



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

Facultad de Arquitectura y Diseño

Licenciatura en Diseño Gráfico

Título:

La identidad Corporativa para el restaurante de comida japonesa
Sushi Kobe. Reporte de Aplicación de conocimientos quien para
obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico presenta

Marco David Muñoz Romero

Director de Trabajo de Investigación:

Dr. Miguel Ángel Rubio Toledo

Asesoras

L.D.G. Nancy Esthela Arreola

Mtra. María Veronica Kushelewich Salazar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5	2.2. Recursos	37
CAPÍTULO 1.		2.2.1. Recursos	
Identidad de imagen gráfica	7	Humanos	37
1.1. Marca	8	2.2.2. Recursos	
1.1.1. Definición	8	Económicos	37
1.1.2. Tipos de marca	9	2.2.3. Recursos	
1.2. Imagen Gráfica	11	Materiales	38
1.2.1. Definición	11	CAPÍTULO 3.	
1.2.2. Características de la		Estudio de Mercado	39
imagen	13	3.1. Prólogo	40
1.3. Identidad Gráfica	15	3.2. Planteamiento de los objetivos	41
1.3.1. Definición	15	3.3. Metodología	42
1.3.2. Características	16	3.3.1. Diseño de la investigación	42
1.4. Tipografía	21	3.3.2. Método de recolección	
1.5. Color	24	de datos	42
1.5.1. Propiedades del color	24	3.3.3. Cuestionario	43
1.5.2. Tipos de colores	25	3.3.4. Método de muestreo	45
1.5.3. Colores de contraste	26	3.3.5. Trabajo de campo	49
1.5.4. Psicología del color	27	3.3.6. Método de tabulación	50
CAPÍTULO 2.		CAPÍTULO 4.	
Restaurante Sushi Kobe	31	Identidad de Marca	59
2.1. Antecedentes	32	4.1. Metodología	60
2.1.1. Historia	32	4.2. Imagen Gráfica	68
2.1.2. Organigrama	32	4.2.1. Proceso de bocetaje	68
2.1.3. FODA	33	4.2.2. Diseño de Logotipo,	
2.1.4. Denominación de marca	35	Imagotipo e Isotipo	71
2.1.5. Imagen anterior	35	4.2.3. Tipografía	72
2.1.6. Diagnóstico de		4.3. Color	73
necesidades	36	4.3.1. Color institucional	73
2.1.7. Misión	36	4.3.2. Usos Correctos	74
2.1.8. Visión	36	4.3.3. Usos Incorrectos	75
		4.4. Tipografía	76
		4.4.1. Primaria	76
		4.4.2. Secundaria	77
		4.4.3. Editorial	78

CAPÍTULO 5.

Guía de Uso

79

5.1. Identidad Gráfica	80
5.1.1. Variantes Institucionales	80
5.1.2. Retícula de trazo	81
5.1.3. Módulos	82
5.1.4. Áreas de Restricción	83
5.1.5. Selección de Color	84
5.1.6. Variantes Cromáticas	84
5.1.7. Horizontalidad y Verticalidad de la identidad gráfica	85
5.1.8. Tamaños máximos y mínimos	86
5.1.9. Los usos correctos	87
5.1.10. Los usos alternos	89
5.1.11. Los usos incorrectos	90
5.2. Aplicaciones	91
5.2.1. Básicas	91
5.2.1.1. Hoja membretada	91
5.2.1.2. Tarjeta de presentación	92
5.2.1.3. Nota	92
5.2.1.4. Factura	92
5.2.2. Intermedios	93
5.2.2.1. Empaque	93
5.2.2.2. Servilleta	94
5.2.2.3. Vasos	94
5.2.2.4. Bolsa	94
5.2.3. Avanzadas o editoriales	95
5.2.3.1. Menú	95
5.2.3.2. Folleto	99
5.2.3.3. Vehículo	101
5.2.3.4. Uniformes	102

CONCLUSIONES

103

REFERENCIAS

104

INTRODUCCIÓN

Toda empresa desea llegar al éxito, a tener un amplio reconocimiento de su mercado como una marca de prestigio, por lo tanto requiere de una imagen que la represente y le dé esa fama y reconocimiento ante el público y los clientes potenciales.

El éxito de toda empresa requiere de muchos factores esenciales, como la calidad del producto o servicio que están ofreciendo, el trato que les dé a sus clientes, su administración de recursos, etc.

Pero toda empresa que carezca de una identidad gráfica le será difícil posicionarse dentro de un mercado que está saturado de empresas de la misma índole.

La identidad gráfica es una conexión entre la marca y sus consumidores y su aplicación adecuada trae consigo varios beneficios, como el reconocimiento por parte del público, posicionarse y obtener una participación de mercado.

Un conjunto de elementos gráficos coherentes dentro de una misma identidad puede darle a la empresa el impulso deseado en el crecimiento de su marca, debido a que así no existirán problemas o alguna interferencia entre la comunicación de la imagen que quieren transmitir y los clientes potenciales que buscan un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

La empresa denominada "Sushi Kobe" busca este tipo de crecimiento, por lo que se le realizó una investigación (la cual está presente en el siguiente documento), con el objetivo de fundamentar y explicar los cambios necesarios que debemos realizar de manera que los clientes se encuentren satisfechos y a la vez cómodos con el re diseño.

La elaboración de una guía de identidad fue necesaria para mantener una organización de elementos coherentes entre cada medio de comunicación o punto de contacto.

La guía explica los lineamientos requeridos para el correcto manejo de la imagen de la marca "Sushi Kobe" mostrando en cada apartado los distintos elementos que conforman el imago tipo de la misma.

Los apartados que se muestran en la guía, contienen y explican los elementos específicos sobre la composición de la imagen representativa de la marca, como su proporción, retículas, separación de sus componentes, así como la composición del color y como llegar a los mismos tonos mediante diferentes medios de impresión.

La guía ayudará a comprender las maneras en que se puede reproducir el imago tipo, de manera que se pueda evitar el uso incorrecto del mismo y que no existan errores de composición, ya que de la misma manera, se abordan los usos correctos e incorrectos de la misma, cuidando así, que no afecte la imagen corporativa de la empresa.

Todo esto con el objetivo de dar y mantener una personalidad a la marca, de manera que el público tenga la imagen mental de la empresa en su memoria y que este recuerdo tenga un tiempo de permanencia mucho más prolongado, ayudando así al posicionamiento de la marca dentro de un mercado competitivo.

El capítulo 1 define en detalle los conceptos que se van a tratar a lo largo de la investigación, con el objetivo de que el lector comprenda en su totalidad el lenguaje que se utiliza en el siguiente

documento y no exista ningún problema de comunicación entre el autor del presente, y el lector del mismo.

El capítulo 2 trata exclusivamente de explicar todo lo necesario sobre la empresa con la cual se está trabajando, desde su historia hasta su sistema de trabajo actual. Esto nos dará un apoyo para comprender claramente cuales son los objetivos y metas de la empresa y los métodos necesarios para cumplirlos en base a lo que identifica a la marca como su filosofía, valores, organización, etc.

El capítulo 3 contiene la investigación realizada a individuos que concuerden con las características del público meta de la empresa, para así conocer cuáles son sus necesidades y cuáles son sus opiniones con respecto a la situación actual de la empresa, sus productos y servicios, esto con la finalidad de definir los puntos que se tienen que corregir y las características que se deben de tomar en cuenta en el desarrollo de la imagen de la marca y sus puntos de contacto con los clientes.

El capítulo 4 corresponde al comienzo del proceso creativo del reporte, donde se realiza el rediseño necesario para darle a la marca lo que necesita y así tener bases para poder realizar correctamente los medios por los que la marca tenga contacto con sus clientes.

Y el capítulo 5 corresponde al desarrollo de todos los medios que son necesarios para que la marca pueda propagarse y expandirse en el mercado y los cuales están realizados teniendo en cuenta los lineamientos vistos anteriormente en el capítulo 4.

El presente reporte busca explicar con detenimiento todos los puntos necesarios a considerar y aplicar, para que la empresa pueda expandirse efectivamente en el mercado mediante la imagen que presenta su marca y al fundamentar los pasos específicos para llegar a este objetivo, que se

demuestre la importancia que tiene el correcto uso del diseño gráfico dentro de la comunicación visual de toda empresa que desea llegar a más.

CAPÍTULO

1

**IDENTIDAD DE
IMAGEN
GRÁFICA**

1.1 MARCA

1.1.1 Definición

La sociedad actual identifica la palabra “marca” como un elemento visual, por ejemplo, en el diccionario enciclopédico ilustrado sopena, se le define como “Distintivo que el fabricante pone a los productos de su industria”, refiriéndose al símbolo que los productos portan para diferenciarlos de la competencia.

Aunque ésto sea cierto, en el ámbito publicitario, la marca tiene una definición mucho mas extensa, ya que es un conjunto de elementos, tanto visuales como experimentales que representan a una empresa y que el público es capaz de identificar o diferenciar dentro de un mercado con varios otros negocios con la misma índole.

Los elementos antes mencionados abarcan todo lo que puede representar a la empresa, como su imagen, la identidad corporativa, el producto o la publicidad utilizada, pero elementos como sus clientes, los vendedores, los productores y la opinión pública también pueden formar parte de la misma, ésto debido a que son los “atributos de un producto que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor” (Healey, 2009:6), es decir, que

a pesar de no ser necesariamente tangibles u objetos que la empresa posee, siguen siendo recordados y permanecen por un tiempo prolongado en la mente del consumidor.

Es por ésto que la marca debe procurar mantener una buena relación con el público y tener un buen servicio al cliente, ya que la marca “es una promesa de satisfacción (...) El consumidor, el comprador, el habitante y el público, todos ellos clientes, se forman su propia impresión sobre lo que significa la marca” (Healey, 2009:6).

En el ámbito visual, si queremos tener una respuesta positiva del público al ser expuestos a nuestra marca, los símbolos que componen a la misma deben ser estéticos y coherentes.

También deben de ser planeados cuidadosamente, de manera que el público reconozca con claridad el tipo de negocio que están percibiendo, es decir, evitar cualquier tipo de interferencia de comunicación de manera que comprendan el estilo o tema que se está trabajando.

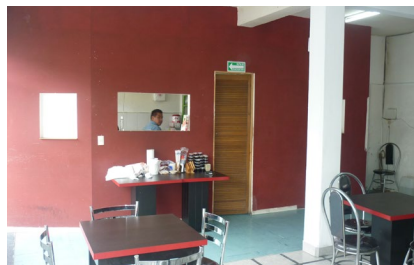


Imagen 1. Interior del restaurante



Imagen 2. Empaque y etiqueta



Imagen 3. Elementos que definen a la marca

Panasonic®

ZARA

SONY

Kellogg's®

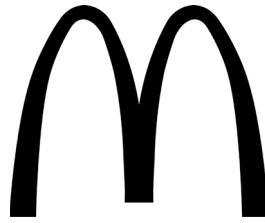
Kleenex®
BRAND TISSUE

NESCAFÉ®

Canon

Bershka

EPSON



1.1.2 Tipos de marca

Esta definición se encuentra tan extendida que el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) utiliza este término para clasificar a las marcas en diferentes tipos.

El IMPI clasifica a las marcas de la siguiente manera y es la clasificación por la que comúnmente se rigen las empresas para registrar y mostrar su marca ante el público:

Marca Nominativa

La cual su producto o servicio puede ser identificado por medio de una denominación compuesta de letras, palabras y signos ortográficos que ayuden a la correcta lectura de parte del receptor. Dentro de este tipo de marcas entran las que se representan exclusivamente por su nombre, no requieren de una imagen o símbolo que las representen, sino de los caracteres y su estilo tipográfico.

Marca Innominada

Son aquellas que se representan exclusivamente a base de figuras, diseños o símbolos sin la necesidad de utilizar letras, palabras ni caracteres.

Cuentan con una imagen representativa de la cual sus gráficos en conjunto dan suficiente información visual al receptor para que pueda identificar a la marca.

Ejemplos de Marcas Nominativas

Ejemplos de Marcas Innominadas

A pesar de que en este caso, la marca no requiera de ningún carácter para su marca, aún es necesaria la elección de una tipografía adecuada, debido a que ésta es necesaria en aplicaciones editoriales o publicitarias. Por ejemplo, los documentos legales.

Marca Tridimensional

Se puede llegar a un punto en el cual el mismo producto en sus tres dimensiones puede ser reconocido fácilmente por el público y llega a identificar a la marca que lo distribuye. El elemento identificador puede ser tanto el envoltorio, como el envase o la forma en la que es presentado el producto.

Un ejemplo es la botella de Coca Cola, la cual a través de los años ha sido distribuida con la misma forma, lo que la ha vuelto tan icónica y reconocida en el mundo que sin necesidad de ningún símbolo o denominación textual, los clientes aún pueden diferenciarla de la competencia.

Marca Mixta

Entra en esta categoría cuando es representada por medio de la combinación de una denominación textual, un símbolo e incluso el producto que distribuyen. Esto se debe a que los elementos que componen a la marca, tienen mayor efectividad de identificación en el público cuando se encuentran unidos.



Imagen 4. Envoltura de chocolate "Hershey's Kisses"



Imagen 5. Botella de vidrio de la bebida "Coca Cola"



Imagen 6. Envase de bebida "Yakult"

Ejemplos de Marcas Tridimensionales



Imagen 8. Empaque de chocolate "Toblerone"



Imagen 7. Zapatos deportivos "Nike"

Ejemplos de Marcas Mixtas

1.2 IMAGEN

1.2.1 Definición

La palabra imagen como tal tiene una extensa variedad de significados, ya que se aplica en varios contextos y situaciones. En el diccionario enciclopédico ilustrado "Sopena", se define una imagen como "figura o representación de una cosa", es decir, algo que se puede percibir con los sentidos, no solo la vista, sino el olfato, tacto, gusto y el oído.

Cuando hablamos de la imagen de una empresa, ésta no solo se representa por lo que el público observa o percibe visualmente, sino también por otros sentidos, por ejemplo, si el negocio es un restaurante, la imagen se verá representada por el sabor de sus productos, si es una estación de radio, la voz del locutor o locutora tendrá un gran impacto al oído de los receptores.

Esto también lo podemos denominar como "imagen mental" debido a que el receptor genera una memoria ante el estímulo previamente adquirido por sus sentidos. Este tipo de imagen es intangible, es una imagen generada dentro de nuestra mente y que varía dependiendo de la persona y los estímulos que se le presenten. Cada persona tendrá una percepción diferente y siempre existirán opiniones mixtas.

Según Joan Costa, las imágenes mentales tienen dos maneras diferentes de evolucionar, puede tener un desgaste o una obsolescencia (Costa, 1993:23).

El desgaste ocurre cuando la imagen presentada se pierde lentamente en el olvido y que debido a la carencia de estímulos o retroalimentación del mensaje, se pierde ante estímulos más grandes.

El desgaste es un factor de riesgo muy importante a considerar, ya que existen numerosos casos en los cuales las marcas elaboran un proceso de diseño y llegan a una imagen concluyente que puede provocar el impacto en su público meta, pero sin una retroalimentación constante de la imagen, esta irá desapareciendo de la mente de los clientes potenciales, por lo tanto, cuando esto pasa, la marca no se expande.

La obsolescencia es lo opuesto, ocurre cuando existe una retroalimentación frecuente y una vez que se ha creado un estímulo exitoso al cliente, no se debe de dejar en el olvido y seguir estimulándolo, de manera que siga recordando a la marca y por lo tanto, siga teniendo una imagen mental sobre ésta.

Pero para lograr mantenernos en la mente del consumidor de una manera más efectiva, se necesita ofrecer alguna forma o figura que sea visualmente atractiva a los ojos de los receptores.

Buscamos una forma u objeto percibido visualmente que represente a la marca y que al llegar a su público meta, éste reciba el mensaje deseado, esperando que confíen en la calidad de sus productos y servicios, y que éstos satisfagan sus necesidades.

Por lo tanto, la imagen también es la representación visual de una marca y los elementos que la constituyen, con el objetivo de atraer a los clientes y asimismo diferenciarla de la competencia. Éste distintivo visual se le denomina "imagen corporativa" y su función en las aplicaciones visuales

(tanto impresas como digitales) consiste en que un producto sea identificado por ser parte de una empresa y que cuente con la garantía y calidad de la misma.

Toda empresa requiere algún distintivo ante la competencia de manera que los clientes potenciales puedan distinguir sus productos, y que en un futuro al momento de que el consumidor requiera de los mismos, sepa identificarlos dentro del mercado.

Si deseamos representar a una marca, necesitamos abarcar todo lo que la conforma, y eso respecta su historia, valores, misión, visión, etc., así como el compromiso de darle satisfacción al cliente y productos de calidad, siendo representados con el trabajo de una empresa entera, la cual cuenta con el staff, mobiliario y el equipo necesarios para laborar adecuadamente.

Representar todo esto en una sola imagen es una tarea complicada, pero no imposible.

Esta imagen o símbolo se llama coloquialmente "logo" el cual se aplica en diferentes presentaciones y aplicaciones que tendrán contacto con los clientes.

Puede ser desde objetos promocionales, como folletos, volantes, anuncios o hasta el mismo producto, esto con el objetivo de dar un impacto al consumidor para permanecer en la memoria del individuo por un tiempo mucho más prolongado.

Pero hace falta diferenciar que una imagen corporativa no abarca toda esta aplicación de elementos ante el mercado, cuando esta imagen se ve aplicada en varios medios y crea a una marca con personalidad, se le puede denominar "identidad corporativa", término que es mucho más extenso pero garantiza tener más fuerza sobre otras marcas. Toda marca debe de tener en mente

que los elementos visuales que la representan son vitales, ya que la composición adecuada de los mismos ayudará a la correcta comprensión del mensaje que la marca quiera transmitir.

A pesar de que existen marcas que no tienen un diseño bien desarrollado o planeado, todavía se puede considerar que cuentan con una imagen corporativa que las representa, ésto se debe a que todo negocio, institución, establecimiento o empresa, tiene un nombre y un texto. También cuentan con factores, como es el sentido de la psicología del color, la tipografía utilizada, la composición de los elementos, en que medios se verá aplicada la imagen y muchos otros aspectos a considerar dentro de un diseño.

Pero esto no significa que la imagen sea efectiva o que cumpla con los requerimientos necesarios para que los receptores la identifiquen con facilidad. Una imagen es inefectiva cuando carece de una composición estética, es decir, no es agradable a la vista, debido a un pobre manejo de la cromática o colocación de símbolos dentro del formato requerido.

También es inefectiva cuando el mensaje que quiere emitir no se percibe claramente por el público. La composición de la imagen puede ser estética y agradable, pero si los receptores confunden el significado de los símbolos que la componen, entonces no tiene función para nosotros.

Los problemas que puede llegar a tener una imagen inefectiva consisten en el opuesto a lo que queremos lograr, como ser confundido entre otras marcas, que el público se olvide de nuestra empresa rápidamente (a pesar de haber tenido una buena experiencia) o confundir completamente el giro de la misma.

Puede haber casos en los que los receptores terminen desconfiando completamente en la calidad de sus productos, debido a la pobre presentación visual del mismo.

El producto puede tener una calidad excelente y satisfacer exitosamente la necesidad de su público meta, por lo tanto todo consumidor que solicite de sus servicios estará satisfecho, pero si la marca carece de una imagen adecuada y efectiva, será casi imposible atraer nuevos consumidores y por lo tanto el crecimiento de la marca será bastante lento o incluso nulo.

En consecuencia, será mucho más probable que los clientes potenciales prefieran ir con la competencia, especialmente si tiene una identidad corporativa mejor aplicada y consistente, que se comunique de manera adecuada con el público.

Si la marca falla en atraer suficientes consumidores, se puede ver en la necesidad de retirarse del mercado, por lo tanto, la imagen es un factor esencial a considerar si la marca quiere llegar a sus objetivos esperados y al éxito.

Una imagen se ve compuesta de elementos que esperamos que provoque una reacción en todo individuo que la perciba.

Esta sensación o reacción se debe a que una imagen tiene un mensaje el cual espera a ser codificado por su receptor, de manera que tenga la reacción deseada, pero en esta comunicación entre la imagen y el receptor existe el problema de la interferencia.

La interferencia en este proceso habla sobre algún elemento gráfico que le impide al receptor recibir el mensaje con claridad, ocasionando que codifique erróneamente el mensaje y por lo tanto, no se cumpla el objetivo de la imagen.

Es entonces cuando se puede medir la efectividad de una imagen y el mensaje que está transmitiendo, comprobando si la comunicación es efectiva y clara o existe algún factor que impide al público comprender con facilidad.

1.2.2 Características de la imagen

La imagen corporativa o “logo” necesita tener una buena composición en cada uno de sus elementos y necesita evitar los rasgos que puedan crear una interferencia del mensaje entre la marca y el público.

Hay muchos factores a considerar en los elementos de imagen, como lo es la forma, cromática, textura, movimiento y la sensación que emite, por lo tanto tener todos estos factores diseñados de acuerdo a las necesidades de la marca, será un apoyo exitoso para la expansión de la misma, tanto a otras áreas geográficas, como en su reconocimiento dentro del mercado.

La imagen de la marca puede ser representada en cuatro maneras distintas:

Logotipo

Norberto Chaves define al logotipo como “la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica), agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional”. (Chaves, 1990 : 43),

Es la parte textual de la imagen, donde la nomenclatura y el diseño tipográfico de los caracteres son los que representarán a la marca en el mercado. El logotipo se compone exclusivamente del nombre textual y de los caracteres que la conforman, los cuales se pueden ver adornados con otros elementos gráficos que lo apoyen, siempre y cuando, el punto primordial sea el texto.

La tipografía es el factor primordial en la elaboración del logotipo y se debe de hacer la selección adecuada dependiendo del concepto al que la marca se quiera dirigir, así como al público al que desea atraer o captar su atención.

Isotipo

Corresponde a la parte simbólica de nuestra imagen que representará a la marca de manera exclusivamente visual y que tendrá la tarea de crear el impacto necesario en el público sin la necesidad de un texto.

Su objetivo primordial es que los receptores retengan ésta imagen en su memoria de una manera mas rápida y efectiva. Este efecto lo podemos ver ejemplificado en marcas de alto prestigio que son reconocidas inmediatamente y exclusivamente por un símbolo.

Imagotipo

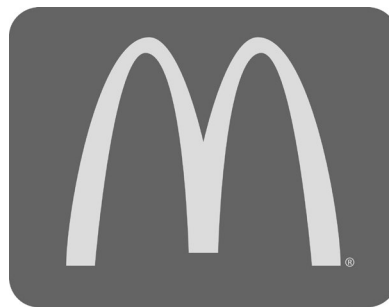
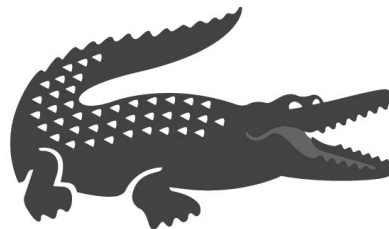
Cuando utilizamos elementos simbólicos como textuales. Estos pueden estar juntos para dar un mayor impacto, pero al mismo tiempo pueden ser separados para su posterior aplicación en diferentes medios.

Isologo

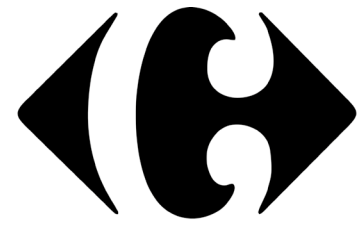
Se compone de la combinación de los elementos simbólicos y textuales de la imagen, donde no pueden ser separados, debido a que solo pueden ser efectivos ante el público juntos.



Ejemplos de Logotipo



Ejemplos de Isotipo



Carrefour



Ejemplos de Imagotipo



Ejemplos de Isologo

1.3 IDENTIDAD GRÁFICA

1.3.1 Definición

La palabra identidad, definida por el diccionario enciclopédico ilustrado sopena, es la “cualidad de ser una persona la misma que se supone o se busca”, y en este caso se puede definir a la persona como la marca que se desea expandir y a la que deseamos darle una personalidad.

Según Joan Costa, la palabra “identidad” se define como “la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.” (Costa, 1993:16).

Dentro de éstas definiciones, podemos concluir que la marca con la que estamos trabajando necesita tener éstos rasgos que la definen como tal y que la diferencian de otras, que tenga los elementos que le den esa personalidad única e inconfundible dentro del mercado, de manera que el público pueda localizarla fácilmente, sin que exista el riesgo de que la confundan con la competencia.

La imagen de una empresa es vital y es lo que nos va a ayudar a obtener ese identificador dentro del mercado que necesitamos, pero se requiere mucho más para lograr crear un impacto de larga duración en la mente de los consumidores, como medios de comunicación donde puedan obtener la información más relevante y de mayor interés.

Éste conjunto de medios y diseño dirigidos al cliente potencial, se le considera la identidad gráfica de la marca.

La identidad gráfica se define como el conjunto de elementos que ayudan a distinguir los productos

y servicios de una marca entre la competencia, de manera que genere una personalidad ante el mercado y así pueda ser reconocida con más facilidad y efectividad.

