

Ciudad Obregón, Sonora, a 01 de Julio de 2014.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **René Alan Araujo Rojas**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Diseño de identidad visual para el restaurante "El Sabino" del Municipio de Etchojoa**, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Diseño Gráfico** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



René Alan Araujo Rojas

Recibido
Martha Mayjano
8 JULIO 14



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“Diseño de identidad visual para el restaurante “El Sabino” del Municipio de Etchojoa”.

Tesis

que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

René Alan Araujo Rojas

Obregón, Sonora;

julios, 2014

DEDICATORIA

A mis padres, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por haberme inculcado valores y brindado los conocimientos adecuados desde niño, hacerme ver cuando las cosas están mal para tomar el camino adecuado. Un claro ejemplo es la realización de esta tesis. Los quiero demasiado.

A mi hermana por ser una persona muy especial para mí, ya que siempre hemos estado juntos desde que nací. No solo es mi hermana también es mi amiga, te quiero mucho.

A mis dos sobrinos, son las dos personitas mas encantadoras y hermosas que iluminan cualquier lugar donde se encuentren, con su diversión y risas. Los amo.

A mis abuelos que están conmigo y a los que ya no, por ser ellos las personas que les dieron la vida a mis padres. Dándonos su apoyo y amor incondicional, ya que no hay afecto, amor y cariño más puro y sincero que el de ellos.

A todos mi tíos porque de alguna u otra forma siempre me han apoyado de distintas maneras. Los quiero y aprecio mucho.

A todos mis primos, con los que he pasado momentos de diversión desde la infancia. En especial a mi primo Jayme Navarro por comportarse como un hermano, aconsejándome y apoyándome siempre. Los quiero a todos.

A todos mis amigos de preparatoria y universidad, no ocupo escribir a todos ya que mis verdaderos grandes amigos saben que les dedico el presente proyecto. Podrá haber motivos, razones y circunstancias que provoque el alejamiento en alguno u otro, pero aun así siempre los llevare en el corazón. Los quiero un montón a todos, perroos!!!.

AGRADECIMIENTOS

Sin duda alguna quiero agradecer primeramente a las dos personas más maravillosas de mi vida, quienes siempre me han apoyado y amado incondicionalmente. A mis padres René Araujo Almada y Leticia Rojas Zavala, por ser ellos dos quienes ayudaron a cumplir uno de nuestros sueños el cual fue la realización de esta tesis para obtener el título de “Licenciado en Diseño Gráfico”.
LOS AMO.

Quiero agradecer también al INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA por ofrecer la “Licenciatura en Diseño Gráfico” siendo la carrera más hermosa que pude haber estudiado y aun más cuando estudias lo que realmente te gusta, el cual es este caso.

Se agradece a todos los maestros que me brindaron los conocimientos adecuados, para fortalecer los mismos desde el primer día de clases en el instituto. A la licenciada Nancy Chaparro por hacerme conocer la responsabilidad que como estudiante se tiene, por otro lado a la maestra Mirna Guadalupe Gallegos Germán, por ser una persona profesional y exigente que siempre buscaba una forma de ayudar cuando se daba cuenta que andaba alguien en aprietos, por que su comprensión y el gran corazón que tiene hacía que pensara en cómo ayudarnos para nunca salir afectados. Agradezco también a la maestra Iracema Yaneth Morales Osorio, por ser una maestra que siempre va a estar ahí para ayudarte con su buen sentido del humor haciendo que uno se relaje y que las cosas que preocupan se tomen con calma, dando ánimos y aconsejando.

Por ultimo agradezco mucho a mi asesor Rigoberto Carrazco Mendívil y revisor Javier Santana Martínez, para la elaboración de mi tesis, ya que sin sus conocimientos y su ayuda no hubiera realizado este proyecto.

RESUMEN

El proyecto que se presenta en esta tesis, consiste en el desarrollo de una propuesta del diseño de identidad visual para la empresa “El Sabino” de la carretera Etchojoa-Huatabampo del estado de Sonora, elaborando una agenda gráfica que aporte a la empresa el uso de elementos y aplicaciones gráficas correctas para su imagen, con la finalidad de proyectar al público un negocio profesional con productos de calidad, creando un impacto aceptable en el mercado mediante un logotipo con sus aplicaciones, para que el cliente disponga de un buen uso de él.

Para llevar a cabo la realización de este proyecto se analizaron los instrumentos que se aplicaron para detectar la principal problemática e identificar sus limitantes, y así crear una solución apropiada al establecimiento. Estos datos funcionaron de gran apoyo para poder detectar e identificar los puntos importantes en la realización del diseño de identidad visual.

En la creación del presente proyecto se analizaron dos diferentes metodologías, que cumplieran con las características necesarias para llevar a cabo la elaboración del diseño de identidad, eligiendo “Design Thinking”, que consiste en un proceso creativo en torno a la construcción de ideas, donde al no haber juicios se elimina el miedo al fracaso, y se alienta con ello la máxima entrada y participación en las fases de ideación y prototipo. Esta metodología fue aplicada al proyecto desarrollando cada una de sus facetas del proceso de diseño que se llevó a cabo para la realización del proyecto gráfico, mostrando en ella cada uno de los resultados obtenidos.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
I. INTODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 El planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	4
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitantes.....	5
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1 Comunicación.....	7
2.1.1 Proceso comunicativo.....	7
2.1.2 Factores del proceso comunicativo.....	8
2.1.3 Barreras de comunicación.....	8
2.1.4 Tipos de comunicación.....	9
2.1.4.1 Comunicación Verbal.....	9
2.1.4.2 Comunicación no verbal.....	10
2.1.4.1 Comunicación Gráfica.....	10
2.1.5 Lenguaje.....	10
2.1.5.1 Lenguaje denotativo.....	11

2.1.5.2 Lenguaje connotativo.....	11
2.1.6 Semiótica.....	12
2.1.7 Retorica.....	12
2.2 Diseño grafico.....	13
2.2.1 Elementos del diseño.....	13
2.2.1.1 Elementos conceptuales.....	14
2.2.1.2 Elementos visuales.....	16
2.2.2 Teoría del color.....	17
2.2.2.1 Sistema aditiva.....	18
2.2.2.2 Síntesis sustractiva.....	19
2.2.2.3 Pantone.....	19
2.2.2.4 Psicología del color.....	20
2.2.3 Tipografía.....	22
2.2.3.1 Tipo de metal.....	23
2.2.3.2 Tipo Digital.....	23
2.2.4 Familia tipográfica.....	23
2.2.5 Áreas del diseño grafico.....	25
2.2.5.1 Diseño editorial.....	26
2.2.5.2 Diseño publicitario.....	26
2.2.5.3 Diseño de imagen corporativa.....	26
2.3 Mercadotecnia.....	27
2.3.1 Mercado.....	27
2.3.2 Segmentación de mercado.....	27
2.3.3 Psicología del consumidor.....	28

3.3.4 Las 4 P de la mercadotecnia.....	28
3.3.5 Publicidad.....	29
2.4 Identidad corporativa.....	30
2.4.1 Identidad visual.....	30
2.4.2 Signos de identidad visual.....	31
2.4.2.1 Signo lingüístico.....	31
2.4.2.2 Signo icónico.....	32
2.4.2.3 Signo Cromático.....	32
2.4.3 Marca grafica.....	32
2.4.3.1 Logotipo.....	33
2.4.3.1.1 Logotipo puro.....	33
2.4.3.1.2 Logo símbolo.....	34
2.4.3.1.3 Isotipo.....	34
2.4.3.1.4 imagotipo.....	34
2.4.4 Imagen corporativa.....	35
2.4.5 Manual de identidad corporativa.....	35
III. METODOLOGÍA.....	37
3.1 Sujetos.....	37
3.2 Instrumentos.....	38
3.3 Materiales.....	39
3.4 Metodología.....	39
IV. RESULTADOS.....	45
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51

Conclusiones.....	50
Recomendaciones	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	56
Anexo 1.....	56
Anexo 2.....	57
Anexo 3.....	60
Anexo 4.....	61
Anexo 5.....	62
Anexo 6.....	63
Anexo 7.....	64
Anexo 8.....	65
Anexo 9.....	66
Anexo 10	67
Anexo 11.....	68
Anexo 12.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01. Punto.....	14
Figura 02. Línea.....	14
Figura 03. Plano.....	15
Figura 04. Volumen.....	15
Figura 05. Forma.....	16
Figura 06. Medida.....	17
Figura 07. Color.....	17
Figura 08. Síntesis aditiva.....	18
Figura 09. Síntesis sustractiva.....	19
Figura 10. Pantone.....	19
Figura 11. Romanas.....	23
Figura 12. Paloseco.....	24
Figura 13. Rotulada	24
Figura 14. Decorativa.....	25
Figura 15. Logotipo puro.....	33
Figura 16. Logosimbolo.....	34
Figura 17. Isotipo.....	34
Figura 18. Imagotipo.....	34
Figura 19 Signos de la identidad visual.....	48

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se da a conocer información que proporciona los antecedentes del restaurant "El Sabino", planteándose la problemática y desarrollando un objetivo para cubrir toda necesidad, reforzar e incrementar las fortalezas de la empresa presentando una justificación que respalde las decisiones que se hayan elegido.

1.1 Antecedentes

Esta empresa está situada exactamente en la carretera Etchojoa-Huatabampo, en el estado de Sonora. Anteriormente fue un restaurante que se nombraba LA LINEA y que ofrecía un menú que sólo incluía mariscos, teniendo una duración de rentabilidad de 5 años.

