

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

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

“DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL
RESTAURANTE: MIX TAMAL”

T E S I N A

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

P R E S E N T A

LINDA GUADALUPE CHÁVEZ CASTELLANOS

ASESOR: LIC. CLAUDIA BEATRIZ VÁZQUEZ BARAJAS



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.

Universidad Insurgentes
Plantel Xola
Diseño de la Imagen Corporativa para el Restaurante
"MIX TAMAL"
Superior
Linda Guadalupe Chávez Castellanos
Ciudad de México
2017



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme lo que hoy tengo, por cuidarme, guiarme, a lo largo de mi vida pero sobre todo por la familia y amigos que me dio.

Mis agradecimientos van dirigidos a todas las personas que han formado parte de esta etapa de mi vida, un largo camino, sin duda una cosecha cultivada, el fin de una etapa, pero siempre, un final tiene un inicio, buscar siempre ser mejor cada día, pues continuamente hay que intentar crecer, a todos ellos gracias, gracias por todo y nunca dejarme caer.

Hay personas que me gustaría agradecer por el apoyo sincero que me han dado, que han sido soportes necesarios para concluir con éxito cada episodio de mi vida.

A mis papás, Alfredo Chávez Martínez y María Elena Castellanos García, por su apoyo, por su ayuda, por su cariño, por su enseñanza, por sus sacrificios por guiarme para ser la persona que soy hoy en día, estoy agradecida por haber hecho de mí una profesionista, por buscar siempre un mejor futuro para mí, con amor y esfuerzo. A ustedes dos, les agradezco por su paciencia ya que no sería nada sin ustedes.

A mis hermanas, María Luisa Chávez Castellanos y Aurora Chávez Castellanos por estar conmigo siempre llenarme de consejos, apoyarme siempre en mi camino y no dejarme caer, por estar ahí cuando más las necesitaba, gracias.

A mis amigas y amigos a todas ellas por ayudarme y brindarme su apoyo, por ofrecerme cariño, por estar siempre conmigo cuando las necesito, extenderme una mano cuando más lo necesito, estar ahí aún en el silencio, por apoyarme en cada uno de mis pasos, por los momentos compartidos, muchas gracias.

A mis profesores, Guillermo Sánchez Monroy, Claudia Beatriz Vázquez Barajas y Efraín Parada Rodríguez por siempre brindarme consejos y compartir su sabiduría conmigo, sin sus palabras no sería la diseñadora que soy hoy en día.

DEDICATORIAS

Dedicó el presente trabajo primordialmente a Dios por ser la fuerza que me impulsó a salir adelante, por otorgarme sabiduría, por poner en mi camino a las personas adecuadas, por tener a mi lado a mis padres, hermanas, sobrinos y primo, por permitirme compartir mi felicidad.

A mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, por impulsarme a lograr mis metas y objetivos, darme las herramientas para culminar mis estudios y saber cómo vivir, así como también por su esfuerzo, sacrificio y dedicación constante.

A mis amigos que he conocido en el transcurso de mi vida, los que se quedaron y a la vez a los que se fueron ya que dejaron una enseñanza buena o mala que por sus consejos, experiencias y momentos compartidos ayudaron a formar mi carácter.

A mis maestros por brindarme sus conocimientos y amistad, y formar parte de este proyecto hasta el último.

Gracias a todos por confiar en mí, son parte fundamental en mi ciclo profesional y siempre les estaré agradecida.

SÍNTESIS

El presente proyecto consta en el desarrollo de la imagen e identidad corporativa para el restaurante Mix Tamal, al igual se analizó la viabilidad de la aplicación de la imagen en varios superficies para fines propios de la empresa.

El objetivo en este proyecto fue realizar un diseño que representara a lo que se dedica la empresa logrando una comunicación visual con los clientes y así mismo poder obtener un posicionamiento en el mercado.

Obteniendo como resultado un logotipo acompañado de una familia tipográfica que se adecua a lo que se quiere dar a entender al consumidor, aplicada en inmobiliario del local, papelería, como tarjeta de presentación, además de, menú y volantes, que a su vez lograra mantener una armonía en su imagen tanto interna como externa hacia el cliente.

A través de cada capítulo se describe el proceso que se llevó a cabo para conseguir el óptimo resultado alcanzando los objetivos planteados por Mix Tamal, al igual se muestran las imágenes de cada uno de los procesos de diseño y se explica paso a paso como llegamos al resultado final.

En base a las aplicaciones del presente proyecto se logrará una conceptualización de la imagen visual, permitiendo el posicionamiento de la empresa ante su mercado y contexto social.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 Planteamiento del problema	
1.2 Objetivo Generales	
1.3 Objetivo Particulares	
1.4 Hipótesis	
1.5 Justificación	
CAPÍTULO II. EL CLIENTE	
2.1 ¿Quién es?	
2.2 ¿Qué hace?	
2.3 Domicilio, mapa de Ubicación.....	8
2.4 Objetivos	
2.5 Valores	
2.6 Misión.....	9
2.7 Visión	
2.8 Conceptos de diseño.....	10
CAPÍTULO III. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS	
3.1 Definición de Publico Meta	
3.2 Encuestas, Formato.....	11

3.3	Tabla.....	13
3.4	Gráficas.....	16
3.5	Conclusiones de encuesta	
3.6	Nivel socio – económico	
3.7	Definición de competencia directa e indirecta.....	21
3.8	Análisis de Competencia Directa.....	22
3.9	Análisis de Competencia Indirecta.....	24
3.10	Tabla de competencias.....	26

CAPÍTULO IV IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.1	Definición de Diseño	
4.2	Definición de Diseño y Comunicación Visual	
4.3	Definición de Icono, símbolo e índice	
4.3.1	Símbolo.....	29
4.3.2	Índice	
4.4	Definición de identidad visual corporativa	
4.5	Definición de imagen corporativa.....	30
4.6	Definición de logotipo, isologotipo, imagotipo, isotipo	
4.6.1	Isologotipo	
4.6.2	Imagotipo.....	31
4.6.3	Isotipo	
4.7	Definición de color y sus connotaciones.....	32
4.7.1	Connotaciones.....	33
4.8	Definición de Retícula.....	36
4.9	Tipos de Retícula.....	37
4.10	Definición de tipografía.....	39
4.11	Familias tipográficas	

CAPÍTULO V PROYECTO GRÁFICO

5.1	Tabla de pertinencias.....	41
5.2	Primeros 10 bocetos.....	42
5.3	Cinco bocetos digitales.....	45
5.4	Tres propuesta digitales, su justificación y retícula.....	47
5.5	Propuestas de aplicaciones y papelería.....	50
5.6	Diseño final y aplicaciones.....	58
5.7	Cotización.....	64

CONCLUSIONES.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	67

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El restaurante Mix Tamal requiere la imagen corporativa de su empresa para poder diferenciarse, darse a conocer y tener un crecimiento ante los demás restaurantes.

1.2 OBJETIVOS GENERALES

Diseñar la imagen corporativa para el restaurante Mix Tamal para poder darse a conocer ante su público meta y diferenciarse de su competencia.

1.3 OBJETIVOS PARTICULARES

Investigar al cliente
Investigar a su competencia (directa e indirecta)
Investigar la influencia de otros diseños y proyectos similares
Investigar conceptos de diseño
Investigar cotización

1.4 HIPÓTESIS

Con el diseño de la imagen corporativa se espera resolver el problema de comunicación visual de mi cliente al consumidor y así poder ser reconocido.

