



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLAN



KAFE CON KE.  
CREACION DE LA IDENTIDAD Y  
MANUAL DE USO CORPORATIVO

TESIS

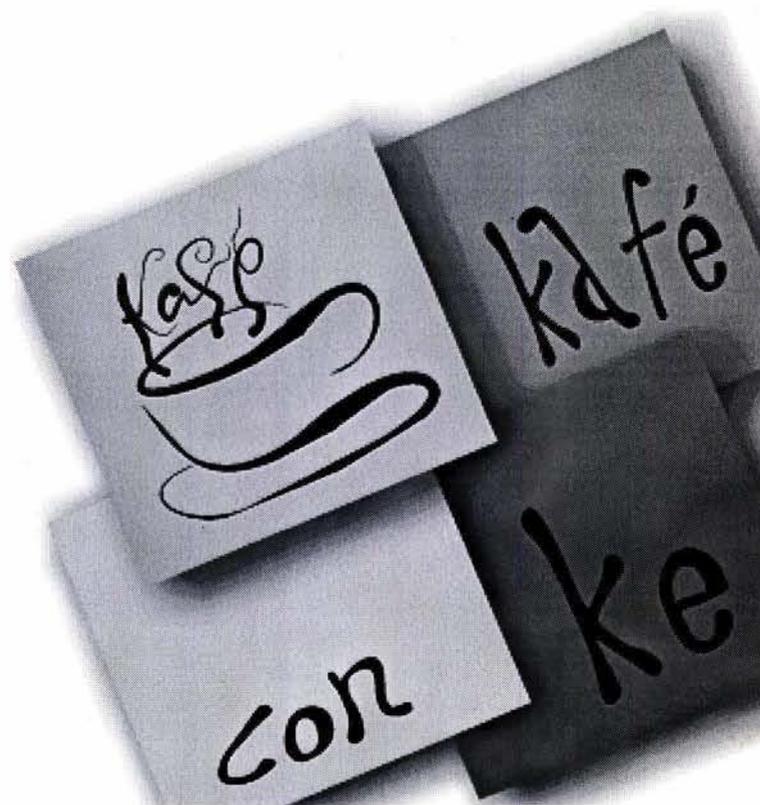
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

JAZMIN DE LOS ANGELES  
MARTINEZ SOTOMAYOR

ASESOR: ROXANA UNZUETA TONKS

ABRIL 2004





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.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jaramila Martínez Sotomayor

FECHA: 14 de Mayo de 2004

FIRMA: 

Este trabajo te lo dedico a ti **Maxita** y a ti **Paxito**, porque gracias a ustedes es que ahora veo concluida esta parte de mi vida, gracias primeramente por haberme dado la vida y por todo el Amor, apoyo y confianza que me dieron, sé que estaban seguros de que llegaría este día y...bueno aquí esta la prueba de que no se equivocaron, y que el orgullo que siento lo sientan tambien ustedes porque es por y para ustedes.

Lo dedico tambien a **Karis** y a **Rubén**, mis hermanos queridos y que sin ustedes, simplemente mi vida no sería la misma....

Agradezco a mis **Amigos**, que me han ayudado directa o indirectamente y motivado para no quedarme a mitad del camino; y a todas aquellas personas que se vieron involucradas en este proyecto.....gracias.

Y sobre todo te agradezco a ti **Dios**, que me has dado Vida para llegar a esta etapa y que a lo largo de mi carrera me diste la fuerza, sabiduría y entrega para realizarla con éxito.



---

# Índice

## Introducción

### 1 Imagen Corporativa.....9

- 1.1 La imagen corporativa.
- 1.2 Antecedentes de la imagen corporativa.
- 1.3 Elementos de la imagen corporativa.
  - 1.3.1 Signo.
  - 1.3.2 Símbolo.
    - a) Nombres simbólicos
    - b) Nombres toponímicos
    - c) Nombres patronímicos
  - 1.3.3 Logotipo.
    - a) Logotipo sólo con nombre
    - b) Logotipo con sombra y símbolo
    - c) Logotipo con nombre en versión pictórica
    - d) Logotipo asociativo
    - e) Logotipo alusivo
    - f) Logotipo abstracto
  - 1.3.4 Color.
  - 1.3.5 Tipografía.
- 1.4 Sistemas de impresión.
- 1.5 La Comunicación y el diseño de imagen.

### 2 Metodología.....42

- 2.1 Esquema del proceso metodológico de Asimow.
  - 2.2 Fases primarias.
    - 2.2.1 Necesidad.
    - 2.2.2 Estudio de factibilidad.
    - 2.2.3 Proyecto preliminar.
      - 2.2.3.1 Bocetos seleccionados.
      - 2.2.3.2 Variantes en color y tipografía.
      - 2.2.3.3 Solución y dummy.
    - 2.2.4 Proyecto detallado.
  - 2.3 Fases del ciclo producción - consumo.
    - 2.3.1 Planeación del producto.
    - 2.3.2 Planeación de distribución.
    - 2.3.3 Planeación de consumo.
    - 2.3.4 Planeación de retiro.
-

---

## Manual de uso

### **3 Sistemas de composición.....59**

- 3.1** Red.
- 3.2** Proporción X.
- 3.3** Trazos auxiliares.
- 3.4** Marco espacial.
- 3.5** Colores corporativos.
- 3.6** Tipografía.
- 3.7** Limitaciones.
- 3.8** Máxima y mínima amplitud.
- 3.9** Modulación o Textura.
- 3.10** Enfoque visual.
- 3.11** Escala de grises.

### **4 Papelería.....72**

- 4.1** Tarjeta de presentación.
- 4.2** Hoja membretada.
- 4.3** Sobre.
- 4.4** Nota de consumo.
- 4.5** Menú.

### **5 Aplicación de la imagen en otros soportes.....83**

- 5.1** Uniformes.
- 5.2** Objetos promocionales.
- 5.3** Vajilla y accesorios.
- 5.4** Vehículos.
- 5.5** Cuadros decorativos.

### **6 Diseño ambiental.....90**

- 6.1** Diseño ambiental

### **Conclusiones.....94**

### **Bibliografía.....95**

---

# Introducción

La presente tesis está dirigida a la elaboración de un manual de imagen corporativa de una empresa real llamada "Kafé con ke", es un restaurante – cafetería la cual tiene como principal producto el café en sus diferentes presentaciones, refrescos, tés, jugos, postres, diversos platillos y comida rápida en tres tiempos; recientemente se ha incluido al menú cerveza y botanas. Dicho lugar actualmente carece de una identidad gráfica que lo distinga de entre las demás empresas similares y el público lo reconozca fácil y rápidamente; esto afectándole en un grado considerable ya que no cuenta con un logotipo, elemento primordial de la imagen de una establecimiento. Dicha imagen, sin duda favorecerá el mejor conocimiento de lo que en la cafetería se consume, con una presentación óptima, lo cual incrementará su jerarquía dentro del resto de empresas similares y por supuesto realizar una propuesta gráfica que verdaderamente muestre la filosofía de la lugar y su servicio, ya que es vital para cualquier compañía una identidad propia.

Para el desarrollo del proyecto es necesario explicar a fondo lo que es una imagen corporativa y así comprender la importancia que tiene ésta

para el éxito de una empresa. Así como son sus componentes, tales como los signos, símbolos, logotipos, colores y tipografía, sin excluir la comunicación, que es de vital importancia, ya que una imagen corporativa comunica al público lo que la compañía es; lo cual se verá en el primer capítulo.

Para llevar a cabo el proceso de la propuesta gráfica del "Kafé con Ke" se seguirá la metodología de Asimow, la cual se analizará detalladamente en el capítulo dos. Ya comprendidos los primeros capítulos y sabiendo los elementos e importancia que tiene una imagen visual se realizará el logotipo para la empresa y, finalmente, el manual de uso; esto estará desarrollado en los capítulos tres y cuatro.

Aunado a lo anterior la elaboración del manual de imagen corporativa me dará la oportunidad de aplicar un numero importante de herramientas con las que cuenta el diseño gráfico, dándonos la oportunidad de aplicarlas, resaltando dentro de otras el diseño del logotipo; para esto, tomando en cuenta los elementos de composición; la

---

señalización; la ilustración para la elaboración de carteles y otras promociones; el diseño de envase, que aunque poco, se necesitará para promocionales; el diseño editorial, para la elaboración de la papelería y los diferentes medios de reproducción.

Para llevar a cabo el presente manual, me sustentaré y aplicaré la metodología de Asimow; ésta la he seleccionado ya que en la creación de manuales anteriores me ha funcionado satisfactoriamente porque es un sistema sencillo pero muy completo, que toca todas y cada una de las etapas que debe tener un proceso de diseño y en dichos manuales anteriores he tenido resultados exitosos en los que el cliente ha quedado satisfecho con su contenido.

Los autores en los que básicamente sustentó mi tesis son Norberto Chaves, que aunque tiene un lenguaje un tanto complejo es uno de los expertos en la materia y muy recomendado por mis profesores a lo largo de la carrera. Joan Costa es otro de los autores base de este trabajo; este autor tiene un lenguaje más explícito, es otro gran experto en el campo del diseño y comunicación y que gracias al internet me he podido comunicar con él y me ha ayudado con algunos textos, y claro, gracias a este gran medio de comunicación e información he logrado recopilar información de

gran peso en este trabajo, claro sin dejar de lado al principal e insustituible instrumento de información: el libro.

El objetivo general de dicha propuesta será el de dar una imagen clara, directa y original de lo que es el lugar, y que, tanto el logotipo como el resto de los elementos que integran la imagen corporativa, se posicionen en la cabeza de los clientes; para esto dando una identidad original, creativa, sencilla y con uniformidad, con todo esto para lograr la jerarquía y el reconocimiento de los clientes.

Por último, la principal razón por la que elegí hacer el manual de imagen corporativa es por mi fuerte gusto por este tipo de espacios, considero que estos lugares son para todo momento, para conocer a alguien, para charlar con el amigo, para estar con tu novio o novia, para trabajar y tal vez hasta para discutir, no hay nada como un lugar tranquilo e íntimo, para hacer de un momento agradable uno todavía más grato, o esa discusión no sentirla tan pesada. Es por esto que me gustaría hacer del Kafé con Ke un lugar en el cual se puedan desarrollar estas y muchas más relaciones y emociones del ser humano; considero que combinando este gusto por las charlas en las cafeterías junto con el ejercicio del diseño gráfico, que es mi profesión y me apasiona

---

de igual manera, en especial lo que es la publicidad y el diseño de logotipos, segura que dará un muy buen resultado al final de este proyecto tanto para mi vida profesional como para el éxito del lugar.

---

## 1.1 La imagen corporativa

Hasta hace pocos años, la pregunta que se realizaban las empresas era «¿Tenemos que comunicar algo, quiénes somos, que producto vendemos, que servicio ofrecemos?». Pero ahora las organizaciones comunican todo esto, ya sea en forma mínima o, lo que es mejor, comunican todo lo que la empresa es. Y Ya no es suficiente comunicar, ahora es necesario estar ahí para los consumidores, se debe existir, osea estar dentro de la mente de los consumidores, y ese espacio en la mente, es la imagen de la empresa o de sus productos o servicios<sup>(1)</sup>; si está presente existe y se elegirá, claro que no garantiza el éxito de la compañía, ya que además de existir, esa existencia debe ser valiosa y diferenciada de entre las demás organizaciones que existen en la mente del público. Sin embargo para existir debe ser visto, si no es visto no es conocido y mucho menos vendido. La sociedad asume que si nunca ha visto u oído una compañía sencillamente no existe, no importa; en cambio si conoce una compañía la entiende y el público se comporta de una manera más positiva.

La imagen corporativa es la imagen que tienen los consumidores de una organización en cuanto a



La imagen corporativa es la personalidad de una empresa y la refleja a los consumidores

entidad, es la idea global que tienen sobre sus servicios, productos, actividades y conducta <sup>(2)</sup>. En nuestros días los individuos consideran a las empresas como un miembro más de la sociedad con el que se relacionan, se comunican y actúan, y que hasta podría influir en la toma de decisiones; en este sentido, la imagen corporativa es la "cara" de una mentalidad de la empresa, que busca integrarse no sólo como sujeto meramente económico, sino como un integrante más de la sociedad, que tiene personalidad propia, a través de la cual los consumidores la recuerdan; de esta manera la imagen es un concepto basado en la idea de recepción. Las empresas ahora, no son

(1) Capriotti, Paul «Planificación estratégica para una imagen corporativa» Barcelona, 1999, Ed. Ariel

(2) idem

solamente productoras de servicios o productos, son emisoras de comunicación por lo que debe de contar con una organización de signos de identidad para lograr una comunicación clara.

Con este breve análisis sobre la importancia que tiene la imagen corporativa, podemos decir que ésta es vital para lograr que el público la reconozca, ya que se imprime la personalidad de la empresa, haciéndola así individual y diferente a las demás; siendo diferente se posiciona en la mente de los consumidores logrando la elección de éstos.



Cada empresa es diferente, y necesita reflejar su personalidad para así lograr el éxito

Veamos ahora los conceptos que tienen los expertos de la imagen corporativa. Joan Costa, nos dice que el diseño de identidad es el que constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos reconocibles y memorizables, con los cuales se simboliza una empresa o institución <sup>(3)</sup>.

(3) Costa, Joan "Imagen Global" Barcelona, 1984, Ed. CEAC

(4) Chavez, Norberto "Manual de imagen corporativa" Barcelona, 1989, Ed.G.G.

Norberto Chávez, define a la imagen corporativa como la que abarca de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; todos los medios corporativos – materiales y humanos devienen portavoces de la identidad del organismo, osea canales de la imagen y que la publicidad en cualquiera de sus modalidades constituye ahora una de los tantos canales de emisión de la imagen corporativa <sup>(4)</sup>.

Para concluir, después de conocer diversas definiciones puedo decir que la imagen corporativa es la fusión de variantes graficas, institucionales y humanas para tener como resultado una buena imagen tanto para los consumidores como para la empresa misma.



La imagen corporativa llega a todos los elementos posibles que tengan contacto con el consumidor

## 1.2 Antecedentes de la imagen corporativa

Como se explicó en el capítulo anterior "marcar" es el acto de sellar, de transferir, estampar una señal en algún tipo de soporte.<sup>(5)</sup> Hoy en día ya todo se marca, desde un animal hasta nosotros mismos, ya sea por medio de tatuajes, nuestra forma de vestir, los objetos de adorno y hasta si pertenecemos a un partido político o alguna religión, usamos este tipo de marca para identificarnos y reconocernos.

Esta práctica de marcar no es contemporánea, se remonta al siglo V a.C., en donde los productos eran marcados por signos abstractos, figurativos o caligráficos por los artesanos y mercaderes. En la Edad Media toma más auge la marca comercial y evoluciona a lo que es la marca de corporación, ya que era necesaria para todos los objetos producidos. Esta marca de corporación de la que me refiero es una especie de "estampa" del autor, algo como en la actualidad son los sellos de calidad, garantía o autenticidad de una Institución.

Desde entonces los comercios ya se identificaban por imágenes en la fachada; se utilizaban luces neón e incluso la propia voz para identificarse y distinguirse, que aunque, no precisamente son

marcas, son herramientas que señalan y personalizan los establecimientos.<sup>(6)</sup>



Las marcas en vasijas y elementos de decoración y uso cotidiano se marcaban, esto es, el antecedente del logotipo

El crecimiento y desarrollo de la marca se debió a la aparición de los medios de comunicación masiva, al crecimiento de empresas de servicio y a la competencia comercial y en gran medida con la Revolución Industrial que apareció en la segunda mitad de l siglo XVIII con la producción en volumen, en serie y a la distribución que se daba por los medios de transporte, esto con el desarrollo y evolución de la imprenta, que gracias a ella se difundían los mensajes, que en un principio serían solamente textuales y más tarde serían más ilustrados; estos dos factores irían de la mano del producto para ser, lo que las etiquetas y embalajes son en nuestros días. Seguido de este

(5) <http://club2.telepolis.com/ohcop/semiotic.html>

(6) [www.univ-perp.fr/see/rch/its/MARTY/preg18.html](http://www.univ-perp.fr/see/rch/its/MARTY/preg18.html)

momento, viene la publicidad, carteles, folletos y anuncios impresos en la prensa que son una parte importante del contexto gráfico de un producto.

Durante el siglo XIX, las técnicas de producción fueron evolucionando y mejorando constantemente y hubo un avance constante de invenciones tecnológicas para mejorar el proceso de producción y poder darle una mayor velocidad. El marcar ya sobrepasa al producto en sí, ahora se marca a la fábrica, al medio de reparto, la publicidad de la empresa, sea cual sea el método. Su distribución gráfica en las marcas, la realizaban de acuerdo al tamaño de los elementos, a la tipografía o a los ornamentos; este conjunto de elementos son los que forman a la marca en sí y dan la información sobre el producto. En la primera mitad del siglo pasado, cuando la ilustración del envase, etiqueta o cartel daba pruebas de éxito se quedaba como marca establecida y es aquí y en este momento cuando evoluciona y se convierte en marca, propiamente dicha, y adquiere su autonomía gráfica funcional como signo de identidad <sup>(7)</sup>.

La principal característica de la ilustración en la época del industrialismo es que era relista, pero una vez aceptada en el mercado, se sintetiza para una funcionalidad mejor; en este proceso tiene una participación significativa el funcionalismo, la

fuerza innovadora de la Bauhaus impulsó a las artes y a la publicidad a esta nueva expresión que era la síntesis, y que, más tarde se integraría a la marca y a la tipografía.



La revolución rusa creó también una revolución en el diseño. «Catálogo de exposición, 1922»

Aquí cabe abrir un pequeño parentesis para recordar brevemente que en 1918, el gobierno alemán puso a cargo de Walter Gropius la dirección y administración de las dos escuelas más importantes de arte en Weimar, la Sächsischen Kunstgewerbeschule y la Sächsischen Hochschule für bildene Kunst. Finalmente, tras la unión de ambas, el 12 de abril de 1919 Gropius fundó la Statliches Bauhaus in Weimar, la escuela de arte más moderna en su tiempo.<sup>(8)</sup>

Con esta simplificación, las ilustraciones de las antiguas marcas se fueron acercando cada vez más a lo que es el signo.

Figuras del mundo entero se unieron a esta institución pedagógica que orientó el pensamiento de toda una generación de arquitectos, diseñadores y

(7) Costa, Joan "La imagen global" Barcelona, 1984, Ed. CEAC

(8) <http://nueve.com.mx/d/bauh1.htm>

artistas hacia la creación de obras con utilidad social, producidas en serie.

Entre éstos destacaron arquitectos como Walter Gropius, Mies van der Rohe y Marcel Breuer; los artistas Laszlo Moholy-Nagy, Gyorgy Kepes y Josef Albers; pintores de la talla de Paul Klee y Wassily Kandinsky; y la tejedora Anni Albers.

Estas grandes figuras trabajaron en la primera sede de la Bauhaus, ubicada en la ciudad de Weimar, trasladándose en 1925 a Dessau. Un año más tarde tuvo lugar la apertura del edificio oficial, una obra maestra de la arquitectura diseñada por el mismo Walter Gropius. Este cambio de sitio se debió a que la ciudad de Dessau ofrecía mayor apoyo económico que Weimar. Años más tarde, en 1931, la Bauhaus se vio obligada a cerrar sus puertas por motivos políticos pero Mies van der Rohe, el entonces director, decidió continuar el proyecto en Berlín. En esos años el Partido Nacional Socialista ya gobernaba en Alemania y, al no aprobar el intercambio cultural con artistas de otros países, estableció que el arte debía ser puramente alemán. Por ello, en 1933 la escuela fue definitivamente clausurada.

