



**Trabajo Final de Graduación
Licenciatura en Diseño Gráfico**

Identidad visual y discurso marcario.

**“Análisis de la identidad visual en el contexto
de la construcción del discurso marcario en tres
restaurantes de la ciudad de Córdoba”**

Alumno: AGUIRRE, Sebastián Javier.

Docente de Seminario: Mgter. MERLINO, Aldo.

CAE: Mgter. MARTÍNEZ, Alejandra.

Dis. MOYA, Arturo.

**UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
Córdoba, Diciembre de 2007.**

Gracias a todos los que hicieron posible que llegara a la meta tan añorada:

a mi madre

(por el ejemplo de vida que me dio y me da...)

a mi padre

(dondequiera que esté, que con su paso por la vida me marcó para siempre)

a mi hermano y a toda su familia que también es la mía...

a Lorena, Adriana y Luis

(porque me dejaron entrar en "sus mundos")

a mis amigos por estar siempre conmigo y por aguantar mis ausencias...

a mis compañeros de trabajo que siempre me alentaron a seguir...

(gracias a cada uno de ustedes)

a todas las profes de Inglés que conocen del esfuerzo de este camino,

(y por cada palabra de aliento que siempre me dieron...)

a Marcelo por el aporte desde la visión gastronómica y de la vida...

a Mariana y a Mary

(por permitirme demostrar que una fuerte convicción por algo vale más que el dinero necesario para cursar una carrera... y a todos los que en esta Universidad me hicieron el camino más fácil...)

a Alejandra y Arturo

(por confiar, por alentar y por ser auténticos seres humanos en las aulas y en la vida...)

a todos los que estuvieron y estarán

¡gracias!

Índice

	Pág.	
I	Introducción	5
II	Fundamentación	6
III	Planteo del problema	8
IV	Planteo de objetivos	9
V	Marco Teórico	10
VI	Diseño Metodológico	18
VII	Análisis de Contenido	21
VIII	Identidad recurrente en el discurso marcario	82
IX	Identidad a representar e identidad representada	85
X	Conclusiones	104
XI	Reflexiones finales	105
XII	Bibliografía	106
XIII	Anexo	108

“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto
y pensar lo que nadie más ha pensado”

Szent Gyorgi

Introducción

Actualmente, se ha detectado un particular desarrollo en el sector gastronómico de la ciudad de Córdoba; de allí que desde el rol de diseñador gráfico se propone analizar la construcción del discurso marcario a partir de la determinación de los signos de identidad visual, considerando cómo se construyen conceptualmente esos signos de acuerdo con la necesidad de identificación, cómo se aplican en los soportes seleccionados donde el signo tenga presencia visual comunicativa.

Motiva el presente trabajo es el interés por analizar cómo se vinculan los elementos que conforman la identidad visual de algunos restaurantes de la ciudad de Córdoba y su relación con la construcción del discurso marcario que los mismos pretenden enunciar.

No se pretende teorizar sobre temas considerados primordiales en el campo disciplinar del diseño gráfico como lo es la identidad institucional o corporativa y el discurso marcario, sino identificar relaciones cualitativas que permitan establecer algunas conclusiones respecto de los factores que condicionan el discurso definitivo que los restaurantes vehiculizan en los diferentes soportes de comunicación gráfica donde pretenden afianzar y posicionar su identidad en la ciudad capital de nuestra provincia.

Para ello se considera un corpus de análisis que abarque lo más representativo desde la comunicación visual y desde la especificidad que requiere el rubro gastronómico al momento de presentar su propuesta al público, nos referiremos a elementos como: el nombre del Resto-Bar, el signo de identidad visual, la carta menú, el mantel individual, el planteo general del espacio arquitectónico y piezas gráficas específicas consideradas de acuerdo con el emprendimiento en particular.

Se llegará así al análisis del corpus, aplicando algunas conceptualizaciones desde la semiótica como lo es el “mapping semiótico” (Semprini, 1995) donde sólo se trabajará con la noción de tiempo y espacio reconociendo en este abordaje la

posibilidad de poder detectar cómo funciona desde la acción la construcción del discurso marcario en piezas comunicacionales concretas.

Finalmente se mostrará la confrontación de los datos recolectados a partir de las observaciones y el análisis efectuado en las piezas gráficas de los restaurantes mencionados, llegando a establecer la conclusión en la vinculación que tiene la definición de la identidad visual y su implicancia para la construcción del discurso marcario dentro de un espacio geográfico específico (la ciudad de Córdoba) en un período temporal sincrónico que abarca desde el mes de Agosto al mes Octubre de 2007.

Fundamentación

Considerando la importancia de la comunicación visual dentro de las comunicaciones integradas de las organizaciones actuales vinculadas al sector gastronómico, se pretende, a partir de este análisis, aportar datos desde lo conceptual y la observación directa ampliando los conocimientos que ya existen en esta área del diseño gráfico y mostrar la funcionalidad de los signos de identidad como vehículos de transmisión del discurso marcarío en el mencionado sector.

Dentro del marco geográfico de la ciudad de Córdoba, República Argentina, se seleccionaron tres espacios gastronómicos representativos sobre la base de: la ubicación física de los mismos, la diferenciación y originalidad que muestran al momento de concebir y evidenciar el discurso marcarío propuesto para el cliente visitante.

En relación a la ubicación física se incluyen dentro de un “recorrido histórico, turístico y cultural” que abarca la Manzana Jesuítica, el Paseo del Buen Pastor y el Paseo de las Artes. Estos tres emblemas de la ciudad dados por el valor histórico y cultural que tienen en el acervo de los cordobeses se articulan dentro de un recorrido en sentido norte-sur a la mano del público extranjero que visita la ciudad y para el mismo público local, regional, provincial y nacional.

Así el Resto-Bar “Mandarina” se circunscribe (por proximidad) dentro del recorrido de la Manzana Jesuítica, el “Bar Habitar” está enclavado dentro de la infraestructura gastronómica del recientemente inaugurado Complejo Paseo del Buen Pastor y finalmente el Resto-Bar “Adentro” está incluido dentro de la trama urbana del Paseo de las Artes.

Según la propuesta que la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Córdoba hace a quienes llegan a la ciudad, tenemos tres circuitos que incluyen dentro del recorrido el paso por los tres resto-bar seleccionados para esta investigación. Primero,

el circuito denominado “Córdoba calle por calle” abarca la peatonal de la calle Obispo Trejo (donde se encuentra “Mandarina”), el Paseo de las Flores, Iglesia y Convento de Santa Catalina de Siena y la Manzana Jesuítica. Segundo, el circuito llamado “De caminata por Avenida Hipólito Irigoyen” que transita por: Plazoleta Vélez Sársfield, Arzobispado, Museo de Antropología, Paseo del Buen Pastor (donde se localiza el bar-café “Habitar”), Iglesia Padres Capuchinos, Palacio Ferreira, Plaza España, Museo Caraffa y Museo de Ciencias Naturales. Finalmente el tercero, circuito denominado “Pueblo Nuevo” que incluye el recorrido desde: Teatro General San Martín, Patio Olmos, Calicanto, Capilla de San Francisco, Museo Iberoamericano de Artesanías, Paseo de las Artes (aquí se emplaza el resto-bar “Adentro”) y Casa de Pepino.

Estos tres circuitos se ofrecen los días lunes, sábados y domingos respectivamente según el orden que se presentaron anteriormente.

Es válido aquí acercar el aporte del autor español Grant Gibson que en su obra *A la Carta, diseño gráfico para restaurantes* (2007) refiere a la importancia del diseño gráfico en el mundo gastronómico desde el texto que propone en la contratapa:

“En los últimos años se ha producido un incremento del interés por el sector de la restauración (...) en esta explosión, el papel que han jugado la imagen y el diseño es tan crucial como el propio arte culinario. Todos conocemos casos en los que el éxito de un restaurante depende más del atractivo de su decoración que de la comida que sirve, y el diseño de las cartas, tarjetas comerciales, servilletas, cajas de cerillas y elementos similares contribuyen tanto como la elección del mobiliario a crear ese ambiente especial”.

Desde la observación directa realizada, se puede afirmar que a los mencionados puntos de referencia urbana accede un público local, provincial, nacional y extranjero.

Las entidades seleccionadas han adoptado diferentes signos y modelos para identificarse visualmente ante su público a través de piezas gráficas impresas. Éstas son los elementos a partir del cual la organización se nutre para transitar su proceso de identificación y socialización en el medio donde actúa. Estos mismos signos en una situación de comunicación diacrónica son los que se analizarán para el presente trabajo.

Planteo del problema

La pregunta de investigación que da inicio al presente proyecto es: ¿Cómo se muestran los signos visuales que constituyen la identidad en el discurso marcario del sector gastronómico de la ciudad de Córdoba en los Restaurantes: “Adentro”, “Habitat” y “Mandarina”?

Planteo de objetivos

Objetivo general:

- Analizar cómo se manifiestan los signos de identidad visual en los diferentes soportes de comunicación gráfica que se incluyen en el discurso marcario de las unidades de análisis seleccionadas.

Objetivos específicos:

- Identificar los elementos comunicacionales que coadyuvan a la definición de la identidad institucional en los tres espacios gastronómicos considerados.
- Clasificar los elementos comunicacionales que contribuyan a la construcción del discurso marcario de los restaurantes mencionados.
- Reconocer las jerarquías de diversos signos o elementos comunicacionales en la construcción visual del discurso marcario de las entidades mencionadas.

Marco Teórico

La intención y finalidad del análisis que se realizará en el presente Trabajo Final de Graduación, pretende mostrar, desde diferentes modelos teóricos de autores reconocidos en la disciplina del Diseño Gráfico, cómo se construyen y evolucionan en su proceso de significación los signos de identidad visual de las organizaciones; asimismo se hará hincapié en la relación con el discurso marcarío de tres Pymes gastronómicas de la ciudad de Córdoba.

Comenzaremos con la definición de diseño gráfico propuesta por Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* que entiende la disciplina como “...acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (1996:19). Así el autor deja entrever la necesidad de considerar un proceso proyectual que abarque elementos objetivos y subjetivos en pos de lograr la claridad del mensaje y alinear los requerimientos de un público delimitado y una situación de producción industrial según la necesidad de cada proyecto. De esta manera podríamos acercarnos a la idea de que el diseño es más que simple ornamentación y estética visual sino que es la actividad que permite crear situaciones previsibles que sean más legibles y accesibles al usuario que la situación inicial que da origen a todo proyecto. Cabe aclarar que los interrogantes y las premisas de trabajo serán causa y motivación para generar y retroalimentar nuevas preguntas y dejar lugar a futuras investigaciones. Dada la observación del corpus se aportarán generalizaciones y conclusiones sobre la base de ejemplos concretos y acotados en un tiempo histórico, cultural y social dentro de un espacio específico, la ciudad capital de Córdoba.

Desde esta concepción inicial, continuaremos con el primer elemento que sustentará la temática de esta investigación.

Existe una marcada diversidad y riqueza conceptual en la temática que concierne a la identidad en el diseño gráfico en general y a la identidad visual

en particular con todos los emergentes que de ella devienen, por este motivo las bases teóricas de algunos aspectos intentarán enfocarse desde la diversidad de acuerdo con las líneas teóricas que sustentan nuestra investigación.

La identidad en sí misma es el sustento más representativo de este proyecto, Joan Costa en su texto *Imagen corporativa en el siglo XXI* aporta nociones vinculadas al término identidad como elemento diferenciador:

etimológicamente, identidad viene de ídem, que significa “idéntico”, pero idéntico a sí mismo y no a otra cosa. Así, la identidad implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás. La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis (2006: 198-199)

Del mismo modo y considerando a la identidad como algo mucho más profundo que una mera apariencia, María Ledesma y Mabel López en su obra *Comunicación para diseñadores*, reflejan el pensamiento de Aicher: “... no hay que entender la figura como apariencia externa sino como manifestación del todo: se parece lo que es, y se representa lo que se es” (2004: 122)

Así vemos que la identidad será en tanto se considere en la diferencia, conjuntamente con otros vectores que ayudan a determinarla y mostrarla explícitamente en determinadas piezas gráficas.

A partir de esta propuesta conceptual de identidad es que consideramos a los tres resto-bar seleccionados como muestras de una identidad singular en sí misma y que conviven en el entorno urbano, el mismo autor refiere a esta singularidad que se diferencia entre tantas opciones que aparecen en la oferta y que como usuarios percibimos:

en una hiperoferta como la que nos abruma, es el acto de elegir, la decisión. Y lo que determina la elección no es aquello que es

común a un tipo de producto o de servicio, sino exactamente lo contrario: lo que es singular. La singularidad se comunica, obviamente, pero antes se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar (el cómo) cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. (Costa, 2006:196)

Ledesma y López (2004) en el libro mencionado anteriormente muestran lo que Costa denomina *siete vectores o soportes* de orígenes distintos pero que combinados se integrarán para consolidar los signos que serán responsables del proceso identificatorio de un lugar, estos siete vectores o indicadores son, en el orden propuesto por el autor los siguientes:

Primer vector: el nombre o identidad verbal. Como el indicador inicial que da origen a la identificación de un espacio ya que sin él resulta muy difícil poder reconocer una institución dentro del entramado urbano. “El nombre es un factor primordial, es mucho más que un signo de identificación, es una dimensión esencial de aquello que designa” (Ledesma y López, 2004:122). Se dice al respecto que es muy difícil pensar en algo sin saber su nombre ya que sin éste carecería de existencia, deviene de aquí la necesidad de contar con una denominación para cualquier emprendimiento. Claro que dentro de las denominaciones podemos encontrar determinadas categorías, Norberto Chaves en su libro *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional* (1998) menciona una tipología empírica que rescata cinco tipos de denominación a saber: Descriptiva (que explicita el accionar o la actividad de la organización), Toponímica (refiere al lugar de origen o la zona de influencia donde la entidad realiza su actividad), Simbólica (se alude a la organización en base a una construcción o imagen literaria) también aquí se puede considerar que se hace referencia a nombres metafóricos que representan el accionar o sentir de un lugar. La denominación Patronímica (donde se rescata el nombre propio del dueño, fundador o persona representativa de la entidad) y finalmente la Contracción (reúne en la denominación siglas, iniciales o fragmentos de las palabras que se incluyen en el nombre del emprendimiento) (Chaves: 42)

Segundo vector: el logotipo.

El diseño del logotipo contemplará principalmente la elección de la fuente tipográfica para representar visualmente las características que pretende mostrar una institución o el diseño de una fuente propia para tal fin. Así el logotipo pasa a ser un vehículo fuerte en la transmisión de significados, puesto que pretende mostrar a manera de signatura gráfica la propia identidad característica de la organización. Ledesma y López (2004) citan a Joan Costa (1989) y sostiene que el logotipo es: la versión gráfica estable del nombre de marca, es una forma particular que toma una palabra escrita: "por medio de él, el nombre verbal se transforma en visible (...) pero también es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorable por su imagen característica: es visible" (Ledesma y López, 2004: 125).

Tercer vector: la simbología gráfica.

A la significación asignada al logotipo se le suma la del símbolo también llamado indistintamente por otros autores isotipo o imago tipo, este elemento deberá complementar los significados, aportar nuevos y en algunos casos funcionar de manera independiente resistiendo el grado de representatividad de la organización a la que se le atribuye. A diferencia del logotipo el símbolo no será posible de leerlo verbalmente sino más bien se podrá interpretarlo a manera de imagen ya que se complementará formal y conceptualmente con el logotipo ya mencionado. Las autoras refieren al símbolo diciendo que: “es una imagen pregnante, que perdura en el tiempo y funciona de manera independiente. Lo más importante es que sea memorable y fácilmente identificable (...) el símbolo gráfico puede estar motivado por la institución o ser absolutamente arbitrario, puede ser abstracto o ser una referencia más realista.” (Ledesma y López, 2004: 126).

Cuarto vector: la identidad cromática.

El color será otro elemento que sumará y aportará sentido a la necesidad de identificación que requiere cada entidad para ser reconocida y recordada por su público. Consideraremos al color en las diferentes piezas y circunstancias espaciales donde se lo utilice como portador de identidad. Numerosos autores han referido al color como ele-

mento diferenciador y de fuerte impacto tanto en lo perceptivo como en lo psicológico por las asociaciones que puede generar.

"Así como la percepción de un símbolo nos conduce a la empresa o institución, la percepción de un color produce una identificación con la empresa aún más instantánea e inmediata. El color corporativo actúa como una señal que indica la institución; por lo tanto, se convierte en un lenguaje, es portador de una carga funcional y también psicológica" (Ledesma y López, 2004: 127).

Quinto vector: la identidad cultural.

Aquí observaremos todos los elementos o indicios visuales que muestren el estilo propio que pretende lograr la institución en su funcionamiento. Vale aclarar que la investigación estará dada fundamentalmente en el discurso visual y gráfico de las organizaciones a considerar pero en algunos casos se contemplarán los signos que muestren un protagonismo ineludible en la conformación de identidad del lugar observado. Entenderemos entonces a la identidad cultural referida al proceso de identificación institucional como: "conjunto de elementos que definen lo que una empresa es, su estilo, su modo de ser. Las instituciones, en su actividad, comunican una manera de ser. Esto quiere decir que los actos, las conductas producen significación en sus receptores." (Ledesma y López: 127-128).

Sexto vector: la arquitectura del ambiente.

Evidentemente el espacio y su diseño en lo referido a tamaños, estilos, ornamentaciones, circulaciones y demás variables ayudan a conformar la noción de identidad en la mente del público receptor. Así cada uno de estos aspectos mencionados se deberán alinear para mantener la coherencia en el discurso que complementa e interactúa con la significación propuesta para cada pieza gráfica. Consideraremos a la arquitectura del ambiente como: "el lugar donde se producen las acciones de la empresa, constituye el escenario de interacción entre clientes y empresa o entre público e institución" (Ledesma y López: 128).

Las autoras de referencia consideran el aporte de Aicher en la concepción de la arquitectura como parte importante de la conformación de identidad en una organización ya que muestra elementos

claramente visibles a quienes visitan y observan el lugar.

Séptimo vector: indicadores objetivos de identidad. Referiremos aquí a la información que es constitutivamente objetiva para el funcionamiento de cualquier organización ya que de ella se desprenden claros indicios que serán manifestados en el discurso visual de la entidad, ejemplo: la existencia legal, la nomenclatura fiscal que posee, la nacionalidad de los propietarios, el origen del capital, el año de fundación y los datos referidos a la historicidad misma del emprendimiento entre otros elementos.

Sobre estos siete vectores o indicadores intentaremos transitar para el análisis de la realidad visual de cada espacio gastronómico considerado en el presente trabajo.

Continuando con el enfoque del término identidad, Alberto L. Wilensky en *La promesa de la marca* (2003) rescata y relaciona el binomio identidad / marca con la visión semiótica y los niveles propuestos por Jean Marie Floch (1993), donde la gestación de la identidad marcaría se ve afectada por diferentes circunstancias en la dinámica propuesta por el mismo funcionamiento, aporta el autor:

"Según el enfoque semiótico el 'significado' se va construyendo mediante un enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una red de valores básicos que forman la estructura misma de la sociedad. Estos valores son "escenificados" por relatos y discursos que los llevan desde lo más profundo e inconsciente hasta lo más superficial y evidente. De esta forma se observa que los niveles axiológicos, narrativo y superficial, de la semiótica se corresponden con los aspectos más estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca." (Wilensky, 2003:122).

De esta forma el autor logra plantear un paralelismo entre los niveles que él propone para la identidad de marca y los valores semióticos implícitos en la generación de un discurso. Así el nivel estratégico pasa a convivir con el nivel axiológico de la marca en su ubicación más profunda ya que es la esencia de la marca que incluye a los valores fundamentales. Es en el nivel axiológico donde se

cimentan las bases de la propia identidad marcaria que luego será representada ante el usuario. El siguiente nivel es el táctico que se relaciona con el nivel narrativo o intermedio donde los valores más íntimos vinculados a la naturaleza humana con la “vida” se estructuran a partir de una gramática que las regula. Es en este momento donde la marca comienza a “escenificar” los valores de base y es aquí donde los valores profundos que usualmente son implícitos se muestran como explícitos. Finalmente el nivel operativo se vincula con el nivel de superficie donde la escena es visible y susceptible de las normas estéticas vigentes en cada momento, aquí podemos asociar y visualizar personajes específicos o actores humanos que personifican la identidad de la marca.

Para continuar explicaremos la significaciones consideradas del término discurso en el desarrollo de este proyecto. El Diccionario de la Real Academia Española (1995), define el término *discurso* proveniente del latín *discursus* como “facultad racional con que se infieren unas cosas de otras, sacándolas por consecuencia de sus principios o conociéndolas por indicios y señales”. Asimismo y para enriquecer esta definición el Diccionario de análisis del discurso, bajo la dirección de Patrick Charaudeau y Dominique Maingueneau propone el siguiente enfoque para la antítesis entre discurso y enunciado: “esta distinción permite oponer dos modos de aprehensión de las unidades transaccionales: como unidad lingüística (enunciado) y como huella de un acto de comunicación sociohistóricamente determinado.” (2005: 180)

También los autores aclaran la visión que se puede tener sobre un texto y a partir de la misma la concepción de considerarlos como enunciado o discurso: “una mirada echada sobre un texto desde el punto de vista de su estructuración “en lengua” hace de él un enunciado; un estudio lingüístico de las condiciones de producción de este texto hará de él un discurso” (Guespin, 1971: 180)

Y precisamente sobre las condiciones de producción del discurso es que se investigará en este trabajo complementando con la información recabada en la observación directa de las unidades de análisis del corpus seleccionado.

Resulta también compleja la elección de espacios gastronómicos que muestren un discurso genuino y original con contenido propio en la hiperoferta actual de la ciudad de Córdoba. Alberto Wilensky en su obra anteriormente citada, se refiere a esta visión desde el desgaste que se produce en la construcción y transmisión de contenidos discursivos:

“La multiplicidad de discursos genera gran ‘polución’ mediática: se tornan ininteligibles o se vacían de contenido (...) Existe un ‘ciclo de vida’ semiótico por el cual sólo los discursos más creíbles y atractivos son escuchados, entendidos y valorados. La polución de discursos termina desgastando su capacidad de transmitir significado.” (Wilensky A., 2003: 188).

El mismo autor trabaja con los componentes del discurso marcario que se conforma con elementos, signos o señales que comunican y construyen la identidad.

Algunos de los elementos considerados por él son: la categoría del producto o servicio que se comunica por medio de insumos o características físicas; el “packaging” que en sentido amplio refiere a la marca y los momentos de consumo que comunican a cerca de la misma.

También Wilensky (2003) rescata que el discurso marcario se sustenta con valiosos aportes dados por la semiótica narrativa cuando opone los valores de base a los valores de uso. Él afirma (considerando lo que en otrora sostuviera la teoría de Jean Marie Floch) que el análisis semiótico determina que en cualquier narración es posible detectar los valores de base que motivan y dan sentido al sujeto del relato ya que dichos valores son profundos y universales, así el sujeto tendrá como meta alcanzarlos o evitar sus opuestos. Contrariamente los valores de uso tienen una implicancia instrumental que sólo se explican y son en virtud a los valores de base.

Para el análisis incluido en la presente investigación también se considerará la utilización del “mapping semiótico” (Samprini, 1995: 108) que se basa en el cuadrado axiológico del consumo propuesto originalmente por Jean Marie Floch. Dicho

mapping incluye: la valorización práctica que trabaja con los valores de uso, la valorización utópica que se constituye con los valores de base, éstos se oponen a los de uso; la valorización crítica que corresponde a la negación de los valores existenciales y privilegia la relación “calidad-precio” e “innovación-costo”, esta valoración cuestionará el objeto de consumo en su totalidad; finalmente la valorización lúdica que niega los valores utilitarios, realza el lujo, el refinamiento y la “pequeña locura” es decir se asienta en una visión emocional del mundo.

Continuando con la utilización de esta herramienta sugerida por el autor y vinculándola con el tema de nuestra investigación, Semprini dice:

Los cuatro cuadrantes del mapping estructuran de forma general cuatro sistemas de valorización muy diferentes entre sí. Cada uno de los cuadrantes es ya en sí mismo un mundo cultural y valorativo extremadamente rico y complejo. En consecuencia, una marca cuyos valores básicos se encuentran dentro de uno de los cuatro cuadrantes deberá desarrollar su discurso y sus signos superficiales dentro de ese mismo cuadrante. (1993: 133)

Según el autor la identidad de la marca estará asentada sobre un pequeño número de valores básicos que gradualmente se mostrarán en narraciones y discursos que reforzarán el núcleo esencial de los valores rescatados por la marca. También ella afirma que las marcas pueden ser “mapeadas” bajo las siguientes categorías: *marcas misión*: proponen formas originales de pensar al producto y al consumidor y enfocan a la sociedad desde una visión crítica y positiva. *Marcas proyecto*: tienen un enfoque meramente individual reforzando el narcisismo y el manejo estético del consumidor. *Marcas euforia*: trabajan con la idea de sujeto protegido frente a la hostilidad mundana, proponen un mundo resguardado en la afectividad. *Marcas información*: se caracterizan por plantear discursos sólidos y argumentados con utilitarismo y racionalismo.