Requieren que sea algo claro y pragmático.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Se solucionará un problema de comunicación que viene de mi cliente al consumidor, ya que requiere darse a conocer y no tienen algo que los identifique.

CAPÍTULO II. EL CLIENTE

2.1 HISTORIA DEL CLIENTE

Es un Restaurante Mexicano desde el 2016, realizamos alimentos que contienen como ingrediente principal el maíz, queremos que nuestros clientes tengan una nueva experiencia al disfrutar de nuestros alimentos, con propuestas auténticas y sean atendidos de una manera que los haga sentir en casa.

2.2 ACTIVIDAD DEL CLIENTE

Son un restaurante con una exquisita variedad de platillos 100% mexicanos y nuestros platillos tienen como principal ingrediente el maíz.

2.3 DOMICILIO, MAPA DE UBICACIÓN

Querétaro 225 Col. Roma Norte, 06700 Ciudad de México.



2.4 OBJETIVOS

Mix Tamal quiere obtener una mejor eficacia al momento de llegar al comensal y crear una diferencia entre su competencia.

2.5 VALORES

Servicio: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Igualdad: Cualidad de dos cosas o personas iguales, que tienen las mismas características en cuanto a su naturaleza, cantidad, forma o cualidad: igualdad de derechos.

Respeto: Es la consideración y valoración especial que se le tiene a alguien o a algo, al que se le reconoce valor social o especial diferencia.

Solidaridad: Se refiere al sentimiento de unidad basado en las metas o intereses comunes, es un término que refiere a ayudar sin recibir nada a cambio con la aplicación de lo que se considera bueno.

Lealtad: Es una devoción de un sujeto o ciudadano con un estado, gobernante, comunidad, persona, causa o a sí mismo.

Honestidad: Es la virtud consistente decir la verdad, ser decente, recatado, razonable y justo.

2.6 MISIÓN

Queremos ser una empresa gastronómica que comercialice a nivel local y nacional el alimento con ingredientes 100% mexicano y poder llegar a ser reconocidos.

2.7 VISIÓN

Queremos involucrarnos en la cadena de restaurantes gastronómicos y crear una personalidad inconfundible que empalme soberbiamente con la gastronomía que genera nuestro país.

2.8 CONCEPTOS DE DISEÑO

Chapulín:

Término que designa a varios insectos pertenecientes a los acrididos. Se consumen en estado de ninfa o adultos, estado en el que se les puede encontrar casi todo el año.

Maíz:

El maíz es uno de los cereales más abundantes y populares en el mundo, y asimismo de los más consumidos, es una planta gramínea, lo cual significa que tiene un tallo cilíndrico y hojas largas y gruesas, su altura oscila entre el metro y los tres de alto.

Cuchara:

Es un utensilio que consiste en una pequeña cabeza cóncava en el extremo de un mango, usada principalmente para servir o comer un alimento líquido o semilíquido, y algunos alimentos sólidos como arroz y cereal que no pueden ser fácilmente levantados con un tenedor.

Tenedor:

Es un utensilio de mesa que consta de un mango y una cabeza con dientes largos a modo de clavos y es utilizado para pinchar o sostener un trozo de comida.

Platos:

Utensilio doméstico común a todas las culturas, los diccionarios lo definen como vasija circular y casi plana, ligeramente cóncava en su centro y borde extendido, diferenciando platos soperos u hondos y platos llanos.

Cuchillos:

Es un instrumento que se emplea para cortar; consta de una fina hoja metálica con uno o dos bordes afilados y de un mango por el cual se sostiene.

CAPÍTULO III. PÚBLICO META Y COMPETENCIAS

3.1 DEFINICIÓN DE PÚBLICO META

El público meta visto desde el punto de vista de la mercadotecnia es a quién estará dirigido el mensaje o mezcla de marketing que seleccione una empresa ya sea para un bien o un servicio. (Campillo, 2007 p.138)

3.2 ENCUESTAS, FORMATO

ENCUESTA

1. Tu sexo: Femenino Masculino
2. Edad: _____
3. Ocupación: _____
4. Colonia: _____
5. Nivel de estudios _____
6. ¿Por lo general como te enteraste del restaurante Mix Tamal?
Internet
Porque te contaron de nosotros
Por el Turibus
Porque al pasar nos viste
Otro: _____
7. ¿Cuántas veces a la semana asistes a un Restaurante?
1 a 2 veces por semana
3 a 4 veces por semana
5 a 7 veces por semana
8. ¿Cuánto sueles gastar por salida en un Restaurante?
\$76 a \$150
\$160 a \$225
\$226 a \$300
9. ¿Qué color te remite a un restaurante gourmet?
Naranja
Rojo
Azul
Amarillo
Otro: _____

10. ¿Cuál es el logo que mas identificas?



MIXTAMAL

11. ¿Qué tipografía te remite a que es de un restaurante gourmet?

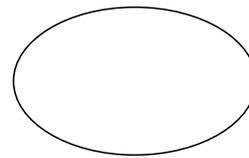
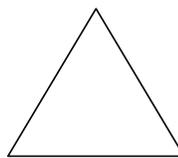
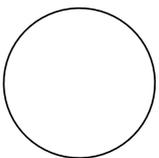
Abeat by Kai

ANNU MINZOKU

Admiration Pairs

Black std

12. ¿Qué forma te recuerda a un restaurante gourmet?



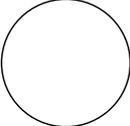
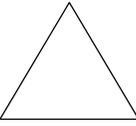
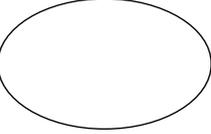
3.3 TABLA

Tu sexo:	
Femenino	52
Masculino	48
Edad:	
18 a 28	49
30 a 40	34
50 a 60	17
Colonias:	
Iztapalapa	12
Moctezuma	11
Juárez	14
Doctores	16
San Rafael	15
Santa maría la rivera	11
Irrigación	10
Escandón	11
Nivel de estudios:	
Secundaria	21
Preparatoria	32
Universidad	47
Por lo general como te enteraste del restaurante Mix Tamal:	
Internet	0
Porque te contaron de nosotros	29
Por el Turibus	13
Porque al pasar nos viste	43
Otro: _____	15
Cuántas veces a la semana asistes a un Restaurante	
1 a 2 veces por semana	53
3 a 4 veces por semana	33
5 a 7 veces por semana	14
Cuánto sueles gastar por salida en un Restaurante	
\$76 a \$150	65
\$160 a \$225	23
\$226 a \$300	12
Qué color te remite a un restaurante gourmet	
Naranja	54
Rojo	8
Azul	6
Amarillo	7
Otro: _____	25