Ya se exigía una mejor presentación para lograr una imposición en la memoria del público, ya que el mercado se hacía más competitivo y es aquí



Los sesenta produjeron una fusión de tipo, texto e imagen.

donde toma la verdadera importancia el impacto visual, el cual conlleva la información para ser convincente y persuasiva.

Un año después de haber cerrado la Bauhaus los profesores emigran a Estados Unidos, donde difunden sus ideas. En el decenio de los años sesenta y con la participación de diseñadores estadounidenses toma un auge el diseño de identidad en los Estados Unidos. Lo que en Alemania fue el surgimiento del concepto, el cual es el tema de mi tesis, Estados Unidos lo convirtió en un producto, lo hizo comercial y le dio un nombre, el cual sería Corporate Identity.

Teniendo un poco más de noción de lo que es la imagen corporativa y sus antecedentes podemos darnos cuenta de todo el tiempo que ha transcurrido y de la evolución que ésta ha tenido. Ahora sí pasemos a analizar los elementos que la conforman.

## 1.3 Elementos de la imagen corporativa

Ya se explicó lo que es la imagen corporativa, pero para entenderla completamente es importante hacer mención a las diferentes partes que la integran. El signo, el símbolo, el logotipo y el color son los que tienen más peso en la realización de una imagen corporativa, pero no dejaré de lado a la tipografía para que quede claro cómo es que se lleva a cabo una imagen; no es necesario ni riguroso el empleo de estos signos juntos, puede ser que funcionen solos o con ayuda de otros signos, todo dependerá de la empresa.

### 1.3.1 El Signo

Los signos son todos los objetos o fenómenos que representan algo y que, normalmente es distinto de otros, el signo es lo que representa al objeto, y lo que activa a un interpretante. Significa algo (el objeto) para alguien (el interpretante). Cualquier cosa que genera significado es un signo. <sup>(9)</sup>

Saussure, Ferdinand (1857-1913), lingüista suizo, que nació en Ginebra, nos dice que «el signo lingüístico no une una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica»<sup>(10)</sup>. Esto dará pie

(9) «Elementos básicos de composición»

(10) idem

a la introducción de la célebre teoría saussureana encerrando los términos de:

- 1) el significante, que es cómo se escucha, es decir, la imagen acústica y
- 2) el significado, que es la imagen mental, el valor y sentido que le damos al signo

Con el tiempo, cual sea de estos dos aspectos puede alterarse, ya que un signo es local y varía dependiendo el lugar y el contexto en el que se encuentre; por ejemplo matar a alguien, en alguna tribu puede ser un acto "normal" (sacrificio), mientras que en nuestra sociedad es uno de los delitos más graves, con esto quiero decir que dependiendo del lugar, tiempo o sociedad varían los significados.

Pierce nos dice que hay una relación entre significante, significado y referente (objeto) y debe tener principalmente el valor de la funcionalidad, éste último considero muy importante ya que puede un objeto un alto nivel estético, pero si no funciona ahí quedará estancado, será inútil y ¿para qué querer algo que

no funcione?. El valor de la funcionalidad se divide en tres signos:

- 1) Icono: es prácticamente una copia del objeto o por lo menos debe tener una característica representativa de éste.
- 2) Índice: este tipo de signo tiene una relación directa con el objeto y el efecto que causa.
- 3) Símbolo: Puede tener o no una relación con el objeto.

En cuanto a la parte visual o grafica hay tres elementos básicos que conforman al signo:

- 1) El punto: Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano.<sup>(11)</sup>



- 2) La línea: Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual

tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto, y dependiendo de sus grosores también variará su significado.



- 3) El plano: éste se forma por la unión de tres líneas rectas como mínimo (triángulo) o una curva (círculo).<sup>(12)</sup> es decir, cuando la línea se une en un mismo punto.



### 1.3.2 El símbolo

El símbolo como se dijo anteriormente representa al objeto independientemente de las características que éste tenga, consiste en la mayoría de los casos, en la asociación de ideas que es un factor determinante para la interpretación del símbolo.

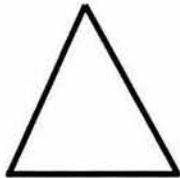
En el símbolo, como no se reproduce o señala directamente es importante el significado, ya que lo representa mentalmente.

(11) <http://www.newsartesvisuales.com/funda/elem1.htm>

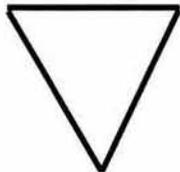
(12) Frutiger, Adrian "Signos, símbolos, marcas y señales" Barcelona, 1989, Ed. G.G.

Aunque hay una gran variedad de símbolos, en el campo gráfico se han tomado las tres figuras básicas, como son el triángulo, el cuadrado y el círculo, que dependiendo su posición puede tener significados diferentes:

En el triángulo tenemos que, es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.



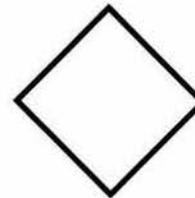
Y si su base está en su vértice, representa acción y puede tener también significado de peligro.



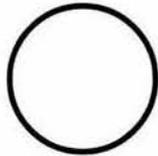
En cuanto al cuadrado, es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.



Cuando tiene como base uno de sus vértices, transmite inquietud y sugiere una intención e indicación.



El círculo representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez, cerrado... Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide. es una figura cerrada que proporciona protección y continuidad.<sup>(13)</sup>



Joan Costa define al símbolo como una "representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal"<sup>(14)</sup>

Y a diferencia con esto Juan Manuel López nos dice que "el símbolo es una especie de signo que, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, según los espacios culturales de los distintos grupos sociales en los que se genera"<sup>(15)</sup>

(13) <http://www.newsartesvisuales.com/funda.htm>

(14) Costa, Joan "Identidad Corporativa" México, 1993, Ed. Trillas

(15) López Rodríguez, J. Manuel "Semiótica de la Comunicación gráfica" México, 1993, Ed. Trillas

Con estas definiciones de los expertos en la materia nos damos cuenta que el símbolo tiene una característica material y una característica imaginaria. En cuanto a lo material es la representación gráfica del objeto, la denotación del mismo, o sea el significante y en cuanto a lo imaginario, es la parte que abarca lo emocional, la connotación o el significado del objeto, y éste variará de acuerdo al contexto cultural del receptor.

Con esto, me doy cuenta de que de igual forma que el lenguaje verbal puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación, también tenemos un lenguaje no verbal, que es el visual, y que también puede constituir un alfabeto de significación. Es decir, que las imágenes podrían descomponerse en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes: línea, punto...

### a) Nombres simbólicos

Los nombres simbólicos son los que hacen alusión a la empresa por medio de una imagen que represente conceptos e ideas; es decir lo que quiere dar a entender con sus elementos y

colores; se debe entender claramente la semejanza entre esta imagen y la empresa para dar el mensaje deseado.



Nombre simbólico

### b) Nombres toponímicos

Estos son los que se refieren al lugar de origen de la empresa y tomar como nombre al lugar donde se fundó.



Nombre toponímico

### c) Nombres patronímicos

Los nombres patronímicos hacen alusión al fundador, al dueño o a alguna persona importante tomando el nombre propio como nombre de la empresa.



Nombre patronímico

### 1.3.3 Logotipo

Toda empresa requiere de un nombre para identificarse y competir en el mercado; pero para tener esa identidad y personalidad clara, es necesario que ese nombre se logotipe, o dicho en otras palabras, se transforme gráficamente, y hacer de un sencillo conjunto de letras a un signo de identidad, esto es lo que llamamos logotipo.

A este logotipo hay que darle un tratamiento especial mediante el uso de cierta escritura o estilo tipográfico, para tener así, un estilo caligráfico único y particular.

El logotipo deberá ser transmitido por distintos medios de comunicación, y por los principales sistemas de transmisión, como lo son los visuales, los sonoros y los audiovisuales, por esto pasa a una forma escrita particular además de su posición verbal.

Hay dos aspectos de suma importancia que

envuelven al logotipo; uno de ellos es que debe ser enunciable gráficamente por los códigos de escritura y también debe ser de fácil entendimiento por el receptor, esto es, legible. El otro aspecto a tomar en cuenta es que debe ser un elemento gráfico estético, reconocible y de fácil y rápida memorización, para así hacerlo visible.

Dando una opinión personal, considero que de estas características, el más importante es el de la estética, ya que generalmente antes de leer, se ve, se percibe y si tiene un buen impacto visual bastará con esto y es muy posible que ni se acabe de leer, simplemente será reconocido.

Pasemos ahora a las características del logotipo como elemento gráfico, a su construcción, esto implica, como lo mencioné anteriormente, tener un diseño de caracteres tipográficos originales y únicos para el diseño a realizar; aunque, es bien sabido, que en la mayoría de los casos hay un rediseño de alfabetos que ya existen y se complementan con elementos gráficos.

Algo que hay que tener en cuenta es que, en ocasiones es interesante jugar con la posición de las letras o con su tamaño, pueden ser reducidas, simplificadas, sintetizadas, acompañadas de algún símbolo o simplemente el nombre, lo importante

aquí es diseñar un logotipo original, único y con un impacto visual.

Hay otras formas, que es importante mencionar, como son la sigla, el anagrama y el monograma. La primera de éstas es cuando son iniciales que son de difícil lectura, es decir, que no se puede decir la palabra como está, sino que hay que deletrearla.



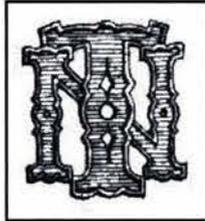
Sigla

El anagrama es una palabra compuesta de sólo algunas letras o sílabas del nombre de la empresa para que no haya tanto problema al momento de leerlo o hablarlo.



Anagrama

Y por último tenemos al monograma que "es la formación gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rasgos de una letras con otras e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repiten" (16).



Monograma

Dentro del logotipo hay seis variaciones que dependiendo de sus características se clasifican de la siguiente manera:

### a) Logotipo sólo con nombre

Este es recomendable cuando el nombre de la empresa es corto y legible y es la forma más directa y clara de transmitir lo que es la empresa, sus características; y claro aunque sea un simple nombre no hay que olvidar que debe tener un tratamiento gráfico determinado y único.



Logotipo sólo con nombre

### b) Logotipo con nombre y símbolo.

Este consta de dos partes fundamentales: el lenguaje verbal, o bien el logotipo y el lenguaje visual, es decir el símbolo, los cuales deben tener la misma fuerza y unirse para transmitir el mensaje. A este tipo de logotipo se le conoce también como logosímbolo.



Logotipo con nombre y símbolo

### c) Logotipo con nombre en versión pictórica.

En este caso es muy importante el diseño general del logotipo, tanto su nombre como la imagen que lo acompaña, ya que si la imagen es lo suficientemente clara, si en un momento dado se le cambiara el nombre se afectaría de una forma mínima si se mantiene la misma imagen.



Logotipo con nombre en versión pictórica

(16) Costa, Joan "Identidad Corporativa" México, 1993, Ed. Trillas

**d) Logotipo asociativo.**

Aquí hay que tener cuidado en no saturar de elementos, ya que el diseñador tiene la libertad de hacer que su creatividad fluya y por medio de formas visuales simples y directas podrá construir el logotipo mostrando las características de la empresa.



Logotipo asociativo

**e) Logotipo alusivo.**

Aquí no se muestran claramente las características de la empresa o el producto, sino sólo una parte de éste, y es aquí en donde se comienzan a utilizar las formas subliminales y es posible que sólo algunas personas capten el mensaje, convirtiéndolo en algo interesante y hasta misterioso.



Logotipo alusivo

**f) Logotipo abstracto.**

Si en el logotipo asociativo se tiene la libertad de diseñar sin tantas restricciones, aquí definitivamente no hay ninguna restricción, el diseñador puede hacer lo que quiera con el logotipo, es muy posible que nadie más que el propio diseñador le entienda, pero si tiene una justificación bien fundamentada no habrá ningún problema; aquí se pasa de algo muy serio o formal a algo fuera de la realidad.



Logotipo abstracto

Para concluir no hay que olvidar que el trabajo de logotipar consiste en el diseño de una palabra y no sólo de escribirla, en otras palabras pasar de algo legible a algo visible. Que el logotipo es fundamental dentro de la imagen corporativa y que si se le coloca en la posición adecuada el resultado será exitoso logrando beneficios y una excelente identificación. Y estoy segura que en muchas ocasiones un buen logotipo ha sido decisivo en el éxito de una empresa. En otras

muchas un logotipo habrá ayudado a su empresa a ser más conocida, a ser mejor recordada por sus clientes, a tener una mejor imagen frente a los medios de comunicación,

#### 1.3.4 Color

Empezaremos diciendo que el color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Por tanto, podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.<sup>(17)</sup>

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta. Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

Y para que quede claro lo que es el color y sus características hablaremos un poco más a fondo sobre su importancia dentro de una imagen corporativa y los efectos que causa, para esto

empecemos con mencionar sus características psicológicas, simbólicas y culturales.

Empezando con el aspecto psicológico, el color viene a influir sobre todo en el estado de ánimo de las personas, les produce sensaciones; para que quede más claro esto, pondré de ejemplo los colores rojos, que crean un ambiente cálido y puede excitar, en cambio los azules crean una atmósfera fresca y limpia.

En cuanto a las características simbólicas del color, se refieren al significado relacionado con aspectos naturales, por ejemplo el azul representa al cielo y al mar y el negro al espacio, al universo, al vacío.

Y el significado cultural, es donde la denotación y la connotación hacen acto de presencia, aquí las asociaciones del color son hechas por el hombre y su contexto, por la cultura en la que se desenvuelve, por ejemplo el negro simboliza muerte en nuestro país y en muchos otros, pero en otras naciones como en África y algunos países orientales la muerte es simbolizada por el color blanco. Es por esto que el aspecto cultural queda restringido, como su nombre lo dice, a cada cultura, lo que aquí significa algo en otra cultura puede significar lo opuesto y esto hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de diseñar, y por eso es importante saber para quien va a ir dirigido para saber el correcto uso del color.

(17) <http://www.newsartesvisuales.com/funda/COLOR1.HTM>

El color es algo muy valioso e importante en la publicidad ya que tiene que llamar la atención del público, tiene que dar el mensaje deseado y sobre todo y lo más importante debe ser comprado. Con estos factores el público reconocerá e identificará el producto, por ejemplo el caso de la coca-cola, sus colores son inconfundibles y a cualquier lugar del mundo, sea la cultura que sea reconoce los colores de este refresco.

Y para que quede comprendido por completo este tema hablemos sobre las connotaciones de algunos colores, en este caso de las que considero más importantes y usados en el diseño.

### **Blanco, negro y gris**

Tanto el negro, el blanco y el gris proporcionan una gran legibilidad, son los que por excelencia tienen un significado de seriedad y sofisticación. Son pocas las connotaciones que tienen estos colores, pero las más sobresalientes son: para el negro el luto y el blanco connota paz y pureza. Estos colores se basan básicamente en sus tonalidades.

### **El azul.**

La relación más directa y clara que tiene este color es la de representar el cielo, el mar, el agua. Y las connotaciones psicológicas del azul es la de reflejar limpieza, frescura, seguridad, estabilidad y formalidad.

### **El amarillo.**

Es un color con alto grado de luminosidad, por lo que se utiliza para representar la luz. Es uno de los tonos más claros, es cálido aunque también fresco, todo depende con su integración con otros colores, alegre y lleno de energía por lo que nos da una sensación de dinamismo y movimiento. También simboliza advertencia y precaución.

### **El rojo.**

Hay una expresión que se usa frecuentemente: "Rojo Pasión", ya sea para el nombre de un labial, o el color del vestido, etcétera, lo que quiero decir con esto es que el rojo es considerado como el color de las emociones, de la pasión, de la ira, del sexo, la fuerza. Y representa a la sangre y el

fuego. Es un tono cálido y excitante y uno de sus significados más conocidos e importantes es el del peligro.

### **El verde.**

Toda la gamma de este color nos connota paz y tranquilidad, además que se ha adoptado como color de las organizaciones ecologistas, debido a que es denominado como el reflejo propio de la naturaleza. Si se combina con otros colores, el verde adopta algo deportivo y activo y representa el militarismo y la Navidad.

### **El naranja.**

Este color es considerado cálido ya que es una derivación del rojo y el amarillo; es claro y vibrante. Una de las características más conocida e interesante es que crea la necesidad o motivación a comer, es atribuida a la salud y la vitalidad, además de ser el color internacional del rescate .

### **El púrpura.**

Debido a su identificación con la realeza, el alto rango y la excelencia, el púrpura es el color del

poder y prestigio; este color tiene una relación con lo femenino, con lo romántico y lo religioso.

### **Los pasteles.**

Estos colores tienen más elevado el porcentaje de blanco que otros colores, es por esto que son tonos muy suaves y se relacionan con la feminidad y el romanticismo, la gentilidad y dan seguridad y confianza. Llaman mucho la atención por sus tonos tan claros y dan una imagen natural.

### **Los colores Vivos.**

Esta gama de colores sugiere dinamismo, felicidad, animación y espontaneidad, es por esto que estos colores los vemos a menudo en juguetes infantiles. Estos colores son los que más captan la atención, brindándole un toque especial y atractivo a algún diseño.

### **Los colores apagados.**

Estos colores son lo contrario a los colores pastel y a los colores vivos, ya que poseen más porcentaje de negro o gris en su composición, y por lo mismo son discretos. Se utilizan mucho para representar el pasado, representan la

masculinidad y se relacionan con la alta calidad y sofisticación. <sup>(18)</sup>

Tras analizar como influye el color sobre el receptor, me doy cuenta de que el color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo o « vestido » que recubre la forma de las cosas; a pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el mensaje es, precisamente, el color, o lo que sólo puede expresarse por el color.

Y que más allá de la mera identificación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El diseñador representa el logotipo de una empresa mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos a través de los colores utilizados.

Para finalizar este punto reitero que el color está presente en todos los aspectos de la imagen corporativa. En la imagen, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

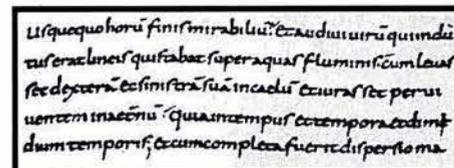
(18) [www.uach.cl/manualestilo/marco\\_teorico\\_colpsi.html](http://www.uach.cl/manualestilo/marco_teorico_colpsi.html)

(19) <http://www.newsartesvisuales.com/funda/TIPO1.HTM>

### 1.3.5 Tipografía

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes, mientras que la fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios... <sup>(19)</sup>

La tipografía es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa, que puede ir desde un par de palabras en un cartel hasta el complejo tratamiento de texto preciso de una obra de consulta. La elección del tipo y la manera en que se usa el material impreso puede ser un factor característico en la identidad visual. Pero para entender mejor este término hagamos un rápido repaso sobre el origen de este elemento tan importante.



Minúscula carolingia,  
año 825

La letra tal cual como la conocemos hoy en día lleva consigo muchos años de historia, cerca de 6.500 años, resultado de muchos cambios morfológicos en las formas y maneras que el hombre utiliza para comunicarse, en las que intervinieron muchas civilizaciones, culturas y costumbres diferentes, los primeros alfabetos y correlativamente la evolución de los medios y soportes escritos; papiro, tablillas enceradas, piel, madera, vitela, pergamino y papel, fueron haciéndose partícipes en la metamorfosis de esos signos.



Escritura del siglo XVI

Las letras que utilizamos a diario en nuestra escritura, como medio de comunicación se crean a la par del proceso evolutivo, desde el mismo momento cuando comienza el hombre a asirse de herramientas, comienza a trazar, pintar o grabar.

