



**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

Plantel Xola

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

**“MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE
GARUM; CON BASE A LA METOLOGÍA DE BRUNO MUNARI”**

T E S I N A

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

P R E S E N T A

ROBERTO ARTURO CRUZ PÉREZ

ASESOR: LIC. LILIA ANDREA ESCALONA PICAZO

CIUDAD DE MÉXICO

2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL


Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Diseño y Comunicación Visual



Manual de identidad corporativa para el restaurante Garum; con base a la metodología de Bruno Munari.



Tesina para título universitario
Roberto Arturo Cruz Pérez

Agradecimientos

Este trabajo de tesina fue realizado en la Universidad Insurgentes en la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, con gran esfuerzo por lo cual, agradezco principalmente a mi madre Alma Aydé Pérez Veleta quién me apoyó rotundamente y sin limitantes, dándome el impulso que necesitaba para lograr este objetivo. A mi padre Rafael Cruz Cruz y mi hermano Ricardo Cruz Pérez, así como a Jessica Méndez, quienes durante los cuatros años de carrera, me dieron ánimos, apoyo, consejos y paciencia.

También quiero agradecer a mi asesora de tesina a la maestra Lilia Andrea Escalona Picazo por su gran esfuerzo y dedicación para que lográramos sacar este trabajo con éxito.

Quiero agradecer a todos mis profesores durante toda la carrera profesional, porque todos aportaron mucha sabiduría, la orientación, consejos y las formas correctas de cómo se deben hacer las cosas.

Gracias a todas mis amistades, familiares y compañeros por su apoyo, ideas, críticas, apoyo moral y humano en momentos complicados durante el trayecto de mi formación y profesionalización de la carrera.

Y antes de finalizar, agradezco a las personas quienes leen esta tesina por preferirla dentro de su formación para aumentar sus conocimientos como profesional.

Muchas gracias a todos.

Índice

Agradecimientos	4
Índice	5
Introducción	7
Capítulo I.....	10
Imagen corporativa.....	10
1.1 Tipologías de identidades gráficas	11
1.1.1 Logotipo.....	11
1.1.2 Logo Símbolo.....	11
Capítulo II	14
Brief de diseño de la empresa GARUM.....	14
2.1 Logotipo Original y Propuesta.....	15
2.2 Enunciación del problema (Brief de diseño).....	15
2.2.1 Identificación de aspectos y funciones	16
2.2.1.1 Reseña histórica de la empresa GARUM.....	17
2.1.1.2 Misión y Visión.....	19
2.1.2 Límites.....	20
2.1.2.1 Competencia directa e indirecta.....	20
2.1.2.3 Tipo de usuario (Target)	22
2.1.2.4 Reglas de operación	22
Capítulo III.....	27
Diseño de imagen corporativa	27
3.1 Método de construcción	27
3.2 Identificación de los elementos de proyección	28
3.2.1 Objetivos del manual de uso.....	28
3.1 Método de construcción de la identidad corporativa Garum.....	31
3.2 Identificación de aspectos y funciones	31
3.3 Creatividad síntesis.....	31
3.3.1 Logotipo e Imagotipo	32
3.3.2 Retícula de construcción.....	33
3.4 Normas del buen uso de la marca	35
3.4.1 Usos permitidos.....	36
3.4.2 Usos no permitidos	37

3.4.3 Control de rotación (Permitidos 45° máximo)	38
3.5 Tipografía	39
3.5.1 Tipografía corporativa	40
3.5.2 Tipografía complementaria	41
3.6 Colores corporativos	42
3.6.1 Color Pantone	42
3.6.2 Escala de grises	43
3.6.3 Negativo y positivo	44
3.6.4 Marca de agua	45
3.6.5 Patrones continuos	46
3.6.6 Control de proporción en máximos y mínimos	47
3.7 Papelería corporativa	48
3.7.1 Hoja membretada, formato Carta.	48
3.7.2 Tarjeta de visita, formato Americano	49
3.7.3 Sobres número 10 formato Americano	50
3.8 Indumentaria Uniformes Corporativos	50
3.8.1 Chef	51
3.8.2 Mesero	52
3.8.3 Cocineros	53
3.9 Gráfico Vehicular	54
3.10 Merchandising	55
3.10.1 Arquitectura Corporativa	55
3.10.2 Fachada Corporativa	56
3.10.3 Carteles (Gran formato)	57
3.10.4 Señalética	59
Conclusiones	61

Introducción

El diseño es una actividad multidisciplinaria y el diseñador un creador de ideas que maneja conocimientos de muchas áreas muy distintas. Su trabajo, y por tanto los resultados del mismo, está influido por la cultura, creatividad, las tendencias estéticas y, las ideológicas.

Este conjunto de conocimientos y habilidades influyen en el trabajo de diseño, son consecuencia de las circunstancias en que se originó esta disciplina.

Toda la producción de objetos, durante siglos, ha estado en manos de los diseñadores y el objeto era elaborado individualmente, no en serie, y por lo tanto había diferencias entre objetos del mismo tipo realizados por un mismo diseñador.

Estas discrepancias podían ser debido a singularidades del material, al deseo del cliente y a la propia inspiración del diseñador.

El diseñador mantenía el objeto que elaboraba una relación directa y podía modificar en cualquier momento del mismo

La evolución de los objetos se transmitía de generación en generación basándose en el aprendizaje de las habilidades en el uso de las herramientas, el conocimiento de los materiales y los modelos formales del objeto que se estaba elaborando.

En la actualidad el diseñador es un gestor entre la imagen, el mensaje, el medio, el objeto y el usuario quién es el que lo usa; dentro de las actividades que desarrolla el diseñador está la creación de la identidad gráfica que es la imagen corporativa que le da personalidad a una organización, por lo cual el diseñador debe generar los elementos conceptuales a partir del análisis del cliente su historia, su trayectoria, su mercado meta y su competencia.

El conjunto de estos elementos generan los datos para la creación de la identidad gráfica. En esta investigación se toma como elemento de partida la naturaleza de la Identidad Visual Corporativa. Se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de GARUM dotándola de una imagen visual propia y bien diferenciada.

En el capítulo I se aborda teóricamente lo que es la identidad corporativa y sus tipologías para distinguir cuál es la propuesta que se hace a la empresa GARUM, y así mismo poder describir las consideraciones gráfica y tipográfica de la construcción de la identidad.

En el capítulo II se presenta el análisis conceptual y de comunicación de la empresa GARUM; a través de un instrumento denominado Brief del diseño que contiene la información de la empresa desde su historia, misión, visión, giro comercial, target, normatividad, entre otros. Para este análisis se utilizó el método proyectual de Bruno Munari y Joan Costa, con las teorías de comunicación que propone estos autores se establecen los criterios que dan origen al diseño de la identidad gráfica y sus aplicaciones requeridas por la empresa GARUM, lo cual se analiza y se investiga en el capítulo III.

CAPÍTULO I

Capítulo I

Imagen corporativa

La imagen corporativa o la imagen de marca, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca.

Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca en base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.

En definitiva, la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público, y a diferencia de la identidad corporativa, es un factor externo y más difícilmente controlable.

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

Teniendo en cuenta el entorno tan cambiante y competitivo en el que se mueven las empresas hoy en día, es fundamental contar con una imagen corporativa muy fuerte, que les permita destacar y diferenciarse del resto.

Por eso, lo mejor es apostar por una estrategia de comunicación multicanal, enfocada a la satisfacción del cliente y a su fidelización. Redes sociales, ventas online, aplicaciones, son todas, vías de comunicación diferentes, que ofrecen un sinfín de posibilidades al cliente.

De ahí, que sea primordial trabajar la coherencia entre la imagen corporativa y la personalidad de la empresa, que se transmite en todas y cada una de estas comunicaciones.¹

¹ NeoAttack. ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve? Disponible en: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/> [Consultado el 3 de Octubre 2019]

1.1 Tipologías de identidades gráficas

1.1.1 Logotipo: Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, entre otros.²

Del latín logos (Palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De este modo, el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica³.

1.1.2 Logo Símbolo: O también Isologo es el texto y el ícono que se encuentran fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.⁴ Es la auténtica representación de la identidad visual de una institución con la cual posiciona su producto y vende su imagen institucional. Es por ello que el Logo símbolo debe ser inmodificable.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Un símbolo abstracto muy conocido, como el de Chase Manhattan Bank, demuestra su condición polisémica, ya que puede significar múltiples ideas. Pero eso no sólo ocurre con las imágenes abstractas; un símbolo realista de marca, como el caballo blanco, no tiene relación causal con el whisky. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.

² Joan C. (1993) Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. p.117

³ Joan C. (1993) Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. p.33

⁴ Susana Barriga. Isologo o Logosímbolo e Imagetipo. Disponible en: <https://www.susanabarriga.com.es/isologo-o-logosimbolo-e-imagotipo/> [Consultado el 3 de Octubre 2019]

El nombre es un factor primordial; es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir, la empresa, la marca, el producto y los servicios.

Es difícil, en efecto, pensar en un objeto, un proceso o una estructura de los cuales no poseemos un nombre, designación o palabras. Nombrar es esencial para comunicar y para actuar. Un elemento sin nombre es el que da al objeto su verdadera realidad.⁵

El logo símbolo es la unión de la parte gráfica (Símbolo) y la parte tipográfica (nombre).⁶

⁵ Joan C. (1993) Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. p. 43

⁶ Universidad Popular de Cesar – Identidad Institucional
<https://www.unicesar.edu.co/index.php/es/logosimbolo#:~:text=Es%20la%20uni%C3%B3n%20de%20la,y%20vende%20su%20imagen%20institucional.>

CAPÍTULO II

Capítulo II

Brief de diseño de la empresa GARUM

El Brief de diseño es un documento que lo proporciona el cliente al diseñador, para efecto de creación de imagen gráfica, ya sea para identidad gráfica, para aplicaciones en campañas publicitarias, mensajes sociales y estrategia de comunicación de la misma empresa.