3.3 TABLA (part. 2)

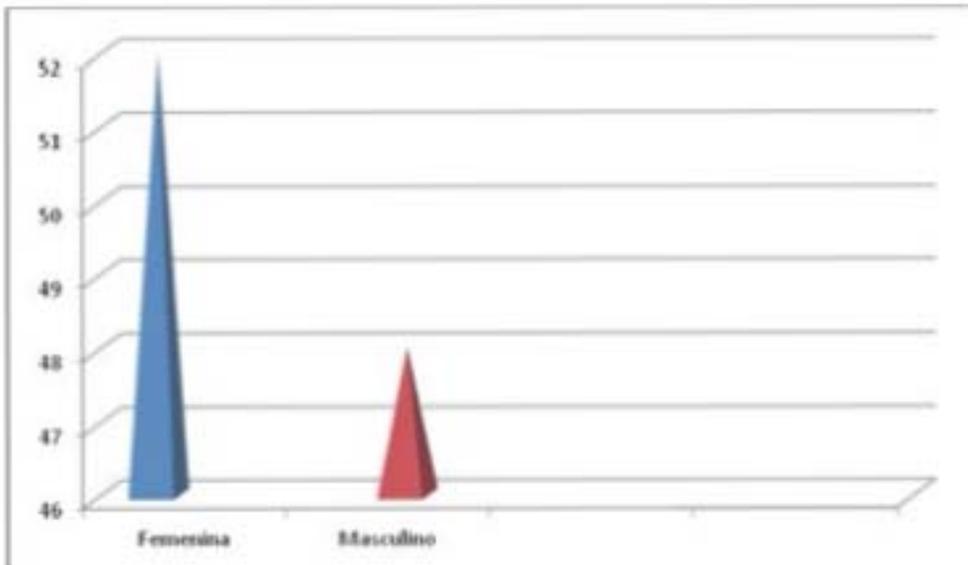
Qué color te remite a un restaurante gourmet	
Naranja	54
Rojo	8
Azul	6
Amarillo	7
Otro: _____	25
Cuál es el logo que mas identificas	30
	
	18
	22
MIX TAMAL	30

3.3 TABLA (part.3)

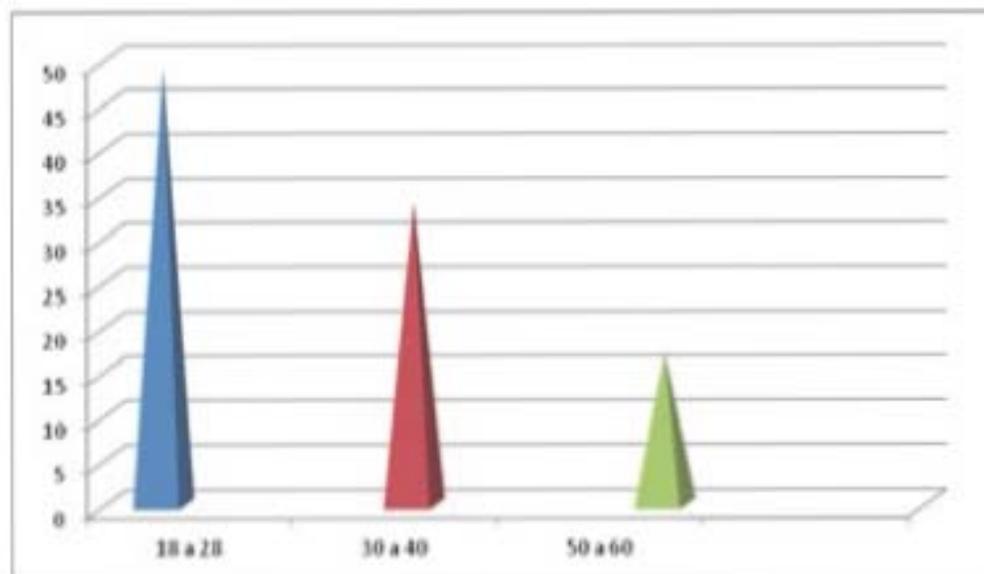
Qué tipografía te remite a que es de un restaurante gourmet	
Abeat by Kai	26
АБНУ МНЗОРУ	24
<i>Admiration Pairs</i>	50
Black std	1
Qué forma te recuerda a un restaurante gourmet	
	24
	23
	16
	24
	13

3.4 GRÁFICAS

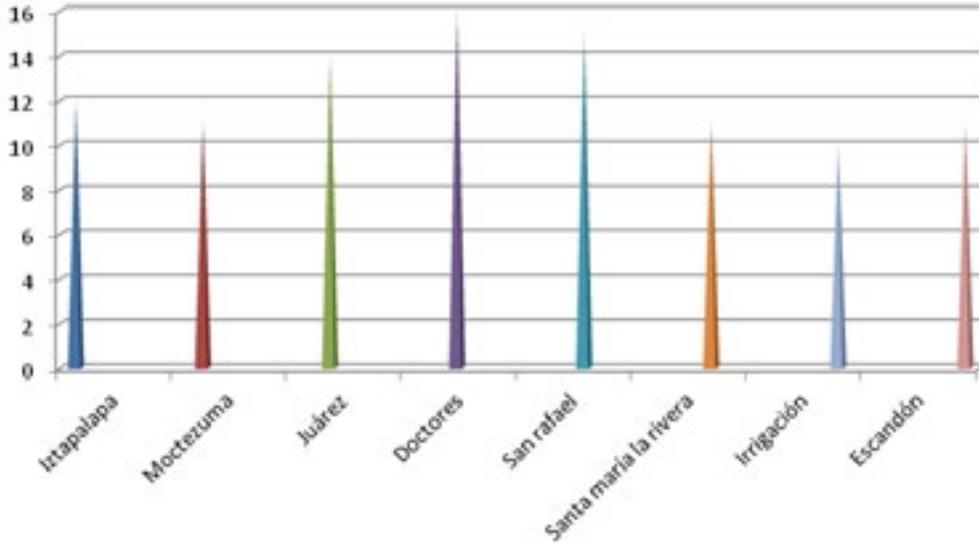
Sexo:



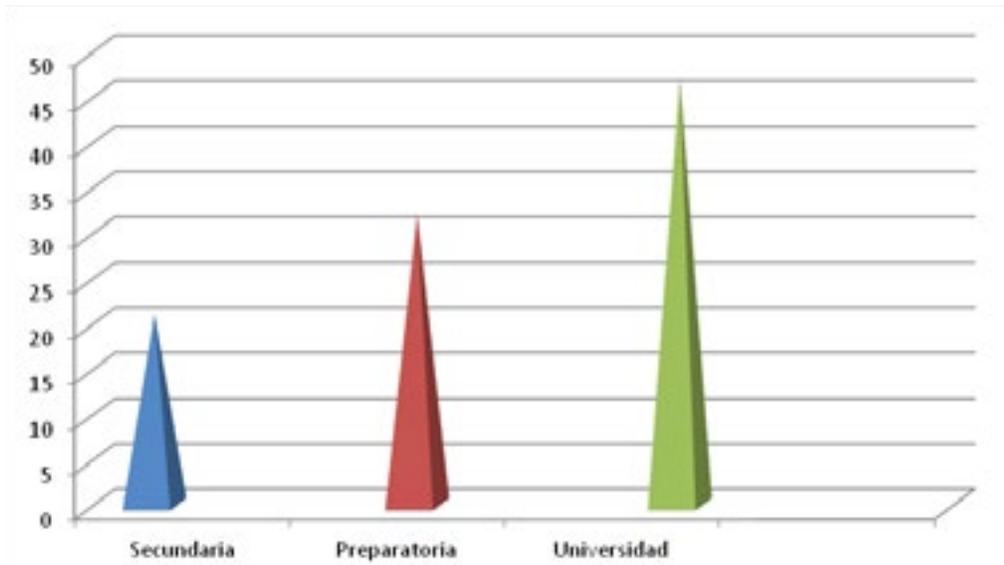
Edad:



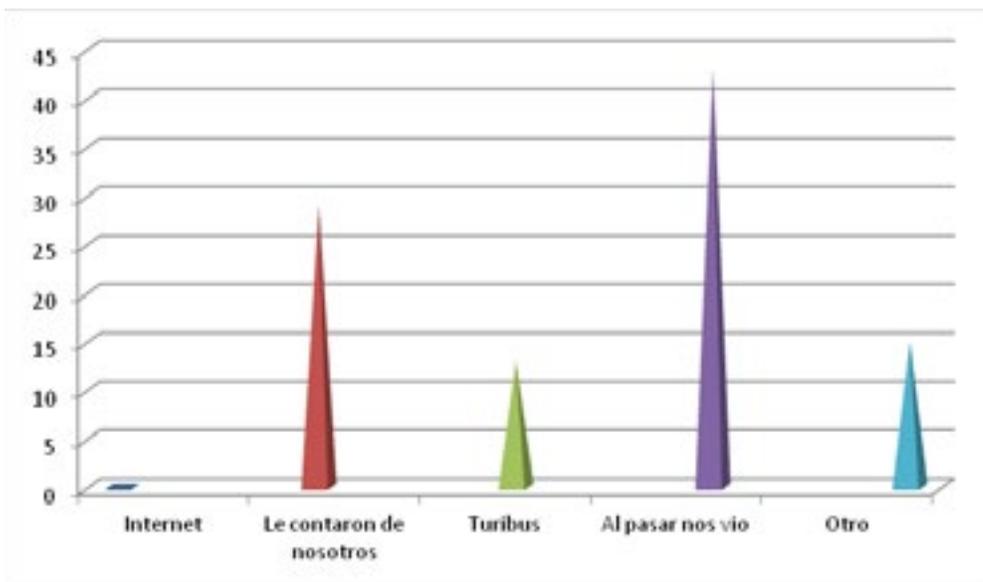
Colonias:



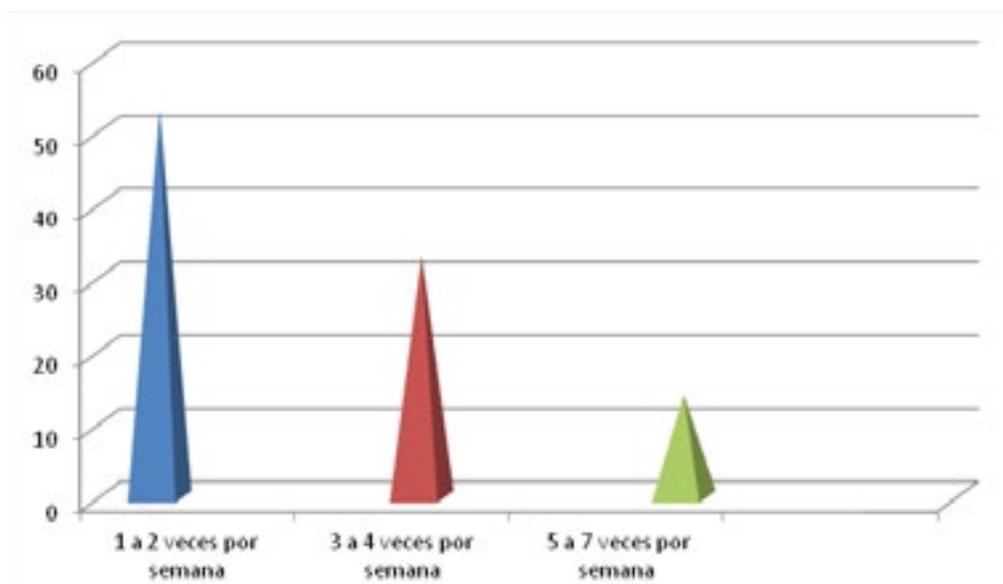
Nivel de estudios:



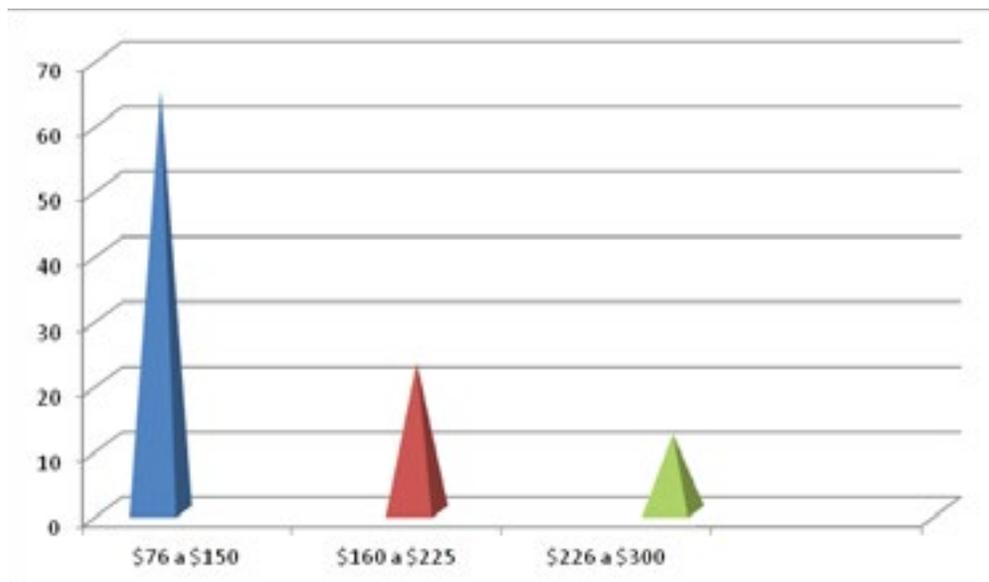
Por lo general como te enteraste del restaurante Mix Tamal:



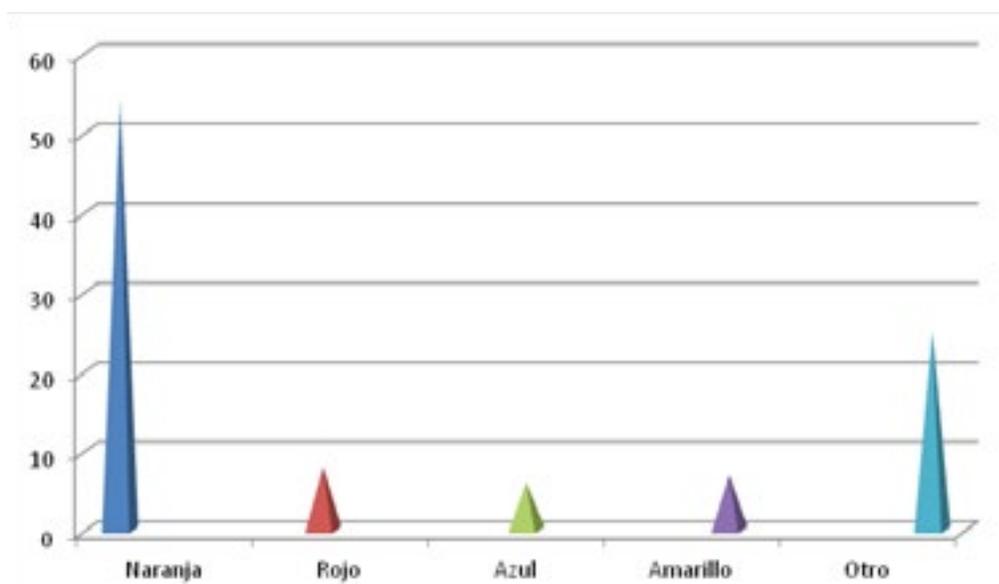
Cuántas veces a la semana asistes a un Restaurante:



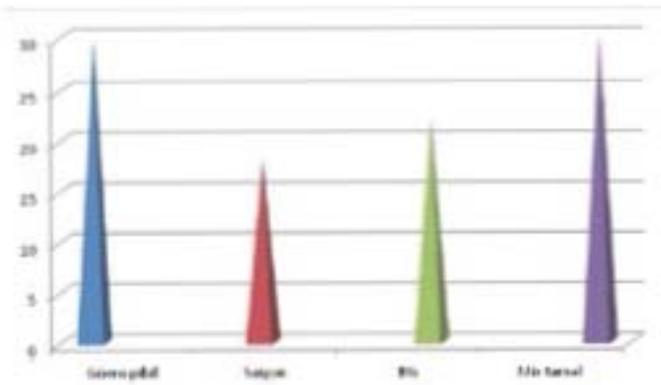
Cuánto sueles gastar por salida en un Restaurante:



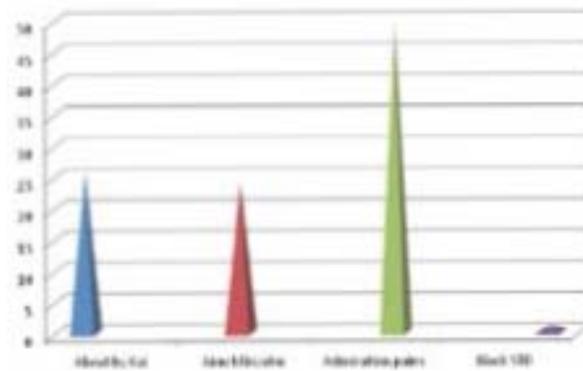
Qué color te remite a un restaurante gourmet:



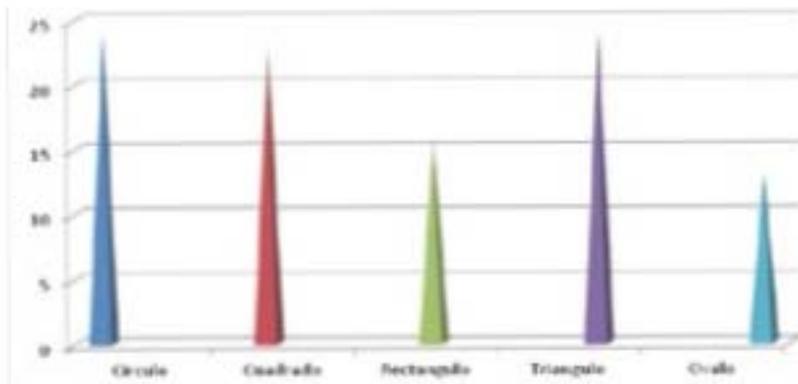
Cuál es el logo que mas identificas:



Qué tipografía te remite a que es de un restaurante gourmet:



Qué forma te recuerda a un restaurante gourmet:



3.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTA

Podemos observar que nuestros clientes en su mayoría son mujeres, por lo general son empresarios, ejecutivos de ventas y arquitectos, se encuentran entre la edad de 18 y 30 años, con un nivel de estudios superior es decir que estudiaron una carrera, por lo general se enteraron del restaurante al momento de pasar por el lugar, asisten a un restaurante por lo general de 1 a 2 veces por semana, los comensales en su mayoría gasta de \$76 a \$150 pesos en cada una de sus visitas, se les pregunto sobre qué color les remite a un restaurante y consideran que el color naranja es el que identifican, se les pidió reconocer una serie de imágenes y reconocieron el de mi cliente mix tamal y de su competidor güero pibil, consideran que la forma del círculo y triángulo les remite a un restaurante, para finalizar con la encuesta que se les hizo se les pidió que escogieran una tipografía que les remitiera a un restaurante y escogieron una que proviene de la familia de las tipografías cursivas.

3.6 NIVEL SOCIO – ECONÓMICO

Podemos observar que las encuestas realizadas con anterioridad arrojan los resultados que nuestro público meta, está conformado por mujeres y hombres, de 18 a 40 años, el nivel socio económico es C+ y C.

3.7 DEFINICIÓN DE COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA

Definición de competencia directa:

Son aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Campillo, 2007, p.140)

Definición de competencia indirecta:

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Campillo, 2007, p.145)

3.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA DIRECTA



Descripción	Bueno	Malo	Regular
PRAGMÁTICO			
Elementos claros	*		
Elementos de contraste	*		
Proporción	*		
SINTÁCTICO			
Posee un orden	*		
Mantiene un equilibrio visual	*		
Contiene elementos tipográficos		*	
Su tipografía es adecuada		*	
Es dinámico	*		
Es estético	*		
Genera impacto	*		
Fácil legibilidad	*		
SEMÁNTICA			
Representativo de la empresa	*		
Representa las actividades de la empresa			*
Puede relacionarse con otro giro diferente			*
El contenido es apreciable			*



Descripción	Bueno	Malo	Regular
PRAGMÁTICO			
Elementos claros	*		
Elementos de contraste	*		
Proporción	*		
SINTÁCTICO			
Posee un orden	*		
Mantiene un equilibrio visual	*		
Contiene elementos tipográficos	*		
Su tipografía es adecuada			*
Es dinámico	*		
Es estético	*		
Genera impacto	*		
Fácil legibilidad	*		
SEMÁNTICA			
Representativo de la empresa	*		
Representa las actividades de la empresa			*
Puede relacionarse con otro giro diferente			*
El contenido es apreciable	*		

3.8 ANÁLISIS DE COMPETENCIA INDIRECTA



Descripción	Bueno	Malo	Regular
PRAGMÁTICO			
Elementos claros	*		
Elementos de contraste	*		
Proporción			*
SINTÁCTICO			
Posee un orden			*
Mantiene un equilibrio visual			*
Contiene elementos tipográficos	*		
Su tipografía es adecuada	*		
Es dinámico	*		
Es estético	*		
Genera impacto		*	
Fácil legibilidad	*		
SEMÁNTICA			
Representativo de la empresa		*	
Representa las actividades de la empresa		*	
Puede relacionarse con otro giro diferente		*	
El contenido es apreciable		*	



Descripción	Bueno	Malo	Regular
PRAGMÁTICO			
Elementos claros			*
Elementos de contraste			*
Proporción	*		
SINTÁCTICO			
Posee un orden	*		
Mantiene un equilibrio visual	*		
Contiene elementos tipográficos	*		
Su tipografía es adecuada	*		
Es dinámico	*		
Es estético	*		
Genera impacto			*
Fácil legibilidad			*
SEMÁNTICA			
Representativo de la empresa			*
Representa las actividades de la empresa			*
Puede relacionarse con otro giro diferente			*
El contenido es apreciable			*

3.10 TABLA DE COMPETENCIAS

Competencia Directa	Nivel Próxemico	Nivel Semántico	Nivel Pragmático	Nivel Próxemico
	4	4	5	4
	4	4	5	4
Competencia Indirecta	Nivel Próxemico	Nivel Semántico	Nivel Pragmático	Nivel Próxemico
	4	3	4	4
	4	3	3	4

Rasgos de evaluación:

- 1.Nulo
- 2.Malo
- 3.Regular
- 4.Bueno



+	+	+	+	+	+/-	+
Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Pragmático	Próxemico
+	+	+	+	-	+	+



+ Bueno
 - Malo
 -/+ Regular



-/+	+	-/+	+	-	+	-/+
Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Pragmático	Próximo
+	+	+	-/+	-	-	-/+



+ Bueno
 - Malo
 -/+ Regular

CAPÍTULO IV. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

4.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO

Se refiere a un boceto o bosquejo en un soporte material, antes de ser concretar la producción de algo.



4.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Es proyectar una comunicación visual destinada a ser transmitida para dar un mensajes específicos a grupos sociales, con objetivos determinados y así poder resolver una problemática.

