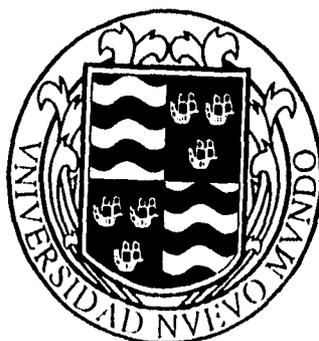


878531
1
ey

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO



"DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y MANUAL PARA UN
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA"

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

ELIZABETH ANCONA CHEJA

DIRECTOR DE TESIS : JUAN ANTONIO MADRID

MEXICO D.F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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.

*No puedes lograr el éxito verdadero a
menos de que ames lo que haces.*

Dale Carnegie

A D-os:
por darme la oportunidad de
realizarme como profesionalista.

A mis padres:
quienes con su ejemplo, esfuerzo y cariño
han hecho de mí lo que ahora soy.
Con admiración y respeto.

Eli

A mi esposo David, por su comprensión,
paciencia y su ayuda siempre
Incondicional. Te amo.

A mi bebé:
que aunque aun no lo conozco se que
ha sido el Impulso para lograr este
trunfo.

A Sara y Moy:
por su apoyo y consejos que siempre
me han llevado por el mejor camino.

A la memoria de mis abuelitos José y Zeque.

A mi abuelito Salomón:
porque siempre lo recordaré y lo
llevaré en mi corazón.

A mi abuelita Elvira:
gran tronco materno, le agradezco su
ternura y educación.

A la abuelita Rosa:
con todo mi cariño.

A mis suegros:
por su amor y ayuda siempre
Incondicional.

A Rosa y Abraham:
por su cariño y amistad.

A Liz y Josele:
por su cariño y amistad.

A mi maestra Betty Vázquez:
por su ayuda y paciencia, un factor
importante para la realización de esta
tesis.

A mi maestro Juan Antonio Madrid:
por esas horas de dedicación para la
realización de esta tesis.

A mi maestro Sergio García:
por sus consejos y amistad.

A mi director Javier Castellort:
por todas las facilidades que me
brindó para la realización de esta tesis.

A Cacho, a Gigi y a Charlie:
por su ayuda y apoyo.

A todos mis maestros:
por brindarme sus conocimientos.

A mis mejores amigas Maru, Laura,
Lulu y Esther: por estos cuatro años
Inolvidables

A Claudia por su amistad

A mis compañeros y amigos:
por esa amistad que hemos
sembrado.

A Cristina:
Con mucho cariño.

INDICE

Introducción	1
--------------	---

CAPITULO I "INVESTIGACION"

1.1 Introducción	6
1.2 Antecedentes de la compañía.	13
1.3 Objetivos y metas de la compañía.	14
1.4 Perfil del usuario.	16
1.5 Competencia	17
1.6 Organigrama.	18
1.7 Necesidades detectadas para la realización de una Imagen Corporativa.	20
1.8 Economía	21
1.9 Ubicación	22
1.10 Ambientación.	23

CAPITULO II "DISEÑO"

2.1 ¿Qué es diseño?.	25
2.2 ¿Qué es diseño gráfico?	29
2.3 Que es imagen corporativa?	30
2.4 Antecedentes de la imagen corporativa.	33
2.5 La necesidad de una imagen corporativa para el beneficio de la Sociedad	34
2.6 Elementos del diseño gráfico.	37
2.6.1 El Color.	38
2.6.1.1 Psicología del color.	39
2.6.1.2 Apatiencia y significado del color.	42
2.6.1.3 El color en la Impresión.	43
2.6.1.4 El color en el mercado.	44
2.6.1.5 La esencia del color.	47
2.6.2 La tipografía.	49

2.6.2.1 Medición de las letras.	50
2.6.2.2 Proporción de las letras.	51
2.6.2.3 Familias tipográficas.	52
2.6.3 La comunicación visual.	53
2.6.4 Características indispensables para el diseño de la imagen.	54
2.7 Elementos de la imagen corporativa.	56
2.7.1 Nombre.	57
2.7.2 Signo.	59
2.7.3 Símbolo	63
2.7.4 Señal	64
2.7.5 Logotipo	66
2.7.6 Imagotipo.	67
2.7.7 Marca.	68
2.8 Envase, empaque y embalaje	69
2.9 Papelería Corporativa.	73
2.10 Conclusión	74

CAPITULO III "PROCESO DE DISEÑO"

3.1 Introducción	77
3.2 Bocetaje.	78
3.2.1 Investigación del campo para la elección del Imagotipo definido.	86
3.2.2 Resultados obtenidos.	93
3.2.2.1 Bocetaje inicial de las tres elecciones.	94
3.2.2.2 Elección del Imagotipo según los requerimientos de la empresa.	103
3.2.3 Etapa de desarrollo del Imagotipo elegido.	104
3.3 Presentación del Imagotipo elegido.	116
3.4 Construcción de trazo.	118
3.5 Retícula de Reproducción.	119
3.5.1 Muestras de tono del Imagotipo.	120
3.5.2 Tipografía Institucional y auxiliar.	121

3.5.3 Especificaciones en cuanto a las proporciones mínimas, reducciones y áreas del imago tipo.	122
3.6 Sistemas de impresión	123
3.6.1 Serigrafía	124
3.6.2 Offset	125
3.6.3 Vinil	126
3.6.4 Impresión en relieve	127
3.7 Materiales.	128

CAPITULO IV "CONCLUSION DEL DOCUMENTO"	129
---	-----

CITAS	133
--------------	-----

BIBLIOGRAFIAS	136
----------------------	-----

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DEL RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA "COMIDA DI ZI"

INTRODUCCION

Para iniciar este proyecto se tuvo que analizar la empresa a la que se le diseñará su imagen corporativa.

La empresa Discovery Zone es una franquicia que viene de Estados Unidos.

¿Qué es una franquicia?

"Franquicia/ fran-ki-cia/n. 1: Sistema mercadológico para la distribución de productos y servicios. 2: Contrato mediante el cual se licencian marcas y asistencia técnica para la operación de un negocio."; "Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en el que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica" (Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología que fue publicado en el Diario Oficial del 9 de enero de 1990).

Todo empezó en el año de 1850 cuando I. M. Singer and Co. se enfrentó a un gran problema con la distribución de sus famosas máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir sus productos a nivel mundial con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas no eran buenas dado lo innovador del producto. En 1851 un representante de ventas ubicado en Ohio pudo vender dos máquinas y además generar una lista de personas interesadas en saber el



**ZO
DISCOVERY
ZONE**



XEROX



SONY



funcionamiento del producto. Este hombre mandó pedir más productos a la matriz pero como en este tiempo Singer and Co. atravesaba por problemas serios de flujo, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. En ese momento se perdió la venta de este representante. Impulsada por su desesperación, la compañía cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de este momento empezó a comprarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual terminó con su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Por medio de este sistema, los "concesionarios" acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos.

A éste se le podría llamar uno de los primeros esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicias de la actualidad.

Más tarde, General Motors adoptó un sistema básicamente idéntico. Luego le siguió la compañía petrolera Standard Oil Co. quien por miedo a perder ganancias, optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas.

Otra precursora importante de las franquicias fue Coca Cola; y así le siguieron muchas compañías más que optaron por un nuevo sistema de economía.



AT&T



La aprobación en Estados Unidos del Lanham Act en 1946, fincó las bases para el desarrollo de las franquicias al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios.

Es por ello que en la actualidad las franquicias que más conocemos fueron las que "abrieron brecha". Como lo son Dunkin' Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn y Mc. Donald's.

En los años de 1989 y 1990 podría decirse que entraron a México no menos de 50 franquicias extranjeras, cuyo impacto y rápida penetración transformaron los hábitos de consumo de millones de personas en nuestro país; tal es el caso de nuestra empresa a Investigar: Discovery Zone.

Todo empezó con la idea de formar un centro de diversiones para niños donde puedan jugar, correr, brincar, comer, sin riesgo alguno, donde los padres podrían ir a hacer sus quehaceres y dejarlos con toda confianza. En Estados Unidos ya existía esta manera de divertir a los niños puesto que aquí no existe el concepto de Jardín de niños y aquí en México la práctica común es llevar a los niños a algún tipo de Jardín de niños, prácticamente desde que cumplen un año y medio.

Así, se buscó la manera de contactarse con la matriz para lograr una cita. Esta fué concedida donde se aclaró que se

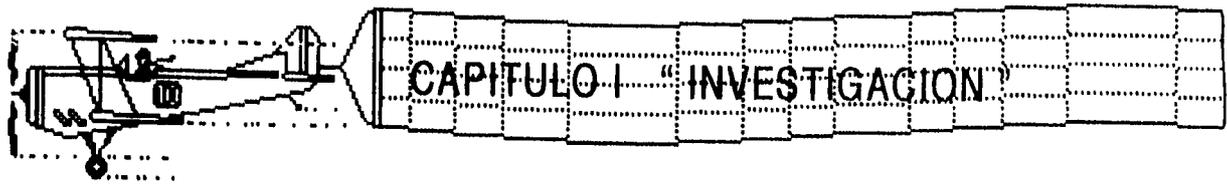
SINGER



necesitaría una infraestructura previamente dada, aparte de publicistas, contadores, y toda clase de asesores externos. Más tarde se llegó a visitar la empresa de Discovery Zone, y después se llevó gente para entrenarla al modo de Discovery Zone.

Poco tiempo después, los franquiciatarios tenían en su poder una carta de intención que les otorgaba los derechos para la franquicia maestra en México, que sería sustituida por el contrato definitivo, en cuanto éste se hubiera elaborado.

Así fue como esta empresa se introdujo en nuestro país con mucho entusiasmo, creatividad, con un nombre sólido, anticipación, una estructura operativa adecuada y la intención de convivir y compartir la tecnología propia con desconocidos para dar el paso decisivo para lograr que México sea uno de los países desarrollados con mayor productividad.



1.1 INTRODUCCION



Desde tiempos muy remotos, la imagen gráfica ha sido un elemento muy importante para comunicar u ofrecer algo. Siempre ha existido una necesidad de obtener una respuesta favorable, en medio de tantos competidores quienes ofrecen un servicio o producto ya sea parecido o igual. El objetivo de una imagen gráfica es el captar la atención de los espectadores y hacer que prefieran lo que ofrece.

Cualquier institución será un emisor social que necesita hacerse leer, entender, diferenciar y registrar de forma innovadora y clara.

Existe una teoría: "ya no basta que los valores existan, es esencial que sean detectados por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias." La comunicación social o sea la imagen gráfica es ahora un mecanismo económico.

Antes, estábamos acostumbrados a consumir los productos por su "valor de uso" y se nos acostumbró posteriormente al consumo de "valores de signo". Esto significa que antes se compraba un abrigo para cubrirse del frío y ahora se compra un abrigo por la marca que trae, esto es un valor falso.

Todo esto hace que el término "Imagen Institucional", tome un auge y mucha importancia dentro de la comunicación social, que es la estrategia del desarrollo económico de un país.

Para llegar a la conclusión de una buena



imagen corporativa se toman en cuenta tres puntos:

-Valor del objetivo (producto) que desemboca en el -Valor subjetivo (productor) desplazando sus contenidos del producto a la -Identidad del emisor social (empresa). Esta parte de la Identidad del emisor social es la más importante para la realización de la imagen, ya que dice lo que tiene que decir, habla de sí mismo y es el mensaje clave de la comunicación social que circula por capas: sumergidas, indirectas, semiconcientes, subliminales, con discursos no verbales o sea no tradicionales.

Tal es el ejemplo del pan dulce BIMBO. Donde el valor del objetivo es el pan dulce; el valor del subjetivo es BIMBO y la identidad del emisor social son todas las características de la empresa como tradición, prestigio, calidad, el ser cotidiano, el ser líder, el ser mexicana, etc.

Por último, mencionaremos los portavoces de una imagen:

- Impresos (papelería, folletos, etc.)
- Indumentaria de personal (uniformes)
- Arquitectura
- Ambiente interior
- relaciones humanas
- Denominaciones de productos, servicios o marcas.

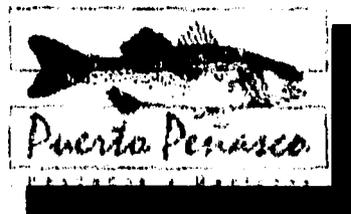
Comúnmente, la parte que más retiene el niño es la parte gráfica como las imágenes



y no nombres ni fechas, por ésto el diseño de este imago tipo es de suma importancia. Así, que la labor de un diseñador es persuadir al público a que vea la marca, la retengan y se acerquen a ella por medio de una comunicación visual efectiva.

El diseñador debe encontrar un nivel universal de entendimiento para que la imagen sea identificada como él lo planeó originalmente.

Todo ésto se logrará mediante un estudio previo a la empresa Discovery Zone así como la aplicación correcta de distintos elementos y herramientas que al vincularse armoniosamente ayudarán al diseñador a que sean estos elementos funcionales y estéticos.



Todos estos elementos y herramientas son el color, la línea, el punto, la tipografía etc., así como tener algunos conocimientos de psicología, historia de la empresa, etc.



Aparte de todos estos elementos que se tienen que tomar en cuenta, es de suma importancia conocer varios aspectos importantes de la entidad con la que se está trabajando. Se pueden hacer entrevistas al cliente como cuáles son sus metas, sus objetivos, el presupuesto actual, la imagen que se desea brindar al público en general, etc.

Con la realización adecuada de la Identidad corporativa del restaurante de comida rápida COMIDA DI ZÍ ,que se encuentra dentro del centro de diversiones Discovery Zone ,se logrará la perfecta captación del usuario. Esta imagen deberá tener características como diversión, higiene, calidad y más que nada que se identifique con los niños. Y así poder competir en el medio. El objetivo será el encontrar la solución adecuada para lograr llamar la atención del público en general.

La imagen corporativa del restaurante será aplicada tanto en diferentes empaques de alimentos, como en todo lo que respecta a publicidad.

En este proyecto se pretende llegar a realizar una imagen corporativa con las características requeridas por el restaurante para así lograr una buena aceptación de parte del público.

El diseño es una parte fundamental en este trabajo ya que abarca todas las características esenciales para la realización de una buena imagen, como lo son:

- el color: que se basará en colores vivos por ser los que más llaman la atención.
- la tipografía: que tendrá que ser legible y leible.
- el nombre: se tratará de llegar a uno fácil de recordar.
- el signo: se pretende que el Imagetipo





sea construido con signos básicos para la retención del diseño.

-el símbolo: tendrá que ser más que nada figurativo para que pueda hablar por sí mismo y pueda comunicar lo deseado. Todas estas características y más se desarrollarán en el contenido de este documento.

A continuación se presenta un cuestionario que le fué entregado al gerente de Discovery Zone ,Oscar Pretel con el propósito de que nos diera algunos datos de mucha utilidad para la realización de este documento.

Giancon

México D.F. 11 de Septiembre de 1995.

Atención Sr. Oscar Pretel:
Gerente
DISCOVERY ZONE

P R E S E N T E

Por medio de la presente me dirijo a usted con el propósito de plantearle el proyecto de diseño que se desea realizar:

La empresa Discovery Zone cuenta con un restaurante de comida rápida en su interior, el cual, no cuenta con una imagen corporativa en la que se apoye para lograr sus objetivos de venta.

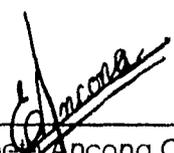
Por lo que yo le propongo realizar una imagen apropiada para el restaurante, lo que abarcaría: papelería corporativa, envases de alimentos (si es necesario), promocionales del restaurante, uniformes y vehículos (en caso de utilizarlos).

Todo esto con una previa entrevista con usted para lograr mejores resultados.

Este proyecto será realizado lo más pronto posible sin algún fin lucrativo para así poder lograr nuestro objetivo.

Sin más por el momento, esperando su pronta respuesta, me despido.

ATENTAMENTE



Elizabeth Ancona Cheja.

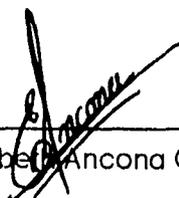
Giancon

A continuación le presento unas preguntas que serán de mucha utilidad para la realización de una tesis, así también para la elaboración de un proyecto de diseño que será aplicado al restaurante de comida rápida que se encuentra dentro de Discovery Zone.

1. ¿Qué es DISCOVERY ZONE y cuándo se inició?
2. ¿Cuáles son los antecedentes de la compañía?
3. Nombre como está registrada la compañía:
4. Dirección, colonia, código, etc.:
5. Teléfonos:
6. R.F.C.:
7. Cédula de empadronamiento:
8. Nombrar si hay sucursales, con su dirección.
9. ¿Cuál es el objetivo principal de la compañía?
10. ¿Cuál es su meta a alcanzar?
11. ¿Tiene algunos planes?
12. ¿Cuál es el organigrama de la empresa? sin mencionar nombre sólo puestos.
13. ¿Cuáles son las necesidades del usuario, describiéndolo (edad, sexo, clase social, etc.)?
14. ¿Qué medios de publicidad (papelería) utilizan o desearían utilizar en el restaurante? (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, recibo, contrarecibo, factura, etc.) Especificar si se utilizan vehículos, uniformes, etc.
15. ¿Cuáles son los colores institucionales de la empresa?
16. ¿De cuánto es el tiraje de papelería que se imprime?
17. ¿En qué se imprime?
18. ¿Existe la necesidad de introducir envases dentro del restaurant?
Tales como envase para hamburguesa, hotdog, refresco, popote, etc.
19. ¿Cuál es la economía de la empresa? Esto con el fin de conocer las limitaciones para la impresión.
20. ¿Existe alguna competencia, y cuál es?

Agradeciéndole de antemano su colaboración me despido

ATENTAMENTE


Elizabeth Ancona Cheja.

1.2 ANTECEDENTES DE LA COMPAÑIA



Como ya se dijo en la introducción de este proyecto, la empresa Discovery Zone es una franquicia que proviene de Estados Unidos. Fue inaugurada en México D.F. el día primero de octubre de 1994.

El primero que se abrió fue en España en 1988 y posteriormente en Canadá.

Actualmente cuenta con tres sucursales en el interior de la República Mexicana: Acapulco, Aguascalientes y Mazatlán. Todos estos centros de diversión se encuentran localizados en Centros Comerciales.

Para finales de este año se inaugurarán dos centros más: uno en Cuernavaca y otro aquí en la Capital de México.

1.3 OBJETIVOS Y METAS DE LA COMPAÑIA

El centro de diversiones Discovery Zone es uno de los primeros en su ramo.

Ofrecen juegos infantiles para niños menores de 12 años. Cuenta con una buena aceptación de parte del público ya que brindan una gran seguridad para todos los niños. Los adultos pueden esperar en la zona central que cuenta con mesas para poder comer o beber. En esta zona se localiza el Restaurante COMIDA DI ZÍ ofreciendo comida para todos los gustos tanto del adulto como del niño. Aparte de esta zona para consumir también existe un salón de fiestas . Esto implica que dicho restaurante deberá ofrecer productos que agraden más que a los niños, a los padres quienes son los que optarán por consumir los alimentos o no, siendo éste uno de los tantos objetivos de la empresa.

Así pues, porqué no hacer que por medio del restaurante la gente acuda a Discovery Zone , para así alcanzar el éxito tanto de COMIDA DI ZÍ como de Discovery Zone apoyándose mutuamente.

Otro de los objetivos principales de la empresa Discovery Zone incluyendo el Restaurante COMIDA DI ZÍ, es el mantenerse como empresa y personalizar el concepto en México, para así alcanzar su meta establecida y de abrir cien centros más en toda la República Mexicana.

Para este problema presento algunas alternativas como es el de dar información al público en general acerca del Restaurante, promocionando la alta calidad de los alimentos.

1.4 PERFIL DEL USUARIO

Para poder lograr hacer una imagen corporativa que funcione es necesario conocer algunos datos del usuario, puesto que uno no puede realizar una imagen con un mensaje serio cuando se está dirigiendo a un niño.

En este caso nuestro principal usuario es el niño tomando en cuenta que el adulto quien lleva al pequeño a Discovery Zone juega también un papel muy importante siendo él quien decidirá si el niño consume o no los productos del restaurante COMIDA Di Zi.

Hablemos de nuestro principal usuario: El Niño.

Para que un niño pueda entrar a jugar a cualquiera de las diversiones es indispensable tener de 0 a 12 años de edad, sin importar sexo, ni clase social.

Todo esto nos lleva a entender que para la realización de la imagen del restaurante será necesario emplear elementos que estén dirigidos tanto al adulto como al niño para poder llamar la atención de ambos a la vez.

1.5 COMPETENCIA

GYMBOREE



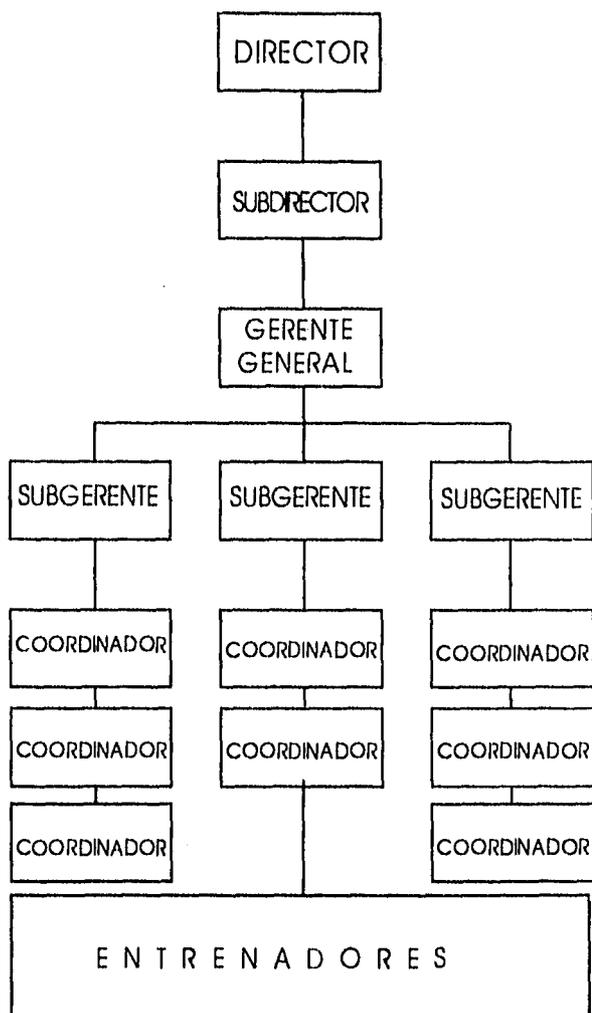
El Centro de diversiones Discovery Zone es la primera en su género y la más grande.

Existen otras empresas en México que se dedican a divertir a los niños con juegos didácticos como lo son Pícolo, Gymboree, Trepsey, etc. Pero todos estos centros de diversión no se consideran una competencia para Discovery Zone ya que son menores en tamaño, el rango de edades de aceptación es menor y son mayores los beneficios que ofrece Discovery en cuanto a Salón de Fiestas, Pista de patinar, etc.

Aunque no cuenta con una competencia fuerte, el compromiso de esta empresa es el superarse cada día más, para mantenerse y poder personalizar su concepto en México.

1.6 ORGANIGRAMA

La empresa Discovery Zone cuenta con un organigrama que está construido de la siguiente manera:



El gerente general, se encarga de vigilar y checar que todo esté en orden. El se encarga si es necesario mandar a diseñar e imprimir folletos, también es el responsable de recibir correspondencia dirigida a la empresa en caso de que el director ni el subdirector se encuentren. Para reservaciones de eventos es preferible solicitarlo con algún subgerente.

Los coordinadores son los encargados de organizar a los niños para que no corran, no coman dentro de los juegos, etc.

Los entrenadores son los que cuidan a los niños y los enseñan y ayudan a participar.

1.7 NECESIDADES DETECTADAS PARA LA REALIZACION DE UNA IMAGEN CORPORATIVA

El restaurant de comida rápida
COMIDA Di Zí tiene como necesidades
las siguientes:

es necesario primeramente, una buena
propuesta gráfica que sea capaz de
hablar del restaurante, tomando en
cuenta varios elementos y limitaciones:

- Conservar la imagen infantil que tiene
el Centro de diversiones.
- Dar mayor impacto a la imagen visual
por medio de elementos que se
analizarán más adelante.
- Que sea fácil de recordar
- Que exista un buen contraste entre
colores, tipografía, etc.
- Que se pueda imprimir en cualquier
superficie
- Que sea legible
- Que sea leible
- Que el primer impacto ante el público
sea de limpieza y calidad.

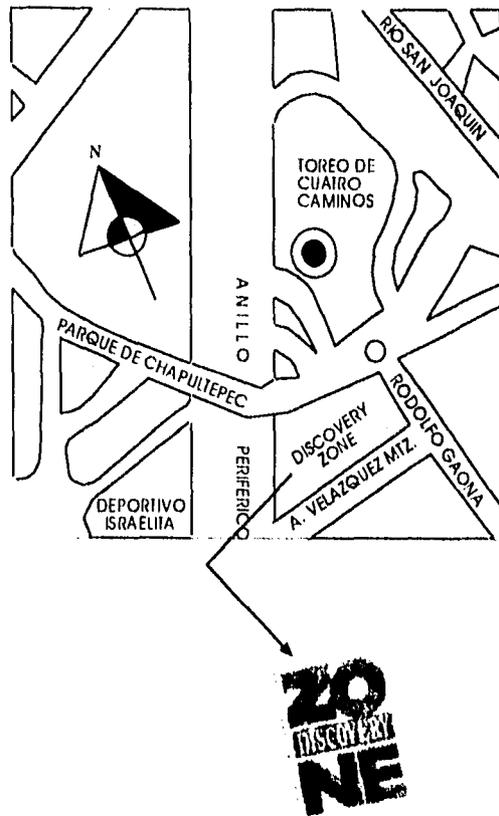
Ya habiendo elegido la propuesta
óptima pasaremos al área de
aplicaciones: como en papelería
corporativa y operacional. También
aplicaremos la imagen a todos los
empaques donde se distribuye la
comida; en artículos promocionales así
como en uniformes para empleados.

1.8 ECONOMIA

En estos momentos, la empresa Discovery Zone, cuenta con una economía buena capaz de realizar los portavoces de la imagen suficientes para publicidad del restaurante. Se puede llegar a imprimir máximo con cinco tintas, no obstante que son los colores institucionales de la empresa.

Actualmente el Restaurante no cuenta con imagen propia, con papelería corporativa, ni con la imagen plasmada en los envases de alimentos; por lo que con la buena economía de la empresa se logrará realizar todos estos artículos promocionales sin algún impedimento.