Luego de que Johannes Gutenberg, creara los tipos móviles y los medios para imprimirlos, se le llamo a ese arte, tipografía, refiriéndose a la

utilización de los tipos para lograr la impresión gráfica.

Por lo que podríamos decir inicialmente que tipografía es el arte de imprimir caracteres, utilizando para ello tipos móviles. Pero estaríamos dejando por fuera muchos de los aspectos que un tipógrafo (nombre con el que se designa a la persona que desempeña dicha actividad) debe y puede realizar.

En un concepto más general podemos decir que la tipografía es una disciplina que reproduce de una forma optima un mensaje, utilizando para ello las diferentes modalidades de reproducción de la actualidad.

En ese concepto se debe matizar que la tipografía para poder obtener un producto final, debe prever inicialmente las limitaciones que imponen el tiempo, el dinero y las condiciones técnicas con las que se cuentan para tal fin. Dentro de esas condiciones, podemos incluir el conocimiento de los diferentes sistemas para imprimir, y dentro de cada uno de ellos, las ventajas y desventajas que ofrece, el manejo de las tintas, de las clases de papel, el formato y claro está la manera de llevar el boceto o manuscrito a ser un arte final o forma reproducible, por lo que tiene que manejar

aspectos como: el tamaño de la página impresa, la selección de la familia de caracteres, la longitud de la línea dentro del formato, la disposición de los textos, es decir, la jerarquización de la información, teniendo presente la forma final del producto<sup>(20)</sup>.

Por lo que podríamos decir que la tipografía es la disciplina que permite reproducir un mensaje mediante la palabra impresa, que encierra el diseño y la forma de organizar las palabras y oraciones, ya sean estas dispuestas en líneas o en bloques sobre la página, seleccionando el papel, el formato, las letras, la tinta y el sistema de impresión, incluso su acabado final.

Mencionaré brevemente cómo es el sistema de Medición de los tipos. Pierre Simon Fournier el celebre grabador, fundidor e impresor francés (que vivió en el siglo XVIII), dio una propuesta, que tomó como base una pulgada francesa, que dividió en 6 partes, llamadas picas y cada una de ellas en 12 partes iguales, a la que denominó punto (aproximadamente 0,349 mm, 0.352 en el sistema americano).

Los tipos se funden generalmente en tamaños estandarizados que parten de los 6 puntos hasta los 96, en la siguiente escala: 6, 7, 8, 9, 10, 11,

12, 14, 16, 18, 20, 24, 28, 32, 36, 40, 48, 60, 72, 84 y 96 puntos. Se mantiene la altura de los tipos en 63 puntos.

El Carácter es esa señal o marca que se imprime, transfiere, pinta o esculpe y viene a ser la unidad fundamental del lenguaje escrito. Término que proviene del griego *charakter* equivalente a grabar y que refiere a los signos de escritura, que en tipografía es una unidad portadora de una forma y estilo singular<sup>(21)</sup>.

Es importante conocer la herramienta con la cual trabajamos y en tipografía la principal herramienta es cada uno de esos caracteres, que nos permiten armar una palabra, frases y párrafos. Por lo que es imprescindible aprender a diferenciarlos. Cada fuente tiene sus propias proporciones en cuanto a extensión, distribución, valor y peso. Los caracteres mantienen una relación entre ellos, sin perder las formas intrínsecas de cada unidad.

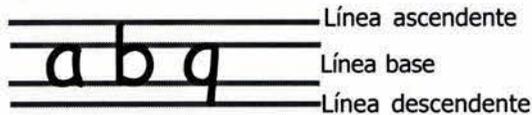
Me parece muy difícil llegar a conocer y mucho menos identificar las diferentes familias que encontramos en la actualidad, pero es importante conocer las características que de una u otra forma son comunes en todos los caracteres.

Los caracteres se dibujan partiendo de una línea

(20) «Biblioteca del diseño gráfico». Simpson Ian, Ed. NIESA

(21) «Diseñando con tipografía». Carter Rob, Ed Interbooks

base que determina la linealidad del conjunto, en esta línea se asientan la base de las mayúsculas, minúsculas, números y otros símbolos.



Hablando un poco sobre las familias tipográficas observamos que a la hora de transmitir un mensaje la tipografía es la materia que intermedia entre el receptor y la información, los caracteres matizan las palabras y le aportan o refuerzan el sentido. La mala selección de esas formas pueden interferir negativamente en la comunicación, por lo que hay que manejarlo cuidadosamente.

Para denominar a las fuentes que siguen un mismo diseño, pero que varían en su orientación, valor o proporción, se utiliza el término familia o familia de fuentes. Por lo que las fuentes que coincidan o sean similares y que responden, a un determinado diseño tipográfico, se le llama familia. Una familia encierra variaciones como redonda, cursiva, fina, seminegra, negrita, condensada y espaciada, todas parten de la misma forma, pero, reflejan matices, grosores y anchos diferentes.

Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad, que permiten expresar diferentes notas visuales, unas más fuertes y otras más sutiles, unas más refinadas y otras más toscas, unas más geométricas y otras más orgánicas, todas ellas además, llenas de su propia historia, por lo que la selección debe hacerse con un amplio sentido de la responsabilidad.

Son muchos los intentos por lograr agrupar las formas tipográficas en conjuntos que reúnan ciertas condiciones de igualdad. Muchos de ellos, por no decir todos, parten de la fecha de creación o sus orígenes dentro de las vertientes artísticas por las que fueron influenciadas. Como es el caso de la clasificación de Maximilien Vox, entre otras la más difundida y aceptada, realizada cerca de 1950, o una más reciente la clasificación de Robert Bringhurst, que se basa en estilos artísticos<sup>(22)</sup>.

La clasificación de Maximilien Vox:

- |                   |                  |
|-------------------|------------------|
| 1. Humanístico,   | 5. Egipcios,     |
| 2. Antiguos,      | 6. De palo seco, |
| 3. De transición, | 7. Geométricos,  |
| 4. Modernos,      | 8. De rotulación |

(22) <http://www.mipagina.cantv.net/tipointeractiva/>

La clasificación de Robert Bringhurst

1. Renacentistas,
2. Barrocas,
3. Neoclásicas,
4. Románticas,
5. Realistas,
6. Modernistas geométricas,
7. Modernistas líricas,
8. Postmodernistas.

La ATYPI, Asociación Tipográfica Internacional; que en 1957, nació dentro de la UNESCO y que la asesora en los trabajos editoriales. Realizó una adaptación de la clasificación de Maximilien Vox, que denominó sistema DIN 16518-AtypI, que ofrece mayor posibilidades para su utilización. Siguiendo el texto de Jorge De Buen, en el Manual de diseño editorial (2000), lo encontramos de la forma siguiente:<sup>(23)</sup>

### **Humanas**

Aquí entran las familias del siglo XV, cuyos caracteres se apartan del esquema gótico. Entre sus principales características; los remates son gruesos, inclinados y cortos, ligero contraste en las astas, modulación oblicua, las mayúsculas presentan la misma altura que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene la barra inclinada, abundante espacio entre los caracteres. Ejemplos: Centaur, Cloister, Erasmus, Jenson, Schneidler.

### **Garaldas**

Grupo denominado por la unión de los nombres de Claudio Garamond y Aldo Manuzio, creadores del siglo XVI, los cuales marcaron un cambio considerable en la legibilidad. Ellos partieron de formas antiguas, alejándose aun más del gótico. Entre las características principales de estos caracteres; los remates son cóncavos y puntiagudos, bastante pronunciados, un contraste más marcado en sus trazos, modulación ligeramente oblicua, las mayúsculas más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y elevada, la altura de la equis es menor a la de las Humanas. Ejemplos: Bembo, Garamond, Palatino, Times.

### **Reales**

Surgen a consecuencia de los caracteres encargados por Luis XIV, en 1692, que bajo principios matemáticos y con algunos de los mejores tipógrafos de la época, como Simonneau y Grandjean, producen una familia denominada Romain du Roi, para la Imprimerie Royale, la cual marca un cambio considerable alejándose cada vez más de los tipos góticos y de los trazos producidos por la pluma.

(23) idem

Entre sus principales características; los remates son cóncavos y no tan puntiagudos, un contraste bastante marcado entre sus trazos, sin modulación oblicua, su eje es casi recto, las mayúsculas menores a los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y elevada, espacio estrecho entre los caracteres, los rasgos de los descendentes son más cortos, que los de las familias de las Garaldas. Ejemplos: Baskerville, bell, Caslon.

### **Didonas**

Nombre formado por la unión de Firmin Didot y Giambattista Bodoni, creadores de finales del siglo XVIII. Sus formas se alejan de cualquier rasgo que recordara el trazo caligráfico. Sus principales características; los remates son filiformes, rectos y delgados, no existe transición entre los trazos, un contraste bastante exagerado entre sus trazos, modulación vertical, los ejes totalmente verticales, las mayúsculas ligeramente inferior a los trazos ascendentes, la e minúscula tiene una barra recta y fina, espaciado estrecho entre los caracteres. Ejemplos: Basilia, Bodoni, Didot, Madison, Tienman, Walbaum.

### **Mecánicas**

Las conocemos también como Egipcias o con el término Slab Serif, influenciadas por la Revolución Industrial, entre el siglo XVIII y el comienzo del XIX, los nuevos conceptos, intervienen en la tipografía separándose de las formas tradicionales, los trabajos publicitarios requerían de caracteres impactantes, las formas gruesas y fuertes se hicieron rápidamente populares. Sus principales características; los remates pueden ser triangulares o rectangulares, con un espesor cercano al de los trazos, un contraste bajo o nulo entre los trazos, modulación vertical, los ejes totalmente verticales, las mayúsculas tienen la misma altura de los ascendentes, la e minúscula tiene barra recta y centrada, espaciado ancho y constante entre los caracteres.

Ejemplos: Clarendon, Egyptian, Memphis, Rockwell, Serifa, Volta.

### **Lineales**

Se originan a finales del siglo XIX, basadas en los caracteres griegos y romanos más antiguos. En el siglo XX, estas formas son retomadas por la vanguardia Europea y la importante escuela Bauhaus en Alemania. Sus principales

características; ausencia de remates y ornamentos, no existe contraste entre sus trazos, apenas se estrechan en las uniones, modulación vertical, ejes rectos y verticales, las mayúsculas son ligeramente más pequeñas que los trazos ascendentes, la e minúscula tiene barra recta y centrada, la altura de la equis es elevada. Ejemplos: Futura, Folio, Helvética, Kabel, Metro, Tempo, Univers.

### **Incisas**

Desde los caracteres basados en la escritura manual, hasta experimentos tipográficos; letras adornadas, sombreadas, deformadas, fileteadas, ligeras o muy pesadas, donde la legibilidad puede quedar oculta en el símbolo gráfico. Por su amplio espectro no se pueden establecer sus principales características.

Ejemplos: Bremen, Broadway, Brush script, Graphia, Saphir, Trajan.

### **Caligráficas**

Aquí incluimos los caracteres que parten de la escritura formal o Inglesa, de aspecto caligráfico, que se hicieron notables a partir del año 1800.

Entre sus características; una inclinación muy marcada, los rasgos descendentes son pesados y los ascendentes finos, la altura de las equis muy reducida, las mayúsculas adornadas.

Ejemplos: Bank script, Commercial script, Coronet, English 157, Excelsior.

### **Manuales**

"El nombre en francés fue creado a partir de la raíz latina manus. Se refiere a la imitación que ciertas letras tipográficas hacen de la escritura anterior a la imprenta". (De Buen, 2000, p.125).

Ejemplos: Benguiat, Contact, Frisky, Script.

### **Fracturas**

En este grupo se asocian las familias que presentan un parentesco con las góticas, también conocidas como Fraktur, Blackletters o Textura Quadrata, esos bellísimos pero ilegibles caracteres. Fueron las primeras formas en convertirse en tipos móviles de la mano de Gutenberg. Entre sus principales características; remates muy historiados, letras muy condensadas, la altura de las equis es considerable, mientras los

ascendentes y descendentes muy reducidos, los trazos son relativamente constantes. Ejemplos: Bistream fraktur, Diploma, Old English.

### **Extranjeras**

Un gran número de personas en el mundo, usan letras distintas a las latinas, como el caso de la escritura de la lengua árabe, del lejano oriente, los caracteres del sánscrito o los símbolos chinos, por citar solo alguno de ellos. Todos estas posibilidades entran en este renglón.

En cuanto a la composición, tenemos al interletrado que es un término que se refiere al espaciado entre las letras, llamado también prosa. El cuidado de la prosa debe ser proporcional al manejo del espaciado entre las palabras, el mal manejo ocasiona rupturas en la continuidad de la lectura y en la mancha tipográfica, ocasionando ruido.

El espaciado entre palabras es la separación que permita leer cada palabra como una unidad, sin que se desconecte del grupo, generalmente expresamos ese espacio como suelto, normal y ajustado. En el suelto la separación es

proporcional a la letra "o", en el normal a la letra "i".

Y por último tenemos el interlineado, que es el espacio vertical entre dos líneas sucesivas de texto.

Sabiendo más detalladamente lo que es la tipografía, sus clasificaciones y características, veamos como se emplea en la Imagen Corporativa. En la mayoría de los casos de Imagen, se tiene como máximo tres familias de tipos y un número limitado de gradaciones, ya que demasiadas variantes de tipos perjudicarían el reconocimiento instantáneo de la identidad.

Como vemos, en la comunicación visual el tipo desempeña dos funciones: primero, el criterio estético y psicológico, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones, el estilo y la forma de los tipos de letra serán de acuerdo a la imagen de la empresa, como podría ser moderna, dinámica, de fantasía, clásica, etcétera. La segunda función del tipo en la comunicación visual es la del criterio funcional, o la legibilidad que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.

Para una Imagen Corporativa hay una constante de restringir el número de familias que se emplea y es comprensible, ya que se da una unidad y se hace reconocible al instante, de otro modo causarían confusión y no se memorizarían tan rápido como se desea; por lo que combinando todos estos elementos en armonía se crea lo necesario en la imagen corporativa, desde el logotipo hasta la publicidad del producto, ya que en todos los medios de comunicación de la empresa, la tipografía corporativa debe estar presente para así, crear una imagen firme, uniforme y consistente.

Y nunca hay que olvidar que la tipografía de una imagen corporativa es un conjunto de letras combinadas por su estilo y legibilidad que se deben adecuar a las características de la empresa y se sustentan en el concepto que se busca plasmar.

## 1.4 Sistemas de impresión

Los sistemas de impresión que se proponen en este manual, son impresión digital y offset tradicional.

Para tener un poco más de noción en estos medios de impresión, hago un pequeño parentesis antes de entrar en los diferentes soportes y aplicaciones.

La tecnología digital ha revolucionado el sector de la fotografía, el sector gráfico y la impresión, iniciando un camino de no retorno. Gracias a las herramientas digitales, los tiempos de producción en la creación, el diseño y la impresión son cada vez más reducidos. Las ventajas que la tecnología digital supone para el terreno de la imagen y la impresión son innumerables en comparación a las tradicionales técnicas de impresión como la fotográfica o el offset. La ventaja de la impresión digital radica, según este artículo elaborado con motivo de la celebración del Sign el pasado mes de octubre, en lo económico que resulta obtener el producto final, puesto que el proceso se simplifica respecto a las técnicas tradicionales: se pasa de la creatividad a la producción sin intermediarios.

Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales son:<sup>(24)</sup>

Laser:

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser.

En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300dpi pero se llega hasta 1,000 o más.

Inyección de tinta:

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta.

(24) <http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp-dig.htm>

La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque. En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada/contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan son: Time, Sports Illustrated, Money y People.

#### Ventajas:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles.
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.
- Las operaciones de pre prensa son totalmente automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta en selección de color.
- Entrega casi inmediata.
- Magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.
- Para los periódicos el poder tener las páginas ya impuestas y formadas digitalmente y mandarlas a centros de impresión donde se impriman el

número exacto de ejemplares necesarios, ya muy cerca de los lugares de distribución final es una gran ventaja que esta tecnología utiliza.

#### Impresión directo a Placa (CTP- Computer To Plate):

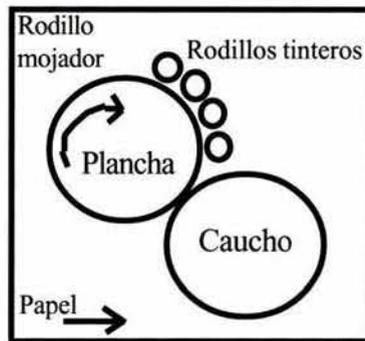
Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imposiciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imposiciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

Hablando un poco sobre el offset tradicional, la impresión se realiza mediante unas planchas tratadas y fijadas sobre unos cilindros, a razón de dos cilindros por cada uno de los cuatro colores en los que se componen la impresión offset : negro, cyan, magenta y amarillo; obteniéndose así una impresión a todo color por ambas caras del papel.

Para conseguir que la plancha se impregne de tinta solamente en las partes que deseamos, lo que llamamos la mancha, esta pasa por un tratamiento fotoquímico que confiere a las partes tratadas la capacidad de repeler el agua. De esta manera la plancha pasa primero por un mojadador, impregnándola de agua , y seguidamente por un tintero. Sien

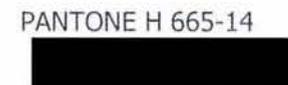
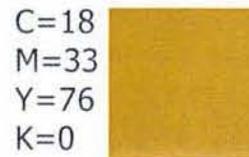
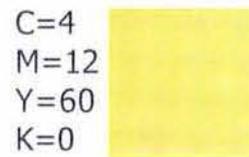
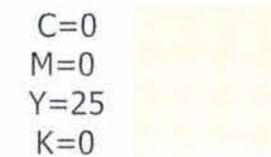
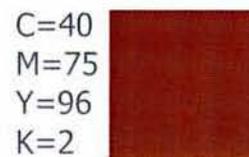
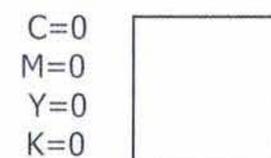
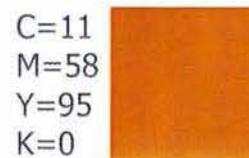
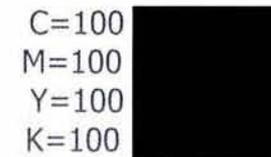
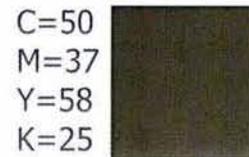
do la tinta un compuesto graso, esta es repelida a su vez por el agua, depositándose exclusivamente sobre las partes tratadas.

Finalmente la tinta se deposita sobre un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo.



Después de esta rápida explicación de lo que se basa la impresión digital y offset, sabemos que es la adecuada impresión ya que no será un tiraje grande para los menus, tarjetas y sobres; en cambio para lo que si se necesitará cantidades más grandes son para la hoja de consumo, ya que se necesitarán varias libretas de 100 hojas cada uno, es por esto que aquí se empleará el offset tradicional.<sup>(25)</sup>

Los colores que se necesitarán para las salidas tanto digitales como para offset son los siguientes:



(25) [www.crann.com.ar/sitio/parte%20vieja/texto/tecno/Impresi%F3n%20Digital.doc](http://www.crann.com.ar/sitio/parte%20vieja/texto/tecno/Impresi%F3n%20Digital.doc)

## 1.5 Comunicación y diseño de imagen

Hablemos ahora un poco sobre la importancia de la imagen corporativa en la comunicación, como todos sabemos juega un papel fundamental en el desarrollo de cualquier interacción humana, máxime cuando su campo de acción se desenvuelve a la actividad laboral, en donde es preciso que los mensajes sean leídos con un mínimo de distorsión para alcanzar un desempeño eficiente.