4.3 DEFINICIÓN DE ICONO, SÍMBOLO E ÍNDICE.

Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente. La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.



4.3.1 SÍMBOLO

Es una representación que connota algo su función principal es la de identificar, representar y comunicar algo a alguien.

4.3.2 ÍNDICE

Es una lista de palabras o frases “encabezados” que permite la ubicación de material al interior de un libro o de una publicación. En un índice tradicional, los encabezados incluirán nombres de personas, lugares y eventos, y conceptos seleccionados como relevantes y de interés para el lector. Los indicadores suelen ser números de páginas.

INDICE

➤ INTRODUCCION.....	4
➤ CLASE DE NUMEROS INDICES Y FORMULA DE CALCULARLO.....	5
➤ BASE DE UN NÚMERO INDICE.....	22
➤ INDEXACIÓN Y DEFLACIÓN.....	29
➤ CAMBIO DE BASES.....	31
➤ CONCLUSION.....	34
➤ FORMULARIO.....	35
➤ BIBLIOGRAFIA.....	37



4.4 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es, es decir, es el “ser” de la empresa su esencia, su historia.

4.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quienes son, a que se dedican y en qué se diferencian de la competencia.



4.6 DEFINICIÓN DE LOGOTIPO, ISOLOGOTIPO, IMAGOTIPO E ISOTIPO

LOGOTIPO:

Proviene del latín *logos* (palabras) y *tipos* (acuñación). Juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo pasa del orden legible al visible con el que el nombre de la marca adquiere así una figura particular y característica. Se entiende como las diferentes formas de diseñar el nombre de la empresa o institución.



4.6.1 ISOLOGOTIPO

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento.

Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

4.6.2 IMAGOTIPO

Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.



4.6.3 ISOTIPO

Se refiere a cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

Etimológicamente **iso** significa **igual**, es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad.

Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.



4.7 DEFINICIÓN DE COLOR

El color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma.

4.7.1 CONNOTACIONES

Es la acción de ciertos factores no descriptivos, que son precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que son capaz de suscitar un cierto clima y corresponden a subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

Cada color es un signo que posee su propio significado.

El color psicológico:

Son los ambientes creados por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia.



1. El blanco:

Como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises.

Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro. También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos.

El blanco puede expresar paz, activo, soleado, feliz, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.



2. El negro:

Es el símbolo de silencio, misterio, dolor puede significar impuro y maligno.

Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

3. El gris:

Es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que puede simbolizar indecisión, melancolía, ausencia de energía y puede expresa duda.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan.

Dan la impresión de frialdad, es decir, los colores metálicos dan la sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.



4. El amarillo:

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos, se relaciona con la naturaleza.



5. El naranja:

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

6. El rojo:

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía. Es un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.



7. El azul:

Es el símbolo de la profundidad.

La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos.

Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder.

Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve vacío e indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.



8. El violeta:

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva del lila o morado, se aplatina y pierde su potencial de concentración positiva.

Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

9. El verde:

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza.

Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio.



10. El marrón:

Es un color masculino, confortable, severo.

Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es realista, porque es el color de la tierra que pisamos.

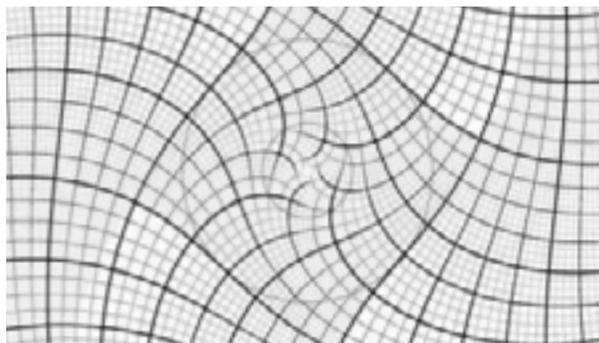


SIMBOLOGIAS ANTIGUAS DEL COLOR

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Violeta: la madurez, el carácter, la paciencia.
- Negro: luto, la aflicción.
- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.
- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.

4.8 DEFINICIÓN DE RETÍCULA

Esquema que permite subdividir el campo visual en campos o espacios más reducidos separados entre sí, permite la organización coherente de la información e imágenes, mediante composición, comunicación, legibilidad y organización.



4.9 TIPOS DE RETÍCULA

MÉTODO VAN DER GRAAF

Es usado para dividir las paginas en proporciones iguales.



ESCALA UNIVERSAL

Divide la página en cantidades iguales de secciones verticales y horizontales, la cual debe ser múltiplo de 3. Hecha la división, se reserva una sección en sentido vertical para el margen del lomo y dos para el margen de corte; una para la cabeza y 2 para el pie. La anchura de los márgenes resulta inversamente proporcional al número de divisiones.

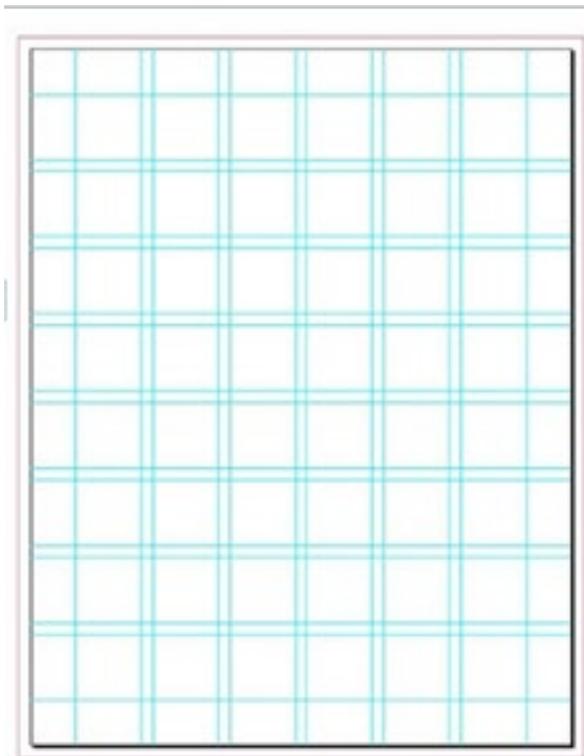
RETÍCULA DE UNA COLUMNA:

Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual.



SISTEMA MODULAR

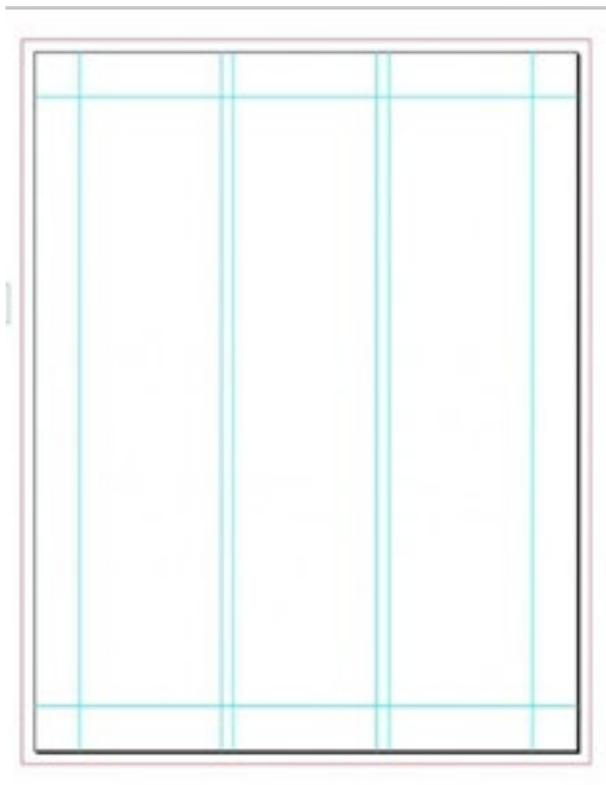
Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones.