La información con la que se cuenta refiere la filosofía, los valores, la historia y los elementos conceptuales que maneja la empresa ante sus usuarios.

Garum es un restaurante con esencia mediterránea con productos locales, donde se cuida al máximo los detalles y se mima el producto a su máxima expresión. Ofrece un menú corto que cambia constantemente de acuerdo a la estacionalidad de los ingredientes. Dispone diferentes opciones de menú, degustación para que el comensal pueda disfrutar los mejores platillos.

2.1 Logotipo Original y Propuesta



Imagen 1 Logotipo original



Imagen 2 propuesta de Logotipo. Propia autoría.

En la Imagen 1 del logotipo original consta de una tipografía simple acompañado de nombre del fundador Vicente Torres. La letra "G" está situada en negativo resaltando dicha letra y el resto de la tipografía en positivo.

En la imagen 2 tiene como propuesta del logotipo renovado desde cero, pues, la identidad trata de ser más ilustrativo con el restaurante, así poder entender más el mensaje, también se cambió la tipografía para ser más amigable al público sin cansar la vista al leerlo.

2.2 Enunciación del problema (Brief de diseño)

Bruno Munari establece como el punto de partida en un proyecto de diseño identifica el nombre que se asignará al dicho proyecto; ya que a partir de él se establecen las necesidades, los alcances y las estrategias en el desarrollo y gestión para el diseño. En esta investigación la enunciación del problema es:

Manual de identidad corporativa para el restaurante Garum; con base a la metodología de Bruno Munari.

2.2.1 Identificación de aspectos y funciones

Verificación técnico económico:

Aplicación	Cantidad/Tiro	Sistema de impresión	Costo individual	Costo total
Juego de lozas para 4	300 juegos	Serigrafía	\$ 235.00	\$ 69,600.00
2 Filipinas por persona	6 juegos	Ponchada	\$ 1,129.00	\$ 9,984.00
2 Mandiles de cocina por persona	6 juegos	Ponchada	\$ 297.00	\$ 3,564.00
2 Gorros cilindro por persona	6 juegos	Ponchada/ o para bordado	\$ 107.00	\$ 1,284.00
Vinil en vehículo	150 cm x 54 cm	Recorte vinil Alta resistencia	\$756.25	\$ 1,512.50
Taza	24 piezas	Serigrafía	\$ 27.00	\$ 650.00
Fachadas	1 Tiro	Corte en Vinil	\$ 240.00	\$ 240.00
Lona publicitaria Para espectacular	6 Tiros No se contempla precio de posición en ruta	Plotter	\$10,073.00	\$60,438.00
Servilleta	200 piezas	Ponchada para bordado	\$ 36.00	\$ 7,200.00
Señalética	15 piezas	Corte en vinil	\$ 129.52	\$ 1,942.00
Telas para mesa	30 juegos	Ponchada/ o para bordado	\$ 42.00	\$ 477.00
				Total \$156,891.50

Tabla 1 Costos de aplicación de diseño, propia autoría.

2.2.1.1 Reseña histórica de la empresa GARUM

Verificación cultural histórico-geográfica

Como consecuencia de mi intervención en la presentación de la Asociación de Fabricantes de Salazones y Ahumados de Andalucía, acto auspiciado por la Consejería y Pesca de la Junta de Andalucía el pasado 5 de julio de 2007, y ante el encargo de escribir un libro dedicado a la historia de la elaboración de los salazones y la pesca en el litoral del sur de España, he dedicado todos mis esfuerzos a investigar uno de los primeros productos alimenticios manufacturados industrialmente que se comercializaron en la historia y que tenía el fin de realzar e incrementar el sabor de las comidas, este producto fue en Roma elemento indispensable en las cocinas más prestigiosas y aún hoy se habla de él como alimento mítico y cuya fórmula se creía perdida para siempre, me refiero, claro está, al Garum.⁷ Construir el restaurante que siempre añoró fue para el chef originario de Ibiza, España, Vicente Torres, un proceso en el que el esfuerzo, la paciencia y la dedicación fueron clave. Su historia en el mundo de la cocina empezó en 1992, cuando estudió en la escuela Joviat Manresa de Barcelona. Trabajó con el chef Jacques Maximin en Niza, quien contaba ya con dos estrellas Michelin. Después se fue a París, en donde estuvo en el restaurante San Valero, primer sitio español en Francia con una estrella Michelin. El destino lo llevó a Le Pré Catelan de Frédéric Anton, quien tenía dos estrellas Michelin, para posteriormente incursionar

⁷ GARUM. página oficial del restaurante Garum. Disponible en <http://garumrestaurante.com/> [Consultado el 19 de octubre de 2019]

en la cocina de Lucas Carton, del chef Alian Senderens. Al regresar a España después de explorar el extranjero por cuatro años. Fue Martín Berasategui, el chef español con ocho estrellas Michelin, quien lo contactó para que trabajara bajo su liderazgo. Él aceptó y permaneció a su lado, en el área de pastelería, durante un año y medio. Posteriormente, decidió establecerse en la ciudad de Valencia para tomar las riendas del restaurante La Sucursal, sitio en el que después de un año y meses logró una estrella Michelin. Tiempo después Vicente, recibió una oferta para venir a trabajar a México. Acepto, dispuesto a posicionar un restaurante de cocina española mediterránea, el cual estuvo en servicio cinco años. Sin embargo, el destino lo llevó a ser el director culinario global de IMC en Sao Paulo. Ahí se dio cuenta de que la dirección operativa no era lo suyo, así que regresó a México para abrir el restaurante de sus sueños, Garum. Vicente siempre ha valorado la libertad a la hora de crear y de involucrarse con todo su equipo y con los procesos del restaurante, y se nota, pues Garum ha tenido muy buena acogida entre los mexicanos. Vicente comentó que se basó en una frase que le dijeron al llegar a México: “el mexicano cuanto más le das más te devuelve. Nosotros damos mucho y la gente nos devuelve mucho”. En la cocina de Garum se encuentra la esencia de la auténtica cocina mediterránea. Aquí, se utiliza el aceite de oliva y los sofritos. La carta de Garum tiene platillos emblemáticos: foie, el ceviche de totoaba con erizo, la

2.1.1.2 Misión y Visión

Misión

Entendemos nuestra propuesta como una cocina de producto, enfocada a trabajar con recursos de la región.

Donde todos son protagonistas y se tratan con el mayor respeto.

“Satisfacer el paladar de nuestros clientes, a través de una experiencia placentera, con tan solo abrir, calentar y servir. ”

Visión

Ser un lugar imperdible, porque cumple con el lujo y el cuidado por el detalle en cada plato que prueba y ofrecer una inolvidable experiencia gastronómica.

“Convertir la marca Garum en un ícono más entre las prestigiosas marcas de restaurantes, que se han abierto camino a lo largo de nuestra historia y que hoy son reconocidas a nivel nacional e internacional por un sin número de clientes satisfechos. ”

¿Quiénes es somos?

Somos un pequeño grupo de entusiastas del buen comer, que en abril del 2015, decidieron unir sus esfuerzos y habilidades culinarias, con el fin de crear inicialmente una nueva línea de salsas de origen italiano y siguiendo el concepto de productos de tipo artesanal.

Quisimos seleccionar algunas de las mejores recetas de la comida italiana y darles nuestro toque personal, eso sí...haciendo uso de los mejores y más finos ingredientes, con el fin de lograr productos que verdaderamente cumplieran con la definición de “GOURMET” y así lograr esa esperada explosión de sabores en el paladar de nuestros clientes.

⁸ El Heraldo de México. Disponible en:
<https://heraldodemexico.com.mx/gastrolab/2018/2/23/el-restaurante-de-mis-suenos-garum-33498.html>

2.1.2 Límites

Tiempo de uso:

Esta empresa ha comprobado su madurez comercial; por lo tanto en este rubro se considera que su permanencia en el mercado es indefinida y seguirá posicionándose por su alta calidad en el servicio, alimentos y sabor.

Se debe considerar que la identidad grafica de la empresa pasará por el proceso legal de registro de marca en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la ley dicta que las marcas registradas cada 10 años se debe refrendar ante este organismo del gobierno.⁹

2.1.2.1 Competencia directa e indirecta

Mercados

El restaurante **Garum** se encuentra en Av. Pdte. Masaryk 513, Polanco, Polanco II Secc, Miguel Hidalgo, 11560 Ciudad de México, CDMX. Tiene una competencia indirecta, lo cual se llama **Belfiore** que se ubica en la misma calle, es un elegante restaurante con ambiente relajado y romántico, con manteles y paredes blancas y un amplio menú italiano. Al ser un restaurante italiano no lo hace directa ya que la gastronomía de Garum está basada en comida Española.

La competencia directa se tomó como referencia los restaurantes que manejan el tipo de comida en la Ciudad de México; en la siguiente tabla está el ranking de los restaurantes en esta categoría más importante del mercado por posicionamiento.