Obteniendo información por parte del dueño actual, este restaurante contaba con un personal conformado por: un administrador, un cajero, dos cocineros, tres meceros y un asistente de limpieza. El producto que ellos ofrecían iba dirigido para las personas que provenían de comunidades y municipios más cercanos al restaurante, esta empresa no manejaba ningún tipo de publicidad hacia la comunidad y municipios cercanos, por la razón de ser un restaurante que se encuentra alejado de la ciudad y solamente era considerado como restaurante de paso.

Actualmente, en su reapertura, el restaurante con el nombre “El Sabino” ofrece al público un menú de mariscos al igual que el restaurante anterior, diferenciándose por ofrecer también un menú de carnes rojas. Conformado por un administrador, un cajero, un cocinero y tres meceros.

El servicio y producto que ellos ofrecen va dirigido para las regiones y municipios que se encuentren a los alrededores del restaurante, teniendo un mercado de clase media, media-alta y alta. Un plan a futuro es implementar publicidad para darse a conocer a las comunidades y municipios más cercanas al restaurante, para que haya visita intencional por parte del público.

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día debemos tener en claro que toda empresa lo que realmente quiere es lograr una sobrevivencia y duración en el mercado con la finalidad de obtener ganancias para realizar inversiones a ella misma y poder cubrir siempre las necesidades que se vayan presentando con forme la duración que logre.

En algunos casos, al inicio de una empresa, no se cuenta con los recursos económicos suficientes para empezar a funcionar con el potencial adecuado, por lo que muchas veces se toma encuentra lo primordial y lo básico para poder empezar a funcionar, teniendo como un objetivo sacar ganancias e ir invirtiendo en ella, de

manera a que esa inversión ayude cada día más a incrementar ganancias, realizándose de esta manera la reapertura del restaurante “El Sabino”.

El día viernes 20 de febrero del 2014 se realizó una llamada vía telefónica al dueño del restaurante “Humberto Sandoval Cruz”, con la finalidad de agendar una cita donde se acordó realizarse en las instalaciones del restaurante el día sábado 22 de febrero del 2014 a las 2:pm horas. Mencionándole que se le realizaría un diagnóstico a su empresa, aplicando directamente a él una entrevista estructurada para conocer el estado en que se encuentra su restaurante, desde el inicio de su apertura (ver anexo 1).

Llegando ese día, una vez aplicada la entrevista estructurada, surgieron los siguientes datos:

Humberto Sandoval Cruz se acredita como propietario directo del restaurante el cual está registrado por hacienda, dándole un año de plazo para realizar su primer pago de impuestos ya que es un negocio nuevo.

En lo que se invirtió en el restaurante, aparte de la materia prima, fue en la ambientación del local, dinero disponible para el sueldo de los trabajadores y la creación de un logotipo. Agregando que para él era lo primordial para la reapertura de su restaurante.

Por otro lado la entrevista estructurada arrojó datos aproximados, refiriéndose a las ganancias estipuladas que el dueño esperaba obtener en su reapertura, una ganancia mínima de 5,000 a una máxima de 10,000 mil pesos por día. Sin embargo, desde el primer día de la apertura del restaurante sólo se ha obtenido una ganancia mínima de 600 pesos y máxima de 1000 mil pesos.

Resultando la pérdida de ganancias, tomando de referencia la ganancia mínima estipulada de 5,000 mil pesos como el porcentaje mayor siendo el 100%, comparándola con la ganancia mínima que se obtuvo de 600 da un porcentaje de 12%, lo que refleja una pérdida de ganancias del 88%.

Con estos datos se ha presentado la problemática, siendo las ventas bajas desde el inicio de la reapertura del restaurante. Al término de la entrevista, al dueño del restaurante se le propuso realizarle una identidad visual explicándole brevemente lo que era, con el propósito de que sus ventas aumentaran, lo cual aceptó.

1.3 Objetivo

Diseñar una propuesta de identidad visual al restaurante “El Sabino”, en base a un proceso de investigación, análisis y aplicación del diseño gráfico, con el motivo de adquirir una identidad visual, transmitiendo emociones del giro y filosofía del restaurante para conseguir que el público sea atraído, de una manera que lo identifique, y así aumentar la venta del producto.

1.4 Justificación

Joan Costa (2003) hace referencia al concepto de Identidad haciendo una analogía con el ADN de las personas: La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico.

Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. lo principal y fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales de la empresa, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable.

Comprendiendo la información anterior se deja en claro que una identidad visual busca que a una organización o empresa en este caso el restaurante logre una identificación visual por parte de público.

Una vez compartiendo esta información con el cliente y brindándole los conocimientos respecto al tema de parte de un servidor, se le dijo que la identidad visual con la que cuenta no es la adecuada, ya que no representa ni identifica al producto que ofrece al público. Argumentando que no era el apropiado para el negocio ya que es la forma de ser identificados por parte del público y atraídos para el consumo del producto.

Para que esto quede más claro, con la creación de una nueva identidad visual, se logrará diferenciar e identificar el producto y la empresa, tomando en cuenta el giro y filosofía del restaurante representándolas por medios de formas gráficas, tipografías y colores adecuados para transmitir un mensaje visual aceptable por parte de su mercado, y así logrará que se identifique al producto y atraer al consumidor para obtener el incremento de ventas.

1.5 Limitantes

Ya dado el desarrollo de la identidad visual se podrá aplicar e implementará su funcionamiento en uniformes, etiquetas, envases, material de oficina, material de promoción y vehículos. Realizándose una agenda gráfica donde especifique los usos y aplicaciones permitidos del logotipo, teniendo como un limitante que la identidad visual no sea aceptada por el cliente ya que solo es una propuesta.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el presente capítulo, se planteará toda fundamentación teórica para la elaboración de éste trabajo de investigación, respaldado en esquemas con sólidas bases y los conocimientos aplicados, que respaldan el resultado final, donde nacen los conceptos que hay detrás del diseño y la construcción de un nuevo producto, una nueva imagen.

Mismos que dieron paso a las nociones gráficas y características más significativas que debe plasmar un proyecto de tal naturaleza, exteriorizado en la presente tesis. Demostrando la importancia que tiene en el campo profesional el ejercicio del diseñador gráfico.

2.1 Comunicación

Debemos tener en claro que los seres humanos estamos hechos para comunicar. De una manera o de otra, voluntaria o involuntaria es decir siempre nos comunicamos, por ser una raza la cual estamos constituidas por un entorno donde existen grupos sociales a los cuales pertenecemos, es decir la comunicación es una forma en la que haya una relación entre personas, por poseer como característica la necesidad de intercambiar informaciones y relacionarse entre si. Describir, manifestar o hacer saber a alguien una cosa: conversar, tratar a alguien de palabras o por escrito; transmitir señales mediante un código común al emisor y receptor.

Haciendo un punto de vista a la comunicación, Carlos J. Hofstadt (2003) Nos dice que " la comunicación Es un proceso en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la trasmisión de la información". Por lo tanto podemos darnos cuenta, que la comunicación es una característica que se desarrolla en los individuos cuando cohabitan en sociedad, por medio de la cual se obtiene información tomando como referencia al medio que les rodea, con la finalidad e intención de compartirla con el resto de sus semejantes.

2.1.1 Proceso comunicativo

El proceso de comunicación va a desarrollarse en un contexto concreto y con un código determinado, usando un canal, con la intervención de por lómenos dos actores, el emisor y el receptor, de tal manera que el primero transmite un mensaje al segundo, para que esto se produzca, el emisor debe tener objetivos que debe haber definido con claridad pues en caso contrario podía manifestarse de manera ambigua, sin que el emisor controle la manifestación de los mismos. Es decir el emisor debe transmitir un mensaje claro y conciso de tal manera que el receptor reciba el mensaje con gran efectividad. Hofstadt, C. (2003, p.9).

2.1.2 Factores del proceso comunicativo

Hofstadt, C. (2003, p.9) nos dice que "los elementos, que nos resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva son; receptor, canal, código, mensaje y retroalimentación".

Emisor: Es el que comunica o tiene la iniciativa en el proceso de comunicación.
Receptor: Es quien recibe el mensaje.
Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje.
Código: Son las herramientas que se utilizan para emplear el mensaje, por ejemplo, imágenes, lenguaje que conforman el mensaje.
Mensaje: Es la idea o información que se transmite.
Retroalimentación: Es la respuesta que existe en la recepción del mensaje.

2.1.3 Barreras de la comunicación

Tenemos que tener en claro que en cual quiera situación es normal que se presenten problemas, situándonos en la comunicación existen barreras generadas por el emisor y receptor, en relación con el significado y sentido o que posee o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensajes, Alma B. León (2005, p.36) nos explica cada una de ellas a continuación.

Barreras Semánticas: Son las barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras.

Barreras Físicas: Estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para a transmisión y recepción del mensaje.

Barreras Fisiológicas: Se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, en los órganos que participan en el proceso de la comunicación.

Barreras Psicológicas: Estas barreas parten de la forma de ser de cada individuo, por su forma muy particular de percibir lo que nos rodea, cada persona es diferente en cuanto a su personalidad.

2.1.4 Tipos de Comunicación

Héctor Maldonado Willman (1989, p.14) nos indica que "la comunicación es el proceso para la transferencia de mensajes (ideas o emociones) mediante signos comunes entre emisor y receptor, con una reacción o efecto determinado." La comunicación abarca ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores; es un puente entre las personas. Los tipos de comunicación son los siguientes:

2.1.4.1 Comunicación Verbal

Es aquella en la que se utilizan las palabras para transmitir el mensaje. A mayor riqueza del lenguaje mejor calidad tendrá el mismo. Aunque cada palabra tiene un significado concreto, puede ocurrir que el sujeto que la interprete le asigne otros significados distintos.

