

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El diseño gráfico global aplicado al rediseño de la imagen corporativa del restaurante "Los Caporales"

Autor: Miriam Flores Ballesteros

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





**El Diseño gráfico global aplicado al
rediseño de la imagen corporativa del
restaurante “Los Caporales”**

Tesina que para obtiene el grado de:

Licenciada en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

Miriam Flores Ballesteros

Asesora:

L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato

Morelia Michoacán. Octubre del 2008.

Clave de registro: 16PSU0010U

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir otros mundos mentales posibles.

A mis padres, que son mi vida, mi orgullo, mi todo; por forjar el ser humano que soy.

A mi hermano, por el apoyo incondicional y ser mi mejor amigo.

A mi abuelita Ma. Elena por su ternura inmensa y por estar en sus oraciones.

A mis familiares, que han creído en mi y me han brindado su cariño.

A mi Universidad Vasco de Quiroga, que me ayudo a crecer como profesionalista y ser humano.

A mis profesores, que han compartido sus conocimientos y experiencias.

A la L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato, por su apoyo y asesoría para la realización de esta investigación.

A mis compañeros y amigos con los que compartí momentos inolvidables y nos pusimos el hombro cada vez que se necesitaba.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este proyecto, con sus altos y bajos y que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde lo más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

1 INTRODUCCIÓN ————— Pág **01**

- 1.1 Planteamiento del problema
- 1.2 Preguntas de investigación
- 1.3 Justificación
- 1.4 Delimitación
- 1.5 Objetivo generales y particulares
- 1.6 Supuesto
- 1.7 Metodología

2 RESEÑA HISTÓRICA Y DATOS
GENERALES DE LOS
RESTAURANTES ————— Pág **16**

- 2.1 Breve historia del origen de los restaurantes
- 2.2 Definición de restaurante
- 2.3 Tipos de restaurantes
- 2.4 Áreas básicas de servicio que puede ofrecer un restaurante

3 RESTAURANTE BAR
“LOS CAPORALES” ————— Pág **27**

- 3.1 Antecedentes de la empresa
- 3.2 Misión, visión y filosofía
- 3.3 Análisis FODA de la empresa
- 3.4 Análisis de la competencia

4 **MERCADOTECNIA** --- Pág **36**

- 4.1 Definición de Mercadotecnia
- 4.2 Elementos de la Mercadotecnia
- 4.3 Segmentación del Mercado
- 4.4 Posicionamiento con ventaja competitiva
- 4.5 Investigación de mercado
 - 4.5.1 Diseño de la muestra (encuesta)
- 4.6 Procesamiento y análisis de la información.
- 4.7 Conclusión de la investigación de mercado

5 **DISEÑO GLOBAL** --- Pág **65**

- 5.1 Definición de diseño
- 5.2 ¿Por qué rediseñar?
- 5.3 Estructura del mensaje visual
 - 5.3.1 Elementos sintácticos de la comunicación visual
 - 5.3.2 Técnicas de expresión visual,
- 5.4 Imagen e Identidad Corporativa
 - 5.4.1 Técnicas de identidad visual
 - 5.4.2 Signos de identidad visual
 - 5.4.2.1 Logotipo
 - 5.4.2.2 Símbolo
 - 5.4.2.3 Gama cromática
 - 5.4.3 Manual de identidad corporativa
- 5.5 Imagen Global
- 5.6 Arquitectura e Interiorismo

6 REDISEÑO DE LA IMAGEN Y CREACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA _____ Pág **122**

- 6.1** Análisis del logotipo actual de la empresa
- 6.2** Rediseño de la imagen, conceptualización
- 6.3** Fundamentación del logotipo
- 6.4** Red de construcción
- 6.5** Grid de trazo
- 6.6** Logotipo final
- 6.7** Tipografía institucional
- 6.8** Positivo/ Negativo
- 6.9** Descripción del sistema cromático
- 6.10** Uso autorizado de color
- 6.11** Reducción de logotipo
- 6.12** Usos permitidos de logotipo
- 6.13** Papelería ejecutiva/ básica y administrativa
- 6.14** Aplicación a promocionales

CONCLUSIONES _____ Pág **153**

GLOSARIO _____ Pág **154**

BIBLIOGRAFÍA _____ Pág **159**

ANEXOS _____ Pág **166**



CAPÍTULO

1

Introducción



En este documento de investigación se abordará el tema del rediseño de la imagen gráfica del restaurante “Los Caporales”, así como la creación de un manual de identidad corporativa. Para ello, se tiene contemplado hacer un estudio a través del tiempo y recordar los orígenes de este negocio, conocer datos generales de un restaurante y posteriormente nos adentraremos a la empresa a la cual se rediseñará gráficamente. Así mismo se recabará información por medio de un estudio mercadológico a fin de conocer las necesidades y las problemáticas de la empresa, para que a través de las diversas herramientas que nos ofrece el diseño se genere una nueva propuesta acertada y congruente que satisfaga las necesidades del lugar.

1.1 Planteamiento del problema

Como diseñadores gráficos está comprobado que tenemos un tanto más desarrollada la perspectiva visual y gráfica, que el común de las personas.

El diseñador es observador, nos agrada la presentación de las cosas y se considera que podríamos tener una buena participación en la estética y la ambientación de un lugar.

En esta investigación se pretende resaltar el gran papel que puede realiza un diseñador gráfico en el complejo mundo del mercado restaurantero.

Se tratará de hacer notar los aspectos más importantes que se deben considerarse a la hora de compaginar cada espacio que comprenda un restaurante.

Entonces, el diseño gráfico, el interiorismo y la arquitectura se fusionarán para hacer el mejor complemento y obtener resultados óptimos de comunicación.

Es importante mencionar que la empresa “Los Caporales” comienza una nueva etapa administrativa, por lo que tiene un motivo más para rediseñar su imagen gráfica y mostrar al público un crecimiento tanto interior como exterior. No es precisamente es una transformación de estilo y giro restaurantero; se pretende conservar la ideología inicial, la

1.1 Planteamiento del problema

visión y la filosofía que han prevalecido durante todo este tiempo.

El proyecto está comprometido a dar un nuevo resurgimiento a la imagen de la empresa restaurantera “LOS CAPORALES”, que a pesar de llevar ocho años ininterrumpidos laborando y de lograr tener un considerable posicionamiento en el mercado; se considera que es el tiempo adecuado para modernizar y crear una nueva estructura gráfica, que permita obtener una mejor presencia, a distinguirse de los demás restaurantes de la misma especialidad y colocarse en la preferencia y el gusto del público consumidor.

1.2 Preguntas de investigación

- ¿Qué áreas de servicio puede ofrecer un restaurante?
- ¿Cuál es la situación actual del restaurante "Los Caporales" y la competencia?
- ¿Qué papel juega la mercadotecnia en el rediseño de una marca?
- ¿Para que rediseñar una marca?
- ¿Qué elementos sintácticos se consideran en la estructura del mensaje visual?
- ¿Qué importancia tiene contar con una adecuada identidad corporativa?
- ¿Cuáles son las ventajas de contar con un manual de identidad corporativa en una empresa?
- ¿Qué es la imagen global?
- ¿Qué relación tiene el diseño gráfico, el interiorismo y la arquitectura para la creación de la imagen global de un restaurante?

1.3 Justificación

Los seres humanos somos seres visuales, que gracias a los medios masivos de comunicación y a la globalización, estamos regidos por las modas, tendencias y estilos; con esto se hace hincapié que lo de hoy, es estar a la vanguardia en cualquier aspecto o situación.

Estamos viviendo en un mercado sumamente competitivo, rodeados de imágenes de información saturada, por lo cual, es un tanto más complejo lograr la pregnancia en el público.

Hablando específicamente del restaurante “Los Caporales” como empresa, se pretende rediseñar la imagen gráfica para que no solamente sea atractiva sino que también genere un fuerte valor organizacional por medio de su identidad.

Con este proyecto se estará beneficiando directamente al propietario del lugar, generando una mayor oportunidad de reconocimiento en el público; así como también de forma indirecta los trabajadores de la misma empresa tendrán un beneficio al contar con una mejor identificación organizacional.

1.3 Justificación

Finalmente el presente proyecto está basado en una problemática real, donde se pretende proponer una imagen global atractiva, actual, simplificada, llena de significado y con un alto grado de comunicación.

De este modo y como segunda pretensión, servirá de apoyo bibliográfico para cualquier persona que pretenda realizar un proyecto similar al planteado, ya que estará fundamentado con información de diversas fuentes y como antes mencionado, ejemplificado a partir de una necesidad real.

El lector podrá valorar la importancia que hoy en día tiene la comunicación visual en el mercado y cómo a través del diseño se pueden transmitir ideas claras y emotivas.

Se considera que es oportuno presentar un trabajo con estas características porque ayudará a demostrar el desarrollo y la creación de un manual que será parte esencial de la eficiencia de la identidad corporativa de la empresa; además de mostrar como se vinculan las disciplinas del diseño gráfico, arquitectura e interiorismo para generar una propuesta creativa e innovadora que logre posicionar mejor a la empresa.

Introducción

1.4 Delimitación

Y no restando importancia al campo de la investigación teórica, se realizará un completo y sustancioso análisis documental de los factores que intervienen en el cumplimiento de los objetivos establecidos, basándolos en las diversas fuentes bibliográficas, Internet, revistas, enciclopedias, entre otras, que nos aporten el sustento teórico del trabajo práctico de este proyecto.

1.7 Metodología

Por investigación se entiende ***“Un proceso que tiene como finalidad lograr un conocimiento objetivo, es decir, verdadero sobre determinados aspectos de la realidad, a fin de utilizarlo para guiar la práctica transformadora de los hombres.”***¹

A través de esta búsqueda lograremos que la actividad de investigación nos lleve a obtener las alternativas posibles para darle la mejor solución a la problemática planteada, por medio de los elementos que llevan al conocimiento, de cuya aplicación se obtendrá la satisfacción de los resultados certeros requeridos para el proyecto de investigación.

Dentro del proceso de investigación, nos enfocaremos en la de tipo cualitativa donde haremos registros narrativos de las situaciones habituales del restaurante, mediante la técnicas de la observación. La investigación cualitativa lleva sus procesos a los contextos estructurales y situacionales; trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, y su estructura dinámica. En virtud de lo anterior, es la más usada en las ciencias sociales, y aplicada al proyecto se analizarán las características que identifican al restaurante.

¹ ROJAS, Soriano Raúl.
Metodología de la investigación.
Plaza y Valdés.
México, 1987.
Pág. 11

1.7 Metodología

En este proyecto nos referimos a una investigación de tipo aplicada, basándose en los objetivos de investigación y estos a su vez pretenden aplicar los conocimientos a un proyecto con dimensiones de necesidades reales.

Del mismo modo, se circunscribe a una investigación proyectiva en donde se pretenderá elaborar un plan objetivo que visualice alternativas de solución a la problemática de falta de identidad corporativa en una empresa.

Como método particular, emplearemos el método de investigación- acción que es **“La comprensión de los aspectos de la realidad existente, y también la identificación de las fuerzas sociales y las relaciones que están detrás de la experiencia humana”**.²

Con ello se analizará a la empresa desde diversos ángulos, logrando obtener una perspectiva general y un panorama amplio que dará pie a saber las necesidades, cualidades y factores que intervienen en la función, desarrollo y proyección de la empresa.

Los límites espaciales de esta investigación están delimitados en el contexto geográfico del restaurante “LOS CAPORALES”, ubicado en la calle Virrey de Mendoza 1999, colonia Félix Ireta, en la ciudad de Morelia Michacán.

²[http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion-accion.shtml#DEFIN](http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion-accion/investigacion-accion.shtml#DEFIN)
Consultada 01/diciembre/2007.

1.7 Metodología

Dicho proyecto tiene como límites temporales, realizarlo en un lapso máximo de seis meses, a partir del mes de febrero del 2008 a agosto del mismo año.

De acuerdo al enfoque metodológico de tipo exploratorio, los instrumentos de investigación para el presente proyecto será la encuesta y la entrevista. La encuesta, aplicada al público en general, nos va a ayudar a identificar las características generales del problema.

La entrevista personalizada al propietario de dicho restaurante, por ser considerada como medio valioso y altamente confiable para obtener información.

Además son herramientas que proyectan información cualitativa y cuantitativa, información exacta acerca de la imagen que se tiene dentro y fuera de la empresa.

Se diseñará una encuesta breve y precisa, que nos arroje la información requerida para hacer propuestas que den posibles soluciones al proyecto.



CAPÍTULO

2

Reseña histórica y
datos generales de
los restaurantes



2.1 Breve historia del origen de los restaurantes

El origen de los restaurantes es muy antiguo, se remontan los datos al año 1700 a. J.C.

En Egipto existían las ya conocidas como tabernas en las cuales se sabía de la existencia de un comedor público, el cual tenía, un menú limitado, en el que solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.



[Http://www.raxariaasneves.es/img/cuadro.jpg](http://www.raxariaasneves.es/img/cuadro.jpg)

En Roma frecuentemente los romanos no pasaban mucho tiempo en sus casas y tenían que comer fuera de ellas, por lo que era notable apreciar la gran cantidad de lugares como tabernas, posadas o bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Para el año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

El primer Restaurante que existió en Francia tenía en la puerta de entrada un cartel en el que se podía leer la siguiente frase en latín vulgar:

2.1 Breve historia del origen de los restaurantes

“Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos”. Traducido al español, la frase significa: "Venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré". La frase tuvo mucho éxito, así como el local. La gente empezó a llamar a estos lugares "restaurantes", donde iban a ser "restaurados". (En Francia se les llama, por su inventor, "boulangeries"). ³

En los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y se tenía que someter a lo que sirviera el establecimiento. Boulanger, vendedor de caldos y sopas, nombró su establecimiento con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio .

“El restaurante de boulanger, champs d'odiso, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción.” ⁴

A Estados Unidos la palabra restaurante llegó en el año 1974, por el francés Jean Baptiste Gilbert Paypalt, reconocido por ser el fundador del primer restaurante francés en Estados Unidos nombrado *Julien's Restorator*. El cual se caracterizó por servían trufas, fundes de

³ Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles Y Restaurantes, Ed. OCEANO/ CENTRUM, España, Pág. 502.

⁴ [Http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html](http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html), Consultada 01/diciembre/2007.

2.1 Breve historia del origen de los restaurantes

queso y sopas. Sin embargo el restaurante que se considera como el primero de Estados Unidos es el *Delmonico*, establecido en 1827 en la ciudad de Nueva York.

Hoy en día los restaurantes cuentan con enormes estacionamientos, sus tradicionales camareras o meceros y llamativos anuncios luminosos que prácticamente han sido sustituido por los restaurantes de comida rápida, que sirven comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente.

“La Asociación Nacional de Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuo incrementándose en la década siguiente.”⁵

Actualmente contamos con una gran variedad de restaurantes en todas partes del mundo, incluso hasta el más recóndito poblado tiene uno.

⁵ Ob. Cit.
01/diciembre/2007.

2.1 Breve historia del origen de los restaurantes

Existe una enorme variedad de restaurantes que los podemos clasificar de diversas maneras:

- a)** Por el tipo de comida que se sirve (italiana, oriental, tailandesa, mexicana, española, caribeña, etc.),
- b)** Por es por la cantidad de servicios que ofrecen al público y de esta manera han sido denominados como restaurantes de primera, segunda, tercera y cuarta categoría.
- c)** Restaurante de comida rápida, de especialidades, de buffet, etc.

Sin duda se podría decir que los restaurantes han sido uno de los mejores negocios de todos los tiempos.

2.2 Definición de restaurante

El término Restaurante se refiere a *“la de reconfortar al comensal, reconfortarle con una buena comida, un mejor servicio y un entorno rodeado de comodidad”*.⁶

De manera particular podríamos definir al restaurante como el negocio con espacio adaptado adecuadamente para degustar alimentos y bebidas, recibiendo agradable atención y un buen servicio por parte del personal del establecimiento. Además el restaurante satisface necesidades como: saciar el hambre, necesidades sociales y para satisfacer el ego y deseos propios.



[Http://www.historiacocina.com/gourmets/portada.jpg](http://www.historiacocina.com/gourmets/portada.jpg)

⁶<http://www.monografias.com/restaurante>.
Consultada 01/diciembre/2007.

2.3 Tipos de restaurantes

Esta clasificación está basada en el tipo de comida que se sirve, así como en la calidad y del servicio. Mencionamos:

Los Grill

Este tipo de restaurante está Orientado a la cocina americana, se sirve carnes, pescados y mariscos a la plancha y a la parrilla.



[Http://www.cpguadalajara.com.mx/estructura/img/restaurantes/restaurantes.jpg](http://www.cpguadalajara.com.mx/estructura/img/restaurantes/restaurantes.jpg)

El servicio debe ser rápido y eficiente. En estos establecimientos la decoración muchas veces es orientada al estilo Oeste Americano.

Restaurante Buffet

Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar a grandes grupos de turistas en los hoteles con servicios de “Todo Incluido”.

Estos comedores, tienen grandes dimensiones para colocar las bandejas con los diferentes

2.4 Áreas básicas que puede ofrecer un restaurante

Es preciso conocer las áreas básicas que pueden ofrecer los restaurantes, y esto no quiere decir que todos los restaurantes cuenten con las mismas áreas o servicios, dependerá de la infraestructura y categoría del lugar. Entre ellas están:

Puerta Principal

Cerca de la entrada se deberá instalar un mueble tipo “podium” donde se colocará el libro de reservas y un teléfono, para la toma de reservas y mensajes.

Es el área donde se recibe al cliente, si el restaurante dispone de una hostess (anfitriona) ésta deberá permanecer allí durante todo el servicio para recibir y despedir a los clientes y sólo se desplazará para conducirlos hasta sus mesas. En todo caso el Maitre nunca descuidará la puerta aunque se desplace por el salón para supervisar las mesas.

Bar y sala de espera

Los restaurantes de primera categoría y de lujo deben disponer de un bar o una pequeña sala de espera cerca de la entrada para cuando no haya mesas disponibles y los clientes tengan que esperar, mientras toman un jugo o un cóctel.

2.4 Áreas básicas que puede ofrecer un restaurante

En países fríos, los restaurantes disponen también en esta área de un armario para guardarle a los clientes durante su estadía en el establecimiento, las diferentes vestimentas extras que utilizan para protegerse del frío y la nieve.

Tanto en el bar como en la sala de espera se acostumbra presentar la carta a los clientes hasta tomarle el pedido para cuando haya mesas disponibles sentarlos según el orden de llegada.

Sala o Comedor

Área donde están ubicadas las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por “estaciones o rangos” para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación (jefe de rango o camarero piso), el cual tendrá un ayudante o según lo disponga la administración.

Bar servicio

Los restaurantes de lujo de los hoteles no necesitan tener un bar dentro de la sala de servicio, ya que los hoteles disponen de sala de espera y de bares cercanos a éstas, donde los huéspedes y clientes que no estén hospedados en el hotel pueden esperar tomando algunas bebidas. En este caso disponen de un bar servicio que está ubicado generalmente

2.4 Áreas básicas que puede ofrecer un restaurante

en el pasillo del Office o en la cocina.

Baños

Los servicios de aseo deben estar en un extremo del salón, lo ideal es que haya una puerta de acceso común, tanto para el de las damas, como para el de los caballeros. Esta puerta debe tener acceso a una pequeña sala donde estén las dos puertas de los aseos.

Salones privados

Se puede destinar parte de salón para algún reservado independiente, modalidad que cada día se utiliza más por la clientela de restaurantes. Es aconsejable que este salón esté separado del principal por una cortina o puerta corrediza para mayor privacidad.

Área de fumadores y no fumadores

Ocasionalmente el salón se divide en dos áreas para estos fines. Generalmente el área de no fumadores es más pequeña y acogedora; para dividirla se toma en cuenta la corriente de aire, la ubicación de los extractores y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

Restaurante bar
"Los Caporales"



CAPÍTULO

3



3.1 Antecedentes de la empresa

El restaurante "Los Caporales" es una empresa que tiene sus inicios en junio del año 1999, teniendo una participación ininterrumpida durante más de 8 años en el mercado. El restaurante está ubicado en la calle Virrey de Mendoza 1999, Col. Félix Ireta, en la ciudad de Morelia.



Fotografía: Interior del restaurante "Los Caporales"

Sus fundadores son el Sr. Jaime Guido Pedraza y su hermano el Sr. Esteban Guido Pedraza; ellos tuvieron una clara visión de crear un lugar familiar, acogedor, con un estilo único regional michoacano, impregnado en su espacio arquitectónico, en su decoración y en su amplia gama gastronómica.



Fotografía: Interior del restaurante "Los Caporales"

3.1 Antecedentes

Durante estos años se ha procurado conservar los objetivos y la visión inicial, prácticamente. Sus cambios han sido significativos: la variedad de menús, cambio de mobiliario, las mesas y sillones de mimbre por madera y piel; la decoración, colocación de cocuchas y rebozos deshilados; la implementación de la música en vivo; el mejoramiento del servicio, servicio express para llevar, etc.

La imagen corporativa se ha conservado desde su inicio, por lo cual, este proyecto será la primera propuesta de rediseño de la imagen y será complementada con la creación de un manual de identidad corporativa para lograr unidad en la imagen y una mejor proyección.



