

# Identidad Corporativa para el restaurante “Volver”

Badino Mauricio

Universidad Empresarial Siglo 21

2011 - Licenciatura en Diseño Gráfico





Badino Mauricio

Universidad Empresarial Siglo 21

**Identidad Corporativa para el restaurante "Volver"**

2011 - Licenciatura en Diseño Gráfico



## Agradecimientos

A mi madre por ser mi sostén, apoyarme incondicionalmente, estar presente siempre y por jamás dejarme bajara los brazos.

A mi profesora del secundario Nancy Ledesma por mostrarme el camino para decidir mi vocación.

A mis hermanos Tomas y Lucia por apoyarme y contenerme siempre.

A mi pareja Julieta por acompañarme y alentarme incondicionalmente.

A mis amigos por haberme acompañado desde el comienzo y estar presentes en todo momento.



## Resumen

El presente trabajo final de graduación llevara a cabo la creación de la identidad visual corporativa para el restaurante "Volver", a través de la identificación del problema comunicacional de la identidad. Se buscara transmitir el estilo comunicacional adecuado, a través de una estrategia planificada y un discurso identitario apropiado para reforzar y potenciar la imagen de la empresa.

## Abstract

In this dissertation we will create a visual corporative image for the restaurant "Volver" by identifying the communicational problem of identity. We aim to transmit the adequate communicational style developing a strategy and a suitable identity speech to intensify and maximise the company image.



# ÍNDICE

		-Etapa Normativa	
		6. Desarrollo	29
		ANEXO 1 (entrevista con el cliente)	79
1. Introducción	6	ANEXO 2 (cuadro metodológico)	82
2. Tema	7	ANEXO 3 (modelo de encuesta)	84
3. Objetivo General/Específicos	8	ANEXO 4 (Organigrama de la empresa)	85
4. Marco Teórico	9	ANEXO 5 (Público objetivo)	86
-Comunicación		ANEXO 6 (competencia)	87
-Diseño Gráfico		Bibliografía	93
-Diseño Gráfico y Comunicación			
-Sistema			
-Sistema de diseño			
-Estrategia			
-Identidad			
-Identidad visual corporativa			
-Públicos			
-Competencia			
-Manual de identidad			
5. Marco Metodológico	25		
-Etapa Analítica			

## INTRODUCCIÓN

El restorán Volver posee varios años de trayectoria en el mercado local ushuaiense brindando un servicio gastronómico especializado en pescados y mariscos. La principal característica de este servicio, es la preservación del sabor original de los alimentos.

La empresa posee solo una sucursal, pero los sabores de su cocina llegan a otras ciudades de la Argentina y países de América latina a través de Lino Gómez Adillon, dueño y cocinero del restaurante.

La denominación del restaurante, "Volver", posee total relación con la decoración del lugar donde se lleva a cabo la actividad gastronómica. Las paredes se encuentran empapeladas con diarios antiguos y se pueden encontrar un sinfín de objetos viejos tales como cocinas, herramientas de arado, planchas de hierro, carteles, zapatos, vitrolas.

La identidad visual del restorán se encuentra en conflicto debido a que no posee una identidad definida. A través del relevamiento de información realizado se observó que "Volver" tiene variantes del isologotipo, que son utilizados sin normas de uso.

El medio por el cual una empresa se identifica, genera un contacto, transmite su personalidad, valores, estilo, es la identidad visual. Es un identificador único, pertinente, íntegro, es la firma de la empresa. Busca causar un efecto en los públicos a los que apunta, desea permanecer en la memoria de sus consumidores y captar la atención de sus potenciales mercados.

El presente trabajo final de graduación llevara a cabo la creación de la identidad visual corporativa para el restaurante "Volver" con la cual se logrará darle una identidad propia a la empresa que la identifique de manera correcta, coherente y eficaz.



## 2. TEMA

Identidad Corporativa para el restaurante "Volver"



## OBJETIVO GENERAL

Diseñar la identidad Corporativa para el restaurante "Volver".

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el problema comunicacional de la identidad corporativa.
- Identificar el estilo comunicacional a transmitir.
- Definir la estrategia conceptual y de discurso de la identidad corporativa para reforzar y potenciar la imagen de la empresa.
- Realizar un manual de identidad corporativa para brindar parámetros de aplicación de la identidad para el restaurante.



## Marco teórico

Para comenzar con el presente trabajo final de graduación, es necesario abordar el concepto de comunicación, fundamental para transmitir una imagen adecuada, proyectar una identidad apropiada, representativa y cargada de significado; programar un mensaje efectivo y entendible; generar relaciones duraderas y sólidas con los públicos a los que se apunta.

La comunicación se presenta como medio generador de relaciones abiertas e interdependientes. Es, en una primera aproximación, el intercambio de información a través de diferentes medios, como el habla, las señas, la escritura. Sin comunicación no podríamos establecer relaciones, por lo tanto, representa un medio esencial por el cual solucionamos problemas, interactuamos, establecemos contacto.

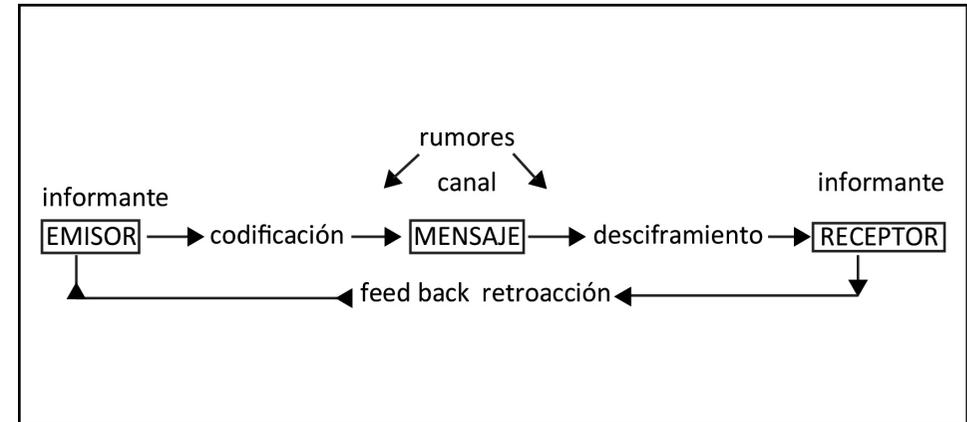
En el presente trabajo se abordará la problemática de la identidad corporativa como medio de comunicación.

## Comunicación

*"Existe comunicación cada vez que un organismo cualquiera, y en particular un organismo vivo, actúa sobre otro organismo modificándolo o bien modificando su acción a partir de la transmisión de una información [...]"* (Amado & Guittet, 1978: 02)

Para comprender el proceso de comunicación podemos recurrir al modelo de comunicación propuesto por Norbert Wiener: (ver, gráfico 1).

Definición de los componentes del acto comunicacional:



**Gráfico 1**  
(Amado & Guittet, 1978: 02)

*Emisor:* Es quién difunde el mensaje.

*Receptor:* es para quién fue formulado el mensaje.

*Código:* son las reglas y los signos que se utilizan para elaborar el mensaje a transmitir.

*Mensaje:* es la información que fue formulada por un emisor con el fin de que llegue a un receptor. La correcta formulación del mensaje se da a través de las reglas y signos de codificación.

*Canal:* es el medio por donde se transmite el mensaje. En el presente trabajo podríamos tomar, por ejemplo, la carta (canal), donde figurarán los platos a degustar por el comensal (receptor).

*Rumores (ruidos)*: implica cualquier alteración en el proceso comunicacional. Es lo que impide el correcto entendimiento de lo que se quiere transmitir.

*Feed back*: es necesario para que en el acto comunicativo haya interacción. Se puede llegar a obtener una respuesta por parte del receptor del mensaje y esta respuesta es la retroalimentación. No necesariamente debe haber una devolución, esto dependerá del fin que se busque, pero sí debe producirse la interpretación esperada, que dependerá del mensaje, el código y el canal.

*“La emisión de un mensaje implica determinadas reacciones del receptor cuyos efectos ejercen influencia retroactiva sobre el emisor que, de este modo, reajusta su mensaje a partir de esas informaciones.” (Amado & Guittet, 1978: 02)*

A continuación será necesario incorporar el concepto de Diseño Gráfico, el cual será de gran utilidad para entender la relación que posee con la comunicación y por consiguiente comprender el rumbo que tomará el presente trabajo final de graduación.

## **Diseño Gráfico**

*“Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones.” (Frascara, 2006: 23)*

*“...proceso de concebir, programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos –normalmente textuales y visuales– con miras a la realización de productos destinados a producir comunicaciones visuales.” (Frascara, 2006: 23)*

solución a problemas de índole comunicativos. Procura comunicar de forma coherente mensajes tanto visuales como textuales. Por lo general se presenta de forma bidimensional. Los objetivos que persigue pueden ser informativos, educativos, persuasivos, estéticos. Las áreas donde se practican los objetivos enunciados son la señaletica, la identidad corporativa, el diseño de información, el diseño publicitario, editorial, multimedia, de packaging, tipográfico.

Los campos de trabajo mencionados poseen relación directa con la sociedad, motivo por el cual la disciplina del Diseño Gráfico posee una gran responsabilidad con los públicos a los que se dirige por su papel de comunicador visual. Debemos tener presente que la información que se transmite hacia los públicos objetivos debe ser genuina, clara, evidente, porque también debe generar expectativas en el receptor e impacto, para cumplir con los objetivos propuestos.

Para lograr su cometido, el diseño se vale de diferentes herramientas principalmente hardware y software informáticos para manipular, editar y presentar, textos e imágenes. Otras herramientas no tan utilizadas son pinceles, rotuladores, lápices, hojas, escuadras, reglas y diversos materiales de dibujo técnico, aunque algunos profesionales optan por diseñar con los materiales mencionados y luego trasladar el diseño a ordenadores para darles retoques y ajustes finales.

*“El diseñador gráfico en muchos casos requiere la participación del fotógrafo o del ilustrador; en otros la del calígrafo o el dibujante técnico; muchas veces requiere la participación de otros especialistas menos afines con su trabajo visual. El diseñador, tanto en la concepción de la estrategia comunicacional como en la realización gráfica, [...] debe conocer las posibilidades de todos los instrumentos, sin necesariamente saber tocarlos, siendo su labor, fundamental, la de un coordinador.” (Frascara, 1996: 20)*

El Diseño Gráfico participa dentro de la sociedad con el fin de dar

Otro de los recursos de los que se vale el Diseño Gráfico son los so-



portes con los que comunica, como marquesinas, folletos, trípticos, dípticos, carteles, libros, infografías, revistas. Estos son algunos de los vehículos de la comunicación visual.

A través de estas herramientas y recursos mencionados es que el Diseño Gráfico logra configurar un tipo de comunicación acorde a las necesidades de los medios donde será plasmada la información para su adecuada transmisión y una eficaz recepción y entendimiento por parte de los receptores a los que se dirige.

## **Diseño Gráfico y comunicación**

Es necesario explicar el vínculo que poseen el Diseño Gráfico y la comunicación para comprender la relación que se establece entre los mismos.

*“El área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del Diseño Gráfico, que es el universo de los signos y los símbolos.” (Costa, 1994: 10)*

El Diseño Gráfico actúa en el campo de la comunicación, específicamente, su área de trabajo es la comunicación visual: se visualiza un problema, se investiga sobre el mismo, se estudia su contexto, su naturaleza, se plantea una estrategia con la cual dar una solución teniendo en cuenta el espacio, el público al que se dirige, los objetivos perseguidos y, finalmente, plasma la solución a través de medios visuales. La disciplina del Diseño Gráfico, facilitando el acceso a la comunicación, a la interpretación de los mensajes, buscando afectar las actitudes de los públicos a los que se dirige.

La eficiencia y la eficacia son valores a resaltar a la hora de comunicar a través del Diseño Gráfico por la responsabilidad que posee como profesión comunicadora.

Para una mejor interpretación de la conexión que poseen el Diseño

Gráfico y la Comunicación, se plantea un ejemplo del proceso comunicacional basado en el diseño, desarrollado por Joan Costa. Solamente se tomarán los conceptos de los componentes y funciones de la comunicación, y el modelo comunicativo será el abordado por Weiner, ya mencionado.

### *Componentes y funciones:*

-Emisor o “usuario del diseño”: es el individuo, la empresa o toda entidad lucrativa o no, que posee un problema comunicacional y decide hacer uso de los servicios que presta el diseñador gráfico.

-Codificador o “diseñador gráfico”, encargado de llevar a cabo el trabajo solicitado por el emisor. Es intérprete de los problemas comunicacionales y el que propone la solución al mismo.

-Mensaje: es la solución plasmada en un medio visual. *“Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, se construye el “sentido”, emerge el significado, la información, esto es, el mensaje propiamente dicho.” (Costa, 1993: 12)*

-Canal o “medio difusor”: ésta es la vía por la cual transitan los mensajes a través de un soporte ya sea físico como virtual. Algunos de ellos son: diario, revistas, televisión; y poseen la característica de ser masivos, ello significa que poseen el poder de comunicar a grandes masas de público.

*“Los mass media son, pues, conductores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo, un organismo o un sistema, dirigido a un público siempre mucho más amplio” (Costa, 1999: 66)*

-Rumor o ruido: es otro elemento que participa dentro del canal visual, factor que condiciona la calidad del mensaje. *“En términos del diseño de comunicación el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que transmite la información, o puede ser ocasionada a nivel semántico, cuando la lógica de un mensaje no se relaciona con el estilo cognitivo del público.”*(Frascara, 2006: 28)

-Receptor o destinatario: es el público al que va destinado la comunicación visual.

Dependiendo del tipo de comunicación que se desee transmitir, los públicos serán seleccionados a través de características particulares como sexo, edad, nivel socioeconómico y otras que son factores fundamentales para que el objetivo comunicacional sea eficaz.

Los públicos poseen la capacidad de generar o no la retroalimentación de la comunicación. *“Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de creerla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional.”* (Costa, 1993: 13)

*“La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (el diseñador) y el destinatario (público consumidor), constituye un sistema interdependiente. Y, por tanto, un proceso de comunicación y de interacción [...]”* (Costa, 1993: 10)

La unión de todos los elementos del proceso comunicacional conforman un sistema de comunicación.

## Sistema

*“El diseñador trabaja en el diseño de elementos aislados, tales como un libro, un logotipo, un afiche, etc.; y en el diseño de sistemas, o sea de series de elementos que mantienen relaciones específicas y establecen pautas aplicables a otros elementos futuros, como en el caso de diseño de alfabe-*

*tos, señalización, revistas, imagen de empresa, etcétera.”*(Frascara, 1996: 120)

Los sistemas gráficos representan un desafío complejo a nivel comunicacional. Ciertos sistemas, aparentan sencillez y simplicidad de resolución, pero ello no implica que para su proyección y diseño carezca de un estudio metódico de lo formal, lo conceptual, y las diferentes variables y constantes que se conjugan para un resultado final óptimo.

*“Todo sistema conlleva necesariamente, una estructura, una organización interna. Sin ella no puede haber sistema: hay caos. Y, en esa estructura, cada una de las partes que la integra ocupa su lugar preciso y ejerce sus funciones específicas en relación con las demás partes y respecto del todo. [...] «sistema», un modo particular de funcionar que tiende a la eficiencia.”* (Costa, 2004: 119)

### Sistema semiótico de la marca según Joan Costa

Se configura a través de signos que hacen a un sistema en su conjunto:

-Lingüísticos: según *“[...] las acepciones de Malmberg: nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca [...]”* (Costa, 2004: 23)

Abarca los signos tipográficos que se configuran para conformar textos.

-Visuales:

Icónico: es un signo que se representa gráficamente, visualmente a la empresa.

Cromático: comprende los colores institucionales que representan a

la empresa.

No solamente los signos mencionados configuran un sistema en su totalidad también se debe tener en cuenta otros componentes que serán mencionados a continuación.

## Sistema de diseño

*"El sistema de diseño viene a establecer algunas normas de construcción gráfica de los distintos mensajes." (Costa, 1993: 102)*

Se debe tener en cuenta algunos elementos para la conformación de un sistema de diseño, que brindarán unicidad, pregnancia, orden, mayor notoriedad. La selección de estos elementos debe ser consciente, se debe poseer un concepto definido.

*"En su función normativa, el sistema de diseño aporta una serie de criterios de base que se aplican a la estructuración de los mensajes y, con esto, a la definición del estilo visual de la empresa." (Costa, 1993: 102)*

Los elementos que conforman el sistema de diseño según Joan Costa son:

-Los formatos: medios por los cuales se transmitirá la comunicación hacia los públicos de la empresa a través de la configuración de los componentes del sistema de diseño. Existen bidimensionales y tridimensionales. Son la medida de los soportes donde se transmite la comunicación. Son parte de la identidad visual de la empresa y deben seleccionarse de manera juiciosa, representando y comunicando de forma eficaz un servicio, la empresa, un producto.

-Los módulos de visualización: "[...] constituyen una estructura a la cual se

*incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, interlineas, titulares, grafismos, fotografías, símbolos, ilustraciones, márgenes, espacios libres, etc. Cuando la visualización de un mensaje se organiza en un sistema modular, se establece además un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación con su efecto acumulativo." (Costa, 1993: 104)*

-Los alfabetos compatibles: *"Los alfabetos dentro del sistema cumplen una función triple: Identificación entre mensajes y empresa; imagen, o partículas de la imagen que se pretende configurar (correspondencia entre diseño de letras y atributos psicológicos), y mensaje o contenido informacional, que los textos transportan en tanto código lingüístico de comunicación." (Costa, 1993: 105)*

-Las normas tipográficas presentan dos criterios para su elección:

Estético y psicológico: viene dado por la forma tipográfica, su diseño y por los significados dotados a la misma por la empresa.

Funcional o legible: este componente debe facilitar la lectura de los diferentes tipos de textos.

- Manual de identidad

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

*Todo esto se reúne en forma exhaustiva y se precisa en el manual, que es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema." (Costa, 1993: 107)*

El desarrollo de un sistema identitario posee un grado de complejidad amplio. Hemos de tener en cuenta parámetros, componentes, signos, funcio-

nes que componen el sistema. Han de ser controlados y verificados para que no pierdan su estado de sistema y pueda cumplir con los objetivos establecidos. Todo sistema, debe encontrarse acompañado de la elaboración de una estrategia para su implementación.

## Estrategia

*“La estrategia de diseño se inicia con la elección de un sistema de prioridades que permita conferir al producto una genética particular.” (Leiro, 2008: 162)*

*“La estrategia es la dirección y el alcance de una organización en el largo plazo que logra ventajas a través de la configuración de sus recursos en un entorno cambiante [...]” (Ávalos, 2010: 25)*

*“El término “estratégico” como adjetivo del diseño enfatiza la necesidad de definir los objetivos específicos y significativos del producto y del proyecto, concentrando en los mismos los recursos disponibles de la empresa y los atributos prioritarios requeridos por la sociedad y el mercado.” (Leiro, 2008: 161)*

Tomando los conceptos de Carlos Ávalos, una marca:

### *-Se proyecta al largo plazo:*

Se debe tener en cuenta que los valores y atributos que se le confiere a la identidad se verán reflejados en la misma con el paso del tiempo a través de las acciones comunicacionales estratégicas que se propongan.

### *-Tendrá consecuencias operativas:*

Las decisiones que se tomen con respecto a la estrategia a seguir repercutirán en todos los ámbitos de la empresa. Si la promesa es calidad, todo lo

que lleve a cabo la empresa, atención, productos, limpieza debe seguir esta propuesta.

### *-Deberá tomar en cuenta el contexto:*

Lo escenarios en los que se inscriben las empresas se encuentran en constante cambio. Esto genera que las estrategias formuladas deban ser dinámicas, que tengan la posibilidad de tomar otros rumbos en base a las diferentes circunstancias que puedan llegar a surgir.

### *-Deberá diferenciarse del resto:*

La comunicación hacia los públicos debe ser activa y coherente con la promesa planteada, creativa y cargada de los rasgos distintivos de la identidad para diferenciarse de la competencia.

### *-Hará que la organización gire en torno a ella:*

Todos los actores dentro de la empresa deben tener en claro y siempre presente el rumbo estratégico planteado. La necesidad de esto, radica en que la relación entre marca y públicos es fundamental para la empresa.

### *-Precisará del apoyo de los que deciden:*

Las decisiones que se tomen en base a procesos de la identidad, deberán ser avaladas por la gran mayoría de los ejecutivos de una empresa. Sin este apoyo, toda acción que se lleve a cabo correrá el riesgo de que no funcione.

### *-Deberá reflejar valores relevantes, diferenciales y sustentables:*

*“Decir implica generar expectativas. La comunicación de la marca es un acto consciente que trae consecuencias. Para que estas sean las esperadas, toda expresión de marca deberá reflejar el pensamiento y las aspiraciones posibles de la organización, así contribuirá a hacer tangibles sus valores sin*

*defraudar a las audiencias.”(Ávalos, 2010: 27)*

Una buena estrategia comunicacional es un determinante esencial para poder comunicar lo que hace una empresa. La comunicación estratégica es aquella que acompaña en cada instancia los objetivos de una organización facilitando y conduciendo su consecución. Todo lo que genera, hace y deshace es potencial comunicación y ha de estar prevista y planeada de forma estratégica para que los objetivos que se buscan sean los deseados.

## **Identidad**

Uno de los grandes comunicadores de las organizaciones es su identidad, que la representa y distingue de las demás otorgando personalidad, diferencia, particularidad.

