



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

Desarrollo de la identidad gráfica corporativa del restaurante
“La Mora Bistró”

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Anahid Martínez García

Director de tesis: Maestro Juan Carlos Miranda Romero

México, D.F., 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

Gracias a mis padres por el apoyo que me han dado a lo largo de mi vida que sin ellos no sería la persona que soy, a mi hermano por el cariño, a Alain por el apoyo y cariño incondicional, a mis abuelas y tíos por ser parte de mi formación, a Rosa, Denisse, Carmen, Omar, Rosy, Leonardo, Mónica, Paulina, Imelda, Dalia y a todos mis amigos que sin ellos no podría estar donde estoy ahora.

¡Terminé!

Índice

Introducción	4	Capítulo 3: Desarrollo	
Capítulo 1: <i>La Mora Bistró</i>		3.1 Metodología	
1.1 Antecedentes	6	3.1.1 Análisis del problema	23
1.2 Misión y Visión	6	3.1.2 Investigación	23
1.3 El Bistró	7	3.2 Proceso	
Capítulo 2: Marco Teórico		3.2.1 Lluvia de ideas	26
2.1 La Identidad corporativa	10	3.2.2 Evaluación del proyecto con el cliente	36
2.2 Tipos de Identidad corporativa	13	3.2.3 Pre selección de propuestas	37
2.3 Tipografía	15	3.3 Propuesta final	
2.4 Metodología	20	3.3.1 Justificación	39
		3.3.2 Paleta cromática	40
		Manual de uso	42
		Conclusiones	43
		Bibliografía	44

Introducción

La identidad gráfica es un conjunto de rasgos característicos de una empresa, asociación o persona, se crea utilizando formas, colores y signos que al juntarse crean la imagen con la cual se va a distinguir dándole una personalidad, carácter y calidad.

Para la realización de una identidad tanto empresarial como personal se necesita de una metodología ya que está no se puede crear o hacer de la nada, se deben considerar diversos elementos como el objetivo, los valores de la empresa, la competencia, etc, y es aquí donde los recursos visuales nos ayudan a plantearnos una solución viable y eficaz.

Es importante también en este proceso de creación el desarrollo de bocetos los cuales ayudan a definir ideas primarias que pueden llegar a tener influencia en el resultado final, menciono esto por qué considero que se ha perdido el uso de este recurso en los desarrollos de procesos de diseño ya que por las nuevas tecnologías todo se quiere hacer en la computadora como proceso final sin tener en cuenta las ideas que surgen espontáneamente.

El diseño de la identidad gráfica del restaurante *La Mora Bistró* surge de la necesidad de esta empresa de tener una imagen que la represente en un entorno específico.

Debido a lo cual y dado lo importante que es para la empresa se generó un manual de uso de está con el fin de tener un mejor manejo de la identidad gráfica ya que no solo estará en anuncios sino se ocupara en impresos, uniformes y vehículos.

En los siguientes capítulos se dará una explicación teoría acerca de la identidad y los tipos que existen; sobre tipografía, metodología y color y todo el proceso de bocetaje para la resolución final del problema.

Capítulo 1

La Mora

Bistró



1.3 El Bistró



El origen de la palabra «bistró» es dudoso y lleva a disputas. Una de las versiones menciona que su origen puede provenir del ruso: que significa 'rápido'. Según parece los soldados rusos que ocuparon Francia tras las Guerras Napoleónicas se dirigían frecuentemente a los civiles franceses en los restaurantes demandando la comida rápida: "¡быстро!", 'быстро!', de esta forma la palabra se convirtió en un neologismo: Bistrot.

El bistró tradicional es simplemente una tasca, una taberna o un garito de París, que servía sobre todo vino. Era un lugar popular, que a menudo no gozaba de muy buena fama. A lo largo del siglo XX, el turismo lo fue convirtiendo en un punto de referencia del modo de vida parisino.

El bistró francés no tiene un estilo de comida definido aunque, por su origen obrero y popular, siempre ha servido platos tradicionales, hechos con alimentos frescos y considerados saludables. El menú de los bistrós, al igual que su decoración, se ha ido renovando hasta llegar a ser a menudo elegante, debido al auge de la comida tradicional y regional.

Gracias a este concepto La Mora Bistró no tiene una competencia tan notoria en el lugar que se encuentra, pero como es una mezcla de cafetería con comida tradicional su competencia se fragmenta ya que por un lado se encuentran los cafés y por otro las cocinas económicas en las cuales su comida principal son guisos tradicionales. También tenemos que tener en cuenta los restaurantes que ya son conocidos nacionalmente y que también se encuentran por la zona, los cuales no tienen en platillos tradicionales pero manejan comida más internacional.

Los cafés ambrosia y adetto se tomaron como competencia ya que el restauran cuenta con servicio de cafetería.

El target de estas cafeterías son personas que viven alrededor de la zona, son de clase baja y media – baja. Cubre la necesidad de convivencia, comodidad y alimentación

El correo español también es considerado como competencia ya que es un restaurante que se encuentra a una calle de la plaza comercial. Este se centra en la comida típica española, convirtiéndose en otra alternativa para comer y así generar una variante para el usuario.

El target de este lugar son personas de la clase media- baja y media. La necesidad que satisface este restaurante es el ambiente familiar, la comodidad y el trato agradable.

La cocina económica entra en esta categoría ya que La Mora Bistró cuenta con un menú de comida corrida.

El target en el que se centra esta es para personas de clase baja y media-baja las cuales salen de trabajar y necesitan un lugar en el que puedan comer rápido y barato, cubriendo las necesidades de alimentación, rapidez y economía.

Estos son ejemplos de la competencia que tiene en la zona.

Café adetto



Restaurante CORREO ESPAÑOL



Café AMBROSÍA

Cocina económica



Capítulo 2

Marco
Téorico



2.1 La identidad gráfica corporativa

Para entender más a fondo partiremos de la definición de las palabras identidad, gráfico y corporativo.

En el diccionario de la Real Academia de la Lengua encontramos las siguientes definiciones:

Identidad: (Del b. lat. *identitas*, -*ātis*)

2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
3. f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Gráfico: 1. Representar mediante figuras o signos.

Corporativa: (Del lat. *corporativus*).

1. adj. Perteneciente o relativo a una corporación. Informe corporativo.¹

Basándonos en estas tres definiciones podemos decir que una identidad corporativa es “un conjunto de rasgos característicos de una empresa representados mediante figuras o signos”.

¹<http://lema.rae.es>

²Costa, Joan, Identidad Corporativa. México: Trillas. (2009)Pág. 15.

³Capriotti, Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España: Ariel.(2008)Pág. 20.

Como buscamos una idea más específica entorno a nuestra carrera partiremos de algunas definiciones que otros autores han dado con respecto a este tema.

Joan Costa en su libro de Identidad corporativa define a la identidad gráfica corporativa como “Un sistema de signos que tiene por objetivo distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. ²”

Por otro lado tenemos a Paul Capriotti que cita a Pedro Sempere definiendo a la imagen corporativa como “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones³”

Siguiendo estas dos definiciones, la identidad posee ciertos signos que son la lingüística (logotipo), icónica (marketing e imagen), el color, la tipografía y lenguaje visual.

En la lingüística se especifica el logotipo que es el nombre que se le da a la empresa y con la que se representa a nivel mundial. Este término se abarcará más adelante tratándolo de una forma más específica.

La icónica es la representación transformada en imagen que se maneja en torno al marketing que se lleva a cabo internamente.

El color se basa en la teoría de Wilhelm Ostwald para poder darle una personalidad.

Se toman en cuenta los colores primarios, secundarios y terciarios para generar la presencia e impacto necesario para su impresión en el mercado.