SISTEMA POR VARIAS COLUMNAS

Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...).

Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.



4.10 DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA

Fuente tipográfica es el estilo o apariencia de un grupo completo de características, números y signos, regidos por características comunes, familia tipográfica, es un conjunto de tipos basados en una misma fuente con algunas variaciones tales como el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes, los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Categoría	Ejemplo
Serif, romanas antiguas, garaldas, modernas mecanas, o incisas.	Serif
Sans Serif, palo seco, lineales sin rotulación o grotescas.	Sans Serif
Manuscrita, rotuladas, caligráficas, o cursivas.	<i>Manuscrita</i>
De exhibición, decorativa, adorno, fantasía, o de época.	EXHIBICIÓN
Símbolos e imágenes	Σ Π Δ Ο Ω Σ

SERIF, ROMANAS ANTIGUAS, INCISAS, GARALDAS, MODERNAS O MECANAS.

Los diseñadores describen a esta tipografía es del tipo que proporciona un efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento en los extremos de un carácter llamado enlace, que permite al ojo seguir la línea fácilmente, en bloques de texto amplios, modificando el significado del texto y añade connotaciones específicas a lo expresado.

Serif Romano Clásico	Romano Clásico
Serif de transición	De transición
Serif Viejo Estilo o Romanas Antiguas	Old Style
Serif Modernas o Didonas	Didona
Serif Gufa /Glífico	GLÍFICO
Serif Caligrafiado	Caligrafiado

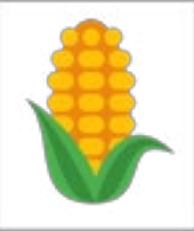
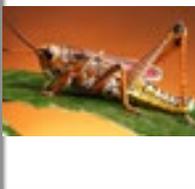
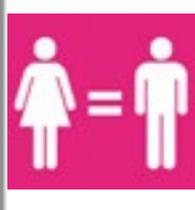
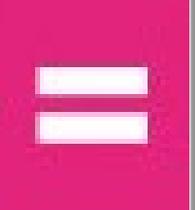
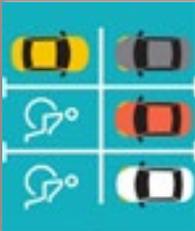
SANS SERIF, PALO SECO, GROTESCAS O LINEALES SIN ROTULACIÓN.

Los diseñadores describen éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello.

Sans Serif grotesca	Grotesca
Sans Serif geométrica	Geométrica
Sans Serif humanística	Humanística
Sans Serif de contraste	Contraste
Sans Serif informal	Informal
Sans Serif híbrido	Híbrido
Sans Serif terminación redonda	Terminación Redonda
Sans Serif Bauhaus	Bauhaus
Sans Serif ajustada	Ajustada

CAPÍTULO V. PROYECTO GRÁFICO

5.1 TABLA DE PERTINENCIAS

Valor	Icono	Índice	Símbolo	Color	Tipografía
Maíz				Amarillo	Sans serif ó Script
Chapulines				Café	Script
Servicio				Negro	Serif
Igualdad				Azul	Sans serif
Respeto				Blanco	Sans serif
Cuchara				Blanco ó Plata	Serif

5.2 PRIMEROS 10 BOCETOS





*Mix
Jamal*



*Mix
Jamal*

5.3 CINCO BOCETOS DIGITALES





5.4 TRES PROPUESTA DIGITALES, SU JUSTIFICACIÓN Y RETÍCULA



JUSTIFICACIÓN:

El logo fue creado para un restaurante de comida mexicana llamado Mix Tamal tiene un maíz en la parte superior y centrada como parte del logo ya que el restaurante se especializa en la realización en tamales, los colores que se manejan son amarillo, verde y café.

El amarillo es el color más luminoso, más cálido, es el color del sol, de la luz y del oro, también relacionado con la naturaleza, el verde es el color más tranquilo, evoca la vegetación, el frescor y la renovación. Al combinar estos dos colores crea un impacto más fuerte y el marrón es un color confortable y da la impresión de equilibrio.

La tipografía es de la familia script ya que puede dar una sensación de movimiento como las hojas que acompañan al maíz.

Al juntar todos estos elementos podemos dar a entender con claridad al consumidor que clase de servicio le ofrece la empresa.



JUSTIFICACIÓN:

El logo fue creado para un restaurante de comida mexicana llamado Mix Tamal tiene un maíz en la parte superior y centrada como parte del logo ya que el restaurante se especializa en la realización en tamales, los colores que se manejan son amarillo y verde.

El amarillo es el color más luminoso, más cálido, es el color del sol, de la luz y del oro, también relacionado con la naturaleza, el verde es el color más tranquilo, evoca la vegetación, el frescor y la renovación. Al combinar estos dos colores crea un impacto más fuerte.

La tipografía es de la familia script ya que puede dar una sensación de movimiento como las hojas que acompañan al maíz.

Al juntar todos estos elementos podemos dar a entender con claridad al consumidor que clase de servicio le ofrece la empresa.



JUSTIFICACIÓN:

El logo fue creado para un restaurante de comida mexicana llamado Mix Tamal tiene un maíz en la parte superior y centrada como parte del logo ya que el restaurante se especializa en la realización en tamales, los colores que se manejan son amarillo, verde y Naranja.

El amarillo es el color más luminoso, más cálido, es el color del sol, de la luz y del oro, también relacionado con la naturaleza, el verde es el color más tranquilo, evoca la vegetación, el frescor y la renovación. Al combinar estos dos colores crea un impacto más fuerte y el naranja posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética. La tipografía es de la familia script ya que puede dar una sensación de movimiento como las hojas que acompañan al maíz.

Al juntar todos estos elementos podemos dar a entender con claridad al consumidor que clase de servicio le ofrece la empresa.

5.5 PROPUESTAS DE APLICACIONES Y PAPELERÍA



Campana de luz



Banco



Campana de luz



Banco



Campana de luz



Banco



Tarjeta de presentación



Menú



Tarjeta de presentación



Menú



Tarjeta de presentación



Menú



Campana de Luz



Volante



Volante



FINES DE SEMANA
VEN A
DISFRUTAR DE
NUESTRA
DELICIOSA BIRRIA

QUERETARO 225 LOCAL 3, COL. ROMA
 Abrimos de Lunes a Domingo de 9:00 a 11:00
 Servicio a domicilio:
 04455 5564 8290

Volantes



PARA TODA LA SEMANA
 Ven a conocer nuestros alimentos, te
 ofrecemos:

- Tamales.
- Esquites.
- Tlayudas.
- Flautas.
- Atoles.
- Chilaquiles.
- Tacos.
- Quesadillas.