1.9 UBICACION

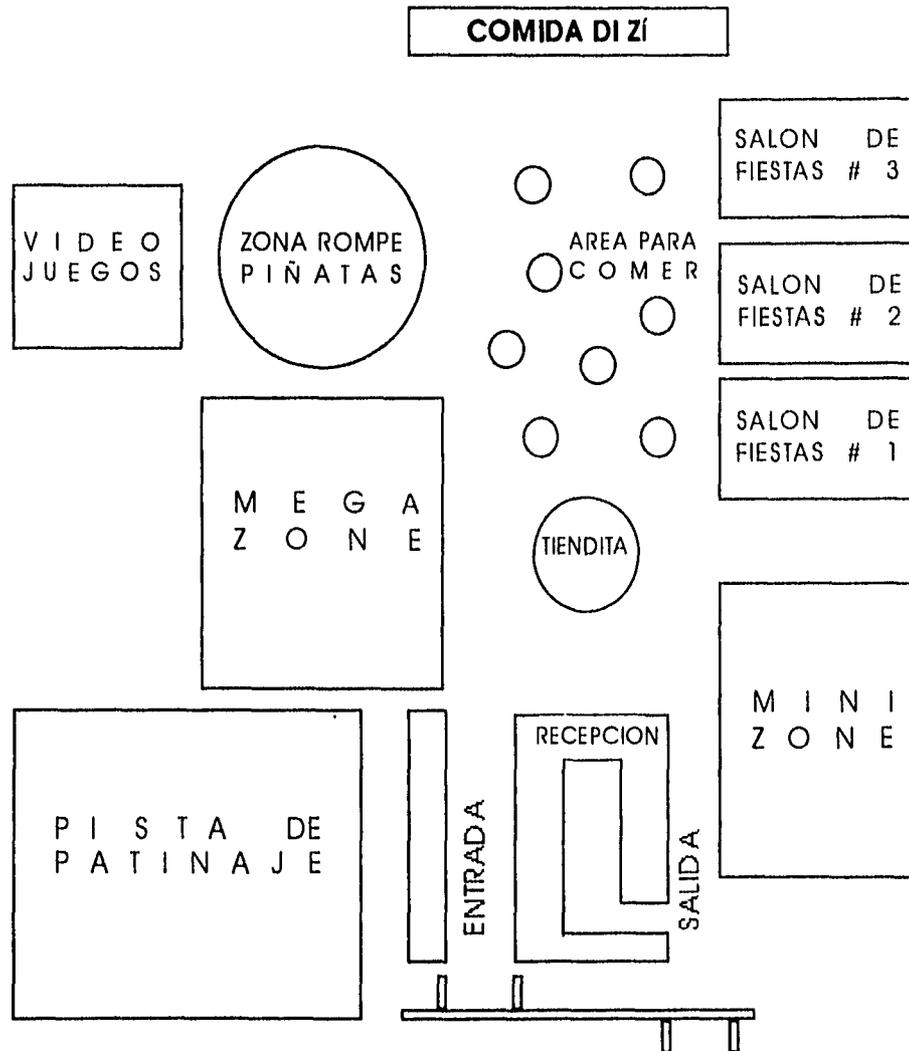


El restaurant de comida rápida COMIDA Di Zí se encuentra ubicado dentro del Centro de diversiones Discovery Zone ,el cual está ubicado en el segundo piso del Centro Comercial Pericentro, en Blvd. M. Avila Camacho No. 681 Junto al Toreo de Cuatro Caminos.

Al encontrarse este restaurant dentro de Discovery Zone y éste a la vez dentro del centro comercial donde se encuentran otros restaurantes la imagen gráfica juega un papel donde tiene que mostrar ser el mejor en su ramo para que la gente no tenga que salir a comer en otro restaurante.

1.10 AMBIENTACION

A continuación se muestra una planta de la empresa Discovery Zone, para ubicar el restaurante COMIDA Di Zí:





2.1 ¿ QUE ES DISEÑO ?

Antes del año de 1950, se entendía por diseño "la labor que los arquitectos, ingenieros y diseñadores llevaban a cabo con el objeto de producir los dibujos necesarios tanto para los clientes como para los fabricantes".²

Existen varias críticas hacia los métodos tradicionales y a las propuestas de unos nuevos, lo que da como efecto aislar la esencia del diseño y reducirla a un método standard que pueda ser válido para todas las situaciones.

A continuación se muestran algunas definiciones y descripciones con el diseño:

"El descubrimiento de los verdaderos componentes físicos de una estructura física" (Alexander, 1963).

"Una finalidad-un problema controlado-una actividad resuelta" (Archer, 1965).

"La elaboración de una decisión, de cara a la Incertidumbre, con grandes penalizaciones para el error" (Asimow, 1962).

"Simular lo que queremos construir(o hacer), antes de construirlo (o hacerlo), tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final" (Booker, 1964).

"El factor que condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con la gente."(Farr, 1996).

"El diseño técnico es la utilización de



principios científicos, información técnica e imaginación en la definición de una estructura mecánica, máquina o sistema que realice funciones específicas con el máximo de economía y eficiencia." (Fielden, 1963).

"La relación de un producto con su situación con objeto de satisfacerla" (Gregory, 1966 ba).

"La realización de un complejo acto de fé" (Jones, 1966).

"La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias" (Matchett, 1968).

"Una actividad creativa que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa" (Reswick, 1965)

"El salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras (Page, 1966).

Así se puede observar en todas estas definiciones que la mayoría dice lo mismo pero con otras palabras. Pero lo más asombroso de esto es que en ninguna de dichas definiciones se encuentra mencionada la palabra dibujo, que es la acción común a cualquier tipo de diseñador. Hay otra



cosa que resalta en todos los conceptos anteriormente dados, tal es la mención de los componentes del diseño y no del resultado del mismo, aunque es muy cierto que es mejor definir el diseño por sus resultados. La manera más fácil de hacerlo es buscar al final de una cadena de sucesos que comienza con el deseo del promotor, se mueve a través de las acciones del diseñador, fabricante, distribuidor y consumidor, hasta llegar a las últimas consecuencias de un objeto recién diseñado en el mundo.

El mundo cambia después de la aparición de un nuevo diseño, pero si éste no tiene éxito no podrá satisfacer las esperanzas del promotor ni las predicciones del diseñador.

Así podemos concluir que "la consecuencia del acto de diseñar es el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre".

"La base del diseño es la conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado. El mensaje puede comunicarse e incluso modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área del diseño. Esencialmente, estos elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones, e imágenes gráficas, combinadas con una fuerza controladora basada en



blanco y negro y color.”⁴

El diseñador experimentará con estos elementos ya sean aislados o acompañados unos de otros.

Conforme uno va estudiando todos los elementos del diseño se empezarán a

abrirse las posibilidades de una mejor comprensión del diseño, así como concientizarse de las distintas opciones visuales.

El diseñador tiene que tener presente la eficacia de la fuerza de los mensajes tanto visuales como escritos.

Normalmente, las buenas obras de diseño que tienen un procedimiento de ideas y metodologías por detrás, logran el éxito, todo esto gracias a la plena utilización visual y creativa de un número limitado de elementos de diseño. Aunque no siempre se tendrá que recurrir a todos los elementos gráficos, ya que si no ahogáramos la imagen. Nunca, por ningún motivo un diseñador debe emplear un elemento por el simple hecho de utilizarlo; siempre será necesario examinar y justificar su estancia dentro de la imagen.

Siempre se deberá seguir un proceso gráfico, para la elaboración de una imagen.

Usualmente se utilizan diversos tipos de encuestas para el público, para así darse cuenta uno de la mejor alternativa para comenzar el diseño.

2.2 ¿ QUE ES DISEÑO GRAFICO ?

La finalidad del diseño gráfico es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales, estética, etc.

La mayor parte del diseño se relaciona directamente con el mercado y la publicidad

Hoy en día es muy importante que cada organización cuente con una imagen única para poder promocionar sus bienes o servicios de un modo original y funcional para comunicarse con el mercado al que se dirige. Para esto se requiere de una investigación previa a la elaboración de un diseño para poder conocer las limitantes, los requerimientos, y las necesidades de una empresa.

El diseño Gráfico abarca una infinidad de artículos por diseñar, empezando desde un diseño para un envase, hasta el diseño de un cartel.

El diseñador siempre llegará a una decisión subjetiva; ya que para unos puede ser del todo válida como para otros puede ser totalmente infuncional. Siempre podrán existir más de una alternativa, por lo que se sugiere el mostrar más de una idea para cada trabajo.

El objetivo del diseñador gráfico es hacer lo que le pide el cliente siempre y cuando sea funcional y a la vez estético.



2.3 ¿QUE ES IMAGEN CORPORATIVA?

Empezaremos por definir lo que es una imagen:

Una imagen es la representación gráfica de cualquier objeto. Esta es la primera impresión que recibe el cliente antes de consumir o hacer uso de la empresa, y es la que constituye el concepto de la misma.

Una corporación es una organización fiscalmente constituida con actividades definidas, que ante la ley es una persona moral con derechos y obligaciones.

Todo esto lo unificamos y obtenemos como definición de imagen corporativa como una unificación de elementos visuales que una compañía, organización, empresa, institución, es decir una corporación realiza con el fin de identificarse ante el público usuario o consumidor.

Existe una comunicación con el público que a medida que va pasando el tiempo se va formando una imagen del establecimiento, y facilitando a las personas a identificar una organización.

"Cualquier corporación, grande o pequeña, sin importar la índole de los productos o servicios que ofrece debe valerse de la imagen corporativa como un recurso para mantenerse en contacto con el público ya establecido, así como para lograr una comunicación con los futuros consumidores o usuarios."

"La Imagen es una baza fundamental sobre la que descansan las estrategias imperativas de la comunicación. Un



BANCO DEL ATLANTICO

círculo Indefinido de personas, niveladas en tanto que receptores, son encerrados en ese fanatismo visual que envuelve nuestro entorno." 6

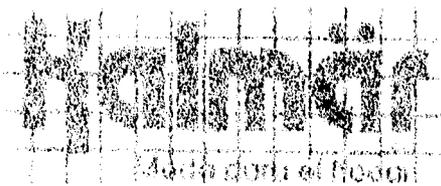
"Una primera acepción nos relaciona imagen con el sustantivo latino *imago* (figura, sombra, imitación) y con el griego *elkon* (cono, retrato)." 6

Abraham Moles 7, propone un concepto muy concreto; para él la imagen "es un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo". Se refiere, al conjunto material de una serie de formas abstractas que ponen a la vista algo concreto. Es una relación entre el mundo exterior y el sujeto. Instituye el protagonismo de la mirada como función que captura fragmentos de realidad y congela el instante.

La imagen crea adición, es decir que una imagen exige la continuación de otra y así sucesivamente; cada imagen que nace de otra anula la precedente. Para la concreción de la imagen se necesita de un emisor ya sea centralizado o individualizado, tal como una agencia de publicidad o medios de comunicación como televisión, cine, etc.; Así también se necesita de un canal de transmisión caracterizado por una alta tecnología; Y por último, existe la necesidad de uno o varios receptores quienes son individuos de distinto nivel socio-cultural, pero similares por su



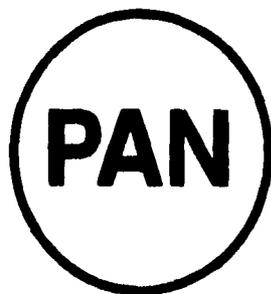
TELEFONOS DE MEXICO



condición pasiva al recibir imágenes. La identidad propia es un elemento, perfectamente enraizado en el carácter de una empresa que explica a quienes trabajan en ella cuál es su actividad, su dogma, si es del género tradicional o moderno, internacional o regional, grande o pequeña, y que informa a sus clientes, reales y potenciales, acerca de la calidad de sus productos, servicios y precios.

"Imagen corporativa es la identidad que toda empresa proyecta a través de su logotipo, papelería, señalamientos, y debe ser efectiva al proyectarse al sector del mercado al que se dirige."⁸

2.4 ANTECEDENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA



La imagen corporativa tiene sus primeros antecedentes desde los tiempos prehistóricos donde tenían la necesidad de integrarse en núcleos y así distinguirse una tribu, un clan, un país, etc. de otro. Así como hoy, también existen organizaciones, partidos, países, etc. los cuales se identifican uno del otro por medio de símbolos.

Así, todo lo que antes se solía hacer como banderas, escudos, imágenes, etc. Hoy lo llamamos SIMBOLOS y cuando es razón social son los logotipos.

La unión de estos dos elementos aplicados a un objeto o situación se le conoce hoy en día como IMAGEN CORPORATIVA. Esta es un elemento esencial para el surgimiento de una empresa, ya que por medio de ésta se dará a conocer con el público en general, se distinguirá de otras empresas, y más que nada dará la mejor impresión a menos que su imagen no sea la apropiada.

2.5 LA NECESIDAD DE UNA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL BENEFICIO DE LA SOCIEDAD



Hace ya tiempo, ni los mejores restaurantes contaban con una identidad corporativa para podérsela aplicar a cartas de menú, decoración interna del local, fachada, etc. Es decir, sólo contaban con el menú escrito en un pizarrón, o escrito a máquina en una hoja de papel, o simplemente exhibían los alimentos en una vitrina. Sin contar realmente con una imagen corporativa.

De un tiempo para acá, las cosas han cambiado, puesto que ahora, la gente gusta más de ir a un restaurant para ver gente, encontrarse con amigos. Jamás el consumidor había tenido, como tiene ahora, un abanico tan amplio de elección.

Por otro lado, los empresarios empezaron a dar una nueva tendencia a los restaurantes pidiéndole al diseñador, diseñar los gráficos que atraerían a la gente.

Tan pronto como los diseñadores propusieron que la identidad corporativa era un concepto que se podía aplicar a un restaurante así como a un local comercial, los propietarios de restaurantes comenzaron a aplicarla sobre todo en proyectos nuevos. Para lograr la atracción de gente al restaurante era y es necesario una buena propaganda, relaciones públicas y cuanto creación de imagen se pueda realizar. En el caso de inauguración del local será necesario el diseño de una invitación que marcará la pauta para la asistencia o no de lo invitados. Existen varios elementos de suma importancia para tomarse en cuenta para realizar la

Identidad a un restaurante:

Si el mejor sitio para colocar el nombre del restaurante es en la fachada principal, hay que tomar en cuenta que la elección y la ubicación del edificio pueden comunicar muchas más cosas sobre el mismo restaurante. Por esto, muchos de los empresarios restauranteros han contratado arquitectos para diseñar desde el espacio interior hasta el edificio y hay ocasiones en que se diseña hasta el logotipo, de no ser así, ocurre con mucha frecuencia que cuando se le encarga el logotipo al diseñador gráfico, ya pueden estar definidos el estilo del edificio, el espacio interior y también la comida. Para contrarrestar esto, el diseñador deberá unificar todos los elementos ya establecidos y con respecto a esto diseñar el logotipo.

Otro elemento primordial para lograr una buena identidad corporativa es el nombre del establecimiento, hay ocasiones en que es el nombre del propietario, un nombre en relación a la comida o ya sea también algún nombre por herencia.

Se tiene que diseñar funcional y gráficamente las cartas del menú ya que se tiene que pensar el modo en que si se llegaran a ensuciar se puedan limpiar fácilmente sin estropear el interior de ésta.

Existe un punto que hoy en día es muy importante comentar: La Promoción Publicitaria de los Restaurantes. Esto se le encomendará a los especialistas en relaciones públicas para así lograr un estilo propio del restaurante. Tal es el caso de

infinidad de promocionales como camisetas, sudaderas, gorras, lápices y plumas, carteles, dulces, sombreros de papel, máscaras, globos, etiquetas de vinos, bolsas, servilletas y recetas de cocina, cenicero, tarjetas postales, etc.

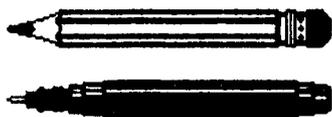
Claro que todos estos artículos no se obsequiarán en todos los restaurantes, si no que según el giro del restaurante será el promocional dado.

Todos estos puntos ayudarán a satisfacer la necesidad del empresario para lograr que una imagen corporativa funcione como lo que es.

Hoy en día, México atraviesa por una crisis muy difícil para todos los mexicanos, en donde todos nos debemos de superar para salir adelante. Esto se logrará comprando los productos del país y no los importados; así que la tarea del diseñador consistirá en elaborar diseños competentes a un mercado extranjero.

Hace falta más que nada el abrir nuevos mercados y facilitar a los empresarios los medios de difusión tanto en México como el extranjero.

Para esto se necesitará aumentar los volúmenes de producción, así como su calidad y un diseño inmejorable. Esto logrará una mejor comercialización cada vez más grande y productiva. Y más que nada el acceso a mercados internacionales, así como una gran aceptación por parte de los mexicanos.



2.6 ELEMENTOS DE DISEÑO GRAFICO

Los elementos de diseño son los instrumentos necesarios para poder lograr una imagen que funcione en el mercado. Se tienen que tomar en cuenta varios elementos importantes como el color, la tipografía, la imagen y la comunicación visual. Con un sabio uso de éstos en combinación se podrán obtener los objetivos deseados.

A continuación se exponen dichos elementos más detalladamente.

2.6.1 EL COLOR

El color desempeña una función muy importante en la vida del ser humano, ya que el sistema óptico reacciona de inmediato a cualquier estímulo de color. Así pues estas reacciones son retenidas por uno, al grado de que llega uno a identificar una empresa sólo por el color.

Los colores son el resultado de ondas de luz, las cuales llegan al ojo con diferente longitud de onda, lo que nos permite percibir los distintos colores.

El color en la imagen corporativa es un elemento bastante importante para el diseñador ya que con éste se logra aumentar la efectividad del mensaje.

Al igual que otros elementos, el uso incorrecto del color puede cambiar la idea del mensaje.

2.6.1.1 PSICOLOGIA DEL COLOR

Existe todavía alguna evidencia de que las diferentes longitudes de onda que entran en el ojo formando los colores, pueden afectar indirectamente el centro de las emociones en el hipotálamo.

Las respuestas humanas ante los estímulos ocasionados por el color han sido estudiadas, por lo cual muestro a continuación una breve explicación de la reacción del humano ante algunos colores.

COLORES PRIMARIOS

● **AMARILLO:** El color más brillante es el amarillo, pues contiene los mayores efectos de luz. Al mezclarlo con gris, negro o violeta pierde la luminosidad, tornándose opaco y apagado. Es frecuentemente relacionado con la Primavera, la alegría y con la inteligencia y sabiduría. En cuanto se torna dorado, su símbolo será de poder.

● **AZUL:** Este es el color pasivo, frío, suave e introvertido. Dentro de su amplia gama desde el azul más puro y brillante hasta el azul profundo y oscuro, se obtienen significados diversos. Es capaz de dar un toque suave a los demás colores primaverales, hasta tornarse en frío del Invierno. Así como puede darnos un aspecto de alegría, también puede crear un ambiente de miedo y superstición, el azul claro es comúnmente empleado para dar aspecto de higiene, paz, pureza, y de espiritualidad e infinito. El azul oscuro denota elegancia, madurez y victoria.

- **ROJO:** El rojo es el color considerado más activo emocionalmente. Sus tonalidades pueden representar desde algo muy dulce y suave hasta lo más sangriento y endemoniado. Sin haberlo mezclado con otros colores, el rojo logra diversas representaciones: guerra, pasión, peligro o precaución, acento o vigor.

COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios son el resultado obtenido al mezclar dos de los colores primarios.

- **VERDE:** Este color se logra al mezclar el azul y el amarillo, generando, de acuerdo a la composición de los primarios, distintos verdes con significados diversos. Es un color fresco, tranquilo, el cual nos remite a la naturaleza; nos da seguridad, paz, indiferencia. Al inclinarse más hacia el azul, se torna frío, y hacia el amarillo nos da alegría, vida, esperanza. También se utiliza para dar apariencia higiénica, de limpieza.

- **NARANJA:** La mezcla del rojo y amarillo nos da el naranja, el cual es el color de mayor actividad, lleno de energía, comunicativo. El naranja rojo es el de mayor calor; el naranja amarillo el de mayor luminosidad. Al mezclarse con colores oscuros, como el negro se apaga y pierde las cualidades anteriores. Con el blanco, pierde la intensidad.

- **VIOLETA:** Este se logra con la combinación del

color azul y el color rojo; uno profundo y misterioso, y el otro agresivo, es el color del misterio, de la superstición y de la agresividad. También denota luto, realeza, melancolía, exclusividad, religiosidad. Un violeta claro pierde este carácter fuerte para convertirse en un color sutil y femenino.

OTROS COLORES

BLANCO: Pureza, limpieza, infinito, bondad.

● NEGRO: Elegancia, luto, respeto, muerte, éxito, lujo, extravagancia, rigidez.

ROSA: Femenidad, timidez, dulzura, romanticidad.

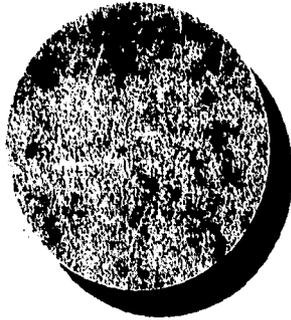
● CAFE: Realidad, compactez, utilidad, seriedad.

● GRIS: Sociabilidad, indecisión, neutralidad.º

2.6.1.2 APARIENCIA Y SIGNIFICADO DEL COLOR

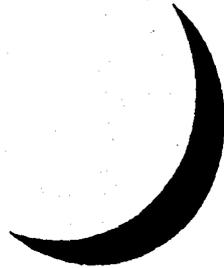
El color puede verse afectado en apariencia y significado de acuerdo a los siguientes puntos:

"MATIZ: Es la gradación que puede recibir un color sin perder su carácter. Por ejemplo: el azul puede mezclarse con un poco de verde sin dejar de ser azul, sin embargo su significado y connotación sí cambia al ser matizado.



SATURACION: Se refiere a la pureza del color. Al utilizar un papel blanco, el no saturarlo completamente con el color utilizado, nos da un aspecto pasivo. El saturarlo completamente lo hace fuerte y expresivo.

LUMINOSIDAD: La luminosidad se refiere al contenido de blanco, gris o negro en cualquier color, haciéndolo más claro o más oscuro. La mezcla de algún color con gris lo vuelve triste y apagado.



CONTRASTE SIMULTANEO: Como su nombre lo dice, el contraste simultáneo es el efecto obtenido al disponer un mismo color sobre fondos distintos; puede ser cromático, acromático (blanco, gris o negro) o mixto. Por ejemplo: el sobreponer un círculo rojo sobre fondo negro, gris o amarillo creará sensaciones y efectos varios; el círculo rojo podrá parecer más lejos, más grande o más brillante."¹⁰

2.6.1.3 EL COLOR EN LA IMPRESION

"SINTESIS ADITIVA: El proceso de la síntesis aditiva consiste en sumar las luces de cada color para crear luz blanca. Esto último se logra utilizando los colores complementarios. En caso de no ser totalmente complementarios, no se logrará obtener una luz completamente blanca. A diferencia de la síntesis sustractiva, el verde y el azul crean un azul claro; el verde y el rojo forman el amarillo; y la superposición del rojo y el azul produce el violeta. Es la adición de los tres colores, el verde, el azul y el rojo, la cual crea la luz blanca. La síntesis aditiva se da durante la impresión fotográfica.

SINTESIS SUSTRACTIVA: Esta se basa, precisamente, en sustraer o quitar determinadas radiaciones de la luz, incidente, al entrar en contacto dos o más colores. En un impreso, el color de las tintas dependerá de las propiedades de absorción que posean los pigmentos. Es así como al final, después de haber sobrepuesto colores complementarios, se crea el negro, ausencia de luz, pues todas las radiaciones han sido absorbidas por los pigmentos. Los colores pigmento son el cian, el magenta y el amarillo. Este proceso resulta muy caro en técnicas de impresión como lo son el offset y la seligrafía."¹¹

2.6.1.4 EL COLOR EN EL MERCADO

Las personas tienen mucho de donde escoger. Les gusta el paquete que las hipnotiza hasta que terminan por llevárselo. Una mujer toma 20 segundos sin parar en un pasillo en el supermercado, y un paquete con buen diseño la hipnotiza. Colores como el rojo y amarillo ayudan a crear este efecto de 'hipnósis'.

Cuando se trabaja con colores se trabaja en el nivel del sub-símbolo. Existe una jerarquía en la comunicación. Hasta arriba están las palabras, después las ilustraciones y símbolos (coronas, cruces, etc.) y después está el mundo del sub-símbolo del color.

El color es tan primitivo que las reacciones del color deben ser más cercanas a la fisiología que a la percepción.

La inclinación a juzgar un libro por su portada es muy frecuente, y se debe evitar. Lüscher en sus estudios dedujo que la combinación de rojo-amarillo significa un deseo de experiencia y expansión.

Negro-rojo significa excitación reprimida, que tiende a descargarse en impulsos agresivos. Los venenos para insectos son empacados tradicionalmente en estos colores. La gente que se encarga de empacar productos está de acuerdo en que el color es el medio más importante para crear una impresión favorable e irresistible. Los colores llaman la atención, dan información, crean una identidad, etc.

Es notorio que el rojo y el amarillo llamen mucho la atención porque el rojo parece avanzar, hace ver el empaque más grande y visible que

su vecino azul. A menudo los descuentos y promociones vienen en rojo o amarillo.

El naranja es comunmente usado en empaques para alimentos. Combinaciones de estos colores con azul,son invariablemente usadas para productos de limpieza ,porque crean una impresión de gran poder limpiador.

Los colores primarios y tierra llaman la atención de los niños.Los colores pastel y neutrales son para consumidores sofisticados.

Los colores oscuros y negro,son preferidos por la gente grande y por los hombres ,mientras que los colores fríos, verde-azul y rojo azulado llaman la atención de las mujeres y son usados en cosméticos y preparaciones.

El violeta y púrpura son usados para objetos lujosos como para joyería, perfumes chocolates finos

El negro, plateado y dorado, y aveces el blanco, dan toques de clase.

El color de los alimentos tiene un poder tan fuerte, que el color favorito para alimentos es rojo, amarillo, naranja y café;ya que estimulan el apetito.Esto se usa para hacer más apetitoso un producto por medio del color del empaque.El negro en la comida tiene asociaciones con veneno.

● AZUL VERDOSO:

Corresponde a una necesidad de claridad y certeza.Es una expresión de firmeza ,constancia y resistencia al cambio.

ROJO AMARILLENTO:

Deseo de conquistar, urgencia de acabar y ganar. El rojo es impulsivo, atractivo a la gente que valora las cosas que ofrecen intensidad y experiencia. Representa todas las formas de vitalidad y poder.

AMARILLO:

Necesidad de algo nuevo, modernidad, futuro y desarrollo. Provee el goce espontáneo de la acción y provoca una respuesta de manera activa. Combinado con el rojo equivale a un deseo de conquista, aunado con la esperanza de algo nuevo.

AZUL OSCURO:

Color pasivo y tranquilo, no está asociado con el trabajo, sino con paz. La gente atraída por el azul oscuro es motivada por un deseo de seguridad.

NEGRO Y DORADO

Son superlativos. Se utilizan estos colores para representar lo último en sofisticación, lujo, elegancia y mayor calidad.

A continuación, se presentan unos ejemplos de aplicación a los colores:

AEROSÓLES

CAFE: encerar muebles de madera.

AMARILLO: limpiar y pulir

ROJO: mata moscas e insectos .

BLANCO: hacer el planchado más fácil.

NARANJA: limpiar hornos.

VERDE: refrescar el aire." 12

2.6.1.5 LA ESENCIA DEL COLOR

"El color también influye en el gusto de las personas hacia los alimentos. A los Ingleses les gustan las manzanas verdes, a los americanos las rojas y a los italianos las rojas oscuras. Este condicionante del color comienza al nacer y se complementa con la educación en los peligros de la coloración artificial, y la moda. Porque la percepción y el sabor contribuyen al disfrute de la comida. Pero todo mundo está de acuerdo en que le gustan los alimentos muy coloreados.

El rojo tiene fuertes asociaciones con el color, y los tomates por ejemplo se prefieren más rojos que sabrosos algunas veces.

El café dorado es un color muy apetitoso, que se trata de que el pan y las cosas tostadas alcancen este tono. Los cereales se empacan en color café-rojo. Aunque también el amarillo sugiere el desayuno, el comienzo de un nuevo día.

Los niños no están tan influenciados como los adultos, aunque a los adultos les cause náusea beber un líquido violeta, azul o rojo. El azul, púrpura y violeta se añaden a bebidas o alimentos provenientes de uva, zarzamora, fresa, frambuesa, etc., porque sin estos colores la gente no los encuentra interesantes.