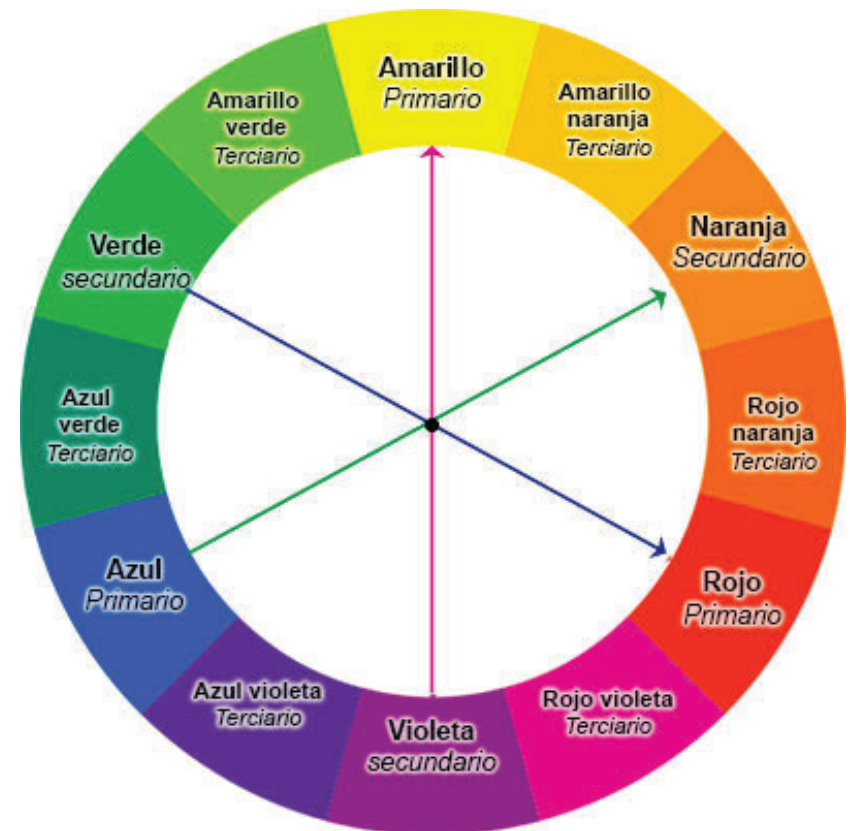
Los colores primarios son el rojo, el amarillo y azul, así como las coloraciones puras, que no contienen relación. Mezclando la cantidad correcta de colores primarios, puede crearse cualquier color del espectro.

Los colores secundarios incluyen el violeta, el naranja y el verde. Se crean combinando cantidades iguales de dos colores primarios.

Los colores terciarios se encuentran entre los colores primarios y secundarios en la rueda de colores, y tienen más color primario que del otro. El aspecto del color terciario dependerá del color primario dominante. Estos colores son amarillo anaranjado, rojo anaranjado, violeta rojizo, azul violáceo, verde azulado, amarillo verdoso⁴.

Con la utilización de estas clasificaciones de colores se pueden crear armonías por medio del círculo cromático tomando en cuenta los complementarios o adyacentes con esto se crea una gama que ayuda a darle una personalidad adecuada a nuestra identidad gráfica corporativa.

⁴Sherin, Aaris, Elementos del diseño Fundamentos del color. Barcelona: Parramón. (2012). Pág. 19.



La tipografía es uno de los medios con los cuales expresamos el lenguaje gracias a esto podemos plasmar nuestras ideas de forma escrita, siendo así uno de los principales recursos visuales utilizados en la publicidad.

Como ésta tiene una personalidad nos da pautas para crear una identidad gráfica, escogiendo una tipografía que se adecue totalmente a nuestras necesidades se puede llegar al objetivo correcto.

En el siguiente apartado se explicará con más detenimiento este tema.

El lenguaje visual es la forma en la que se va a leer la identidad partiendo de los signos que se implementaran para la creación de ésta.

El conjunto de éstos es lo que la hace más sólida y pregnante en el receptor ya que éste comienza a asociarla con algunos términos, llevándola así a un estatus o nivel sociocultural determinados comenzando un posicionamiento en el mercado.

David Dabner nos dice que “la imagen corporativa es la imagen global de una empresa, en la que se integran todas sus partes. Cada parte genera una imagen y define la presencia de la empresa en el mundo.”⁵

En este apartado de su libro él nos dice que al esquematizar una imagen corporativa nosotros como diseñadores definimos lo que una empresa quiere ser , por lo tanto, tenemos que hacer ese diseño veraz, que sea un reflejo preciso de la realidad que basándonos en la misión y visión de ésta, él receptor pueda interpretarlos de manera precisa para ello tenemos que contar con los recursos visuales adecuados ya que si algunos de ellos falla, se perderá poder y reconocimiento y caerá en la ignorancia por parte del usuario. Las siguientes características nos ayudan para tener una identidad eficaz:

- 1.- Personalidad
- 2.-Concisión
- 3.-Exhaustividad
- 4.-Credibilidad
- 5.- Continuidad y fiabilidad

Resumiendo todo lo anterior la identidad gráfica corporativa es el conjunto de signos tipográficos, cromáticos, icónicos y lingüísticos que forman una imagen única dándole un valor, personalidad y actitud a una empresa haciéndola competitiva en el mercado.

⁵Dabner, David, Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas. España: Blumer. (2008) Pág.162

2.2 Tipos de Identidad Corporativa

Como en el apartado anterior vamos a partir desde la raíz de la palabra logotipo para entender mejor su estructura.

El diccionario de la RAE define al logotipo como:

Logotipo: (Del gr. λόγος, palabra, y tipo).

1. m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

2. m. Impr. Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica.

Mientras que Quentin Newark nos dice que “La palabra logotipo proviene de la conjugación de dos palabras del griego clásico: logos (palabra) y tipos (significado, impresión).⁶”

Estas definiciones de la palabra logotipo se entienden por algo conformado por palabras o letras que se encuentran unidas en un solo bloque y éstas tienen un significado ya sea conceptual o fonético.

Retomando a Quentin en su libro ¿Qué es el diseño gráfico? Nos da otra definición de logotipo: “El logotipo puede ser un trozo de tipografía, un símbolo, una imagen o una combinación de estos tres elementos.”⁷

Así que el logotipo se enfoca más en la tipografía y como esta se acompaña de otros elementos como símbolos e imágenes o solo una de estas tres cosas.

Para Andra Pol existe otro significado de logotipo “Es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distintivo creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca, empresa o institución”⁸

Esto quiere decir que si está diseñado correctamente nos garantiza que el receptor lo tenga grabado en su memoria y en cualquier parte pueda identificarlo si se encuentra o no en su ambiente, también podrá ser asociado con algo cotidiano trayéndolo o mencionarlo en alguna cuestión en la vida cotidiana.

Existen diferentes tipos de identidad gráfica y éstos dependen de su estructura y elaboración ya que algunos pueden ser solo tipográficos o una imagen con tipografía.

⁶Newark, Quentin, ¿Qué es el diseño gráfico?. Manual de diseño. Barcelona: G.G. (2002) Pág.120.

⁷Loc. Cit.

⁸Pol, Andrea, Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Buenos Aires: Dunken (2005) Pág. 165.

Logotipo: es el diseño solo en tipografía sin meter imágenes o símbolos. Algunos ejemplos de este término son el logo de Coca-Cola, yahoo! y Google.



Isotipo: constituye un símbolo único distintivo que puede ser una abstracción geométrica, una insignia o escudo, pictograma, monograma y una línea, el cual favorece la recordación y la identificación de la marca en la mente del consumidor y éste puede separarse de la tipografía sin que se pierda el nombre o la asociación.

Algunos ejemplos de éstas son el logo de Renault, General Electric, Visa, Master Card y McDonald.



Isologotipo: es la combinación de un logotipo con un isotipo. La imagen tiene que rescatar aspectos de la marca o hacer referencia a la misma para crear esa relación con lo que se lee y ve. Algunos ejemplos son Burger King y Pizza Hut.



El logotipo como una parte de la identidad corporativa es muy importante ya que sin éste el conjunto no está estable y no se podrá entender el mensaje.

Conocer cada una de las divisiones hace más práctica la creación de una identidad ya que tenemos que tener claro cual de las opciones queda mejor con el problema a resolver.

2.3 Tipografía



La tipografía incluye toda la comunicación escrita, que comprende la escritura, la caligrafía y la tipografía en sentido estricto, mediante el uso de letras de imprenta⁹.

Es la herramienta más importante de comunicación, ya que sin ella sería más difícil complejo la transmisión de ideas o mensajes, gracias a esto a evolucionado constantemente por las tendencias que llegan a imponer tanto estilos como necesidades resurgiendo nuevos tipos retomados de épocas pasadas pero con un enfoque diferente.

“La tipografía puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos , políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de una persona o una organización¹⁰”

Tomando esto en cuenta a la hora de diseñar una identidad corporativa o algún otro elemento gráfico, nos será más útil para hacer nuestro mensaje mas legible para el receptor ya que sino se hace de una manera adecuada el receptor no podrá entender el mensaje claro.

En nuestro tiempo automáticamente establecemos alguna personalidad o peculiaridad a las tipografías describiéndolas y agrupándolas según sus características. Existen cuatro categorías básicas de tipografías: germánicas, romanas, góticas y caligráficas.

En las romanas encontramos todas las fuentes con serifas las cuales son utilizadas para los textos de gran amplitud ya que sus serifas ayudan a seguir una línea en el texto haciendo más fácil y fluida la lectura. Se dividen en sub familias las cuales tienen particularidades diferentes sin perder su característica principal.

⁹Clark, John, Diseño Tipográfico. España: Parramon. Pág. 6

¹⁰Ambrose, Gavin, Harris Paul, Fundamentos del diseño creativo. Barcelona: Parramon.(2004)Pág. 57

Romanas Antiguas.

Tienen serif

La base es aguada y de base ancha.

Tienen anchos y delgados.

Tienen un espaciado amplio.