Así pues la comprensión del mensaje por parte del receptor depende de la jerga utilizada, de las connotaciones de las palabras utilizadas que hacen que los sujetos la interpreten de manera distinta. Leal Millán & Otros (1999).

2.1.4.2 Comunicación No Verbal

Se puede definir como “los mensajes enviados por medio de posturas corporales, expresiones del rostro y movimientos de las manos y ojos.” (Astorga, 2005, p. 41). Astorga (2005) destaca la imposibilidad de controlar sus efectos y confiere importancia a la inflexión de la voz, expresión corporal, contacto ocular, gestos y postura. Para Hellriegel & Slocum (2004) la comunicación no verbal es aquella que introduce respuestas humanas que no tienen relación con el lenguaje.

2.1.4.3 Comunicación Gráfica

“La comunicación gráfica son apoyos gráficos que se utilizan tanto para apoyar un mensaje como para transmitir una idea completa,” Héctor Maldonado Willman (1989).

En este proceso se buscan soluciones a problemas de comunicación de carácter visual. El resultado son elementos gráficos visuales con características estéticas y funcionales que comunican un mensaje claro y específico. Este mensaje y sus componentes están enfocados a grupos de personas bien específicos. Son desarrollados mediante el uso del lenguaje visual (las formas, el espacio, el color, la tipografía, texturas e imágenes) y la sintaxis visual para componerlos. Finalmente, estos mensajes gráficos son transmitidos en un medio que por lo general puede ser impreso, tridimensional y digital o electromagnético.

2.1.5 Lenguaje

Para el experto Ferdinand de Saussure (1946), el lenguaje está compuesto por la lengua (es el idioma, un modelo general y constante para quienes integran una determinada colectividad lingüística) y el habla (la materialización momentánea de ese recurso; una acción individual y voluntaria que se lleva a cabo mediante la fonación y la escritura).

Antes de desarrollar sus capacidades en forma extendida, el ser humano desarrolla un prelenguaje, un rudimentario sistema de comunicación que se hace evidente durante los primeros años de vida y que implica capacidades tanto de carácter neurofisiológico como psicológico, tales como la percepción, la motricidad, la imitación y la memoria.

El concepto de lengua natural, por otra parte, describe a una modalidad lingüística o tipo de lenguaje que el hombre desarrolla con el propósito de comunicarse con su entorno. Esta herramienta, según se advierte al analizar sus particularidades, posee sintaxis y tiene su base en los preceptos de optimidad y economía. (p.55)

2.1.5.1 Lenguaje Denotativo

El lenguaje denotativo es el lenguaje objetivo, acorde con la realidad; aquel que se emplea para decir las cosas tal como son o se presentan, con toda claridad, con el ánimo de ser entendido por sus oyentes; sin utilizar ningún tipo de simbología. El lenguaje denotativo se refiere de modo directo a un hecho o a un dato. Lo denota, lo nombra. Se encuentra en textos no-literarios. Éstas son algunas de sus características: Es más importante el significado que el significante. Su intención es transmitir información. Su lectura no puede cambiarse. (María Penas, 2009, p.103).

2.1.5.2 Lenguaje connotativo

Es aquel que se emplea en forma simbólica o figurada y no sólo comunica información sino sensaciones y sentimientos. Generalmente es utilizado en el lenguaje cotidiano o coloquial y en los textos literarios. El lenguaje connotativo se refiere a las posibilidades sugestivas y a veces ambiguas del lenguaje. Connota; sugiere. Las siguientes son algunas de sus características: Posee una estética definida y un estilo. Expresa emociones (es subjetivo), permite una gran variedad de lecturas. (María Penas, 2009, p. 103).

Algo importante es tener en claro que hay dos terminologías que existen dentro de los tipos de lenguajes ya mencionados, para comprender de lo que se ha hablado, nos referimos a la semiótica y retórica, que a continuación se explican:

2.1.6 Semiótica

Es el estudio de las relaciones que se dan en el proceso de significación, donde la realidad de esas relaciones comunicativas, se articula como un sistema de signos. La semiótica le corresponde verificar la estructura de los signos y la validez que puede tener en las percepciones culturales, cuyo propósito central es estudiar los conceptos básicos y generales que atañen a la problemática de los signos. Por lo cual la semiótica se presenta, entonces, como una postura sobre la realidad, una mirada acerca de que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, prestando total descripción de los signos y sus significados, sino también incluyendo la dinámica de estos en un contexto social y cultural determinado. Jean- Marie (2006, p.34)

2.1.7 Retórica

Según Umberto Eco (2011) "la retórica es entendida como arte de la persuasión , casi como un engaño sutil pasa de tener la consideración de técnica del razonar humano, controlado por la duda y sometido a todos los condicionamientos históricos, psicológicos, biológicos de todo acto humano".

Se puede decir que la retórica es la idea que se plantea para obtener el beneficio de convencimiento, para que un objeto sea aceptado por medio de la persuasión, que esta tiene como funcionalidad la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos). Lo cual es más aplicado en cualesquier elemento visual que usen las empresas,

productos etc. Esta técnica escoge como referencia las cualidades de un objeto y representarlas en otro, y así plasmar un mensaje no tan obvio logrando que el mensaje a su destinatario reciba una comunicación de una forma más interesante.

2.2 Diseño Grafico

El significado del término diseño gráfico está sujeto a una larga serie de interpretaciones la cual Jorge Frascara (2000 p.19) la interpreta de la manera siguiente:

“La palabra (Diseño) se usara para para referirse al proceso de programar, proyectar, cordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la relación de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra (grafico) califica a la palabra (diseño) y la relaciona con objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos”.

Fusionando los dos términos se deja en claro que el diseño gráfico, es visto como una actividad, teniendo como acción de concebir, programar, proyectar y realzar comunicaciones visuales, para transmitir mensajes a grupos específicos de personas. Dejando más claro es la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes.

2.2.1 Elementos del Diseño

wucius Wong (1995, p. 42) dice que su teoría comienza con una lista de elementos del diseño esta lista es “necesaria porque los elementos formaran la base de todas nuestras futuras discusiones”. En realidad, los elementos están muy relacionados entre si y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstracto, pero reunidos

determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Los cuales se distinguen los elementos del diseño siguientes:

2.2.1.1 Elementos Conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven una volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales, wucius Wong (1995).

Punto

Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. Es el principio y el fin de una línea. Ver figura 1.

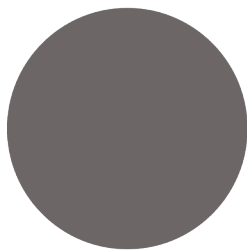


Figura 1. Punto. Fuente:
Elaboración Propia (2014).

Línea

Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Forma los bordes de un plano. Ver figura 2.



Figura 2. Línea. Fuente:
Elaboración Propia (2014).

Plano

El recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano. Tiene largo y ancho pero no grosor. Tiene posición y dirección. Define los límites externos de un volumen. Ver figura 3.

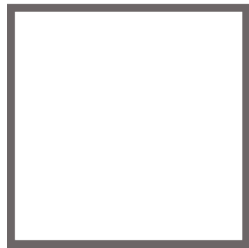


Figura 3. Plano. Fuente:
Elaboración Propia (2014).

Volumen

El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio. Ver figura 4.

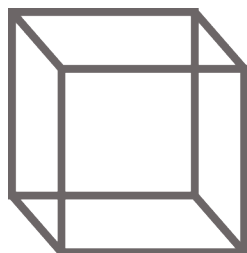


Figura 4. Volumen. Fuente:
Elaboración Propia (2014).

2.2.1.2 Elementos Visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedarán determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos. Así cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales son lo que realmente vemos, wucius Wong (1995).

Forma

Todo lo que puede ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. Ver figura 5.



Figura 5. Forma. Fuente: Elaboración Propia (2014).

Medida

Toda forma tiene un tamaño. Es relativo si lo describimos en términos de magnitud y pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable. Ver figura 6.

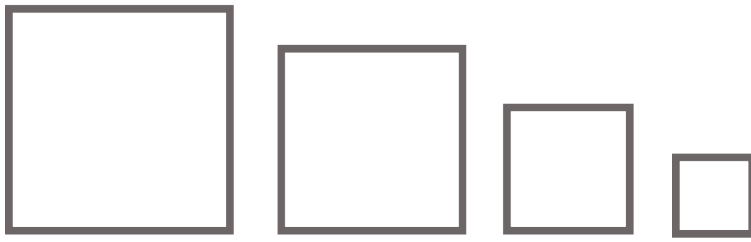


Figura 6. **Medida.** Fuente:
Elaboración Propia (2014).

Color

Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. Ver figura 7.



Figura 7. **Color.** Fuente:
Elaboración Propia (2014).

2.2.2 Teoría del Color

Georgina Pino (1982), define el color como “una experiencia visual, una impresión que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante por sí misma”, también son experiencias visuales de percepción de la forma, tamaño, numero, movimiento y distancia de los objetos y la luz. El color es primordial calificativo para los objetos, es un elemento categórico para su distinción. El color puede llegar a ser la traducción visual de los sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados. (p.53)

el color es entendido como el resultado de interacción entre la luz, un objeto y la persona que lo observa y ve dicho objeto, por lo que podríamos decir que el color es luz. los cuerpos, objetos aparentan tener un determinado color causa de la reflexión de que estos mismos emiten. Esto es lo que nuestro cerebro capota como color.

dentro de la teoría del color existen dos síntesis que son mezclas de color que hacen referencia a la creación de nuevos colores, las cuales son denominadas síntesis aditiva y síntesis sustractiva. Es importante distinguir entre las dos síntesis de color atreves de cuales reproducimos el mismo, María Asunción las menciona en su publicación "La calidad en el proceso grafico"(2013 p. 10).