El blanco se usa para empaques de leche y sus derivados.

El verde se usa para todo lo relacionado con verduras.

El azul se relaciona con dulzura para empaques de azúcar, menta, etc.

El blanco significa refinamiento y delicadeza.

Los colores oscuros sugieren sabor intenso y generalmente son preferidos por los adultos. Se utilizan para empaques de condimentos, carne o café.¹³

2.6.2 LA TIPOGRAFIA

b k l j y p

línea de base

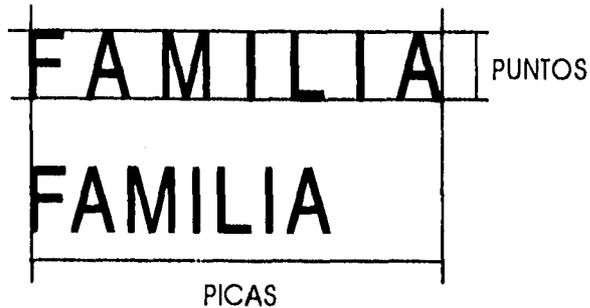
Llamaremos signos tipográficos a lo que conocemos comúnmente como una letra, éstas se dividen en altas o mayúsculas y en bajas o minúsculas. Estas a su vez se clasifican partiendo de una línea base, donde pueden ser ascendentes o descendentes.

La línea base es la línea donde se paran las mayúsculas y la parte principal de las minúsculas.

Las letras ascendentes son una variación de las minúsculas las cuales salen por arriba de la línea base como la **b, d, h, t**, etc. Así como también son consideradas letras ascendentes aquellas que llevan consigo un punto, como la **i** o la **j**.

Por el contrario las letras descendentes son las que salen por debajo de la línea de base como la **g, y, p**, etc. También entra la **y**.

2.6.2.1 MEDICION DE LAS LETRAS

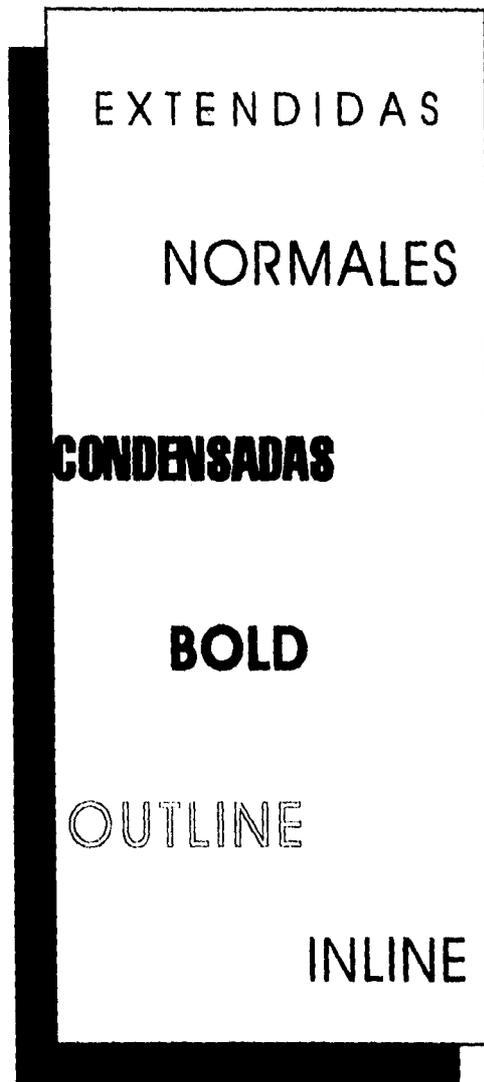


TAMAÑO DE LA LETRA:El tamaño está determinado por la altura de la letra que va desde los trazos ascendentes hasta los trazos descendentes.La letra se mide en puntos verticalmente.

PUNTO:Es la unidad básica para medir la letra.Los tamaños standard se estimulan que son de 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12 puntos;De aquí en adelante los incrementos son de 2 puntos:14, 16, 18 y 20 puntos hasta llegar a tamaños con mayor diferencia de puntaje entre sí:24, 28, 30, 36, 48, 60, 72, 96, o mas.

EXTENSION: Este es el resultado de la formación de las palabras el cual se mide en picas o cuadratinas ;ésto depende de la familia tipográfica a la que pertenece la letra.

2.6.2.2 PROPORCION DE LAS LETRAS



Dentro de un mismo tipo de signos tipográficos existen variantes como:

DE-EXTENSION: Las cuales pueden ser:

NORMALES: El estado de extensión original de la letra.

CONDENSADAS: Son aquellas que se encuentran reducidas en comparación de su tamaño original.

EXTENDIDAS: Son aquellas letras que se encuentran más abiertas que su tamaño original.

DE-PESO: Las cuales pueden ser:

BOLD O GRUESAS: Son aquellas que su trazo es más grueso que su tamaño original.

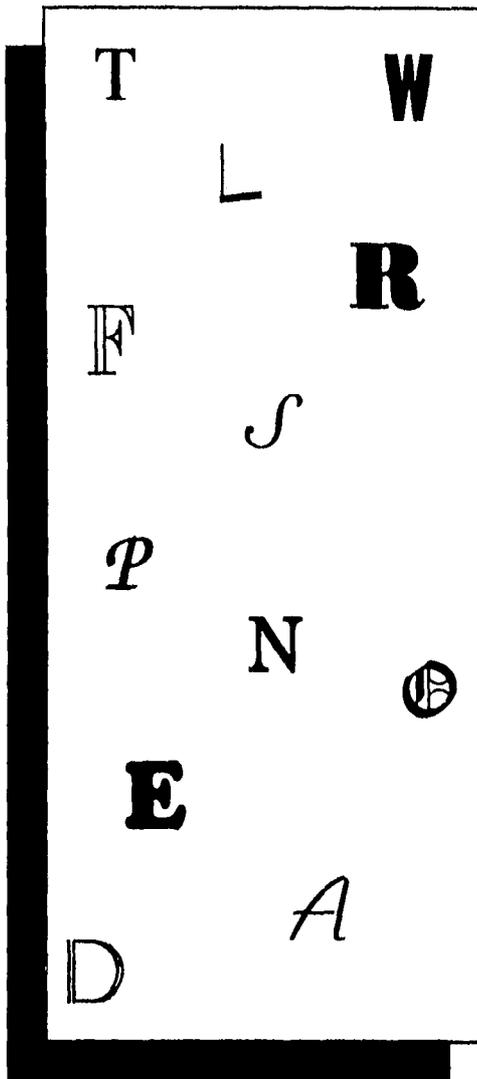
MEDIANAS: Son las que no cambian su grosor original.

LIGHT O FINAS: Son aquellas letras cuyo trazo es más delgado que el de origen.

Las letras BOLD y MEDIANAS suelen tener variaciones como son el

OUTLINE y el INLINE.

2.6.2.3 FAMILIAS TIPOGRAFICAS



Las letras, independientemente de lo que se vió anteriormente, se dividen en familias tipográficas de acuerdo al estilo de la letra.

ROMANO: usan patines acucharados.

EGIPCIO: sus patines son cuadrados.

SANS SERIF: no tiene patines.

SCRIPT: son todas aquellas letras de tipo manuscrito.

CALLIGRAFICO: parecen estar escritas con plumilla de caligrafía.

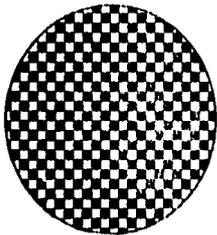
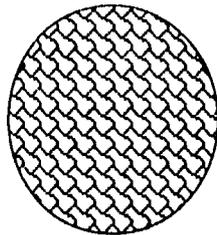
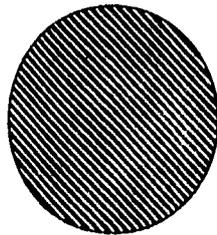
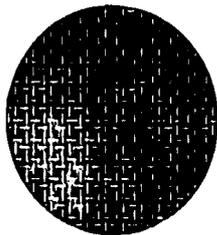
FASHION: éstas aparecen con la moda o son especialmente diseñadas.

Aparte de ésto existe un notorio contraste y tensión en las letras:

CONTRASTE: es cuando las líneas de una letra son gruesas medianas y delgadas.

TENSION: es cuando los trazos gruesos y delgados se guían por un eje. La tensión puede ser vertical o inclinada.

2.6.3 LA COMUNICACION VISUAL



En el medio ambiente existe una información que es percibida por el ojo humano, como: las texturas, colores, ritmos, simetría, textos, imágenes, etc. Todo esto como ya hemos visto nos produce sensaciones y estados de ánimo. A la relación que existe entre la imagen y la vista se le llama COMUNICACION VISUAL.

Para poder lograr una buena comunicación visual, será conveniente estudiar al receptor al igual que al producto para tener vinculados al emisor-producto-receptor.

La tarea del diseñador gráfico será el de encontrar los elementos necesarios para poder realizar una buena comunicación entre emisor y receptor.

Para un buen resultado se tendrán que utilizar todos los elementos antes mencionados como la tipografía, el color, etc. Así como estudiar psicológicamente al receptor.

Se tendrá que hacer una evaluación psicológica, física, social, económica del usuario para conseguir el perfil más preciso de éste, para que así se logre el objetivo del diseñador que es el comunicar lo debido al consumidor o receptor.

2.6.4 CARACTERISTICAS INDISPENSABLES PARA EL DISEÑO DE LA IMAGEN

Después de toda la información obtenida, se podrán decidir algunas características con las que se podrá lograr la imagen apropiada para el restaurante COMIDA DIZI en el centro de diversiones de DISCOVERY ZONE. Para esto se llegó a la conclusión de tomar en cuenta la relación existente entre las partes; la relación entre contenido y significado; y la relación que existe entre usuario e imagen. Después de analizar dichas características se logrará el objetivo final.

RELACION ENTRE LAS PARTES: Que exista un gran contraste entre color, estilo, formas, etc.. Que tenga una buena relación entre todas sus partes. Que la imagen sea sencilla y con pocos elementos.

RELACION ENTRE CONTENIDO Y SIGNIFICADO: Que sea una imagen divertida. Que sea algo diferente a lo ya existente. Que conserve los mismos elementos del DISCOVERY ZONE. Que sea con colores alegres. Que tenga movimiento. Que tenga carácter Internacional. Que sea agradable.

RELACION ENTRE USUARIO E IMAGEN: Que sea fácil de recordar. Que sea legible, Que sea leible. Que se pueda imprimir sobre cualquier superficie. Que no se altere al imprimirlo en una tinta. Que en el momento de reducción no se pierdan algunas líneas.

Todas estas características se tomarán en

cuenta para poder lograr una imagen corporativa competente en el mercado Internacional.

Se evaluarán las diferentes propuestas en una tabla para que mediante los resultados y el criterio del diseñador se llegue a obtener el mejor Imagotipo para nuestro proyecto. Esta tabla se muestra posteriormente en el siguiente capítulo, en el inciso de Investigación del campo para la elección del Imagotipo definido.

2.7 ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA



Una imagen corporativa es la unificación de elementos visuales tales como el nombre, el símbolo, el contexto, la marca, el logotipo, etc. A continuación se definirán cada uno de sus elementos.

2.7.1 NOMBRE

Como se dijo al principio éste será una de las características más importantes para la realización de una imagen corporativa.

Es la denominación que se le dará a una empresa para diferenciarla de las demás. Esta puede o no ser la misma que la razón social. Cumplen con función de identificación y nominación. Los de identificación van a definir qué y cómo es la empresa. Los de nominación codifican la identificación mediante nombres que digan ¿quién?.

Existen varios tipos de nombres:

-Los descriptivos: son los que describen el giro o actividad de la empresa como lo son Tintas Sánchez, Colchones Dormimundo, Dominno's Pizza, etc.

-Los simbólicos: son aquellos nombres que utilizan referencias familiares o simbolizan intenciones o gustos personales.

-Los patronímicos: son los que corresponden a nombres y apellidos de dueños y socios como por ejemplo: Hnos. Vázquez, Grúas Ojeda, etc.

-Los toponímicos: son los que se refieren a un lugar geográfico: American Book Store, El Ricón Argentino, etc.

-Y por último los nombres con contracciones: son aquellos que utilizan las iniciales de un nombre o una frase, o también se puede cortar dos nombres y se juntan en una





palabra. Tal es el caso de LUMEN el cual es el nombre de Luis Méndez cortado en dos para lograr el símbolo.

Estas cinco categorías generalmente vienen mezcladas.

El nombre es lo primero en lo que el diseñador se fijará ya que será conforme a éste que se trabajará la imagen corporativa.

2.7.2 SIGNO



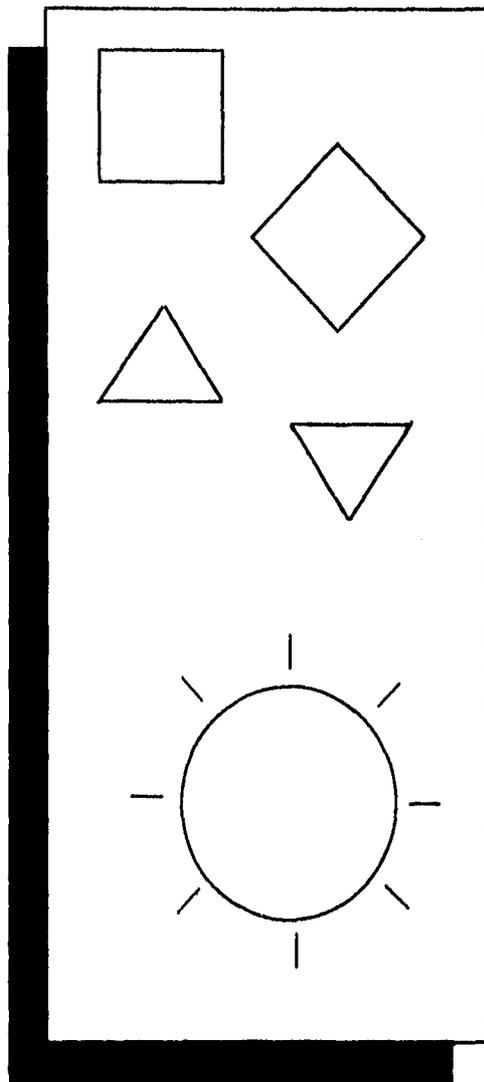
Un signo representa o describe algo concreto, ya sea posición, situación o evento. Se han seleccionado 5 signos básicos: cuadrado, triángulo, círculo, en cuanto a los cerrados y flecha y cruz, en cuanto a los abiertos.

"Un signo se refiere a algo que ya se conoce; es una señal para la acción a la que uno ha sido condicionado. Si un funcionario señala un espacio en el estacionamiento, se conduce hacia él. Si se ve una imagen de una mano señalando, se va en la dirección que indica, leyéndolo como un signo similar.

A veces algunos signos pueden ser realmente símbolos que se han degradado a través de la familiaridad. Una de las finalidades del buen diseño puede ser volver a despertar la conciencia de las personas sobre el valor simbólico de ciertas cosas. Al diseñar bien un objeto, estamos invitando a las personas no sólo a tratarlo como un signo, sino a contemplarlo como un símbolo y a distinguir a través cómo encaja y se concentra en un mundo más amplio de relaciones."¹⁴

El Cuadrado:

Es un objeto simbólico, cercado y también sala de estar o; ámbito habitacional que sugiere un suelo firme, techo, paredes, cobijo, etc. Cuando el cuadrado se encuentra apoyado sobre uno de sus vértices sugiere determinada intención. De esto se obtiene que este signo se haya utilizado como fondo ideal para señales.



El triángulo:

Según la posición del triángulo, éste tendrá su significado; por ejemplo:

El triángulo con base horizontal, es un signo que encierra un simbolismo apacible, ya que nos comunica estabilidad, firmeza por su semejanza a una pirámide. También nos indica que es el símbolo de esperar, aguardar, es algo semejante a una montaña cuya función es soportar la erosión.

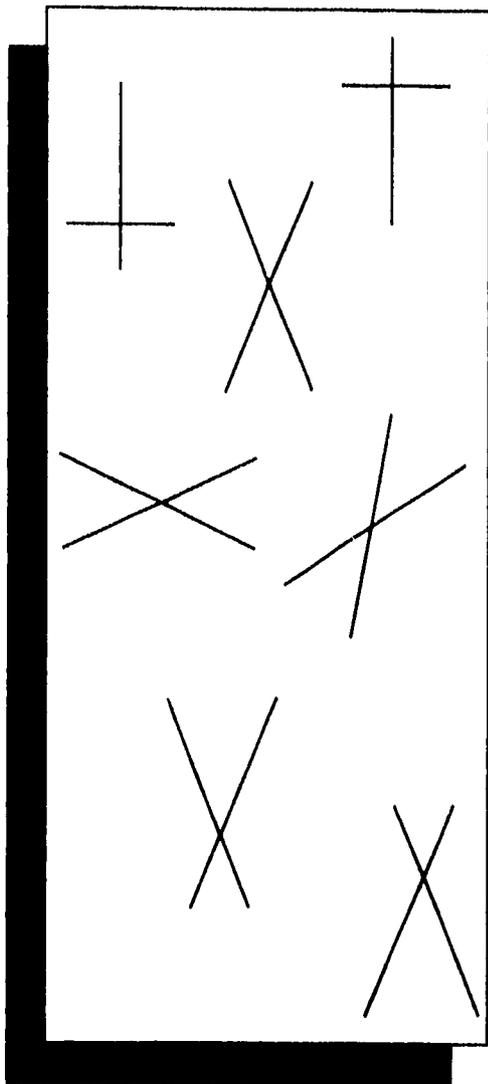
En cambio, el triángulo apoyado sobre una de sus puntas comunica un reflejo de alarma, posee un carácter más activo; es símbolo de instrumento, de acción y hasta de balanza. Con el tiempo la posición se estima como limitación (no se puede estar sobre un sólo pie.)

El círculo:

Ante este signo nos encontramos con una línea eterna que no tiene ni principio ni fin y que gira en torno a un centro invisible y preciso.

Desde que se inventó la rueda, el círculo se ha convertido en un símbolo de movimiento. El hecho de que el círculo no cuenta ni con principio ni fin, imparte cierta inseguridad debido al "eterno retorno".

Este signo puede representar algo suave, así como asociados con otros elementos como flechas, puntos, etc. representará sentimientos. Como por ejemplo un círculo como se muestra en la ilustración irradia protección así mismo de incursiones procedentes del exterior. Esto se



asocia con la cáscara de un huevo que protege a una vida.

La cruz:

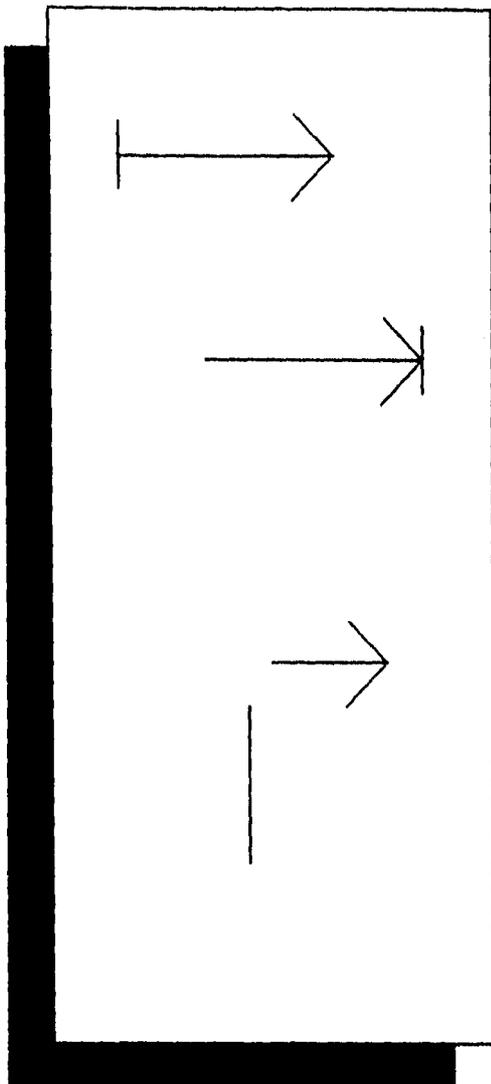
Se le nombra a este signo "signo de los signos", el punto de intersección de ambas líneas sugiere algo abstracto, invisible, pero muy preciso, tanto que se ha tomado como un signo de emplazamiento.

Los matemáticos han elegido este signo como "más", quedando la duda del porqué no se ha dejado la línea vertical como más y la horizontal como menos. La razón obedece a que el trazo vertical corresponde a la unidad, y que para la expresión compleja de "sumar" ya no esté disponible.

Aunque la postura del observador es neutral ante este signo, cuando se prolonga el trazo vertical hacia abajo, aparece el signo de la fe cristiana, y teniendo como imagen total del Cristo crucificado.

Si el trazo horizontal se desliza hacia abajo del trazo vertical nos encontramos con la imagen de Pedro, crucificado con la cabeza hacia el suelo.

La cruz diagonal expresa algo totalmente diferente. Los matemáticos lo usan como signo de multiplicación. Puede también servir como anulación de algo. O también cuando la cruz da una rotación a los 45° crea una nueva impresión. Da la impresión de humano en posición erguida, o acostada, o apoyado sobre una sola pierna.



Con el desplazamiento del punto de intersección los diferentes espacios internos sugieren ideas de abierto hacia arriba como una copa y abierto hacia abajo como una tienda de campaña.

La flecha:

Si dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, se crea la impresión de movimiento, siendo los ángulos orientados hacia la izquierda y a la derecha los que se siente que se mueven más que los dirigidos hacia arriba o abajo. La razón de esto es porque el movimiento normal de la persona es horizontal.

Los matemáticos usan este signo angular como expresión "mayor que" y "menor que"

"La flecha es apreciada en dos fases: como arma arrojadiza provista de una omnívora punta incisiva y sajadora, y de un gancho o garfio que hace presa cruenta en la carne. Con la adición de una vertical, las nociones de disparo e impacto se hacen más patentes. Cuando la línea de la caña no es recta sino que adopta una configuración torneada, la imagen "arma" se transforma inmediatamente en señal: girar a la derecha o a la izquierda, rodear el semáforo u otra indicación de tráfico común.

2.7.3 SIMBOLO

Es el elemento gráfico principal en una imagen corporativa ,ya que será el primer impacto visual que tendrá el receptor.Un símbolo puede ser figurativo o abstracto. El símbolo deberá tener sus propias cualidades y características para poder hablar por sí mismo.

Este deberá ser impactante a la vez que atractivo,para que así se retenga en la memoria del espectador. El papel más importante del símbolo es poder comunicar lo deseado.

Existen tres clases de símbolo:

FONOGRAMA:se refiere a los símbolos formados por letras o palabras.A veces éstas pueden estar escritas de una manera especial o bien puede tener una manera especial de acomodar las letras.

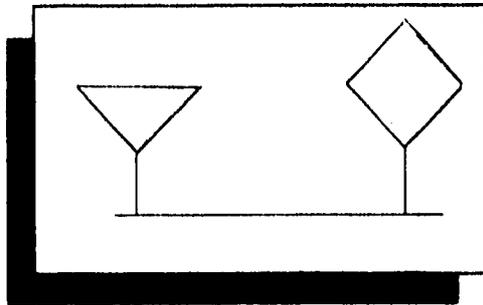
LOGOGRAMA:es un símbolo formado por un grafismo puede ser de dos tipos:REPRESENTATIVO:que como su nombre lo dice estará representando fielmente a la empresa;y el ARBITRARIO:que al contrario del representativo el símbolo no denotará nada acerca de la empresa.



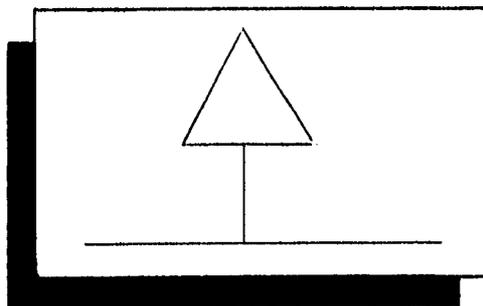
2.7.4 SEÑAL

Las señales son signos direccionales o ilustrativos que transmitirán un mensaje inmediatamente. Las señales adoptarán la forma que vaya de acuerdo al mensaje. Existen algunas formas para ilustrar una señal:

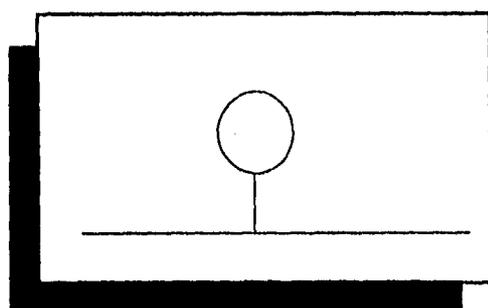
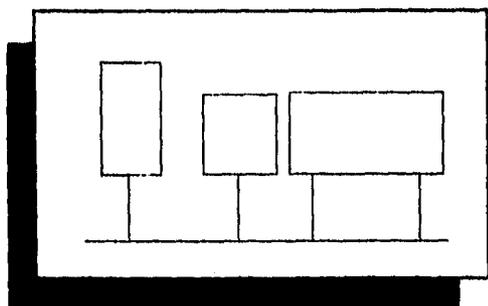
*Forma triangular o cuadrada sobre alguno de sus vértices indica peligro o prohibición.



Forma triangular que descansa sobre uno de sus lados es informativa



Forma rectangular o cuadrada que descansa sobre uno de sus lados es indicativa o de orientación.



Forma circular indica prohibición u obligación.¹⁶

2.7.5 LOGOTIPO



En la actualidad se le da el nombre de logotipo a cualquier tipo de símbolo , pero en realidad un logotipo es el diseño específico del arreglo tipográfico de la razón social de una empresa. Otro significado, es 'tratado de la tipografía'. Utilizando el nombre de la razón social se forma un arreglo tipográfico de acuerdo a las características de la empresa y de la imagen que se desee transmitir.

Por lo tanto ,un logotipo comunica en dos sentidos: comunicación verbal, por medio del nombre; y comunicación visual, por medio del tipo de letra seleccionado.

El logotipo en conjunto con el imagotipo (representaciones de la realidad muy pregnantes o abstraídos y no requieren lectura en el sentido verbal) se logrará lo que es una imagen corporativa.

2.7.6 IMAGOTIPO

Mejora las funciones de identificación porque amplía los medios utilizados para comunicar pueden ser dibujos o representaciones de la realidad muy pregnantes o abstraldos y no requieren lectura en el sentido verbal.

REQUISITOS DE UN IMAGOTIPO

- 1.memorabilidad.
- 2.capacidad de diferenciación respecto al resto sobre todo su competencia.

CLASIFICACION DEL IMAGOTIPO

- 1.anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo.
- 2.íconos o reproducciones más o menos reales de hechos reconocidos.
- 3.mascotas o figuras características de personajes u objetos.
- 4.figuras abstractas.
- 5.composiciones arbitrarias sin signficación o referencia explícitas.



2.7.7 MARCA

Anteriormente tanto el exportador como el importador señalaba sus empaques y embalajes con marcas distintas para evitar una confusión o extravío de éstos durante su transporte. Cuando éstos llegaban a su destino, las inscripciones se convertían en marcas para indicar el contenido de los mismos, su origen, su fecha de elaboración, etc. Poco a poco se han ido convirtiendo en ilustraciones y descripciones concretas.

"Una marca es la representación gráfica de un producto, utilizada como signatura al entrar a un mercado competitivo y comercial en donde se ofrecen productos o servicios iguales. La marca pretende diferenciarse de las demás, dar a conocer el producto o servicio que proporciona, y ser identificada con los atributos de éstos últimos. Una empresa puede generar o producir varias marcas, tal es el caso de Pepsi"¹⁶

La marca es finalmente la que se encarga de que una empresa llegue a la cima o no.



