

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Meñuque, casa de té
Identidad de marca

Tatiana Alalachvily
Cuerpo B del PG
20/07/2015
Lic. En Negocios de Diseño y Comunicación
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Índice

Introducción	p.4
Capítulo 1. Identidad, marca y diseño	p.13
1.1. Identidad: fundamento y diferencial en las propuestas de negocios	p.13
1.2. Marca: la cara visible de la organización	p.14
1.3. Identidad e imagen corporativa	p.18
1.4. El valor del diseño gráfico en la comunicación de la imagen de marca	p.20
1.4.1. Tareas del diseñador gráfico	p.22
1.4.2. Sistema gráfico	p.23
1.4.3. Manual de identidad corporativa	p.24
Capítulo 2. Diseño de vanguardia: mercado potencial	p.28
2.1. La metamorfosis	p.30
2.2. De la cafetería a la casa de té	p.34
2.3. Tendencia: la hora del té	p.38
2.4. Disposición geográfica	p.40
Capítulo 3. Identidad visual en locales gastronómicos	p.42
3.1. ¿Hay diseño cuando no hay diseño?	p.42
3.2. Diseño interno para el externo	p.47
3.3. Mercado local: Ciudad Autónoma de Buenos Aires	p.50
3.4. Clientes	p.51
Capítulo 4. Rococó	p.56
4.1. Movimiento artístico	p.56
4.2. Geografía y cronología	p.57
4.3. Arquitectura	p.58
4.3.1 El Rococó monumental en Alemania	p.63
4.4. La escultura	p.64
4.5. La pintura	p.66
4.6. La sociabilidad	p.69
4.7. La indumentaria	p.70
4.8. Rococó en Meñuque	p.71
Capítulo 5. Propuesta de identidad visual: Meñuque	p.73
5.1. Desarrollo de identidad	p.73
5.1.2. Valores de Meñuque	p.75
5.2. Diseño de marca	p.77
5.3. Identidad cromática	p.79
5.4. Sistema gráfico	p.80
5.5. Manual de marca	p.83
Conclusiones	p.87

Lista de referencias bibliográficas

p.90

Bibliografía

p.92

Introducción

El té en sí, como infusión o bebida, surge de un mito chino que data del año 2737 a.C. Este mito cuenta la historia del emperador Shen Nung quién solo tomaba agua hervida. Una tarde, mientras reposaba junto a un árbol de té silvestre, una brisa hizo que unas hojas cayeran dentro de su taza. El agua se tiñó de un color cobre y su gusto fue del agrado del emperador, ahí surgió lo que hoy se conoce como el Té. (Butov y Sapere, 2006)

Como relata Clemente (2005), la tradición, el equilibrio y por sobre todas las cosas, el vínculo entre las personas, son de los elementos más importantes que rodean la historia de las casas de té. Su origen oriental, fue llevado durante años por los ritos y mitos de la comunidad Samurai, la cual utilizaba estos momentos de reunión para la interacción de un anfitrión, cuya única preocupación es la del bienestar de sus invitados, y como se nombró anteriormente sus invitados. Este autor, continúa describiendo, que la cultura oriental fue adoptada años más tarde por otros pueblos, los cuales modificaron algunos elementos de sus tradiciones, para poder adaptar la ceremonia a sus usos y costumbres.

Las casas de té en la actualidad, se pudo notar, que toman una imagen plana, poco cargada, principalmente minimalista, pero al mismo tiempo se ven impersonales. Justamente por esto, es que se decide tomar las casas de té como Proyecto, ya que desde el punto de vista del diseño gráfico, una marca, debe ser pregnante, impactante, y tener un concepto. Reuniones, festejos o salidas, suelen ser las razones principales para recurrir a estos recintos, los cuales, no solo presentan una variedad de té, sino también, un abanico gastronómico adaptado al gusto del consumidor, modas y tendencias de hoy en día. Habiendo hoy por hoy un grado de competencia grande, pero también un gran nivel de público objetivo, el surgimiento de una nueva casa de té, puede ser productivo.

Por lo tanto, se interpreta, que la importancia no está solo en el producto físico como es el té o la parte gastronómica, sino también, en un concepto, una identidad.

El presente trabajo se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional debido a que se detecta una necesidad de impactar favorablemente al hecho de que se observa poca atención por parte de los dueños de los recintos gastronómicos, en la construcción de una marca. Parece que no toman en cuenta un concepto e identidad dentro de las casas de té que existen hoy en día. La línea temática a desarrollar es la de Empresas y Marcas, el hecho significativo de la marca, representa el valor que se va a imponer al público objetivo y la identidad como organización u empresa.

La carrera de diseño gráfico ya finalizada servirá de ayuda para la creación de la imagen visual junto con todas las investigaciones acerca de lo que es una casa de té y las necesidades del público objetivo. También, servirá para un crecimiento dentro de la carrera profesional teniendo en cuenta la problemática con la que uno se encuentra a la hora de crear una marca. ¿Basarse en lo estético del momento o captar una identidad única? Una marca con su historia y características propias ayuda a la durabilidad de la misma.

El movimiento Rococó impone presencia, por eso será el tipo de arte o estilo seleccionado para la casa de té a desarrollar. No obstante, el estilo Rococó clásico suele ser demasiado sofisticado y ornamental, elementos que hoy en día se verían como antiguas, por lo tanto se seleccionarán algunos aspectos del Rococó clásico, para adaptarlos al hoy.

Se intentará abordar aquellos conceptos los cuales puedan servir al fin de la creación de este Proyecto. Investigar sobre la historia de las casas de té, su relación con el hoy en día, interpretar las necesidades del público objetivo con el fin de satisfacerlas. El Rococó es un móvil, es la búsqueda de un estilo el cual refleje armonía, tranquilidad y haga sentir a gusto a las personas. El objetivo del Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) refiere a esto mismo, a la creación de una imagen visual de una casa de té transmitiendo un concepto, la cual muestre los elementos destacados anteriormente. La identidad no solo

surge desde lo visual, es sensorial, es una situación la cual trae de la mano recuerdos y por sobre todas las cosas, una historia. Por lo tanto, la pregunta problema que se definió para el Proyecto es; ¿Cómo utilizar los atributos de una identidad para la creación de una imagen empresarial, y cuáles son los elementos fundamentales a tener en cuenta para lograr una imagen visual clara y pregnante? La casa de té se implementará en el barrio de Villa Crespo, ya que es una ubicación en donde se está abasteciendo de lugares de moda y cafeterías de diseño, contrario del barrio de Palermo en donde ya existe mucha cantidad de éstos.

Por otro lado, en cuanto a las variables culturales actuales, la cocina ha sido el lugar de encuentro de diferentes culturas. Los recintos gastronómicos son parte de las actividades de los turistas en todo el mundo haciéndolos participe de una experiencia significativa. En cuanto a lo social, como se nombró anteriormente, las personas utilizan mucho las casas de té para reunirse con sus allegados o colegas, es un momento de distracción, de amistad, de trabajo y de pasar un momento ameno. En las redes sociales las personas comparten a otros miles de usuarios sus degustaciones y experiencias.

Por último, a pesar de que el país no está en su mejor momento, se da apoyo a las PYMES emprendedoras que promuevan la utilización de materias primas y recursos nacionales. Esto puede ser de gran ayuda si se quisiera realizar el emprendimiento en un futuro.

Para establecer el estado del arte o del conocimiento se investigaron antecedentes académicos de trabajos realizados en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se mencionan algunos de ellos:

En primer lugar, se encuentra el trabajo desarrollado por Fourcade, M. (2011). *Café helado, la nueva tendencia: Milkoffee*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, quién realiza la

creación de una nueva marca y *packaging* y puede servir ya que, en el mismo, crea una identidad y sistema gráfico como se quiere lograr en el Proyecto a desarrollar.

Su Proyecto se destacó más en la creación de *packaging*, sus funciones, para café helado, y para el emprendimiento de casa de té, puede que sirva aprender las propiedades de este producto y su consumo. También escribe sobre el marketing y el mercado actual y servirá para relacionarlo con el mercado que se planteará. Por otro lado, servirá estudiar acerca de los *packaging* para llevar, y todo lo que esto requiere. No se descartan nuevas ideas para que el Proyecto a desarrollar evolucione de la mejor manera, pero siempre siguiendo con el lineamiento de la imagen visual que se le quiere lograr.

Otro de los trabajos seleccionados es el de González, M. (2011). *Puerta abierta, Construcción de una marca gestionada desde el branding*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Se focaliza especialmente en la creación de una imagen empresarial. Hace un recorrido acerca de lo que es el diseño gráfico, lo que es la comunicación, la estética, la cultura, la sociedad en la que se vive hoy en día y el rol principal del diseñador a la hora de gestionar una marca y como se vinculará luego con el público.

La lectura de éste, ayudará en la creación del Proyecto ya que muestra una relación entre la marca y un receptor o consumidor. Por otro lado, escribe acerca de lo que hay que resaltar en una marca a la hora de posicionarla como imagen de una empresa, ya que ésta comunica.

Si bien se debe mencionar acerca de la identidad de la marca, el mercado gastronómico también influye en el Proyecto a desarrollar, por tal motivo se tomará como antecedente en éste área el trabajo realizado por Orce Culla, M. (2011). *Desarrollo de identidad e imagen de Pipa patisserie. Desarrollo de identidad e imagen de marca de un microemprendimiento gastronómico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y

Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, realizó una imagen e identidad de un sitio gastronómico, con la especialidad de pastelería. Hizo todo un desarrollo de creación, y diferenciación con sus competencias. La utilización de este Proyecto tiene como objetivo poder visualizar toda la investigación para la creación de la identidad visual, como plantear objetivos a largo y corto plazo, así como también lo que se brindará y el tipo de competencia real que existe en el mercado de las casas de té y pastelería en general.

Como el PID abarca la identidad y la marca como tema principal se va a tener consideración sobre la utilización de estos dos conceptos en el ámbito comunicacional, el Proyecto de Pujol, M. (2012). *Posicionamiento a través de redes sociales, The Baby Market: RRPP 2*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, refiere a la publicidad y sus elementos para hacer llegar un mensaje de forma correcta. La comunicación no solo depende de quien tiene un mensaje para dar, sino también de cómo la recibe el público, el éxito de la comunicación y del mensaje en sí, está ligada a la existencia real de algo que comunicar, de saber posicionarse en la cabeza del consumidor no solo como se es, si no también como se desea ser. El medio en el cual comunicar, la estética que se utiliza y el lenguaje van a ser factores determinantes a la hora de hacer llegar información desde la empresa al público.

Asimismo, se plantea en el Proyecto de Graduación de Reinoso, M. (2012). *Acciones estratégicas para posicionar Gaurí catering*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, que el posicionamiento de una marca depende de varios factores a tener en cuenta. En este caso era el reposicionar una marca ya existente. Si bien difiere el hecho de posicionar una marca no existente, a reposicionar una, se van a tomar algunos conceptos que tienen que ser tenidos en cuenta por ambos casos. La búsqueda de cambio e innovación van a

representar el reto más importante en una marca la cual quiere integrarse en un mercado ya existente.

Por otro lado, el trabajo de Rubiño, S. (2012). *Pub's Irlandeses, Locales temáticos orientados a la gastronomía*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, analiza los *pubs* Irlandeses, su impronta e imagen seleccionada con un fin determinado. El análisis de la ambientación, la calidez creada a partir del lugar en sí, ayuda a comprender las necesidades que se tienen en el PID a desarrollar. La importancia de la marca no está solo en un diseño, está en todo lo que la rodea. La diferencia entre una marca y una identidad es que una crea a la otra. La marca representa la identidad, y es importante el uso correcto de una marca para crear un sistema que permita el desarrollo de infinitas piezas de comunicación, las cuales cuando se integran generan un solo mensaje y eso va a reflejar una identidad.

Del mismo modo se puede analizar el proyecto de Guzmán, F. (2012). *La iluminación escenográfica y el diseño en locales comerciales* Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, el cual plantea la importancia y necesidad de la buena iluminación en locales comerciales.

Hoy en día, frecuentemente, se observan lugares gastronómicos donde la iluminación busca brindar intimidad a los clientes, pero, en la mayoría de los casos, olvidan la necesidad real del consumidor, la gastronomía entra primero por los ojos, la iluminación en una casa de té tiene que ser acorde a la identidad y al mensaje que transmite el producto en general, sin olvidar la necesidad del público objetivo.

Desde otro punto, Straka, T. (2011). *Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo, Etiqueta Negra*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires.: Fundación Universidad de Palermo, es quien analiza una

marca existente y bien lograda, pero que la misma no aprovecha su imagen para crear campañas acordes.

Si se lo relaciona con la casa de té, se puede analizar que, si la misma tiene buena gastronomía, tiene una buena imagen y presencia, el día de mañana también podrá participar de eventos y realizar publicidad por ese medio.

Por eso es que es necesario el análisis de los atributos que tiene la marca y que cosas se pueden lograr con ello.

Es importante, que cuando uno crea una marca, también tiene que analizar si la misma es fuerte y luego si será posible transmitirla publicitariamente. Para que esto pase, y se pueda crear una campaña o distintas publicidades a futuro, tiene que tener una identidad lograda y posicionada.

También, en el área de desarrollo de identidades de marca, se ubica el trabajo de Krogh Hemmerde, K. (2011). *Lanzamiento de una marca, Bikinis Uma*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, Quien lanza una marca nueva al mercado, por lo cual hizo hincapié en el conocer e investigar acerca de los consumidores y como son las características del mismo. Es una buena lectura para poder analizar todos los aspectos, no solo rango de edad o si es femenino o masculino. Mientras más se conozca acerca del cliente ideal, de acuerdo a la marca y a los valores, mejor se podrá brindarle la identidad e imagen para poder satisfacerlo.

Ayudará mucho en el proyecto a desarrollar, poder leer acerca de estos conceptos en base a los objetivos puntuales, deseos y hacia donde se quiere llegar, para analizar y pensar cuáles serán los clientes ideales y así resulte más fácil la creación final de la identidad.

Por último el proyecto de Matus, A. (2014). *Picking, Desarrollo de la identidad corporativa de un restaurante orgánico*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, realiza un desarrollo total de una marca. En la misma hace un desarrollo a través de distintas definiciones de diseño y de los conceptos de lo orgánico y de las nuevas tendencias para luego llegar a realizar una propuesta. Todo el sistema gráfico creado por la alumna lo hace mediante una investigación y desarrollo que le da paso a la creación de la imagen visual para el restaurante. Se puede notar como todo el relevamiento acerca de los restaurantes en una determinada zona geográfica y un público objetivo, ayuda a determinar la imagen que se creará. En Meñuque se realizará las investigaciones adecuadas para no solo entender eso sino también el rubro gastronómico elegido.

Este Proyecto Profesional cuenta con cinco capítulos en los cuales se hará un recorrido por diferentes conceptos que servirán para el armado de la identidad visual de la casa de té. Se comenzará con un recorrido por las definiciones de diseño, identidad y marca para ayudar a la realización del Proyecto. También se definirán conceptos como imagen corporativa y el rol del diseñador gráfico.

Como se realizará la imagen visual de una casa de té, será necesario conocer acerca de las mismas. En el capítulo 2, se describirá la historia de las cafeterías, y como fue la evolución a las casas de té en la actualidad. También se evaluarán y estudiarán las zonas geográficas de las mismas y el comportamiento a lo largo de los años.

En tercer lugar, se analizarán más en profundidad los locales existentes en la actualidad, como son sus marcas, cuales son los objetivos específicos de estos recintos y dónde están ubicados los mismos. Esto servirá para poder definir en qué lugar va a posicionarse Meñuque y cuál es la diferenciación al ver las competencias. Por otro lado, se establecen los clientes que usualmente predominan en las casas de té actuales y se definirán los clientes de Meñuque.

Como se le quiere dar a la casa de té un estilo en específico que acompañe la identidad, en el cuarto capítulo se adentrará en el conocimiento del movimiento artístico Rococó, nacido en Francia en 1730 d.C. Se estudiará el mundo de las pinturas, esculturas, arquitectura y se definirán, cuales son los elementos que se tomarán del movimiento con relación a la identidad de Meñuque.

Para finalizar, se planteará la historia de Meñuque, la esencia, para la luego crear su marca. A partir del origen de la palabra se desatan todas las características principales de la empresa y servirá para poder crear su imagen visual.

El diseño gráfico permite desarrollar una serie de conocimientos entorno a él. El planteo de un Proyecto como el que se va a desarrollar, permite la experimentación de cómo empezar a desarrollar una empresa, así como la investigación y aplicación de una idea desde cero. Todo el recorrido que se hizo en la carrera de diseño gráfico y toda la investigación actual de apoyo acerca de los conceptos teóricos y datos importantes, serán la clave para la creación de la imagen visual de la casa de té en función al público objetivo y la identidad de marca.

El aporte del Proyecto entonces, es la creación de la marca de la casa de té, siendo esto de gran ayuda para un crecimiento dentro de la carrera profesional. Estos Proyectos fomentan al desarrollo de nuevos desafíos en un futuro, así como la creación de una metodología para la aplicación de los mismos en diferentes situaciones.

Capítulo 1. Identidad, marca y diseño

¿Qué es la identidad? ¿Cuál es su importancia? Las personas tienen rasgos, cualidades propias que las convierten en alguien diferente frente a los demás. Así como también, es lo que las define, son cualidades y características propias que permiten que existan diferentes puntos de vista, diferentes objetivos, diferentes intereses y metas.