⁹Gobierno de México. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Disponible en: <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88>
[Consultado el 17 de octubre de 2019]

NOMBRE	TIPO DE COMIDA	POSICIONAMIENTO	RESEÑA
Garum	Española Mediterránea Europea	N.º 117 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4.5 de 5 Estrellas (113 puntos)
Biko	Española	N.º 136 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4 de 5 Estrellas (689 puntos)
La Barra de Fran	Española	N.º 183 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4.5 de 5 Estrellas (191 puntos)
Torre de Castilla	Española	N.º 219 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4 de 5 Estrellas (207 puntos)
Centro Asturiano de México SC	Española	N.º 258 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4.5 de 5 Estrellas (101 puntos)
Lur	Española Mediterránea	N.º 287 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4.5 de 5 Estrellas (91 puntos)
Jaleo Bar de Tapas	Española Europea	N.º 292 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4 de 5 Estrellas (147 puntos)
La Mallorquina	Mediterránea Europea	N.º 442 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4 de 5 Estrellas (135 puntos) ¹⁰
La Aceituna	Española Europea	N.º 536 de 5,772 – Restaurantes en CDMX	4 de 5 Estrellas (86 puntos)

Tabla 2 lista de los mejores restaurantes de su tipo en la CdMx. Propia autoría.

¹⁰ Trip Advisor México. Restaurantes en Española en Polanco. Disponible en: https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g150800-c36-zfn8709515-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html [Consultado el 12 de octubre de 2019]



Imagen 3 Página web TripAdvisor muestra la posición en la que se encuentra el restaurante GARUM.

2.1.2.3 Tipo de usuario (Target)

Garum mantiene una posición a nivel nacional en el mercado de restaurante española para el público general hombres y mujeres de 25 a 80 años, con un *nivel socioeconómico de C+ (Clase Media Alta)*¹¹ Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.

2.1.2.4 Reglas de operación

¹¹ Rankia. Niveles socioeconómicos en México Disponible en: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico> [Consultado el 11 de Octubre 2019]

1.- Tener un stock mínimo de lo que se va a utilizar diariamente en cuanto a insumos, para evitar tener un stock que se pueda echar a perder antes de usarlo.

2.- Ofrecer platillos caros en vez de los de bajo precio.

3.- Hacer caso a las recomendaciones del proveedor de perecederos, cuando cambie el clima o sea temporada de algún producto.

4.- Checar bien las especificaciones de compra para que no se compren productos demasiado caros.

5.- Incrementar algunos de los precios, especialmente los precios de en medio, ya que .50 centavos más en cada platillo resultará en un .5% menos en costos de alimentos.

6.- Bajar los costos, simplificando labores en dos o tres artículos del menú cada semana, así el staff sentirá que es una meta alcanzable al ir simplificando el menú poco a poco.

7.- Evitar las compras de último momento, ya que incrementa los costos y no siempre se obtiene la calidad adecuada.

8.- Implementar la capacitación por parte de los proveedores a los empleados, cuando metan un producto nuevo a la cocina.

9.- Comprar cantidades grandes de producto que se utiliza diariamente y que no se eche a perder, esto ahorrará tiempo y dinero a la larga.

10.- Hacer un layout de cómo van a almacenados los productos en las gavetas y que el personal de nuevo ingreso no tenga dudas ni pretexto para no tener bien organizado.

11.- Tener nombres estándar para las tarjetas de recetas y órdenes de compra.

12.- Vigilar que las guarniciones sean servidas en porciones de acuerdo al platillo. No servir de más, pues muchas veces ese extra se va a la basura, el cliente no lo come.

13.- Poner un plato de servicio debajo del de la entrada, hace que las porciones se vean más grandes. No tenga miedo de tener muchos platos de servicio de diferentes tamaños, ya que esto significa que tiene los tamaños adecuados, uno para cada plato.

14.- Utilizar platos ovalados en algunos platillos también hacen que se vea más grande la porción.

15.- Hacer la comida de los empleados en base a las preferencias de cada uno, es decir algo que todos los empleados puedan comer.¹²

¹² Restaurantes Exitosos. 15 CONSEJOS PARA MANEJAR Y OPERAR TU RESTAURANTE. Disponible en: <https://www.menuspararestaurantes.com/manejo-y-operacion-de-un-restaurant/> [Consultado el 11 de octubre de 2019]

CAPÍTULO III

Capítulo III

Diseño de imagen corporativa

3.1 Método de construcción

La metodología de Bruno Munari plantea un método proyectual basado en la resolución del problema. Esta metodología evita el inventar la rueda con cada proyecto y plantea sistematizar la resolución de problemas, como se observa el siguiente diagrama:

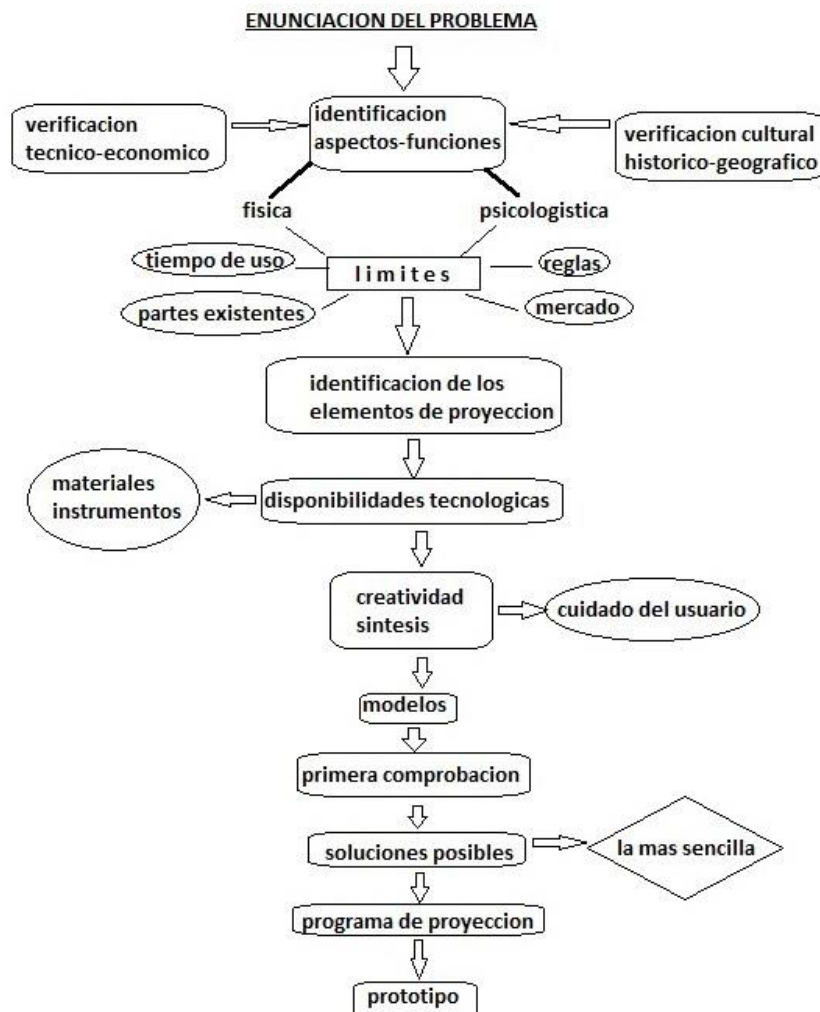


Tabla 3 Método proyectual

3.2 Identificación de los elementos de proyección

A partir del análisis de los requerimientos de insumos en equipo y soporte para la comunicación visual de la empresa, se identifican las necesidades de productos, tipos de impresión y cantidades mínimas recomendadas (tiros). La experiencia de consumo en el usuario del restaurante GARUM debe de ser sólida, elegante, con tinte de exclusividad, por lo cual la imagen se posiciona en cada uno de los utensilios, accesorios y servicios que ofrece el restaurante. (Ver tabla en 2.1.1)

3.2.1 Objetivos del manual de uso

El objetivo es conocer la reestructuración de la imagen corporativa para la elaboración del logotipo, tipografía y la señalética dentro del ámbito del restaurante Garum. Es también una referencia para los involucrados dentro de la corporación que su momento requiera hacer uso de la imagen corporativa; es un mandatorio de los usos correctos e incorrectos de la imagen, colores, tamaños y todo lo referente a la composición y aplicación de la misma.

Programa de implantación implementación

Implantación y control de la nueva identidad

El sistema de la identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma exhaustiva y precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos

secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

La elaboración de un manual de identidad visual requiere la colaboración de grafistas y visualistas especializados, asesorados por un experto en técnica informacional, pero siempre estrechamente vinculados al responsable de la operación global de identidad corporativa, esto es, al especialista que ha sido designado por la empresa para llevar a cabo el programa.

El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios, que deben conocer las reglas que dan de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación. El manual está a la disposición de los distintos usuarios de la empresa a través del departamento responsable del programa de comunicaciones. Algunas firmas muy grandes, sometidas por tanto a una difusión intensa, han creado incluso puestos específicos, como la Radio Corporation of América (RCA) que nombró a M Gaffin director de la identidad del grupo; o la J. I. Case Company, que designó a M. Frickle coordinador de las actividades de implantación, así como el Banco de Bilbao, que nombró a M. Sánchez del Valle director de imagen corporativa.

La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina a los encargados de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios,

ediciones, compra de materiales de señalización, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la imagen visual de la compañía.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (o, lo que es lo mismo, que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Una institución financiera, una compañía aérea, una institución cultural, una industria o un gabinete de servicios, por ejemplo, requieren evidentemente soluciones distintas en materia de identidad visual, y sobre todo, en lo que respecta a su necesidad de aplicación en espacios y tiempos pertinentes. Los vectores determinantes de la pertinencia dependerán, sin duda, de la estrategia de comunicación, las ocasiones, los soportes y la frecuencia, así como su coordinación y control.

Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa.¹³

¹³Joan C. (1993) Identidad Corporativa. México: Trillas: SIGMA. pp.107-108

3.1 Método de construcción de la identidad corporativa Garum

En cualquier proceso de diseño se requiere un método de sistematización, en el caso de la identidad corporativa de suma importancia identificar cada paso del proceso de la creación; ya que la identidad corporativa es la imagen que le da personalidad gráfica a una organización. En los siguientes subíndices se aborda cada momento para desarrollar el diseño gráfico y sus aplicaciones.

3.2 Identificación de aspectos y funciones

El restaurante debe funcionar mediante los aspectos y funciones de cada uno de los insumos necesarios para que el restaurante pueda dar el flujo de trabajo necesario como para mantenerse a sí mismo.

La tabla 1 Costos de aplicación de diseño contiene una lista de materiales básicos como: juegos de loza, mandiles, gorros, servilleta ponchada y telas para mesas, especificando cantidad, tipo de sistema de impresión, costo tanto individual como total.

En dicho cuadro también se incluye la taza como Merchandising serigrafiada y con costo incluido.

En cuanto al cartel se enlista el tiro como tipo de fachada en corte viníl así como el costo.

Se incluye en la lista la lona publicitaria para espectacular de seis tiros, en Plotter y el costo.

Por último en la lista se agregó la señalética en corte viníl, la cantidad y el costo.

3.3 Creatividad síntesis

El proceso de la creación de ideas, en esta etapa se encuentra maduro, por el análisis que se realizó de la empresa GARUM, sus antecedentes, así como misión y visión. Con estos argumentos conceptuales se puede iniciar el proceso de lluvia de ideas, para seguir los pasos del método proyectual se debe construir el

concepto a partir de la búsqueda de códigos que maneja el usuario y la definición de la idea más funcional para el uso correcto de la imagen.

3.3.1 Logotipo e Imagotipo

El logotipo e imagotipo se crea desde cero con base en palabras clave generadoras de lluvia de ideas que describen el restaurante y así mismo dar forma a la identidad corporativa y como una imagen atractiva al público y futuros comensales.

Por lo tanto el logotipo GARUM representa un tarro de cristal cuyo contenido es aceite de oliva que como se sabe proviene de la planta llamada olivo, cuyo origen mediterráneo justifica el uso como insumo principal en la elaboración de los alimentos de esa región, de tal manera que corroborando a este hecho se agregan los dibujos de algunas aceitunas en la parte inferior derecha del tarro.

El color verde olivo utilizado muy a propósito para el mismo fin tanto en el tarro como en la aceitunas es más que evidente.

3.3.2 Retícula de construcción

Una retícula de logo es una herramienta que se usa para crear formas con armonía geométrica en el proceso del diseño de un logo. Las retículas de logo son, con frecuencia, llamadas guías de construcción, dependiendo de la forma en que las líneas de la retícula (o guía) son usadas.¹⁴

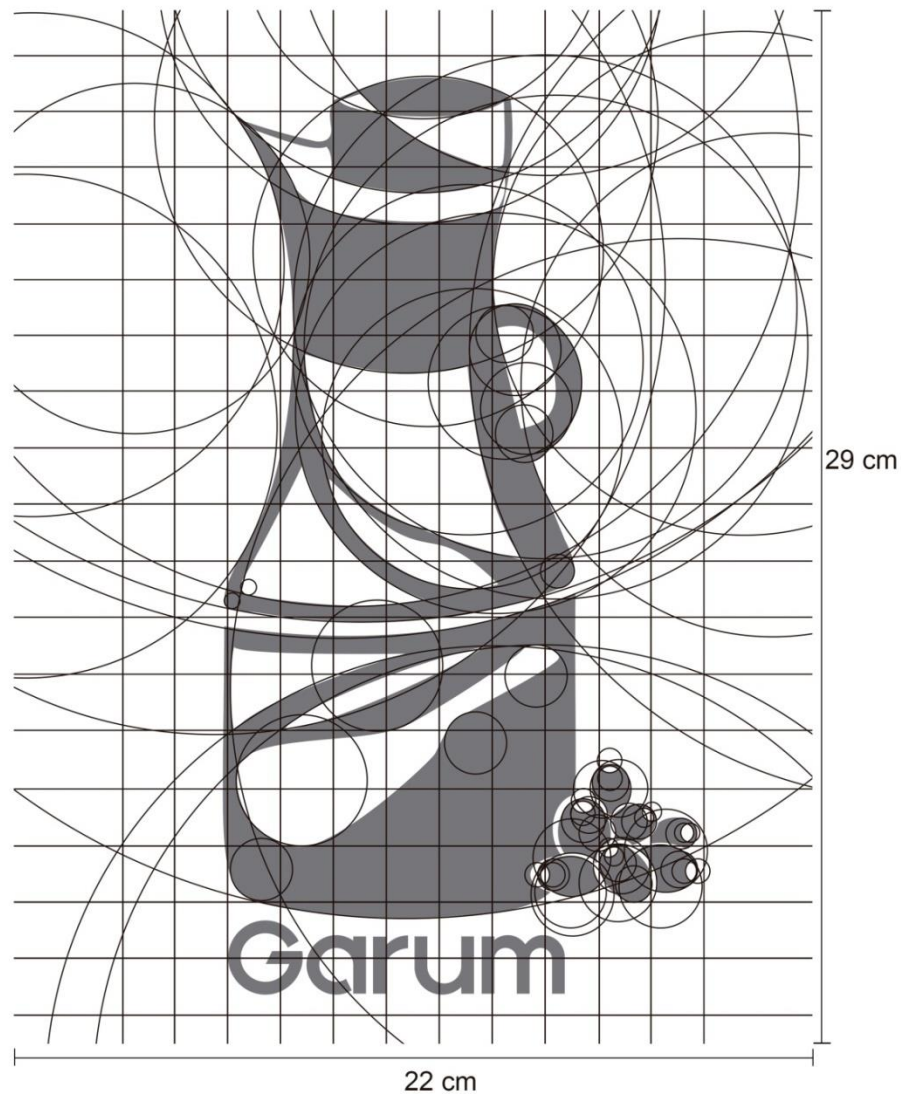


Imagen 4 Retícula de construcción y líneas de geometrización de identidad gráfica. Propia autoría.

¹⁴ G-tech Design. Uso de la retícula en un logo. Disponible en <http://gtechdesign.net/es/blog/que-es-y-por-que-debes-usar-la-reticula-en-un-diseno-de-logo>

3.3.3 Retícula de composición

Es la estructura que soporta la buena composición de los elementos gráficos que construyen a la entidad visual, por medio de una retícula invisible basada por un módulo inicial de forma cuadrangular y denominada como unidad "X", que es la medida que determina el área reservada de la identidad y la modulación estructural; esta medida nace a partir de un estudio visual de los elementos que construye a la misma. El elemento armónico por su forma y tamaño es el gráfico de la aceituna del cual se obtiene la unidad "X".



Imagen 5 Grid estructural. Propia autoría.

Imagen 6 medida de la unidad "X". Propia autoría.

3.4 Normas del buen uso de la marca

El logotipo debe ser usado en circunstancias donde la marca requiera ser reconocida por su nombre, no solo ser reconocida visualmente. Debe ser representado, en positivo y en negativo.

El Imagotipo está representada en cuatro tintas (en este caso el verde), que van de lo oscuro a lo claro, de izquierda a derecha. La tonalidad del verde nunca debe ser alterada. La versión en escala de grises debe ser usada menos que la versión verde estándar, en contextos más pequeños o concretos. La versión monocromática solo debe ser usada en escalas pequeñas (por ejemplo, menores a 50 px), y debe mostrarse como un único color sólido.¹⁵



Positivo



Negativo

Imagen 7 Positivo y Negativo. Propia autoría.

¹⁵ Medium en Español. Normas del uso de la Marca. Disponible en: <https://medium.com/espanol/normas-de-uso-del-logotipo-y-la-marca-940160908583> [Consultado el 25 de octubre de 2019]






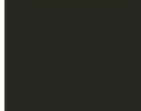
3.4.1 Usos permitidos

El logotipo tiene permitido el cambio de color ya asignados referentes a la empresa.

El logo tiene colores que identifican a la empresa lo cual es el verde olivo por lo cual puede modificar el logo utilizando sólo ese color en texto y el Logosímbolo.



Imagen 8 ejemplos de buen uso de la identidad gráfica. Propia autoría.

	C 43 % M 42 % Y 100 % K 15 %		C 0 % M 0 % Y 0 % K 100 %
	R 139 % G 122 % B 39 %		R 0 % G 0 % B 0 %
	PANTONE 105 C		PANTONE black C

3.4.2 Usos no permitidos

El logotipo no puede alterar el color que no coincida con el objetivo de la empresa ni deformar el diseño de esta.

Al modificar el color que no es parte del restaurante cambia radicalmente el mensaje hacia el público.

Ocurre de misma manera al deformar el logo, puede causar estragos visualmente por lo cual no está permitido deformarla.

Usos no permitidos:



No está permitido cambiar de color que no corresponda al logo

No está permitido deformar el logotipo

Imagen 9 Ejemplos de mal uso de la identidad gráfica. Propia autoría.