2.8 ENVASE EMPAQUE Y EMBALAJE



A continuación se presenta una breve definición de cada uno de estos elementos:

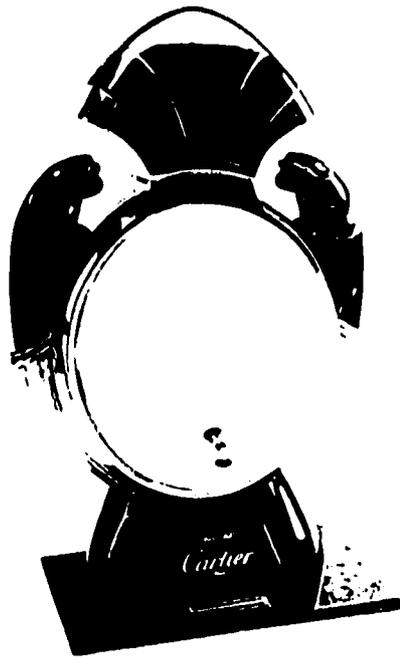
ENVASE: es aquel que contiene y protege un producto estando en contacto directo con este mismo, tal es el caso de botellas, latas, envolturas de pan, etc.



EMPAQUE: es aquel que protege varios productos ya sean iguales o diferentes de tal manera que proporcione un buen manejo al usuario, esto significa que los envases van dentro del empaque. Ejemplo: bolsas, cajas, etc.

EMBALAJE: Este tiene la función de proteger a los productos previamente empaquetados que se envían a largas distancias, es decir, los empaques van dentro del embalaje, aquí entran las cajas de cartón corrugado, de madera, metal, plástico, etc.

Para la realización de este proyecto conviene enfocarse en los envases:



CARACTERISTICAS GENERALES DE LOS ENVASES:

- El alimento se conserva a buena temperatura en un tiempo razonable.
- Se logra la retención del imago tipo a través del envase.
- El manejo del alimento es más rápido.
- El alimento se muestra con calidad e higiene.
- Comúnmente los envases se realizan con material reciclable.
- Atrae al consumidor identificando el producto.
- Propicia la competencia de los productos para la sociedad de consumo.
- Aumenta el bienestar y desarrollo económico del país.

EL DISEÑO GRAFICO EN LOS ENVASES:

Los especialistas en mercadotecnia están concientes de que el diseño de envases es de gran importancia para la venta de un producto .

La actitud negativa de algunas empresas de no tomar en cuenta este tipo de detalles frenará y disminuirá el desarrollo de la misma.

Para que los resultados de un proyecto sean satisfactorios, es preciso reunir los detalles a los que estará sometido, tales como protección, buen manejo, almacenamiento y publicidad.

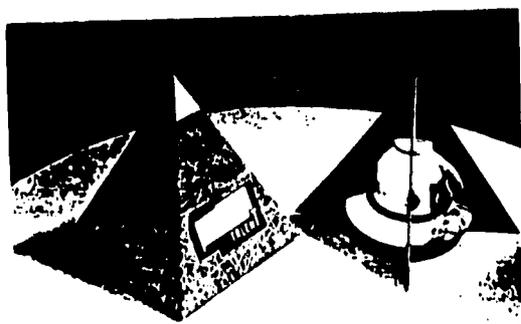
Todos estos requerimientos deben ser tomados en cuenta en el proceso de diseño para que se logre una combinación armónica entre el diseño estructural y el diseño gráfico y así garantizar el éxito del proyecto.

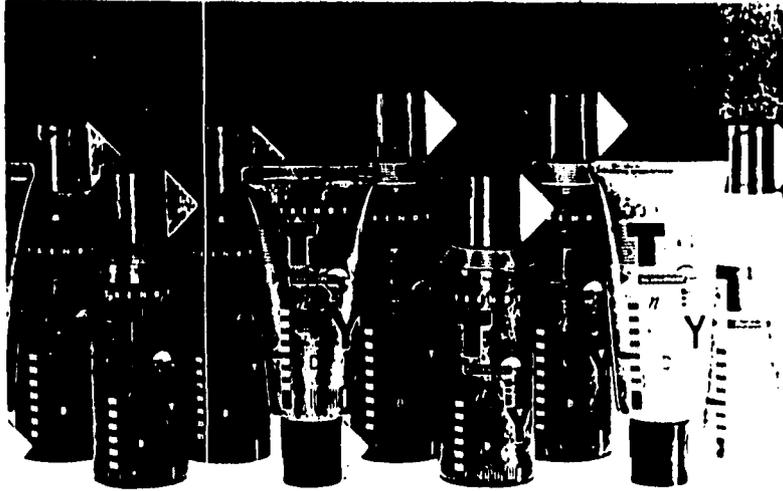
El diseño estructural tiene como función vigilar los aspectos funcionales y formales del producto.

El diseño gráfico se encarga de desarrollar los elementos gráficos que faciliten y hagan más rápida su comunicación visual.

Existen tres puntos muy importantes que se deben tomar en cuenta en el diseño de envases:

-la funcionalidad, la estética y la comunicación.





Así mismo , un envase cuenta con distintas funciones:

*proteger

*contener

*facilitar su manejo

Todas estas funciones hacen que se cumpla la funcionalidad del producto.

*Inspirar confianza

*Inspirar higiene

*atraer la atención del usuario

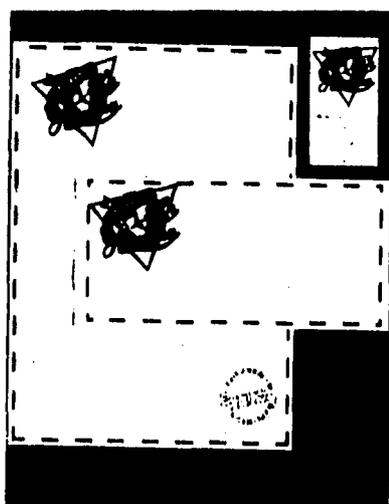
*informar

*identificar al producto

Estas funciones logran que la comunicación llegue a su objetivo.

La unión de la funcionalidad y la comunicación del producto dará como resultado la estética de éste.

2.9 PAPELERIA CORPORATIVA



Se entiende por papelería corporativa, todo diseño gráfico plasmado en documentos de comunicación y registro. Se considera que es todo el material que se utiliza dentro y fuera de la empresa para comunicarse o transmitir algún pago o pedido. Es decir, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, recibos, facturas, ticketes, etc. Por lo regular, parte de este material, como lo es toda la papelería primaria: hoja, sobre y tarjeta se imprime en papel fino para dar buena impresión al cliente, se puede imprimir en serigrafía, offset, etc., según el presupuesto de la empresa.

Por otra parte la papelería secundaria se imprime en un papel más corriente puesto que son papeles que se quedan en la empresa o se tiran a la basura.

Todo esto queda a elección del cliente.

2.10 CONCLUSION

El objetivo de este inciso es de reunir todos los puntos ya citados en capítulos anteriores que se tomarán en cuenta en el proceso de diseño.

Del primer capítulo se puede retomar los puntos que requiere el restaurante.

Mientras que en el inciso de la imagen corporativa se tienen los elementos que han de ser utilizados para lograr nuestros objetivos.

El proyecto es :la Imagen Corporativa del Restaurante de Comida rápida COMIDA DI ZÍ, así como la aplicación de la imagen en Instrumentos y promocionales.

A continuación se resumen las características del lugar:

-Es un restaurante que se encuentra situado dentro de un centro de diversiones llamado Discovery Zone.

-El restaurante COMIDA DI ZÍ ofrece comida rápida.

-La ambientación del lugar es divertida e Infantil.

-La decoración del lugar está expresada en colores vivos y muy llamativos.

-Predominan las figuras geométricas básicas.

-El usuario prácticamente son los niños.

-El nivel económico y cultural de la clientela es medio - alto.

Para lograr un diseño de acuerdo a las necesidades del lugar y del receptor habrá que tomar en cuenta varios elementos:

-El logotipo deberá ser sencillo, dinámico y alegre.

-Se incluirá probablemente alguna mascota con el propósito de que tenga retención de parte del público.

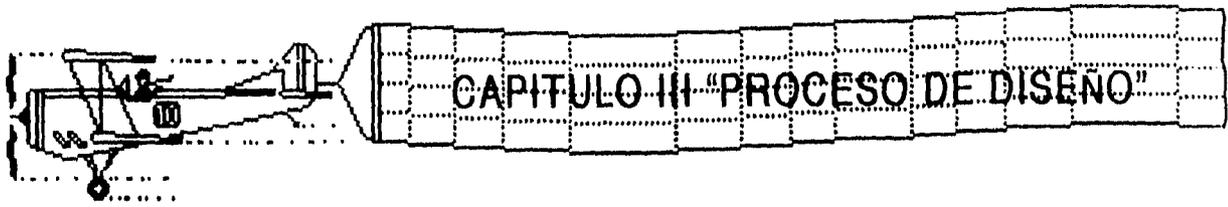
-Al ser un restaurante para niños e indirectamente a los padres deberá emplearse en el logotipo colores muy brillantes para llamar la atención, así como deberá reflejar limpieza para dar confianza al adulto.

-La tipografía a utilizar deberá ser sencilla y clara para que el niño entienda lo que dice.

-Por las condiciones de la empresa no es una limitante el número de tintas para imprimir el logotipo, pero se tratará de realizar un logotipo con el menor número de tintas para aminorar costos.

-El logotipo elegido deberá ser susceptible de imprimirse sobre varias superficies como son papel, cartón unisel, bordado, etc.

-La papelería deberá contar con elementos sencillos para que sea comprendida por cualquier persona, ya que al utilizar una tipografía rebuscada provoca confundir a ésta, así como simplificar los diseños existentes que a menudo resultan muy llenos de información inútil.



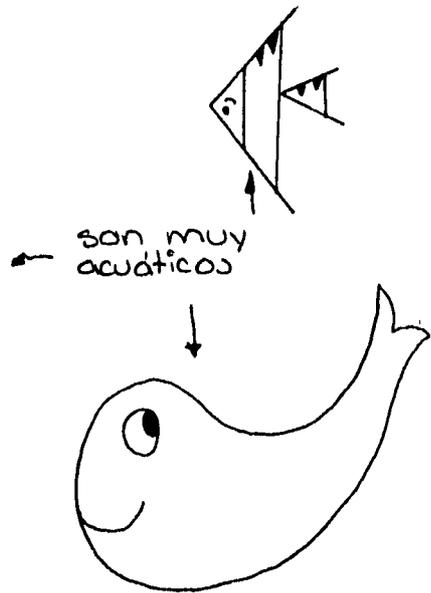
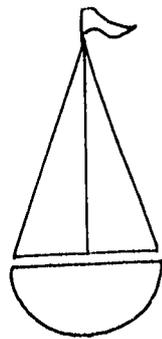
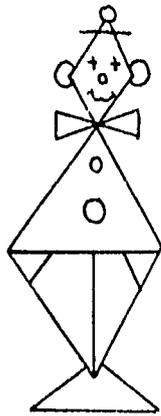
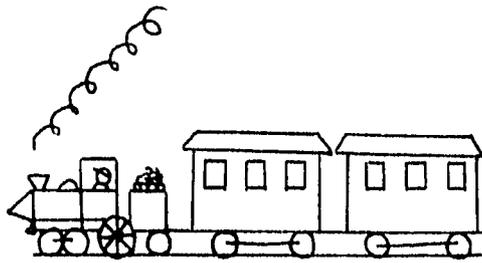
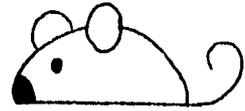
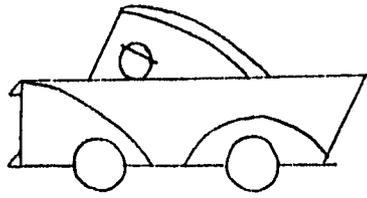
3.1 INTRODUCCION

En este capítulo se analizará toda la etapa de diseño, empezando por bocetaje llegando a la opción final

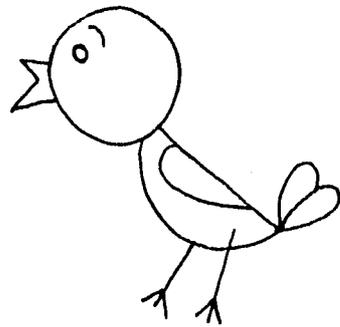
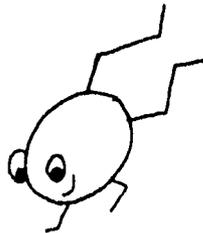
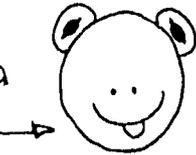
Todo esto se hará con el apoyo de los puntos antes mencionados para poder lograr una imagen que vaya de acuerdo con las características de la empresa.

3.2 BOCETAJE

A continuación se muestra una lluvia de ideas de imágenes que contengan aspecto infantil y que más o menos reúnan las características mencionadas anteriormente, para que, por medio de encuestas a usuarios lleguemos a la obtención de una imagen, la cual posteriormente se modificará y arreglará para lograr una buena imagen corporativa.



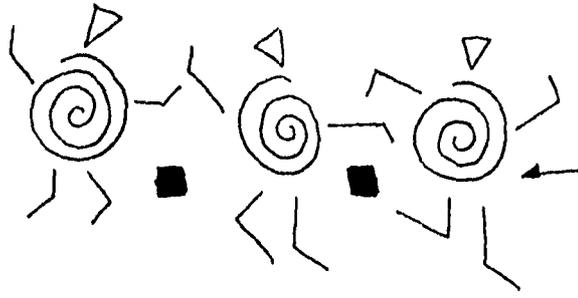
se asemeja
a la ranita
rene



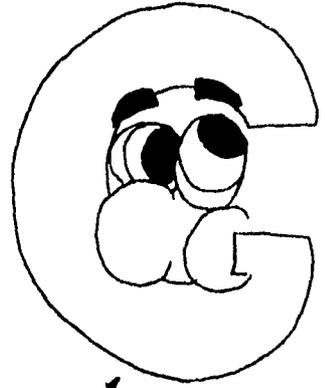


podrian funcionar
con algun otro elemento

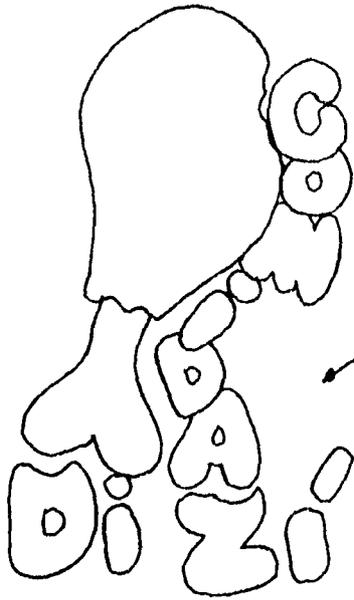




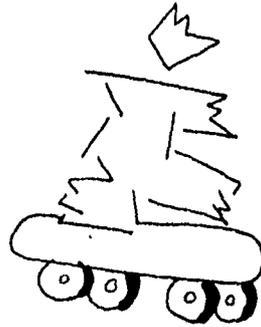
existe una combinacion de las tres figuras geometricas



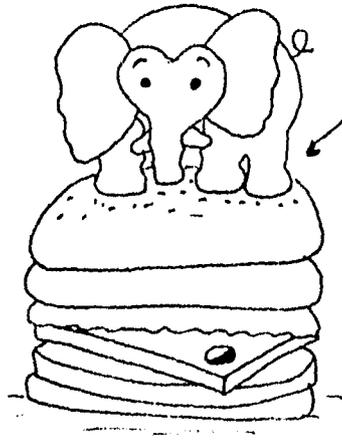
como letra inicial para identificar el lugar esta bien.



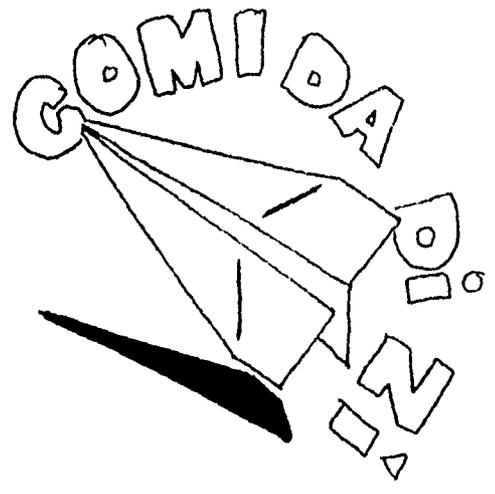
no se nota a simple vista que es una pierna de pollo



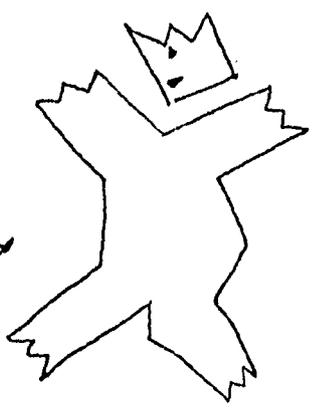
no denota un restaurant de comida rapida, sino de mariscos.



no resulta demasiado higiénico.



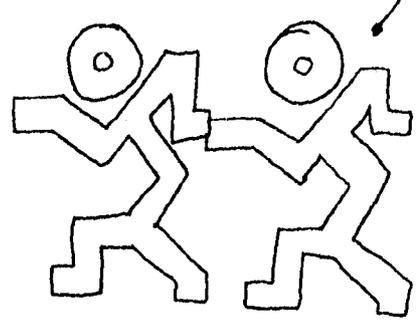
es alegre.



no denota el logo de un restaurante



las caras no son muy agradables





es bueno y tiene movimiento

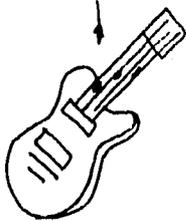


tiene alegría y dinamismo

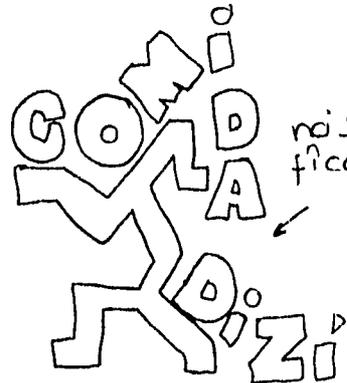


Comida
Dizi

no se ve muy moderno



no dice mucho

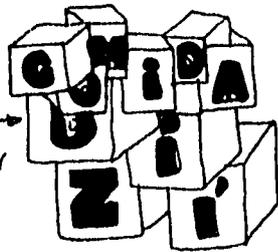


no se identifica logoes

puede ser una opción como mascota



es difícil de entender

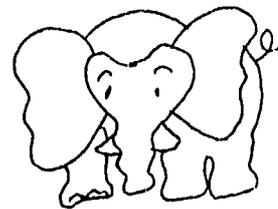


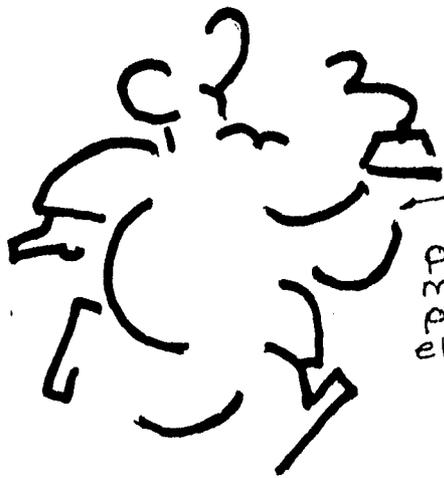
tienen carácter infantil

Comida
Wizi

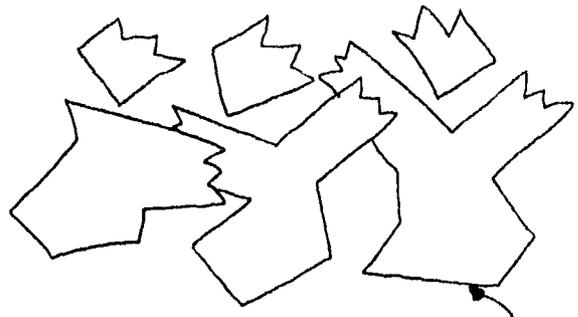
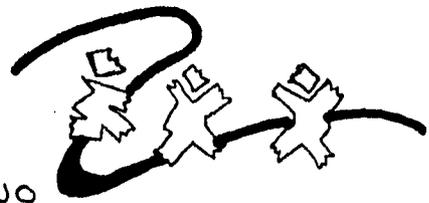


no es apto p/un restaurant





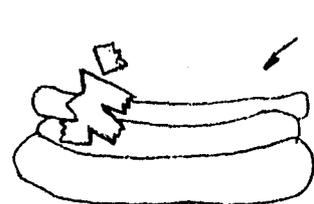
es muy confuso para un niño, más que nada es para un restaurante elegante



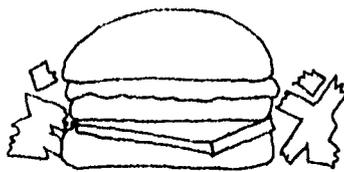
no se entiende



en ocasiones, el payaso causa miedo al niño

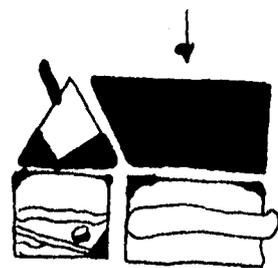


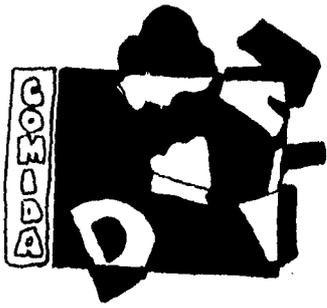
se pierde la mascota



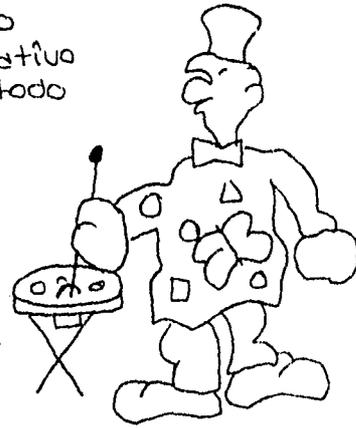
está confuso

puede funcionar por los elementos que tiene





es buena el juego de positivo y negativo pero no es del todo infantil



cocinero p/ninos →

COMIDA
DIZI

a pesar que no son las letras reales se entiende



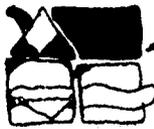
como mascota está bien, pero es muy simple, puede funcionar si se le aplica otro elemento



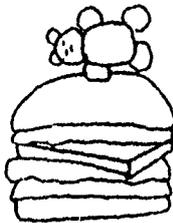
se podrían separar las mascotas



no tiene que ver con la empresa



puede prestarse a confusión p/ los niños



es muy simple



3.2.1 INVESTIGACION DEL CAMPO PARA LA ELECCION DEL IMAGOTIPO DEFINIDO

En capítulos anteriores nombramos algunos elementos y limitaciones que debe tener nuestro imagotipo para la mejor aceptación del público.

A continuación se definirán dichos elementos:

- Conservar la imagen infantil que tiene el centro de diversiones (como lo son las figuras geométricas y colores primarios).
- Que sea armonioso.
- Dar mayor impacto a la imagen por medio de colores vivos.
- Que sea fácil de recordar, aplicando una tipografía fácil de entender e incluyendo un elemento más infantil que una figura geométrica.
- Que exista un buen contraste entre colores, tipografía, etc.
- Que sea legible, es decir que se pueda leer sin dificultad.
- Que sea legible, o sea que entienda lo que se quiere expresar.
- Que el primer impacto ante el público sea de limpieza y calidez.
- Que se pueda imprimir sobre cualquier superficie para lograr una mejor retención del imagotipo.
- Que no se alteren los elementos al reducirse.

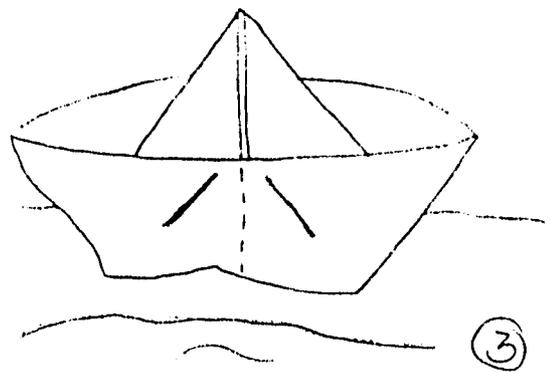
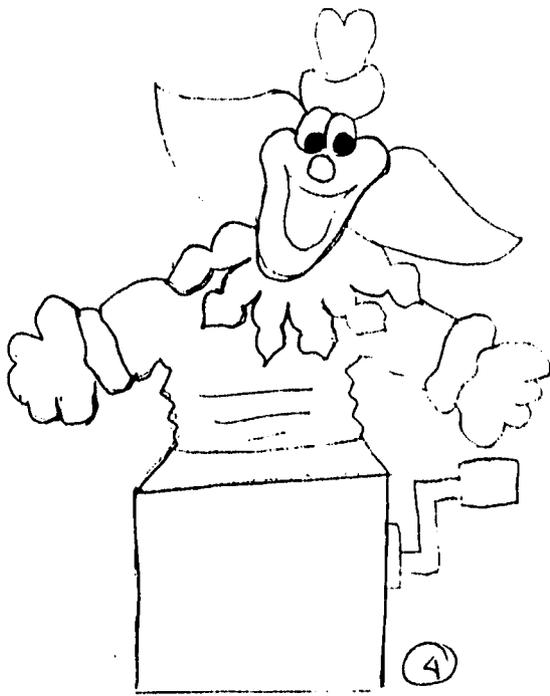
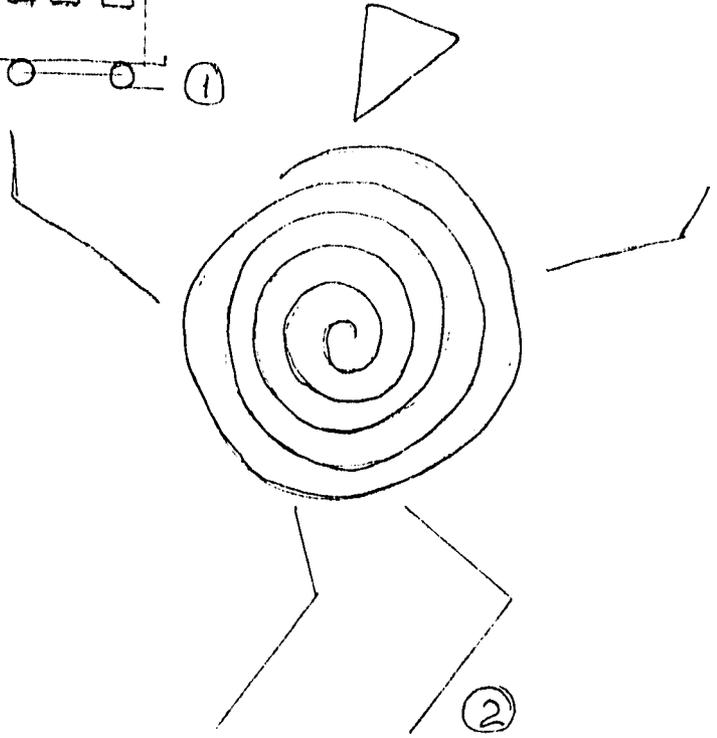
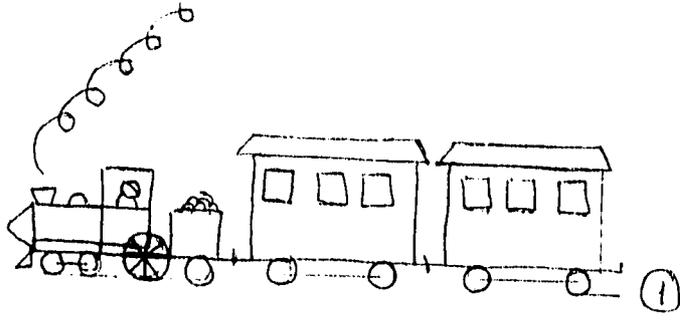
Para ésto se realizó una encuesta a padres de familia, para así lograr obtener el imagotipo correcto que reúna todas las limitaciones ya propuestas.