En este capítulo, se conocerá el concepto de identidad por diferentes autores y las herramientas del diseño gráfico que se deben tener en cuenta para la creación de una marca. Para el diseño, la identidad es el surgimiento, la raíz que genera todo el contenido posterior. Una identidad es aquello que permite perdurar en el tiempo. Transmitir un mensaje solo con la presencia de un nombre. Eso es la identidad, todo un significado, una forma de pensar, de ser, una estructura bajo la cual se establece una ideología y un objetivo.

1.1. Identidad: fundamento y diferencial en las propuestas de negocios

Según Vega, la identidad está formada por aquellas características que definen a las cosas y cada ser las hace singulares y únicas. Cada ser u objeto está dotado de factores que la hacen diferente al resto. Cada persona recibe la imagen de una manera, según elementos que se asocian, eso transmite un mensaje, el cual es interpretado luego por las personas. A la hora de hablar de la imagen de una empresa se debe no dejar la brecha amplia a confusiones sobre el mensaje real de la misma. El mensaje debe ser claro y conciso, así la información y la interpretación de la marca y su contenido es correctamente recibido por el público. (1989). Por lo tanto, se puede resumir, que la identidad es esencia y apariencia, es reconocible y memorizable. Es un conjunto de rasgos y atributos que la definen como tal.

Una empresa u organización, también se construye mediante su identidad, debiendo tomar sus características intrínsecas, es decir, su esencia, para crear una imagen que pueda presentarse globalmente.

Como mencionan Ambrose y Harris, para crear una identidad visual se debe tomar las cualidades a transmitir y que son propias, de por ejemplo una empresa y usarlas para el desarrollo de la imagen. La identidad debe ser única, reconocible instantáneamente y que refleje la esencia de la institución o entidad. Cuando un diseñador crea una identidad de marca, su objetivo es trasladar esas cualidades de la empresa combinando colores, tipografías, imágenes y estilos que producen sentimientos específicos en el espectador. (2009). Esto hace que se pueda comunicar un mensaje específico y propio de una empresa.

El objetivo de una identidad es combinar y formar, las características importantes e imprescindibles de una empresa. Una identidad tiene éxito cuando la esencia de la compañía se capta y la misma se logra comunicar al público objetivo de una forma creíble y atractiva mediante una buena ejecución. (Ambrose y Harris, 2009).

Para un proceso de creación de identidad visual, se deben tener en cuenta entre otras cosas, lo que quiere transmitir la empresa o persona y lo que la misma ofrece, ya sea sus productos o servicios. Una buena marca transmite con fuerza los valores y objetivos de la empresa. Por esto mismo, se puede decir que los valores no visuales son iguales o más importantes que los que se ven. La identidad visual entonces, se puede decir que es la representación de una empresa teniendo en cuenta sus características intrínsecas.

Para la creación de la identidad de Meñuque, se tendrá en cuenta toda la historia que tiene detrás, lo que significa y lo que se quiere transmitir, y para ello, se utilizarán todas las herramientas de diseño que se fueron adquiriendo a lo largo de la carrera.

1.2. Marca: la cara visible de la organización

Según Costa, la identidad visual, nació con la marca. La misma, genera que un producto se diferencie de otro, y constituye un recurso mnemotécnico gracias a la repetición. La marca sirve para distinguirse en tanto actividad como institución, es un rasgo distintivo formando parte y reuniendo las características de una empresa. Las funciones esenciales

de una marca es la de hacerse conocer y que la gente pueda memorizarla y recordarla, ayuda a afirmar la identidad y a garantizar la autenticidad de la misma. (1987).

Se reflexiona que el reconocimiento de una marca es muy importante, pero no lo único a tener en cuenta a la hora de la creación de una identidad visual. Su concepto y vínculo con el mensaje real de la institución es todo. Los valores tienen que verse reflejados, así como el objetivo de la empresa en sí. Un consumidor de una marca no consume solo lo que ve, sino todo lo que representa para la sociedad y para él y su vínculo con la empresa. Estas variables son atemporales, ya que una marca, idealmente, será eterna, perdurará en el tiempo, mientras que los usuarios van a ir variando, creciendo y surgiendo nuevamente. Por eso es importante el mensaje que conlleva una marca.

Vega (1989), también menciona, que la marca es la imagen alrededor de la cual se va a formar todo un conjunto de asociaciones relacionadas con una empresa o un producto. Hace hincapié en dos elementos fundamentales que son la forma verbal y la forma visual. La primera, es el nombre de la marca, quien es la encargada de representar a la entidad. Por otro lado, se encuentra la forma visual, que es la representación gráfica. Uniendo estos dos elementos se da lo que es el logotipo.

“...El logotipo añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional”. (Vega, 1989, p.1). El propósito es que una marca se convierta en algo memorable y que capte la atención de las personas. Para esto mismo, es clave el entender la identidad de la misma para poder transmitirla, si se tiene en cuenta esto, se puede generar un abanico más amplio en cada una de las propuestas gráficas y enriquecer a la marca.

Según Ambrose y Harris (2009), muchas veces los términos de identidad y *branding*, tienden a utilizarse como sinónimos o los mismos se confunden pero hacen referencia a conceptos distintos. La identidad, como bien se marcó anteriormente, es la suma de cualidades, de una persona o empresa, mientras que el *branding* es el proceso que

otorga representación visual a la identidad. A este último lo describen como un importante proceso el cual permite diferenciarse de la competencia y establecer vínculos positivos con los clientes creando fidelidad. Por otro lado, ayuda a los consumidores tomar sus decisiones de la compra en función de su percepción de la marca, tomando consideraciones como la calidad, la seguridad, el lujo, el valor u otros aspectos importantes.

Originariamente, las marcas se crearon para identificar al ganado. Pero, desde el momento que Andrew Pears creó la barra de jabón transparente Pears en el año 1789, los fabricantes de aquel momento, han empezado a usar las marcas para que sus productos se destacaran de los de la competencia. (Ambrose y Harris, 2009). Hoy en día se puede observar que sigue siendo del mismo modo, entre otros factores y cambios propios de los años que han pasado.

Ambrose y Harris, además, plantean que, a medida que fue extendiéndose el uso de las marcas en las empresas u organizaciones que ofrecían productos, se descubrió que los consumidores eran fieles a unas marcas en particular por las cualidades más deseables de esas entidades. Los clientes empezaban a comprar marcas en lugar de productos. (2009). Aquí se puede ver cómo es que las personas compran lo que transmite la misma y no tanto por el producto. La idea de lo que es y de lo que brindan.

Algunas marcas como Starbucks, Adidas, y Coca Cola, han crecido globalmente y transmiten cualidades y valores únicos más allá del producto que fabrican en cualquier parte del mundo. (Ambrose y Harris, 2009). Por ejemplo, Starbucks, en este caso, no brinda solo café, sino un servicio de comodidad, de conectividad, una personalización y un sentido de pertenencia y comunidad.

“Ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible” (Xunta de Galicia, 2008, p.17). Cada vez es más difícil lograr la atención del consumidor con la saturación de productos como los hay hoy. Es por esto que el reto de una diferenciación es cada vez

más duro. Los símbolos gráficos tienen que tener una personalidad de marca y de empresa, se tiene que poder transmitir una idea y concepto. La creación de una marca propia no solo funciona para las grandes compañías, es importante tener una estrategia y continuar con la aplicación de tácticas día a día, teniendo una personalidad que mostrar, esta aplicación será más fácil, no saber que comunicar sería el problema inicial y una pérdida de identidad.

Xunta De Galicia resume, que una gran marca es una historia que contar, una inspiración para las personas. Una verdadera marca conecta y emociona. Se cree que las personas no comprarían ciertos productos si no tuviera un logo, y con logo se menciona a todo lo que el mismo conlleva, su personalidad, lo que transmite con sus colores y formas. (2008). Luego, sin un sistema gráfico que compone a toda esa estructura no habría coherencia interna. Las empresas deben saber que quieren contar y de qué manera lo harán, el diseñador tomará esos aspectos para crearlo visualmente y crear una armonía, un sistema que los una. Y por lo tanto, ¿qué valor se le agregará a la marca para que todos los elementos gráficos no solo muestren algo visual sino que transmita una historia detrás de ello? La combinación de estos hará que haya una identificación con la marca y una diferenciación con la competencia.

Para Xunta De Galicia, la marca significa, es la gran idea y expectativa que residen en la cabeza de cada consumidor. Es la huella que refleja una identidad, una promesa y una manera de ser. Las marcas son visuales, emocionales, racionales y culturales. (2008). Detrás del logo y de lo visible se tiene que transmitir una idea, los elementos ayudan a afianzar ese concepto. Por lo tanto, el objetivo de una marca, es garantizar que el público objetivo sienta fidelidad con la empresa y esto se logra con valor agregado.

Por lo tanto, se reflexiona que hay que tener en claro cuál es la identidad de la empresa, es decir, sus cualidades intrínsecas. Debe ser única e interesante, debe dirigirse a

aquellas personas que buscan lo que las mismas pueden ser y por último debe proporcionar experiencias.

Algo no menor que se hizo mención anteriormente, es el término inglés utilizada en marketing, *el branding*. El mismo es una herramienta estratégica que hace referencia al proceso de creación de una marca y todo lo que el mismo implica, como etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de la marca. Y luego, la gestión posterior en donde está la etapa de implementación y control. La marca se construirá con el posicionamiento que la misma quiere lograr y poder llegar a la mente de los consumidores de manera positiva. La clave es que las personas entiendan el concepto que la misma quiere brindar. (Xunta De Galicia, 2008).

Para la creación de una marca, es fundamental el análisis de mercado, de la competencia y todo tipo de investigación en relación al rubro al que pertenece. Y eso mismo es lo que se hará a lo largo del PID hasta llegar al diseño final con todos los atributos diferenciadores. Por último, para crear un nombre para la marca, se deben tener en cuenta diferentes cuestiones, el más importante, es que debe ser diferente y único. Con Meñuque lo que se quiere lograr, es transmitir también por el nombre, la identidad y sus cualidades.

1.3. Identidad e imagen corporativa

Según Costa, la identidad corporativa se define en dos parámetros; El primero es lo que la empresa es. Representa sus valores, creencias, filosofías y su estructura, entre otros. Y por otro lado está lo que hace. Ésta última remite a su actividad productiva y operativa, las personas la percibirán con experiencias y vivencias con la empresa. Por otro parte, el mismo autor propone gracias al proceso de comunicación corporativa, la identidad se convierta en imagen corporativa.

En cuanto a la imagen corporativa, Costa resume que se produce al ser recibida, son percepciones y experiencias del público objetivo. El mismo recibe continuamente mensajes transmitidos y los mismos deben de ser captados e interpretados. (2006). Se entiende entonces que es la expresión visual para describir, representar o recordar dicha organización. Esto mismo se logra con la utilización de formas, colores, tipografías y elementos gráficos que ayudan a transmitir las cualidades de la empresa.

Es importante poder crear una imagen que tenga coherencia con la razón de ser de la empresa, no es solamente utilizar recursos estéticos sino el poder realizar una investigación previa para entender dichas cualidades y poder representarlas gráficamente y así poder crear una imagen pregnante, con un concepto e historia detrás.

En definitiva, se puede reflexionar, que la imagen es todo lo que define a una empresa. Si una empresa piensa que su interior es perfecto, su funcionamiento ideal y sus trabajos se realizan de manera correcta ¿qué sucede si el público no percibe eso? O ¿si una campaña mal desempeñada de la comunicación fue mal recibida por los clientes? En el mundo corporativo se depende siempre de la opinión del resto respecto a uno. Las corporaciones requieren de la aprobación del mundo externo para pertenecer a la sociedad, y una vez dentro de está será muy difícil poder desvincularla de una imagen percibida.

La presencia constante en distintos lugares, eventos, situaciones y redes sociales, hace que una empresa transmita su concepto y lo pueda compartir con el resto de las personas. De esta manera, se puede posicionar en la cabeza del consumidor así como también crear un vínculo estrecho con este. Es importante poder seleccionar los atributos a querer demostrar y pensar de qué manera se llevará en acción.

Para que este proceso tenga lugar se hace necesario comunicar por medio de alguna herramienta y canal esto que la organización es. Aparece entonces el concepto de comunicación corporativa. Todo eso que se comunica al público objetivo a través de los

diferentes canales de comunicación y a través de diferentes herramientas visuales, no visuales, experiencias y sensaciones. Todo comunica.

Debido a este análisis, se entiende entonces, que la comunicación corporativa se puede abordar en dos aspectos diferentes. En un primer paso se puede hablar de comunicación interna de una empresa, las necesidades y las formalidades existentes para establecer prioridades y rangos de jerarquía. Por esto mismo, se interpreta que la comunicación corporativa es la postura a tomar de una empresa frente a otra a la hora de vincularse en el mundo profesional.

Las empresas adoptan distintos tonos de conversación y mensaje a la hora de relacionarse, por un lado está su público y por el otro están las otras empresas de su entorno. No necesariamente ambos casos de comunicación tienen que ser iguales. La comunicación con el público puede ser distendida, casual e informal, mientras que la comunicación con otras empresas, como quizá alguien de la competencia puede ser formal, resumido y conciso pero siempre, se mantienen los mismos valores de la institución. Este proceso es una parte fundamental, ya que la identidad corporativa solo tiene el valor si se comunica.

El concepto es una idea clave. A partir de ésta, se deberá desarrollar un concepto de marca que refleje a la marca y que se transmita a los consumidores. Y lo más importante: la marca deberá adueñarse del concepto o idea desarrollada. (Xunta De Galicia, 2008, p.51).

Como bien se menciona en la cita, la identidad corporativa tiene que transmitir un concepto que reúna los atributos de la personalidad de la marca. Y luego de ello, poder mostrarla y transmitirla en la marca misma hacia el mundo.

1.4. El valor del diseño gráfico en la comunicación de la imagen de marca

Ahora bien, el lector podría preguntarse qué lugar ocupa aquí el diseño gráfico. La comunicación requiere un orden de prioridades, una forma de utilizar bien los canales.

Ante todo, los diseñadores gráficos son comunicadores, personas que tienen como objetivo hacer llegar un mensaje de forma correcta a un receptor. Se habla de una comunicación cuando existe una información a transmitir, un emisor y un receptor, este último tiene como arma más importante la interpretación, entonces ¿cómo lograr que el receptor interprete de forma correcta un mensaje? De eso se encarga un diseñador gráfico, del canal, la forma de utilizarlo, en que tono va el mensaje, con que tipografía y con qué color. Para que todo sea redundante a un tema, para que el objetivo se mantenga intacto para el emisor. El diseñador gráfico es el que permite que una comunicación sea efectiva.

Según Ambrose y Harris (2009), el diseño gráfico es una disciplina creativa de las artes visuales que contiene, entre otros factores, la tipografía, la composición de textos y las tecnologías de la información. Es un campo multidisciplinar en el que cada diseñador se puede especializar en una o varias áreas. El diseño gráfico a partir de las ideas, presenta mensajes visuales ya sea en medios impresos o digitales. Los orígenes de esta profesión se encuentran en el sector editorial y de las artes gráficas. El término diseño gráfico, se empleó por primera vez en el año 1950, una época en la que existía una clara división entre las diferentes fases de los procesos como por ejemplo de pre impresión, reproducción fotográfica, diseño gráfico, tipografía, composición, corrección y producción. Los profesionales se especializaban en su disciplina en específico. La aparición de la economía de consumo tras la Segunda Guerra Mundial, hizo que aparezcan llamativos envases de vivos colores y un aumento en publicaciones. Como resultado de su éxito, el diseño gráfico se convirtió en una profesión cada vez más indispensable y necesaria.

En consecuencia, el diseño gráfico se ha convertido en un área multifuncional donde el diseñador desempeña un papel central dentro del proceso de producción y un protagonismo que exige una gran versatilidad y la necesidad de comunicarse con diferentes profesionales de distintas áreas. En el pasado, el diseñador se centraba en los aspectos de representación gráfica y de ilustración, pero el desarrollo tecnológico lo ha situado en el centro del proceso creativo y otras responsabilidades. (Ambrose y Harris, 2009, p.12).

A modo de reflexión según lo estudiado, se puede comentar, que el diseño gráfico no es optativo, es una necesidad, la información existe, pero la correcta interpretación de esta depende de cómo esté presentada.

1.4.1. Tareas del diseñador gráfico

Ambrose y Harris resumen, que las tareas del diseñador gráfico constan de dos procesos; seguir las instrucciones del *briefing* y la ejecución del proyecto. En cuanto a la primera tarea, el diseñador debe investigar el tema para generar ideas preliminares. Todo proyecto comienza con ideas, bocetos e investigaciones que el diseñador gráfico debe ordenar y dotar de significado. Es decir, el diseñador estructura y toma decisiones sobre lo que debe comunicarse y cómo hacerlo. La segunda tarea del diseñador consiste en ejecutar el proyecto y tomar las mejores ideas del proceso de *briefing* y llevar a cabo la elaboración. Una parte importante del proceso de diseño es el propósito, la apariencia que se le quiere emplear y las sensaciones a transmitir. (2009). El control estético va más allá de la simple elección de medidas y colores, aporta orden al proyecto y facilita la comunicación de ideas y su comprensión. Tener un concepto a transmitir ayuda a armar ese orden y esas elecciones estéticas.