3.4.3 Control de rotación (Permitidos 45° máximo)

La rotación es un recurso de apoyo para darle dinamismo a la aplicación de diseño, y poder generar una sensación de movimiento.



Imagen 10 Ejemplo de uso correcto para rotación de la identidad gráfica. Propia autoría.

3.5 Tipografía

Las tipografías son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar el editor de texto Microsoft Word conoce alguna de ellas como las familias: Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras.

Al igual que ocurre con los colores o con las fotografías, las tipografías también transmiten emociones y sensaciones ejerciendo, por tanto, una influencia en el mensaje que queremos transmitir y así, sí, queremos enviar un mensaje tradicional la tipografía utilizada será diferente así nuestro mensaje es más innovador.¹⁶

¹⁶ Divulgación Dinámica. ¿Qué es una Tipografía?. Disponible en: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/> [Consultado el 25 de octubre de 2019]

3.5.1 Tipografía corporativa

Esta tipografía es el texto principal al que comunica el logotipo, el nombre de la tipografía es **Quantify Bold**. Muestra el catálogo tipográfico y numérico que puede ofrecer en ella.

Esta tipografía es utilizada sólo para el logotipo con la palabra **Garum**



Tipografía Primaria

(Logotipo)

Imagen II familia tipográfica Quantify Bold. Propia autoría.

3.5.2 Tipografía complementaria

La tipografía secundaria o complementaria tiene el nombre tipográfico **Flamante Cairo** contiene sólo catálogo tipográfico en mayúsculas y minúsculas, pero no contiene números.

Esta nos ayudará a comunicar indicaciones como la señalética, el menú, tarjetas de presentación, sobres y la hoja membretada.

Al no contar el catálogo numérico de la tipografía **Flamante Cairo** para las direcciones y el teléfono de la empresa, se utiliza **Quantify Bold** en este caso.



Tipografía Secundaria

(Complementaria)

3.6 Colores corporativos

*Uno de los aspectos más importantes en el diseño de la identidad de la empresa es la elección de los colores corporativos para el logotipo. El color representa un 80% de reconocimiento de la marca. Si piensa en el rojo viene en la mente la marca de Coca-Cola, el verde de Heineken o el naranja del banco ING. El color nos ayuda a diferenciarnos y distinguirnos de la competencia, y además, es un elemento esencial para asentar nuestra identidad como marca.*¹⁷

3.6.1 Color Pantone®

Pantone® Inc. es una empresa con sede en Carlstadt, Nueva Jersey (Estados Unidos), creador del Pantone Matching System®, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas.

Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone® al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color sólido.

	PANTONE 105 C	C 43 %		PANTONE black C	C 0 %
	R 139 %	M 42 %		R 0 %	M 0 %
	G 122 %	Y 100 %		G 0 %	Y 0 %
	B 39 %	K 15 %		B 0 %	K 100 %
		Código: 8B7A27			Código: 000000

¹⁷ Elio Estudio. El color comunica: cómo elegir colores corporativos. Disponible en: <https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/> [Consultado el 25 de octubre de 2019]



Imagen 13 Aplicación de Pantone® Black C.
Propia autoría.



Imagen 14 Aplicación de Pantone® 105 C.
Propia autoría.

3.6.2 Escala de grises

La escala de grises es un sistema para ordenar el color, que clasifica diferentes grados de luminosidad del mismo. La escala de grises más simple está compuesta por sólo tres valores: blanco, gris y negro.

En este caso el logo tiene el grado de grises del 100 % al 20 % como máximo de visibilidad, esto nos ayudará a crear patrones de repetición o marcas de agua.



Imagen 15 Aplicación escala de grises. Propia autoría.

3.6.3 Negativo y positivo

Todos los Logotipos, Imagotipo, Logosímbolo entre otros. Se pueden crear un solo tono de color ya sea en negativo o positivo.

Esto sirve para ahorrar tintas al momento de imprimir a mayor escala.

También permite hacer impresiones sobre el vestuario donde el negativo se poncha en ropa blanca, y si la ropa es oscura se poncha el logo en positivo.

Estas aplicaciones permiten tener mayor facilidad visual para las personas, no sólo a clientes, permite identificarse entre los empleados y sus jerarquías de labores.



Imagen 16 Aplicación en negativo.

Propia autoría.



Imagen 17 Aplicación en positivo.

Propia autoría.

3.6.4 Marca de agua

La marca de agua permite registrar o sellar la identidad corporativa en imágenes o impresiones de hojas membretadas.

Esto ayuda a impedir que la información sea plagiada o tomada sin permiso, en este caso las fotografías que pueden ser alojadas en una página Web.

Mientras que las hojas membretadas puedan impedir la modificación de la información como texto, sellos originalidad del papel entre otros.

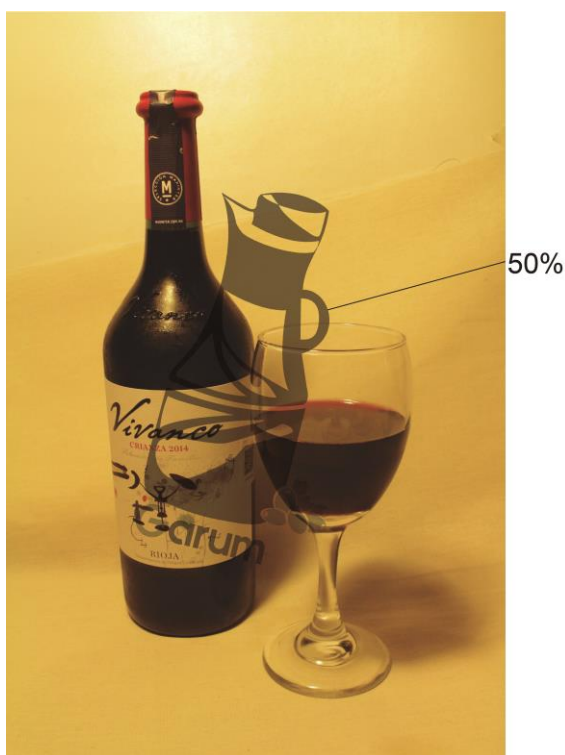


Imagen 18 Aplicación de marca de agua signo.

Propia autoría.

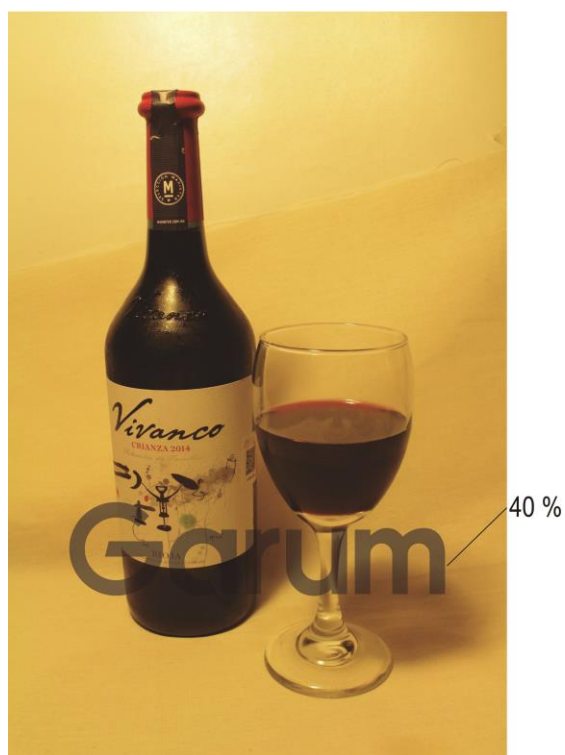
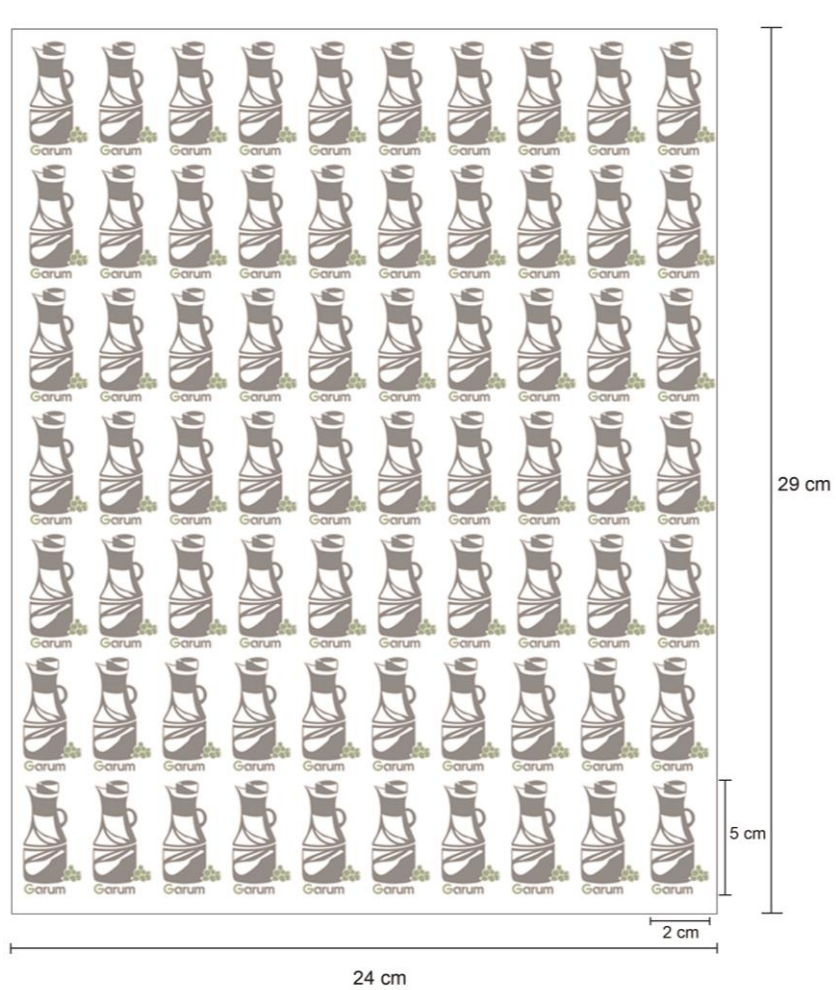


Imagen 19 Aplicación de marca de agua tipográfica.