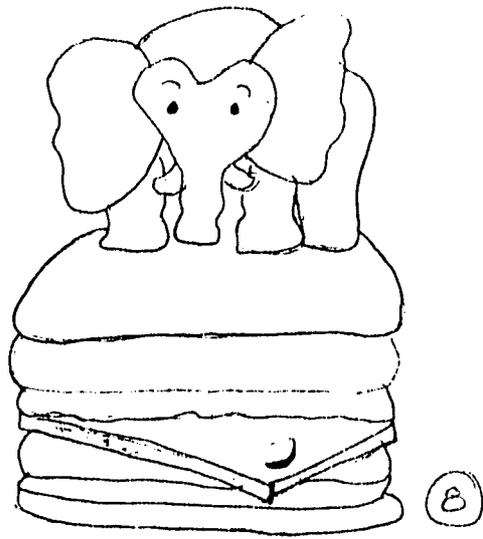
Antes de realizar dicha encuesta, se preguntó a niños de 3 a 12 años los logotipos que más les llamaba la atención, y de éstos se obtuvieron los nueve más atraídos por los niños.

Se realizó después, la encuesta a padres de familia, la cual se muestra a continuación un ejemplo.

Más adelante, se analizarán los resultados obtenidos de esta encuesta, basándonos en los requerimientos de la empresa.

Se seleccionarán 3 logotipos, y de éstos, según el criterio de especialistas y diseñadores, y naturalmente siguiendo los requerimientos de la empresa, se decidirá el personaje que podría llegar a representar al restaurante de Comida Rápida COMIDA DI ZÍ.





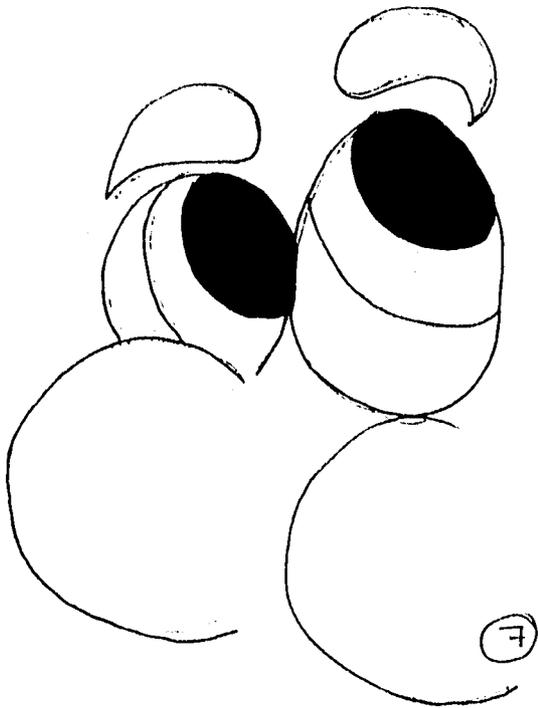
8



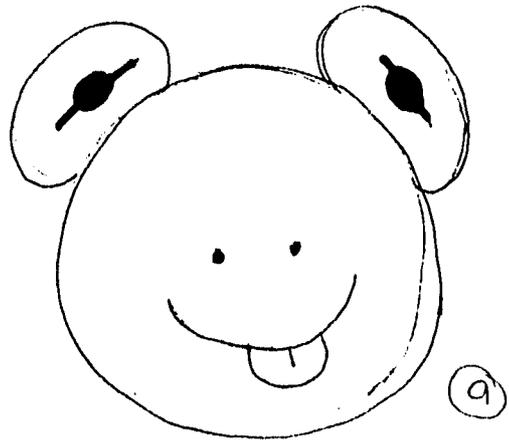
9



6



7



9

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
El logotipo es sencillo y con pocos elementos?	4	5	5	4	3	4	5	3	5
Se nota un contraste entre colores?	4	5	5	5	4	5	4	3	3
Es armónico?	5	5	4	4	3	5	4	2	4
Es divertido?	3	5	2	5	4	5	2	5	4
Es novedoso?	1	5	4	4	4	5	4	5	2
Tiene carácter infantil?	5	4	5	5	4	5	3	4	4
¿Conserva los mismos elementos de Discovery Zone?	5	4	3	5	2	5	3	2	3
¿Es alegre?	3	4	3	5	4	5	3	4	4
¿Tiene movimiento?	5	5	4	5	2	4	2	1	1
¿Tiene carácter Internacional?	2	4	3	4	5	4	4	4	3
¿Su primer impacto es de limpieza y calidad?	4	4	5	4	5	5	5	1	3
¿Es fácil de recordar?	3	5	2	5	4	5	3	5	2
¿Es legible?	5	5	3	5	5	5	3	4	5
¿Es lisible?	5	5	3	5	5	5	3	4	5
¿Se puede imprimir sobre cualquier superficie?	5	4	2	5	2	5	1	5	5
¿No se altera si se imprime a una tinta?	5	5	5	1	1	3	5	1	5
¿Se alterarán algunos elementos si se reduce al mínimo?	2	4	2	5	5	5	2	5	4
TOTAL	66	78	60	76	60	78	56	58	62

IMAGOTIPO #

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	66	78	60	76	60	78	56	58	62
2	53	80	52	78	49	85	43	44	64
3	67	81	54	72	48	83	42	56	62
4	72	80	49	84	62	79	54	57	63
5	41	85	53	85	53	79	52	58	59
6	54	85	62	82	52	80	49	59	49
7	62	83	60	81	50	82	48	60	50
8	63	79	61	77	51	83	48	61	54
9	63	78	62	76	49	85	45	57	53
10	60	80	54	77	47	84	50	54	52
11	40	82	53	78	62	82	51	53	57
12	32	85	52	80	61	79	52	55	59
13	61	85	61	81	61	78	55	50	60
14	72	83	60	84	48	79	54	48	60
15	41	84	60	83	49	80	49	41	61
16	52	78	60	85	48	77	47	39	63
17	66	77	63	80	52	80	55	52	65
18	43	79	62	79	51	82	56	55	70
19	52	80	61	80	52	84	54	58	62
20	40	83	60	78	54	81	49	57	54
21	70	83	64	77	50	80	48	50	53
22	68	85	65	78	49	85	47	51	51
23	53	85	54	80	60	85	54	50	50

USUARIO #

IMAGOTIPO #

USUARIO #

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
24	41	85	53	80	65	85	54	50	59
25	41	84	60	81	66	79	56	51	58
26	52	75	54	79	62	77	52	60	60
27	54	74	52	76	60	84	53	58	63
28	72	78	59	78	54	80	49	54	62
29	70	80	52	80	54	81	53	59	53
30	71	82	55	79	52	79	56	54	54
31	40	81	60	77	51	80	47	53	59
32	45	84	55	81	51	83	39	49	52
33	46	85	52	77	50	85	39	47	50
34	54	75	55	80	60	85	47	48	51
35	52	74	61	74	59	84	48	48	60
36	61	78	60	78	57	83	53	51	62
37	67	78	59	82	58	85	46	54	63
38	52	80	51	79	54	84	49	49	64
39	68	83	60	85	55	79	39	48	68
40	69	80	50	81	56	78	54	46	69
41	72	78	60	84	58	79	56	53	63
42	72	77	61	84	59	80	49	45	65
43	81	79	52	78	60	83	52	54	61
44	40	80	59	85	61	82	51	56	62
45	39	80	59	76	60	85	50	58	60

3.2.2 RESULTADOS OBTENIDOS

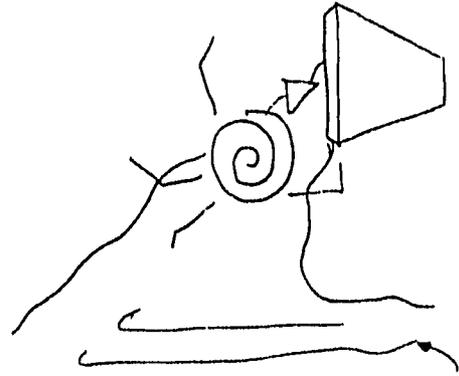
Después de realizadas 45 encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

PROPUESTA # 1: 2550 puntos
PROPUESTA # 2: 3628 puntos
PROPUESTA # 3: 2581 puntos
PROPUESTA # 4: 3589 puntos
PROPUESTA # 5: 2480 puntos
PROPUESTA # 6: 3670 puntos
PROPUESTA # 7: 2250 puntos
PROPUESTA # 8: 2368 puntos
PROPUESTA # 9: 2651 puntos

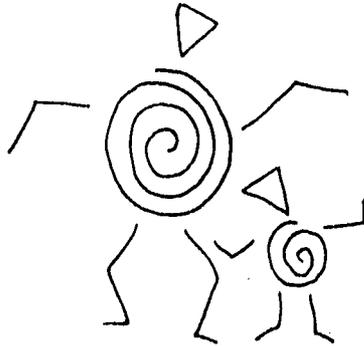
Se puede observar que las propuestas 2, 4 y 6 fueron las más aceptadas. Ahora, se hará una serie de bocetaje de estas tres elecciones, para decidir finalmente, cuál será la más apropiada para cumplir nuestro objetivo.

3.2.2.1 BOCETAJE INICIAL DE LAS 3 ELECCIONES

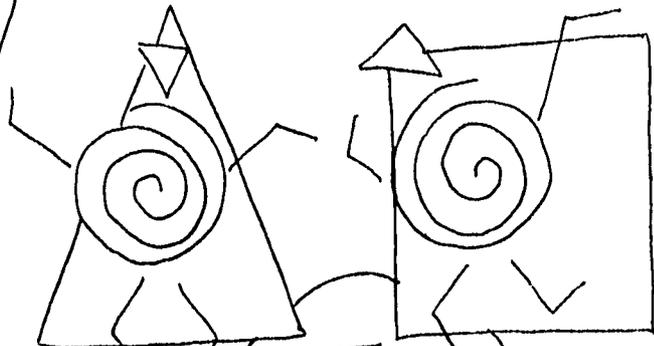
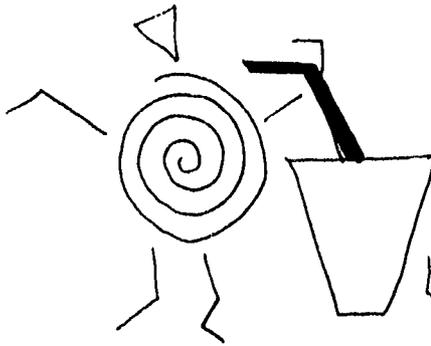
Aquí se presenta el bocetaje de las 3 alternativas para nuestro proyecto, alterando formas, posiciones, color, texturas, etc. para tener varias opciones de elección, para que finalmente, en base a los requerimientos de la empresa se logre obtener el logotipo apropiado y así estudiarlo más a fondo.



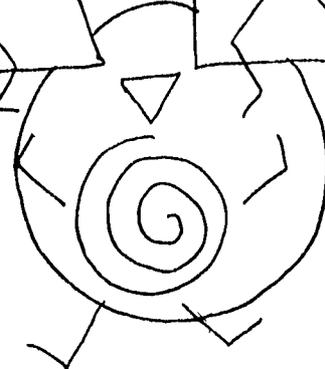
tiene movimiento

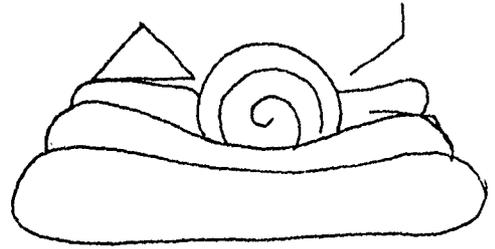
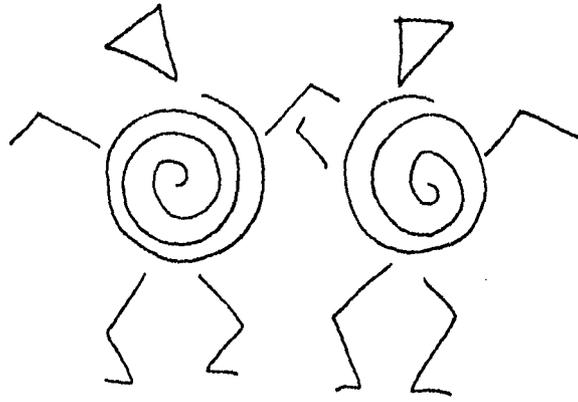


son alegres las mascotas pero no existe una relación con un restaurante

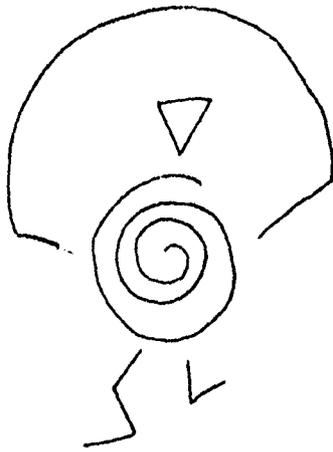


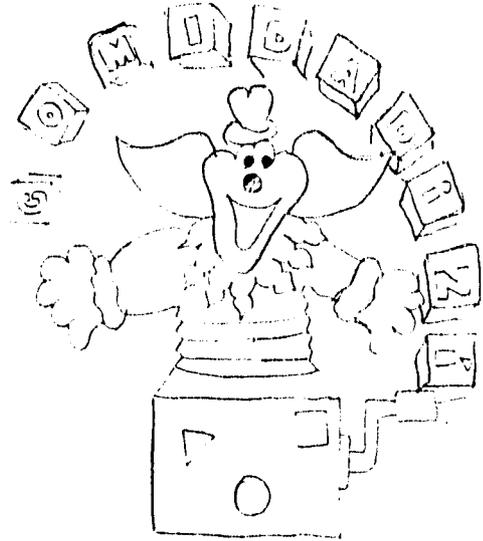
tiene las figuras geométricas representativas.





es una mascota
alegre pero a la
hora de imprimir
puede que se
pierda.



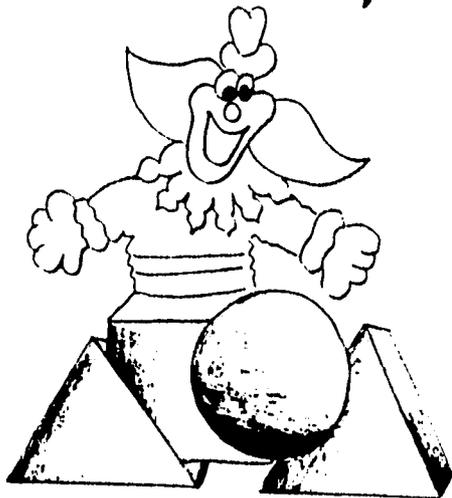


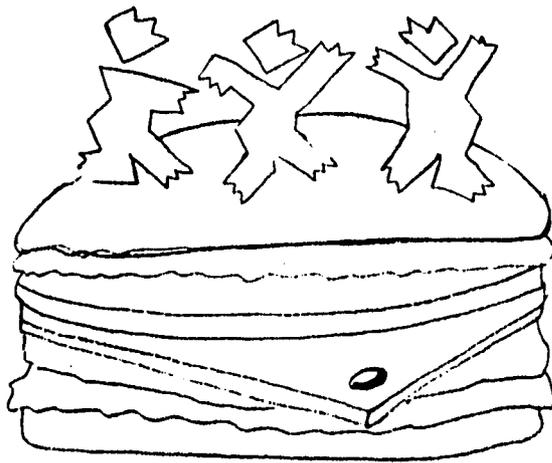
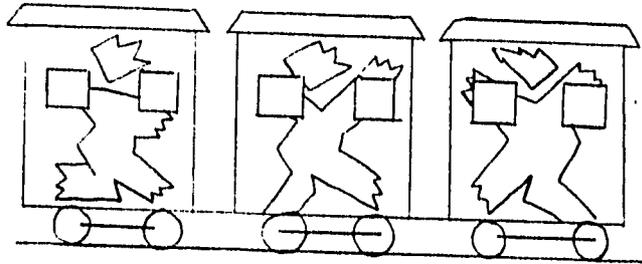
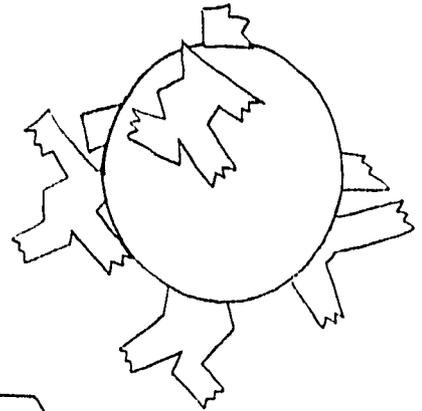
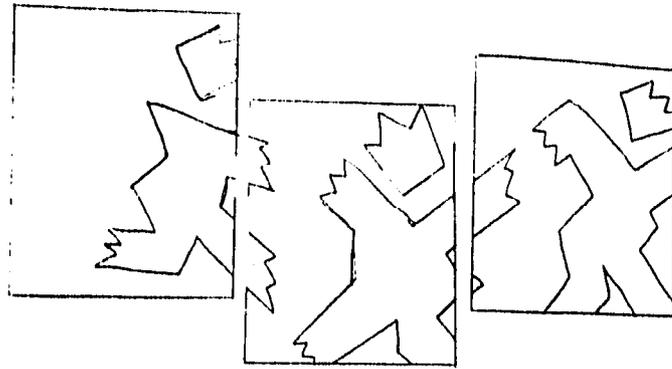
es muy alegre
pero puede causar
miedo al niño.



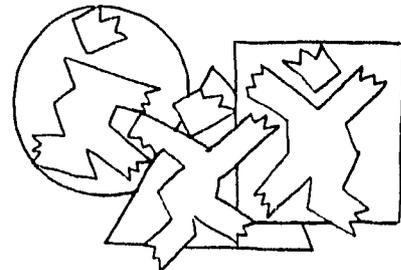


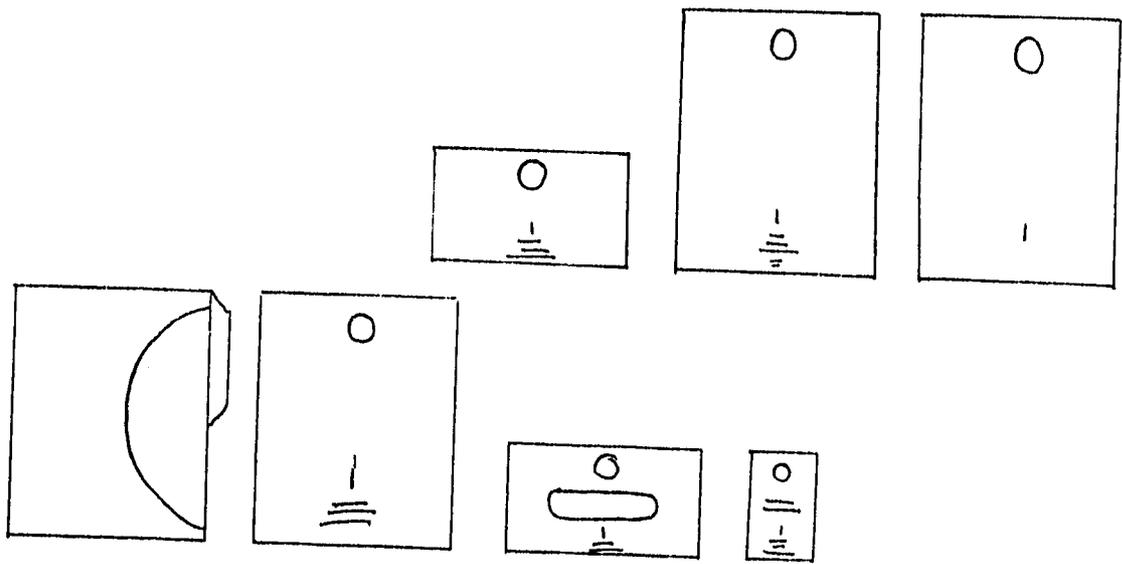
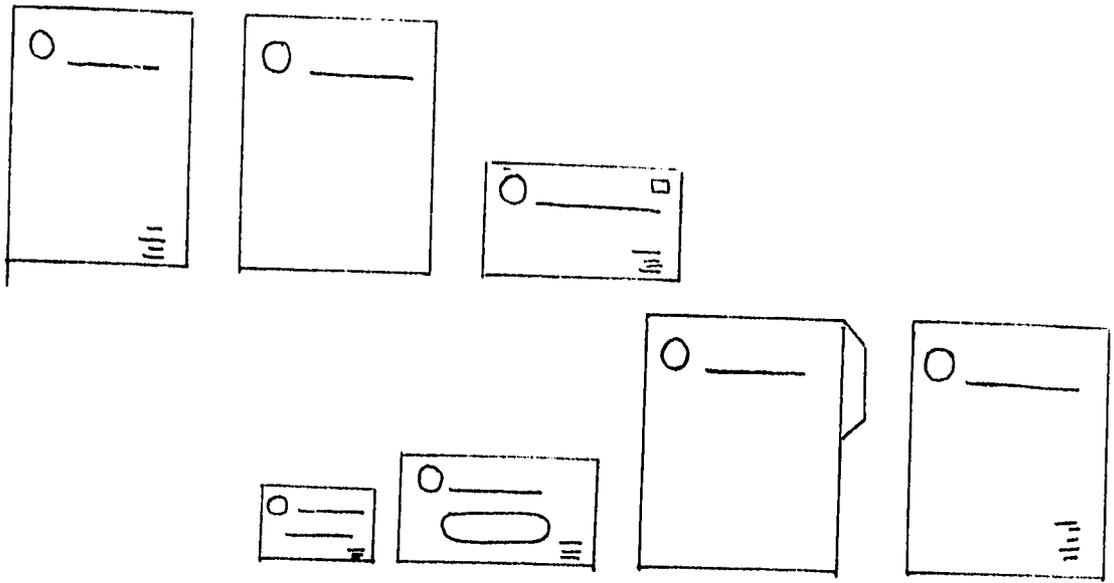
hay muchos
elementos

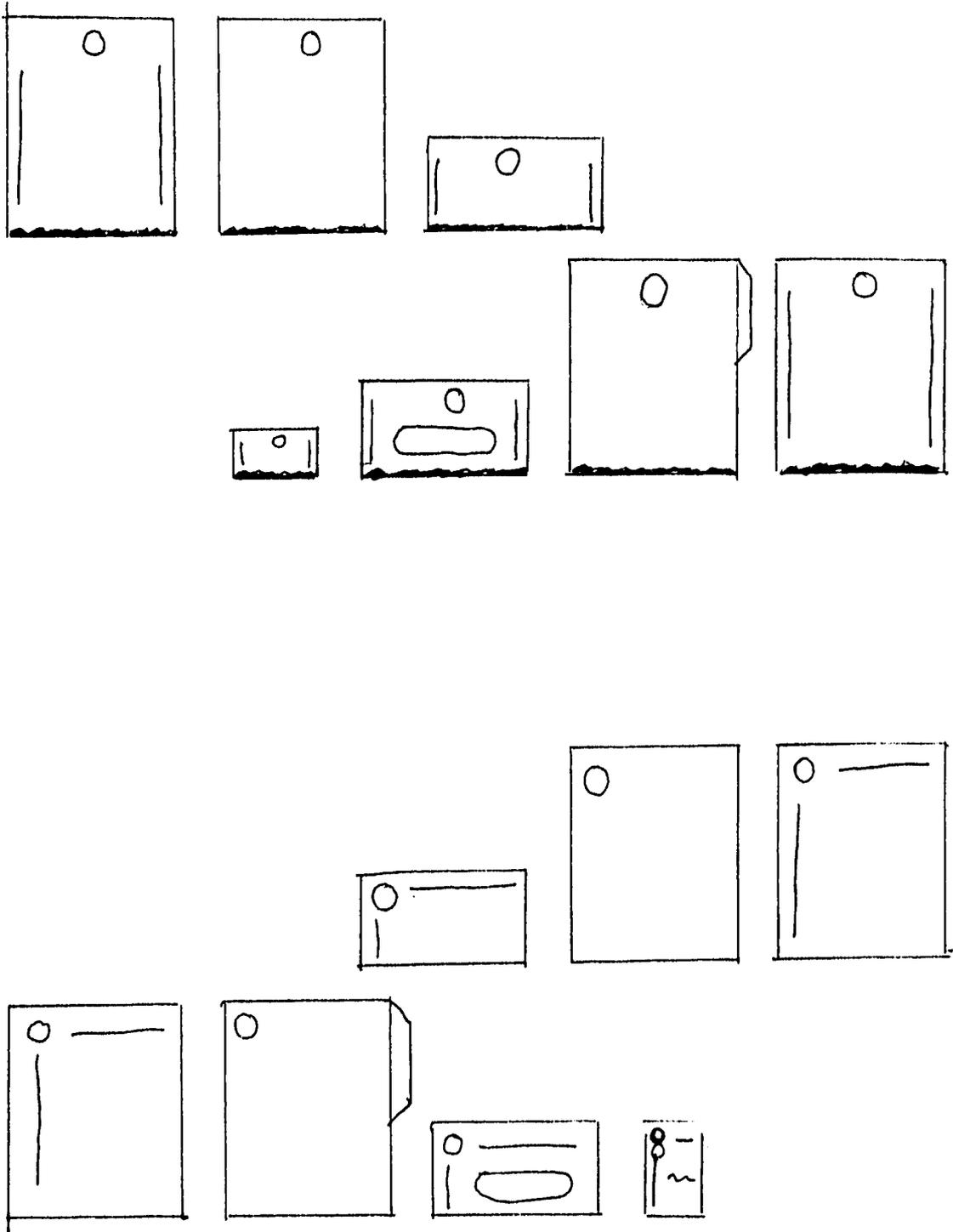


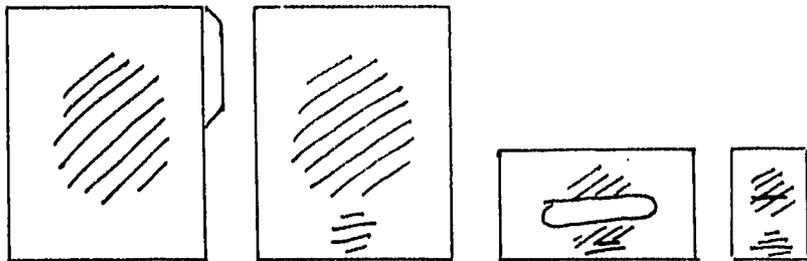
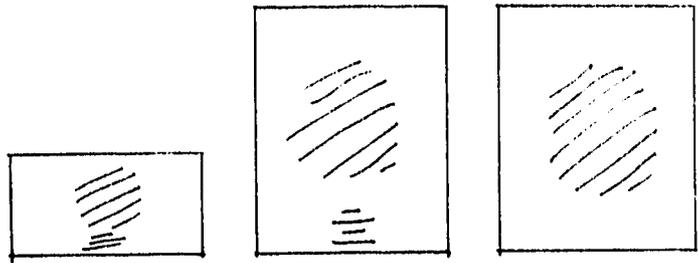
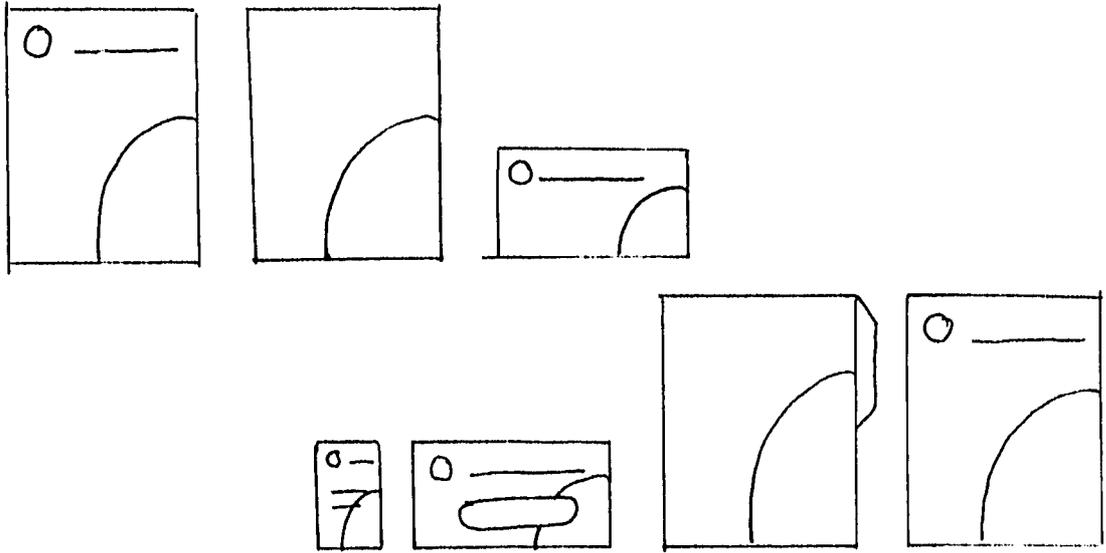


es una mascota
alegre y con
movimiento pero
no hay necesidad
de tanto elemento
en la imagen.