Fotografía: Interior del restaurante "Los Caporales"



Fotografía: Área de juegos del restaurante "Los Caporales"

3.2 Misión, visión y filosofía

Misión

Sobrepasar las expectativas del cliente, ofreciendo conceptos, alimentos, bebidas y entretenimiento de la mejor calidad para la satisfacción plena de toda la familia.

Visión

Ser reconocidos como un restaurante familiar, divertido, original y accesible económicamente, que ofrece servicios y productos de excelencia a sus clientes; con calidad humana y principios éticos; además con posibilidades de desarrollo de su personal, transparencia, trato justo a sus proveedores; y buenos manejos de las autoridades. Siendo así, el restaurante preferido de los clientes en cualquier lugar y ocasión.

Filosofía

Su filosofía se basa en lograr la plena satisfacción del cliente por medio de productos de alta calidad, precios accesibles, ambiente familiar, excelente trato y sobre todo por el especial cuidado que se le imprime a cada una de las cosas para ofrecer productos y servicios competitivos.

3.3 Análisis FODA de la empresa

El análisis FODA es una herramienta que permitirá conformar un cuadro de la situación actual de la empresa "Los caporales" permitiendo de esa manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

"El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil modificarlos".⁷

El análisis FODA consta de dos partes:

1. La parte interna de una empresa u organización, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>,
Consultada 18/febrero/2008.

3.3 Análisis FODA de la empresa



Fotografía: Entrada principal del restaurante "Los Caporales"



Fotografía: Exterior del restaurante "Los Caporales"

3.4 Análisis FODA de la competencia

El restaurante “Los Caporales” considera como competencia directa el restaurante “Cantina Caporales”, por manejar el mismo rubro gastronómico y por haber sido parte de una misma administración.

Fortalezas

El restaurante bar “CANTINA CAPORALES”; también con la infraestructura adecuada para ofrecer sus servicio; está ubicado en Paseo de la República número 2420, a un costado del Panteón Jardines del Tiempo; tiene con estacionamiento propio; gastronómica regional variada; servicio de bar, música en vivo; servicio para llevar y una buena imagen gráfica.

Debilidades

Se percibe el servicio un tanto deficiente, cambio constante de personal y no elaboran el producto principal que caracteriza a este restaurante, que son las “las carnitas”, ya que su proveedor es el restaurante “Los caporales”.

Oportunidades

Es una empresa que cuenta con los medios necesarios para seguir vigente en el mercado, tiene posibilidades de crecimiento y de seguir abriendo nuevos mercados.

Amenazas

El surgimiento de nuevos restaurantes con la misma especialidad.

Mercadotecnia



CAPÍTULO

4



4.1 Definición de mercadotecnia

Stanton, William, define a la mercadotecnia como **“un sistema global de actividades de negocios proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes, actuales y potenciales”**⁸

Otra definición propuesta por Fernández, Ricardo, **“El conjunto de actitudes que buscan satisfacer el intercambio y productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad”**⁹

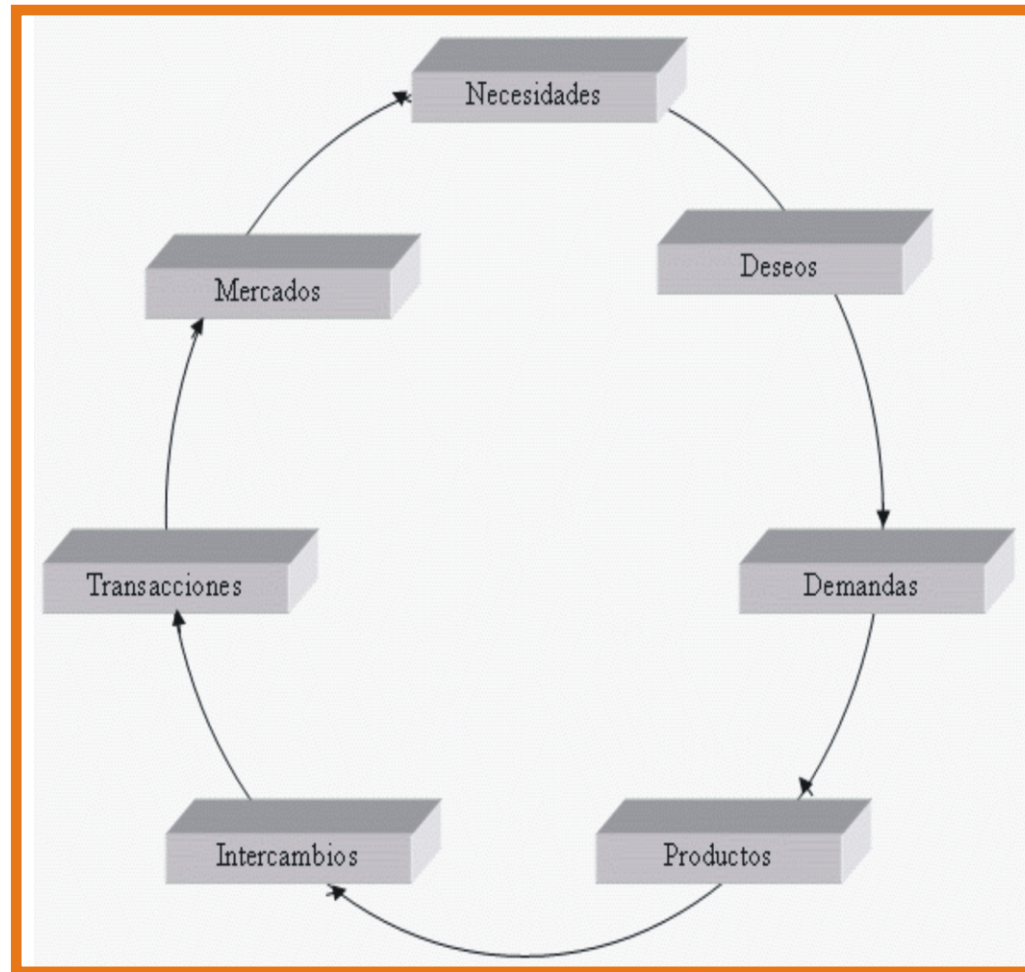
Por último Danel Patricia, en su libro fundamentos de la mercadotecnia la define como **“El conjunto de actividades que ayudan a satisfacer las necesidades, gustos o deseos de los consumidores a través del intercambio de productos”**¹⁰

⁸ FISCHER, Laura.
Mercadotecnia,
Editorial Mc Graw Hill,
México D.F. 2004,
Pág. 05.

⁹ FERNÁNDEZ, Valiñas Ricardo.
Fundamento de mercadotecnia,
Editorial THOMSON,
México D.F. 2002,
Pág. 6

¹⁰ DANIEL, Patricia.
Fundamentos de la mercadotecnia,
Editorial Trillas,
México 1990,
Pág. 20

4.2 Elementos de la mercadotecnia



[Http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml)

4.2 Elementos de la mercadotecnia

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio". ^{||}

En seguida se mencionará brevemente cada uno de los elementos que conforman el ciclo de la mercadotecnia.

1. Necesidades

El más básico de los conceptos de la mercadotecnia es el de necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo.

Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión.

Básicamente el proyecto de rediseño de la imagen del restaurante "Los caporales" es una necesidad básica, sino es una necesidad social que pretende estar presente y vigente en la mente y preferencia de una sociedad consumidora.

^{||} <http://www.promonegocios.net/> ___
Consultada 20 febrero 2008.

2. Deseos

Un segundo concepto básico dentro de la mercadotecnia es el de deseos humanos tal como lo configura la cultura o la personalidad del individuo. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.

Es por ello que el deseo de renovación de la imagen gráfica de la empresa está vinculada con los objetivos, la misión y la filosofía de la empresa misma; satisfaciendo la necesidad de evolucionar, de crecer y ofrecer siempre lo mejor a sus clientes.

3. Demandas

La gente tiene deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero.

Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas. Considerando los deseos y recursos, las personas eligen el producto cuyos beneficios les produce mayor satisfacción.

La empresa restaurantera “Los Caporales” está conciente de las demandas y deseos de

sus clientes y siempre procura contar con los recursos necesarios para que sus clientes queden plenamente satisfechos.

4. Producto

Las necesidades, los deseos y las demandas del ser humano indican que existen los productos necesarios para satisfacerlos. Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo.

“LOS CAPORALES” como empresa, considera que el concepto de producto no se limita a los objetos físicos o a la variedad gastronómica que puede ofrecer, sino también a un buen servicio o cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad, incluyendo bienes y servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

5. Intercambio

La mercadotecnia se da cuando la gente decide satisfacer sus necesidades por medio del intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciendo algo a cambio. Esta es una de las tantas maneras de obtener un objeto deseado.

El intercambio en la empresa tiene muchas ventajas como forma de satisfacer las

4.2 Elementos de la mercadotecnia

necesidades; se trata de que debe haber por lo menos dos partes dispuestas a negociar y ofrecer algo. El restaurante “Los caporales” se compromete a ofrecer servicio y productos de calidad y los clientes al recibir lo deseado, gratifica económicamente los servicios.

6. Transacciones

Si el intercambio es el núcleo del concepto de mercadotecnia, la transacción es su unidad de medida. Una transacción es un intercambio de valores entre dos partes.

Las transacciones a nivel de la empresa se consideran como los niveles de valoración entre la empresa y sus clientes, es decir, lo que representa para el restaurante la asistencia de sus comensales y la satisfacción que ellos reciben al satisfacer sus necesidades.

7. Mercado

Los mercados reales son las personas que adquieren el producto o servicio, los mercados potenciales, son quienes podrían comprar el producto.

El mercado, son todos los consumidores y por lo tanto, a la empresa le conviene tener bien definido sus mercados para así saber con mayor precisión a quien dirigir su venta.

La empresa tiene definido su mercado real, pero también tiene objetivos centrados en abarcar más sectores de la población, lo que su renovación interna como externa, pretenden conquistar a sus mercados potenciales.

4.3 Segmentación de mercado

“Es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de comprar o requerimientos de los consumidores”.¹²

Cabe mencionar que los elementos de cada submercado tiene gran similitud en cuanto a preferencias, necesidades o comportamientos, por lo tanto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

El proceso de segmentación de mercado implica conocer las necesidades del consumidor, crear un producto y un programa de mercadotecnia para alcanzar ese submercado y satisfacer sus necesidades. Producir una variedad del mismo producto para cada segmento del mercado.

La segmentación de mercado puede ser tan simple o compleja según sea el caso, lo cual ofrecerá la forma en que se orientará para identificar al consumidor.

Son varias las formas en que se puede segmentar un mercado, por lo cual se deben

¹²FISCHER, Laura.
Mercadotecnia,
Editorial Mc Graw Hill,
México D.F. 2004,
Pág. 93.

4.3 Segmentación de mercado

se localiza en la ciudad de Morelia, con domicilio Virrey de Mendoza 1999, colonia Félix Ireta, frente al Hospital Star Medica. Respecto a su variable de segmentación demográfica se puede mencionar que se enfoca a personas solventes de clase social media, media-alta y alta; de sexo indistinto; sin importar su estado civil, religión, etc. La variante de segmentación psicológica del restaurante se caracteriza por satisfacer las necesidades básicas de alimentación de los clientes, pero además satisface necesidades secundarias como de status, prestigio, pertenencia a una clase social, etc. Por último la segmentación conductual de la empresa está caracterizada por el servicio que los clientes requieren, la cual se clasifica por: los clientes que requieren de servicio a la carta, los que adquieren los paquetes promocionales de la casa, los que requieren servicio express y los que solicitan eventos especiales.

4.4 Posicionamiento con ventaja competitiva

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios.

No pueden reevaluar los productos cada vez que tome la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

“La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”.¹³

¹³ KLOTTLER Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Ignacio.
Marketing
Ed. Pearson Prentice Hall.
Madrid 2004.
Pág. 220

4.4 Posicionamiento con ventaja competitiva

Los tres pasos del posicionamiento de un producto:

1. Identificar las ventajas competitivas sobre las cuales basar el posicionamiento.
2. Definir las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento.
3. La empresa deberá comunicar al mercado la posición elegida.

El posicionamiento con ventaja competitiva ***“es la posición de un producto en el complejo conjunto de las percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto en comparación con los productos de la competencia”***.¹⁴

Los mercadólogos deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado y deben diseñar la mezcla de marketing para crear un posicionamiento competitivo.

Las ventajas competitivas de una empresa se pueden diferenciar en cuanto a sus productos, servicios, canales, personal o imagen.

¹⁴Ob. Cit.
KLOTTLER Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio, Cruz Ignacio.
Pág. 222

4.4 Posicionamiento con ventaja competitiva

El restaurante “Los Caporales” ha logrado posicionarse a través de los años en el mercado restauranero y en el gusto de sus consumidores; sin duda alguna ha buscado crecer, mejorar y renovarse día a día para ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios.

Las ventajas competitivas que lo caracterizan son:

1. Ofrecer productos alimenticios de alta calidad y una gran variedad de los mismos.
2. Dar al cliente el mejor trato y contar con diversidad de servicios.
3. Son distribuidores para otros restaurantes y banqueteros de la región
4. Contar con la infraestructura adecuada y el personal capacitado para realizar sus labores.
5. Están en el proceso de rediseñar su imagen gráfica con la finalidad de seguir presentes y lograr mayor impacto en la mente de los consumidores

4.5 Investigación de mercado

“La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.”¹⁵

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

Beneficios

Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas; proporciona información real y expresada en términos más

¹⁵<http://www.monografias.com/trabajos11/invmerc/invmerc.shtml>
Consultada 27 mayo 2008.

4.5.1 Investigación de mercado (encuesta)

Nuestra sociedad, requiere un rápido y preciso flujo de información sobre las preferencias, necesidades y comportamiento de sus miembros.

Es en respuesta a esta necesidad crítica de información por el gobierno, el comercio y las instituciones sociales que tanta confianza se pone en las encuestas.

“La encuesta es una técnica que consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias, o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio”.¹⁶

Referente al proyecto, las encuestas que se realizaron a un pequeño segmento de la población para conocer la opinión de la gente respecto a la imagen visual del restaurante “Los Caporales”, y por medio de esta obtener el porcentaje de cada una de las menciones realizadas al consumidor y así mismo retomarlas como parámetros de puntuación para la nueva propuesta de imagen.

¹⁶ROJAS, Soriano Raúl.
Guía para realizar investigaciones sociales.
Ed. Plaza y Valdés,
México, 1991.
Pag. 137

Encuesta descriptiva

Su propósito es describir con precisión las características del fenómeno observado. Puede estar o no relacionado con la hipótesis del objeto.

Encuesta explicativa

Describe la frecuencia con que ocurre un fenómeno asociado a otro. Señala reacciones entre los distintos factores o características que constituyen un fenómeno sin establecer causalidad.

Estudios causales

Pretenden marcar una relación causal entre las variables. Son los diseños experimentales los que permiten establecer esta relación de causalidad entre las variables.

La encuesta que vamos a utilizar considerando el propósito de esta investigación es la que proporciona información de carácter específico y que nos refleja resultados que generan conclusiones. De acuerdo a la metodología, realizaremos una encuesta de tipo exploratoria, que nos va a dar a conocer información generada del restaurante “Los Caporales” así como nos daremos cuenta de las dimensiones de la problemática gráfica por la que atraviesa dicho restaurante.

4.5.1 Diseño de la muestra (encuesta)

Sexo F M

Edad _____

Ocupación _____

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que responda a la pregunta.

1. ¿Con qué frecuencia usted come en un restaurante?

1 a 2 veces por semana Cada 15 días 1 vez al mes en ocasiones especiales

2. ¿A que tipo de restaurante suele ir?

Comida rápida De especialidades (mexicano, japonesa, china, cortes de carne, etc.) Tipo Buffet

3. ¿Conoce el restaurante “Los Caporales”?

Si No

4. En cuanto a la imagen que proyecta el restaurante “Los Caporales”, ¿Cómo logra usted identificarlo?

Tipo de comida Servicio Ubicación Logotipo

5. ¿Qué es lo que le agrada del restaurante “Los Caporales”?

Variedad de alimentos Servicio Precios Ubicación Su imagen

4.5.1 Diseño de la muestra (encuesta)

6. ¿Qué es lo que le desagrada del restaurante Los Caporales?

Variedad de alimentos Servicio Precios Ubicación Su imagen

7. En cuanto a su imagen gráfica, ¿Usted ubica fácilmente el logotipo de la empresa?

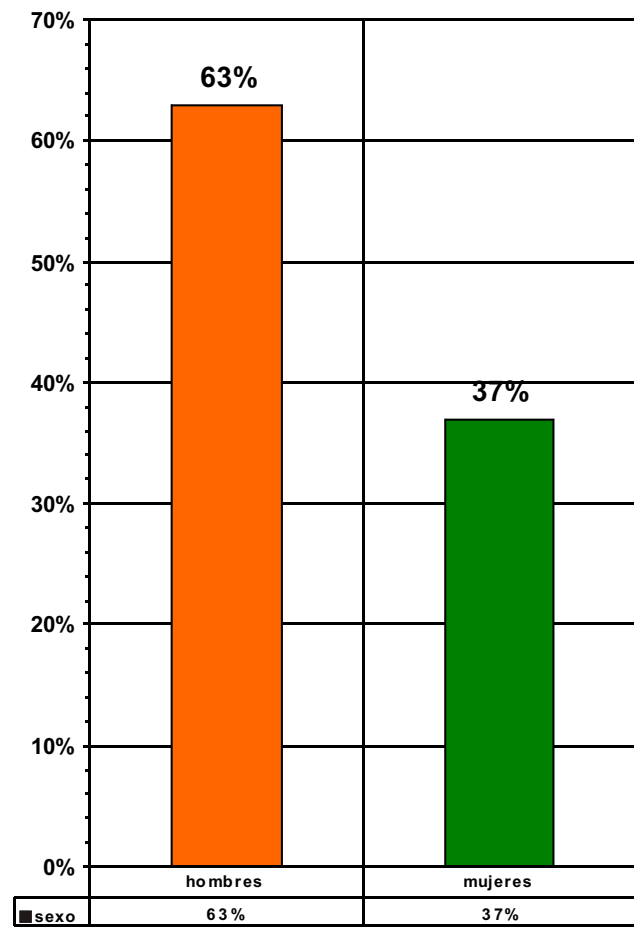
Si No

8. ¿Considera que el logotipo va de acuerdo con lo que el restaurante quiere proyectar?