En este entorno de identidad marcario se destaca la participación fundamental del público como usuario de toda propuesta visual. El mismo ha sufrido a

través del transcurso del tiempo, resignificaciones, actualizaciones y caracterizaciones que deben adaptarse y proponer nuevas relaciones con el entorno. Así podemos observar que en los tres espacios gastronómicos analizados la característica común del público es la diversidad y la necesidad de buscar espacios diferenciados que no precisamente coincidan con las macro-tendencias propuestas por el mercado. Buscan lugares donde se rescate la simplicidad y la esencia genuina de una propuesta auténtica, exclusiva y por ende con altos estándares de exigencia. Joan Costa en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI* se refiere a estos individuos:

el nuevo individuo se despliega en su multidimensionalidad y se reagrupa en segmentos divergentes. Los nuevos grupos caracterizados por sus afinidades y su identidad como tales configuran una estructura social en “minorías mayoritarias”, porque poseen al propio tiempo los rasgos diferenciales de una minoría y las exigencias reivindicativas de una mayoría. (2006:106)

El autor afirma también que este tipo de público nace y se reafirma en la noción de contra-tendencia a modelos propuestos como lo es la comida rápida o la gastronomía masiva. Pareciera que esta característica de enfrentar u oponerse desde la propia individualidad o minoría a las tendencias surge de una sobresaturación generada por las publicidades y propagandas de los medios masivos de comunicación que pretenden generar patrones de lo que se debe hacer para lograr un modelo de vida feliz.

Considerando al público como factor indispensable en la interpretación del discurso visual, Jorge Frascara refuerza en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* (1998) que se deberían conocer las preferencias del público para atraer y retener su atención además de que no necesariamente el estilo que el público prefiera es el adecuado para la transmisión del mensaje ya que como diseñadores debiéramos lograr atraer, retener y comunicar. Así se deberá trabajar para que lo estético refuerce el contenido y no que sea motivo de distracción en la transmisión del mismo.

Complementando esta visión, María Ledesma en *El diseño gráfico, una voz pública* aporta:

que la significación dependa también del receptor, no significa que el emisor no considere ni prevea las reacciones del receptor. Todo texto anticipa e incluye su receptor y un texto planificado (como lo son los de diseño gráfico) supone que esa anticipación es proyectual. (2003: 98)

Este mismo público considerado como agente imprescindible en la interpretación de los mensajes visuales, es el que deberá reconocer los códigos gráficos presentes en las piezas gráficas de cada espacio gastronómico ya que, en buena medida los mismos surgen para generar alguna actitud o comportamiento en quienes leen e interpretan estos mensajes.

Pero no consideraremos al código desde la visión normativa, sino como acuerdos comunes de significación que se dan por el uso mismo de las piezas gráficas ya que responden a ámbitos de negocios distintivos por un lado pero simultáneamente semejantes por el otro por ser parte de un mismo rubro: el gastronómico. Así tenderemos códigos formales, cromáticos, verbales, tipográficos entre otros. Joan Costa habla de dos niveles de codificación o de lenguaje comunicativo: el nivel semántico y estético (considerando las significaciones y el grado de atracción visual) y el de los códigos culturales genéricos (que obedecen a las características particulares del público con sus respectivas condiciones culturales, sociales y económicas).

A continuación se mostrarán los enfoques relacionados con la comunicación visual, con el aporte del diseñador, con la presentación de las piezas de diseño como textos y el tratamiento conceptual bajo el que se enfocarán los elementos compositivos.

María Ledesma y Mabel López que en su obra *Comunicación para diseñadores* (2004) apuntan sobre los espacios simbólicos de representación que implican considerar la reelaboración del espacio vivido mediante recursos gráficos que serán seleccionados según ciertos criterios culturales ya establecidos en el tiempo y en el mismo uso. A su vez, dentro de lo que significa el rol del diseñador gráfico como agente de interpretación y represen-

tación visual de la realidad las autoras plantean:

La comunicación visual implica tres factores indisolubles: el ver, el representar (hacer visible) y el interpretar (el saber). Para el diseñador gráfico, el representar se presenta como el punto central de su actividad; sin embargo, ese punto central es el borde de un espejo que duplica los términos: el diseñador interpreta, ve, representa, para que su representación sea vista e interpretada. (Ledesma y López., 2004: 22)

Así podremos transitar en la presente investigación sobre la representación y la interpretación de las piezas gráficas de los espacios gastronómicos anteriormente mencionados.

Simultáneamente tendremos como parámetro la propuesta de las autoras de considerar dichas piezas como textos sean éstos visuales o verbales ya que ambos podrán ser leídos e interpretados. De este modo el usuario o lector podrá resignificar los elementos compositivos en base a los códigos que ya tiene incorporados. Así cada pieza de diseño marca un diálogo entre la instancia de producción y el lector aunque sin olvidar que también dialoga con su mundo, su tiempo y en un mercado de producción desde donde esa pieza será leída e interpretada. Dentro de la interpretación de la imagen como texto, las autoras consideran, citando a Vilchez (1983) que la imagen es un texto porque es una unidad de sentido que comunica algo al lector. Por eso además de ser una unidad semántica, consecuentemente tiene una orientación pragmática (relacionada con la recepción concreta de texto).” (Ledesma y López., 2004: 56)

Aportando al concepto de enunciación María Ledesma en su obra *El diseño gráfico, una voz pública* dice que el análisis del discurso ha demostrado que el texto nunca se encuentra con el destinatario en una circunstancia ideal:

“hay quienes miran las piezas de diseño gráfico en los contextos para los que fueron producidas y quienes las encuentran en los anuarios o en las galerías de imágenes.” (2003: 98)

Dicho con otras palabras Eliseo Verón sostiene que: “las condiciones de producción no coinciden con las condiciones de recepción pero ambas forman parte de las condiciones de interpretación”

(Verón, 1987). Esto significa que no tenemos una situación ideal, idílica o utópica que sostiene a un destinatario esperando la llegada de un enunciado y que lo interpreta precisamente como lo determinó el enunciador al momento de gestarlo desde sus aspectos compositivos o formales y desde lo semántico; esto se debe a que el enunciatario es un receptor activo, crítico y saturado de la oferta visual.

No hablaremos entonces de emisor y receptor bajo la propuesta de Shannon sino que preferiremos utilizar los términos de productor e intérprete propuestas por Frascara (1998). Para ayudar a la interpretación de los enunciados podemos hablar de la noción de género como modos de transmisión de saberes: "... se supone que para cada tipo de intercambio comunicacional se generan reglas más o menos estables que dependen de los modos de emisión y que implican dispositivos comunes, soportes preceptuales y un sector de acción claramente definido." (Ledesma, 2003: 98)

Habrán así situaciones que en sí mismas reclaman su género considerado como sustento de significación para ayudar al reconocimiento del mismo. La autora afirma que el destinatario anticipa el sentido del texto al reconocer el género al cual pertenece ya que habrá ciertas regularidades reconocibles para la asociación de significados.

Siguiendo con la noción de género, Leonor Arfuch, Norberto Chaves y María Ledesma en su libro *Diseño y Comunicación. Teoría y enfoques críticos* (1997), refieren a género como:

conjunto de enunciados que comparten características "temáticas, compositivas y estilísticas" también relativamente estables. Los géneros discursivos se diferencian, además por su función en una esfera determinada de la comunicación y de la acción, por sus participantes, por la situación, por el contexto socio histórico. También por el tipo de destinatario que postulan y, en general, por el vínculo que proponen entre el lenguaje y la vida. (Arfuch, Chaves, Ledesma, 2000:167)

Los autores también afirman que la consideración del género discursivo implica la relación con una dimensión ética, con el uso, con el destinatario y con su funcionalidad. Así se convive entre la forma, el tema, la ética y la estética como elementos

propios del lenguaje. Para el análisis de las piezas gráficas consideraremos dos términos al referirnos a niveles de significación: el denotado y el connotado. Jorge Frascara en su libro *Diseño Gráfico y Comunicación* refiere a estos tópicos de la siguiente manera:

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto. La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. (2000: 64)

De esta manera resultan relacionados ambos términos ya que son parte de un todo indisoluble en la interpretación de cualquier pieza gráfica, vale aclarar que en el proceso connotativo (que implica la construcción del significado) la participación del usuario es más activa.

Refiriéndonos a la consideración que haremos de la imagen como elemento compositivo, citaremos el aporte de Jacques Aumont en su obra *La imagen*, donde se muestra claramente las funciones propuestas para la imagen en sí misma según el sentido con el cual se la seleccione y se la trate para generar connotaciones particulares. El autor habla del modo simbólico, donde la imagen sirvió históricamente como símbolo religioso: "daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina." (Aumont, 1990: 84), le sigue el modo epistémico donde la imagen debiera aportar información preferentemente visual sobre el mundo aunque también puede generar información no visual. Finalmente el modo estético donde la imagen estaría destinada a satisfacer sensaciones al espectador o a complacerlo.

También podemos acercarnos a la visión del autor referida a la relación de imagen y sentido: "Si la imagen contiene sentido, éste debe "ser leído" por su destinatario, por su espectador: es todo el problema de la interpretación de la imagen. Todo el mundo sabe, por experiencia directa, que las imágenes, que son visibles de manera

aparentemente inmediata e innata, no son por eso fácilmente comprensibles...” (Aumont, 1990: 265). Complementa esta visión relacionada con la imagen como recurso utilizado por el diseñador el aporte de Santos Zunzunegui que en su libro *Pensar la imagen* considera que la misma materializa un fragmento del mundo perceptivo y que a través de ello logra prolongar su existencia en el curso del tiempo; de esto se deduce que en la imagen coexiste una noción de materialidad y otro vinculado a la independencia en relación a los temas u objetos representados. También el autor menciona que existen imágenes figurativas (representativas) que contienen información acerca de otros objetos, situaciones o temas distintos de su misma materialidad y abstractas (no representativas) que aún siendo muy concretas proporcionan percepción pero no percepción de algo precisamente material. Santos dice en relación este tema que: “no puede decirse estrictamente que las imágenes representen objetos sino marcas semánticas, unidades del contenido culturalmente definidas.” (Zunzunegui, 1992: 67).

Finalmente para el análisis de los enunciados se deberá contemplar la noción de contexto en el

cual éstos fueron concebidos y donde también actuarán y serán puestos en uso; si bien el contexto es una totalidad, Jorge Frascara en su obra citada anteriormente propone considerar ocho variaciones del mismo: el contexto perceptual, que es el medio visual donde se mostrará el enunciado; el contexto cultural que es el medio del enunciatario afectado por sus costumbres, usos, valores, códigos y actitudes. El contexto de origen que está dado por los enunciados que se originaron en el mismo enunciador, el contexto de clase que será el que se crea por los enunciados del mismo género como por ejemplo: administrativos, publicitarios, académicos, pero quizá por diferentes enunciadores. El contexto formal estilístico que se configura a partir del estilo visual dado por las piezas contemporáneas, el contexto de medio que se relacionará con el medio de comunicación o canal utilizado (afiche, libro, revista, etc), el contexto de calidad técnica que se considera a partir de la comparación de determinados indicadores de las piezas según el desarrollo técnico y para concluir el contexto de lenguaje que está condicionado por el lenguaje cotidiano y escrito.

Diseño Metodológico

El presente trabajo de investigación se desarrollará con la intención de obtener información y datos de relevancia para la construcción del conocimiento sobre la identidad visual considerada dentro de la disciplina del Diseño Gráfico como así también acerca de la construcción del discurso marcario dentro del sector gastronómico de la ciudad de Córdoba. Se intentará, asimismo, promover el análisis, la reflexión y la síntesis sobre los conocimientos mencionados dentro del sector al cual se hace alusión anteriormente.

Según aportan Sampieri, Collado y Lucio en su libro *Metodología de la investigación*, se trabajó en base a una investigación de tipo exploratoria porque “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”(1997: 57).

Rut Vieytes también considera el dinamismo de la investigación exploratoria al momento de establecer conceptos y relaciones entre los mismos:

se caracteriza por su flexibilidad y permite al investigador bucear en distintos aspectos relacionados con el tema de interés, para valiéndose de todos los recursos que tiene a mano, relevar el terreno con el fin de identificar aspectos asociados a su tema. Son recursos típicos de la investigación exploratoria la búsqueda de información secundaria disponible en libros, revistas, informes públicos o privados y también utilización de técnicas de investigación cualitativa, tales como las entrevistas en profundidad, los grupos de enfoque o la observación natural. (2004: 24)

También se enfatiza en este tipo de investigación considerando la posibilidad de generar un análisis de contenido que demuestre características comunes en la construcción del “discurso marcario” y vinculado a la identidad visual dentro del sector ya aludido.

Refiriéndonos al “diseño de campo”, diremos que contamos con datos primarios que son los obtenidos directamente por el investigador a partir de la observación directa de la realidad: “denominación que alude al hecho de que son datos de primera mano, originales, producto de la investigación en curso sin intermediación de ninguna naturaleza” (Sabino, 1996: 95), sumamos también los datos suministrados por las entrevistas realizadas a los propietarios de los tres emprendimientos (págs. 109, 113 y 115 respectivamente).

El tipo de entrevista con el que se trabajó fue del tipo “entrevista por pautas o guías” donde prevalece una lista de aspectos de interés que se van desarrollando en el transcurso de la misma y donde se da lugar a un diálogo fluido entre el entrevistado y el investigador.

Se trata entonces, de un estudio de naturaleza cualitativa, donde prevalecerá la necesidad de mostrar cuáles son las piezas comunicacionales utilizadas por la organización para construir su discurso marcario, cuáles son los elementos gráficos que permiten establecer constantes y variables, cuáles son los recursos utilizados para consolidar la identidad institucional de cada Restaurante y cuáles son los elementos comunicacionales que permiten la construcción del estilo de estas Pymes cordobesas.

En relación a la técnica empleada se elige trabajar con observación directa sobre los soportes comunicacionales de los restaurantes de la ciudad de Córdoba: “la observación consiste en el uso sistemático de nuestros sentidos orientados a la captación de la realidad que queremos estudiar” (Sabino, 1996: 158), tendremos en cuenta también el análisis del discurso de piezas gráficas de estas unidades de negocio y descripciones focalizadas (ver anexo, categorías de análisis pág. 118).

El universo a considerar en la presente investigación involucra tres espacios gastronómicos de la ciudad de Córdoba: “Adentro, cocina de barrio”, “Bar- Café Habitar” y “Mandarina”.

El corpus del presente trabajo estará integrado por las siguientes piezas gráficas de los tres espacios gastronómicos considerados: isologotipo (o signo de identidad), carta menú, mantel individual, posa- vasos, cartelería interna y externa, volantes o folletos de uso común y señalética.

Se considerará como unidad de análisis el mensaje visual de cada pieza gráfica mencionada anteriormente.

En relación a las categorías de análisis que son “los niveles donde serán caracterizadas las unidades de análisis” (Sampieri y otros, 1996:298) se trabajará con diez de ellas considerando: elementos verbales o lingüísticos, las imágenes como elementos de representación y el color de cada pieza gráfica:

-Temática del mensaje institucional gráfico o visual: nos referimos al tema explícito que se muestra en el desarrollo de la pieza gráfica sea éste asociado a la identidad a representar o no, es decir si el tema que se muestra al usuario está vinculado a la identidad que la unidad gastronómica pretende emitir.

-Tono comunicacional institucional del mensaje gráfico o visual: aquí hacemos alusión al estilo de comunicación que la entidad apela para con su público ya sea a través del mensaje verbal, las imágenes empleadas o el color utilizado. El tono comunicacional o el modo de aproximarse al visitante será considerado próximo o distante; dentro del primero diremos que se lo considerará tal cuando tenemos evidencias de aproximación afectiva que la organización propone ya sea en elementos verbales, imágenes o colores básicamente aludiendo a la memoria emotiva o a la asociación que el usuario pueda hacer para sentirse más cómodo en el lugar. El tono será considerado distante cuando la aproximación emotiva al usuario sea nula.

-Ideología del mensaje gráfico o visual: aquí nos referimos a la transmisión de ideas, valores, deseos, metas, intereses o creencias. Consideraremos la ideología como la gramática donde se produce el sentido, ésta transmitida como tradicional o vanguardista. Cuando hablamos de tradicional estamos utilizando el término como sinónimo de

“clásico” y al referir a vanguardista lo utilizamos como sinónimo de “innovación” de “adelantado a lo ya visto”.

-Registro lingüístico institucional del mensaje gráfico o visual: en esta categoría se pretende mostrar el nivel de formalidad o seriedad básicamente centrado en los elementos verbales utilizados para comunicarse con el usuario. Tendremos así un registro formal o informal. Dentro del registro formal diremos que se lo considerará tal cuando se utilicen recursos lingüísticos que marquen seriedad en la transmisión del mensaje. Se considerará informal cuando en los mensajes lingüísticos se haga uso del tuteo, o cuando se utilicen palabras, frases o giros idiomáticos que sean asociadas a la informalidad idiomática.

-Elementos identificatorios institucionales del mensaje gráfico o visual: nos referimos a todo elemento visual, de representación o cromático que pretenda vehicular la identidad del espacio gastronómico. Tendremos así elementos identificatorios explícitos cuando se muestren de manera evidente o en una primera lectura, en tanto serán implícitos cuando se encuentren dentro del discurso de manera menos evidente o descifrable a partir de una segunda lectura. Dentro de los explícitos tendremos las imágenes consideradas como elementos de representación de la realidad y los textos vinculados a elementos lingüísticos es decir que pueden pronunciarse. Siguiendo con las imágenes tendremos las icónicas donde existe una semejanza formal con la representación que se hace de la realidad donde se pueden encontrar imágenes de alta iconicidad como lo es la fotografía, de media iconicidad como puede ser una ilustración o un dibujo con alto grado de detalle y de baja iconicidad considerando una esquematización o representación figurada de la realidad. Serán consideradas imágenes abstractas aquellas en las cuales la asociación con la representación de la realidad no sea evidente o requiera un proceso mental más complejo. Dentro de los elementos implícitos consideraremos aquellos que pueden observarse en una segunda lectura o que se involucran desde lo conceptual. Así habrá indicios vinculados al discurso de identidad institucional que son incluidos con una intención o no. Del mismo

modo podrán registrarse indicios que no se vinculen al mencionado discurso y que se incluyeron de manera arbitraria o predeterminada.

-Colores representativos institucionales del mensaje gráfico o visual: hablamos del color como recurso importante al momento de la generación del enunciado visual. Dice Johannes Itten en *El arte del color*: “parece extraño hablar de una sensación de temperatura cuando se trata de la visión óptica de los colores” (1992:45). Sin embargo la experiencia demuestra que la sensación de frío o de calor cambia según el color. Nos referiremos así a los cálidos cuando sean éstos en la gama de los colores amarillos, anaranjados, rojos y violáceos. Hablaremos de colores fríos cuando hagamos alusión a los verdes, a los azules y a los morados. Claro que esta clasificación deberá considerar sobre qué color de fondo estemos observando porque dependerá en gran medida de él para determinar la categoría a la cual pertenece. Dentro de ambas categorías se considerará colores saturados a los que tengan el tono en su máxima cantidad, desaturados cuando los mismos estén utilizado en porcentajes menores, con gradientes cuando se haga uso del degradé dentro del mismo color o la transición de un color de un tinte determinado a otro. Serán combinados cuando se utilicen en el plano tanto colores cálidos como colores fríos.

-Soportes utilizados en la socialización del mensaje gráfico o visual: decimos socialización para mostrar cómo se hace presente en la situación de uso la pieza gráfica, es decir que trasciende el ámbito donde fue creada, pensada, diseñada. Hablamos de soporte cuando nos referimos al material sobre el cuál se imprime el mensaje visual, siendo

convencionales los esperados o comunes para determinadas piezas gráficas; diremos no convencionales cuando no sea común su uso en ese tipo de mensaje o que se observe la innovación del material como indicio para transmitir creatividad o innovación en la comunicación con el usuario.

-Destinatarios del mensaje institucional gráfico o visual: aquí consideramos al público (enunciario del enunciado visual), con las diferencias de género: masculino o femenino y considerando diferentes edades del ser humano según la edad en la que se encuentre en su desarrollo evolutivo.

-Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño del mensaje institucional gráfico o visual en el proceso de emisión: aquí nos referiremos a las personas que son responsables de interpretar y transmitir el enunciado visual que pretende el propietario del espacio gastronómico. Dichas personas podrán ser, por un lado los mismos dueños del lugar (propietarios del emprendimiento) según sean especializados en la formación de la comunicación visual (diseñadores, arquitectos, artistas), personas que no se hayan especializado pero que realicen la tarea de interpretación y transmisión del enunciado ya mencionado o personas que en su propia decisión se han formado de manera voluntaria sin el proceso formal educativo (autodidactas).

Por otro lado podremos considerar a las agencias o estudios de diseño que se especializan en la producción de mensajes visuales, consideraremos locales a los ubicados en la ciudad de Córdoba o en el interior provincial, nacionales a los ubicados en el interior de Argentina e internacionales a los que se localizan en el exterior del país.

Análisis de contenido

El análisis de contenido se entenderá en base a la observación directa de cada pieza gráfica y conociendo, a partir de las entrevistas la posición del productor del mensaje visual (propietario de cada espacio gastronómico).

Además se deberá hacer permanente anclaje con los conceptos vertidos en el marco teórico propuesto anteriormente.

Principalmente dos autores refieren a la importancia de considerar el análisis de contenido como técnica de investigación en la obra de Sampieri, Collado y Lucio, *Metodología de la Investigación*: “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Berelson, 1952).

De manera semejante (Krippendorff, 1982) entiende este análisis como una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos respecto a su contexto.



Nombre: "Adentro"

Denominación: simbólica (asociación metafórica y analógica entre el nombre asignado al emprendimiento y la ubicación del emprendimiento en el corazón de manzana, simultáneamente alude al "adentro" de la vieja casona). Cabe mencionar, que el nombre de la marca es limitado a un espacio físico particular, ya que sólo aporta un doble valor de significación en tanto el emplazamiento pueda avalarlo. También se considerará simbólica la asociación que se hace entre el eslogan "cocina de barrio" y la significación que tiene esa frase desde la historia del barrio como hito histórico de la ciudad (la zona del barrio Güemes).

Descriptiva (en el eslogan) desde la alusión a la 'cocina' como actividad principal.

Es necesario aquí incluir la posible asociación que puede hacerse del nombre desde lo auténtico y típico en relación a la connotación "folclórica" de la denominación, como indicador de inclusión en relación a que invita a pasar y que además está asociado al lenguaje de la "chacarera" por ejemplo.

Condiciones requeridas por el nombre según A. Willensky (2003):

Brevidad: es breve considerando que sólo incluye tres sílabas para su formación.

Eufonía: se considera eufónico ya que puede insertarse fácilmente en el lenguaje cotidiano de la gente. Asimismo evoca atributos emocionales o imágenes mentales asociadas al "adentro" de una casa y a la posible connotación de protección y de cuidado.

Pronunciabilidad: es fácilmente pronunciable ya que no genera dificultad por superposición de sonidos ni vocablos difíciles de expresar. Suena agradable al oído.

Recordación: tiene significado específico (si bien un tanto abstracto), estimula la emotividad (desde las posibles connotaciones asociadas a la palabra en sí misma). El eslogan "cocina de barrio" será memorable en tanto se lo podrá asociar a la comida casera hecha por las amas de casa de cualquier barrio cordobés. Además es una palabra conocida.

Sugestión: si bien el nombre no tiene una relación directa con el rubro al cual designa (gastronómico) sí refuerza esta condición el eslogan.

Originalidad: Es innovadora la propuesta de asociar un espacio gastronómico con la sensación del estar adentro de algo (en este caso de la vieja casona). Véase también lo mencionado en relación al uso folclórico de la palabra en la columna anterior.

Slogan: "Cocina de barrio".

El mismo autor refiere al slogan como "un mecanismo de comunicación orientado a reducir o eliminar alguna posible ambigüedad del nombre y el símbolo de la marca (...) unidireccional y 'cierra' el mensaje global que la marca envía al consumidor". (Willensky, 2003: 104)

En Adentro, el *slogan* "Cocina de barrio" cumple con dicha orientación y tiene a cerrar, aclarar y reforzar la carga semántica propuesta para el nombre. Podemos hablar también de la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión del *slogan* seleccionado.



Logotipo: ADENTRO

Tipografía: Se presenta en tipografía mayúscula (de caja alta) con serif, donde los rasgos ornamentales en terminaciones y en los serif intentan aumentar la asociación con lo antiguo y el estilo del lugar (tipo de fuente decorativa de fantasía) en variable tonal: bold.

