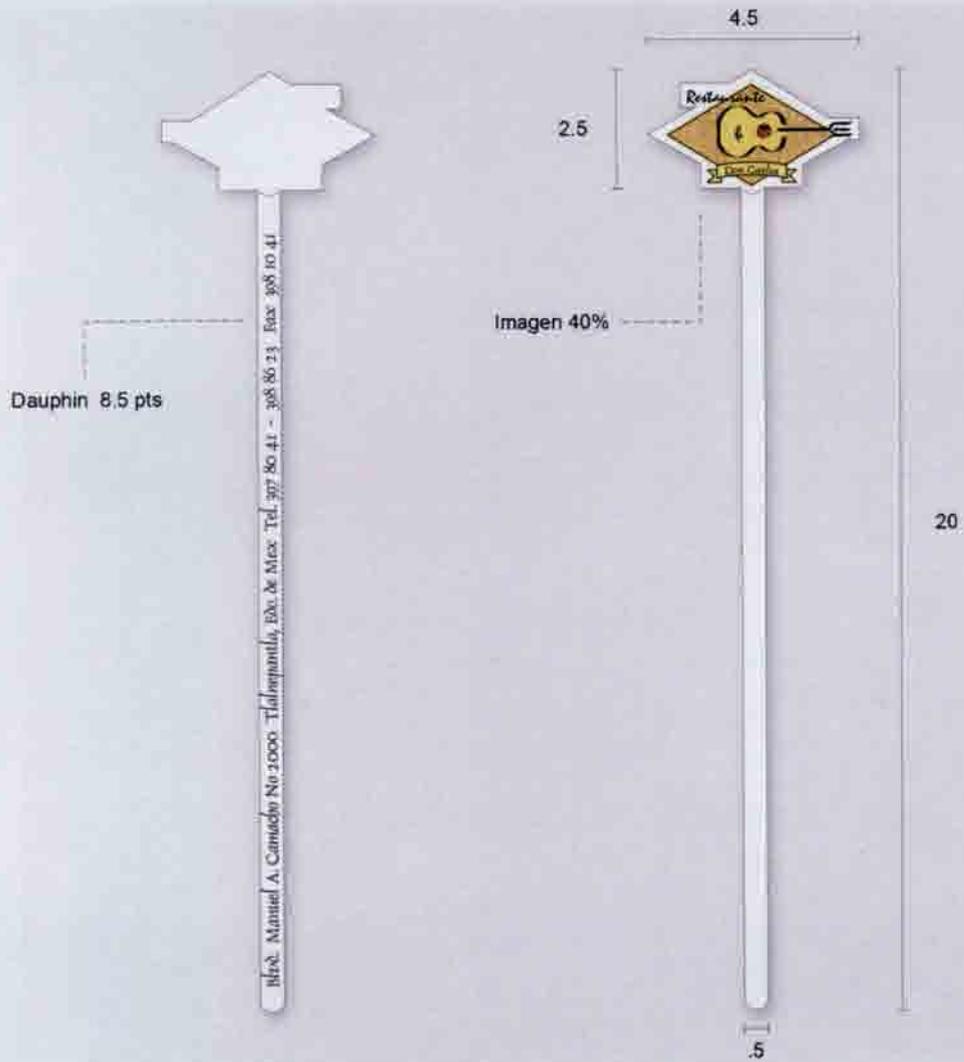
aplicaciones

Portavasos (frente y vuelta)