El diseñador gráfico puede organizar un texto y unas imágenes de maneras distintas, pero su objetivo, siempre es conseguir una comunicación efectiva, y que transmita el mensaje requerido. Hay formatos como los periódicos, que se han convertido en convenciones ya que son aceptadas por los usuarios. Las convenciones ahorran a los diseñadores el trabajo de tener que empezar todos los proyectos desde cero. Sin embargo, esto no significa que no haya espacio para la innovación ni de nuevas formas de comunicar. (Ambrose y Harris, 2009).

Como se mencionó previamente, el diseñador tiene como objetivo comunicar y crear la buena comunicación. La transmisión de un ideal empresarial. Ahora bien, para poder comprender la necesidad de esta última es necesaria la utilización de diferentes

herramientas. El conocimiento de la empresa para la cual el diseñador trabaja es clave, ya que si el recibe la información correcta, esto reduce la chance de que exista alguna mala comunicación entre empresa y público. Procesos como el *briefing*, el debate dentro de la misma empresa y la utilización de los correctos canales de comunicación generan que el diseñador pueda explayar sus conocimientos en distintas áreas para transmitir, en muchos lugares y al mismo tiempo, el mensaje que la empresa necesita.

1.4.2. Sistema gráfico

Un sistema, es una combinación de partes reunidas para obtener un resultado o formar un conjunto. Las marcas tienen una creciente complejidad de mensajes a comunicar en cada una de las piezas gráficas construidas. Los diversos elementos que se crean para transmitir la identidad, como las tipografías, las formas y colores y la disposición de las mismas, se distribuyen en los diversos soportes utilizándolos de maneras diferentes pero con una unión o conexión. Los mismos deben tener coherencia, si el sistema funciona como tal, cualquier modificación formal o conceptual que sufra alguna pieza gráfica repercutirá en todo el conjunto. (Giacobbe, 2013). Por ejemplo se piensa que si se arma todas las piezas gráficas con una tipografía con serif, colores llamativos y con fotografías, armar una pieza gráfica con colores suaves, dibujos infantiles y tipografías de fantasías, será algo que sale del sistema.

Giacobbe (2013), menciona diferentes clasificaciones, los mismos se pueden dar por baja complejidad o alta. Los primeros, son considerados así porque sus constantes y variables son poco complejas. Las mismas tienen mucha similitud en sus piezas, y solo varía una tipografía, luego se comportan de manera semejante.

Por otro lado los de alta complejidad, tienen piezas muy diferentes, entre ellas se encuentran lapiceras, papelería, bolsas y marquesinas. Son constituidos por constantes y variables que se comportan de manera compleja pero sus partes son a su vez un sistema. Tienen rasgos que hacen que se comporten como un conjunto.

Si bien hoy en día existen muchos medios de comunicación, la creación de un sistema permite sacar provecho de cada uno de ellos y hacer una marca más fuerte si el diseño está correctamente aplicado en cada pieza gráfica. La creación de un sistema es de suma importancia ya que el mismo va a mostrar la capacidad de una marca para ampliar sus diseños conservando una unión y relación entre las piezas. Debe conservar y transmitir la identidad de la empresa en cada una de ellas.

Por lo tanto, se reflexiona que un sistema gráfico es aquello que compone una identidad gráfica. Es la suma de las partes que generan un todo, el conjunto de elementos gráficos, integrados por la tipografía, el color, las formas. Esta suma da como resultado una identidad, la cual va a reflejar o mejor dicho, representar la idea principal de la marca. La importancia de la tipografía consta en la legibilidad, en su función principal de ser clara y al mismo tiempo que se valga de ser un símbolo el cual represente y connote el ideal de la marca. Lo que se denota y connota toma un carácter principal a la hora de hablar de un sistema gráfico. Por un lado se tiene lo que se denota, lo que se ve, tal cual como es y por el otro lado está lo connotativo, que es como se interpreta eso que se está visible. En un sistema gráfico la importancia está en ambos extremos, todo lo que está representado en el diseño tiene una idea, todo está puesto de una forma tal que refleje un mensaje, que lo transmita, a través de sus elementos, como también a través de lo que sus elementos transmiten.

Carpintero, define que un sistema de identidad visual requiere de un registro de sus elementos, de las relaciones de los mismos y de sus combinaciones. (2007). Por lo tanto se desarrollará las definiciones de manual de marca para tener en cuenta en el desarrollo del mismo para Meñuque.

1.4.3. Manual de identidad corporativa

Como define Carpintero (2007), un manual de normas está integrado por dos secciones, la primera corresponde a las normas de construcción y la segunda a las normas de

aplicación. Las empresas deben regirse por el manual de identidad propio para que día a día su identidad visual se mantenga homogéneamente.

Costa (1987), también resume acerca de los manuales corporativos, dice que si bien el diseñador puede consultar cientos de manuales a su alcance, realizados por otras empresas o profesionales, raramente poseen una guía o esquema de contenido fijo. Los ítems a tener en cuenta para la creación de estos manuales son diversos. En el manual se debe explicitar todas las soluciones fundamentales a las cuestiones de la personalidad gráfica de la empresa, de sus comunicaciones visuales y audiovisuales, para así, cualquier duda acerca de la imagen, pueda estar resuelta al leerlo. El manual será a su vez, estricto y flexible. La falta de detalles puede debilitar la pregnancia de la identidad, la construcción y la lectura de ella. Pero el exceso de rigidez puede acotar la creatividad.

El manual abarcará todos los elementos del sistema de la identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos y combinarlos en los diferentes soportes sea cual sean. (Costa, 1987).

La correcta utilización de las marcas garantiza que su mensaje sea bien recibido por su público objetivo, al mismo tiempo ayuda a la fácil identificación de la marca en general en cualquier circunstancia. No obstante con la existencia de un manual de marca, se garantiza que no importa quién sea el diseñador ni tampoco quien sea la imprenta ya que todo logo tipografía y variables estén previstas en el mismo para evitar conflictos entre los elementos y dejar notado la correcta utilización de los mismos.

Costa, menciona que los contenidos de los manuales de normas, que según lo que propone, varían según características y objetivos de cada empresa. Se presenta de esta forma un modelo de base de contenido que puede considerarse universal, pero como se aclaró será decisión de cada institución que elementos serán necesarios. (1987). El mismo puede comenzar con una introducción de la empresa, sus valores para la creación

de la imagen corporativa. El vocabulario, el cual será la forma que utilizará la empresa para transmitir su mensaje, los signos de la identidad, que serán el distintivo visual y gestual de la empresa. El logotipo va a pertenecer a uno de los aspectos principales de la identidad corporativa ya que ésta, es la carta de presentación que va a tener al mundo, cualquier empresa o servicio, debe tenerlo con el cual se destacará la pregnancia, la formalidad, la potencia visual y la identificación del mensaje de empresa simplificado en una sola imagen. La gama cromática, establecerá el patrón y a justificar todo lo previamente mencionado. De nada sirve crear una identidad corporativa, sin tener en cuenta los colores a utilizar y el porqué de la elección. Estos serán los que, a través de sí mismos, den a la imagen, potencia visual, importancia, e identidad frente a un público. El color es quien refuerza a la marca y la termina de crear. Como por ejemplo, la importancia del color rojo, en la marca Coca Cola. Los elementos gráficos de la marca, refieren en sí, a distintas piezas de comunicación que complementan a la estructura para la construcción de material de diseño. Son de gran apoyo y ayudan a transmitir un mensaje.

Por otro lado, en el manual normativo se puede dar cuenta de las aplicaciones, esto refiere, al uso correcto de la marca, ya que ésta, no puede ser presentada de cualquier forma ni en cualquier estado, existen tamaños mínimos, máximos, colores de fondo y leyes necesarias de distancia entre un elemento complementario y el logo. Esto mismo, lo decidirá y estipulará la empresa. Todo el resto del material comunicacional, se puede determinar en un manual de marca y todo lo que se crea que es necesario aclarar, desde piezas publicitarias, como material de comunicación interna de la organización. No obstante, la aparición de nuevas herramientas de comunicación genera que se establezca una nueva regla de aplicación para este nuevo formato, dando como ejemplo un banner web publicitario, o la comunicación en redes sociales. Por esto es que se debe ser lo más abarcativo posible, a la hora de la creación de un manual ya que a mayor

producción del material original más fácil será la ampliación del manual en general y un mayor entendimiento del diseñador que tome el manual para creaciones futuras.

Todos estos aspectos, son necesarios a la hora de enfrentar un proyecto de creación de marca. Asimismo, no es necesaria la aplicación de todos estos conceptos explicados previamente. Como se definió, cada empresa tomará los ítems necesarios para establecer su imagen y representación de su identidad pero es de suma importancia que se establezcan los criterios, funcionalidades de los elementos y leyes propias de utilización de por ejemplo tipografías y colores ya que si no será difícil la lectura de la marca como un sistema unido.

Si el sistema visual ha sido pensado y planificado a la hora de crear el manual, luego, en el día a día, no habrá problema en la aplicación de los elementos en las piezas gráficas o digitales. El manual es una ayuda para hacer los diseños de manera coherente con la identidad de la empresa. Según Carpintero, aunque el manual incluya una codificación estricta y con reglas, siempre habrá nuevas aplicaciones que requieran legislación. (2007). No hay manual que pueda abarcar acciones del futuro pero si ser de gran ayuda para seguir por un mismo eje y que no haya confusiones para las nuevas propuestas.

Capítulo 2. Diseño de vanguardia: mercado potencial

Según Ambrose y Harris, el diseño gráfico ha evolucionado y se ha ido adaptando a los cambios mediante el uso de nuevas tecnologías, para comunicarse con un público cada vez más diferente y numeroso. Los diseños deben funcionar a diferentes niveles para comunicar de una forma efectiva, y los diferentes componentes de un diseño deben complementarse y unirse entre sí con el fin de reforzar la comunicación requerida. (2009).

“Los diseñadores son narradores de cuentos modernos, que intentan encontrarle un sentido al mundo a través de la composición y presentación atractiva de textos e imágenes”. (Ambrose y Harris, 2009, p.22). Es importante investigar antes de empezar con un proyecto encargado, entender de lo que trata y las características a transmitir. Se cree que el diseño será más fuerte con un entendimiento del diseñador y no solamente crear algo visual y sin identidad. Todas las decisiones y representaciones comunican, lo ideal es que la misma sea efectiva y con un criterio seleccionado.

Esto se ve al analizar cómo han evolucionado las fachadas de algunos recintos gastronómicos así como también sus piezas visuales. Las experiencias en algunos locales gastronómicos no solo pasa por la calidad del alimento en sí mismo o su presentación sino también en cómo se apela a todos los sentidos del consumidor al cruzar la puerta de entrada. Esto da cuentas de cómo es necesario estar a la vanguardia.

Entonces, a modo de reflexión, ¿Qué es la vanguardia? Este término, representa el cambio de generaciones, el paso del tiempo, la creación de nuevos sentidos, nuevos medios, nuevas modas. El diseño gráfico se adapta, crea tendencias, crea estas nuevas vanguardias.

El ADN del diseñador está en el hecho de mantenerse siempre en vigencia. Existen distintos tipos de vanguardias y éstas van cambiando acorde al área que abordan. En el último tiempo las vanguardias se vieron de la mano de la tecnología, y las revoluciones estuvieron a partir de esto mismo.

La tecnología y el diseño crearon un vínculo en los últimos años que hizo que todo avance al doble de velocidad. Las tecnologías comprendieron que necesitaban del diseño para ser comprendidas y el diseño entendió que necesita de la tecnología para poder ser masivo.

Lo viral, lo que se llama actualmente comunicación 2.0, fue el origen de un nuevo tipo de diseño. La necesidad de lo inmediato, la posibilidad de acceder al diseño de todo el mundo, abrieron una nueva brecha y escuela de diseño gráfico. Las referencias que hoy en día se pueden tener a través de internet hacen que los diseñadores gráficos puedan ver las cosas de otra manera, mejorar sus conceptos, intentar cosas nuevas, estar en la vanguardia del diseño. Más allá del menú, hay un vasto campo de trabajo al diseñar las piezas que comunicarán la identidad e imagen de una empresa gastronómica.

Observando el día a día, se puede notar que, las empresas no pueden solamente tener una buena comunicación, su funcionamiento interno tiene que ser acorde a lo que transmiten en su comunicación. Por ejemplo, si un restaurante tiene un manejo perfecto de redes sociales, y de su diseño, pero su comida no es buena la gente va a comentar esto último. Por más perfecta que sea la labor del diseñador si el producto no está a la altura, la comunicación va a ser nula. Lo mismo sucede a la inversa, si un bar es muy popular por sus buenos platos y bebidas pero su comunicación al exterior es poca o de mala calidad, no permite el crecimiento potencial real de la empresa. Por ende toda su identidad está bien llevada puertas para adentro, pero como se mencionó previamente, es importante que el público reciba esa información que se dispone.

El diseñador hoy en día tiene una labor muy exigente, la de mantenerse constantemente innovando, generando contenidos, ampliando al mismo tiempo sus conocimientos. Las exigencias del mercado hacen que un diseñador gráfico no solo se dedique al armado de una identidad corporativa, sino también a la creación de una imagen en sitios de internet, a un posicionamiento de marca en redes sociales, a tener conocimientos de códigos de

generación de contenidos audiovisuales para internet. El diseñador gráfico pasó a ser una persona la cual necesita estar un paso delante del resto. Requiere conocimientos de todos los rubros, noticias, deporte, tecnología, ambiente, interés general. Todo influye en la labor de un diseñador y todo puede ser utilizado para la creación de nuevas herramientas de trabajo.

La importancia de destacarse ante el resto cada vez es más difícil, ya que la comunicación está al alcance de todos. Cualquiera puede comunicar, el problema es que no todos saben cómo. Esa ventaja es la que tiene un diseñador, su idoneidad y conocimientos o *know how* se toman irremplazables.

2.1 La metamorfosis

Durante años se conocieron en la Argentina distintas confiterías, panaderías y bares que fueron refugio de encuentros, vivencias y experiencias de distintas personas. En todos estos casos se trata de lugares funcionales, con estéticas bastante similares entre sí, y con un contenido gastronómico/arquitectónico básico. Ahora bien, se puede detectar una evolución de este tipo de lugares, ya que con el paso del tiempo, fueron mutando hacia nuevos paladares, y buscaron nuevas identidades, para satisfacer la necesidad de un público que no solo buscaba una confitería de paso, sino que buscaba encontrar en cada taza de té, una nueva experiencia.

Un ejemplo de esto, podría ser el tradicional bar Plaza del Carmen, ubicado en la intersección de las avenidas Scalabrini Ortiz y Santa Fé. Es una clásica confitería / pizzería típica de los años 1990, con colores dorados y rojos en su estética, tipografías deformadas en su menú pero un aire porteño clásico en cada parte de su estructura. Entonces, se podría cuestionar, ¿la gente sigue concurriendo a este tipo de lugares?, sí, pero al mismo tiempo, surgen lugares como Massaro, una nueva cafetería en el barrio de Villa Crespo, que conservan la esencia de los antiguos recintos pero incluyen una nueva estética adaptándose al nuevo consumidor. Por otro lado, surgen cafeterías pequeñas y

exclusivas en donde lo que importa son los platos delicados, con nombres en inglés y con un diseño moderno. A lo largo de este capítulo se analizará y comparará estos antiguos recintos con los actuales, y a partir de ello, encontrar los aspectos positivos y negativos para crear la imagen visual de la casa de té.

La búsqueda constante de los nuevos consumidores por conseguir algo distintivo y darle una tonada especial a ese café matutino, o una merienda diferente, hizo que surjan nuevos espacios para el consumo de pastelería en el país, así como también de dedicarse un momento para cada persona. Entre las principales cafeterías de la historia argentina podemos destacar, Café Tortoni, La Biela y Gato Negro, siendo las tres las originarias de la historia de los bares y confiterías Argentinas. Ahora bien, son bares tradicionales, con una estética marcada por el tiempo, donde toda la belleza del lugar está basada en su historia, su iconicidad y su soporte al paso del tiempo. Estos lugares no se adaptaron al paso del tiempo, convivieron con él y se volvieron un emblema, fueron pioneros en su mundo, crearon un público acorde a lo que ofrecían. Hoy en día, son lugares poco concurridos por jóvenes, pero siguen manteniendo la mítica para los turistas, así como también algún que otro melancólico, que busca recordar alguna época pasada.

El Café Tortoni de Buenos Aires comenzó a funcionar en el año 1858, y no es extraño que, cómo la mayoría de los cafés, fuera fundado por un extranjero. En este caso, fue el *Monsieur* Jean Touan. Su nombre recordaba al Café Tortoni instalado en París. En los comienzos, estuvo ubicado en la calle Esmeralda, en la esquina de Rivadavia, a pocos metros del Hotel Francés y del viejo Hospital de Mujeres. En ese lugar, se mantuvo hasta mediados de la década de 1890. (Salas, 1999).

Por otro lado, el Café Procope es uno de los más famosos y el más antiguo café - restaurante de París. Situado en la *rue* de l'Ancienne-Comédie. Es tradicionalmente un café y restaurante de artistas e intelectuales. Por ejemplo, Voltaire y Rousseau lo

frecuentaban. El éxito del Procope dura todavía en la actualidad con su estética muy refinada y afrancesada.

Las primeras cafeterías mundialmente comenzaron a abrir en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano y la sociedad hubiese estado en contra.

Posteriormente estos establecimientos se extendieron ampliamente por Europa y en el año 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas que se definió anteriormente como Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En el año 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurrió lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas y posturas que tenía cada uno. (Historias de las cafeterías, 2012).