3.2.2.2 ELECCION DEL IMAGOTIPO SEGUN LOS REQUERIMIENTOS DE LA EMPRESA



El primer logotipo no pudo ser elegido debido a que sus movimientos son muy estáticos.

La impresión no será del todo buena puesto que es una imagen en outline.

Los colores que se utilizarían no causarían demasiado impacto para que llame mucho la atención.

El segundo logotipo, apesar de que podría llegar a causar demasiado impacto por sus colores, según la psicóloga Elvira Douek, el payaso es un personaje que a muchos niños les podría causar miedo.

Este personaje no cuenta con los elementos necesarios para considerarlo parte del Centro de diversiones Discovery Zone.

El tercer logotipo es el que cuenta con más elementos similares al centro de diversiones como lo son las tres figuras geométricas básicas.

Con estas mascotas se puede lograr un imagotipo dinámico y muy alegre por la aplicación de los colores en plastia.

Siendo éste el imagotipo elegido procederemos a un análisis más profundo de éste.

3.2.3 ETAPA DE DESARROLLO DEL IMAGOTIPO ELEGIDO

A continuación se presenta el Imagotipo elegido con distintas variaciones de forma, color, textura, tipografía, acomodo, etc. para llegar a obtener mediante clasificación, la imagen que más funcionará para nuestro proyecto.





Comida Di Zí



Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor

Comida Di Zí



Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Con un enorme sabor



Comida Di Zi
Con un enorme sabor



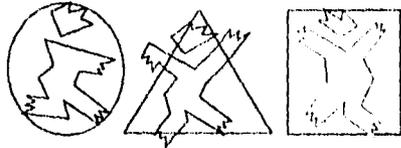
Comida Di Zi
Con un enorme sabor



Comida Di Zi
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



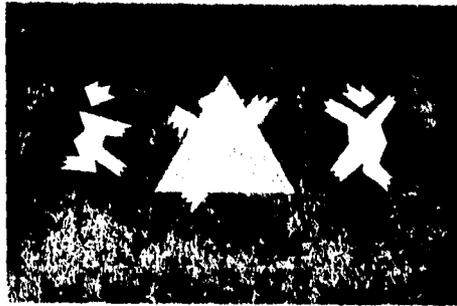
Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



Comida Di Zí
Con un enorme sabor



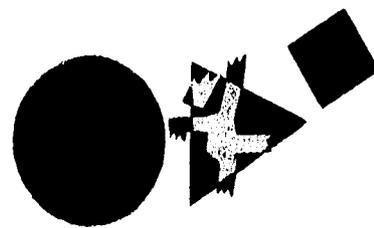
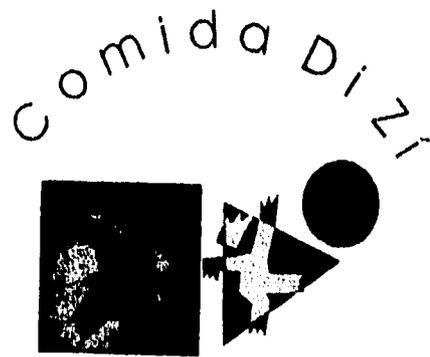
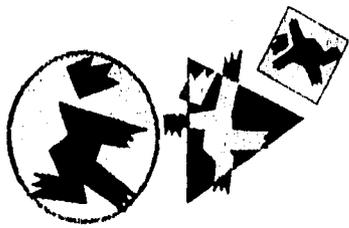
Con un enorme sabor

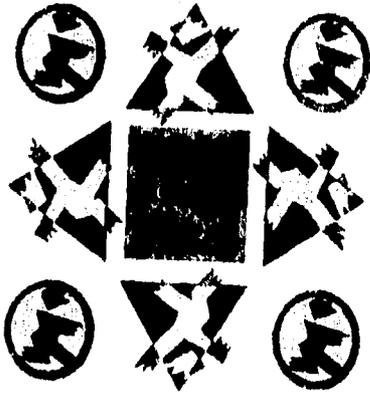


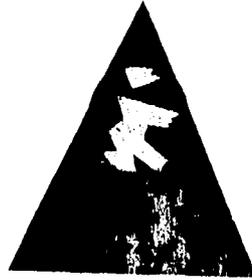
Comida Di Zí





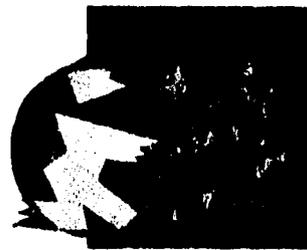






Comida
DI
ZI





3.3 PRESENTACION DEL IMAGOTIPO ELEGIDO

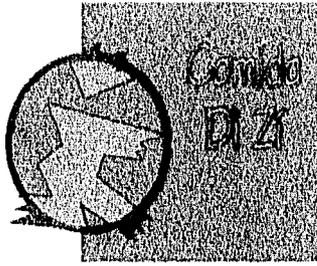
El Imagotipo elegido cuenta con varias características que resultan muy importantes para la conclusión del objetivo planteado.

La Imagen consta de un elemento trabajando como mascota dentro de un círculo y al mismo tiempo sobrepuesto a un cuadrado. Los colores que se utilizaron fueron los más brillantes y llamativos para cumplir con uno de los objetivos principales del lugar: causar impacto tanto a niños como a adultos. Se jugó con los colores para así lograr dicho impacto pero sin caer en el desequilibrio de los mismos y lograr que no se vea con calidez e higiene el lugar. El amarillo es uno de los colores que más resaltan en un fondo oscuro, por lo que se decidió utilizarlo tanto para la mascota como para la tipografía.

El personaje que se utilizó provoca una sensación de movimiento y alegría que al mismo tiempo, todo el logotipo en conjunto, nos denota limpieza y calidez.

La tipografía que se utilizó fue una de las más sencillas para que el niño lo entendiera rápidamente. Fue aplicada en bajas y altas por lo mismo que el niño aprende primero a escribir así.

Es una Identidad gráfica susceptible de imprimirse sobre varias superficies, además de poseer cualidades muy importantes, como: facilidad de retención en la memoria, originalidad, una gran influencia infantil, y una identificación total con el



Centro de Diversiones Discovery Zone.

La influencia Infantil en mi propuesta está presente en el tipo de personaje que se muestra, los colores tan brillantes y la tipografía sencilla y con movimiento.

Mi propuesta se identifica con Discovery Zone por mantener el juego de figuras geométricas reconocidas inmediatamente por el niño, así como los colores primarios y un secundario que son utilizados en el lugar.

Mi propuesta mantiene un equilibrio de todos sus elementos, lo cual permite ubicarlos en el lugar que ocupan en el espacio.

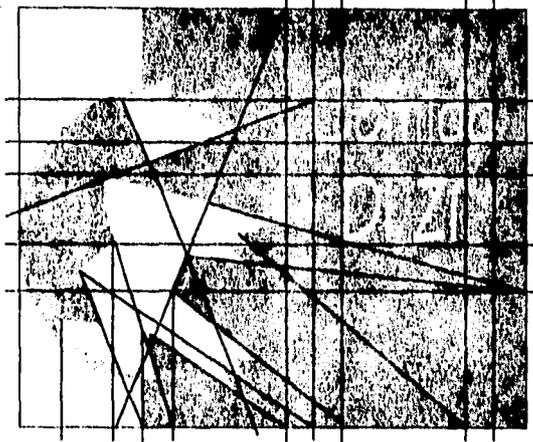
Es una identidad gráfica armoniosa

El contraste logrado es óptimo, ya que son colores opuestos entre sí

Esta imagen se utilizará en aplicaciones e instrumentos para así crear una secuencia en todo el concepto de la imagen de Comida Di Zi.

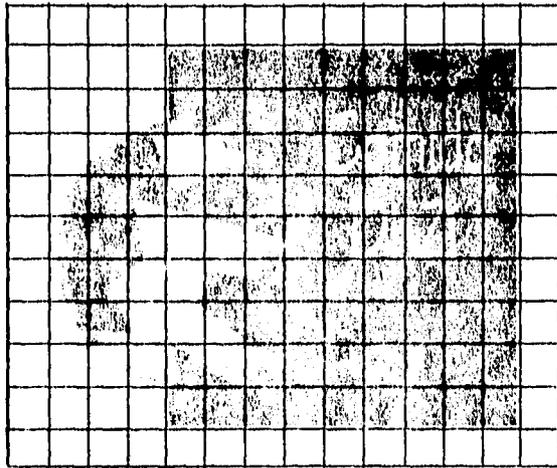
Como se pudo ver todos los elementos del logotipo fueron estudiados particularmente para lograr en conjunto una imagen corporativa que vaya de acuerdo al centro de diversiones Discovery Zone.

3.4 CONSTRUCCION DE TRAZO



La construcción de trazo nos sirve para lograr un logotipo uniforme y bien equilibrado. En el manual de identidad podremos observar que los espacios entre una línea y otra coinciden con el espacio logrado por la tipografía baja, y en la parte horizontal de la imagen la escala es 1:4+1. Está, es una manera de sacar los ejes más importantes para lograr que su realización sea de lo más exacta posible.

3.5 RETICULA DE REPRODUCCION



En caso de que los medios de reproducción no sean accesibles, porque el tamaño de la reproducción no lo permita, se ofrece como guía de trazo dentro de un cuadro de 14 unidades de ancho y 11 de alto.

Esto se proporciona con el fin de lograr una mejor reproducción del logotipo.

3.5.1 MUESTRAS DE TONO DEL IMAGOTIPO



PMS 1 CVS



PMS 91 CVS



PMS 188 CVS



PMS 259 CVS

3.5.2 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL Y AUXILIAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ **INSTITUCIONAL**

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

? | % \$ (:) " " °

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ **AUXILIAR**

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

? | % \$ (:) " " °

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz

1234567890

? | # \$ (:) " " °

La tipografía que se utilizó para esta imagen fué seleccionada por sus características de legibilidad y por su aparente movimiento.

Esta tipografía corresponde a la familia Graphite Light Narrow, la cual es fácil de entender por el usuario y denota limpieza y calidad.

La tipografía auxiliar se eligió por su sencillez y fácil comprensión, siendo ésta de la familia Avant Garde de tipo normal o pesado.

3.5.3 ESPECIFICACIONES EN CUANTO A LAS PROPORCIONES MINIMAS, REDUCCIONES Y AREAS DEL IMAGOTIPO.

Existen varias especificaciones en cuanto a lo que se refiere a medidas de todas las aplicaciones, por lo que se ha elaborado un manual de identidad corporativa que se encuentra anexo a este documento, en donde se mencionan detalladamente dichas especificaciones.

3.6 SISTEMAS DE IMPRESION

Aquellas formas que requieran de tirajes cortos, se recomienda que sean impresas por el método de Impresión en relieve, con el objeto de reducir el costo.

Para aquellos elementos de diseño que necesiten de tirajes largos por el volumen frecuente de uso, es generalmente más ventajoso el imprimirlas por el método de OFFSET. Es más económico cuando se trata de una impresión de dos o más colores al realizarlo en OFFSET ya que permite el empleo de pantallas, obteniendo así medios tonos y diferentes porcentajes de un mismo color. Cuando se utilicen pantallas, se sugiere que éstas no sean menores de 133 líneas para poder obtener siempre una calidad óptima. a continuación se presentará una breve descripción de los métodos más convenientes:

3.6.1 SERIGRAFIA

Esencialmente es un método artesano indicado para tiradas muy pequeñas, como por ejemplo para: papel, vidrio, cerámica, madera, plásticos, etc.

Imprime por medio de una pantalla de seda, a modo de cedazo, que permite el paso de la tinta a través de las mallas de la misma, sólo en los lugares que han de ser impresos.

Este sistema permite la utilización de pantallas para impresiones desde un tamaño sumamente pequeño, hasta dos o más metros de largo, teniendo cualquier medida de ancho. El tipo de pantallas grandes, por lo general se utilizan para estampado textil, posters o elementos repetitivos de cualquier índole.

3.6.2 OFFSET

El sistema básico de las máquinas de Impresión Offset está constituido de tres cilindros, uno que lleva la plancha; otro de caucho, que lleva la imagen a reportar; y un cilindro de presión, que es el que lleva el papel.

Un juego de rodillos moja el primer cilindro con agua que proviene de una cubeta siempre llena. La acción de entintar se realiza según el mismo mecanismo y actúa sobre la plancha inmediatamente después del mojado. La imagen entintada se reporta sobre el cilindro de caucho, que, a su vez, se reporta sobre el papel. Los tres cilindros son de igual diámetro para que sus movimientos estén perfectamente bien sincronizados.

Dentro de este sistema existen máquinas simples de una sola tinta y de un formato de 45 x 56 a 130 x 190 cms. Existen también máquinas de retracción (tipográficas) que imprimen ambas caras del pliego, y máquinas para dos y cuatro tintas con un formato de 50 x 66 a 132 x 195 cms.

3.6.3 VINIL

El vinil es una especie de calcomanía adherible a cualquier superficie, puede ser mate o brillante.

Los tamaños de impresión son ilimitables puesto que se puede hacer por separado, pero mientras se haga junto el ancho es de 2 metros aproximadamente y de largo, lo que mida el rollo de la calcomanía.

Este tipo de impresión se usa en mantas ahuladas, puertas y ventanas de vidrio, etc.

3.6.4 IMPRESION EN RELIEVE

La Impresión en relieve es el proceso más antiguo que existe. En este tipo de sistemas, todas las áreas que se van a imprimir se encuentran en alto relieve colocadas con anterioridad en una placa que va a ejercer una presión sobre otra que contiene sujetado el papel. Después de haberse efectuado dicho contacto, la placa que contiene los elementos en alto relieve deja impreso el papel, obteniendo así la reproducción deseada.

Estas máquinas se emplean para formato reducido, no pudiendo sobrepasar el de 38 x 56 cms. Su tirada es limitada, no pudiendo superar las 2,000 pruebas - hora. Da muy buenos resultados para trabajos de calidad por su gran nitidez de impresión.

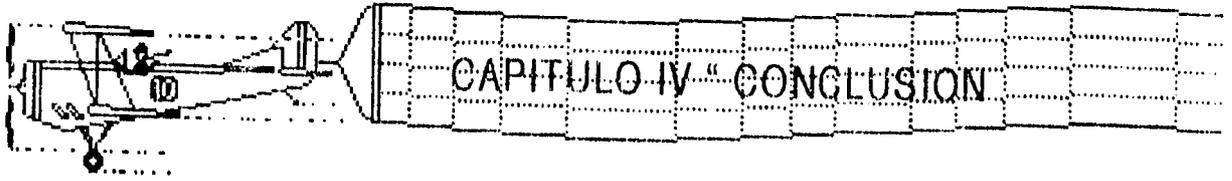
3.7 MATERIALES

Los materiales que se ocuparán para realizar este proyecto con la mejor calidad posible será para la papelería corporativa: papel o cartulina Becket Cambric blanco según la aplicación que sea, (en cada caso se explicará).

En la papelería administrativa se utilizará papel Bond para reducir costos, ya que éstos son documentos que se imprimen en grandes tirajes.

Y en todo lo que respecta a envases para comida se utilizará papel reciclable.

Estos papeles se demostrarán posteriormente en el manual de Identidad.



Llegando al final de este documento, pudimos recopilar todos los datos necesarios para la realización de la imagen corporativa de un restaurante de comida rápida COMIDA DI ZÍ ubicado en el centro de diversiones Discovery Zone.

Se retomaron fundamentos esenciales para su realización, como lo son el color, que sea lo más llamativo posible para lograr el impacto al usuario; la tipografía, que sea legible y sencilla para que no haya confusiones de lectura; el buen contraste entre color, estilo, formas, etc., para así lograr que todo el imagotipo esté unificado. Se llegó a una imagen alegre y divertida, ocasionada por la mascota en aparente movimiento y por la aplicación de dos de las figuras geométricas más conocidas por el niño, lo cual se proponía para no perder la imagen de Discovery Zone.

El nombre que se utilizó para el restaurante fue elegido en base a las disposiciones del Centro de diversiones, puesto que aquí todo lo manejan con estas dos palabras: Paquete DIZÍ, Zona de Juegos Di Zí, etc.

Con motivo de las encuestas realizadas se llegó a la conclusión que es una imagen fácil de recordar, fácil de imprimir sobre cualquier superficie, sin que se altere ninguna de sus partes.

Hablando cumplido con las disposiciones dadas al principio del documento, pudimos obtener una imagen corporativa apta para

nuestra empresa y competente a nivel internacional.

Esta labor ha requerido de bastante tiempo para su desarrollo y resultado final, pero ha valido la pena, ya que esta propuesta ha sido estudiada y evaluada por el cliente, por los usuarios, maestros y sinodales que me brindaron su valiosa ayuda, por el director de la carrera de Diseño Gráfico y por mí.

Por ésto estoy segura que la imagen de COMIDA DI ZÍ estará en condiciones de competir tanto a nivel nacional como internacional.

La aplicación de la imagen se llevará a cabo a mediados de 1996 en todo lo que respecta a la papelería, fachada, promocionales, y envases para alimentos. Puede ser que en el futuro se realice un cartel para promocionar el restaurante fuera de la empresa Discovery Zone, y también la señalización para el restaurante dentro del centro comercial Pericentro.

Puesto que nuestro país se encuentra en una etapa de crecimiento y cambio, espero que este trabajo sirva para manifestar la calidad y la competitividad así como la creatividad que existe en México.

La realización de este proyecto fué para mí un paso muy grande para lograr lo que deseaba puesto que fué mi primer contacto con un cliente de esta magnitud. Así pues retomé muchos datos que me fueron enseñados a lo largo de mi carrera, para poderlos aplicar a la realidad.

Por eso doy gracias a D-os por haberme permitido concluir este documento y así lograr que aprendiera muchas cosas importantes, como el llevar una metodología, una organización del tiempo y un orden que son cosas demasiado importantes para nuestro desarrollo.

CITAS

1. González ,Calvillo, Enrique,
González, Calvillo, Rodrigo,
Franquicias
La Revolución de los 90's
Mc. Graw Hill.

2. González, Calvillo, Enrique,
González, Calvillo, Rodrigo,
Franquicias,
La Revolución de los 90's
Mc. Graw Hill.

3. González, Calvillo, Enrique,
González, Calvillo, Rodrigo,
Franquicias,
La Revolución de los 90's.
Mc. Graw Hill.

4. Cliff, Stafford,
Restaurantes, Diseño e
Imagen Corporativa.
Ediciones G. Gill S.A. de C.V.
1992.

5. González, Calvillo, Enrique,
La Experiencia de las
Franquicias.
Mc. Graw Hill.

6. SALVAT
El Poder de la Imagen,
Colección Salvat,
1981.

7. Director del Instituto de
Psicología Social de
Estrasburgo.

8. Lewis, John,
Corporate Design Programs,
Astudio Vista, Reinhold Art,
London 1979.

9. Moscrop, Barry,
"Color"
Marshall Editions Limited.

10. Zacarías, Jaqueline,
"Imagen Corporativa y
Estrategias publicitarias
para el restaurant El Portal".
1981.

11. Zacarías, Jaqueline,
"Imagen Corporativa y
Estrategias publicitarias
para el restaurant El Portal".
1981.

12. Moscrop, Barry,
"Color"
Marshall Editions Limited.

13. Moscrop, Barry,
"Color"
Marshall Editions Limited.

14. Rawson, Phillip,
"Diseño"
Englewood Cliffs, U.S.A.

15. Zacarías, Jaqueline,
"Imagen Corporativa y
Estrategias Publicitarias
para el restaurant El Portal".
1981.

16. Zacarías, Jaqueline,
"Imagen Corporativa y
Estrategias Publicitarias
para el restaurant El Portal".
1981.

BIBLIOGRAFIAS

Albers, Joseph.
La Interacción del color.
Editorial Alianza.

America's Graphic Design
Print's Regional Design Annual
Magazine.
1991.

Arnheim, Rudolph,
Arte y percepción visual
Editorial Alianza,
España 1979.

Ballinger, Louise y R. Ballinger
Sign, Symbol and Form
Van Nostrand Reinhold Co.
New York 1972.

Beaumont, Michael.
TYPE design, color, character & use.
Editorial North Light Books,
U.S.A. 1987.

Beaumont, Michael,
Tipo y Color,
Editorial Herman Blume,
Madrid 1988.

Bridge, Peter,
An Introduction to Graphic Design,
Editorial Cartwell Books Inc.
Inglaterra, 1990.

Buchan, Jack,
Secretos de Estudio para el Artista
Gráfico.
Editorial Herman Blume,
España 1988.

CA 90 Design Annual
Communications Arts.

Carter, David E,
Corporate Identity Manuals,
Art Direction Book Co.
U.S.A 1981.

Chávez Norberto,
La Imagen Corporativa,
Editorial Gustavo Gill,
España 1988.

Cliff, Stafford,
Restaurantes, Diseño e
Imagen Corporativa,
Ediciones G. Gill S.A. de C.V.

Crosby, Theo, et al.
Living by design
Billboard Publications Inc.
New York 1979.

Dalley, Terence,
Guía completa de Ilustración y diseño,
Herman Blume Ediciones,
Madrid 1980.

Diethlem, Walter,
Signet, Signal and Symbol
ABC Editions,
Zurich.

Frutiger, Adrian,
Signos, símbolos, marcas y señales,
Editorial Gustavo Gili,
Barcelona, 1981.

González, Calvillo, Enrique,
La Experiencia de las
Franquicias,
Mc. Graw Hill.

González, Calvillo, Enrique,
González, Calvillo, Rodrigo,
Franquicias,
La Revolución de los 90's,
Mc. Graw Hill.

Hickethelr, Alfred,
El cubo de los colores,
Ed. Bouret,
México, 1986.

Ippen, Johannes. Reinhold, Van Nostrand.
Los elementos del color.

Lerbinger, O,
Diseños para una comunicación persuasiva,
Editorial El manual Moderno,
México, 1979.

Lewis, John,
Corporate Design Programs,
Astudio Vista, Reinhold Art,
London, 1979.

Lewis, John,
Principios Básicos de Tipografía
Ed. Trillas.

Llovet, Jordi,
Ideología y metodología del diseño,
Editorial Gustavo Gili,
España , 1981.

Meggs, Phillip B,
Historia del diseño gráfico,
Editorial Trillas,
México 1991.

Mercado, Salvador, Dr.
Cómo hacer una tesis
Ed. Limusa.

Moscrop, Barry,
"Color"
Marshall Editions Limited

Munauri, Bruno,
Diseño y Comunicación visual
Ediciones Gili.

Murphy, John,
Cómo diseñar marcas y logotipos,
Ediciones Gustavo Gill.
México 1989.

Ollins, Wally,
Identidad Corporativa,
Editorial Celeste Ediciones,
España 1989.

Ortiz, Marco, Juan Carlos,
La Serigrafía como medio Impreso,
1984 Enero México D.F.

Peredo, Roberto,
Teoría de la comunicación,
Ediciones de comunicación,
México 1987.

Powell, William F.
Color and how to use it,
Editorial Walter Foster Publishing,
U.S.A.

Rawson, Phillip,
"Diseño"
Englewood Cliffs, U.S.A.

Rioravanti, Giorgio,
Diseño y reproducción,
Editorial Gustavo Gill,
España 1988.

Rosell Miralles, Eugeni,
Manual de Imagen Corporativa,
Editorial Gustavo Gill
España 1991

SALVAT
El Poder de la Imagen
Colección SALVAT
1981.

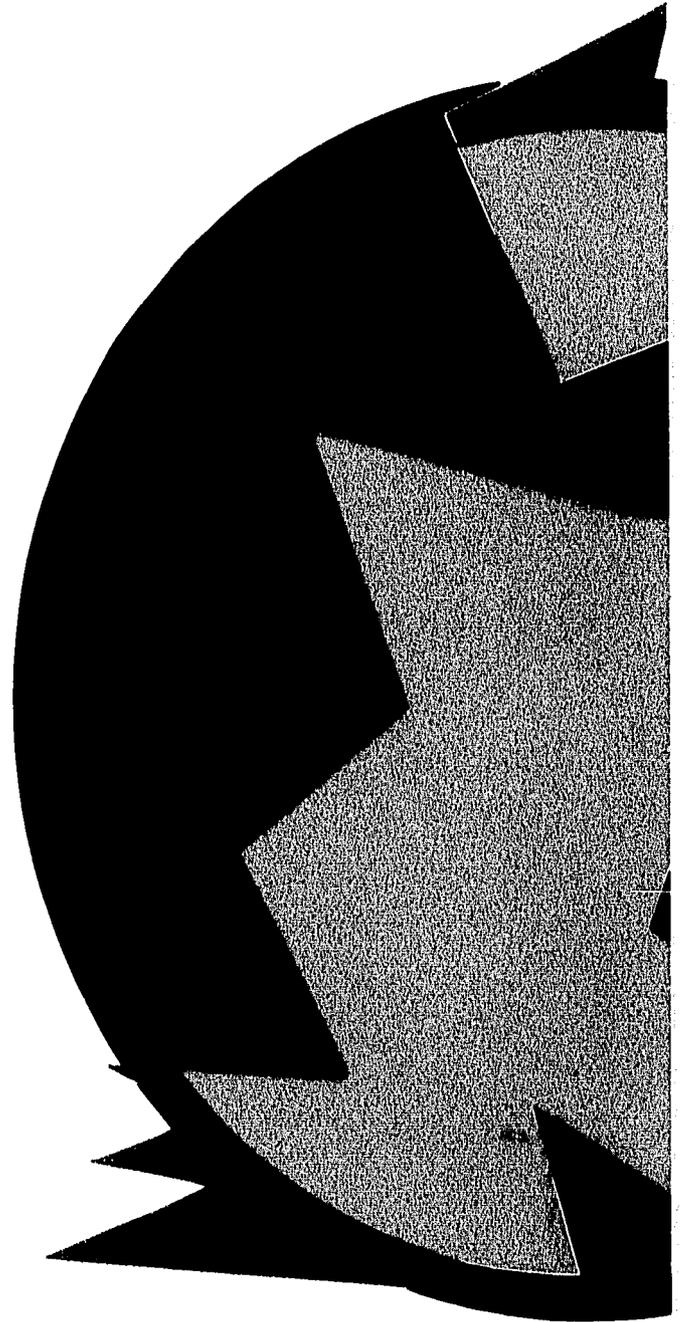
Stockon, James,
Designer's Guide to Color
Chronicle Books.