Signos que vemos hoy en día, como bien ilustra el experto en imagen Norberto Cháves, es que el esquema tradicional de la comunicación comercial en la que se hablaba con fines persuasivos de las bondades de un producto ha caducado, teniendo que apelarse a entidades más «quietas» (como la marca) en un delicado enroque entre el valor del producto y el valor de la empresa. <sup>(26)</sup>

¿Qué significa esto? cito a Martin Heidegger: «Ser, hoy día, es ser-reemplazable. La idea misma de 'reparación' ha llegado a ser una idea 'anti-económica'. A todo ente de consumo le es esencial que sea ya consumido y, de esta manera, llama a

su reemplazo. La permanencia no es ya la constancia de lo transmitido, sino lo siempre-nuevo del cambio permanente»<sup>(27)</sup>. Por lo que hay que tener siempre cuidado de no caer en lo mismo, en la monotoneidad, siempre dar una imagen nueva, aunque sea el mismo producto, con las mismas características, pero siempre nuevo y creativo

Justamente, frente a este «cambio permanente», la imagen corporativa se ha convertido en el principal activo de las empresas, pero con la condición de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera. <sup>(28)</sup>

Para que quede por entendido esto, pondremos de ejemplo las computadoras personales, que las encontramos en el mercado, cualquiera que medianamente conozca de computación sabrá que tanto las PC de IBM, Compaq o Hewlett Packard

(26) «Imagen Global» Cháves Norberto. Barcelona, 1998, Ed.G.G.

(27) «Planificación estratégica para una imagen corporativa»

(28) <http://sincronia.cucsh.udg.mx/commun2.htm>:

COMUNICACIÓN INTERNA, EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA: NUEVOS PARADIGMAS PARA UNA ECONOMÍA GLOBAL/ Por Alejandro Ezequiel Formanchuk

poseen procesadores Pentium Intel en su interior. El «corazón» de todas es igual Entonces, ¿qué las diferencia? Pues sus servicios extra, su soporte técnico, su garantía, sus valores intangibles, y no el producto en sí.

Por medio de este ejemplo, descubrimos que el objeto (el mensaje) no vale por lo que es sino por quién lo produce (lo emite, emisor). Los beneficios de contar con una buena comunicación son beneficios monetarios concretos y no un "lujo" que se permiten las grandes empresas multinacionales para lograr la certificación de calidad y excelencia. Y son beneficios concretos porque sus riesgos son reales: una mala comunicación afecta el trabajo: se demoran, se duplican o se pierde calidad en las tareas, baja la productividad, hay desmotivación, incertidumbre. Perder eficiencia significa perder dinero, y creo que nadie quiere eso ¿o si?

Además, todo mensaje vale por lo que dice y por quién lo dice, pero también por el ánimo con que se dice. A nadie se le escapa que la comunicación visual sea una herramienta necesaria e imprescindible en virtud de que nuestra sociedad desarrolla cada vez más las competencias indiciales propias de una cultura audiovisual, de un hommo videns. Claro que de nada vale que yo

lea «A nuestra empresa le importa la opinión de sus empleados: ¡Participe en el foro!», si la consigna está pegada detrás de la puerta de un pasillo, torcida y manchada; hay que tener en cuenta donde se va a poner el mensaje y que sea claro y conciso.

Y por esta importancia de tener una comunicación dentro y fuera de una empresa es por lo que una imagen corporativa se diseña y que en la mayoría de los casos se logra un éxito en la venta de producto (comunicación externa) y una mejora del clima laboral (comunicación interna).



## 2.1 Esquema del proceso metodológico de Asimow

Primeramente definamos las palabras «método» y «metodología».

El método es el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. Así pues se habla de métodos heurísticos (los destinados a obtener conocimientos) y didácticos (los que tienen como fin la comunicación y transmisión de esos conocimientos).<sup>(29)</sup>

La «metodología» es un conjunto de reglas que deben seguirse para el estudio de un arte o ciencia.<sup>(30)</sup>

Metodología de deriva de: *meta* «a lo largo» y *ódós* «camino», por lo que es hablar «del ir a lo largo del buen camino». La metodología como ciencia del recto pensar se orienta y ordena en pensar y un conocer con instrumentos propios al que no le sirven el microscopio ni los reactivos químicos, donde «el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción»<sup>(31)</sup>

Así pues, para que un diseño se lleve a cabo de la forma más óptima se requieren de herramientas

(29) «Enciclopedia Salvat» Editores Salvat, México, 1976

(30) Idem

metodológicas que faciliten el alcance de nuestro objetivo.

Durante el desarrollo de mi tesis, me apoyé en la metodología de Asimow, que más adelante expongo el esquema; por el momento mencionaré unos puntos que Asimow menciona debemos tomar en cuenta al momento de diseñar:

La alternativa de Asimow, es una posibilidad que haga a un lado la parcialidad y retenga sólo rasgos estructurales abstractos, imagen arreglada con operaciones definidas no ceñidas a la parcialidad del lenguaje y la experiencia.

Se construye a partir de entidades matemáticas: los conjuntos (colecciones de cosas que pueden no tener propiedades comunes y cuya estructura interna se les asigna según el problema que se trate).<sup>(32)</sup>

Necesidad: el diseño debe responder a necesidades individuales o sociales que deben ser satisfechas.

(2) Realizable físicamente.

(31) Vilchis, Luz del Carmen «Metodología para el diseño», UNAM, México, 1986

(32) ibidem

- (3) Económicamente costeable en la realización .
- (4) Funcionable en las operaciones de diseño, producción y distribución.
- (5) La elección de un concepto de diseño debe ser la óptima entre las alternativas posibles.
- (6) La optimización será establecida con base en criterios de diseño.
- (7) Morfología: el diseño como una progresión de lo abstracto a lo concreto
- (8) Proceso: el diseño es un proceso interactivo de solución de problemas.
- (9) Subproblemas: la solución del problema depende de la solución de los subproblemas.<sup>(33)</sup>

Analizando estos puntos, veo que el arte en sus diferentes manifestaciones, como a lo largo del tiempo siempre ha tenido influencia, de algunos estilos, el uso de técnicas o realizarlo de manera interdisciplinaria o bien de combinar diferentes tipos de ellas, así bien en mi trabajo terminal (tesis), lo he realizado utilizando la metodología "Alternativa de Asimow" ya que ésta en particular

desde que conocí su método en las aulas siempre me ha interesado, ya que cubre con varios elementos que considero son necesarios para desarrollar un trabajo como el presente, al mismo tiempo que cubre con diversas necesidades de estilos o corrientes que en lo particular considero importantes en su estilo como en sus formas y posibilidad de transmitir a los personas, como son el Cubismo, ya que estas junto con la metodología de Asimow, guardan algunos elementos en común.

La parcialidad y los rasgos abstractos que presenta, de descomposición en planos de distintos volúmenes de un objeto para que la mente capte su totalidad, se encuentran tanto en Asimow, como en el Cubismo, de esta forma se puede representar de diferentes formas y no precisamente de la manera que se percibe comúnmente, ya que no se trata de reflejar la realidad misma, si no la idea de realidad que posee el artista, no teniendo como limite el lenguaje común en la imagen, si no utilizando estos rasgos abstractos y utilizando conjuntos de figuras geométricas que darán el cuerpo de la imagen que queremos representar, así la matemática utilizada en las corrientes señaladas se encuentra presente, claro el cubismo utilizaba las figuras geométricas para realizar sus obras, cilindros, conos, esferas, cubos, y después

(33) ibidem

pasar a su descomposición para llegar a la forma de cómo percibían las cosas; de esta manera cuando los conceptos matemáticos que habitan en la imaginación se logran ver, ocurre una motivación artística, así con Asimow, las cosas que pueden no tener propiedades comunes, pero pueden llegar a tenerlas asignándoles un lugar en el espacio artístico del diseñador y llevando una progresión de lo abstracto a lo concreto. De esta forma el diseño puede representarse a los requerimientos del cliente, después de haber estudiado sus necesidades económicas, la clase de servicio que se presta como al grupo de la sociedad a quien va dirigido la imagen de este comercio, uno de los objetivos es provocar con todas y cada una de las piezas que integran el proyecto, una experiencia estética satisfactoria, que solucione la necesidad del comerciante de dar un mayor y mejor servicio, de esta forma se utilizaron materiales, herramientas que fueran accesibles, ya que gracias a la digitalización, en este momento el arte la ciencia y la tecnología, interactúan para que a su vez se tuviera la facilidad de reproducir este material de manera sencilla, para poder proporcionar al cliente un proyecto que no le fuera demasiado pesado.

Por lo anterior, las matemáticas permiten hacer que lo no evidente se haga evidente, al igual que

el arte hace visible lo invisible, considerando que la ciencia y la tecnología son importantes para el arte, por que la razón y el sentimiento se pueden balancear para llegar a crear nuevos mundos, entendiendo que el papel de estas disciplinas y su interacción permiten abrir nuevos caminos para el desarrollo del diseño, de esta forma la razón como el sentir son el camino por el cual debe de ir el arte, no con las otras que no son mas que un medio para llegar a su culminación. Por lo que todo diseñador debe estructurar sus formas, no debe irse únicamente por los senderos de la emoción o del accidente.

Al investigar la propuesta de Asimow, me encontré a primera vista con un esquema rebuscado y complejo, pero tras analizar los puntos, caigo en cuenta que es más sencillo de lo que parece, y que toca todos los puntos a seguir en un procedimiento de diseño.

A continuación muestro el esquema ya adaptado al problema, el cual es el tema de mi tesis.



## 2.2 Fases Primarias

### 2.2.1 Necesidad (Problema)

La cafetería registrada bajo el nombre Kafé con Ke presenta en su imagen una serie de problemas, ya que su logotipo carece de impacto visual que es tan importante para establecer un posicionamiento en el público.

En cuanto a su imagen impresa cabe hacer notar que no existe una uniformidad ni en sus documentos ni en el tipo de papel.

El Menú: es muy importante señalar que con la entrada de los medios digitales muchos documentos pasaron de ser trabajados por los diseñadores. De tal forma los dueños de diferentes establecimientos decidieron hacerlos por ellos mismos. Esto provocó que nuestra profesión se viera afectada y que se le restara interés a este aspecto tan importante que es la carta.

Es por eso que habiendo analizado el material con el que antes se presentaban los platillos se decide desde aquí, empezar a modificar los impresos.

La carta con la que se trabajaba contenía:

Hojas de papel bond de 75 g/m<sup>2</sup>.

Color blanco.

De 216 X 280 mm (tamaño carta).

Impresas en impresora casera de inyección de tinta.

A tinta negra.

Con tipografía Comic Sans de 16 pts a doble espacio.

Compuesta por una columna.

Engargolada con arillo de plástico negro.

Pasta delgada aterciopelada negra.

La propuesta de diseño de la carta es la siguiente:

En papel couche, con una impresión en offset digital y con acabado plastificado para que en el caso de derrame de líquidos sea resistente. Con el texto *menú* y ocupando la parte inferior derecha de la portada junto con el logotipo en la misma posición.

En el interior: al abrirla, el color de fondo es el verde corporativo degradado al mismo color pero más claro para crear movimiento. El logotipo está en la parte central junto con las secciones del menú. Y el contenido de platillos y bebidas se

apóyan con una descripción para convencer al cliente a consumirlo. Todos los elementos están girados 27 grados. En las siguientes dos páginas, en logotipo estará en diferentes posiciones dentro de la página, pero siempre girado igual: 27 grados.

El papel con el que se trabajará es: papel couché y con un acabado plastificado

En cada página irán la lista de alimentos por categoría; en el primer recuadro la carta de bebidas, en la segunda platillos, en la tercera emparedados y ensaladas, en la siguiente antojitos y en la última los postres.

Esto estará impreso en offset digital, y será necesario darle un acabado plastificado para que sea durable.

### **2.2.2 Estudio de factibilidad (Recopilación de datos)**

#### **Antecedentes de la empresa.**

La cafetería Kafé con Ke fue inaugurado el 18 de Abril de 2000 por la Sra. Patricia Martínez Lara. El domicilio del establecimiento se encuentra

ubicado en la calle de El Salvador #1, local A, esquina Avenida México, Fraccionamiento Las Américas, Naucalpan Estado de México. Teléfono: 5363-3027

El *Kafé con ke* es un restaurante – cafetería en el que su principal producto es el café en sus diferentes presentaciones, caliente, frío, variedad de capuchinos y mokas e, así como también tés, malteadas, jugos y refrescos. En cuanto a los alimentos cuentan con postres para acompañar la bebida y comida. También tienen servicio de comida rápida en tres tiempos; y recientemente aumentaron a la carta botanas, ya que introdujeron cerveza y para el consumo de ésta sólo será en la compra de botanas. Tres veces por semana se encuentran, alternando, dos jóvenes tocando la guitarra (música de trova). El horario de la empresa es de lunes a viernes de 10:00 a 22:00 hrs. Y los sábados de 12:00 a 22:00 hrs. El domingo no se abre.

#### **Objetivo General de la empresa .**

Crear un espacio de entretenimiento por medio de la convivencia que motive las relaciones sociales, en un ambiente agradable, confiable y familiar.

**Perfil del cliente.**

- La mayoría son estudiantes.
- Un alto porcentaje de la UNAM Acatlán (por su cercanía con la escuela)
- Jóvenes (18 a 25 años) buscando un lugar agradable en el cual convivir y escuchar música en vivo.
- Personas de más edad (35 a 50 años), trabajadores buscando comida corrida tipo casera.
- Parejas que gustan de un lugar acogedor y romántico.
- Familias, por lo regular a la hora promedio de la comida.

**Expectativas del cliente.**

- Distracción.
- Actividad relajante para evitar la rutina.
- Gusto por el café.
- Un ambiente agradable, familiar y confiable.
- Atención personalizada.
- Gusto por la música en vivo.

**Estrategia motivacional.**

- Música variada.
- Ambientar de acuerdo a las festividades del año.
- Cambiar el menú por platillos más atractivos.
- Pizarrón de corcho para poner mensajes

**Sugerencias de los clientes.**

- Cambio de cartas (menús) por una más atractiva
- Venta de cerveza (a partir de Diciembre de 2002 ya a la venta)
- Ofrecer música más días a la semana
- Ampliación del lugar.

**Temporadas y horarios de concurrencia.**

- Altas. Jueves, viernes y sábado de 19:00 a 22:00 hrs. La mayoría de los días de la semana de 13:00 a 15:00 hrs.
- Bajas. Lunes, martes y miércoles, en especial por la mañana.
- En vacaciones aumenta un 40% de número de personas.

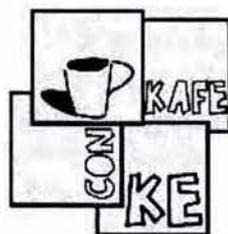
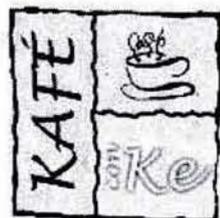
**Limitaciones.**

- Ubicación. Se encuentra en una calle donde es difícil estacionarse.
- No cuenta con estacionamiento propio.
- Es muy poca la difusión.
- El lugar es pequeño

**Difusión.**

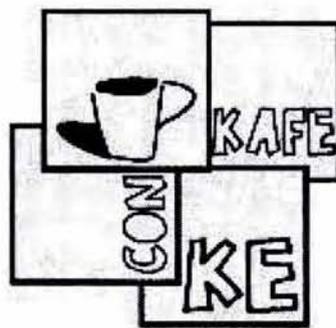
- Volantes (se reparten muy pocos)

2.2.3 Proyecto preliminar  
(primeros bocetos)



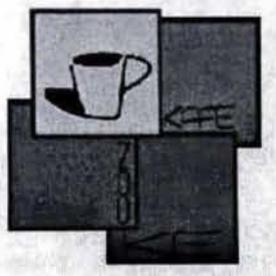
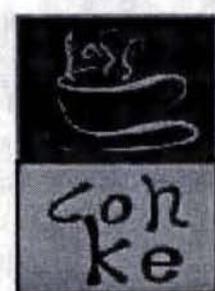
### 2.2.3.1 Bocetos seleccionados

Analizando cada una de las propuestas teniendo en cuenta las ventajas y desventajas se seleccionaron dos de éstas ya que se encontraron más apropiadas para la identificación de la cafetería.



### 2.2.3.2 Bocetos seleccionados (variantes en color y tipografía)

De los bocetos seleccionados se realizó una lluvia de ideas con distintos colores y tipografía.



### 2.2.3.3 Solución

Con una fusión de los dos logotipos, se eligió por ser el diseño más apropiado en cuanto a color y tipografía, son colores cálidos en tonalidades cafés y movimiento, con una tipografía con un estilo similar a la del logotipo. Y de estos dos finalmente el de tipografía negra ya que tras unas pruebas de luz y de contraste con otros colores el de tipografía en colores se perdía, en cambio la negra resalta lo necesario.



Dummy



## 2.2.4 Proyecto detallado (justificación)

Empezaré mencionando la forma del logotipo, como está estructurado y los elementos que lo componen. Éste se creó a partir de cuatro planos geométricos cuadrados, ya que es una figura con equilibrio, da un sentido de perfección y es una figura muy clásica por lo que el receptor reconoce este elemento fácilmente. Las formas más comúnmente asociadas a la sofisticación suelen ser las más sencillas por lo que las formas geométricas como el cuadrado son elegantes.<sup>(34)</sup> Se tomó también este elemento porque lo vemos prácticamente a donde miremos dentro del lugar, como son las mesas, las sillas, las ventanas, los platos, el techo y el lugar es de cuatro paredes.

En lo que respecta a la estructura del logotipo es a base de la repetición de módulos, ya que los cuadrados se presentan cuatro veces superpuestos, cubriendo sólo una pequeña porción del que se encuentra junto; creando un movimiento y formando la estructura base, para que así, un elemento tan sencillo como es el cuadrado, no se vea estático y aburrido.

Dentro del logotipo se realizó un símbolo, el cual

es el elemento principal de toda la estructura y se empleará en algunos casos de forma individual, de aquí la razón por la cual se repitió la leyenda «Kafé», a pesar de que en el nombre está escrito «Kafé con ke». El símbolo se realizó a mano alzada creando líneas onduladas para contrastar con lo estático del cuadrado; debido a su irregular grosor aparenta ligereza y es un tanto informal, debido a que no son líneas gruesas. El grosor en «Kafé» dentro de éste mismo, las terminaciones son más delgadas por lo que parecen elevarse dando la sensación de humo que sale de la taza; las líneas de ésta son ligeramente más gruesas para que, en este caso sí sea un poco más pesada, ya que lo que queremos es que se quede ahí y no que tienda a subir al igual que «Kafé». Las formas redondeadas implican cordialidad y en un lugar como lo es la cafetería Kafé con ke, es esencial este trato.

La tipografía utilizada es «Dysprossium», por ser semejante en las líneas, son irregulares en cuanto a grosores por lo que da unidad con el símbolo, y sus trazos ascendentes son alargados y finos; y su distribución no tan rígida y regular le dan modernidad y dinamismo.

El tipo de composición del logotipo es continua; Dondis habla de la gravedad, nos dice que la zona inferior izquierda es la más pesada y la naturaleza

(34) «Diseño y Color» Susan Berry y Judy Martin, 1994. Edit. Blume

del hombre es ver todo en el suelo firme y que esta es la zona adecuada para colocar lo que se quiera resaltar. En este caso como se quiere resaltar no sólo una parte sino el todo, se puso el color más claro en esta área por lo que resalta bastante, pero el símbolo principal arriba en el color menos brillante, para que así se vea todo y no sólo una parte.