Propia autoría.

3.6.5 Patrones continuos

Los patrones continuos dan una sensación de movimiento, son utilizados en empaquetado y bolsas o en algunos casos en papel estraza para envolver comidas para llevar.



Tamaño: 24 x 29 cm

Porcentaje de transparencia: 50 %

Color: CMYK

Sistema de impresión: Offset

Imagen 20 Aplicación de patrones continuos. Propia autoría.

3.6.6 Control de proporción en máximos y mínimos

El control de proporción es una medida de estructuración del logotipo, esto nos permite ampliar o reducir como máximo posible para el ojo humano.

Al ampliar nos permite saber qué tan visible se ve el logotipo estando en una vía pública o alguna parte de la ciudad.

Al reducir al mínimo posible permite ver que tan pequeño puede ver una persona en general. Esto puede aplicar en hojas membretadas, menú o hasta impresiones en lápices y plumas.

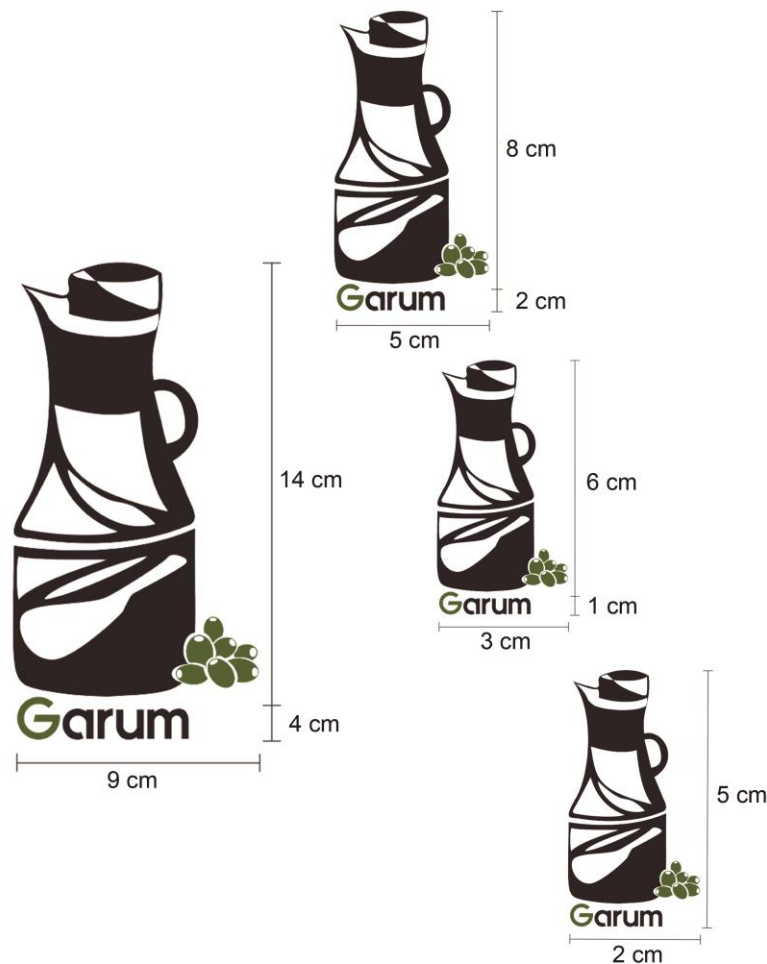


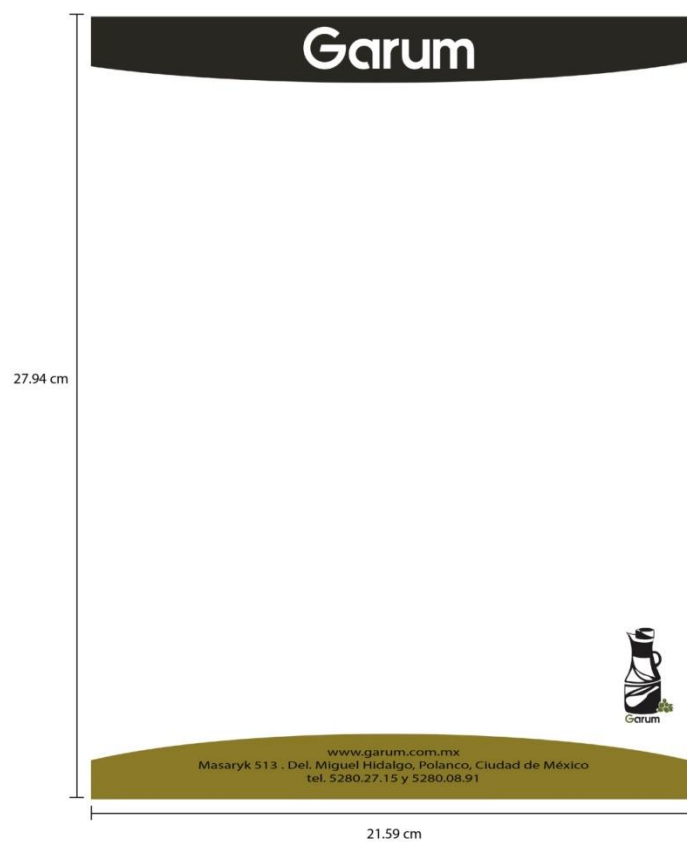
Imagen 21 Controles de proporción (Ampliación y reducción) de la identidad gráfica. Propia autoría.

3.7 Papelería corporativa

La papelería corporativa o también llamada identidad corporativa son todos los elementos gráficos utilizados por la empresa para la comunicación o marketing como: Cartas; Sobres; Tarjeta de visita; Facturas; Hoja membretada.

Esto refleja a golpe de vista la imagen al transmitir con seriedad y profesionalidad

3.7.1 Hoja membretada, formato Carta.



Tamaño: Carta 27.94 x 21.59 cm

Color: CMYK

Sustrato: Papel bond

Sistema de impresión: Inyección Tinta

Imagen 22 Hoja membretada. Propia autoría.

3.7.2 Tarjeta de visita, formato Americano

Es el elemento publicitario más utilizado. Las tarjetas de visita suele ser la principal vía de contacto por su sencillez y rapidez de uso.

En México se usa el formato Americano (9 cm x 5 cm)



Tamaño: Americano 9 x 5 cm

Color: CMYK

Sustrato: Papel Opalina

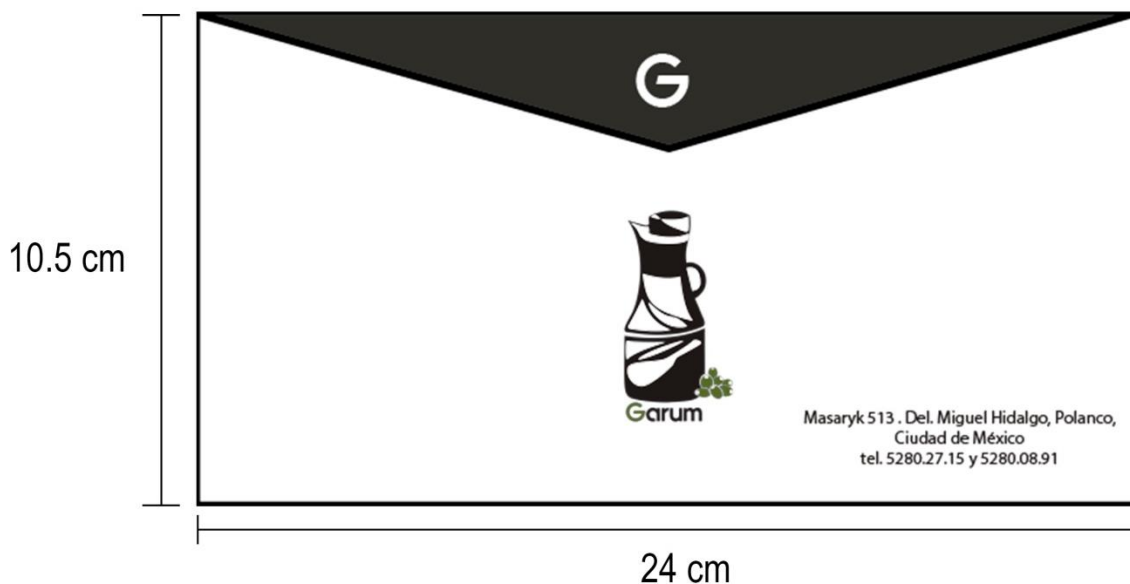
Sistema de impresión: Inyección Tinta

Imagen 23 Tarjeta de visita formato Americano. Propia autoría.

3.7.3 Sobres número 10 formato Americano

Es un elemento básico para muchas empresas principalmente el envío de cartas a los clientes o contactos.