En Buenos Aires, unas décadas anteriores a la actualidad, los bares y cafés eran lugares de reunión, donde se establecían vínculos con la sociedad, la gente se juntaba en los bares y confiterías a compartir su tiempo, creando en éstos, grupos de amistades, y el lugar en sí, pasaba a ser un club de amigos más que un café o bar tradicional. Eso es lo que pasaba en muchos de los cafés barriales tanto como en café Tortoni.

Ahora bien, esto no necesariamente es una característica deseada por el creador o dueño del establecimiento, sino, que son cuestiones propias del consumidor, que al sentirse a gusto en un lugar puede llegar a vincularse desde un lugar distinto con el entorno y comienza a sentirse, en casos, hasta más a gusto que en su propio hogar o

encontraban un espacio para ellos, como les pasaba a los turcos pese a las diferencias de culturas. Teniendo esto en cuenta, podría creerse que las personas son las que hacen al lugar, como se sienten dentro del establecimiento va a generar el ambiente del mismo, así como su propósito.

En el sur de Argentina, por otro lado, en una ciudad pequeña llamada Gaiman es una costumbre familiar el té galés de dicha ciudad promovida por la gran cantidad de galeses que habitan allí desde su llegada en el año 1865. La ceremonia del té es un ritual que forma parte de la cultura litoraleña. La hora del té era la pausa que en las tardes tomaban los colonos de sus labores para ir al encuentro con sus familias y en muchas ocasiones se utilizaba estos recintos para celebraciones. Hoy en día, se quiere conservar esos actos de hospitalidad y de encuentro con la posibilidad de revivir estas ceremonias. (El té Galés, 2015)

Actualmente el té galés es muy promocionado turísticamente en todo Gaiman, según el gobierno del mismo, hay un interés constante en los turistas nacionales y extranjeros por mantener estas ceremonias y participar de las mismas en el horario de la tarde. Se sigue tomando en cuenta la vestimenta de los empleados como la manera de llevar la tetera a la mesa. Las casas de té más pintorescas de la ciudad, se encuentran en las inmediaciones de la plaza principal, cerca del río y en las afueras. Sus mesas vestidas, sus sillones amplios y sus ventanas decoradas con blancas cortinas bordadas y amplios jardines con flores atractivas. Cada casa de té tiene su propia personalidad pero todas siguen las características intrínsecas del té galés, sus aromas peculiares y sus tortas galesas. (Exquisita tradición, 2015).

En esos recintos se puede percibir una ceremonia delicada en donde prima la reunión de la familia alrededor de una taza de té de aromática infusión caliente junto con delicias caseras. A esto mismo se quiere llegar con Meñuque, a un ámbito cálido y amistoso, en

donde no importa nada más que disfrutar de la ceremonia de una reunión y estar en una linda compañía.

El recinto mencionado tiene sus colores remitiendo a la cultura galesa, su exterior con un gran jardín queriendo hacer sentir a los clientes que están en una real ceremonia de té. Utilizan vajilla de época y manteles blancos. Por más de que esta casa de té no tiene un diseño gráfico muy explotado ni pizas gráficas que lo demuestren, todas sus acciones en el día a día y el armado de una ceremonia galesa hacen que se mantenga un sistema de unión y se pueda ver la identidad del lugar. Desde la vestimenta de los empleados hasta el respetar costumbres típicas de la comunidad.

Tener una identidad marcada y con una historia que contar se puede notar que ayuda la permanencia del recinto y del reconocimiento como tal. Las cafeterías en épocas pasadas, tenían una personalidad propia, como se mencionó a café Tortoni, pero, Qué pasa en la actualidad con las nuevas casas de té que cada vez más abundan en la ciudad de Buenos Aires?

2.2. De la cafetería a la casa de té

En los comienzos, juntarse a tomar un café equivalía a estar horas en un espacio que pasaba a ser un club de amigos, experiencias y juegos. Era una actividad más de hombres, mientras que las mujeres estaban en las casas prefiriendo reunirse allí con sus amistades. La rutina no era tan de prisa como lo es ahora, no se requerían las cosas instantáneamente y había mayor tolerancia. En décadas atrás, cuando la tecnología no estaba en el día a día, la mayoría de las personas conocían solamente lo que estaba al alcance de sus ojos, no había computadora para abastecerse de información ni un abanico de opciones de cada rubro; tampoco se necesitaba, lo que se conocía, era lo que había y se aceptaba.

En la actualidad, se analiza que esto no es así, con los avances tecnológicos y en el mundo globalizado y conectado en el que las personas están inmersas, hay excesos de

información y pueden disponer de todo tipo de datos a nivel mundial, como los comportamientos de otras culturas e informaciones de todo tipo. Las personas, tienen el poder de decidir lo que quieren y cómo lo quieren de manera detallada luego de exhaustivas comparaciones.

Al crear una casa de té, se tiene la opción de hacer un análisis por diferentes competencias del rubro para evaluar y decidir los atributos que se tomarán en cuenta y cuales son negativos y se descartarán. No solo las del mismo país, sino que con una computadora, se llega al mundo entero.

Cómo se describió anteriormente, los dueños de los recintos de estas casas de té quedaron envueltos en el auge de la moda y dejaron atrás algunos elementos importantes para crear una empresa durable en el tiempo.

En la actualidad, la dama es activa, inquieta, independiente y tiene mayor autoestima y personalidad. Son las protagonistas de las casas de té y han captado la atención de los dueños empresarios. De todos modos se puede cuestionar, ¿fueron las mujeres las que empezaron a mostrar sus gustos por el diseño de objetos, el minimalismo, por ver ejemplos europeos, o son los empresarios que lo trajeron aquí e hicieron que fuera el *boom*?

Cuando se clasifica por *boom*, se hace mención que es por corto plazo. Las casas de té actualmente, están empapadas de diseño interior y arquitectónico pero se puede juzgar que se olvidaron de lo más importante; permanecer por largo tiempo y eso, no se hace optando solamente por decorar las paredes del sitio con objetos estéticos; sino empezando por generar una comunicación que hace único al lugar. ¿Qué identidad única están transmitiendo, si optan por copiar atributos de las casas de té del exterior? No están tomando cómo prioridad tener una imagen empresarial que los identifique, al parecer, se olvidaron de ese detalle que es el más importante, y eligieron pensar antes, la

estética interna, que en su mayoría tampoco pensaron porque se adaptaron a la tendencia actual.

Luego de todo el recorrido para llegar a estas casas de té, se hace notar ese gran cambio en el público objetivo. En esos hombres que disfrutaban de los encuentros de las tardes con sus amigos, colegas y conocidos del barrio a las mujeres intensas con excesos de necesidades, motivaciones y deseos por la moda y las tendencias que la sociedad impulsa sin detenerse en el tiempo. Y al verse aceptadas, es como aparecen cantidades de empresarios y emprendedores, dichosos de ofrecer lo mismo una y otra vez olvidando cuestiones importantes a tener en cuenta.

Caso contrario se puede notar en un poema de Fernández Moreno, en donde aparecen sentimientos acerca del café Tortoni, en donde es al día de hoy, que sigue siendo un lugar emblemático y nostálgico y pudo perdurar en el tiempo y sigue siendo un ícono de la ciudad de Buenos Aires. El autor, hace una descripción acerca de un día de lluvia, en el que ha salido a tomar un café a ese viejo y conocido café Tortoni en donde detalla las cantidades de veces que el padre estaba fatigado de negocios y se iba a relajar y a jugar a ese sitio con un habano en la mano. (Moreno, 1978). En las personas mayores, el café Tortoni es un ícono, recuerdan haber pasado horas y horas en el recinto. Con Meñuque se quiere lograr, que a través de la marca, se pueda generar ese vínculo emocional. Un sentimiento de pertenencia con el lugar.

En la actualidad, cuando aparecen notas en revista o se habla acerca de cafeterías o casas de té, lo hacen recomendando sitios en donde hay buena *pâtisserie* y el lugar es agradable. Por ejemplo, en la revista de Oh Lala, salieron notas acerca de los nuevos cafecitos pintorescos de Buenos Aires o de los barrios más emblemáticos, en donde lo que importa son los platos de calidad, y el diseño decorativo y pequeño de los mismos. (Raggio, 2015).

Entonces, se puede reflexionar, que el sentido de pertenencia de las personas en las casas de té actuales no son las mismas que con el Café Tortoni. Por ejemplo, nadie le dedica poemas a calidad y decoración de platos, sino a algo mucho más sentimental y a una sensación única, lejos de lo material o superficial.

A nivel mundial, se puede destacar un ejemplo de unos jóvenes emprendedores de México. Los mismos lanzaron un restaurante llamado Primos, Sobrinos y Hermanos quienes cuentan su secreto de tal crecimiento. Empezaron con un local solo y en la actualidad ya llevan montados 8. El éxito para ellos fue por haberse inspirado en la cocina de barrio. La idea de los emprendedores sobre su concepto gastronómico estuvo clara desde el inicio, hacer vivir a los clientes la experiencia de sentirse como en casa. Le dan mucha importancia al hacer sentir bien, escuchan sugerencias de las personas que los visitan y personalizan cada uno de esos restaurantes que tienen en funcionamiento. Luego de ello los hermanos quisieron seguir apostando y se enfocaron en una cafetería, llamada Café Torino. La misma se inspiró en la gastronomía Italiana, a la marca le aplicaron un concepto y una estética en donde se muestra la personalidad y fuerza. La filosofía de trabajo siguió siendo lo mismo que con los restaurantes, la atención personalizada y la energía positiva y amena. (García fuentes, 2011).

Fue importante analizar este caso, son jóvenes en donde tienen una idea principal pero también entienden lo que la sociedad demanda y los cambios que tienen que realizar en el día a día. Cada zona en las que ellos están ubicados, requiere un mantenimiento distinto y ellos estaban al tanto de ello. El reto diario que tienen estos emprendedores, es el de conservar la identidad de cada uno de los sitios y la pertenencia de todos como grupo.

Con esto se puede determinar, que es importante entender y adaptar los deseos de las personas y las tendencias actuales pero hay que tener una idea principal que sirva como eje, y poder transmitir un concepto para poder posicionarse en la mente de las personas

de manera clara y segura. Si un profesional duda de lo que realiza o no transmite nada en particular, será captado por los clientes y no se diferenciará ni brindará nada particular. Si por el contrario, se quiere transmitir una identidad, crear una imagen visual para ello y luego tener un servicio y calidad alto, es una probabilidad que al negocio le vaya bien o sea captado de manera positiva por los clientes, sacando los aspectos económicos.

Luego de querer transmitir un concepto e historia a través de la marca y que la misma sea fuerte y de un mensaje claro, se entiende que es importante fijarse en el interior de los recintos. Se puede definir el término de *visual merchandising*; es una disciplina esencial y muy utilizada para cualquier establecimiento comercial puesto que no sólo ayuda a incrementar considerablemente las ventas, sino que también mejora su imagen de marca. Es claro que todos los escaparates atractivos que utilizan en las casas de té como elementos decorativos incitan que las mujeres perduren en el establecimiento y disfruten de tomar el té y que luego vuelvan. Pero Morgan (2014), describe que luego de esta experiencia de compra visual, la misma se puede transformar en algo memorable. ¿Es realmente cierto esto? O mejor dicho, ¿memorable en qué lapso de tiempo? Por todo el análisis anterior, se destaca que será memorable, como el escribe, hasta que pase la moda misma. Muchas casas de té actuales utilizan los mismos objetos, por ende, no son originales, sino bellos estéticamente, Por lo tanto, si no tienen una imagen visual pregnante no podrán ser relacionados, esos objetos con una empresa en sí.

Es claro que es importante el diseño interno para los locales comerciales, pero se puede cuestionar lo escrito por Morgan ya que se cree que se puede ayudar a mejorar la imagen de marca pero solamente si el recinto la tiene. La decoración es un elemento más para el reconocimiento de la marca y su fortalecimiento, pero la identidad tiene que empezar a transmitirse por la marca, con todo lo que eso implica.

2.3. Tendencia: la hora del té

Con el paso del tiempo los bares y cafeterías fueron variando y adaptándose al cambio de la sociedad así como también a sus necesidades, los bares comenzaron a ser de paso, en muchos casos brindando la posibilidad de llevarse el café para beber en el camino, lo urgente y lo inmediato hicieron que toda la mística que había en esos antiguos bares y confiterías fuese desapareciendo.

Al mismo tiempo, volvieron a surgir algunos lugares que quisieron revivir ese sentido de pertenencia, y algunos otros perduraron en el tiempo, como lo es el café Tortoni que se nombró anteriormente o Las Violetas, los cuales siguen abiertos, y mantienen su clientela clásica, de hombre y mujeres con edades entre los 60/70 años, nostálgicos, que continúan teniendo su lugar para reunirse con sus amigos a compartir un momento, una tarde, o una partida de domino. Por otro lado, como es el caso del Té galés en el sur de Argentina, que quiere remitir a una comunidad importante y hace que los recintos tengan mucha popularidad por los turistas.

No obstante la sociedad cambió, pero aún siguen buscando relacionarse, quizá se perdió el sentido del encuentro real, pero es cierto que las nuevas tecnologías acercaron a las personas, dándoles una nueva vida social y una nueva forma de vincularse. Las personas en la actualidad, ya no solo tienen sus conocidos en el barrio de residencia sino que asisten a diferentes instituciones, ya sea colegio, universidad, trabajos que hace que tengan relaciones muy variadas y vínculos diferentes a los que solían tenerse años atrás.

Por lo tanto, para poder llegar a generar un vínculo más estrecho en sus relaciones interpersonales, a veces, recurren a la vieja usanza de encontrarse en una confitería o casa de té, pero se hace notar, los nuevos gustos y tendencias que desean.

¿Por qué estas personas, deciden en su mayoría, recurrir a las nuevas casas de té modernas y no eligen las clásicas cafeterías? El paso del tiempo genera que las personas vayan variando sus gustos y tradiciones y se vayan adaptando a las nuevas tendencias. Es por esto, que las casas de té actualmente en cierto punto, representan

esos bares icónicos de la ciudad ya que en esencia buscan mantener viva las relaciones de las personas y entender las nuevas necesidades de las mismas.

En los últimos años, surgieron en la ciudad de Buenos Aires, lo que se conoce como casas de té. Las mismas tienen una presentación y estética similar, y una forma, se podría decir, idéntica de presentarse para su público objetivo.

De los aspectos que se quiere hacer mención principalmente, es desde el aspecto del diseño, se hará hincapié en esto, en cómo crean una estética basada en la moda, cómo adaptan su negocio a lo nuevo y con tendencia del momento al crear las marcas, y cómo se dejan influir por la necesidad de pertenecer a una parte determinada de la sociedad. Se entiende que fijarse en lo que el público busca y en lo que en la actualidad, se sienten cómodos, pero, ¿por eso hay que dejar de lado la esencia e identidad de las empresas? En este caso, las casas de té. Muchos de estos sitios les pasa esto, dejan de lado la identidad e impronta personal que como ya se vio generan una fidelidad por parte de los clientes y una identificación. Hoy en día, como ya se mencionó de acuerdo a las notas de Oh Lala, las ganas de volver a una casa de té se dan por la rica *patisserie*, y la decoración de los mismos. Pero, como ya se vió, las casas de té buscan lo mismo, entonces, ¿De qué manera se diferenciarían si la calidad de la comida en todas es buena? A muchas de ellas, les falta fidelizar a los clientes con la marca y no solo por la *patisserie*.

2.4. Disposición geográfica

Para comenzar, la ubicación geográfica de estos recintos es principalmente en zonas como, Palermo Soho o Hollywood y Recoleta. Los mismos intentan mantenerse lejos de las avenidas, y tienen una idea ambigua entre el figurar o no de manera impactante en el posible consumidor, la mayoría de las veces prefieren ser un secreto, y hasta pasar desapercibidos, ya que esto da exclusividad. En la actualidad se vive a partir del otro, de

lo que se puede mostrar, y nadie quiere tener lo que tienen todos, por ende, estos lugares buscan diferenciarse del resto y finalizan haciendo todos lo mismo.

Como define Espinosa, la segmentación consiste en dividir el mercado en grupos con características, atributos y necesidades similares para poder ofrecer un producto o servicio diferenciado y adaptado a cada uno de los grupos objetivos. (2013). La ubicación segmenta, y a partir de ello se puede determinar el perfil del consumidor que puede acceder a un producto. Para poder pertenecer a un grupo selecto de consumidores de clase alta por ejemplo, se intenta posicionar a la marca dentro de los ideales y de las cosas cotidianas de alguien del status que se está buscando.

No obstante, la búsqueda de nuevas experiencias y de cosas desconocidas genera que las personas se muevan y abran a nuevas propuestas rompiendo con el esquema planteado como segmentación a partir de la ubicación geográfica en sí.

Por ende, se puede determinar que la marca puede lograr una independencia en general, y hasta despegarse del lugar real en donde ejerce su acción, por solo el hecho de contar con todas las herramientas necesitadas por el consumidor. Si el producto total es atractivo, o llama la atención del público seleccionado se podrá llegar a él, no existe una sola manera para poder alcanzar al consumidor.

Esto mismo se pensó para Meñuque, generar en las personas la necesidad de conocer una nueva marca de casa de té, que sea distinta, sentirse como en casa sin la necesidad de estarlo. Poder hacer que las personas puedan sentir una afinidad y un sentimiento de pertenencia más allá de la buena calidad de la comida. Poder mostrar a través de la marca y del sistema gráfico que se compone, una historia y una personalidad.

Capítulo 3. Identidad visual en locales gastronómicos

En el siguiente capítulo se describirán casos específicos de empresas gastronómicas con una identidad definida y otras que no son así.