Los colores que se emplearon son en su mayoría los tonos naturales del principal producto que se consume en la cafetería: el café. los tonos marrones, al igual que los rojos nos transmiten calor. Aquí se utilizó éstos para presentar el concepto de una bebida caliente, calmante, relajante. Todos los colores de la zona «cálida» del círculo son altamente estimulantes del apetito. El rojo - anaranjado es, por tanto, muy utilizado en restaurantes, para animar a la gente a entrar, y así, pedir y comer. <sup>(1)</sup> El cambio entre los colores del logotipo es sutil porque todos pertenecen a los cálidos, y así no salta ningún color demasiado. Los pigmentos y colores de la tierra se utilizan a menudo para evocar una atmósfera natural. Las combinaciones naturales implican salubridad, tradición y tranquilidad; tres connotaciones verdaderamente importantes en el establecimiento, ya que por ser un lugar donde se vende comida es esencial la salubridad; tradición

porque el consumo de café se remonta a muchos años atrás y siempre es mejor la «receta de la abuela» por tradicional y rica, por lo que se supone es mejor; y la tranquilidad, generalmente la gente va a las cafeterías para charlar con los amigos, para leer o sólo para relajarse mientras toman la bebida preferida.

El color de la tipografía y del símbolo son en plasta negra, esto por ser un color que no se perderá y será legible y leible, se experimentó con colores de la misma gama de cálidos, pero la legibilidad no fue lo suficientemente exitosa como con el negro. El negro le da el toque de seriedad y contrasta con lo juvenil de la tipografía.

## 2.3 Fases de producción-consumo

### 2.3.1 Planeación del producto.

El tipo de material que se tiene que utilizar es: opalina de 125grs. (Blanca), por ser un papel satinado y de resistencia aceptable e idóneo para sobres y hojas de carácter oficial como las membretadas, sobres y la demás papelería que se requiera en la imagen corporativa. En caso de no ser oficial puede ser de cualquier otro tipo de papel.

El costo de producción es relativamente bajo; considerando las variaciones de precio en el mercado, los materiales y tipos de reproducción recomendadas, no requieren de alta definición y por ende poca inversión. Para el menú y tarjetas de presentación es más alto el costo, ya que es en offset digital, pero la calidad será excelente.

### 2.3.2 Planeación de distribución.

Las dimensiones del lugar son de 40 mts<sup>2</sup> (5 x 8 mts), lo cual, por ser un área de limitadas

extensiones, impide una mejor ambientación, pero a la vez es atractivo por ser algo más personal y acogedor. Para lograr hacer el lugar más íntimo aún, se dará el ambiente "hogareño" por medio de una sala (love seats y un sillón individual) ésta será máximo para 5 individuos y habrá mesas para dos y cuatro personas. El acompañamiento de la música de trova es para crear una atmósfera romántica y atraerá un mayor porcentaje de clientes.

Las mesas son cuadradas, ya que, como el logotipo se diseño con formas geométricas cuadradas, precisamente por la forma de la mesa «tradicional», es por esto que las mesas serán cuadradas para cuatro personas; éstas se colocarán en el área del ventanal, y la sala estará en la zona más oscura, es decir, en la parte del muro, junto a la cocina, aprovechando esta iluminación menor es que se eligió el lugar para la sala, para mayor comodidad y privacidad.

La pared próxima a la puerta, será utilizada para una jardinera (sin flores) artificial, con luces indirectas que emitirán la luz desde el nivel del suelo; las luces serán verdes y amarillas para tener

distintos tonos de verdes y crear una mayor realidad de plantas naturales y con el juego de sombras que se crea, se da una sensación de más plantas y por lo mismo mayor espacio.

El techo estará cubierto por mantas que colgadas de los extremos, dejarán caer la parte central de la manta. Este material se eligió por ser económico y fácil de lavar o cambiar; las mantas serán con los colores corporativos para crear la unidad que se necesita en el establecimiento.

El lugar actualmente cuenta con lámparas que emiten gran cantidad de luz, por lo que con suficiente luz que haya en la barra (cocina) bastará. Y la iluminación será un tanto indirecta y tenue, y ésta marcará dicha atmósfera de romanticismo. La decoración del inmueble será de madera (tipo cedro blanco para muebles), es fino y elegante por su textura lisa y de buen color neutro. (más adelante se muestra el plano del lugar y la distribución del mobiliario.)

### 2.3.3 Planeación de consumo.

La imagen corporativa se presentará en las instalaciones propiamente. Los promocionales y los anuncios complementan la presencia de la imagen

de la empresa en el medio.

En las instalaciones se colocará el logotipo en la marquesina principalmente y en la segunda ventana frontal del establecimiento.

En el mobiliario y en la decoración, se presentan los colores corporativos

En los anuncios como en los carteles luminosos, se recomienda que se coloquen de 3 a 4 calles a la redonda del establecimiento. Y en las escuelas más cercanas al *Kafé con ke*, como lo son el Colegio de Ciencias y Humanidades, plantel Naucalpan y la UNAM Acatlan, así como en el área de tránsito de Naucalpan, encontramos un gran número de oficinas que en el horario de comida procuran visitar el establecimiento.

Los materiales y/o objetos que deberán logotiparse para así crear unidad en la imagen son:

- Marquesina y fachada
- Uniformes
- Papelería en general
- Cartas (menús)
- Servilletas
- Vajilla en general (tasas, platos y vasos)
- Centros de mesa (ten cards) o floreros

### 2.3.4 Planeación de retiro (Dummy)



En este documento se encuentran las especificaciones que deberán ser estrictamente cumplidas para la realización de cualquier material en donde esté presente la imagen corporativa. Cualquier modificación que no esté contemplada como permisible, infringirá en el inadecuado manejo del manual y alterará la identidad corporativa.

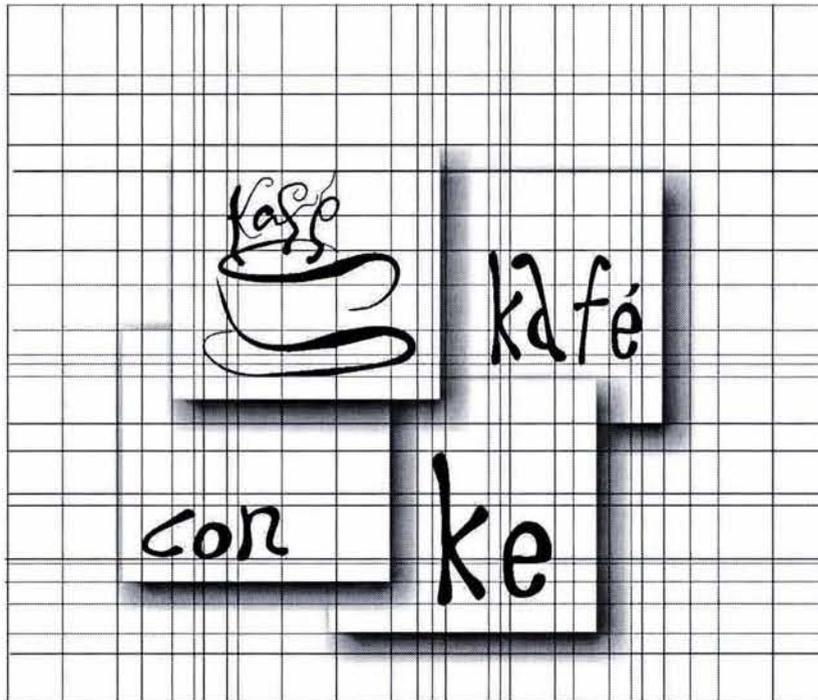
CAPITULO **3**

manual de uso

# SISTEMAS DE COMPOSICION

### 3.1 Red

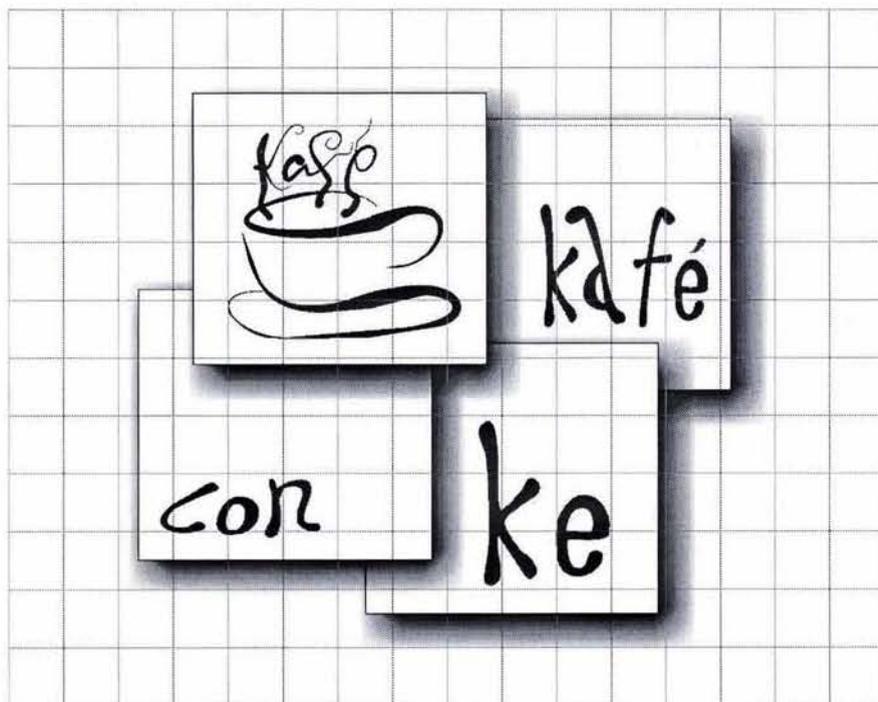
La red es muy importante ya que si se reproduce de otra manera que no sea fotomecánicamente, servirá de apoyo para reproducirla con mayor exactitud.



## 3.2 Proporción X

La proporción X, es la cuadrícula que sirve de referencia para así, poder reproducir el logotipo a escala.

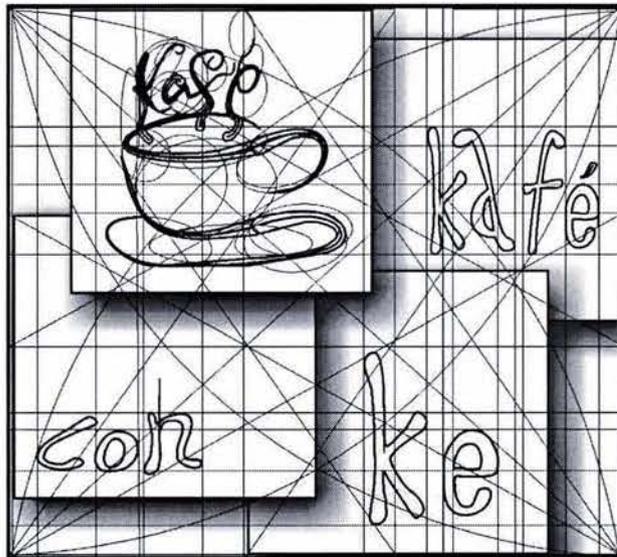
Esta medida se ha tomado de una porción del logotipo (cuadrado que contiene a los elementos del logotipo, ya sea tipografía o símbolo y se ha escalado al 20% (.72 x .77 cm)



Proporción X= .72 x.77 cm

### 3.3 Trazos auxiliares

En base a estos trazos se construyó el logotipo; esto es para que en caso de no ser reproducido fotomecánicamente, pueda llevarse a cabo. Básicamente son líneas rectas ya que el logotipo no presenta muchas curvas y en dónde se encuentren trazos redondeados son basados en círculos y como la tipografía ya está establecida (no ha sido creada manualmente) está delimitada por recuadros construído por las rectas.



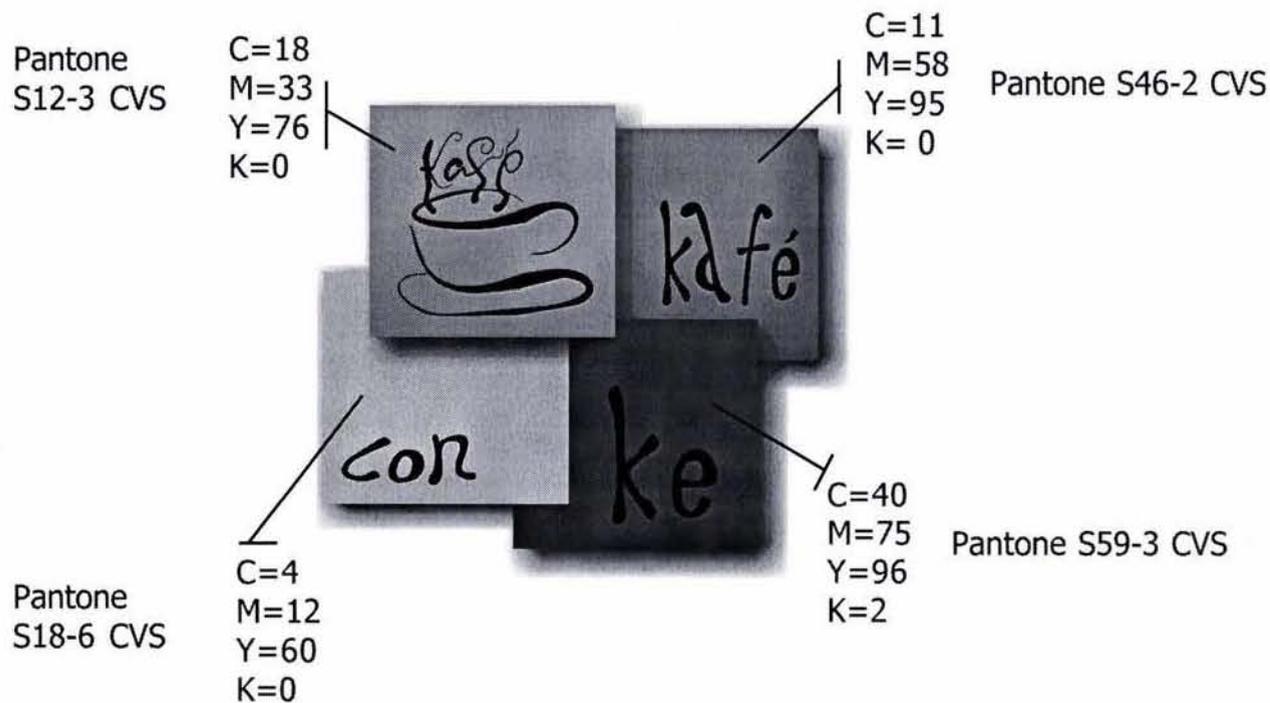
### 3.4 Marco espacial

El marco espacial es el que sirve para delimitar al logotipo, éste no se deberá rebasar por ningún motivo, para que no afecte al logotipo. Y deberá ser proporcional al escalarse. El área es de .2cm rodeando el contorno del logotipo a partir de donde termina la sombra



### 3.5 Colores corporativos

El color es un elemento sumamente importante para la identificación de una empresa, en este caso se utilizarán los siguientes:



Tipografía, símbolo y sombra:  
C 83 M 72 Y 72 K 80

### 3.6 Tipografía

La tipografía principal o institucional es: Dysprosium; es la que se encuentra en el logotipo. Y la fuente de apoyo es la que nos servirá para anuncios publicitarios o para texto adicional en la papelería; esta tipografía es: Goldberg. Debido a que ninguna de las dos primeras tipografías tiene números en el alfabeto, sólo para uso de números es: GoodDog

Tipografía principal: Dysprosium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

. ; ó ? ! | \*

Tipografía de apoyo: Goldberg

AFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

;?!

Tipografía de apoyo (sólo números): GoodDog

0123456789

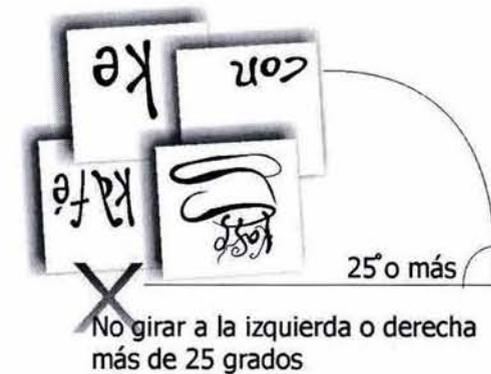
### 3.7 Limitaciones

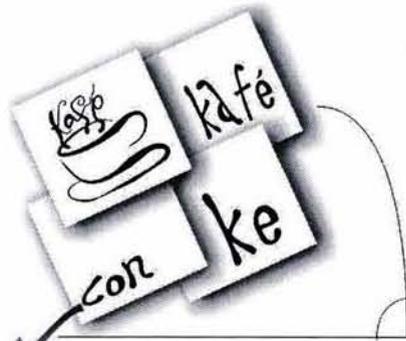
Aquí se muestra lo que se debe y no se debe hacer con el logotipo en cuanto a deformaciones; esto para que cuando sea reproducido por diseñadores, dibujantes o rotuladores, sea de la forma correcta y no se cambie nada.

Permitido



No Permitido

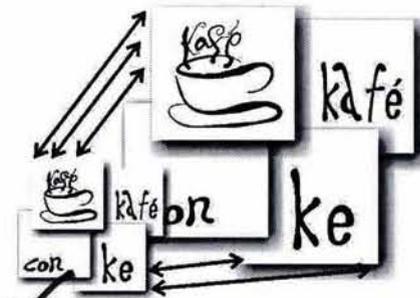




Se puede girar a la derecha o izquierda de 1 hasta 25 grados



Se puede aplicar transparencia para marcas de agua del 50 al 75% de ésta



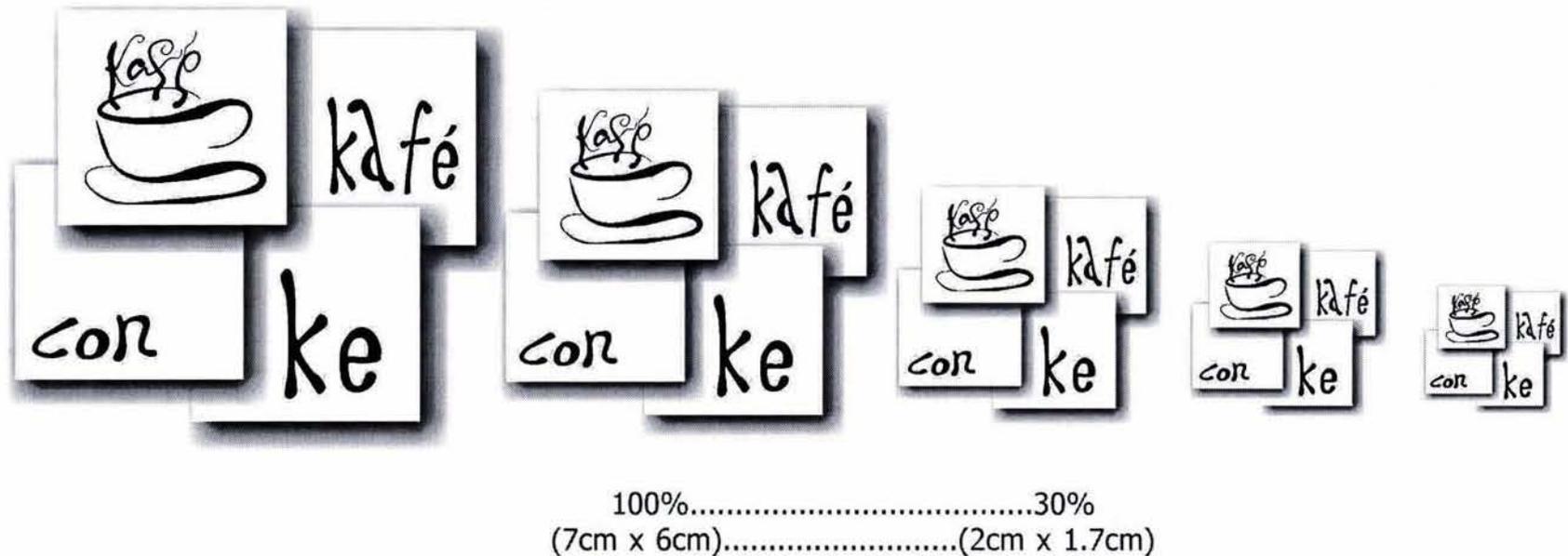
Se puede escalar proporcionalmente



Se puede utilizar cada bloque por separado con o sin tipografía

### 3.8 Máxima y mínima amplitud

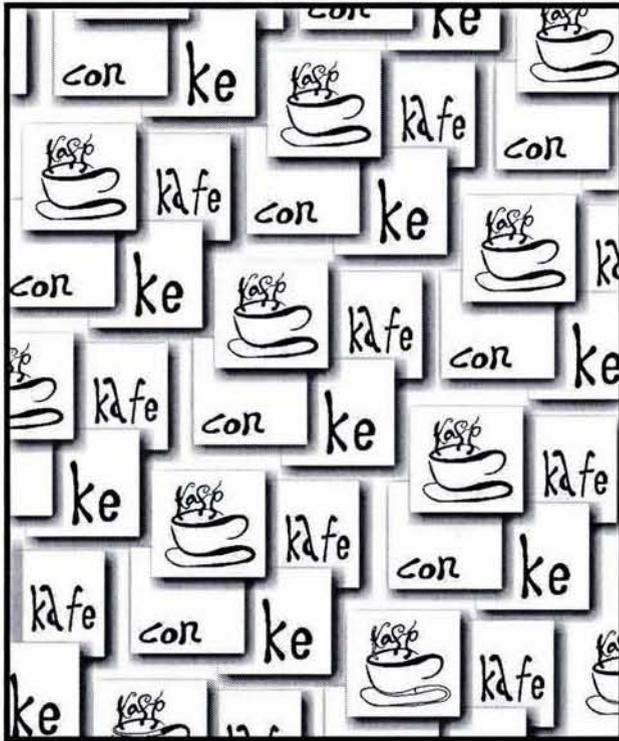
Es el tamaño a escala, en que se va a poder ampliar o reducir el logotipo.