El eslogan “Cocina de Barrio” se presenta también en variable mayúscula con tipografía de palo seco o sin serif, con un cuerpo menor complementando el estilo de la tipografía del nombre, en un intento de asociación con una fuente tipográfica más moderna. Resultaría dificultosa la impresión de esta disposición semi circular para las antiguas tecnologías de impresión de acuerdo a la época que pretende evocar la resolución formal del logotipo.

Color: la tipografía va calada sobre fondo rojo.

Símbolo gráfico:

Se visualiza una forma que pretendería mostrar la reminiscencia con las marcas familiares de la antigüedad, hay predominantes de formas geométricas aunque también se incluyen rasgos asociados a la técnica del fileteado e indicios de signos heráldicos. También podría hablarse de cierta relación con las técnicas decorativas utilizadas por los albañiles italianos (inmigrantes).

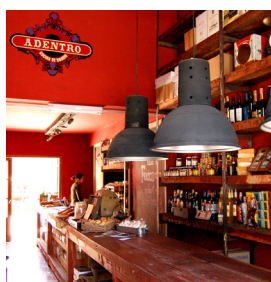
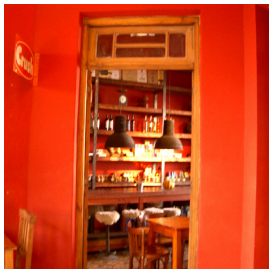
Identidad cromática:

En este aspecto podemos decir que la gama cromática predominante del lugar está dada por los colores rojizos en diferentes niveles de saturación y con diferentes valores tonales.

Pareciera haber relación entre la selección cromática para el lugar y la asociación de ésta con las pulperías o almacenes de ramos generales de tiempos ya pasados. Se lo considera al color como portador de identidad.

Identidad cultural:

Utilización de la estantería propuesta para la exhibición de productos de manera analógica con los estantes de almacenes de ramos generales o los “boliches” del 1900 o las pulperías del 1800 (considerando los estantes y el “mostrador” como íconos culturales de aquella época).



Arquitectura del ambiente

El emprendimiento tomó como premisa arquitectónica adaptarse a los espacios ya existentes de la vieja casona, modificando la menor cantidad de elementos posibles para mimetizarse con el espíritu de aquella época y el espíritu familiar caracterizado por los espacios amplios, techos altos, aberturas generosas en tamaño y pisos ornamentados desde el diseño de las guardas de cada baldosa. Se visualiza una forma que pretendería mostrar la reminiscencia con las marcas familiares de la antigüedad, hay predominantes de formas geométricas aunque también se incluyen rasgos asociados a la técnica del fileteado e indicios de signos heráldicos.

Indicadores objetivos de identidad

Adentro es un emprendimiento con capitales netamente cordobeses. Inició sus actividades el 18 de noviembre de 2006. Se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).



Temática del mensaje institucional (gráfico):

MANTEL INDIVIDUAL

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

Considerando a la pieza gráfica desde la temática del mensaje institucional diremos que, dicha temática está asociada directamente con la identidad a representar en el uso de las imágenes que remontan nuestra memoria a décadas anteriores, con elementos característicos de aquellos años, el sillón, la máquina de coser, el ventilador, la radio, la vitrola, el juego de bingo, el pajarito que canta a cuerda entre otros tantos elementos identificatorios de esa época que se pretende evocar en este espacio gastronómico en relación a la “cultura de barrio”, rescatando el valor del paso del tiempo, de lo que forma parte de nuestra historia familiar (en su gran mayoría), todas las imágenes rondan o parecieran hacerlo en base a ese eje conceptual. Simultáneamente el protagonismo de la pieza gráfica (por ubicación, tamaño y color) lo tiene el signo de identidad del emprendimiento que, conjuntamente convive con otros signos que son auspiciantes comerciales al momento de realizar la impresión (por ello están dispuestos en el borde inferior y en un tamaño más reducido que el signo del lugar).



Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

Tono comunicacional institucional del mensaje gráfico: pareciera que se elije trabajar con un tono muy próximo, esto se evidencia en la utilización de las imágenes (ya mencionadas) vinculadas a una época pasada pero que tienen desde su denotación y connotación una fuerte carga simbólica a nivel de afectividad, casi diríamos nostálgica, no resultó casual la selección de las imágenes que se incluirían en esta pieza gráfica que será la encargada de contener los utensilios necesarios para la hora de la comida. Hay clara asociación emotiva intencional en el efecto buscado.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

En cuanto a la ideología comunicacional, se intenta comunicar desde lo afectivo y lo que incluye lo familiar, lo diario, lo simple, lo cotidiano y que puede estar presente en cualquier casa de nuestros antepasados próximos. El sentido empieza a entretorse entre los valores de lo familiar y lo genuino de la historia personal de cada uno. Así la ideología pareciera transitar dentro de un estilo muy tradicional por el anclaje y asociación que como usuarios del lugar podemos hacer con nuestra familia o con nuestros espacios familiares. Lo vanguardista estaría dado en la asociación de todos estos elementos (que no siempre se vinculan directamente con lo gastronómico) en una pieza gráfica que actuará exclusivamente a manera de marco o continente de elementos vinculados a la "ceremonia" de la comida pero que sí tienen una relación directa con la memoria emotiva de quién elige estar en este emprendimiento.



Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

Refiriéndonos al registro lingüístico podemos decir que se vincula sólo desde lo formal (en los signos de identidad que se muestran) ya que no aparecen otros indicios textuales para poder evidenciar dicho registro.

Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] vinculados al discurso de identidad institucional.
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Aquí entran en juego la diversidad de imágenes que se seleccionaron para conformar este “collage” que pretende mostrar la diversidad de elementos que se encuentran en los anticuarios cercanos al lugar y simultáneamente lograr asociación con los espacios familiares de épocas anteriores de quienes transitan por “Adentro”. Los elementos explícitos son evidentemente las imágenes utilizadas casi en su totalidad icónicas, con alto y medio grado de iconicidad (ya que en algunos casos los elementos que se muestran se originan desde la fotografía como recurso para mostrar el elemento lo más parecido a la realidad concreta). Algunos elementos abstractos son los signos de escritura que aparecen a modo de fondo de las imágenes (que pretenden representar el trazo utilizados por nuestros abuelos en recetas, cartas o viejas libretas familiares de almacén). Los elementos implícitos serían las relaciones de asociación de significados (emotivos y evocadores de la historia familiar) que se pretenden lograr las imágenes seleccionadas y representadas a manera de “escenario visual” donde entra en funcionamiento el signo de identidad de “Adentro” y otros auspiciantes de la pieza en cuestión.



Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

En cuanto a los colores representativos institucionales del mensaje hay una convivencia entre los colores fríos y los cálidos en una especie de mixtura visual donde todo se ve entramado bajo la concepción de lo histórico, aún signos como Pepsi, Stella Artois y Quilmes, intentan mimetizarse con el tono comunicacional propuesto por la misma identidad de la pieza. Otro ejemplo claramente visible de esta “mimetización” lo es el logotipo de Eco de los Andes que se acopla armónicamente con la imagen del viejo sifón que lo contiene, ocurre un caso semejante con el viejo logotipo de Pepsi (característico del 1900) que también se inserta en el recorrido visual propuesto. A nivel cromático (por el uso del contraste) además por la disposición sobre el centro del mapa estructural y por el tamaño es el signo de identidad de “Adentro, cocina de barrio”. Predomina la tonalidad del negro en lo que refiere al continente visual de todos los elementos ya mencionados, también es necesario aclarar que se hace uso de colores saturados, en algunos casos desaturados y con tonalidades azuladas o sepia que refieren a la historicidad que se pretende reflejar.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

- 2] no convencionales

El soporte elegido es de tipo convencional, en cuanto al papel (obra 170 gs.) con muy buena calidad de impresión, a cuatro tintas en offset. Se entiende para el desarrollo de esta pieza (más allá del valor emocional que tiene) que será utilizada sólo para una comida y luego será reemplazada.



Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)

- b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

2] ocupación

- a] profesionales
- b] no profesionales

3] origen

- a] local
- b] provincial
- c] nacional
- d] internacional

(*) niños (0 a 12 años)
adolescentes (12 a 18 años)
jóvenes (18 a 25 años)
adultos (más de 25 años)

El destinatario del mensaje será un público al que los propietarios lo definen como personas de un buen poder adquisitivo y de buen nivel cultural, social e intelectual que valora lo innovador y lo casero, a su vez en la semana prevalece el público que ronda entre los 35 y 50 años aproximadamente que disfruta de la tranquilidad de lugar y que se caracteriza por un tipo de público diferente (“es como el hippie pero de buen poder adquisitivo” afirma la propietaria de Adentro).

Vale considerar también la presencia del público extranjero que en el recorrido de lugares típicos de la ciudad de Córdoba, transitan por la zona del Paseo de las Artes entrañable en su valor cultural y social.

Durante los fines de semana (y en virtud de los puestos de artesanos disponibles en la zona próxima) se visualiza en el emprendimiento un público heterogéneo: estudiantes, profesionales, intelectuales, parejas y grupos familiares.



Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

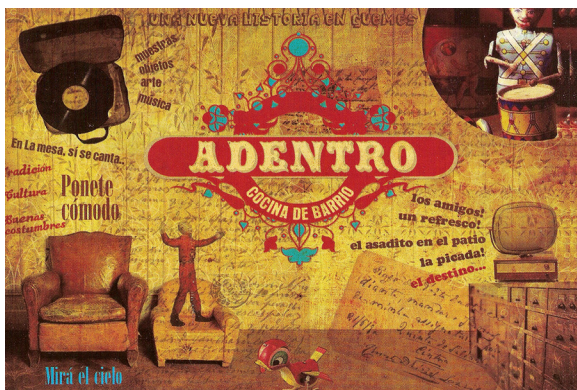
1] propietarios del emprendimiento

- a) especializados en comunicación visual
- b) no especializados en com. visual
- c] autodidactas**

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales**
- b) nacionales
- c] internacionales

Los actores especializados vinculados al diseño del mensaje gráfico: en el caso del mantel individual, la postal y los posa vasos fue una publicista de la ciudad (local) que diseñó la propuesta en trabajo conjunto con los propietarios del lugar al momento de iniciar el negocio gastronómico.



frente



dorso

Temática del mensaje institucional (gráfico): **POSTAL**

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de esta pieza gráfica pareciera estar directamente asociada con la identidad a representar ya que el contenido de las misma refuerza la idea de “cocina de barrio” por las imágenes utilizadas y el “escenario visual” que propone la pieza al intérprete. Se incluyen frases que refuerzan esta idea, por ejemplo: “el asadito en el patio” entre otras frases. También se alude directamente a objetos que forman parte de la tradición familiar, el viejo sillón, el toca disco o la vitrola, el soldadito de plomo entre otras. La generación de una pieza de este tipo tiene asociada en sí misma la temática de un lugar gastronómico familiar, que prioriza cosas simples en la vida de la gente, una charla, un encuentro, un festejo o un simple momento compartido con alguien. Esta postal no se comercializa, es sólo destinada a quiénes demuestran interés por el lugar y por los datos de contacto. El dorso también en su estética muestra objetos asociados a la idiosincrasia barrial y de épocas anteriores (hay objetos icónicos que refieren a los años 60, 70 y 80). Todos estos objetos sumados a las frases seleccionadas pretenden asociar claramente la identidad del lugar a lo familiar, lo case-ro, lo barrial.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

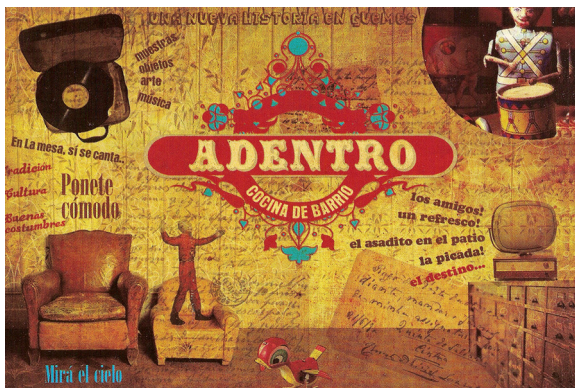
El tono comunicacional pretende generar un alto nivel de proximidad, dado por la utilización de esas imágenes más el refuerzo de las frases que generan cierta asociación afectiva y emotiva con épocas ya vividas.

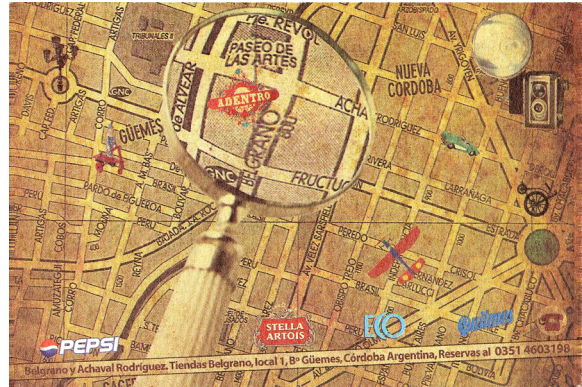
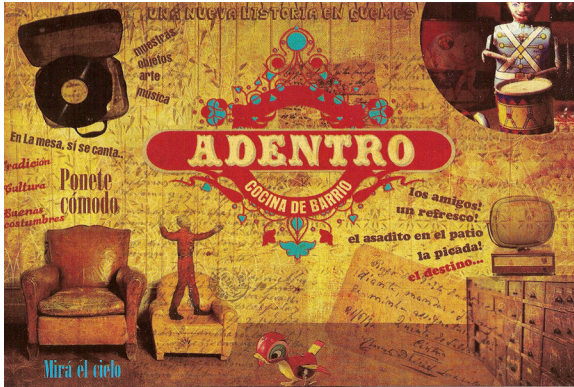
Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología comunicacional se moviliza dentro del plano de lo tradicional, en base a los recursos gráficos utilizados (imágenes) muy vinculados a la tradición familiar de cualquier familia, asimismo esto se refuerza con la utilización de frases o palabras, por ejemplo: “tradición... cultura... buenas costumbres”, “una nueva historia en Güemes”, quizá esta última frase se asocie a la renovación que se realizó en la vieja casona para que se ponga en funcionamiento el emprendimiento gastronómico, claro que es necesario aclarar que dicha renovación o recuperación se hizo manteniendo casi intacta la estructura original. Esto demuestra el respeto por la historia y la tradición del lugar. En la pieza se intenta transmitir el valor de las cosas familiares, recuperar algunos elementos que forman parte del imaginario colectivo en lo que ha tradición familiar se refiere (esto también es visible en la ornamentación del lugar tanto en el interior como en el patio), también se pretende transmitir el valor de lo familiar, de la amistad y de los momentos compartidos a partir de una charla o un diálogo con alguna persona querida. Lo vanguardista o innovador estaría dado por la coherencia en la adaptación de elementos históricos, familiares y tradicional con el discurso actual de un espacio vinculado a la gastronomía que muestra productos caseros, artesanales y también cocina “gourmet” (especializada o cocina de autor). Se habla también de diversidad en la propuesta, ya que el restaurante está emplazado en una vieja casona que comparte espacios con venta de lámparas y objetos de diseño además venta de artesanías e hilos.

La ideología también está marcada e influenciada por el emplazamiento físico que tiene el bar en cuanto a la proximidad con el Paseo de las Artes y la gran diversidad de anticuarios que están en la zona.





Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico es informal ya que se pretende generar proximidad con el usuario y con el intérprete de la pieza. Hay evidencia de esta informalidad en los textos seleccionados, por ejemplo: “ponete cómodo”, “mirá el cielo”, “en la mesa sí se canta”, “los amigos... un refresco... el asadito en el patio... la picada... el destino...”. La diversidad mencionada en la categoría anterior se demuestra en palabras como: “muestras”, “objetos”, “arte”, “música”. El eslogan “cocina de barrio” también es indicio de la informalidad que se pretende transmitir en esta concepción del no “acartonamiento” es decir no hay protocolos en cuanto a la puesta en mesa ya que se demuestra el refinamiento en detalles gastronómicos propuestos a partir de la simplicidad.

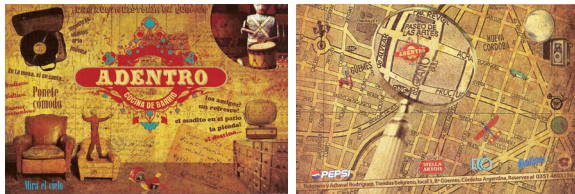
Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a) imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b) textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a) vinculados al discurso de identidad institucional.
- b) no vinculados al discurso de identidad institucional.



Los elementos identificatorios son mayoritariamente explícitos en cuanto a imágenes (utilización del sillón “típico de la casa de nuestros abuelos”, la vitrola, el soldadito de plomo, el primerísimo televisor, el mueble utilizado en las estafetas postales, el pajarito a cuerda). En su totalidad se eligió trabajar con imágenes icónicas con alto grado de iconicidad. Al dorso se presentan imágenes como: el monopatín, las primeras bicicletas, el avioncito, autitos de colección, los viejos faroles de las calles cordobesas, las primeras máquinas de fotografías, el teléfono con disco para marcar los números. En este plano se jerarquiza la ubicación del lugar utilizando el efecto de “lupa” conjuntamente con el elemento para sectorizar claramente dónde se emplaza el Restaurante.

Simultáneamente en el frente de la postal se presentan textos que remiten a la tónica informal: “ponete cómodo”, “en la mesa, sí se canta”, “los amigos”, “el asadito en el patio” entre otras frases o palabras ya mencionadas.

En el dorso se incluyen los textos necesarios para la nomenclatura de las calles y la dirección específica del lugar.

En la selección de los elementos explícitos que se muestran en la pieza está implícita la vinculación que se pretende generar entre la asociación de imágenes y textos con la tradición familiar que pretende emitir el discurso de identidad de “Adentro”.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

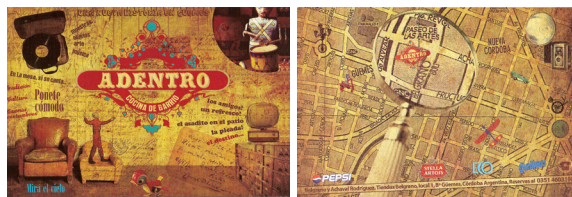
1] cálidos

- a) saturados
- b) desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a) saturados
- b) desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

Los colores representativos se vinculan a la historicidad que se pretende generar con la pieza y los elementos utilizados, hay predominancia de la tonalidad sepia en la gama de los marrones y amarillos cobrizos (connotación asociada a lo antiguo). Se utilizan mayoritariamente tonos cálidos combinados en algunos casos con tonalidades más frías. Asimismo predominan los colores saturados y como fondo de la pieza colores desaturados conjuntamente con textos aparentemente de cartas o documentos familiares antiguos (libretas de almacén, misivas entre otras posibilidades) generando cierta textura visual que contiene la totalidad de elementos del primer plano. Ocurre lo mismo en el dorso de la pieza, donde la trama urbana se tiñe de la misma tonalidad sepia o en la gama de los marrones para generar contraste con los objetos icónicos superpuestos.



Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

- 1] convencionales
- 2] no convencionales

El soporte para esta pieza es del tipo convencional (cartulina encapada de 300 gs. aprox. con un barnizado en el frente). El laminado frontal estaría asociado a la connotación de calidad que se pretende transmitir.

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)
- b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

Los destinatarios del mensaje: en cuanto a esta pieza serán sólo las personas que soliciten información del lugar (funciona así como tarjeta de presentación), dicho público está caracterizado por ser de ambos sexos, intelectuales, profesionales, no profesionales, personas vinculadas al arte, estudiantes universitarios, en general personas de un buen poder adquisitivo y con cierto nivel cultural. Adhieren a estos destinatarios los visitantes extranjeros que visitan el lugar (aunque la pieza incluye sólo textos en el idioma español, esto es parte de la ideología del lugar vinculado a lo tradicional, a lo típico)

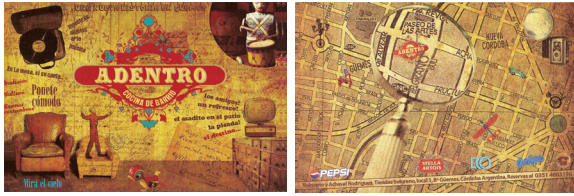
2] ocupación

- a] profesionales
- b] no profesionales

3] origen

- a] local
- b] provincial
- c] nacional
- d] internacional

(*) niños (0 a 12 años)
 adolescentes (12 a 18 años)
 jóvenes (18 a 25 años)
 adultos (más de 25 años)



Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas**

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales**
- b] nacionales
- c] internacionales

Los actores especializados vinculados al diseño del mensaje gráfico: en este caso (como ya se mencionó en la pieza gráfica anterior) fue una publicista de la ciudad (local) que diseñó la propuesta en trabajo conjunto con los propietarios del lugar al momento de iniciar el negocio gastronómico. Se diseñó simultáneamente esta pieza, más el mantel individual y los posa vasos.



Temática del mensaje institucional (gráfico): POSA VASOS

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de estas tres piezas está asociada a la identidad a representar, esto se visualiza en las imágenes que tienen un gran protagonismo desde su selección (uno de los primeros televisores, el soldadito de plomo y una fotografía antigua de la casona). A su vez cada imagen se complementa con el signo de identidad del lugar y frases que refuerzan el sentido de lo que se pretende transmitir. El tema redonda en lo familiar, en la historia y en los recuerdos de familia.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional es próximo ya que las imágenes pretenden connotar emotividad. Simultáneamente los textos que acompañan las imágenes también coadyuvan a esa connotación, por ejemplo "historia de barrio", "un refresco", "los amigos", "el presente", "la picadita", "buenas costumbres", "cocina de barrio" entre otras. Las tonalidades cromáticas seleccionadas también reflejan la asociación con lo antiguo, con lo histórico.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología de estas piezas en su momento de emisión, transitan por el eje de lo tradicional, esto se puede observar en la utilización de las imágenes (hasta se muestra una fotografía de la casona en circunstancias de un accidente, a ésta se la encontró en un anticuario de la zona). Se rescatan objetos o elementos vinculados a la tradición familiar. Adhieren también los textos utilizados y ya mencionados en la categoría anterior.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico es informal en las mayoría de los textos utilizados, como ejemplo: “¡un refresco, el asadito en el patio, el pasado!”, “¡los amigos!, ¡el presente!, ¡la picada! el destino...” “historia de barrio”, “tradición, cultura, buenas costumbres, cocina de barrio”. En la fotografía de la esquina de la casona se observa la caligrafía que muestra la leyenda de “gran liquidación” porque esta foto sería vendida en un anticuario de la zona. Se incluyen también los textos informativos del lugar (domicilio y teléfono).



Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] vinculados al discurso de identidad institucional.
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Los elementos identificatorios se los considera mayoritariamente explícitos en cuanto a la utilización de imágenes con alto grado de iconicidad (fotografías), se trata de que la distancia entre la representación y la realidad sea mínima. Los textos se manejan desde la informalidad y la proximidad como ya se mencionó anteriormente. Los elementos implícitos se incluyen en la connotación que pretenden generar las fotografías seleccionadas (asociadas a lo familiar y a la idiosincrasia barrial). El pasado como la historia forman parte de la identidad de este lugar.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

2] fríos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

Al igual que en el caso de la postal, los colores representativos se vinculan con la historicidad que se pretende generar, prevalece la tonalidad sepia en la gama de los marrones y amarillos cobrizos (connotación asociada a lo antiguo). Se generan contrastes simultáneos y claro, oscuros. Se utilizan mayoritariamente colores saturados aunque en algún caso se utilizan los desaturados para generar la tonalidad de fondo (que contiene la fotografía del televisor).

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

2] no convencionales

El soporte para esta pieza es del tipo convencional (cartulina encapada de 300 gs. aprox. con un barnizado en el frente). El laminado propuesto se realiza para generar cierta impermeabilidad a los líquidos que está expuesta la pieza. Aquí se debe aclarar que se decide trabajar esta pieza en formato circular por las connotaciones asociadas a la línea curva en relación a un formato cuadrado o rectangular.





Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a) masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultos (*)

- b) femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultas (*)

Como ya se mencionó en el análisis de la postal, los destinatarios del mensaje se caracterizan por ser mayoritariamente de ambos sexos, intelectuales, personas con cierto nivel educativo, social y cultural de buen poder adquisitivo. También acceden a estas piezas el público extranjero. Preferentemente los posavasos se utilizan en el momento del almuerzo y la cena, y al igual que la postal, si se requieren, son obsequiados como elementos recordatorios.