Los sobres pueden ser personalizados en todos sus tamaños. En este caso en México se usa el número 10 formato Americano (24 cm x 10.5 cm)



Tamaño: Formato Americano número 10 (24 cm x 10.5 cm)

Color: CMYK

Sustrato: Papel tabloide

Sistema de impresión: Impresión inyección tinta.

Imagen 24 Sobre #10. Propia autoría.

3.8 Indumentaria Uniformes Corporativos

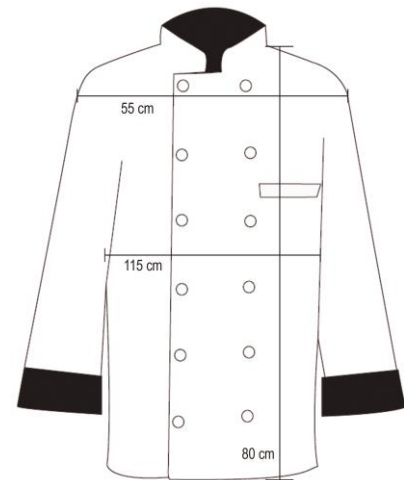
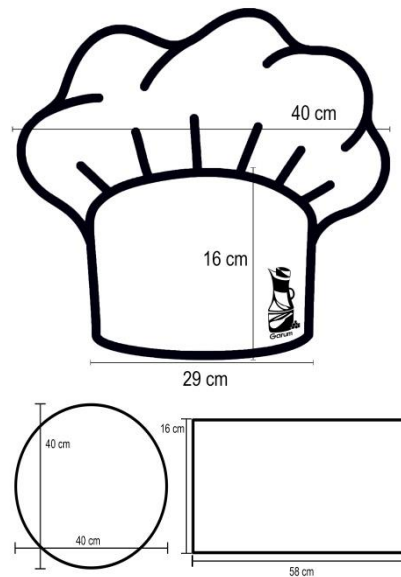
La indumentaria son conjunto de prendas o vestuario y de adorno que usa una persona, en este caso en una empresa las prendas tienen el logo planchado ya sea en gorras de cocina, trajes del mesero o en filipinas de los cocineros.

3.8.1 Chef

El Chef es la persona cuya preparación profesional, lo hace experto en todo lo relacionado con la industria restaurantera, desde la organización, supervisión y desarrollo en la elaboración de los diversos platillos hasta el paso final como es el comensal.

El Chef se caracteriza por llevar un gorro en forma de cilindro con o sin logotipo, filipina, pantalón de tela de pata de gallo o negro y zapatos especiales para la cocina tipo crocs.

Por lo general un Chef suele ser la persona emprendedora dueño de uno o más restaurante(s).



Base: 16 x 58 cm

Cabeza: 40 x 40 cm de
diámetro

Hombro: 55 cm

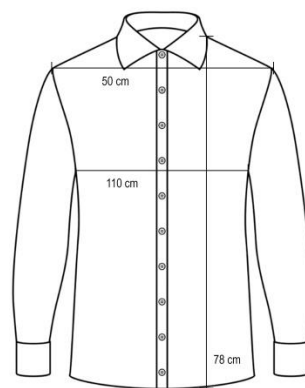
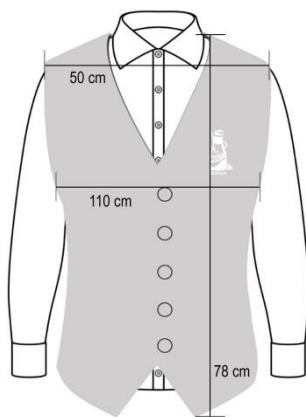
Cintura: 115 cm

Largo: 80 cm

Imagen 25 Ejemplo de Aplicación de uniformes para Chef

3.8.2 Mesero

En los restaurantes, los meseros son las personas preparadas con un alto grado de servicio hacia los comensales, pues son los encargados de llevar los alimentos directamente a la mesa, ellos llevan una vestimenta o uniforme muy impecable y de características de acuerdo al diseño de cada restaurante.



Hombro: 50 cm

Cintura: 110 cm

Largo: 78 cm

Hombro: 50 cm

Cintura: 110 cm

Largo: 78 cm

Imagen 26 Ejemplo de Aplicación de uniformes para Mesero

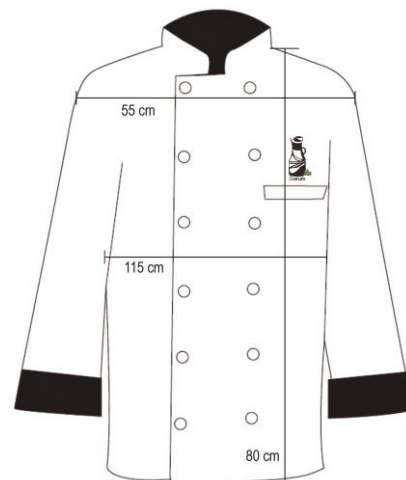
3.8.3 Cocineros

Los cocineros son las personas que se encargan de colaborar en todo lo relacionado con la elaboración de los alimentos así como de la higiene de la cocina durante los diversos turnos.

La filipina, prenda de tela de algodón muy característica del uniforme esencial por reglamentación tanto en la higiene como en la identificación de los profesionales y demás empleados del lugar que tienen que ver con el contacto y elaboración de los alimentos y en la cual por lo general se plasma el logo de manera visible del lado derecho del pecho de 5 cm x 2 cm.

Los cocineros por lo general llevan un gorro más pequeño que el de tipo cilíndrico de los chefs ya sea blanco totalmente o con el logo plasmado.

El calzado cuyas características especiales para el desempeño en la cocina es importante en la prevención de accidentes.



Hombro: 55 cm

Cintura: 115 cm

Largo: 80 cm

Imagen 27 Ejemplo de Aplicación de uniformes para Cocineros

3.9 Gráfico Vehicular

El gráfico vehicular (camioneta VAN) de la empresa cuyo color blanco impecable predomina como base del mensaje escrito y el logotipo resulta muy visible como publicidad en sus diversos traslados por la ciudad, favoreciendo grandemente al negocio en cuestión de posicionamiento ante la competencia.



Rotulado Vehicular:

Restaurante

Mediterráneo

Tamaño: 40 x 50 cm

Sustrato: Vinil

Sistema de impresión:

Tinta Latex

Rotulado Vehicular:

Logo

Tamaño: 80 x 70 cm

Sustrato: Vinil

Sistema de impresión:

Tinta Latex

Rotulado Vehicular:

www.Garaum.mx

Tamaño: 80 x 15 cm

Sustrato: Vinil

Sistema de impresión: Tinta

Latex

Imagen 28 Ejemplo de Aplicación publicidad móvil

3.10 Merchandising

El Merchandising, micro mercadotecnia, promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta dentro del restaurante.



Tamaño: 9.5 x 8.5 cm.

Sustrato: Papel sublimación
carta.

Sistema de impresión:
Sublimación.

Imagen 29 Ejemplo de Aplicación taza impresa. Propia autoría.

3.10.1 Arquitectura Corporativa

*La arquitectura corporativa comprende el diseño y la construcción de la sede física de una empresa, basada en su identidad empresarial. El objetivo es transmitir a todos los públicos el mismo mensaje que se transmite con el resto de elementos que reflejan la identidad corporativa.*¹⁸

¹⁸ Master Deco. Arquitectura Corporativa. Disponible en: <https://masterdeco.com/empresa-arquitectura-corporativa/> [Consultado el 08 de noviembre]

3.10.2 Fachada Corporativa

La fachada es importante para los negocios el cómo queremos comunicar ante las personas, qué va a ofrecer y cómo queremos atraer a los posibles clientes, mostrando una fachada limpio, ordenado, simple y sobre todo que se entienda el mensaje.



Tamaño: G

30 x 30 cm

Sustrato: Vinil

Sistema de impresión:
Offset

Tamaño: Logo Garum

40 cm de diámetro

Sustrato: Papel
Sublimación

Sistema de impresión:
Sublimación

Tamaño:

Restaurante Mediterráneo

20 x 90 cm

Sustrato: Papel
Sublimación

Sistema de impresión:
Sublimación

Imagen 30 Ejemplo de Aplicación fachada restaurante

3.10.3 Carteles (Gran formato)

La función principal de los carteles es comunicar y publicitar un producto o servicio y en el caso de los restaurantes principalmente se refieren a un servicio de alimentos preparados para consumir en el interior de dicho establecimiento.

¿Qué debe tener un cartel publicitario?

El cartel publicitario debe tener las siguientes características;

Visible, con imágenes y mensaje atractivos, es decir donde se pone en juego la creatividad en la elección de colores, formas y tamaños para el diseño de los dibujos y las letras.

Para que el cartel publicitario funcione correctamente se busca lograr persuadir a las personas ofreciendo un mensaje llamativo ya sea en precios, imágenes o productos. Nunca se debe olvidar colocar el correo, número, página Web y sobre todo la dirección del lugar (si es que está disponible).

En el cartel publicitario GARUM se eligió privilegiar la imagen o dibujo sobre el mensaje escrito que consiste en una sola palabra "GARUM" haciendo alusión a "La imagen dice más que mil palabras".



Resolución:
1920 x 1080 a 300
Píxeles/Pulgadas

Color: CMYK

Tamaño:
12.90 x 7.20 Metros
Altura base de valla:
19.90 Metros

Sustrato:
Papel blueback de 120 gr

Sistema de impresión: Tinta UV

Imagen 31 Ejemplo de Aplicación publicidad espectacular. Propia autoría.