La máxima amplitud es ilimitada, lo necesario para anuncios espectaculares y la mínima será hasta el 30% del tamaño original (gráfico de la izquierda)

### 3.9 Modulación

En caso de ser necesario, el logotipo se multiplicará y se creará una repetición de módulos para crear alguna textura decorativa que en caso de ser requerido, se podrá aplicar para distintas aplicaciones.



### 3.10 Enfoque visual

Aquí se muestra el logotipo en negativo y en positivo y así tener un panorama más amplio de lo que se puede hacer con el logotipo.



### 3.11 Escala de grises

Aquí se muestra el logotipo en escala de grises, para que en caso de ser necesario se realice a una tinta (negro), pero en sus diferentes tonalidades; como son el negro al 10%, 20%, 40% y 60%





## 4.1 Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación serán en papel couché. Con impresión en offset digital.

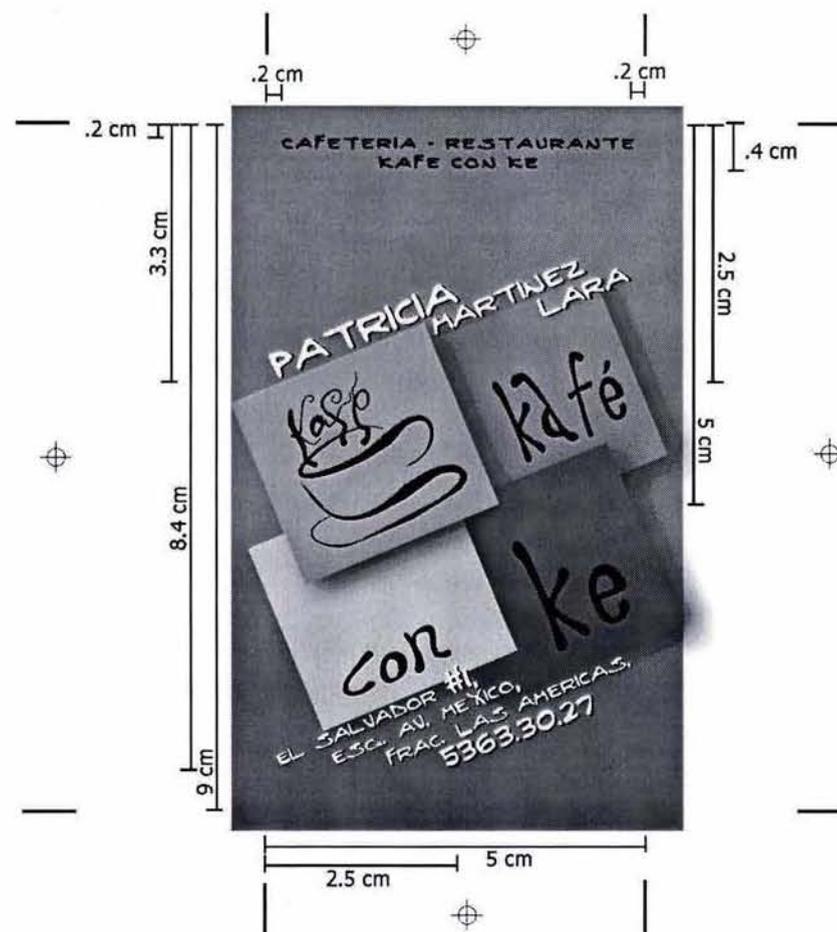
Esta muestra está al 100% de su tamaño original.

El logotipo va centrado en la tarjeta (medida de 4.5 vertical y 2.5 horizontal) girado a 23 grados a la izquierda.

El nombre "Patricia Martínez Lara" con giro de 22.519 grados a la izquierda. Y color de C 0 M 0 Y 25 K 0; el mismo color para número telefónico.

La dirección y teléfono con un giro de 22.519 grados a la izquierda. El color para la dirección es blanco: C 0 M 0 Y 0 K 0

El color de fondo es C 50 M 37 Y 58 K 28. El color de "Cafetería-Restaurante Kafé con Ke" es C 83 M 72 Y 72 K 80, el mismo para la sombra.



## 4.2 Hoja membretada

Las hojas membretadas serán en papel opalina delgada de 125 grs. A tamaño carta. Con impresión en offset.

La muestra aquí presentada está al 46% de su tamaño original.

El logotipo va en el costado derecho de la hoja (medida de 25cm vertical y 16cm horizontal) girado a 23 grados a la izquierda, con transparencia al 60%.

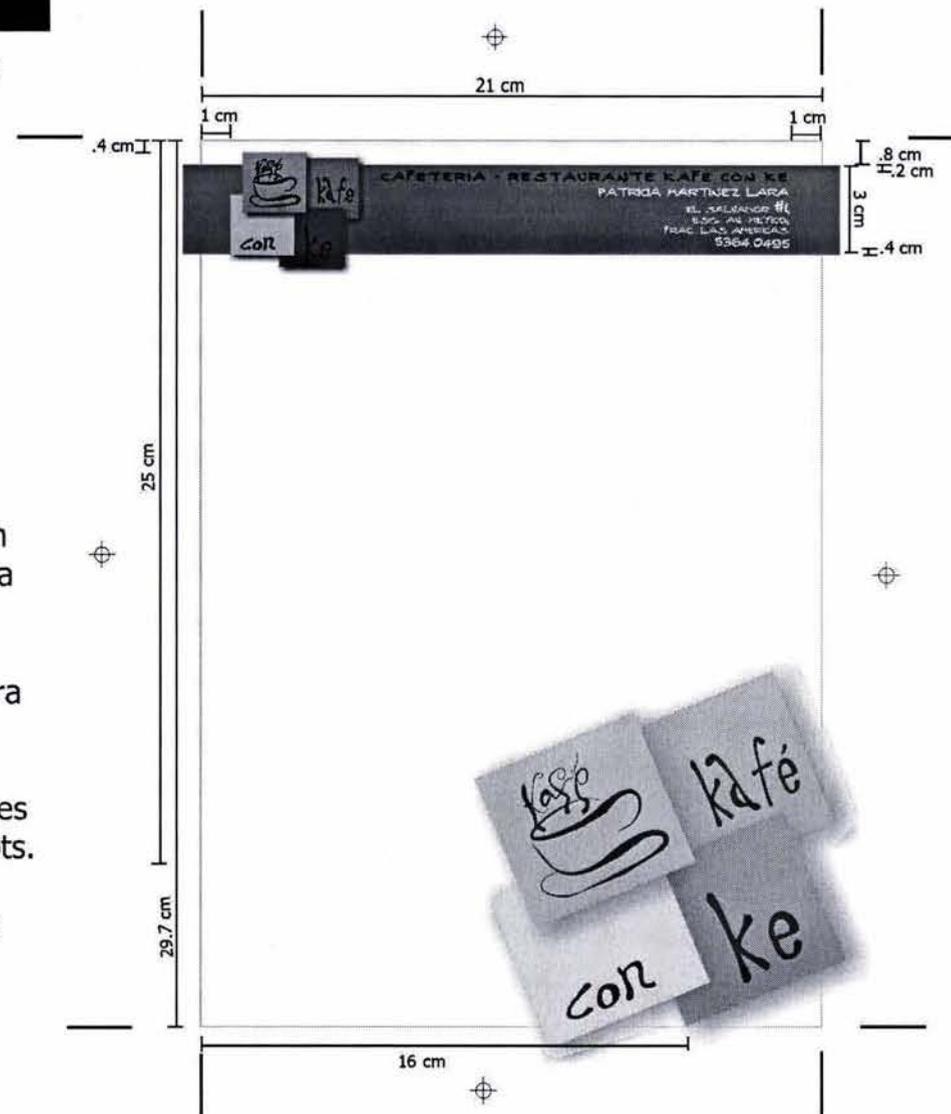
El nombre "Patricia Martínez Lara" a 23 pts. Con color C 0 M 0 Y 25 K 0; el mismo color para número telefónico; 11 pts..

La dirección con tipografía a 17 pts. El color para la dirección es blanco: C 0 M 0 Y 0 K 0.

El color de "Cafetería-Restaurante Kafé con Ke" es C 83 M 72 Y 72 K 80. Y la tipografía a 24 pts.

La tipografía es la misma para estos elementos: Goldgerg.

Y el color de fondo es C 50 M 37 Y 58 K 28.

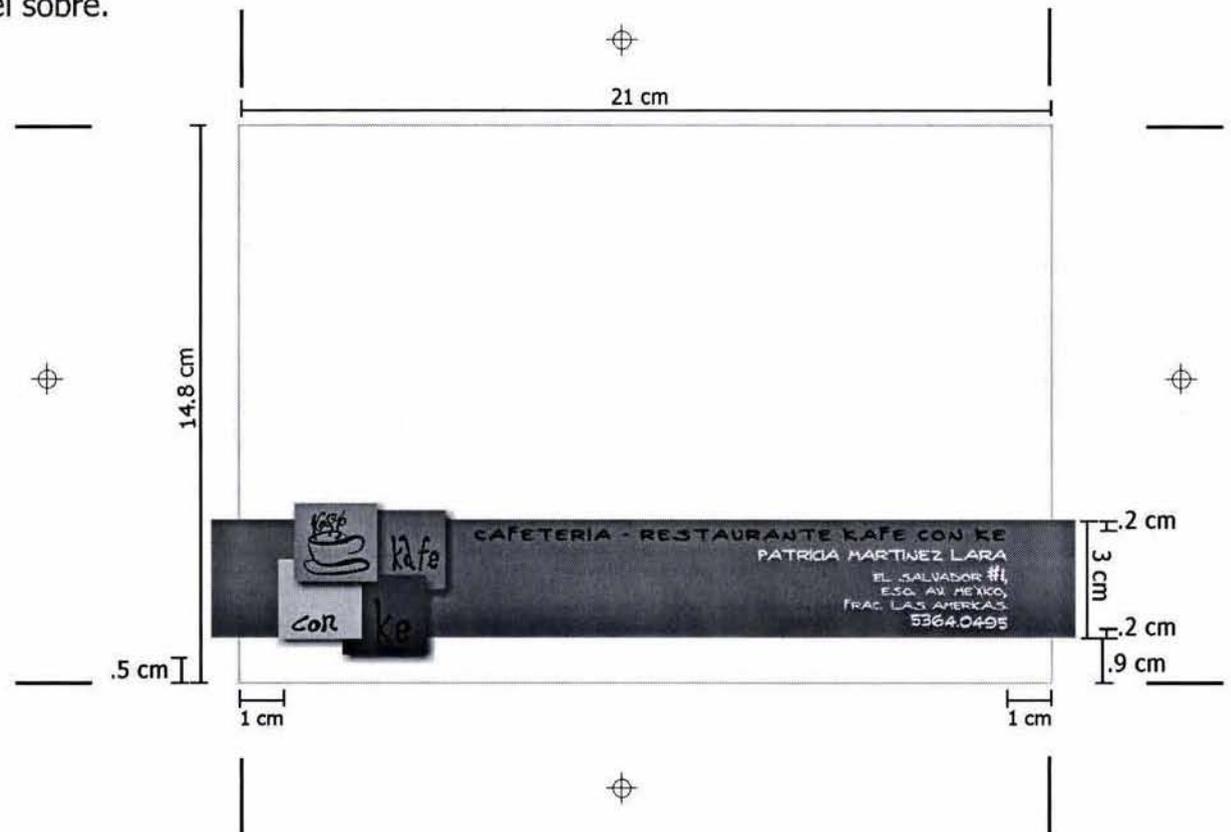


## 4.3 Sobre

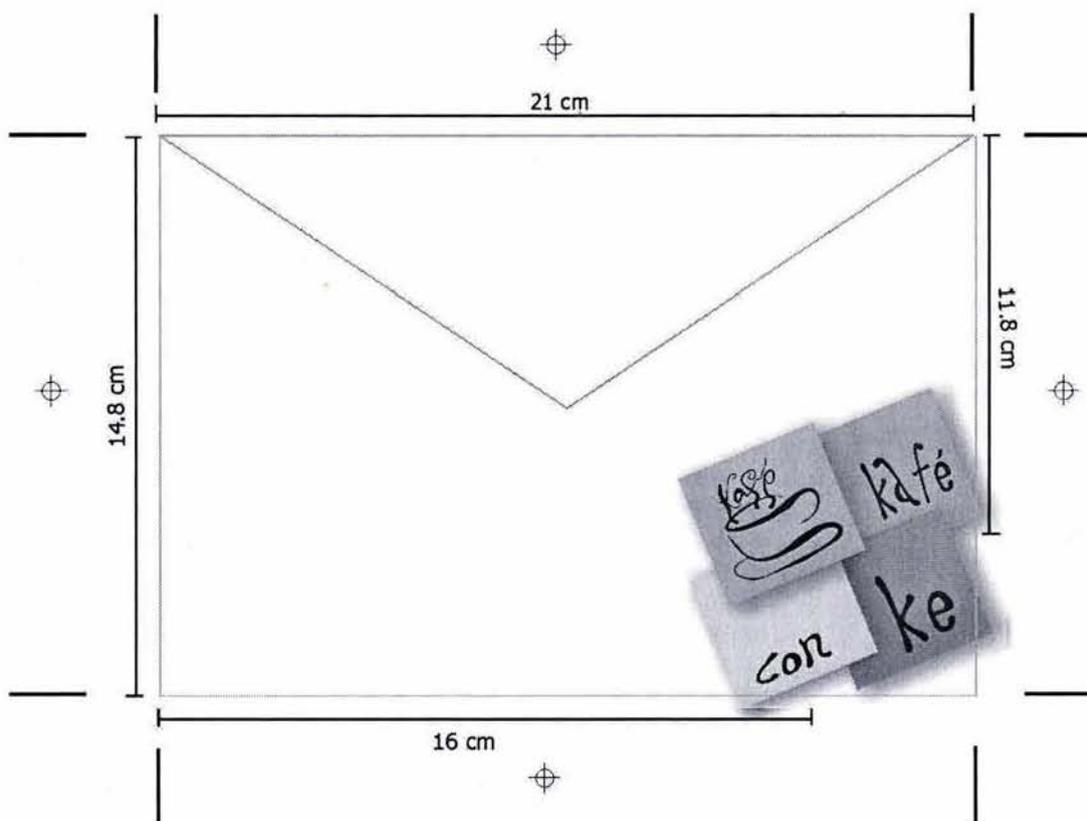
Los sobres serán en papel opalina delgada de 125 grs. A tamaño carta. Con impresión en offset.

La muestra que se presenta esta al 50% del tamaño original.

Utilizando la misma distribución y colores que en la hoja membretada, sólo que en este caso se coloca en la parte inferior del sobre.



El logotipo va en el costado derecho del sobre  
(medida de 11.8cm vertical y 16cm horizontal)  
girado a 23 grados a la izquierda, con una  
transparencia al 60%



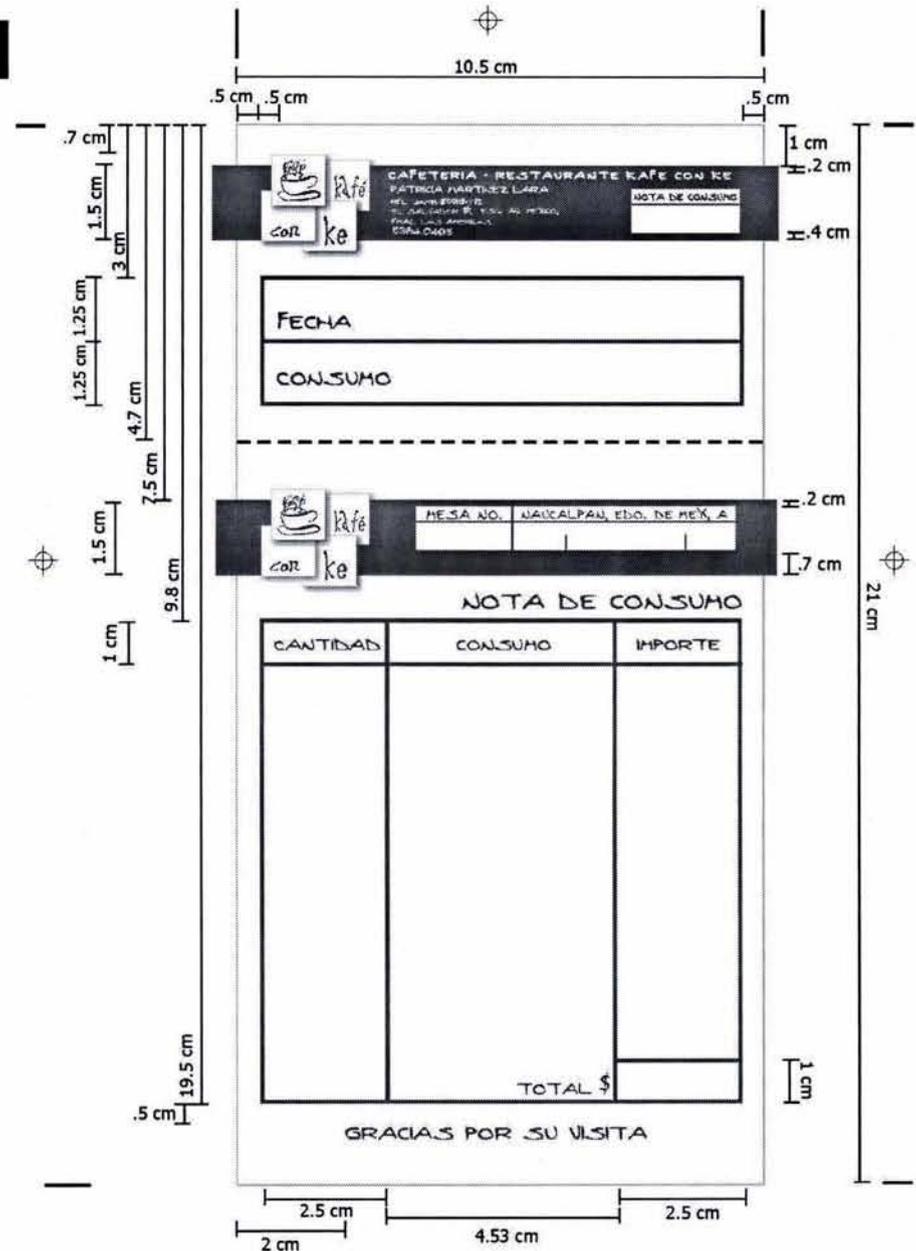
## 4.4 Nota de consumo

Las notas de consumo serán en papel bond de 75 grs. Con impresión en offset tradicional a una sola tinta, ya que como es un material que se tira a la basura generalmente, debe ser más económico tanto el material (sustrato), como la impresión.