2] ocupación

- a) profesionales
- b) no profesionales**

3] origen

- a) local
- b) provincial
- c) nacional
- d) internacional**

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)
jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

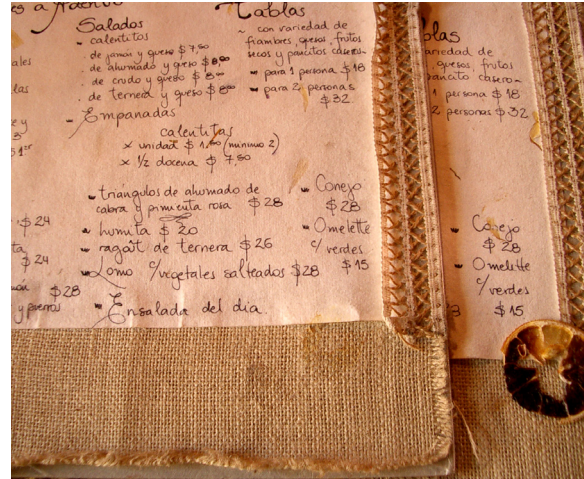
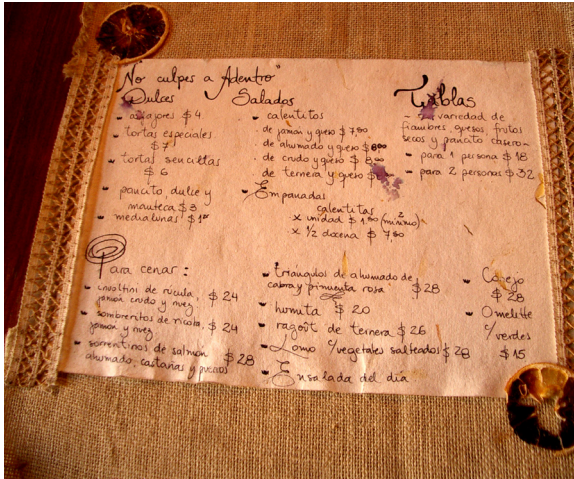
1] propietarios del emprendimiento

- a) especializados en comunicación visual
- b) no especializados en com. visual
- c) autodidactas**

Los actores especializados vinculados al diseño del mensaje gráfico: también diseñado por la publicista "free-lance" (local) que trabajó en el desarrollo del mantel individual y de la postal. Conjuntamente participaron los propietarios en la selección de las fotografías utilizadas.

2] agencias o estudios de diseño

- a) locales**
- b) nacionales
- c) internacionales



Temática del mensaje institucional (gráfico): CARTA / MENÚ

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de esta pieza gráfica pareciera estar asociada a la identidad a representar desde el concepto que se manejó en su concepción, lo artesanal, lo campestre. Se seleccionaron materiales que connoten rusticidad. Dicha pieza está armada sobre base de cartón y después de una base de tela de “arpillera” se presenta la hoja que contiene la información del menú. En algunos casos se incluyen frases que pretenden generar complicidad y proximidad con el usuario.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional pretende ser próximo desde algunas frases como “no le echas la culpa a Adentro” previo a mostrar el listado de postres y tortas. Se apeló a un estilo de comunicación directo y simple en virtud de los elementos gráficos utilizados (sólo tipografía) y el material que contiene la información específica. Desde el tamaño que la carta presenta también se pensó en la ergonomía y en cómo “convive visualmente” la pieza con el entorno del bar.



Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] **tradicional**
- 2] vanguardista

La ideología que se pretende mostrar transita por los valores de la familiaridad, la simplicidad y lo explícito: “en la carta se muestra lo que somos”. Hay visiblemente una ideología tradicional desde cómo se detallan los platos a consumir sin generar posibles confusiones con términos extraños o poco conocidos, la simplicidad está empleada también en el lenguaje coloquial.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] **informal**

El registro lingüístico utilizado transita por la informalidad pero con mucho respeto por el usuario “no tenemos un protocolo para las mesas” afirma su propietaria. Desde la simplicidad se elige comunicar la oferta gastronómica.

Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

- 1] **explícitos**
 - a] **imágenes**
 - 1] **icónicas**
 - 2] abstractas
 - b] **textos**
 - 1] formal
 - 2] **informal**
- 2] **implícitos**
 - a] **vinculados al discurso de identidad institucional.**
 - b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Hay elementos identificatorios explícitos como lo son los materiales con los cuales la carta ha sido pensada, la arpillera por ejemplo se seleccionó como soporte de la hoja ya que está asociada a lo campestre, a la casa de nuestros abuelos que vivían en el campo; además conviven con parte del cortinado que es del mismo material. Los textos incluidos en la carta se manejan desde la informalidad sin incluir protocolos o indicios de formalidad en el trato. Los detalles de fruta disecada (tips) funcionan a modo de adorno, se vincula con lo artesanal por lo que significa su proceso de armado.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

2] fríos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

La gama cromática de esta pieza transita por los colores cálidos considerando los marrones y los colores tierra. Preferentemente se visualizan como colores saturados y sin gradientes.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

- 2] no convencionales

El soporte será convencional (en el uso del papel) aunque el aporte no convencional está dado por el uso de la arpillera y el detalle de la fruta disecada en los extremos. Vale aclarar que la exposición del papel sobre el que se escribe a mano cada propuesta, queda expuesto a diferentes situaciones que en la mesa pueden darse y manchar lo que está escrito (contacto con líquidos, aguas, gaseosas, jugos, vinos o salsas (dificultando poder leer a posterior lo que se incluye en la carta).

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a) masculino
 - 1] niños
 - 2] adolescentes
 - 3] jóvenes
 - 4] adultos
- b) femenino
 - 1] niñas
 - 2] adolescentes
 - 3] jóvenes
 - 4] adultas

2] ocupación

- a) profesionales
- b) no profesionales

3] origen

- a) local
- b) provincial
- c) nacional
- d) internacional

Como ya se mencionó en el análisis anterior, los destinatarios del mensaje se caracterizan por tener gran diversidad, por lo general son personas que eligen visitar la zona del Paseo de las Artes y encontrar espacios característicos y típicos en cuanto a su oferta gastronómica.

Desde la observación se puede enumerar a personas de ambos sexos (un alto porcentaje de público femenino), personas con un buen poder adquisitivo, intelectuales, estudiantes universitarios y también en varias ocasiones mientras se realizaba el relevamiento se vio la visita de público extranjero.

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

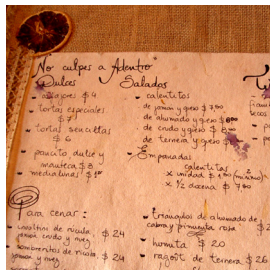
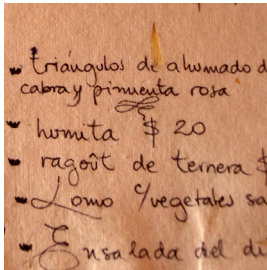
1] propietarios del emprendimiento

- a) especializados en comunicación visual
- b) no especializados en com. visual
- c] **autodidactas**

2] agencias o estudios de diseño

- a) locales
- b) nacionales
- c] internacionales

La misma propietaria es la encargada de diseñar y proponer alternativas para la carta del lugar, es por ello que la escritura de esta pieza tiene semejanza en los trazos con los pizarrones expuestos en el lugar. Ella también es la que artesanalmente elabora y mantiene en buen estado cada una de las piezas mencionadas.



MANDARINA!

Nombre: MANDARINA, Bar / Restaurante.

Denominación: simbólica (asociación metafórica entre el nombre asignado al emprendimiento y el nombre de la fruta). Descriptiva desde la manifestación de la actividad específica del lugar.

Condiciones requeridas por el nombre según A. Willensky (2003):

Brevedad: es breve en tanto solo considera cuatro sílabas.

Eufonía: es eufónico y puede insertarse en el lenguaje cotidiano de la gente, evoca atributos conceptuales o imágenes mentales asociadas a la fruta que designa.

Pronunciabilidad: registra una óptima tasa de pronunciabilidad (observado en el uso que los usuarios hacen del nombre) ya que es breve y predominan en él las vocales abiertas. Es agradable de pronunciar.

Recordación: tiene significado específico, es breve en cuanto a cantidad de sílabas (cuatro), estimula lo sensorial (desde lo visual, lo auditivo y lo gustativo y lo olfativo), designa a una fruta (concreta), presenta innovación o sorpresa en cuanto a que refiere a un espacio gastronómico y no exclusivamente a venta de frutas. Es una palabra conocida.

Sugestión: tiene una relación directa con el rubro al cual designa (gastronómico) aunque no solo se circunscribe a la venta de frutas. Es fácilmente reconocible en dicho rubro dentro de la ciudad capital de Córdoba.

Originalidad: Ayuda a construir un rasgo diferenciador en cuanto a la innovación que propone para designar a un lugar gastronómico (no hay otro lugar asociado a este rubro que se caracterice con el nombre de una fruta).



Logotipo: MANDARINA:

Tipografía: sin serif, variable bold, caja alta (mayúscula), en su disposición irregular sobre la línea de base del renglón tipográfico pretende connotar espontaneidad.

Se genera condensación en las letras componentes del nombre para superponerlas entre sí, utilización de rasgos monocordes para la construcción de las mismas.

Iconización del punto de la letra "i" para mostrar la representación de la fruta: mandarina.

Color: anaranjado, asociación directa con el color de la fruta a la cual designa (cuando ésta se encuentra madura).

Símbolo gráfico:

No posee un signo que puede incluirse en la categoría de símbolo gráfico, isotipo o imagotipo en lo que a significación y grado de representatividad conceptual o formal se refiere.

Identidad cromática:



Este aspecto es de vital importancia aquí ya que hay asociación directa entre el nombre y el color de la fruta a la que se alude, así el color anaranjado cobra protagonismo y presencia en la comunicación visual y en la pintura que recubre las paredes.

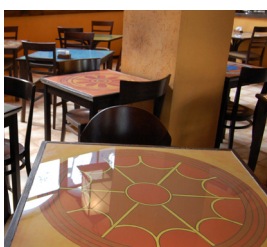
Identidad cultural:

Utilización de elementos que pretenden demostrar diversidad cultural y una espiritualidad universal (lámparas inspiradas en faroles orientales, imágenes de mándalas en las mesas, íconos chinos en algunos vidrios, imágenes de la cultura celta en algunas piezas gráficas entre otros elementos que muestran dicha diversidad).



Arquitectura del ambiente

La arquitectura adquiere su importancia desde el protagonismo que el color le impone. Se rescata la jerarquía visual que tiene la pared de la fachada en su lado interior (se muestra en su estado natural, en algunos casos con la mampostería a la vista) intentando mostrar el paso del tiempo y los materiales que dan origen al espacio: el ladrillo, la piedra y el canto rodado.



Indicadores objetivos de identidad

Mandarina es un emprendimiento con capitales netamente cordobeses.

Inició sus actividades el 24 de octubre de 1996.

Se constituye como Emprendimientos Gastronómicos (SRL).



Temática del mensaje institucional (gráfico):

MANTEL INDIVIDUAL

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de esta pieza gráfica (entendiendo el tema como el asunto visual y conceptual que se muestra) está directamente asociada a la identidad representada, esto es visible y evidente en la inclusión de textos que intentan llevar al intérprete de la propuesta visual a la reflexión y al descubrimiento de un mundo interior, íntimo o propio. La temática desde lo observable pareciera ser clara y directa en relación a los elementos que se utilizan: colores (combinación de los mismos), imágenes que se encuentran al alcance visual del visitante en ornamentaciones del lugar, textos claros y mayoritariamente legibles (tipografía con serif), utilización del formato en base al uso del mapa estructural propio de un rectángulo, el criterio de centralidad en la disposición del cuadro de texto (como elemento principal de la pieza) denota y connota la importancia que a ese fragmento se le confiere al momento de diseñar la propuesta.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional intenta ser próximo, desde proponer al visitante un fragmento para leer e interactuar con él y generar cierta complicidad para cerrar la idea de la pieza conjuntamente con la observación del ambiente, ya que los colores y la ornamentación propuesta del mantel individual forman parte de la totalidad del lugar y conviven visualmente en cierta armonía.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología comunicacional entendida como la “gramática donde se produce el sentido” se observa como vanguardista ya que, proponer al visitante (intérprete) un fragmento de texto que lleve a la reflexión en una pieza gráfica como lo es un mantel individual donde la función específica sería la de contener los utensilios para el momento de una comida es innovador, es decir se intenta “explotar” esa situación y ese momento de interacción transmitiendo la ideología del lugar que se relaciona con lo místico y lo espiritual sin ninguna asociación con ningún credo en particular sino con el sentido universal de la espiritualidad humana.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico en el texto propuesto es neutro ya que no hay indicios concretos de formalidad (ejemplo: no hay uso de la tercera persona del singular) ni tampoco indicios de informalidad o tuteo. Es sólo un fragmento propuesto para la lectura del visitante que se maneja dentro de la formalidad.



Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] vinculados al discurso de identidad institucional.
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Los elementos identificatorios que subyacen a la pieza son a primera vista explícitos, y como elemento protagónico se muestra el color: éste intenta asociarse directamente con la marca y con la denotación que el propio nombre “Mandarina” implica, es decir se trabaja con la gama de colores anaranjados y se deviene en algunos tonos rojizos y azulados. La asociación entre el color, el nombre y el ambiente del restaurante pareciera ser buscada e intencional. Las imágenes utilizadas preferentemente se muestran con cierto grado de abstracción: indicios de culturas aborígenes (sector izquierdo de la pieza gráfica) el espacio central dominado por una imagen que deja su grado de abstracción para acercarse a una iconicidad media (se muestra una rama con hojas que intentan hacer clara reminiscencia a la naturaleza), el cuadro que enmarca el texto central (foco visual del mantel individual) parecería asociarse con representaciones de mayólicas donde predomina el uso de una guarda simple que genera el recorrido de los límites del cuadrante, el sector derecho contiene conjuntamente la idea de naturaleza (representada por las ramas y hojas ya mencionadas) con una estrella de varias puntas que tiene asociación de formas con la escultura que se exhibe en el lugar. Conjuntamente, y a modo de firma, aparece el logotipo en el cuadrante central sobre el extremo derecho, en la misma gama cromática de los anaranjados propuesta para la casi totalidad de la pieza.

A nivel implícito podríamos observar (en una segunda lectura) la fusión de los elementos de la naturaleza (ramas) con algunos elementos de cierta cultura aborígen y simultáneamente con tipografía que aparece como fondo refiriendo o intentando referir a la escritura medieval (es la misma que aparece en escritos religiosos de la Edad Media donde los monjes producían textos en sus conventos). A su vez todos los elementos que se muestran parecieran subyacer de un fondo que se puede observar a partir de una “ventana” o un acercamiento intencional hacia ellos.





Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

2] fríos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

- 2] no convencionales

Los colores representativos, como ya se dijo, pertenecen a la gama de colores cálidos en la gama de los anaranjados y los rojizos. En su mayoría se los utiliza con alta saturación y sólo para generar el efecto de profusión y superposición de elementos se tiende a desaturarlos en alguna medida. También se observa la presencia de algunos tonos azulados y verdosos conjuntamente con marrones o cobrizos que combinan armoniosamente con los demás en este discurso visual propuesto al visitante del lugar, cabe mencionar que no se generan estridencias en los contrastes o la combinación de los colores (ésto pareciera estar vinculado con el tono comunicacional propuesto para el restaurante).

El soporte para esta pieza gráfica es de tipo convencional (papel obra de 170 gs. aproximadamente) donde se cumple con la función específica de contener y “enmarcar” el espacio de uso del comensal al momento de la comida.

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a) masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)
- b) femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

2] ocupación

- a] profesionales
- b] no profesionales

3] origen

- a] local
- b] provincial
- c] nacional
- d] internacional

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)

jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Para referirnos al destinatario, no hay una clara direccionalidad hacia ningún género en particular (masculino o femenino) tampoco en edades ya que, el público es muy heterogéneo en intereses, edades y en su caracterización general. Esto será una particularidad para la totalidad de las piezas analizadas. Hay una mayoría de visitantes, que desde la observación, se podrían enumerar en intelectuales, profesionales, estudiantes adolescentes y jóvenes, grupos de amigos (estudiantes de las facultades próximas), ex – profesionales (jubilados) que eligen el lugar para reunirse, personas extranjeras que visitan la zona de la manzana jesuítica, parejas de diversas edades, grupos familiares, empresarios entre otros.

Claro que dicho público debería reconocer en el diseño propuesto para cada pieza una “gramática visual” propia y exclusiva del lugar: simple, original y típica (vinculada a la diversidad cultural) que pretende reforzar elementos del discurso marcario desde lo específicamente visual y conceptual.

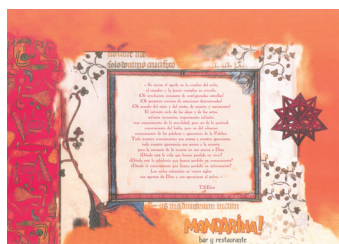
Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales
- b] nacionales
- c] internacionales



Refiriéndonos a quienes gestan el diseño de las propuestas visuales, diremos que en el caso de “Mandarina” es la propia dueña que conjuntamente con asistentes propone la temática y el concepto a trabajar en cada pieza; para ello no se sigue una linealidad sino que se tiende a generar totalidades coherentes entre sí e individualmente (esto significa que se concibe a cada pieza gráfica como un todo en sí mismo pero también considerándola como parte de una totalidad que deberá convivir con otras en el espacio gastronómico). La propietaria es autodidacta, y según ella misma lo manifiesta no especializada en el manejo de las herramientas de la comunicación visual. Desde el inicio del emprendimiento fue ella quién tuvo a cargo el diseño y el armado de las propuestas visuales que se manejaron y manejan en el emprendimiento.

VOLANTES

volante 1



frente



dorso

volante 2



frente



dorso

volante 3

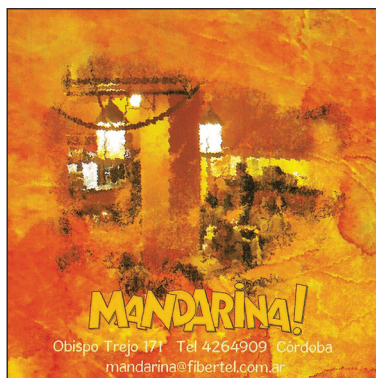


frente



dorso

volante 4



frente



dorso

Temática del mensaje institucional (gráfico): **VOLANTES**

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de estas piezas gráficas se encontraría asociada directamente a la identidad representada considerando la utilización del color identificatorio (anaranjado), formato cuadrado (figura estable por las connotaciones de solidez que se le asigna), utilización del logotipo en el frente de la pieza como elemento importante: según el tamaño que se asigna y la ubicación (o bien sobre el cuadrante superior –centrado- o bien sobre el inferior también centrado), utilización de textos que pretenden inferir a la reflexión desde la simplicidad de pensamiento hasta un nivel intelectual más profundo, vemos por ejemplo dos frases: “la línea recta es completamente ajena a la humanidad, a la vida y a toda creación” y “por más lejos que mires existe un espacio sin límites más allá, por más que cuentas existe un tiempo sin límites antes y después” (W. Whitman).

Asimismo en la totalidad de piezas de esta categoría se puede observar que se utiliza la retórica en cuanto a su figura de sinécdoque como parte que representa al todo, sea ésta una parte visual o conceptual del espacio gastronómico.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional pareciera trabajarse desde la proximidad ya que hay textos que intentan nuevamente generar interacción o al menos dejar planteado un interrogante o curiosidad por la frase que se le ofrece en las piezas (en alguna está relatada una situación familiar concreta de un día domingo al mediodía o a la mañana) (ver imagen N° 4) Puede inferirse también que la proximidad del tono comunicacional puede estar dado por la simplicidad en el planteo de la pieza gráfica (imágenes que aluden al lugar y textos que intentan llevar a la reflexión).



Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología comunicacional que se pretende mostrar en este conjunto de piezas pareciera ser vanguardista o innovadora ya que, sin descuidar que es una pieza gráfica de alcance “masivo” se le incluye una dinámica distinta a la desarrollada por otros espacios que sólo dedican a mostrar ofertas o sugerencias de platos del día. Se utiliza el momento de uso de la pieza para generar en el intérprete algún tipo de reacción (hasta la indiferencia misma).

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico en el texto propuesto es en algunas piezas neutro ya que no hay indicios concretos de formalidad o informalidad. Cabe mencionar que en algunas propuestas el registro es informal donde se incluyen textos que manejan el tuteo, por ejemplo: “por más lejos que mires...”, “mirá que yo me levanto tarde...”.

Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

- 1] explícitos
 - a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
 - b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal
- 2] implícitos
 - a] vinculados al discurso de identidad institucional.
 - b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Los elementos identificatorios que podemos observar en la mayoría de las cuatro piezas son mayoritariamente explícitos: uso de imágenes referidas al lugar (sea la fachada o el interior del espacio) de iconicidad media (dibujos o fotografías con ciertos efectos de desenfoque), textos informales y neutros (mencionados en la categoría anterior). También se rescatan elementos implícitos como identificatorios del mensaje institucional y vinculados a él, ejemplo: utilización de la imagen de las astas de un molino de viento que simultáneamente en el dorso de la pieza se “convierte” en barrilete, e imagen de racimos de vid que enmarcan el texto donde se muestran los horarios de atención para cada comida. Asimismo en alguna pieza también se utiliza la textura visual trabajada desde el color anaranjado que remite a la frescura de la fruta mandarina (asociación con el nombre del lugar).





Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

Los colores representativos, pertenecen mayoritariamente a la gama de colores cálidos en la gama de los anaranjados y amarillos conjuntamente con verdes y liláceos. Se trabaja así primordialmente con gamas cromáticas cálidas (anaranjados) como color institucional y utilizando determinados tonos para la representación de la naturaleza como lo es el verde, liláceos y azulados que podrían, estos últimos, considerarse en la gama de los colores fríos.

En estas piezas se trabaja más el uso de gradientes (aunque no explícitamente) para lograr la gama de los colores amarillos partiendo del anaranjado saturado.

Pese a la combinación entre tonos de color anaranjados semejantes, permanentemente se prioriza la legibilidad del logotipo aún sobre un fondo que comparte el tinte con él.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

- 2] no convencionales

El soporte para estas piezas gráficas es de tipo convencional (papel ilustración mate de 130 gs. aproximadamente) donde se cumple con la función específica de la pieza: informar o generar recordación de la marca ya que estos volantes se encuentran al alcance del usuario o son entregados por el personal a los transeúntes de la peatonal.

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino**
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultos (*)**

- b] femenino**
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultas (*)**

2] ocupación

- a] profesionales**
- b] no profesionales**

3] origen

- a] local**
- b] provincial**
- c] nacional**
- d] internacional**

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)

jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Considerando al destinatario, y como ya observáramos en el análisis de la pieza anterior, no se direcciona el mensaje hacia ningún género puntualmente, sí pareciera considerarse un público que se interesa, elige e interpreta los textos y las imágenes propuestas. Hay una mayoría de visitantes, que desde la observación, se podrían enumerar como destinatarios: intelectuales, profesionales, estudiantes adolescentes y jóvenes, grupos de amigos (estudiantes de las facultades próximas), ex – profesionales (jubilados) que eligen el lugar para reunirse, personas extranjeras que visitan la zona de la manzana jesuítica, parejas de diversas edades, grupos familiares, empresarios entre otros.



Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

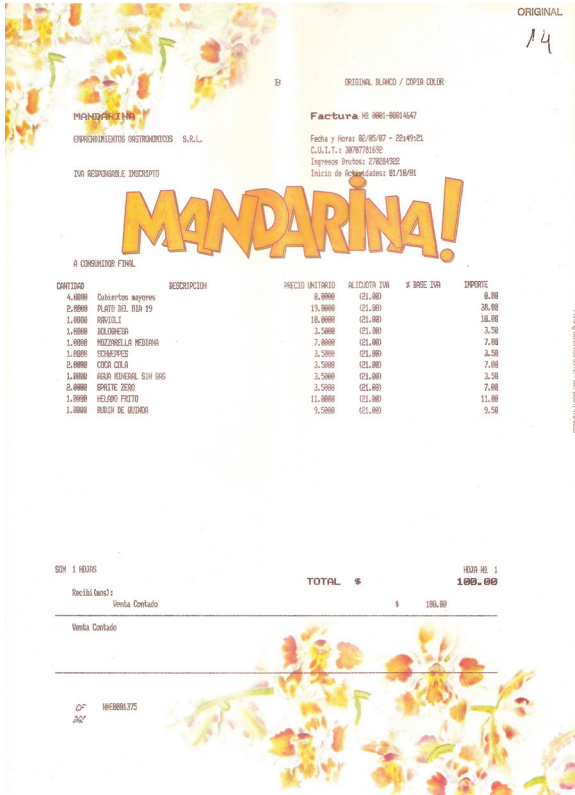
1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas**

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales
- b] nacionales
- c] internacionales

En relación a los actores especializados vinculados al diseño y organización del mensaje institucional gráfico en el proceso de emisión, diremos que es también aquí la propietaria quien se encarga de diseñar estas piezas, en dos de las mismas se utiliza una pintura que ella misma realizó sobre la fachada del lugar. También las ilustraciones y el efecto sobre la fotografía en las otras piezas es decisión de la dueña. Podríamos decir que dicha persona funciona como autodidacta en la disciplina del diseño para su propio bar / restaurante.