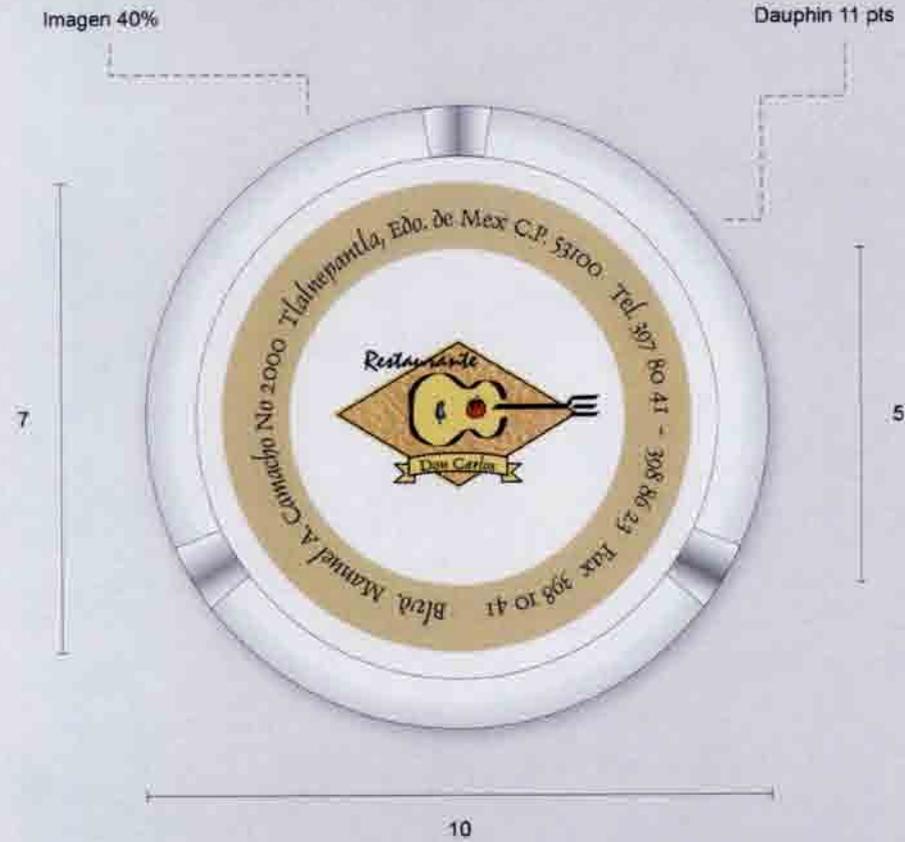
aplicaciones

# Agitador (frente y vuelta)



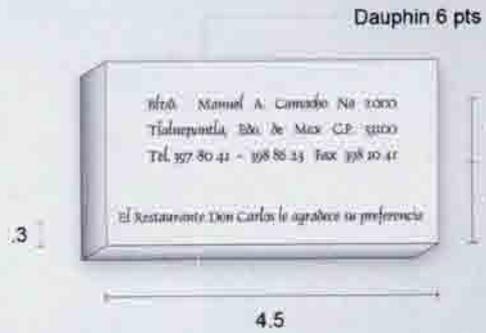
aplicaciones

# Cenicero



aplicaciones

presentacion horizontal



Staccato 222 BT  
13 pts

presentacion vertical

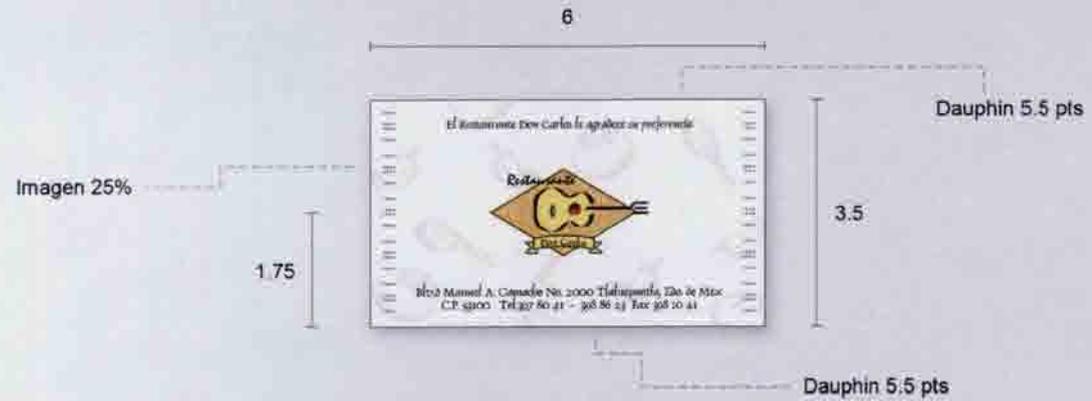


Staccato 222 BT  
9 pts