3.10.4 Señalética

La función de la señalética es ayudar a los individuos a identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos en un entorno definido. En cierta manera, la señalética debe estar muy relacionada con la semiótica, que es la disciplina que estudia el signo, destacando la interpretación sobre el significado.



Imagen 32 Ejemplo de Aplicación señalización de advertencia. Propia autoría.

Durante la elaboración de la señalética, se han generado cambios y diseñado propuestas diferentes, respetando las reglas de color que se establece en la norma internacional de señalización para establecimientos comerciales (ISO 7000 y 17724). En la Imagen 29 tenemos una advertencia en color amarillo, al poner la advertencia en amarillo se está indicando a los clientes que deben tener un máximo cuidado en ella y debe cumplirla.



Imagen 33 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (baños mujeres) Propia autoría.



Imagen 34 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (baños hombres) Propia autoría.



Imagen 35 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (WIFI) Propia autoría.



Imagen 36 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios. Propia autoría.



Imagen 37 Ejemplo de Aplicación señalización de restricciones. Propia autoría.

Las demás señaléticas con marco azul muestran los servicios para el público consumidor del restaurante.

La señalética que tienen marco rojo son los que no están permitidos dentro del restaurante por ejemplo la Imagen 34 está prohibido fumar, es malo para la salud

no solo para el que fuma, afecta la experiencia de los demás comensales al degustar su comida o personas que padecen de enfermedades del pulmón.

Conclusiones

La investigación del manual logró contribuir con una propuesta, de cómo se debe estructurar un manual de identidad corporativa, que sirva de apoyo para el manejo de diseño y la comunicación visual de manera correcta, siendo la base para poder crear el diseño de un logotipo y a su vez la elaboración de protocolos de colores, así como en la señalética, hojas membretadas, entre otros.

Al elaborar un manual de identidad corporativa para el restaurante Garum, fue importante porque explica la forma funcional de crear un logotipo de la marca de acuerdo al tipo de empresa, en este caso el restaurante, permite crear un estilo único al generar el logotipo de acuerdo al restaurante cómo quiere comunicar. De tal manera nos ayuda a estandarizarla en los formatos del diseño, para la comunicación visual, indica el cómo se utilizan los elementos visuales y gráficos, qué sistema de impresión es adecuado para cada formato y cómo se deben comunicar de manera correcta los colores y formas.

Este manual también ayudará a los diseñadores que están cursando en la universidad, a crear los criterios que se definen como los puntos que se deben respetar para obtener un resultado conciso, coherente y a su vez explicar y aplicar de manera sencilla.

Este manual se generó durante la materia de Laboratorio de Diseño IV, con la profesora Mónica Flores y decidí continuar con la investigación, con tal de complementar y enriquecer la información. Esto da una apertura más amplia de lo que es realizar un manual de identidad, no sólo para un restaurante, si no para poder realizar cualquier manual para diferentes empresas o proyectos.

Tablas	Información
Tabla 1	Costos de aplicación de diseño Propia autoría.
Tabla 2	Lista de los mejores restaurantes de su tipo en la CdMx. Propia autoría.
Tabla 3	Método proyectual
Ilustración	Información
Imagen 1	Logotipo original
Imagen 2	Propuesta de Logotipo. Propia autoría.
Imagen 3	Página web TripAdvisor muestra la posición en la que se encuentra el restaurante GARUM.
Imagen 4	Retícula de construcción y líneas de geometrización de identidad gráfica. Propia autoría.
Imagen 5	Grid estructural. Propia autoría
Imagen 6	Medida de la unidad "X". Propia autoría
Imagen 7	Positivo y Negativo. Propia autoría.
Imagen 8	Ejemplos de buen uso de la identidad gráfica. Propia autoría.
Imagen 9	Ejemplos de mal uso de la identidad gráfica. Propia autoría.
Imagen 10	Ejemplo de uso correcto para rotación de la identidad gráfica. Propia autoría.
Imagen 11	Familia tipográfica Quantify Bold. Propia autoría.
Imagen 12	Familia tipográfica Flamante Cairo. Propia autoría.
Imagen 13	Aplicación de Pantone® Black C. Propia autoría.
Imagen 14	Aplicación de Pantone® 105 C. Propia autoría.
Imagen 15	Aplicación escala de grises. Propia autoría.
Imagen 16	Aplicación en negativo. Propia autoría.
Imagen 17	Aplicación en positivo. Propia autoría.
Imagen 18	Aplicación de marca de agua signo. Propia autoría.
Imagen 19	Aplicación de marca de agua tipográfica. Propia autoría.
Imagen 20	Aplicación de patrones continuos. Propia autoría.
Imagen 21	Controles de proporción (Ampliación y reducción) de la identidad gráfica. Propia autoría.
Imagen 22	Hoja membretada. Propia autoría.
Imagen 23	Tarjeta de visita formato Americano. Propia autoría.
Imagen 24	Sobre #10. Propia autoría.
Imagen 25	Ejemplo de Aplicación de uniformes para Chef
Imagen 26	Ejemplo de Aplicación de uniformes para Mesero
Imagen 27	Ejemplo de Aplicación de uniformes para Cocineros
Imagen 28	Ejemplo de Aplicación publicidad móvil
Imagen 29	Ejemplo de Aplicación taza impresa. Propia autoría.
Imagen 30	Ejemplo de Aplicación fachada restaurante.

- Imagen 31 Ejemplo de Aplicación publicidad espectacular. Propia autoría.
- Imagen 32 Ejemplo de Aplicación señalización de advertencia. Propia autoría.
- Imagen 33 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (baños mujeres) Propia autoría.
- Imagen 34 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (baños hombres) Propia autoría.
- Imagen 35 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios (WIFI) Propia autoría.
- Imagen 36 Ejemplo de Aplicación señalización de servicios. Propia autoría.
- Imagen 37 Ejemplo de Aplicación señalización de restricciones. Propia autoría.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bruno M. (1985) Diseño y Comunicación Visual: Contribución a una metodología didáctica. Editorial Gustavo Gili, S.A.
2. Bruno M. (1983) ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
3. Joan C. (1993) Identidad Corporativa. México : Trillas : SIGMA
4. Joan C. (2004) La imagen de marca: Un fenómeno social. España Paidós
Diseño 2

WEBGRAFÍA

1. NeoAttack. ¿Qué es la Imagen Corporativa y para qué sirve? Disponible en: <https://neoattack.com/que-es-la-imagen-corporativa/>
[Consultado el 3 de Octubre 2019]
2. Susana Barriga. Isologo o Logosímbolo e Imagotipo. Disponible en: <https://www.susanabarriga.com.es/isologo-o-logosimbolo-e-imagotipo/>
[Consultado el 3 de Octubre 2019]
3. Rankia. Niveles socioeconómicos en México Disponible en: <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico>
[Consultado el 11 de Octubre 2019]
4. Restaurantes Exitosos. 15 CONSEJOS PARA MANEJAR Y OPERAR TU RESTAURANTE. Disponible en: <https://www.menuspararestaurantes.com/manejo-y-operacion-de-un-restaurant/> [Consultado el 11 de octubre de 2019]
5. Trip Advisor México. Restaurantes en Española en Polanco. Disponible en: https://www.tripadvisor.com.mx/Restaurants-g150800-c36-zfn8709515-Mexico_City_Central_Mexico_and_Gulf_Coast.html [Consultado el 12 de octubre de 2019]
6. Gobierno de México. Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Disponible en: <https://www.gob.mx/tramites/ficha/solicitud-de-registro-de-marca-ante-el-imp/IMPI88> [Consultado el 17 de octubre de 2019]
7. Unser <https://www.unser.com.mx/CHEF> [consultado el 18 de octubre de 2019]

8. TenVinilos. Vinilos Decorativos personalizados. Disponible en:
<https://www.tenvinilo.mx/> [Consultado el 18 de octubre de 2019]
9. TecnoPrint. Tienda Tecno Print. Disponible en:
<https://www.tecnoprint.com.mx/product-page/cartel-para-negocio-publicidad>
[Consultado el 18 de octubre de 2019]
10. Extremo digital promocionales. Servilleta personalizada. Disponible en:
<https://www.extremo.digital/producto/servilleta-de-tela-personalizada>
[consultado el 18 de octubre de 2019]
11. GARUM. página oficial del restaurante Garum. Disponible en
<http://garumrestaurante.com/> [Consultado el 19 de octubre de 2019]
12. G-tech Design. Uso de la retícula en un logo. Disponible en
<http://gtechdesign.net/es/blog/que-es-y-por-que-debes-usar-la-reticula-en-un-diseno-de-logo> [Consultado el 24 de octubre de 2019]
13. Medium en Español. Normas del uso de la Marca. Disponible en:
<https://medium.com/espanol/normas-de-uso-del-logotipo-y-la-marca-940160908583> [Consultado el 25 de octubre de 2019]
14. Elio Estudio. El color comunica: cómo elegir colores corporativos.
Disponible en: <https://elioestudio.com/los-colores-comunican-como-elegir-colores-corporativos/> [Consultado el 25 de octubre de 2019]
15. Divulgación Dinámica. ¿Qué es una Tipografía?. Disponible en:
<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/que-es-una-tipografia-cuando-y-como-debemos-usarla/> [Consultado el 25 de octubre de 2019]
16. Master Deco. Arquitectura Corporativa. Diponible en:
<https://masterdeco.com/empresa-arquitectura-corporativa/> [Consultado el 08 de noviembre]