El hecho de que un cliente se encuentre satisfecho con el producto y que a la vez haya sido retroalimentado con la información visual de la marca, ayudará mucho más de lo que se espera, ya que debido a las recomendaciones que le de a otras personas, una marca puede llegar a expandirse a nuevos mercados o áreas geográficas.

Este proceso de identificación de la marca también se denomina como branding, en el cual juntamos todos los elementos que forman parte de la esencia de la marca y los productos y servicios que la misma ofrece..

Matthew Healey hace una breve explicación sobre el origen del proceso de realización de una identidad gráfica, en la cual se apunta a la revolución industrial como su punto de origen, debido al excedente de producción ocasionado por las nuevas tecnologías con las que contaban las empresas. (Healey, 2009:6).

Por lo tanto si existían muchos productos en almacenamiento, debían de encontrar la manera de venderlos fácilmente y lo suficientemente rápido como para poder producir y vender más, incrementando los ingresos y así lograr el éxito en el mercado.

Para lograr esto requerían que el público reconociera al producto y lo comprara de manera periódica y generar una lealtad por parte de los

clientes hacia la marca. Se vieron en la necesidad de crear un distintivo, especialmente porque no eran la única empresa laborando, tenían muchas más empresas competidoras que manufacturaban y ofrecían productos similares e incluso tendrían la misma calidad. Fue entonces cuando surgieron los distintivos visuales, las formas y elementos que lograrían que el público recordara su producto.

El branding ha existido desde entonces y ha evolucionado de manera que actualmente consiste en un estudio bastante elaborado donde entran todo tipo de especialistas en la materia, como los mercadólogos, administradores, artistas y por supuesto, los diseñadores gráficos.

1.3.2 Características

Una identidad gráfica se ve compuesta de una amplia gama de elementos que nos ayudarán a posicionar a la marca y mediante los cuales se tendrá un contacto constante con el público.

El proceso de identificación de una marca comienza desde que un individuo tiene una idea con un gran potencial y desea llevarla a cabo y transformarla en una realidad.

Necesita planear todo factor que formará parte del desarrollo de la empresa, desde el proceso creativo, en el cual se decide el nombre que llevará la marca y su representación visual dentro de un logo, así como el proceso legal en el cual se compran los derechos de la imagen de manera que no existan falsificaciones o haya uso indebido de la imagen en otras marcas competidoras.

Alina Wheeler presenta un proceso bastante elaborado sobre lo que es el desarrollo de una identidad gráfica y la cual divide en fases para su mejor comprensión y organización. (Wheeler, 2009 : 90).

Fase 1: Conducir la investigación

Corresponde a la etapa de investigación y planeación previa de la marca y el área en el cual va a laborar, esto con el objetivo de identificar factores que puedan estar a favor o en contra del desarrollo de la empresa. Esta fase se ve compuesta de varias auditorías e investigaciones:

1. Investigación de mercado: Es la recopilación e investigación de toda información que pueda describir las preferencias que un individuo tiene para hacer una selección de un producto o servicio, incluyendo datos como la actitud, cultura, edad, género, área geográfica, etc. que puedan ser de apoyo para la creación de un perfil del público meta. Estos datos pueden ser recopilados mediante métodos cuantitativos que nos puedan dar resultados claros. Algunos ejemplos de estos métodos son los cuestionarios, encuestas, entrevistas, pruebas de producto, llamadas telefónicas, etc.
2. La usabilidad: Consiste en la herramienta que utilizan los diseñadores del producto para comprobar que cumple efectivamente con las necesidades del cliente y poder refinar detalles que puedan ser perjudiciales tanto para los usuarios como para la misma marca, asegurando que una vez que sea lanzado el producto, pueda cumplir con su promesa de calidad y satisfacción.
3. Auditoría del marketing: Alina Wheeler define este punto como "las auditorías utilizadas para metódicamente examinar y analizar todo el marketing, comunicaciones y sistemas de identidad" (Wheeler, 2009:108), y así comprobar si la empresa tiene los medios para mantenerse estable.

4. Auditoría de la competencia: Se realiza un análisis extenso sobre las marcas que las competencias utilizan actualmente, de manera que se pueda comparar con la competencia y pueda concluir si es capaz de sostenerse en el mercado.

5. Auditoría de lenguaje: Es el análisis de como se esta utilizando el lenguaje actualmente, y abarca desde el lenguaje visual con las imágenes que se le presentan al cliente, hasta el lenguaje verbal y textual que se pueda utilizar para la publicidad.

6. Revisión de auditorías: Ocurre cuando se hayan realizado todas las auditorías pasadas y se pueda llegar a una serie de conclusiones que ayudarán a generar una retroalimentación.

Fase 2: Clarificar estrategias

Como dice su nombre, esta fase espera poder ayudar a la empresa a clarificar cada elemento de su estrategia, abarcando los elementos que formen parte de una identidad gráfica y definir si son apropiados.

1. Enfoque selectivo: Punto donde se analiza la estrategia actual de la marca y las herramientas con las que cuentan, como los medios de distribución y cual es su ventaja competitiva.

2. Brief de la marca: Es el proceso de creación de un resumen sobre lo que es la marca, donde se explican los objetivos que tiene la empresa y los puntos a los que desea llegar.

3. Nombre: Proceso creativo en el cual se decide el nombre por el cual la empresa será representada.

Fase 3: Diseñando la identidad

Punto en el cual se requiere de creatividad para desarrollar la imagen que representará a la marca y se requiere de un proceso estratégico y de planeación para llegar a una conclusión efectiva.

1. Logotipo y firma: Como se vio anteriormente en las características de una imagen, el logotipo se ve conformado por caracteres que tengan una composición apropiada para emitir el mensaje deseado a los clientes potenciales. Mientras que la firma, en este caso se considera al imagotipo, la imagen simbólica que se presenta en diferentes medios para definir a la marca.

2. Color: El logotipo debe de contar con un color institucional, el cual debe de emitir la sensación deseada y que se quiere dar al consumidor, teniendo coherencia con su índole, objetivos, valores y filosofía de empresa.

3. Más color: Serie de preguntas y pruebas para comprobar la efectividad del color predominante y expandir el área cromática dependiendo de su composición.

4. Tipografía: Corresponde a la selección de las fuentes tipográficas a utilizar en el desarrollo de la identidad.

5. Sonido: Herramienta que apoya a la identificación de la empresa mediante un tono distintivo y apropiado para su público.

6. Movimiento: Corresponde a las aplicaciones de la imagen donde es necesario el movimiento y dinamismo de las formas que puedan atraer la atención y utilizado generalmente en medios digitales donde se pueda percibir la animación.

7. Pruebas de aplicación: La imagen definida tiene un periodo de pruebas en donde se confirma y concluye si la imagen es adecuada y efectiva en diferentes medios.

8. Presentación: Después de haber cumplido con todos los puntos previos, el equipo de diseño presenta la información y datos recopilados a la empresa, la cual será la que decida si el proyecto prosigue o es necesaria alguna retroalimentación antes de seguir adelante.

Fase 4: Creando puntos de contacto

Una vez que se cuenta con la imagen decisiva, los datos necesarios sobre el mercado y la prueba de la efectividad de la escala cromática y las formas de la imagen, se puede seguir adelante con los elementos que conforman una identidad gráfica, los puntos de contacto, los cuales serán los encargados de llegar a los ojos del público y a partir de ese momento expandir la marca a nuevos horizontes.

1. Proceso de registro de marca: Proceso legal en el cual se asegura que la idea que ha sido planeada cuidadosamente y con tanto esfuerzo no sea usurpada y utilizada por la competencia, garantizando así la protección legal de la imagen y generando un derecho de exclusividad.

2. Membrete: Utilizado en correspondencia o papelería de la empresa, el membrete es una firma de manera que en procesos administrativos y legales se pueda confiar en la marca como algo serio.

3. Tarjeta de presentación: Es uno de los medios mas importantes para mantener contacto con los clientes ya que es efectivo, conciso y fácil de portar.

4. Colateral: Son los medios que ayudarán a convencer al cliente en la decisión de compra y en el momento adecuado, dándoles la información que necesitan saber y a la vez que concuerde visualmente con el resto de la identidad.

5. Página Web: Medio que se ha impulsado en los últimos años debido al incremento de usuarios de internet. Se ha convertido en una necesidad básica de toda empresa si esta desea ser considerada como un producto de prestigio.

6. Favicon: Imagen de dimensiones muy pequeñas que se coloca en diferentes partes de todo navegador web con tal de identificar la página web entre otras con mucha mas facilidad y rapidez. Es un detalle diminuto en las páginas web que puede generar una gran diferencia en la percepción de la marca.

7. Señalización: Dentro de las instalaciones de la empresa el cliente desea saber la ubicación de cada área del lugar, por lo tanto, contar con una señalización propia que concuerde con la identidad da un impacto mayor y le da una sensación mas placentera al cliente con respecto a la experiencia que se le quiere dar.

8. Diseño de producto: Abarca todo tipo de diseño, tanto el diseño gráfico de la etiqueta que irá en el producto como el diseño mismo del producto. Incluye los materiales necesarios para su fabricación y sus presupuestos.

9. Empaquetado: Todo producto debe de ser trasladado, desde el momento de compra hasta que llega al hogar de su consumidor y debe de llegar de manera que su calidad no haya disminuido. Este es el objetivo del em-

paquetado, proteger al producto y a la vez representar visualmente a la marca

10. Publicidad: Aplicación conocida por todos, corresponde a los medios en los cuales la marca se auto promocionará para convencer a los posibles consumidores de que son la mejor decisión de compra y que cumplirá con las expectativas que tienen sobre su producto o servicio.

11. Ambientación: El establecimiento tiene que estar presentable y hacer sentir bienvenido al cliente, contando con una serie de imágenes y gama cromática que logren emitir el mensaje de la empresa. Por lo tanto ambientar el espacio arquitectónico con los colores y formas adecuadas le dará mucho más reconocimiento ante el público.

12. Vehículos: En el caso de que el personal o el producto requiera ser trasladado, se necesita de un vehículo que pueda transportarlos, pero una vez que el vehículo cuenta con un diseño de imagen que sea coherente a la identidad, la marca se expande y genera más reconocimiento.

13. Uniformes: Dentro del establecimiento, el personal debe distinguirse entre los clientes, para que los mismos sepan a quien acudir al momento de solicitar un servicio, los uniformes son ese distintivo que hace sentir seguros a los clientes al poder encontrar un especialista que les ayude.

14. Efímeros: Productos u objetos con baja longevidad que se utilizan para transportar los productos comprados dentro de un establecimiento, el ejemplo más común es la bolsa donde el cliente puede transportar sus productos.

Fase 5: Gestión de activos

Cuando una identidad gráfica ha sido planeada e implementada, aun requiere de mucha atención ya que es una labor que requiere de mantenimiento y constante retroalimentación dentro de la empresa.

1. Cambiar la identidad: La identidad gráfica que la marca tenía anteriormente será cambiada por una nueva que esté diseñada de manera que cumpla las expectativas del mercado y la empresa pueda crecer.

2. Lanzamiento de la identidad: Planeación del momento en el que se lanzará la nueva identidad, la cual tiene que ser planeada por el área de marketing. Puede ser promocionada por medio de publicidad o anuncios en medios audiovisuales, pero lo más importante consiste en que los empleados tengan una comunicación constante y organización para lograr un lanzamiento exitoso.

3. Construyendo campeones de marca: Consiste en impartir a los trabajadores el orgullo de ser parte de la empresa y asegurarse que conozcan los lineamientos por los que se rigen, para que de esa manera puedan transmitir el mensaje de la marca a varios individuos que quizás se muestren interesados en consumir sus productos.

4. Equipos de diseño internos: Punto vital de la identidad gráfica, en el cual, si la empresa desea mantener la coherencia visual de todos los elementos de la identidad en el lugar correcto, se requiere de un equipo de diseño que se encargue de ello.

5. Libros de marca: Alina Wheeler define estos como "los libros que inspiran, educan y construyen un reconocimiento de marca" (Wheeler, 2009:182). Son medios impresos que ayudan al público a conocer más sobre

la empresa y que a la vez sean medios que puedan portar con facilidad y a la vez contengan suficiente información para crear un impacto.

6. Contenido Estándar: Son los lineamientos por los cuales será regido el uso de la identidad gráfica de manera que no existan modificaciones que puedan afectar o perjudicar a la calidad de la imagen. Un claro uso de estos consiste en los manuales de identidad que especifican los usos correctos o incorrectos de toda identidad y así asegurar que la imagen siga en buen camino.

7. Estándares y directrices: Los lineamientos que toda identidad tiene deben ser complementados con las directrices que condicionan el uso de la imagen.

8. Herramientas en línea: Consiste en la organización para manejar los medios digitales, ya que además de la administración de una página web, también se requiere del uso de correo electrónico, redes sociales, recibo de pedidos en línea, recepción de comentarios y todos los medios por los cuales el consumidor pueda comunicarse con la empresa mediante medios en línea.

9. Reproducción de archivos: El software con el cual se desarrolla un diseño se encuentra en constante evolución, por lo cual se presentan cambios a los cuales uno debe de estar actualizado, por lo tanto, la empresa necesita mantenerse al día y retroalimentarse en los medios por los cuales se realiza la reproducción de las impresiones y que formatos de archivo son necesarios para mantener la calidad de la imagen impecable.

10. Sistemas de medición global: Cuando se trabaja con un producto que quizás llegue a propiedad de un cliente extranjero se espera poder realizar una traducción correcta y comprensible, realizando las investigaciones previas.

1.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía se define como el diseño y uso de tipos (modelo o diseño de una letra) para aplicarlas en medios impresos o digitales.

Tener una elección adecuada y uso correcto de una tipografía es muy importante al momento de diseñar un logotipo para una marca, ya que “el tipo de letra que se emplea para cada carácter puede ayudar o entorpecer la transmisión de la información, puesto que cada tipo de letra cuenta una historia distinta y provoca diferentes sensaciones en el espectador” (Ambrose, 2015:118).

El público aunque tal vez no pueda definir exactamente porque una tipografía no es adecuada, aun puede sentir que no lo es, ya que cada estilo tiene una personalidad, un mensaje que quiere transmitir a los receptores y cuando los caracteres no son coherentes con lo que la marca refleja, suele haber mucha confusión en la percepción de la gente, provocando una sensación de desconfianza.

En cambio una tipografía bien seleccionada será un complemento efectivo a la correcta identificación de la marca, ya que puede ayudar a los receptores a diferenciarla y a darle su propia personalidad, distinguiéndola de la competencia.

Una fuente tipográfica puede ser tan poderosa que es capaz de ser todo lo necesario para representar a una marca. Como vimos en el apartado de Imagen, un logotipo es una imagen compuesta por caracteres diseñados específicamente para una marca en particular y que no necesitan de un símbolo que represente a la marca.

Según John Kane, las letras están compuestas por varias partes elementales.

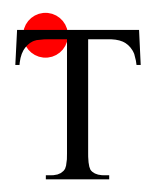
Partes de la letra



Trazo



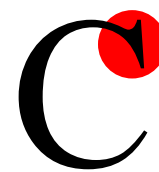
Ápice



Brazo



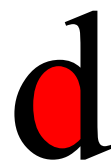
Ascendente



Uña



Pico



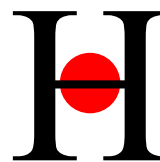
Bucle



Apófige



Contrapuzón



Perfil



Cruz



Horcadura



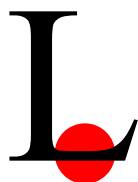
Descendente



Oreja



Lágrima



Cola



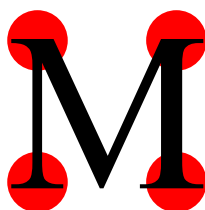
Ligadura



Cuello



Ojal inferior



Remate



Hombro



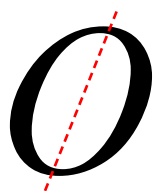
Doble arco



Espolón



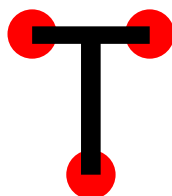
Asta



Modulación



Gancho



Terminal

Antes de escoger una tipografía con la cual trabajar, es importante considerar las siguientes maneras en las que se puede presentar.

Caja alta

Son todas las letras en mayúsculas, incluidas las vocales con acentos.

ABCDEFGHIJK

Caja baja

Son todas las letras escritas en minúsculas.

abcdefghijkl

Versalita

Son las letras en caja alta pero reducidas a la altura de la caja baja, manteniendo su forma.

ABCDEFGHIJK

Numerales de caja alta

Son los números escritos de manera que estén a la misma altura que la caja alta.

1234567890

Numerales de caja baja

Son los números escritos a la altura de las letras minúsculas, manteniendo las medidas originales de ciertos caracteres de manera que cada uno tenga una altura diferente.

1234567890

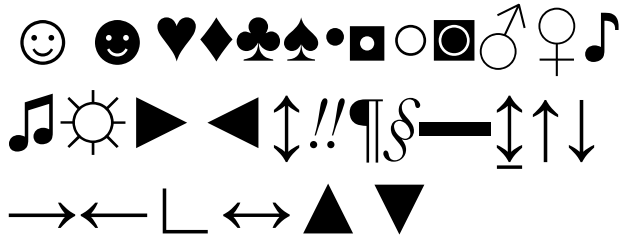
Puntuación y caracteres misceláneos

Es muy importante considerar los caracteres con los que cuenta una fuente, ya que, aunque la gran mayoría de las fuentes tipográficas contienen signos de puntuación estándar, existen otros caracteres misceláneos que pueden variar entre fuentes.

¡!¿?-_.:;’””#\$\$%&/()=*[]{}@^©

Ornamentos

Son los diversos símbolos que están diseñados para ser utilizados junto con una tipografía en particular.



En cada fuente tipográfica existen diferentes aplicaciones de estilo y algunos de estos, combinaciones o todos ellos en su conjunto pueden darse en una misma familia tipográfica.

Redonda

Es el estilo básico de las letras.

Redonda

Cursiva

“Su nombre procede de los manuscritos italianos del siglo XV, en los que se basan sus formas” (Kane, 2012 : 8)

Cursiva

Negrita

Tiene un trazo mas grueso que la redonda. Según el ancho, tendrá diferentes denominaciones como “seminegra”, “negra”, “extranegra” o “supernegra”.

Negrita

Fina

Tiene un trazo mas delgado que la letra redonda. Se llama “superfina” cuando es aún mas delgado.

Fina

Estrecha

Es una variación de la letra redonda en la que el ancho de los caracteres esta mas reducido.

Estrecha

Ancha

Consiste en la variación de la letra redonda, cuando los caracteres se encuentran expandidos.

Ancha

1.5 COLOR

Todos conocemos al color como una propiedad que tiene un objeto físico, algo que forma parte del mismo y por lo cual podemos identificarlo, pero en realidad está más relacionado con la luz que refleja éste objeto.

Según el diccionario enciclopédico ilustrado sopena, "color" se define como "Impresión que produce en la vista la luz reflejada por un cuerpo", es decir que cuando un objeto refleja la luz y ésta es percibida por nuestros ojos, estos codifican la longitud de la onda que estamos recibiendo dando como resultado un color para nosotros.

Pero no todas las longitudes de ondas son percibidas, ya que las que los seres humanos podemos percibir oscilan entre 380 nanómetros y 740 nmh (mil-millonésima parte de un metro). Cantidades mayores o menores a éstas ya se definen como "ultravioleta" (menos de 400 nm) e "Infrarrojo" (más de 750 nm).

Para nuestro proyecto solo tenemos que enfocarnos en los colores que podemos percibir fácilmente y las sensaciones que éstos provocan en el público.

Una vez que podamos comprender el efecto psicológico que tiene un determinado color en una persona, podremos comenzar a escoger una paleta cromática, es decir, un conjunto de colores que utilizaremos para el diseño de la identidad corporativa.

1.5.1 Propiedades del color

Para seleccionar los colores que se van a utilizar, es necesario conocer las propiedades de los mismos.

- Tono, matiz o cromo
Es el atributo con el cual podemos diferenciar cada color, como rojo, azul, verde, amarillo, etc.
- Saturación
Consiste en la intensidad que tendrá el tono, es decir, si se va a mostrar con más claridad u oscuridad.
- Brillo
Es la cantidad de luz que la superficie refleja al ser expuesta a una fuente luminosa.
- Valor y luminosidad
Consiste en la cantidad de luz que la superficie refleja, comparada con la que una superficie blanca emite en las mismas condiciones.

Estas propiedades son importantes debido a que pueden definir a un color de otros, a pesar de que tengan un mismo tono, pueden tener una sensación completamente diferente.

1.5.2 Tipos de colores

Colores primarios

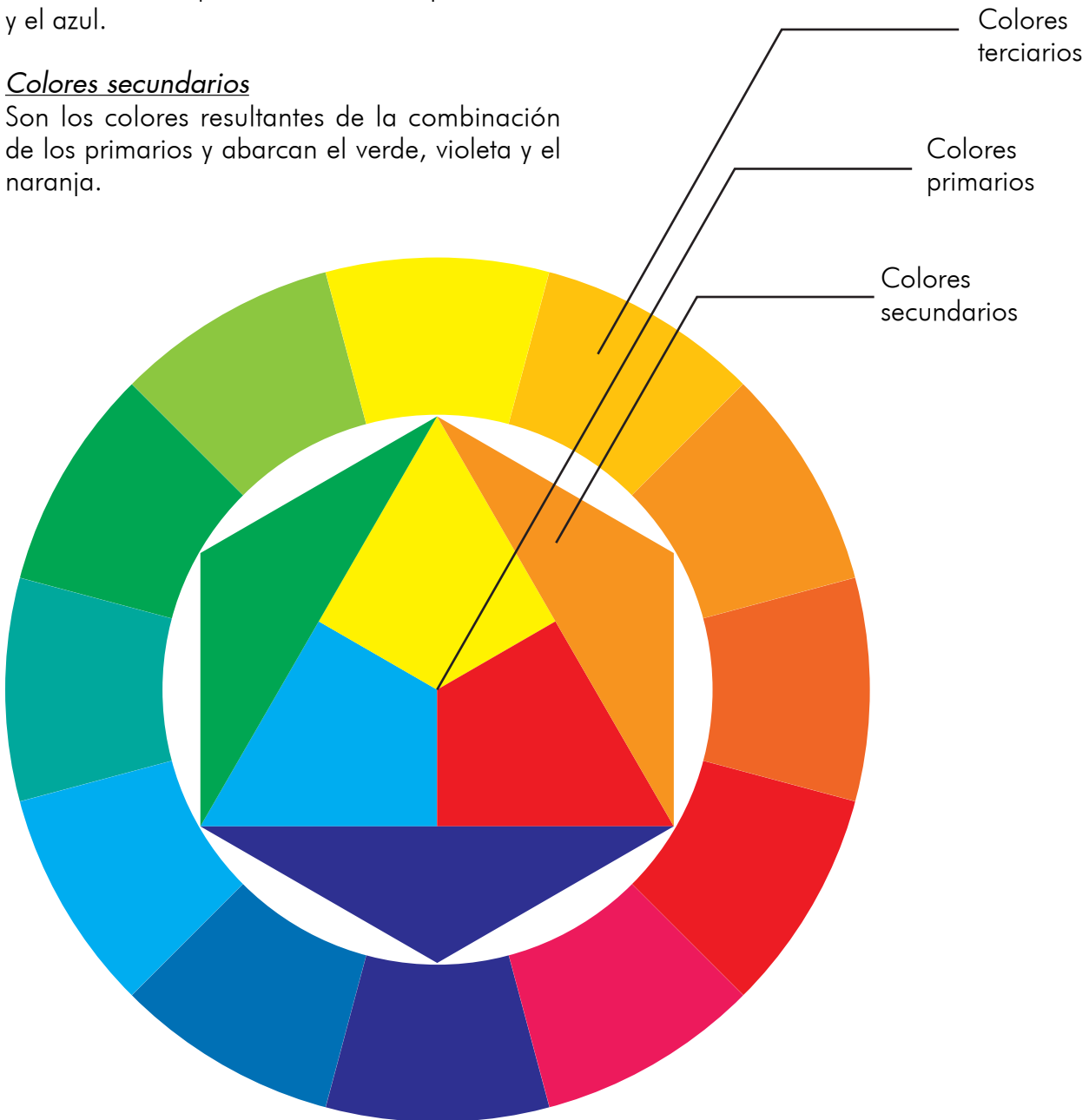
Son los colores que no contienen ningún tono de otro color y al combinarlos se pueden obtener cualquiera de los colores secundarios. Entre los colores primarios están el rojo, amarillo y el azul.

Colores secundarios

Son los colores resultantes de la combinación de los primarios y abarcan el verde, violeta y el naranja.

Colores terciarios

Al combinar un color primario con un secundario tenemos como resultado colores como el azul verdoso, amarillo rojizo, verde amarillento, etc.

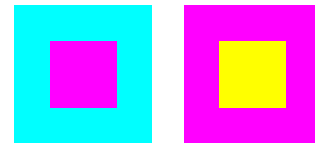


1.5.3 Colores de contraste

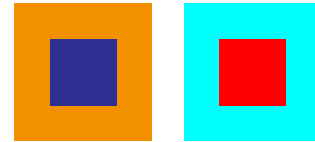
El contraste se le define como el uso de dos colores que no tienen ninguna similitud dentro de una composición.