OzHandicraft BT  
8 pts

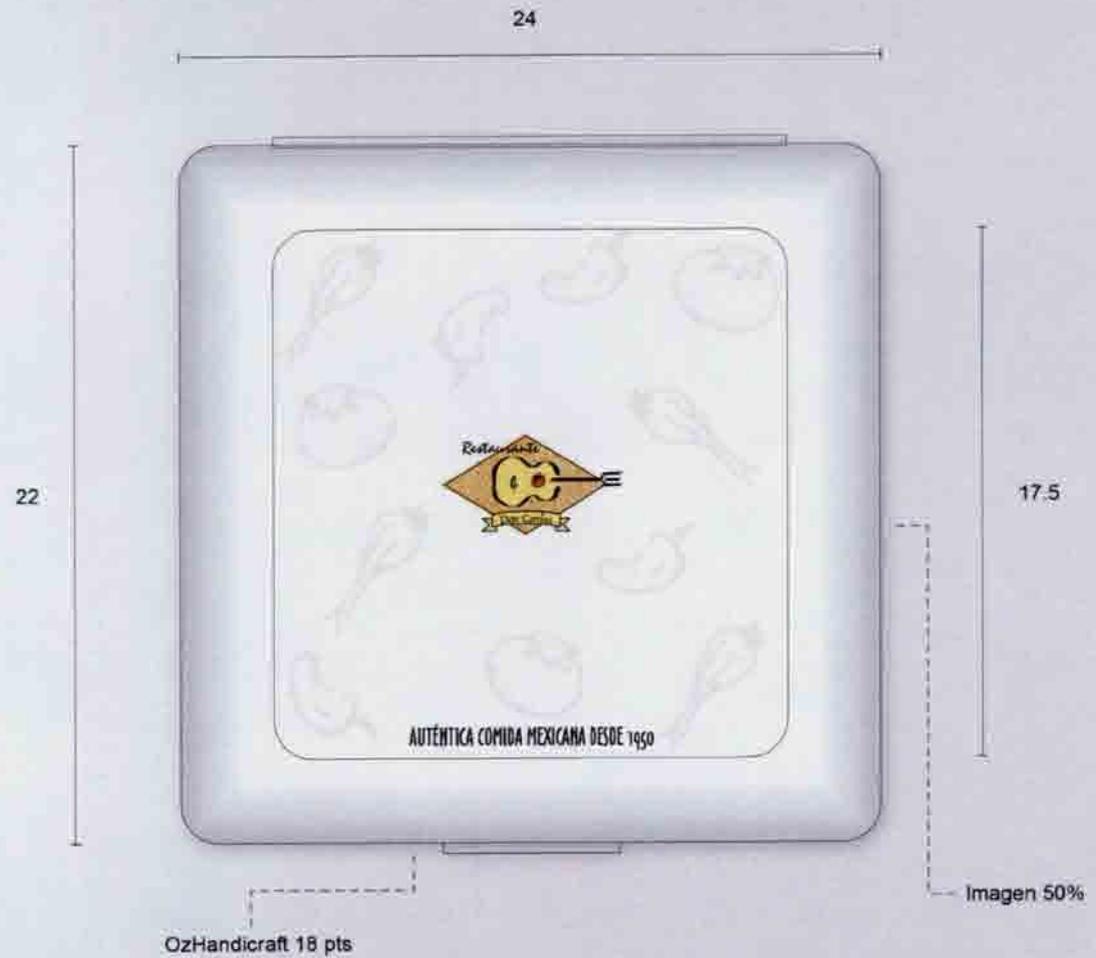
aplicaciones

## Pastillas



aplicaciones

## Caja para alimentos



aplicaciones

## Pin identificador



aplicaciones

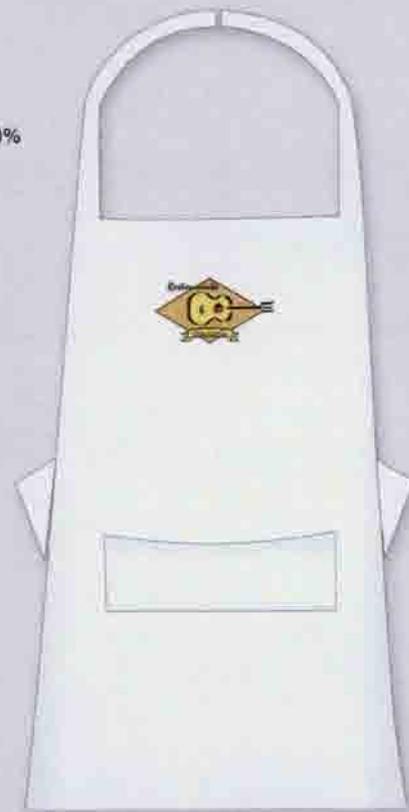
## Mandil

mesero

cocina



Imagen 100%



aplicaciones

## Camisa



aplicaciones