En el PID, se analiza la falta de criterio a la hora de crear una imagen, marca e identidad de parte de las empresas actuales, se pueden rescatar algunos aspectos positivos, también los negativos, que hicieron posicionar en el ideal de la gente a las casas de té más conocidas. Se podrá observar casos y analizar sus orígenes, cómo fomentaron sus ventas, su comunicación y su mensaje día a día. Se investigará la importancia que le dan a la experiencia del consumidor dentro del salón de ventas, así como el servicio post venta. Por otro lado, se plantearán cuáles son los servicios que brindan, donde desean posicionar su marca y donde se encuentran actualmente.

3.1. ¿Hay diseño cuando no hay diseño?

Desde el punto de vista del diseño gráfico, algunas marcas de casas de té, son impersonales, no dan protagonismo a ningún elemento, con esto, se puede decir, que con su logo no se puede diferenciar a que rubro pertenece o mejor dicho, podría servir para muchos de ellos. Presentan un logotipo solamente con su nombre sobre un fondo blanco dando alusión a una estética monótona, sin un sentido visual y sin una gama cromática que los represente.

Estas casas de té actuales, dicen ser lugares con diseño, pero, ¿se puede hablar de diseño cuando no hay diseño? El minimalismo extremo parece haber colmado el modernismo, la utilización de madera con colores de escala de grises en el interior de estos recintos, tomaron un protagonismo que no tuvo nunca antes, casos de casas de té como Fi Fi Almacén o Ninina Bakery, que en vez de priorizar la marca gráfica piensan más en la marca estética de su ambiente.

¿Es esta la nueva forma del diseño en general? Se podría decir que sí, pero cada vez que se entra a uno de estos locales, no se notan diferencias, brindan una sensación de que es lo mismo estar en uno o en otro, pasan desapercibidos por no tener una impronta personal, por no tener lo más importante: una identidad.

Como se nombró anteriormente, la idea no es dejar de lado el diseño moderno o las tendencias actuales, pero se puede lograr una imagen visual corporativa moderna, pero basándose en la esencia de la empresa o persona o en lo que la misma quiere transmitir. Es importante, poder mostrar una personalidad, un concepto con la marca, y estos recintos no lo hacen. Ponen mayor atención en utilizar mesas de madera, menús en blanco y negro y decoración minimalista. Son lugares agradables, pero ¿cuánto perdurarán? Por ejemplo, ¿Cuánto perdurará el logo que dice Ninina o FiFi? (Ver figuras 1 y 2 pág. 3, cuerpo C).

Ninguna de ellas cuenta una historia ni transmite una identidad, simplemente utilizan una decoración interna en el lugar, pero la marca visual no da información acerca de la esencia de la empresa.

Con Meñuque se quiere mostrar una historia, una marca que más allá que se adapta al modernismo, tiene un concepto detrás, elementos gráficos que ayudan a completar y unificar a la identidad visual.

Como se nombró anteriormente a las casas de té sin identidad, también se puede encontrar en Capital Federal, a recintos que sí la tienen. Casas como Le Ble, que redefinió el *brunch* en la ciudad, y fue pionero en poner pizarras escritas con *lettering*. Su logo fue ideado en un primer momento con esta premisa ornamental. Más allá de tener o no un isologo, responde a su origen de cocina francesa tradicional no gourmet, sino casual.

El lettering es una técnica que consta en el dibujo de letras. Los caracteres entre sí, no se repiten, por eso no se habla de una tipografía caligráfica, o de una tipografía en sí, el *lettering* es algo hecho especialmente en el momento y a mano alzada, que fluye y no se puede repetir, es un sentimiento mismo del que la está creando. Por eso es que esta forma es un diseño tan representativo en sí, así como también icónica y lo suficientemente pregnante, desde el punto de vista del diseño, para poder llegar a generar un logotipo, a partir de la escritura sencillamente, de un nombre.

El conjunto completa las partes y la fortaleza se basa en el todo, con esto se refiere a que así como es importante el diseño interior, o bien la atención y el producto que vende el establecimiento, también es importante el diseño visual de marca. La marca es la suma de factores, ambiente, atención, producto, diseño gráfico, que completa la comunicación. La marca tiene que estar a la altura de su promesa, así como también todo lo mencionado anteriormente.

Simplificando la marca gráfica se pierde un eslabón importante de esta cadena, si no se le da importancia a una de las herramientas de comunicación con el público, algo puede fallar. La ambientación da comodidad, la comida buen gusto, pero el diseño gráfico es lo que representa en un primer momento.

Por otro lado, está Pani, es una casa de té con personalidad, la misma está ubicada en el barrio de Palermo y otra sucursal en Recoleta. Se destaca por su estilo Rococó y tiene una decoración muy ornamental. Se destacan sus colores brillantes y flores. Al mismo tiempo su oferta gastronómica es muy sofisticada por lo cual la característica del consumidor es la de buscar en Pani una alternativa exclusiva y poco convencional y asimismo el lugar que se cree que no es acogedor. Por lo tanto aquí se presenta la mayor diferencia con Meñuque ya que en la misma, el objetivo con la marca visual es la de hacer sentir a sus clientes como en su casa.

Según la nota lugares para tomar el té y probar cosas ricas en Buenos Aires (2011), Los lugares exclusivos y extramadamente lujosos se pueden seguir notando en Buenos Aires y menciona muchos de los hoteles 5 estrellas. Uno de los más destacados es el hotel Alvear, cuenta con un ámbito europeo, con una cuidada carta de té y una pastelería de un cheff reconocido. Tiene impecables mesas vestidas de hilo embellecidas por la vajilla inglesa y la platería.

Otro sitio muy elegido por los viajeros y por los porteños, es el Palacio Duhau en el Park Hyatt, fue construido por el arquitecto francés León Dourge e inspirado en el castillo de Marais en Francia. Este sitio ubicado en Avenida Alvear, una de las zonas más finas de Buenos Aires, invita a recrear una ceremonia a través de la experiencia del té. Es servido en los salones del Piano Nobile, con una chimenea grandilocuente y una terraza con vista a un imponente jardín.

Otra opción elegante y refinada es Tealosoohpy, En un coqueto local de la galería Promenade, en calle Alvear, en la misma se respira un aire impregnado de aromas a té. La misma, a través de la especialización del té, transmite la historia y el ritual Chino que se conceptualizó en la introducción.

Las empresas tienen que saber de qué manera quieren posicionarse, de manera exclusiva, hogareño y con calidez o para un segmento determinado, pero lo que no puede faltar, es una identidad clara y un concepto a transmitir.

Por otro lado, cuando se observa el sistema gráfico que tienen las distintas casas de té, se hace hincapié en los diferentes elementos, que en su conjunto generan la identidad. El sistema es aquello que permite a la identidad y a la marca en sí, utilizar distintas formas de comunicarse con el cliente. Ahora bien, un ejemplo puede ser en el café Tortoni, que su sistema gráfico consta de una tipografía particular, que en cierto punto va en contradicción a lo que realmente representa. Una tipografía animada, hecha a mano por un artista plástico y que no presenta algún tipo de formalidad. Entonces, ¿Por qué se

eligió esta tipografía? El contraste muchas veces genera el mensaje deseado, así como también representa un periodo temporal, entonces, visualmente puede remitir automáticamente, al mensaje que desea la marca, a lo antiguo, a lo hecho de forma artesanal, a lo clásico y a lo que sigue perdurando en el tiempo. Todo eso se puede conjeturar a partir del sistema gráfico, ya que este es el que va a mostrar el concepto y la idea de la marca, va a surgir la identidad a partir del buen uso de un sistema gráfico y de su creación. En la actualidad, Café Tortoni, sigue manteniendo ese cartel artístico ya que es lo que lo representa y visualmente lo reconocen. Los clientes tienen una fidelización con el lugar y lo que el mismo representa. Como pasó a ser un lugar icónico de Buenos Aires, el lugar se nutre de fotografías con personajes reconocidos que han visitado el recinto y cuadros antiguos. Siguen conservando colores marrones y dorados. Si por ejemplo, Café Tortoni cambiaría todo su aspecto para hacerlo moderno, se cree que dejaría de ser un ícono. El recinto tiene una identidad muy marcada y consolidada en la mente del público, sea cliente o no y de manera inconsciente, todos esos atributos, las fotografías, sus colores predominantes, el cartel artístico de época, le conforman su sistema visual.

Por otro lado, se puede observar cómo es que las casas de té actuales que no tienen una identidad muy marcada, utilizan la simpleza de utilizar soportes blancos con tipografías negras y sin serif. Ninguna aporta algo distintivo. Si por ejemplo, la pionera de ellas realiza eso, se puede suponer que quiere transmitir minimalismo, pero si todas realizan lo mismo, se puede ver una falta de personalidad. Le blé, la cafetería francesa que se hizo mención anteriormente, el hecho de utilizar *lettering*, palabras en francés y colores dorado y negro en su marca, hace que todo el conjunto de ello arma un sistema y genere una identidad de refinamiento y movimiento.

Las empresas deben preguntarse qué es lo que quieren transmitir, y de qué manera lo harán. Por ejemplo, ¿cuáles son los colores que transmiten belleza, calidad? ¿Qué

tipografía transmite rock?, ¿qué morfología es la adecuada para transmitir libertad? De qué manera tengo que ubicar los textos para decir lo que se desea? Si todo tiene fundamentación, y sigue el objetivo principal de la empresa, el sistema gráfico es posible que se pueda crear de manera más fácil ya que todo fue analizado y elegido con un porqué.

3. 2. Diseño interno para el externo

La estética comenzó a ser una parte fundamental para la persona de hoy en día. La apariencia es todo. Parece que es más importante como uno se muestra al exterior que como es realmente. Se puede reconocer, que la persona deja a un lado su creencia para gustarle más al resto, que asimismo en algunos casos. Lo 2.0 generó que la sociedad, sea una vidriera, y existan críticos de la vida misma. No obstante, el acercamiento a través de las nuevas tecnologías entre las personas generó que al mismo tiempo, se desvinculen relaciones que necesitaban de un contacto real. Es por eso, que las personas en la actualidad, no eligen, en su mayoría, lugares como café Tortoni debido a que esos recintos además de quedar en el tiempo estéticamente, tienen otro tipo de objetivo. Y para la persona de hoy en día, no hay tiempo para un tipo de relación personal con un grupo de personas. Todo se puede hacer a través de un teléfono.

Siguiendo con la estética en general, hoy en día, como ya se analizó, es primordial, la apariencia, así es que las nuevas casas de té o bares y confiterías, eligen tener estéticas muy cuidadas o de moda basándose en locaciones internacionales, sean bares de Inglaterra o Paris, con ideas de platos y recetas típicas de otras *patisseries*, buscando generar un nuevo concepto en base a las nuevas necesidades del moderno consumidor. Por esto mismo, se puede determinar, que la exclusividad está basada en la necesidad de ser único e importante, para que luego éste pueda comunicarlo y transmitirlo a más personas.

Por lo tanto, la diferenciación de Meñuque, sería poder encontrar, un punto medio entre la necesidad de mostrarse con la necesidad de encontrarse. Esto quiere decir, adaptarse a la modernidad, sin perder la esencia principal, de disfrutar de compartir con alguien, un momento especial. Como se nombró anteriormente, según el turismo de la ciudad, el té Galés es apreciado por las personas, y es porque sienten un espacio de pertenencia, más allá de ser una ceremonia de costumbres galesas, pueden sentir eso familiar y ameno que las casas de té de Gaimán están brindando.

Por esto, es que los recintos como Tortoni o las casas de té de Gaimán se posicionan como únicos ya que no siguen la corriente de las nuevas cafeterías modernas que abundan sobre todo en Palermo. De todos modos, son las personas las que deciden ser parte de todo ese auge en donde lo que importa es un lugar bien decorado, minimalista, con objetos deseables como se muestran en las películas o en el exterior. Por esto es que los dueños de estos recintos vieron un público nuevo en la sociedad, que no son los mismos que los de café Tortoni. Sino que son personas donde el buen gusto en la arquitectura y el diseño interior priman sobre todo. Vajilla refinada, fuentes modernas, platos con nombres en inglés, y decoración *chic*, es lo que atrae a este nuevo público.

Entonces, se puede reflexionar, que aquí, es como estos recintos, se olvidan de algo que engloba todo esto, la marca propia. Lo que los hace únicos y durables en el tiempo. Se identifica, que se fijan más en ser como los demás, en seguir tendencias arquitectónicas para que la gente pueda sentirse exclusiva, antes de un negocio rentable a largo plazo. No se puede tener presencia de marca sin tener una clara y pregnante. Simplemente seguir tendencias, durará lo que las competencias tarden en copiarla y pasar a ser más de un montón o hasta que pase de moda, y el empresario que no esté al tanto de esto, se quedará en el tiempo. Entonces, lo que se quiere lograr en el PID, es mostrar la importancia de las marcas y como pueden transmitir un concepto a través de una idea.

Tener un hilo conductor genera que a pesar del paso del tiempo, la marca permanezca inmune al transcurso del mismo. Así como se mencionó al café Tortoni para ejemplificar, como un bar típico, por no modificar nada a pesar del paso del tiempo, hay marcas que su esencia es la vanguardia y el mantenerse vigentes constantemente para ese público objetivo que siguen teniendo.

Es por eso que la presencia de una marca o mejor dicho, la existencia de una, hace que la variación del contenido no modifique el concepto final. Así se lo puede llamar al concepto que responde a lo que representa la marca en sí. Un concepto abre infinitas puertas a las variantes, haciendo que una marca, pueda modificar su estética y acompañar al paso del tiempo para adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.

Por eso mismo, los locales de moda, no pueden salir de lo que ya tienen, y el paso del tiempo terminará por vencerlos. Esto se da debido a que no contienen atributos más allá de su estética interna de moda. Sus marcas actuales, no tienen contenido, no poseen concepto, por ende, no las acompañarán al momento de tener que mantenerse en vanguardia. Entonces, al visitar el sur Argentino y ver las casas de té con tanta personalidad se destaca frente al resto de las casas de té actuales, ya que tienen una impronta personal y una historia detrás.

Según Infantes (2014a), la identidad corporativa de una empresa, transmite valores asociados a la marca, con las capacidades con las que se trabajará día a día y con características que se desea que los clientes se sientan identificados y a gusto. Para crear la imagen, se deben buscar colores, formas, tipografías y formas gráficas que se considere apropiado para lograr que se capte la personalidad del sitio. Luego de ello, se trasladará de forma coherente a una estrategia. El diseño y la composición transmitirá el concepto de la empresa, por ende, todo tiene que estar cuidado y pensado.

Por otro lado, en otra entrada, Infantes escribe, que conseguir realizar una idea y llevarla a cabo requiere firmeza, dedicación y creatividad. Estar al tanto de los objetivos

planteados y de lo que espera el público día a día. “Un restaurante de éxito tiene que ser auténtico, porque todo el mundo busca sitios auténticos, restaurantes, pizzerías, panaderías que nos transmitan emociones, que se vean, huelan y sepan a auténtico.” (Infantes, 2014b). En este caso, el autor menciona a un recinto gastronómico, pero se puede llevar sin problemas a una casa de té. Está claro que diferenciarse y tener un concepto, es el paso inicial. Calidad y servicio es algo que deben brindar todos, por eso es que también comenta, que es importante que los recintos cuenten una historia y tienen que mantener esa esencia única.

Meñuque, busca en algún punto revivir aquel vínculo persona - persona olvidada a través de la marca. La importancia de poder compartir con alguien un momento, hace que el lugar, sea igual o más importante que el encuentro en sí. Las personas puede recordar gratos momentos a partir del lugar donde ocurrieron. Es por eso, que el lugar, y su estética, tiene que ser memorable, y al mismo tiempo dar esa calidez para que el cliente, se sienta a gusto.

El placer de los recuerdos será el concepto de Meñuque. Remite a esa nostalgia del reencuentro con algo tradicional y al mismo tiempo poder compartirlo con otras personas. Esta será una de las diferenciaciones que tendrá con las casas de té actuales, es el poder transmitir un concepto a través de la marca y que los usuarios puedan sentirse como en su casa, en un ámbito ameno y familiar, sin dejar de lado las nuevas tecnologías y modas, pero tampoco la idea original del encuentro real entre personas.

3.3. Mercado local: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Para poder analizar y determinar la trascendencia de una casa de té como posible emprendimiento, se llevó a cabo una investigación. Se priorizó identificar la cantidad de casas de té existentes en el barrio porteño de Villa Crespo. Cabe destacar que en el último tiempo la zona de Villa Crespo, comenzó a estar habitada por gente joven debido a su cercanía con el centro de la ciudad de Buenos Aires y por su nueva tendencia a tener

lugares gastronómicos de características similares a las buscadas en barrios como Palermo.

Se tomó como muestra a los locales comprendidos en el marco de las calles Vera con intersección de la calle Serrano hasta la calle Loyola con intersección de la calle Thames. Se relevaron 15 bares/ cafés no muy destacados en términos de ambientación y cuidado estético. Al ubicarse en los alrededores de una importante zona de *outlets* reciben este público. Por otro lado, se encuentran solamente tres locales que prestan un poco más de atención al diseño y se observa que el público objetivo se compone de personas que disfrutan de estar en un lugar agradable y ameno, familiar o amistoso. Se puede notar como de a poco van apareciendo lugares con un poco más de tendencia y el buen diseño. En el barrio son destacados y a Los vecinos parece gustarle y se sienten cómodos. Un sábado por la mañana, en la franja horaria de las 10:00 y las 12:00 am, con el permiso del encargado de uno de los recintos de la zona, se les consultó a las personas de dos mesas diferentes que se ubicaban allí, el motivo de la elección del lugar. Las personas comentaron que el sitio tenía buena *pâtisserie*, era un lugar agradable y una muchacha entre risas, comentó que era canchero.