Según Johannes Itten, existen diferentes tipos de contraste:

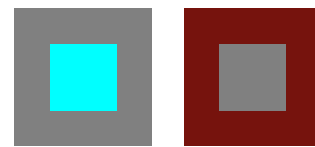
- **Contraste de los colores puros**
Es la combinación de colores con una misma saturación pero tonos distintos.
- **Contraste entre el color cálido y frío**
Se da en la utilización de colores fríos y cálidos en una misma composición, con el objetivo de que los cálidos se vean aún más, a comparación de los demás.
- **Contraste simultáneo**
Cuando utilizamos un gris y un color saturado obtenemos una composición que nos ayuda a darle más impacto a la tonalidad del color utilizado.
- **Contraste cuantitativo**
Utilizamos colores que tienen diferentes tonalidades, pero uno de los colores tendrá mayor área que otro, con el objetivo de resaltarlos sobre los demás.
- **Contraste claro-oscuro**
Es la utilización de una misma tonalidad pero con diferente saturación, es decir que un color será más claro u oscuro que el otro.
- **Contraste complementario**
Consiste en el uso de colores que son contrarios entre sí dentro del círculo cromático.
- **Contraste cualitativo**
Cuando tenemos una combinación de colores que tienen la misma tonalidad, pero pueden tener diferente saturación, brillo u oscuridad.



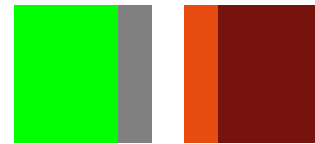
Contraste de colores puros



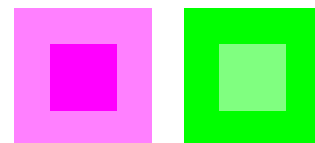
Contraste entre el color cálido y frío



Contraste simultáneo



Contraste cuantitativo



Contraste claro-oscuro



Contraste complementario



Contraste cualitativo

1.5.4 Psicología del color

Todo proyecto que quiera utilizar una paleta cromática debe de considerar el efecto psicológico que el uso de ciertos colores puede provocar en la sensación del individuo que percibe el diseño.

El color es una herramienta muy poderosa en el diseño, ya que puede despertar emociones y sentimientos positivos que beneficien a la marca que los utiliza en su identidad corporativa, pero de no ser correctamente utilizada en el contexto necesario, puede provocar un efecto negativo en los receptores.

Cada color puede tener muchas aplicaciones psicológicas distintas, ya que dependiendo del contexto y la situación que se presente, puede tener diferentes significados, por ejemplo, el azul puede emitir tranquilidad, pero también melancolía, El rojo puede mostrar romance y pasión, y en otro contexto, puede significar peligro o violencia.

Existen muchas maneras de interpretar los significados de los colores, pero para uso de éste proyecto, tomaremos en cuenta las interpretaciones que Eva Heller explicó en su libro "Psicología del color", ya que en este realizó un compilatorio de los resultados obtenidos mediante un estudio realizado a 2,000 individuos, entre los 14 a los 97 años, con diferentes profesiones. Estos resultados nos ayudarán a comprender lo que el público piensa al ser expuesto a ciertos colores.

Azul

"El azul es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza" (Heller, 2008:23).

El azul también puede representar lo infinito, o lo lejano, debido al color del cielo que para nosotros no suele tener un límite, y el océano tiene el mismo efecto, siendo un azul mas oscuro el que representa mayor profundidad.

Es el color más frío, por ser utilizado comúnmente en la representación del hielo, de lo congelado, incluso utilizar éste color en una habitación puede provocar que el público sienta un descenso en la temperatura, por eso es muy benéfico en lugares cálidos donde se quiera dar una sensación de frescura.

También está relacionado con el descanso y la relajación, el cual nos ayuda a representar ambientes en la noche, cuando uno desea descansar de un largo día de trabajo, por lo tanto es común ver el color azul aplicado en productos relacionados con el sueño, como ropa para dormir o medicamentos inductores de sueño.

Rojo



Este color puede representar tanto al amor como al odio, una emoción buena y una mala, mostrándonos que es un color muy fuerte emocionalmente, de un extremo a otro.

Es el color del fuego, lo cual nos puede generar un sentimiento de comodidad, por el sustento del calor que este nos da, pero a la vez puede relacionarse con la destrucción o el peligro, ya que a la vez, al acercarnos mucho al fuego podemos vernos lastimados.

Es un color extremadamente llamativo y que captura inmediatamente la atención del público que lo ve, a la vez que proporciona tranquilidad por la sensación de protección que emite y suele ser agradable cuando se le asocia con el apetito.

Verde



Remite a la naturaleza, por las hojas de los árboles y el pasto que son de este color, por lo tanto puede representar una sensación de comodidad y paz, ya que todos pensamos en un lugar alejado de la ciudad y la tecnología cuando imaginamos una ubicación natural, por esta razón es un color muy popular al hablar de ecología y la preservación del medio ambiente.

Por este concepto puede representar a la juventud y al mismo tiempo, la inmadurez, por el hecho de que muchas frutas que consumimos tienen un tono verde cuando todavía no están listas para comerse.

Amarillo



El color del sol, el cual nos remite a la luz y por lo tanto al percibir este color podemos pensar en optimismo, por lo radiante que puede ser.

Está muy relacionado con el color dorado, ya que generalmente se utiliza esta tonalidad para representar con un solo color a algún objeto hecho de oro, lo cual nos remite a dinero y fortuna, por lo tanto también nos puede remitir al éxito o la realeza por las joyas.

También puede tener efectos negativos ya que representa la envidia y los celos. Por el mismo concepto de que se relaciona con el oro y la fortuna, también puede remitir a la avaricia.

Negro

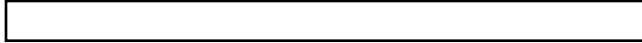


Representa la oscuridad, la ausencia de luz, lo cual provoca un efecto de miedo en el receptor, puede significar peligro o muerte.

A la vez es el color que la gente asocia más con lo elegante. En la vestimenta, ayuda al que lo usa a resaltar más entre la gente y por lo tanto darle mayor importancia. En la tecnología, los aparatos más avanzados o recientes se les asocia con el color negro. En los automóviles, es el color de lujo, de alta sociedad y que solo las personas más adineradas podían poseer.

Una ventaja del negro es que se puede poner junto a otras tonalidades y será estéticamente agradable a la vista, pero esto debe manejarse con cuidado ya que todo color al ser puesto con el negro, cobra un significado diferente.

Blanco



Indica el principio, el inicio de todo, la gente lo asocia con la luz, pero a diferencia del amarillo, da una sensación de pureza.

Se le asocia con el bien, con todo lo que es moralmente aceptable, la honradez, felicidad, honestidad, etc, razón por la cual es muy utilizada en situaciones religiosas.

Por su espiritualidad también es relacionada con la muerte, con el color del alma que deja el cuerpo al pasar a otra vida. En este mismo contexto, también puede ser negativo, ya que otros elementos que provocan terror se representan con el blanco, como los fantasmas y los esqueletos.

Violeta



Color relacionado con el poder y la realeza, ya que en el pasado, individuos relacionados con la alta clase vestían prendas de este color y a nadie más se le permitía portarlo.

Es un color muy místico y fantástico, se suele relacionar con eventos mágicos y esotéricos, razón por la cual podemos ver elementos de la magia con esta tonalidad. Puede representar tanto la magia pura y buena, como la oscura y maligna.

Reconocido como un color seductor, con un sentimiento de amor y pasión, pero a diferencia del rojo, el violeta está más dirigido a la sexualidad y el placer.

Naranja



El otoño es representado en gran parte con este color, por el hecho de que las hojas de los árboles se tornan de este color durante esta época del año. Esto provoca que el naranja sea utilizado con mucha frecuencia en prendas hechas para usar en esa temporada.

Es un color utilizado frecuentemente en un ambiente culinario, ya que remite con facilidad al aroma de la naranja, pero a la vez con muchos otros alimentos del mismo color, como las zanahorias y el salmón.

Suele relacionarse con un color social, representando situaciones en las cuales se puede disfrutar de la compañía de otras personas y relajarse. Por algo en el turismo suele representarse a la playa con el color naranja en combinación con el azul.

Rosa



Remite a la dulzura y la cortesía, a lo sensible y educado, puede deberse al color de las rosas, las cuales son hermosas a la vista, pero hay que manejarlas con cuidado.

Da una sensación infantil, algo que representa la niñez y la ternura de la misma, razón por la cual, independientemente del género de un bebé, los productos dirigidos a estos utilizan el rosa, para dar una sensación de inocencia y cuidado.

El color de lo dulce y delicioso, razón por la cual se utiliza con frecuencia en este tipo de alimentos, de manera que desde la vista provoque una sensación en el espectador de que el sabor de su producto será agradable, pero más como un tentempié o una golosina.

Oro



Color del metal precioso mas codiciado por las personas. Como mencionamos anteriormente, el amarillo es el color mas utilizado para representar al oro, pero cuando el efecto dorado es apropiadamente aplicado, su significado es inconfundible.

Es un color de lujo y fortuna, por las joyas y prendas que la realeza suele utilizar con este material. Por esta fortuna, se le puede relacionar con la felicidad, ya que ese es el ideal de toda persona, mientras mas fortuna se tenga, mas feliz será uno.

Por la misma fortuna, la fama está presente en este color. Los premios y medallas mas apreciados son los de oro y a pesar de que estos no estén fabricados con este material, mientras tengan ese efecto, brillo y color, el recipiente se sentirá realizado y exitoso.

Marrón



Color menos apreciado entre el público, considerado feo y que representa lo desagradable o antihigienico, debido al color de la tierra.

A la vez, como el verde, es un color que representa a la naturaleza, como el color del tronco de los árboles. También es un color acogedor, por ejemplo, una casa construida completamente con madera no dará una sensación de amplitud, su interior se sentirá chico, pero a la vez será un ambiente apropiado para relajarse y sentirse seguro.

Plata



La plata también es un metal precioso, pero siempre estará comparado con el oro. Relacionamos la plata como un excelente premio, pero siempre pensaremos en que es el segundo, razón por la que es tan poco apreciado.

A pesar de esto, el color plata es mas personal que el dorado, es un color utilizado para representar personalidad e individualidad.

El color de lo moderno y lo funcional, ya metales como el acero, el aluminio o el cromo, siempre son denominados como metales de "color plateado", por lo tanto, su aplicación es muy amplia en temas de tecnología o mecánicos, por ejemplo, publicidad para motores de automóviles o un producto de alta tecnología.

Gris



Se encuentra entre el blanco y el negro, por lo cual es inevitablemente neutral. Es el color de el aburrimiento, carece de alegría y ánimo, por lo tanto se suele relacionar con eventos tristes o serios.

Por la misma seriedad que tiene, se puede considerar un color profesional, ya que como no tiene una personalidad muy activa, puede a la vez considerarse como un color calmado y objetivo.

CAPÍTULO 2

**RESTAURANTE
SUSHI KOBE**

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 Historia

Sushi Kobe fue fundado en Febrero del año 2009 por Joel Alcantara Becerril, actual dueño del establecimiento, quien con la ayuda de su esposa decidieron lanzar su propio negocio de comida con el objetivo de independizarse y autoemplearse.

Debido a que en empleos anteriores trabajaban en alimentos al estilo japonés y tenían un alto conocimiento de los mismos, decidieron que el restaurante prepararía alimentos del mismo tipo.

Una vez que conocían el estilo que tendría el local se movilizaron y se informaron sobre lo que es necesario para arrancar un negocio, asistiendo a un curso de Pequeñas y medianas empresas donde se les enseñó todo lo básico con lo que debe de contar una empresa, como la misión, visión, organización y por supuesto, el logo representativo.

Comenzaron rentando un local de 28 m², el cual no era lo suficientemente grande para operar fluidamente, pero era suficiente para preparar y vender el producto, siendo la mayoría del espacio el área de la cocina y contando con dos mesas para los clientes.

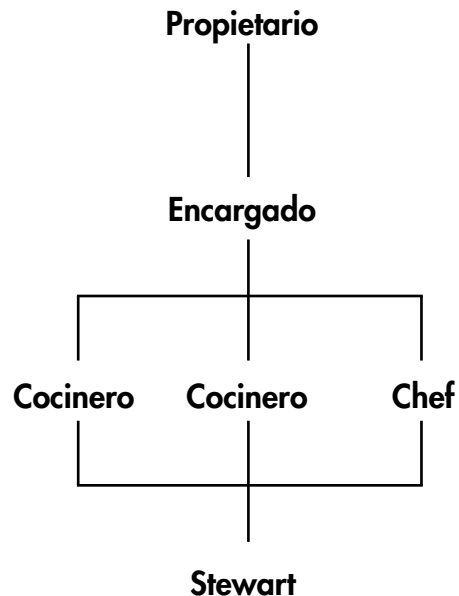
En el año 2012 lograron hacer una expansión de 28 m² adicionales, dando un espacio mucho mayor, cómodo y efectivo tanto para trabajar como para atender a clientes de una manera adecuada.

Actualmente atienden a clientes de la localidad de la colonia científicos ofreciendo alimentos de la mas alta calidad a todos sus consumidores.

2.1.2 Organigrama

Sushi Kobe actualmente cuenta con 6 empleados y cada uno tiene un área específica con diferentes responsabilidades dentro de la empresa.

El organigrama se compone de la siguiente manera:



2.1.3 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p><u><i>Buena calidad en el producto</i></u> Los alimentos que se ofrecen en las instalaciones son preparados con ingredientes de calidad, frescos y almacenados en lugares sanitarios, como refrigeradores limpios, a la vez que ingredientes que ya no estén frescos se descartan para evitar problemas con el sabor o incluso la salud del consumidor.</p> <p>A la vez que los alimentos son preparados cuidadosamente por personal profesional en el área (cocineros y chef), cuidando las porciones de cada ingrediente y que el sabor sea del agrado del público.</p> <p><u><i>Amplias instalaciones</i></u> La cocina es lo suficientemente amplia para que el personal pueda preparar los alimentos en un ambiente seguro y cómodo, y el área de comida tiene el espacio necesario para que los clientes puedan sentarse cómodamente a comer sin la incomodidad de estar muy cerca de todo objeto que se encuentre cerca, como otras mesas o sillas.</p> <p><u><i>Personal capacitado</i></u> Todo el personal fue entrevistado previamente a la contratación para corroborar que son capaces de preparar los alimentos necesarios, a la vez que han sido capacitados para trabajar de acuerdo al ritmo de trabajo del establecimiento.</p>	<p><u><i>Expansión de instalaciones</i></u> Debido a que existen locales vacíos disponibles justo al lado del local, en un futuro pueden tener la posibilidad de expandir su área, como lo han hecho anteriormente.</p> <p><u><i>Disponibilidad de medios de comunicación</i></u> Mediante diferentes medios impresos como libros o revistas, se puede obtener información sobre nuevos platillos, prepararlos y corroborar si estos son del agrado del público y verificar si puede ser una adición permanente al menú. Igualmente los medios digitales como los sitios web pueden ofrecer mucha información valiosa que puede ayudar al crecimiento del negocio.</p> <p><u><i>Instalación de sucursales en otras ubicaciones geográficas</i></u> Existe la posibilidad de rentar o comprar otro local en otra ubicación dentro de la ciudad, de manera que pueden expandir su marca.</p> <p><u><i>Innovación tecnológica</i></u> Cada año hay nuevas mejoras al equipo que utiliza actualmente el local, las cuales pueden ayudar a aumentar la productividad y eficiencia del negocio, a la vez que existen nuevos inventos y nuevas tecnologías que nos pueden ayudar a cumplir nuestras metas.</p>

Debilidades

Ubicación difícil de percibir

Su ubicación es reconocida por la clientela actual, pero se encuentran ubicados en la calle de Isaac Newton, la cual no es muy transitada, por lo tanto, es difícil que nuevos clientes puedan descubrir el restaurante si no es por recomendación de otros consumidores o medios publicitarios.

Carencia de una identidad gráfica

A pesar de que cuentan con una imagen que representa a la marca, ésta es inefectiva, a la vez que no cuentan con una estructura predefinida de elementos gráficos en sus medios de comunicación, mediante los cuales el público pueda reconocerlos y diferenciarlos.

Carencia de ingredientes para la producción de alimentos

En ocasiones, los ingredientes necesarios para preparar ciertos alimentos no están disponibles, por lo tanto tienen que rechazar algunos pedidos, lo que ocasiona pérdida de prestigio.

Carencia de estacionamiento

Actualmente los vehículos son estacionados en la calle, lo cual suele ocasionar preocupación de los clientes por un posible daño que se les pueda ocasionar a sus automóviles o que les roben sus pertenencias, lo que ocasiona que muchos pierdan la motivación a entrar al restaurante.

Amenazas

Inseguridad en el área

Todo negocio se encuentra expuesto al riesgo de actos criminales como asaltos, daños a los muebles o inmuebles. Para esto la empresa debe prever eventos que la afecten de manera física o financiera, por medio de medidas como la contratación de personal de seguridad o contar con algún tipo de seguro contra daños.

Aumento de precio en materia prima

La inflación en el precio de los ingredientes es un problema constante y que debemos tener previsto. No sabemos exactamente cual será el incremento del precio de cada ingrediente, pero puede ser mucho mayor al esperado, tendremos que aumentar el precio del producto y por consiguiente, el cliente puede verse incapaz de pagar tal cantidad.

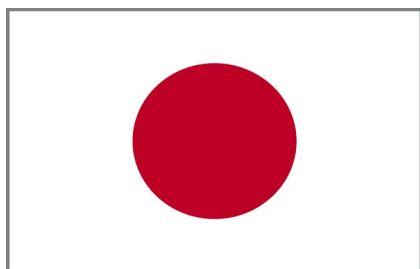
Competencia existente en todo el Valle de Toluca

Un restaurante de comida japonesa no es inusual en el Valle de Toluca, ya que existen otras marcas como "Sushi itto", "Sushi ikki", "Sushi Haiku" y "Sukiya". Marcas reconocidas en la ciudad, de las cuales, la clientela inevitablemente hará comparaciones y con los cuales tendremos que competir.

2.1.4 Denominación de marca

“Sushi Kobe”, es una marca mixta, ya que su imagen se ve compuesta por un logotipo y un imagotipo. En una marca mixta existen casos en los cuales la imagen o el logotipo pueden sobrevivir uno sin el otro, pero en este caso, el imagotipo es el elemento visual lo suficientemente fuerte para subsistir como representante de la empresa, ya que el logotipo no es lo suficientemente impactante o adecuado al concepto y se requiere más trabajo visual.

La nomenclatura de la marca “Sushi Kobe” se debe a la combinación de dos elementos, la palabra “Sushi” y “Kobe”. El “sushi” es un platillo de origen japonés preparado con arroz, pescado crudo y algas, y “Kobe” la cual es una ciudad de Japón. Se quisieron combinar ambas palabras para darle un toque original a la marca, a la vez de representar a la cultura japonesa y su cocina.



Bandera de Japón

2.1.5 Imagen anterior

La imagen a modificar se compone de un conjunto de símbolos que representan a la cultura japonesa.

El logotipo no fue planeado por un profesional, fue seleccionado por el mismo dueño del local, el cual creyó que sería adecuado para el concepto de su marca. La fuente tipográfica podría funcionar pero su estilo no es coherente con lo que queremos representar. Una tipografía nos puede ser funcional si tiene una composición que remita a la cultura japonesa, pero la fuente actual es muy genérica, es decir, puede ser aplicada en cualquier otro contexto y no necesariamente para representar a Japón.

No logra transmitir un mensaje que permanezca por mucho tiempo en la mente del consumidor. Los colores rojo y negro se deben a que son los más representativos de la cultura japonesa y por lo tanto estaría acorde con los alimentos que los clientes potenciales creerían que preparan.

El imagotipo tiene dos elementos, el punto rojo y el contorno de una puerta de templo japonesa. El primero se debe a la bandera nacional de Japón, la cual cuenta con un fondo blanco y un punto rojo en el centro, mientras que el contorno del templo se debe a que se realizó una búsqueda de imágenes sobre la cultura japonesa y se encontró este elemento icónico, el torii, el cual es una puerta sagrada que se encuentra a la entrada de todo santuario de religión sintoísta.

Sushi Kobe Comida Japonesa



Imagen anterior del restaurante



Imagen 9. Torii en Tokio



Imagen 10. Torii en Nara

Torii (Entradas a santuarios)

2.1.6 Diagnóstico de necesidades

Requieren de una identidad coherente que se pueda aplicar en todos los medios y que le de a la marca una personalidad. Se necesita de un estudio de mercado de manera que se conozca la opinión general sobre la imagen de la empresa y si ésta es efectiva para recordarla con facilidad.

El logo requiere una retroalimentación, de manera que se identifique qué funciona o no del mismo, para así pulir detalles y utilizar lo que sea útil para la comunicación visual que hay entre la marca y el cliente.

En el caso de que el logo en general no comunique al cliente lo que se espera, será necesario un rediseño total, el cual esté mas acorde con lo que busca el público con respecto a una empresa de esta índole y que sea mas funcional para llegar al éxito empresarial.

2.1.7 Misión

La misión fue provista por el dueño del local, la cual redactó él mismo durante un curso de Pequeñas y medianas empresas, el cual dice lo siguiente:

“Satisfacer el gusto y deleite de nuestros clientes, en el consumo de alimentos japoneses con el toque mexicano, sin afectar su economía; haciendo que este tipo de comida mestiza forme parte de la dieta alimentaria de los toluquenses, sin perder de vista, la belleza artesanal de cada uno de los platillos”.

2.1.8 Visión

Como la misión, la empresa ya contaba con una visión, la cual esta redactada a continuación, con la excepción que a esta se realizaron ciertas modificaciones de manera que fuera mas efectiva.

“Posicionarse como empresa líder en la venta de comida japonesa en el área circundante a la ciudad de Toluca para el año 2020, manteniendo la calidad del servicio y el producto.”

También cuentan con una serie de compromisos que la empresa tiene con el cumplimiento de esta visión:

1. Mantener y desarrollar personas integrales, leales, comprometidas y pro-activas que trabajen en equipo para alcanzar logros excepcionales.
2. Implementar estructuras flexibles, dinámicas y orientadas a procesos.
3. Satisfacer continuamente a clientes y consumidores con productos y servicios de la más alta calidad.
4. Alcanzar el liderazgo en la innovación para el logro de resultados continuos y retadores.

2.2 RECURSOS

2.2.1 Recursos Humanos

Sushi Kobe actualmente cuenta con un total de 6 empleados, los cuales se encuentran organizados dependiendo de las responsabilidades que tienen y el poder de administración con el que cuentan, como ya está explicado en el organigrama del subcapítulo 2.1.2. Los puestos están divididos dependiendo del conocimiento, experiencia y facilidad que el individuo tenga para cubrir las necesidades del puesto, por lo tanto, cada personal del staff tiene responsabilidades distintas, descritas a continuación:

- **Dueño:** Se encarga de las operaciones legales y administrativas de la empresa y toma las decisiones definitivas en el manejo de la empresa, como cambios en la administración, organización, contratación de empleados, financiamiento y estrategias mercadotécnicas.
- **Encargado:** Su labor consiste en tomar los pedidos de comida tanto de los clientes que se presenten al establecimiento, como los pedidos que se realizan por teléfono.
- **Cocinero:** Responsable por la preparación de los alimentos de la manera adecuada y al estilo japonés.
- **Chef:** Tiene mas experiencia que el cocinero y dirige la manera y tiempo en la que se preparan los productos, para su presentación al cliente.
- **Stewart:** Se le denomina así al individuo encargado de ayudar en el área de limpieza del local y organización de la materia prima.

2.2.2 Recursos Económicos

Su manera de manejar los recursos monetarios es muy variable, ya que tienen un sistema o rutina para planear los activos y pasivos de la empresa.

La manera en la que opera el dinero en la empresa, se da principalmente entre el dueño y el encargado del negocio, ya que al final de un día de jornada de trabajo, se realiza un corte, en el cual se calcula la cantidad de dinero recaudada durante el día y de esta manera administrarlo. El capital es utilizado para pagar los servicios elementales y necesarios para el funcionamiento del establecimiento, como la electricidad, gas natural y el agua, mediante los cuales se puede generar el producto dirigido al cliente.

La materia prima es un recurso necesario para la creación del producto y la empresa se asegura de siempre contar con suficiente para satisfacer la demanda, por lo tanto, al momento de percibirse que un elemento está bajo o escaso en existencia, el dueño se retira a obtenerlo de diferentes proveedores y medios como mercados mayoristas o microempresas que puedan ofrecer una cantidad específica de materia prima.

El presupuesto del diseño de la empresa es invertido dependiendo de la demanda, es decir, si se agota la publicidad impresa o se desgasta algún medio publicitario, recurren a invertir el capital necesario para el diseño y reimpresión de los medios necesarios, con el defecto de que no buscan la ayuda de un profesional en el área, el cual es necesario para mantener una identidad coherente en el diseño de todas las aplicaciones en medios publicitarios, lo que al momento carecen.

2.2.3 Recursos Materiales

La empresa requiere de varios recursos materiales para mantener el negocio en funcionamiento y que ocurra una correcta transacción entre el cliente y la empresa, de manera que el cliente reciba el producto deseado que satisfaga su necesidad, así como la empresa reciba su pago económico por ello.