2.2.2.1 Síntesis Aditiva

El sistema aditivo conformado por los colores primarios se componen de combinación de luz roja, verde y azul que estructuran los diferentes colores del espectro. Dispositivos de entrada y visualización trabajan en un espacio de RGB. El ojo humano, las cámaras digitales, los monitores de televisión, los escáneres son ejemplos de síntesis aditiva del color o suma de luces. Ver figura 8.



Figura 8. Síntesis Aditiva.
Fuente: Elaboración Propia
(2014).

2.2.2.2 Síntesis Sustractiva

En el sistema sustractivo tiene lugar un proceso químico para la reproducción del color. La luz incide sobre una superficie coloreada absorbiendo los componentes RGB que no posee y refleja o transmite lo que ya tiene. El color complementario de cada primario en sustractiva lo podemos definir como lo opuesto a ese color, como los colores que le falta para hacer negro. Complementario del cian es el rojo, del magenta es el verde, y del amarillo será el azul. Ver figura 9.



Figura 9. Síntesis Sustractiva.
Fuente: Elaboración Propia (2014).

2.2.2.3 Pantone

Este modelo está basado en la combinación de nueve colores diferentes, seleccionados basándose en su utilidad, los colores pantone están clasificados mediante un código para facilitar su selección. Ver figura 10.

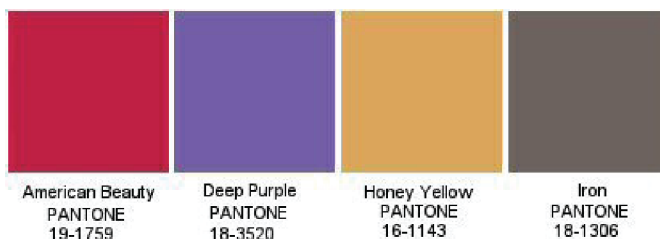


Figura 10. Pantone. Fuente: Elaboración Propia (2014).

2.2.2.4 Psicología del Color

El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es simplemente un atributo que recubre las forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados, Sergio Ricupero, (2000 p.13) mención que "la psicología del color fue ampliamente estudiada por Goethe, que examina el efecto del color sobre los individuos".

Amarillo:

Es un color muy luminoso, cálido, y se identifica con el sol, la luz y el oro. Es el color que se interpreta como animado efectivos e impulsivo, significa, celos, envidia, odio, entre otros.

Rojo:

Simboliza el amor, calor, sensualidad y pasión, mientras que por otro lado simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Es el color más violento y más dinámico, posee el mayor potencial para incitar a la acción. Expresa tanto la rebelión como la alegoría de la conquista. El rojo incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración. Es, definitivamente, el color del erotismo.

Azul:

El azul evoca el cielo, el agua, el mar, el espacio, el aire y el viaje. Está asociado con lo fantástico y con la libertad, los sueños y la juventud. Es un color calmado, sosegado y transparente que inspira paz, relajación y sabiduría. Cuando vemos el color azul, nuestros músculos se relajan, se reduce el ritmo de la respiración y baja la presión sanguínea.

Naranja:

Es un color estimulante, muy positivo y energético. Es el color que puede significar, fiesta, placer, presencia del sol, entre otras. Relacionen con el ardor, la excitación y la juventud. En grandes cantidades, el naranja acelera el ritmo cardiaco, aunque sin llegar a aumentar la presión sanguínea.

Violeta:

Expresa melancolía, y representa la introversión. Este color indica ausencia de tensión, y puede significar calma, violencia y engaño. física y psicológicamente, un rojo enfriado. Expresa algo insalubre, triste y moribundo. Sin embargo, el purpura se asociaba con la frecuencia a la realeza y a las ceremonias religiosas. Se emplea raras veces en publicidad y, aun así, solo para dar un sello de realeza al producto.

Verde:

el verde incita a la calma y al reposo. Baja la presión sanguínea y dilata los capilares. Es un símbolo de salud, frescura y de naturaleza. Con frecuencia se usa en vegetales enlatados y productos de tabacalera, particularmente en los cigarrillos mentolados. El verde también es el color de la esperanza.

Blanco:

Aunque es muy luminoso, el blanco es bastante silencioso y ligeramente frío. En grandes cantidades, deslumbra. Pero, por sí mismo, crea una impresión de vacío y, por tanto, de posibilidades infinitas. El blanco simboliza la pureza, la perfección, la elegancia, la inocencia, la castidad, la juventud y la paz. Evoca limpieza, especialmente cuando se halla cerca del color azul. Es el compañero ideal de todos los colores, ya que combina bien con todos ellos.

Negro:

el negro está asociado con las ideas de muerte, luto, dolor y soledad. Hace pensar en la noche y, por ese mismo hecho, tiene un carácter oculto e impenetrable. No ofrece esperanza ni futuro.

Sin embargo, por otro lado, el negro puede conferir nobleza, distinción y elegancia. El negro se utiliza con frecuencia en la publicidad dados sus particulares efectos de contraste y porque ayuda a resaltar los colores contiguos y próximos a él.

Gris:

El gris simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa la duda y la melancolía. Pero también da sensación de brillantez, lujo, elegancia, y metales preciosos.

2.2.3 Tipografía

Hambrose-Harris (2007 p.12) la define como "el tipo de letras como el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual."

La tipografía nos rodea por todas partes: adorna los edificios y las calles donde pasamos, es parte integrante de la extensa variedad de medios de comunicación que consumimos (desde las revistas hasta la televisión pasada por internet), e incluso se observa cada vez más en la ropa en forma de marcas y mensajes simbólicos. La tipografía forma parte esencial de nuestras vidas, es la culminación de siglos de evolución en los que las letras que conforman la palabra escrita se desarrollaron y cristalizaron en los alfabetos de uso común.

Es importante saber los términos que comprende la tipografía, por ejemplo: tipo, familia tipografía y las que comprende la misma, Hambrose-Harris hace una breve explicación de los términos mencionados a continuación.

2.2.3.1 Tipo de metal

Es el objeto físico, un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene una cara superior, en relieve e invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

2.2.3.2 Tipo digital

Es la representación digital de cada letra derivada de distintas familias tipográficas, que solo las podemos ver y hacer uso de ellas solamente en una computadora.

2.2.4 Familia Tipográfica

Una familia tipográfica agrupa todas las variaciones posibles de un tipo de letra o de una fuente específica, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas. Muchas familias reciben el nombre de su creador o de la publicación que se emplearon por primera vez. Hay múltiples modos de clasificar las tipografías, como las siguientes:

Romanas

Las fuentes romanas, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. Ver figura 12.

Romana

Figura 12. Familia Romana.
Fuente: Elaboración Propia
(2014).

Paloseco

Estas fuentes son muy apropiadas para visualizarlas en la pantalla de un ordenador, resultando muy legibles a pequeños tamaños y muy estéticas a tamaños grandes. Sin embargo, no están aconsejadas para textos largos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir. Ver figura 13.

paloseco

Figura 13. Paloseco.
Fuente: Elaboración
Propia (2014).

Rotulada

Por la apariencia de este tipo de fuentes podría decirse que están escritas a mano; en cuanto a su utilización deben emplearse solamente en ocasiones puntuales, y nunca en textos extensos y en mayúsculas, aunque pueden resultar llamativas cuando se incluye algún carácter en un tamaño mayor al del resto. Ver figura 14.

Rotulada

Figura 14. Rotulada.
Fuente: Elaboración
Propia (2014).

Decorativa

Son fácilmente identificables, pues son muy expresivas e implican connotaciones de diferentes tipos. No son adecuadas para textos largos, pero, por el contrario, son muy aconsejables para logos y titulares cortos. Ver figura 15.



Figura 15. Decorativa.
Fuente: Elaboración
Propia (2014).

2.2.5 Áreas del Diseño Gráfico

Para comprender de una manera correcta y precisa, es importante poder identificar algunas de las áreas que comprende esta actividad, tal es el caso de: diseño web, diseño publicitario, señalética, diseño de imagen corporativa, diseño de marca, diseño editorial, entre otras. Este proyecto está basado en la creación de marca grafica e identidad corporativa, lo cual se deben abordar los términos más usuales dentro del área como son: diseño editorial, diseño publicitario y diseño de imagen corporativa.

2.2.5.1 Diseño Editorial

El diseño editorial es el área especializada en maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. En la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios, David Zanón, (2002, p.9). Es decir tiene como función, diseñar obras y difundirlas,

comunicar eficientemente ideas mediante tipografías, colores, formas y composiciones que muestren una relación inequívoca del contenido con lo que contiene.

2.2.5.2 Diseño Publicitario

El diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. Este desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que defenderán a gran medida de los diferentes medios, Sergio Ricupero (2007, p.187). El diseñador debe de conocer bien el producto, para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades para poder convencer al público.

2.2.5.3 Diseño de Imagen Corporativa

Beatriz G. Prosper (2004, p. 259) define el diseño de imagen corporativa como "Un sistema de identificación visual que permite actuar con garantía de reconocimiento en un mercado altamente competitivo y que dificulta la percepción de las diferencias".