Por otro lado, se condujo la misma investigación en el barrio de Palermo, entre las calles Costa Rica con intersección en Malabia y Guatemala con intersección en Armenia, en donde se encontró se encuentran 35 casas de té y cafeterías de las que se estuvo mencionando anteriormente, con diseño arquitectónico y objetos estéticos. De ese número, solo 6 se puede definir que tienen imagen visual y que no solo pensaron en darle al público objetivo algo que está de moda.

3.4. Clientes

Según Kotler y Armstrong (2008), se puede dividir al mercado en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios que puedan tener relación con las necesidades y deseos de los mismos.

Una empresa podría decidir operar en una o en varias áreas geográficas, pero poniendo atención en las diferencias geográficas que las mismas tienen. Es importante no perder de vista lo que las personas buscan y desean.

Se puede comenzar por categorizar por variables demográficas tales como edad, sexo, ingresos, educación de acuerdo al producto o servicio que se quiere lograr. Hay que tener en cuenta lo que se va a ofrecer en relación al público destinado, para explorar sus gustos y estilo de vida y tomar acciones en base a eso. De esta manera, se observa también, las variables psicográficas, es decir, las características de personalidad. Mientras más se conoce sobre el público objetivo, más se puede lograr una ventaja competitiva.

Según Kotler y Armstrong (2008), la segmentación de mercado revela los segmentos donde la empresa quiere y tiene la oportunidad de estar y cuáles serán sus metas a abordar en base a todo lo analizado. Luego de que la empresa evalúa el segmento al que quiere apuntar, se debe considerar distintos factores, el tamaño de este segmento y la estructura del mismo, Una vez decidido, en qué segmentos del mercado se entrará, la compañía deberá decidir que posiciones quiere ocupar en esos segmentos. Lo importante a tener en cuenta es que las marcas se crean en la mente de las personas más allá del producto que la misma brinda. Los consumidores tienen sobrecarga de información acerca de productos y servicios constantemente; no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra.

Por lo tanto, se reflexiona, que la posición de una marca, es la percepción que se tiene de la misma, sentimientos que los consumidores sienten de manera inconsciente tras haber captado estímulos.

Las empresas, deben pensar en donde quieren estar y las acciones de marketing que utilizarán para llegar a ello. Por ejemplo, si una compañía quiere mostrarse con buena calidad, buscará esa posición en un segmento determinado que busque eso mismo. Sin

embargo, en muchas ocasiones, dos o más compañías van tras lo mismo. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas de distinguirse y diferenciarse, mostrando otro tipo de distinción y un paquete de ventajas únicas que sean atractivas. La realidad es que hoy en día hay ofertas de todo tipo en todos los rubros, las personas están empapadas de información constantemente, pero solamente se fijarán y observarán lo que pueda destacarse.

Para resumir entonces, la tarea del posicionamiento, consta de identificar un conjunto de ventajas competitivas correctas para luego, comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida. (Kotler y Armstrong, 2008). Las empresas no deben perder de vista los objetivos y su visión como empresa. Lo más importante es saber dónde dirigirse, porqué y actuar de acuerdo a ello. Competidores habrá en todos los rubros, en mayor o menor medida pero no tardarán en aparecer nuevos. Destacarse y encontrar una ventaja es algo positivo y ayuda a perdurar en el tiempo.

Una compañía se puede diferenciar con base en el producto, los servicios, los canales, el personal, o la imagen, Por otro lado, de forma similar, las compañías pueden diferenciar sus productos según atributos tales como consistencia, durabilidad, confiabilidad, o reparabilidad. Además de diferenciar sus productos físicos, la empresa, también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto como ofrecer una entrega rápida, conveniente, o cuidadosa. (Kotler y Armstrong, 2008). Pero se cree que todas las empresas van tras esos valores, ya que las personas siempre esperan que el producto sea de calidad y durable, pero si se crea una marca que acompañe todo ello, será más ventajoso ya que luego, podrán relacionar lo tangible y lo intangible con la marca y se puede crear una fidelización.

En síntesis, cada marca o empresa, debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada exclusivamente para satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados meta y seguir los objetivos para cumplir con eso esperado. Hay distintas estrategias para

hacerlo, pero no hay una guía sistemática. Lo ideal es tener en mente la posición deseada y actuar día a día para lograrla y mantenerla en el tiempo. Las personas cambian, van adaptando sus gustos y hay nuevas formas de pensar, por eso es que una vez ya encontrada una posición hay que seguir innovando y sorprendiendo sin dejar de lado los valores de empresa.

Meñuque en cada propuesta de diseño, mantendrá su concepto, su razón de ser y sus características intrínsecas. De nada sirve no tener un cliente ideal y un mensaje a comunicar. Como se mencionó anteriormente, los clientes desean más que productos, sino todo el entorno a él y un sentimiento de pertenencia.

Kotler y Armstrong (2008) continúan definiendo que una vez que la empresa o compañía ha elegido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Todas las actividades de la mezcla de marketing de la compañía deben apoyar su estrategia de posicionamiento. Esto refiere a que se necesitan acciones concretas y no simples palabras de querer ser ello o aquello, sino trabajar y producir ideas en base a lo que se quiere lograr.

Por otro lado, las empresas pueden posicionarse al introducir una marca que ofrece una calidad comparable pero con menor precio. Se puede destacar, que Meñuque estará ubicado en un barrio poco usual, como ser Villa Crespo, y no Palermo, como algunas de las competencias, esto ayuda a la diferenciación ya que el segmento es otro y la casa de té podrá tener una mirada distinta por los consumidores. Una posición que remite a lo familiar, de lo ameno y tranquilidad.

Los clientes de Meñuque, serán mayormente mujeres, de entre 18 a 65 años, que les guste pasar un tiempo ameno con familia, amigas o colegas. Les gusta disfrutar de los fines de semana saliendo a pasear, tomar aire libre, y estar en estas casas de té por la buena *patisserie* y por la comodidad que la misma remite. A pesar de tener como foco en crear la imagen visual, también si el emprendimiento se logra, se utilizará un buen diseño

interior, ya que no podemos obviar que son necesidades actuales, pero estarán relacionados a la identidad de empresa.

En la actualidad, es más usual reunirse afuera de los hogares que en los mismos, ya que las personas quieren distraerse y distenderse de la rutina diaria. El cambio de la tradición de las mujeres de invitar a tomar un té a las casas, a que pasen a ser afuera de las mismas, como se mencionó anteriormente, genera la posibilidad de nuevos establecimientos como los mencionados.

Asimismo la permanencia de estos está dispuesta por varios factores, y nuevamente se vuelve en la identidad, pero también en el reflejo que tiene que sentir el consumidor al visitar estos establecimientos.

La identificación del consumidor con la marca genera un vínculo difícil de romper, las personas tienen una tendencia a adoptar marcas como propias y esto hace que cada uno se identifique con una distinta. Por ende, diferenciarse del resto y no tener una identidad visual sin diferenciación, puede ser un factor clave a la hora de conseguir clientes, ya que estos, pueden no recordar a la competencia, pero si recordar a Meñuque.

Capítulo 4. Rococó

Como se nombró anteriormente, el objetivo de este proyecto de graduación es la de crear la imagen visual para una casa de té teniendo en cuenta una identidad e historia. Para el desarrollo del mismo se tomarán en cuenta algunos aspectos del estilo artístico Rococó que ayudan a la construcción de la misma y tienen relación con la identidad en cuestión.

El Rococó, ha sido considerado como el cierre del Barroco, sin embargo, es un estilo independiente que surge como reacción al barroco clásico impuesto por Luis XIV. A diferencia del Barroco, se caracteriza por la opulencia, la elegancia y por el uso de colores vivos, que contrastan con el pesimismo y la oscuridad del barroco. (Minguet, 1992). Por otro lado, el Rococó, se despreocupa de cuestiones religiosas, aunque en el recorrido de este capítulo, se hará mención sobre países europeos que tendrán influencias en las iglesias.

La naturaleza no está ausente del rococó, es un elemento importante dentro del estilo por la morfología y sensaciones que tiene la misma. Es una época en donde se manifiesta una inclinación por los artificios de la naturaleza, y su extravagancia (Triadó, 1986).

La elección del estilo artístico seleccionado, se da a partir de la inspiración de las obras de arte de aquellos años. Su frescura, elegancia y los colores destacados. Por otro lado también, por la presencia y el protagonismo de lo sofisticado.

4.1. Movimiento artístico

Según Triadó, el estilo se desarrolló durante el reinado de Luis XV y Luis XVI y nace en Francia a principios del siglo XVIII tratando de buscar la sutileza en contraste con los excesos que tenía del Barroco. Nació en los frívolos ambientes de la aristocracia francesa. Una característica que se mencionará a lo largo del capítulo es que palabra Rococó proviene del término *Rocaille* que determina un tipo de decoración de jardín, dieciochesca, generando un ritmo de curva y contracurva que se hará reconocible tanto

en arquitectura, pintura, escultura o artes decorativas de este periodo. (1986). Es una forma que se tomará en cuenta como inspiración de Meñuque por sus curvas, formas y delicadeza.

En aquel momento, la sociedad ansiaba la libertad, el buen gusto y el placer. Según Conti, la delimitación de este arte suele precisarse en términos de gusto. El Rococó tiene interés por la gracia, la elegancia, el refinamiento y la alegría. También por lo audaz, afeminado y pintoresco. (1993). Se verá a lo largo de este capítulo, como es que en cada objeto que se producía en la época transmitían estos atributos, formando un concepto que los unía y una misma identidad que da como resultado un estilo artístico. Por ejemplo, los diseñadores gráficos deben tener en cuenta esto mismo, cuando hacen una elección de elementos deben tener un motivo y una justificación. ¿Qué se quiere transmitir? ¿De qué manera se logra? No olvidarse del objetivo final, y en base a ello, hacer las elecciones para comunicar.

Para entender más en detalle las diferencias entre Rococó y Barroco, se menciona que este primero, busca lo bello, lo refinado y lo sutilmente sensual y agradable, en cambio el Barroco, busca lo sublime y magnilocuente. Los elementos y tipologías artísticas del estilo, tienen un grado alto de interacción, Los muebles, el objeto de plata y de porcelana, las esculturas y las vajillas tienen un aire de familia y una identificación clara con la época. (Conti, 1993).

Rocaille: Palabra francesa (en castellano: rocalla) con la que se designa internacionalmente, un tipo de decoración inspirado originariamente en las grutas de los jardines renacentista y que toma como motivos de ornamentación elementos naturales tales como rocas, conchas, etc. Es típico del estilo Rococó. (Conti, 1993, p.63).

4.2. Geografía y cronología

Francia y Alemania son los focos más importantes del arte Rococó Alemania produjo el mayor número de obras, por lo menos en la arquitectura. Francia, se limitó a residencias

señoriales, mientras que Alemania definía en forma casi exclusiva la arquitectura monumental civil y religiosa. Esta última se basa en el refinado espíritu *Rocaille* pero con la grandiosidad Barroca. Se destaca igualmente, que para el Rococó era más importante los interiores y lo decorativo que las estructuras. (Triadó, 1986). Aunque cada país europeo tenía sus propias formas de ver al Rococó y existían variaciones en el estilo y de su aplicación, se seguía conservando la esencia ya que el eje central del movimiento era claro y pudo mantener su identidad a pesar de las diferencias. Cuando se tiene elementos para transmitir, es positivo las aplicaciones diferentes, eso arma un sistema visual más amplio y fuerte.

Según Triadó (1986), el estilo artístico que se menciona, tiene un estilo común a un gusto íntimo propio de las monarquías europeas de clara influencia Francesa, España, Prusia y Rusia. En toda la Europa se seguía las influencias y modas francesas. El Barroco tardío continuaba con fuerza por lo que dificulta la posibilidad de una cronología exacta referida al Rococó. De todos modos, se define que el arte Rococó, se desarrolla en Europa entre los años 1730 y 1789 y es Francia es quien inicia el proceso.

Desde el punto de vista sociológico, se valora al Rococó como un cambio en el arte, se hace más humano y más accesible. Ya no expresa la grandeza y el poder, sino la belleza, lo decorativo y el encanto.

4.3. Arquitectura

Como define Conti, había una necesidad de llegar a una mayor intimidad y comodidad luego de la austera grandeza que había inspirado Luis XVI. Con esto no se trata de enterrar todo en el pasado, sino un desplazamiento de intereses. (1993).

Se acusaba a los edificios antiguos de ser siempre iguales en su morfología y grandilocuentes, y de olvidar la comodidad del interior. Por eso es que nace un nuevo principio: *La convenance*, la conveniencia. Los edificios iban a empezar a tener

distinciones entre los espacios internos y externos. La belleza iba a estar en la coherencia de cada parte con su fin y de todas las partes entre si según un gusto único. Es decir, en una armonía total. Esta tendencia fue muy utilizada en los hoteles y residencias de alta nobleza de la corte, siendo estos la clase más ansiosa de cambiar y la más dotada de dinero. (Conti, 1993). Es importante destacar este nuevo principio en relación al diseño. Lo superficial o lo que se ve, no es simplemente estético, es una coherencia, una representación de una idea y cumple una función en particular.

Como en Meñuque, se puede observar que lo más importante para el movimiento Rococó es el concepto. El Rococó, utiliza las apariencias para transmitir un mensaje, pero al mismo tiempo, basa su ideología, en el aprovechamiento al máximo de cada elemento que lo compone. En meñuque esto es igual, la suma de las partes generan un resultado tal como es deseado para generar un mensaje claro para el público objetivo.

Como se hizo mención anteriormente, uno de los elementos principales del estilo Rococó es el *Rocaille*, ornamentación con motivos y formas derivados de la concha, que se notó que ayudo a la acentuación de los elementos decorativos terminando con las estructuras arquitectónicas tradicionales e hizo que se transmita un nuevo mensaje. Se empezó a ver cómo es que los edificios se articulaban para responder a las funciones para las que están destinados.

Como se resume en el libro de Conti, Se empezó a suprimir todo lo que generaba contraste, los órdenes arquitectónicos tradicionales y las columnas encajadas en muros. De la misma manera, también se simplificaron las ventanas. Se descartan los marcos en ángulo recto ya que eran considerados demasiados rígidos y se adoptan ventanas arqueadas enmarcadas con un simple festón. Por otro lado, se reduce las esculturas monumentales, limitándolas solamente a los adornos en jardines, Aunque en Alemania iban a seguir empleándose. En cuanto a las fachadas, se utilizaban delicadas acanaladuras en piedra natural o en alguna que remitía a eso. Las proporciones de los

espacios también iban a modificarse, se emplearon los techos bajos y pisos con la misma altura. (1993).

No obstante, la funcionalidad ante todo. En este caso, se puede observar como el Rococó prioriza la función que cumple un elemento y el espacio que ocupa, por ende, se elimina lo sobrecargado y algunas veces innecesarios de los otros periodos.

En el interior, para la división de paredes, se empezó a utilizar los paneles: ligeros y alargados recuadros verticales enmarcados por delicados perfiles en el que se insertan de manera armoniosa las puertas, las ventanas y alguna chimenea. El nuevo estilo, posee una independencia entre lo exterior e interior, como se mencionó anteriormente. En la fachada se disminuye el adorno y en el interior se busca encontrar una importante decoración funcional (Conti, 1993). Más allá de los adornos propios del movimiento y del estilo que utiliza, primaba la función que cumplía el objeto. De nada servía utilizar un elemento solo por como quedaba superficialmente. Está claro que es un movimiento estético y elegante pero no por eso dejaban de lado la razón de ser.

Según planea Conti, de a poco iban a ir involucrando los elementos que proponía el *Rocaille*, como las curvas en S, hasta llegar a utilizarse por todos los artistas de la época en grandes escalas y hasta en pequeños detalles, y de este modo constituir la esencia del estilo. Por otro lado, se empezó a elegir y preferir la puerta – ventana, ya que la misma tenía dimensiones de gran esbeltez, ayudando así a la entrada de mayor luz cosa que en el Barroco no pasaba. De esta manera existía una gran armonía en la habitación con distintos matices de blanco. (1993). Se puede notar, como es que cada forma que se utilizaba tenía una justificación y un significado. Desde lo que proponía cada elemento con su morfología hasta la manera que entraba la luz a la habitación. Y todo ello para transmitir una sensación de calidez.

Meñuque implementará rasgos o influencias de las curvas en S del *Rocaille*. Más allá de no olvidar las nuevas tendencias, se tomará la armonía del Rococó para la construcción de la marca.

Otro aspecto importante en el movimiento artístico, es la iluminación artificial. Se daba siempre por medio de candelas de cera, de luz mórbida y cálida, ubicadas a no excesiva altura para no herir los ojos y para no crear contrastes de iluminación en los rostros de las personas. Por otro lado, las lámparas favoritas de la época son las venecianas, en gotas de vidrio brindando un juego continuo y refinado. (Conti, 1993). Las formas de la luz daban un aspecto único propio del movimiento, un juego constante de formas y de reflejos que hacía que no interrumpían a la persona pero daban una sensación distinta en el ambiente por la altura y la luminosidad transmitida.