QUERETARO 225 LOCAL 3, COL. ROMA
 Abrimos de Lunes a Domingo de 9:00 a 11:00
 Servicio a domicilio:
 04455 5564 8290

Volantes

5.6 DISEÑO FINAL Y APLICACIONES





Campana de Luz



Banco



Tarjeta de presentación

MIX TAMAL
Antojitos Mexicanos

MR

HUARACHES

HUARACHE TRADICIONAL (Cecina o Bistec)	\$85.00
HUARACHE DE ARRACHERA (= \$10.00 con ingrediente extra, es Queso)	\$99.00

TACOS
(Orden de 2, tortilla de maíz o harina)

Bistec	\$75.00
Charola	\$75.00
Arrachera	\$75.00
Champiñones	\$75.00
Pastor	\$75.00
Cecina	\$75.00

TLAYUDAS

CORAZÓN DE CAXACA: Vegetariano, champiñones, nopales, frijoles y queso parmesano. (= \$20.00 con ingrediente extra, son Chapulines)	\$95.00
PECADO DE LA ROMA: Arrachera, nopales, frijoles y queso parmesano	\$130.00
LA POPULAR: Carne al pastor, frijoles, nopales y queso parmesano	\$120.00
TOLUQUERA: de charola, nopales y queso parmesano	\$120.00
DOMINGUERA: cecina, nopales, frijoles y queso parmesano	\$120.00
LA YUCATECA: cochinita, nopales, frijoles y queso parmesano	\$120.00

FLAUTAS

CHORRIGUERO: charola con queso, lechuga, queso y crema	\$66.00
MEXICANA: pollo en tinga con chipotle, lechuga, queso, crema y salsa opcional	\$66.00
DE LA CASA: carne de res enfriada, crema, lechuga y queso	\$66.00
FARO	\$155.00

POSTRES

ENCANTO FALGÜERO: pastel de elote con queso	\$45.00
---	---------

BEBIDAS

Jugo de Naranja Natural	\$30.00
Refresco	\$35.00
Cerveza (Carina o Victoria)	\$45.00
Cerveza (Negra Modelo, Modelo Especial y Moreland)	\$50.00
Gamuchela de sabor (mango, fresa y limón)	\$65.00
Michelada o Cubanito	\$15.00
Agua Natural	\$25.00
Agua Mineral	\$30.00
Agua de Sabor (Horchata, Jamaica, Mango-Maracuyá y Guanábana)	\$30.00

Le preparamos platillos a su gusto.

Menú



Campana de Luz



Volante



Volante



FINES DE SEMANA
VEN A
DISFRUTAR DE
NUESTRA
DELICIOSA BIRRIA

QUERETARO 225 LOCAL 3, COL. ROMA
Abiertos de Lunes a Domingo de 9:00 a 11:00
Servicio a domicilio:
04455 5544 8290

Volante



PARA TODA LA SEMANA
Ven a conocer nuestros alimentos, te
ofrecemos:

- Tamales.
- Esquites.
- Tlayudas.
- Flautas.
- Azuoles.
- Chilaquiles.
- Tacos.
- Quesadillas.

QUERETARO 225 LOCAL 3, COL. ROMA
Abiertos de Lunes a Domingo de 9:00 a 11:00
Servicio a domicilio:
04455 5544 8290

Volante

LO QUE SE PUEDE Y NO SE PUEDE HACER CON EL LOGO



5.7 COTIZACIÓN

SE+ GF /HT

Amortización		\$1,000 / año
Telmex / Internet	\$400 / mes	\$4,800 / año
Luz	\$800/mes	\$9,600/año
Agua	\$250/mes	\$1,500/año
Alimentos	\$3,000 / mes	\$36,000 / año
Transporte	\$450 / mes	\$5,400 / año
Total de año		\$58,300

$$\frac{96,000 + 58,300}{(8,000 \times 12) + 1840} = \frac{84 + 34}{(84 + 40\%)} = \$118,00 \text{ cobrar por hora.}$$

COTIZACIÓN POR EL PROYECTO

1. Entrevista	2 hrs.
2. Investigación	60 hrs.
3. Proceso de conceptualización	4 hrs.
4. Digitalización	4 hrs.
5. Dummy	4 hrs.
6. Segunda Entrevista	4 hrs.
7. Correcciones	4 hrs.
8. Entrevista	2 hrs.
9. Entrega total	2 hrs.
Total de horas	86 hrs.

**POR EL PROYECTO TOTAL SE COBRARA
\$10,148**

COTIZACIÓN POR APLICACIONES

Impresión en vinil a color

(2) de 1 x 80 m (1) \$120 (2) \$240
(2) 1x1m (1) \$160 (2) \$320

Menús a color por ambas caras (1) \$14 (10) \$140

Tarjetas de presentación a color una cara

(1) millar \$800 (2) millares \$1,600

Volantes en blanco y negro por ambas caras

(1) millar \$400

Volantes una cara a color y la otra cara en blanco y negro

(1) millar \$800

por ambos millares son \$1200

Total de las aplicaciones es \$3,500 + 700 = \$4,200
((\$3,500 + %20)

$$10,148 + 4,200 = \$14,348 + 5,740 = \$20,088$$

(14,348 + %40)

POR EL PROYECTO TOTAL CON APLICACIONES

ANEXADAS ES DE

\$20,088

CONCLUSIONES

Mediante el proceso de la formación del diseño de la imagen visual corporativa para el restaurante Mix Tamal, se concluyó con un diseño apropiado y claro, que represente a lo que se dedica mi cliente, con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento, dirigido a establecer vínculo de relación y comunicación con los clientes dándole así mismo una personalidad que le ayude a identificarse y diferenciarse dentro del contexto de su mercado y competencia directa e indirecta.

Con la realización de este proyecto se cumplieron determinados objetivos establecidos, logrando enfocar una adecuada comunicación visual y de esta forma obtendrán un mayor beneficio por parte del cliente.

Con la sencillez que se amplió en el diseño se estableció un criterio de selección de componentes significantes como color, forma, tipografía, seguido de una amplia dedicación a la organización lógica y funcional de esos componentes en función de obtener la mayor claridad posible en el mensaje.

La cotización fue un proceso algo complejo de realizar ya que se tiene que tener cuidado con las cantidades, podemos notar que una investigación no es barata y mucho menos la realización como tal de la imagen corporativa, descubrimos que mínimo podíamos cobrar 5,000 y máximo 20,000 pesos, para seguridad nuestra y para evitar algún imprevisto se debe aumentar de un 30 a un 40% mas al precio de cada cotización.

BIBLIOGRAFIA

- <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/chapulin> 2017
- <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/maiz.php> 2007-2017
- <http://www.wordreference.com/definicion/cuchara>
- Bednersh, Wayne (2000). Collectible Souvenir Spoons: The Grand Tour. Collector Books.
- Rainwater, Dorothy (1992). Spoons From Around the World. Nueva York: Shiffer Publishing.
- Spark, Nick (2007). Spoons West! Fred Harvey, the Navajo, and the Souvenir Spoons of the West 1890-1941. Los Angeles: Periscope Film.
- Carmen Padilla Montoya, Equipo Staff, Paloma Cabrera Bonet, Ruth Maicas Ramos (2002). Diccionario de materiales cerámicos. Madrid: Subdirección General de Museos. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones
- Arte cisoria o tratado del arte cortar del cuchillo”, Don Enrique de Aragón, San Lorenzo del Escorial, 1766.
- Everybody’s Knife Bible by Don Paul
- “Maestro Vicente Batista León y su contribución al mundo de la cuchillería en Canarias”, MORENO MARRERO, A. C., (2003, Infonortedigital); “El monumento al Cuchillo Canario” (2004, Infonortedigital).
- <https://es.scribd.com/doc/86605790/Ejemplos-de-tipos-de-reticulas> 2017-06-10
- Diseño editorial: Tipos de sistemas reticulares
- Publicado por Fran Marín el 29 de Septiembre de 2014 a las 13:33.
- <https://www.creativosonline.org/blog/disenio-editorial-tipos-de-sistemas-reticulares.html>