Playera polo



Imagen 50%

aplicaciones

# Chamarra



aplicaciones

## Gorra

OzHandicraft 19 pts



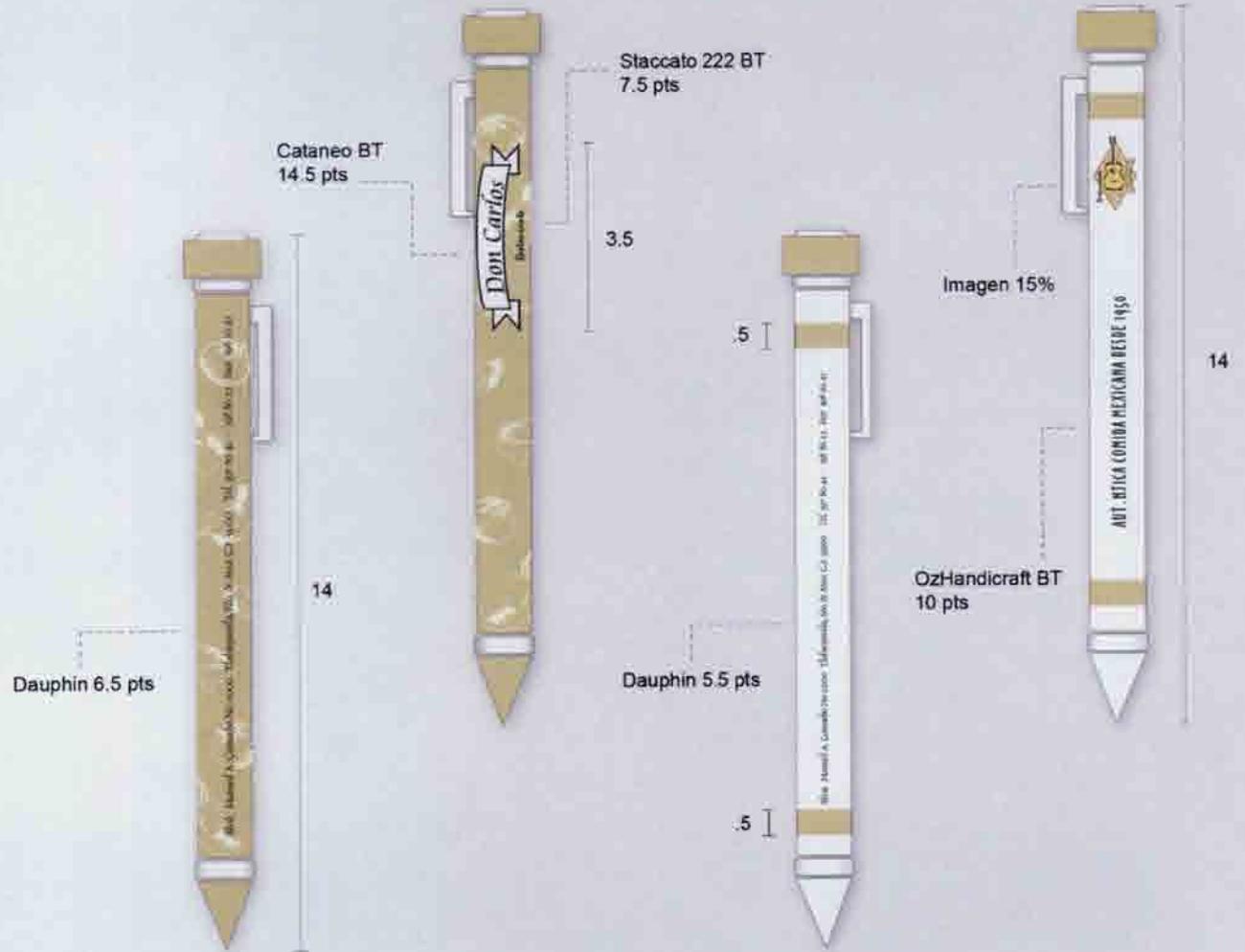
OzHandicraft 20 pts



Imagen 50%

aplicaciones

# Pluma



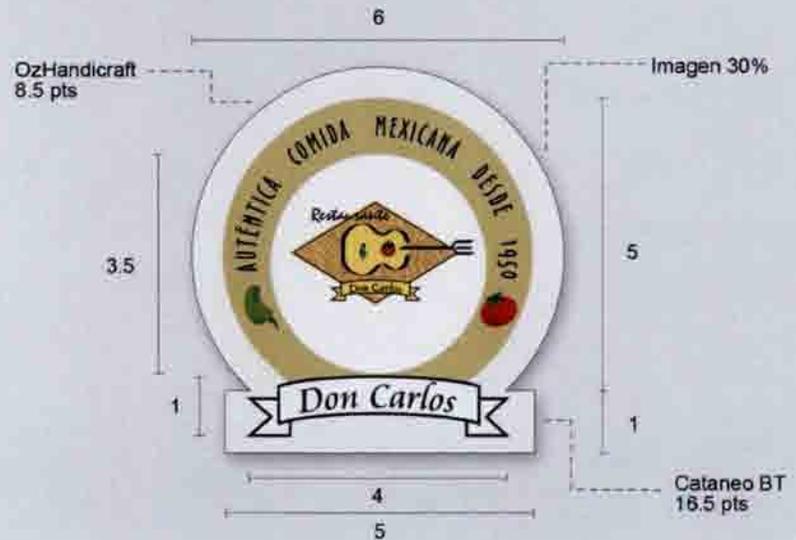
aplicaciones

## Botón y Calcomanía

botón

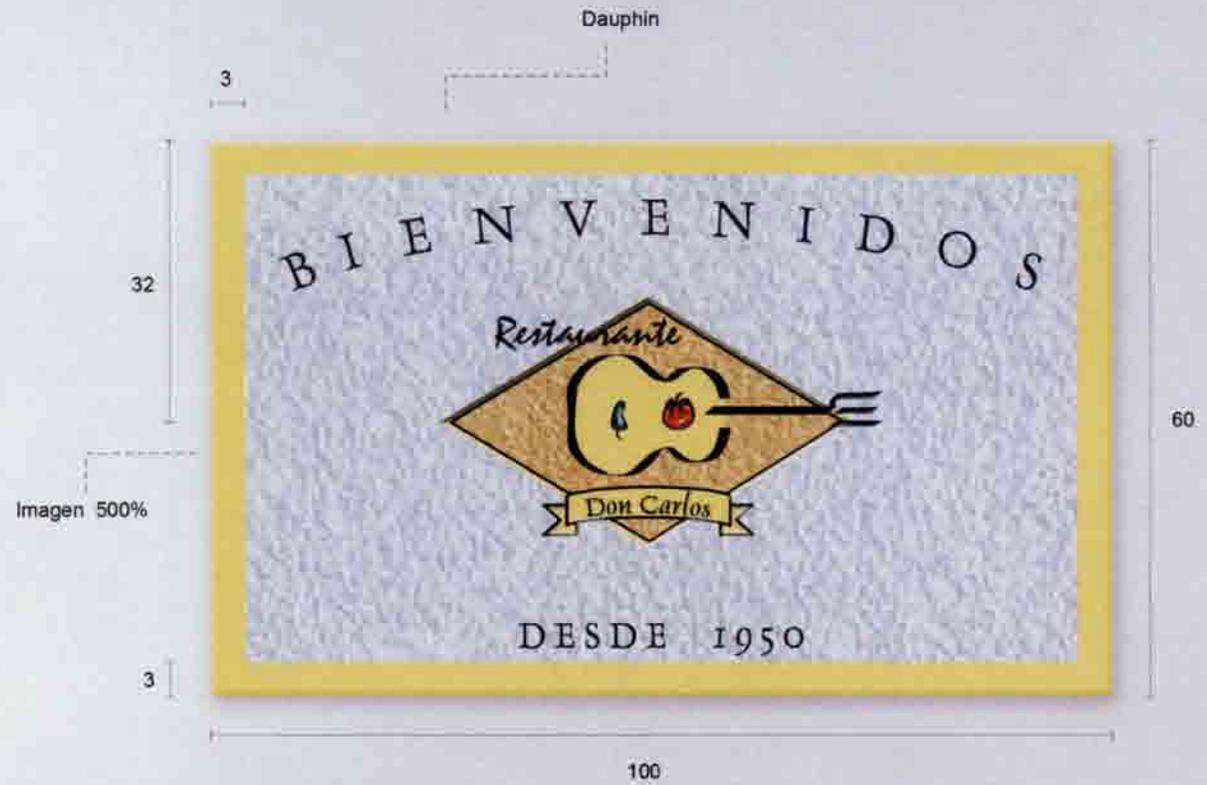