Todos esos detalles pensados, se cree que terminan de armar el movimiento artístico. Cada elemento, desde las luces, las formas en S, las texturas y materiales que se utilizan dan un mensaje propio y único. Meñuque quiere lograr esa unión y poder encontrar elementos visuales funcionales propios de la marca para transmitir una identidad clara.

Por otro lado, aunque ya se usaban en épocas anteriores, algo que estaba en todos los interiores y era un elemento esencial, eran los grandes espejos; hacían que se potencie la luz de los espacios. (Conti, 1993). Como se hizo mención anteriormente, El Rococó con cada uno de sus objetos mostraba su concepto y la unión de ellos formaba la identidad.

Por otro lado, Triadó también menciona el gusto por lo tornasolado y brillante de la época, los parqué lustrados, muebles encerados y vestidos terciopelados. Era importante para los decoradores de este arte, crear siempre algo nuevo, basándose en un gusto unitario y creando conjuntos armoniosos y detalles que ayudaban a lograrlo. (1986). Si por ejemplo, se crea un ambiente en el interior de un palacio, solamente servirá ese conjunto para el mismo. Ni para el exterior, ni para otro, incorporados a otro contexto desentonarían

totalmente. Cada elemento u objeto estaba creado para ese espacio. Con Meñuque se quiere lograr esto mismo, esa sensación de que lo que hay en el mismo es algo único. La imagen visual será especialmente para la historia e identidad de la misma, para ninguna otra.

En el diseño gráfico cada pieza gráfica que se construye es pensada especialmente. El logo y sus elementos visuales que componen el sistema, no son iguales utilizados en un menú, que en una página web, para cada caso su aplicación es única. De todos modos es importante seguir con un eje central.

Según Triadó, el Rococó, renuncia a las pinturas ilusionistas en el techo y en las paredes, se prefería ligeros fondos de color que reflejaban una armonía y calidez en la habitación. En cuanto a las paredes, la decoración se componía de elementos nodales: lunetas de unión entre techo y paredes, pudiéndose utilizar pinturas sobre tela o tapices. Esta última, puede competir con los efectos de la pintura por las perfecciones técnicas que tenía y con la que se realizaba. (1986). Como se mencionó con anterioridad, la importancia de la comodidad también se puede aplicar a lo visual, lo estético tiene que ser cómodo y agradable a la vista, así como también, el rococó busca sorprender por el detalle y no tanto por la extravagancia.

Las habitaciones se completaban con muebles y aditamentos decorativos adaptándose al estilo, color e iluminación de la misma. Los muebles de la época, son los más bellos de toda la historia de la decoración. Tenían armoniosas líneas curvas e incrustaciones en madera preciosa y se le exigía a estos muebles, que sean cómodas. No es casualidad que el mueble más típico del rococó se llame *commode*, cómoda. El pie de este mueble era en S, tenía madera chapada y superficie lisa. (Minguet, 1992).

Por otro lado, en cuanto a los jardines, se simplificaron algunos elementos. Se prefieren los tonos discretos y elegantes a los majestuosos y grandilocuente. Someter el arte a la naturaleza, es el nuevo principio que inspiraba a los artistas de la época. Las plantas no

iban a ser espontáneas sino dispuestas por el hombre. Predominaba en este ámbito los grandes espacios verdes y la participación de elementos contruidos. (Triadó, 1986). La disposición y el arte se crean de manera consciente para dar una terminación y forma anteriormente prevista.

Un ejemplo de una construcción, es La Amalienburg ubicada en el parque del castillo de Nymphenburg, construido en Francia, entre los años 1734 y 1739. Sigue con los conceptos simplificados franceses; un solo piso, ninguna escalera. (Conti, 1993). Se puede notar que a pesar de que se simplificó muchas cosas del Barroco, siguió teniendo una identidad fuerte ya que las producciones que realizaban transmitían atributos únicos teniendo en cuenta hasta detalles minuciosos.

4.3.1 El Rococó monumental en Alemania

Según Conti, Así como en Francia se utilizaba el Rococó como tendencia decorativa, en Alemania, se aplica también a la arquitectura monumental, se mezcla el espíritu refinado de *Rocaille* con la grandiosidad barroca. (1993).

Meñuque estará más enfocado en representar un rococó clásico y no uno sobrecargado como quizás fue el alemán ya que no tendría concordancia con la sutileza de la identidad de la marca a plantear.

Lo destacable que hizo Alemania, es haber conseguido desarrollar un Rococó o uno muy parecido, pero llevándolo a lo sagrado. Se construyeron infinitas iglesias, con exteriores simples y adornos *Rocaille*, con una luz clara que entran a través de amplias ventanas y fresco que adornaban el techo de las mismas. Lo que se tenía en común con el Rococó Francés eran los motivos inspiradores, la concepción del edificio como únicos, y coherentes desde el planteamiento general a todos los detalles, la transformación hacia una solución global que integra arquitectura, pintura y decoración y el desenvuelto uno de un mismo motivo pero a diferentes escalas. (Conti, 1993).

El movimiento tiene un espíritu integrador en sus elementos. Con esto se hace referencia a que en Meñuque, se busca generar un mensaje general a partir de la unión de los elementos que la componen.

4.4. La escultura

Como ya se hizo mención, el Rococó no fue un estilo que se destacó por la escultura monumental, no solo en el exterior sino también en lo interior. Las grandes estatuas fueron desapareciendo, salvo en los jardines, en algunos edificios oficiales y en plazas. Este arte valorizaba las esculturas de menor escala, que estaban más en relación con la arquitectura y sus espacios interiores. (Conti, 1993). La simplificación de lo grandilocuente hizo que el movimiento se lo relacione más con lo delicado y sutil. Simplificar es poder ponderar algo por sobre otra cosa, la importancia está en el mensaje que se quiere transmitir y, también, en cómo se hace para hacerlo. La simplificación es una forma de comunicar el mensaje deseado.

Una escultura de la época Rococó fue El Púlpito de la iglesia de Wies, obra de los hermanos Zimmermann, es una demostración de la habilidad de los artistas de la época, en crear efectos de variedades infinitas, partiendo de las curvas en C y en S basadas en la ornamentación *Rocaille* que en ese entonces ya estaba siendo muy utilizada y creciendo a pasos agigantados. Ni bien se visualiza la obra, es geométrica pero aparece con grandes características de la época, con elementos naturalistas, como el basamento, en el que brotan borbotones de agua de conchas y cabezas de pez. (Conti, 1993).

El artista de la época, se preocupaba de proyectar la obra teniendo en cuenta la colocación de la misma, la luz y los colores dominantes del entorno.

Como hace mención Conti, el adorno *Rocaille*, en Francia, se empleó mayormente para la decoración de interiores, en Alemania en cambio, se crearon objetos enteros y hasta macroesculturas. (1993). Es importante destacar la importancia del mensaje en general

que tiene el Rococó como movimiento, y como a medida que fue avanzando por Europa, fue abarcando nuevas formas de expresarse siguiendo siempre con un hilo conductor y una identidad con sentido.

El Rococó, como se detalló anteriormente, no fue un estilo que se caracterizaba por las obras monumentales y por lo tanto, no aportó grandes modificaciones a los esquemas Barrocos. En Alemania se utilizaban un poco más, pero siguiendo con los valores del Rococó: gracia, formalidad y levedad en el tratamiento. (Minguet, 1992).

De todos modos, las esculturas son algo presente en este estilo artístico, no se desprendieron del todo, ya que siempre eran necesarias. Conti por lo pronto, resume que para la escultura monumental, se utilizaba el plomo y el bronce para las estatuas de los jardines y las fuentes ya que el agua se acoplaba bien con el opaco lustre del material. Para el retrato dominaba el mármol aunque en su terminación, se le pulía la superficie para adquirir brillo. Pero con exactitud, el material que predominaba en el arte rococó es la porcelana. (1993). Los materiales y su selección dependía de su morfología, así como también de su funcionalidad, por ende, se puede determinar que eran elegidos con un propósito y los mismos transmitían un mensaje.

La porcelana, es un material Chino, que hasta ese entonces, Europa no había podido copiar. Con la porcelana, se creaban objetos pequeños, agradables y refinados, respondiendo al estilo del arte Rococó. Por lo tanto, se dejó atrás las grandes esculturas para transformarse en una esculturilla, con un fin en sí mismo, alejada de lo monumental. Los grandes escultores de la época eran: Kandler en Meissen, Antonio Bustelli en Nymphenburg. En principio, se utilizaban colores vivos, y fuertes pero luego de ello, aparecieron los colores más desaturados y delicados. (Conti, 1993).

En cuanto a la gama cromática, se utilizaban colores vivos y contrastes marcados, pero de a poco aparecieron combinaciones de color más apagadas, tonos delicados y obviamente, se seguía con lo refinado que se empleaba en la época. (Conti, 1993). Para

Meñuque se tomarán en cuenta el uso de color del arte Rococó, tonos delicados y elegantes que cumplen la función de demostrar la identidad de la marca.

Como hace mención Conti, Las esculturas de porcelana de la época seguían las inspiraciones de la *Rocaille*, la curva en S se aplicaba en las formas con dulzura y fluidez. Se empezaron a utilizar para las esculturas, poses espontaneas y elegantes, con un porte cortesano aludiendo a personales mitológicos. En los países de lengua Alemana, se afrontaban temas religiosos también. Se adoptó las proporciones del manierismo, figura alargada y movimiento ondulado. Otras características que se aludía en estas obras era la teatralidad, en muchas representaciones existe un recuerdo, no solo utilizaban personajes mismos del mundo del teatro, sino objetos también. (1993). A través de esta información se puede reflexionar, que el Rococó buscaba una expresión máxima, de todo su mensaje, hasta el mínimo detalle, así como se buscará en Meñuque.

4.5. La pintura

Según Triadó, la pintura del siglo XVIII es la que mejor representa la dispersión del estilo Barroco y da el comienzo al arte de la ilustración. Se rechazó lo lineal y dibujístico y empieza a triunfar el arte de los sentidos sobre el arte de la razón. (1986).

Meñuque busca generar lo mismo, desde el aspecto de ruptura, busca romper con el estereotipo actual de marca visual sin ningún tipo de contenido y generar a partir de la marca una nueva tendencia en casas de té. A diferencia del rococó la marca lineal representa la sofisticación y refinamiento. Por eso cabe destacar que se tomará el concepto de Rococó y no todos sus elementos.

Además, Triadó menciona, que en la pintura, aparecen la destreza y la facilidad pictórica. El artista Rococó, conoce el oficio y consigue que sea un arte digerible en un nivel formal. Los bocetos tuvieron un papel importante, se empezaron a apreciar por su valor propio y único y por ser espontáneo. En las obras, empezó a aparecer el color pastel y se

potenció la acuarela, Para esta técnica se necesitaba gran virtuosismo, y los artistas de este siglo, estaban capacitados para ello. Los colores claros iban a sustituir al colorido serio y solemne, el castaño, el púrpura, el azul oscuro y el oro. Surge un arte en que conviven lo artificioso y lo realista. (1986). Meñuque tomará la influencia de estos colores pasteles ya que representan lo simple, sofisticado y al mismo tiempo significativo.

“Hacer creíble aquello que no existe, convencer de que es real aquello que es plástico. La pintura no imita a la naturaleza, sino que la naturaleza es la pintura.” (Triadó, 1986, p.54). El brote natural nace de la capacidad humana, del instinto, de lo que se ve, lo que se siente, lo que se puede percibir más allá de lo que es tangible. Esto se busca con Meñuque, la identidad transmitida a través de lo visual, y que esto genere algo a nivel sensorial.

En un mismo cuadro, convivían la mujer, un paisaje, un ambiente, un objeto deseado, y para los hombres del siglo XVIII eso era real, una misma naturaleza, aunque en una visión actual resulta ficticio. (Triadó, 1986). Entonces, se puede concluir, que en un cuadro, una obra, es donde se realizan los deseos de los hombres de aquella época.

Algunos artistas destacados en Francia dentro del ámbito pictórico, son Rigaud, Watteau, Boucher, Fragonard, Quentin de la Tour y Chardin. Se describe al artista, Jean Baptiste Chardin, representa el gusto burgués delicado e intimista, en sus obras se puede visualizar mayormente, aquellos objetos cotidianos que veía a su alrededor, en el círculo doméstico y familiar. Tiene una visión poética y transmite en sus obras un realismo introspectivo. Una de sus obras que representa este estilo es el cubilete de plata, realizado en 1768, estando ubicado en la actualidad en el Museo Del Louvre. (Triadó 1986).

La pintura tuvo su lugar en los palacios, en las mansiones de la aristocracia, en las casas de los burgueses y en las iglesias. En los palacios, los ciclos pictóricos cubrieron los grandes espacios que había en ellos. Tiepolo fue el artista universal de aquel entonces,

que trabajaba para la Republica de Venecia y Madrid. Las familias venecianas, alzando sus ojos hacia las bóvedas de sus salones, podían observar sus virtudes de constancia, fuerza y justicia, proclamadas a los cuatro ángulos de la tierra. (Triadó, 1986).

El arte religioso, con sus dimensiones considerablemente grandes, solía hallar su espacio en los retablos de las iglesias o en las capillas. Se dejaba atrás el carácter propagandístico adquiriendo un sentido hedonista. (Triadó, 1986). Basado en esto, Meñuque, busca esa idea hedonista, ya que la búsqueda pasa por el placer y el grato momento de los recuerdos y el de poder desconectarse de la rutina a través de compartir una taza de té.

El juego en las formas, en el amor, en las relaciones humanas son los elementos esenciales del Rococó; otro elemento fundamental de este estilo es el de la tendencia decorativa, en aquellos años, era muy común el cuadro sin marco, lo importante era el adorno y el tema en sí mismo, delimitado siempre por la decoración *Rocaille*. (Conti, 1993). De todos modos, se reflexiona, que esa decoración no deja de ser funcional. En la pintura al mismo tiempo, se puede simplificar a tal punto de eliminar el marco ya que todo transmite por lo tanto, menos es más. Meñuque, no será simplemente decoración, busca la identificación y transmitir su mensaje a través de sus elementos.

Se hace mención que Inglaterra introduce una característica peculiar en la pintura, en este caso, se hace referencia a la introducción de la caricatura y la pintura social, en la que se especializó William Hogarth. Este artista, aportó la belleza como trenzado armónico de la forma, la curva en S del *Rocaille* como la línea de lo bello. Se especializó en los retratos de grupo y en ciclos satíricos y moralistas. (Conti, 1993). Aquí se ve como la curva en S aparece también en la pintura. Es un elemento fundamental del movimiento

Por otro lado, Triadó describe, que en el siglo XVIII se descubrió la poesía del paisaje, exterior y urbano. La cultura burguesa se evade en los paisajes placenteros y del teatro, pero es esencialmente urbana. Hay un público viajero, que iba a las ciudades y quería

llevarse algún recuerdo y pedía imágenes de sus plazas, calles y monumentos. Por esto, es que en Venecia, se crea una escuela paisajista. (1986).

Una obra interesante a destacar, del año 1780 realizada por el artista Luis Paret y Alcázar es el Ramillete de flores. Es un decorativismo cortesano con una temática floral, con refinamiento y buen estilo cromático y por sobre todas las cosas una consiente disposición de las flores en su composición. (Triadó, 1986). Se ve reflejado en la obra, las características del Rococó que se fueron mencionando, como lo íntimo, delicado y lo femenino. Lejos del efectismo grandilocuente. Meñuque se destaca por su femineidad y su delicadeza y transmitirá eso en cada una de las piezas gráficas.

4.6. La sociabilidad

Según Minguet, el siglo XVIII, es el siglo de la sociedad, paralelamente con un declive político. El poder sociabilizar, supone lugares donde se pueda hacerlo. En ese entonces, se empiezan a multiplicar las sociedades de aficionados, reunidos por el amor y lo teatral. Algunos encuentros eran en lugares secretos y otras en lugares reconocidos como Los Morósofos y La Abeja. No obstante, se menciona la importancia de los salones: obviamente, allí no estaba toda la sociedad francesa pero si estaba el público del Rococó. En los salones principalmente lo que se hacía era conversar. Algunos de los temas destacados eran las disputas sobre gustos, juicios en materia literaria, méritos respectivos de la música Italiana y Francesa, fundamentos de religión, entre otros. (1992).

Tanto en estos salones como en las casas de té en la actualidad son un momento para conversar, compartir y vincularse. Más allá que los temas no son similares, sigue siendo un punto de encuentro.

“Es una sociedad educada, la consideración reciproca es de rigor, cada uno tiene necesidad de los demás. Un contrato tácito estipula que se acepta admirar al otro si uno

quiere hacerse admirar.” (Minguet, 1992, p.172). Se puede notar la importancia del dialogo y de la comunicación en estos salones. Es destacable la presencia femenina en el estilo Rococó. No así como presencia sino más bien como parte clave y necesaria del movimiento. Lo mismo pasa en una casa de té, que las mujeres son mayoría en habitar en estos recintos.

Por otro lado se destacan las formas de divertimento, características del mismo arte. Por una parte, es el baile en sociedad, las personas de la época más refinadas, bailaban, y por otro lado, también actuaban en el sentido teatral. El teatro era un elemento fundamental en este estilo artístico en donde se reunían cantidad de personas en sociedad elitista. (Minguet, 1992).