Para abordar las nociones de identidad comenzaremos diciendo que:

*“La historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno distinto. A lo largo de esa historia se han ido acumulando múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales”. (Chaves & Belluccia, 2003: 15)*

La identidad es para el diseñador uno de los ámbitos claves. Gracias a la identidad, empresas, instituciones, organizaciones adquieren su presencia en los públicos a los que se dirige. La identidad proporciona seriedad, credibilidad, presencia, realidad, diferenciación y es un medio comunicativo de todo lo que es y desea ser el portador de esa identidad:

*“[...] la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y*

*de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Es el conjunto de atributos (rasgos organizadores) con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.” (Capriotti, 2006: 108)*

Es necesario abordar algunos conceptos claves para comprender la realidad de una empresa, antes de adentrarnos en el concepto de diseño de identidad visual corporativa.

Paul Capriotti, (2006) menciona que es preciso conocer la cultura de una organización con el fin de poder determinar la identidad real de la empresa, y es a través de esta información que podremos diagnosticar la eficiencia y eficacia de la misma para luego realizar cambios si fuesen necesarios.

Cultura organizacional:

*“La expresión ‘Cultura de Empresa’ define el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización.”(Capriotti, 2006: 108)*

Norberto Chaves propone cuatro elementos que “serán considerados y definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional” [...] (2001: 23)

-*La realidad institucional:* son las características y la posición en la que se encuentra la institución.

*“Se trata de la «materialidad» del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su*

*existencia real como agente social.”(Chaves, 2001: 23)*

La materialidad se representa a través de los siguientes componentes:

- Denominación jurídica
- Actividad legal
- Infraestructura
- Estructura organizativa

Estos componentes mencionados brindarán una descripción de la empresa para conocer su realidad.

-La identidad institucional:

*“conjunto de atributos asumidos como propios. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el «discurso de la identidad»- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo.” (Chaves, 2001: 24)*

La empresa a través de su identidad, su labor diario y su discurso, transmite atributos que les son propios y de ese modo genera un vínculo e influye en la percepción de los públicos a los que se dirige.

-La comunicación institucional:

*“conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.” (Chaves, 2001: 24)*

Según Paul Capriotti, la empresa además comunica tanto interna, como externamente.

*“La comunicación interna es llevada a cabo por el cúmulo de los partici-*

*pantes dentro de la empresa siguiendo los objetivos planteados. Algunos medios por los que se efectúa la comunicación son [...] memorándums, carteles, informaciones generales, redes formales e informales de comunicación, círculos de calidad, líderes de opinión, etc.” (Capriotti, 2006: 109)*

-La comunicación externa, se da a través de todos los participantes que posean relación tanto directa como indirectamente con la empresa como clientes, proveedores. La transmisión de la comunicación hacia afuera se da a través de algunos departamentos especializados, aunque también cualquier participante que trabaje dentro de la empresa puede ser vía de comunicación de la identidad. Algunos medios por los que se efectúa la comunicación son “[...] los anuncios publicitarios, los comunicados de prensa, folletos, catálogos, revistas, discursos, etc.”(Capriotti, 2006: 109)

-La imagen institucional:

*“[...] registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.” (Chaves, 2001: 26)*

Los cuatro componentes institucionales mencionados en conjunto conforman un sistema. Las relaciones que se generan entre los componentes son de gran importancia, ya que la labor conjunta de los mismos debe generar en los públicos una identidad homogénea, única y coherente con los valores que desea transmitir.

Para la conformación de la identidad de una empresa se deben tener en cuenta ciertos rasgos y características. A continuación se abordará el concepto de identidad de empresa a través de su carácter visual.



## Identidad visual corporativa

Una organización se representa a sí misma a través de su imagen, comunicación, cultura, identidad, realidad, todos en conjunto y por medio de un elemento visual.

*“La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización.*

*Ella es común para todos los públicos, pues son elementos identificatorios de carácter general, de reconocimiento físico. Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos, a la vez que dar una idea de coherencia, asociando coherencia visual con coherencia de acción.”(Capriotti, 2006: 118)*

### Los signos de la identidad corporativa

Son el medio por el cual una empresa se identifica de manera única y comunica sus valores al entorno donde se inscribe, a los públicos de modo general y particular.

Los identificadores de las empresas según Norberto Chaves:

El nombre, es el principal identificador de una institución y se los puede clasificar de la siguiente forma:

- Descriptivos: describe sintéticamente la actividad de la empresa.
- Toponímicos: refiere al lugar de origen.
- Simbólicos: alusión a la empresa a través de una imagen literaria.

-Contracciones: el nombre se conforma a través de partes de palabras, iniciales, abreviaturas.

-Patronímicos: nombre propio del o los fundadores, dueños de la empresa.

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia, los distintos identificadores gráficos de una empresa deben poder funcionar de forma autónoma a la vez que en conjunto. Los mismos, se pueden dividir en primarios y secundarios.

-Primarios:

*Grupo de signos primarios, logotipos y símbolos: [...] “marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.” (Chaves & Belluccia, 2006: 30)*

El logotipo: cumple la función de firma verbal, es el nombre de la empresa, su expresión gráfica, de tipo universal, es el principal referente de la institución. Es la esencia, la base, el principio de identificación visual. Por medio de él se transmiten conceptos, ideas, formas y métodos. Es la parte que representa un todo. El logotipo es un comunicador visual que representa a una institución, una empresa, etc. Le da presencia, identidad, vida. Es el contacto directo con su entorno a través de diferentes medios visuales.

A través de normas preestablecidas de aplicación y uso del mismo se genera una sistematización visual que brinda unidad y coherencia a la transmisión de información hacia los públicos a los que se dirige.

*“En el universo de los logotipos, o sea los signos gráficos estables que reproducen el nombre institucional, se observan dos tipos polares: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, el de la firma autógrafa.” (Chaves & Belluccia, 2006: 33)*

El imagotipo: elemento icónico que posee la característica de representar a la empresa tanto figurativamente como no. Es un signo no verbal que ayuda a reforzar la imagen. Puede aplicarse sin el logotipo para representar a la empresa. Sus características más relevantes son la diferenciación y la memorabilidad.

Se conforman a través de iconos representativos, formas abstractas sin significación lógica, anagramas.

Según Norberto Chaves se pueden ordenar en tres tipos distintos:

**Motivación/arbitrariedad:** La construcción del imagotipo puede poseer total relación con la actividad de la empresa que representa, cierta relación o ninguna.

Ejemplos: (Fig. 1).

**Abstracción/Figuración:** La relación del imagotipo con la actividad de la empresa puede estar asociada como no. El imagotipo puede ser tanto figurativo como abstracto.

Ejemplos: (Fig. 2)

**Ocurrencia/Reurrencia:** "Se trata del grado de innovación en el criterio general y/o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto de los códigos o convenciones vigentes." (Chaves, 2001: 55)

Ejemplos: (Fig. 3)

El símbolo: es un signo, que representa un valor convencional cultural, de forma icónica. Se encuentra asociado al logotipo y puede funcionar de



Figura 1.

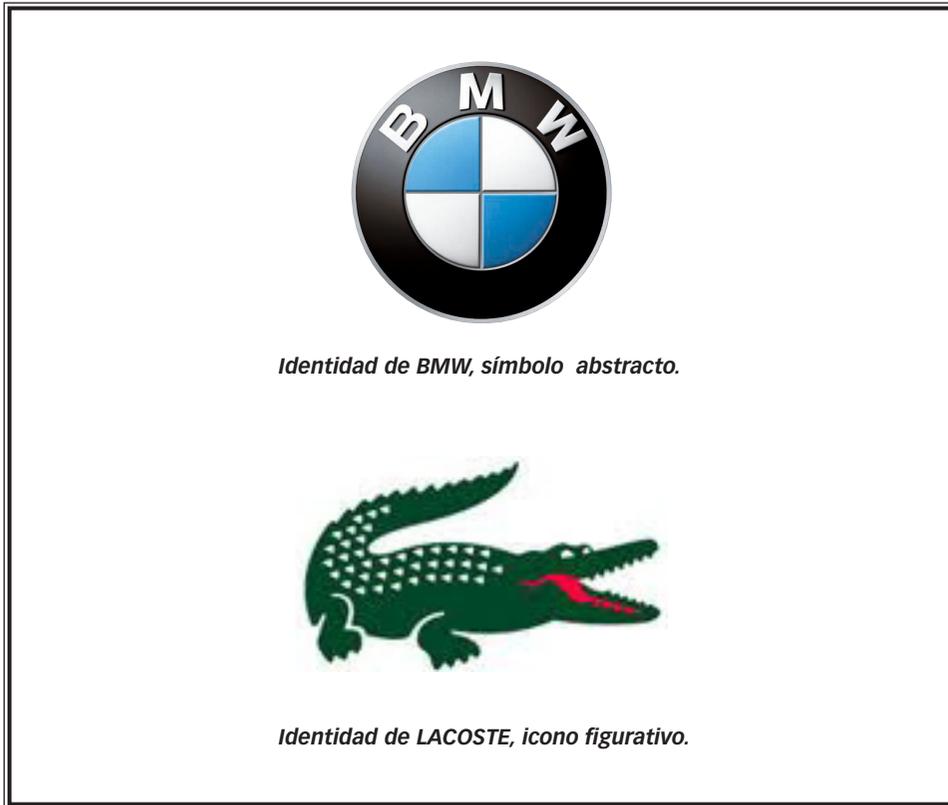


Figura 2.

forma autónoma o en conjunto con él. Simplifica y genera memorabilidad en sentido icónico. Ejemplo: (Fig. 4)

Según Carlos Ávalos, los símbolos transmiten información con significados denotativos o connotativos.

Denotar: El mensaje con esta característica representa su significado figurativo. Es un mensaje comprendido universalmente. Si se visualiza una casa, lo que se ve es una casa y no otra cosa.



Figura 3.

Connotar: El mensaje con esta característica, posee además de su significado literal otras acepciones. Una llave además de ser llave, se la relaciona con la propiedad de abrir, cerrar, libertad, encierro.

*"Los símbolos, a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable en torno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles."*

*(Chaves & Belluccia, 2006: 34)*



Figura 4.

Variantes de los símbolos:

Icónicos: Imágenes literales o codificadas.

Ejemplo: (Fig. 5 - Img. A)

Abstractos: No son representativos. Tienen la propiedad de generar sensaciones o connotar algo por medio de su aspecto formal y cromático.

Ejemplo: (Fig. 5 - Img. B)

Alfabéticos: Se conforma a través de la inicial del nombre o por medio de una letra a la que se desea dar protagonismo.

Ejemplo: (Fig. 5 - Img. C)

-Secundarios

Grupo de signos secundarios, gráfico y cromático: de naturaleza visual, funcionan de forma conjunta con el logotipo y el símbolo. Su presentación independiente de los signos primarios no genera la identificación de una empresa porque no poseen carácter de firma.



Figura 5. Imágenes A-B-C.

-Gráficas complementarias: guardas, tramas, texturas, subrayados, fondos.

Ejemplo: (Fig. 6 - Img. A)

-Color: primarios, secundarios y complementarios.

Ejemplo: (Fig. 6 - Img. B)

La gama cromática adoptada por una empresa es de suma importancia por su carácter identificador, "[...] para diferenciarse de la competencia, dotarse



Figura 6. Imágenes A-B.

de personalidad gráfica o visual, indicar estilo o talento institucional, señalar la presencia de sus productos y locales, etcétera." (Chaves & Belluccia, 2006: 32)

Es el complemento de la identidad visual, refuerza y agudiza la notoriedad, es diferenciadora y representativa de lo que identifica.

La elección de la gama cromática es una etapa importante del proceso de desarrollo de una identidad, la misma debe ser definida de manera consciente y coherente, no puede quedar librada al azar.

La paleta que se seleccione debe representar el producto, persona o servicio. No es que haya una regla específica a la hora de seleccionar la misma, pero inevitablemente con el tiempo los colores se han dotado de significado y representan ciertos atributos dependiendo su contexto.

- Las tipografías normalizadas

Son identificadores de la empresa, utilizados en la mayoría de las vías de comunicación visual. Son parte del sistema de comunicación y dan unicidad y coherencia. Ejemplo: (Fig. 7)



Figura 7.

## Indicadores de calidad

Según Norberto Chaves y Raúl Belluccia, son parámetros de selección que ayudan a la configuración de signos identificadores de alta calidad. Los parámetros deben seleccionarse previamente a la conformación del diseño del signo identificador.

Para lograr la máxima eficiencia los signos identificadores deben ajustarse "[...] a los requisitos de la identidad y su comunicación. Tal ajuste consiste en la intersección más perfecta posible entre los códigos de la comunicación gráfica y el mensaje individual e irrepitible a emitir: el "nombre gráfico" de la entidad concreta" (Chaves & Belluccia, 2006: 40)

Los parámetros para la máxima eficacia de identificación de los signos y para el presente trabajo final de graduación serán:

-Compatibilidad semántica:

Se refiere al grado de relación que posee el signo con la identidad, ya sea abstracto o figurativo. El mismo no debe alejarse de la identidad de la empresa. Debe mantener significados coherentes y compatibles.

#### -Reproducibilidad

La capacidad de la marca radica en su posibilidad de ser reproducida en cualquier vía de comunicación visual sin la necesidad de que sufra alteraciones drásticas, generando así una incongruencia con el discurso y la pérdida de identidad.

#### -Legibilidad

*"[...] indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo." (Chaves & Belluccia, 2006: 52)*

La identidad visual, debe ser reconocida en cualquier soporte donde se encuentre inserto, de manera clara y rápida.

#### -Pregnancia

*"Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de 'grabarse' en la memoria del lector." (Chaves & Belluccia, 2006: 54)*

Debe ser capaz de tener un lugar en la mente de los consumidores a través de su conformación visual única y singular.

#### -Vocatividad

*"La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". [...] Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción" [...] (Chaves & Belluccia, 2006: 55)*

#### -Singularidad

La singularidad es un elemento que debe portar un signo identificador para diferenciarse de la competencia. Debe ser una marca única que se diferencie del resto.

### Modificación de la Identidad Visual

*"La modificación de la Identidad Visual de la organización se revela, en muchos casos, como una acción muy efectiva a la hora de transmitir la realización de un cambio en la organización" [...] (Capriotti, 2006: 128)*

A la hora de tomar una decisión en cuanto al rumbo que tomará la identidad visual corporativa, Norberto Chaves y Raúl Belluccia denominan a este tipo de intervención como la "Definición del tipo de actuación."

#### *Tipos de actuación:*

-Conservar la identidad actual: Este tipo de actuación es de suma importancia porque se reconoce la calidad actual de la identidad, se valora que la marca es pertinente y se la debe conservar, cuidarla.

Puede llegar a haber una intervención mínima en la forma de utilización de los signos pero no en su conformación estructural.

-El rediseño: No implica la modificación en la estructura ni el estilo



de la marca. Actúa sobre los signos que ya se poseen para mejorar su rendimiento, que resalten, que posean un grado de legibilidad óptimo para que se encuentren en sintonía con el estilo institucional.

-Diseño anclado: Se interviene en el diseño de manera notable, se genera un nuevo diseño, aunque los nuevos elementos pueden guardar algún tipo de relación con los anteriores.

En este tipo de actuación hay una mayor notoriedad en la intervención del diseño por su cambio estructural prácticamente total.

-Diseño ex novo: La intervención en este caso es total. El diseño no guarda relación ni semejanza con el anterior.

La identidad contribuye a la interacción entre el público y el portador de la identidad, la misma ha de ser planeada estratégicamente y cuidando su conformación estructural la cual proporciona coherencia, eficacia, la mejor forma de configuración. Se ha de buscar integración y se ha de plasmar en un contexto ideado por el diseñador ya que la pertinencia posibilitará al público asimilar, seleccionar los conceptos objetivos que se desean transmitir y no otros.

## **Públicos**

Los denominados receptores de la comunicación, son los públicos a los que se dirige una empresa. Los mismos poseen determinadas características que los diferencian unos de otros tales como edad, sexo, nacionalidad, motivaciones, status social, gustos y demás rasgos. A través de esos rasgos, se debe generar la comunicación estratégica de la empresa, para despertar interés en los públicos objetivos y procurar que haya una actitud positiva, una

respuesta favorable.

Paul Capriotti define a un público como *“el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización”*. (2006: 38)

Los públicos objetivos, están compuestos *“por un conjunto de personas, definidas en función de características propias (diferentes en cada caso), a quienes se dirigen las acciones de comunicación. [...] individuos que se conocen en función de su perfil, al que se llega a partir de características de diversos tipos”* [...] (Sanz, 1996: 54)

Para determinar el público objetivo se deben tener en cuenta algunas características. L.A. Sanz menciona las siguientes:

-Sociodemográficas: edad, sexo, lugar donde habita.

-Socioculturales: clase social, nivel educacional, profesión.

-Socioeconómicas: nivel de ingresos, patrimonios, estructura del gasto.

-Psicológicas: actitudes, factores de la personalidad, estilo de vida.

Este método de segmentación del público objetivo facilita la generación de la estrategia comunicacional y su eficaz alcance.

Conocer el segmento de mercado al que se quiere dirigir una empresa es de suma importancia, pero los consumidores no son los únicos actores del mercado.



## Competencia

Se debe tener presente que las empresas tanto de servicios como de productos no se encuentran solas en el contexto donde se inscriben. Ya sea directa o indirectamente, las empresas compiten por el dinero de los consumidores, por la apreciación de ellos hacia la identidad de la empresa, por su fidelidad.

Definición, selección y análisis de la competencia según Kotler & Keller:

### Competencia de mercado

*[...]“los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores” (Kotler & Keller, 2006: 346)*

La competencia puede presentarse tanto directa como indirecta.

**Directa:** Son los competidores que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

**Indirecta:** Son competidores que ofrecen productos y servicios parecidos o que posean alguna relación con los de la empresa que compite.

La empresa debe identificar a sus competidores tanto directos como indirectos, para poder diferenciarse, planear estratégicamente la comunicación, posicionar su imagen en el mercado.

Una vez identificada la competencia, se procede a analizarla a través de un análisis FODA que revele las oportunidades y fortalezas de la competencia y sus debilidades y amenazas para determinar el tipo de competidor al que

la empresa se está enfrentando.

### Tipo de competidores:

-Fuerte o débil: Si se compite con empresas débiles no se precisa un gasto elevado de recursos para la participación en el mercado.

-Similar o diferente: Se suele competir con empresas similares, pero se deben tener en cuenta los competidores que no poseen el mismo tipo de producto o servicio. Por ejemplo: Las bebidas cola compiten entre ellas mismas pero también compiten con todo tipo de líquido que se pueda ingerir.

-Bueno o malo: El mercado posee competidores que siguen las reglas (Buenos), y competidores que no poseen códigos, que desequilibran el mercado realizando todo tipo de maniobras (malos). A la competencia buena se la debe respetar y a la competencia mala se la debe combatir.

## Manual de uso

El manual contiene los parámetros, normas y usos correctos del identificador gráfico de la empresa. Su paleta cromática, familias tipográficas, delimitación de campos de actuación, gráfica complementaria.

Según Carlos Ávalos (2010: 144), un manual de uso contiene:

### 1-Elementos básicos

-Construcción del identificador

- Usos en positivo y negativo
- Paleta cromática
- Familias tipográficas

## 2-Aplicaciones

- Papelería comercial: hoja membretada, sobre, tarjetas personales.
- Artículos de merchandising
- Grillas de aplicación para publicaciones
- Otros

## 3-Territorios

- Objetos y texturas
- Estilos fotográficos
- Otros

## MARCO METODOLÓGICO

### *El proceso de diseño*

El modelo que se propone para llevar a cabo el presente trabajo final de graduación es la "Metodología de la programación", desarrollado por Norberto Chaves (2001: 105) y algunas etapas de la metodología "Plan de trabajo", elaborada por Carlos Ávalos (2010: 135). Las mismas serán adaptadas para el presente caso según sea necesario.

Cada una de las etapas está compuesta por diferentes pasos que facilitarán la solución, el desarrollo y elaboración de los objetivos planteados. A continuación se describirán de forma introductoria para luego desarrollarlos con mayor profundidad en base a los objetivos planteados.

### Metodología:

#### *Etapas Analíticas*

- Investigación
- Identificación, análisis e interpretación.
- Diagnóstico y extracción de conclusiones

#### *Etapas Normativas*

- Formulación de la estrategia general y diseño.
- Elaboración de programas particulares y diseño.

Los aspectos necesarios que se requerirán para llevar a cabo el trabajo de diseño son:

## ***Etapa Analítica***

### **Investigación**

En esta etapa se realizará un relevamiento de la posición en la que se encuentra la empresa para poder definir los cuatro niveles de identidad:

-Realidad institucional: datos de la organización, actividad, ubicación, tipo de servicio, infraestructura.

-Identidad institucional: cómo se ve la empresa a sí misma en base a su identidad. Opiniones, lectura e impresión.

-Comunicación institucional: material comunicacional y medios utilizados para comunicarse interna y externamente.

- Comunicación interna: empleados y sus superiores.

- Comunicación externa: la empresa y sus públicos.

-Imagen Institucional: visión de la imagen por parte de los públicos en general y en particular. Mediante la recolección de datos a través de la realización de encuestas o entrevistas.

Las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo la recolección de información serán:

- Observación de objetos físicos: Como primera instancia, se realizará una visita al restaurante para definir la actividad específica, conocer el lugar, sus actividades, su forma de trabajo, el tipo de atención, el tipo de gastronomía, la calidad del servicio y sus productos.

*“Los objetos físicos pueden ser fuentes de información... Los objetos de uso cotidiano, las viviendas, las obras de arte, los diseños urbanos, los dispositivos tecnológicos y todas las evidencias de rastros físicos son marcas visibles de la actividad humana.*

*Observando los artefactos y enseres que el hombre produce, es posible hacer inferencias acerca de su pensamiento, su forma de vida, sus creencias, expectativas e ideales.” (Vieytes, 2004: 310-311)*

-**Fuente primaria:** Entrevistas (no estructuradas) con el comitente y empleados que aporten datos significantes y necesarios.