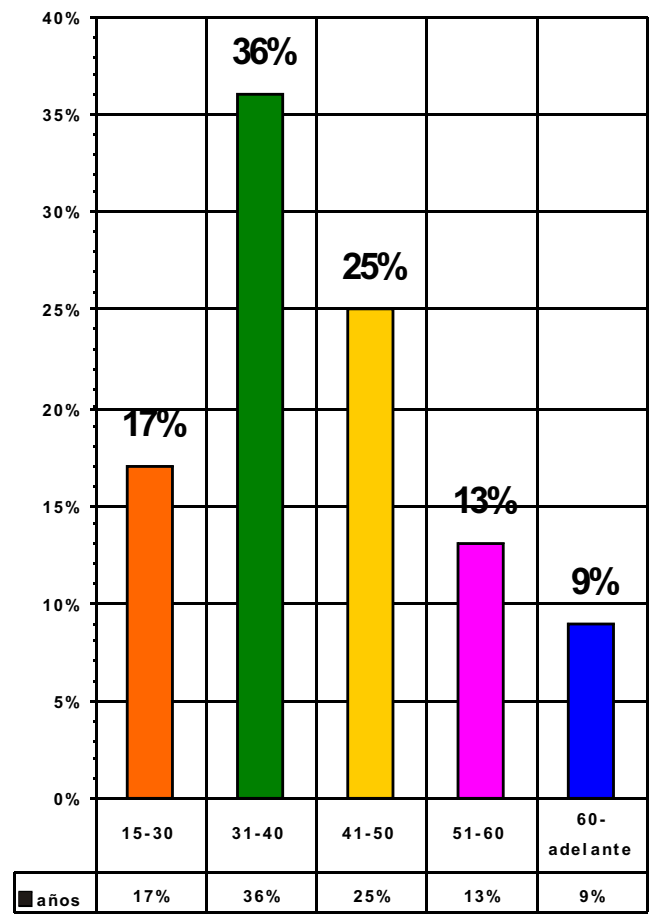
Si No

4.6 Procesamiento y análisis de la información

Sexo

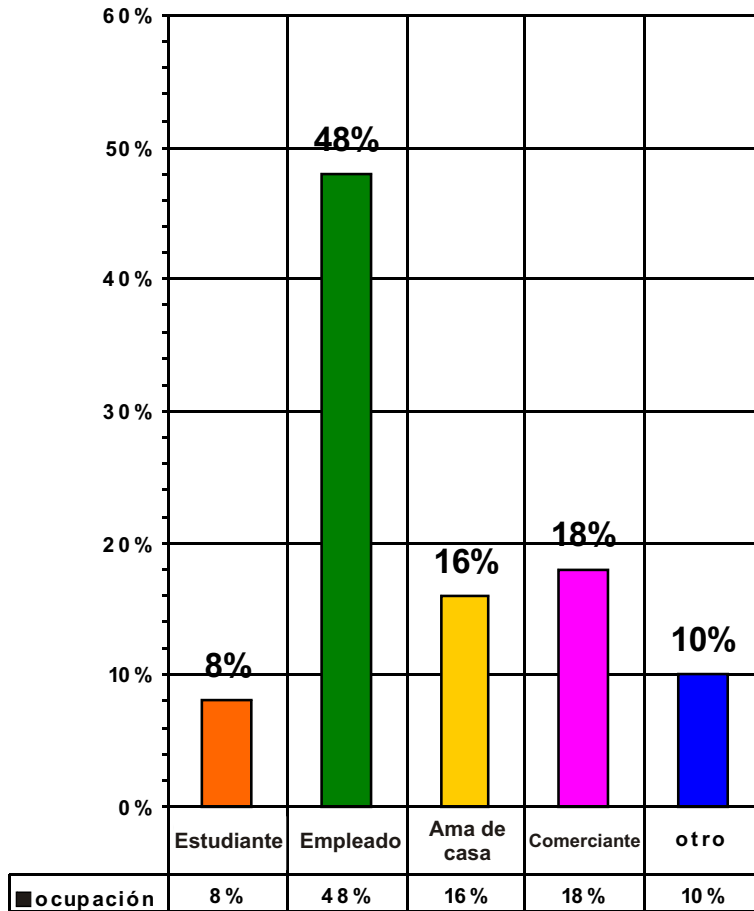


Edad

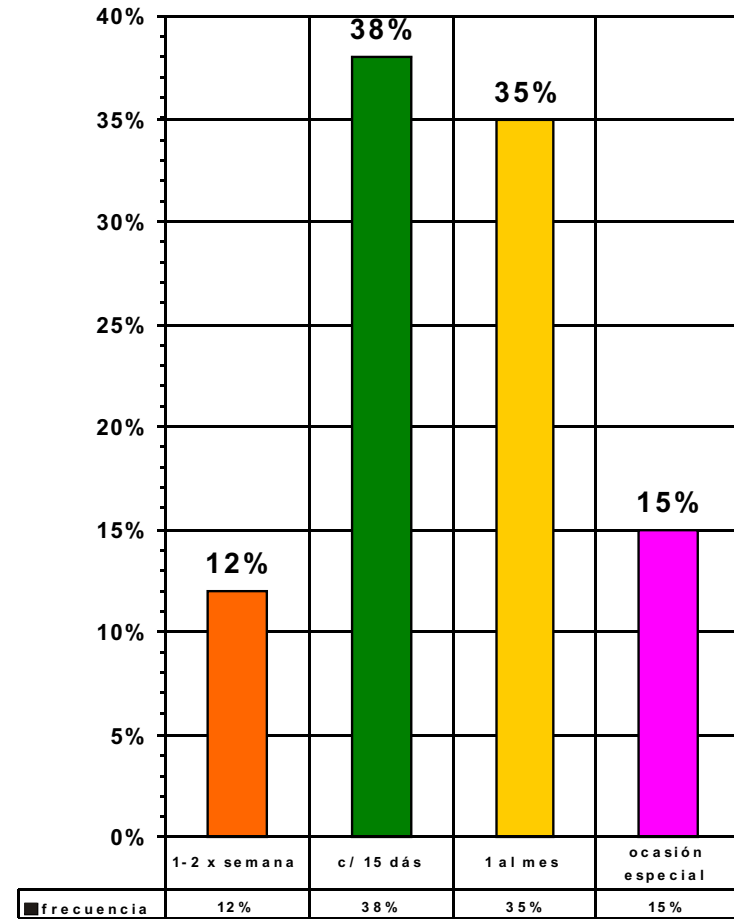


4.6 Procesamiento y análisis de la información

Ocupación

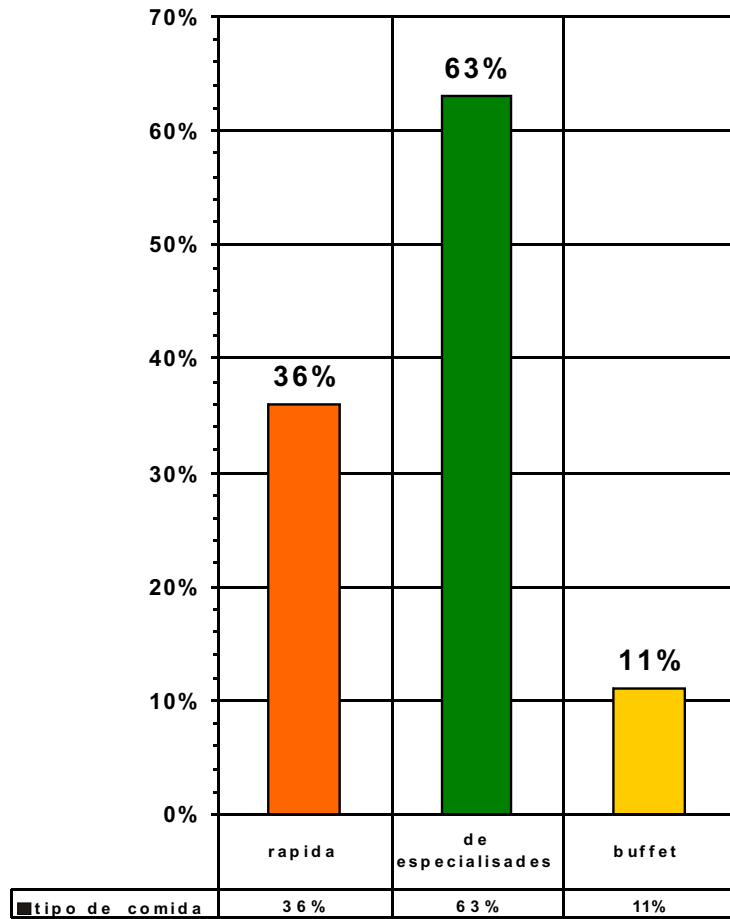


1. ¿Con qué frecuencia usted come en un restaurante?

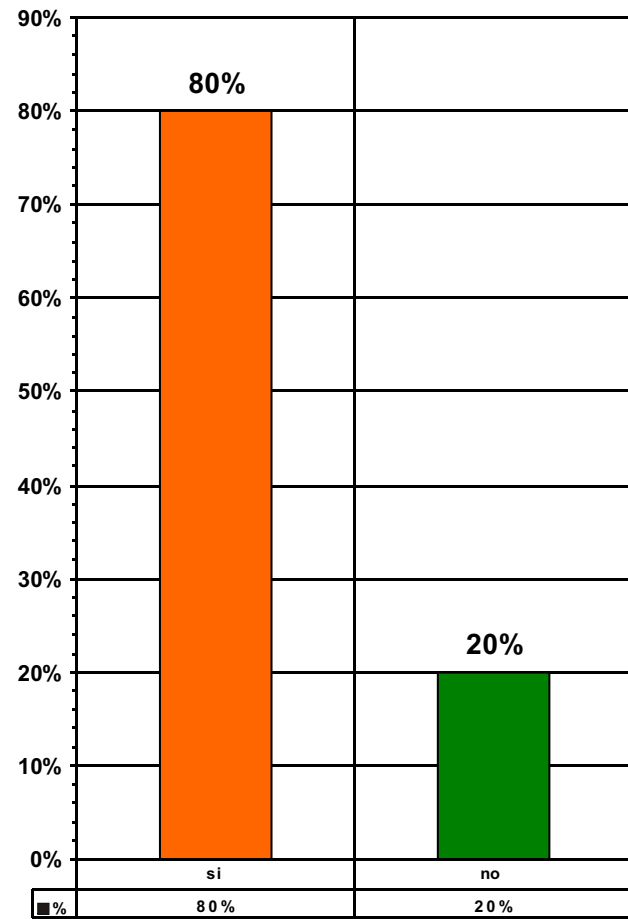


4.6 Procesamiento y análisis de la información

2. ¿A qué tipo de restaurante suele ir?

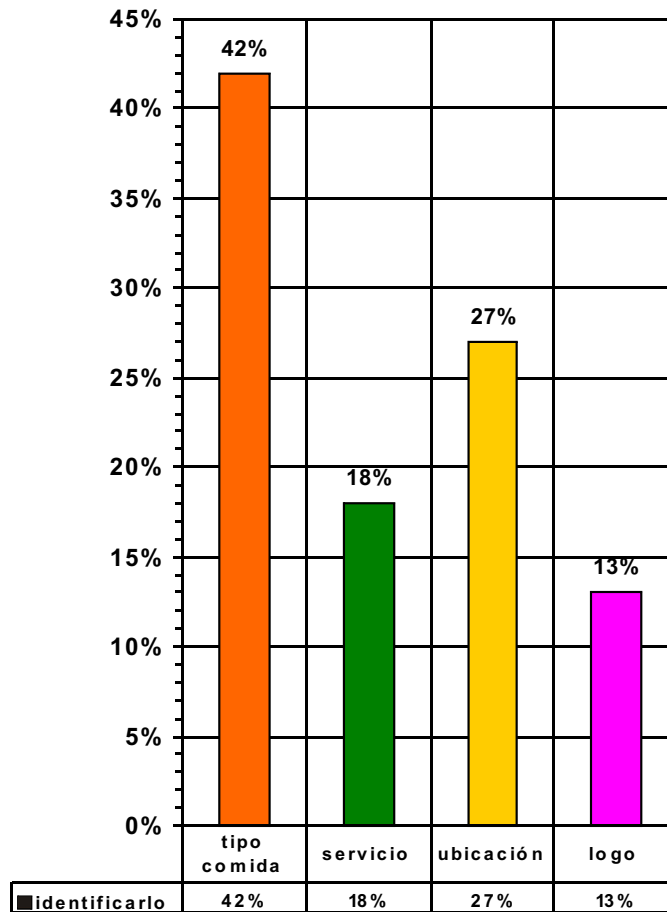


3. ¿Conoce el restaurante "Los Caporales"?

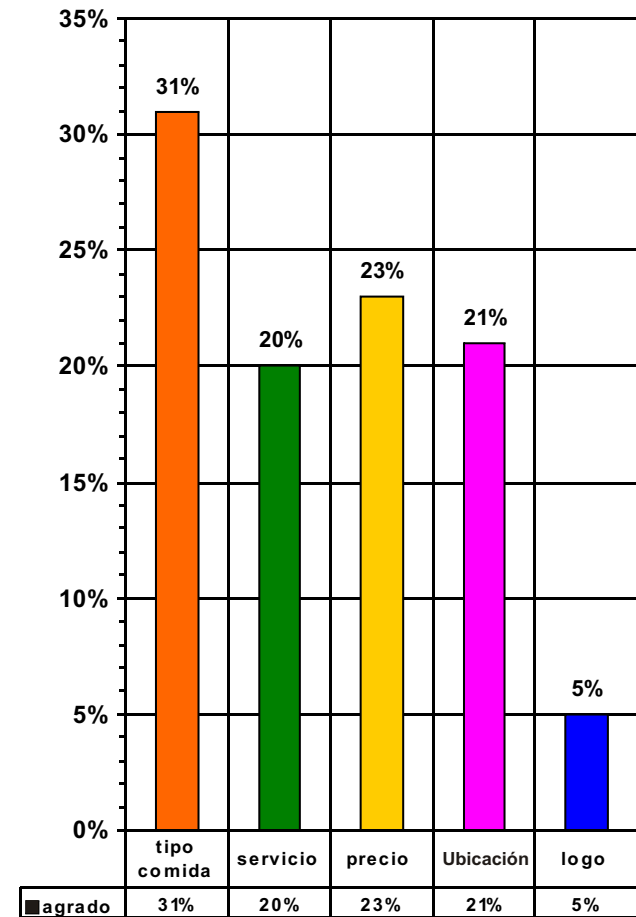


4.6 Procesamiento y análisis de la información

4. En cuanto a la imagen que proyecta el restaurante “Los Caporales”, ¿Cómo logra usted identificarlo?

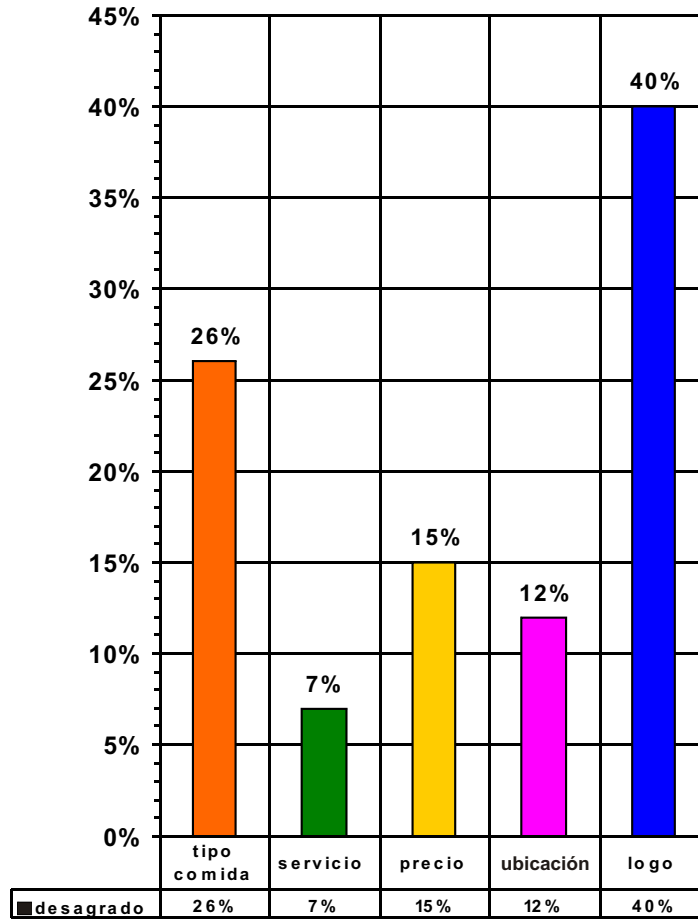


5. ¿Qué es lo que le agrada del restaurante “Los Caporales”?

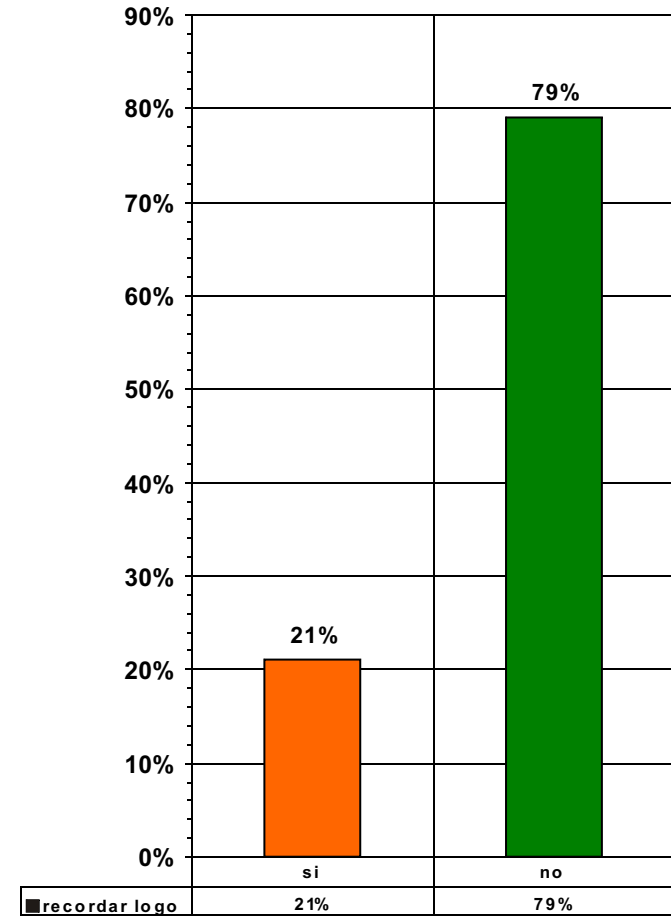


4.6 Procesamiento y análisis de la información

6. ¿Qué es lo que le desagrada del restaurante “Los Caporales”?

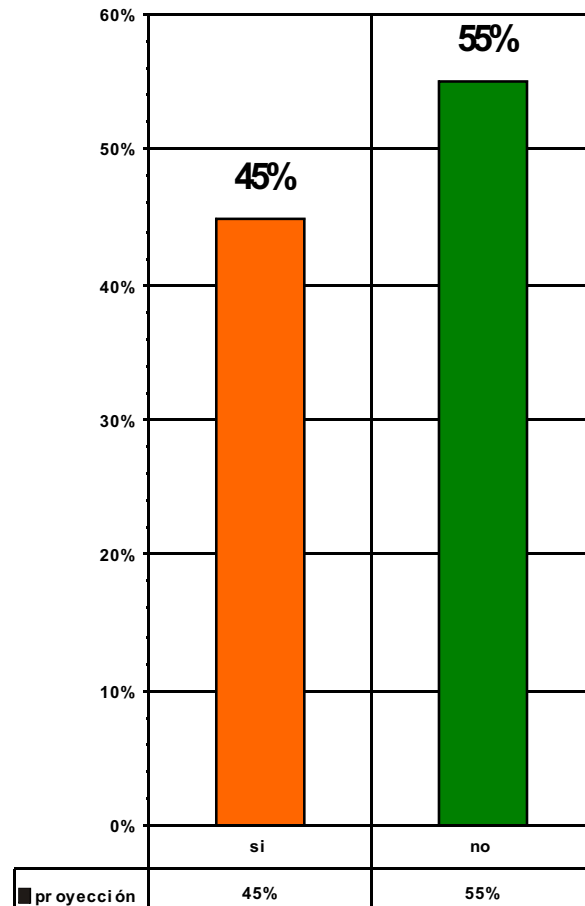


7. En cuanto a su imagen gráfica, ¿Usted ubica fácilmente el logotipo de la empresa?



4.7 Conclusiones de la investigación de mercado

8. ¿Considera que el logotipo va de acuerdo con lo que el restaurante quiere proyectar?



Según los resultados del II conteo de población y vivienda 2005 del INEGI, el Estado de de Michoacán cuenta con una población de 3 966 073 habitantes, el 3.8% del total del país. De la cual el 68% es urbana y 32% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.

Morelia tiene en su zona metropolitana 620 532 habitantes; los cuales representan el 15.57 % del total de los habitantes del estado. De acuerdo al censo elaborado por el INAFED con datos de INEGI, del censo del 2000 del estado de Michoacán, se ha registrado que en la ciudad de Morelia hay una población económica activa de 458 422 personas, de las cuales 230 201 se encuentran ocupadas, 3 304 desocupadas,

4.7 Conclusiones de la investigación de mercado

223 090 inactivas y 1827 no específicas.

De acuerdo a la información obtenida por medio de la encuesta realizada a un segmento de 100 personas, realizada en el restaurante y áreas cercanas al mismo, se logró obtener un panorama general acerca del gusto de consumidor y la perspectiva que tiene respecto a la empresa restaurantera “Los Caporales”.

La investigación de mercado, se consideró parte esencial de este proyecto ya que nos permitió identificar las oportunidades de mercado y dio pie a realizar una segmentación de mercado para comparar y evaluar a la empresa y de tal forma cumplir con los objetivos planteados, logrando de la misma manera tener las herramientas que ayuden a generar una nueva propuesta gráfica que logre una posición competitiva en el mercado.

En los datos arrojados por la encuesta tenemos que un 63% de las personas encuestadas fueron hombres y el 37% restante mujeres; así mismo 36% son personas que tienen un promedio de edad de 31 a 40 años, el 25% tienen entre 41 a 50 años, el 17% de 15 a 30, el 13% de 51 a 60 y 9% restante son personas que rebasan los 60 años.

También pudimos percatarnos que nuestro público consumidor es una clase media-baja, media y media-alta con un 48% de empleados como ocupación, un 18% de comerciantes,

4.7 Conclusiones de la investigación de mercado

16% amas de casa, 8% estudiantes y 10% con diferentes actividades no mencionadas en la encuesta. Así mismo sabemos que un 38% come en un restaurante cada 15 días, el 35% una vez cada mes, el 15% sólo en ocasiones especiales y 12% de una a dos veces por semana. El 63% de las personas encuestadas prefieren la comida de especialidades, como puede ser japonesa, mexicana, italiana, china, etc. El 36% gusta de la comida rápida y un 11% se inclinan por los buffet.

De forma más particular nos adentramos a cuestionar acerca del restaurante “Los Caporales” obteniendo un 80% de personas que lo conocen y lo han visitado; de las cuales el 42% de las personas lo identifican por su tipo de comida, de la misma manera el 31% lo prefieren por su comida, desagradándoles al 40% su imagen gráfica y el 55% de ellos no ubica su logotipo.

En conclusión, de acuerdo a la información antes mencionada, se considera apropiado dar una renovación a la imagen gráfica para lograr los objetivos planteados en el presente proyecto.

Diseño global

CAPÍTULO

5

5.1 Definición de diseño

“El diseño se ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos, entendida como uno de los más importantes mediadores del hombre con su cultura y su medio ambiente, sus objetivos y responsabilidades.”¹⁸

Proceso de creación visual con un propósito, el cual cumple con exigencias prácticas. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo” cuya creación no debe ser solo estética sino también funcional.”¹⁹

O simplemente como lo define el autor Roberto Gillam Scott , en su libro “Fundamentos del Diseño”: El diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.

¹⁸ RODRIGUEZ, Morales Luis.
Diseño Estrategia y Táctica,
Ed. Siglo Veintiuno,
México 2004
Pág. 54.