calcomanía



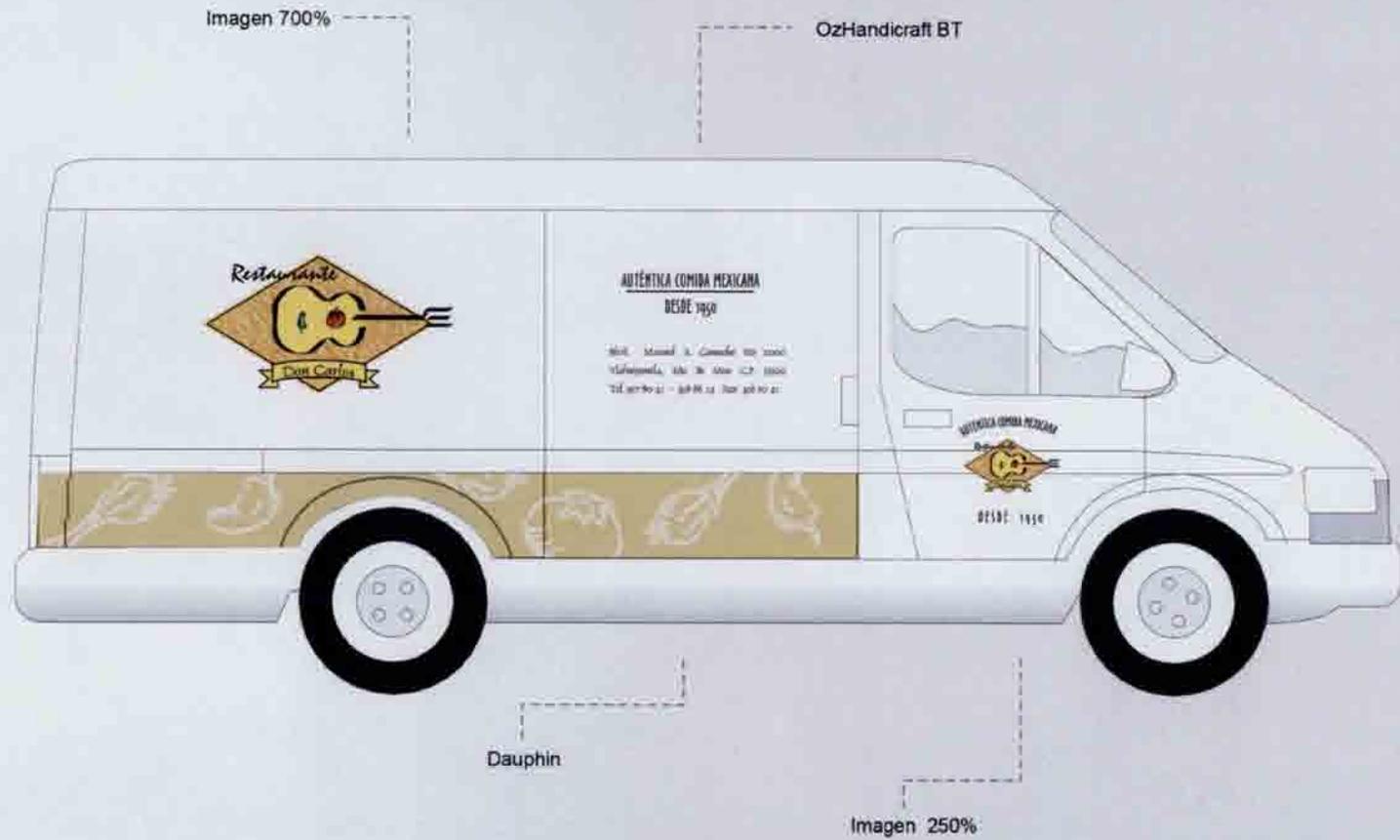
aplicaciones

Tapete de entrada



aplicaciones

## Parque vehicular (vista lateral)



aplicaciones

Parque vehicular (vista posterior)

OzHandicraft BT



Imagen 500%

aplicaciones



## CONCLUSIONES

Con la culminación de este proyecto se cumple el objetivo de lograr un Manual de Imagen Corporativa para el Restaurante Don Carlos. Este proyecto fué realizado bajo un perfil de comunicación visual, apegado a una metodología con aplicación al diseño, que sirvió de herramienta para lograr los alcances para la elaboración eficaz de la imagen del restaurante.