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Garamond, Caslon y Trajan.

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz1234567890**

Garamond

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Trajan

Caslon Pro

ABCDabcd - Regular

ABCDabcd - Bold

ABCDabcd - Italic

ABCDabcd - Bold Italic

ABCDabcd - Semi Bold Italic

Caslon

Romanas modernas o Didonas:

Tener serif lineal.

Su serif se relaciona angularmente con el bastón de la letra.

La dirección del eje de engrosamiento es horizontal.

Las curvas son muy inclinadas haciendo referencia a la escritura caligráfica.

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Bauer Bodoni, Didi, Caxton, Ultra

ABcdhg
bodoni

Bauer Bodoni

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

Didi

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÉ
ÎÕabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéîõø&1
234567890(\$£€.,!?)

Caxton

Egipcia.

Tiene serif y éste se caracteriza por tener los bastones gruesos.

Puede ser cuadrado o redondo

La relación entre el serif y bastón pueden ser angulares o curvas.

El eje del engrosamiento es horizontal.

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Cooper Black, Clarendon Lubalin.

**ABCDEFGHI
JKLMNOPQR
STUVWXYZ** Cooper Black

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzà&1
234567890(\$£.,!?)** Clarendon Lubalin

Góticas

Las fuentes góticas son las palo seco o sin serifas, éstas tiene la cualidad de ser un diseño limpio y sencillo por lo que se recomienda utilizarla para textos indicativos o encabezados ya que es fácil y rápida su lectura. Al igual que las romanas también cuenta con subdivisiones.

Grotescas:

No tienen serifas

Pueden ser redondas, cursivas y finas.

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Futura Haas o Helvética o Akzident, Univers y Franklin Gothic.

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
rstuvwxyz 123456
7890!"\$%&/()=** Helvética

**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
rstuvwxyz 123456
7890!"\$%&/()=** Futura Haas

Franklin Gothic Franklin Gothic

Geométricas o palo seco:

No tienen serifas

Se basan en estructuras geométricas

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Futura de Paúl Renner, Eurostile o Industrial.

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÀÁÊÎ

ÏØabcdefghijklmnop Futura de Paúl Renner

pqrstuvwxyzàáêîõø&

1234567890(\$£.,!?)

ABCDEFGHIJKLM

Eurostile

NOPQRSTUVWXYZ

Humanísticas:

Se basan en las romanas.

No manejan serifas

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Gill Sans, Stone Sans y Óptima.

ABCDEFGHIJKLMNO

PQRSTUVWXYZÀÁÊÎ

ÏØabcdefghijklmnop Stone Sans

pqrstuvwxyzàáêîõø&

1234567890(\$£€,!?)

Gill Sans

Gill Sans



Optima

En la categoría de las fuentes caligráficas se incluyen las familias que imitan la escritura manual. Estas fuentes suelen utilizarse para invitaciones y tarjetas, ya que por su origen manual es cansado a la vista leerlo por un largo periodo.

Manuscritas

Nacen de la escritura común.

Es representado a pluma y pincel.

Las tipografías que pertenecen a esta categoría son: Mistral, Snell English y Kuenstler¹¹.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
ÀÁÊÎÏØabcdefghijklmnop
&1234567890(\$£€,!?)

Snell English

¹¹Klanten, Robert, Mischler, Mika, Bilz, Silja, El pequeño sabelotodo : sentido común para diseñadores. Barcelona: Index book. (2008)Págs. 64-66.

A B C D E F G H I
 J K L M N O P Q
 R S T U V W X Y Z
 À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É
 Ë Ì Í Î Ï Ñ Ò Ó
 Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü
 Ý Þ ß à á â ã ä å æ
 ç è é ê ë ì í î ï ð
 ñ ò ó ô õ ö ø ù ú û
 ü & 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 0 (\$. , ! ?)

Kuenstler

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

Mistral

Con la descripción de las familias nos damos cuenta de que podemos generar familias tipográficas como partes de la identidad gráfica ya que la tipografía en todas sus variantes nos ayudan a expresar lo que la compañía quiere reflejar al consumidor, también podemos retomar algunos de los elementos clave de cada una para crear algo diferente y así ganar un plus en la creación de identidades.

En la actualidad tenemos una amplia gama de tipografías que nos ayudan a crear una identidad gráfica ya que de una familia podemos sacar un sin fin de ideas innovadoras siempre y cuando tengan relación con lo que se quiere proyectar.

Se muestran ejemplos de tipografías utilizadas en la creación de identidades de restaurantes y cafeterías las cuales no cuentan como competencia pero si como referencia visual.



2.4 Metodología



“La metodología es en consecuencia la teoría de método ciencia del recto pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos¹²”

Con este término utilizado por Vilchis nos da una referencia más precisa sobre la metodología en general ya que ésta es utilizada tanto en la ciencia como en el diseño por lo cual recurrimos a ella para llegar a un objeto de diseño específico tomando en cuenta todo el procedimiento que implica. En ésta se encuentra todo nuestro conocimiento tanto empírico como racional ya que tenemos cosas aprendidas con bases científicas o teóricas y otras que son totalmente percibidas con sentimientos o situaciones cotidianas.

Para poder expresar bien nuestro conocimiento necesitamos de la investigación que es un punto clave en la metodología.

“La investigación es una actividad cognoscitiva de análisis y reflexión que se desarrolla en la práctica; sobre un problema práctico y real y procede a una determinada intervención de la realidad¹³”

Con base a esta definición podemos considerar a la investigación como una reflexión de nuestros conocimientos ya que con esto sabremos que tipo de información nos va a servir y cual debemos descartar dependiendo del tema que se va a tratar porque no podemos poner información innecesaria en nuestro proyecto.

Munari lo define así: “El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.¹⁴”

En su libro *¿Cómo nacen los objetos?*, él nos explica que el método es como preparar un arroz verde porque éste también está basado en un procedimiento o pasos a seguir que si no se respeta esta secuencia el arroz queda mal esto pasa igual con el diseño si no se aplican las medidas necesarias y se realiza como debe de ser no quedará nuestro diseño y no será funcional.

¹²Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. México: Claves Latinoamericanas. (2002) Pág. 15.

¹³Ibid., p. 25

¹⁴Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: GG. (2004) Pág. 18.

Los pasos que él menciona son los siguientes:

1.- Problema (P): Es la necesidad por la cual se solicita al diseñador. El problema no se soluciona por sí mismo, pero contiene todos los elementos para su solución.

2.- Definición del problema (DP): definir el problema en su conjunto para saber cuales son las limitantes.

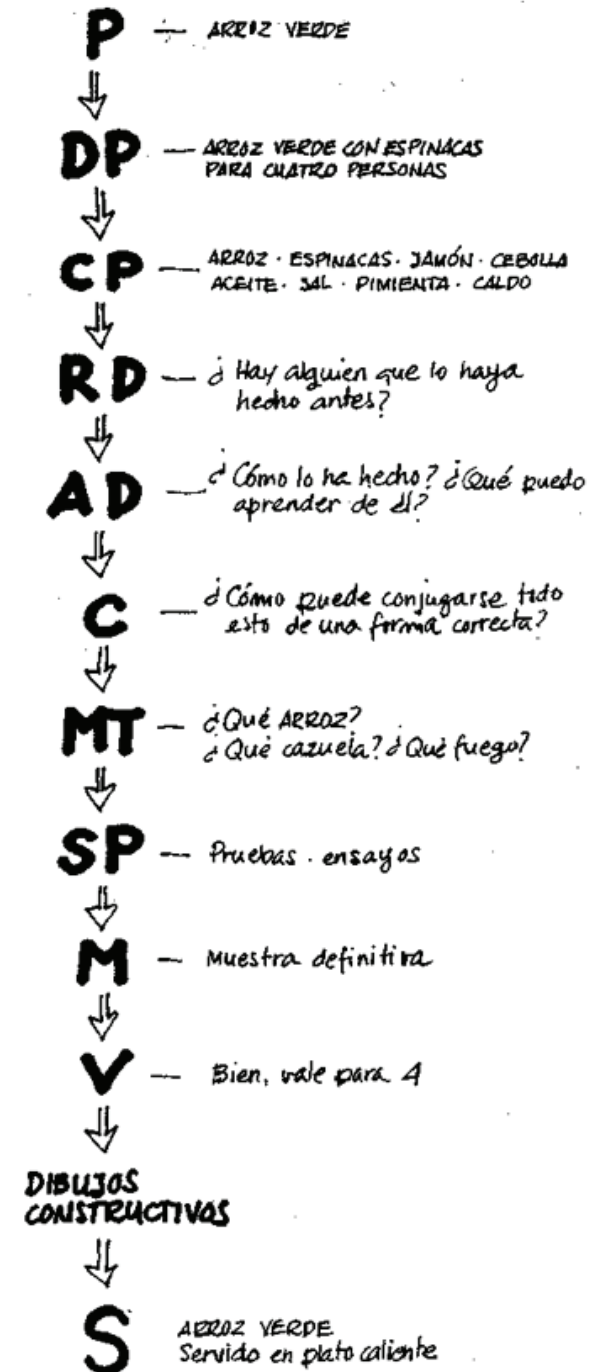
3.- Elementos del problema (CP): se tiene que descomponer el problema para analizarlo por sub problemas para que sea más fácil su comprensión y solución.