Temática del mensaje institucional (gráfico): **FACTURA**

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

Considerando a esta pieza como un vehículo de comunicación importante (ya que es la pieza que el usuario tiene como registro y se lleva a su hogar) podemos decir que además de tener que adecuarse a las normas fiscales vigentes presenta asociación directa con la identidad a representar, por ejemplo en: el tratamiento general del plano y la utilización del espacio en blanco y el mismo color como modo de representar la “limpieza visual”. Ubicación del logotipo en el eje central sobre el cuadrante superior, la representación de las flores que darán origen a la fruta en ambos extremos (izquierdo superior e inferior derecho) a modo de enmarcar la información contenida en la pieza.

La temática de esta pieza, desde lo visual y cumpliendo con los requerimientos fiscales ya mencionados, presenta elementos que apuntarían a generar una atmósfera natural desde el protagonismo del nombre y color hasta la utilización de la imagen de flores como recurso gráfico.

Vale aclarar que esta pieza difiere en su propuesta visual de los comprobantes fiscales emitidos por los otros emprendimientos analizados, por ello es exclusiva en su consideración de selección.



Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional pareciera trabajarse desde la proximidad, en cuanto a la utilización del color anaranjado (y la calidez que dicha tonalidad connota) y el uso de las flores como modo de enmarcar la información específica y “fría” de la pieza (es decir la descripción de productos consumidos). Cabe mencionar que este tono comunicacional próximo es lo que diferencia a la pieza en relación a las utilizadas por otros emprendimientos y la hace “diferente” ya que no solo se limita a lo que legalmente debe mostrar sino que además genera un espacio visual original.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología comunicacional de esta pieza pareciera incluirse dentro de lo vanguardista, porque como ya se dijo, no es común utilizar la factura o comprobante fiscal como espacio de significación creativa. Mandarina pretendería mostrar una ideología más distendida, simple e innovadora sin descuidar la función específica que la pieza gráfica deberá cumplir.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico insitucional del mensaje se circunscribe a lo específico, por lo tanto el registro es netamente formal ya que se incluyen datos legales y fiscales, descripción de productos consumidos, importe y datos solicitados por la Dirección General Impositiva como número de comprobante fiscal.



Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] vinculados al discurso de identidad institucional.
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

La factura presenta elementos identificatorios explícitos: utilización del logotipo en su cuadrante superior y central y en dos de los extremos de la pieza la representación con un grado de iconicidad media de las flores (parecieran ser de la planta de mandarina).

Los elementos implícitos vinculados al discurso de identidad podrían ser: la utilización de un lenguaje informal y distendido en una pieza gráfica que requiere desde su misma función mostrar seriedad, credibilidad y ordenamiento.

Los colores representativos de esta pieza transitan mayoritariamente en la gama de los colores institucionales (anaranjados) utilizado en el logotipo con cierta saturación y en las imágenes de las flores en algunos sectores desaturados y con gradientes que van desde los anaranjados al blanco. Además se incluye el color verde para representar los tallos de las flores, utilizando para ello el color desaturado.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

- 1] convencionales
- 2] no convencionales

Destinatarios del mje. (gráfico)

- 1] sexo
 - a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)
 - b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

- 2] ocupación
 - a] profesionales
 - b] no profesionales

- 3] origen
 - a] local
 - b] provincial
 - c] nacional
 - d] internacional

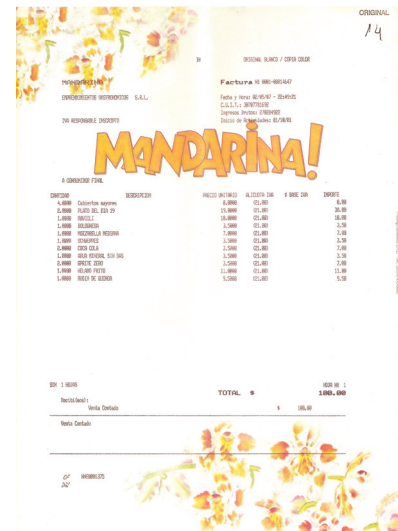
(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)
jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

- 1] propietarios del emprendimiento
 - a] especializados en comunicación visual
 - b] no especializados en com. visual
 - c] autodidactas
- 2] agencias o estudios de diseño
 - a] locales
 - b] nacionales
 - c] internacionales

El soporte utilizado para la factura se circunscribe dentro de los convencionales (papel obra de aprox. 70 gs.). La impresión se realiza en formulario continuo. Seguramente la utilización de un soporte convencional obedece a las exigencias fiscales ya que se trata de una pieza gráfica estandarizada en su uso.

Los destinatarios de esta pieza serán todos los usuarios que abonen lo consumido en el lugar, pareciera ser que la estética general de la pieza está más direccionada hacia lo femenino, lo sutil y lo delicado (por el uso de las imágenes, los blancos y las connotaciones posibles que se puedan hacer), ello no quita la consideración de generalidad y heterogeneidad planteada en los análisis anteriores.



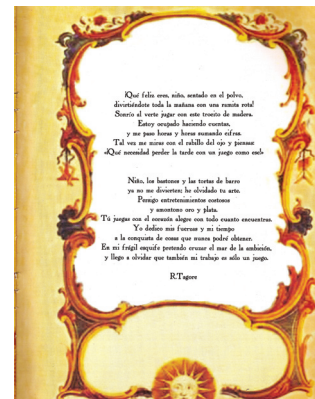
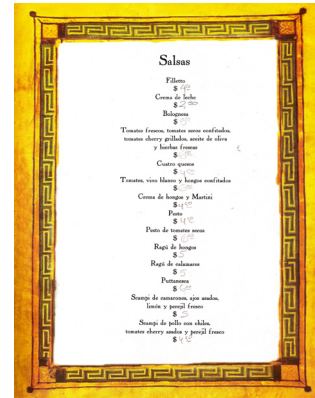
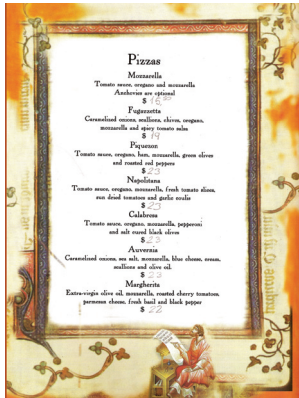
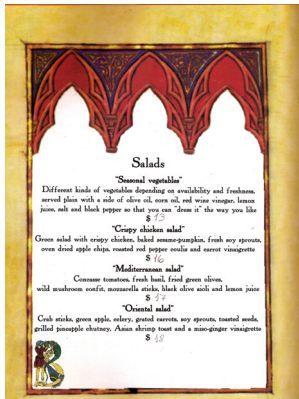
En cuanto a los actores especializados vinculados al diseño y organización del mensaje institucional gráfico en el proceso de emisión, es la misma propietaria (autodidacta) quién diseñó esta pieza con la idea de diferenciarse del resto, de no copiar “lo que todo el mundo hace”, pretender lograr diferenciarse aún con esta pieza gráfica.

CARTA MENÚ

tapa y página interior



páginas interiores



Temática del mensaje institucional (gráfico):

CARTA MENÚ

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática del mensaje institucional de esta pieza está estrechamente relacionada con la identidad a representar ya que la utilización de imágenes, textos, ornamentos y colores pretenderían vincular al usuario con un “mundo espiritual y místico”, donde la diversidad de estímulos se observa con una intencionalidad clara. Lo heterogéneo del mensaje gráfico desde las imágenes y desde todos los elementos visuales utilizados intentan reflejar la identidad a representar en el lugar, por ello es que pareciera utilizarse dichos elementos en esta pieza gráfica que es donde el usuario se detiene en un tiempo de observación más prolongado ya que ahí buscará y encontrará lo que pretende consumir.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional empleado para la carta pareciera ser próximo en virtud de los textos que se incluyen intercaladamente en las páginas de la carta, donde se pretendería lograr cierto vínculo con el comensal en cuanto a proponerle una lectura de reflexión o diferente a lo esperado en una pieza gráfica que debiera tener una finalidad fundamentalmente informativa: mostrar la variedad de productos disponible y sus respectivos costos. Pareciera direccionarse la intencionalidad de afirmar los rasgos de identidad del emprendimiento en esta pieza gráfica en cuanto a la polisemia de significados propuestos en las imágenes, en los textos y en todos los recursos visuales utilizados.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología comunicacional institucional del mensaje, pareciera verse claramente como vanguardista y exótica, ya que, la inclusión de la diversidad de imágenes y significados en una pieza de este tipo no es habitual ni esperado por el usuario en una primera instancia.

Asimismo en esta pieza gráfica se intentan transmitir valores, creencias, ideas e intereses vinculados al mundo espiritual y místico propio de la identidad del lugar. El ritmo visual que se logra en cuanto a variedad de colores, texturas visuales, formas, tamaños y demás variables pretendería demostrar el dinamismo y la apertura ideológica que el emprendimiento quiere representar a su público.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

1] formal

2] informal

En cuanto al registro lingüístico institucional del mensaje podemos decir que es formal, por un lado en cuanto a la inclusión de algunas imágenes vinculadas a la religiosidad y a lo sagrado y por el otro los textos que se proponen una lectura seria y reflexiva en combinación con dichas imágenes. Vale aclarar que si bien se pretendería manejarse dentro de la formalidad, ésta sería desestructurada y sin seguir estereotipos o protocolos.

Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

a] imágenes 1] icónicas
 2] abstractas

b] textos 1] formal
 2] informal

2] implícitos

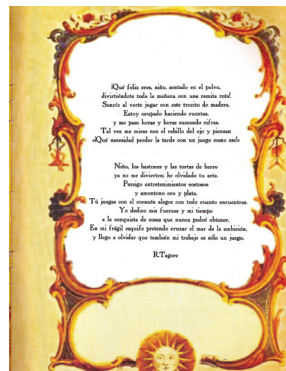
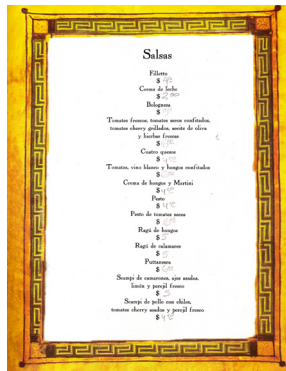
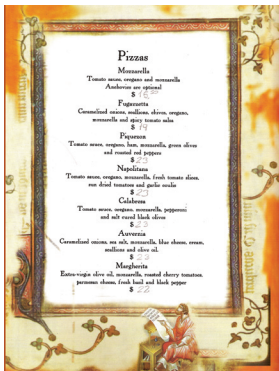
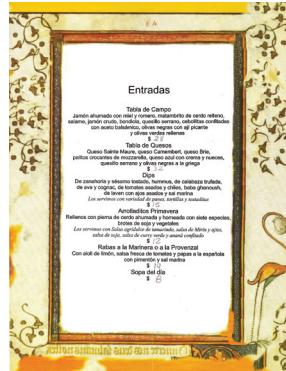
a] vinculados al discurso de identidad institucional.

b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

En cuanto a los elementos identificatorios hay gran variedad de ellos propuestos en esta pieza, por un lado las imágenes mayoritariamente icónicas con niveles de alta iconicidad (imágenes cercanas a la fotografía), de media iconicidad (con representaciones que muestran la realidad desde la esquematización sin el detalle de una fotografía pero con clara referencia a lo que pretenden mostrar) y de baja iconicidad (imágenes que no llegan a ser abstractas pero que muestran lo que representan de manera muy esquemática). Se consideran también recursos abstractos como lo son las guardas con elementos geométricos utilizadas en algunas páginas (utilización del círculo, el triángulo y la línea entre otros).

Pareciera haber un alto grado de religiosidad demostrada en el uso de las imágenes, donde se pretende remitir claramente a lo sagrado a lo místico. Conviven imágenes que parecieran ser rescatadas de la antigüedad (de “libros sagrados” por ejemplo) y representaciones análogas a las utilizadas por los monjes en la Edad Media (simulación de la escritura uncial en los manuscritos que se generaban en los conventos). Hay representaciones de elementos de la naturaleza (tallos con hojas y flores) que se relacionan en algún caso con la imagen que muestra el mantel individual (pareciera ser una fragmentación de éste).

También se visualiza la analogía entre detalles arquitectónicos de las columnas de lugares vinculados a lo religioso (terminaciones de las mismas en arcos ojivales que representan el estilo neogótico por ejemplo).



Asimismo se incluyen representaciones inspiradas en culturas indígenas (signo de tapa que se inspira en la cultura Maya).

Los textos incluidos en algunas páginas (además de los explícitos que muestran la variedad de productos disponibles y sus respectivos costos) presentan cierto grado de formalidad para ser interpretados por el público.

Pareciera ser evidente la presencia de elementos implícitos vinculados al discurso de identidad institucional en todas las connotaciones asociadas a las imágenes y a los textos seleccionados para representar visualmente esta pieza gráfica.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

2] fríos

- a) saturados
- b) desaturados
- c) con gradientes
- d) sin gradientes

En cuanto a los colores representativos del mensaje gráfico, hay una gran variedad de colores que conviven visualmente en esta carta menú, se incluyen colores cálidos y fríos en su versión saturados, desaturados, con determinados gradientes y sin gradientes.

Hay predominio de la gama cromática que va desde los colores rojizos hasta los amarillos (esto parecería buscarse en la necesidad de anclaje visual con el color institucional anaranjado).

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

1] convencionales

- 2] no convencionales

El soporte utilizado para esta pieza es de tipo convencional (aunque para la tapa se propone una textura de papel con un sobre relieve que muestra el signo inspirado en la cultura Maya a modo de tapa), en el interior las páginas son impresas sobre papel ilustración de 170 gs. estimativamente. El formato es aproximado al tamaño oficio, resultado ergonómico al momento de la apertura de la pieza donde quedan dos páginas enfrentadas.

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a) masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)
- b) femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

Los destinatarios del mensaje responden a la diversidad de edades, sexo e intereses planteado ya para la piezas anteriores. A esta diversidad y heterogeneidad parecieran responder las imágenes y los textos utilizados que refuerzan el concepto de religiosidad y de lo sagrado sin inducir directamente a ninguna religión en particular.

2] ocupación

- a) profesionales
- b) no profesionales

3] origen

- a) local
- b) provincial
- c) nacional
- d) internacional

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

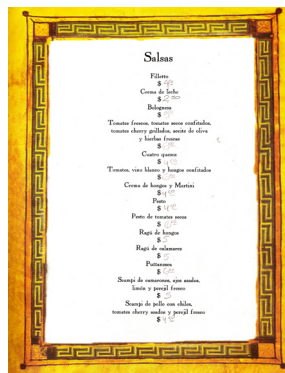
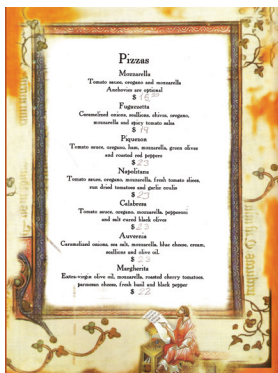
1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas**

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales
- b] nacionales
- c] internacionales

En cuanto a los actores especializados vinculados al diseño y organización del mensaje institucional gráfico en el proceso de emisión, también aquí es la propietaria del lugar quién decide qué imágenes y textos se incluyen en cada página de la carta y de qué modo se diseñarán en su distribución para la propuesta final.





Nombre: HABITAR Café, Design & Books.

Denominación: simbólica (asociación metafórica con el significado de la palabra Habitar que significa morar, vivir). Descriptiva desde la manifestación de la actividad específica del lugar (Café, Diseño y Libros en inglés: Cafe, Design & Books).

Condiciones requeridas por el nombre según A. Willensky (2003):

Brevedad: es breve en tanto solo abarca tres sílabas y requiere economía de esfuerzo ya que es un nombre corto.

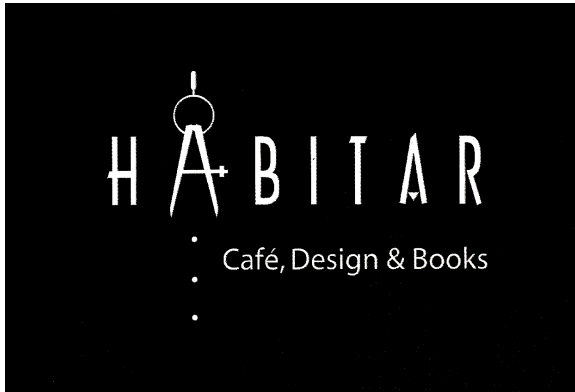
Eufonía: es eufónico y puede insertarse fácilmente en el colectivo social, evoca atributos conceptuales o imágenes mentales asociadas al mundo de la arquitectura y el diseño cordobés, en relación al significado de la palabra habitar.

Pronunciabilidad: es fácil de pronunciar y suena amigablemente al oído ya que resuena la vocal abierta "a".

Recordación: tiene significado específico aunque un tanto abstracto, es breve considerando la cantidad de sílabas (tres), estimula lo sensorial (desde lo visual), además logra el anclaje directo desde la asociación al ciclo televisivo del mismo nombre. Es también una palabra conocida.

Sugestión: Es sugestivo desde lo que evoca el significado de la palabra. Hay apropiación del "genérico" del mundo del diseño cordobés por la asociación que hay con el ciclo televisivo ya mencionado. Es sugerente también la mixtura de sensaciones del café, el diseño y los libros.

Originalidad: La innovación estaría dada por lo que evoca el significado de la palabra habitar, a eso se le suma la designación descriptiva que agrega: "café, diseño y libros", pareciera ser ésta una combinación ideal para compartir un buen momento para quienes disfrutan de lo visual y del buen gusto.



Logotipo: HABITAR

Tipografía: sin serif, caja alta (mayúscula), con ajustes en el interletrado dando mayor legibilidad y contraste a cada letra.

Se presenta una "incrustación icónica" en la letra "a" donde se la iconiza con la semejanza que tiene con un compás en su estado de actividad.

La designación descriptiva (café, diseño y libros) se trabajó con tipografía sin serif en variable mayúscula y minúscula. Vale aclarar la mezcla idiomática entre "Café, Design & Books".

Color: Usualmente se lo trabaja sobre fondos en color pleno, aunque se aplica mayoritariamente en las piezas gráficas en color gris sobre fondo blanco.

Símbolo gráfico:

Se muestra la esquematización de un compás como signo vinculado a la construcción, al cálculo y a la generación de una figura circular. Hay asociación simbólica entre el elemento compás y las actividades de la arquitectura y el diseño.

Identidad cromática:

El color está utilizado con mucha sutileza entre la historicidad del lugar y los objetos de diseño que conforman el espacio. Se muestran colores en la gama de los amarillos anaranjados saturados, el color rojo para espacios direccionales de luminarias, blancos y marrones dados por la impronta del color cedro. En el exterior se enfatiza el uso del verde amarillento desaturado para el mobiliario (generando contraste con el ambiente) y el color beige.

Identidad cultural:

Clara reminiscencia al mundo del diseño, la arquitectura y el arte. Se muestran mobiliarios de reconocidos diseñadores referentes en el diseño industrial (P. Starck, Paul M. Volther y Arne Jacobsen entre otros). Referentes a la pintura artística se rescata el pastel del reconocido artista cordobés Roger Mantevani. Se rescata la inducción a la lectura.



Arquitectura del ambiente

La arquitectura adquiere en este café un protagonismo particular y determinante, ya que la asociación entre el mundo de la arquitectura, el diseño y el espacio gastronómico es ineludible. Se presenta el espacio sobre un trazado rectangular donde las siete bibliotecas de madera de cedro (diseñadas exclusivamente) cobran el principal protagonismo. Se suman diseños exclusivos de sillones, mesas y sillas de referentes vinculados al diseño industrial, asimismo refuerza esta personalidad la presencia de la barra, realizada también exclusivamente en mármol de Turquía, por las características de su translucidez.



Indicadores objetivos de identidad

Habitar es un emprendimiento con capitales netamente cordobeses.

Inició sus actividades con la inauguración del Paseo del Buen Pastor en la segunda mitad del año 2007.



Temática del mensaje institucional (gráfico): CARTA / MENÚ

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de esta pieza gráfica se encuentra asociada a la identidad a representar en cuanto a la utilización de materiales innovadores (cuero de vaca teñido), uso de nombres de referentes de la arquitectura y de espacios geográficos de Córdoba, Argentina y el mundo para denominar algunos tragos que se pueden consumir en el lugar (algunos ejemplos: arquitectos como Pelli, Wright, lugares como Cerro Colorado, Tilcara, Jamaica, Marruecos entre otros). La información se presenta de manera ordenada (en dos columnas) teniendo como protagonista en la doble página el isologotipo de Habitar. La textura del papel de cada página también se asocia a la motivación de lo sensorial y no sólo desde lo visual.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El tono comunicacional es próximo desde la calidez de los materiales seleccionados para la pieza, como también el uso del color y el formato ergonómico. Los textos que se incluyen son exclusivamente informativos aunque la asociación con referentes en el mundo del diseño (ya mencionada) parecería generar cierta complicidad con el intérprete del mensaje.

La ideología que se pretende transmitir es vanguardista como elemento esencial en el mundo de la creatividad, el diseño y la arquitectura, se pretende que todo comunique innovación y buen gusto. Podríamos decir que desde el planteo de la pieza en un contenedor de cuero de vaca teñido ya es un indicio de diferenciación. También lo es la asociación del nombre de un arquitecto reconocido como lo es Le Corbusier con un trago de tipo tropical.

El registro lingüístico es formal en toda la descripción de productos y presentación de la oferta gastronómica del lugar. Es necesario aclarar aquí que este registro formal pareciera obedecer a la asociación con el tipo de público que elige visitar el lugar (personas vinculadas al mundo del diseño, el arte y la arquitectura o con cierto nivel cultural, social y económico).





Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] **vinculados al discurso de identidad institucional.**
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

En cuanto a los elementos identificatorios explícitos, diremos que hay ausencia de imágenes en esta pieza (sólo la esquematización de la figura del compás que forma parte del isologotipo). Los textos responden al registro formal anteriormente mencionado.

El uso del material que recubre la pieza se podría considerar como identificador de lo típico argentino (el cuero de vaca, aunque con ciertas modificaciones como lo es el teñido en color verde y rojo). Esa “trasgresión” pretende generar originalidad e innovación propias de este discurso.

Los elementos implícitos serán considerados en la selección del papel de cada hoja, en el uso exclusivo del color negro y en la diagramación de la página (vinculados al discurso de identidad en cuanto al orden, la sutileza y la prolijidad que se pretende mostrar).

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a] **saturados**
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a] **saturados**
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

Los colores representativos se manejan en esta pieza básicamente en color rojo y verde (usados para teñir las tapas en cuero de vaca) con algunos sectores en color negro, se prioriza el uso de colores saturados.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

- 1] convencionales
- 2] no convencionales

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)
- b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

2] ocupación

- a] profesionales
- b] no profesionales

3] origen

- a] local
- b] provincial
- c] nacional
- d] internacional

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)
jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales
- b] nacionales
- c] internacionales

El soporte de la pieza gráfica se lo puede considerar convencional desde el uso del papel para cada página de la carta y no convencional por el uso del cuero de vaca teñido para las tapas.

En relación a los destinatarios diremos que hay una clara direccionalidad hacia un público selecto con cierto nivel cultural, social y económico que interpretará la propuesta conceptual de la pieza gráfica. Se presenta una codificación en los nombres propuestos que pretenden lograr cierta complicidad con el usuario. Preferentemente se dirige la propuesta al público joven y adulto con buen poder adquisitivo.

El diseño de esta pieza lo proponen los diseñadores que trabajan en el equipo editorial de la Revista del mismo nombre y el propietario es el encargado de sugerir y direccionar la propuesta final.



MANTEL INDIVIDUAL



www.grupohabitar.com.ar - Paseo del Buen Pastor - Av. H. Yrigoyen N° 325 (X5000jhd) Córdoba - Argentina



www.grupohabitar.com.ar - Paseo del Buen Pastor - Av. H. Yrigoyen N° 325 (X5000jhd) Córdoba - Argentina

Temática del mensaje institucional (gráfico):

MANTEL / INDIVIDUAL

- 1] asociada a la identidad a representar
- 2] no asociada a la identidad a representar

La temática de esta pieza pretende asociarse directamente con la identidad a representar en cuanto a que presenta fotografías de lugares y objetos vinculados directamente a la arquitectura y al diseño, concibiendo a este último desde lo estéticamente bello e impactante y como una propuesta para acercar lugares o espacios “bellos” al usuario. Según palabras de Luis De Marco (propietario): “los manteles individuales de las mesas relacionan al comensal con la vivencia del propietario a través de sus viajes por el mundo del diseño”.

Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] próximo
- 2] distante

El tono comunicacional pareciera ser próximo desde la expresividad misma de la fotografía que se selecciona para cada pieza y que pretende transmitir un vínculo de sensaciones para con el comensal.

Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)

- 1] tradicional
- 2] vanguardista

La ideología de esta pieza podría considerarse vanguardista, ya que pretende generar una experiencia sensitiva en el usuario cuando éste se apresta a consumir en un lugar gastronómico. Las imágenes buscan transmitir innovación, originalidad y creatividad, desde el asunto hasta el encuadre y la luminosidad considerada en cada caso.

Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)

- 1] formal
- 2] informal

El registro lingüístico se maneja desde lo formal para acercar al usuario la información específica del café (domicilio y página web del grupo que origina la pieza misma y otras publicaciones relacionadas al mundo del diseño y la arquitectura).





Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)

1] explícitos

- a] imágenes
 - 1] icónicas
 - 2] abstractas
- b] textos
 - 1] formal
 - 2] informal

2] implícitos

- a] vinculados al discurso de identidad institucional.
- b] no vinculados al discurso de identidad institucional.

En cuanto a los elementos identificatorios, es notable y singular el uso de la imagen (fotografía) como recurso primordial, dicha imagen deberá tener como condición la originalidad y la asociación con valores a transmitir vinculados a la proporción, la innovación, el detalle y el “buen gusto” desde la estética visual manejada. Se recurre a bellezas naturales (como en el ejemplo de la isla de Bora Bora) o espacios arquitectónicos concebidos con claros criterios estéticos y de armonía visual. También se muestra la majestuosidad de la ciudad (isla) de Hong Kong como manera de “representar” la posibilidad humana de generar espacios artificialmente desde la arquitectura como disciplina. Así se decide trabajar mayoritariamente con imágenes de alto grado de iconicidad.

Colores representativos inst. del mje. (gráfico)

1] cálidos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

2] fríos

- a] saturados
- b] desaturados
- c] con gradientes
- d] sin gradientes

Los colores irán variando de acuerdo a la propuesta de cada fotografía, no hay limitantes en el uso del color cuando la imagen relegue este aspecto por su originalidad e innovación.

Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)

- 1] convencionales
- 2] no convencionales

El soporte es de tipo convencional (papel obra de 70 gs. aproximadamente), se utilizan cuatro tintas en impresión offset y en algunos casos cinco tintas (cuando se incluyen los datos informativos del lugar en tinta tipo “plata”).

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultos (*)

- b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)**
 - 4] adultas (*)

2] ocupación

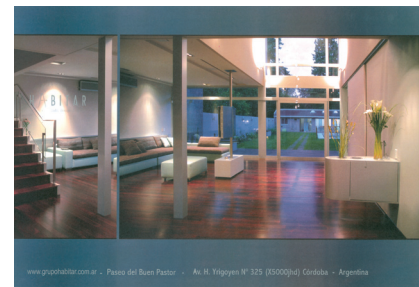
- a] profesionales
- b] no profesionales**

3] origen

- a] local
- b] provincial**
- c] nacional
- d] internacional**

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)
jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Al igual que en la pieza anterior, el público destinatario de esta pieza son grupos de características sociales, culturales y económicas distinguidas, la manera de mostrar las imágenes (fotografías) determinan en sí mismas el destinatario al cuál se apunta. Se rescata también la visita frecuente del público extranjero en virtud de la ubicación geográfica del Café en el Paseo del Buen Pastor (referente turístico de la ciudad e incluido en circuitos propuestos por la Dirección de Turismo)



Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual**
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales**
- b] nacionales
- c] internacionales

El propietario del lugar es quién toma las fotografías y decide cuál será la que estará presente en los manteles individuales, luego se adapta la ubicación de los datos informativos según la propia morfología de la imagen (generalmente se ubican en el borde inferior de la misma). La manipulación de la imagen y la inclusión de textos está a cargo de diseñadores gráficos.



Identidad recurrente en el discurso marcario

Considerando el análisis precedente, podemos afirmar que existen recurrencias gráficas y conceptuales al momento de hacer visible las piezas gráficas de cada emprendimiento gastronómico. En las páginas siguientes se detallarán dichas recurrencias en su vinculación con los objetivos propuestos para el presente Trabajo Final.

Respondiendo al objetivo general de esta investigación de analizar cómo se manifiestan los signos de identidad visual en los diferentes soportes de comunicación gráfica que se incluyen en el discurso marcario de las unidades de análisis seleccionadas, mostramos las recurrencias mencionadas:

- Los signos de identidad se presentan en la totalidad de las piezas gráficas analizadas, excepto en la carta menú (salvo Habitar que sí lo muestra).
- Los signos de identidad se adecuan al escenario visual propuesto por la identidad de cada lugar.
- Hay una planificación de la aplicación del signo de identidad en diferentes soportes por parte de los propietarios del lugar.
- Nunca los signos de identidad aparecen solos para comunicar la esencia a transmitir sino que se apoyan conceptual y visualmente en otros elementos (imágenes icónicas o abstractas y textos o frases).
- La temática propuesta para cada pieza obedece a la identidad a representar que se pretende emitir (usualmente coincide con la esencia que los propietarios definen para cada lugar).
- Los signos de identidad intentan conjuntamente con otros recursos responder a la necesidad de identificación del emprendimiento.
- Dos de los signos fueron diseñados por personas especializadas, uno por la propietaria.
- Los tres signos intentan ajustarse a criterios de brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión y originalidad.
- Hay coherencia entre identidad a representar y representada en la generación de mensajes gráficos y visuales donde se incluye el signo de identidad.
- En los tres casos el signo intenta transmitir la identidad esencial del emprendimiento desde el nombre, el logotipo y el isotipo (en caso de estar presente) de manera sinérgica y funcionando siempre simultáneamente (logo e iso)

- La reproducción del signo de identidad se presenta siempre en forma pura tal como fue concebido, no se generan activaciones en guardas, tramas o parcializaciones del signo.
- Hay una clara identidad a representar en los tres espacios gastronómicos y se regulan las piezas que comunican esa esencia por los propios dueños.
- Se percibe en los propietarios una clara concientización de la importancia que tiene la comunicación visual como herramienta estratégica importante en la comunicación del lugar. (determinación de imágenes, textos, colores, soportes y demás variables).
- En los tres espacios se genera una propuesta de identidad exclusiva con patrones propios definidos por los propietarios sin incurrir en modas temporales.
- Utilización de uniformes en los tres espacios gastronómicos (sin incluir los signos de identidad).

Si se considera el primer objetivo específico planteado: identificar los elementos comunicacionales que coadyuvan a la definición de la identidad institucional en los tres espacios gastronómicos considerados, se puede decir que se observa lo siguiente:

- El color coadyuva como elemento importante en la transmisión de la identidad (caso de Adentro y Mandarina).
- La utilización de materiales para expresar identidad (con el aporte de las connotaciones de cada uno).
- La intención de generar experiencias sensoriales en el usuario (visuales, táctiles, auditivas, olfativas y obviamente gustativas en relación al rubro seleccionado).
- La importancia de la arquitectura y la relación de esta con el diseño en la conformación de una propuesta integral.

- La asociación del signo de identidad con imágenes de alta iconicidad (fotografías) o elementos representativos de la ornamentación del lugar.
- El concepto, la esencia a transmitir determinado por los propietarios del lugar y direccionando la comunicación visual hacia esos conceptos.
- La adecuación del mobiliario y la ornamentación con la identidad cultural de determinados grupos según intereses genéricos o particulares (minorías que responden a contratendencias del macro consumo, particularización en el detalle).
- Las asociaciones con marcas: ("Adentro" con: Crush, Pepsi, Eco de los Andes, Quilmes entre otras) (Mandarina y Habitar no asocian su marca con otras marcas).
- El intento de transmitir tranquilidad y pausas en el uso del tiempo disponible para ingerir alimentos (ambientación y atención direccionada hacia esa premisa).
- Los tres espacios generan el diseño del mantel individual como pieza que pueda ser utilizada como material de promoción.

Considerando el segundo objetivo específico planteado: clasificar los elementos comunicacionales que contribuyan a la construcción del discurso marcario de los restaurantes mencionados, podemos decir que desde la observación, los elementos serían:

- La arquitectura de cada espacio (y emplazamiento geográfico).
- El estilo comunicacional (en lo visual, en la atención del personal, en la puesta en escena de los productos alimenticios a ofrecer).
- La ideología (implícita en la totalidad de los mensajes).

- La "calidad gráfica genérica" (Chaves, 2003:42) de las piezas propuestas (soportes, sistemas de impresión, generación sistémica de las piezas en base a un concepto o identidad a transmitir).
- Momentos de uso de la marca.
- Utilización de la publicidad (Habitar en Revista, Adentro considerando la postal y los posa vasos, Mandarina los volantes entregados en mano).

Considerando el tercer objetivo específico planteado: reconocer las jerarquías de diversos signos o elementos comunicacionales en la construcción visual del discurso marcario de las entidades mencionadas, se dirá que desde la observación, los signos o elementos pueden ser:

- El espacio (la arquitectura y la ornamentación del recinto en base a la identidad a representar).
- El color (como vehículo transmisor de la esencia de identidad).
- Las piezas gráficas (en primer lugar el individual, a continuación la carta y después otras piezas publicitarias o complementarias a las mencionadas).
- Atención del personal de servicio en general, (presencia de uniformes en los tres).

Identidad a representar e identidad representada

La identidad a representar se considerará como la situación de emisión del discurso de identidad (donde ubicaremos al productor de las piezas gráficas que será la organización gastronómica considerada como sujeto comunicante) y la identidad representada será por consecuencia la situación de interpretación (donde estará el intérprete de dichos enunciados), claro que como afirma Ledesma (2003:98) “hay quienes mirean las piezas gráficas

en los contextos para los que fueron producidas y quiere las encuentran en los anuarios o en las galerías de imágenes”, ésto es que el texto nunca se encuentra con el intérprete en una situación ideal. El siguiente cuadro se muestra el paralelismo entre la situación de emisión y de interpretación que se observó en las unidades de análisis y en las entrevistas realizadas a los propietarios de “Adentro”, “Habitar” y “Mandarina”:

IDENTIDAD a representar (situación de producción)

- a]** conceptualización del lugar.
- b]** elementos tangibles de identidad.
- c]** elementos intangibles de identidad.

- d]** atributos a representar (cualidades notorias).

- e]** personalidad a representar.

- f]** rol del color en el emprendimiento.

- g]** connotaciones de la ornamentación elegida.

- h]** jerarquía de las piezas gráficas.

- i]** consideraciones referidas al público.

- j]** idea de comunicación a materializar.

IDENTIDAD representada (situación de interpretación)

- a, b, c]** elementos tangibles e intangibles que intentan materializar la conceptualización.

- d]** posibles piezas gráficas que vehiculizan los atributos de identidad.

- e]** “señales” que intentan materializar la personalidad.

- f]** protagonismo concreto del color en superficies, espacios y piezas gráficas.

- g]** posibles connotaciones vinculadas a la interpretación de objetos ornamentales.

- h]** respeto por la jerarquización propuesta en la puesta en uso de las piezas gráficas.

- i]** elementos gráficos perceptibles que involucran cierta direccionalidad hacia el público.

- j]** rasgos de comunicación visual que vehiculizan la idea pretendida.

Se presenta a continuación teniendo en consideración la observación y el análisis del discurso marcario de **“Adentro, cocina de barrio”**:

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

a) conceptualización del lugar:

Según la entrevista realizada a la propietaria: “Adentro es el adentro de la casa, nosotros trabajamos desde el adentro del corazón (...)”

Cocina de barrio: esto es mostrar que volvemos a lo sencillo, el plato común lleno de comida. Nosotros pretendemos recibir a la gente como en casa. Yo viví mucho en el campo (...) eso rescata mucho las recetas maternas y de mi abuela. ‘Adentro’ es un espacio con gustos muy personales, tratamos de invitar a la gente como si fueran invitados en casa, para nosotros es agasajarlos, los tratamos de mimar con una atención esmerada, si bien informal, cosas caseras, linda música, acercarse a un diálogo, ‘Adentro’ ofrece ese espacio para diferenciarnos y mostrarles esto a los clientes. Transmitimos la esencia desde la simplicidad, lo sencillo, el contarle a la gente lo que tenemos y preguntarle: ¿qué tiene ganas de comer? y entonces acercarle nuestra propuesta (...) que no sufran el desengaño en la comida, que lo que se dice sea cierto, ofrecemos sabores puros”.

b) elementos tangibles de identidad:

“La decoración provista por anticuarios, la gente se para a ver... (sifones, latas de galletas, cajas de té...) siempre las estamos cambiando, cosas muy de recuerdos. Representativa de nuestro bar es la barra (la mezcla de madera con hierro, moderno y viejo a la vez, esto de cortar sobre la madera..., el tejido gallinero... eso a mucha gente le gusta...) hierro y quebracho”.

c) elementos intangibles de identidad:

“La música: centroamericana, cubana, colombiana, afro, música tranquila... a nosotros nos gusta mucho la murga uruguaya pero no es bien recibida (es muy estridente), a veces pasan chicos que tocan a la gorra, música del altiplano y eso a la gente también le gusta mucho”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

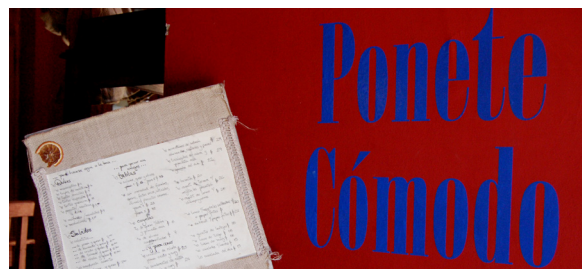
a, b, c] elementos tangibles e intangibles que intentan materializar la conceptualización.

Elementos tangibles: la arquitectura del lugar (se respetó la estructura original de la vieja casona). La ornamentación del espacio.

Los textos informales incluidos en algunas piezas gráficas intentan generar una sensación “amigable”; algunos ejemplos: [cocina de barrio, el asadito en el patio, la picada, el destino..., en la mesa sí se canta]. Se rescata la frase planteada sobre una de las paredes que dice: “ponete cómodo”.

Las imágenes con la connotación a pasado familiar: sifones, los primeros televisores, las primeras radios, el soldadito de plomo, el sillón del abuelo, el pajarito que funcionaba a cuerda, entre otras.

Elementos intangibles: el tono comunicacional utilizado es próximo (emotivo, afectivo y familiar) observado en el trato del personal y en la connotación dada a la mayoría de las piezas gráficas. La música genera un clima de familiaridad, de tranquilidad y de disfrute al momento de la “ceremonia de la comida”.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

d] atributos a representar (calidades notorias):

Según la entrevista realizada: “Lo casero, lo tradicional, lo auténtico, lo original, se cuida mucho el detalle (...) desde el nombre Adentro, cocina de barrio se rescata: lo sencillo, lo casero, lo rico, lo fresco, original, la creatividad”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

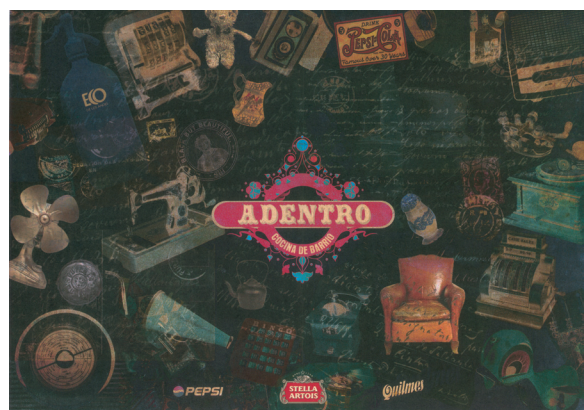
d] posibles piezas gráficas que vehiculizan los atributos de identidad.

Los atributos son vehiculizados principalmente en el mantel individual (significaciones asociadas con el uso de las imágenes seleccionadas), también la postal y los posa vasos logran transmitir los atributos, principalmente lo tradicional, lo original y lo familiar.

La carta menú intenta transmitir la idea de casero desde los materiales utilizados, la escritura a mano de los productos ofrecidos y su puesta en uso, pero genera connotaciones poco positivas (y obviamente no buscadas) cuando cae algún elemento en estado líquido sobre la hoja y no puede limpiarse ya que es papel.

El detalle se observa en las piezas gráficas en el tratamiento de las imágenes y su selección además en los textos que se incluyen en dichas piezas.

Los pizarrones también pasan a ser vehículos gráficos en la transmisión de atributos vinculados a lo tradicional, a lo casero, a lo sencillo y a lo creativo (el contenido de los mismos que enumera propuestas gastronómicas y frases entremezcladas los escribe a mano la propietaria respetando los colores del lugar sin generar demasiadas estridencias y con una diagramación si bien intuitiva pero que comunica claramente y se adapta a la prolijidad y al detalle que se pretende transmitir).



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

ej) personalidad a representar:

Según sus dueños: “Adentro es (...) la época del campo la época de antes, ejemplo: el sambayón, antes le decían el cóctel (...)

Cosa de algo diferente, una picada que te dejen probar cosas nuevas y armar vos tu propia picada (...)

Informal y amigable, no tenemos un protocolo para las mesas, no tenemos mantelería, tenemos individuales, no tenemos tanta copa, tenemos el plato sencillo, opciones tengo dos target (lo sencillo y lo sofisticado) aunamos el concepto: cocina de barrio es decir: algo sencillo y diferente sin tanto detalle gourmet pero abundante comida.”

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

ej) “señales” que intentan materializar la personalidad:

La utilización de la madera en la barra que se usa análogicamente a las barras de los almacenes de ramos generales, al igual que la estantería a la vista.

Exhibición de productos en bandejas sobre el mostrador o barra y en diferentes niveles (como en las pulperías).

La informalidad se hace visible en los pizarrones (con los textos que se incluyen a modo de refranes o dichos populares) y la presentación de las mesas sin manteles.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

f] rol del color en el emprendimiento:

Según sus dueños: “La casa estaba muy desconexa, era muy moderna (colores pasteles con las guardas y las columnas con colores más fuertes) era muy apagado, se lo veía sufrido, el cambio radical de imagen se lo dimos con el color. El color tomate, y el turquesa (por la fuente que tenemos en el patio)”

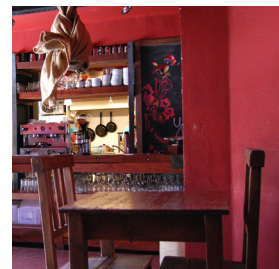
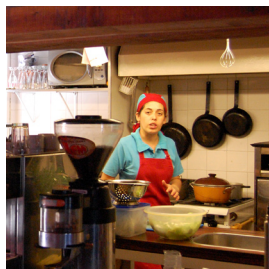
IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

f] protagonismo concreto del color en superficies, espacios y piezas gráficas:

El protagonismo del color se ve en la aplicación a la arquitectura del lugar. El color rojizo pretende evocar los colores usados otrora en los almacenes de ramos generales.

La tonalidad sepia utilizada en algunas piezas quiere transmitir valores vinculados al paso del tiempo.

También se lo incluye en el uniforme del personal cuando está en el momento del servicio.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

g] connotaciones de la ornamentación elegida:

“La decoración es provista por anticuarios, la gente se para a ver... (sifones, latas de galletas, cajas de té...) siempre las estamos cambiando (...) son cosas muy de recuerdos. Muy representativa de nuestro bar es la barra (la mezcla de madera con hierro, moderno y viejo a la vez, esto de cortar sobre la madera..., el tejido gallinero... eso a mucha gente le gusta...) hierro y quebracho”.



IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

g] posibles connotaciones vinculadas a la interpretación de objetos ornamentales:

De acuerdo a los elementos visibles en la mayoría de los objetos ornamentales surgen connotaciones vinculadas a lo artesanal, lo viejo, lo antiguo, lo familiar.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

h) jerarquía de las piezas gráficas:

“El individual es importantísimo (la gente lo mira y nos piden para llevarlo)

El posa vaso pasa desapercibido, la postal es como una carta de presentación.

Nosotros no hacemos una distribución masiva de éstos, tenemos un montón impresos (...) los entregamos en mano cuando la gente lo solicita (...) los damos cuando la gente se ve interesada.

Los posa vasos es un detalle decorativo muy bonito, no creo que la gente le de mucha importancia, están acompañados de frases muy informales.

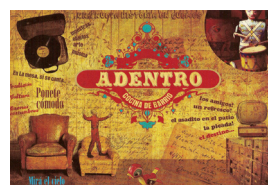
Individual y postal son las piezas más elocuentes.

¿y la carta? La carta ahora estamos haciendo un cambio de carta, remodelamos antes tenía arpillera, chips de frutas y especias para decorar, ahora nos queda chica de nueva, vamos a optar por una carpeta con alpiller, cocida a mano con hilo (....) Con cosas más modernas será así, informalmente con los detalles de chips de frutas y hojas de especias que estén contenidas en hojas que protejan”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

h) respeto por la jerarquización propuesta en la puesta en uso de las piezas gráficas:

En la puesta en uso se respeta la jerarquía propuesta del individual, la postal el posavasos (no siempre es utilizado) y la carta (que requiere rediseño en base a las connotaciones que implica y a la importancia que tiene en todo emprendimiento gastronómico), ausencia del signo de identidad en la carta.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

i] consideraciones referidas al público:

“En cuanto a la gente: captamos dos tipos de personas en nuestro bar, el Paseo ha tenido una reivindicación (antes el hippie era un tipo con olor a sahumero, que se asociaba con el pelo largo) ahora el hippie es una persona de buena condición (han subido mucho los objetos que venden en el Paseo...), es persona de un buen pasar económico y merece sentarse en un lugar rústico pero bien atendido, el target que tenemos es la persona que no le molesta gastarse \$15 o \$20 en un licuado y una torta si es innovador y si es casero, no le molesta (valora este trabajo casero), nosotros no trabajamos la pizza, hay mucha rotación de gente pero con otro tipo de productos (esto es el fin de semana)

Por el otro lado, en la semana: tenemos gente de 35 a 50 años, con esta cosa que le gusta estar tranquilo, tomarse un buen vino y comer un plato rico, te das cuenta que es gente de un buen poder adquisitivo...

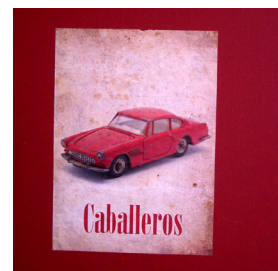
Creo que hay un nuevo concepto de rico: el hippie que tiene un buen poder adquisitivo”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

i] elementos gráficos perceptibles que involucran cierta direccionalidad hacia el publico:

Utilización de determinadas imágenes, terminación de algunas las piezas gráficas (laminados en postal y en posa vasos), señalización de los sanitarios con imágenes diferentes a lo convencional, utilización del color negro para el fondo cromático del individual como indicio de prestigio o calidad. Frases intencionales dirigidas a causar un efecto desestructurante en el público, siempre desde el respeto.

Inclusión de marcas (asociación de marcas) sobre el borde inferior del individual, en menor tamaño pero generando connotaciones asociadas con la imagen de marca de dichas empresas (Pepsi, Stella Artois, Quilmes y Eco de los Andes).



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

j] idea de comunicación a materializar:

“No, lo manejamos a través de los pizarrones... tengo tres en el patio:

- 1- Acá pongo cosas de la vinoteca.
- 2- En aquel del centro pongo lo que son las sugerencias... (en invierno, moldecitos de canela, vainilla y cacao para acompañar el café... el chocolate especiado con churros, ahí va el plato de batalla o el plato que es diferente...
- 3- En el otro las cosas gourmet (ensalada fresca de salmón ahumado por ejemplo)

Estén donde estén los pizarrones comunican, eso me di cuenta, esa es la onda...

En el pizarrón que está adentro escribí: ‘lo bueno viene en envase chico’ yo lo hice por los productos de delicatessen (la gente se saca fotos ahí...) yo lo puse por el packaging de los productos delicatessen, y es increíble el efecto que ese pizarrón produjo.

En el otro: las sugerencias del día o tragos... con estos primeros calores: dibujé la rodaja de una naranja y el vaso con dos sorbetes... y la gente cuando entra expresa palabras vinculadas al vermouth, mucha gente se ve tentada por eso, el mensaje llega al inconsciente y funciona parece...

¿Cómo se arma el “diseño” del pizarrón? elijo todo porque me gusta no tengo nada de fileteado, son trazos para llenar (como los de algunas etiquetas de vino...), los colores los elijo en base a que se lean (tenemos luz tenue) en colores oscuros no se ve, por eso manejo colores blancos y amarillos...y algún color como el color tomate o naranja para dar el detalle de color o azul para que se vea un poquito diferente”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

j] rasgos de comunicación visual que vehiculizan la idea pretendida.

Utilización de pizarrones para la transmisión focalizada de las diferentes propuestas gastronómicas. Adentro no realiza publicidades en medios gráficos excepto una aparición que ha tenido en la revista Dionisio Ramos, de distribución gratuita (Nº3, Julio de 2007) y algunas notas en el Suplemento Turismo y Gastronomía del Diario "La Voz del Interior".