Este Persigue articular efectivamente la realidad de la empresa y la opinión de la imagen que suscita por medio de todos sus recursos de comunicación, visuales o no. Esto consiste precisamente en formular la identidad, en su estado real y en sus objetivos para luego traducirlo correctamente a sus medios susceptibles de emitir mensajes de identidad (producto, grafico, interiorismo, relaciones humana, publicidad etc.) así el diseño de imagen corporativa afianza la identidad de la empresa facilita su reconocimiento y su presencia ante el público.

2.3 Mercadotecnia

La mercadotecnia y el diseño gráfico son disciplinas profesionales las cuales su principal elemento de trabajo es la comunicación, la mercadotecnia hace referencia a los elementos que permiten la venta y consumo de los productos o servicios a su cargo, mientras que el diseño se encarga de la imagen que este obtiene frente al consumidor y así lograr que lo consuma. Para tener una definición más específica de lo que es la mercadotecnia, Philip Kotler (2013) nos menciona lo siguiente:

mercadotecnia “es la gestión de relaciones redituables con los clientes”, esto quiere decir que el marketing tiene como objetivo atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing gestiona los mercados para producir relaciones rentables con los clientes, por tal motivo es importante conocer que es un mercado y una segmentación de mercado para comprender ampliamente este tema. (p.5)

Philip Kotler, hace referencia en su libro “Fundamentos de Marketing” dos términos:

2.3.1 Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. (p.8)

2.3.2 Segmentación de Mercado

Es el proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing. Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son de la misma manera útiles. (p.49)

2.3.3 Psicología del Consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, los consumidores al momento de comprar consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing existe desde los años 60' y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Schiffman (2010).

Dejando más claro esto se refiere a que los consumidores actúan de una determinada forma, por que compran determinados productos y no otros, o por que adquieren una marca en perjuicio de otras, de esta manera los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, (Javier Rivas, 1997, p.37).

2.3.4 Las cuatro “P” de la Mercadotecnia

El marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Para conocer sobre las cuatro “P” del marketing que son: producto, precio, promoción y plaza, a continuación se muestra la definición que plantea Roberto Dvoskin, en su publicación “Fundamentos de marketing: teoría y experiencia” en el año 2004. (p. 26)

Producto

Son los atributos que constituyen el producto como por ejemplo: sus características tecnológicas, marca, las variedades (color, sabor) y los tamaños. Siendo algo más específico, es la parte física del procurso el cual está presentado al consumidor, un ejemplo seria el empaque por el cual el producto se da a conocer al público.

Promoción

Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos para convencer que su producto es superior al de la competencia. Dentro de la promoción es importante destacar que la publicidad es un medio muy importante dentro de esta herramienta, que se encarga de promocionar y dar a conocer lo que nos ofrece el mercado.

Plaza

Es la distribución y la generación de oportunidades de compra. Es la parte donde el producto se puede distribuir y así el cliente tener acceso directo y hacerse propietario de él.

Precio

Es la variable que genera ingresos para la organización, esta define el costo y valor del producto. Teniendo algo más claro al producto se le da un valor y a ese valor se le da un precio el cual es el, tomando en cuenta el esfuerzo que se tubo para realizar el producto, en este caso se toma en cuenta la materia prima la producción para relazarlo etc.

2.3.5 Publicidad

Joan Costa (2005) habla de publicidad y señala lo siguiente:

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza los canales aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario y por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción consumo. La publicidad es un medio importante de comunicación y juega un rol de formación en el dominio estético.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o los sueños del individuo,

suscitar la necesidad que el satisface por medio de la compra, considera como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. (p.13)

2.4 Identidad Corporativa

Según Joan Costa (1997), nos menciona una definición sencilla de una presencia notable y compleja de lo que es la identidad corporativa, “la identidad es el ADN de las empresas, es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, la semilla bio-estratégica de sus fundadores-emprendedores”. (p.28)

Esto nos dice que la identidad corporativa es toda la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. Una estructura que impacta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos, no son nada. El símbolo gráfico es, como la palabra indica, un símbolo de sustitución; sustituye a la palabra, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Todo símbolo gráfico de identidad conduce la palabra de base.

2.4.1 Identidad Visual

Joan Costa (2003) hace referencia al concepto de Identidad haciendo una analogía con el ADN de las personas: La identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico.

Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto esta es una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc.

lo principal y fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales de la empresa, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable.

Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad. para lograr tener esta dichosa diferenciación es importante conocer los signos de la identidad visual, a continuación se darán a conocer.

2.4.2 Signos de la Identidad Visual

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto. (Wong, 1998, p.87). Según Wong, los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

2.4.2.1 Signo Lingüístico

El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal, compuesta por letras que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

2.4.2.2 Signo Icónico

Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

2.4.2.3 Signo Cromático

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

2.4.3. Marca Gráfica

Fernando Cárcamo (2010), egresado de la Universidad de Chile y actualmente docente, nos habla en su blog sobre la marca gráfica, y define lo siguiente: La marca gráfica, es un signo gráfico identificador que por posicionamiento estratégico debe lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución.

La marca gráfica cubre un aspecto muy importante de la marca, aquella que es visible, pero hay otra que no lo es y tiene relación con la gestión de la empresa, aquella gestión que nos hace sentir satisfechos cuando lo que adquirimos es durable, tiene un buen servicio de postventa, y lo más importante, cubre eficientemente una necesidad con ventajas comparativas que le dan valor e identidad.

Es importante dejar en claro que la marca gráfica de una institución no es la imagen de la institución ni la encargada de transmitirla al público. Es decir no es responsabilidad de la marca gráfica entonces, reflejar el quehacer institucional, sino, representar los conceptos definidos en una estrategia de comunicación empresarial basada en la visión y misión de la institución.

2.4.3.1 Logotipo

Carmen Cuadrado (2011) define logotipo de la forma siguiente, “es la expresión de la marca, que a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido”. (p.405)

El logo es la imagen compuesta de icono y es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje i. El logo no solo distingue una empresa de otra si no que representa o dice algo acerca de ella.

Este objeto gráfico debe ser desarrollado por un profesional, encargándose de que este transmita gráficamente una idea, un concepto o un mensaje. De esta forma la autora nos muestra los términos que se desglosan de logotipo, por ejemplo: logotipo puro, logosimbolo, isotipo e imagotipo, a continuación los explica:

2.4.3.2 Logotipo puro

Es considerado como logotipo puro resulte el único sin agregados, el más diáfano, el más natural, el más sencillo y el más fácil de imponer, en la medida en que solo implica imponer un único elemento: el nombre.

Basta con que el público sepa leer para que asocie directamente el signo gráfico con su equivalente signo fonético escuchado de tanto en cuando por la radio. No hay casi nada nuevo por descubrir y recordar más que el tipo de letra y el color. Como contrapartida este tipo exige un buen nombre, fácil de leer, pronunciar y de recordar. Ver figura 16.



Figura 16. Logotipopuro.
Fuente:<http://www.pinterest.com/pin/326792516682182348/> (2014).

2.4.3.3 Logosimbolo

Es un elemento simbólico y textual a través del cual se expresa una imagen institucional. En el logosimbolo, el texto y el icono se encuentran fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. Ver figura 17.



Figura 17. Logosimbolo.
Fuente:<http://wallpaper.com/wallpaper/logos-fast-330101> (2014).

2.4.3.4 Isotipo

Es un logo que se constituye exclusivamente de icono o imagen figurativa y carece de tipografía. Este tipo de logo tiene un gran beneficio de ser memorable pero a su vez la falta de tipografía dificulta la interpretación del logo. Ver figura 18.



Figura 18. Isotipo.
Fuente:<http://4arteb.blogspot.mx/2010/11/isotipo.html> (2014).

2.4.3.5 Imagotipo

Es la unión de un logotipo más un isotipo, formando un conjunto final denominado imagotipo. Ver figura 19.



Figura 19. Imagotipo.
Fuente:<http://untangletheweb.org> (2014).

2.4.4 Imagen Corporativa

Joan Costa, nos habla acerca de la identidad corporativa y explica lo siguiente:

Es el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización. La Imagen Corporativa va más allá que un simple logotipo o membrete. Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

La imagen corporativa no solo es función del diseño y las formas gráficas. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos, no son nada.

2.4.5 Manual de 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 y organización.

Fernando Ramos (2008), menciona que el manual de identidad corporativa tiene

como finalidad “establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual de la empresa o la institución a cualquier soporte. Contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios”. (p.191)

Es una guía que permite normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la misma. Es una guía sencilla que orienta a los miembros de la empresa, colaboradores y proveedores en la forma de hacer un buen uso de los lemas y signos institucionales.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En el capítulo siguiente se expone el procedimiento de estudio, especificando y dejando en claro los puntos que se tomaron en cuenta, en las herramientas, materiales y la metodología que se implementó para el desarrollo y realización de dicho proyecto, el cual consiste en el creación de una propuesta de diseño de identidad visual, para el restaurante “El Sabino”.

3.1 Sujetos

Los sujetos involucrados en el presente proyecto son los siguientes, el cliente Humberto Sandoval Cruz, como cliente directo del proyecto. Dejado en claro que con esta persona se tuvo una comunicación directa y efectiva, ya sea para tener cualesquier tipo de datos que ayudara a implementar la realización del presente

proyecto. Se debe mencionar que en la elaboración de dicho proyecto, se asignó un asesor, revisor y un vocal. Mtro. Rigoberto Carrasco Mendivil como asesor, teniendo como función apoyar y supervisar en la elaboración del proyecto, así como brindar conocimientos que sean necesarios y adecuados. Lic. Javier Santana Martínez como revisor siendo él la persona encargada de hacer correcciones finales más específicas. Por último como vocal, la maestra Mirna Guadalupe Gallegos Germán encargada de hacer la última revisión para la liberación del proyecto, con la finalidad de hacer correcciones para que el documento cumpla con lo debido y así este listo para presentarlo.