Este tipo de transacción y correcto funcionamiento del establecimiento genera una buena impresión sobre la marca hacia el consumidor, lo cual impulsa significativamente a la marca y su reconocimiento ante el público por su calidad y cumplimiento de su objetivo de satisfacción.

Entonces es evidente que un correcto uso de los recursos materiales es importante para lograr llegar a este tipo de aprobación por parte del cliente, porque de manera contraria, el cliente puede sentirse incómodo en las instalaciones, lo cual puede influir en su deseo por volver a consumir dentro del negocio o incluso comprar productos de nuestra marca.

El establecimiento actualmente cuenta con un total de 5 mesas chicas para 4 personas y 2 mesas grandes para 6 personas, cada una teniendo la cantidad respectiva de sillas, siendo un total de 32 sillas. Las mesas y sillas se encuentran en buen estado y siempre están acomodadas y listas para recibir a nuevos clientes.

Para el área de cocina, cuentan con 2 refrigeradores utilizados para el almacenamiento de la materia prima y su conservación, pero para materiales que requieren una temperatura aun menor, utilizan un congelador. 3 mesas de acero inoxidable y 1 mesa de madera son utilizadas para la preparación de alimentos, de manera que la cantidad de estas sea suficiente para que los empleados en esta área se sientan cómodos

en su labor, y una estufa grande es el área en la cual cocinan y preparan los alimentos antes de ser entregados.

El servicio a domicilio requiere transporte, por lo tanto cuentan con una motocicleta, mediante la cual se trasladan a la localidad de un cliente y entregan la mercancía con rapidez. También cuentan con un automóvil que utilizan en ciertas ocasiones para las entregas de mercancía, pero su propósito principal consiste en trasladarse mediante este medio hacia los mayoristas para abastecerse de la materia prima necesaria.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO DE
MERCADO

3.1 PRÓLOGO

Sushi Kobe es un restaurante de comida japonesa establecido en la ciudad de Toluca, Estado de México, abriendo al público en Febrero del año 2009 y que a la fecha ha tenido una buena recepción, ya que las personas que viven en las cercanías del local, lo conocen y consumen regularmente sus productos. El crecimiento tanto financiero como en el posicionamiento de la marca ante el mercado ha sido lento pero constante.

El concepto de su imagen consiste en representar a la cultura de Japón mediante la utilización de símbolos que son fácilmente reconocibles por el público como provenientes de ese país, los cuales son el sol naciente de su bandera nacional y la silueta de una estructura ubicada en las entradas de los templos japoneses, denominada Torii.

La empresa desea dar una imagen de prestigio o de buena reputación, de que su servicio es excelente y que sus productos son preparados con cuidado y con los ingredientes mas frescos; con esto esperan que la marca le de al público una sensación de confianza y comodidad.

Los alimentos ofrecidos dentro del local tienen una buena presentación y su sabor es excelente, gracias a que los ingredientes utilizados son cuidadosamente seleccionados de acuerdo a su sabor, también son utilizados dentro de un rango de tiempo aceptable para evitar que pierdan la frescura y en el caso de que no sean utilizados inmediatamente, son almacenados en cámaras de refrigeración para asegurar que se mantengan frescos y aceptables para el consumo. El sabor de los platillos preparados es excelente, el cual se puede demostrar por la frecuencia con la cual la clientela regresa a consumir mas del restaurante y por la llegada de nuevos clientes, los cuales tienen

conocimiento del lugar gracias a recomendaciones de otras personas.

Pero todo esto se ve opacado por la calidad de la imagen que presentan ante el mercado, ya que a pesar de que sus productos sean buenos, la imagen carece de una composición adecuada y tiene un pobre acomodo de los elementos utilizados. Esto provoca que los clientes potenciales que vean su imagen corporativa tengan una percepción equivocada.

La imagen actual da mas una sensación de suficiencia, es decir, de ser un negocio con alimentos deliciosos, pero no de ser los mejores o los mas frescos que se pueden encontrar dentro del área geográfica del mercado (Toluca, Estado de México). Esto se debe a que no existe una coherencia visual entre la calidad de los productos ofrecidos y la calidad de la imagen que representa a los mismos.

3.2 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

- Identificar en que país piensan los individuos al ver la imagen corporativa del restaurante, para comprobar si los símbolos utilizados son apropiados para representar a la cultura japonesa.
- Identificar si el público es capaz de diferenciar el tipo de negocio que la empresa maneja, solo por la utilización de la imagen.
- Identificar si el público tiene la suficiente confianza en la empresa y los productos que le puede ofrecer basados exclusivamente en la percepción de la imagen que la representa.
- Conocer la similitud que tiene la imagen actual con las de la competencia, para saber si es necesario hacer un re diseño y diferenciarla de otras compañías.
- Conocer la sensación que el público tiene al ver la imagen y si ésta es coherente con lo que la empresa quiere demostrar frente al mercado.
- Averiguar cual es la sensación cromática que el público tiene al ver los símbolos utilizados en la imagen y comprobar que los colores actuales son coherentes con lo que el público espera ver, a la vez de poder escoger los colores y su combinación mas apropiada para las aplicaciones publicitarias.

3.3 METODOLOGÍA

3.3.1 Diseño de la investigación

Para nosotros es muy importante comprobar si el re diseño que le hicimos a la imagen representativa de la empresa es apropiado para llegar a las metas que tiene la marca, por ejemplo, posicionar a la marca dentro del mercado, dándole a la gente una sensación de confianza al momento de que vean la imagen que representa a la empresa, incentivando que prueben los productos y alimentos ofrecidos dentro de nuestro establecimiento.

Para poder llegar a esta conclusión debemos realizar una comprobación de la efectividad de la imagen. Para esto, necesitamos de una combinación de tipos de métodos de investigación que utilizaremos, es decir que, utilizaremos un método tanto cuantitativo, como cualitativo. Esto se debe a que en el aspecto cualitativo queremos conocer las sensaciones que tiene el público al ver la imagen y en el aspecto cuantitativo, queremos facilitar la comprensión de esas sensaciones por medio de una tabulación de resultados, por lo tanto la mejor opción para obtener la información necesaria es sobre la aplicación de cuestionarios.

3.3.2 Método de recolección de datos

Con el cuestionario podemos realizar una tabulación de las percepciones que tiene la gente, de manera que podamos obtener conclusiones mas claras por medio de la numeración de estas opiniones.

Pero a la vez siguen siendo opiniones y sensaciones, es decir, debemos de considerar que las preguntas nos darán resultados subjetivos, en los cuales el público encuestado no requiere de ningún tipo de conocimiento previo al tema, sino que solo nos digan si la imagen actual les da la suficiente confianza para consumir sus productos en caso de que fuera una marca.

El cuestionario debe contener preguntas relacionadas con las sensaciones y opiniones que tiene el público con respecto a la imagen anterior, de manera que contemos con los suficientes datos para tener conclusiones relacionadas a cada pregunta.

Una vez que hayamos recopilado esa información procederemos a aplicar exactamente el mismo cuestionario pero relacionado a la imagen rediseñada, de manera que al momento de obtener sus resultados y realizar las conclusiones, podamos hacer una comparación entre la imagen anterior y la rediseñada.

De esta manera podremos contar con información concluyente y definitiva de que hubo algún cambio en las sensaciones que el público tuvo entre una imagen y otra.

3.3.3 Cuestionario

Las siguientes preguntas fueron establecidas dentro del formato, las cuales se les solicitó a los encuestados resolver según sus creencias, percepciones y sensaciones.

1. Si tuviera que relacionar esta imagen con un país,
¿Con cuál sería?

- a) Vietnam b) Japón c) China
d) Corea del sur e) Taiwan

2. Si tuviera que relacionar la imagen con un tipo de negocio
¿De qué giro sería?

- a) Comida b) Área legal
c) Pequeñas y medianas empresas
d) Tienda de regalos e) Otro: _____

3. Si esta imagen fuera utilizada como logotipo de una empresa,
¿La consideraría una marca de calidad?

- a) Si b) No

4. ¿Esta imagen le recuerda a alguna marca o empresa ya existente?

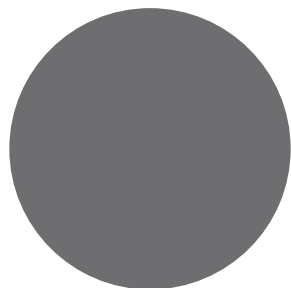
- a) Si b) No
¿Cuál? _____

5. Si tuviera que describir esta imagen con un adjetivo,
¿Con cuál sería?

- a) Amigable b) Seria c) Elegante d) Infantil
e) Poderosa f) Espiritual g) Exótica h) Extranjera

6. De acuerdo a sus respuestas anteriores

¿Qué color siente que tienen las figuras de la imagen?*



Color: _____



Color: _____

*Las figuras presentadas varían entre el diseño anterior y el rediseño

Cuestionario

Edad: _____

Vea la siguiente

1. Si tuviera
¿Con cuál sería?
a) Vietnam
d) Corea del sur

2. Si tuviera
¿De qué giro sería?
a) Comida
c) Pequeñas y medianas empresas
d) Tienda de regalos

3. Si esta imagen fuera utilizada como logotipo de una empresa,
¿La consideraría una marca de calidad?
a) Sí

4. ¿Esta imagen le recuerda a alguna marca o empresa ya existente?
a) Sí
¿Cuál?

5. Si tuviera que describir esta imagen con un adjetivo,
¿Con cuál sería?
a) Amigable
e) Poderosa

6. De acuerdo a sus respuestas anteriores
¿Qué color siente que tienen las figuras de la imagen?

Color: _____

Cuestionario

Edad: _____

Vea la siguiente imagen y basada en la misma, subraye la respuesta de su preferencia

1. Si tuviera que relacionar esta imagen con un país,
¿Con cuál sería?
a) Vietnam b) Japón c) China
d) Corea del sur e) Taiwan

2. Si tuviera que relacionar la imagen con un tipo de negocio
¿De qué giro sería?
a) Comida b) Área legal
c) Pequeñas y medianas empresas
d) Tienda de regalos e) Otro: _____

3. Si esta imagen fuera utilizada como logotipo de una empresa,
¿La consideraría una marca de calidad?
a) Sí b) No

4. ¿Esta imagen le recuerda a alguna marca o empresa ya existente?
a) Sí b) No
¿Cuál? _____

5. Si tuviera que describir esta imagen con un adjetivo,
¿Con cuál sería?
a) Amigable b) Seria c) Elegante d) Infantil
e) Poderosa f) Espiritual g) Exótica h) Extranjera

6. De acuerdo a sus respuestas anteriores
¿Qué color siente que tienen las figuras de la imagen?



Color: _____



Color: _____

Gracias por su tiempo y ayuda al contestar este cuestionario.

Formato de cuestionarios presentados

3.3.4 Método de muestreo

Para determinar el número de elementos a considerar en nuestra muestra, debemos definir el número con los que cuenta nuestro universo, el cual abarca todos los habitantes de la ciudad de Toluca en el Estado de México, ya que es el área y el mercado en la que deseamos posicionar a la marca.

Según los informes más recientes del INEGI (2015), la ciudad de Toluca tiene un total de 873 536 habitantes, pero un detalle muy importante a considerar es que de todos los habitantes, debemos de reducir nuestro universo a un mercado mucho más cerrado, ya que ninguna marca puede abarcar totalmente a todos los rangos de edad de todos los habitantes.

La marca "Sushi Kobe" tiene un mercado más cerrado, que abarca a individuos entre las edades de 20 a 35 años, ya que más jóvenes, sería una marca infantil y con otro tipo de diseño, mientras que una edad mayor puede buscar otro tipo de establecimientos relacionados con el área de comida. El sexo es indiferente ya que no está dirigido exclusivamente a hombres o mujeres, ambos géneros tienen la misma necesidad de consumir alimentos al estilo japonés y de estar en un área cómoda donde puedan comer.

Al definir estos parámetros de nuestro mercado podemos definir un universo mucho más cerrado, ya que según los datos del INEGI (2015), el porcentaje de la población con una edad entre 20 y 35 años es de 25.5%, es decir, un total de 222,752 individuos, siendo este el número de elementos dentro de nuestro universo.

Contando con este número, procederemos al cálculo de la muestra, la cual haremos por medio de una fórmula propuesta por Laura Fischer en su libro "Introducción a la investigación de mercados", la cual se utiliza en el caso de que contemos con un universo finito, es decir que cuente con menos de 500,000 elementos.

La fórmula se compone de la siguiente manera:

N = Universo

n = Número de elementos
(Tamaño de la muestra)

α = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación
(Precisión en los resultados)

$$n = \frac{\alpha^2 N p q}{e^2 (N-1) + \alpha^2 p q}$$

En nuestro proyecto, el universo cuenta con un total de 222,752, como vimos anteriormente.

El nivel de confianza de la investigación debe ser lo suficientemente alto para que sea efectiva y funcional en nuestra investigación, pero a la vez no puede ser muy alta, ya que eso conlleva a que la muestra sea mucho mas grande y por lo tanto, requiera mucho mas personal y presupuesto. Por lo tanto, el nivel de confianza será de un 84%, ya que sigue siendo un nivel elevado y decente para nuestras investigación.

Para nuestra fórmula, necesitamos convertir el 84% en un número válido para la misma, el cual es de un dígito y menor a 4.0. Esto en base a lo que Laura Fischer explicó en su libro antes mencionado.

Para obtener tal número, primero debemos dividir 84% entre dos, lo cual nos da 0.42, a continuación debemos recurrir a su tabla de conversión, la cual se redacta de la siguiente manera:

z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2703	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4756	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4958	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4881	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4897	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Tabla para determinar nivel de confianza (Fischer, 2017 :39)

Localizamos el número que obtuvimos al dividir el porcentaje, el cual según la tabla corresponde a la fila de 1.4, a continuación sumamos este número con el de la columna correspondiente, siendo éste .01, lo cual nos da el resultado de 1.41, siendo el número definitivo a utilizar en la fórmula como el nivel de confianza.

La probabilidad a favor y en contra se obtienen al evaluar “la situación que guarda en el mercado el fenómeno o característica investigada. Cuando no se tiene una idea clara de esta situación es preciso dar los máximos valores, tanto a la probabilidad de que se realice el evento favorable como de que no se realice. Esto es, 50% a p y %50 a q , donde la suma de ambas siempre será 100%” (Fischer, 2017 : 38).

Y el error de estimación “se determina con base en la validez que se quiere dar a la información y está relacionado con el nivel de confianza” (Fischer, 2017 : 38), para lo cual utilizaremos un nivel del 10%, no es muy bajo como para desacreditarlo, pero tampoco es muy alto con el objetivo de reducir el personal y el presupuesto necesario.

Contando con esta información podemos realizar el cálculo en la fórmula, de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.41)^2(222,752)(50\%)(50\%)}{(10\%)^2 (222,752-1) + (1.41)^2(50\%)(50\%)}$$

$$n = \frac{(1.9881)(222,752)(0.5)(0.5)}{(0.1)^2 (222,751) + (1.9881)(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{110,713.3128}{(0.01) (222,751) + 0.497025}$$

$$n = \frac{110,713.3128}{2227.51 + 0.497025}$$

$$n = \frac{110,713.3128}{2228.007025}$$

$$n = 49.69163542022494$$

Nuestro resultado es de 49.69163542022494, el cual redondeado nos da 50, siendo éste el número de muestra ideal para nuestra investigación.



A continuación debemos definir el área donde se aplicarán los cuestionarios. Como mencionamos anteriormente, el mercado se ubica en la ciudad de Toluca, en el Estado de México, pero es necesario determinar el área dentro de la ciudad donde se aplicará el cuestionario.

La meta de nuestra investigación como se mencionó anteriormente consiste en conocer las sensaciones que tiene la gente al observar la imagen que representa a la empresa y compararlas con las sensaciones que tienen al observar la imagen rediseñada, para esto necesitamos evitar el área que rodea al local, esto para poder encuestar a individuos que no tengan conocimiento de la marca o que no hayan visto anteriormente su imagen, de esta manera podremos asegurarnos de que sus opiniones no se vean influenciadas por un conocimiento previo de la marca, como su tipo de negocio, la calidad de sus productos o la ubicación del mismo. Para lograr esto, delimitamos un área de 1 kilómetro alrededor del local, ya que en esta área es muy probable que la gente ya tenga conocimiento de la marca e incluso haya consumido sus alimentos.

Lo que queremos lograr es posicionar a la marca en la ciudad de Toluca y comunicarnos con un público que aun no conoce la marca, a la vez de convencerlos de que prueben sus productos basados únicamente en la imagen que representa a la empresa, por lo tanto, delimitamos un área de 5 kilómetros alrededor del negocio, esto para identificar el área donde deseamos darnos a conocer.

El área verde, visible en el mapa, debe evitarse en la aplicación de cuestionarios, para asegurar que estamos encuestando a individuos que mucho mas probablemente no conocen a la marca y por lo tanto su opinión sea mas honesta.

- Ubicación del local
- Área geográfica del local
- Individuos encuestados

1 km 
5 km 

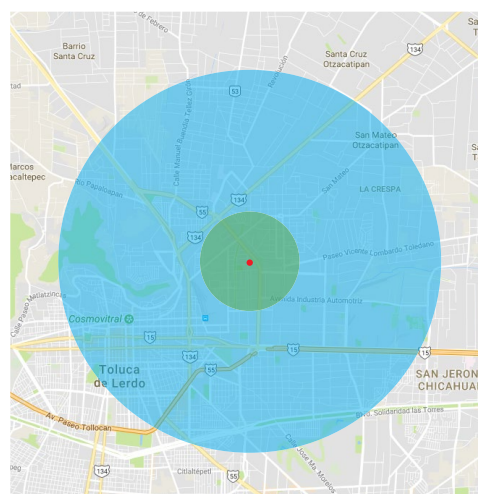


Imagen 11. Fragmento del mapa de la ciudad de Toluca, Estado de México

3.3.5 Trabajo de campo

Una vez aclarados los puntos anteriores, procedimos a aplicar los cuestionarios a individuos que se encuentren en la área definida.

Esta encuesta fue aplicada por el mismo investigador del presente documento, por lo tanto, contamos con 1 individuo en el personal, razón por la cual previamente requerimos un tamaño de muestra accesible, siendo esta 50.

Las encuestas fueron aplicadas en centros de reunión del público, lugares como plazas, parques, zonas concurridas por la gente y puntos de encuentro. Por ejemplo, los portales de Toluca, Grand Plaza Toluca, Áreas aledañas al cosmovital y Galerías Toluca.

Se procedió a solicitar la cooperación de varias personas en estos puntos, pidiendo que llenaran el cuestionario y aclarando que no se necesitaban datos personales, esto con el objetivo de que se sintieran más cómodos al responder y fuera más probable que llenaran apropiadamente el cuestionario.

Para contar con esta cooperación del público, el investigador requirió de una comunicación amable, seria y profesional, de manera que el público no sintiera ningún tipo de hostilidad o informalidad en la investigación.

El investigador a la vez requirió una presentación semiformal en su vestimenta, de manera que les diera más confianza a las personas y fueran más cooperativas, ya que alguien solicitando datos, vestido de manera informal suele dar malas impresiones al individuo, provocando que sea mucho menos probable que acceda a ayudarnos.

A todos los individuos encuestados se les ofreció llenar el cuestionario ellos mismos, pero en el caso de que no quisieran o que estuvieran dispuestos pero no contaran con mucho tiempo, se les ofreció que el investigador llenara el documento mientras ellos respondían verbalmente.

Como se mencionó anteriormente, se aplicaría un cuestionario con la imagen anterior de la marca y posteriormente con la imagen rediseñada, para poder comparar resultados. Por lo tanto, se utilizó la misma dinámica con el cuestionario de la imagen rediseñada, pero es importante recalcar que los individuos a los que se les solicitó su cooperación fueron diferentes a los del cuestionario anterior, de manera que no existiera ningún tipo de influencia entre los dos cuestionarios, por lo tanto, en total se aplicaron un total de 100 cuestionarios, 50 con la imagen anterior y 50 con el rediseño.

Una vez que se recopilaron los cuestionarios suficientes, estos procedieron a ser tabulados.

3.3.6 Método de tabulación

Para contabilizar los resultados de los cuestionarios aplicados fue necesario el uso de un software que nos ayudara a realizar la tabulación, para lo cual utilizamos "Microsoft Excel 2016". Este programa nos ofrece la capacidad de realizar cálculos y sumas mediante la utilización de formulas aplicadas en sus documentos, compuestos de filas y columnas. Además, como se mencionó anteriormente, solo contamos con una persona para realizar esta tarea, por lo tanto, el apoyo de un medio digital era esencial para mantener la precisión de la captura de datos y la rapidez con la que se realizó.

Se utilizaron gráficas de pasteles, de manera que fuera mas fácil identificar las respuestas predominantes de cada pregunta y de esa manera realizar comparaciones mas fácilmente. Para realizar los diseños de las gráficas de los resultados fue utilizado un programa de ilustración digital denominado "Adobe Illustrator CS6", el cual cuenta con una función especial para generar este tipo de gráficas, a la vez que nos ofrece una herramienta que nos facilita añadir los datos y cantidades en cada sección.

3.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

1. Si tuviera que relacionar esta imagen con un país, ¿Con cuál sería?

- a) China
- b) Japón
- c) Corea del sur
- d) Vietnam
- e) Taiwan

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Vietnam	2%	0%
b) Japón	30%	60%
c) China	62%	36%
d) Corea del sur	4%	4%
e) Taiwan	2%	0%

■ Aumento
 ■ Sin cambios
 ■ Disminución

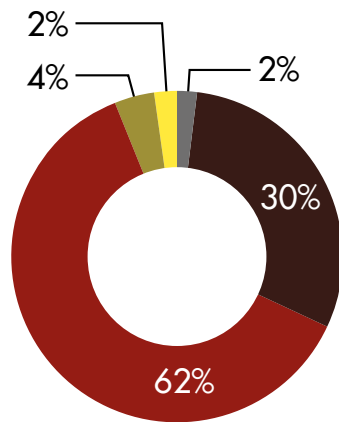
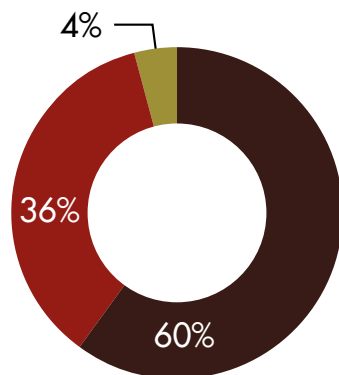


Imagen anterior



Rediseño

Según los resultados de esta pregunta, en la imagen anterior el público identificaba a la imagen en su mayoría con China, lo cual es un error, debido a que la estructura representada es un torii, el cual tiene origen en Japón, pero esto es comprensible debido a que normalmente la sociedad suele confundir ambas culturas o combinarlas. También hubo una minoría de personas que les remitía a otras culturas, pero fue un porcentaje muy bajo.

En los resultados del rediseño podemos observar que la mayoría de los encuestados les remitía a Japón, lo cual es una observación mas acertada. Todavía hubo individuos que pensaban en China, pero esto se debe a la confusión cultural

antes mencionada. Un cambio interesante es que la minoría de las personas pensaron en Corea del sur, pero en ninguno de los otros países que se encontraban entre las opciones.

Con esto podemos concluir que el rediseño ayudó a las personas a identificar Japón con mayor facilidad. Esto se puede deber a la simplificación de los símbolos, principalmente la estructura. La imagen anterior es mucho mas fiel a la estructura original, debido a que es una silueta exacta de un torii, pero para una mejor comunicación visual con el público fue necesaria una simplificación del mismo, lo cual podemos comprobar con los resultados obtenidos.

2. Si tuviera que relacionar la imagen con un tipo de negocio ¿De qué giro sería?

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Comida	66%	70%
b) Área legal	4%	12%
c) Pymes	8%	10%
d) Tienda de regalos	2%	4%
e) Otro	20%	4%

■ Aumento
 ■ Sin cambios
 ■ Disminución

- a) Comida
- b) Área legal
- c) Pymes
- d) Tienda de regalos
- e) Otro

Podemos apreciar que en la imagen anterior, el público ya podía relacionarla con un restaurante o un negocio enfocado en ofrecer productos comestibles, pero aun así hubo personas que pensaron en otras áreas, como la legal, administración de pequeñas y medianas empresas o tienda de regalos. En la respuesta de "otros", el público dio ejemplos como Turismo, Importación de productos asiáticos, agencia de viajes, escuela de artes marciales, tienda de bisutería, entre otros.

En el rediseño el cambio no fue demasiado drástico, la mayoría sigue identificando a la imagen como una representación de un restaurante, pero el cambio más significativo es que los demás tipos de negocios incrementaron, mientras que la opción de "otros" disminuyó significativamente y el público escribió que les recuerda a algún centro religioso o negocio de turismo..

Con esto podemos concluir que con el rediseño tenemos una imagen mas clara para el público, es decir, les ayuda identificar con mayor facilidad que tipo de negocio maneja, en cambio con la imagen anterior tenían una idea mucho mas general, es decir, podía adaptarse a todo tipo de empresa mientras tuviera algo que ver con la cultura japonesa.