*“Las entrevistas constituyen un recurso privilegiado para acceder a la información desde la perspectiva del acto. El objetivo central es captar lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones... La utilización de esta técnica de recolección permite obtener una información contextualizada y holística, en palabras de los propios entrevistados.” (Vieytes, 2004: 661)*

-Encuestas con los públicos en general y específicos para recolectar información acerca de aspectos relacionados con la imagen de la empresa, atributos, calidad, servicios, productos y demás características que sean de utilidad para poder obtener una visión de los públicos.

*“La encuesta es un diseño o estrategia general no experimental que permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenidas a través de muestras; utilizando para la recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación”. (Vieytes, 2004: 325)*

Tipo de encuestas según Paul Capriotti:

*Índice de Notoriedad:*

*"Con este índice se intenta saber si los públicos tienen conocimiento de la existencia de la organización"[...] (Capriotti, 2006: 97)*

Encuesta de notoriedad asistida: se nombran varias empresas y se consulta a la persona que está siendo encuestada si conoce la empresa o no.  
Índice de contenido:

Con este índice se busca averiguar la dirección y la intensidad de la imagen. El índice de contenido es una investigación de las actitudes de los públicos con respecto a una organización.

Escala de calificación: A una persona se le solicita que califique una situación, acción o sujeto mediante una escala del 1 al 10. Así, 1-2 es "muy malo", 3-4 es "malo", 5 es "regular", 6 es "bien", 7-8 es "muy bien" y 9-10 es "excelente".

*-Fuente Secundaria:* Relevamiento bibliográfico y consulta a través de la web.

De esta manera se podrán evaluar necesidades, reconocer aspectos importantes, extraer características y conceptos que se consideren relevantes para la realización adecuada del trabajo; con bases en:  
La comunicación visual y estratégica, la identidad empresarial, la concepción de un sistema identitario y el merchandising.

*-Relevamiento fotográfico:* fotografías de la fachada y el interior para conocer el espacio que presenta el restaurante a sus públicos. Necesario para obtener un registro del lugar.

*-Relevamiento de documentos comunicacionales:* recolección de piezas comunicacionales existentes gráficas y para-gráficas. Las mismas nos darán la posición actual en materia de comunicación hacia el público, su estilo, el tipo de información que se transmite y el discurso comunicacional.

Estos serán parámetros que permitirán el óptimo desarrollo del trabajo.

**Identificación, análisis e interpretación**

La información recopilada en la etapa anterior será tratada para poder extraer lo importante, lo necesario y de esta manera poder conocer la empresa y su situación, establecer parámetros de diseño y definir en gran medida aspectos importantes del trabajo para llevar a cabo el proyecto en base a los niveles de identidad investigado.

Objetivos:

- Identificar el problema comunicativo.
- Definir el producto. *Con esto se determinará si será el producto el diseño en sí o si solo se diseñará la vía que llevará hacia el producto.*
- Definir el objetivo del proyecto. *Se determina el fin específico del trabajo.*
- Determinar el público objetivo. *Estos serán los usuarios o potenciales usuarios.*
- Determinar la competencia. *Aquí se determina todo posible compe-*

tidor ya sea tanto del mismo rubro o similar que influya en los usuarios a la hora de tomar una decisión. A través de un relevamiento gráfico.

-Detectar el discurso de identidad y verificarlo. Se analiza que haya un discurso y que sea adecuado.

## Diagnóstico y extracción de conclusiones

Luego de haber Identificado, definido, determinado y detectado los objetivos mencionados en la etapa anterior se lleva a cabo un diagnóstico en el cual se revela la posición en la que se encuentra la imagen corporativa de la empresa y se determina la esencia de la misma.

Se lleva a cabo un análisis FODA para determinar los valores que serán necesarios transmitir a través de la identidad corporativa.

Se realiza un diagnóstico de la identidad corporativa actual. Teniendo en cuenta los valores y asociaciones de la marca, su configuración actual, elementos de la Identidad Visual corporativa:

*Nombre - Logotipo – Símbolo - Tipografía - Gama cromática – Parámetros de rendimiento*

## Etapa Analítica

### Formulación de la estrategia general de la intervención y diseño

A través del desarrollo de la nueva estrategia, se pretende solucionar los problemas comunicacionales que presenta la identidad corporativa, que han sido detectados en la etapa analítica. Eso conlleva la selección de valores

y atributos de la identidad adecuados para formular la estrategia general que servirá para diferenciar a la competencia y generar un tipo de comunicación apropiada y eficiente.

Objetivos:

Estrategia conceptual:

-Revelar las características principales de la identidad visual

-Definición del discurso de identidad

-Definición del tipo de actuación a fin de solucionar los problemas formales y comunicacionales.

## Elaboración de programas particulares y desarrollo gráfico

En la etapa actual el proyecto comienza a tomar forma a través de elementos visuales, tipografías, puntos, líneas, formas, ritmo, simetría, módulos, equilibrio o colores, en base a la estrategia general que transmitirá la identidad corporativa.

El proyecto cobra vida visualmente por medio de la creatividad que aporta el diseñador en base a los elementos e información ya relevados.

Objetivos:

-Puesta en práctica del plan estratégico desarrollado.

-Elaboración de un manual de uso, con el fin de normalizar la identidad y sus aplicaciones, brindando normas de aplicación y uso en los diferentes soportes donde será aplicada.

# DESARROLLO

*Etapa Analítica*



## Desarrollo Etapa Analítica

### Investigación - Identificación, análisis e interpretación

#### Datos de la organización

Volver - restaurante

*Lino Gómez Adillón, es el dueño, gerente y chef del restaurante Volver. Un caserón antiguo construido a principios del siglo XX. El mismo fue edificado por Ramón Cortés, segundo jefe del presidio de Ushuaia. Él y su mujer la habitaron y luego residió allí una de las últimas Onas, Doña Rafaela Ishton.*

*La arquitectura de la época se basaba en la chapa y la madera de lo cual está hecha la casa actualmente. Es una típica casa de la ciudad de Ushuaia, de cuando Ushuaia sólo era un pueblo y en la cual su principal fuente de trabajo era el presidio.*

El restaurante, se encuentra ubicado en la zona centro de la ciudad de Ushuaia. Este sector es el casco comercial donde gran parte de los comercios se encuentran ubicados. Específicamente se encuentra en Av. Maipú 37 en frente a la bahía del canal Beagle gozando de una vista privilegiada hacia la cadena montañosa chilena y la bahía.

La ambientación del restaurante se presenta con un estilo antiguo rodeado de artefactos, y cosas de época. Redes de pesca colgantes, zapatos antiguos, llaves, fotografías, cuadros, personalidades de la historia argentina como Gardel, el Che, también salamandras, herramientas de cultivo, tres pece-

ras en las cuales se encuentran centollas vivas que los clientes puede escoger para consumir.

La superficie abarca unos 300 metros cuadrados. La mayor parte de la superficie está ocupada por el salón y la barra donde son atendidos los comensales y el resto es destinado a la cocina, depósito, cámaras frigoríficas, vestuarios y oficina.

El personal está compuesto por 10 integrantes, 5 de ellos en la cocina y otros 5 atienden a los comensales; ofrecen un servicio de excelente calidad, vinos finos y materia prima local de excelencia.

Las especialidades del restaurante son la centolla del Canal Beagle, la merluza negra, el erizo de mar, pulpo chileno y español, cordero y variedades de pescados y mariscos en sus diferentes presentaciones.

Se podría decir que un viaje a la ciudad de Ushuaia nunca se completa si no se ha tenido la oportunidad de degustar los platos regionales del restaurante Volver. (Ver fotos, pág. 46)



**Realidad Institucional**

Nombre de la empresa: Restaurante Volver

Actividad: Servicio de restaurante

Infraestructura: Casona antigua (construida aproximadamente en 1898).

Se encuentra ubicada en Maipú 37, en un terreno de una superficie de 800,00 m2, cuya denominación catastral es Sección A, Macizo 77, Parcela 7, siendo la superficie cubierta del inmueble original de 94,50 m2.

Personal de la empresa: 10

Organigrama jerárquico del restaurante: (ver anexo 4, pág. 85)

Servicio: Gastronómico especializado en pescados y mariscos.

Cocina: Regional e internacional

**Dato:**

Debido al aumento de precios en la carta el restaurante ha perdido gran parte del público local que solía comer en el lugar.

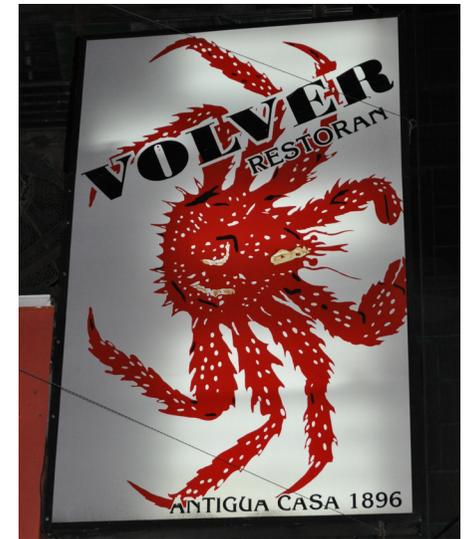
Ediliciamente el restaurante ha sufrido algunas modificaciones. Se realizó una ampliación del lugar respetando la construcción de la época en cuanto a materiales y estilo arquitectónico para no perder la impronta del lugar. Se remodeló la cocina y se sumaron peceras con centollas, almejas y pulpos.



Fachada externa del restaurante.



Fachada externa del restaurante.



Cartel externo.

**Identificador Visual**

La identidad del restaurante está compuesta por un icono que representa un animal marino. En este caso se visualiza una centolla.

El logo, busca transmitir valores como regionalismo, frescura y autenticidad.

**Significado del logo:**

Volver: folclore, cultura, pérdida de identidad de los pueblos, retornar.

Apunta a extraer conceptos relacionados con el folclore, la cultura, trayectoria, recetas, cuentos, leyendas y mitos.

Hace referencia a etnias pasadas como la Ona, Yamana, Shelknam (aborígenes de la provincia de Tierra del Fuego) que han sido arrasadas.

El nombre surge de la letra del tango "VOLVER" de Carlos Gardel.

Se buscaba un nombre representativo y con mucha carga de significado.

**Lema:**

"Principio y Fin del Mundo."

El lema representa la ubicación privilegiada que posee el restaurante. (Ushuaia, Tierra del Fuego)

**Dato:**

Se pensó ponerle "El exilio" por los sucesos vividos en la década del 80. Por las personas que buscaban un lugar donde vivir alejándose de la dictadura, pero sus connotaciones eran demasiado fuertes.

**Dato sobre la identidad:**

El dueño posee un conflicto con la imagen, la identidad actual del restaurante. No está convencido de la misma, considera que no lo identifica. Considera que los símbolos que utiliza son necesarios por una cuestión de regionalismo preestablecido.

(Ver aplicaciones del isologotipo, pág. 39)

### **Observación de objetos físicos**

Luego de haber realizado una visita al restaurante se recopilaron los siguientes datos:

La primera impresión, antes de ingresar al lugar remite a un caserón antiguo que se encuentra en buen estado. Se muestra atractivo, histórico e interesante; invita a recordar la historia del lugar.

Los materiales que se visualizan son el vidrio, la madera y la chapa.

El ingreso es a través de una puerta de dos hojas con varias ventanas que llevan a un pasillo de ingreso en el que podemos encontrar diferentes artefactos antiguos apilados en los rincones, colgados en las paredes. También encontramos una pecera con centollas vivas y almejas.

El lugar está dividido en cuatro aéreas. No hay una división temática sino que se separan por medio de columnas y pasillos. Dos de las áreas tiene una exclusiva vista al Canal de Beagle.

El entorno en general está decorado con objetos antiguos, figuras representativas de la historia como El Che Guevara, Gardel. Algunos elementos decorativos que dan vida al lugar son: un cartel de madera pintado a mano, carteles de chapa antiguos de marcas comerciales, la vértebra de una ballena, un viejo tablón de metal y madera, y otros artefactos antiguos. También las paredes se encuentran empapeladas con diarios de la época en que se construyó la casa, carteles comerciales, tarjetas personales de clientes, vitrola, cocinas a leña, banderas, remeras de rugby colgadas simulando un tender, libros, muebles, balanzas, carteles, fotografías, banderines, cuadros, entre otros

objetos. (Ver fotografías, pág. 46)

La atención del personal es muy buena, son personas que saben de la gastronomía del lugar e invitan a pasar un agradable momento.

Posee una carta simple, rica y abundante. Se destacan los pescados y mariscos, las carnes regionales y los frutos de mar. Ofrece una bodega de vinos de primera calidad y muy variada para el acompañamiento de los diferentes platos.

La comida es abundante y muy sabrosa.

Uno de los productos a destacar es la centolla. Se la puede pedir al natural, en sopa, en salsa y hasta recién salida de la pecera.

*Los elementos gráficos y para-gráficos:*

Gráficos: posee fotografías comerciales, calcomanías, carta, tarjeta personal.

Para-gráficos: remeras, delantales, copas, cofias.

A simple vista se perciben varias opciones de la marca de identidad, y aplicado sin ningún parámetro. No hay una sistematización en la aplicación de la marca para todos sus soportes comunicacionales.



### ***Identidad institucional***

El restaurante Volver nació como un emprendimiento gastronómico. Destinado a brindar un lugar de encuentro para los habitantes del lugar, a preservar el patrimonio, a revivir las culturas pasadas, mitos, cuento y leyendas, a retomar recetas, a brindar un servicio cálido y eficiente.

En la actualidad el restaurante no solamente trabaja con un público local sino que ha captado a turistas nacionales e internacionales que llegan de todas partes para conocer la gastronomía regional, la cultura, la historia del lugar, el paisaje.

El restaurante posee características únicas con respecto a su ornamentación y estilo arquitectónico. Conservar juguetes, accesorios de época como muebles, utensilios, revistas, aparatos. Las paredes se encuentran revestidas con diarios antiguos, objetos colgados y carteles.

Otro aspecto a resaltar es que es el único en poseer en la carta platos como carpaccio de castor y erizos de mar.

La carta está compuesta por platos regionales en su mayoría como centolla, merluza negra, trucha y posee opciones internacionales por temporadas como angulas españolas, sushi.

El restaurante es un espacio donde revivir la historia, donde aprender sobre las culturas pasadas, apreciar el folclore, retornar a la gastronomía de etnias, un lugar para preservar y en el que se vive una experiencia gastronómica única.



*Fachada externa del restaurante. Se visualizan carteles publicitarios antiguos, artefactos y la arquitectura de 1890.*

## Comunicación institucional

### Comunicación interna

Se plantea de manera informal. Aunque hay un orden de jerarquías y cierto orden en el proceso de comunicación, la misma se da de manera informal.

Dentro de los participantes de la comunicación encontramos al dueño que dirige y da las normas y pautas a seguir tanto en la cocina como en el salón de atención al público y al personal de limpieza.

No existe un manual de normas, sino que ya hay una forma de trabajo incorporada con la cual el personal cumple sus funciones del día a día. Las pautas se conocen de manera verbal y no por escrito.

Las reuniones son dirigidas por el dueño. O en su defecto el jefe de cada área con su personal. Ej: Cocinero con el personal de cocina, Jefe de mozos con el personal del salón.

El dueño transmite valores para conformar un grupo de trabajo a través de reuniones de personal informales. Estas reuniones toman la forma de cenas donde se genera un espacio de charla, presentación de opiniones, planteo de mejoras, transmisión de desacuerdos. Las reuniones surgen sin previa programación, son de tipo casual y espontaneas.

Otro método para reforzar el sentido de trabajo en equipo, al que apela el dueño, es mediante la comunicación personal con sus empleados. En general este tipo de discurso se lleva a cabo mientras se está llevando a cabo la tarea diaria.

### Comunicación externa

El restaurante se comunica con sus públicos a través de diferentes

medios, pero se destaca el boca en boca.

La comunicación se lleva a cabo a través de diversos medios. Los mismos promocionan la marca, informan sobre los productos disponibles, ofertas, acontecimientos, etc.

### Medios utilizados:

- Identidad visual del restaurante (isologotipo)
- Folletos
- Pizarras de comunicación (promociones, platos, vinos, novedades)
- Carteles externos
- Carteles internos
- Calcomanías
- Remeras
- Delantales
- Copas
- Carta de vinos y platos
- Postales
- Diario

### *Público interno:*

El público interno está compuesto por los empleados, 5 mujeres y 5 hombres, en su conjunto conforma un grupo de trabajo que interactúa con el objetivo de brindar día a día un servicio de excelencia y una experiencia inolvidable.

El restaurante no posee socios ni accionistas; el único propietario es Lino Gómez Adillon.



*Público externo:*

El público externo del restaurante está compuesto por:

- Clientes: *(ver anexo 5, pág. 86)*

Locales – Nacionales - Internacionales (Se trabaja principalmente con público nacional y extranjero)

Nivel socio económico: medio/alto – alto

Se apunta a clientes que deseen revivir otra época, que se encuentren predispuestos a degustar sabores únicos, naturales, regionales.

- Proveedores:

De frutas y hortalizas

Carnes

Pescados

Lácteos

Bebidas

Alimentos no perecederos

El dueño posee un trato directo con sus proveedores. El mismo selecciona los productos que serán utilizados para la elaboración de los platos.



Relevamiento de documentos comunicacionales

Fotografías de piezas gráficas y para-gráficas

Gráficas

**Carta de Vinos**  
*Vinos Tintos / Red White*  
*Vinos Blancos / White Wines*

*Alla Gama*

Catena Zapata (Entha Reservada)	\$ 304.00
Angélica Zapata Malbec	\$ 170.90.00
Afincado Malbec (Finca Las Compuertas)	\$ 250.137.00
Afincado Cab. Sauv. (Finca los Aromas)	\$ 250.100.-
Cheval des Andes	\$ 490.183.70
Trapiche Iscay	\$ 220.116
Trapiche Gran Medalla	\$ 220.91
Trapiche Medalla	\$ 150.81
Trapiche 120 Años	\$ 120.47
Mora Negra	\$ 130.62
Rutini Malbec	\$ 125
Bianchi GRAN CRU 2000	\$ 300.193
Catena D.V. Cab	\$ 150.59
Catena D.V. Malbec	\$ 135.49
Catena D.V. Sav/Blanc	\$ 105.43
Fond Cave Reserva Petit Verdot	\$ 80.28
Fond Cave Reserva Tempranillo	\$ 75.28
Luigi Bosca F/N Chardonnay	\$ 185.67
Luigi Bosca Galaz Cab	\$ 232.61
Luigi Bosca Galaz Malb	\$ 232.61
Rutini Merlot	\$ 110
Rutini Pinot Noir	\$ 200
Terrazas Afincado Caber	\$ 250
Terrazas Afincado / Tardío /375c.c.	\$ 328.92
GRAND CALLIA	\$ 145
MARTINA CHAPANAY	\$ 195
FELIPE RUTINI -APARTADO-	\$ 245

Celentano  
 Distribuciones Importadas  
 Tierra del Fuego

Carta de vinos



Tarjeta personal y folleto (vía pública)

**GASTRONOMY RESTAURANTES**

**VOLVER RESTORAN** 3  
 centolla - merluza negra - mariscos  
 king krab - black hake - seafoods  
 Av. Maipú 37 tel 423997  
 www.volverushuaia.com.ar

**TÍO ALBERTO**  
 Los Nires 3040 tel 443781

**KOMENK**  
 Gdr. Deloqui 1282 tel 424894

**GOLF CLUB**  
 Ruta 3 a 8 Km tel 15459679

**CHICHÓ'S**  
 Rivadavia 72 tel 423469

**MOUSTACCHIO**  
 San Martín 298 tel 423308

**PATAGONIA MÍA**  
 R.N. N° 3 a 11 kms. tel 431317

**EL TURCO**  
 San Martín 1410 424711

**PARRILLA LA ESTANCIA**  
 San Martín 253 tel 431421

**137 PIZZA & PASTA**  
 San Martín 137 tel 435005

**ARCO IRIS**  
 San Martín 98 tel 431306

**LA CASA DE LOS MARISCOS**  
 San Martín 232 tel 421928

**LA CANTINA DE FREDDI**  
 San Martín 326 tel 421887

**BARCLEIT 1912**  
 Juana Fadul 148 tel 433015

**DEL USHUAIA SHOPPING**  
 San Martín 788 local 38 tel 425551

**EL GRIEGO**  
 San Martín 471 tel 424185

**PLACERES PATAGÓNICOS**  
 Gdr. Godoy 211 tel 433798

**PHILADELPHIA**  
 San Martín 1355 tel 431515

**FAST FOODS**

**Pizza Bely** 13  
 variedad en empanadas y pizzas  
 variety of empanadas and pizzas  
 DELIVERY - envíos a domicilio  
 Gdr. Paz 747 tel 424840

**DULCE FUEGO**  
 Cabo de Hornos 3815 tel 444849

**EL BAMBÚ**  
 Piedrabuena 276 tel 437028

**ESTILO CRIOLLO**  
 Darwin 782 tel 432022 431889

**LA ARGENTINA**  
 Concejal Rubinos 130 tel 445522

**TU LUGAR PARRILLA**  
 Av. Magallanes 1594 tel 430220

**HIPERTURCO**  
 Av. Magallanes 937 tel 443360

**PIZZA PRONTO**  
 Pastor Lawrence 199 tel 433700

**LUPITA PIZZAS**  
 25 de Mayo 325 tel 437675

**UN LUGAR EMPANADAS**  
 Gdr. Deloqui 415 tel 422049

**Tante Sara**

Publicidad en folleto



**chau!!  
2008**

**OSTIONES GRATINADOS  
con SALMON AHUMADO**

---

**CENTOLLA NATURAL  
CENTOLLON PARMESANA  
MERLUZA NEGRA  
(con Camarones)**

---

**"SUSPIRO FUEGUINO"  
"PANETONE"**

---

CASA MONTES  
CHARDONNAY VIOGNIER 2006  
CABERNET FRANC 2004  
RUTINI  
SAUVIGNON BLANC 2007  
CABERNET MALBEC 2005  
CHAMPAÑA TRUMPETER

**\$350.-**

Menú de fin de año 2008

Entradas / Starters

2018 HRAI DECADA

**ENTRADAS / STARTERS**

Centolla Natural King Crab	\$ 85 - 90	Vittel Toné Thin Slices of Beef with a Creamy Anchovy sauce	\$ 35
Copa de Centolla King Crab Cocktail	consulte	Castor Carpaccio Ushuaia Beaver Carpaccio Ushuaia	\$ 60
Copa de Camarones Shrimp Cocktail	consulte	Salmón Ahumado o Gravlox Smoked Salmon	\$ 45
Langostinos Ajillo c/ Chile Breaded Prawns	\$ 80 - 85	Erizos Beagle Beagle Sea Urchins	\$ 50 - 65
Ostiones Gratinados Scallops Gratin	\$ 45 - 60	Caracoles Beagle Snails Beagle	consulte
Mejillones Provenzal Mussels Provenca	\$ 45	Almejas Clams	\$ 50
Mejillones en Escabeche Mussels in Vinaigrette Sauce	\$ 45	Grano Padano	\$ 60
Ceviche Isla Puka Moche	\$ 50	Jamón Crudo Argentino Spanish Prosciutto	\$ 35 - 40
Picada de Mariscos para 2 Sea Food Platter for 2	\$ 120	Jamón Crudo Pata Negra (24 meses) España	\$ 120
Rabas Clamart Rings	\$ 40 - 45	Pulpo de Beagle Octopus of Beagle	\$ 80
		Pulpo Español Spanish Octopus	\$ 150

•• CENTOLLA ENTERA \$ 300

• CENTOLLA ENTERA VIVAS desde \$ 350 (\$250 el kg)

Cubiertos \$ 8

Villavicencio

Celentano  
Distibuidora de Alimentos  
Tanto del Sur

Carta de platos

**BEBIDAS**

1 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_ 6 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_ 7 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_ 8 \_\_\_\_\_

MAIPU 37 - Tel.: 423977  
linoadillon@hotmail.com

1896

**Restoran VOLVER Ushuaia**

1 \_\_\_\_\_ 1

2 \_\_\_\_\_ 2

3 \_\_\_\_\_ 3

4 \_\_\_\_\_ 4

5 \_\_\_\_\_ 5

6 \_\_\_\_\_ 6

7 \_\_\_\_\_ 7

8 \_\_\_\_\_ 8

9 \_\_\_\_\_ 9

10 \_\_\_\_\_ 10

11 \_\_\_\_\_ 11

1/2 DIA

Nº 001759

MOZO

Talonario de pedidos





Postal del restaurante.