“Habitar”:

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

a) conceptualización del lugar:

Según la entrevista realizada al propietario: “Como una inspiración.”.

b) elementos tangibles de identidad:

“Los tangibles todos”.

c) elementos intangibles de identidad:

“Los intangibles no existen. Todo lo que observa el cliente se puede tocar”.

a, b, c] elementos tangibles e intangibles que intentan materializar la conceptualización.

Elementos tangibles: objetos asociados al diseño (principalmente al diseño de muebles e industrial), a la arquitectura y al arte. Materiales utilizados: para la barra se utilizó mármol de Turquía por su propiedad de translucidez, cuero de vaca teñido para las cartas menú, madera de cedro para las bibliotecas diseñadas a medida (que pretenden propiciar la lectura en el lugar).

Elementos intangibles: la innovación y la creatividad (se ha planificado y pensado todo lo visible hasta el mínimo detalle) distinguen el lugar. Se muestra conceptualmente la diversidad de reconocidos diseñadores y arquitectos vinculados a la generación de objetos de uso. Se rescata también la sutileza en el trato del personal, respetando el silencio y el ritmo de tranquilidad que se genera en el usuario cuando ingresa al espacio.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

d] atributos a representar (calidades notorias):

“Sujetos a las necesidades de cada cliente procuramos adaptarnos a sus necesidades, siempre considerando aspectos del diseño que no atenten contra el buen gusto. Este se aprende con el tiempo, relaciones, la observación empírica, o también se hereda”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

d] posibles piezas gráficas que vehiculizan los atributos de identidad.

La adaptación el cliente pareciera estar dada por el diseño planteado para el mantel individual donde el protagonismo visual y conceptual está dado solamente por el uso de la imagen.

La originalidad de teñir el cuero de vaca para las tapas de la carta menú, también pasa a ser un elemento característico.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

e] personalidad a representar:

“Absolutamente ecléctico”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

e] “señales” que intentan materializar la personalidad:

Presencia de señales, signos e íconos del diseño industrial presente en las reproducciones de obras de reconocidos diseñadores como un sillón de Paul M. Volther (Dinamarca), una mesa cocktail de Pierre Charreau (Francia), algunas sillas del interior del bar según el modelo Dr. No, diseñadas por Philippe Starck para Kartell en 1996 y el sillón Egg de Arne entre otras obras.

Conviven en este espacio, las bibliotecas (diseñadas en madera de cedro) que contienen la colección completa de la Revista Habitar (Arquitectura, interiorismo y diseño), textos vinculados al turismo argentino y cordobés, al golf y libros de arte en general.

La barra diseñada en mármol de Turquía que genera el paso de la luz a través de ella intenta materializar una personalidad diferente y exclusiva.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

f] rol del color en el emprendimiento:

“Toda la importancia. Sujetos a un presupuesto, tratamos de dar y incorporar lo mejor a nuestro alcance”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

f] protagonismo concreto del color en superficies, espacios y piezas gráficas:

Hay manejo de colores grises, amarillos, anaranjados y rojos. Fuerte protagonismo cobran los colores marrones de la madera de cedro de las siete bibliotecas y del entablado del piso. En el exterior se ha respetado, por normativa, los colores amarronados claros de los muros del Paseo en general. En las tapas de las cartas se genera un alto contraste con el color verde y rojo con algunas "manchas" de color negro. También en los manteles individuales se le da protagonismo al color según los que la fotografía incluya, sin alterar la característica original de la toma fotográfica.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

g] connotaciones de la ornamentación elegida:

“El lugar esta ornamentado con los famosos diseños del siglo pasado denominados clásicos modernos de importantes arquitectos que volcaron al mercado internacional marcas inconfundibles, que son solo advertidas (con conocimiento) por quienes conocen Historia de esta temática, y los que no también disfrutan de estos clásicos con gran entusiasmo”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

g] posibles connotaciones vinculadas a la interpretación de objetos ornamentales:

Las connotaciones posibles transitan desde el lujo, el refinamiento y la calidad asociando las imágenes trabajadas en las piezas, los materiales y la "escenificación" del espacio.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

h] jerarquía de las piezas gráficas:

“Los manteles individuales de las mesas, que relacionan al comensal con la vivencia del propietario a través de sus viajes por el mundo del diseño. Habitar es un café temático de arquitectura y diseño. Aprovechamos que el grupo edita una revista para promocionarla mediante una grafica gigante de africano con la revista en sus manos , que esta colgada de un cuadro al ingreso. Una sutil impresión para el ingreso con un ploter esmerilado para identificar el lugar con un nombre”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

h] respeto por la jerarquización propuesta en la puesta en uso de las piezas gráficas:

Hay clara evidencia en la jerarquía que se le pretende dar a los manteles individuales ya que en el interior del bar son las únicas piezas que están cubriendo la totalidad de las mesas para cuando el usuario llegue. El isologotipo del lugar se muestra ploteado simíl esmerilado en las dos puertas de ingreso y en las hojas interiores de la carta menú.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

i] consideraciones referidas al público:

“Abc 1. High class”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

i] elementos gráficos perceptibles que involucran cierta direccionalidad hacia el publico:

Selección de mobiliario, materiales, imágenes para piezas gráficas, contenido informativo propuesto en la carta que incluye asociaciones con nombres de reconocidos arquitectos, diseñadores y lugares del mundo.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

j] idea de comunicación a materializar:

“No existen estrategias predeterminadas. El lugar en si mismo convoca al cliente por el punto en que esta enclavado”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

j] rasgos de comunicación visual que vehiculizan la idea pretendida.

Si bien el emplazamiento del lugar jerarquiza el bar, se refuerza dicha jerarquía con el planteo innovador de las dos piezas gráficas más utilizadas, el mantel individual y la carta menú.

“Mandarina”:

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

a) conceptualización del lugar:

Según la entrevista realizada a la propietaria: “Mandarina es un pequeño mundo, un mundo comprimido, un mundo propio. Es un lugar espontáneo. Lo que no está lo pondremos. Nosotros construimos el “alma” de este lugar, el concepto es humano”.

b) elementos tangibles de identidad:

“Elementos tangibles, el color, los vidrios rotos (símbolo de un robo que tuvimos cuando recién arrancamos...) nos identificaban como “el lugar de los vidrios rotos” como una metáfora de reciclar la mala onda. Creo que ‘la pobreza no atrae a nadie’. Las imágenes. Los textos literarios (canciones... propiciar que la gente lea, sacarlos de contexto, producir un quiebre)”.

c) elementos intangibles de identidad:

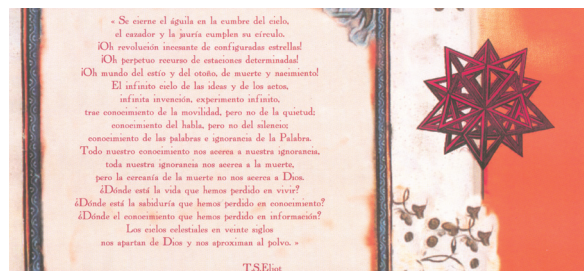
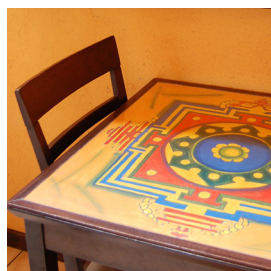
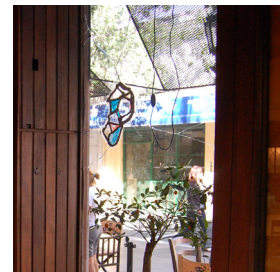
“La honestidad, no hay nada camuflado... La honestidad, no hay nada camuflado (...) ‘nosotros no armamos el escenario’. Mandarina tiene vida propia”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

a, b, c] elementos tangibles e intangibles que intentan materializar la conceptualización.

Elementos tangibles: uso del color, imágenes vinculadas a la religiosidad o la mística, signos de diferentes culturas. La recuperación de los vidrios rotos como señal de seguir adelante a pesar de las dificultades.

Elementos intangibles: la mística que se propone desde las imágenes y los textos al alcance del usuario en las piezas gráficas



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

d] atributos a representar (calidades notorias):

“Ingenuidad: desde el plano de no estar preparado, lo que implica no estar preparado, tiene que ver con lo nuevo constantemente, 'me parece que los chicos no tienen muy en claro porqué están acá' me dijo uno de los chicos en la reunión de la semana pasada.

Todos sienten que eternamente van a estar acá, que el lugar (Mandarina) les va dar protección para siempre.

Entonces pregunté a mis empleados: ¿por qué ustedes están acá?... todos dijeron por lo nuevo en este lugar siempre hay algo nuevo que uno tiene que aprender, nunca vivimos una cuestión rutinaria que estemos en lo mismo [...] no existe una forma de descubrir algo nuevo sin que estés jugando, sin equivocarte [...] como la vida misma. Lo nuevo es lo que más rescata el grupo de empleados.

Respeto: se respeta, intentamos respetar a la gente, para nosotros una persona que se sienta acá no es solo un cliente, la idea de negocio no existe en mi marco, mi familia, mi plan no es enriquecerme, para mí es todo un juego más que un negocio, yo hice con Mandarina un descubrimiento a nivel personal.

El mensaje que tienen los chicos es vendan lo mejor, no vendan lo que tenemos que sacar, uds. miren los platos y vendan lo mejor, lo demás es un trabajo a corto plazo. Que no se vendan las cosas que se hacen mal es un planteo para el cocinero.

El color: es algo vital para Mandarina”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

d] posibles piezas gráficas que vehiculizan los atributos de identidad.

Las piezas que intentan vehiculizar los atributos de identidad son: el individual, la carta menú, los volantes y los pizarrones. La selección de las imágenes vinculadas a la diversidad de creencias y a la mística conjuntamente con los fragmentos de textos filosóficos propuestos pretenden la transmisión del respeto, la ingenuidad y lo nuevo.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

e] personalidad a representar:

“Ingenuidad: por no estar preparados para causar un efecto en particular, en la relación que tenemos con lo nuevo, en el porqué estamos acá [...]”

Respeto: en el entender a quién viene, el cliente no es solo un cliente [...] yo a los chicos les digo siempre: vendan lo mejor, miren lo que les parece bárbaro y eso vendan, ese es el lema que tenemos”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

e] “señales” que intentan materializar la personalidad:

El uso del color anaranjado, las imágenes propuestas para el diseño de cada mesa, los elementos ornamentales, el uso de velas (religiosidad) y la exhibición primordial del pan casero sobre telas o paños de color blanco. Recurrentemente aparecen también la propuesta a la lectura que se hace en el mantel individual, en el interior de la carta menú y en algunos volantes.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

f] rol del color en el emprendimiento:

“Es como un cuestión plástica (ni del arte ni de la pintura) Mandarina es color... podría ser algo vital”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

f] protagonismo concreto del color en superficies, espacios y piezas gráficas:

El color cobra vital importancia en la aplicación que tiene en las paredes del lugar, en el logotipo, y en la totalidad de las piezas gráficas observadas.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

g] connotaciones de la ornamentación elegida:

“Lámparas inspiradas en faroles orientales, las hicimos con un herrero, le llevé los dibujos y le dije ‘esto quiero’, la escultura que reúne la esfera, el cuadrado y el triángulo representan, la esfera: a nosotros, el cuadrado: el orden, el triángulo: la posibilidad de trascender”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

g] posibles connotaciones vinculadas a la interpretación de objetos ornamentales:

Podrían ser connotaciones asociadas a la ornamentación, la diversidad cultural, la libertad de pensamiento, la espiritualidad, la mística, lo esotérico y lo filosófico en algunos casos. La sencillez y la simplicidad también conforman el listado de posibles connotaciones en la ornamentación despojada y basada en materiales como la madera y telas color blanco para la barra donde se apoyan algunos alimentos exhibidos.



IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

h) jerarquía de las piezas gráficas:

“Todas”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

h) respeto por la jerarquización propuesta en la puesta en uso de las piezas gráficas:

Pareciera darse mayor jerarquía en el diseño de la carta menú, siguiendo el mantel individual y los volantes. Cobran también importancia los pizarrones y las láminas impresas que exhiben la propuesta gastronómica del lugar.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

i) consideraciones referidas al público:

“Nuestros clientes van cambiando, algunos hace 10 años que vienen, pero también hay gente nueva, es lo que le pasa a uno en la vida.

El público es un público muy heterogéneo, creo que la percepción de las personas es medio inconsciente, por ahí hay personas que no cuajan acá [...] es muy heterogéneo, ahora tenemos mucha visita de gente mayor, y yo no puedo creer que se fascinen por este lugar [...]

Cuando recién arrancamos, venían familias con niños pequeños y nosotros los cuidábamos mientras ellos comían [...] eso después no lo pudimos seguir haciendo por una cuestión de escala, de tamaño. La gente, por ejemplo los extranjeros que vienen una vez o un par de veces o más, cuando se están yendo me regalan plantas, flores”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

i) elementos gráficos perceptibles que involucran cierta direccionalidad hacia el público:

Utilización de imágenes vinculadas a la espiritualidad, al pensamiento oriental, a la diversidad de culturas, selección de textos filosóficos propuestos en algunas piezas gráficas.

IDENTIDAD a representar
(situación de producción)

j] idea de comunicación a materializar:

“Es mi proceso de descubrimiento, lo que aprendí en la vida lo doy acá, no tipo consejo sino con la idea del compartir, de dar lo que uno tiene. Yo creo en la humanidad, en la naturaleza humana inexplorada”.

IDENTIDAD representada
(situación de interpretación)

j] rasgos de comunicación visual que vehiculizan la idea pretendida.

Se apela, en la mayoría de las piezas, a la utilización de frases o textos que quieren transmitir sensaciones vinculadas al valor de la vida, del tiempo presente y del encuentro familiar. Se pone en valor el conocimiento, el bagaje cultural del usuario (intérprete).

Las imágenes intentan reforzar y complementar dichas sensaciones desde el color, el grado de abstracción y la iconicidad de algunas referidas a lo religioso.

Conclusiones

Resulta necesario comenzar a cerrar, a sacar conclusiones de todo lo transitado y experimentado en la presente investigación. Se cree oportuno reparar en que, en el camino del conocimiento los cierres son provisorios ya que siempre está la posibilidad de nuevas alternativas y nuevos interrogantes.

Desde esta perspectiva y a partir de lo observado y analizado en tres espacios gastronómicos de la ciudad de Córdoba, puede decirse que los mismos no definen explícitamente estrategias homologadas o estandarizadas para su planificación de identidad, no obstante en los tres casos hay indicadores claros que muestran la coherencia entre lo que se quiere decir y lo que finalmente se dice.

Al mismo tiempo, si bien los tres espacios se definen en sí mismos como particulares, comparten en su esencia la pasión y la convicción puesta en marcha por los propietarios a la hora de decidir cómo manifestar los valores de identidad que pretenden asociar a "su" marca.

Tanto Adentro, como Habitar y Mandarina, proponen caminos o mundos propios, disímiles pero simultáneamente muy próximos desde la coherencia que se logra en la identidad a representar y la sensorialmente representada.

Los discursos marcaríos de cada lugar se armaron desde la particularidad, lo original y lo innovador intentando llegar a un público que busca refugiarse en espacios no masivos.

El público que elige transitar por estos lugares gastronómicos parece tener la particularidad de buscar otras opciones, distintas que se separen de la masificada oferta propuesta por el mercado, desde la simplicidad y la sencillez hasta la misma exclusividad.

Trascienden así los valores de identidad transmitidos a través del discurso por encima del menú ofrecido. Es ahí donde el Diseño Gráfico como actividad proyectual agrega valor a la comunicación, no sólo desde lo estéticamente "bello" sino ade-

más desde la generación de una trama conceptual planificada en base a objetivos y a necesidades claramente expuestas por los propietarios del lugar que proponen y definen el eje según sus años de experiencia y su propia convicción.

Pareciera no haber demasiadas distancias entre lo que los libros proponen a nivel teórico y el valor que los propietarios de espacios gastronómicos le otorgan al Diseño Gráfico como vehículo de comunicación visual. Si bien es cierto que esta idea está presente en los tres lugares, sólo en dos el trabajo del diseño está profesionalizado.

Hay clara sistematicidad en el uso de las imágenes como textos en cuanto a que las mismas se presentan como unidades de sentido que comunican algo a quienes visitan esos espacios.

Teniendo en cuenta las características de un estudio exploratorio, se abren varias aristas sobre las que se podrá avanzar, entre ellas se vislumbra como probable, investigar cómo se puede capitalizar el estudio de los públicos al momento de definir la identidad visual en la construcción del discurso.

Queda también abierta la posibilidad de futuras investigaciones que puedan enriquecer el análisis desde disciplinas como el Diseño Gráfico, la Arquitectura, el Marketing, la Psicología, las Relaciones Públicas y la Publicidad entre otras, reconociendo la riqueza multidisciplinar posible para desandar la construcción de un discurso marcarío que implica, desde su concepción, la identidad visual.

De esta manera se ha llegado al final de un arduo pero apasionante camino, un trayecto que se ha transitado con dedicación, esfuerzo y alta convicción de que la disciplina proyectual del Diseño Gráfico puede aportar a la mejora de las condiciones de vida de la gente, optimizando los caminos de la comunicación visual, proponiendo valores como la vida, el espacio para el diálogo con el otro y el re encuentro con uno mismo.

Reflexiones finales

Ya en esta instancia, creemos conveniente dejar sentado (para futuros proyectos) que la búsqueda de información para la realización de esta investigación no fue tarea fácil, ya que, es escasa la bibliografía disponible en el mercado cordobés referida a la vinculación del Diseño Gráfico con la Gastronomía. La única obra bibliográfica y conceptual que refiere específicamente a dicha vinculación fue enviada desde España.

Asimismo, el acceso a los propietarios de los emprendimientos implicó perseverancia, paciencia y mucha prudencia puesto que, la actividad gastronómica en sí misma requiere de tiempos muy específicos y variables.

Es de destacar que pese a las condicionantes mencionadas, se contó con el aporte desinteresado y generoso de los tres propietarios de los emprendimientos, ya que sin dicho aporte el presente trabajo hubiese resultado imposible.

Sólo queda agradecer a Alejandra y Arturo que, más allá de su vocación y tarea docente, exigieron el máximo rendimiento académico, profesional y personal dedicando días de minuciosa corrección, letra por letra y hoja por hoja. Aportaron además calidez en el trato y en cada devolución para llegar al objetivo propuesto.

Es ahí donde el valor humano de los docentes excede lo estrictamente académico y se transforma en un valor intangible muy difícil de describir.

Bibliografía

OBRAS CONSULTADAS

- ARFUCH, Leonor; CHAVES, Norberto; LEDESMA, María. *Diseño y Comunicación, Teoría y enfoques críticos*. Paidós. Buenos Aires, 1997.
- AUMONT, Jacques. *La imagen*. Ediciones Paidós. Buenos Aires, 1997.
- BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística general II*. Siglo XXI editores. España, 1979.
- CAPRIOTTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 1999.
- COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca, un fenómeno social*. Editorial Paidós Diseño, S.A., Barcelona, 2004.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1998.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU. *Diccionario de análisis del discurso*. Amorrortu Editores, Buenos Aires, 2005.
- DE MARCO, Luis. "Habitar: café, design & books". Revista Habitar, págs. 106 a 117, N°11, Córdoba, 2007.
- DONIS DONDIS. *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1996.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica, marketing y comunicación*. Editorial Paidós Diseño, Barcelona, 1993.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Ediciones Infinito, Buenos Aires, Argentina, 1998.
- GIBSON, Grant. *A la carta, diseño gráfico para restaurantes*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007.
- ITTEN, Johannes. *El arte del color*. Editorial Limusa, México D.F., 1992.
- LEDESMA, María; LÓPEZ, Mabel. *Comunicación para diseñadores*. Ediciones FADU, Buenos Aires, 2004.
- LEDESMA, María. *El diseño gráfico, una voz pública*. Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2003.
- SAMPIERI, Carlos; COLLADO Fernández; BAPTISTA LUCIO, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc. Graw Hill, Madrid, 1997.
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Editorial Paidós. Barcelona, 1995.
- VIEYTES, Rut. *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Editorial de las Ciencias, Buenos Aires, 2004.
- VILLAFANE, Justo. *Imagen positiva*. Editorial Pirámide, Barcelona, 1993.
- WILLENSKY, Alberto L. *La promesa de la marca*. Temas grupo editorial, Buenos Aires, Argentina, 2003.
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Segunda Edición. Cátedra Universidad del País Vasco. Madrid, 1992.

Anexo

Entrevista: “Adentro, cocina de barrio”

Proyecto Trabajo Final de Graduación | Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad Empresarial Siglo 21 Córdoba | Rep. Argentina | Octubre y Noviembre 2007.
Los datos vertidos en la presente entrevista serán usados EXCLUSIVAMENTE con fines académicos.
ENTREVISTA / Sra. Lorena Vissani (propietaria)

1 ¿Cómo define su emprendimiento?

Adentro es el adentro de la casa, nosotros trabajamos desde el adentro del corazón...
Cocina de barrio: esto es mostrar que volvemos a lo sencillo, el plato común lleno de comida.

Nosotros pretendemos recibir a la gente como en casa. Yo viví mucho en el campo y me divertía jugando con cosas en la cocina, esto rescata mucho las recetas maternas y de mi abuela.
El emprendimiento sale a la luz el 16 de noviembre de 2006.

Es un espacio con gustos muy personales, tratamos de invitar a la gente como si fueran invitados en casa, para nosotros es agasajarlos, los tratamos de mimar con una atención esmerada, si bien informal, cosas caseras, linda música, acercarse a un diálogo, Adentro ofrece ese espacio para diferenciarnos y mostrarles esto a los clientes.

[Este es un espacio multidisciplinar: gastronomía / diseño / arte]

2- ¿Cuáles son los principales atributos (características diferenciadoras) a transmitir en todo lo que ustedes hacen o comunican visualmente?

Lo casero, lo tradicional, lo auténtico, lo original, se cuida mucho el detalle...

Desde el nombre Adentro, cocina de barrio se rescata:
lo sencillo, lo casero, lo rico, lo fresco, original, la creatividad.

De la semana y el clima surge la comida, los tragos, los pizarrones, todo surge muy espontáneamente no hay nada que esté delineado, aunque rescato los detalles o las asociaciones con Doña Petrona que son un hito, y por el otro la cocina de autor.

Nosotros tenemos un espacio donde viene el turismo extranjero (quiere probar lo tradicional) pero quiere tener algo conocido, y volver a lo que ellos conocen.
Publiqué el calor, el patio, los amigos, llevan a querer tomar un vermouth (por ejemplo trabajamos con Campari, hay uno más suave y uno más fuerte, que es el que le gusta al extranjero), tenemos un mixtura, a veces me preguntan: ¿“no tenés algo más neutro” una papa frita por ejemplo?

3- En relación a este emprendimiento: ¿cuál o cómo son los rasgos de personalidad que se diseñan para mostrar al público?

Definir con palabras la personalidad del lugar.
Adentro es...

La época del campo, la época de antes (ejemplo: el sambayón, antes le decían el cóctel)
Cosa de algo diferente, una picada que te dejen probar cosas nuevas y armar vos tu propia picada.
Informal y amigable, no tenemos un protocolo para las mesas, no tenemos mantelería, tenemos individuales, no tenemos tanta copa, tenemos el plato sencillo, opciones tengo dos target (lo sencillo y lo sofisticado) aunamos el concepto: cocina de barrio es decir: algo sencillo y diferente sin tanto detalle gourmet pero abundante comida.

4- ¿Hay un signo de identidad que identifica? ¿cómo surge? ¿qué pretende transmitir? ¿Quién lo diseñó?

Lo hizo una publicista, quiso integrar la casa (1926) la fecha, el estilo arquitectónico, podemos representar lo que es una pulpería, rescató lo de época (lo torneado) el logo es característico de la época, colores: el tomate el turquesa (el uniforme) la fuente de la casa tiene el color turquesa.

El fileteado se vincula con la época de la casa, desde la construcción de la misma, tiene que ver con los objetos que decoran la casa, lo que podés encontrar en el Paseo, cosas de antaño, como en el individual, teníamos en la primera carta (el soldadito, el sifón) de ahí surge el fileteado, vinculan a la época y a la decoración, además se integra al Paseo, estamos rodeados de anticuarios, queda todo dentro del mismo mensaje.

5- ¿Cómo se piensa el diseño visual de cada pieza gráfica? ¿hay un concepto que lo motiva? ¿quién toma estas decisiones?

Las piezas se pensaron en base a la idea de una pulpería del 1800, el típico almacén de ramos generales. La publicista diseñó la postal, los posa vasos, el individual (mantuvo la coherencia), el posa vaso particularizan, el individual lo muestra todo, el sillón de la casa de nuestros abuelos, el soldadito de plomo, el televisor, el pajarito que canta a cuerda, trae viejos recuerdos, la gente mayor tiene buenos recuerdos sobre este tipo de objetos, la carta difiere tiene que asociarse a campo, que sea abundante rico y casero (en concepto), aplica eso, después tiene el otro toque gourmet, la parte innovadora atrae, hay gente que se piensa y se ve como más sofisticada, hay gente que no quiere comer algo sencillo sino más armado.