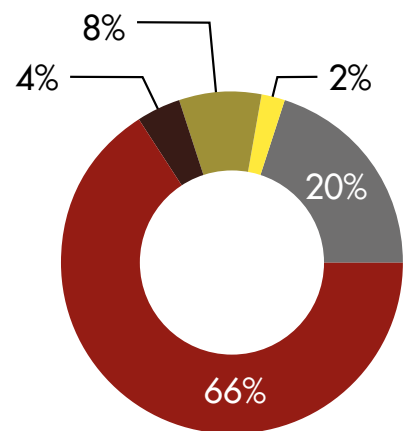
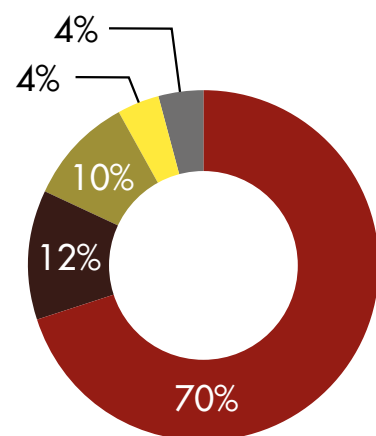


Imagen anterior



Rediseño

3. Si esta fuera utilizada como logotipo* de una empresa, ¿La consideraría una marca de calidad?

- a) Si
- b) No

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Si	62%	74%
b) No	38%	26%

■ Aumento ■ Sin cambios ■ Disminución

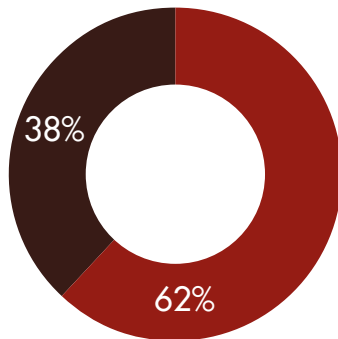
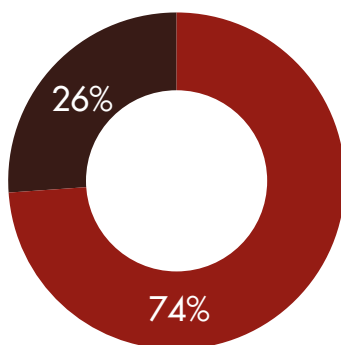


Imagen anterior



Rediseño

Esperamos identificar si el público tiene confianza sobre la empresa, de que tiene buena calidad en sus productos y servicios y que la marca ya tiene un nivel de prestigio en la ciudad, es decir, de que es reconocida por varias personas de su buen servicio. Y todo esto debe de ser identificado por el uso de su imagen.

Con la imagen anterior podemos ver que la mayoría ya percibe un nivel de confianza en su imagen, pero aun así, mas de la cuarta parte del público aun desconfía de su calidad, porque a pesar de que no son expertos en el tema del diseño, pueden percibir si una imagen esta hecha profesionalmente o no.

Esto es importante, ya que si piensan que es un diseño profesional inmediatamente piensan que tienen el dinero para invertir en ese trabajo, por lo tanto, tienen suficiente capital para invertirlo en dar buenos productos y un excelente servicio.

Esto lo podemos concluir al comparar los resultados con el rediseño, el cual tuvo un aumento de la confianza del público de un 62% a un 74%, lo cual demuestra que solo por el correcto uso de la composición de los símbolos en una imagen, la posibilidad de aumentar las ventas y posicionar a la marca crece.

*El termino "logotipo" no es el adecuado, porque una marca que es representada unicamente por una imagen se denomina como "isotipo", pero en este caso debió definirse de esta manera ya que el público general así define a la imagen representativa de una marca.

4. ¿Esta imagen le recuerda a alguna marca o empresa ya existente?

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Si	26%	16%
b) No	74%	84%

■ Aumento
 ■ Sin cambios
 ■ Disminución

■ a) Si
■ b) No

En la imagen anterior podemos observar que la mayoría de los encuestados no recordaban haber visto una marca con esta imagen, pero aun así una cuarta parte de los encuestados recordaron una marca ya existente. Entre esas marcas están "P.F. Changs", "China Wong" y "Sushi Karai".

En el rediseño, la diferencia es que el porcentaje de personas a las cuales les remitió a una marca ya existente, disminuyó, de un 26% a un 16%. Entre las marcas que se mencionaron no hubo nombres específicos, sino que les remitía a restaurantes de comida japonesa, pero no recordaban su nombre.

Esto concluye que la composición del diseño ayuda a la imagen a diferenciarse con mayor facilidad a las marcas de la competencia, la diferencia entre el diseño anterior y el nuevo es que el anterior tiene elementos que pueden ser funcionales, pero su composición provoca que no tenga una identidad definida, mientras que el rediseño tiene una composición mas agradable, utilizando los mismos símbolos, pero diseñándolos de manera que el público pueda diferenciarlos mas fácilmente de otros negocios.

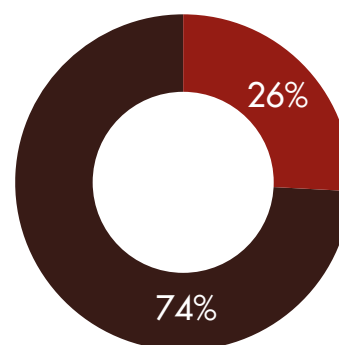
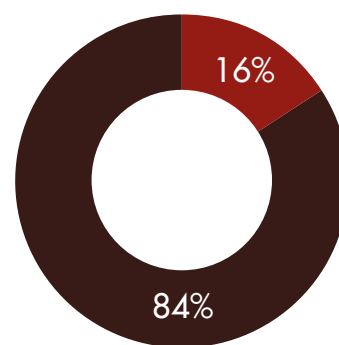


Imagen anterior



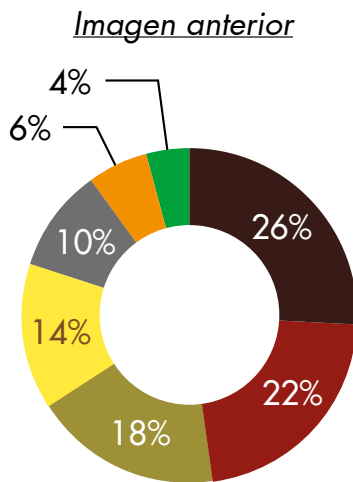
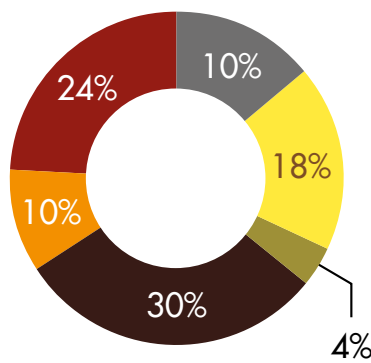
Rediseño

5. Si tuviera que describir esta imagen con un adjetivo, ¿Con cuál sería?

- a) Espiritual
- b) Extranjera
- c) Poderosa
- d) Elegante
- e) Seria
- f) Exótica
- g) Amigable

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Amigable	0%	4%
b) Seria	14%	10%
c) Elegante	18%	14%
d) Infantil	0%	0%
e) Poderosa	4%	18%
f) Espiritual	30%	26%
g) Exótica	10%	6%
h) Extranjera	24%	22%

■ Aumento ■ Sin cambios ■ Disminución



Las sensaciones del público al ver la imagen como se puede ver son muy mixtas, pero los adjetivos predominantes son "espiritual", "extranjera" y "elegante", siendo estos tres adecuados para representar a la marca.

En el rediseño los adjetivos "espiritual" y "elegante" siguen siendo predominantes, pero ahora "poderosa" aumentó de un 4% a un 18%, lo cual demuestra una mejora en la opinión del público por una composición diferente. "Poderosa" es un adjetivo que puede venir ligado al prestigio, a la sensación de que una marca poderosa contara con productos de alta calidad y servicio excelente, lo que es justamente que le queremos remitir a los clientes potenciales.

También el adjetivo "amigable" aumentó, pasando de tener absolutamente ningún porcentaje a el 4%, es un aumento muy pequeño, pero aun así, demuestra un cambio positivo, debido a que el público puede sentir mas confianza en el buen servicio del negocio.

ó. De acuerdo a sus respuestas anteriores, ¿Qué color siente que tienen las figuras de la imagen?
(Circulo)

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Negro	34%	0%
b) Rojo	28%	40%
c) Gris	8%	22%
d) Verde	8%	0%
e) Amarillo	0%	16%
f) Naranja	0%	10%
g) Otros	22%	12%

■ Aumento
 ■ Sin cambios
 ■ Disminución

- a) Negro
- b) Rojo
- c) Gris
- d) Verde
- e) Amarillo
- f) Naranja
- g) Otros

Con esta pregunta podemos identificar si el público puede ver el símbolo por si solo y mediante el contexto de haber visto la imagen, poder pensar en un color que es utilizado habitualmente para ese uso, por ejemplo, si pensaron en un país en particular y luego les da una sensación de amabilidad, definir que color representa mejor esa sensación para el encuestado.

En esta comparación encontramos resultados mas evidentes, ya que en el circulo de la imagen anterior y con el contexto de haber visto la imagen completa, la mayoría sintió que el circulo tendría un color negro o rojo.

En el rediseño el color rojo fue el mas predominante, lo cual nos dice que el público comenzó a identificar al circulo con el del sol naciente de la bandera de Japón que la marca quería representar en su imagen, lo que a la vez ayudará al público a reconocer la cultura que la marca busca representar.

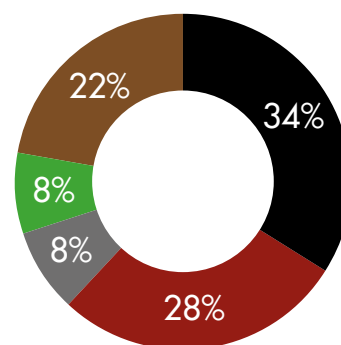
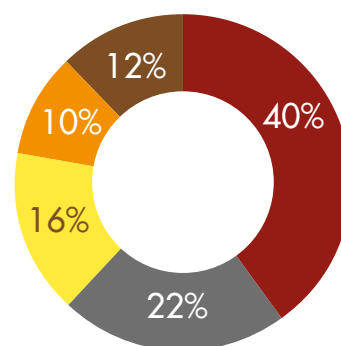


Imagen anterior



Rediseño

6. De acuerdo a sus respuestas anteriores, ¿Qué color siente que tienen las figuras de la imagen?
(Estructura)

- a) Negro
- b) Rojo
- c) Gris
- d) Dorado
- e) Otros

Respuestas	Anterior	Rediseño
a) Negro	14%	52%
b) Rojo	32%	26%
c) Gris	30%	0%
d) Dorado	0%	8%
e) Otros	24%	14%

■ Aumento
 ■ Sin cambios
 ■ Disminución

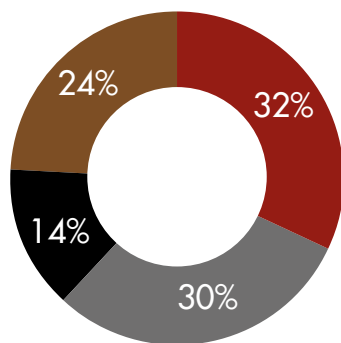
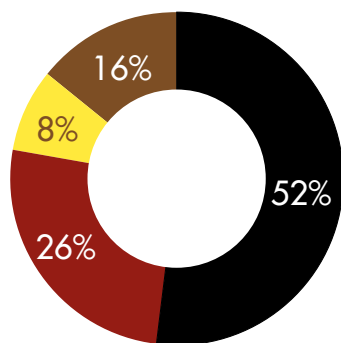


Imagen anterior



Rediseño

La misma pregunta fue aplicada para ambos símbolos, por lo tanto, en este caso la silueta de la estructura fue la que obtuvo estos resultados.

En la imagen anterior la gran mayoría optaba por un color rojo o gris, de los cuales el primero se puede utilizar como una variante, pero el gris no es funcional para nuestro diseño. Además de que casi la cuarta parte de los encuestados mencionaron más colores, por ejemplo, el azul, verde, morado, entre otros.

En el rediseño más de la mitad de los encuestados opinaron que

el negro era el más adecuado para representar a la estructura, lo cual concluye que el uso final de la cromática en la imagen fue correcta, ya que fue ese color el que se utilizó para el diseño final.

A la vez que el porcentaje de personas que propusieron otros colores disminuyó de un 24% a un 16%, lo que significa que el rediseño de los símbolos en la imagen, ayudó al público a reconocer más fácilmente el mensaje que la empresa deseaba transmitir, lo cual también les ayudó a definir más fácilmente que color sería el más adecuado para su uso.



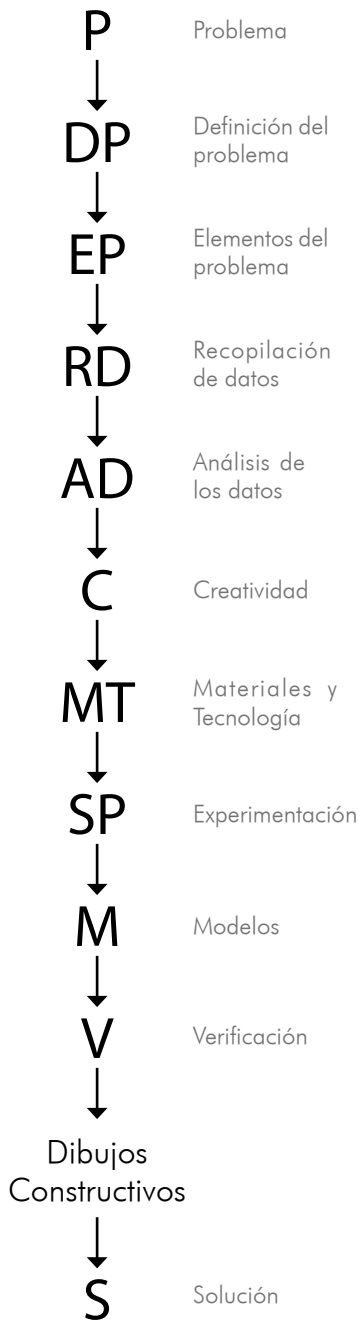
CAPÍTULO

4

IDENTIDAD DE

MARCA

4.1 METODOLOGÍA



Método Proyectual

La imagen gráfica de la empresa debe de ser diseñada tomando en cuenta el problema que tenemos actualmente con nuestra marca, el cual consiste en la pobre comunicación visual que existe entre la empresa y el público, dentro de los cuales entran los clientes potenciales, y por lo tanto la empresa no se puede dar a conocer como una marca que ofrece excelentes alimentos dentro de un establecimiento cómodo y con temática de la cultura japonesa.

El correcto diseño de la marca es vital para el crecimiento financiero de la empresa basado en una composición estética y agradable al público receptor, ya que “un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es mérito de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes” (Vilchis, 2002:89).

Como vimos anteriormente en el capítulo 1, utilizaremos la metodología de Alina Wheeler para tener un plan de trabajo en el desarrollo de la identidad de la marca Sushi Kobe. Pero a la vez necesitamos otra metodología que nos ayude a organizar el trabajo realizado por esta metodología dentro

de este documento, de manera que la efectividad del producto final (identidad corporativa del restaurante sushi kobe) sea clara y concreta.

En este reporte de conocimientos utilizaremos el método proyectual de Bruno Munari, ya que gracias a éste podremos analizar cada paso de la realización del diseño y corroborar que es efectivo y nos ayudará a resolver el problema de comunicación que tenemos y planteamos anteriormente.

Para tener una fácil comprensión de la relación entre ambas metodologías, debemos de explicar el método proyectual de Bruno Munari y las similitudes que tienen cada uno de sus pasos con las fases explicadas por Alina Wheeler.



Imagen 12. Entrada principal al local

Problema

Es la circunstancia por la cual el negocio transmite un mensaje visual al mercado y éste no tiene la respuesta deseada y que tenemos que resolver.

En nuestro caso, el restaurante Sushi Kobe ha tenido un crecimiento de ventas muy lento y el reconocimiento de la marca de parte de los alrededores es muy escaso. Por lo tanto buscamos conocer qué es lo que provoca ésto y cómo podemos acelerar su crecimiento.

Este paso está relacionado con el comienzo de la Fase 1 de Alina Wheeler, "conducir la investigación", en el cual debemos de considerar todos los factores que pueden beneficiar o afectar a la empresa.

Definición del problema

En este punto debemos de detallar exactamente cuál es el problema que buscamos resolver, qué es lo que provoca que no obtengamos los resultados esperados. Esto incluye todo lo relacionado con el objetivo al que queremos llegar.

Para el restaurante, éste problema puede definirse como una comunicación ineficiente entre las

metas de la empresa y lo que sus clientes potenciales buscan en un negocio de su índole, como un buen servicio de parte del personal, un ambiente cómodo en el cual pasar el tiempo y una buena calidad y sabor en los alimentos que se les presenten.

Este paso puede estar relacionado con "la usabilidad" de la Fase 1, en la cual realizamos un análisis de los productos con los que cuenta el restaurante y si estos cumplen con las expectativas de los clientes, de manera que se pueda saber con exactitud cual es el problema a resolver, el cual en nuestro caso es un diseño deficiente en la identidad corporativa del restaurante.

Elementos del problema

Una vez que hayamos hecho ésta definición, podemos empezar a descomponer el problema en partes para posteriormente analizarlas cada una. Esto con el objetivo de comenzar a proponer diferentes soluciones para cada parte.

Para la empresa, lo que forma parte del problema son sus elementos visuales y la manera inefectiva en la que fueron aplicados.

Sushi Kobe Comida Japonesa



Imagen representativa

Esto incluye su imagen ante el mercado como sus puntos de contacto con los clientes, por ejemplo, las tarjetas de presentación, menú, volantes, publicidad, etc.

Se puede relacionar con las auditorías del marketing, la competencia y el lenguaje de la Fase 1, en los cuales realizamos un análisis de cada aspecto de la empresa y reconocemos en que se puede mejorar o que se debe de corregir.

Recopilación de datos

Debemos de comenzar a investigar todo tipo de información que nos ayude a llegar a las soluciones. Ésto para tener un conocimiento previo de cómo podemos llegar a nuestro objetivo, a base incluso de cómo otros han logrado realizarlo.

Para lograr obtener ésta información realizamos lo que es una investigación de mercado, donde se le aplicó un cuestionario a los clientes potenciales del negocio, en el área metropolitana de Toluca.*

Una vez aplicados los cuestionarios, las respuestas fueron contabilizadas y organizadas.

Este paso está directamente relacionado con el paso de "investigación de mercado" en el cual



Imagen 13. Tarjeta de presentación

realizamos lo antes mencionado, un cuestionario, un método cuantitativo para obtener resultados claros.

Análisis de los Datos

Una vez que tenemos la información que necesitamos, debemos de comenzar a analizarla a fondo para poder planear adecuadamente cómo vamos a resolver nuestro problema, debido a que no podemos encontrar una solución certera, sin antes conocer a fondo lo que buscamos resolver.

Una vez que hayamos aplicado los cuestionarios al público, se realiza un vaciado de las respuestas clasificándolas en el rubro que les corresponden.

Posteriormente, debemos de analizarlas detenidamente para conocer a fondo las opiniones del mercado y poder realizar los diseños necesarios basándonos en lo concluido.**

Éste paso fue vital debido a que pudimos identificar la manera en la que podremos diseñar nuestra imagen.

Por ejemplo, pudimos concluir que el público no se encuentra del todo satisfecho con la imagen actual de la empresa, ya que a pesar de que

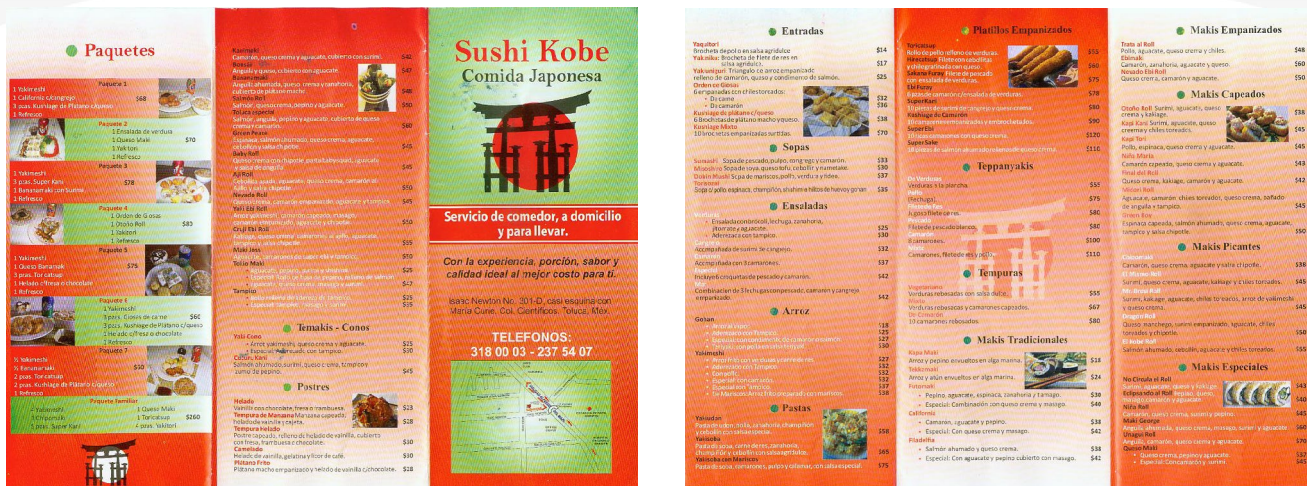


Imagen 14. Tríptico publicitario

representa de cierta manera lo que la misma produce y ofrece, el usuario no logra captar el concepto que se le quiere transmitir, el cual es la cultura japonesa.

Por lo tanto debemos de trabajar en un re diseño de la imagen actual, pero no un cambio completo de los símbolos que la componen.

La “revisión de auditorías” abarca este paso, ya que una vez que hemos realizado toda la investigación y la organización de los resultados, procedemos a realizar un análisis de los mismos, de manera que podamos sacar nuestras conclusiones y por lo tanto, podamos comenzar a trabajar en el re diseño.

Creatividad

Debemos de planear detenidamente como vamos a realizar nuestro proyecto, podemos contribuir con ideas que nos ayuden a llegar a nuestro objetivo, pero éstas deben de ser consideradas a base de los elementos que tenemos en nuestra disposición.

Toda idea que tengamos debe de ser convertida en algo lógico y accesible mediante la creatividad, ya que, como dice Bruno Munari “la idea,

vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matemáticas o económicas” (Munari, 2004:52) y por lo tanto es vital guiarnos en base a lo que nos es asequible.

En nuestro proceso creativo debemos de considerar las prioridades de nuestra empresa con respecto a la comunicación con el público meta, para poder generar un ingreso en las ventas, como esperamos.

Considerando el capital que se tiene actualmente, podemos diseñar los puntos de contacto que mostraremos al mercado. Esto incluye papelería institucional (hoja membretada, tarjetas de presentación, notas de venta, facturas), Volantes, menús, aplicaciones intermedias, etc.

El paso de creatividad tiene un concepto similar a la Fase 2 “Clarificar estrategias”, ya que una vez que tenemos la información necesaria con sus conclusiones tenemos que ser creativos y, considerando los elementos con los que cuenta la empresa, como personal, capital e inventario (Brief de la marca), podemos crear una estrategia para la resolución de nuestros problemas que consisten en la mala comunicación con el público debido a nuestra imagen corporativa actual.



Diseño propuesto



Diseño final

Diseños de Vasos

Materiales y Tecnología

Una vez que hayamos planificado nuestra manera de resolver nuestro problema, debemos de realizar una investigación de los materiales y tecnologías que tenemos a nuestra disposición y que necesitamos para la elaboración de un producto o el diseño de los puntos de contacto con los clientes.

El “enfoque selectivo” de la fase 2 entra en esta planeación, ya que analizamos las herramientas con las que cuenta la empresa o las que podemos tener a nuestra disponibilidad, por ejemplo, las imprentas que pueden trabajar con nosotros y que materiales tiene disponibles para la elaboración del diseño.

Experimentación

Una vez que contamos con los materiales, tecnología y elementos con los que vamos a trabajar, necesitamos experimentar con los mismos, ésto con el objetivo de descubrir nuevas maneras de aplicar alguno de nuestros elementos en las aplicaciones publicitarias de la marca, como tarjetas de presentación, hojas membretadas, los empaques de los alimentos o los vasos para las bebidas.

Como dice Bruno Munari, “Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones que pueden llevar a la construcción de modelos

demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos” (Munari, 2004:58)

Así podremos utilizar diferentes materiales en aplicaciones que quizás no conocíamos anteriormente y que a la vez pueden ser altamente efectivas al aplicarse en el diseño.

En nuestro caso podemos probar la aplicación de diferentes métodos de impresión y cuantas tintas vamos a utilizar en cada producto. Esto puede verse sensible a cambios, que pueden presentarse por diferentes razones. Puede ser por no ser del gusto del público o por no tener el capital para trabajar con un método en particular.