La elaboración de este proyecto será realizada por el diseñador René Alan Araujo Rojas, quien se dará a la tarea de seleccionar las mejores alternativas gráficas y estrategias para la imagen de restaurante “El Sabino” en el mercado.

3.2 Instrumentos

Para desarrollar una correcta investigación en la elaboración de la identidad, es fundamental recopilar información necesaria para saber la principal problemática e identificar sus limitantes, y así crear una solución apropiada al establecimiento.

Para iniciar la investigación se realizó un primer acercamiento con el cliente, aplicando una entrevista informativa (ver anexo 1), el cual contiene preguntas específicas de la empresa, arrojando datos estadísticos cuantitativos de la venta del producto.

Una vez realizado la entrevista informativa se aplicó un brief (ver anexo 2), para recopilar la información necesaria de lo que se va a desarrollar y la idea acerca de la nueva empresa. El cual contiene preguntas específicas de la empresa, mercado y el producto o servicio que se va a publicitar.

En base a las respuestas que se obtuvieron mediante el brief y la entrevista, se

desarrolló un análisis FODA (ver anexo 3), para determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que podría enfrentar, esto sirvió de gran apoyo para poder detectar los puntos importantes en la realización de la identidad corporativa.

Por último se desarrolló una entrevista al cliente, con la finalidad de obtener opiniones con respecto a la propuesta del diseño de identidad visual. Esto con la función de obtener críticas positivas o negativas para saber cómo fue valorada la propuesta por parte del cliente.(ver anexo 10).

3.3 Materiales

Para la elaboración de un proyecto con gran aceptación es importante que se cumpla con las expectativas que requiere. Dentro del área del diseño gráfico, se requiere de materiales e instrumentos adecuados para aplicarlos correctamente.

En el caso del diseño de la identidad visual, se utilizó antes que todo lápiz y papel para realizar bocetos y así crear propuestas gráficas; también fue necesario utilizar una computadora con características de 500 GB de disco duro, 4 GB de memoria RAM, MacBookPro, entre otras, que tenga la capacidad de ejecutar los programas de la suite de Adobe cs4, los cuales fueron utilizados: Adobe Illustrator para la vectorización y desarrollo del logotipo, y Adobe Photoshop para las diferentes aplicaciones de logotipo en la identidad del establecimiento.

3.4 Metodología

Se debe tener en claro que una metodología es como el estudio o elección de un método, procedimiento pertinente para un determinado objetivo. Para la elaboración del proyecto se analizaron dos diferentes metodologías, que cumplieran con los

puntos necesarios para llevar a cabo la realización de la identidad corporativa, las cuales se muestran a continuación.

Metodología “**Apuntes para una metodología proyectual**” de Bruno Munari (2004), consta de lo siguiente:

<p>1. Definición del problema: Esta primera fase se refiere a que el diseñador debe explorar todas las condiciones y limitantes que el proyecto para satisfacer las necesidades del cliente.</p>
<p>2. Elementos del problema: La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.</p>
<p>3. Recopilación de datos: Esta parte se encarga de recopilar la información y los datos más importantes para llevar a cabo la investigación necesaria.</p>
<p>4. Análisis de datos: El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer para proyectar bien una lámpara, y puede orientar la proyección hacia otros materiales, otras tecnologías, otros costes.</p>
<p>5. Creatividad: La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.</p>
<p>6. Materiales y tecnologías: La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto.</p>
<p>7. Experimentación: La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.</p>

8. Modelos: Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos de nuevos usos .

9. Verificación: Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Metodología “**Design thinking**” de Tim Brown (2008), consta de lo siguiente:

1. Entender: En esta etapa el equipo se reúne para realizar un primer acercamiento para entender el problema o lo que se está tratando de resolver con el proyecto.

2. Empatizar: En esta fase el cliente proporciona toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación y los cuestionamientos.

3. Definir: Aquí se determina cual es el problema o el reto en el que se va trabajar para desarrollar el proyecto.

4. Idear : Se realizan ideas, para elaborar las primeras propuestas gráficas para el cliente.

5. Prototipar : Se elaboran propuestas más detalladas y profesionales para mostrar al cliente.

6. Implementar: Se determina la propuesta final, para pasar a desarrollar las aplicaciones y elaboración del producto final.

Analizando las tres metodologías es de uso importante lo que cada autor nos menciona como referencia para su aplicación y desarrollo. La metodología seleccionada para la elaboración del proyecto presente fue “Design thinking”, que consiste en un proceso creativo en forma a la construcción de ideas, donde al no haber juicios se ignora el temor al fracaso, y se alienta con ello la máxima entrada y participación en las fases de ideación y prototipo.

Según Tim Brown, las grandes ideas son el resultado del trabajo duro aumentado por un descubrimiento creativo de proceso centrado en el hombre, seguido de ciclos interactivos de creación de prototipos, pruebas y refinamiento. Este proceso consta de 6 fases descritas anteriormente y a continuación se realiza una breve explicación en lo que consiste la metodología aplicándola al proyecto de la siguiente manera:

Entender

Se tuvo un acercamiento con el cliente, para entender el problema y establecer la idea del proyecto y así cubrir de una manera las soluciones para resolver correctamente y precisa lo que está requiera. Esto se realizó mediante la aplicación de una entrevista con el cliente para comprender la empresa así como qué quiere proyectar, y cómo es que se llevará a cabo la propuesta de negocio.

Empatizar

En Esta etapa se llevó a cabo la aplicación de una brief informativo, para recaudar la información necesaria por parte del cliente y diferenciar los puntos importantes. El brief informativo se elaboró en base a cuestionamientos, es decir un listado de preguntas seleccionadas que se quiere conocer respuestas acerca del entorno, por ejemplo el mercado, competencia y productos o servicios, así como lo que desea ofrecer a los posibles consumidores.

Definir

Aquí se creó el análisis FODA, tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para detectar cual es la principal problemática en la cual la empresa se encuentra y así crear la solución correcta. En el FODA, se obtienen los puntos que favorecen a la empresa o viceversa las que podrían afectarla.

Idear

Se plantearon unas lluvias de ideas y se realizaron los bocetos necesarios, creándose propuestas gráficas, el cual se planteó durante el desarrollo gráfico, creando propuestas. Seleccionando una de ellas, convenciendo de que sea la más adecuada y lograr proyectar las fortalezas más destacadas, cubriendo necesidades para la identidad del restaurante “El sabino”.

Prototipar

Aquí se hicieron propuestas digitales para tomar la que se considere que cumpla con las necesidades de la empresa. Se realizó en base a las ideas bocetadas, realizándose pruebas de color, tipografías y el acomodo de formas. retomando las más apropiadas para digitalizarlas y presentarlas al cliente.

Implementar

Una vez aceptada la propuesta de parte del cliente, se procede al desarrollo de las fases y aplicaciones.

Es de uso importante aclarar que esta metodología se puede desarrollar de una manera continua con cada una de sus fases, en algunos casos es necesario

retroceder hacia alguna faceta de la metodología que se haya realizado, es decir, se puede regresar para consolidar lo que se había planteado en esa fase, en el caso de “El sabino” todo se desarrolló de una manera correcta y con un seguimiento continuo de la metodología.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados obtenidos del estudio e implementación de la metodología de “Design thinking”, para el desarrollo de proyectos de diseño. Es de uso importante aclarar que esta metodología se puede desarrollar de una manera continua con cada una de sus fases, en algunos casos es necesario retroceder hacia alguna fase de la metodología que se haya realizado, es decir, se puede regresar para consolidar lo que se había planteado en esa fase, en el caso del diseño de la identidad visual del restaurante “El sabino” todo se desarrolló de una manera correcta y con un seguimiento continuo de la metodología.

Metodología aplicada al proyecto

Design thinking (2008) propone una metodología proyectual la cual consta de una serie de pasos necesarios a seguir. A continuación se explica cómo fue aplicada al proyecto del diseño de identidad visual para el restaurante “EL Sabino”:

El proyecto surgió cuando el cliente decidió emprender un nuevo servicio, pero es ahí donde surge la necesidad de contar con el conocimiento y apoyo de un diseñador gráfico. En este punto se analizó la situación en la que se encontraba el proyecto, se recaudó la información que permitiría conocerlo a fondo y detectar la posible solución. Esta fase está compuesta de una serie de pasos a seguir:

Se realizó una entrevista informativa con el cliente para comprender la empresa así como qué quiere proyectar, y cómo es que se llevará a cabo la propuesta de negocio.

Esta entrevista informativa arrojaron datos, mostrando que las ventas del restaurante estaban bajas, considerándose esto como la problemática con la que contaba el restaurante. Por lo tanto al cliente se le planteó realizarle un diseño de identidad visual nuevo, como solución al problema. Explicándole por qué convenía llevar a cabo el proyecto, y por su parte él dio su autorización y aceptación para echarse andar dicho proyecto.