4.-Recopilación de datos (RD): Investigación.

5.-Análisis de los datos (AD): Con los resultados se dan sugerencias de los que se puede y no hacer con respecto al problema.

El método de diseño que se utilizó para la realización de la identidad corporativa fue el de Bruno Murani, ya que este método se consideró el más práctico y comprensible para llegar a una solución factible y precisa. Se modificaron algunos de los puntos porque no tenían tanta relación con el problema plantado en este trabajo.

Los pasos que se tomarón en cuenta fueron los siguientes: problema, análisis del problema, recopilación de datos, análisis de datos, creatividad, verificación, dibujos constructivos y solución; éstos se abordarán con mayor claridad en el siguiente capítulo con más claridad los pasos que se retomaron de este modelo.



Capítulo 3

Desarrollo



3.1 Análisis del problema

Este proyecto empezó por la necesidad de una identidad gráfica corporativa para el restaurante *La Mora Bistró* para poder distinguirse de su competencia y sus clientes puedan reconocerlos más fácilmente.

Como ya se menciona en el capítulo 1 se explica la palabra “Bistró” y sus antecedentes lo cual nos da como problema el poco uso del término en la zona ya que ningún restaurante lo ha utilizado anteriormente y se tiene que hacer más énfasis para que los clientes comiencen a asociarlo, junto con los siguientes conceptos que al igual que el giro son clave para el restaurante: rústico, moderno, restaurante, acogedor y tranquilo.

3.1.2 Investigación

Recopilación de datos:

Recordemos también que en el capítulo uno se revisaron los cafés y restaurantes que se encuentran por la zona de la Plaza Comercial.

Se revisaron las identidades de la competencia en las cuales se detectaron las carencias que estos locales tienen con respecto al diseño para ofrecer un plus que la competencia no tiene.

Se tomó en cuenta que tipografía empleaba y a qué familia pertenecía; qué gama de color utilizaba; qué tipo de formas se encontraban (con respecto a la envolvente) y si tenía un icono y éste a qué hacía alusión además de considerar que tipo de imagen ocupaban (realista, embellecida o alguna otra).

Análisis de datos.

Al observar los cafés *Ambrosía* y *Adetto*, el restaurante *Correo Español* y una cocina económica que son los que se encuentran a los alrededores del lugar.

¹²Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. México: Claves Latinoamericanas. (2002) Pág. 15.

¹³Ibid., p. 25

¹⁴Munari, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: GG. (2004) Pág. 18.

El primer café es “ambrosía” su tipografía es una palo seco en altas resaltando el nombre, mientras que en el “café” tiene una caligráfica en bajas, maneja un solo color que es el azul en diferentes tonos.



El siguiente Adetto cuenta con una tipografía de palo seco presentada en bajas, en su denominación presenta la misma tipografía presentándola en color blanco con fondo café. Cuenta con una ilustración de una hoja de café en verde a un costado de la vocal “O”



El restaurante “CORREO ESPAÑOL” cuenta con una tipografía gótica mostrada en altas, en un color rojo. Presenta una ilustración de un caballo en alto contraste en color negro con amarillo.



En la comida corrida en la se muestra una tipografía de palo seco en altas con un degradado en color amarillo fluorescente y blanco.

En los platillos que se ofrecen se utiliza también una palo seco en altas y bajas totalmente en blanco haciendo contraste con el fondo azul de la lona.

No se encuentra ninguna ilustración referente o alusiva al giro del local.



COMIDA CORRIDA

Después de tener estos datos los vamos a agrupar en tipografía, color, formas e imágenes para tener en cuenta la tendencia que se sigue en estas áreas.

Tipografía: Se manejan góticas y caligráficas tomando en cuenta que son nombres cortos es más versátil utilizar alguna gótica para que no se vea tan apretado su interlineado. Como la mayoría tiene esta tendencia tenemos que cambiar el estilo de la familia para que no se confunda con las demás.

Color: se manejan diversos colores sin tener uno que predomine más, teniendo en cuenta que muchos usan un color de fondo contrastando el nombre.

Esto nos demuestra que aunque no se maneje uno solo para restaurantes o cafeterías tenemos una amplia gama y juego con éstos los preferentes son rojos y anaranjados.

Formas: Las formas de sus envoltentes son rectangulares y ovaladas dándonos una noción de protección y realce a la identidad.

Es conveniente ver que tan útil o no puede ser que la identidad que creamos tenga o no una envoltente.

Imágenes o iconos: en el restaurante *Correo Español* se aprecia una imagen de un toro en alto contraste aludiendo a las corridas de toros en ese país.

Tenemos que tener en cuenta estos aspectos si es que se quiere representar el nombre de manera real o abstracta y que esta tenga un vínculo con el nombre.

3.2. Proceso creativo



3.2.1 Lluvia de ideas.

La creatividad es la creación de nuevas ideas partiendo desde un concepto o idea con esto el nombre del apartado es creatividad ya que aquí es cuando se comienzan a hacer los primeros bocetos en base a la recopilación de datos.

Este apartado se le denomina así porque es el paso en el cual se comienzan a bocetar las primeras ideas que se sacaron de la recopilación de datos.

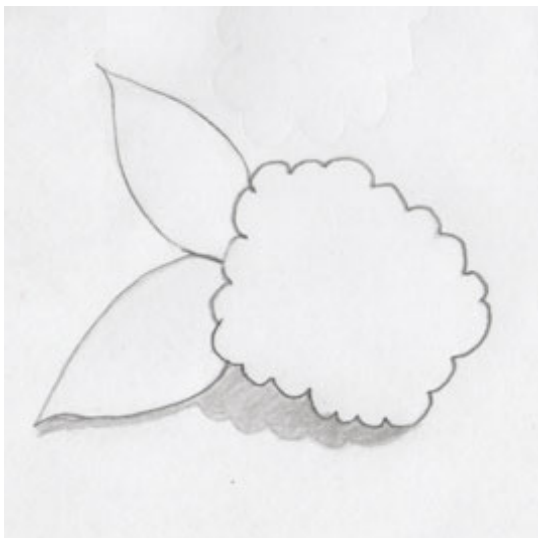
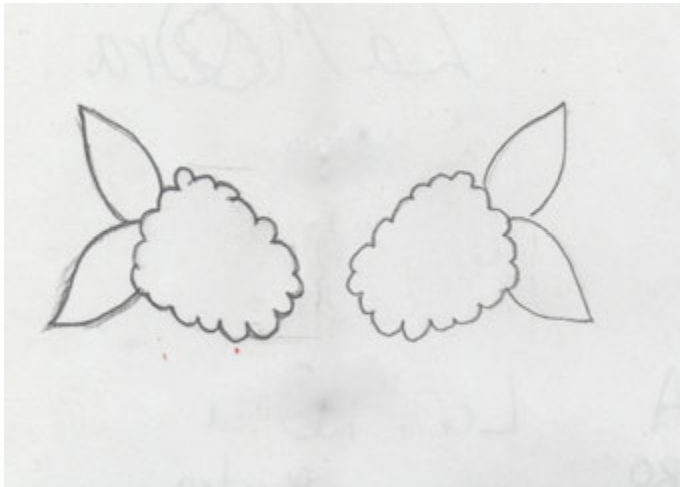
Se boceto primero a lápiz para capturar la idea general rápidamente y no se perdiera si se realizaba digitalmente.

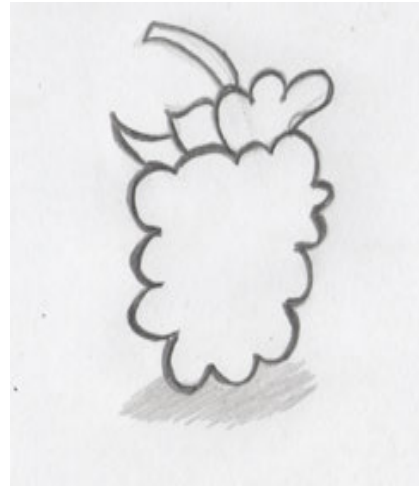
Para tener la referencia visual de las moras se utilizaron fotos de internet de las cuales se tomo en cuenta la posición en la que se encuentra tanto en ramo como separadas, para poder rescatar las diferentes formas y ángulos con las que se puede apreciar.

Con estas referencias se realizaron bocetos a lápiz rescatando de manera rápida la forma y posición.

Se creó una serie de bocetos en los cuales se representaba una mora ya sea de forma horizontal, vertical o diagonalmente para darle un poco de dinamismo a la imagen se optó por dibujar el contorno.