Por ejemplo, una de las aplicaciones de la imagen es el vaso para los clientes que soliciten comida a domicilio, por lo tanto se diseñó una impresión en el vaso a dos tintas para que fuera estéticamente agradable, pero al proponer el diseño al propietario, éste opinó que fuera únicamente de una tinta, para evitar mas gastos, a lo que se accedió y se realizó un diseño económicamente accesible.

Este paso puede verse en varios puntos de las fases de Alina Wheeler, ya que la experimentación con los materiales y personal a nuestra disposición puede relacionarse con la fase

4 "Creando Puntos de contacto" en los puntos de "tarjeta de presentación", "Ambientación", "Vehículo", "Uniformes" y "Efímeros", porque experimentamos con las diferentes maneras en las que podemos diseñar la identidad corporativa en los puntos de contacto que tenemos con el público. A la vez podemos relacionar este paso con la Fase 3 "Diseñando la identidad", ya que como dice el nombre, estamos realizando elementos que formaran parte de la identidad de la marca.

Modelos

En éste paso podemos comenzar a realizar bocetos sobre el diseño que nos ayudará a resolver nuestro problema de comunicación.*

El desarrollo de los bocetos es muy importante debido a que mediante la elaboración de los mismos se irán plasmando y ajustando detalles en cada propuesta. Los bocetos fueron realizados tomando como base los datos que obtuvimos anteriormente, como el hecho de que buscamos que la imagen represente a la cultura japonesa y que pueda identificarse como un restaurante.

Los modelos están directamente relacionados con la fase 3 "Diseñando la identidad", ya que abarca puntos como "logotipo y firma", "color", "mas color" y

"tipografía", los cuales son los elementos que bocetaremos en este paso.

Verificación

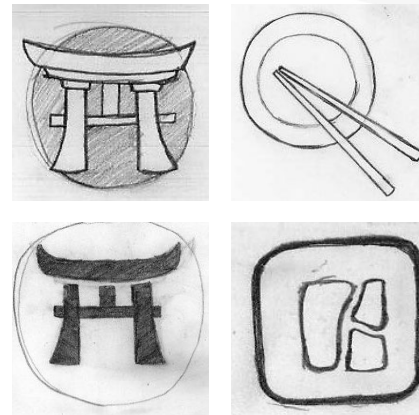
Durante éste paso escogemos las propuestas que mejor funcionen para dar el mensaje que buscamos transmitir, y que posteriormente podamos presentárselas a nuestro cliente o al propietario de la empresa.

Este paso puede ubicarse en el punto final de la Fase 3, la "presentación", ya que lo que hacemos es presentar las propuestas de la imagen al propietario del negocio, para que pueda escoger una y por lo tanto proceder a la aplicación de esta imagen en los medios publicitarios necesarios.

Dibujos constructivos

Una vez que hayamos completado el desarrollo del diseño y la corrección de todos sus desperfectos, podemos realizar dibujos constructivos, donde demostramos de manera clara cómo se podrá producir el diseño del modo que nosotros deseamos que sea presentado ante el público.

Este paso es vital, ya que podríamos hacer todo este proceso para evitar que surjan errores, pero nada de eso será útil a menos que el diseño final se realice correctamente.

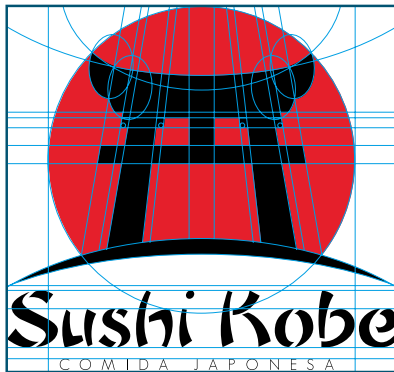


Ejemplos de Bocetos



Propuestas

*Ejemplos de bocetos realizados en la página 68



Construcción de imagen

Para eso necesitamos de una guía de identidad, donde especifiquemos los usos y aplicaciones de nuestra imagen. Ésta guía incluye cómo se estructura de la imagen de la empresa, en relación al logotipo, imagotipo, tipografías, cromática, usos correctos e incorrectos, etc*.

Posteriormente encontrarán dentro de ésta guía el diseño del material impreso y digital para uso institucional y publicitario, como hoja membretada, tarjeta de presentación, nota, factura, volante, menú, etc.**

Todo esto puede ubicarse en la Fase 4 "Creando puntos de contacto", ya que todos los

elementos antes mencionados entran dentro de esta fase, los cuales una vez recopilados, deben ser organizados dentro de un solo documento, nuestra guía de identidad, de manera que sea sencillo comprender la coherencia visual que cada punto de contacto tiene y poder continuar esa coherencia en futuros diseños.

El diseño como tal de esta guía puede encontrarse en el punto "Contenido estándar" de la Fase 5, donde se hace mención directa del uso de un manual de uso, que nos servirá para evitar algún cambio no deseado en futuros diseños que pueda afectar la composición de nuestra imagen.



RESTAURANTE SUSHI KOBÉ Isaac Newton #301-D, Col. Científicos, C.P. 50075 Tel. (011)(722) 318 00 03, 237 54 07 Toluca, Estado de México			
Toluca, EDO. DE MÉX., A _____ DE _____ DEL _____ NOMBRE: _____ DOMICILIO: _____ TEL. _____ COLONIA: _____			
CANTP.	DESCRIPCIÓN	UNID.	IMPORTE
			SUBTOTAL \$ _____ IVA \$ _____ TOTAL \$ _____
			ACEPTO _____ <small> POR ESTE PAGARÉ ME FUE ORIGINADO INCENDIAMENTE LA PAGARÉ A LA ORDEN DEL RESTAURANTE SUSHI KOBÉ. EL VALOR DE LOS BARRIDOS QUE SE RECEBIERON A INTERVENCIÓN DEL TRIBUNAL FEDERAL EN CONSTRUCCIÓN LE CONSIDERA COMO ACEPTACIÓN DE ESTE PAGARÉ. </small>

FACTURA N° 0001 NOMBRE R.F.C. CURP: _____ Restaurante Sushi Kobe Isaac Newton #301-D, Col. Científicos C.P. 50075 Tel. (011)(722) 318 00 03, 237 54 07, Toluca, Estado de México			
Toluca, EDO. DE MÉX., A _____ DE _____ DEL _____ NOMBRE: _____ DOMICILIO: _____ TEL. _____ COLONIA: _____			
CANTP.	DESCRIPCIÓN	UNID.	IMPORTE
			SUBTOTAL \$ _____ IVA \$ _____ TOTAL \$ _____
			R.F.C. _____ <small> LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE DOCUMENTO CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES. </small>

Aplicaciones



Propuesta final

Solución

El punto al que llegamos, en el cual el re diseño de la imagen que representará a la empresa y al restaurante, sea coherente con la calidad de sus alimentos y servicios, a la vez que le transmita al público y los clientes potenciales el mensaje que quieren transmitir, un restaurante con alimentos preparados al estilo japonés de buen sabor, con un servicio excelente y un ambiente cómodo y apropiado.

En base a este diseño coherente y bien planeado, esperamos que las ventas incrementen a la vez que las recomendaciones entre las personas aumenten y por lo tanto, la marca se posicione dentro del mercado, y que el público sea capaz de diferenciarla de la competencia con facilidad.

La fase 5 "Gestión de activos" también entra en la solución, ya que en este apartado, Alina Wheeler nos habla de como aplicar el diseño realizado y ponerlo en marcha, a la vez que podamos administrar la manera en que realizamos este lanzamiento de la marca o el re diseño de su imagen, para que el público pueda adaptarse apropiadamente a este cambio.

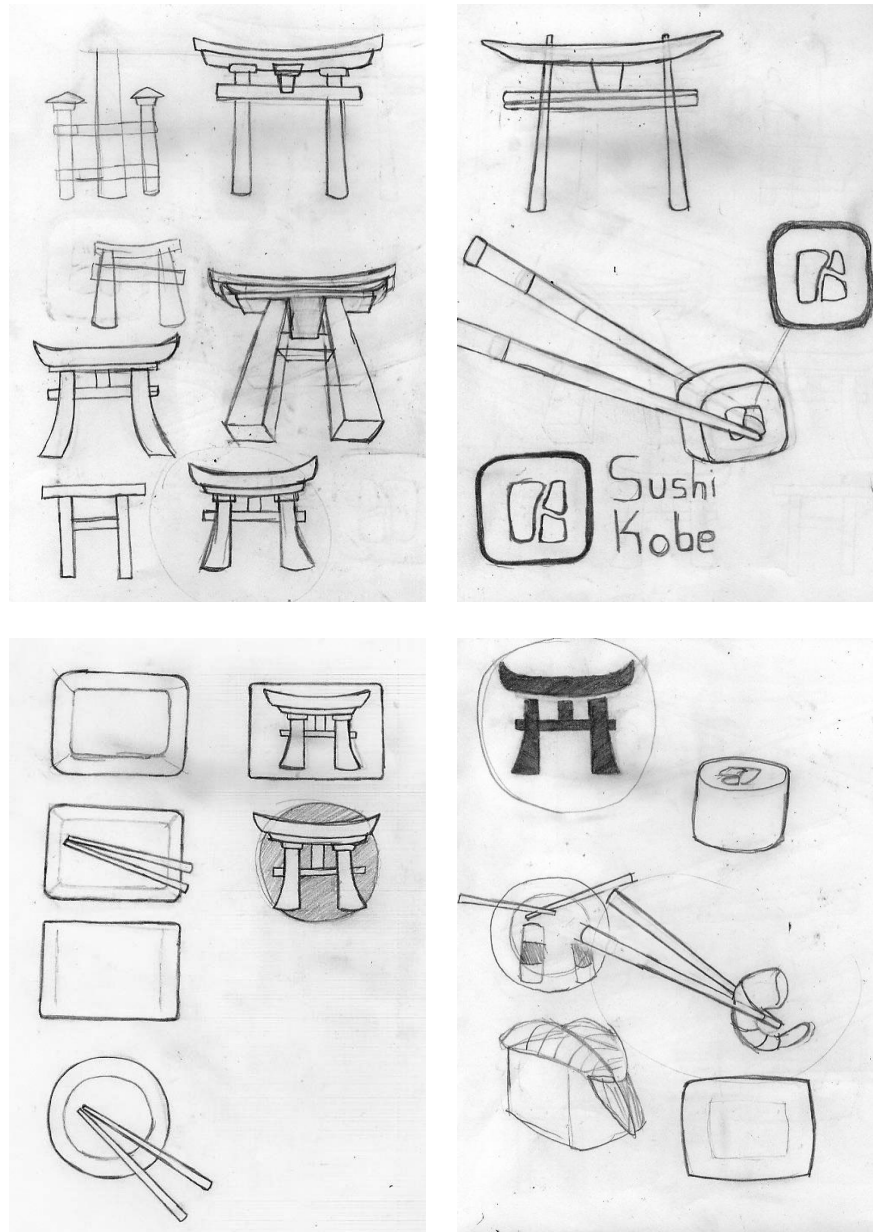
4.2 IMAGEN GRÁFICA

4.2.1. Proceso de bocetaje

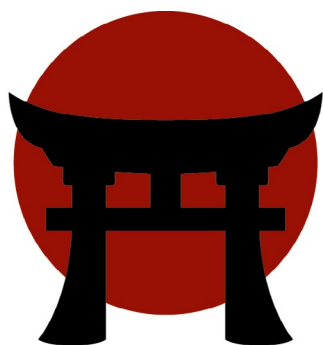
Para el bocetaje, primero se deben realizar dibujos a lápiz y papel, tomando como referencia todo lo que esté relacionado al tema con el que estemos trabajando.

En éste caso, como el restaurante desea dar un estilo basado en la cultura japonesa, se realizaron dibujos de toriis, palillos y sushi con tal de comprender cuales elementos visuales funcionan mejor con lo que queremos lograr.

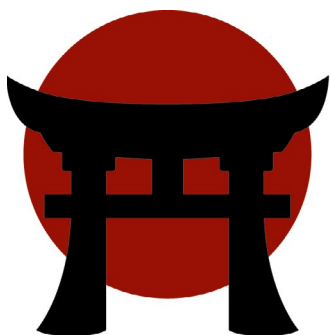
A continuación, presentamos los bocetos mas significativos, ya que dentro de este proceso se realizaron muchas ilustraciones experimentando con diferentes conceptos y elementos que finalmente no fueron utilizados en el proceso, mientras que los bocetos presentados tuvieron una influencia en el diseño final.



Bocetos realizados a lápiz y papel



SUSHI KOBE



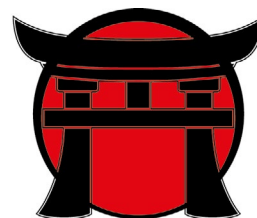
**SUSHI
KOBÉ**

Propuestas seleccionadas

Los bocetos realizados a lápiz y papel se digitalizan pasando por un proceso de refinamiento, es decir, detallar, elegir colores, líneas, sombras y efectos.

Con éste proceso podremos identificar cuales elementos visuales son los mas efectivos y estéticos para representar a la marca y por lo tanto trabajar con base a ellos.

Una vez que escogemos una propuesta, se trabaja sobre ella para pulir los últimos detalles, evitando con ello, interferencias de comunicación entre el emisor del mensaje y el receptor, logrando una comunicación efectiva con el público.



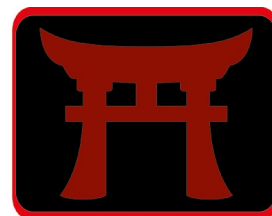
Sushi Kobe



Sushti Kobe
COMIDA JAPONESA

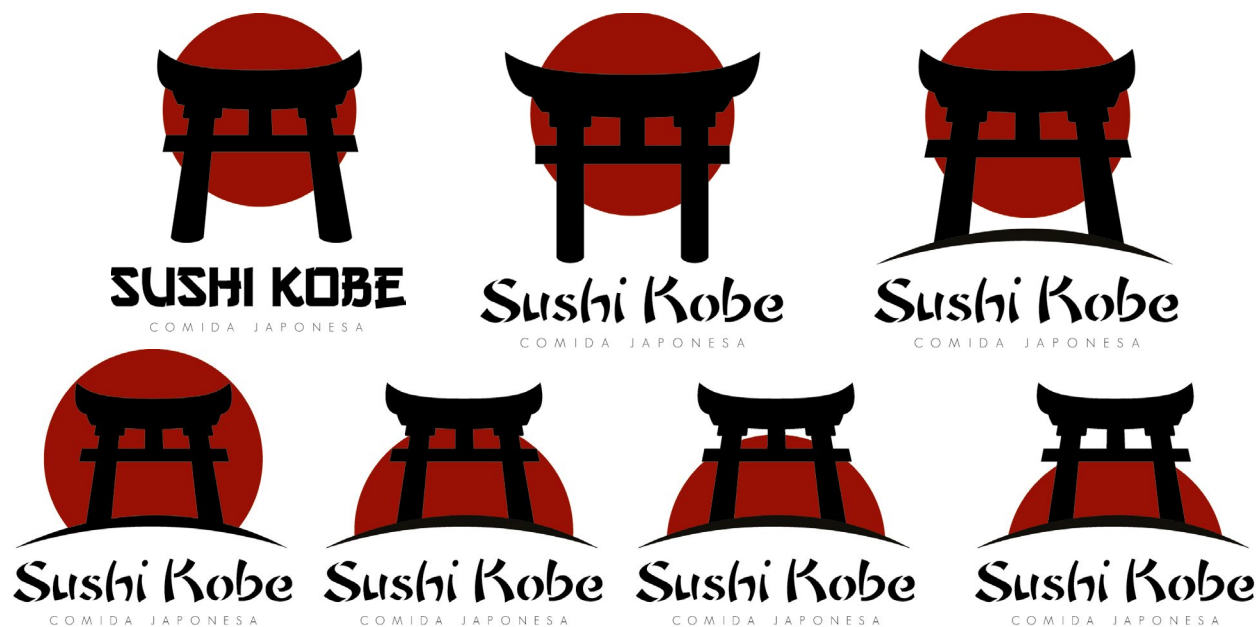


SUSHI KOBE



Sushi Kobe

Ejemplos de bocetos digitales



Experimentación con propuesta seleccionada

Por medio de éste refinamiento, seleccionamos la propuesta que mejor encaje con lo que buscamos comunicar, analizando diferentes opciones y variaciones de la misma imagen representativa hasta que tengamos un resultado satisfactorio.

Durante lo mencionado se experimentó con diferentes fuentes tipográficas, ubicación de elementos y la utilización de apoyos visuales, para identificar que atributos son los indicados a utilizar y realizar la combinación de los mismos en una composición agradable y funcional.



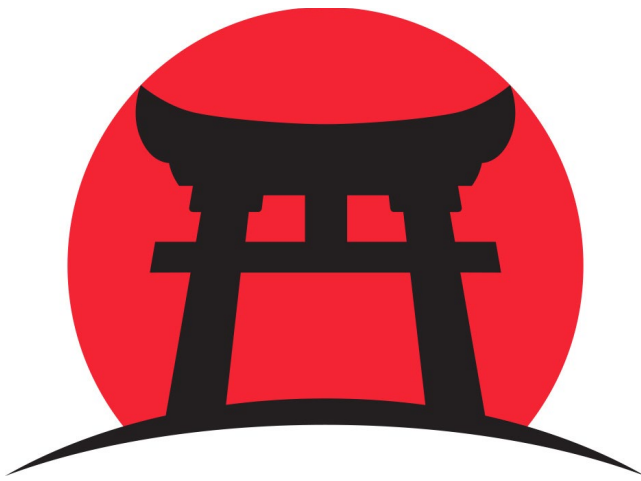
Propuesta final en presentación horizontal y vertical

4.2.2 Diseño de Logotipo, Imagotipo e Isotipo

Sushi Kobe

COMIDA JAPONESA

Logotipo



Isotipo



Imagotipo

4.2.3 Tipografía



Logotipo

Chow Fun

Esta fuente tipográfica tiene un estilo que remite a las culturas asiáticas por las diferencias de grosor que tiene en sus trazos, además de la carencia de remates en sus caracteres. Los trazos son orgánicos y remiten a la técnica utilizada en la escritura japonesa por medio de pinceles. Funciona para palabras o nombres cortos, que tengan que llamar la atención por el grosor y peso de sus caracteres.

Descriptivo

GeoSansLight

Es una fuente tipográfica legible por sus trazos delgados y rectos. La forma de los caracteres es fina, lo que provoca que tenga menor impacto que la tipografía utilizada en el logotipo, dándole mas atención a éste, pero a la vez nos ayuda a darle al receptor una lectura mas estilizada y limpia al momento de leer el descriptivo sin competir con el logotipo.

4.3 COLOR

4.3.1 Color institucional



Pantone 1788 C

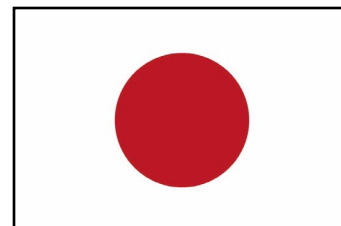
El color rojo es muy impactante y llama mucho la atención lo cual es benéfico para la marca que tiene el objetivo de darse a conocer en el mercado.

En el contexto de un restaurante, es un color que da una sensación de comodidad y protección, lo que ayudará a el público a tener confianza en la calidad de los productos y servicios de la empresa.

En Japón, el color rojo es representativo de la alegría, belleza y riqueza, razón por la cual varios elementos de su cultura están teñidos con esta tonalidad, incluyendo el símbolo del sol naciente en su bandera. Por estas razones el color rojo es fácil de asociar con la cultura japonesa, el cual nos puede ayudar en el proceso de identificación de la marca a la vez que el público es capaz de comprender mas fácilmente el estilo oriental que la marca quiere transmitir.



Imagen 15. Pagoda (Edificio de varios niveles) en Fujiyoshida



Bandera de Japón



Imagen 16. Pintura de peces Koi



Imagen 17. Entrada al santuario Fushimi Inari-Taisha en Kioto

4.3.2 Usos Correctos



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

4.3.3 Usos Incorrectos



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

Texto casi ilegible por mala aplicación de color



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

No se deben de perder elementos de la imagen



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

No se deben de distorsionar los elementos de la imagen

No debe de haber diferencia de colores en el imagotipo



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

No se deben de perder elementos de la imagen

4.4 TIPOGRAFÍA

4.4.1 Primaria

Chow Fun

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

Esta tipografía tiene trazos orgánicos y con diferentes grosores, lo cual remite a caracteres escritos a mano.

No es apropiado para uso editorial ya que en grandes cantidades de texto y tamaño reducido puede ser difícil de leer, pero para su uso en palabras con pocos caracteres es efectivo, ya que es una fuente impactante y el receptor dirige su atención directamente a la misma.

Los diferentes trazos que cada carácter tiene ayuda a generar un diseño único en cada palabra, lo cual afecta a su aplicación editorial, pero ayuda a su uso en logotipos que buscan crear un impacto en el público y que sea fácil de identificar.

4.4.2 Secundaria

AR JULIAN

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

Los trazos gruesos de esta fuente ayudan a su impacto y efectividad en captar la atención del receptor.

Tiene una legibilidad adecuada y sus trazos rectos le dan una personalidad seria, pero sus ángulos suaves y orgánicos la hacen una fuente agradable a la vista.

Su buena legibilidad y trazos consistentes la hacen impactante, pero a la vez legible, pero a diferencia de la fuente "Chow fun" no tiene mucha personalidad por si sola, razón por la cual la seleccionamos como una tipografía secundaria, en vez de ser la primaria.

4.4.3 Editorial

Vera Humana 95

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

Para medios editoriales es muy importante contar con una fuente tipográfica que sea fácil de leer y que no canse al receptor, ya que su objetivo es ser utilizada en textos largos y que requieren mucha atención.

Es por esto que esta tipografía es adecuada, ya que sus trazos finos y legibles ofrecen una lectura suave y agradable.