Se tuvo como principal objetivo reflejar su carácter, proyectándose y posicionándose en un mercado para satisfacer los problemas planteados al inicio de este proyecto. Como objetivo secundario, por medio de este manual de imagen, se establecen lineamientos que permitirán que el empleo de la imagen cumpla con su cometido de manera efectiva, además de aportar una unificación real y palpable desde los elementos que conforman a la imagen como tipografía, formas y color, hasta las aplicaciones que dicha imagen tenga, eliminando así posibles problemas de deterioro, transformación o mala aplicación de la imagen en el futuro.

Es necesario mencionar que la obtención de este manual y del proyecto en sí, se debe a la planificación y el proceso de creación y elaboración de un sistema de diseño y de comunicación en el área de la Imagen Corporativa.

## BIBLIOGRAFIA

ACHA Juan,  
*Arte y Sociedad latinoamericana*,  
México, Fondo de Cultura Económica, 1981

ANGELI, Jorge de e al, Gironella De Angeli, Alicia,  
*Gran Larousse de la Cocina Mexicana*,  
México, Larousse , 1993, tomo 3

BERRY Susan,  
*Diseño y color*,  
Barcelona, Blume, 1994

CHAVES Norberto,  
*La Imagen Corporativa* ,  
México, Ed. Gustavo Gill, 1994

COLLOTTI Enzo,  
*Bauhaus*,  
Madrid, A. Corazón, 1980

COSTA Joan,  
*Imagen Corporativa*,  
Buenos Aires, Crujia, 2001

COSTA Joan,  
*Imagen Global* ,  
España, CEAC , 1994

COSTA Joan,  
*Identidad corporativa*,  
Barcelona, CEAC , 1992

DAHINDEN Justus, Beramendi J.G., Kuhne Guther,  
*Nuevos Restaurantes* ,  
Barcelona, Gustavo Gill, 1974

DONDIS Donis A. ,  
*La Sintaxis de la Imagen,*  
México, Gustavo Gill, 1992

DURAN García, Carlos,  
*El Restaurante como empresa,*  
México, Ed. Trillas

*Gran Enciclopedia del Mundo,*  
España, Durvan S.A. de Ediciones Bilbao, 1961

LUPTON Ellen, Miller J. Abbott ,  
*El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño*  
México, Gustavo Gill, 1994

MARTIN Serrano Manuel,  
*Teoría de la Comunicación,*  
Madrid, A. Corazón Editor , 1991

MULLER Brockmann Josef,  
*Sistemas de retículas,*  
México, Gustavo Gill, 1992

MUNARI Bruno,  
*Diseño y Comunicación Visual: contribución a una metodología didáctica*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1995

MURPHY John, Rowe Michael,  
*Como Diseñar Marcas y Logotipos,*  
México, Gustavo Gill, 1989

NOVO Salvador,  
*Cocina Mexicana o Historia Gastronómica de la Ciudad de México,*  
México, Ed. Porrúa , 1967

OLEA Oscar,  
*Metodología para el diseño: Urbano, arquitectónico, industrial y gráfico ,*  
México, Ed. Trillas, 1988

PRIETO Castillo Daniel,  
*Diseño y Comunicación,*  
México, UNAM , 1987

RADICE Judi,  
*Menu design 4: Marketing the restaurant through Graphics,*  
New York, Pbc. International , 1990

*Restaurant Graphics 2,*  
Rockport, Massachusetts, Rockport, 1996

ROSELL I Miralles, Eugeni,  
*Manual de Imagen Corporativa,*  
México, Gustavo Gili, 1991

SCHULTZ Don E. ,  
*Fundamentos de estrategia publicitaria,*  
México, Publigráficos, 1983

THAYER Lee O. ,  
*Comunicación y Sistemas de Comunicación,*  
Barcelona , Península, 1975

TURNBULL Arthur T. ,  
*Comunicación Gráfica: Tipografía, diagramación, diseño y producción*  
México, Ed. Trillas, 1986

WHITFORD Frank ,  
*Bauhaus ,*  
London, Thames and Hudson , 1984

WONG Wucius ,  
*Fundamentos del Diseño bi y tri dimensional,*  
Barcelona , Ed. Gustavo Gili, 1989