Con esta imagen se hizo un juego con la letra “o” para resaltar y darle más dinamismo.





Lamora
Bistró

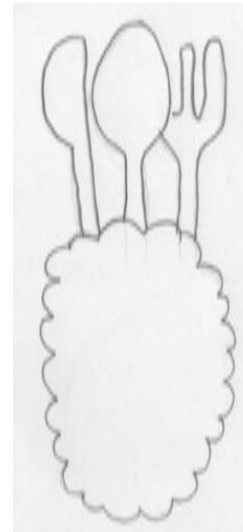
LA MORA
Bistró

En base a las pláticas con el cliente se decidió hacer propuestas con la temática de restaurante mediante la representación de objetos que se relacionaran con este.

Para la realización del boceto de los cubiertos también se contó con imágenes de internet, el tenedor que se utilizó fue uno de degustación que es el que tiene solo tres dientes ya que era el que mejor se adecuaba para formar la “M” .

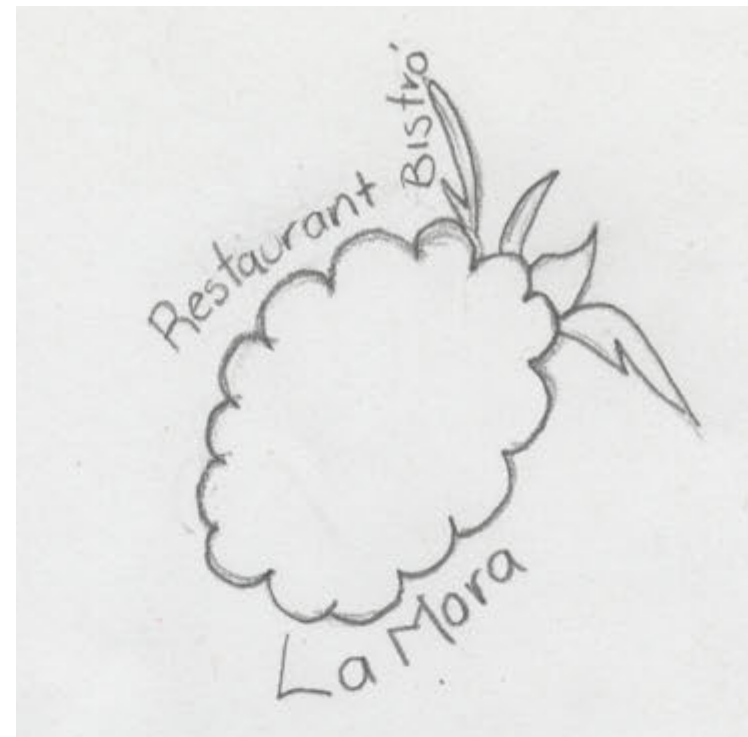
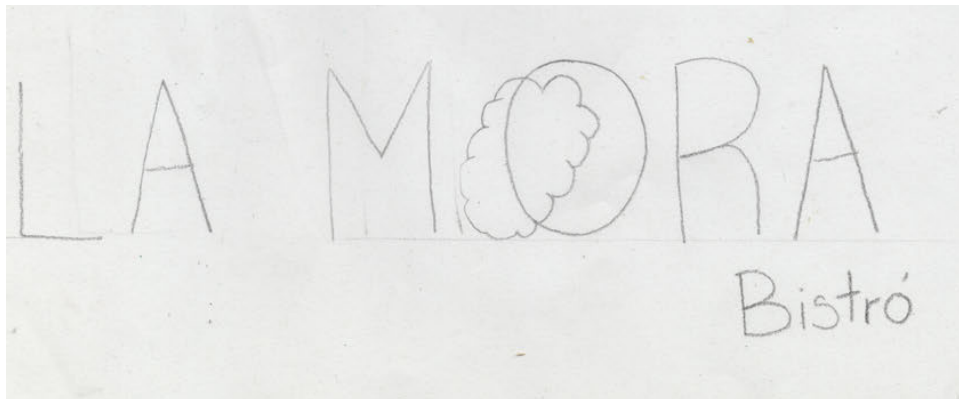
El cuchillo que se utilizó es plano haciendo referencia a los que vienen en los cubiertos de restaurantes.

Se cambió la “m” por un tenedor y otros utensilios de Cocina para resaltar el tipo de establecimiento.



En otros aparece la mora como ícono principal para hacerlo más llamativo dejando de lado la tipografía.

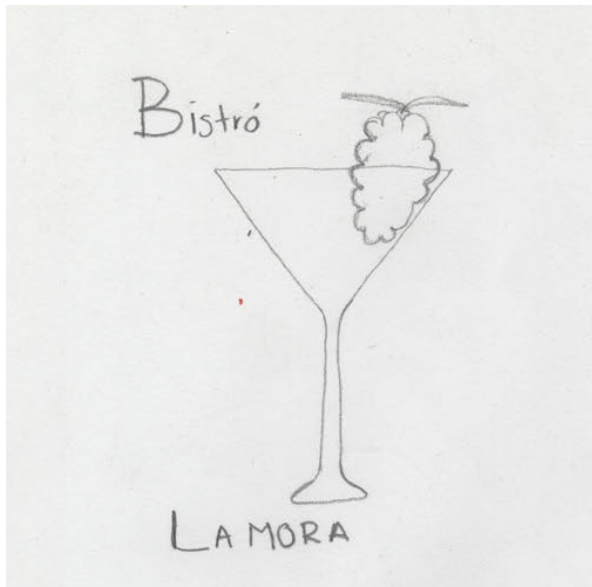
Se realizó un contraste de figuras con un círculo para resaltar tanto la mora como la identidad en general y hacerlo más dinámico.



También se tomó en cuenta el bar con el que cuenta el restaurante, el cual se denota con una copa de Martini ya que es una parte importante de *La Mora Bistró*.

Para la realización de la copa de Martini se utilizaron estas imágenes de referencia en las que se consideró la posición de las frutas y éstas sustituir las por una mora.

En algunos se jugó con la tipografía acomodándola en altas y bajas para acentuar y distinguir el nombre del tipo de restaurante y no perder la constante en las tipografías.



Después de analizar esta lluvia de ideas, se comenzaron a unir todas proyectándolas de modo digital para dar una presentación más formal y entregar los primeros bocetos al cliente modificando las ideas iniciales descartando cuales eran realmente funcionales.

Se seleccionaron fuentes distintas para darle un diferente toque y formalidad, se escogieron las ideas más sobresalientes y que contaran con un juego tanto tipográfico como pictórico.

La idea era crear cosas llamativas y dinámicas para resaltarla de la competencia.

Estos bocetos fueron los que más se acercaban a la idea en general y se amoldaban a la idea principal que el cliente había solicitado.

Primero se hizo una prueba con tipografías sin imagen para ver como resaltaba el nombre con las mismas después se realizaron con la fruta. La mora se digitalizó a partir de las imágenes de referencia que se muestran anteriormente.

Ya se empezó a trabajar el color dándole así un aspecto más significativo y dinámico dando así una idea más solida y concreta jugando con tipografías, contornos y plastas dando un aspecto más serio y sobresaliente.

Futura

La mora LA MORA
Restaurant·Bistró RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA LA MORA
BISTRÓ Bistró

Avenir

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA LA MORA
BISTRÓ Bistró

Century Gothic

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA LA MORA
BISTRÓ Bistró

Helvetica

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA LA MORA
BISTRÓ Bistró

Arial

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA
BISTRÓ

LA MORA
Bistró

Scriptura

*La mora
Restaurant·Bistró*

*LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ*

*La Mora
Bistró*

*LA MORA
BISTRÓ*

Abastina

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA
BISTRÓ

La Mora
Bistró

Romance Fata| Serif Std

La mora
Restaurant·Bistró

LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

LA MORA
BISTRÓ

LA MORA
Bistró

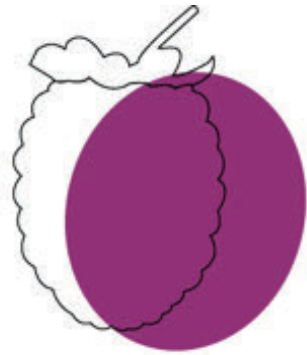
Hand Of Sean

La mora
Restaurant·Bistró

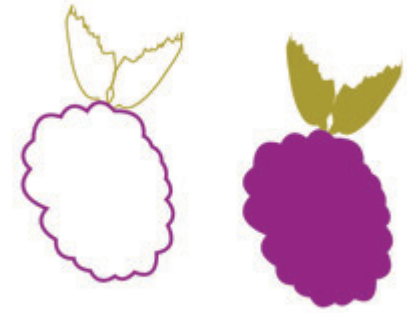
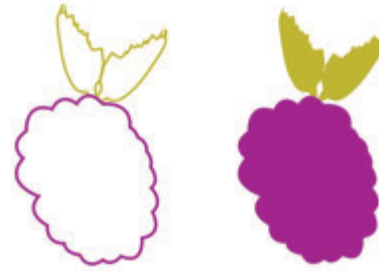
LA MORA
RESTAURANT·BISTRÓ