Calcomanía del logo.



Postal del chef y productos del restaurante.



Calcomanía del logo.





Estampado bajorrelieve del logo en la carta.

Para-gráficas



Carta.



Delantal con isologotipo impreso.



Ornamentación del techo con remeras deportivas colgando.



Delantal con isologotipo impreso.



Copa con isologotipo impreso.



**Imagen Institucional**

Se llevaron a cabo encuestas en el restaurante "VOLVER" donde se relevaron los siguientes datos:

Numero de encuestados: 33 (ver anexo, pág. 84)

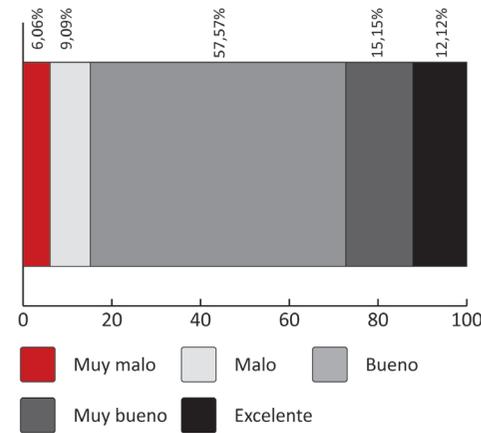
*Temas analizados:*

- Opinión sobre el diseño de la marca
- Opinión sobre la pregnancia de la marca
- Opinión sobre la memorabilidad de la marca
- Opinión sobre el objetivo de la comunicación de la marca
- Opinión sobre la configuración de la marca
- Opinión sobre si es necesario que la marca posea el icono de la centolla o no
- Opinión sobre la gama cromática
- Opinión sobre la ornamentación del salón

Observaciones:

**A- ¿Cómo calificaría el diseño de la marca de nuestro restaurante?**

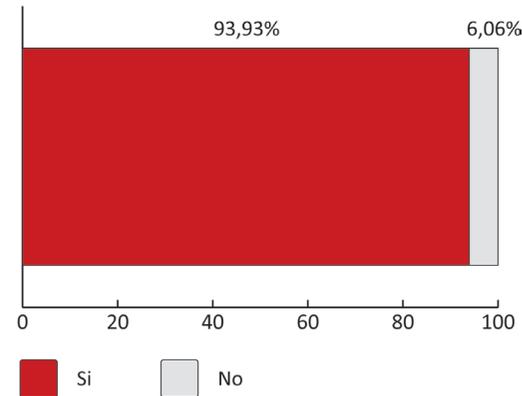
OPINIÓN SOBRE EL DISEÑO DE LA MARCA



Diseño de Marca: El 57,57% de los encuestados considera que el restaurante posee un diseño de marca "Bueno". La opinión, revela la importancia de mantener ciertos rasgos característicos de la marca actual.

**B- ¿Considera que el diseño llama la atención?**

PREGNANCIA del Diseño de Marca

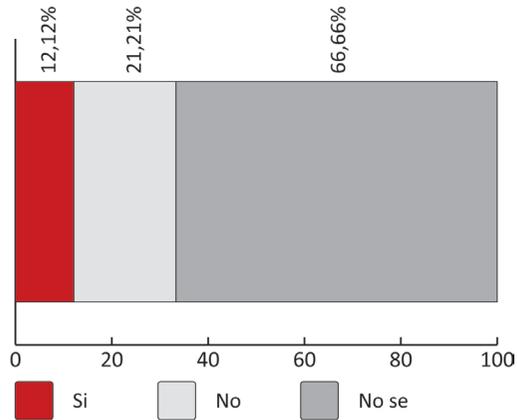


Pregnancia: Más del 90% de los encuestados considera que el diseño de la marca actual, llama la atención.



C- ¿Es fácil de reconocer la marca?

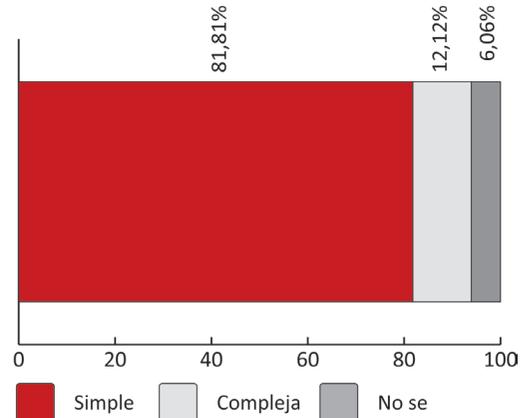
MEMORABILIDAD del Diseño de Marca



Memorabilidad: Se puede observar que el 66,66% de los encuestados no sabe si recordarían la marca.  
\*Se visualiza una discrepancia entre la pregnancia del diseño de marca y la memorabilidad de la misma.

E- ¿Cómo calificaría la marca de nuestro restaurante en base a su configuración? (su forma)

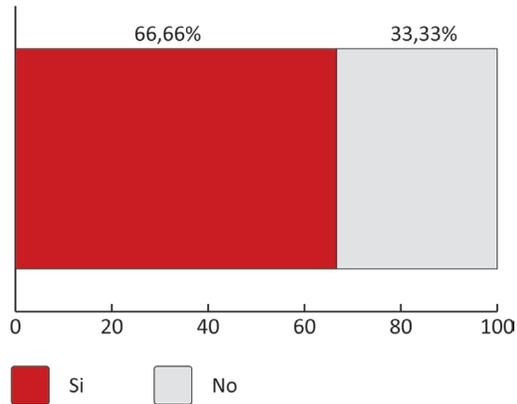
ESTRUCTURA DE LA MARCA (forma simple o compleja)



Conformación de la marca: Más del 80% de los encuestados coincide en que el diseño de marca posee una forma simple.

D- ¿Considera que el diseño comunica la idea de un restaurante?

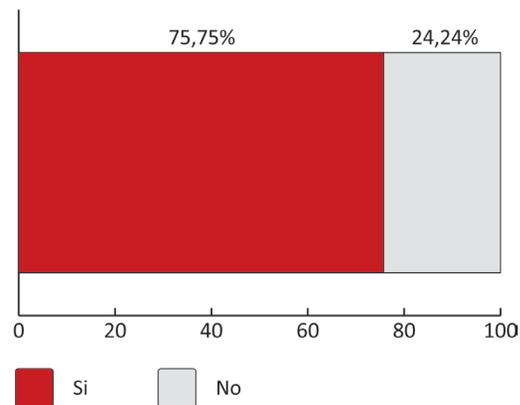
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN de la Marca



Comunicación: Más del 60% de los encuestados concuerda en que el diseño de marca, cumple con su objetivo de comunicar la idea de restaurante.

F- ¿Considera necesario que la identidad del restaurante posea el ícono de una centolla, para poder reconocer que es un restaurante?

ICONO CENTOLLA (necesidad de poseerlo)

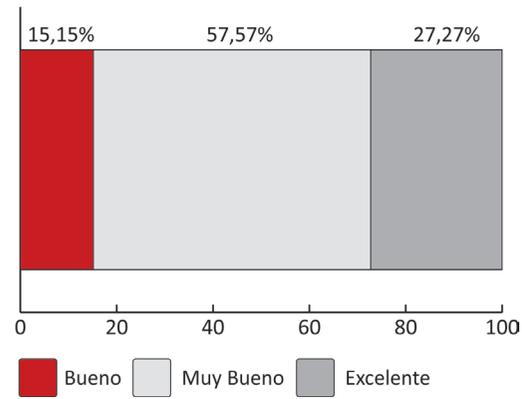


Icono: Las encuestas revelan que la centolla posee un alto grado de importancia para el reconocimiento del restaurante.



C- Califique las siguientes características

GAMA CROMÁTICA

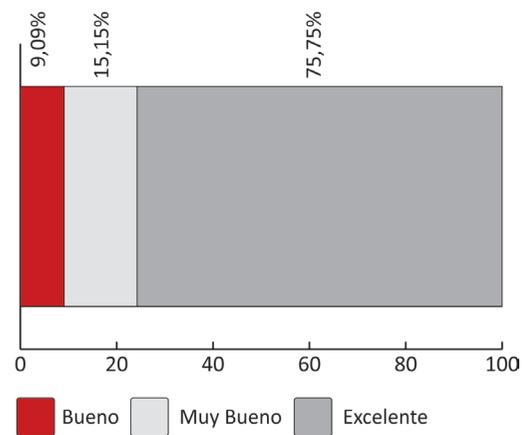


Paleta de colores: Se observa que más del 50% de los encuestados, considera que los colores actuales de la marca son de su agrado.

Medios de comunicación en los que figura el restaurante:

El restaurante "VOLVER" posee presencia tanto nacional como internacional. El señor Lino Gomez Adillon, además de poseer un restaurante en la ciudad de Ushuaia, también lleva su estilo gastronómico a diferentes ferias gastronómicas y eventos de diferentes envergaduras.

ORNAMENTACIÓN DEL SALÓN



Comunicación: Más del 60% de los encuestados concuerda en que el diseño de marca, cumple con su objetivo de comunicar la idea de restaurante.





**VOLVER**

Mapa 37.1: 029011 42-3977

Un cartel en la puerta del restaurante reza "ceviche de puta madre", y esa afirmación ya es una invitación a entrar. Primero hay que atravesar el deck de madera que tiene una pecera de vidrio como piso. En su interior se observan ejemplares de centolla y pulpo del Beagle. Al cruzar la puerta, la decoración hace honor al nombre del restó. Una cocina económica funciona como estufa y las paredes, empapeladas con diarios del año 40, encierran el "caos ordenado" de Lino Adillón. Máquinas de escribir, tarjetas de crédito olvidadas, camisetas de rugby y un sinfín de objetos se aglutinan en esta especie de museo gourmet. Sanjuanino y autodefinido como "juntacosos", Lino confiesa que al abrir el restaurante "no sabía ni siquiera cómo cocinar un huevo". Entonces contrató a distintos chefs, de los cuales aprendió, y hoy es él mismo quien prepara deliciosos platos con frutos de mar. Según le gusta proclamar, sus creaciones tienen tres ingredientes clave: temperatura, sal y limón. Su búsqueda es intervenir la materia lo menos posible. Ejemplo de este concepto son los destacados de la carta: el ceviche de merluza negra y el carpaccio de castor (un intento de Lino de ayudar a controlar la sobrepoblación de este roedor que ha diezmado el ecosistema fueguino). A pesar de que, siempre según sus propias palabras, los postres en Volver no son el fuerte, un buen final puede ser el suspiro fueguino: masa de tarta cubierta con *crème brûlée* y helado de calafate. Si bien el servicio -a cargo de mozos con trajes rayados, al mejor estilo clásico- no se caracteriza por su rapidez, la espera se distrae con la gran cantidad de objetos que hay para mirar, u observando el ir y venir de los veleros en la bahía de Ushuaia. Volver abre sus puertas todo el año, mediodía -salvo los domingos- y noche.

**DESCRIPCIÓN**

Revista: "Lugares" - Entrevista al señor Lino Gomez Adillon - Año: 2011



**DESCRIPCIÓN**

Revista: "Caras / Brasil" - Fotografia en evento social. - Año: 2011



**DESCRIPCIÓN**

Revista: "Lugares" - Entrevista al señor Lino Gomez Adillon - Año: 2011



Fotografías del lugar



Ingreso principal.



Fachada externa.



Fachada externa.





*Pasillo principal externo.*



*Ornamentación con artefactos antiguos.*

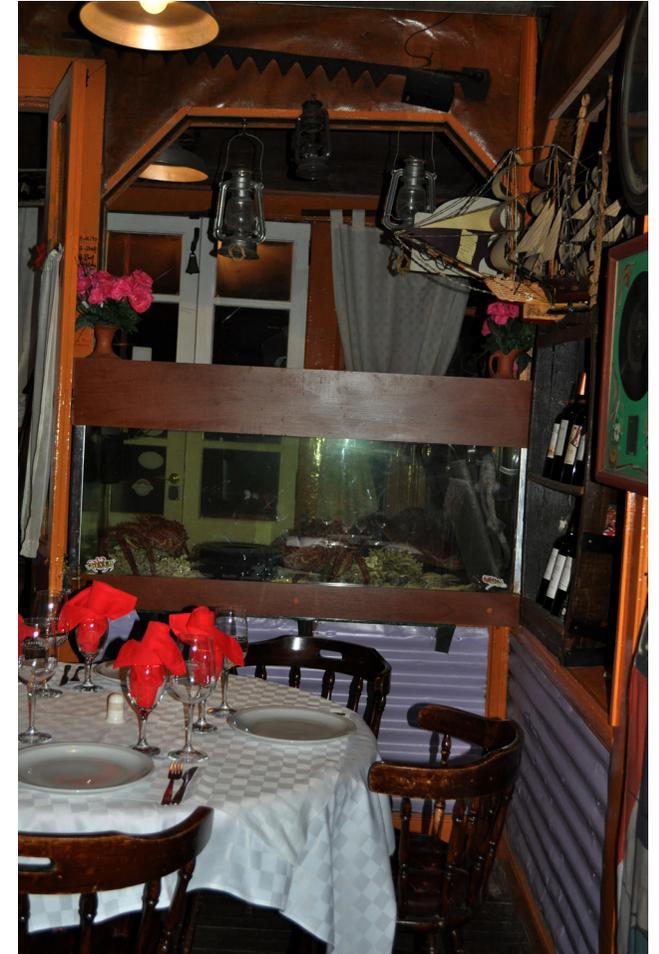




Salón central.



Ornamentación.



Pecera ubicada en el salón central.





*Pecera ubicada en el pasillo de entrada.*



*Ingreso al salón medio.*



*Sector izquierdo del salón..*





Sector izquierdo del salón.



Pasillo externa.



Fachada externa.



## Competencia

El dueño del restaurante Volver no considera que posea competidores, sino más bien colegas gastronómicos. (Ver anexo 1 "entrevista con el comitente", pág. 79)

Él plantea que existe un desafío permanente para poder sostener lo que ha generado, pero que la diferencia se genera dentro del lugar.

Aunque el dueño considere que no posee competencia, en la realidad los restaurantes que practican la actividad gastronómica, ya sea tanto directa como indirecta, se los debe considerar como competidores.

A continuación se nombran y analizan restaurantes de la ciudad de Ushuaia que son considerados competencia por ejercer el mismo tipo de actividad gastronómica:

### Características analizadas de la competencia:

Datos relevados:

- Web
- Cocina
- Servicio
- Ubicación
- Ventajas competitivas (ubicación, vista panorámica, diseño del local, precio x persona)
- Tipo de competidor

Los datos relevados ofrecen un panorama general del tipo de competidor.

Datos extraídos: (Ver anexo 5 "cuadro de doble entrada", pág. 86)

- El restaurante Volver posee competidores tanto directos como indirectos.
- No poseen diferenciación notable en los estilos de cocina que practican.
- Todos ofrecen servicio de restaurante, a excepción de algunos que también ofrecen bar.
- La ubicación general de los restaurantes es muy buena. (zona céntrica)
- Ventajas competitivas: en su mayoría poseen características similares, lo cual genera un alto grado de competitividad y un bajo grado de diferenciación.
- Todos son competidores buenos, similares y fuertes.



Competidores



KUAR



GUSTINO



CHEZ MANU



MOUSTACCHIO



BODEGÓN FUEGUINO



TÍA ELVIRA



MARÍA LOLA RESTO



TANTE NINA

**Competencia: rasgos y características de la identidad corporativa**

*Datos relevantes extraídos del análisis de la competencia: (Ver anexo 6 "cuadro de doble entrada", pág. 87)*

- Colores destacados: Existe un predominio de tonos rojo, blanco y marrón.
- Tipografías: No hay una tendencia establecida en el uso tipográfico. Aunque se destaca la tipografía caligráfica.
- Nombre: Se destacan los nombres de tipo patronímicos.
- Tipo de signos: Se utilizan en su mayoría signos lingüístico, icónico y cromático en la conformación de los isologotipos.
- Símbolo: Se destacan en primer lugar los símbolos icónicos y en segundo los abstractos.
- Gráfica complementaria: Cada identidad posee diferentes tipos de graficas complementarias, sin que haya una tendencia.
- Compatibilidad semántica: En su mayoría los recursos semánticos utilizados no aluden a la actividad que se realiza.
- Reproducibilidad: La mayoría de los isologotipos presentan problemas de reproducibilidad, por el exceso de detalles o formas complejas utilizadas.
- Legibilidad: Se observa que en la conformación de los logotipos,

algunas palabras posee un bajo grado de legibilidad, al igual que en ciertos isotipos.

-Pregnancia: Las formas y estructuración presentan cierta complejidad.

-Vocatividad: Algunos isologotipos, en referencia al rubro o actividad que lleva a cabo la competencia, poseen un bajo grado de llamado de atención.

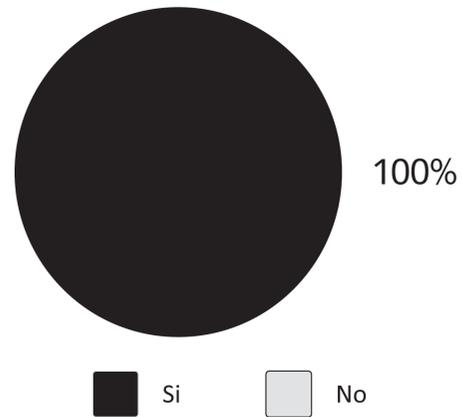
-Singularidad: Poseen un alto grado de diferenciación. Los elementos y recursos que utilizan los diferentes competidores se diferencian unos de otros.



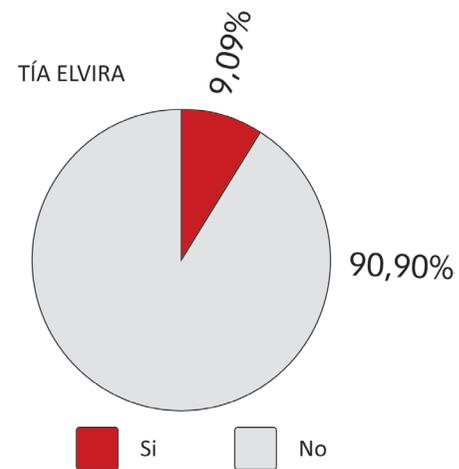
### Conocimiento de la competencia

Datos relevados sobre la competencia:

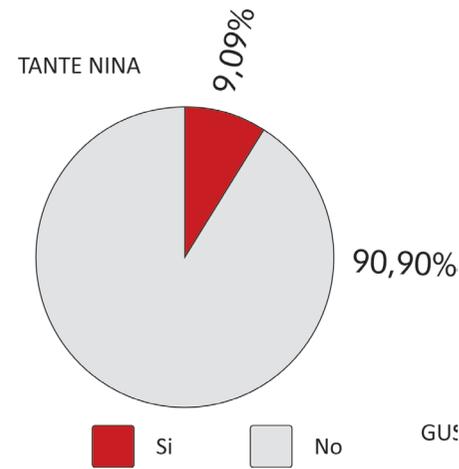
VOLVER



A raíz de que las encuestas fueron llevadas a cabo en el restaurante Volver, los datos revelan que el 100% de los encuestados conocen el restaurante.