¹⁹ [Http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio-elementos.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio-elementos.html)
Consultada 20 de febrero del 2008.

5.2 ¿Por qué rediseñar?

*“Hay tantas razones para rediseñar una imagen como empresa en el mundo”.*²⁰

Lo más importante en un proyecto de rediseño de imagen es que el cliente tenga la necesidad de una nueva visión de imagen y se ponga en manos de un diseñador.

En caso de tratarse de una nueva imagen corporativa en un reto mayor, ya que el diseñador debe gestionar una presencia que permita sobrevivir y proyectar a la empresa.

A pesar de ello, las razones se pueden clasificar en diferentes categorías genéricas:

Una empresa que necesita reubicarse, debe buscar formas de mejorar y luchar por sobrevivir, debe encontrar su posicionamiento con ligeros y hábiles ajustes. De igual forma toda empresa tiene la necesidad de generar una imagen más actual pretende ganar terreno ante la competencia.

Por ello que el Restaurante “Los Caporales” desea modernizar su imagen actual por un diseño más impactante y atractivo, que llegue a los clientes de manera directa, ya que a pesar de un largo tiempo en el mercado no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor.

²⁰FISCHER, Catharine.
“Rediseño de Imagen Corporativa”
Ed. Gustavo Gili,
México 2000.
Pag. 9

5.2 ¿Por qué rediseñar?

Así mismo la empresa está percibiendo un cambio, el mismo que se verá reflejado en todas las partes que componen el restaurante. Ahora bien se desea que la imagen de la empresa se proyecte dentro y fuera de él, propiciando una estrecha participación que involucre al interiorismo, arquitectura y el diseño gráfico, que en conjunto serán el complemento ideal para generar un ambiente grato y congruente con lo que se desea lograr.

Promover el crecimiento de una empresa a través de una nueva imagen es una acción táctica y enérgica. En la empresa en cuestión se encontraron algunas desventajas ante la competencia, entre ellas, el no ser reconocida por su imagen, por consiguiente, requiere de una presencia todavía mas fuerte.

En ocasiones, una imagen antigua no puede ser la solución, volver a empezar con una imagen nueva es la opción más inteligente. Sin embargo; el cliente solo requiere modernizar la imagen de la empresa, ya que tiene más de 8 años en el mercado, por lo que no es necesario cambiar el nombre e imago tipo completamente. De este modo se desea darle un giro a la empresa restaurantera “Los Caporales”, para que su imagen sea más impactante para el público consumidor.

5.3 Estructura del mensaje visual

En la creación de mensajes visuales, se parte de diseños cargados de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas que interrelacionamos activamente y pretenden dar un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador.

Brumo Munari, en su libro *Diseño y Comunicación visual*, nos menciona y nos ejemplifica con una pequeña esquela como se logra estructurar el mensaje visual, señalándonos que el mensaje se puede dividir en dos partes: una es la información que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje y se analizan para poder utilizarlos con la mayor coherencia respecto a la información; ellos son: textura, forma, estructura, módulo, movimiento.

No es sencillo y quizás sea Comunicación Visual establecer un límite exacto entre las partes antes enunciadas, tanto más cuando se presentan todas juntas.



5.3 Estructura del mensaje visual

A continuación se mencionarán algunos de los elementos más importantes que estructuran el mensaje visual:

Textura

Se refiere a las características de la superficie de la forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto el sentido del tacto como el de la vista.

La textura, aporta al diseño, una sensación o superficie, que permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: Táctil y visual. En cuanto a la textura táctil puede ser una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel, o la suavidad del terciopelo; es toda aquella perceptible al tacto. La textura visual es aquella que se encuentra impresa, que se parece a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura, pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

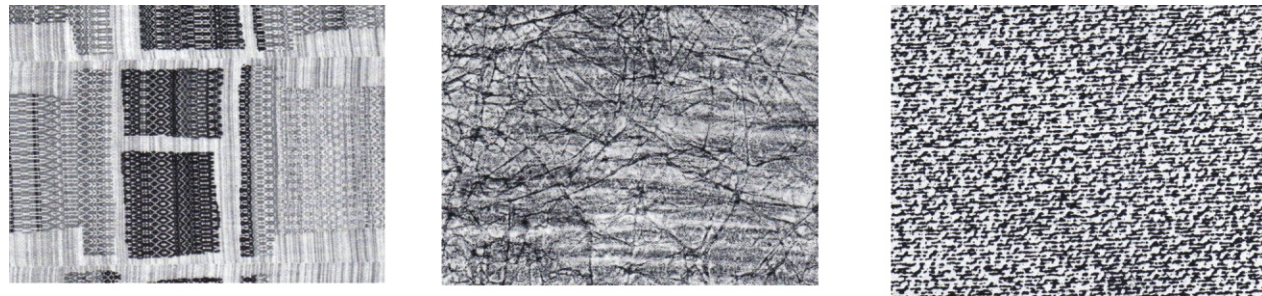


Imagen de: MUNARI, Bruno. Diseño y comunicación visual, Editorial Gustavo Gili.

5.3 Estructura del mensaje visual

Forma

Es todo lo que puede ser visto, posee una figura que contribuye a la identificación principal en nuestra percepción. La forma es lo que distingue cada cosa y sus partes perceptibles, es la relación entre: configuración, tamaño y proporción.

Existen formas geométricas y orgánicas. Las formas básicas son el círculo, cuadrado y triángulo.



Estructura

Construcciones generadas por la repetición de formas iguales o semejantes en estrecho contacto entre sí o en tres dimensiones, su característica principal es la de modular un espacio dando a éste una unidad formal y facilitando el trabajo del diseñador que, al resolver el problema básico del módulo, resuelve todo el diseño.

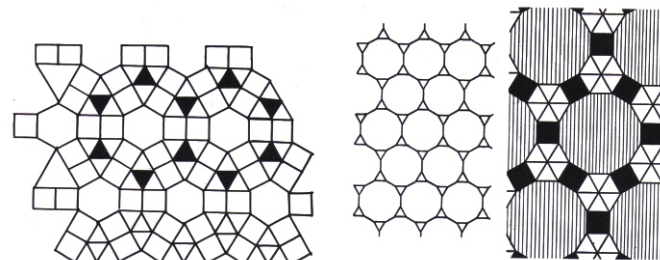


Imagen de: MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*, Editorial Gustavo Gili.

Movimiento

Está presente en el modo visual pero con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. El movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

El movimiento como componente visual es dinámico. El hombre ha utilizado la confección de imágenes y de formas con muchos propósitos, de los cuales uno de los más importantes es objetivarse a sí mismo. Ningún medio visual se ha aproximado tanto al carácter de espejo completo y eficaz de hombre y de su mundo como el film cinematográfico.

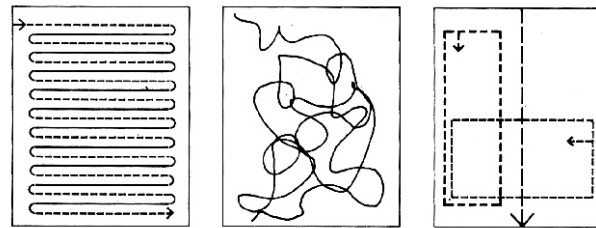


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

Tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suele aparecer en forma de intensidades de obscuridad y claridad del objeto visto. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz es uniforme en el entorno.

Las variaciones de luz, o sea de tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada información visual del entorno. En otras palabras, vemos lo oscuro porque está próximo o se superpone a lo claro, y viceversa.



Dimensión

La dimensión existe en el mundo real. No sólo podemos sentirla, sino verla con ayuda de nuestra visión estereoscópica. Pero en ninguna de las representaciones bidimensionales de la realidad, sean dibujos, pinturas, fotografías, películas o emisiones de televisión, existe un volumen real; éste sólo está implícito. La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero para simular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del “claroscuro”, énfasis espectacular a base de luces y sombras.

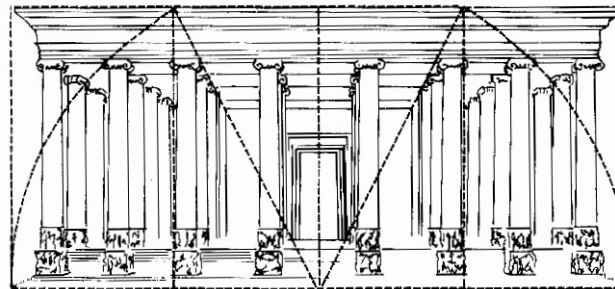


Imagen de: D.A. Dondis. *La sintaxis de la imagen*, Editorial Gustavo Gili.

5.3 Estructura del mensaje visual

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta y pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia vital de la obra se extrae de una lista básica de elementos”.²¹

Los elementos visuales que constituirán la sustancia básica de la propuesta de rediseño de imagen del restaurante “LOS CAPORALES” estará sustentada por elementos como: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento, entre otros. Así mismo la materia prima de toda la información visual del nuevo logotipo estará formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo será la fuerza que determinarán los elementos visuales que marcarán el énfasis en la propuesta.

²¹ D.A. Dondis.
La sintaxis de la imagen.
Editorial. Gustavo Gili
México 1976.
Pág. 53

5.3.1 Elementos sintácticos de la comunicación visual

“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.”²²

Se puede definir a la comunicación visual como todo lo que ven nuestros ojos. Imágenes que, como todo lo demás tiene un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando información diferente.

Los elementos visuales conforman la materia esencial de lo que percibimos, así como también la materia primaria de la información visual, que sería el resultado de combinar y elegir diversos elementos tales como el punto, la línea, el contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, etc. Los elementos del diseño están muy relacionados entre sí, y no pueden ser fácilmente separados de nuestra experiencia visual general; tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

²²MUNARI, Bruno
Diseño y comunicación visual,
Editorial Gustavo Gili,
Barcelona 1985.
Pág. 82

5.3.1 Elementos sintácticos de la comunicación visual

Parte del objetivo de este proyecto es crear un manual de identidad corporativa para la empresa “Los Caporales”, donde los elementos sintácticos de comunicación estarán presentes en cada una de las partes que lo conformarán ya que será un material que pretende mejorar la comunicación gráfica dentro y fuera de la empresa, y así mismo gozar de los beneficios que representa el tener un grado más alto de identidad corporativa.

“Utilizar los componentes básicos como medio para el conocimiento y la comprensión tanto de categorías completas de los medios visuales como de trabajos individuales es un método excelente para la exploración de su éxito potencial y actual en la expresión”.²³

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

²³BONNICI, Peter.
Lenguaje visual, el método oculto de comunicación,
Editorial. Luis H. Ramirez
México D.F.
Pág. 2

5.3.2 Técnicas de expresión visual

“Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disimilares al significado. La fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad.

*Los matices compositivos de que dispone el diseñador, son posible en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en la aplicación compositiva”.*²⁴

A continuación se enumeran algunas técnicas de identidad visual que nos servirán como herramientas para la creación del mensaje visual:

1. Equilibrio / Inestabilidad

Su importancia se basa en el funcionamiento de la percepción humana, el equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

²⁴D.A. Dondis.
La sintaxis de la imagen.
Editorial. Gustavo Gili
México 1976.
Pág. 129

5.3.2 Técnicas de expresión visual

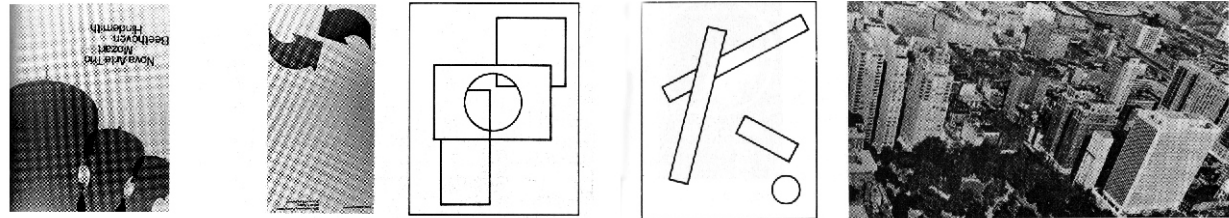


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

2. Simetría / Asimetría

La simetría es el equilibrio axial. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, puede conseguirse variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante en su variedad.

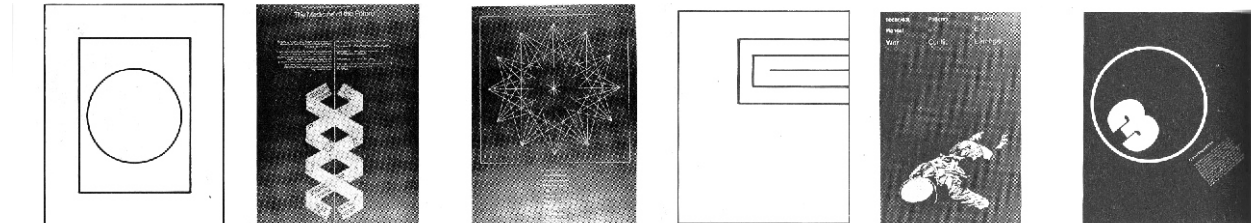


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

3. Regularidad / Irregularidad

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesto es la irregularidad que, con estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a lo descifrable.

5.3.2 Técnicas de expresión visual

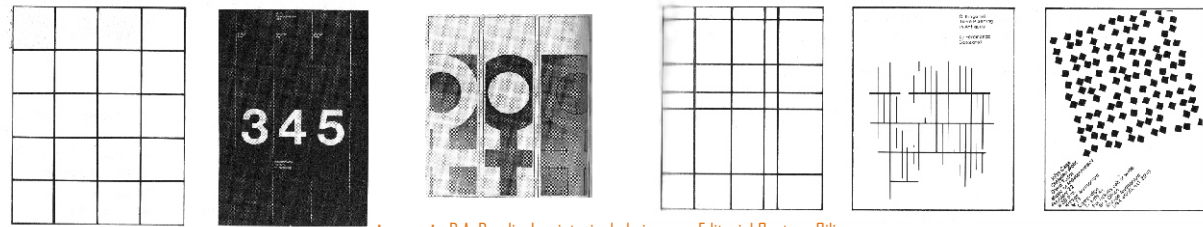


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

4. Simplicidad / Complejidad

El orden constituye la síntesis visual de la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que marca una dificultad visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

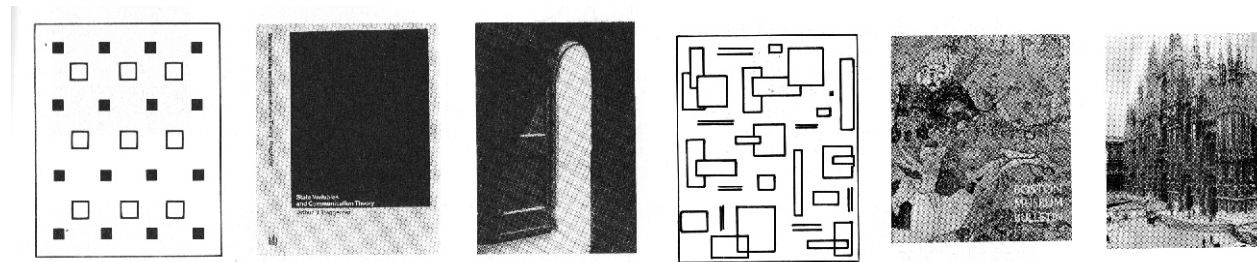


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

5. Unidad / Fragmentación

Las técnicas de unidad y fragmentación son parecidas a las de la simplicidad-complejidad y enseñan estrategias de diseño parecidas. La unidad es un equilibrio adecuado de

5.3.2 Técnicas de expresión visual

elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

La colección de unidades debe unirse de forma que se perciba y considere un objeto único.

La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

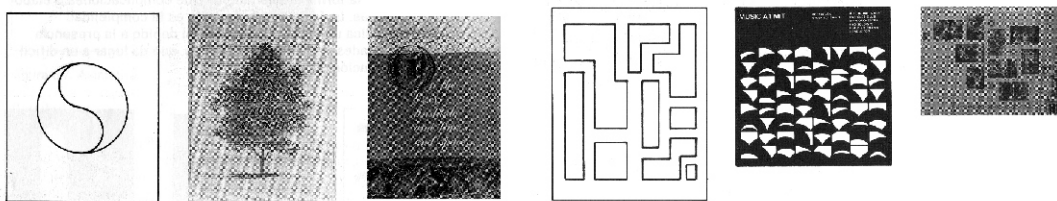


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

6. Actividad / Pasividad

La actividad como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.

7. Neutralidad / Acento

Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay opciones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligencia

5.3.2 Técnicas de identidad visual

del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

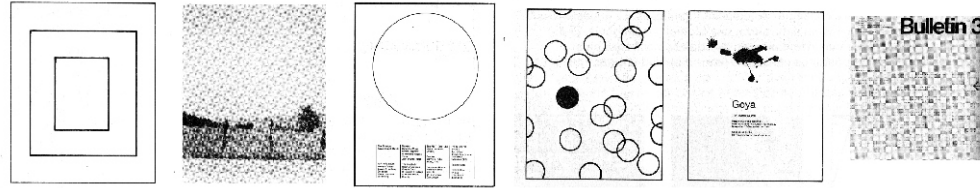


Imagen de: D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen, Editorial Gustavo Gili.

“Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el diseñador. Prácticamente todo formulador visual tiene su contrario, y cada uno de ellos está relacionado con el control de elementos visuales que da lugar a la conformación del contenido, a la construcción del mensaje. Los polos opuestos ofrecen al compositor visual grandes oportunidades de agudeza el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso al contraste”.²⁵

Dentro del nuevo diseño de imagen del restaurante y del manual de identidad corporativa se emplearán las técnicas visuales de identidad , ya que éstas se superponen al significado y lo refuerzan con todos de sus elementos compositivos; como tal, en conjunto se superponen junto al espectador, y representan el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal.

²⁵ Ob. Cit.
Pág. 147

5.4 Imagen e identidad corporativa

“Hay imágenes visuales, sonoras poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.”²⁶

La realidad no es sólo el espacio físico que ocupamos, sino también el mundo imaginario que nos rodea, que son las imágenes mentales, éstas son efecto de una serie de causas complejas, causas de percepción e imaginación; y cuando estas imágenes poseen un cierto grado de impacto emocional y sentido psicológico influyen en los patrones de conducta.

Las imágenes visuales que se ubican en nuestro entorno, reproducen la apariencia de las cosas de la realidad, están sujetas a un soporte físico y son percibidas por nuestros sentidos. Las experiencias, vivencias, percepciones, son significativas para el individuo; estas se almacenan en el cerebro, se interiorizan y se convierten en valores psicológicos o patrones de conducta mental, que abarcan las creencias, decisiones y la conducta enérgica, que serán los actos y comportamiento.

²⁶ COSTA, Joan.
“Imagen Global”.
Ed. Trillas.
Pág. 182

Las imágenes materiales son formas con un alto grado de evocación de lo real. Son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos.

La imagen gráfica proviene de un subconjunto de las imágenes visuales materiales, y éstas poseen dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicas, como es el grafismo, ilustraciones, caricaturas, fotografías, tipografía, etc. Imagen de empresa, es la representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transmitidos a sus productos, servicios y su conducta.

La imagen de marca es la representación mental de un determinado estilo, transmitida a través de sus actividades de producción. Es la fuerza que insita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros; lo que sentimos en forma de una combinación, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que está asociado a ella.

“La gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella”.²⁷

²⁷ COSTA, Joan.
La imagen de marca, un fenómeno social.
Editorial. Paidós Diseño,
Barcelona, 2004.
Pág. 151

5.4 Imagen e identidad corporativa

La imagen corporativa es una imagen mental, unida a una institución y a lo que representa, por medio de la identidad visual expresada por signos gráficos, así como también su comportamiento y sus actuaciones.

Imagen global es una imagen mental fuerte y estable, generada por el conjunto de todos los mensajes que la empresa transmite en un espacio y tiempo determinado. Abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario.

5.4 Imagen e identidad corporativa



http://www.optimastudio.com/imgs_proyectos/runningcompany.jpg

“La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.”²⁸

Joan Costa, en su libro “Identidad corporativa”, la define como un sistema de signos que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa u organización de las demás. Así mismo su misión es diferenciar, es decir, asociar ciertos signos con determinada organización, transmitiendo elementos de sentido, en pocas palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los beneficios que se obtendrán para la empresa restaurantera “LOS CAPORALES” con el reforzamiento de la Identidad Corporativa se verán reflejados en el aumento de la reconocibilidad de la empresa, en la mayor confianza

²⁸<http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagen corporativa.htm>, consultada 15/enero/2008.

5.4 Imagen e identidad corporativa

de los empleados o voluntarios de la empresa u organización, en el ahorro de costos por estandarización en el aumento del conocimiento público de una empresa u organización. En resumen, una imagen más apropiada en el mercado restauranero.

La Identidad Corporativa se compone de características y signos que necesitan ser clarificados y estructurados, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística

Que viene siendo el nombre de la empresa y que el diseñador lo convierte en una grafía, o como comúnmente lo conocemos como logotipo.

Icónica

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo, asumiendo una función institucional con lo cual se distingue su doble carácter significativo: la marca en función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca se cristaliza en un signo convencional portador de significados que responde a las exigencias de los medios.