La Mora
Bistró

LA MORA
BISTRÓ



LA MORA
BISTRO



LA MORA
BISTRO



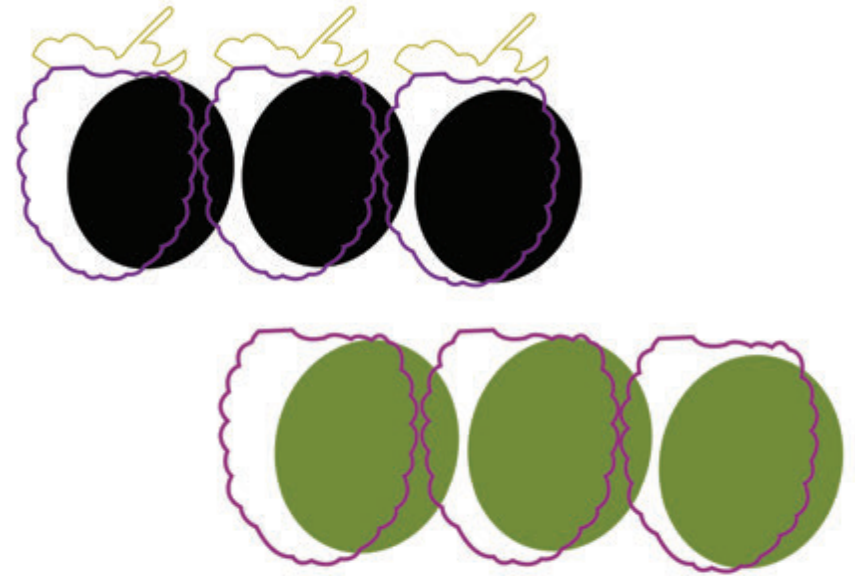
LA MORA
BISTRO



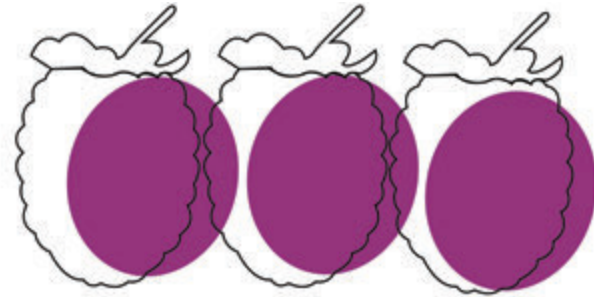
LA MORA
BISTRO



LA MORA
BISTRO



LA MORA
Bistro



La Mora
Bistro

3.2.2 Evaluación del proyecto con el cliente

Verificación

Ésta es la parte en la que el cliente tiene contacto por primera vez con las propuestas para la dar aprobación u observaciones. Como parte del proceso se presentaron 4 opciones que se consideraron pertinentes con base en las pláticas anteriores con el cliente.

Las observaciones se realizaron por parte de los 3 integrantes del restaurante fue complicado ya que cada uno tiene una idea distinta sobre lo que quería para su negocio. Las propuestas se realizaron con base en las ideas que se generaron a partir de uno de los 3 dueños.

De los cuales se dijo que se cambiara la forma de la mora a algo más abstracto y minimalista para que ésta no llamara tanto la atención como acento que se presentaba en la “O”, porqué quieren un tener un icono que los distinga dentro de la plaza comercial.

También que se consideraran más variantes de la tipografía y su acomodo para hacer énfasis en el “bistró” ya que es el giro del restaurante y en lo rústico del mobiliario y la temática que se presentará.

Las propuestas escogidas tienen similitud entre sí lo único que cambia es el estilo de la tipografía y el acomodo de ésta, entonces se harán variantes de posición con las nuevas indicaciones para destacarlas de una con la otra y que no se siga la misma línea en cada una de ellas.

Las propuestas que les agradaron fueron las siguientes:



La Mora
Bistro



LA MORA
BISTRO

3.2.3 Pre selección de propuestas

Dibujos constructivos

Se replantearon las propuestas anteriores tomando en cuenta las observaciones y características que se plantearon en la plática con el cliente.

Se le dejó el nombre de dibujos constructivos, ya que a pesar de que se entregaron las propuestas anteriores éstos ya se manejan con indicaciones más específicas conduciendo así a los diseños que se acercan más a la solución.

Se realizaron dos propuestas finales las cuales se presentan con dos variantes cada una tanto de color como de forma para que se hiciera un comparativo más específico.

En la primera propuesta de muestra una tipografía manuscrita la cual hace alusión a lo antiguo y viejo el cual ellos querían representar con lo rustico y así darle un aspecto de formalidad.

Mientras que en la palabra “Bistro” se utiliza una san serif para romper con la estructura de las curvas y dinamismo de “La Mora” dándole un toque moderno.

La forma abstracta de la mora se coloco en la letra “o” para darle dinamismo y fuera de acuerdo a las formas que tiene la tipografía.

Ésta se intercalo en línea y plasta intercambiando su tallo por cubiertos para denotar que es un restaurante.

Se colocaron sobre una plasta de color morado para enfatizar el nombre ya que no se le da color a la mora y así generar un contraste con la tipografía en color blanco.



Mientras que en la segunda opción se maneja una tipografía más embellecida en contraste con una caligráfica para tener ese contraste que se busca.

En el fondo se maneja una mora de forma horizontal en la cual se ve una parte de la forma y las hojas para hacerlo un poco más minimalista y no gane tanto peso a la tipografía, la mora esta en color morado y las hojas en verde para darle un toque más realista a la forma, se le da un tratamiento de pincel para hacerlo más dinámico.

Ésta tipografía representa la forma rústica con la cual se va a decorar el interior de del restaurante y se quería retomar en el aspecto de la identidad, mientras que en la palabra “Bistro” se utiliza una tipografía manuscrita para realizar un contraste de formas y así darle un aspecto de seriedad.

En la siguiente variante de muestra el “Bistro” ‘con una tipografía romana para darle formalidad y peso al tipo de restaurante que se va a manejar.

Después de una plática entre los clientes se llegó a un acuerdo realizando cambios mínimos como las hojas de la mora hacerlas como un acento de la palabra “Bistró” y a esta se le dio un outline de 1.6 pts para que ganará más peso visual



3.3 Propuesta final



The logo features the words "La Mora" in a large, black, serif font. The word "Bistró" is written below "Mora" in a smaller, black, cursive script. A thick, purple, wavy line curves across the top of the letters "La" and "Mora". To the right of the text, there are several thin, yellow, curved lines that resemble stylized leaves or branches.

Se hizo una síntesis para formar un elemento funcional abstracto alusivo a la forma de la fruta mencionada en el nombre toponímico del restaurante junto con la representación abstracta de la palabra rústico mientras que el contraste cromático está en conjunto con la funcionalidad y la abstracción.

La tipografía utilizada para La Mora fue Romance Fatal Serif, se escogió por qué da alusión a lo rustico y viejo dándole así un aspecto formal al logotipo.

La tipografía utilizada para el *Bistró* fue Scryptina se escogió porque nos da ese aspecto más dinámico y romper con la seriedad de la tipografía anterior, resaltando el giro por qué mucha gente no está familiarizada con el término dando así el plus al restaurante ya que es el único en la zona.

Ambas tipografías se convirtieron a curvas y fueron modificadas ya que en "La Mora" la "r" esta un poco más abajo para que coincidiera en la altura de las demás letras en cuanto a la palabra "Bistró" se cortaron las uniones entre letras para tener un mejor interletrado teniendo más armonía entre las tipografías.

La silueta de la mora que se sitúa en la parte trasera de la palabra "La Mora" se rescató de los bocetos anteriores dejándola por la mitad para que resalte la forma y color. Ésta se realizo tomando de referencia un imagen en internet quitando algunas de sus curvas para dejarla un poco más abstracta y dinámica sin perder la noción de que es una mora. Se colocó de esta manera para dar la sensación de que está colocada en alguna mesa o superficie plana.

Se simularon las hojas de la mora en forma de líneas para seguir la línea de la silueta se jugó un poco dando el acento a la palabra bistró uniéndolo así al diseño final.

3.3.2 Paleta cromática

La paleta de color se tomó de muestras encontradas en libros sobre combinación de colores en las que se retoman colores violetas y verdes, y con que otros colores podían ser combinados para dar esa impresión de la fruta.

También se tomó en cuenta la psicología del color en este caso del verde y violeta para dar a denotar emociones que se podrían dar en el local.

La teoría del color nos explica que el color verde simboliza el vigor, frescura, tenacidad, relajamiento, naturaleza, calma, salud y confianza.