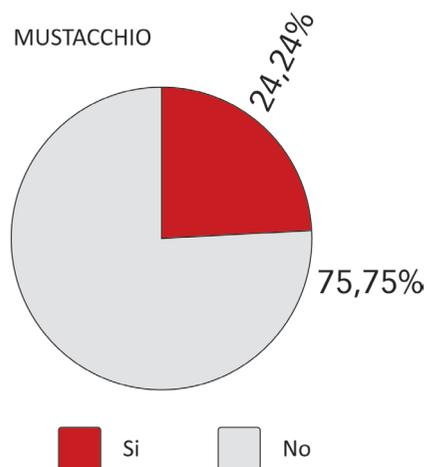


El 9,09% de los encuestados conoce Tía Elvira.

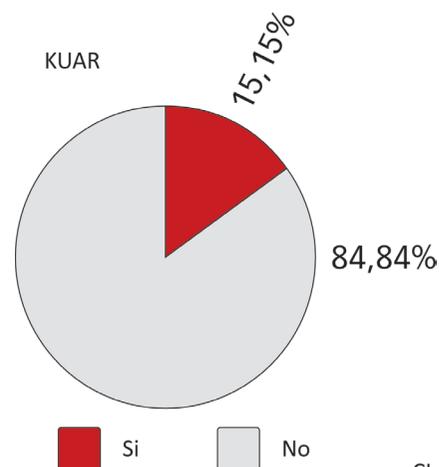


El 9,09% de los encuestados conoce Tante Nina.

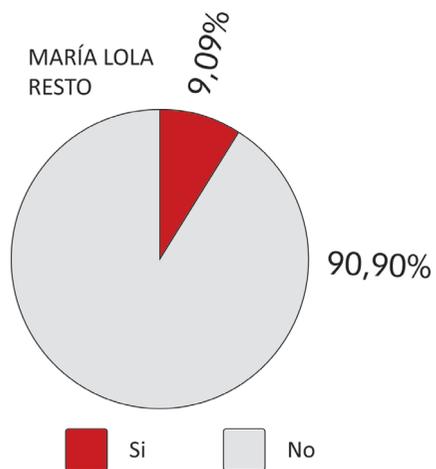




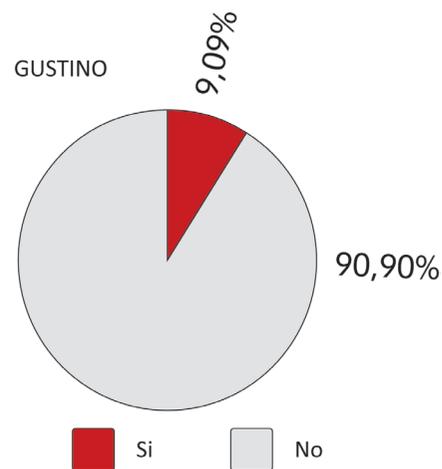
El 24,24% de los encuestados conoce Mustacchio.



El 15,15% de los encuestados conoce Kuar.



El 9,09% de los encuestados conoce María Lola Resto.

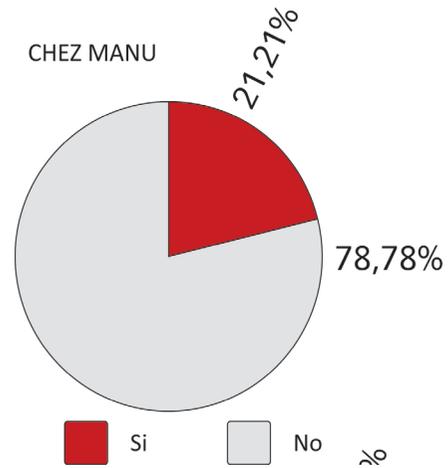


El 9,09% de los encuestados conoce Gustino.

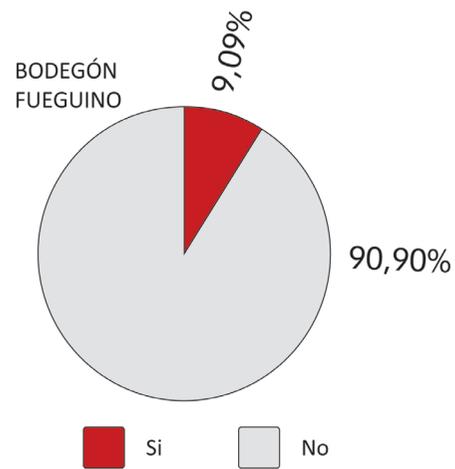


De los datos relevados en las encuestas, se puede observar que los encuestados poseen un bajo grado de conocimiento de la competencia, debido al siguiente factor:

-Las personas que concurrieron al restaurante Volver y llevaron a cabo la encuesta, en su mayoría eran extranjeros que no habitan en la ciudad de Ushuaia.



El 21,21% de los encuestados conoce Chez Manu.

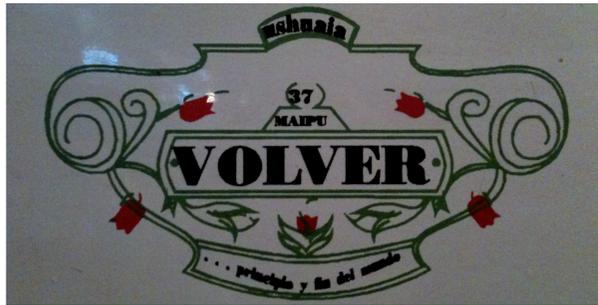


El 9,09% de los encuestados conoce Bodegón Fuegoينو.



## Diagnóstico y extracción de conclusiones

A través del relevamiento realizado al restaurante Volver, se visualiza que la empresa posee un conflicto visual. Posee al menos siete marcas diferentes.





Se puede observar que en las siete marcas se mantiene el estilo tipográfico de la denominación "VOLVER".

En la mayoría de las versiones (1,2,3,4), lo constante es el logotipo y la inclinación en ascendente.

Las marcas 4 y 5 poseen el símbolo de una flecha curva que indica hacia abajo.

La denominación Ushuaia está presente en las marcas 1, 4 y 6.

El año 1896 se encuentra en las marcas 1, 2, 3, 4 y 6.

El eslogan se encuentra en las marcas 1 y 6.

La marca 6 es la única que presenta filetes.

La marca 7 presenta un soporte de madera con terminaciones redondeadas y florituras en sus extremos.

La denominación restoran, restaurant, retaurant se aplica en todas las marcas menos en la número 6.

Los colores que se visualizan son: amarillo, rojo, negro y blanco.

Se visualiza que no existen parámetros de construcción, los elementos se encuentran distribuidos de forma arbitraria, se utilizan elementos innecesarios, no hay un símbolo definido, la gráfica complementaria varía en cada caso, la palabra de denominación de la actividad posee tres variantes, no se visualiza un concepto claro, las marcas carecen de sencillez, orden y limpieza visual.

Para poder realizar un análisis claro, se ha seleccionado una de las marcas (marca 1), la cual se encuentra en la mayoría de los soportes de comunicación del restaurante.



**Connotación y denotación de la identidad**

Connota	Denota
-Centolla	-Producto de mar
-Circulo punteado	-Fresco
-Línea curva	-Tradicional
-Palabras imagen	

**FODA -Oportunidades estratégicas de la marca.**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
-Trayectoria	A través de la unificación de la identidad, de su simplificación, orden y limpieza, podrá lograr un nivel de notoriedad y diferenciación elevado.	-Baja diferenciación con la competencia	-Perdida de notoriedad
-Imagen internacional		-Deficiencia en el sistema visual	-Imposibilidad de diferenciarse
-Tradicional		-No poseer una identidad única	
- Regional		-Desorden comunicacional.	



## Signos de la Identidad Corporativa

### -Nombre

"VOLVER" - Simbólico. No hace referencia directa a la actividad que se lleva a cabo.

### -Logotipo



Se conforma a través de las siguientes palabras: "Restoran" - "Volver" - "Ushuaia" - "principio y fin del mundo".

### -Isotipo



*El Isotipo, se conforma por medio del icono de una centolla.*

*La representación es compleja, posee muchos detalles innecesarios.*



Estos aspectos generan dificultad en la memorización, baja coherencia, nula sencillez.

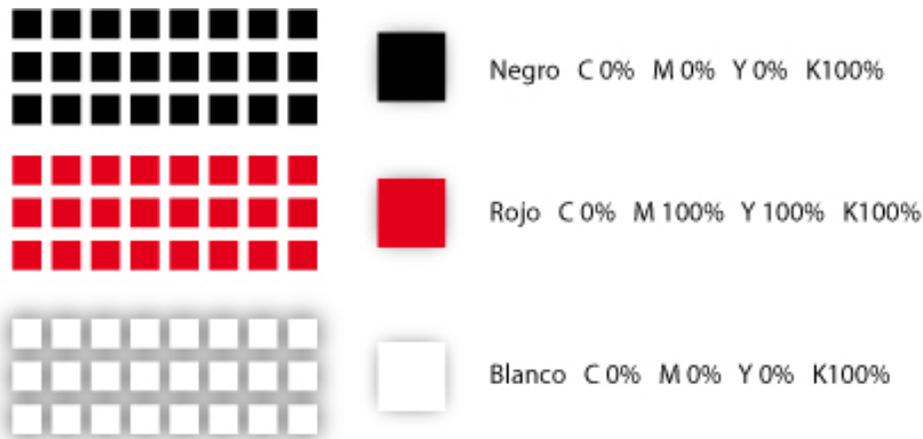
### Ejes:

-Motivación/arbitrariedad: La centolla representa cierta motivación con la actividad. Es un animal marino característico de la gastronomía de la ciudad de Ushuaia.

-Abstracción/figuración: El Isotipo es un icono figurativo.

-Ocurrencia/recurrencia: Presenta un grado de innovación recurrente ya que la competencia utiliza el mismo recurso para representarse.

### -Gama cromática



Los tonos seleccionados confieren un alto grado de contraste.

El color rojo es característico del color de la centolla (animal marino).

El color negro representa la elegancia.

El color blanco confiere limpieza.

### -Tipografía

El logotipo se conforma a través de tres fuentes tipográficas distintas.

-Volver: tipografía Bodoni Mt Black, de trazo variable y de gran contraste, serif encuadrado.

-Restoran y Ushuaia: tipografía sin serif, de trazo ligeramente irregular, decorativa, bajo contraste entre palos, de apariencia densa.

-1896: tipografía bold.

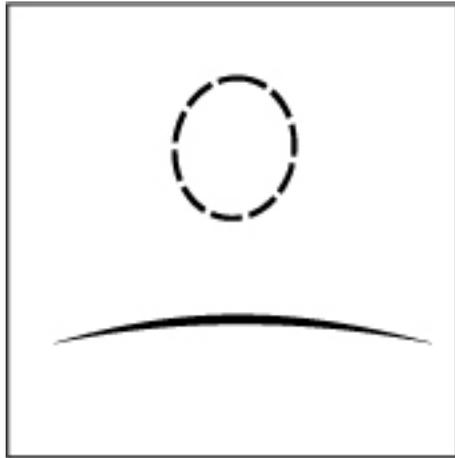
-Principio y fin del mundo: tipografía de tipo regular sin serif.

### -Tipos de signos

La identidad del restaurante se conforma a través de los siguientes signos: lingüístico, icónico y cromático.

### -Símbolo

Es de tipo icónico, (centolla) imagen literal.

*-Gráfica complementaria*

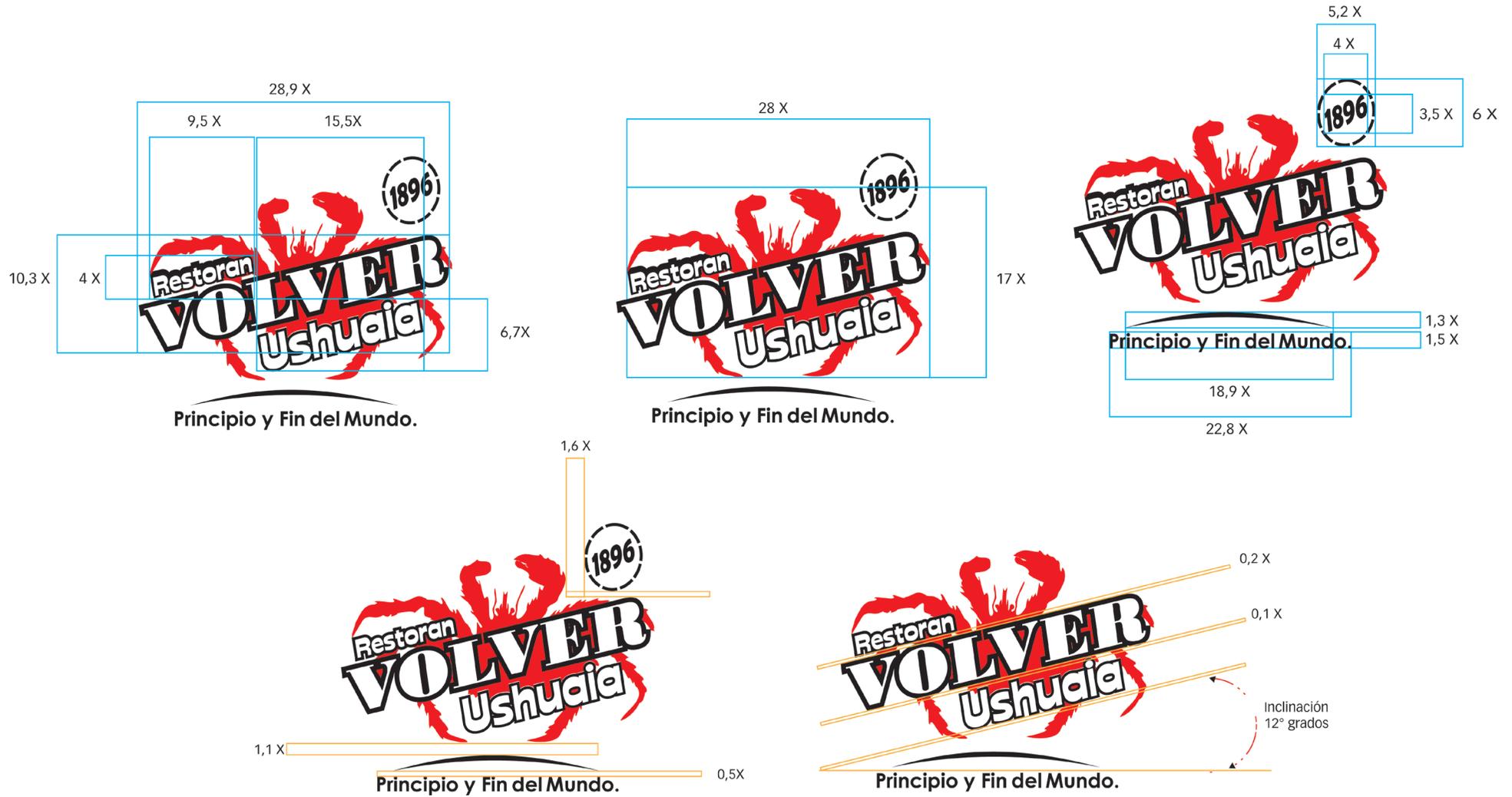
Se compone de una línea curva, que pretende denotar un principio y un final. Otro elemento, es un círculo punteado que rodea el año de fundación. El mismo pretende resaltar la fecha.

*- Módulo de visualización**Grilla constructiva*

Para la conformación de la grilla constructiva se tomo la letra "O". La misma determina el alto y ancho de la conformación del isologotipo.



-Pauta modular



## Parámetros de rendimiento

### *-Compatibilidad semántica*

La utilización del icono de la centolla alude a la actividad que se lleva a cabo, además de representar el atributo de regionalismo.

La línea curvada sobre el eslogan no es un recurso representativo al igual que el círculo punteado que rodea el año de fundación de la casa.

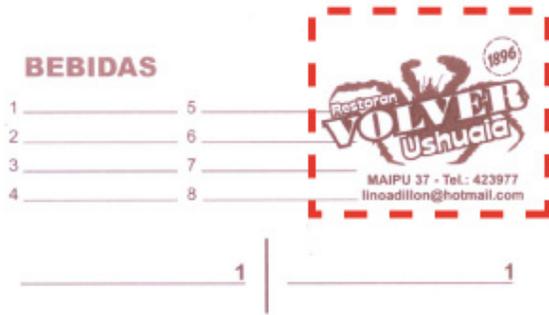
### *-Reproducibilidad*

La identidad presenta problemas de reproducción. Esto implica que su utilización en diferentes formatos se verá afectada, generando la imposibilidad de lectura clara y coherente.



Se visualiza en la **tarjeta personal** del restaurante la baja visibilidad de la identidad.

-Legibilidad



Talonario de comandas.

La falta de simplicidad del icono y la incorrecta utilización del recurso tipográfico genera la dificultad de reproducción del isologotipo.



La identidad presenta problemas de visualización al 60% de reducción.

Las palabras restoran, Ushuaia y el año 1896 poseen un tracking reducido, generando el empaste de la palabra y la pérdida de legibilidad.

Se dificulta la comprensión del icono de la centolla debido a su complejidad de construcción y la superposición de la tipografía.



El escaso interlineado entre palabras empasta la imagen y dificulta su legibilidad.

El identificador visual posee un bajo nivel de legibilidad en tamaños reducidos.

*-Pregnancia*



Figura 8.

Los colores utilizados, (negro, rojo y blanco) son recursos bien utilizados que generan pregnancia en la identidad, pero el problema radica en la recurrente utilización de la centolla, su complejidad formal, la incorrecta distribución del texto y su interlineado, dificultan la memorización y recordación de la identidad en la mente de los clientes o potenciales clientes.

Ejemplo:



Identidad de Nivea. Su construcción es simple, limpia, coherente, pregnante.

*-Vocatividad* (ver, Fig. 8)

Capacidad de la identidad de llamar la atención.

Recursos presentes en el identificador visual:

Colores contrastantes y agresivos.

Expresividad del icono.

Los recursos mencionados generan que la identidad llame la atención, pero debido a sus problemas de construcción, legibilidad; dificulta su óptimo nivel de vocatividad.

Ejemplo:



200 AÑOS  
BICENTENARIO  
ARGENTINO

Identificador del Bicentenario Argentino. Presenta un correcto uso del color, una forma dinámica, un icono expresivo, un tamaño representativo.

Es un claro ejemplo de un identificador vocativo.

### -Singularidad

Es la capacidad de diferenciarse de los demás a través de los signos gráficos.

El nombre del restorán ya es un recurso que brinda singularidad. La centolla es otro, aunque en este caso no proporciona un nivel de diferenciación alto debido a que la competencia utiliza el mismo recurso.

Ejemplo:



Ambas identidades utilizan la centolla como icono.

# **Estrategia y Diseño**

*Etapa normativa*



## Estrategia y Diseño

### Etapa normativa

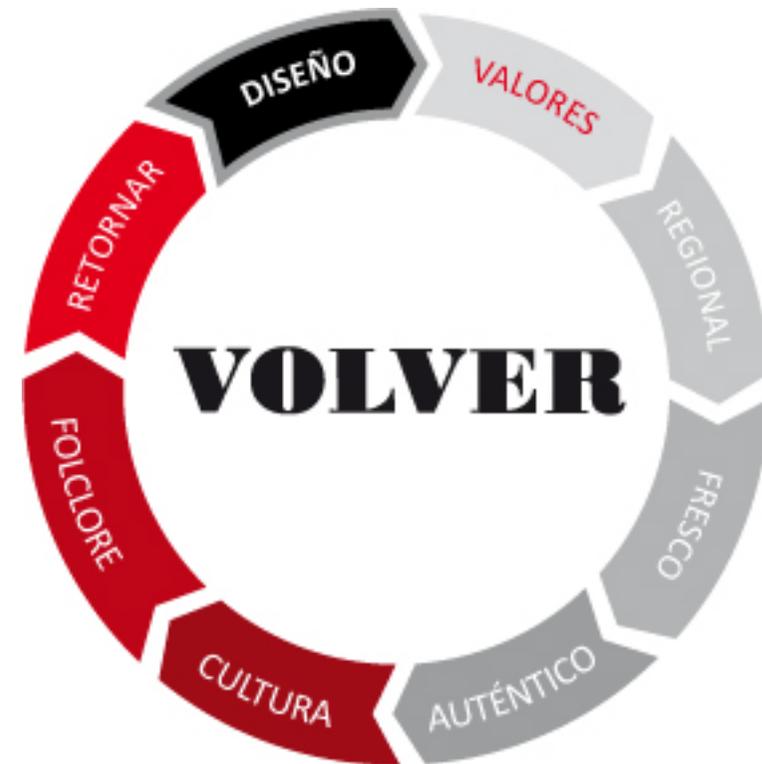
#### Formulación de la estrategia general de la intervención y diseño

En base a los análisis realizados en las etapas anteriores se llevara a cabo el siguiente plan estratégico:

##### *Tipo de actuación:*

Se llevara a cabo un diseño anclado del identificador del restaurante "VOLVER". Ello implica generar un nuevo diseño que guarde relación con el actual isologotipo.