La gama cromática

Consiste en el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Un programa de identidad corporativa es una herramienta que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

La identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, si no que implica una relación armoniosa entre todas las actividades de comunicación. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Todas las partes o divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así como las acciones internas y externas de la empresa.

Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo lo que hace o no hace. Un ejemplo muy claro de identidad corporativa, son los bancos, ya que ellos necesitan establecer una fuerte identidad, debido a que tienen una gran influencia decisiva de su imagen entre el público.

5.4 Imagen e identidad corporativa

Las dos principales funciones de la identificación son: una función inmediata que conocer, reconocer y memorizar, es decir, hacer que se reconozca fácilmente a la empresa, a sus servicios o productos; la segunda función es acumulativa, la cual contribuye a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la empresa en un sector del público determinado.

Es importante aclarar que cuando hablamos de identidad de imagen de empresa, es cuando nos referimos precisamente a las cualidades que esta posee como institución, como también a las diversas actividades, a sus servicios, a sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

Por otra parte, cuando nos referimos a identidad de marca, se trata de signos verbales y visuales de identificación, como también los signos psicológicos, los que distinguen a la marca.

Y finalmente decimos que la identidad e imagen de producto es para saber la posición que ocupa en el mercado, el lugar mental y la valoración que el público consumidor le da, en comparación con otros productos.

5.4.1 Técnicas de identidad visual

Es muy importante analizar el universo sonoro y verbal en el cual la sociedad se desenvuelve, reconociendo a las formas verbales como el origen e instrumento de la identidad.

“Existen cuatro grandes clases generales de estímulos, con sus diferentes formas y funciones: palabra, ruidos, música y silencio”.²⁹

a) La palabra o los mensajes hablados o escritos, constituyen un lenguaje simbólico. “La habilidad del lenguaje humano para transportar un número infinito de mensajes y formas y desarrollar nuevos conceptos se basa en las propiedades únicas y universales del código verbal” (Jakobson)

b) Los ruidos se clasifican en: ruidos ambientales que son procedentes de la naturaleza (viento, olas, lluvia); ruidos del entorno artificial, que viene del medio creado por el hombre (tráfico, máquinas, herramientas) y ruidos codificados, que representan un conjunto de signos sonoros convencionales (sirena de ambulancia, timbre, campanas, aplausos, etc.)

C) La música es una forma de comunicación con entidad y crea configuraciones o

²⁹COSTA, Joan.
“Identidad Corporativa”,
Ed. Trillas.
México 1993.
Pág. 59

5.4.1 Técnicas de identidad visual

imágenes mentales abstractas. Es un modo de secuencia audible y es origen de la intencionalidad creativa, expresiva y estética del creador.

d) Los silencios son también elementos de comunicación, que se definen como intervalos entre las frecuencias audibles; es decir, el nivel cero de estímulos audibles y estos son pasases de transmitir mensajes significativos.

El nombre

Como medio de comunicación, es mucho más que un signo de identificación, es una parte fundamental de la misma cosa designada; es decir, de la empresa, producto o servicio. El nombre es el que le da su verdadera realidad, ya que un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu.

“La importancia esencial de un nombre, en la comunicación transaccional, reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal trasmisible por el canal natural de boca a oreja, por todos los miembros de una sociedad”. ³⁰

Joan Costa, en su libro de “Identidad Corporativa”, nos señala como reglas fundamentales

³⁰ COSTA, Joan.
Ob. Cit.
Pág.63.

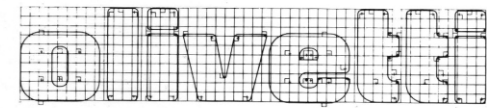
en la evaluación cualitativa del nombre de una marca: la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión, agregando el autor el aspecto creativo y el aspecto legal, para que sea libre de registro.

Los estudios estadísticos demuestran que los nombres más cortos, simples morfológicamente, son los más fáciles de recordar, retener y de pronunciar; añadiendo que también son más fáciles de integrarse al lenguaje corriente.

Un nombre breve y eufónico tiene la capacidad de grabarse con mayor rapidez en la memoria. La eufonía de un nombre es una condición emocional, que tiene una estructura fonética y un componente estético

5.4.1 Técnicas de identidad visual

olivetti



olivetti

olivetti

olivetti

Imagen de: COSTA, Joan, "Imagen Global", Ed. Trillas.

que hace que algo suene bien o no, ya que su capacidad para “pegarse” en el lenguaje habitual es muy veloz.

La pronunciabilidad del nombre de una marca, es el resultado de los conceptos anteriores, si es breve, es fácil de pronunciar y si es eufónico es agradable de pronunciar. Lo importante de este punto, es que con el nos dará el índice de estabilidad o inestabilidad del nombre o la dimensión que éste puede tener.

Si bien, los conceptos anteriores se refirieron a aspectos cuantificables y fundamentales, la sugestión se refiere a las condiciones psicológicas, emotivas y cualitativas.

5.4.1 Técnicas de identidad visual

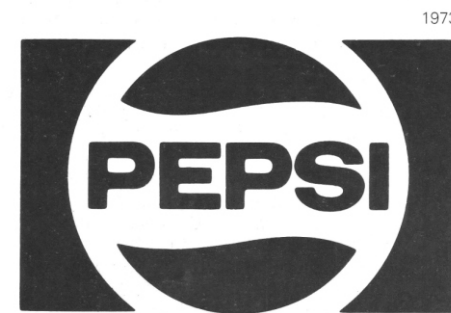


Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Global", Ed. Trillas.

El nombre de una marca será recordado correctamente por el público en la medida que sea breve, eufónico y pronunciable, a demás de sugestivo y original.

Analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad, y combinatoria, son los diversos métodos creativos que clasifica Joan Costa para la creación de un nombre de marca:

1. Analogía

Es un modo objetivo simbólico entre nombre y entidad, que está ligado a la actividad específica de la empresa, a la naturaleza de los servicios o productos, a las cualidades psicológicas o funcionales y al carácter conjunto de estos productos o servicios

2. Extrañeza

Es un factor de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo.

3. Evocación

Situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa y los atributos ligados a ellos.

4. Ampliación

Valoración superficial de marca, empresa o producto por medio de nombres con objetivos, a

crear una imagen de gigantismo, de alta potencia y universalidad.

5. Confiabilidad

Se enfoca a mercados encerrados en el concepto del bien común, en entes culturales, sociedades de carácter cívico, dietéticos.

6. Alimentación

En los que los factores de confianza y solvencia realizan un papel importante sobre la fidelidad del consumidor.

7. Combinatoria

Es un medio libre que junta los diversos conceptos con el fin de potenciar el nombre.

5.4.2 Signos de identidad visual

“Los signos que conforman la identidad visual de la empresa son: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No es necesaria la interacción de los tres elementos al mismo tiempo pero sí la combinación de estos para lograr la identidad”.³¹



http://static.flickr.com/27/101793493_de7c112c42_n.jpg

³¹ COSTA, Joan.
 “Identidad Corporativa”.
 Ed. Trillas.
 México 1993.
 Pág.

5.4.2.1 Logotipo

“El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución”³²

O como también lo definiría el autor Norberto Chávez ***“Como la versión gráfica estable del nombre de marca”³³***

El logotipo viene representando la creación gráfica del nombre verbal, que incluye la información semántica. Su origen lingüístico es denotativo, y tiene la función de designar y de significar, que termina en un mensaje gráfico. Es por ello, que el logotipo viene siendo uno de los elementos de identidad más representativos de la empresa.

El logotipo como transformación visual del sonido lingüístico tiene un doble carácter, uno como elemento significativo, enunciable gráficamente de la escritura y legible para el receptor. Y el segundo elemento visible, es gráfico, estético, reconocible y memorizable por sus imágenes características.

³²COSTA, Joan.
“Identidad Corporativa”,
Ed. Trillas.
México 1993.
Pág. 74

³³CHAVEZ, Norberto,
“La imagen corporativa”,
Ed. G.G.,
México 1994.
Pág. 43

5.4.2.1 Logotipo

Las reglas generales para la creación de un logotipo estarán basadas en las correlaciones visuales del nombre: la simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación.

Lo que puede hacer único y exclusivo a un logotipo, es que se caracterice por su creación a través de diseños de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Otros recursos que contribuyen a la formación de un logotipo de identidad, es presentar algunas formas originales logotipadas o enlazadas, la extensión de algún rasgo, los contactos entre ellos e incluso la supresión de alguno de ellos.

Las características formales del logotipo deben tener una relación expresiva muy clara con las ideas básicas que transmite, debe ser un elemento asociativo de lo que identifica con los atributos de la marca o de la empresa o producto; así el diseño del logotipo deberá reunir una intencionalidad expresiva y una serie de premisas formales. La reunión de estas características da principio a una función indispensable, que es el registro legal que lo hace utilizable en propiedad y lo protege contra imitaciones.



“Existen otras clases de palabras o marcas verbales, que pueden considerarse dentro de la categoría de logotipo, estas variantes parten del nombre, que pasan a un proceso de reducción, simplificación y de síntesis”. ³⁴

El anagrama

Es la combinación de letras y sílabas extraídas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta forma, se puede reducir un nombre social y así obtener las características de brevedad fonética, fácil de pronunciar, carisma, etc.



Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Corporativa", Ed. Trillas.

La sigla

Forma verbal que se desprende del logotipo y que es más simplificada, se compone de las iniciales del nombre, teniendo menos letras que un anagrama. Es una secuencia de letras no legible, no pronunciable de modo articulado, y exige por tanto sea deletreado.

³⁴COSTA, Joan.
"Identidad Corporativa",
Ed. Trillas.
México 1993.
Pág. 84



Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Corporativa", Ed. Trillas.

Los imagotipos

Es la suma al de un signo no verbal al logotipo, que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Tratándose de imágenes estables e impactantes que facilitan la identificación, sin ocupar la lectura verbal.



<http://www.netsac.com/webapp/images/templates/imagotipo.gif>

5.4.2.1 Logotipo

“Toda forma visual, de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociada a una identidad dada (empresa, producto, acontecimiento, institución, etc.); por lo tanto, el universo de imagotipos presenta una completa casuística que puede ordenarse conforme a tres grandes ejes: motivación/arbitrariedad, abstracción/figuración y ocurrencia/recurrencia”.³⁵

El trabajo del logotipo está basado en diseñar una palabra y no nada más en escribirla, es decir, en pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad.

³⁵ COSTA, Joan.
Ob. Cit.
Pág. 84

5.4.2.2 Símbolo

“El símbolo es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea, incluso abstracta, es una representación grafica, a través de elementos icónicos, que identifican a una institución, marca o producto, sin necesidad de recurrir al nombre. El símbolo trabaja como una imagen en el lenguaje visual, es decir, universal.”³⁶

Los símbolos pueden componerse de información real, extraída del entorno, fácil de reconocer por formas, tonos, colores, texturas, elementos visuales básicos que no guardan ninguna similitud con los objetos del entorno natural. No poseen ningún significado, excepto el que se les asigna.

Existen muchas formas de clasificar a los símbolos; pueden ser simples o complicados, obvios u oscuros, eficaces o inútiles. Su valor se puede determinar según hasta donde penetran la mente del público.



Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Corporativa". Ed. Trillas.

³⁶ Ob. Cit.
Pág. 87

5.4.2.2 Símbolo

El símbolo, posee menos información, pero mucho más fuerza de memorización, el símbolo es un icono, es un estímulo que trasmite un significado fuera de él y con el cual por lo general no existe relación causal.

El símbolo de identidad por lo regular sustituye el nombre de la empresa, producto o marca, por lo que gana una dimensión mayor, ya que se une al lenguaje visual y de esta manera se convierte en universal, proyectándose a toda clase de públicos.

Un símbolo de identidad puede ser figurativo sin ser realista, porque tiene la capacidad de reconocer gran parte de la figura. Y un símbolo de identidad también puede ser abstracto, no reproduciendo formas visuales de la realidad física, sino creando figuras imaginarias, que aunque estas figuras puedan parecer formas vacías, resulta lo contrario por estar llenas de valores simbólicos.



Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Global", Ed. Trillas.

5.4.2.3 Gama cromática

La gama cromática se considera como un elemento complementario e identificador de la identidad visual. Los colores toman los atributos de la forma y al mismo tiempo introducen una carga emocional, funcional, estética y una notable fuerza identificadora de una empresa, marca o producto.

Los efectos de color ejercen una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos y ejerce una función señalética.

“La creatividad se compone de un tercio de talento, otro tercio de influencias exteriores que fomentan ciertos dotes y otro tercio de conocimientos adquiridos sobre el dominio en el que se desarrolla la creatividad. Quien nada sabe de los efectos universales y el simbolismo de los colores y se fía sólo de su situación, siempre será aventajado por aquellos que han adquirido conocimientos adicionales”.³⁷

³⁷HELLER, Eva.
Psicología del color.
Editorial. Paidós Diseño,
Barcelona, 2004.
Pág. 17



Círculo Cromático

<http://img212.imageshack.us/img212/9068/crculocromatickv6.jp>

“Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en el cual percibimos el color. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto”.³⁸

Los colores se pueden dividir en colores cálidos y fríos. Se le llama colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división radica simplemente en la sensación y experiencia humana.

“Esta universalmente reconocido que los colores afectan a nuestras emociones. Los rojos, naranja y amarillo brillante tienden a excitarnos, mientras que los azules y verdes nos relajan. Por eso los colores son usados para expresar emociones y así mismo para evocarlas”.³⁹

En seguida se mencionará el significado simbólico y psicológico de los siguientes colores que se consideran tentativamente adecuados en la aplicación gráfica de la propuesta de rediseño de imagen del restaurante “Los Caporales” :

³⁸HELLER, Eva.
Ob. Cit.
Pág. 18

³⁹ZELANSKI, Paul, Mary Pat Fisher
Color,
Ed. H. Blume
Madrid, España 2001
Pág. 35

El blanco

Como el negro se encuentra en los extremos del espectro. Tiene un valor neutro limitado. El blanco expresa paz y pureza, y transmite un impresión de infinito y vacío, es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro

Es el símbolo del silencio impenetrable, es un color sin resonancia pero confiere nobleza y elegancia. Blanco , gris y negro es el espectro de los colores no vivos. El blanco es el principio y el negro el final. El color de la negación. .El color de lo sucio y lo malo, de la mala suerte. Pero el negro también puede ser el color de la elegancia, la elegancia renuncia a la pompa y al deseo de llamar la atención, quien viste de negro, renuncia incluso al color. El negro es la elegancia sin riesgo.



<http://static.picassomio.com/images/art/pm-45540-large.jpg>

El naranja

Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Es acogedor, cálido, estimulante, y posee una cualidad dinámica positiva y energética.

Es el color de la diversión y del budismo, exótico y llamativo, pero subestimado.

El naranja es el color con más aroma. El color de la diversión, de la sociabilidad y de alegría, este es el lado fuerte del naranja. El color de lo llamativo y de la mala publicidad.

El naranja, color divertido, es el color que se toma menos en serio, por eso no es color para artículos caros y de prestigio. Es también el color del peligro, se utiliza el naranja porque es el color que más contrasta. El naranja está situado entre el rojo y el amarillo cuando se trata de sentimientos, es capaz de aumentar. La actividad puede ser amarilla cuando es ligera y serena, anaranjada cuando en ella hay inquietud y es intensa y energética.



http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://bpl.blogger.com/_6mVYEJU5eGs/R5UphIDr-RI/AAAAAAAAAFU/vcPaM8qzqBQ/Garden.jpg

El marrón

Es un color severo, otoñal, masculino, confortable, realista por excelencia, da la impresión de gravedad y equilibrio.

Color de lo acogedor, de lo corriente y la necesidad, es el color menos apreciado pero que está en todas partes. El color de lo feo, antipático, antierótico y de lo desagradable.

Al marrón lo asociamos espontáneamente con la inmundicia y los excrementos.

En el marrón desaparecen todos los colores luminosos, se desvanece toda pasión.

Así como también es el color de lo acogedor, es un color valorado para los espacios habitables, lo natural, lo esencialmente carente, hace del marrón el color de la comodidad.

El marrón es el color de los materiales rústicos, las habitaciones con muebles y alfombras y revestimientos.

El marrón resulta particularmente agradable cuando se combina con colores más animados como el oro y naranja, su combinación con el negro debe evitarse en las habitaciones, pues el negro lo hace demasiado sombrío.



TITANLUX

Imagen de: COSTA, Joan. "Imagen Global", Ed. Trillas.

5.4.3 Manual de identidad corporativa

“El manual de identidad es un conjunto normativo y funcional que contiene técnicas de aplicación, signos, leyes de estructura, elementos simples, (como es el logotipo, símbolo y gama cromática); los elementos secundarios de estructura (formas, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, creados para la correcta aplicación del sistema”.⁴⁰

Un manual de identidad, abarca y organiza todos los elementos que constituyen el sistema de la empresa, se dirige a todos los miembros que integran el mismo, para que conozcan las reglas que han de asegurar la utilización correcta, racional y eficaz de los elementos de identidad en todos los posibles casos de aplicación.

Las normas que se establecen en el manual no pueden ser modificadas en ningún sentido, es por ello, que el encargado de la aplicación en los medios impresos, rótulos, embalajes, anuncios, ediciones, etc., debe salvaguardar la imagen visual de la empresa.

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la

⁴⁰ COSTA, Joan.
“Identidad Corporativa”,
Ed. Trillas.
México 1993.
Pág.107

5.4.3 Manual de identidad corporativa

promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

El Manual Corporativo habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo, por qué, cuándo y dónde se deberá usar la imagen.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. El desarrollo del Manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización. Las operaciones para la implantación de un nuevo programa de identidad, están conformadas por tres etapas: preparación, implementación y sostenimiento, que se extienden por las capas internas y externas de la empresa.

5.4.3 Manual de identidad corporativa

La etapa de preparación consiste básicamente en informar al personal interno, con la finalidad de integrarlos a los objetivos de la empresa. Así mismo, es una manera de hacer conciencia de las necesidades y expectativas del público, una forma de perfeccionamiento personal y profesional.

La segunda etapa, que es la de implantación, requiere de un acto interno donde se da a conocer oficialmente el programa a determinados sectores tanto líderes como accionistas. Y posteriormente estos están capacitados para informar a los demás sectores de la empresa. Al público se le dará a conocer la nueva imagen de identidad con señalización, exteriores unificados, en los documentos, papelería, publicidad, uniformes, etc.

Sostenimiento, la tercera etapa, será menos intensa pero de duración indefinida. La comunicación se centrará en los mensajes comerciales e institucionales en los cuales se han incorporado el programa de identidad.

También el personal estará implicado en esta etapa a través de programas de formación, de acciones informativas e incentivos.

5.5 Imagen global

La imagen global es el resultado de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas y organizadas, constituyendo una totalidad conceptual y estética particularmente sólida y estable.

“La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa, como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud performante que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación en la empresa.”⁴¹

La imagen global no solo coordina disciplinas de diseño gráfico, sino que las integra, las potencializa y las hace trascender.

Los criterios para definir la imagen global de cada empresa son muy distintos. No existe un modelo universal para la creación, ni definición de la imagen global y su puesta en práctica. La imagen tiene que ser un reflejo fiel, y al mismo tiempo un soporte de la personalidad y el estilo corporativo, estableciendo su propio modelo.

⁴¹ COSTA, Joan.
“Imagen Global”.
Ed. Trillas.
Pág. 187

Diseño Global

La construcción de la imagen global de la empresa se basa en el conocimiento profundo de su propio mecanismo, por lo tanto trata de enriquecerlo suministrándole datos de conocimiento, que son intencionales, orientados, coherentes con la personalidad de la empresa, organizados y sistemáticamente coordinados.

5.5 Imagen Global



http://www.compascreativo.com/wp-content/uploads/2007/08/cabra_papeleria.gif

5.5.1 La comunicación a través de la imagen global

La imagen global es el resultado de los mensajes y los actos de comunicación; siendo los mensajes producto del diseño y de las decisiones de una empresa y su cultura corporativa.

La imagen global se fundamenta en criterios de comunicación, ya que los ve como un ecosistema, como una actividad donde los distintos elementos interactúan, con lo que unos se superponen a los otros a través de estrategias que los rigen y los regulan.

El aspecto visual de la identidad se transmite a través de un conjunto de soportes materiales, que pueden ser desde sus productos, señalizaciones e informaciones, los vehículos de transporte, los impresos, los uniformes, el interiorismo y la publicidad.

La comunicación informativa aporta conocimientos acerca de la empresa, de sus productos o servicios, de esta forma, esta inclinada hacia las expectativas e intereses del receptor, ya sea para ofrecerle un conocimiento, un servicio adicional o una comprensión más clara de ciertos aspectos de la empresa.

La comunicación ambiental es el conjunto de significaciones transmitidas a través del medio

5.5.1 La comunicación a través de la imagen global

ambiente, esto abarca el estilo de los edificios, oficinas, tiendas, etc., es decir, todo lo que abarque un medio espacial transitado por los públicos.

La comunicación ambiental formará parte de la imagen global ya que servirá como vehículo para la funcionalidad de las cualidades estéticas de la empresa.

El diseño juega un papel importante en el área de comunicación de la empresa a través de sus medios masivos, selectivos, personalizados e interpersonales. Obteniendo como resultado la globalidad de una imagen que se establece por medio de la coherencia conceptual, funcional y formal del conjunto de sus componentes.