El negro sugiere dramatismo, misterio y reserva, pero también simboliza pesadumbre, lo perturbador, la penumbra, la negación, el aislamiento, el pesimismo y la desesperanza.

Mientras que el violeta significa misterio, magia, vanidad y extravagancia.¹⁵

El color verde se sitúa en las líneas que simulan las hojas para hacer un acento visual y fonético, el rango que se utilizó fue el color dominante para que resaltara.

El violeta se colocó en la parte del fondo el cual resalta la forma de la fruta, es el color del acento aunque el color negro de la tipografía lo hace que se haga más oscuro.



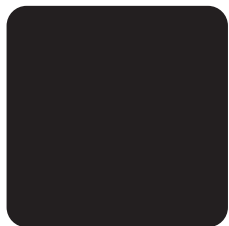
¹⁵VKlanten, Robert, Mischler, Mika, Bilz, Silja, El pequeño sabelotodo : sentido común para diseñadores. Barcelona: Index book. (2008)Pág.12-13.

Se consideraron alrededor de siete muestras cuatro en pantone¹⁶ y tres en CMYK.¹⁷

La final se dio en Pantone para tener una mejor precisión en los colores escogidos y no tener problemas en la impresión.

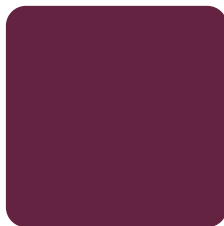
La paleta es la siguiente:

Se muestra la paleta cromática en escala de grises para su manejo en un solo color y que éste se distinga en este tono.



Pantone Process
Black

C=0 R=35
M=0 G=31
Y=0 B=32
K=100 #231F20



Pantone Process
690

C=46.89 R=100
M=91.5 G=34
Y=50.16 B=64
K=40.98 #64223F



Pantone Process
105

C=43.4 R=139
M=41.71 G=123
Y=100 B=47
K=15.38 #8B7A2E

La Mora
Bistro



C=0 R=35
M=0 G=31
Y=0 B=32
K=100 #231F20



C=0 R=117
M=0 G=118
Y=0 B=121
K=66 #747679



C=0 R=153
M=0 G=155
Y=0 B=158
K=47 #999B9D

¹⁶Eiseman, Leatrice, Pantone Guide to communicating whit color. E.U.A. : Grafix Press. Págs. 69, 83, 95, 111.

¹⁷Davis, Graham, Las herramientas del diseñador 2000 muestras de colores. España: Index book.(2008). Págs. 23, 88, 90,

Manual de uso y aplicaciones

En el siguiente manual se establecen los lineamientos generales para la correcta aplicación de la identidad gráfica de *La Mora Bistró*.

Se tiene como objetivo proyectar una imagen profesional y de calidad dentro y fuera del establecimiento, por lo tanto, se ha creado este manual para el uso correcto de su identidad en uniformes, exteriores, material impreso y digital el cual se usará como apoyo en redes sociales.

Éste sirve de apoyo para el responsable de la creación y difusión ya sea de publicidad o de material interno para que se apegue estrictamente a los lineamientos y reglas establecidas en los apartados que se muestran dentro y así lograr una mejor presentación y armonía.

El manual cuenta con los apartados de marco espacial, paleta cromática, usos correctos e incorrectos, tipografía y las aplicaciones que son hoja membretada, tarjetas de presentación, uniformes, publicidad, menús y vehículos.

Conclusiones



Este proyecto de aplicación, tiene como fin la creación de la identidad gráfica corporativa del restaurante *La Mora Bistró*, sirvió para aplicar y refrescar mis conocimientos en áreas como tipografía, metodología y diseño que a pesar de haber realizado la identidad en años anteriores no contaba con algunas especificaciones que se tuvieron que replantear. También vi la importancia de la metodología e investigación que hay detrás del lenguaje visual, ya que no es solo hacer bocetos, sino que, se tiene que fundamentar cada trazo y todo lo que nos lleva al resultado final.

Gracias a esto me doy cuenta del peso que conlleva una identidad ya que a veces se maneja de forma aislada como si ésta no tuviera una aplicación más haya de un anuncio luminoso, sino que tener en mente todos los soportes por los cuales se va a transferir nuestro diseño.

Por ello tenemos que tomar en cuenta en la elaboración si la tipografía, imágenes etc., se pueden reducir sin perder su forma original.

Con respecto al manual de usos cuando elaboré esta identidad desconocía cual era su función pero gracias a la investigación que se realizó y a los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera me puedo dar cuenta que es muy importante ya que sin el se puede hacer un mal manejo de la identidad haciéndola perder sus características y sus elementos que la hacen única.

La creación de esta identidad me ayudó a entender mejor el diseño y saber a que área me dirigiría en un futuro, ya que, hizo que me gustara todo el entorno que hay detrás de su realización como buscar las alternativas que mejor se adapten al problema, como representar conceptos abstractos y que éstos se entiendan, un manejo mejor del color y de las formas.

La identidad gráfica corporativa tiene que ver con todo el entorno en el que se va a desarrollar la empresa y los elementos con los que se va a dar la difusión dado que todo esto ésta planeado desde un inicio y no se puede partir de elementos ajenos o incoherentes. Por ello se crea un manual de uso para poder determinar en que criterios y características se basan los medios de difusión.

En este trabajo no se contó con un contrato por escrito pero se hizo un trato verbal cumpliendo con las entregas y tiempos definidos en las pláticas previas. El cliente quedó satisfecho con el trabajo ya que después se me habló para futuros trabajos de diseño en el restaurante.

Bibliografía



Ambrose, Gavin ; Harris Paul, *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramon.(2004)

Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Ariel.(2008)

Clark John. *Diseño Tipográfico*. España: Parramon.

Costa, Joan, *Identidad Corporativa*. México: Trillas. (2009)Pág.

Dabner, David, *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. España: Blumer. (2008)

Davis, Graham, *Las herramientas del diseñador 2000 muestras de colores*. España: Index book.(2008).

Eiseman, Leatrice, *Pantone Guide to communicating whit color*. E.U.A. : Graftix Press.

Klanten, Robert, Mischler, Mika, Bilz, Silja, *El pequeño sabelotodo : sentido común para diseñadores*. Barcelona: Index book. (2008)

Munari, Bruno, *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: GG. (2004)

Newark, Quentin, *¿Qué es el diseño gráfico?. Manual de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.(2002)

Ortiz, Georgina. *Forma, Color y significados*. México: Trillas. (2008)

Pol, Andrea, *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Buenos Aires: Dunken (2005)

Sherin, Aaris, *Elementos del diseño Fundamentos del color*. Barcelona: Parramón. (2012).

Vilchis, Luz del Carmen, *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos*. México: Claves Latinoamericanas. (2002)

Cibergrafia

<http://lema.rae.es>



La Mora

Bistro

Manual de uso de
Identidad Gráfica

Índice

2	Introducción
3	Modo de uso
4	Marco espacial
5	Paleta cromática
6	Usos correctos
8	Usos incorrectos
10	Tipografía
	Aplicaciones
11	Tarjeta de presentación
12	Hoja membretadas
13	Playera y delantal
14	Vehículo
15	Publicidad
16	Menú

Introducción

El presente manual de uso tiene el propósito de especificar las funciones y usos de la Identidad Gráfica de La Mora Bistró.

El manual cuenta con una estricta organización ya que, aquí se presentan una serie de apartados que se deberán de seguir al pie de la letra de lo contrario se violan los valores y objetivos de la Identidad.

El uso del manual nos ayuda a tener un mayor manejo de diseño y comunicación, dándonos así una mejor estrategia de promoción y distribución de nuestros servicios.

Modo de uso

Este manual está diseñado con un formato estándar tamaño carta para facilitar su manipulación.

Cuenta con apartados en los cuales se explica de manera escrita y gráfica cada paso para que tanto diseñadores, empresarios y gente ajena a este medio pueda entender lo que se explica.

Esta impreso en una sola cara para facilitar su lectura y visualización de elementos.

También para facilitar la sustracción de algunos de los apartados si algún día se requieren.

Para la conservación y el buen uso del manual se deben respetar las siguientes restricciones.

- No rayar
- No recortar
- No maltratar
- No fotocopiar completo
- No sustraer
- No alterar

Para cualquier duda o aclaración contactarse con el jefe del departamento de diseño Anahid Martínez García que se encuentra en el domicilio Calle Gladiolas, Mz.10, Lt.11, Col. San Juan Zapotla, Chimalhuacán Edo. De Méx. o al teléfono 50 44 04 06.

Marco espacial

El marco espacial que se le da a la identidad es de 2 unidades para darle un mejor manejo para no dañar o invadir a la identidad cuando se utilice en algún soporte como hoja membretada o tarjeta de presentación.

También es útil para la creación de flyer, lona, espectacular, menú u otro producto promocional del restaurante.