*Principales valores de la identidad a transmitir a raíz del nuevo diseño:*



valores de la identidad a transmitir

*Conceptos a transmitir*

- Excelencia en la elaboración de productos regionales.
- Calidad de servicio.
- Preservación de las raíces.
- Volver a los orígenes.

*Características formales de la nueva identidad:*

- Limpieza visual
- Coherencia comunicacional
- Legibilidad
- Reproducibilidad
- Vocatividad
- Singularidad
- Pregnancia
- Compatibilidad semántica

*Elaboración del sistema identitario (manual de identidad)*

En base al nuevo diseño del identificador visual del restaurante se llevara a cabo el diseño de los soportes comunicacionales de la empresa.

Formatos: Papel A4 – Sobre Carta- Factura A5 – Talonario de comandas (10x15) - Tarjeta personal (8,5 x 5) – Postal (9 x 15) – Calcomanía– Carta -



## Elaboración de programas particulares y desarrollo gráfico

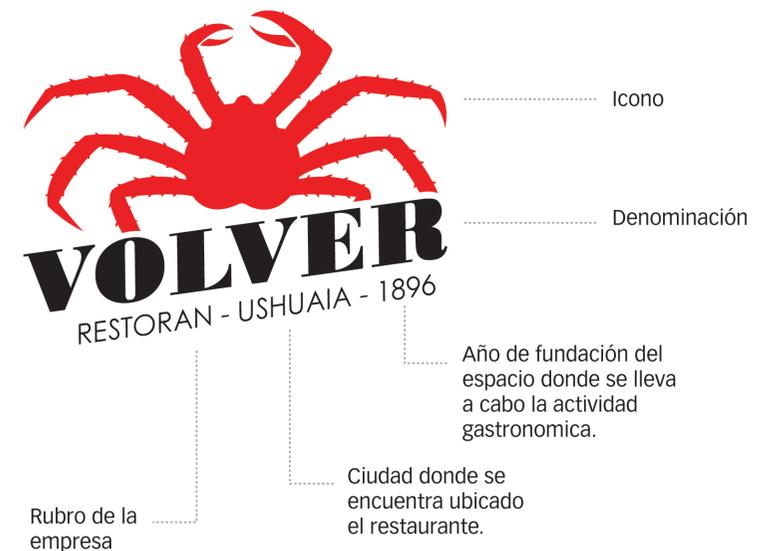
**-Isologotipo****> Partes y modificaciones del isologotipo**

*Nuevo diseño de la identidad del restaurante "Volver".*



Para el re-diseño de la nueva identidad del restaurante se mantuvieron algunos elementos existentes en la actual identidad y se les realizaron modificaciones con motivo de llevar a cabo un cambio paulatino. De este modo se busca llevar a cabo un re-diseño anclado que genere continuidad y guarde relación con el diseño actual.

En primer lugar, se llevaron a cabo modificaciones en la conformación del icono de la centolla. Se dotó de rasgos bien definidos a la silueta del icono,



suprimieron detalles irrelevantes que generaban ruido visual como las antenas, los ojos, parte de la cabeza. Se elevó el icono por sobre las palabras imagen, para mejorar su comprensión y visualización.

Se redujo el ángulo de la palabra imagen "Volver", para facilitar su lectura y comprensión, al igual que a las palabras imagen restorán, Ushuaia

y 1896. Estas tres palabras mencionadas fueron re-ubicadas por debajo de la denominación "Volver", asimismo se opto por cambiar la fuente tipográfica con motivos de facilitar su lectura y generar limpieza vizual.

Para dotar de mayor simplicidad a la identidad se opto por suprimir del isologotipo, la gráfica complementaria circular que envolvía el año 1896 y la línea curva ubicada sobre el eslogan "principio y fin del mundo". El uso del eslogan, también fué suprimido.

Se mantubieron la gama cromática y la tipografía utilizada para la denominación "Volver".

> Fuentes tipográficas utilizadas

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

**BODONI MT BLACK**

CON SERIF - ROMANA CLÁSICA - MODERNA

Tipografía de contraste acentuado, de tipo black, la misma presenta trazos gruesos y finos, terminación serif encuadrada.

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

*Century Gothic Italic*

SIN SERIF - GEOMÉTRICA

Tipografía de tipo geométrica, con trazos regulares, sin serif.

Se mantiene la tipografía **Bodoni Mt Black** utilizada en el isologotipo anterior, para conservar el estilo de diseño.

Se modificó la tipografía utilizada en las palabras restoran, Ushuaia y 1896, por la tipografía **Century Gothic Italic** para marcar un mayor contraste con la tipo **Bodoni Mt Black**.

> Grilla constructiva

Se tomó como modulo de construcción la letra "O".



Ángulo de inclinación de las palabras imagen.

> Pauta modular

Se tomó como modulo de medición la letra "O". La misma dettrmina el alto y ancho de la confomación del isologotipo.

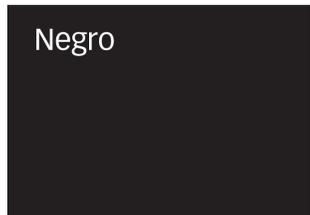


Ángulo de inclinación aplicado al isologotipo.



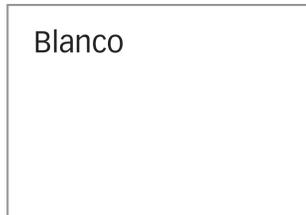
> Gama cromática

Los tonos fueron seleccionados en base a la paleta existente. Se mantiene la selección de la gama cromática del isologotipo anterior con motivos de mantener una continuidad y un cambio paulatino.



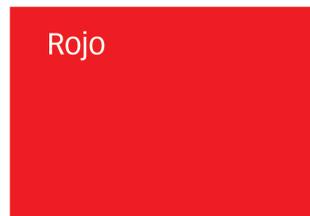
Negro

C 0% M 0% Y 0% K 100%



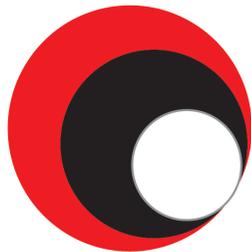
Blanco

C 0% M 0% Y 0% K 100%



Rojo

C 0% M 100% Y 100% K 100%



> Versiones de color

El isologotipo se presenta en cinco versiones cromáticas, rojo / negro, negativo, positivo, gris al 60% y rojo / blanco.



A dos tonos.



Negativo.



Gris al 60%



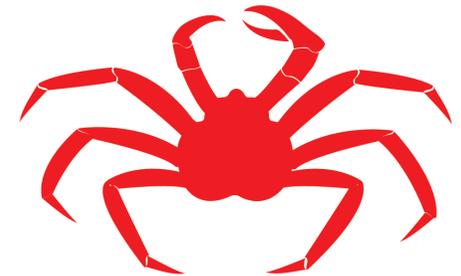
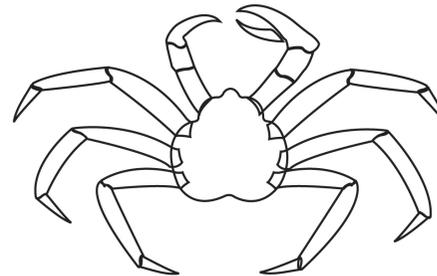
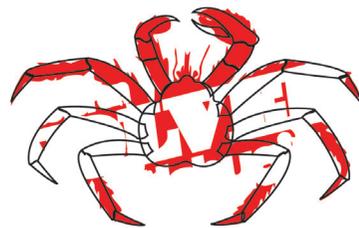
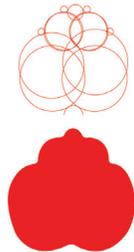
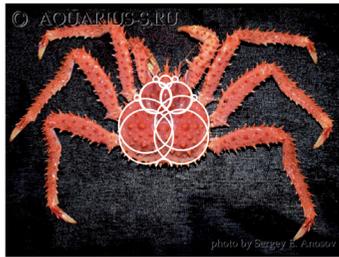
A dos tonos.



Positivo.



> Fase de construcción



1



2



3



4



Se re-diseño el caparazon, en base a una centolla real. Las patas y tenazas se re-dibujaron en base al isotipo anterior para mantener su forma y familiaridad.



5



6



7

A través de la inclinacion en ángulo de 8°, dada a las palabras imagen, se quitó parate de las extremidades del icono para no genrar ruido mediante la superpocición de el istipo con el logotipo. Ademas para generar mayor simplicidad se unieron los quiebres de las extremidades y para un mayor realismo se agregaron espinas al isotipo.



**> Comparación**

*Comparación de la anterior identidad y el nuevo diseño de marca del restaurante "Volver".*

**Identidad anterior****Nueva Identidad**

A través del nuevo diseño del isologotipo, se puede observar que la identidad mantiene ciertos rasgos y características particulares de la anterior identidad. De esta manera se da continuidad a la marca y un cambio gradual.





# ANEXOS



## Anexo 1

### Entrevista con el cliente

Datos extraídos.

#### Publico

*-¿A qué nivel socio económico apunta el restaurante?*

Nivel socioeconómico medio /alto - alto. Debido a que los platos con los que está conformada la propuesta gastronómica es bastante exisita.

*-¿A qué tipo de clientes apunta?*

Se apunta a que sea un éxito. El restaurante recibe público local, nacional y extranjero.

Local en menor medida.

Se trabaja por sobre todo con publico nacional y extranjero.

*-¿Cuál es la experiencia que desea que los clientes se lleven del restaurante?*

Desea que revivan una época, que vuelvan a un momento a un lugar.

La ornamentación invita a realizar un viaje en el tiempo.

Con respecto a los platos se trata de que el comensal deguste sabores únicos, naturales sin desvirtuar los sabores propios del producto.

Se trata de que el sabor sea el propio del producto.

Volver y degustar sabores regionales.

#### Restaurante

*-¿Qué trayectoria tiene el restaurante?*

Abrio en septiembre de 1988 hace 23 años.

El dueño alega que el restaurante cumple 20 años todos los años.

Desea que siempre tenga 20 años. Que el tiempo no pase.

*-¿Qué es para usted el restaurante?*

*¿Qué significa? ¿Cómo lo definiría?*

Un chico que ya camina solo, come solo, pide solo.

Se enorgullece por las cosas como están en base a los comentarios.

*-¿Qué estilo tiene el restaurante?*

Se trata de mantener un estilo clásico, antiguo.

Conservar juguetes, accesorios que había en la época como muebles, utensilios, revistas, aparatos, cosas.

*-¿Cuál es el concepto que desea transmitir a través del entorno?*

Conservar el patrimonio a través de la arquitectura, del espíritu de las construcciones fueguinas de la época.

*-¿Qué tipo de cocina se elabora?*



Regional e internacional.

*-¿Cuáles son los productos destacados?*

Castor y erizo de mar (no los trabaja nadie)

*-¿Qué productos se ofrecen aparte de los gastronómicos?*

Remeras, copas de vino, delantales.

*-¿De qué manera presenta sus productos al público?*

*No existe una misenplas elaborada.*

## Imagen

*-¿El restaurante posee identidad visual?*

*La identidad del restaurante está compuesta por un icono que representa un animal marino.*

*-¿Qué valores busca transmitir?*

Regional, fresco, autentico.

*-¿Qué significado pose el nombre del restaurante?*

Volver: folclore, cultura, pérdida de identidad de los pueblos.

Se apunta a extraer un poquito, con cierto respeto de folclore, cultura,

trayectoria, recetas, cuentos, leyendas, mitos.

Tiene que ver con las etnias pasadas como la Ona, Yamana , Shelknam que han sido arrasadas. Los presos (por el presidio de la ciudad), la gente que vivió en el lugar.

El nombre se termina de definir gracias a la letra del tango "VOLVER" de Carlos Gardel.

Se buscaba un nombre representativo y con mucha carga de significado.

Se pensó ponerle el exilio por los sucesos vividos en la década del 80, por las personas que buscaban un lugar donde vivir alejándose de la dictadura. Pero era algo muy fuerte.

*-¿Cuál es su opinión sobre la imagen actual del restaurante?*

Posee un conflicto con la imagen, la identidad. No está convencido, considera que no lo identifica.

Considera que los símbolos que utiliza son necesarios por una cuestión de regionalismo preestablecido.

*-¿Considera que habría que hacer cambios?*

Cree que sería bueno un cambio por el lado del minimalismo.

*-¿Qué colores representan al restaurante?*

No posee un color representativo. Lo cambia año a año. El cambio es por gusto personal.



## Comunicación

*-¿De qué manera se comunica con el cliente?*

No vende el producto, resalta la marca. Busca el humor. Considera que posee un speech sencillo.

*-¿Qué soportes son utilizados para comunicarse con los clientes?*

Folleto, menú (carta), tarjetas personales, indumentaria, etc. *(nombre todos los soportes donde se encuentre impreso el logo)*

La comunicación con el cliente es a través del boca en boca.

Folleteria

Publicidad pauta en medios gráficos. Diarios.

*-¿Cuál fue el proceso de creación de soportes?*

Contrato un diseñador.

## Competencia

*-¿Considera que tiene competencia?*

No considera que posea competencia.

Existe un desafío permanente de sostener lo que uno tiene.

Cree que los otros restaurantes son colegas.

Y que la diferencia se genera dentro del lugar.



## Anexo 2

## CUADRO METODOLÓGICO

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS
	<b>Etapa Analítica</b>		
<i>-Identificar el problema comunicacional de la identidad corporativa</i>	<i>-Investigación</i> Relevamiento: -Realidad institucional -Identidad institucional -Comunicación institucional (interna - externa) -Imagen institucional -Públicos objetivos y potenciales -Competencia directa e indirecta	-Relevamiento de la posición en la que se encuentra la empresa	-Observación de objetos físicos -Entrevistas (no estructuradas) -Encuestas con los públicos <i>Tipos de encuesta:</i> Índice de Notoriedad Índice de contenido Índice de motivación -Relevamiento bibliográfico y consulta a través de la web. - Relevamiento fotográfico -Relevamiento de documentos comunicacionales
<i>-Identificar el estilo comunicacional a transmitir</i>	<i>-Identificación, análisis e interpretación.</i>	-Identificar el problema comunicativo.  -Definir el producto. -Definir el objetivo del proyecto. -Determinar el público objetivo. -Determinar la competencia.  -Detectar el discurso de identidad y verificarlo.	-Análisis de objetos físicos -Análisis de entrevista -Análisis de encuestas con los públicos -Análisis de la competencia -Observación e interpretación de fotografías -Análisis de documentos comunicacionales

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	OBJETIVOS	HERRAMIENTAS
	-Diagnóstico y extracción de conclusiones	-Diagnostico en el cual se revela la posición en la que se encuentra la imagen corporativa de la empresa y se determina la esencia de la misma.	-Análisis FODA - Diagnostico de los elementos de la Identidad Visual corporativa:  Nombre - Logotipo – Símbolo - Tipografía - Gama cromática – Parámetros de rendimiento.
	<b>Etapa Normativa</b>		
-Definir la estrategia conceptual y de discurso de la identidad corporativa para reforzar y potenciar la imagen de la empresa.  -Realizar un manual de identidad corporativa para brindar parámetros de uso de la identidad para el restaurante.	-Formulación de la estrategia general y diseño.	Estrategia conceptual: -Revelar las características principales de la identidad visual -Definición del discurso de identidad -Definición del tipo de actuación a fin de solucionar los problemas formales y comunicacionales.	-Selección de valores y atributos de la identidad. -Desarrollo de la estrategia general.
	-Elaboración de programas particulares y diseño.	-Diseño de la identidad corporativa.  -Elaboración de un manual de uso, con el fin de normalizar la identidad, brindando normas de aplicación y uso en los diferentes soportes donde será aplicada.	-Ordenador -Desarrollo del diseño de la identidad corporativa. -Desarrollo del diseño del manual de identidad corporativa.

**Anexo 3**

*¿Considera necesario que la identidad del restaurante posea el ícono de una centolla, para poder reconocer que es un restaurante?*

Si – No

*Califique las siguientes características*

Colores de la marca    Muy malos - Malos - Buenos - Muy buenos - Excelentes

Decoración del salón    Muy mala - Mala - Buena - Muy buena – Excelente

De la siguiente lista de restaurantes: *¿Cuáles conoce, aunque sea de nombre?*

<b>Empresa</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<i>Kuar</i>		
<i>María Lola Resto</i>		
<i>Bodegón Fuego</i>		
<i>Volver</i>		
<i>Chez Manu</i>		
<i>Gustino</i>		
<i>Tía Elvira</i>		
<i>Tante Nina</i>		
<i>Mustacchio</i>		

**Modelo de encuesta**

*Encuesta sobre la imagen institucional.*

Edad:                      Sexo:                      País:

*¿Cómo calificaría el diseño de la marca de nuestro restaurante?*

Muy malo - Malo - Bueno - Muy bueno – Excelente

*¿Considera que el diseño llama la atención?*

Si – No

*¿Es fácil de reconocer la marca?*

Si – No – No se

*¿Considera que el diseño comunica la idea de un restaurante?*

Si – No

*¿Cómo calificaría la marca de nuestro restaurante en base a su configuración? (su forma)*

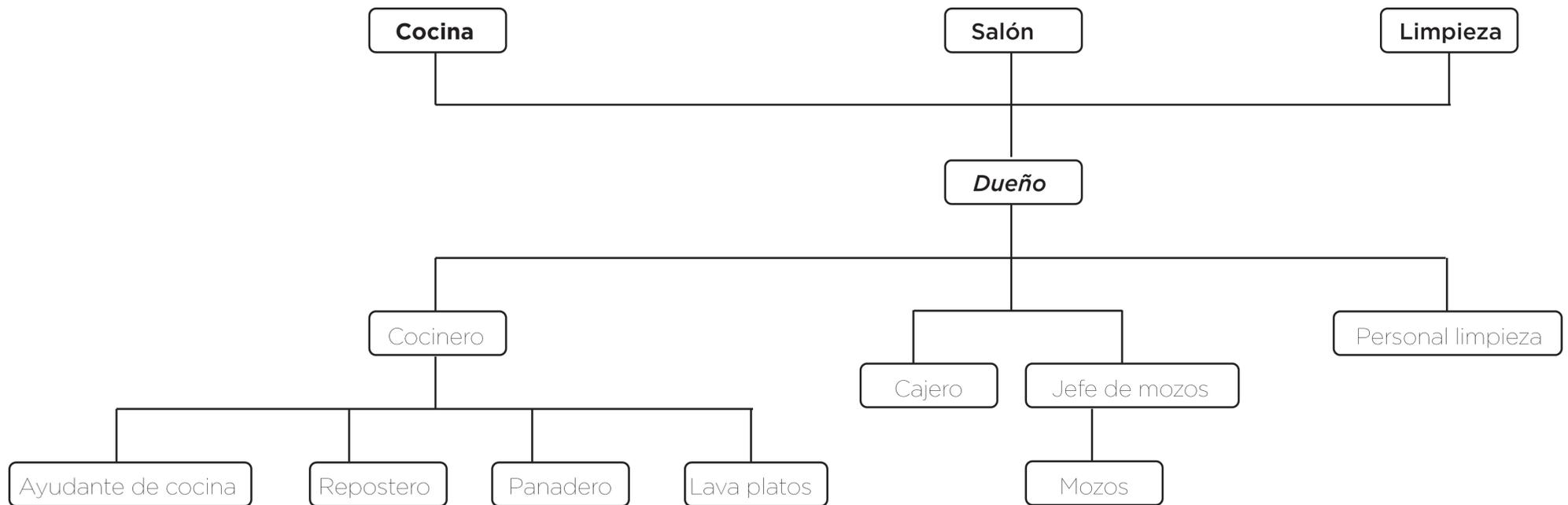
Simple – Complejo

## Anexo 4

### Organigrama jerárquico del restaurante:

Se plantea un orden jerárquico para mostrar cómo se encuentra conformado el organigrama del restaurante, pero no es de manera estricta.

Algunos roles pueden cambiarse dependiendo de la necesidad de cada área.



## Anexo 5

### Encuesta:

Público objetivo

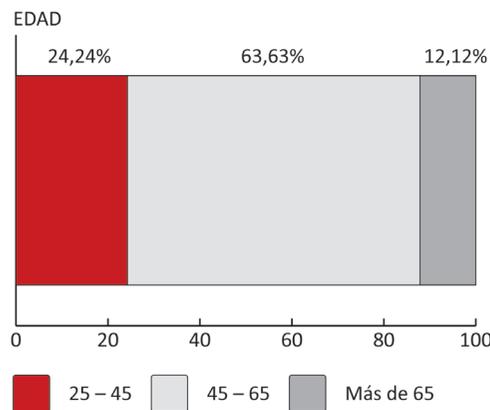
Numero de encuestados: 33

Temas analizados:

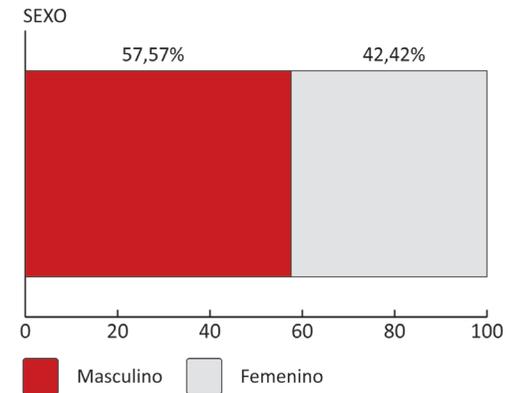
- Sexo
- Edad
- Origen

### Característica de segmentación

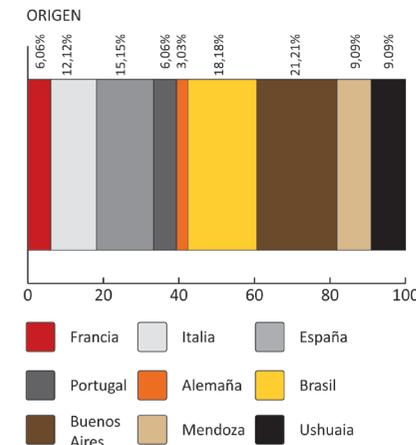
Sociodemográficas:



Edad: En base a los 33 encuestados se determina que el público de mayor concurrencia al restaurante, posee la edad de entre 45 a 65 años. (63,63%).