“Una política de diseño supone haber establecido los objetivos y las reglas del juego para la explotación adecuada y congruente de los diferentes recursos de la comunicación visual en sus vertientes gráficas, audiovisuales, industriales, ambientales y arquitectónicas”.⁴²

⁴² COSTA, Joan.
Ob. Cit.
Pág. 199

5.6 Arquitectura e Interiorismo

“La Arquitectura es el arte de proyectar y construir los edificios, engloba, por tanto, no sólo la capacidad de diseñar los espacios sino también la ciencia de construir los volúmenes necesarios.” ⁴³

La arquitectura no sólo es estética, sino también es ética, moral, una forma de pensar y de vivir. La dialéctica de la arquitectura refleja la dialéctica de la vida. En ella existen simultáneamente: continuidad y mutación, lo universal, lo nacional y lo individual, lo objetivo y subjetivo, lo intelectual y lo emocional, lo eterno y lo transitorio, lo objetivo y contextual.

Tradicionalmente, la arquitectura ha sido considerada una de las seis Bellas Artes. Determinados edificios u otras construcciones son obras de arte ya que pueden ser considerados en función de su forma o estructura sensible o de su estética.

La arquitectura puede consistir en muros, columnas, forjados, techos y demás elementos constructivos, su fin es crear espacios con sentido donde los seres humanos puedan desarrollar todo tipo de actividades; así es como ésta es capaz de condicionar el

⁴³ [Http://www.arqhys.com/arquitectura.html](http://www.arqhys.com/arquitectura.html)
Consultada 20 de febrero del 2008.

comportamiento del hombre en el espacio, tanto física como emocionalmente.

Aunque en la actualidad suele considerarse que la principal actividad de la arquitectura va dirigida al diseño de espacios para el refugio y la habitación (las viviendas), sólo a partir del siglo XIX comenzaron los arquitectos a preocuparse por el problema del alojamiento, la habitabilidad y la higiene de las viviendas y a ampliar su ámbito de actuación más allá de los monumentos y edificios representativos.

La evolución a la especialización y la separación de ámbitos laborales es similar a la de otras profesiones. En los siglos pasados los arquitectos se ocupaban no sólo de diseñar los edificios sino que también diseñaban plazas, alamedas y parques, especialización que hoy se conoce como exteriorismo o paisajismo.

La especialización de los arquitectos en la creación de objetos de uso en las edificaciones, como los muebles, ha dado como resultado el nacimiento de la profesión de diseño industrial.

Hoy, los profesionales que proyectan y planifican el desarrollo de los sistemas urbanos son los urbanistas. Los urbanistas son profesionales con grado específico y exclusivo en

El interiorismo es el proceso de dar forma a la experiencia del espacio interior, a través de la manipulación del volumen espacial así como de tratar la superficie.

No hay que confundirlo con la decoración de interiores, el diseño de interiores trata la psicología del hábitat, arquitectura, y el diseño de producto en adición a la decoración tradicional. Un diseñador de interiores es una persona a la que se considera un profesional en el campo del diseño de interiores o alguien que diseña interiores como parte de su trabajo. El diseño de interiores es una practica creativa que analiza de manera pragmática distinta información, establece una dirección conceptual, refina la dirección del diseño, produciendo documentos gráficos y de construcción.

Crear ambientes a las necesidades de las personas, siendo estéticos, funcionales, prácticos y que definan la personalidad o al menos se identifiquen con una "idea".

Si observamos en muchos edificios, grandes hoteles, restaurantes, oficinas, transmiten en su mobiliario, telas, complementos, materiales "una cultura", una forma de pensar. El ejemplo más claro: los restaurantes japoneses, los interiores de los museos, han ido

renovación de la imagen gráfica del restaurante “LOS CAPORALES”, ya que tendrá que llevar una congruencia armónica visual, que refleje justamente la imagen deseada y ser parte de ella misma.

La finalidad de este proyecto, es sin duda alguna, reforzar la identidad de la imagen, por lo tanto se sugiere trabajar con las distintas disciplinas mencionadas en conjunto para crear una imagen global adecuada, donde cualquier espacio físico represente la esencia del lugar y sobre todo sea de la preferencia del público consumidor.

**Rediseño de la imagen
y creación del manual
de identidad corporativa
para el restaurante
“Los Caporales”**

CAPÍTULO

6

6.1 Análisis del logotipo actual de la empresa

La empresa “Los Caporales” ha manejado durante más de ochos años el mismo logotipo sin tener alguna modificación.

Se considera que la imagen gráfica utilizada actualmente tiene algunas deficiencias.

Se observa que el imagotipo está representado por la sombra de un jinete montando su caballo y con la posición de la



mano con la acción de lazar. El pantone que maneja es “161 CVC”, la composición del mismo genera una forma rectangular vertical. La tipografía utilizada para el nombre es Palace Script MT en bajas y para la reseña “restaurante bar” se utiliza la tipografía Baskerville Old Face en altas y con un tamaño menor con respecto al nombre.

Se considera que la imagen gráfica utilizada requiere de algunas modificaciones, entre ellas mejorar el logotipo, simplificar y estilizar sus formas, proponer un nuevo pantone o manejarlo en dos colores y crear una base o marco que le de más fuerza a la imagen. No se pretende cambiar el concepto ni la esencia del mismo, solo hacer algunas variaciones que lo refuercen y al mismo tiempo sea más representativo e impactante.

6.2 Rediseño de la imagen, conceptualización



Primera propuesta, la imagen representa fuerza, grandeza, acción, manifiesta simetría y equilibrio. Sólo le hace falta el principal elemento que es el caporal (jinete).



En la segunda propuesta se conserva la idea de enmarcar la imagen, se toma un segundo referente, donde aparece la imagen completa de los jinetes de una forma estática.



En esta propuesta, se pretende dar movimiento a la imagen, aunque todavía se percibe como saturada al tener demasiados elementos.



En la siguiente propuesta se logra simplificar la imagen, sin lograr una proyección fuerte, se conservan los elementos principales sin lograr impactar

6.2 Rediseño de la imagen, conceptualización



Se retomó la idea de los dos jinetes, con la segunda referencia y principalmente simplificando el marco; “restauran-bar” cambia de posición, siendo de menor jerarquía que el nombre de el lugar.



Esta imagen es similar a la anterior, sólo cambia la referencia de los caballos.



Este logotipo se aproxima a la idea central, porque es más simplificado, sólo que requiere engrandecer la imagen principal y utilizar el primer referente por ser más estilizado.



Se logró conservar la esencia del logotipo actual, dando fuerza, grandeza, mayor proyección y proporciones aplicable a los diversos medios de impresión.

6.3 Fundamentación del logotipo

La nueva propuesta de la imagen gráfica del restaurante “Los Caporales” pretende dar un giro a su imagen, resaltando sus atributos y al mismo tiempo llamar la atención del público.

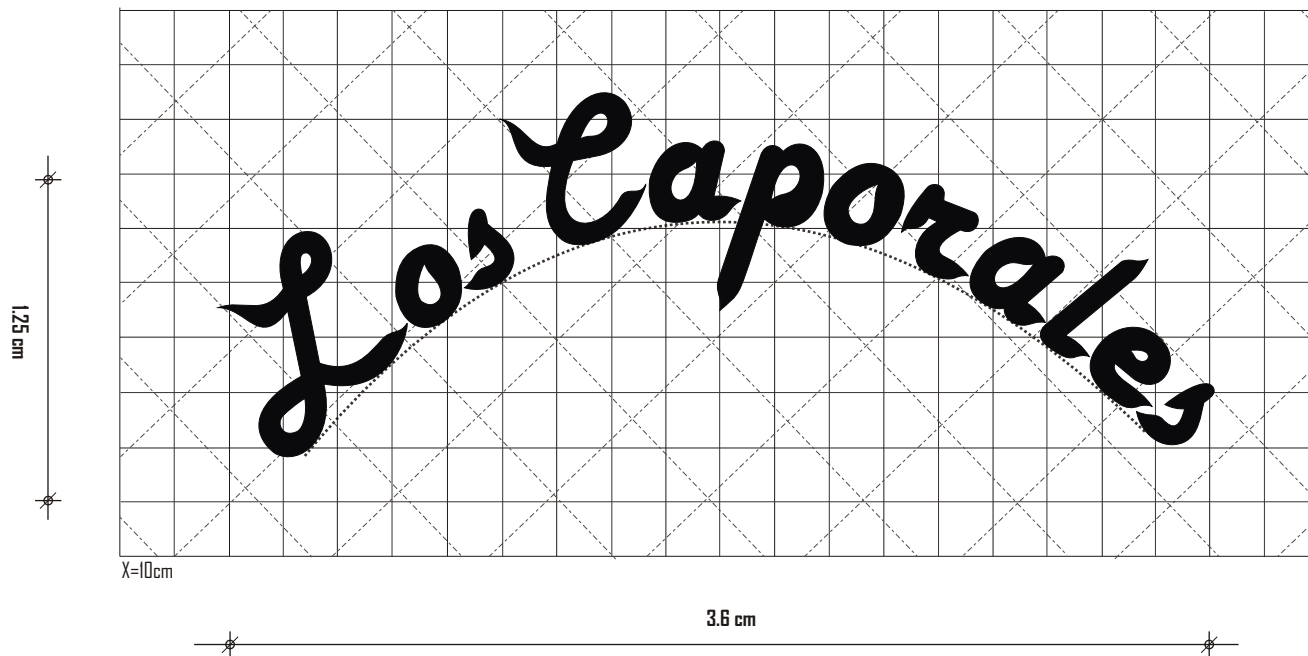
Dentro de las consideraciones que se tomaron en cuenta para el rediseño, es darle fuerza a la imagen enmarcándolo; así como también conservando la esencia del logotipo anterior, que viene siendo el jinete pero con



una nueva referencia gráfica. El nombre está basado en la tipografía Harlow Solid Italic, estilizando sus formas, dándole mayor grosor y colocándolo de forma arqueada en la parte superior central. La reseña restaurante bar está en tipografía Arial Rounded MT Bold en bajas en la parte inferior central.

El logotipo propuesto está creado en una red de construcción, a través de los elementos básicos de diseño, empleando la simetría como equilibrio de sus elementos, justificando sus espacios y jerarquizando sus grosores, expresando movimiento, unidad, proyectando dimensión con la finalidad de lograr una composición simplificada, armónica y congruente.

6.4 Red de construcción



A B C D E F G H I J K L M
N Ñ P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n ñ o p q r s t v w x y z

LOGOTIPO

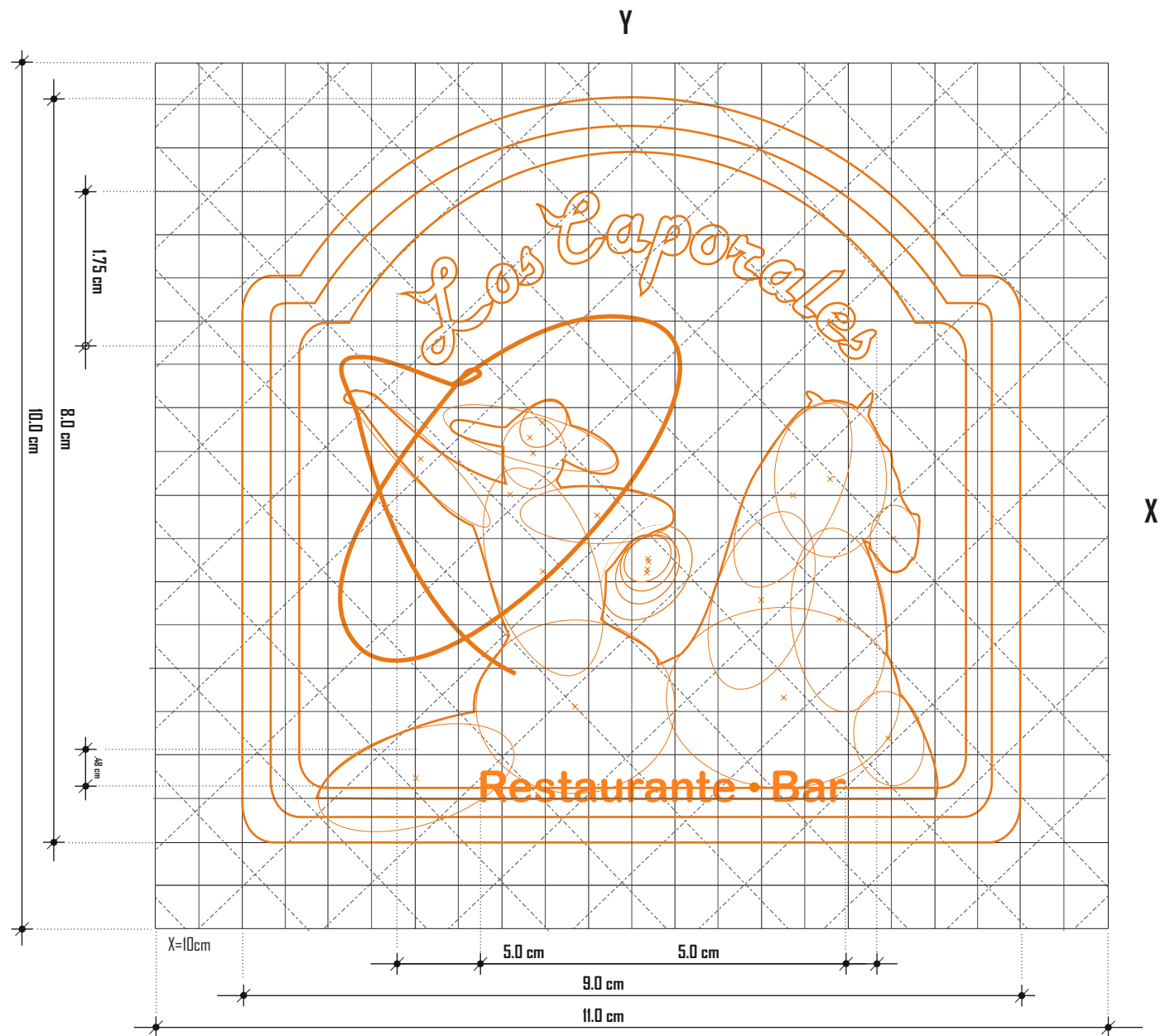
El logotipo es el nombre de la empresa y se encuentra formado por dos palabras, las cuales están basadas en la tipografía Harlow Solid Italic, con variaciones en sus formas y logrando la posición de manera arqueada. Su construcción se realizó en una retícula de 10 X 10 cm.

6.4 Red de construcción



La retícula está compuesta mediante líneas horizontales, verticales y diagonales, las cuales poseen un ángulo de 45° de inclinación sobre el eje central.

6.5 Grid de trazo



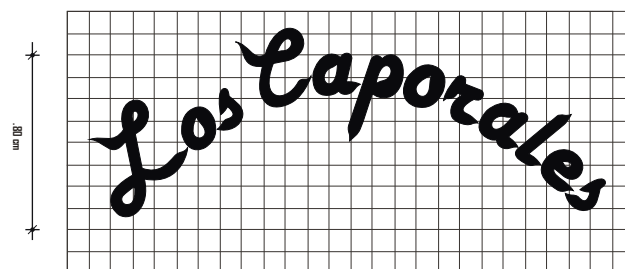
La estructura de la nueva imagen está conformada por óvalos de diferentes dimensiones, a demás de líneas que dan unión a la forma de la figura.

6.6 Logotipo final

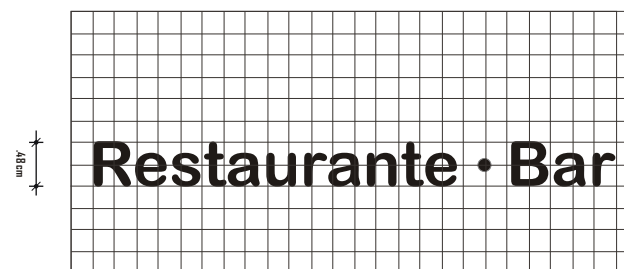


Resultado final del rediseño del logotipo de la empresa restaurantera
“Los Caporales” de la ciudad de Morelia Michoacán.

6.7 Tipografía institucional



A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n ñ o p q r s t v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () = ? ;



A B C D E F G H I J K L M
 N Ñ P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m
 n ñ o p q r s t v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () = ? ;

TIPOGRAFÍA

El logotipo está basado en la tipografía **Harlow Solid Italic**, con diversas modificaciones para estilizar la forma sin perder el estilo tipográfico.

Finalmente se utilizó la tipografía **Arial Rounded MT Bold** para la reseña de “Restaurante / Bar”, así como en la aplicación en papelería administrativa, con la finalidad de dar continuidad con las formas redondeadas del logotipo.

6.8 Positivo/ Negativo



Positivo



Negativo

6.9 Descripción del sistema cromático

En una tinta



182	R	Pantone 11525M	C	0
83	G		M	58
			Y	100
0	B		K	10



92	R	Pantone 4485C	C	0
71	G		M	26
			Y	100
20	B		K	69



199	R	Pantone 131C	C	0
148	G		M	32
			Y	100
13	B		K	9



156	R	Pantone 11525M	C	0
48	G		M	95
			Y	100
26	B		K	29



140	R	Pantone 438U	C	0
66	G		M	53
			Y	100
0	B		K	38



222	R	Pantone 1665U	C	0
135	G		M	48
			Y	100
3	B		K	0

6.9 Descripción del sistema cromático

En dos tinta



182	R	Pantone 11525M	C	0
83	G		M	58
			Y	100
0	B		K	10



92	R	Pantone 4485C	C	0
71	G		M	26
			Y	100
20	B		K	69



199	R	Pantone 131C	C	0
148	G		M	32
			Y	100
13	B		K	9



156	R	Pantone 11525M	C	0
48	G		M	95
			Y	100
26	B		K	29



140	R	Pantone 438U	C	0
66	G		M	53
			Y	100
0	B		K	38



222	R	Pantone 1665U	C	0
135	G		M	48
			Y	100
3	B		K	0

6.10 Uso autorizado de color



PMS:

Pantone 11525M

Pantone 1665U

6.11 Reducción de logotipo



17 pts.



10 pts.



7 pts.



5 pts.



3 pts.

6.12 Usos permitidos de logotipo



Positivo y negativo

Diversidad de tamaños sin deformar el logotipo

Logotipo completo y en forma vertical

De una a dos tintas

Tipografía Arial Rounded MT Bold para la leyenda "Restaurante/ Bar"

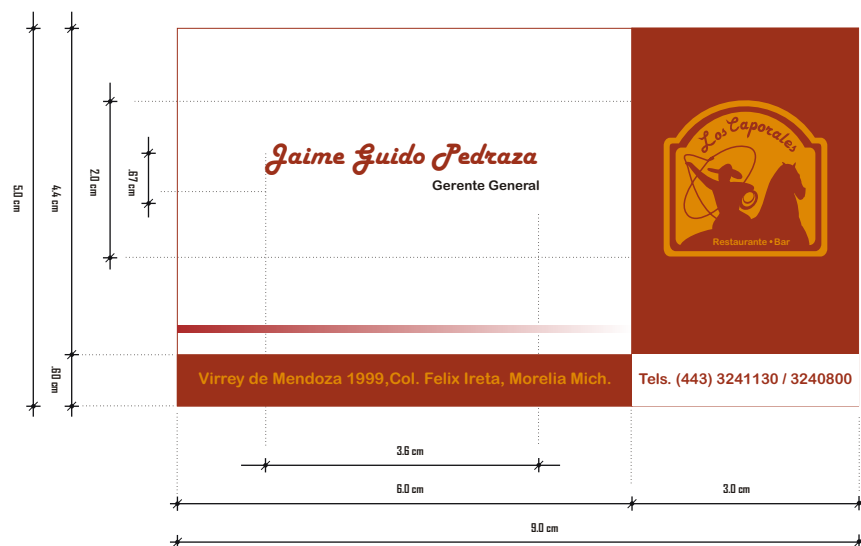
6.11 Papelería ejecutiva, básica y administrativa

PAPELERÍA EJECUTIVA, BÁSICA Y ADMINISTRATIVA

La papelería se utilizará para hacer comunicados al personal de la empresa, para realizar cotizaciones especiales, realizar invitaciones, solicitudes, etc.

La papelería pretende darle un carácter más formal a la empresa, brindarle identidad y sobre todo reforzar la imagen con una adecuada presentación en cualquier aspecto.





Tarjeta de presentación

Cartulina Opalina Firenze

225g. 57x72 cm.