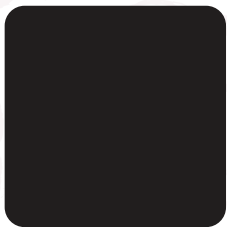
Paleta cromática

El color que se utilizó para la identidad gráfica fue un morado y verde los cuales representan los colores de la mora.

A continuación se presentan los colores utilizados en panton y su escala en grises.

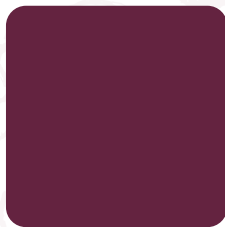
La Mora
Bistro

La Mora
Bistro



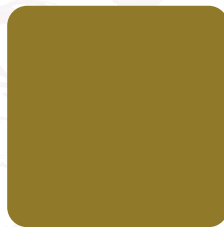
Pantone Process
Black

C=0 R=35
M=0 G=31
Y=0 B=32
K=100 #231F20



Pantone Process
690

C=46.89 R=100
M=91.5 G=34
Y=50.16 B=64
K=40.98 #64223F



Pantone Process
105

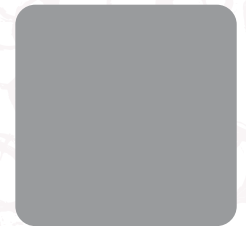
C=43.4 R=139
M=41.71 G=123
Y=100 B=47
K=15.38 #8B7A2E



C=0 R=35
M=0 G=31
Y=0 B=32
K=100 #231F20



C=0 R=117
M=0 G=118
Y=0 B=121
K=66 #747679



C=0 R=153
M=0 G=155
Y=0 B=158
K=47 #999B9D

Usos correctos

Lo que se muestra a continuación son los usos correctos que tendrá la imagen, estos están fundamentados y probados para usos futuros en sus respectivos soportes.

La Mora
Bistro

Escala de grises



Imágen de fondo



Fondo con textura



Fondo con textura



Fondo negro

Usos correctos

Se presentan los colores de fondo permitidos ya que por el color que se maneja en el logo algunos estan omitidos para que no se pierda la forma original.



Colores anaranjados pastel



Colores amarillos pastel



Colores rosas y morados pastel



Gama de grises



Usos incorrectos

Lo que se muestra a continuación son los usos incorrectos que puede tener la marca, se muestra con una "x", se considera incorrecto lo que no se ha mostrado en este manual.



No inclinar a 90°



No deformar



No inclinar



No deformar apariencia



No cortar



No cambiar el croma

Usos incorrectos



No voltear



No usar los mismos
colores de la identidad
en el fondo



Tipografía

A continuación se muestran las tipografías utilizadas para la elaboración de la identidad gráfica.

La tipografía de “La Mora” es una san serif llamada Romance Fatal san serif la cual es utilizada para el nombre del restaurante.

La tipografía de “Bistró” es una caligráfica llamada Scriptina la cual se utilizó para denominar el tipo de restaurante que se maneja.

Romance
Fatal Serif

abcdefghijklmnopqr
stvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

Scriptina

abcdefghijklmnopqr
stvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
ÑOPQRSTUVWXYZ

Tarjeta de presentación

A continuación se presentan las tarjetas de presentación que se realizaron para los empleados de La Mora Bistró.



Frente



Frente



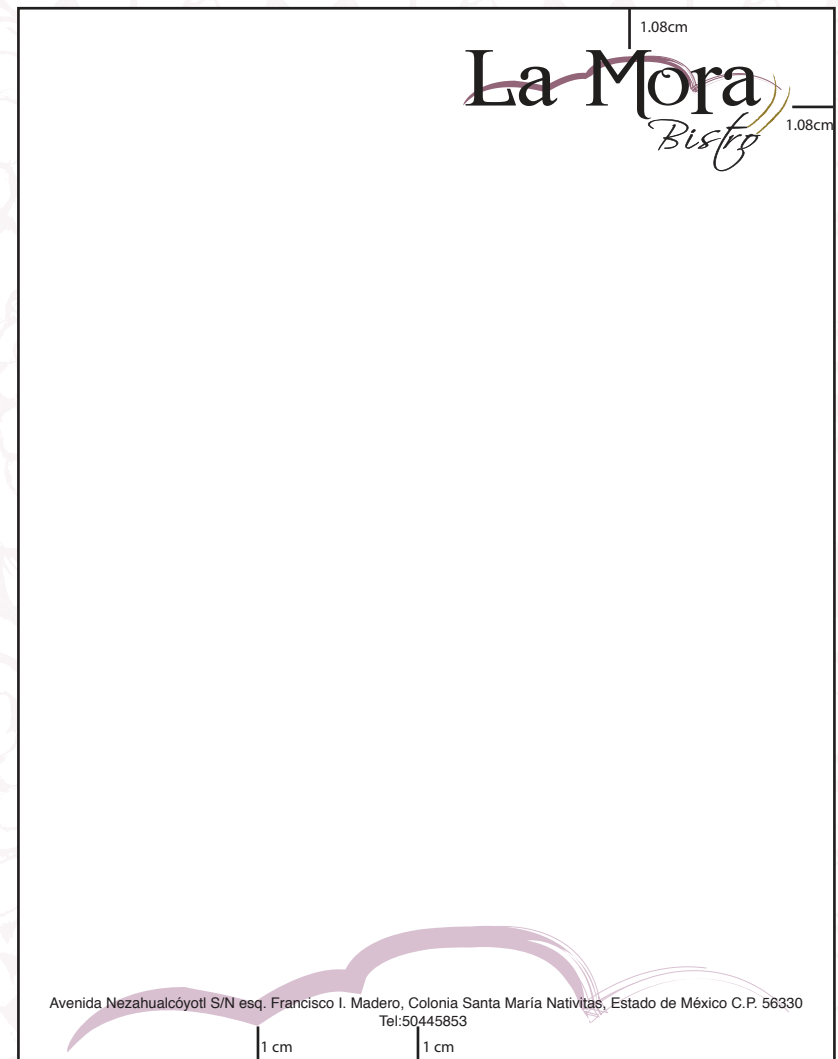
Reverso



Reverso

Hoja memebretada

La hoja membretada cuenta con el logotipo en el lado superior derecho y con el contorno de la mora en la parte inferior centrada.



Playera y delantal

Se creó el diseño de playera y delantal tanto para meseros y personal de cocina.

El diseño es muy sencillo mostrando en la parte delantera en el ángulo superior izquierdo la identidad del restaurante, la playera es color blanco y negro ya que se suele vestir a los meseros con este color para mayor reconocimiento.

El delantal al igual que la playera solo muestra la identidad y el color es el mismo.



Playera tipo polo para hombre



Playera tipo polo para mujer



Delantal para chef

Vehículo

El diseño del vehículo en el cual se va a transportar el personal en las entregas y en la compra de material.



Vistas laterales

Publicidad

En la publicidad se maneja el flyer en tamaño postal (10x15) en la cual la identidad aparece de lado superior derecho casi centrado dejando un margen de 1 cm por lado que es el marco espacial.

El flyer que se muestra es el que se realizó para el mes de Febrero de 2013.



Menú

El tamaño es un tabloide horizontal (43.18 x 27.94).
Esta dividido en 3 partes formando un folleto.

La identidad esta colocada en la parte central de la hoja.

El color de fondo es blanco con textura de flores y mariposas.
La tipografía es la misma que la identidad.

En el nombre de los platillos se utiliza Romance Fatal Serif y en la separación de platillos se utiliza Scriptina.

La Mora
Bistro

<p>Entradas</p> <p>Ensalada del chef 140.00 Ensalada de frutas 140.00</p> <p>Sopas</p> <p>Sopa de pollo 130.00 Olla de pollo 130.00 Olla de Consomé 130.00</p> <p>Pastos</p> <p>Pasta La Mora 140.00 Pasta de Pollo 130.00</p>	<p>Platos Fuertes</p> <p>Chuleta 140.00 Asado 140.00 Ensalada de Mariscos 140.00 Pasta de Pollo 140.00</p> <p>Carillón de Salmón 160.00 Consomé de pollo 120.00 Consomé de pollo 120.00</p> <p>Bruschetta 160.00 Pasta de Pollo 120.00 Pasta de Arroz 160.00 Pasta de Consomé 120.00</p> <p>Pastos</p> <p>Carpas 140.00 Huevo en crema de queso 140.00 Queso Chiz 140.00 Pasta de Pollo 130.00</p>	<p>Bebidas</p> <p>Juicio 150.00 Pasa 140.00 Pasa y la Esencia 120.00 Café 140.00</p> <p>Bebidas</p> <p>Agua del día (gratis) 140.00 Agua del día 120.00 Naranja 120.00 Limón 120.00 Refresco de frutas 120.00 Agua mineral 120.00 Coca-Cola 120.00 Café Americano 120.00</p>
---	--	--