Sexo: Concurren al restaurante tanto mujeres como hombres. No se visualiza ni se constata que el restaurante posea concurrencia de un género en particular.



Origen: Se puede observar que el restaurante posee un porcentaje alto de público extranjero, seguido del nacional y un pequeño porcentaje de público local.

## Anexo 6

## Competencia: características

Empresa	TÍA ELVIRA	GUSTINO	CHEZ MANU	MUSTACCHIO
				
<b>Web</b>	www.tiaelvira.com.ar	www.gustino.com.ar	www.chezmanu.com	www.moustacchio.com.ar
<b>Cocina</b>	Cocina regional e internacional.	Cocina regional gourmet.	Cocina regional y francesa.	Cocina regional e internacional.
<b>Servicio</b>	Restaurante	Restaurante y bar	Restaurante	Restaurante
<b>Ubicación</b>	Centro	Centro	Centro	Afuera de la ciudad
<b>Tipo de competencia</b>	Directa	Indirecta	Directa	Directa
<b>Ventajas competitivas</b>				
<b>Ubicación</b>	Muy buena	Muy buena	Buena	Muy buena
<b>Vista panorámica</b>	Si	Si	Si	no
<b>Diseño del local</b>	Regular	Muy bueno	Muy bueno	Regular
<b>Precio x persona</b>	\$156	\$180	\$171	\$156
<b>Tipo de competidor</b>	Fuerte – Similar – Bueno	Fuerte – Similar – Bueno	Fuerte – Similar – Bueno	Fuerte – Similar - Bueno

Empresa	MARIA LOLA RESTÓ	BODEGÓN FUEGUINO	TANTE NINA	KÜAR
				
Web	<a href="http://www.marialolaresto.com.ar">www.marialolaresto.com.ar</a>	<a href="http://www.tierradehumos.com/bodegon/">www.tierradehumos.com/bodegon/</a>	<a href="http://www.tanteninarestaurant.com.ar">www.tanteninarestaurant.com.ar</a>	<a href="http://www.kuar.com.ar">www.kuar.com.ar</a>
Cocina	Cocina regional e internacional, gourmet.	Cocina regional.	Cocina regional e internacional.	Cocina regional e internacional.
Servicio	Restaurante	Restaurante	Restaurante y bar	Restaurante
Ubicación	Centro	Centro	Centro	Afuera de la ciudad
Tipo de competencia	Directa	Indirecta	Directa	Directa
<b>Ventajas competitivas</b>				
Ubicación	Muy buena	Muy buena	Muy Buena	Buena
Vista panorámica	Si	No	Si	Si
Diseño del local	Muy bueno	Muy bueno	Bueno	Muy Bueno
Precio x persona	\$177	\$165	\$161	\$162
Tipo de competidor	Fuerte – Similar - Bueno	Fuerte – Similar – Bueno	Fuerte – Similar – Bueno	Fuerte – Similar – Bueno

**Competencia: rasgos y características de la identidad corporativa**

Empresa	TÍA ELVIRA	GUSTINO	CHEZ MANU	MUSTACCHIO
Identidad corporativa				
Elementos visuales	-Soporte de madera -Centolla - Tipografías onduladas -Línea que contornea el soporte y la tipografía	-Fondo de formas abstractas -Siluetas - Tipografía de forma regular. -Tres cuadrados en tres tonos distintos.	-Fondo pleno -Rectángulo en forma de carta. -Icono de un Gallo - Tipografía caligráfica y regular.	-Fondo pleno -Icono de un tenedor -Icono de un Cuchillo -Icono de un Plato -Tipografía caligráfica
Colores	-Marrón -Rojo -Celeste -Dorado	-Verdes pálidos -Blanco -Amarillo pálido -Naranja pálido	-Rojizo -Blanco	-Rojo -Blanco
Tipografías	Tipografía de trazo grueso, serif.	Tipografía de trazo medio, palo seco.	- Tipografía de trazo fino, caligráfica. -Tipografía de trazo fino, palo seco.	- Tipografía de trazo medio, caligráfica.
Denota	-Soporte de madera -Centolla - Tipografías onduladas -Contorno en el soporte y la tipografía	-Formas abstractas -Siluetas - Tipografía de forma regular. -Tres cuadrados en tres tonos distintos.	-Rectángulo blanco -Icono de un Gallo - Tipografía caligráfica y regular.	-Icono de un tenedor -Icono de un Cuchillo -Icono de un Plato -Tipografía caligráfica
Connota	Rústico Producto de mar Fresco Calidad Tradicional	Dinámico Atrevido Unidad Cálido Floral	Francia Elegancia Prestigio Calidad Delicado Auténtico	Familiar Abundante Casero
Nombre	Patronímico	Patronímico	Descriptivo	<b>Fantasia</b>
Logotipo	Conformado por : (Tía Elvira - Ushuaia)	Conformado por: (Gustino - wine bar - lounge - resto)	Conformado por: (Chez Manu – Restaurante)	Conformado por (Mustacchio – Restaurante)

<b>Isotipo</b>	Conformado por la imagen de una centolla.	Conformado por un fondo de forma abstracta.	Conformado por la imagen de un gallo calado en un rectángulo blanco que posee la forma de una carta.	No posee.
<b>Tipo de signos</b>	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Cromático
<b>Símbolo</b>	Icónico	Abstracto	<b><i>Icónico</i></b>	<b><i>Icónico</i></b>
<b>Gráfica complementaria</b>	Fondo de madera, con guarda y contorno en la tipografía y la guarda.	Fondo abstracto	<b><i>Fondo bordo</i></b>	<b><i>Fondo rojo</i></b>
<b>Compatibilidad semántica</b>	Correcta (alude a la actividad)	Incorrecta (no alude a la actividad)	Incorrecta (no alude a la actividad)	<b><i>Correcta (alude a la actividad)</i></b>
<b>Reproducibilidad</b>	Media	Media	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Media</i></b>
<b>Legibilidad</b>	Buena	Poca	<b><i>Poca</i></b>	<b><i>Buena</i></b>
<b>Pregnancia</b>	Pregnante	No pregnante	<b><i>No pregnante</i></b>	<b><i>No pregnante</i></b>
<b>Vocatividad</b>	Media	Media	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Baja</i></b>
<b>Singularidad</b>	Media	Baja	<b><i>Media</i></b>	<b><i>Baja</i></b>

Empresa	MARIA LOLA RESTÓ	BODEGÓN FUEGUINO	TANTE NINA	KÜAR
Identidad corporativa				
Elementos visuales	-Formato romboide. -Semi círculo que rodea la tipografía -Tipografía caligráfica	Soporte de madera resquebrajado Barriles Fileteados Flores, hojas Racimos de uva Palabras curvas, y recta.	Icono de cuchillo Icono de tenedor Dibujo de una mujer cocinando Flores Palabras curvadas. Círculos	Círculo Figuras abstractas Círculo de palabras Tipografía deformadas
Colores	-Negro -Rojo -Blanco -Crema	Marrones Violáceos Celestes Rojizos Grises	Verde Rojo Blanco Amarillo Rosa Celeste Azul	Marrón oscuro Marrón claro Crema
Tipografías	-Tipografía de trazo fino y medio, caligráfica.	Tipografía de trazo grueso y serifa.	Tipografía de trazo medio con terminaciones en punta. Tipografía de trazo medio, con terminaciones redondeadas.	Tipografía de trazo grueso, de fantasía. Tipografía de trazo medio, palo seco.
Denota	-Formato romboide. -Semi círculo que rodea la tipografía -Tipografía caligráfica	Soporte de madera resquebrajado Barriles Fileteados Flores, hojas Racimos de uva	Icono de cuchillo Icono de tenedor Dibujo de una mujer cocinando Flores Palabras curvadas.	Círculo Figuras abstractas Círculo de palabras Tipografía deformada
Connota	Tradicional Especial Romántico	Dinámico Atrevido Unidad Cálido Floral Palabras curvas, y recta.	Francia Elegancia Prestigio Calidad Delicado Auténtico Círculos	Familiar Abundante Casero
Nombre	Patronímico	Toponímico	<b>Patronímico</b>	<b>Fantasía</b>
Logotipo	Conformado por: (María Lola – Resto)	Conformado por : ( Bodegón Fuegoino-Ushuaia)	Conformado por : ( Tante Nina – restaurant)	<b>Conformado por : ( Kuar – Resto – Bar – Ushuaia)</b>

<b>Isotipo</b>	Conformado por un fondo romboide con cuatro estrellas en los extremos y un semi- círculo en con forma de media luna que encierra al logotipo de forma parcial.	Conformado por tres barriles apilados - Hojas de parra – Racimos de uva	Conformado por el icono de un cuchillo y un tenedor, el dibujo de una mujer que está cocinando, flores, un círculo, un semi-círculo y un rectángulo oblicuo.	<b>Conformado por tres formas abstractas.</b>
<b>Tipo de signos</b>	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Icónico Cromático	Lingüístico Icónico Cromático
<b>Símbolo</b>	Abstracto	<b>Icónico</b>	<b>Icónico</b>	<b>Abstracto</b>
<b>Gráfica complementaria</b>	Fondo en forma de rombo, con guarda y pequeños rombos en la esquinas.	<b>Filetes en los extremos, textura resquebrajada.</b>	<b>Fondo de mantel, semicírculos que envuelven, flores decorativas.</b>	<b>Trama abstracta.</b>
<b>Compatibilidad semántica</b>	Incorrecta (no alude a la actividad)	Incorrecta (no alude a la actividad)	<b>Correcta (alude a la actividad)</b>	<b>Incorrecta (no alude a la actividad)</b>
<b>Reproducibilidad</b>	Media	<b>Baja</b>	<b>Baja</b>	<b>Alta</b>
<b>Legibilidad</b>	Poca	<b>Poca</b>	<b>Poca</b>	<b>Buena</b>
<b>Pregnancia</b>	No pregnante	<b>No Pregnante</b>	<b>No pregnante</b>	<b>No Pregnante</b>
<b>Vocatividad</b>	Media	<b>Media</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
<b>Singularidad</b>	Baja	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>	<b>Alta</b>

## Bibliografía

**Capriotti, Paul:** *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>]

**Ávalos Carlos.** *La Marca, identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. La Crujía, 2010.

**Amado Gilles, Guittet André.** *La comunicación en los grupos. "El Ateneo"* Pedro García S.A. 1978.

**Frascara Jorge.** *El diseño de comunicación*. Ediciones Infinito 2006.

**Frascara Jorge.** *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito 1996.

**Costa Joan.** *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2004.

**Costa Joan.** *Imagen Global. Evolución del diseño de identidad*. Grupo Editorial Ceac, S.A. 1994.

**Costa Joan.** *Identidad corporativa*. Editorial trillas 1993.

**Kotler Philip / Keller Kevin Lane.** *Dirección de Marketing*. Pearson Educación, 2006.

**Sanz de la Tejada Luis Ángel.** *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y*

*técnicas de estudio de la imagen*. Editorial Síntesis, 1996.

**Chaves Norberto.** *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, 2001.

**Chaves Norberto / Belluccia Raúl.** *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Paidós, 2006.

**Leiro J. Reinaldo.** *Diseño, estrategia y gestión*. Ediciones Infinito, 2008.

**Vieytes Rut.** *Metodología de Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial de las Ciencias 2004.







# Manual de Identidad Visual Corporativa

## RESTORAN VOLVER





# ÍNDICE

1. Isologotipo	5
2. Grilla constructiva	6
3. Pauta modular	7
4. Área de seguridad	8
5. Gama cromática	9
6. Versiones cromáticas	11
7. Reducción mínima	12
8. Tipografía corporativa	13
9. Gráfica complementaria	14
10. Formatos de aplicación del isologotipo	15
Aplicaciones del isologotipo	15

- Sobre Carta
- Factura A5
- Talonario de comandas (10x15)
- Tarjeta personal (8,5 x 5)
- Postal (9 x 15)
- Carta
- Calcomania

- Hoja A4

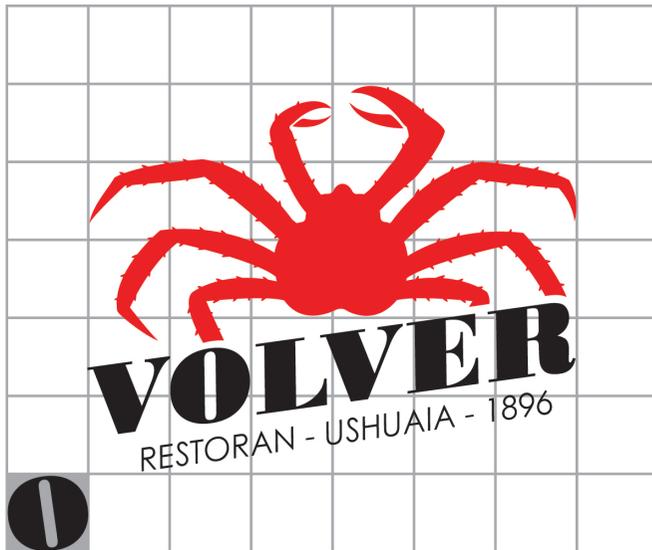




1

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA  
RESTORAN VOLVER**





2

## GRILLA CONSTRUCTIVA

Por medio de la grilla constructiva del isologotipo ,es posible mantener las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

La letra "O" equivale a la medida "X" establecida por unidad dentro de la grilla.





3

### Pauta modular

La letra "O" equivale a la medida "X" establecida por unidad dentro de la pauta modular.

Las palabras imagen Volver, restoran, Ushuaia y 1896, poseen una inclinación de 8° grados.





x

x

4

## Área de seguridad

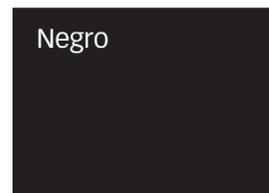
El área de seguridad equivale a una "X". De este modo la identidad posee un área en la cual ningún elemento puede rebasarla con motivos de mantener el isologotipo libre de contaminación visual.



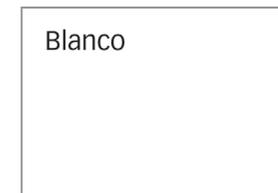
5

## Colores corporativos

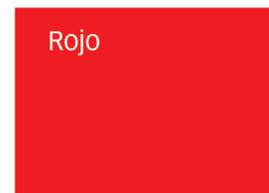
Comprenden los colores que identifican a la empresa. Refuerzan y agudizan la notoriedad.



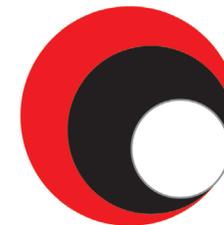
C 0% M 0% Y 0% K 100%



C 0% M 0% Y 0% K 100%



C 0% M 100% Y 100% K 100%

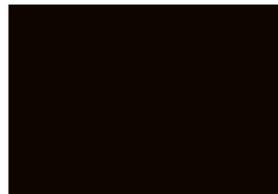


## Colores complementarios

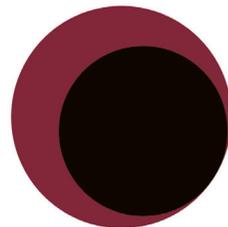
Comprenden los colores permitidos para el diseño de gráfica comunicacional.



C 32,55 % M 91,76 %  
Y 65,49 % K 32,16 %



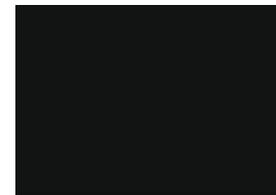
C 17 % M 29 %  
Y 66 % K 100 %



C 90,2 % M 78,43 %  
Y 52,55 % K 72,94 %



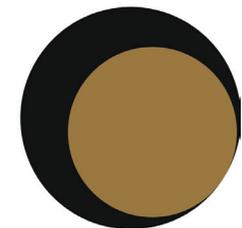
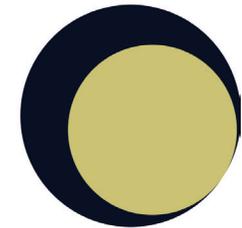
C 22,75 % M 16,47 %  
Y 66,67 % K 0 %



C 75,69 % M 69,8 %  
Y 67,45 % K 79,22 %



C 36,47 % M 47,84 %  
Y 84,71 % K 12,94 %





A dos tonos.



Negativo.



Gris al 60%



## Versiones de color

Las versiones de color permitidas son, isotipo rojo y logotipo negro, isotipo rojo y logotipo blanco, isologotipo gris, version en positivo y negativo.



A dos tonos.



Positivo.





## Reducción mínima

Comprenden el mínimo de reducción al que puede ser utilizado el isologotipo sin pérdida de legibilidad.



**A B C D E F G**    **a b c d e f g**    **1 2 3 4 5 6 7**  
**H I J K L M N**    **h i j k l m n**    **8 9 0 ( « » <**  
**Ñ O P Q R S T**    **ñ o p q r s t**    **> “ ” & % # ¿**  
**U V W X Y Z**    **u v w x y z**    **¡ ! ? - \* [ ] ” )**

## **BODONI MT BLACK**

CON SERIF - ROMANA CLÁSICA - MODERNA

### **VOLVER**

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

## *Century Gothic Italic*

SIN SERIF - GEOMÉTRICA

### **RESTORAN - USHUAIA - 1896**

REGULAR	ITALIC	BOLD	BOLD ITALIC
A B C D E F G H I J K L	A B C D E F G H I J K L	A B C D E F G H I J K L	A B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U V	M N Ñ O P Q R S T U V	M N Ñ O P Q R S T U V	M N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z a b c d e f g h	W X Y Z a b c d e f g h	W X Y Z a b c d e f g h	W X Y Z a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q r s t u	i j k l m n ñ o p q r s t u	i j k l m n ñ o p q r s t u	i j k l m n ñ o p q r s t u
v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8	v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8	w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9	w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9
9 0 ( « » < ” ” & % # ¿ ¡ ! ? & - * [ ] ” )	9 0 ( « » < ” ” & % # ¿ ¡ ! ? & - * [ ] ” )	0 ( « » < ” ” & % # ¿ ¡ ! ? - * [ ] ” )	0 ( « » < ” ” & % # ¿ ¡ ! ? - * [ ] ” )

## Century Gothic

SIN SERIF - GEOMÉTRICA

### **TEXTO GENERAL**



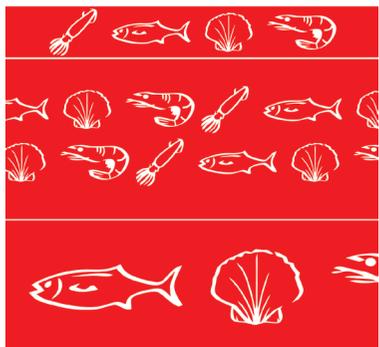
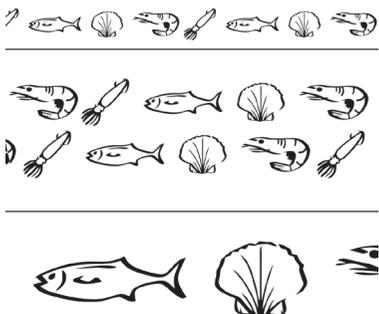
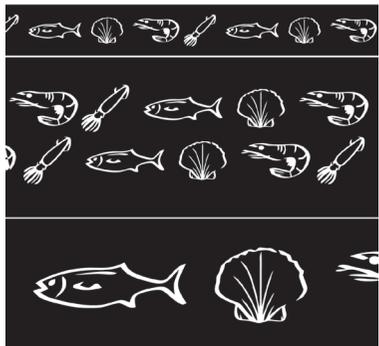
## **Tipografías seleccionadas**

El isotipo se compone por las tipografías **BODONI MT BLACK** y *CENTURY GOTHIC ITALIC*.

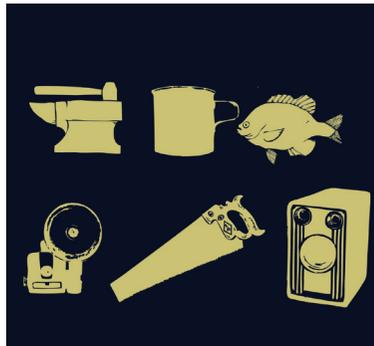
El alfabeto seleccionado para la comunicación global del restorán es *CENTURY GOTHIC*, en todas sus versiones. (Regular, italic, bold y bold italic).



**a**



**b**



**9**

## Gráfica complementaria

a- Esta compuesta por una trama de animales marinos. (pescados y mariscos).

b- Esta compuesta por iconos de animales y objetos antiguos. (pez, jarro, yunque, cámara fotográfica, cerrucho y parlante).

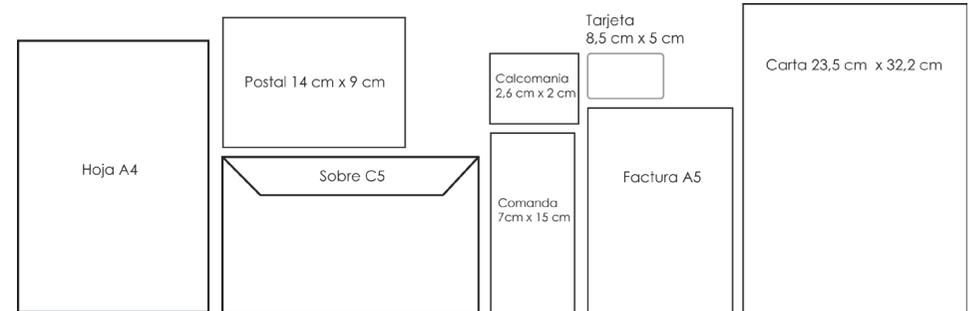
Se permite el uso de la gráfica complementaria "a" para guardas, bordes y tramas en la papelería institucional.