Pantones: Pantone 11525M Pantone Black C Pantone 1685U

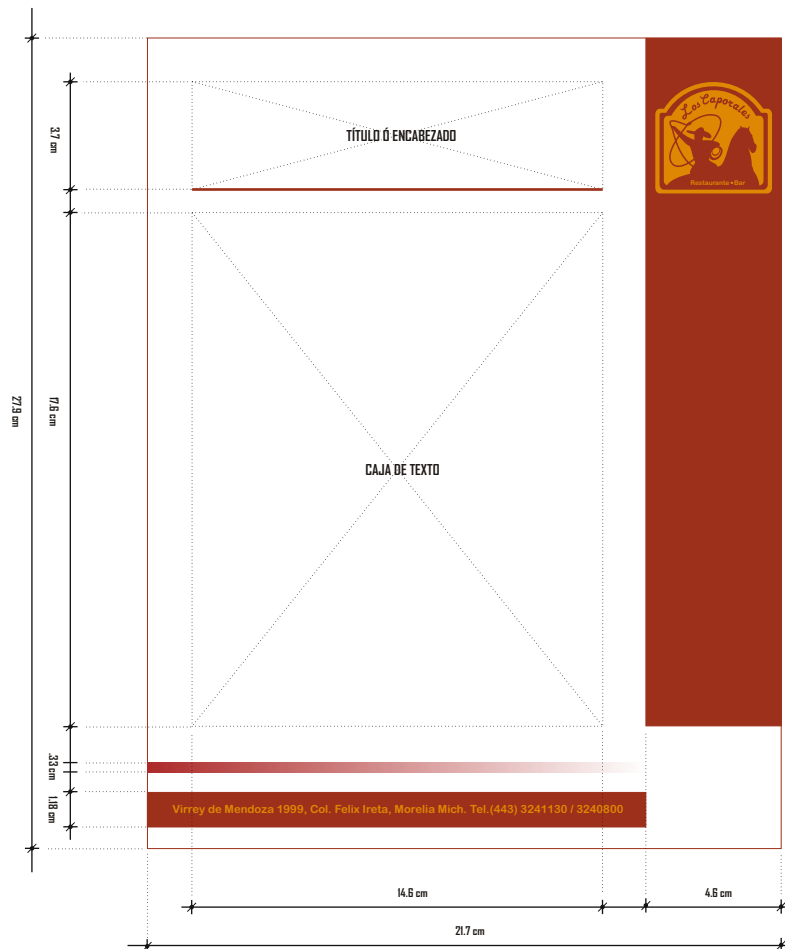
Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión Offset



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Para personalizar la tarjeta se empleó la tipografía Harlow Solid Italic con 11.4 pts. Para el cargo de la persona y el resto de los textos (datos de la empresa) se utilizó la tipografía Arial Rounded MT Bold de 5 y 6 pts respectivamente.



Hoja Membretada

Para personalizar la hoja membretada se empleó la tipografía Arial Rounded MT Boldde en 10 pts. El logotipo de la empresa se colocó en la parte superior derecha en forma de negativo. La hoja cuenta con dos cajas de texto, la primera l para los títulos o encabezados con una de dimensión de 3.7 x 14.6 cm. Y la segunda caja es para los textos con 17.6 x 14.6 cm.

Hoja Membretada

Bond Premium.

90g. 57x87 cm.

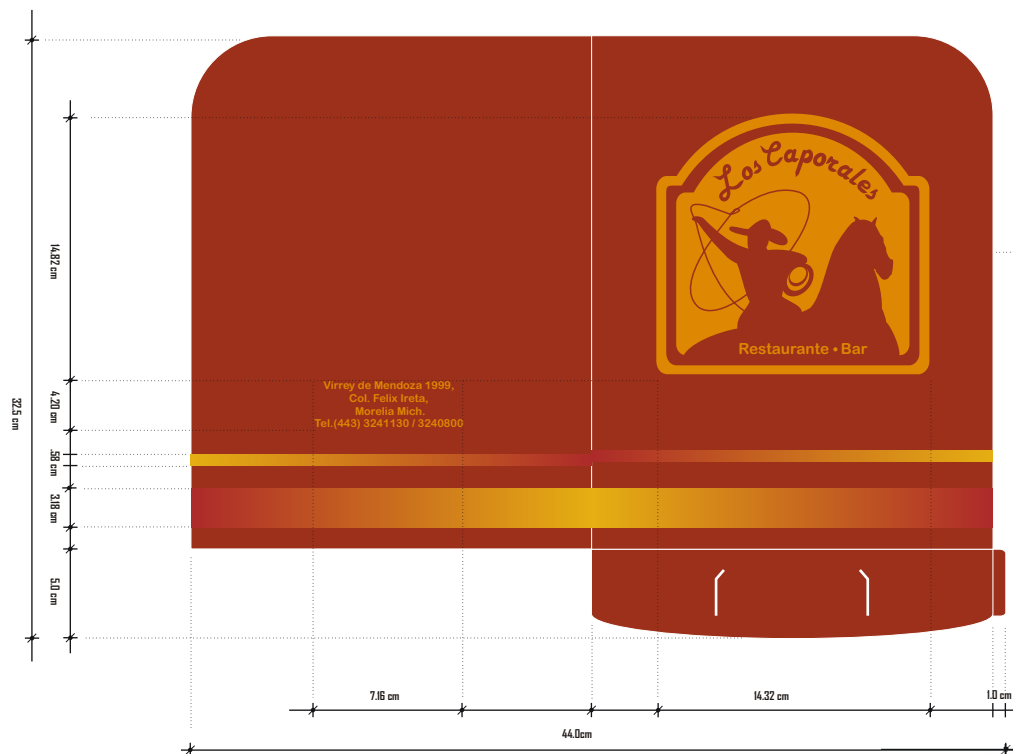
Pantones: Pantone 11525M Pantone Black C Pantone 1665U

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión Offset



Folder



Cartulina Opalina Firenze.

225g. 57x72 cm.

Pantones: Pantone 11525M Pantone 1665U

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión Offset

Folder

Para personalizar los folders se empleó la tipografía Arial Rounded MT Boldde en 12 pts. El logotipo de la empresa se colocó en la parte central superior en forma de negativo. El folder contiene una pequeña pestaña en la parte interior para colocar la tarjeta de presentación y darle soporte a los documentos.



Sobre



Bond premium

90g. 57x87 cm.

Pantones: Pantone 1525M Pantone 1665U

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión Offset



SOBRE

Para personalizar los sobres se utilizó la tipografía Arial Rounded MT Bold de 10 pts. Colocando los datos personales de la empresa en la parte inferior central y en la parte derecha se agregó el logotipo en forma de negativo.

Comanda de pedido

Bond


65g. 57x87 cm.

Pantones: Pantone 11525M Pantone Black C Pantone 1665U

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión Offset

Atendida por: No. Mesa



Precio	Menú	Orden	Total
25.00	Tacos dorados de pollo (5)		
25.00	Tacos dorados de papa (5)		
25.00	Orden de enchiladas sencillas (5)		
50.00	Orden de enchiladas (5) c/cecina		
48.00	Orden de enchiladas (5) c/pollo		
22.00	Morisqueta		
18.00	Morisqueta chica		
22.00	Tostadas de pata		
22.00	Tostadas de lomo		
22.00	Tostadas de cuertitos		
30.00	Sopes (3)		
30.00	½ orden de enchiladas c/pollo (3)		
15.00	Orden de frijoles		
7.00	Tacos de bistec		
7.00	Tacos de adobada		
10.00	Quesadilla c/bistec		
30.00	Chavindeca		
22.00	Chavindeca chica		
48.00	Volcán		
45.00	Orden de bistec		
35.00	½ orden de bistec		
15.00	Orden de cebolla		
30.00	Pozole grande		
25.00	Pozole chico		
8.00	Vaso de agua fresca		
40.00	Jarra de agua fresca		
10.00	Refrescos		
7.00	Agua embotellada		

\$


13.2 cm

21.6 cm

COMANDA DE PEDIDO

Para las comandas de pedido se utilizó la tipografía Arial Rounded MT Boldde en diferentes puntajes. Colocando en la parte superior la personas que atiende, el número de mesa y el logotipo del lado derecho. La comanda contiene cuatro casillas, la primera contiene los precios, la segunda los productos que se ofrecen, la tercera la cantidad que se solicita y por último el costo y total del

Atendida por: No. Mesa



Precio	Menú	Orden	Total
25.00	Tacos dorados de pollo (5)		
25.00	Tacos dorados de papa (5)		
25.00	Orden de enchiladas sencillas (5)		
50.00	Orden de enchiladas (5) c/cecina		
48.00	Orden de enchiladas (5) c/pollo		
22.00	Morisqueta		
18.00	Morisqueta chica		
22.00	Tostadas de pata		
22.00	Tostadas de lomo		
22.00	Tostadas de cuertitos		
30.00	Sopes (3)		
30.00	½ orden de enchiladas c/pollo (3)		
15.00	Orden de frijoles		
7.00	Tacos de bistec		
7.00	Tacos de adobada		
10.00	Quesadilla c/bistec		
30.00	Chavindeca		
22.00	Chavindeca chica		
48.00	Volcán		
45.00	Orden de bistec		
35.00	½ orden de bistec		
15.00	Orden de cebolla		
30.00	Pozole grande		
25.00	Pozole chico		
8.00	Vaso de agua fresca		
40.00	Jarra de agua fresca		
10.00	Refrescos		
7.00	Agua embotellada		

\$

Nota de remisión

17.0 cm

21.5 cm

Los Capotales
Restaurante • Bar

NOTA DE REMISIÓN
Virrey de Mendoza 1999,
Col. Felix Ireta,
Morelia Mich.
Tel.(443) 3241130 / 3240800

FOLIO 00001

DIA / MES / AÑO

NOMBRE _____
DOMICILIO _____
CIUDAD _____

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	TOTAL

CANTIDAD CON LETRAS _____

SUBTOTAL \$	
I.V.A \$	
TOTAL \$	

FIRMA DEL COMPRADOR _____

Bond

65g. 57x87 cm.

Pantones: **Pantone 11525M** **Pantone Black C**

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión: Offset

NOTA DE REMISIÓN

Para personalizar la nota de remisión se utilizó la tipografía Arial Rounded MT Boldde en diferentes puntajes para jerarquizar los datos, colocando los datos personales de la empresa en la parte superior central, a un lado del logotipo en positivo y del otro extremo el folio .

Los Capotales
Restaurante • Bar

NOTA DE REMISIÓN
Virrey de Mendoza 1999,
Col. Felix Ireta,
Morelia Mich.
Tel.(443) 3241130 / 3240800

FOLIO 00001

DIA / MES / AÑO

NOMBRE _____
DOMICILIO _____
CIUDAD _____

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	TOTAL

CANTIDAD CON LETRAS _____

SUBTOTAL \$	
I.V.A \$	
TOTAL \$	

FIRMA DEL COMPRADOR _____

21.5 cm

FACTURA

Virrey de Mendoza 1999,
Col. Felix Ireta,
Morelia Mich.
Tel.(443) 3241130 / 3240800

FOLIO 00001

DIA / MES / AÑO

NOMBRE _____

DOMICILIO _____

CIUDAD _____

R.F.C. CLIENTE _____

CANTIDAD	CONCEPTO	P. UNITARIO	TOTAL

CANTIDAD CON LETRA

SUBTOTAL	\$	
I.V.A.	\$	
TOTAL	\$	

EFECTOS FISCALES AL PAGO. PAGO EN UNA SOLA EXHIBICIÓN

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TÉRMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES, IMPRESA "MONROY" - JOSE LIS MONROY SANCHEZ R.F.C. MOBL461121 C94 5 DE MAYO No.7 EL ORO EDO. DE MEX. AUT. SANT INTERNET: MARZO 6 2002. FOLIO: APROBACION SICIA No.: FECHA DE IMPR.: VIGENCIA: 33.1-4000 12655759 OCTUBRE 07 OCTUBRE 09

16.5 cm

Bond

65g. 57x87 cm.

Pantones: Pantone 11525M Pantone Black C

Tipografía: Arial Rounded MT Bold

Impresión: Offset

FACTURA

Para distinguir la factura se utilizó la tipografía Arial Rounded MT Bold en diferentes puntajes para dar jerarquía a los datos. Colocando en la superior los datos personales de la empresa en la parte central, del lado izquierdo el logotipo y el la derecha el folio. Además cuenta con un espacio para el R.F.C. Y en la parte inferior izquierda el registro de la empresa.

10



Restaurante • Bar

¡Buen provecho!

Virrey de Mendoza 1999, esq. Camelinas, tel. (443) 3 24 11 30

Lunes

- 1 Consome de borrego
- 2 Tacos dorados
- 3 Riñones en chipotle
- 4 Barbacoa en salsa verde
- 5 Fajitas de pollo
- 6 Patitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole

Martes

- 1 Sopa azteca
- 2 Sopas con chorizo
- 3 Tostadas de Tinga
- 4 Lengua en salsa verde
- 5 Costillas de cerdo en chile negro
- 6 Manitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole

Miércoles

- 1 Sopa Tarasca
- 2 Nopales en chile guajillo
- 3 Criadillas
- 4 Bistec en salsa verde
- 5 Chicharrón en salsa roja
- 6 Manitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole



Jueves

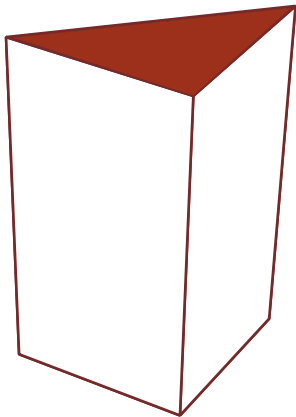
- 1 Consome de borrego
- 2 Tacos dorados
- 3 Riñones en chipotle
- 4 Barbacoa en salsa verde
- 5 Fajitas de pollo
- 6 Patitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole

Viernes

- 1 Sopa azteca
- 2 Sopas con chorizo
- 3 Tostadas de Tinga
- 4 Lengua en salsa verde
- 5 Costillas de cerdo en chile negro
- 6 Manitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole

Sábado

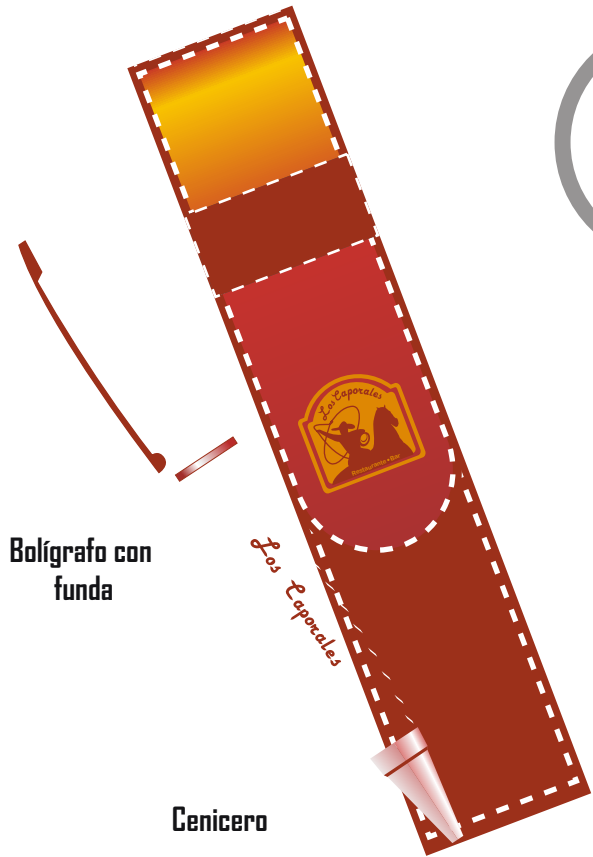
- 1 Sopa Tarasca
- 2 Nopales en chile guajillo
- 3 Criadillas
- 4 Bistec en salsa verde
- 5 Chicharrón en salsa roja
- 6 Manitas en vinagre
- 7 Chicharrón con guacamole

PERSONALIZADOR DE MESAS Y MENÚ DEL DÍA

Los personalizadores de mesas tendrán la forma de tríptico, colocando en la primera hoja el número de mesa, el logotipo y los datos de la empresa; las segunda hoja contendrán los menús especiales de los días: lunes, martes y miércoles y en la última estarán los menús de los días jueves, viernes y sábado.

6.12 Aplicación a promocionales



Bolígrafo con funda

Cenicero



Llavero

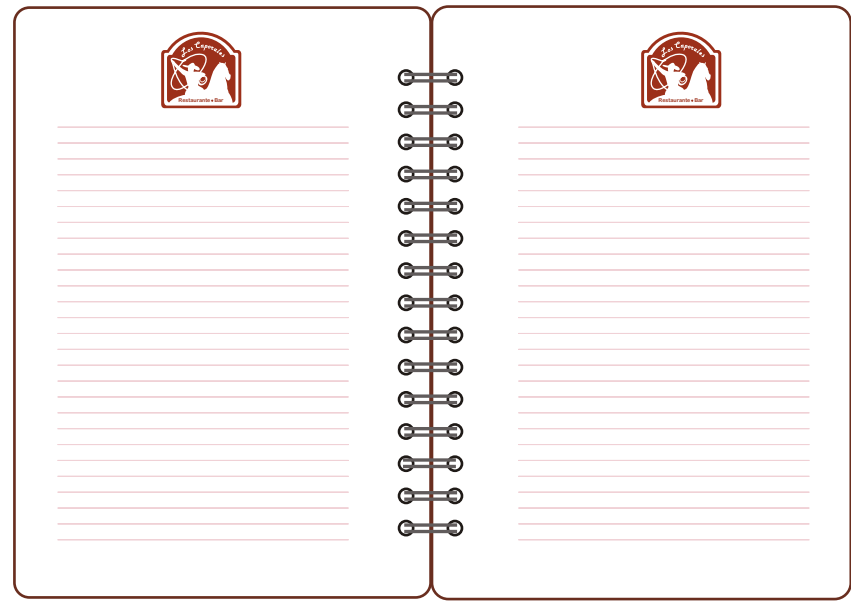
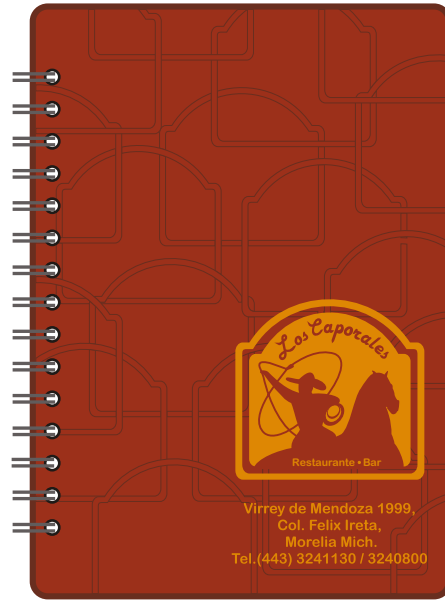
Taza



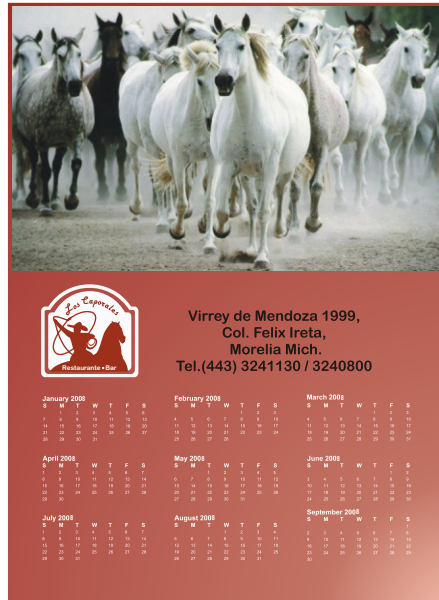
Centro de cómputo portatil



CD



Agenda



Calendario



Bolsas



Frente



Atras



Playera

Atras



Frente

Cachucha



Frente



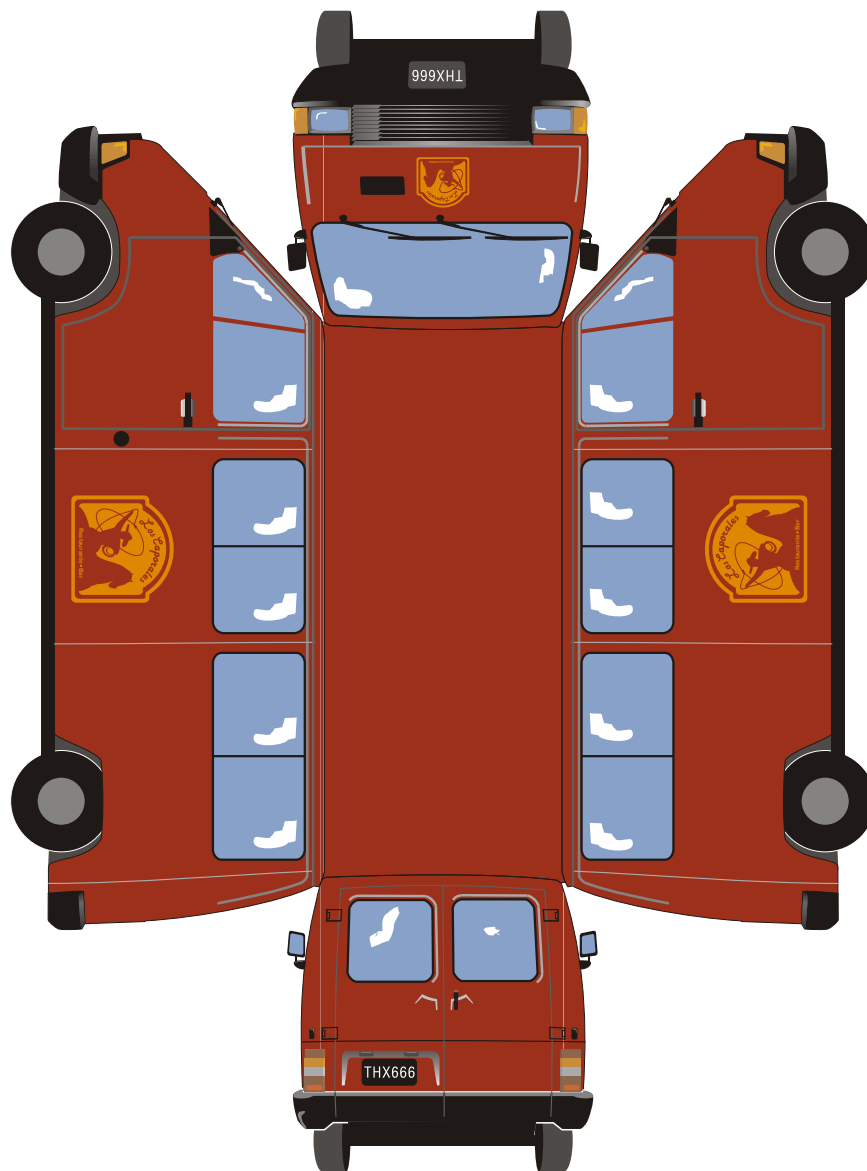
Chaleco

Atras



Camisa





Vehículo

El presente documento de investigación, considero conocer brevemente la historia y los servicios que ofrece un restaurante, se analizó la situación actual de la empresa, como también la de la competencia; datos importantes y fundamentales que se obtuvieron para el estudio mercadológico realizado, tomando como instrumento principal la encuesta, la cual nos proyectó sustancial información, que junto con los elementos básicos del diseño, nos aportaron las bases para generar una nueva propuesta de imagen gráfica.