La muestra está al 69% del tamaño original.

El color único para la nota de consumo es PANTONE H 645-13 CVC

La tipografía es: Goldgerg.



## 4.5 Menú

El menú ira impreso en offset digital para una óptima calidad, y por tener un acabado plastificado es durable.

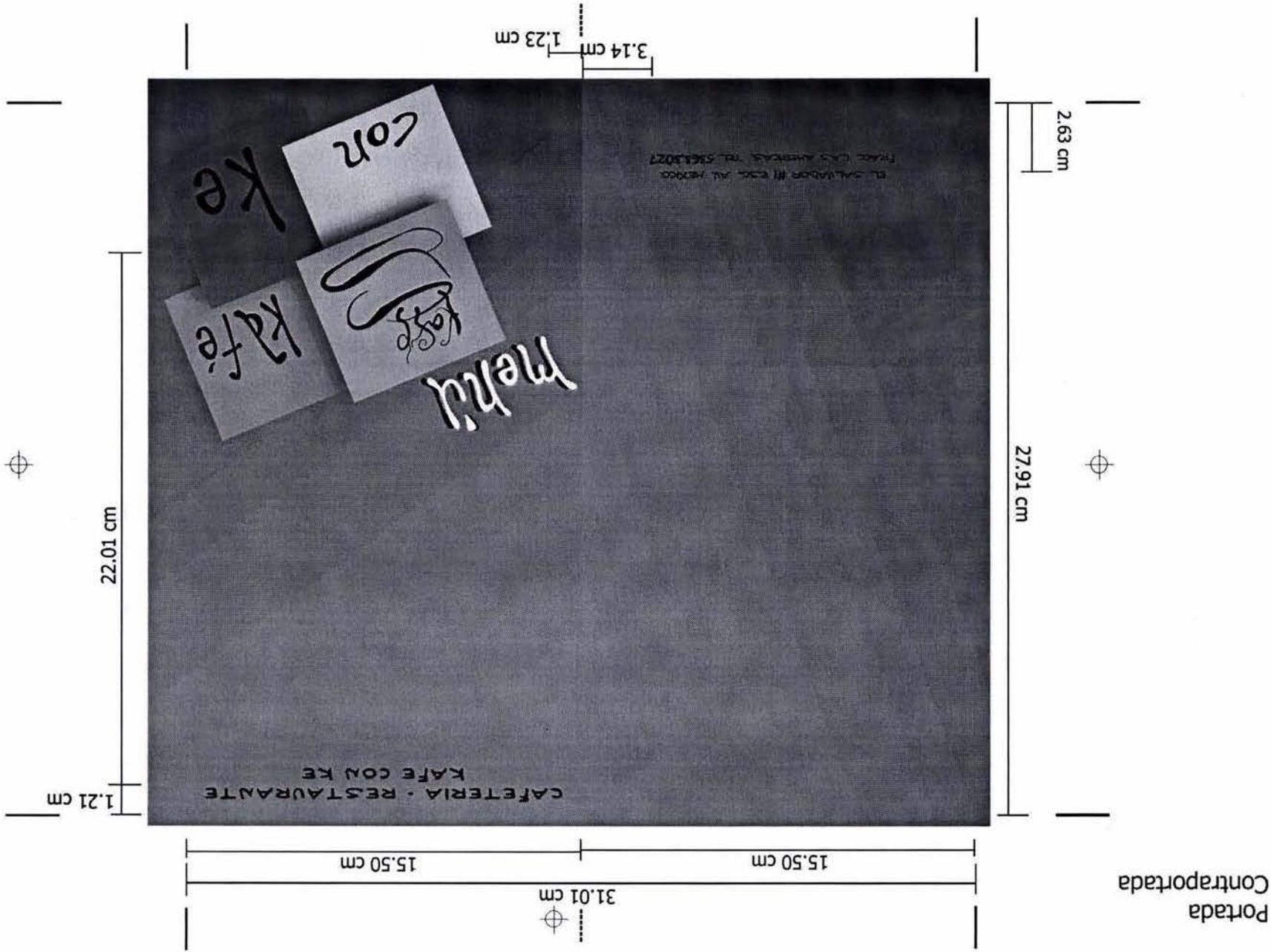
Todos los elementos que conforman el menú van girados 22.51 grados.

El tamaño es a escala de la tarjeta de presentación por lo que sigue el mismo patrón y proporción.

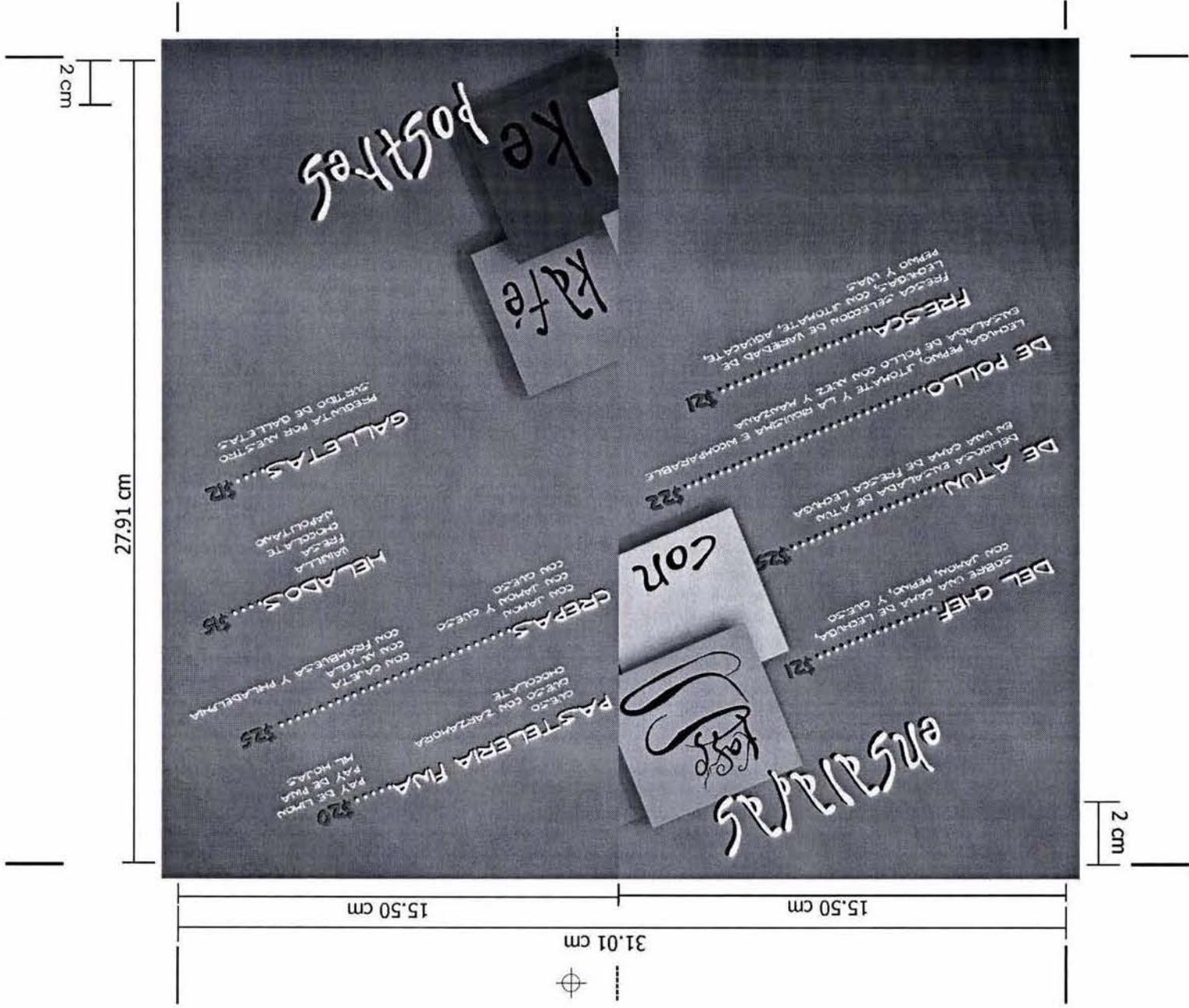
El color de fondo es Pantone C 36 M46 Y 62 K 1 degradado al C 55 M 57 Y 72 K 4, que es el mismo color, sólo un poco más oscuro, esto para crear un movimiento junto con la rotación de los elementos. Por tener un color oscuro en el fondo, el contenido del menú será con tipografía calada y una sombra negra para que no se pierda y resaltarla de la mejor forma posible

La tipografía es Goldberg para el contenido. Para los títulos o secciones es Dysprosium.

La muestra aquí presentada está al 47% del tamaño original.







Interior





## 5.1 Uniformes

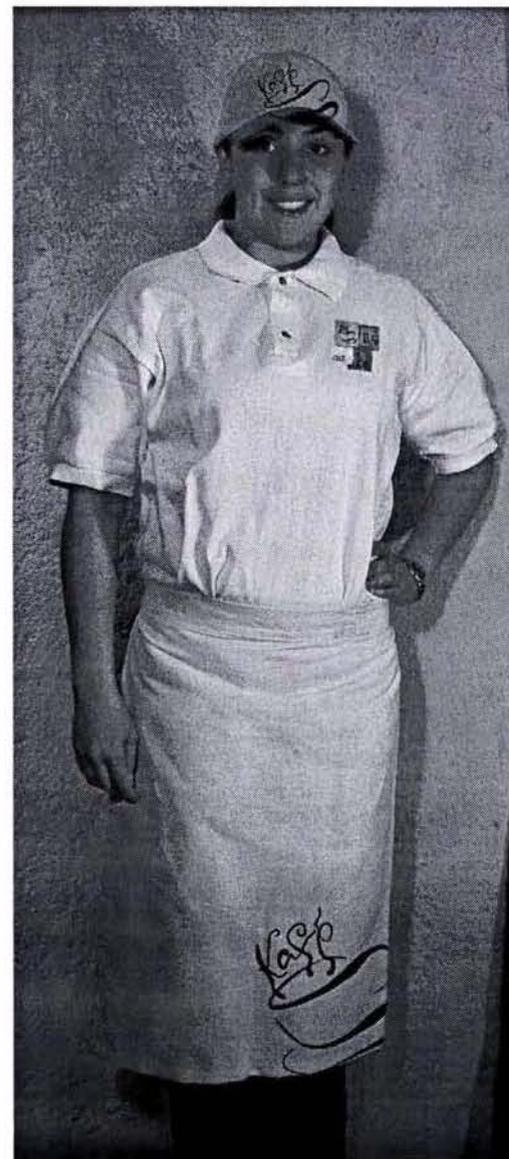
Los uniformes constan de:

Medio mandil beige con logotipo secundario girado 20 grados en la parte inferior derecha.

Playera (tipo chazarilla) blanca con logotipo completo a la altura del pecho, del lado izquierdo.

Gorra beige con logotipo secundario al centro girado 20 grados.

En los tres elementos que integran el uniforme los logotipos van bordados.



## 5.2 **Objetos promocionales**

Los objetos promocionales son un elemento que juega un papel muy importante en la difusión de un establecimiento, ya que por medio de éstos llegan a mediana distancias.

La gorra promocional es con el logotipo completo al centro de ésta; y la técnica es el bordado.

La pluma lleva el logotipo completo en la parte central y en el sujetador el teléfono con la tipografía goodDog a 20 pts.

La taza promocional podrá ser de color blanco, negro o café, con el logotipo completo girado 20 grados.

El encendedor llevará el logotipo completo al la mitad superior, girado 20 grados; con la leyenda "restaurante cafetería Kafé con Ke" en tipografía goldberg a 16 pts, girado 20 grados

El imán, llevará el mismo color de fondo corporativo con el logotipo completo girado 20 grados rebasando levemente los bordes y con la leyenda "restaurante cafetería" en la parte superior izquierda y la dirección y teléfono en la parte inferior izquierda.



### 5.3 Vajilla y accesorios

Los platos serán cuadrados para tener más unidad con el logotipo y se usará el logotipo secundario girado 20 grados y siempre en el extremo inferior derecho.

Así como el plato los demás utensilios se logotiparán de la misma manera



## 5.4 Vehículo

El parque vehicular, es vital para lograr más afluencia en el lugar ya que a través de este medio de transporte la promoción del lugar llega a grandes distancias.

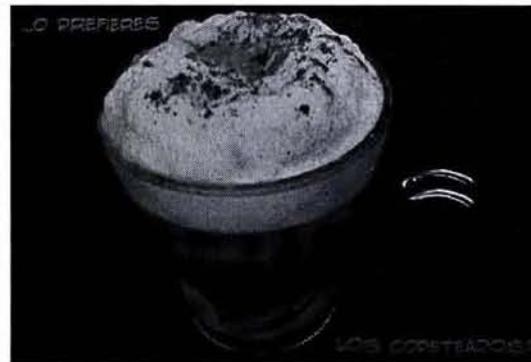
Para el logotipo se usará vinil autoadherible, ya que es de fácil aplicación y duradero. Se usará el logotipo completo colocandolo en el centro de la unión de las puertas y la leyenda "cafetería restaurante 5363.3027" estará distribuido en la puerta delantera, trasera y extremo final del auto.



## 5.5 Cuadros decorativos

Los cuadros son para decorar el lugar y a la vez son demostrativos, ya que las fotos son con los platos y vasos de la empresa, es decir la foto es tal cual se servirá al cliente, por lo que «invitan» al cliente, ya que se exponen de una forma apetitosa.

Los dos primeros son cuadros en secuencia, ya que irán colocados unos tras de otro, en el sitio de interés del lugar. Y el cartel de la tarta en el pasillo que conduce al sanitario.





## 6.1 Diseño ambiental

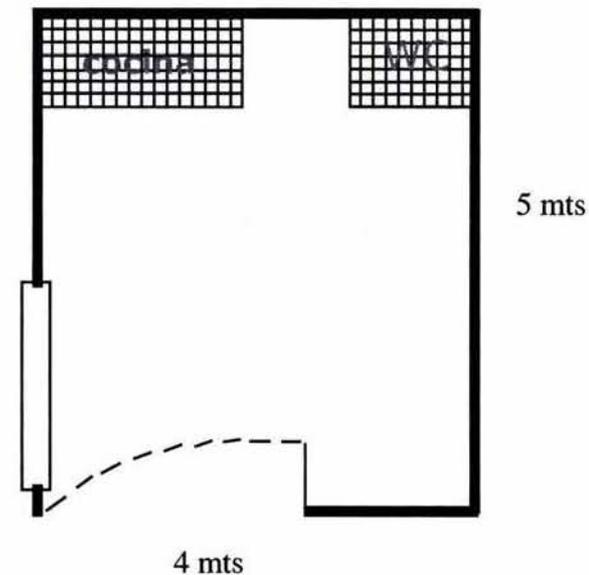
El diseño ambiental, como todos sabemos, se dio muy brevemente en la carrera, pero me parece importante, mencionarlo y hacerlo en el lugar ya que en el ambiente debe de estar también la imagen.

Decorar es crear un ambiente es un espacio por medio de masa(mesas, muebles, decorativos), color y luz, de modo que se amolde a la psicología de las personas que van a habitarlo o frecuentarlo <sup>(1)</sup>. Y de esto depende en gran medida el éxito o fracaso de un establecimiento o negocio.

El principal aspecto en el diseño ambiental es el punto de interés, éste es el lugar más importante, debido a que en él se centra la actividad o bien, porque es el sitio de la misma donde se está con preferencia. El punto de interés en el Kafé con Ke, es la sala que se encuentra en el fondo, ya que es el lugar más cómodo, por ser un lugar en el que el cliente se sentirá "como en casa"; consta de un sofá para tres, un sillón individual, una mesa de centro y una lámpara con luz tenue en el rincón, para crear la atmosfera de que ése es un lugar exclusivo y que tienen hasta su propia lámpara. Aquí

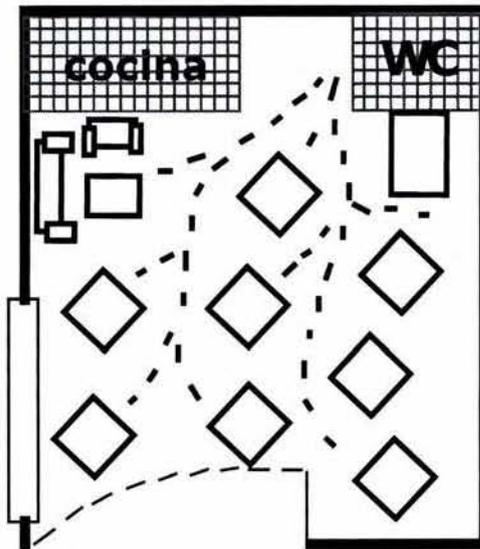
hay que tener un poco de cuidado, ya que si el lugar es demasiado cómodo, puede ser que el cliente pase un largo rato y consumir lo mínimo; para esto es importante que lo que se consume en el lugar sea muy agradable al paladar, para que así, por estar muy cómodos se consuma en una medida mayor, que si se esta solamente en las mesas.

El plano de la habitación es el siguiente.



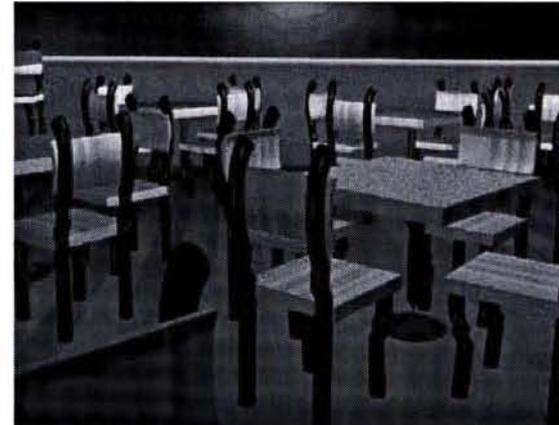
(35) «Teoría de la decoración» Alvarez Vidorreta Fernando, Barcelona, 1979, Ed. CEAC, S.A.

La circulación es la facilidad o dificultad de tránsito en la habitación. En el Kafé con Ke, la mayor circulación es básicamente para dirigirse a los sanitarios, por lo que debe haber suficiente espacio entre las sillas, para que así no se esté "maniobrando" para pasar entre éstas.