Una vez ya dada la autorización para llevarse a cabo el proyecto se llevó a cabo la aplicación de un brief informativo, (ver anexo 2) para recaudar la información necesaria por parte del cliente y diferenciar los puntos importantes, arrojando los datos siguientes:

Un restaurante, que ofrece un menú de mariscos y carne asada, los cuales querían ser vistos como productos gran calidad, regional, hogareño y altamente seguro. Teniendo como mercado a familias y jóvenes clase media - media alta, que vivan en los municipios y regiones que se encuentren en los alrededores del restaurante, y personas viajeras. Ofreciendo una estructura amplia, agradable y cómoda por ser un restaurante que está situado a las orillas de los campos de cultivo de donde se disfruta de un agradable clima. Teniendo como competencia puestos de marisco cercanos a la orilla de la carretera.

Para obtener una problemática más definida en la cual la empresa se encuentra y así crear la solución correcta, se realizó un análisis FODA, (ver anexo 3) tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en la cual la empresa se encuentra y así crear la solución correcta.

En los datos obtenidos se detectó como problemática las ventas bajas del restaurante ya que tenía como debilidad que el logotipo con el que cuenta la empresa no transmitía las fortaleza del restaurante, la cual la principal es que cuenta con una estructura amplia, agradable y cómoda por ser un restaurante que está situado a las orillas de los campos de cultivo donde se disfruta de un agradable clima.

Haciendo una recopilación de información en base a los tres apartados anteriores: se dejó en claro el mercado, competencia y productos, así como lo se desea ofrecer a al público y como quiere ser visto. Al cliente se le hizo saber que lo importante de una identidad visual es tener presencia y comunicar la misión del servicio a su segmento de mercado, este se deberá percibir mediante los gráficos y por último implementando el conocimiento del diseñador gráfico. El nombre del restaurante fue definido por el cliente.

Se inició el proceso creativo, en el cual se materializan las ideas de forma gráfica. Para esto se tomó en cuenta los resultados que se obtuvieron anteriormente, destacando la información siguiente:

Primeramente Se dijo que el proyecto debe seguir algunos lineamientos, mostrar un servicio comercial, el concepto del diseño deberá ser fuera de lo común respecto a ese sector, pero sin perder su giro. También se definió como idea rectora lo siguiente: Un producto regional, altamente seguro, hogareño, alimentos de calidad, naturaleza, calidez y frescura. Para llevarse a cabo la realización de propuestas gráficas. Planteando una lluvia de ideas y después se realizó los bocetos necesarios a lápiz. (Ver anexo 4).

Del conjunto de ideas generadas se seleccionó las más adecuada por considerar que cumplían con los lineamientos y condicionantes detectados y definidos con anterioridad (ver anexo 5).

Una vez ya seleccionado el boceto a mano, se hicieron propuestas digitales (ver anexo 6). Después se seleccionó la más adecuada, para llevar acabo el desarrollo de una idea más concreta y elaborada. (ver anexo7), con la selección del boceto digital se realizaron barias propuestas de logotipo, afinándose en cuanto a trazos, colores, tipografías y distribución de los elementos para establecer las posibles propuestas (ver anexo 8).

Se presentaron las propuestas al cliente para que éste junto con el equipo de trabajo de la empresa se hiciera una evaluación de las mismas y así se decidió por el logotipo presente. (Ver figura 19).



Figura 19. Signos de la identidad visual. Fuente: Elaboración Propia (2014).

A

A continuación se justificarán los signos gráficos que componen la presente identidad:

Signo lingüístico:

El nombre del restaurante se decidió dejarlo igual, por petición del cliente. Se decidió que no estuviera acompañando del pronombre “El”, esto para que las personas lo nombraran como a ellos les gradara, ya que el nombre con el que cuenta el restaurante es de persona, siendo uno de los motivos principales por el cual se decidió conservarlo, esto para lograr una buena mancuerna con la persona ilustrada en el logotipo, logrando que adquiriera una personalidad. Es por eso que se utilizó la tipografía “Bookman Old Style” por poseer características como; remates en las terminaciones de sus letras, reflejando lo clásico, rústico y fuerza, siendo características que se asocian a la ilustración de la persona. El nombre fue posicionado al exterior, en la parte inferior del icono con un tamaño amplio, esto para que el nombre resalte, tome importancia y sea fácil de memorizar. La tipografía que se utilizó para la descripción del producto fue la “Helvética”, esta es una tipografía de la familia paloseco que posee trazos estilizados que permitirán al lector leer con facilidad, ya que lo que se busca es la identificación inmediata del producto.

Signo icónico:

Se realizó una ilustración conformada por tres personajes, el primero es una persona, con una vestimenta y rasgos que lo identificarán como alguien que realiza actividades, en el mar, en los campos y rancherías con la finalidad de que el producto y el restaurante sean identificado como regional. Aparte se ilustró una vaca, un pescado y un ostión para reforzar la identificación del producto, ya que de ahí provienen los alimentos que se venden. Se decidió manejar todos estos elementos dentro de un círculo para reflejar un producto seguro y formar una composición estética al logotipo.

Signo cromático:

Se utilizaron los colores naranja y azul. El color naranja con la finalidad de evocar la calidez y así representar los alimentos de carnes rojas (res) proveniente de animales de tierra, teniendo como platillos cortes de carne asada. El color azul evoca la frescura, en esta ocasión representando a los alimentos de carnes blancas, proveniente de animales marinos, ofreciendo platillos de mariscos. Tomando en cuenta que estos colores evocan calidez y frescura es la forma de representar el clima agradable en donde se encuentra el restaurante.

Una vez elegida la propuesta, se hicieron los ajustes y afinaciones posibles al logotipo, procediendo al desarrollo de las fases y aplicaciones de esta identidad para hacer un buen uso por parte del cliente en la empresa. Para esto se desarrolló una agenda gráfica, donde se especifica cómo darle un buen uso a la identidad, la cual se le entrego al cliente. (Ver anexo 11).

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se muestran las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron al realizar el proyecto presentado, durante el desarrollo de la imagen gráfica así como los objetivos alcanzados.

5.1 Conclusiones

Al inicio de este proyecto se tomó en cuenta lo que el cliente quería que el producto y la empresa mostrara al público, e implementando las fortalezas que el restaurante tiene y así cubrir las necesidades. Se buscó dar un mensaje claro, conciso y que pudiera ser diferenciado con facilidad por parte del público.

se estableció un criterio de selección de componentes significantes como formas, ilustraciones, colores y tipografías con la finalidad de ser fácilmente memorizadas, seguido de una amplia lógica y estética de esos componentes en función de obtener la mayor claridad posible en el mensaje.

Dado a que el diseño de identidad visual que se realizó solo es una propuesta se consideró realizarle una entrevista al cliente, por la razón de conocer su opinión con respecto a la identidad. En ella, él mencionó que sentía que las ilustraciones que se manejaron refuerzan muy bien la descripción del producto que vende el restaurante. Y los colores que se emplearon son vivos y llamativos, creyendo que es una buena propuesta, mirando un potencial en ella para el reconocimiento del producto. Creyendo que tendrá una reacción positiva por parte del público, por manejar una ilustración de una persona con características agradables, colores armoniosos y acomodados de las palabras. Y que, gracias a esto, podrá identificarse más rápidamente el producto, lo que podría ser una forma de atraer a los clientes para consumir y así incrementar las ventas del restaurante.

Por lo tanto, se concluye que esta propuesta de identidad visual creada para “Restaurante El Sabino” le permitirá tener presencia visual ante su mercado, y debido a las ilustraciones lógicas en el logotipo, podrá ser comprendida y memorable en primera instancia.

5.2 Recomendaciones

A continuación se proponen algunas recomendaciones que permitirán la correcta aplicación del diseño de identidad visual del “Restaurante El Sabino”.

- Se recomienda mantener el uso del logotipo tal y como se indica en la agenda gráfica, sin ninguna modificación de estilo tipográfico, color y forma, durante un rango de tiempo que permita al logotipo posicionarse en la mente del consumidor, llevándolo a convertirse en una marca a través del tiempo.

- Al momento de comenzar con la reproducción de la papelería básica se recomienda analizar los posibles materiales para imprimir y el acabado que de este resulte, así como los precios que los diversos proveedores ofrecen.
- Es recomendable que la identidad no se actualice, ya que haciéndolo no podrá lograr una antigüedad logrando que no se consolide en la mente del consumidor.
- En caso de tomar la decisión de hacer actualizaciones, es necesario que recudan con un especialista en el tema. Esto para que la identidad no sufra daños, y que se actualice con la seguridad de obtener resultados positivos.
- si la propuesta es implementada es necesario acudir con un diseñador gráfico. Por la razón de ser una identidad que se le desarrollaron varios usos de aplicación, y con la intervención de un profesional se tiene la seguridad de hacerle un buen uso donde sea conveniente.
- A los diseñadores gráficos se les recomienda. Cuando vayan a realizar un proyecto es muy importante que siempre estén seguros de las decisiones que tomen, porque no hay decisión más importante para un profesional que la de el mismo, ya que esa es la forma de darnos un valor nosotros mismos. Y con respecto al trato de un cliente, tomen en cuenta que siempre hay maneras de llegar a un lugar, por más difícil que sea. No importan los obstáculos ya que existen para vencerlos y aprender de ellos conociéndote a ti mismo e incitándote a prepararte cada día más para enfrentar a los próximos que vengan, haciendo de ti mismos un profesional autosuficiente de gran valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ambrose-Harris (2007), *fundamentos de la tipografía*.

Astorga, C. M. (2005). *Psicología del trabajo: Nociones introductorias*. Málaga: Aljibe.

Beatriz G. Prosper (2004), *Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero*. Editorial, Universidad politécnica de Valencia

Costa, J. (2005), *Publicidad y diseño*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.

Cuadrado, C. (1999). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid, España: Editorial FC.

Frutiger, Adrián. (2002), *En torno a la tipografía*. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili.