Se resaltó la importancia de contar con un manual de identidad corporativa en una empresa, definiendo la imagen global como otros elementos que lo conforman.

Posteriormente se mencionó la relación que tiene el diseño gráfico, el interiorismo y la arquitectura en la estructuración de la imagen global de la empresa; determinando que las disciplinas trabajando en conjunto logran jugar un papel importante en la renovación del restaurante “Los Caporales”.

En la etapa final, se ejemplificó y se proyectó gráficamente los resultados con la nueva propuesta de diseño; se analizó la imagen actual, justificando los elementos empleados en la propuesta y aplicando el nuevo logotipo a la papelería ejecutiva, básica e institucional como también a sus medios promocionales.

Finalmente se concluye satisfactoriamente con el rediseño de la imagen global y creando un manual de identidad corporativa para la empresa restaurantera “Los Caporales” que logrará una mejor proyección, posicionamiento y agrado en el mercado meta.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Anagrama: es la combinación de letras y sílabas extraídas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva.

Arquitectura: es el arte de proyectar y construir los edificios, y engloba, por tanto, no sólo la capacidad de diseñar los espacios sino también la ciencia de construir los volúmenes necesarios.

Color: es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

Comunicación ambiental: es el conjunto de significaciones transmitidas a través del medio ambiente, esto abarca el estilo de los edificios, oficinas, tiendas, etc., es decir, todo lo que abarque un medio espacial transitado por los públicos.

Cromático: es la sensación óptica que sólo se sienten sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Diseño: proceso de creación visual con un propósito, el cual cumple con exigencias prácticas. Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de ``algo`` cuyo creación no debe ser solo estética sino también funcional.

Encuesta: es una averiguación que reúne un conjunto de preguntas tomadas de un cuestionario para conocer las opiniones del público sobre un asunto determinado.

Espacio: es la distancia o el área entre o alrededor de las cosas.

FODA: es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Forma: es todo lo que puede ser visto, posee una figura que contribuye a la identificación principal en nuestra percepción.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrolla positivamente, etc.

Gama cromática: se considera como un elemento complementario e identificador de la identidad visual.

Identidad corporativa: es un sistema de signos que tiene por objeto distinguir (facilitar el reconocimiento y la recordación) a una empresa u organización de las demás.

Imagen: es la representación en forma de figura, ya sea visible o audible de un modelo original.

Imagen corporativa: es una imagen mental, unida a una institución y a lo que representa, por medio de la identidad visual expresada por signos gráficos, así como también su comportamiento y sus actuaciones.

Imagen visual: representación de una persona o personaje o institución, con base en la información visual y los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la empresa.

Imagen global: es el resultado de las diferentes comunicaciones de la empresa, perfectamente diseñadas organizadas, constituyendo una totalidad conceptual y estética particularmente sólida y estable.

Imagotipos: es la suma al de un signo no verbal al logotipo, que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Interiorismo: es el proceso de dar forma a la experiencia del espacio interior, a través de la manipulación del volumen espacial así como de tratar la superficie.

Línea: se le llama así al movimiento de un punto, es decir, su recorrido se transforma en una línea. Esta tiene largo, pero no ancho. Cuenta con posición y dirección y está limitada por puntos, los cuales forma los bordes de un plano.

Logotipo: es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución

Manual de identidad: es un conjunto normativo y funcional que contiene técnicas de aplicación, signos, leyes de estructura, elementos simples, (como es el logotipo, símbolo y gama cromática); los elementos secundarios de estructura (formas, tipografías, módulos, pautas) y los criterios combinatorios, creados para la correcta aplicación del sistema.

Medida: el tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero a si mismo es físicamente mensurable.

Mercadotecnia: un sistema global de actividades de negocios proyectados planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes, actuales y potenciales.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explorables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Plano: es el recorrido de una línea en movimiento, tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Posicionamiento: La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto en base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa con los consumidores, en relación con los productos de la competencia

Restaurante: negocio con espacio adaptado adecuadamente para degustar alimentos y bebidas, recibiendo agradable atención y un buen servicio por parte del personal del establecimiento.

Segmentación de mercado: es el proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de comprar o requerimientos de los consumidores.

Sigla: es una forma verbal que se desprende del logotipo y que es mucho más simplificada, esta se compone de las iniciales del nombre, teniendo menos letras que un anagrama.

Textura: se refiere a las cercanías en la superficie de la forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto el sentido del tacto como el de la vista.

Volumen es el recorrido de un plano en movimiento. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

LIBROS CONSULTADOS

1. BONNICI, Peter.

“Lenguaje visual, el medio oculto de comunicación”, Ed. Luis Hermandó Ramírez C.
México, D.F.

2. BRIDGEWATER, Peter.

“Introducción al diseño gráfico”, Ed. Trillas, México 1992.

3. CHÁVEZ González, Elia

.Tesis: Planeación y diseño para la creación de la identidad gráfica corporativa para la
empresa Fiesticonto. Morelia, Mich. 2003.

4. CHÁVEZ, López Cristian.

Tesis: Análisis, Rediseño de marca, creación y aplicación de la identidad corporativa
para la empresa Perfiles y Herramientas de Morelia. Morelia, Mich. 2007.

5. CHAVEZ, Norberto.

“La imagen corporativa”, Ed. Gustavo Pili, México 1994.

6. COSTA, Joan.

“Identidad Corporativa”, Ed. Trillas SIGMA, México 1993.

7. COSTA, Joan.

“La imagen de marca, un fenómeno social”, Ed. Paidós Diseño, Barcelona 2004.

8. COSTA, Joan.

“Imagen Global”, Ed. Trillas, México D.F.

9. D.A. Dondis.

“La síntesis de la imagen”, Ed. Gustavo Gili, México, 1976.

10. DE BUEN, Jorge.

“Manual de diseño editorial”, Ed. Santillana, México 2003.

11. DANIEL, Patricia.

“Fundamentos de Mercadotecnia”, Ed. Trillas, México 1990.

12. EYSSAUTLER, De la Mora Maurice

“Elementos básicos de la mercadotecnia”, Ed. Trillas, México 1991.

13. ENCICLOPEDIA, Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes,

Ed. OCEANO/ CENTRUM, España.

14. EUGENI, Rosell.

“Manual de Identidad Corporativa”, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1991.

15. FERNADEZ, Valiñaz Ricardo.

“Fundamentos de Mercadotecnia”, Ed. Thomson, México 2002.

16. FISCHER, de la Vega Laura.

“Mercadotecnia”, Ed. Mac Graw Hill, México, D.F. 2004.

17. FISCHER, Catherine.

“Rediseño de Imagen Corporativa”, Ed. Gustavo Gili, México 2000.

18. GALINDO, Casares Jesús.

“Ciencias de la investigación en sociedad, cultura y comunicación”, Ed. Pearson, México 1998.

19. HELLER, Eva.

“Psicología del color”, Ed. Gustavo Pili,SA, Barcelona 2004.

20. HOFMANN, Armin.

“Manual de Diseño Gráfico”, Ed. Gustavo Gill. México 1996.

21. JENINGS, Simón.

“Guía de diseño gráfico para profesionales”, Ed. Trillas, México 1995.

22. KLOTER, Philip; Armstrong Gary; Camara Dirionisio.

“Marketing”, Ed. Person Prentice Hall. Madrid, España 2004.

23. RODRIGUEZ, Morales Luis.

“Diseño estratégico y táctico”, Ed. Siglo veintiuno, México 2004.

24. ROJAS, Soriano Raúl.

“Metodología de Investigación”, Ed. Plaza y Valdés, México 1987.

25. ROJAS, Soriano Raúl.

“Guía para investigación social”, Ed. Plaza y Valdés, México 1991.

26. SCOUT, Gillam Robert.

“Fundamentos del Diseño”, Ed. LISUSA, México 1996.

27. SIMION, Jennisgs.

“Guía del diseño gráfico para pfoesionales”, Ed. Trillas, México 1995.

28. WILLIAM, J. Stanton; Michael J. Etzel

“Fundamentos de la mercadotecnia”, Ed. Mac Graw Hill, México 2003.

29. WONG, Wucius.

“Fundamentos del diseño”, Ed. Gustavo Gili, México 1995.

SITIOS DE INTERNET

<http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>,

consultada 01/diciembre/2007.

<Http:www.monografias.com/restaurante>,

Consultada 01/diciembre/2007.

<Http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>,

consultada 15/enero/2008.

<Http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>,

consultada 01/febrero/2007.

<.http://canales.diariosur.es/cocina/mesaymantel/mesa18oct02.htm>,

consultada 03/febrero/2007.

<Http:www.monografias.com/trabajo10/foda/foda.shtml>,

Consultada 18/febrero/2008.

[Http://www.promonegocios.net/___](Http://www.promonegocios.net/)

Consultada 20 febrero 2008.

[Http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio-elementos.html](http://www.arqhys.com/arquitectura/disenio-elementos.html)

Consultada 20 de febrero del 2008.

[Http://es.wikipedia.org/wiki/Interiorismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Interiorismo)

Consultada 20 de febrero del 2008.

[Http://www.raxariaasneves.es/img/cuadro.jpg](http://www.raxariaasneves.es/img/cuadro.jpg)

[Http://www.historiacocina.com/gourmets/portada.jpg](http://www.historiacocina.com/gourmets/portada.jpg)

[Http://www.cpguadalajara.com.mx/estructura/img/restaurantes/restaurantes.jpg](http://www.cpguadalajara.com.mx/estructura/img/restaurantes/restaurantes.jpg)

[Http://www.andaluciaimagen.com/Restaurante-Caserio-San-Benito-En-Alameda-Provincia-de-Malaga-Andalucia-Espana_6088.jpg](http://www.andaluciaimagen.com/Restaurante-Caserio-San-Benito-En-Alameda-Provincia-de-Malaga-Andalucia-Espana_6088.jpg)

[Http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml](http://www.monografias.com/trabajos15/mercadotecnia/mercadotecnia.shtml)

[Http://www.optimastudio.com/img/imgs_proyectos/runningcompany.jpg](http://www.optimastudio.com/img/imgs_proyectos/runningcompany.jpg)

[Http://static.flickr.com/27/101793493_de7c112c42_o.jpg](http://static.flickr.com/27/101793493_de7c112c42_o.jpg)

[Https://www.sync.es/img/corporativo/logos1_grande.jpg](https://www.sync.es/img/corporativo/logos1_grande.jpg)

[Http://byfiles.storage.msn.com/y1p2hyy_GhUVOuwOMWycySc1_c-](http://byfiles.storage.msn.com/y1p2hyy_GhUVOuwOMWycySc1_c-)

fOUh4wxBdOUom9qBwE2JqLRaJLklvNDg-gWD7hDHq1YLCghgGn4)

<http://www.redsemillas.info/wp-content/uploads/2007/03/simbolo->

[mujer.jpghttp://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5f/Simbolo_reciclar.svg/424px-Simbolo_reciclar.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5f/Simbolo_reciclar.svg/424px-Simbolo_reciclar.svg.png)

<Http://img212.imageshack.us/img212/9068/crculocromticokv6.jp>

Http://www.compascreativo.com/wpcontent/uploads/2007/08/cabra_papeleria.gif

Consultadas 14 de marzo del 2008.

¿Qué es una Marca?

Se entiende por marca a todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

¿Para qué sirve?

La marca juega un papel importantísimo en el terreno de la competencia. La calidad de los productos o servicios serán conocidos por el público a través de su identificación con la marca que los designa.

De allí que en muchos casos, el valor de “la marca” sea mayor que el que representan otros bienes que pueda poseer la empresa.

Una marca comercial sirve para:

- Distinguirse frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.
- Señalar calidad y características constantes.
- Realizar y reforzar la función publicitaria.

¿Qué puede registrarse como marca?

- Nombres propios de una persona física.

- Denominaciones y figuras visibles, suficientemente distintivas.
- Envases.
- Cajas para envolturas originales.
- Nombres comerciales y denominaciones o razones sociales.
- Siglas, iniciales.

¿Qué derechos posee el titular de una marca?

Le garantiza la propiedad y el uso exclusivo de la marca, pudiendo ejercer todas las defensas por el uso no autorizado por parte de terceros.

El titular de la marca puede autorizar su uso por terceros mediante contratos de licencia, tanto exclusivas como no exclusivas, venderlas en forma total o parcialmente por productos u obtener créditos ofreciéndolas en garantía con registro de prenda.

¿Qué tipos de marcas existen?

- **Nominativas:** son las compuestas única y exclusivamente por palabras, letras o números y sus combinaciones, sin reivindicar características gráficas o color específico.
- **Innominadas:** son los símbolos gráficos, dibujos y logotipos.
- **Mixtas:** son las que se integran por la combinación de elementos denominativos y

figurativos a la vez, o de elementos nominativos cuya grafía se presente de forma estilizada

¿La solicitud de una marca cubre todos los productos y/o servicios?

No, al solicitar el registro de una marca, se debe aclarar la clase o clases que mejor describen sus productos o servicios.

Esta **clasificación** incluye 34 clases de productos y 11 de servicios. Por ejemplo si deseo proteger con marca productos como indumentaria y bolsos o carteras, debo presentar una solicitud para “indumentaria” en la clase 25 y otra para “bolsos y carteras” en la clase 18.

¿Cuál es el costo del registro?

El costo es de \$5,520, y cubre, además de su denominación, un logotipo a color.

¿Quién puede solicitar el registro de una marca?

Cualquier persona física o jurídica con un interés legítimo.

¿Cuánto tiempo tarda resolver una solicitud de marca?

El trámite de registro que no ha sido objeto de oposición u observación alguna dura aproximadamente 5 meses.

¿Cuál es el plazo dentro del cual se otorga este derecho?

El plazo es de 10 años contados desde la fecha de concesión del registro, renovable por períodos iguales y sucesivos.

¿Cómo puedo saber si la marca que deseo registrar ya se encuentra registrada?

Es necesario realizar una búsqueda fonética, ya que otorga una mayor seguridad para el registro de su marca.

¿Puedo realizar mi trámite desde cualquier ciudad de la República Mexicana?

Si, nuestro contacto es vía internet, telefónica o Nextel.

¿Mi registro de marca es válido en otros países?

No, las marcas tienen validez territorial, razón por la cual debe solicitar el registro en cada país dentro del cual desee protegerla.

Las marcas se clasifican en productos o servicios de acuerdo a la 8va clasificación de Niza, la cual presentamos a continuación, si necesita información adicional puede contactarnos en clasificacion@arcaconsultores.com

CLASIFICACIÓN

PRODUCTOS

Clase 1 Químicos usados en la industria, ciencia y fotografía, así como, en la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en bruto, plásticos en bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y la soldadura; sustancias químicas para conservar los productos alimenticios; sustancias curtientes; adhesivos(pegamentos) usados en la industria.

Clase 2 Pinturas, barnices, lacas; conservadores contra la herrumbre y el deterioro de la madera; colorantes; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.

Clase 3 Preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso en la lavandería; preparaciones abrasivas y para limpiar, pulir y fregar; jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Clase 4 Aceites y grasas industriales; lubricantes; productos para absorber, regar y concentrar el polvo; combustibles (incluyendo gasolinas para motores) y materias para alumbrar; velas y mechas para alumbrar.

Clase 5 Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones sanitarias para uso médico; sustancias dietéticas para uso medico, alimento para bebes; yeso para uso medico,

material para curaciones (apósitos y vendas); material para tapar dientes; cera dental; desinfectantes; preparaciones para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Clase 6 Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables y alambres no eléctricos de metales comunes; ferretería, artículos pequeños de metal de ferretería; tubería y tubos metálicos; cajas de seguridad; productos de metales comunes no comprendidos en otras clases; minerales.

Clase 7 Maquinas y maquinas herramientas; motores y motores de combustión interna (excepto para vehículos terrestres); acoplamientos y componentes de transmisión (excepto para vehículos terrestres); implementos agrícolas que no sean operados manualmente; incubadoras de huevos.

Clase 8 Herramientas manuales e implementos (operados manualmente); cubertería y cuchillería; armas blancas; maquinas de afeitar o rastrillos.

Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 9 Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, topográficos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos para conducir, interrumpir,

transformar, acumular, regular o controlar la electricidad; aparatos para la grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos para grabar; maquinas expendedoras automáticas y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, maquinas calculadoras, equipo para el procesamiento de información y computadoras; extintores.

Clase 10 Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.

Clase 11 Aparatos para alumbrar, calentar, producir vapor, de cocción (cocina), refrigerar, secar, ventilar, suministrar agua y para propósitos sanitarios.

Clase 12 Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o marítima.

Clase 13 Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos pirotécnicos.

Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 14 Metales preciosos y sus aleaciones, y artículos de metales preciosos o chapeados de estos materiales, no comprendidos en otras clases; joyería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.

Clase 15 Instrumentos musicales.

Clase 16 Papel, cartón y artículos de estos materiales, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos

(pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; maquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción y de enseñanza (excepto aparatos); materiales plásticos para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.

Clase 17 Caucho, gutapercha, goma, asbesto, mica y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; plásticos estirados por presión para uso en la fabricación; materiales para embalaje, para tapar u obstruir y para aislar; tubos flexibles no metálicos.

Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 18 Cuero e imitaciones de cuero, y productos hechos de estos materiales no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; látigos, arneses y talabartería.

Clase 19 Materiales de construcción (no metálicos); tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, brea y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.

Clase 20 Muebles, espejos, marcos; productos (no comprendidos en otras clases) de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, hueso de ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar y sustitutos de todos estos materiales o plásticos.

Clase 21 Utensilios y recipientes para la casa o la cocina (que no sean de metales preciosos, ni chapeados); peines y esponjas; cepillos o brochas (con excepción de los pinceles); materiales para la fabricación de cepillos o brochas; artículos de limpieza; estropajos de acero; vidrio en bruto o semielaborado (con excepción del vidrio usado en la construcción); cristalería, porcelana y loza no comprendidas en otras clases.

Clase 22 Cuerdas, cordones (cordeles), redes, tiendas de campaña, toldos, lonas, velamen, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales para acolchar y rellenar (con excepción de caucho o plásticos); textiles fibrosos como materia prima.

Clase 23 Estambres e hilos, para uso textil.

Clase 24 Textiles y productos textiles, no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.

Clase 25 Vestuario, calzado, sombrerería.

Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 26 Encaje y bordado, listones y galones (cintas); botones, broches de gancho y ojillos, alfileres y agujas; flores artificiales.

Clase 27 Alfombras, tapetes, esteras, linoleum y otros materiales para recubrir los pisos existentes; tapices colgantes para pared (no textiles).

Clase 28 Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y de deporte no comprendidos en otras

clases; decoraciones para árboles de navidad.

Clase 29 Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y vegetales en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 30 Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagu, sustitutos del café; harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvo para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 31 Productos agrícolas, hortícola y forestales; granos no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y vegetales frescos; semillas, plantas y flores naturales; productos alimenticios para animales; malta.

Clase 32 Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas no alcohólicas; bebidas de frutas y jugos de frutas; jarabes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Clase 33 Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)

Clase 34 Tabaco; artículos para fumadores; cerillos.

SERVICIOS

Clase 35 Publicidad; dirección de negocios; administración de negocios; trabajos de oficina.

Clase 36 Seguros; asuntos financieros; asuntos monetarios; asuntos inmobiliarios.

Clase 37 Construcción de bienes inmuebles; reparación; servicios de instalación.

Clase 38 Telecomunicaciones.

Clase 39 Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.

Clase 40 Tratamiento de materiales. Solicitar registro de marca ir arriba

Clase 41 Educación; capacitación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Clase 42 Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño relacionados con estos; servicios de análisis e investigación industrial; diseño y desarrollo de equipo y programas de computadora o software; servicios legales.

Clase 43 Servicios para proveer alimentos y bebidas; hospedaje temporal.

Clase 44 Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Clase 45 Servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer las necesidades de los individuos; servicios de seguridad para la protección de bienes e individuos