CAPÍTULO 5

GUÍA DE USO

5.1 IDENTIDAD GRÁFICA

5.1.1 Variantes Institucionales



Full Color



1 Tinta



Flat Full Color (2 Tintas)



Blanco y Negro

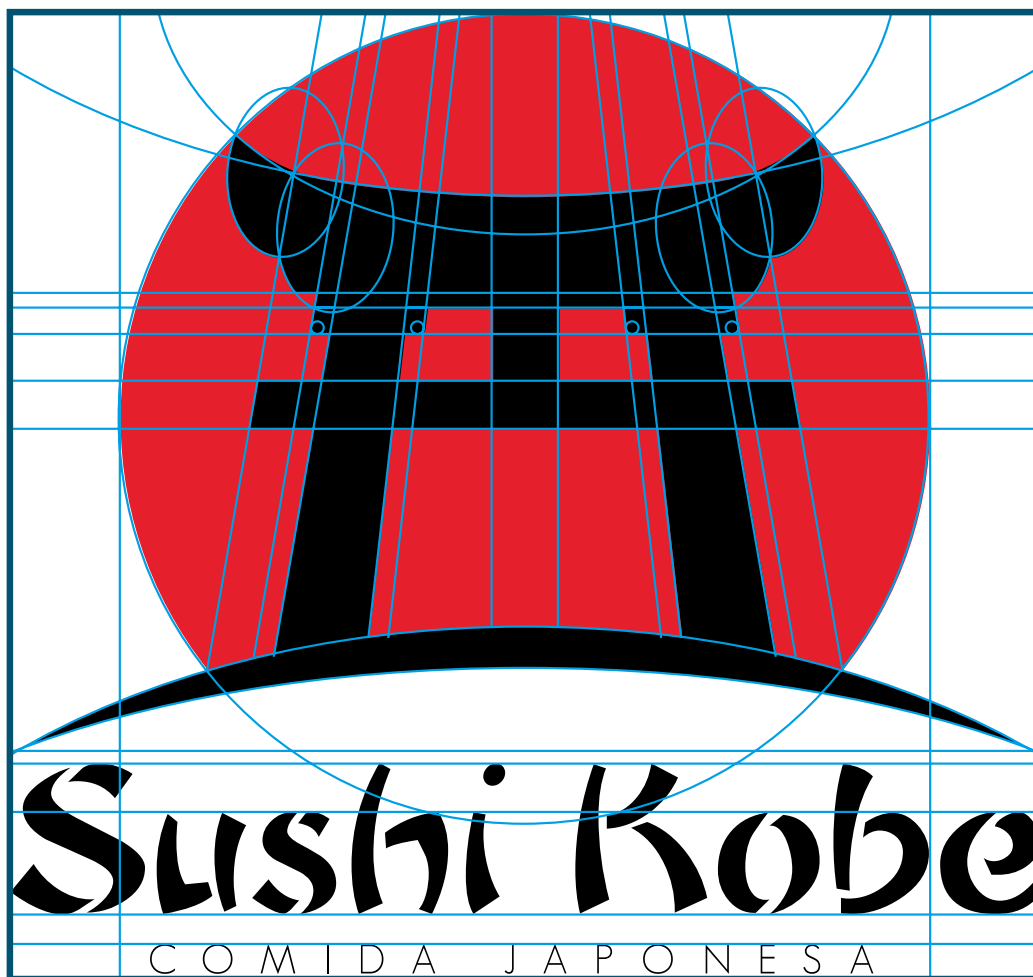


Alto contraste Positivo

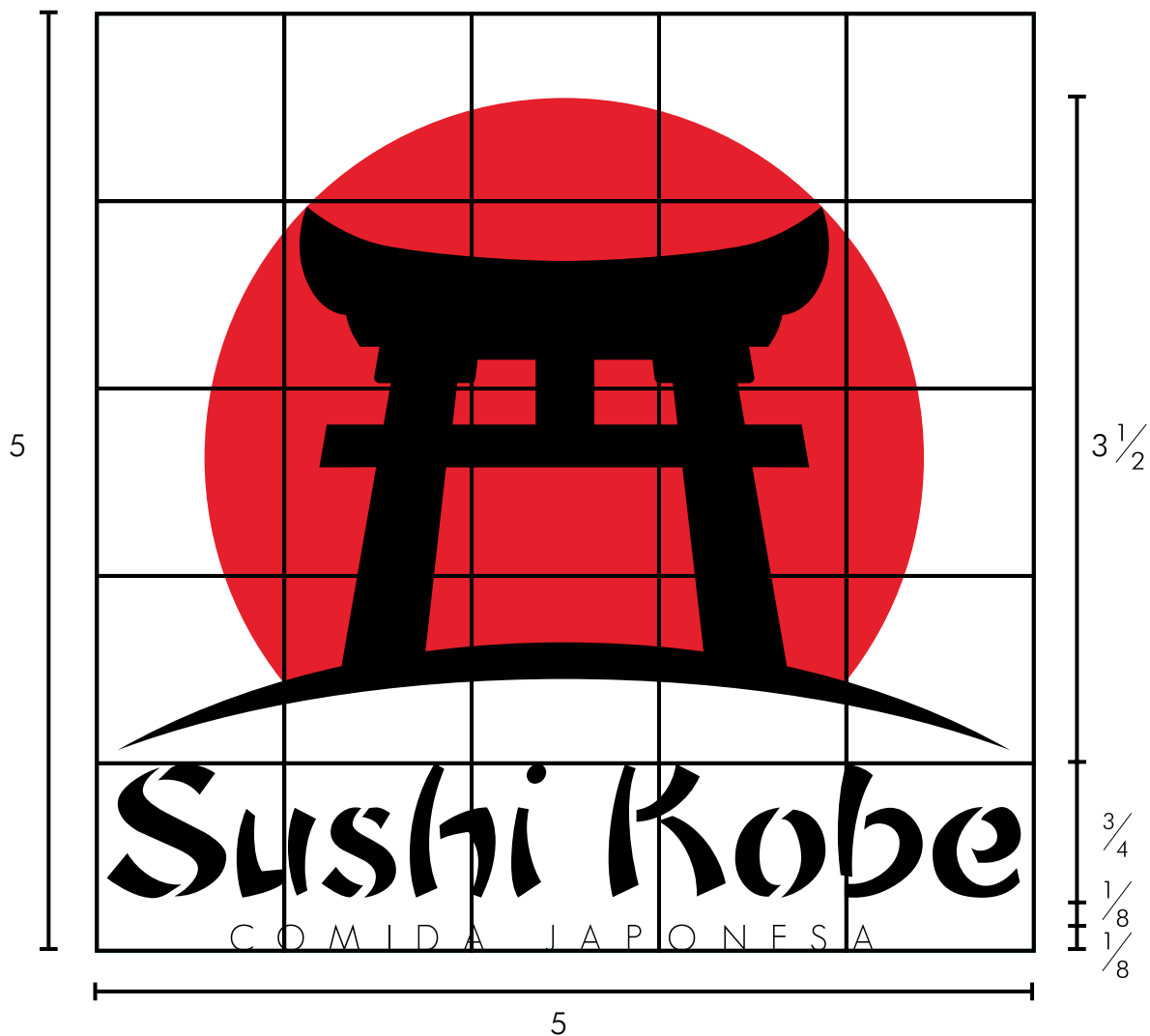


Alto contraste Negativo

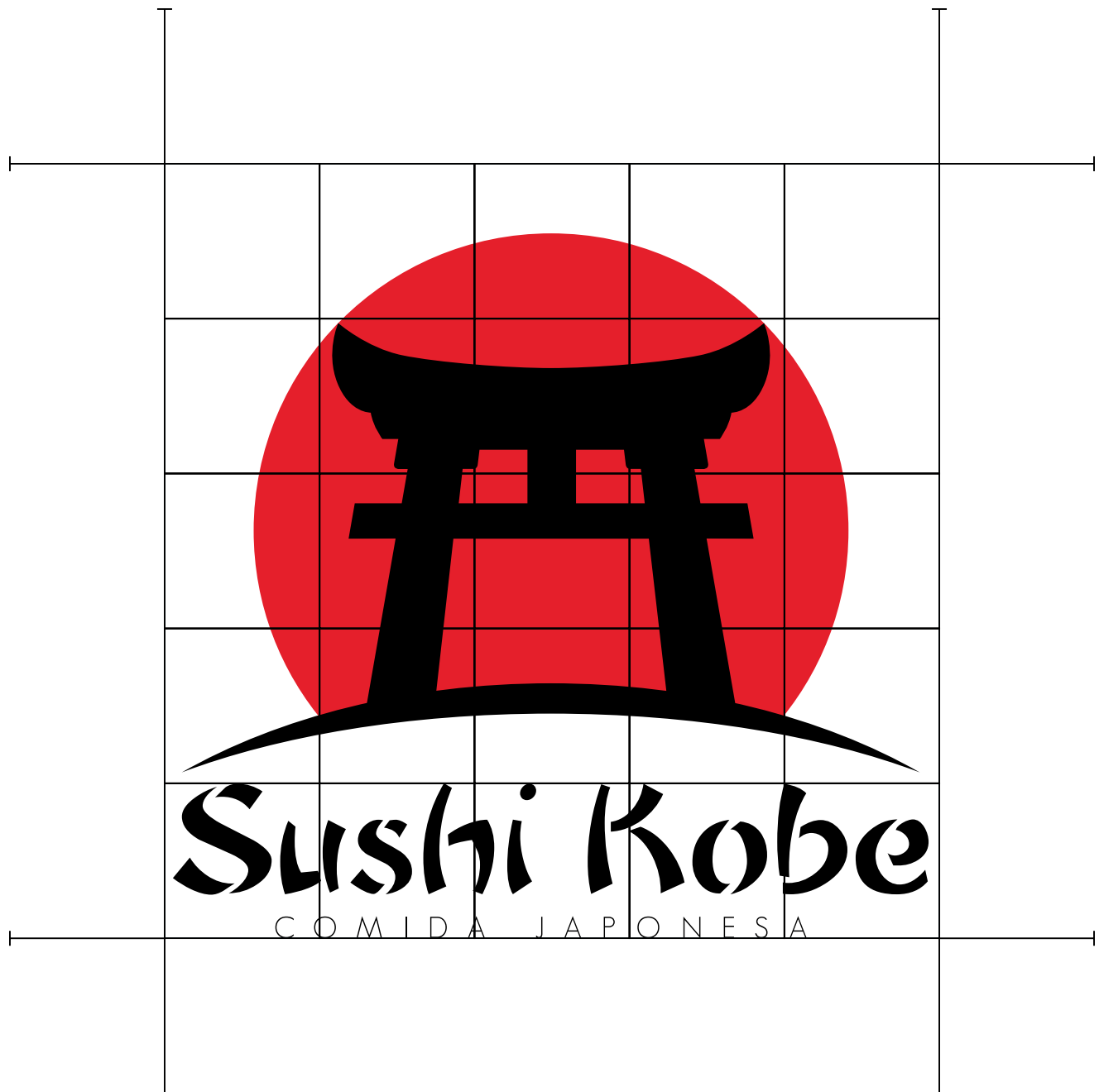
5.1.2 Retícula de trazo



5.1.3 Módulos



5.1.4 Áreas de Restricción



5.1.5 Selección de Color



Pantone 1788 C
Color Institucional

5.1.6. Variantes Cromáticas



PANTONES



Pantone 1788 C

CMYK



C:0 M:96.55 Y:83.12 K:0

RGB



R: 238 G: 42 B: 55

HEX



#EE2A37



Pantone P Process Black



C:0 M:0 Y:0 K:100



R: 0 G: 0 B: 0



#000000

5.1.7 Horizontalidad y Verticalidad de la identidad gráfica



Vertical



Horizontal

5.1.8 Tamaños máximos y mínimos

100%
7.5 x 5 cm



90%
6.7 x 6.2 cm



70%
5.2 x 4.9 cm



50%
3.7 x 3.5 cm



30%
2.1 x 2.2 cm



20%
1.5 x 1.3 cm



15%
1.1 x 1 cm



10%
0.7 x 0.6 cm

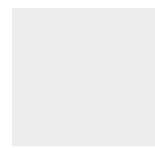


5.1.9 Los usos correctos



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA





C: 0
M: 0
Y: 0
K: 10



C: 50
M: 70
Y: 80
K: 70



C: 0
M: 100
Y: 100
K: 90

5.1.10 Los usos alternos



5.1.11. Los usos incorrectos



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

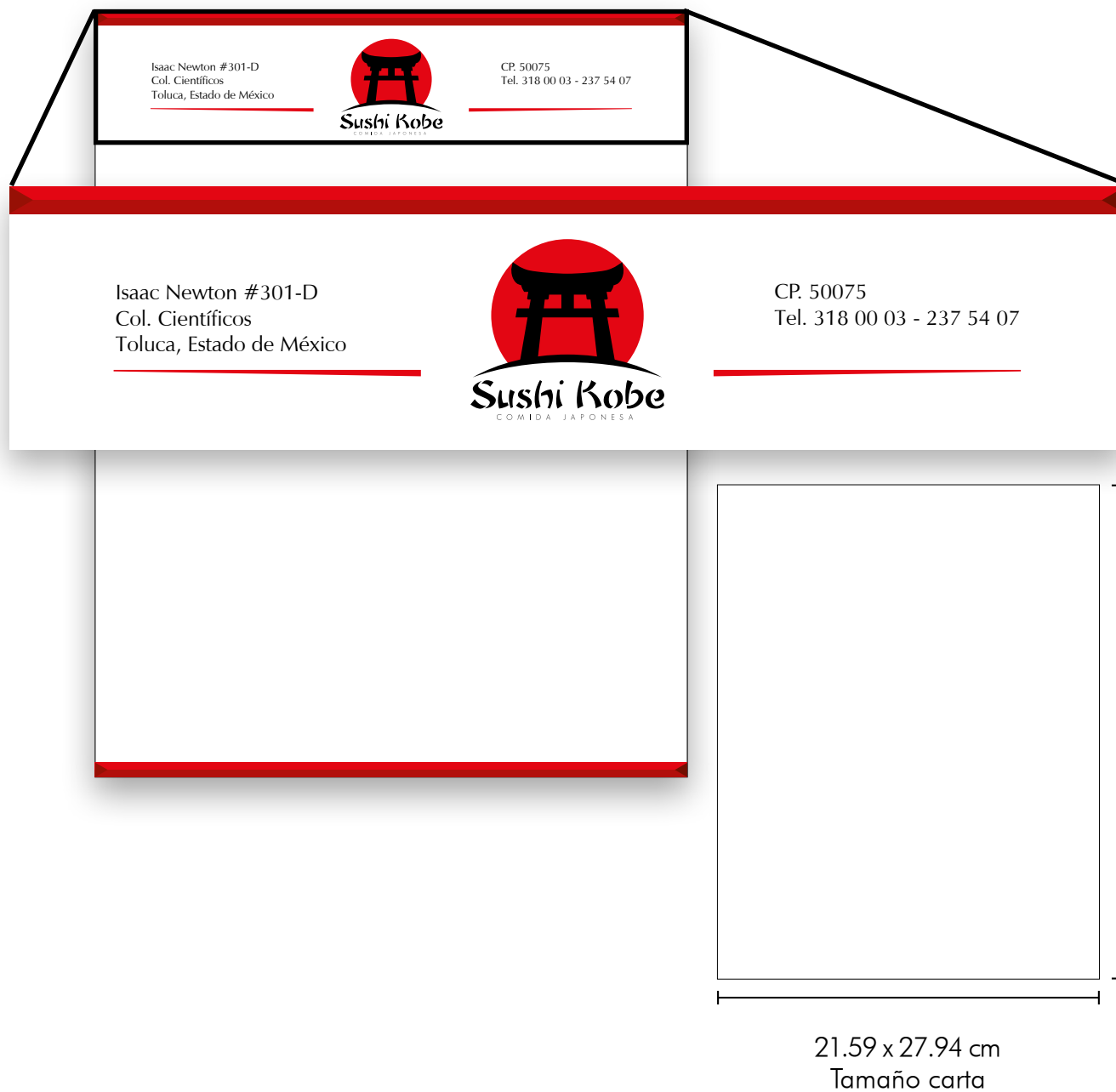


Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

5.2 APLICACIONES

5.2.1 Básicas

5.2.1.1. Hoja membretada



5.2.1.2 Tarjeta de presentación



9 x 5 cm

5.2.1.3 Nota

RESTAURANTE SUSHI KOBE
Isaac Newton #301-D, Col. Científicos C.P. 50075
Tel. (01)(722) 318 00 03, 237 54 07
Toluca, Estado de México

TOLUCA, EDO. DE MÉX., A _____ DE _____ DEL _____
NOMBRE: _____
DOMICILIO: _____
COLONIA: _____ TEL. _____

CANT.P	DESCRIPCIÓN	. UNIT.	IMPORTE
			SUBTOTAL \$
			I.V.A. \$
			TOTAL \$

POR ESTE PAGAREM E OBLIGO INCONDICIONALMENTE A PAGAR A LA ORDEN DEL RESTAURANTE SUSHI KOBE, EL VALOR DE LAS MERCANCIAS QUE SE RECIBIERON A ENTERA SATISFACCIÓN. LA FIRMA PUESTA EN CUALQUIER LUGAR SE CONSIDERA COMO ACEPTACIÓN DE ESTE PAGARE.

_____ ACEPTO

5.2.1.4. Factura

FACTURA
N° 0001

EMISIÓN EN TOLUCA, MÉX. A:

DÍAS	ES	AÑO

Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

NOMBRE R.F.C. CURP.
Restaurante Sushi Kobe
Isaac Newton #301-D, Col. Científicos
C.P. 50075 Tel. (01)(722) 318 00 03,
237 54 07, Toluca, Estado de México

TOLUCA, EDO. DE MÉX., A _____ DE _____ DEL _____
NOMBRE: _____
DOMICILIO: _____
COLONIA: _____ TEL. _____

CANT.P	DESCRIPCIÓN	. UNIT.	IMPORTE
			SUBTOTAL \$
			I.V.A. \$
			TOTAL \$

IMPORTE CON LETRA: _____

R.F.C.

LA REPRODUCCIÓN NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS D E LAS DISPOSICIONES FISCALES.

13.5 x 20.8 cm

5.2.2. Intermedios

5.2.2.1. Empaque



Imagen 18. Envase y montaje de etiqueta

5.2.2.2. Servilleta



5.2.2.4. Bolsa



5.2.2.3. Vasos



5.2.3 Avanzadas o editoriales

5.2.3.1. Menú





Yaquitori



Arroz Gohan



Misoshiro



Yakisoba



Tempura de Camarón



Kushiage de Camarón

ENTRADA

Yaquitori Brocheta de pollo en salsa agri dulce	\$14
Yakiniku Brocheta de filete de res en salsa agri dulce	\$17
Yakiuniguri Triángulo de arroz empanizado relleno de camarón, queso y condimento de salmón	\$25
Orden de Giosas 6 empanadas con chiles toreados	\$32
Carne	\$32
Camarón	\$36
Kushiage de plátano c/queso 6 brochetas de plátano macho y queso	\$38
Kushiage Mixto 10 brochetas empanizadas surtidas	\$70

ARROZ

Gohan Arroz al vapor	\$14
Aderezado con tampico Especial Con condimento de camarón o salmón	\$25 \$28
Teriyaki Con pollo en salsa teriyaki	\$33
Gohan Plus Arroz al vapor con surimi, tampico, aguacate y queso filadelfia	\$40
Yakimeshi Arroz frito con verduras y carne de res	\$28
Aderezado con tampico	\$34
Con pollo	\$33
Con ajo	\$33
Mixto	\$40
Especial con camarón	\$35
Especial con tampico	\$40
De mariscos Arroz frito preparado con mariscos	\$38

ARROZ

Sumashi Sopa de cangrejo, pulpo y camarón	\$35
Misoshiro Sopa de soya, queso tofu, cebollín y nametake	\$33
Dobin Mushi Sopa de mariscos, pollo, verdura y fideo	\$38
Torisozi Sopa c/pollo, espinaca, champiñón, shishimi e hilitos de huevo y gohan.	\$35

PASTAS

Yakiudon Pasta de udon, pollo, zanahoria, champiñón y cebollín con salsa especial	\$60
Yakisoba Pasta de soba, carne de res, zanahoria, champiñón, y cebollín con salsa agri dulce	\$68
Yakisoba con mariscos Pasta de soba, camarones, pulpo y calamar con salsa especial	\$78

TEMPURAS

Vegetariano Verduras rebosadas con salsa dulce	\$58
Mixto Verduras rebosadas y camarones capeados	\$70
De camarón 10 camarones rebosados	\$90

ENSALADAS

Verduras Ensalada con brocolo, lechuga, zanahoria, jitomate y aguacate	\$28
Aderezada con tampico	\$33
Cangrejo Acompañada de surimi de cangrejo	\$34
Camarón Acompañada de 3 camarones	\$40
Especial Incluye 6 brochetas de pescado y camarón	\$43
Mar Combinación de 3 lechugas con pescado, camarón y cangrejo empanizado	\$45

PLATILLOS EMPANIZADOS

Toricatsup Rollo de pollo relleno de verduras	\$28
Hirecatsup Filete de cebollitas y chile gratinada con queso	\$28
Sakana Furay Filete de pescado con ensalada de verduras	\$28
Ebi Furay 8 piezas de camarón c/ensalada de verduras	\$28
Super Kani 10 piezas de surimi de cangrejo y queso crema	\$28
Kushiage de Camarón 10 camarones empanizados y embrochetados	\$28
Super Ebi 10 ricos camarones con queso crema	\$28
Super Sake 10 piezas de salmón ahumado rellenas de queso crema	\$28

SAMISHIS

Tako-Pulpo (cocido)	
Corte fino	\$45
Corte grueso	\$80
Maguro-Atún (fresco)	
Corte fino	\$65
Corte grueso	\$120
Susuki-Tobalo (fresco)	
Corte fino	\$75
Corte grueso	\$130
Sake-Salmón (fresco)	
Corte fino	\$80
Corte grueso	\$130
Unagui-Anguila (ahumada)	
Corte fino	\$95
Corte grueso	\$160
Sashimi combinación Mixta	
Corte fino	\$100
Corte grueso	\$145
Combinación Especial de Sushi	\$130
Anguila, salmón, pulpo, camarón, surimi, masago, atún, robalo 10 piezas.	

TEPPANYAKIS

De verduras	\$58
Calabaza, cebolla, pimiento, champiñon, brócoli y espinaca	
Con pollo	\$78
Con filete de res	\$90
Con Pescado	\$88
Con Camarón	\$100
Con Arrachera	\$140
Con Salmón	\$150
Con Atún	\$150
Mixto	\$115
Camarones, filete de res y pollo	

TEMAKIS-CONOS

Yaki Cono	\$28
Arroz yakimeshi, queso crema y aguacate	
Especial	\$34
Aderezado con tampico	
Cucuru Kani	\$50
Salmón ahumado, sorimi, queso crema, tampico y zumo de pepino	

MAKIS TRADICIONALES

Kappa Maki	\$26
Arroz y pepino envueltos en alga marina	
Tekkamaki	\$36
Arroz y atún envueltos en alga marina	

Futomaki	\$33
Pepino aguacate, espinaca, zanahoria y tamago	
Futomaki Especial	\$45
Combinación con queso crema y masago	
California	\$38
Camarón, aguacate y pepino	
California Especial	\$45
Con queso crema y masago	
Filadelfia	\$38
Salmón ahumado y queso crema	
Filadelfia Especial	\$45
Con aguacate y pepino cubierto con masago	

MAKIS EMPANIZADOS

Trata al Roll	\$50
Pollo, aguacate, queso crema y chiles	
Ebimaki	\$62
Camarón, zanahoria, aguacate y queso	
Nevado Ebi Roll	\$52
Queso crema, camarón y aguacate	

MAKIS CAPEADOS

Otoño roll	\$40
Surimi, aguacate, queso crema y kakiage	
Kapi Kani	\$45
Surimi, aguacate, queso crema y chiles toreados	
Kapi Tori	\$48
Pollo, espinaca, queso crema y aguacate	
Niña María	\$45
Camarón capeado, queso crema y aguacate	
Final del Roll	\$45
Queso crema, kakiage, camarón y aguacate	
Midori Roll	\$45
Aguacate, camarón, chiles toreados, queso crema, bañado de anguila y tampico	
Green Boy	\$52
Espinaca capeada, salmón ahumado, queso crema, aguacate, tampico y salsa chipotle	

MAKIS PICANTES

Chipomaki	\$40
Camarón, queso crema, aguacate y salsa chipotle	
El Mismo Roll	\$45
Surimi, queso crema, aguacate, kakiage y chiles toreados	
Brosi Roll	\$48
Surimi, kakiage, aguacate, chiles toreados, arroz de yakimeshi y queso crema	
Dragón Roll	\$50
Queso manchego, surimi empanizado, aguacate, chiles toreados y chipotle	
El Kobe Roll	\$55
Salmón ahumado, cebollín, aguacate y chiles toreados	



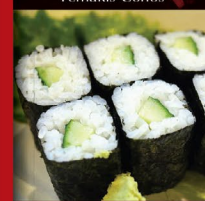
Sashimi Sake Salmón



Tepanyaki de Pollo



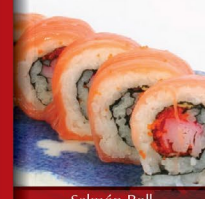
Temakis-Conos



Kappa Maki



Ebi Roll



Salmón Roll

MAKIS ESPECIALES

No Circula el Roll	\$45
Queso, aguacate y por fuera pulpo	
Mango Roll	\$55
Camarón empanizado, aguacate, por fuera queso, mango y aderezo de chipotle (solo en temporada)	
Eclipsando el Roll	\$43
Pepino, queso, masago, camarón y aguacate	
Niña Roll	\$47
Camarón, queso crema, masago, surimi y aguacate.	
Maki George	\$65
Anguila ahumada, queso crema, masago, surimi y aguacate	
Unagui Roll	\$80
Anguila, camarón, queso crema y aguacate	
Queso Maki	\$38
Queso crema, pepino y aguacate	
Queso Maki Especial	\$45
Con camarón y surimi	
Kanimaki	\$45
Camarón, queso crema y aguacate, cubierto con surimi	
Bonsái	\$47
Anguila y queso, cubierto con aguacate	
Bananamaki	\$50
Anguila ahumada, queso crema y zanahoria, cubierto de plátano macho	
Salmón Roll	\$53
Salmón, queso crema, pepino y aguacate	
Toluca Especial	\$65
Salmón, anguila, pepino y aguacate, cubierto de queso crema y camarón	
Green Peace	\$45
Espinaca, salmón ahumado, queso crema, aguacate, cebollón y salsa chipotle	
Baby Roll	\$45
Queso crema con chipotle, pasta baby squid, aguacate y salsa de anguila	
Aji Roll	\$50
Cebollita asada, aguacate, queso crema, camarón al ajillo y salsa chipotle	
Nevado Roll	\$48
Queso crema, camarón empanizado, aguacate y tampico	
Yaki Ebi Roll	\$50
Arroz yakimeshi, camarón capeado, masago, camarón empanizado, aguacate y chipotle	
Cruji Ebi Roll	\$55
Kakiage, queso crema, camarones al ajillo, aguacate, tampico y salsa chipotle	
Maki Joss	\$65
Aguacate, camarones de super ebi y tampico	
Tokio Maki	\$28
Aguacate, pepino, surimi y shishimi	

Tokio Maki Especial	\$47
Rollo de hoja de pepino, relleno de salmón, aguacate, queso crema, masago y surimi	
Tampico	\$25
Rollo relleno de aderezo de tampico	
Tampico Especial	\$38
Tampico, masago y surimi	

POSTRES

Helado	\$25
Vainilla con chocolate, fresa o frambuesa	
Tempura de Manzana	\$30
Manzana capeada, helado de vainilla y cajeta	
Tempura Helado	\$33
Postre capeado, relleno de helado de vainilla, cubierto con fresa, frambuesa o chocolate	
Camelado	\$35
Helado de vainilla, gelatina y licor de café	
Plátano Frito	\$30
Plátano macho empanizado y helado de vainilla c/ chocolate	

ORDENES ADICIONALES

Queso Crema	\$8
Aderezo	\$8
Tampico, chipotle o ensalada	
Salsa de Anguila	\$8
Chiles Treadados	\$6

BEBIDAS

Agua embotellada	\$12
Refresco de Lata	\$14
Café (Americano o Express)	\$14
Café Capuccino	\$20
Té	\$15
Naranja o Limonada	\$17
Calpi	\$22
Sake	\$65
Jarra de Naranja o Limonada	\$60
Jarra de Calpi	\$80