6- ¿Cuáles considera usted, que son las piezas gráficas más importantes de su emprendimiento?

El individual es importantísimo (la gente lo mira y nos piden para llevarlo)
El posa vaso pasa desapercibido, la postal es como una carta de presentación.
Nosotros no hacemos una distribución masiva de esto, tenemos un montón impresos... los entregamos en mano cuando la gente lo solicita... los damos cuando la gente se ve interesada.
Los posa vasos es un detalle decorativo muy bonito, no creo que la gente le de mucha importancia, están acompañados de frases muy informales.
Individual y postal son las piezas más elocuentes.

¿y la carta...? La carta ahora estamos haciendo un cambio de carta, remodelamos antes tenía arpillera, chips de frutas y especias para decorar, ahora nos queda chica de nueva, vamos a optar por una carpeta con alpillería, cocida a mano con hilo.... Con cosas más modernas será así, informalmente con los detalles de chips de frutas y hojas de especias que estén contenidas en hojas que protejan.
La esencia de lo casero, de lo de antes... alguien vino y me dijo “me hace acordar al patio de la casa de mi abuelo... no puedo creer que esté a cuerdas del Patio Olmos...” y la verdad que la gente que viene acá se desenchufa... el resto te aleja... hay mucha gente que se viene a leer y se queda... hay gente que es habitué... y se encuentran... pasa en la semana que hay mucha tranquilidad.

7- ¿Cuál sería la esencia que Adentro transmite al visitante?

Transmitimos la esencia desde la simplicidad, lo sencillo, el contarle a la gente lo que tenemos y preguntarle: ¿qué tiene ganas de comer? y entonces acercarle nuestra propuesta...
Que no sufran el desengaño en la comida, que lo que se dice sea cierto, ofrecemos sabores puros.

8- ¿A qué público dirigen la propuesta? ¿cómo se caracteriza ese público? ¿desea ampliar hacia otros grupos? ¿cuáles?

En cuanto a la gente: captamos dos tipos de personas en nuestro bar, el Paseo ha tenido una reivindicación (antes el hippie era un tipo con olor a sahumero, que se asociaba con el pelo largo) ahora el hippie es una persona de buena condición (han subido mucho los objetos que venden en el Paseo...), es persona de un buen pasar económico y merece sentarse en un lugar rústico pero bien atendido, el target que tenemos es la persona que no le molesta gastarse \$15 o \$20 en un licuado y una torta si es innovador y si es casero, no le molesta (valora este trabajo casero), nosotros no trabajamos la pizza, hay mucha rotación de gente pero con otro tipo de productos (esto es el fin de semana)

Por el otro lado, en la semana: tenemos gente de 35 a 50 años, con esta cosa que le gusta estar tranquilo, tomarse un buen vino y comer un plato rico, te das cuenta que es gente de un buen poder adquisitivo...

Creo que hay un nuevo concepto de rico: el hippie que tiene un buen poder adquisitivo.

9- ¿Cómo define o caracteriza usted a los momentos de uso en que el usuario se vincula con su marca, es decir con este espacio gastronómico?

En la semana es donde se da más el uso de la marca, también los sábados a la noche hay parejas cuarentona o cincuentona, es como que vienen a pasar un momento agradable...

La cosa de entrecasa es la más cotidiana, hay cosas que es muy difícil de obviar, una mesa que se balancee por ejemplo, esta casa tiene muchos desniveles en el piso, y por ejemplo a mí me ha pasado: ir a hacer el servicio del vino y que te pidan algo para equilibrar la mesa: “no me traés algo para sostener la mesa”, es muy loco... porque son personas muy educadas en su forma de pedir y de elegir...

Es como ir al quincho de tu casa a preparar algo, así es la situación que se vive acá.

10- ¿Podría explicar con qué idea se trabaja la COMUNICACIÓN en general para con los diferentes públicos? ¿hay una estrategia diseñada para tal fin?

No, lo manejamos a través de los pizarrones... tengo tres en el patio:

1- Acá pongo cosas de la vinoteca.

2- En aquel del centro pongo lo que son las sugerencias... (en invierno, moldecitos de canela, vainilla y cacao para acompañar el café... el chocolate especiado con churros, ahí va el plato de batalla o el plato que es diferente...

3- En el otro las cosas gourmet (ensalada fresca de salmón ahumado por ejemplo)

Estén donde estén los pizarrones comunican... eso me di cuenta, esa es la onda...

En el pizarrón que está adentro escribí: “lo bueno viene en envase chico” yo lo hice por los productos de delicatessen (la gente se saca fotos ahí...) yo lo puse por el packaging de los productos delicatessen, y es increíble el efecto que ese pizarrón produjo.

En el otro: las sugerencias del día o tragos... con estos primeros calores: dibujé la rodaja de una naranja y el vaso con dos sorbetes... y la gente cuando entra expresa palabras vinculadas al vermouth, mucha gente se ve tentada por eso, el mensaje llega al inconsciente y funciona parece...

¿Cómo se arma el “diseño” del pizarrón? elijo todo porque me gusta no tengo nada de fileteado, son trazos para llenar (como los de algunas etiquetas de vino...), los colores los elijo en base a que se lean (tenemos luz tenue) en colores oscuros no se ve, por eso manejo colores blancos y amarillos...y algún color como el color tomate o naranja para dar el detalle de color o azul para que se vea un poquito diferente.

11- ¿Cuáles son los elementos tangibles o intangibles que ayudan a definir su propia identidad?

Elementos tangibles: la decoración provista por anticuarios, la gente se para a ver... (sifones, latas de galletas, cajas de té...) siempre las estamos cambiando...cosas muy de recuerdos.

Representativa de nuestro bar es la barra (la mezcla de madera con hierro, moderno y viejo a la vez, esto de cortar sobre la madera..., el tejido gallinero... eso a mucha gente le gusta...) hierro y quebracho.

Elementos intangibles: la música: centroamericana, cubana, colombiana, afro, música tranquila... a nosotros nos gusta mucho la murga uruguaya pero no es bien recibida (es muy estridente), a veces pasan chicos que tocan a la gorra, música del altiplano... como muy desenfadado todo... eso es algo que caracteriza... fue todo un desafío... son sellos musicales que no mucha gente conoce pero nos sorprendieron con los comentarios...

12- ¿Cuál es el origen de las imágenes utilizadas en las piezas? ¿Qué se quiere transmitir con las mismas? (¿son abstractas, figurativas?)

Ver respuesta pregunta N° 5.

13- ¿Qué importancia tiene para usted el color en este emprendimiento?

La casa estaba muy desconexa, era muy moderna (colores pasteles con las guardas y las columnas con colores más fuertes) era muy apagado, se lo veía sufrido, el cambio radical de imagen se lo dimos con el color. El color tomate, y el turquesa (por la fuente que tenemos en el patio)

14- ¿Cómo se ornamenta el lugar? ¿Por qué se eligen esos elementos? ¿Cuál es el origen?

Ver respuesta pregunta N° 11 (elementos tangibles)

15- ¿Cómo ve Adentro de acá a diez años?

Como veo Adentro de acá a 10 años? Y bueno no sé... si llegamos... trabajando, los otros días me conmoví mucho viendo a la gorda (Carla su hija que casi llega al año de vida) estábamos en la cocina con mi marido (Raúl) y ella agarró una paleta de la batidora y se hacía la que batía y probada... era muy gracioso.... El utensilio era más grande que su cara.... También juega mucho con los cajones vacíos de bebida como lo ve a mi marido ir de un lado al otro con eso todo el día...pero bueno, quizá algo estemos dejando en ella como un modo de vida o un emprendimiento para que ella pueda trabajarlo... no lo sé....

Gracias a ustedes por considerarnos y tenernos en cuenta. Un placer...

Entrevista: “Habitar: café, diseño y libros”

Proyecto Trabajo Final de Graduación | Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad Empresarial Siglo 21 Córdoba | Rep. Argentina | Noviembre 2007.
Los datos vertidos en la presente entrevista serán usados EXCLUSIVAMENTE con fines académicos.
ENTREVISTA realizada vía e-mail al Sr. Luis De Marco (propietario)

1 ¿Cómo define su emprendimiento?

Como una inspiración.

2- ¿Cuáles son los principales atributos (características diferenciadoras) a transmitir en todo lo que ustedes hacen o comunican visualmente?

Sujetos a las necesidades de cada cliente procuramos adaptarnos a sus necesidades, siempre considerando aspectos del diseño que no atenten contra el buen gusto. Este se aprende con el tiempo, relaciones, la observación empírica, o también se hereda.

3- En relación a este emprendimiento: ¿cuál o cómo son los rasgos de personalidad que se diseñan para mostrar al público?

Definir con palabras la personalidad del lugar.
Absolutamente ecléctico.

4- ¿Hay un signo de identidad que identifica? ¿cómo surge? ¿qué pretende transmitir? ¿quién lo diseñó?

Si te referís al logo de habitar se contrató a varios diseñadores y elegimos de todas las propuestas, la actual. (no tenemos el nombre del diseñador). Pretende transmitir que tras todo ámbito habitable, hay diseño.

5- ¿Cómo se piensa el diseño visual de cada pieza gráfica? ¿hay un concepto que lo motiva? ¿quién toma estas decisiones?

Tomamos como referencia las líneas que componen la foto base, colores, formas, temas y nos adaptamos al propósito del cliente en relación a la calidad del producto. No es lo mismo generar una grafica para una marca de zapatilla que para un edificio en altura de una empresa constructora. El fondo de una pagina para un rostro dependerá de la raza, color de ojos, pelo etc. etc.

6- ¿Cuáles considera usted, que son las piezas gráficas más importantes de su emprendimiento?

Los manteles individuales de las mesas, que relacionan al comensal con la vivencia del propietario a través de sus viajes por el mundo del diseño. Habitar es un café temático de arquitectura y diseño. Aprovechamos que el grupo edita una revista para promocionarla mediante una grafica gigante de africano con la revista en sus manos , que esta colgada de un cuadro al ingreso. Una sutil impresión para el ingreso con un ploter esmerilado para identificar el lugar con un nombre.

7- ¿Cuál sería la esencia que Habitar transmite al visitante?

DISEÑO.

8- ¿A qué público dirigen la propuesta? ¿Cómo se caracteriza ese público? ¿Desea ampliar hacia otros grupos? ¿Cuáles?

ABC 1. HIGH CLASS.

9- ¿Cómo define o caracteriza usted a los momentos de uso en que el usuario se vincula con su marca, es decir con este espacio gastronómico?

El cliente tiene a su alcance las ediciones de las revistas HABITAR. El cliente se sienta a la mesa en frente de un individual descartable que posee logo de la marca.

10- ¿Podría explicar con qué idea se trabaja la COMUNICACIÓN en general para con los diferentes públicos? ¿Hay una estrategia diseñada para tal fin?

No existen estrategias predeterminadas. El lugar en sí mismo convoca al cliente por el punto en que esta enclavado.

11- ¿Cómo cree usted que se relaciona Córdoba con Habitar?

Nuevamente la ubicación geográfica es determinante. Sumado al hecho que durante 15 años la marca esta grabada en las retinas de los cordobeses a través del programa de aire por canal 12. y La revista.

12- ¿Cuáles son los elementos tangibles o intangibles que ayudan a definir su propia identidad?

Los tangibles todos. Los intangibles no existen. Todo lo que observa el cliente se puede tocar.

13- ¿Cuál es el origen de las imágenes utilizadas en las piezas? ¿Qué se quiere transmitir con las mismas? (¿son abstractas, figurativas?)

Fotografías de distintos lugares de diseño del mundo y se pretende transmitir lo que existe en el mundo en cuanto a diseño y arquitectura se refiere.

14- ¿Qué importancia tiene para usted el color en este emprendimiento, y qué los materiales utilizados?

Toda la importancia. Sujetos a un presupuesto, tratamos de dar y incorporar lo mejor a nuestro alcance.

15- ¿Cómo se ornamenta el lugar? ¿Por qué se eligen esos elementos? ¿Cuál es el origen?

El lugar esta ornamentado con los famosos diseños del siglo pasado denominados clásicos modernos de importantes arquitectos que volcaron al mercado internacional marcas inconfundibles, que son solo advertidas (con conocimiento) por quienes conocen Historia de esta temática , y los que no también disfrutan de estos clásicos con gran entusiasmo.

16- ¿Cómo ve Habitar en diez años...?

Totalmente renovado. Varias veces.

Entrevista: “Mandarina, bar restaurante”

Proyecto Trabajo Final de Graduación | Licenciatura en Diseño Gráfico
Universidad Empresarial Siglo 21 Córdoba | Rep. Argentina | Noviembre 2007.
Los datos vertidos en la presente entrevista serán usados EXCLUSIVAMENTE con fines académicos.
SEGUNDA ENTREVISTA / Sra. Adriana Storani (propietaria)

1 ¿Cómo define su emprendimiento?

Un pequeño mundo, un mundo comprimido, un mundo propio. Es un lugar espontáneo. Lo que no está lo pondremos. Nosotros construimos el “alma” de este lugar, el concepto es humano.

2- ¿Cuáles son los principales atributos (características diferenciadoras) a transmitir en todo lo que ustedes hacen o comunican visualmente?

INGENUIDAD: desde el plano de no estar preparado, lo que implica no estar preparado, tiene que ver con lo nuevo constantemente, “me parece que los chicos no tienen muy en claro porqué están acá” me dijo uno de los chicos en la reunión de la semana pasada. Todos sienten que eternamente van a estar acá, que el lugar (Mandarina) les va dar protección para siempre. Entonces pregunté a mis empleados: ¿por qué ustedes están acá?... todos dijeron por lo nuevo en este lugar siempre hay algo nuevo que uno tiene que aprender, nunca vivimos una cuestión rutinaria que estemos en lo mismo. Lo negativo es que yo muchas veces marco cosas que no hacen bien... uno me dijo: “a mí me gustaría saber qué es lo que usted quiere...” entonces respondí: lo primero tiene como inherente lo segundo, lo nuevo implica la equivocación... no existe una forma de descubrir algo nuevo sin que estés jugando, sin equivocarte... como la vida misma.
(Lo NUEVO es lo que más rescata el grupo de empleados)

RESPECTO: se respeta, intentamos respetar a la gente, para nosotros una persona que se sienta acá no es solo un cliente, la idea de negocio no existe en mi marco, mi familia, mi plan no es enriquecerme, para mí es todo un juego más que un negocio, yo hice con Mandarina un descubrimiento a nivel personal. El mensaje que tienen los chicos es vendan lo mejor, no vendan lo que tenemos que sacar, uds. miren los platos y vendan lo mejor, lo demás es un trabajo a corto plazo. Que no se vendan las cosas que se hacen mal es un planteo para el cocinero.

COLOR: como una cuestión plástica (ni del arte ni la pintura) Mandarina es color... podría ser algo VITAL.

3- En relación a este emprendimiento: ¿cuál o cómo son los rasgos de personalidad que se diseñan para mostrar al público? Definir con palabras la personalidad del lugar.

Ingenuidad (por no estar preparados para causar un efecto en particular, en la relación que tenemos con lo nuevo, en el porqué estamos acá...)
Respeto (en el entender a quién viene, el cliente no es solo un cliente... yo a los chicos les digo siempre: vendan lo mejor, miren lo que les parece bárbaro y eso vendan, ese es el lema que tenemos...)

4- ¿Hay un signo de identidad que identifica? ¿cómo surge? ¿qué pretende transmitir? ¿quién lo diseñó?

Sí lo diseñé yo. Estábamos con mi hijo leyendo el diccionario, yo buscaba “Mandágora” y encontramos el nombre, la palabra “Mandarina” estaba ilustrada con un árbol lleno de frutos y eso me impresionó. Mandarina tiene muchas vocales abiertas, como día....

5- ¿Cómo se piensa el diseño visual de cada pieza gráfica? ¿hay un concepto que lo motiva? ¿quién toma estas decisiones?

Las piezas gráficas se unen inevitablemente porque hay como un hilo conductor: lo que a mí me tenga investigando

en ese momento... porque voy trasladando descubrimientos... místico... descubrimiento espiritual. Mandarina es hasta un lugar religioso: (¿por eso las velas?) no, las velas por que a mí me gustan.... La existencia es una lucha entre opuestos, cuando entendemos que sin los opuestos no habría realidad que los opuestos no son solo eso sino complementos, cuando uno entiende que el otro es parte de la vida que es el complemento... es un descubrimiento hermoso. Eso es lo único que nos diferencia de los animales, por más que hablemos otros idiomas.

6- ¿Cuáles considera usted, que son las piezas gráficas más importantes de su emprendimiento?

Todas

7- ¿Cuál sería la esencia que Mandarina transmite al visitante?

La esencia de Mandarina: la esencia no está pausada, me cuida muchísimo de no darle una tendencia que genere en las personas la idea de que nosotros nos dedicamos a algún tipo de religión porque no es verdad, me parecen que en su esencia es algo maravilloso para descubrir pero cuando se convierte en una organización es nefasto. Por eso tampoco tenemos una canción o cuestiones que repitamos... si yo me doy cuenta que me equivoco en algo vuelvo atrás....

8- ¿A qué público dirigen la propuesta? ¿cómo se caracteriza ese público? ¿desea ampliar hacia otros grupos? ¿cuáles?

Nuestros clientes van cambiando, algunos hace 10 años que vienen, pero también hay gente nueva, es lo que le pasa a uno en la vida.

El público es un público muy heterogéneo, creo que la percepción de las personas es medio inconsciente, por ahí hay personas que no cuajan acá... es muy heterogéneo, ahora tenemos mucha visita de gente mayor, y yo no puedo creer que se fascinen por este lugar...

¿Qué los puede traer?

Es tan extraño eso...

Cuando recién arrancamos, venían familias con niños pequeños y nosotros los cuidábamos mientras ellos comían... eso después no lo pudimos seguir haciendo por una cuestión de escala, de tamaño.

La gente, por ejemplo los extranjeros que vienen una vez o un par de veces o más, cuando se están yendo me regalan plantas, flores...

9- ¿Cómo define o caracteriza usted a los momentos de uso en que el usuario se vincula con su marca, es decir con este espacio gastronómico?

¿Qué difícil definir eso no?, yo no sé realmente... en qué momento? La gente cuando tiene un problema viene acá, me lo han repetido un montón de veces, como cuestión recurrente me lo han dicho, si tengo que discutir algo vengo acá porque sé que acá no me voy a pelear. Por otro lado veo gente.. hay una cuestión en la que estuve pensando, científicamente podés producir uniendo ingredientes y producís agua pero no es agua.

Qué interviene en todas esas cosas.. desde la cocina siempre me llamó poderosamente la atención que la misma receta en manos diferentes dé resultados diferentes.

Yo hablaba de la onda... yo entendía intuitivamente qué era, hasta que un día en una reunión de personal me preguntó ¿qué es para usted la onda? Atrás de eso tiene que haber una explicación...

Después me siguió la cosa..., ahora que me doy cuenta bien por algunos casos puntuales...

Me doy cuenta que el secreto tiene que ver con la concentración ni siquiera con una intención, tiene que ver con el compromiso, él tiene que sentir que lo que está haciendo lo va a hacer bien... no importa la cantidad de pavadas que pienses cuando estás haciendo una masa.

10- ¿Podría explicar con qué idea se trabaja la COMUNICACIÓN en general para con los diferentes públicos? ¿hay una estrategia diseñada para tal fin?

Es mi proceso de descubrimiento, lo que aprendí en la vida lo doy acá, no tipo consejo sino con la idea del compartir, de dar lo que uno tiene. Yo creo en la humanidad en la naturaleza humana inexplorada.

11- ¿Cómo cree usted que se relaciona Córdoba con Mandarina?

La relación la veo bárbara, para mí Córdoba es un lugar fantástico.... En muchos lugares estaría super bien... Me imagino Mandarina en muchos lugares. No me quiero convertir en una empresaria.

12- ¿Cuáles son los elementos tangibles o intangibles que ayudan a definir su propia identidad?

Elementos tangibles:

El color.

Los vidrios rotos (símbolo de un robo que tuvimos cuando recién arrancamos...) nos identificaban como “el lugar de los vidrios rotos” como una metáfora de reciclar la mala onda. Creo que “la pobreza no atrae a nadie”.

Las imágenes.

Los textos literarios (canciones... propiciar que la gente lea, sacarlos de contexto, producir un quiebre)

Elementos intangibles:

La honestidad, no hay nada camuflado... “nosotros no armamos el escenario”.

Mandarina tiene vida propia.

13- ¿Cuál es el origen de las imágenes utilizadas en las piezas? ¿qué se quiere transmitir con las mismas? (¿son abstractas, figurativas?)

Las imágenes (son sensaciones, la idea es que te vayas a otro lado, hay imágenes celtas, chinas..., imágenes de mándalas, todo se repite, todo es circular, no existe la línea recta...utilizamos imágenes que no tengan connotación social, no asociadas a la política, tenemos lámparas inspiradas en faroles orientales...)

14- ¿Hay proyectos? ¿cuáles? ¿ cómo se trabaja hoy para el logro de los mismos?

Mandarina tiene una estructura (a los empleados les parece imposible no copiar un modelo existente, a mí no me sirve yo quiero algo que sea nuevo, nunca nos sirvieron, tenemos que buscar formas que sean propias, nuevas) voy a manejar una cuestión que se llama extorsión...

Los jefes son cinco.

Tenemos metas a corto plazo...entonces propuse: terminamos la meta y tenés días libres y un bonus track, para estructurar un poco la cosa.

El recetario que veníamos trabajando hace muchísimo tiempo, ise concretó en 7 días!

Les dije entonces: quizá para realizar estos mini proyectos que yo necesito que ustedes hagan manejaremos esta forma, sé que no es la forma usual...

A los chicos les digo: ustedes mismos cuando estén enfocados, ocuparán otros espacios.

Ésto es un experimento. La certeza es lo que vos pensás que puede suceder.

No existe ningún organismo que no tenga estructura. Nada sobrevive si no tiene estructura.

Mandarina es una estructura viva, móvil, se debe reciclar lo viejo de vez en cuando y reconvertir de cuando en cuando.

Tengo 5 encargados (2 afectados a cocina, 2 a salón, 1 más a cocina pero es más ejecutiva, ocupa mi lugar en este momento: se da cuenta “que habría que desarmar un mueble”, es la que todo el mundo llama cuando pasa algo, yo la veo y está cometiendo mis mismos errores...)

15- ¿Qué importancia tiene para usted el color en este emprendimiento?

Es como un cuestión plástica (ni del arte ni de la pintura) Mandarina es color... podría ser algo VITAL.

16- ¿Cómo se ornamenta el lugar? ¿por qué se eligen esos elementos? ¿cuál es el origen?

Lámparas inspiradas en faroles orientales (las hicimos con un herrero, le llevé los dibujos y le dije esto quiero...), la escultura que reúne la esfera, el cuadrado y el triángulo representan:

la esfera: a nosotros,

el cuadrado: el orden,

el triángulo: la posibilidad de trascender.

Categorías de análisis consideradas en el análisis de cada pieza gráfica de los espacios gastronómicos

Temática del mensaje institucional (gráfico):	PIEZA GRÁFICA A ANALIZAR
1] asociada a la identidad a representar 2] no asociada a la identidad a representar	
Tono comunicacional institucional del mje. (gráfico)	Colores representativos inst. del mje. (gráfico)
1] próximo 2] distante	1] cálidos a] saturados b] desaturados c] con gradientes d] sin gradientes
Ideología comunicacional institucional del mje. (gráfico)	2] fríos a] saturados b] desaturados c] con gradientes d] sin gradientes
1] tradicional 2] vanguardista	
Registro lingüístico institucional del mje. (gráfico)	
1] formal 2] informal	
Elementos identificatorios inst. del mje. (gráfico)	Soportes utilizados en la socialización del mje. (gráfico)
1] explícitos a] imágenes 1] icónicas 2] abstractas b] textos 1] formal 2] informal	1] convencionales 2] no convencionales
2] implícitos a] vinculados al discurso de identidad institucional. b] no vinculados al discurso de identidad institucional.	

Destinatarios del mje. (gráfico)

1] sexo

- a] masculino
 - 1] niños (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultos (*)

- b] femenino
 - 1] niñas (*)
 - 2] adolescentes (*)
 - 3] jóvenes (*)
 - 4] adultas (*)

2] ocupación

- a] profesionales
- b] no profesionales

3] origen

- a] local
- b] provincial
- c] nacional
- d] internacional

(*) niños (0 a 12 años) / adolescentes (12 a 18 años)

jóvenes (18 a 25 años) / adultos (más de 25 años)

Actores especializados (comunicadores) vinculados al diseño y organización del mje. institucional gráfico en el proceso de emisión

1] propietarios del emprendimiento

- a] especializados en comunicación visual
- b] no especializados en com. visual
- c] autodidactas

2] agencias o estudios de diseño

- a] locales
- b] nacionales
- c] internacionales