Se permite el uso de la gráfica complementaria "b" para el diseño de afiches, postales, y gráfica comunicacional.

# 10

## **Formatos y Aplicaciones**

Aplicación del isologotipo y la gráfica complementaria a los diferentes formatos.

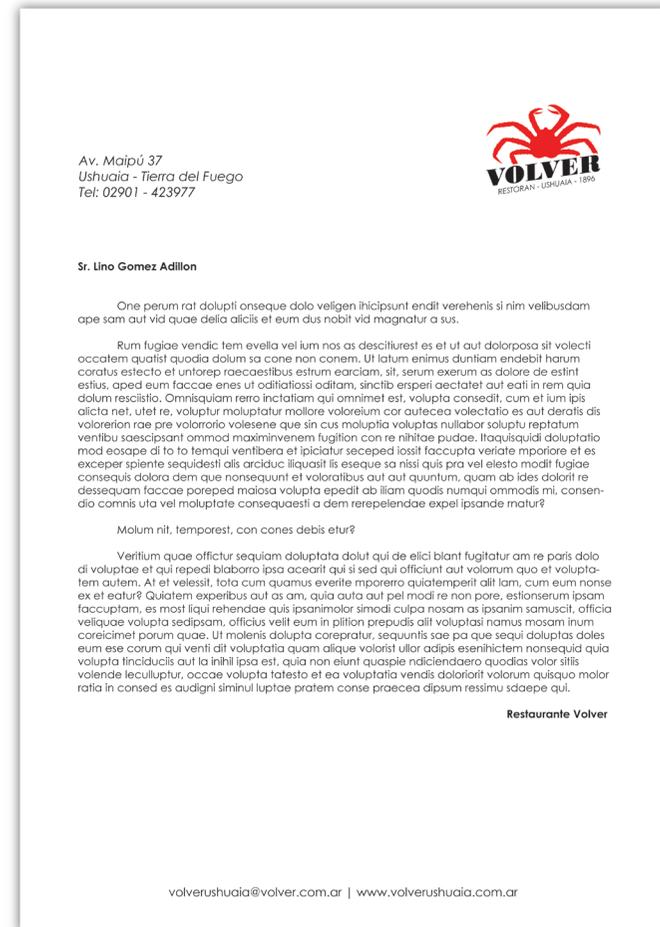


> PAPEL MEMBRETE



Especificaciones

- Formato: A4 210 x 297 mm. - Papel Obra de 80 grs. Títulos: Century Gothic bold 14 pts. Cuerpo: Century Gothic Regular 10 pts.

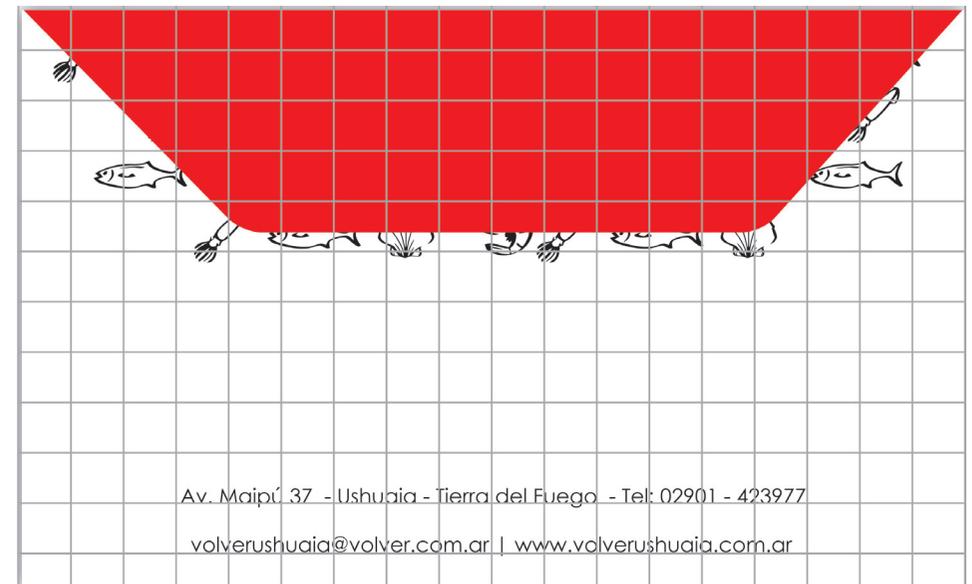
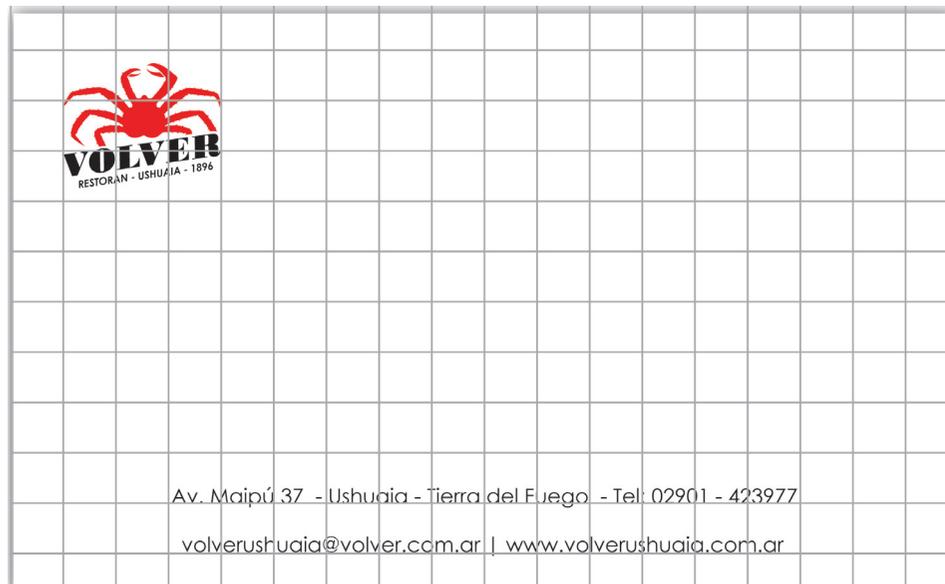




> **SOBRE C5**

*Especificaciones*

- Formato: C5 229 × 162 mm.. - Papel Obra de 80 grs. - Pie de sobre: Century Gothic Regular 12 pts. - Solapa posterior al sobre color rojo (C 0% M 100% Y 100% K100% o negro (C 0% M 0% Y 0% K100%).





Av. Maipú 37 - Ushuaia - Tierra del Fuego - Tel: 02901 - 423977

[volverushuaia@volver.com.ar](mailto:volverushuaia@volver.com.ar) | [www.volverushuaia.com.ar](http://www.volverushuaia.com.ar)



Av. Maipú 37 - Ushuaia - Tierra del Fuego - Tel: 02901 - 423977

[volverushuaia@volver.com.ar](mailto:volverushuaia@volver.com.ar) | [www.volverushuaia.com.ar](http://www.volverushuaia.com.ar)





Av. Maipú 37 - Ushuaia - Tierra del Fuego - Tel: 02901 - 423977  
volverushuaia@volver.com.ar | www.volverushuaia.com.ar



Av. Maipú 37 - Ushuaia - Tierra del Fuego - Tel: 02901 - 423977  
volverushuaia@volver.com.ar | www.volverushuaia.com.ar





> TARJETAS PERSONALES



*Especificaciones*

- Formato: 8,5 cm x 5 cm. - Papel Ilustración de 200 grs. - Títulos: Century Gothic Bold 11 pts. - Cuerpo: Century Gothic Regular 9 pts. - Sectorizado "UV", isologotipo y gráfica complementaria. - Frente blanco y dorso negro (C 0% M 0% Y 0% K100%).



Tarjeta de contacto



**Chef  
Arturo Diaz**

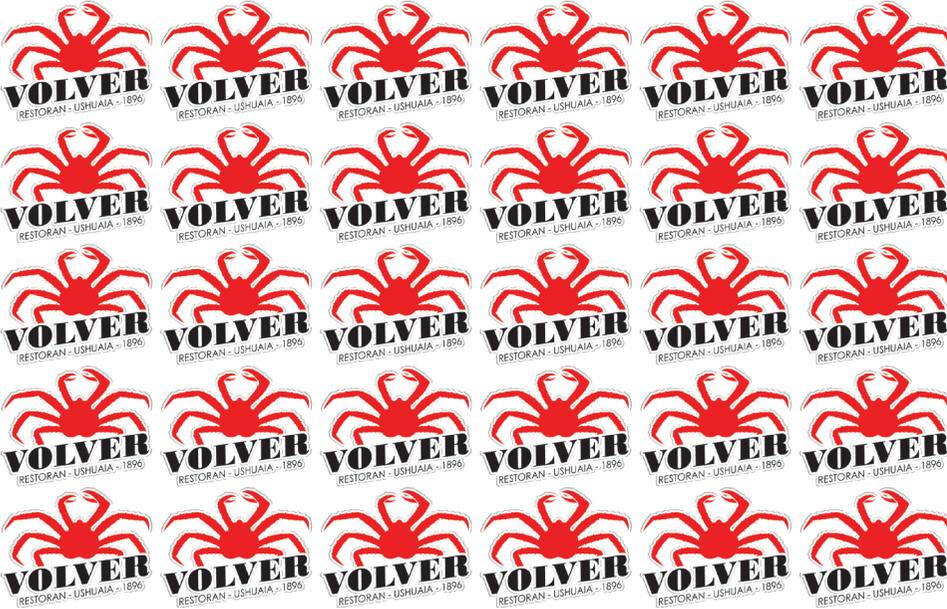
Av. Maipú 37  
Ushuaia - Tierra del Fuego  
Tel: 02901 - 423977  
arturodiaz@volver.com  
volverushuaia.com.ar

Tarjeta personal

> **CALCOMANIAS**

*Especificaciones*

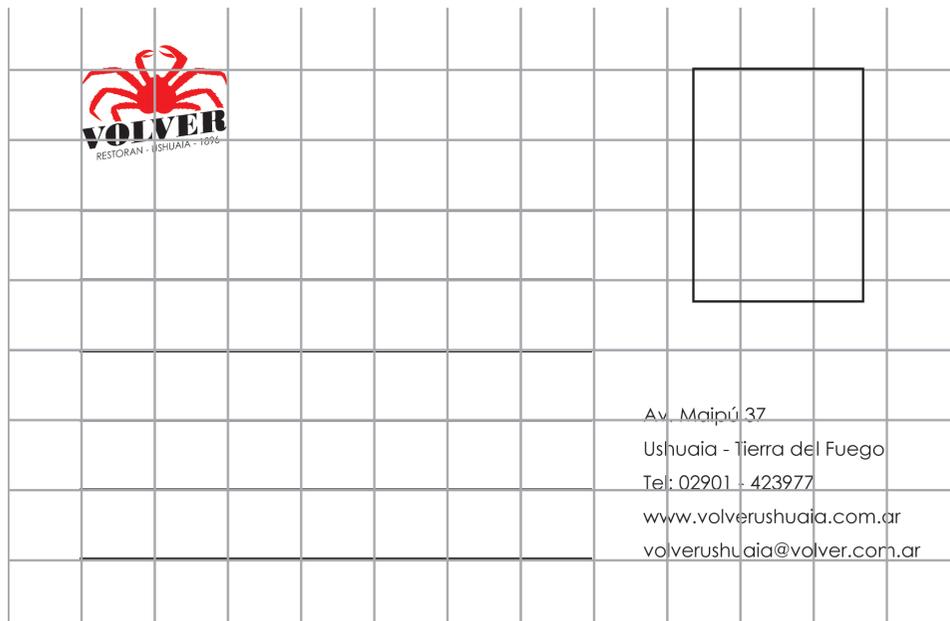
- Formato: 2,6 cm x 2 cm.. - Papel adhesivo.

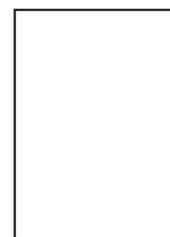


> **POSTAL**

*Especificaciones*

- Formato: 14 cm x 9 cm. - Papel ILUSTRACIÓN de 200 grs. - Titulos: Century Gothic Regular 10 pts.





---

---

---

---

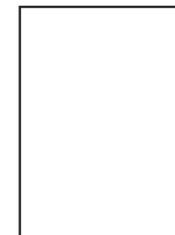
---

---

---

Av. Maipú 37  
Ushuaia - Tierra del Fuego  
Tel: 02901 - 423977  
[www.volverushuaia.com.ar](http://www.volverushuaia.com.ar)  
[volverushuaia@volver.com.ar](mailto:volverushuaia@volver.com.ar)





---

---

---

---

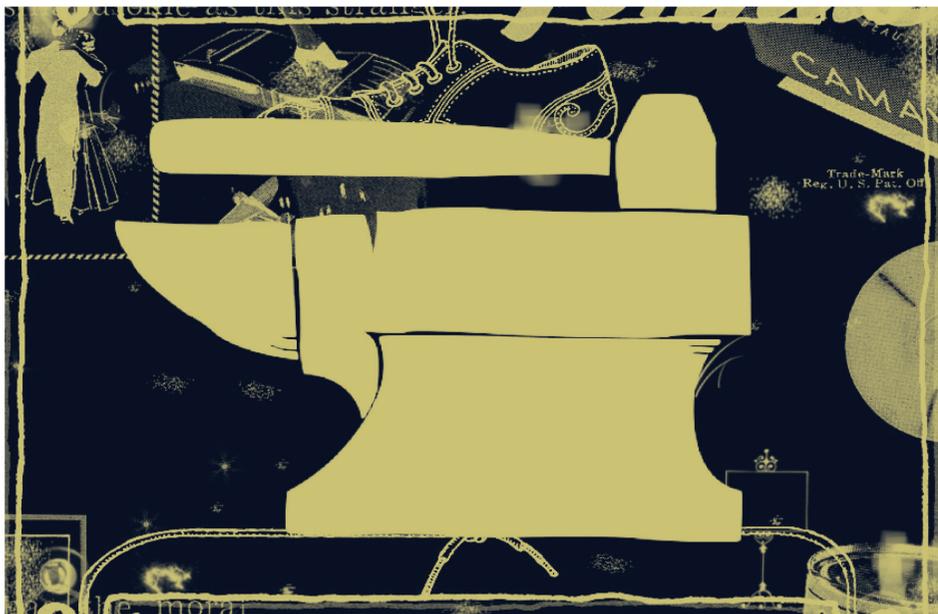
---

---

---

Av. Maipú 37  
Ushuaia - Tierra del Fuego  
Tel: 02901 - 423977  
[www.volverushuaia.com.ar](http://www.volverushuaia.com.ar)  
[volverushuaia@volver.com.ar](mailto:volverushuaia@volver.com.ar)





---

---

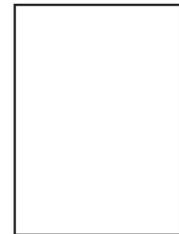
---

---

---

---

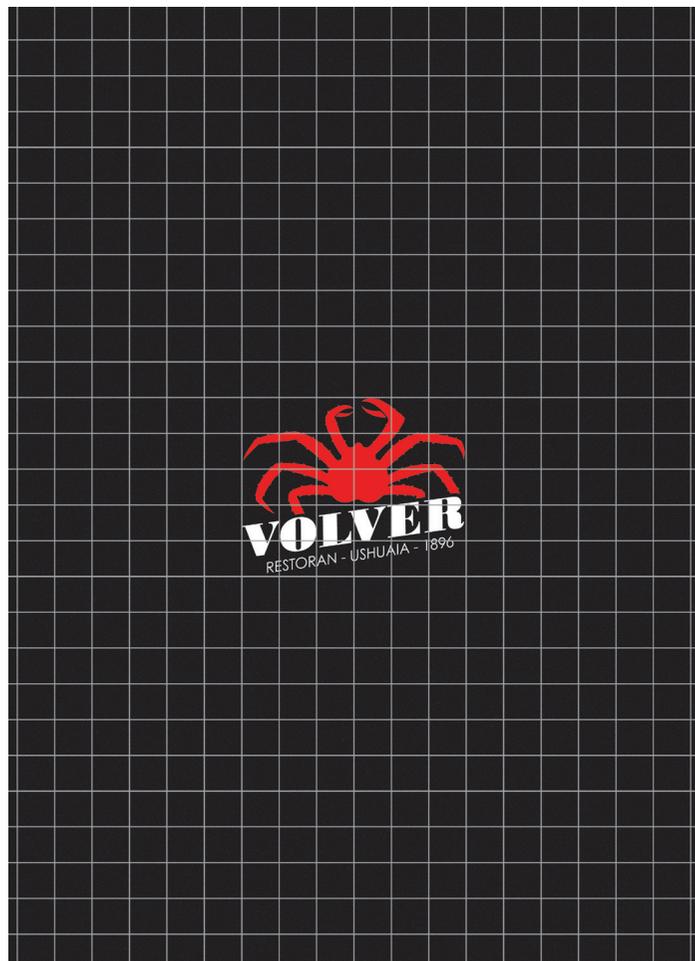
---



Av. Maipú 37  
Ushuaia - Tierra del Fuego  
Tel: 02901 - 423977  
[www.volverushuaia.com.ar](http://www.volverushuaia.com.ar)  
[volverushuaia@volver.com.ar](mailto:volverushuaia@volver.com.ar)

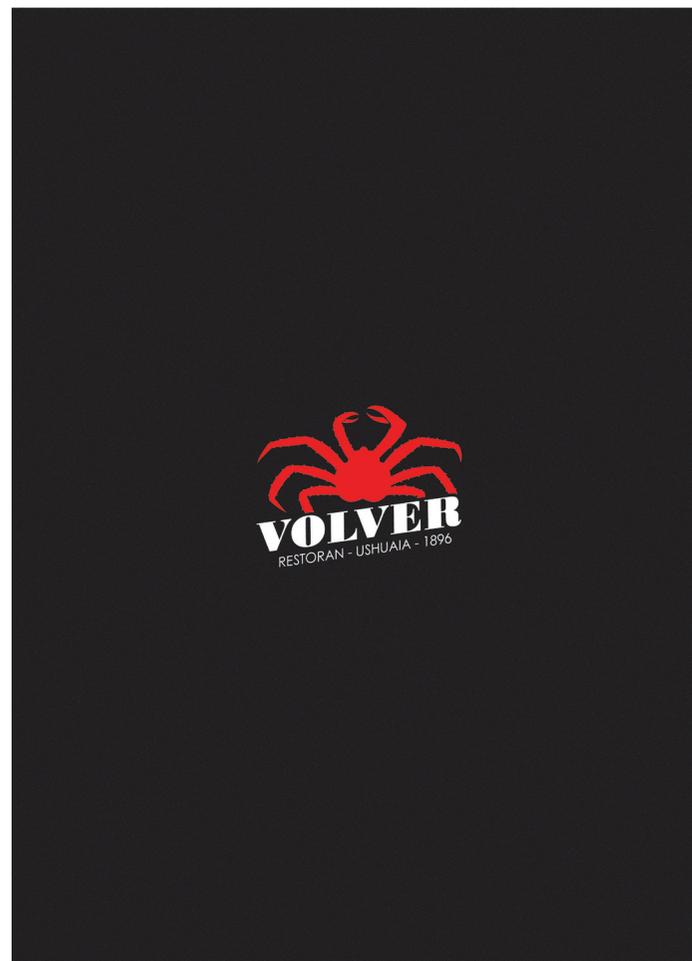


> CARTA - TAPA-



*Especificaciones*

- Formato: 23,5 cm x 32,2 cm. - Forro: cuero ecologico, color negro. - Impresion del isologotipo en serigrafia, bajo relieve.



> CARTA - HOJA A4-



**ENTRADAS / STARTERS**

Centolla Natural King Crab	\$90. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$100. -	Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$70. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$50. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
<b>CENTOLLA ENTERA \$300</b>			
<b>CENTOLLA ENTERA VIVA, desde \$300</b> (\$250 el kg)		Cunierfos: \$8	

*Especificaciones*

- Formato: A4 210 x 297 mm. - Papel Obra de 120 grs. Título: Century Gothic bold 24 pts. - Título en ingles: Century Gothic Regular 24 pts. Cuerpo: Century Gothic bold 12 pts. - Cuerpo en ingles: Century Gothic Regular 10 pts.



**ENTRADAS / STARTERS**

Centolla Natural King Crab	\$90. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$100. -	Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$70. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
Centolla Natural King Crab	\$50. -	Centolla Natural King Crab	\$90
Copa de centolla King Crab Cocktail	consulte	Centolla Natural King Crab	\$90
<b>CENTOLLA ENTERA \$300</b>			
<b>CENTOLLA ENTERA VIVA, desde \$300</b> (\$250 el kg)		Cunierfos: \$8	

### ***Identificación del Autor***

Apellido y nombre del autor:	Badino Mauricio
E-mail:	cnbadino@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Diseño Gráfico
<b><i>Identificación del Trabajo Final de Graduación</i></b>	
Título del TFG en español:	Identidad Corporativa para el restaurante "Volver"
Título del TFG en inglés:	Visual corporate image for the restaurant "Volver"
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Elida Giménez - Federico Lábaque
Fecha de último colquio con la CAE	15/9/11
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	2 archivos PDF







# Identidad Corporativa para el restaurante “Volver”

Badino Mauricio

Universidad Empresarial Siglo 21

2011 - Licenciatura en Diseño Gráfico