PAQUETES

Paquete 1 \$70
1 yakimeshi
1 california c/cangrejo
3 piezas kushiage de plátano
c/queso
1 refresco
Paquete 2 \$70
1 ensalada de verdura
1 queso maki
1 yakitori
1 refresco
Paquete 3 \$78
1 yakimeshi
3 piezas super kani
1 bananamaki con surimi
1 refresco
Paquete 4 \$82
1 orden de gosas de carne
1 otono roll
1 yakitori
1 refresco
Paquete 5 \$60
1 yakimeshi
1 quesomaki
3 piezas toricatsup
1 helado c/fresa o chocolate
1 refresco
Paquete 6 \$60
1 yakimeshi
3 piezas gosas de carne
3 piezas kushiage de plátano
c/queso
1 helado c/fresa o chocolate
1 refresco
Paquete 7 \$63
1/2 yakimeshi
1/2 bananamaki
2 piezas toricatsup
2 piezas kushiage de plátano
c/queso
1 refresco
Paquete Familiar \$270
4 yakimeshi
1 chipomaki
5 piezas super kani
1 queso maki
1 toricatsup
4 piezas yakitori



5.2.3.2. Folleto

MAKIS PICANTES		POSTRES	
Chipomaki	\$40	Helado	\$25
Camarón, queso crema, aguacate y salsa chipotle		Vainilla con chocolate, fresa o frambuesa	
El Mismo Roll	\$45	Tempura de Manzana	\$30
Surimi, queso crema, aguacate, kakiage y chiles toreados		Manzana capeada, helado de vainilla y cajeta	
Brosi Roll	\$48	Tempura Helado	\$33
Surimi, kakiage, aguacate, chiles toreados, arroz de yakimeshi y queso crema		Postre capeado, relleno de helado de vainilla, cubierto con fresa, frambuesa o chocolate	
Dragón Roll	\$50	Camelado	\$35
Queso manchego, surimi empanizado, aguacate, chiles toreados y chipotle		Helado de vainilla, gelatina y licor de café	
El Kobe Roll	\$55	Plátano Frito	\$30
Salmon ahumado, cebollín, aguacate y chiles toreados		Plátano macho empanizado y helado de vainilla c/chocolate	
MAKIS ESPECIALES		ORDENES ADICIONALES	
No Circula el Roll	\$45	Queso Crema	\$8
Queso, aguacate y por fuera pulpo		Aderezo	\$8
Mango Roll	\$55	Tampico, chipotle o ensalada	
Camarón empanizado, aguacate, por fuera queso, mango y aderezo de chipotle (solo en temporada)		Salsa de Anguila	\$8
Eclipsando el Roll	\$43	Chiles Treados	\$6
Pepino, queso, masago, camarón y aguacate		BEBIDAS	
Niña Roll	\$47	Agua embotellada	\$12
Camarón, queso crema, masago, surimi y aguacate		Refrresco de Lata	\$14
Maki George	\$65	Café (Americano o Express)	\$14
Anguila ahumada, queso crema, masago, surimi y aguacate		Café Capuccino	\$20
Unagui Roll	\$80	Té	\$15
Anguila, camarón, queso crema y aguacate		Naranja de Limonada	\$17
Queso Maki	\$38	Calpi	\$22
Queso crema, pepino y aguacate		Sake	\$65
Queso Maki Especial	\$45	Jarra de Naranja de Limonada	\$60
Con camarón y surimi		Jarra de Calpi	\$80
Kanimaki	\$45	PAQUETES	
Camarón, queso crema y aguacate, cubierto con surimi		Paquete 1 \$70	Paquete 6 \$60
Bonsái	\$47	1 yakimeshi	1 yakimeshi
Anguila y queso, cubierto con aguacate		1 californa c/cangrejo	3 piezas piosas de carne
Bananamaki	\$50	3 piezas kushiage de plátano c/queso	1 helado citrosa o chocolate
Anguila ahumada, queso crema y zanahoria, cubierto de plátano macho		1 refresco	1 refresco
Salmon Roll	\$53	Paquete 2 \$70	Paquete 7 \$63
Salmon, queso crema, pepino y aguacate		1 ensalada de verdura	1/2 bananamaki
Toluca Especial	\$65	1 queso maki	2 piezas toricatsup
Salmon, anguila, pepino y aguacate, cubierto de queso crema y camarón		1 yakitori	2 piezas kushiage de plátano c/queso
Green Peace	\$45	1 refresco	1 refresco
Espinaca, salmón ahumado, queso crema, aguacate, cebollín y salsa chipotle		Paquete 3 \$78	Paquete Familiar \$270
Baby Roll	\$45	1 yakimeshi	4 yakimeshi
Queso crema con chipotle, pasta baby squid, aguacate y salsa de anguila		3 piezas super kani	1 chipomaki
Aji Roll	\$50	1 bananamaki con surimi	3 piezas super kani
Cebollita asada, aguacate, queso crema, camarón al ajillo y salsa chipotle		1 refresco	1 queso maki
Nevado Roll	\$48	1 otonio roll	1 toricatsup
Queso crema, camarón empanizado, aguacate y tampico		1 yakitori	4 piezas yakitori
Yaki Ebi Roll	\$50	1 refresco	
Arroz yakimeshi, camarón capeado, masago, camarón empanizado, aguacate y cilantro		Paquete 4 \$82	
Cruji Ebi Roll	\$55	1 otonio roll	
Kakiage, queso crema, camarones al ajillo, aguacate, tampico y salsa chipotle		1 yakitori	
Maki Joss	\$65	Paquete 5 \$60	
Aguacate, camarones de super ebi y tampico		1 yakimeshi	
Tokio Maki	\$28	1 quesomaki	
Aguacate, pepino, surimi y shishimi		3 piezas toricatsup	
Tokio Maki Especial	\$47	1 helado citrosa o chocolate	
Roll de toja de pepino, relleno de salmón, aguacate, queso crema, masago y surimi		1 refresco	
Tampico	\$25		
Roll relleno de aderezo de tampico			
Tampico Especial	\$38		
Tampico, masago y surimi			



Sushi Kobe
COMIDA JAPONESA

SABOR Y CALIDAD AL MEJOR PRECIO



Servicio de comedor, a domicilio y para llevar.
Horario de Lunes a Sábado de 12:00 a 21:30 hrs, Domingo de 12:00 a 21:00 hrs

Isaac Newton No. 301-D, casi esquina con Marie Curie, Col. Científicos. Toluca, Edo. de México



Exterior

ENTRADA

Yaquitori	\$14
Brocheta de pollo en salsa agri dulce	
Yakiniku	\$17
Brasero de filete de res en salsa agri dulce	
Yakimiguri	\$25
Triángulo de arroz empanizado relleno de camarón, queso y condimento de salmón	
Orden de Giosas	\$32
6 empanadas con chiles toreados	
Came	\$32
Camarón	\$36
Kushiage de plátano c/queso	\$38
6 brochetas de plátano macho y queso	
Kushiage Mixto	\$70
10 brochetas empanizadas surtidas	

ARROZ

Gohan	\$14
Arroz al vapor	
Aderezado con tampico	\$25
Especial	\$28
Con condimento de camarón o salmón	
Teriyaki	\$33
Con pollo en salsa teriyaki	
Gohan Plus	\$40
Arroz al vapor con surimi, tampico, aguacate y queso filadelfia	
Yakimeshi	\$28
Arroz frito con verduras y carne de res	
Aderezado con tampico	\$34
Con pollo	\$33
Con ajo	\$33
Mixto	\$40
Especial con camarón	\$35
Especial con tampico	\$40
De mariscos	\$38
Arroz frito preparado con mariscos	

SOPAS

Sumashi	\$35
Sopa de cangrejo, pulpo y camarón	
Misoshiro	\$33
Sopa de soja, queso tofu, cebollín y nametake	
Dobin Mushi	\$38
Sopa de mariscos, pollo, verdura y fideo	
Torizozui	\$35
Sopa c/pollo, espinaca, champiñón, shishimi e hilos de huevo y gohan.	

PASTAS

Yakiudon	\$60
Pasta de udon, pollo, zanahoria, champiñón y cebollín con salsa especial	
Yakisoba	\$68
Pasta de soba, carne de res, zanahoria, champiñón, y cebollín con salsa agri dulce	
Yakisoba con mariscos	\$78
Pasta de soba, camarones, pulpo y calamar con salsa especial	

TEMPURAS

Vegetariano	\$58
Verduras rebosadas con salsa dulce	
Mixto	\$70
Verduras rebosadas y camarones capeados	
De camarón	\$90
10 camarones rebosados	

ENSALADAS

Verduras	\$28
Ensalada con brócoli, lechuga, zanahoria, jitomate y aguacate	
Aderezada con tampico	\$33
Cangrejo	\$34
Acompañada de surimi de cangrejo	
Camarón	\$40
Acompañada de 3 camarones	
Especial	\$43
Incluye 6 brochetas de pescado y camarón	
Mar	\$45
Combinación de 3 lechugas con pescado, camarón y cangrejo empanizado	

PLATILLOS EMPANIZADOS

Toricatsup	\$55
Rollo de pollo relleno de verduras	
Hirecatsup	\$65
Filete de cebollitas y chile gratinado con queso	
Sakana Furay	\$75
Filete de pescado con ensalada de verduras	
Ebi Furay	\$78
8 piezas de camarón empanizado de verduras	
Super Kani	\$85
10 piezas de surimi de cangrejo y queso crema	
Kushiage de Camarón	\$95
10 camarones empanizados y embrochados	
Super Ebi	\$120
10 pescos camarones con queso crema	
Super Sake	\$120
10 piezas de salmón ahumado rellenas de queso crema	

SASHIMIS

Tako-Pulpo (cocido)	\$45
Corte fino	
Corte grueso	\$80
Maguro-Atún (fresco)	\$65
Corte fino	
Corte grueso	\$120
Susuki-Tobalo (fresco)	\$75
Corte fino	
Corte grueso	\$130
Sake-Salmón (fresco)	\$80
Corte fino	
Corte grueso	\$130
Unagui-Angula (ahumada)	\$95
Corte fino	
Corte grueso	\$160
Sashimi combinación Mixta	\$100
Corte fino	
Corte grueso	\$145
Combinación Especial de Sushi	\$130
Angula, salmón, pulpo, camarón, surimi, musago, atún, robalo 10 piezas.	

TEPPANYAKIS

De verduras	\$58
Calabaza, cebolla, pimiento, champiñón, brócoli y espinaca	
Con pollo	\$78
Con Filete de res	\$90
Con Pescado	\$88
Con Camarón	\$100
Con Arrachera	\$140
Con Salmón	\$150
Con Atún	\$150
Mixto	\$115
Camarones, filete de res y pollo	

TEPPANYAKIS

Yaki Cono	\$28
Arroz yakimeshi, queso crema y aguacate	
Especial	\$34
Aderezado con tampico	
Cucuru Kani	\$50
Salmón ahumado, surimi, queso crema, tampico y zumo de pepino	

MAKIS TRADICIONALES

Kappa Maki	\$26
Arroz y pepino envueltos en alga marina	
Teklamaki	\$36
Arroz y atún envueltos en alga marina	
Futomaki	\$33
Pepino, aguacate, espinaca, zanahoria y tamago	
Futomaki Especial	\$45
Combinación con queso crema y masago	
California	\$38
Camarón, aguacate y pepino	
California Especial	\$45
Con queso crema y masago	
Filadelfia	\$38
Salmón ahumado y queso crema	
Filadelfia Especial	\$45
Con aguacate y pepino cubierto con masago	

MAKIS EMPANIZADOS

Trata al Roll	\$50
Pollo, aguacate, queso crema y chiles	
Ebimaki	\$62
Camarón, zanahoria, aguacate y queso	
Nevado Ebi Roll	\$52
Queso crema, camarón y aguacate	
MAKIS CAPEADOS	
Otono roll	\$40
Surimi, aguacate, queso crema y kailagi	
Kapi Kani	\$45
Surimi, aguacate, queso crema y chiles toreados	
Kapi Tori	\$48
Pollo, espinaca, queso crema y aguacate	
Niña María	\$45
Camarón capeado, queso crema y aguacate	
Final del Roll	\$45
Queso crema, kailagi, camarón y aguacate	
Midori Roll	\$45
Aguacate, camarón, chiles toreados, queso crema, bariado de angula y tampico	
Green Boy	\$52
Espinaca capeada, salmón ahumado, queso crema, aguacate, tampico y salsa chipotle	



Arroz Gohan



Yakisoba



Sashimi Sake Salmón

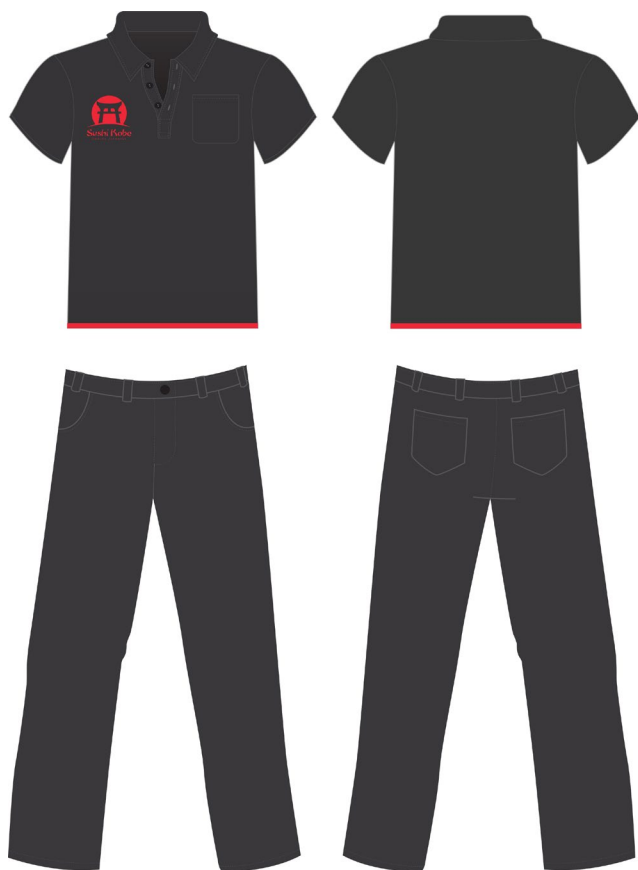
Interior

5.2.3.3. Vehículo

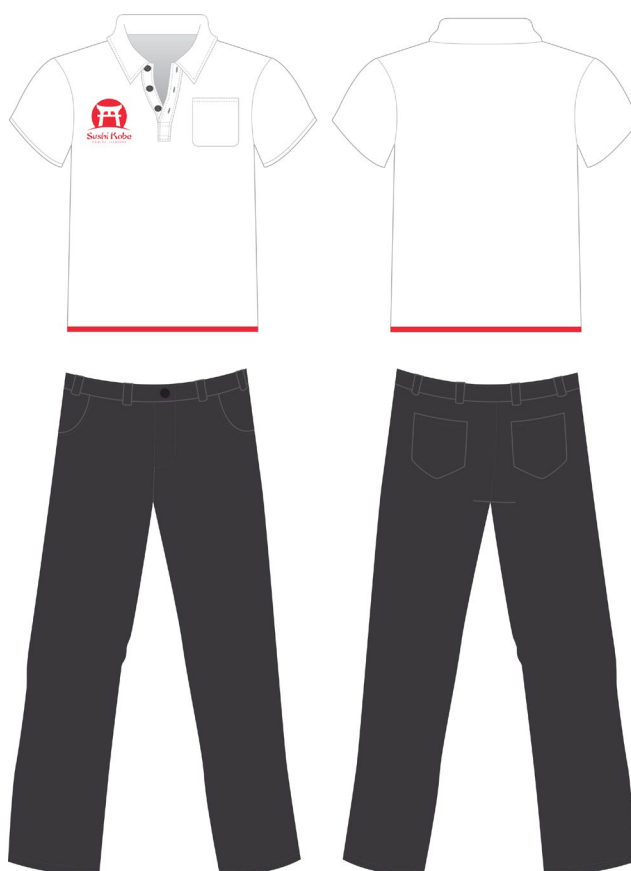


Imagen 19. Vehículo para repartir pedidos y montaje del diseño

5.2.3.4. Uniformes



Uniforme para staff



Uniforme para cocineros

CONCLUSIONES

Toda empresa requiere de una correcta aplicación de su imagen ante el público para que pueda ser identificado con facilidad en un futuro. Esta imagen debe de ser aplicada adecuadamente en cada una de las aplicaciones de la marca para que la identidad de la misma sea efectiva en el posicionamiento dentro del mercado.

Para que se dé una correcta aplicación de la marca, todas las reglas de diseño aquí explicadas deben ser consideradas al momento de crear nuevos puntos de contacto con los clientes.

De hacer esto, se pueden dar varios beneficios para la marca, como son:

- Atraer a nuevos clientes y consumidores.
- Generar más ganancias y por lo tanto contar con más recursos financieros para utilizarse en la expansión del negocio.
- Crear una impresión en el público de manera que éste pueda identificar a la marca entre varias otras de la competencia.

Si el diseño no se aplica adecuadamente, los resultados pueden llegar a ser insatisfactorios.

Esto no implica que la guía incluya los únicos medios por los que la marca puede comunicarse con el público, ya que conforme vaya aumentando su reconocimiento y sus ganancias, pueden utilizar más aplicaciones.

En el caso de que se requiera realizar un rediseño o algún cambio en algún elemento de la identidad de la marca, se requerirá de un nuevo estudio de mercado para conocer qué es lo que el público prefiere o acepta.

Con éste proyecto he aprendido que todo trabajo que se realice con un cliente debe de ser investigado a fondo, es decir, se debe de tener un conocimiento amplio de cada elemento de la marca, como su historia, misión, visión, valores, instalaciones, productos, servicios, etc.

Pero también hay que conocer a que público se está ofreciendo el producto. Es primordial tener un conocimiento amplio sobre los receptores a los que la empresa quiere llegar a comunicarse.

Para poder tener esta información es necesario realizar una investigación previa y a partir de la misma poder definir cómo se realizará la identidad de la marca.

Es necesario tener una fundamentación para la aplicación de la marca en diferentes medios, es decir, una razón por la cual una decisión puede llegar a beneficiar a la empresa y a sus componentes.

Además hay que considerar que la marca desde antes de desarrollar el proyecto ya contaba con una imagen, que aunque ineficiente, es reconocida por el público, por lo tanto, fue necesaria una investigación para confirmar si era necesario un cambio completo del símbolo que representaría a la marca o solo sería necesario un rediseño de la imagen actual, a lo cual se realizó un rediseño de la imagen existente, para que los clientes recurrentes aun reconozcan a la marca y a la vez atraer a clientes potenciales.

REFERENCIAS

Bibliografías

1. Evamy, Michael (2008)
"Logo"
Ed. Gustavo Gili GG Diseño
Barcelona, España
2. Silver, Lisa (2001)
"Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño"
Ed. Gustavo Gili GG Diseño
Barcelona, España
3. Rodríguez González, Abelardo
"Logo ¿Qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa"
México, 2da Edición
4. Chaves, Norberto (1990)
"La imagen corporativa"
Ed. Gustavo Gili, S.A.
5. Costa, Joan (1993)
"Identidad Corporativa"
Ed. Trillas
México, 1ra Edición
6. Wheeler, Alina (2009)
"Designing Brand Identity"
Ed. John Wiley & Sons, Inc.,
Nueva Jersey, Estados Unidos de América,
3ra Edición
7. Gortari, Elí de (1990).
La metodología: una discusión y otros ensayos sobre el método.
Ed. Grijalbo.
México, 3ra Edición
8. Healey, Matthew (2009)
"¿Qué es el branding?"
Ed. Gustavo Gili, SL
9. del Carmen Vilchis, Luz (2002)
"Metodología del Diseño"
Ed. Centro Juan Acha
10. Munari, Bruno (2004)
"¿Cómo nacen los objetos?"
Ed. Gustavo Gili, SA
11. Gallardo Frade, José Antonio (2016)
"El color en el diseño industrial"
Ed. Trillas
12. Fischer, Laura / Espejo, Jorge (2017)
"Introducción a la investigación de mercados"

Tesis y/o Tesinas

1. Guzmán Payro, Ligia (1996)
"Propuesta de rediseño de la imagen de identidad visual del museo universitario del Chopo"
Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México UAEM

2. Robles Ortega, Esther (2003)
"Diseño de la imagen corporativa de la clínica lister y sus aplicaciones"
Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México UAEM

3. Avilés Carrion, Gabriela (2006)
"Propuesta de imagen gráfica para la microempresa Dulces Miriam"
Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño
Universidad Autónoma del Estado de México UAEM

Mesografía

1. Artículo de diseño editorial.
[en línea] disponible en:
<http://www.menuspararestaurantes.com/menus-para-restaurantes/>
Consultado el día 16 de Marzo del 2011

2. Artículo de diseño editorial.
[en línea] disponible en:
<http://es.wikihow.com/hacer-un-menú-para-un-restaurante>
Consultado el día 16 de Marzo del 2012

3. Recopilación de imágenes de diseños atractivos como referencias [en línea] disponible en:
<http://www.ofifacil.com/ofifacil-ideas-creativas-crear-hacer-carta-menu-restaurante.php>
Consultado el día 17 de Marzo del 2012

4. Recopilación de imágenes de diseños atractivos como referencias [en línea] disponible en:
<http://www.ofifacil.com/ofifacil-ideas-creativas-crear-hacer-pagina-web-restaurante.php>
Consultado el día 18 de Marzo del 2012

5. <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
Consultado el día 3 de Abril del 2016

6. <http://tentulogo.com/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visual/>
Consultado el día 6 de Abril del 2016

Créditos

Imagen 1. Interior del restaurante.

Fuente: Marco David

Muñoz Romero

2016

Imagen 2. Envase y montaje de etiqueta.

Fuente: Marco David

Muñoz Romero

2016

Imagen 3. Selección de Sushi

Fuente: jcstudio / Freepik

www.freepik.es/foto-gratis/seleccion-de-sushi_1025395.htm

Consultado el día 1 de Septiembre

del 2017

Imagen 4. Envoltura de chocolate "Hershey's Kisses"

Fuente: blogs.baruch.cuny.edu/mgt4880hershey/2013/04/04/the-hershey-company/

Consultado el día 1 de Septiembre del 2017

Imagen 5. Botella de vidrio de la bebida "Coca Cola"

Fuente: elestimulo.com/bienmesabe/100-anos-cumple-la-botella-de-coca-cola/

Consultado el día 1 de Septiembre del 2017

Imagen 6. Envase de bebida "Yakult"

Fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Yakult_Mexico.jpg

Consultado el día 1 de Septiembre del 2017

Imagen 7. Zapatos deportivos marca "Nike"

Fuente: www.monarchexplorer.co.uk/nike-tennis-classic-cs-shoes-for-white-blue-l32q7608-p-1091.html

Consultado el día 1 de Septiembre del 2017

Imagen 8. Empaque de chocolate "Toblerone"

Fuente: people.com/food/toblerone-changes-chocolate-shape-internet-twitter-reacts/

Consultado el día 1 de Septiembre del 2017

Imagen 9. Torii en Tokio

Fuente: mrsiraphol / Freepik

www.freepik.es/foto-gratis/religion-tokio-manera-templo-hito_1090700.htm

Consultado el día 4 de Septiembre del 2017

Imagen 10. Torii en Nara

Fuente: Paul Synnott

commons.wikimedia.org/wiki/File:Torii_comic.jpg

Consultado el día 4 de Septiembre del 2017

Imagen 11. Fragmento del mapa de la ciudad de Toluca, Estado de México

Fuente: Google maps

www.google.com/maps/@19.3010126,-99.6297489,14.5z

Consultado el día 22 de Agosto del 2017

Imagen 12. Entrada principal al local

Fuente: Marco David

Muñoz Romero

2012

Imagen 13. Tarjeta de presentación

Fuente: Restaurante Sushi Kobe

2012

Imagen 14. Tríptico publicitario

Fuente: Restaurante Sushi Kobe

2012

Imagen 15. Pagoda (Edificio de varios niveles) en Fujiyoshida

Fuente: benzoix / Freepik

freepik.es/foto-gratis/monte-fuji-con-pagoda-roja-en-invierno-fujiyoshida-japon_1173305.htm

Consultado el día 10 de Septiembre del 2017

Imagen 16. Pintura de peces koi

Fuente: 4045 / Freepik

freepik.es/foto-gratis/japones-pintura-japon-naturaleza-tradicional-estacion_1205907.htm

Consultado el día 10 de Septiembre del 2017

Imagen 17. Entrada al santuario

Fushimi Inari-Taisha en Kioto

Fuente: jannoon028 / Freepik

freepik.es/foto-gratis/puerta-de-los-toros-rojos-en-fushimi-inari-shrine-temple-en-kyoto-japon_1009467.htm

Consultado el día 10 de Septiembre del 2017

Imagen 18. Envase y montaje de
etiqueta

Fuente: Marco David

Muñoz Romero

2016

Imagen 19. Vehículo para repartir
pedidos y montaje del diseño

Fuente: Marco David Muñoz
Romero

2016