Swann, Allan,
Bases del diseño gráfico,
Editorial Gustavo Gill,
Barcelona 1990.

Zacarías, Jaqueline,
"Imagen Corporativa y estrategias
publicitarias para el restaurante "El Portal"
1981.

MANUAL DE IDENTIDAD

CORPORATIVA



DE COMIDA Di Zí

INDICE

1. INTRODUCCION

1.1 PRESENTACION DEL MANUAL 1

1.2 MANEJO DEL MANUAL 2

2. REGLAS DE APLICACION

2.1 CONSTRUCCION DE TRAZO 3

2.2 RETICULA DE REPRODUCCION 4

2.3 PROPORCIONES 5

2.4 AREAS MINIMAS LIBRES 6

2.5 ESCALA MINIMA DE REPRODUCCION 7

2.6 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL 8

2.7 RETICULA DE REPRODUCCION 10

2.8 TIPOGRAFIA AUXILIAR 11

2.9 COLORES INSTITUCIONALES 12

2.10 COLORES AUXILIARES 13

2.11 POSITIVO Y NEGATIVO 15

2.12 TEXTURAS 16

2.13 SEPARACION DE COLOR 18

3. APLICACIONES

3.1 PAPELERIA CORPORATIVA

3.1.1 HOJA CARTA PRIMERA 19

3.1.2 HOJA CARTA SEGUNDA 20

3.1.3 SOBRE 21

3.1.4 SOBRE AEREO 22

3.1.5 TARJETA DE PRESENTACION 23

3.1.6 FOLDER INTERNO 24

3.1.7 FOLDER EXTERNO 25

3.2 PAPELERIA ADMINISTRATIVA

3.2.1 FACTURA 26

3.2.2 NOTA DE REMISION 27

3.2.3 POLIZA DE CHEQUES 28

3.2.4 MEMORANDUM 29

3.3 APLICACIONES ADICIONALES

3.3.1 IDENTIFICACION 30

3.3.2 UNIFORMES 31

3.3.3 FACHADA	32
3.3.4 PROMOCIONALES	33
3.3.5 ENVASES PARA ALIMENTOS	
3.3.5.1 HOT-DOG	34
3.3.5.2 HAMBURGUESA	35
3.3.5.3 HAMBURGUESA CON QUESO	36
3.3.5.4 NACHOS	37
3.3.5.5 ENSALADA	38
3.3.5.6 COCKTAIL	39
3.3.5.7 ENVOLTURA PARA HAMBURGUESA	40
3.3.5.8 MANTEL Y MENU	41
3.3.5.9 POPOTE	42
3.3.5.10 SERVILLETA	43
4. PATRONES DE REPRODUCCION	44
4.1 MUESTRA PMS 188 CV	45
4.2 MUESTRA PMS 1 CV	46

4.3 MUESTRA PMS 91 CV 47

4.4 MUESTRA PMS 259 CV 48

4.5 CARTULINA BECKET CAMBRIC 49

4.6 PAPEL BECKET CAMBRIC 50

4.7 PAPEL BOND 51

1. INTRODUCCION

1.1 PRESENTACION DEL MANUAL

El manual tiene como objetivo, definir las reglas básicas del diseño y aplicación de los elementos que integran nuestra Identidad corporativa así como los usos y reproducción de nuestro símbolo y logotipo, es decir nuestro imago tipo.

De la estricta observancia de las normas presentadas en este manual depende en gran medida el logro de la que proyecta nuestra empresa por estas, todas las personas encargadas de difundir y fortalecer la identidad gráfica del restaurant de comida rápida deben mostrar su mejor voluntad y colaboración para asegurar que todas las aplicaciones que se realicen sean correctas y uniformes.



FIRMA DEL DIRECTOR

1.2 MANEJO DEL MANUAL

Este manual suministra las normas detalladas, especificaciones y muestras que lo ayudarán a aplicar el sistema de Identidad del Restaurant de Comida rápida a los efectos de papelería y a otros documentos de oficina, publicidad, avisos y material de promoción diversa.

Cuando se quiera diseñar algún artículo diríjase a ese artículo del manual que más se asemeje más a lo que se quiera diseñar. Por lo tanto cada uno de los elementos presentados aquí, se copiarán exactamente, o bien se utilizará un prototipo guía cuando se diseñe un artículo relacionado.

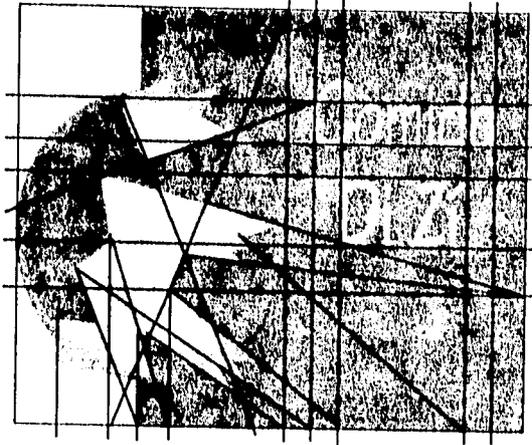
Se deberán aplicar fielmente todas las especificaciones dadas en este manual.

No cambiar ninguna de las proporciones establecidas de símbolo al logotipo o su relación entre sí.

No hacer reproducciones de ninguna de las páginas del manual para sacar un positivo destinado para una impresión. Utilice un original para impresión para lograr una reproducción de alta calidad.

2. REGLAS DE APLICACION

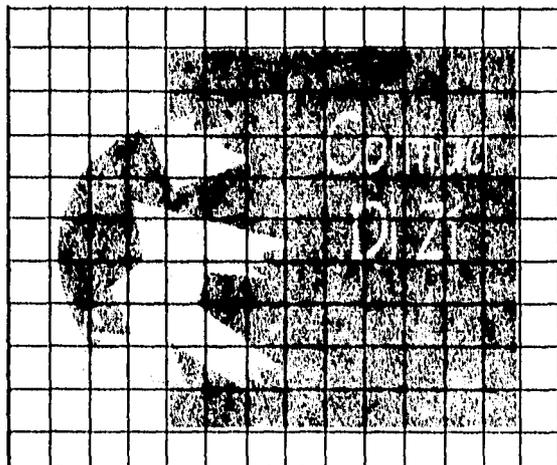
2.1 CONSTRUCCION DE TRAZO



La construcción de trazo nos sirve para lograr un imago tipo uniforme y bien equilibrado. Aquí se puede observar que los espacios entre una línea y otra, coinciden con el espacio logrado por la tipografía baja, y en la parte horizontal de la imagen la escala es 1:4+1.

Esta, es una manera de sacar los ejes más importantes para lograr que su realización sea de lo más exacta.

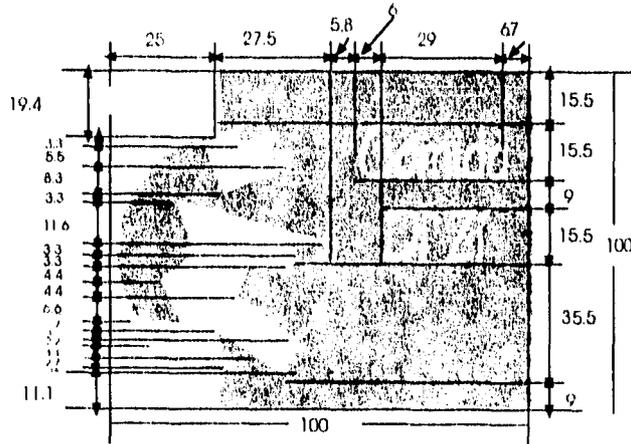
2.2 RETICULA DE REPRODUCCION



Si los medios de reproducción con escala 1:1 no son los apropiados para algún artículo a imprimir, se muestra aquí, la retícula de reproducción que ayudará a ampliar o reducir la imagen sin alterarla.

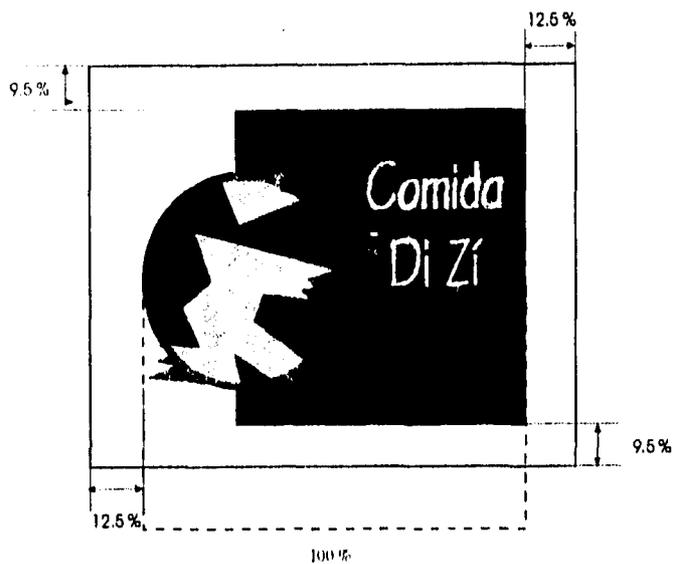
2.3 PROPORCIONES

LAS MEDIDAS ESTAN DADAS EN %



Se usará el logotipo y la tipografía institucional en las proporciones marcadas cuando tenga que reafirmarse la procedencia del logotipo, es decir, para los casos de comunicación internacional, donde todavía no se identifique el logotipo con el nombre de la empresa.

2.4 AREAS MINIMAS LIBRES

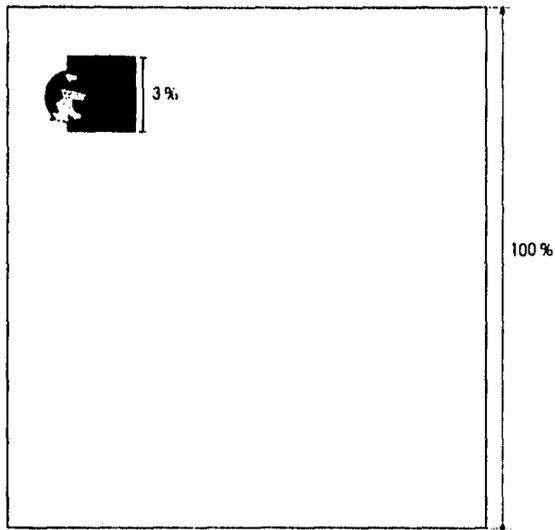


Con el propósito de mantener una imagen gráfica limpia y efectiva, el logotipo de televisa debe estar rodeado por un mínimo de espacios blancos.

Al aplicar la Identidad se debe determinar la medida ideal para su mejor visualización. El área que se muestra es la mínima y no debe rebasarse.

El único caso que se permite otro elemento más cerca a estas áreas del Imagotipo, es sólo si se llegaría a utilizar varios logotipos en pantalla o retícula a manera de textura.

2.5 ESCALA MINIMA DE REPRODUCCION



En un espacio determinado, en el que se vaya a aplicar el logotipo, deberá considerarse la superficie total como el 100 % y en función a ésta, la superficie del logotipo no deberá ser menor al 3 %.

2.6 TIPOGRAFIA INSTITUCIONAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

? | % \$ (;) " ' °

Para la elaboración de esta imagen corporativa se pensó en utilizar una tipografía que la respalde para identificar el nombre de la empresa.

Esta tipografía se seleccionó por sus características de legibilidad y movimiento aparente. Dicha tipografía corresponde a la familia de tipo Graphite Light Narrow la cual denota limpieza y calidad.

La tipografía institucional deberá usarse en todos los casos en que se utilice la palabra Comida Di Zí fuera de cuerpo de textos.

En ningún caso se podrá utilizar esta tipografía para escribir cualquier otra palabra. A continuación se muestra la retícula de reproducción.

Comida
Di Zí

2.7 RETICULA DE REPRODUCCION



2.8 TIPOGRAFIA AUXILIAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy**z**

1234567890

? | % \$ (;) " " °

ABCDEFGHIJKLMNOP**QRSTUVWXYZ**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz****

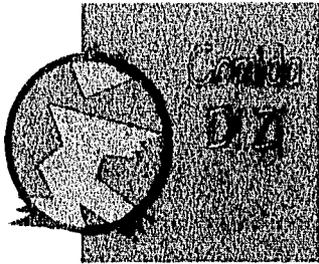
1234567890

? | # \$ (;) " " °

Para la tipografía auxiliar se cuenta con una letra Avant Garde de tipo normal y pesado.

Estos tipos serán aplicados a textos complementarios ya sean Informativos o de apoyo que acompañen a la imagen corporativa. Es decir, para las comunicaciones corporativas de la empresa, como folletos, papelería, formas, empaques, etc.

2.9 COLORES INSTITUCIONALES



- PMS 91 CV
- PMS 1 CV del catálogo
- PMS 188 CV pantone process
- PMS 259 CV

La propia utilización del color es una parte crítica del sistema de identificación corporativa ya que el correcto manejo de los colores, proporcionará continuidad visual a lo largo de todas las comunicaciones gráficas de la Institución.

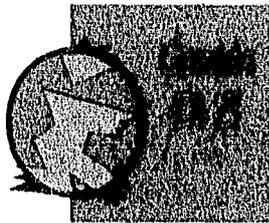
Cómo y dónde se debe emplear cada color, se indicará y explicará a través de este manual.

Se comenzará por mostrar los colores corporativos que se aplicarán tanto en papelería corporativa como en papelería administrativa.

Los colores utilizados para la imagen corporativa de COMIDA DIZI son los colores primarios: rojo, azul, amarillo y sólo un color secundario: el verde.

Esto con el fin de llamar la atención del niño con colores muy llamativos.

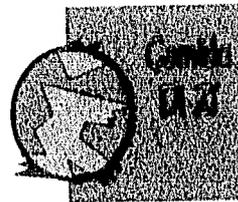
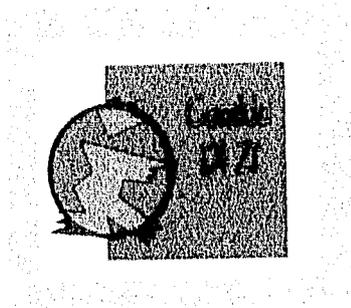
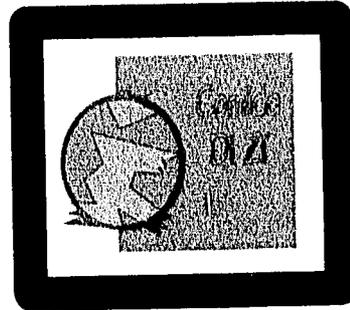
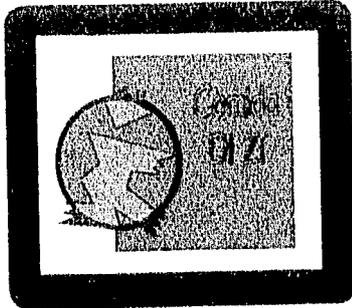
2.10 COLORES AUXILIARES



A continuación se muestran las combinaciones permisibles en las que el comportamiento del logotipo- fondo, proporciona atracción visual a las comunicaciones gráficas que así lo requieran o un mayor contraste para intensificar la atención del usuario.

Estas formas de aplicación permiten flexibilidad de manejo dentro de un mismo sistema.

El correcto uso de los colores auxiliares permitirá mantener una identidad gráfica congruente.



Normas Generales:

En caso de pretender aplicar la imagen corporativa sobre algún color en especial, se manejará un recuadro blanco alrededor de dicha imagen, tomando en cuenta las restricciones de áreas mínimas libres dadas en el inciso 2.4

Diversos Materiales:

El Imago tipo puede ser aplicado en vinil, en cartón reciclable, en diversos papeles a menos de no ser especificado el papel de la papelería que será utilizado, plástico, unisel, etc.

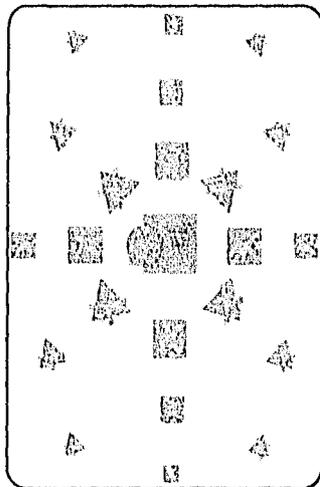
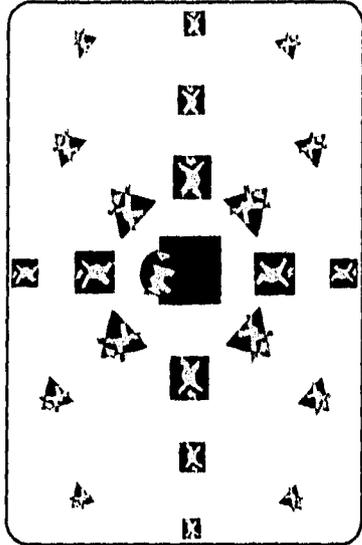
2.11 POSITIVO Y NEGATIVO



En el caso de imprimirse el logotipo a una sola tinta, se seguirán estas reglas.

Esta es una forma de aplicación que permite flexibilidad de manejo dentro de un mismo sistema.

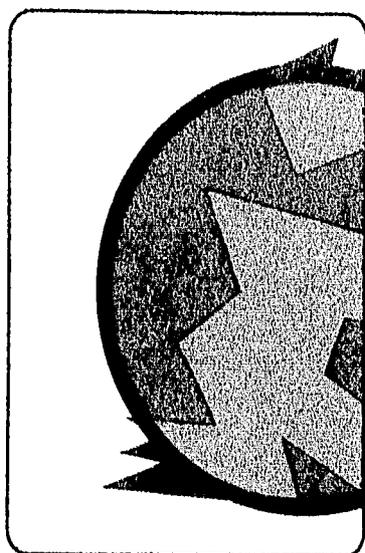
2.12 TEXTURAS



Para poder dar una variación a la imagen corporativa se muestra a continuación la manera de aplicar una textura en marca de agua al 20 %.

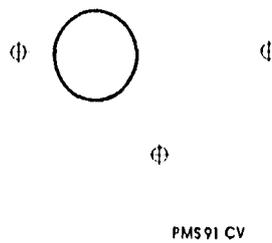
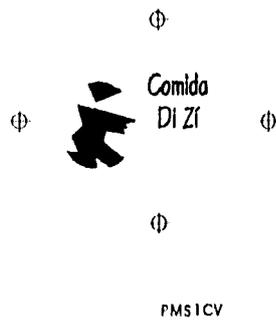
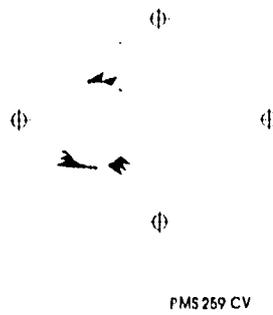
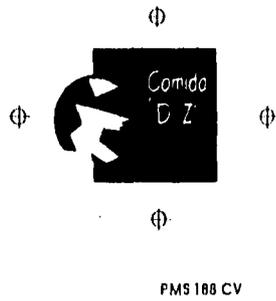
Se podrá imprimir en los cuatro colores institucionales o en una escala de grises.

Estas texturas serán aplicadas tanto a las identificaciones de personal como a diversos promocionales y envases de alimentos. Lo cual será demostrado en cada uno de los casos.



Se usará el imagotipo fraccionado a la mitad en el caso del folder interno, algunos promocionales como cuaderno y en envases de alimentos, lo cual más adelante se indicará en este manual.

2.13 SEPARACION DE COLOR



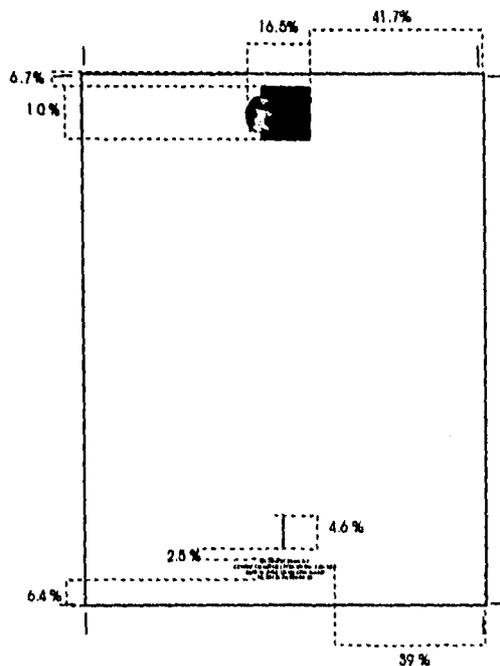
Para realizar una buena impresión, con un favorable ajuste de todos los colores, es necesario una reproducción con registro de montaje el cual se muestra a continuación. Se recomienda que su reproducción sea siempre a través de proceso fotográfico, es decir, por medio de positivos.

3. APLICACIONES

3.1 PAPELERIA CORPORATIVA

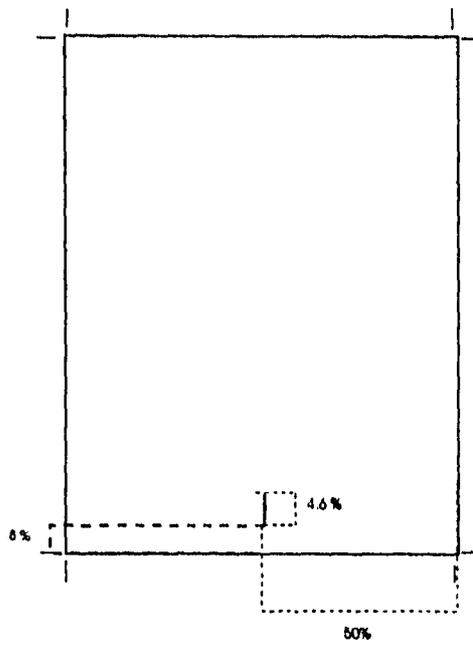
3.1.1 HOJA CARTA PRIMERA

*La pleca verde irá justificada al Imagotipo hacia el centro, siempre y cuando haya que poner un texto en medio.



Medidas: 21.7 x 28.0 cms
Papel: Becket Cambic BLANCO
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV
PMS 1 CV
PMS 188 CV
NEGRO 100%
Tipografía Secundaria:
Avant Garde 8 / pts.

3.1.2 HOJA CARTA SEGUNDA



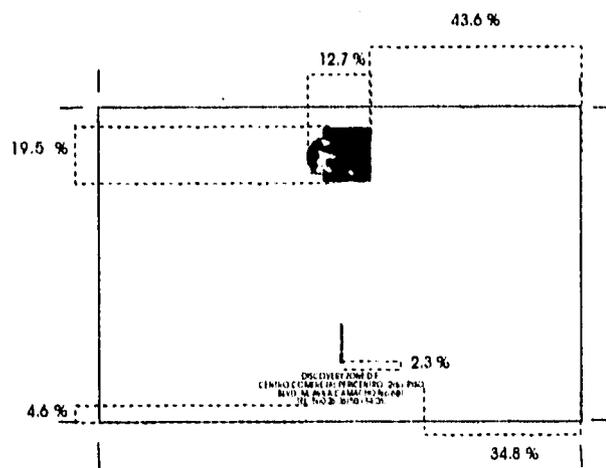
Medidas: 21.7 x 28.0 cms

Papel: Becket Cambic BLANCO

Impresión: Serigrafía

Color: PMS 259CV

3.1.3 SOBRE



Medidas: 17.2 x 8.7 cms

Papel: Becket Cambric BLANCO

Impresión: Serigrafía

Color: PMS 91 CV

PMS 259CV

PMS 1 CV

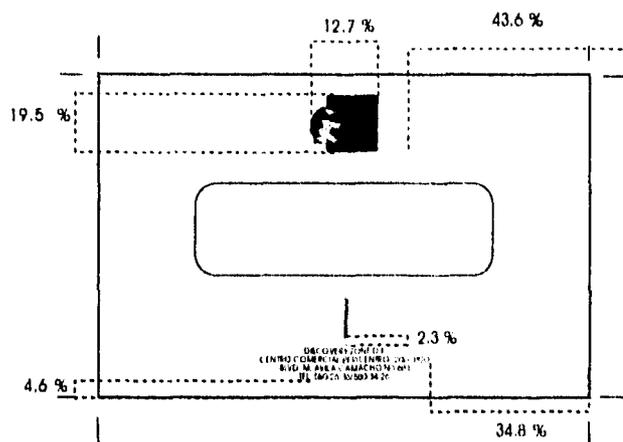
PMS 188 CV

NEGRO 100%

Tipografía Secundaria: Avant Garde 8 / pts.