Las líneas verticales en el diseño ambiental nos ayuda a dar impresión de mayor altura y amplitud en general. En la pared que separa la cocina del salón, tiene acabado en madera, pero las vetas están en forma vertical para dar esta impresión, ya que el lugar es pequeño. Y para dar la impresión de más ancho, se manejaron las líneas horizonta-

les, esta vez en el suelo, con duela pero la dirección de ésta es horizontal. En el techo se colocaron mantas con los colores corporativos de manera vertical también para dar sensación de que esta más largo, más profundo.



Los acabados y muebles son de madera, por ser un material sofisticado y da al lugar un ambiente agradable y grato, y en tiempo de frío, es un material cálido y en época de calor no es caliente, por lo que en cualquier época del año es ideal.

Álvarez nos dice también que para conseguir un ambiente alegre y vivo, es interesante la utilización de líneas curvas, sin abusar de ellas, usándolas en combinación sobria con las rectas tanto verticales como horizontales. Estas curvas se ven en el techo. Las mantas que cuelgan en el techo crean una pequeña curva al caer por lo que no se ve todo cuadrado en el lugar.



En la decoración hay dos tipos de formas, las formas de tres dimensiones en el espacio y de dos dimensiones en superficies, éstas constituyen un ritmo, el cual es la sucesión ordenada de formas desarrolladas en una superficie y al decir esto nos referimos a movimiento. Por ejemplo una pared limpia, sin nada pintado en ella, nos produce impresión de calma neutra. Pero apenas dibujemos unas líneas sobre su superficie, la pared se habrá activado, nuestro ojo seguirá esa línea que corre, se mueve, avanza en la superficie lisa creando ritmo. Es por esto que las paredes del lugar están con dos colores corporativos, para que no se vea simple y sin vida; los colores son el café y el amarillo, para crear un equilibrio en cuanto a cantidad de luz, sí no habrá ni poca luz y tampoco tanta para hacerlo más acogedor.



El ritmo espacial por repetición se basa en la repetición sucesiva de una figura o línea, manteniendo éstas siempre el mismo tamaño, y puede dar un ritmo equilibrado y elegante que produce una grata impresión de orden. Este ritmo en el Kafé con Ke, se aplicó en el techo, ya que las mantas al caer, forman cuadrados del mismo tamaño y que en la siguiente hilera están desplazados de forma que no caen en el mismo lugar para dar un movimiento y no estén estáticos, pero que son cuadrados del mismo tamaño. Y con los mismos colores y acomodados en un orden similar al logotipo.

## 6.1 Diseño ambiental

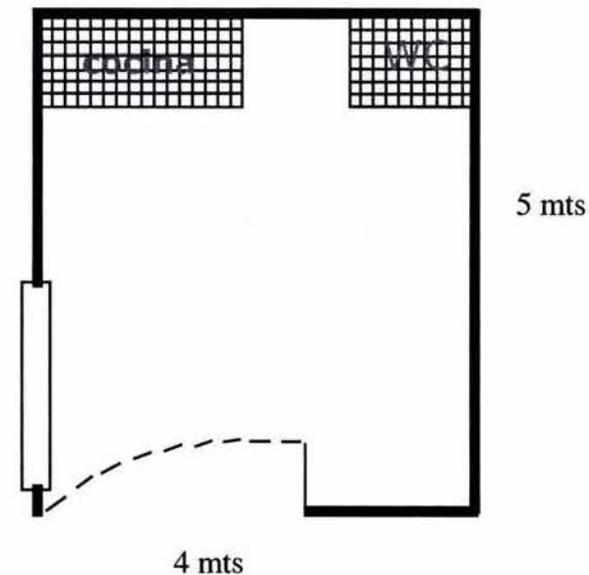
El diseño ambiental, como todos sabemos, se dio muy brevemente en la carrera, pero me parece importante, mencionarlo y hacerlo en el lugar ya que en el ambiente debe de estar también la imagen.

Decorar es crear un ambiente es un espacio por medio de masa(mesas, muebles, decorativos), color y luz, de modo que se amolde a la psicología de las personas que van a habitarlo o frecuentarlo <sup>(1)</sup>. Y de esto depende en gran medida el éxito o fracaso de un establecimiento o negocio.

El principal aspecto en el diseño ambiental es el punto de interés, éste es el lugar más importante, debido a que en él se centra la actividad o bien, porque es el sitio de la misma donde se está con preferencia. El punto de interés en el Kafé con Ke, es la sala que se encuentra en el fondo, ya que es el lugar más cómodo, por ser un lugar en el que el cliente se sentirá "como en casa"; consta de un sofá para tres, un sillón individual, una mesa de centro y una lámpara con luz tenue en el rincón, para crear la atmosfera de que ése es un lugar exclusivo y que tienen hasta su propia lámpara. Aquí

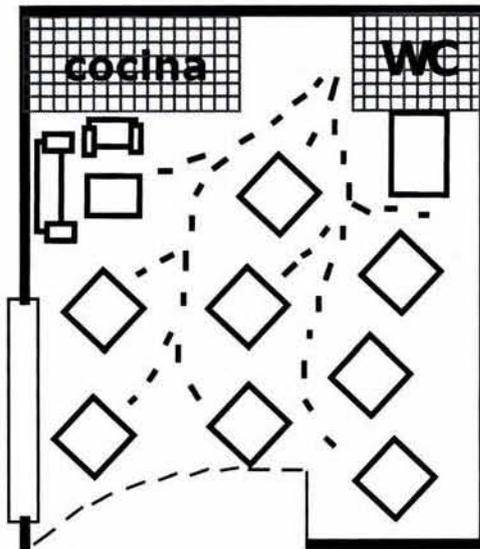
hay que tener un poco de cuidado, ya que si el lugar es demasiado cómodo, puede ser que el cliente pase un largo rato y consumir lo mínimo; para esto es importante que lo que se consume en el lugar sea muy agradable al paladar, para que así, por estar muy cómodos se consuma en una medida mayor, que si se esta solamente en las mesas.

El plano de la habitación es el siguiente.



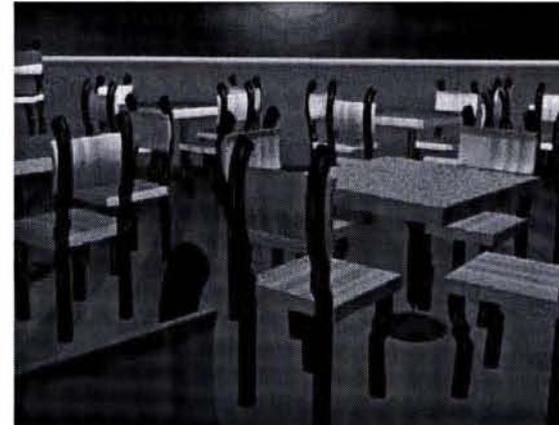
(35) «Teoría de la decoración» Alvarez Vidorreta Fernando, Barcelona, 1979, Ed. CEAC, S.A.

La circulación es la facilidad o dificultad de tránsito en la habitación. En el Kafé con Ke, la mayor circulación es básicamente para dirigirse a los sanitarios, por lo que debe haber suficiente espacio entre las sillas, para que así no se esté "maniobrando" para pasar entre éstas.



Las líneas verticales en el diseño ambiental nos ayuda a dar impresión de mayor altura y amplitud en general. En la pared que separa la cocina del salón, tiene acabado en madera, pero las vetas están en forma vertical para dar esta impresión, ya que el lugar es pequeño. Y para dar la impresión de más ancho, se manejaron las líneas horizonta-

les, esta vez en el suelo, con duela pero la dirección de ésta es horizontal. En el techo se colocaron mantas con los colores corporativos de manera vertical también para dar sensación de que esta más largo, más profundo.



Los acabados y muebles son de madera, por ser un material sofisticado y da al lugar un ambiente agradable y grato, y en tiempo de frío, es un material cálido y en época de calor no es caliente, por lo que en cualquier época del año es ideal.

Álvarez nos dice también que para conseguir un ambiente alegre y vivo, es interesante la utilización de líneas curvas, sin abusar de ellas, usándolas en combinación sobria con las rectas tanto verticales como horizontales. Estas curvas se ven en el techo. Las mantas que cuelgan en el techo crean una pequeña curva al caer por lo que no se ve todo cuadrado en el lugar.



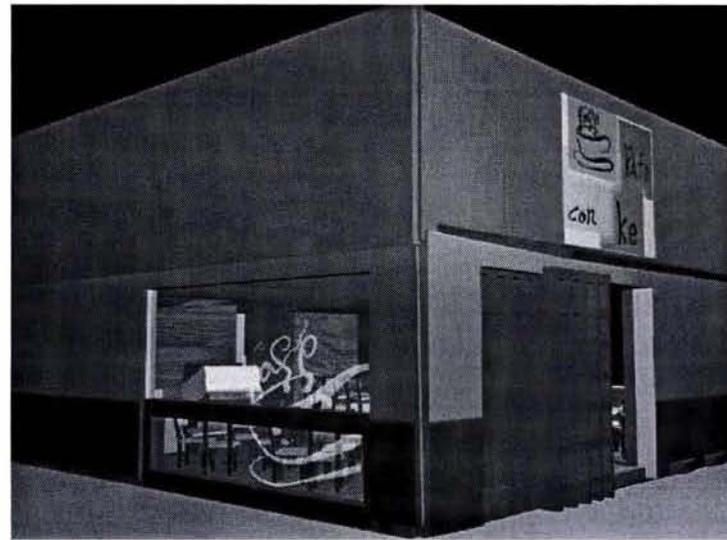
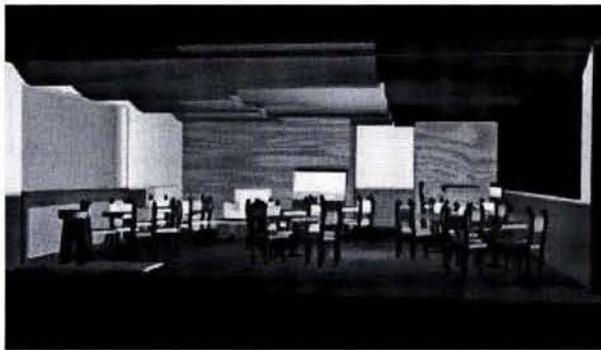
En la decoración hay dos tipos de formas, las formas de tres dimensiones en el espacio y de dos dimensiones en superficies, éstas constituyen un ritmo, el cual es la sucesión ordenada de formas desarrolladas en una superficie y al decir esto nos referimos a movimiento. Por ejemplo una pared limpia, sin nada pintado en ella, nos produce impresión de calma neutra. Pero apenas dibujemos unas líneas sobre su superficie, la pared se habrá activado, nuestro ojo seguirá esa línea que corre, se mueve, avanza en la superficie lisa creando ritmo. Es por esto que las paredes del lugar están con dos colores corporativos, para que no se vea simple y sin vida; los colores son el café y el amarillo, para crear un equilibrio en cuanto a cantidad de luz, sí no habrá ni poca luz y tampoco tanta para hacerlo más acogedor.



El ritmo espacial por repetición se basa en la repetición sucesiva de una figura o línea, manteniendo éstas siempre el mismo tamaño, y puede dar un ritmo equilibrado y elegante que produce una grata impresión de orden. Este ritmo en el Kafé con Ke, se aplicó en el techo, ya que las mantas al caer, forman cuadrados del mismo tamaño y que en la siguiente hilera están desplazados de forma que no caen en el mismo lugar para dar un movimiento y no estén estáticos, pero que son cuadrados del mismo tamaño. Y con los mismos colores y acomodados en un orden similar al logotipo.



Fachada



## Conclusiones

Al concluir este trabajo, me doy cuenta de que, aunque tuviera en mente como realizar el proyecto y tenía la idea de todo lo que iba a hacer, no fue ni sencillo ni rápido realizar la imagen corporativa de un lugar tan pequeño como lo es el Kafé con Ke; son muchos los aspectos que hay que comprender y analizar para crear la imagen de una empresa o producto y que en gran medida se debe a ésta el éxito del mismo. Y para que el diseño sea el adecuado, no basta con que se vea bonito, se requiere de fundamentos teóricos, para que así, se logre llevar a cabo una efectiva comunicación y que la empresa sobresalga por sobre la competencia, trayéndole beneficios; esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada y con gran competencia en el mercado, donde los medios están plagados de mensajes.

Como se analizó, la imagen corporativa, no es sólo un "bonito vestido" de la empresa, se crea tomando en cuenta la filosofía, los aspectos humanos y, claro, los recursos gráficos para así dar una imagen tanto para los clientes como para la empresa misma. Como mencioné, y lo reitero, no basta con que se vea bonito, debemos seguir un

orden y procedimiento metodológico para lograr dar forma y significado.

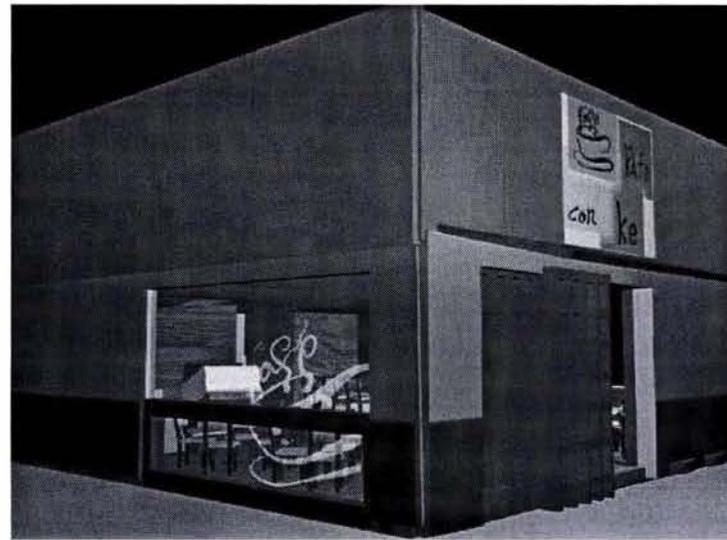
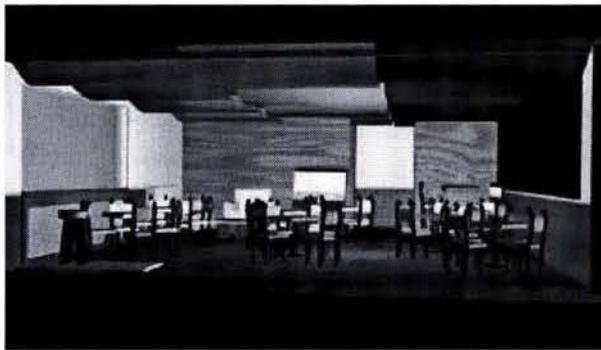
Sintiéndome satisfecha con el resultado de este arduo trabajo de investigación y creación, concluyo en que el objetivo principal se ha cumplido satisfactoriamente, ya que las observaciones de diversas personas, tanto empleados del lugar, como clientes, han sido positivas, tanto a nivel estético como funcional, logrando así una imagen exclusiva y representativa del Kafé con ke.

Ahora lo que resta es que la imagen se coloque en el establecimiento, para que así, comience la identificación y reconocimiento del lugar entre los clientes y que en el futuro continúe y forme parte de tantas personas que gustan de tomar una taza de café en el Kafé con Ke.

Y por último, no hay que olvidar que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, si no se comunica algo, no hay nada.



Fachada



## Conclusiones

Al concluir este trabajo, me doy cuenta de que, aunque tuviera en mente como realizar el proyecto y tenía la idea de todo lo que iba a hacer, no fue ni sencillo ni rápido realizar la imagen corporativa de un lugar tan pequeño como lo es el Kafé con Ke; son muchos los aspectos que hay que comprender y analizar para crear la imagen de una empresa o producto y que en gran medida se debe a ésta el éxito del mismo. Y para que el diseño sea el adecuado, no basta con que se vea bonito, se requiere de fundamentos teóricos, para que así, se logre llevar a cabo una efectiva comunicación y que la empresa sobresalga por sobre la competencia, trayéndole beneficios; esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada y con gran competencia en el mercado, donde los medios están plagados de mensajes.

Como se analizó, la imagen corporativa, no es sólo un "bonito vestido" de la empresa, se crea tomando en cuenta la filosofía, los aspectos humanos y, claro, los recursos gráficos para así dar una imagen tanto para los clientes como para la empresa misma. Como mencioné, y lo reitero, no basta con que se vea bonito, debemos seguir un

orden y procedimiento metodológico para lograr dar forma y significado.

Sintiéndome satisfecha con el resultado de este arduo trabajo de investigación y creación, concluyo en que el objetivo principal se ha cumplido satisfactoriamente, ya que las observaciones de diversas personas, tanto empleados del lugar, como clientes, han sido positivas, tanto a nivel estético como funcional, logrando así una imagen exclusiva y representativa del Kafé con ke.

Ahora lo que resta es que la imagen se coloque en el establecimiento, para que así, comience la identificación y reconocimiento del lugar entre los clientes y que en el futuro continúe y forme parte de tantas personas que gustan de tomar una taza de café en el Kafé con Ke.

Y por último, no hay que olvidar que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, si no se comunica algo, no hay nada.

## Bibliografía

Alvarez, Fernando

"Teoría de la decoración"

Edit. CEAC, S.A.

Barcelona 1979

Berry, Susan y Martin, Judy

"Diseño y color"

Edit. Blume

Barcelona 1994

"Biblioteca del diseño gráfico"

Edit. NIESA

Barcelona 1994

Carter, Rob

"Diseñando con tipografía"

Edit. INTERBOOKS

Suiza

Carter, Rob

"Diseñando con tipografía 2"

Edit. INTERBOOKS

Suiza

Chaves, Norberto

"Manual de imagen corporativa"

Edit. Gustavo Gilli

Barcelona 1998

Costa, Joan

"Identidad Corporativa"

Edit. Trillas S.A. de C.V.

México 1993

Costa, Joan

"Imagen global: evolución del diseño de identidad"

CEAC

Barcelona 1984

"Diseño gráfico en México"

QUÓRUM

D.A. Dondis

"Sintaxis de la imagen"

Edit. Gustavo Gilli

Barcelona 1976

Frutiger, Adrián  
"Signos, símbolos, marcas y señales"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1989

Jones, Christopher  
"Métodos de diseño"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1978  
2ª. Edición

López Rodríguez, Juan Manuel  
"Semiótica de la comunicación gráfica"  
Edit. EDINBA UNAM Azcapotzalco  
México 1993

Marion, March  
"Tipografía creativa"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1989

Miralles  
"Manual de imagen corporativa"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1991

Muller, Josef – Brookman  
"Sistemas de retículas"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1982

Munari, Bruno  
"Diseño y comunicación visual"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1981

Murphy, John / Rowe, Michael  
"Como diseñar marcas y logotipos"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1989

Prieto, L.  
"Mensajes y señales"

Costa, Joan  
"Identidad Corporativa"  
Edit. Trillas S.A. de C.V.  
México 1993

Swann, Alan  
"El color en el diseño gráfico"  
Edit. Gustavo Gilli  
Barcelona 1993

Varios autores  
"Elementos básicos de composición"

**Internet**

<http://www.infoservi.com/privado/1998/IDENTCOR.html>

Tipografía interactive:

<http://www.mipagina.cantv.net/tipointeractiva/>

[http://www.uach.cl/manualestilo/marco\\_teorico.htm](http://www.uach.cl/manualestilo/marco_teorico.htm)

<http://www.sgigrafic.com/identidad.html>

[http://sincronia.cucsh,udg.mx/commun2.htm](http://sincronia.cucsh.udg.mx/commun2.htm)

<http://newsartesvisuales.com/funda>

<http://www.monografias.com/trabajos10/comvis/comvis.shtml>

<http://www4.hp.com/es/spa/office/brandidentity.html>