Hellriegel, D. (2004), & Slocum, J. W. *Comportamiento Organizacional*. México: Thomson.

Georgina pino (1982), *las artes plásticas* . Editorial universidad estatal a distancia San José, Costa Rica

Humberto Eco (2011), *la Estructura ausente*.

jean-Marie (2006), *Manual de semiótica general* / Bogotá : Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Jorje frascara (2000), *Diseño gráfico y comunicación*. Edición infinito, Buenos Aires, Argentina

Kotler, P. (2013), *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. De México:

Editorial Limusa.

Leal Millán, A. (2000), *Alfaro de Prado, A., Rodríguez Felix, L., & Román Onsalo, M. El factor humano en las relaciones laborales: Manual de dirección y gestión. Madrid: Pirámide.*

María Asunción Borrego Jiménez (2013) *La calidad en los procesos gráficos. ARGC0110*

Penas, M. (2009). *Cambio semántico y competencia gramatical. Madrid, España: Editorial Lingüística Iberoamericana.*

Ricupero, S. (2007), *Diseño gráfico en el aula. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.*

Rivas, A. (1997), *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategias de marketing. Pozuelo de Alarcón, Madrid: Editorial ESIC.*

Zanón, (2002), *Introducción Al Diseño Editorial. Editorial visión net*

Wong, Wucius. (1995), *Fundamentos del Diseño. Barcelona, España.: Editorial Gustavo Gili.*

Anexo 1

Entrevista Informativa

En el presente documento se plantean las siguientes preguntas, con la finalidad de obtener información del estado en el que se encuentra el restaurante;

¿ Se acredita como propietario directo esta propiedad?

R: Humberto Sandoval Cruz se acredita como propietario directo del restaurante.

¿El negocio está dado de alta a hacienda?

R: Está registrado por hacienda, dándome un año de plazo para realizar el primer pago de impuestos ya que es un negocio nuevo.

¿Aparte de la materia prima, en que más invirtió en la reapertura del restaurante ?

R: Se invirtió en el restaurante, aparte de la materia prima, fue en la ambientación del local, dinero disponible para el sueldo de los trabajadores y la creación de un logotipo. Agregando que para él era lo primordial para la reapertura de su restaurante.

¿Cuánto tiene estipulado obtener de ganancias por día, considerando en lo que a invertido?

R: Una ganancia mínima de 5,000 a una máxima de 10,000 mil pesos por día.

¿Cuánto ha obtenido de ganancias por día desde la apertura del restaurante?

R: Sólo se ha obtenido una ganancia mínima de 600 pesos y máxima de 1000 mil pesos.

Anexo 2

/// brief informativo

/// DATOS GENERALES

Nombre completo de la empresa	Restaurante El Sabino		
Tipo de proyecto	<i>Diseño de identidad visual para el restaurante "El Sabino" del municipio de Etchojoa Sonora.</i>		
Dirección	Carretera Etchojoa a Huatabampo trunque la línea		
Telefono	6421167663	RFC	x
Fax	X	E-mail	
Sitio Web	X		
Responsable	Humberto Sandoval Cruz		
Telefono	6421167663	Cel	x
Fax	X	E-mail	x
Horario de contacto			

/// CUESTIONARIO

A.- La empresa o producto

1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o producto?

Comercial,

2.- ¿Cuál es la historia de su empresa?

Esta empresa está situada exactamente en la carretera Etchojoa-Huatabampo, en el estado de Sonora. Anteriormente fue un restaurante que se nombraba LA LINEA y que ofrecía un menú que sólo incluía mariscos, teniendo una duración de rentabilidad de 5 años.

Actualmente, en su reapertura, el restaurante con el nombre “El Sabino” ofrece al público un menú de mariscos al igual que el restaurante anterior, diferenciándose por ofrecer también un menú de carnes rojas. Conformado por un administrador, un cajero, un cocinero y tres meseros.

3.- ¿Cuál es su misión?

Ofrecer al público productos de alta calidad, así como servicio y trato humano, para lograr satisfacerlo.

4.- ¿Cuáles son las metas más importantes de la empresa o producto (en orden de importancia de mayor a menor)?

Lograr obtener por parte del público, una imagen positiva y así ser una empresa recomendada, para asistir a sus instalaciones a consumir sus productos.

B.- Audiencia

7.- ¿Cuál es su mercado meta?

Familias y jóvenes de clase media, que vivan en los municipios y regiones que se encuentren en los alrededores del restaurante y personas viajeras.

8.- ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Como un restaurante cómodo por su ambientación y sus productos sean vistos de gran calidad, regional y, a la vez, hogareño, ya que el restaurante se encuentra situado en una parte cercana donde se reproducen los animales de donde provienen estos alimentos.

9.- ¿Por qué sus clientes prefieren su producto o servicio sobre otros?

Por ser un producto elaborado con delicadez y estar siempre al pendiente de mantener el sabor adecuado para los alimentos que ofrece, acompañado de una estructura amplia, agradable y cómoda por ser un restaurante que está situado a las orillas de los campos de cultivo de donde se disfruta de un agradable clima.

C.- Competencia

10.- ¿Quiénes son sus competidores?

Puestos de mariscos informales a las orillas de la carretera.

11.- ¿Cuáles son sus ventajas contra la competencia ?

Ofrece un menú más amplio ya que aparte de ofrecer mariscos también cuentan con platillos de carnes de res. Cuentan con un espacio amplio y cómoda para el consumidor.

12.- ¿Cuáles son sus desventajas contra la competencia?

- . El precio del producto es un poco más altos que los puestos cercanos.*
- . Las personas no identificaban bien el producto que ofrece el restaurante, por que las personas que llegaban a consumir preguntaban si vendían marisco para estar seguros de que ofrecían ese alimento. Y las que no llegaban, simplemente se iban creyendo que ofrecían otro tipo de comida.*

13.- Existe algún competidor al que admire ¿Cuál es y por qué?

No

D.- Entorno

14.- ¿Qué visión de su empresa tiene a corto y mediano plazo?

Ser una empresa rentable y ser reconocido como un restaurante que ofrece productos de calidad. E implementar publicidad en los municipios más cercanos para lograr una visita más intencional por parte del público y lograr aumentar su rentabilidad y consolidarse como uno de los mejores restaurantes de la región.

Anexo 3

Análisis FODA

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">. Cuentan con una estructura amplia, agradable y cómoda por ser un restaurante que está situado a las orillas de los campos de cultivo de donde se disfruta de un agradable clima.. Concepto diferente a la competencia. Servicio de sala de juntas a empresas y personas profesionales.. Establecimiento único con ambientación diferente.. Buen servicio	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">. El logotipo con el que cuentan no identifica el producto que se ofrece.. El precio del producto es un poco elevado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">. El encargado del negocio es propietario del local, por lo tanto no tiene que pagar mensualidades de renta.. Buena ubicación.	<p>Amenazas</p> <p>Ventas bajas del producto.</p> <p>La competencia ofrece precios más bajos.</p>

Anexo 4

Boceto a lápiz



Anexo 5

Boceto seleccionado



Anexo 6

Propuestas digitales



Anexo 7

Propuesta digital seleccionada



Anexo 8

Propuestas de Logotipo



Anexo 9

Propuesta seleccionada



Anexo 10

Entrevista aplicada hacia al cliente, para darse a conocer su opinión sobre la nueva propuesta del identidad visual que se le realizó.

¿Qué opina de esta nueva propuesta en cuanto el colores, ilustraciones y tipos de letra que se utilizaron, haciendo una comparación con el logotipo con el que cuentan?

R: Ciento que las ilustraciones que se manejaron refuerzan muy bien a la descripción del producto que vende el restaurante, Y los colores que se emplearon son vivos y llamativos.

¿ Que tan favorable cree que esta propuesta sea para el restaurante?

R: Creo que es una buena propuesta, miro potencial en ella. Sobre todo para el Reconocimiento del producto.

¿En su opinión, que reacción cree que tenga el público ante esta identidad?

R: Yo creo que tendrá una reacción positiva, por manejar una ilustración de una persona con características agradables y colores armoniosos.

¿Cómo cree usted que pueda favorecer a al restaurante?

R: Identificando más rápidamente al producto, y creo que esta propuesta puede atraer a los clientes para consumir y así incrementar las ventas del restaurante.

Anexo 11

Contenido de la agenda gráfica

Elementos

- Usos permitidos
 - Logotipo
 - Nombre
 - Icono
- Tipo de letra
 - Medición del color
 - Red de trazo
 - Máximo y Mínimo

Positivo y Negativo Online

Usos permitidos del logotipo

Usos permitidos del nombre

Tipografías

Bookman old style Para el nombre de la empresa

Helvetica Para la descripción del producto

MARISCOS Y CARNE ASADA

SABINO

Signo lingüística

signo icónico

Usos permitidos del icono

Positivo Negativo

Signo cromático

Medición del color

C - 0	R - 246	C - 100	R - 0
M - 56	G - 138	M - 0	G - 160
Y - 90	B - 51	Y - 31	B - 175
K - 0		K - 1	

#F68A33 #00A0AF

Red de trazo

Máximo 2.5 m

Mínimo 2.5 cm

Área restringida
Solamente se pueden agregar elementos por fuera del área indicada.

■ = 1cm

Máximo 2 m Mínimo 2 cm

Máximo y mínimo de reproducción

Es muy importante mencionar que el logotipo solamente debe usarse como el presente documento lo indica, ya que es su objetivo principal.

Anexo 12

Diseño de agenda gráfica

Frete



Reverso