Justificada al centro

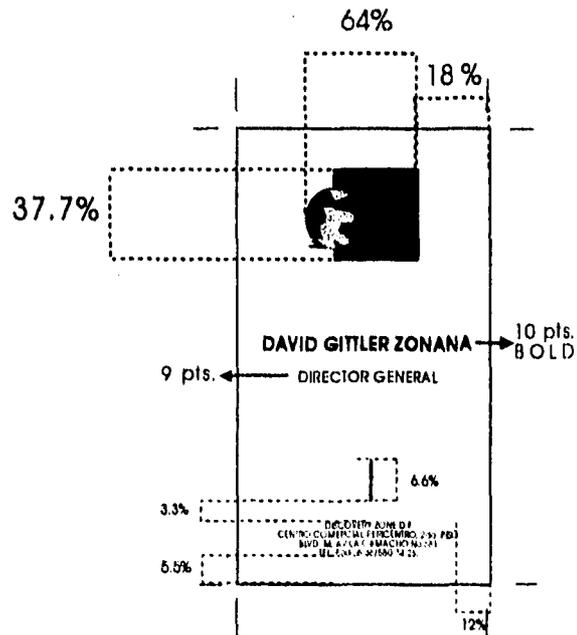
3.1.4 SOBRE AEREO



Medidas: 17.2 x 8.7 cms
Papel: Becket Cambric BLANCO
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV
PMS 1 CV
PMS 188 CV
NEGRO 100%

Tipografía Secundaria: Avant Garde 8 / pts.
justificada al centro

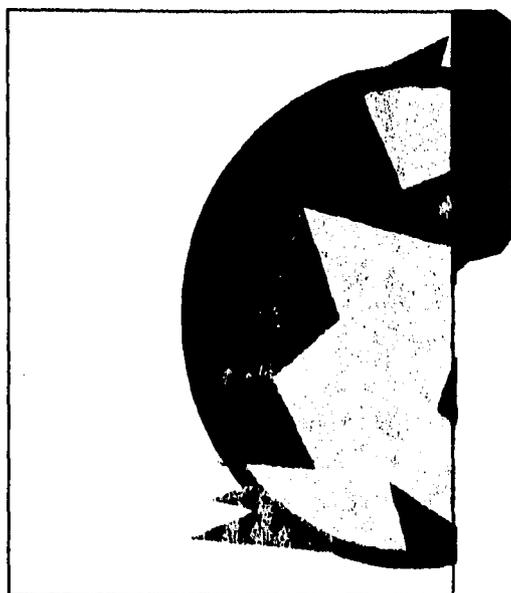
3.1.5 TARJETA DE PRESENTACION



Medidas: 5.0 x 9.0 cms
Papel: Becket Cambric BLANCO
Cartulina
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV
PMS 1 CV
PMS 188 CV
NEGRO 100%

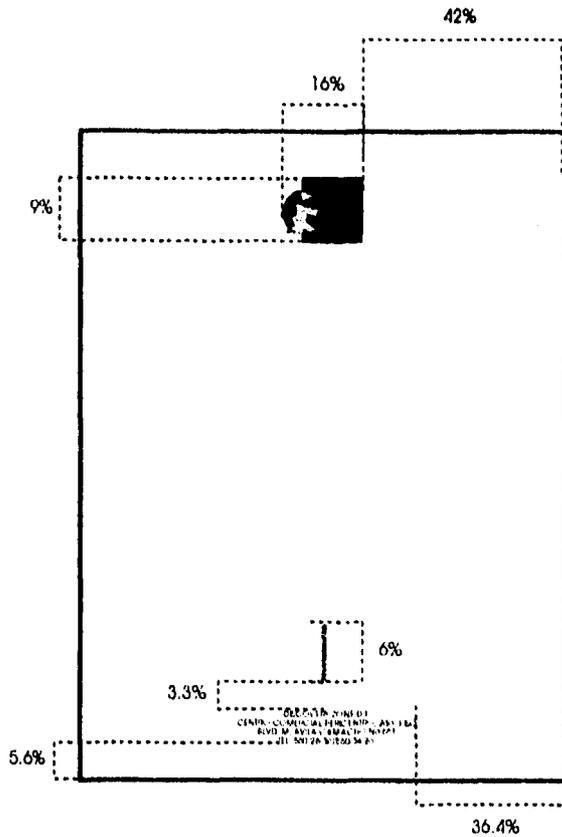
Tipografía Secundaria: Avant Garde 5/pts.
justificada al centro

3.1.6 FOLDER INTERNO



Medidas: 30 x 22.5 cms
Papel: Becket Cambric BLANCO
Cartulina
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV
PMS 1 CV
PMS 188 CV

3.1.7 FOLDER EXTERNO

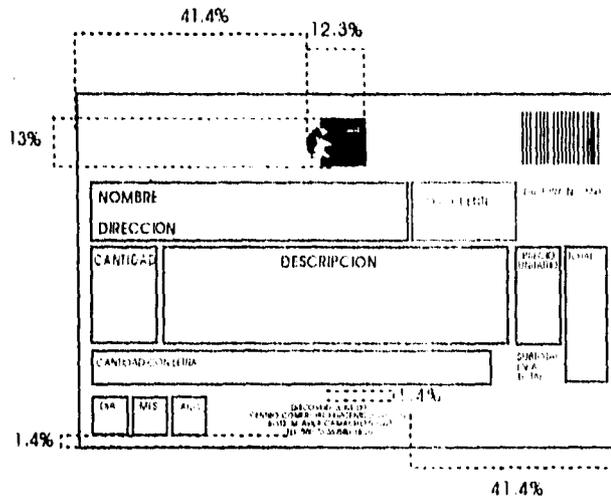


Medidas: 22.5 x 30.0 cms
Papel: Becket Cambric BLANCO
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV
PMS 1 CV
PMS 188 CV
NEGRO 100%

Tipografía Secundaria: Avant Garde 8/pts.
justificado al centro.

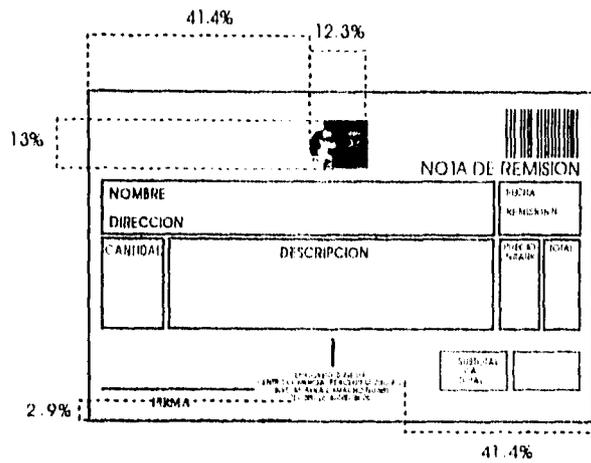
3.2 PAPELERIA ADMINISTRATIVA

3.2.1 FACTURA



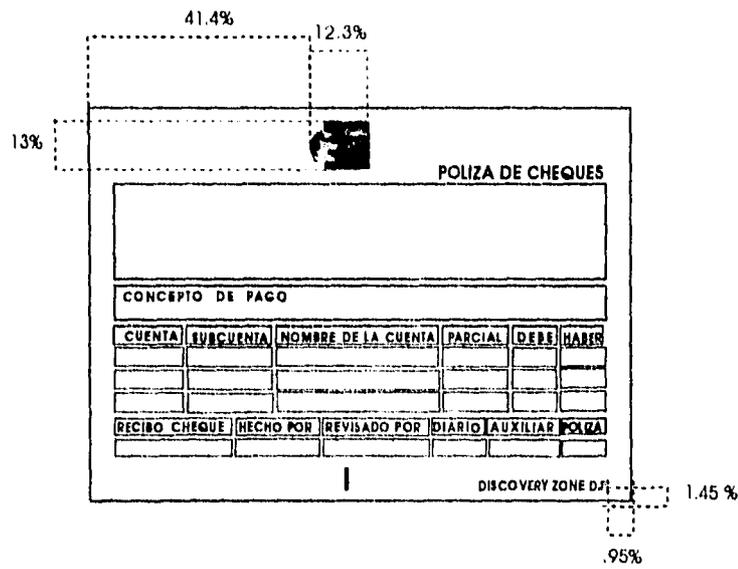
Medidas: 21 x 13.8 cms
Papel: Bond BLANCO
Impresión: Offset
Color: NEGRO 100%
Tipografía Secundaria: Avant Garde 7 /pts.
Datos generales: 14 y 9 /pts

3.2.2 NOTA DE REMISION



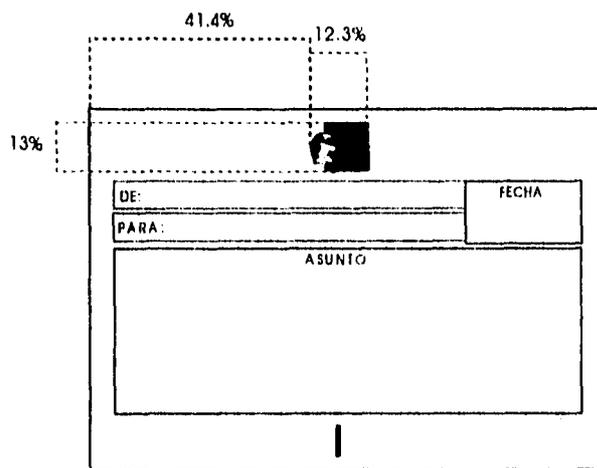
Medidas: 21 x 13.8 cms
 Papel: Bond BLANCO
 Impresión: Offset
 Color: NEGRO 100%
 Tipografía Secundaria: Avant Garde 7/pts.
 Datos generales: 14 y 9 /pts

3.2.3 POLIZA DE CHEQUES



Medidas: 21 x 13.8 cms
 Papel: Bond BLANCO Y VERDE
 Impresión: Offset
 Color: NEGRO 100%
 Tipografía Secundaria: Avant Garde 7 / pts.
 Datos generales: 14 y 9 /pts

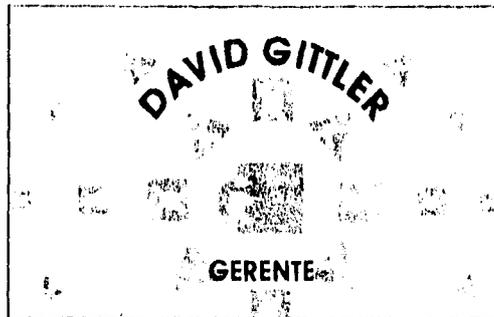
3.2.4 MEMORANDUM



Medidas: 21 x 13.8 cms
Papel: Bond BLANCO
Impresión: Offset
Color: NEGRO 100%
Tipografía Secundaria: Avant Garde 7/pts.
Datos generales: 14 y 9 /pts

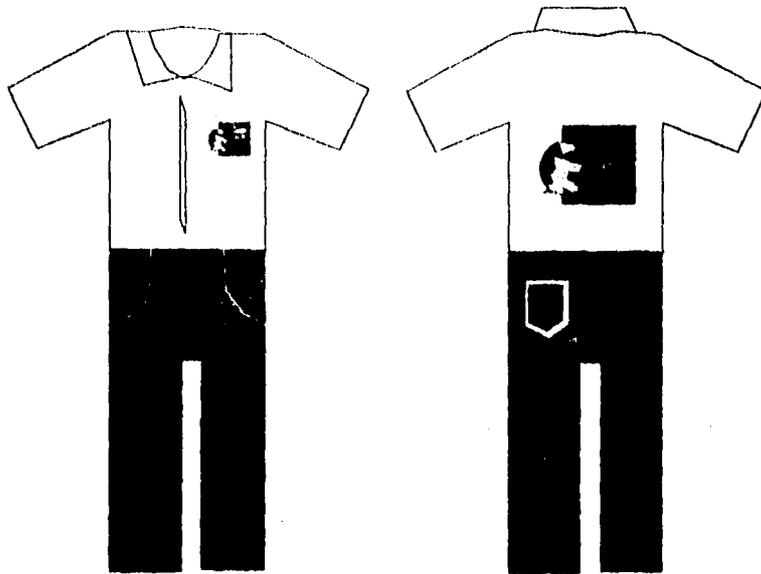
3.3 APLICACIONES ADICIONALES

3.3.1 IDENTIFICACION



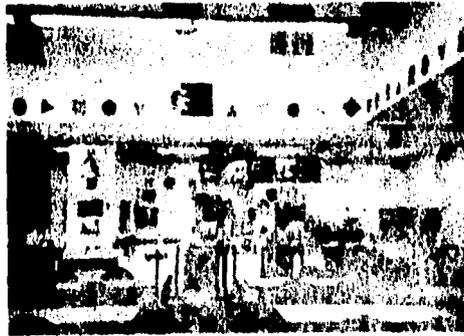
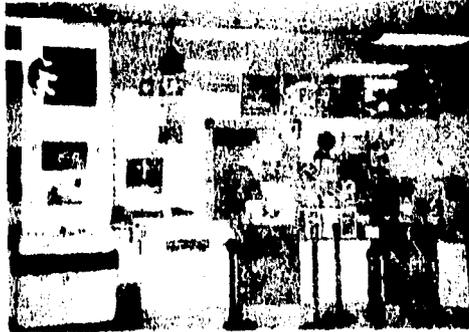
Medidas: 9 x 5 cms
Papel: Becket Cambric BLANCO
Cartulina
Impresión: Serigrafía
Color: PMS 91 CV
PMS 259CV } marca de
PMS 1 CV } agua
PMS 188 CV }
NEGRO 100%
Acabado: Enmocado
Tipografía Secundaria:
Avant Garde 18 y 14 / pts.

3.3.2 UNIFORMES



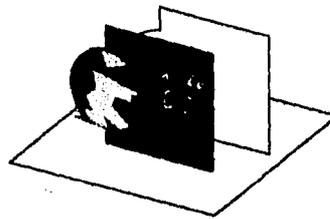
Los uniformes que usará el personal del restaurante será conforme a lo ya establecido por el centro de diversiones, con la alteración del logotipo, el cual será el del restaurante que será aplicado en una playera de algodón blanca en la parte superior izquierda en el frente; y en el centro en la parte de atrás. Siendo los pants también de algodón pero de color azul.

3.3.3 FACHADA



El imagotipo del restaurante Comida Di Zí será aplicado en la parte de enmedio del mismo , ya que si se quisiera poner arriba se perdería la secuencia de las figuras geométricas del centro de diversiones. También se propone colocarlo aquí para que esté a un buen nivel del usuario. Siendo la medida de ubicación del imagotipo en la columna de en medio del restaurante: éste será colocado a 2.75 metros hacia arriba justificándolo al centro, con 30 centímetros de alto y 42 a lo largo; éste será impreso en vinil, para que no se deteriore con el tiempo.

3.3.4 PROMOCIONALES

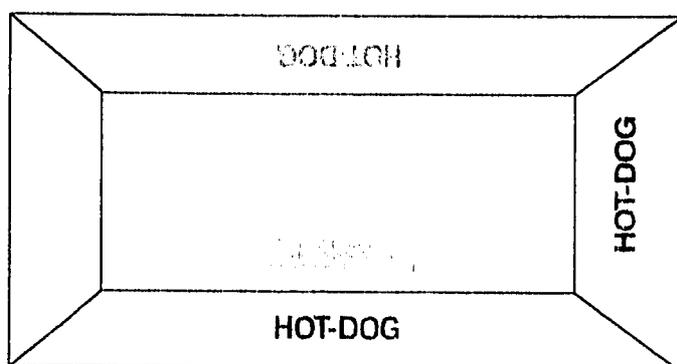


Los artículos promocionales, por sus diferentes niveles presentan una gran variedad de materiales y aplicaciones.

Para la aplicación del logotipo deberán seguirse las normas del presente manual.

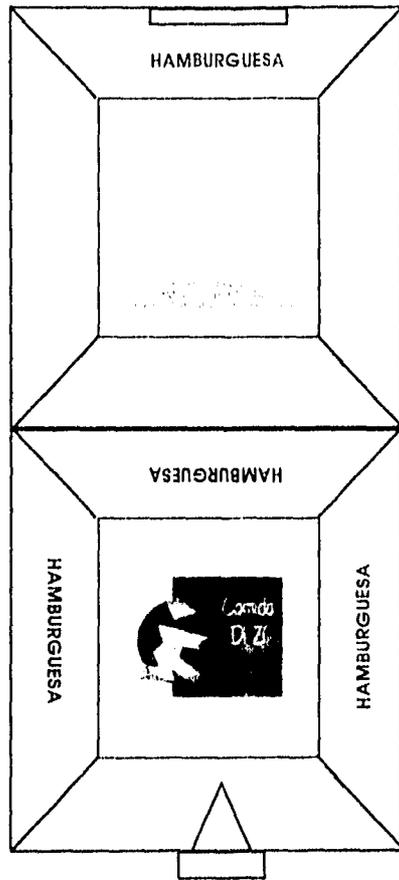
3.3.5 ENVASES PARA ALIMENTOS

3.3.5.1 HOT-DOG



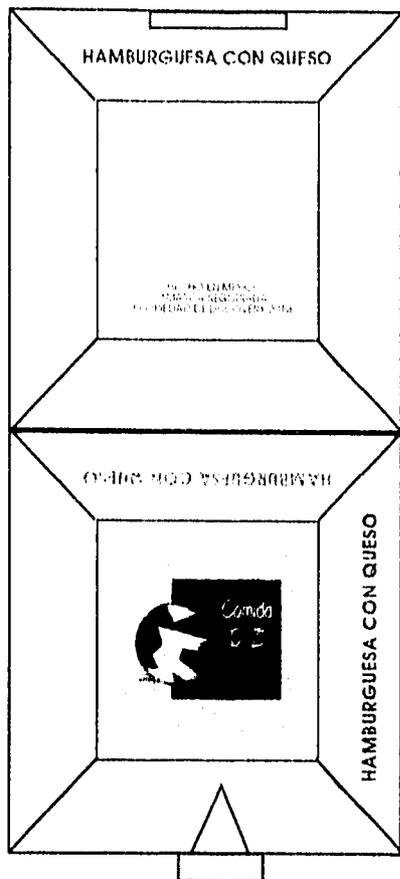
La impresión de este envase será en el envase número 835 de CONVERMEX en serigrafía, las palabras HOT-DOG irán, en color amarillo , azul, rojo y verde ; comenzando por el lado izquierdo hacia abajo, justificada al centro del lado donde se impriman, aplicándose en la parte de afuera. La tipografía secundaria será en color azul, justificada al centro de la parte de abajo del envase.

3.3.5.2 HAMBURGUESA



Este envase será impreso en la caja número 735 de CONVERMEX, en seigrafía, el imagotipo irá con los colores institucionales. La tipografía secundaria irá en azul, mientras que las leyendas de HAMBURGUESA irán en color, amarillo, azul, rojo y verde, comenzando por el lado izquierdo hacia abajo.

3.3.5.3 HAMBURGUESA CON QUESO

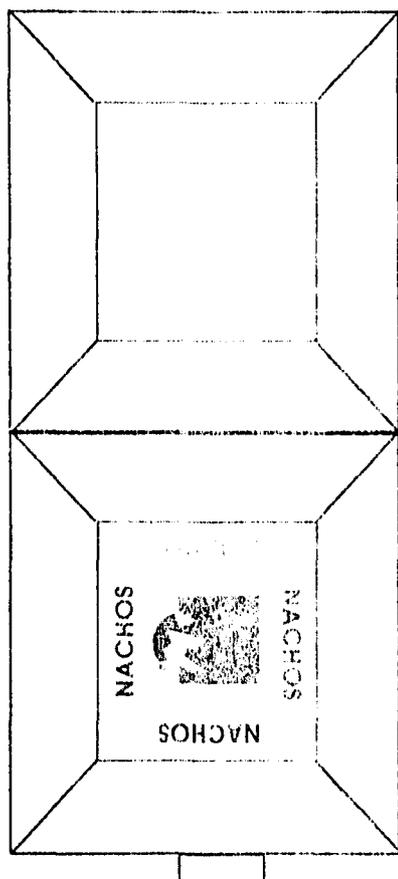


Este envase será impreso en la caja número 735 de CONVERMEX, en seigrafía, el imago tipo irá con los colores institucionales.

La tipografía secundaria irá en azul, mientras que las leyendas de HAMBURGUESA CON QUESO irán en color amarillo, azul, rojo y verde;

El fondo del imago tipo irá en amarillo.

3.3.5.4 NACHOS

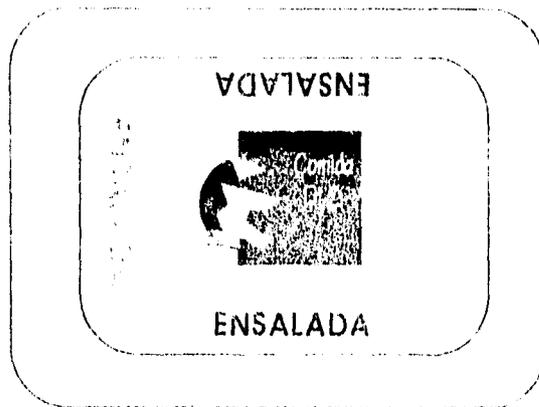


Este envase será impreso en la caja número 1750 de IVEX la cual es de acrílico.

Las leyendas de NACHOS irán en color amarillo, azul, rojo y verde, comenzando por el lado izquierdo para abajo. Los colores del imago tipo serán los institucionales.

El imago tipo, junto con la tipografía secundaria irán justificados al centro, impresas en la parte superior del envase.

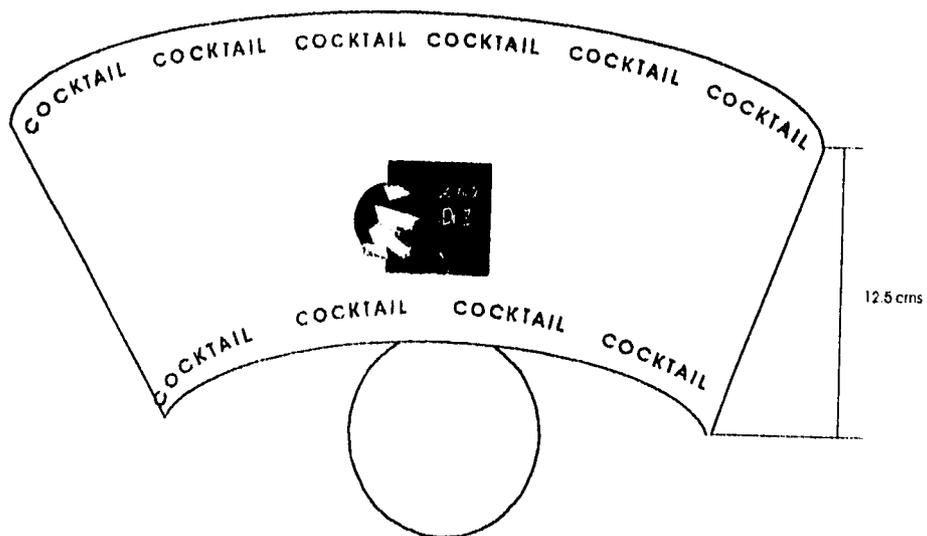
3.3.5.5 ENSALADA



Esta imagen será aplicada en la caja de acrílico número 1729 de IVEX. Así mismo, será impreso en serigrafía, justificado todo al centro de la caja.

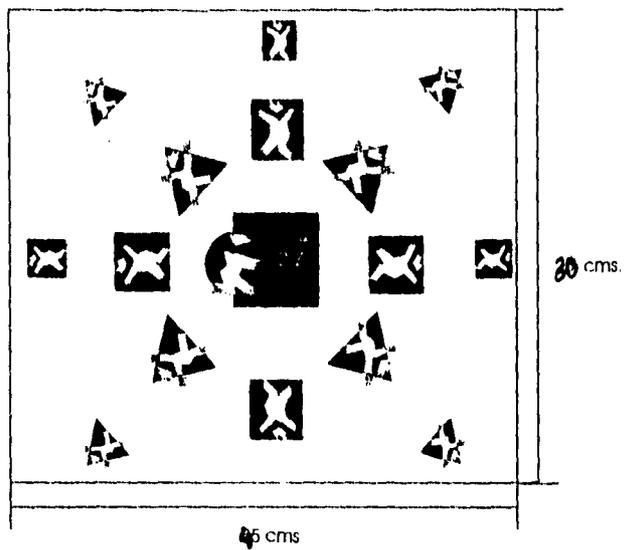
Los colores serán los institucionales, y la palabra ENSALADA será en color amarillo azul, rojo y verde comenzando por el lado izquierdo hacia abajo.

3.3.5.6 COCKTAIL



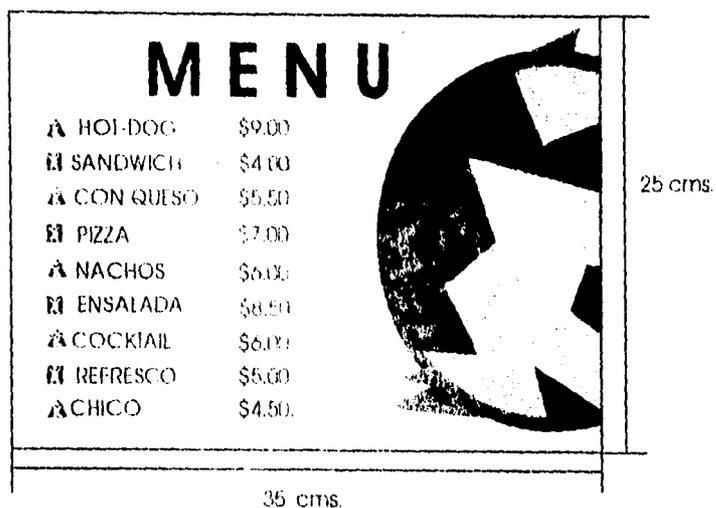
El vaso es de color blanco, de unisel, por lo tanto el logotipo estará impreso en serigrafía con los colores institucionales y con la misma secuencia de los colores para la tipografía. El vaso será impreso sólo de un lado el logotipo, con la intención de no saturar de imágenes.

3.3.5.7 ENVOLTURA PARA HAMBURGUESA



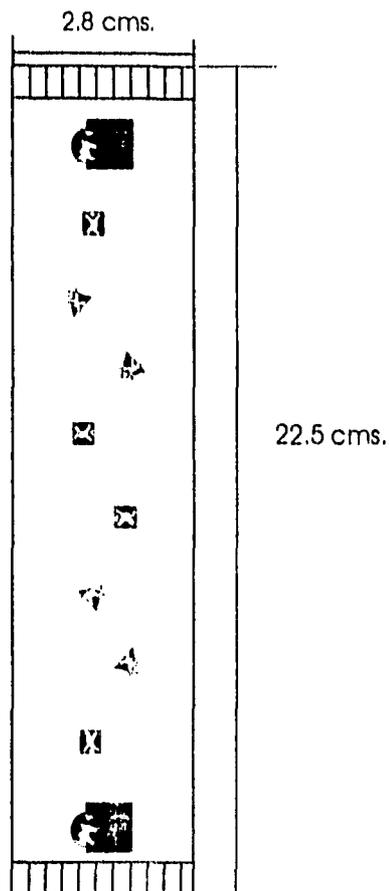
Este papel, como estará expuesto a ensuclarse, será Impreso en un papel encerado de 30 x 45 cms. en serigrafía con los colores Institucionales.

3.3.5.8 MANTEL Y MENU



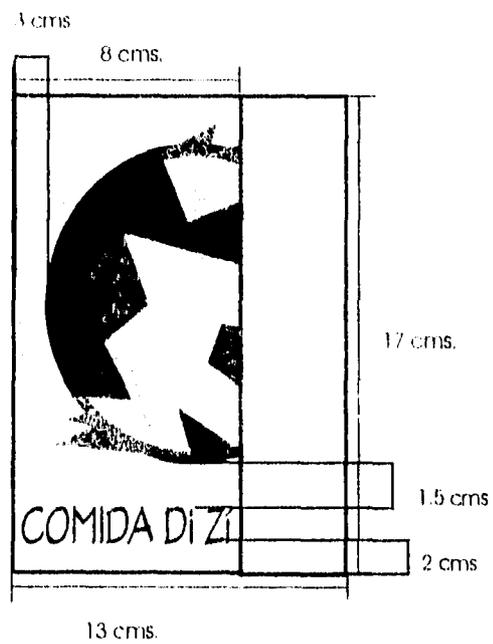
Para economizar un poco, se aplicará al mantel, el menú, el cual irá impreso en selgrafía con los colores institucionales, y la tipografía secundaria en negro de 48 puntos, dejando la palabra MENU en azul con un puntaje de 72 puntos. Esto será impreso en papel bond blanco con las medidas de 35 cms. de largo por 25 de ancho.

3.3.5.9 POPOTE



El tamaño del popote será el standard de 19.5 cms. La imagen será impresa en serigrafía con los colores institucionales y en papel reciclable de 22.5 de largo por 2.8 cms. de ancho. La impresión será justificada al centro del papel para lograr que la unión quede libre de imágenes.

3.3.5.10 SERVILLETA



Este artículo será impreso en serigrafía con los colores institucionales y la tipografía en azul de 30 puntos.

El imagotipo está impreso sólo en la parte de arriba de la servilleta, y en la parte de abajo no se imprimirá nada. Las medidas de la servilleta son 13 x 17 cms.

4. PATRONES DE REPRODUCCION

Para la impresión de cada artículo es necesario consultar este manual para observar en qué material y con qué medio de impresión va a ir impreso para una mejor calidad del producto. La mayoría de la papelería irá impresa en papel blanco Becket Cambric y con serigrafía, así mismo la papelería administrativa será en offset para aminorar costos.

Muestra PMS 188 CV
100 % Cyan
90 % Magenta

Muestra PMS 1 CV
100 % Amarillo
5 % Magenta

Muestra PMS 91 CV
100 % Magenta
80 % Amarillo

Muestra PMS 259 CV
100 % Cyan
60 % Amarillo

4.5 CARTULINA BECKET CAMBRIC

4.6 PAPEL BECKET CAMBRIC

4.7 PAPEL BOND