Según Minguet, en el Rococó se puede observar la influencia de las mujeres. En primer lugar, en el movimiento fundamental de la arquitectura, que llega hacia la intimidad. En segundo lugar, la importancia de lo decorativo sobre lo constructivo. Por último, la preocupación por la comodidad, es por esto que los arquitectos se esforzaban en mejorar las calefacciones, los respaldos de las sillas y la morfología de ellas. (1992). Ante todo cabe destacar la importancia de que la persona se sienta a gusto en un lugar. Es por esto que la esencia de Meñuque es la de crear un ambiente único libre y cómodo que se transmita a través de la marca.

Watteau, artista que se hizo mención anteriormente, tiene destacados cuadros poblados de mujeres, La figura de las mismas, es un foco inspirador de la pintura. La mujer era considerada una figura bella y sensual. Este artista, es el primer y mayor pintor del siglo y uno de los creadores del Rococó. (Minguet, 1992). Se reflexiona que la mujer percibe la tranquilidad como algo de buen gusto así como la comodidad y la estética.

4.7. La indumentaria

Según Bembibre, la nobleza y la distinción de este periodo se diferencian con el exuberante Barroco y en la indumentaria también se puede notar. El traje masculino, por ejemplo, se simplifica notablemente, se emplea el terciopelo, paños de seda y lana. En el traje femenino desaparecen los adornos agregados y se usa cada vez más la seda con dibujos de ramajes por la influencia del vestuario teatral. (2005). Nuevamente la simplificación forma parte de este periodo así como se definió anteriormente la importancia de poder simplificar los elementos que no constituyen a la idea de la marca.

El Rococó, fue una época en donde las personas se han apasionado por los objetos pequeños, los bolsillos en los vestidos de las mujeres se multiplicaban, para permitir guardar tabaqueras, bomboneras, cajitas de aseo. Fue una gran oportunidad para los artesanos para producir maravillas artísticas con ornamentación e ingenio. (Minguet, 1992).

4.8. Rococó en Meñuque

Luego de un pasaje por los distintos factores que engloban y que caracterizan al arte Rococó y un mayor entendimiento del mismo, se puede reflexionar y tomar los elementos que ayudarán a la creación de la marca. Hay muchos elementos que se utilizaban en la época a tener en cuenta, como los colores, formas, una manera de crear, de expresarse, técnicas y materiales. Aunque la identidad de las personas u empresas exista, ya que es algo que viene innato, para poder convertirla en una imagen visual, se debe reforzarla con distintos elementos que ayuden a poder realizarlo y que tengan cuestiones en común.

La historia de Meñuque lleva consigo una tradición familiar, un mundo imaginario y de sueños, un gusto por lo íntimo, femenino y detallista. Cuando se indaga, se puede encontrar muchos puntos en común con el arte Rococó, por lo tanto se tomarán en cuenta muchos de los elementos del estilo artístico, al momento de crear la identidad de marca. De todos modos, en el capítulo siguiente, se describirá la historia de Meñuque.

Los destacables del arte Rococó a utilizar en Meñuque son las influencias del *Rocaille*, así como también, su sumatoria de elementos para generar un solo mensaje. No obstante se destacaran los colores pasteles, como lo femenino, sobrio y delicado. No se sobrecargará la imagen visual como lo hizo el Barroco. Asimismo, Meñuque, busca ser esa punta de luz así como lo fue el Rococó post Barroco, ya que desea romper con los estereotipos establecidos actualmente en el mercado de las casas de té.

Será una influencia el rococó ya que utiliza las apariencias para transmitir un concepto y un mensaje con un objetivo claro. Como se hizo mención anteriormente, la suma de las partes generan un resultado y en Meñuque el poder realizar un sistema gráfico, hará que se pueda dar ese mensaje a los clientes objetivos. Un sistema gráfico que permite esa conexión entre las partes y por ende una coherencia de la marca.

Los colores, las formas en S del *Rocaille* y lo femenino se tendrán en cuenta para realizar ese sistema gráfico de Meñuque, que dará como resultado la representación visual de la identidad.

Capítulo 5. Propuesta de diseño: Meñuque

Como se desarrolló en los anteriores capítulos, la definición de identidad corporativa se refiere a los atributos o características que forman la personalidad de una empresa. De acuerdo a lo estudiado e investigado, se hará posible la elaboración de la imagen visual. Lo más importante que se quiere lograr es el de poder transmitir una identidad clara y con un mensaje específico. A partir del origen de la palabra, se desatan todas las características principales de la empresa. La necesidad del estilo hogareño y los recuerdos de la niñez.

En primera instancia, se abordará nuevamente a conceptos de lo que es una identidad aplicada a una marca, comprender el proceso del proyecto y la metodología que se implementará. Por consiguiente, se dará a conocer la identidad de Meñuque y se desarrollará el diseño de imagen visual a partir de ello hasta llegar al manual de identidad corporativa y ciertas piezas gráficas a modo de aplicación de la marca. Las mismas se mostrarán en toda su totalidad en el cuerpo C del presente Proyecto.

5.1. Desarrollo de identidad

A partir de la investigación del marco teórico a lo largo de los capítulos anteriores, se planteará la propuesta final: La imagen visual de Meñuque.

“Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad de una marca grafica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posibles los atributos de la institución que identifica” (Belluccia, Chaves, 2011, p.25).
¿Qué signos o elementos tiene en cuenta la empresa para transmitirle al consumidor? Es necesario poder destacar una serie de atributos propios de la identidad. Para luego plasmarla en una marca. El signo representa un concepto, y ese concepto una idea, toda idea tiene un fundamento, y el fundamento de la marca tiene que ser algo que responda a todo este proceso mencionado.

Como plantea Saussure (2005), la importancia del interprete como del mensaje generan que el emisor del mensaje tenga la responsabilidad de dar la información correcta, que el canal de comunicación sea el adecuado y que el intérprete lo reciba de la manera correcta, para que la información llegue a ser bien interpretada, por ende si el concepto de imagen de Meñuque, no está bien determinado, y no tiene los recursos necesarios para expresar todo su mensaje, toda su imagen se verá perjudicada.

El color va a ser de ayuda para una identificación institucional, no obstante, ello no significa que toda entidad deba recurrir a él. Hay algunas empresas en donde el color es todo, otras contraproducentes, y para otras, indiferente. En el caso de Meñuque es de gran utilidad, pero no será de olvido otros signos importantes del diseño, como la forma, los elementos gráficos, los trazos, etc.

Se subraya que el color crea climas, dan tono al lenguaje, en este caso, se quiere destacar en la casa de té, delicadeza, elegancia, sutileza y lo familiar.

El color da un mayor dinamismo; atrae la atención y puede usarse para despertar respuestas emocionales en el que lo ve. Puede servir para contribuir a organizar los elementos, dirigiendo atenciones, disociando elementos o agrupando los de naturaleza similar. Ayuda al receptor a obtener la información que necesita. (Ambrose y Harris, 2006, p.155).

Es importante que la identidad corporativa sea fuerte, y con esto no se quiere decir que tenga colores llamativos y formas bruscas, sino que transmita sus cualidades, sus características innatas mediante una marca.

Por otro lado, una identidad bien transmitida inspira confianza al consumidor, es decir, ayuda a entender la imagen de la empresa. Como describe el autor, “Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa” (Van Riel, 1997, p.30).

Lo que se quiere lograr con Meñuque es un espacio ameno para los clientes, y esto se logrará con las características que tiene la misma, transfiriéndolas a la imagen visual en

concreto para que estos consumidores puedan lograr una experiencia y una sensación de pertenencia.

Una empresa, transmite en cada acción o comportamiento su identidad, tarde o temprano la misma revela sus características innatas. Y si las mismas son buenas, ¿por qué no ayudar que se transmitan también visualmente? Por lo tanto, todo lo que haga la casa de té en su día a día, será afirmar su identidad, y con su comportamiento, los clientes tendrán una imagen creada. Si una empresa, quiere mostrar seguridad, y después los empleados se los ve dudosos, o temerosos en su accionar, por más de que quieran posicionarse como tal, lo que importa es como lo ve el cliente.

Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que ofrecen, ya sea con sus productos y servicios, sino también con el cómo lo hacen, expresando así lo que son, dejan en claro su identidad diferenciada, y finalmente a través de cómo comunican todo ello. (Ambrose y Harris, 2009)

“La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 1993, p.26), por tanto, tiene que ver con su ser y con su forma de ser. Es por eso que es necesario saber dónde y cómo se plantea Meñuque, entender la esencia de la marca, comprender su ideología para poder transmitirla.

Camacho y Franch (2003) hacen hincapié en dos aspectos de la identidad corporativa que a su vez son complementarios: El primero, es el conjunto de aspectos profundos que definen la empresa, se trata de definir los elementos originales de personalidad, sus atributos más fuertes; también se trata de saber explotar eso mismo que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible.

El segundo aspecto es el conjunto de elementos visuales que identifican la organización. La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de

una organización, propuesta en un manual de normas para su aplicación correcta. La aplicación de normas de marca, generan que la identidad visual corporativa prevalezca y se mantenga. Asimismo todos los elementos tienen que responder a una estructura, la cual esté directamente vinculada con la marca y su mensaje.

Por lo tanto, se empezará por mostrar la identidad de Meñuque para luego desarrollar su imagen visual en donde se pueda ver todos sus atributos.

Meñuque, proviene del idish, significa muñeca, transmite la necesidad de lo imaginario, eso que las personas llevan siempre desde niños y que no hay que perder. Se basa en la tradición y en la armonía del hogar y la familia. La casa de té, con esta identidad, y por la manera que se transmitirá a los consumidores, será un espacio en donde los clientes puedan sentir calidez y tranquilidad.

5.1.2 Valores de Meñuque

La marca, quiere mostrar en cada una de las piezas gráficas los valores que tiene la misma. Sus cualidades esenciales se percibirán en cada una de ellas por sus colores, formas, y tipografías utilizadas. Como se hizo mención a lo largo del PID, para la construcción de la marca visual se tuvo en cuenta las tendencias actuales de los recintos de las casas de té pero teniendo en cuenta el poder lograr una imagen pregnante con historia y transmitiendo cualidades innatas de la identidad.

Luego de leer Kotler y Armstrong (2008), se entiende que están las propuestas de valores que las empresas prometen entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Si los mismos son percibidos por los clientes y el mismo es positivo, estarán un paso más arriba para llegar a tener pertenencia o un tipo de afinidad con la empresa, y obviamente, los empleados que trabajan en ella también. Los valores resaltan una emoción y permiten formar esos lazos entre la marca y los clientes.

Los valores principales que se quiere mostrar es la humildad, el placer por ofrecer amabilidad y un espacio para compartir y disfrutar de una tranquilidad única. Un sentimiento por la tradición de la familia y la experiencia de sentirse como en casa. El placer de los recuerdos como dice el concepto de la marca, poder trasladarse a los recuerdos de la niñez, de la infancia, y de las vivencias de cada persona, de una manera nostálgica. Algunos aspectos del Rococó, como se hizo mención en el capítulo 4, fueron disparadores para fortalecer estos valores. Esos pequeños detalles que la marca brinda para volver a sentir una experiencia, un reencuentro con personas queridas, un suspiro en el alma.

Poder brindar calidad, un servicio rápido y personalizado y la implementación de mejoras se hará una vez que el emprendimiento accione día a día. También son atributos que todas las personas esperan a la hora que van por su té o café por lo cual, tener valores emocionales es más rico para la marca.

El posicionamiento de la marca, si se decide llevar el emprendimiento acabo, empezará por transmitir estos valores mencionados que diferencian a los de las casas de té actuales y será igualmente apreciado por el público objetivo.

5.2. Diseño de la marca

Luego de comprender y analizar la identidad de la casa de té, se definirá la imagen corporativa que tendrá la misma. Costa considera la imagen corporativa como una condición potencial o latente, por lo tanto, no se ponen en marcha por sí mismas, sino que es necesario realizarla. (2001). Con Meñuque lo que se quiere lograr, es esto mismo, tener en cuenta la esencia de la empresa, la identidad que se describió anteriormente, para luego crear finalmente la identidad visual.

Actualmente, la sociedad, exige que la calidad de la empresa no solo se base en sus productos, sino en todo el valor extra que le puede generar al servicio en general, a la

acción. El efecto envolvente que tiene y el resultado final son primordiales para la connotación del cliente. Es decir, tanto su estética, su gráfica, y como satisface sus necesidades van a darle a la empresa el lugar en la cabeza del consumidor que desea ocupar.

En cuanto al diseño en sí de la marca, se deben tener todos los aspectos que se estuvo desarrollando a lo largo del PID. Se debe tener coherencia con los elementos que se utilizan y debe ser legible, tanto escrito como en el concepto.

El desarrollo de marca para Meñuque gracias a sus elementos, comunicará sus principales características a los consumidores. Los atributos del Rococó, sus colores, formas pudiendo encontrar una concordancia con la esencia de la marca.

El diseño que se creó, debe luego verse en diferentes soportes, por lo que son importantes los elementos gráficos que ayudan a la misma. Luego de toda una organización visual, viene el plasmar esto mismo. Influyen diferentes variables para la construcción de una marca pero tiene que ser clara para el público en cuestión.

Para comenzar, se pensó un logotipo que pueda reunir lo necesario para poder transmitirle al cliente lo que se ofrece en la casa de té. No solo los productos, sino los servicios y el entorno especial de la casa de té. Una estética cuidada, sobria y fina, para mostrar distinción, los elementos geométricos ayudan a reforzar la identidad, así como también los colores y misceláneas distintivas del Rococó. Luego, se construye un logotipo que transmite delicadeza y suavidad.

La distinción que se define para Meñuque no será para personas exclusivas o para personas con alto nivel económico. A la casa de té, podrán acceder todas las personas que así lo deseen, con la marca se transmite lo familiar, el sentirse como en casa y el placer de reunirse con personas queridas.

Sobre el logo en sí, se busca representar las curvas en S del *Rocaille*, asimismo la imagen del corazón formado en el centro del isologo, remite a la identidad de la marca, así como su trazo fino y delicado. En cuanto a la tipografía se utiliza la Avenir. Es una tipografía dinámica, palo seco, con mucha identidad, sutil y fina. Asimismo brinda distinción a el logo en sí. Como tipografía complementaria se utilizó una script, la Daniel para diferenciar dos características principales de la identidad general, la niñez y lo hogareño.

La tipografía es el medio por el cual una idea o concepto adopta una forma visual, así como uno de los elementos que mejor define la dimensión emocional de un diseño. La forma de la tipografía influye notablemente en la accesibilidad de la idea y el modo en que el lector reaccionará ante ésta. (Ambrose y Harris, 2009, p. 38).

El logo que se creó podrá ser reducido o agrandado a escala, teniendo en cuenta los diferentes tipos de piezas o soportes que se requiera. El logotipo que se generó soporta esas diferentes tipos de escalas. No solo se lee a grandes tamaños sino también en reducciones para por ejemplo, las tarjetas personales. De todos modos no se podrá utilizar el logo en un tamaño menor de 2 cm ni en un tamaño que pierda pregnancia.

El Rococó, se basa en la armonía, se crean cosas específicas para cada lugar, para cada ocasión, todo era referente a su fin, el *Rocaille*, o sus curvas distintivas ayudan a la rápida identificación del estilo. La simplificación del Barroco, poniéndole fin a ese movimiento. La extravagancia y la simplicidad mezcladas para mostrar una nueva forma.

5.3. Identidad cromática

El color como ya se mencionó anteriormente, ayuda a fortalecer las cualidades intersecas de la marca. Es de suma importancia la elección de los mismos ya que es uno de los elementos que más se fija en la mente de las personas a priori y son elementales para la comunicación de la marca.

La paleta cromática se definió por las características de Meñuque. Se debían utilizar colores que transmitan los conceptos de la misma y el movimiento Rococó ayudo a ello. El mensaje que se quiere dar debe ser apropiado y debe tener relación con la identidad de la marca.

Meñuque tendrá colores pasteles pero no apagados, para demostrar también modernidad. Los colores pasteles transmiten elegancia, delicadeza y niñez. Se utilizarán el rosa, verde y cyan en sus respectivos valores. Para el rosa, que será el color más utilizado en las piezas gráficas, tiene un valor de C:4 M:41 Y:4. El verde C:41 M:23 y por último el cyan C:29 y Y:9.

Para algunos detalles puntuales se utilizará un amarillo descripto también en el manual de marca en sus valores de Y:11 y K:2.

El color negro en el logo será muy utilizado también ya que a pesar de que en algunas situaciones se lo puede denotar con algunas características negativas, como la oscuridad, es de conocer también que es un símbolo de elegancia y una gran impronta.

5.4. Sistema gráfico

Cuando se define el término de sistema gráfico en un diseño, se hace referencia a un conjunto de piezas que se articulan con el fin de comunicar un mensaje, el mismo que quiere comunicar una empresa. Cuando se menciona que se articulan no es porque un sistema es la suma de sus partes sino que las mismas contienen relación entre sí. Cada una de las piezas gráficas tiene funciones individuales y cuando se las ve en conjunto tienen relaciones intrínsecas. (Giacobbe, 2013). Estos sistemas gráficos se los puede notar a través de distintos elementos. Y dependiendo estos mismos, serán de alta o de baja complejidad.

Hay ciertos sistemas gráficos que están dados por cierto tipo de colores institucionales que hacen al reconocimiento de la empresa. También, puede estar dado por el uso de

elección tipográfica en la cual se puede ver una distinción. Se entiende que solo por el uso de una tipografía Arial, en un afiche y en unas tarjetas personales no van a ser sistema gráfico sino que una elección con más personalidad o alguna manuscrita. Por otro lado, un sistema gráfico también se puede dar por el uso de un mismo estilo de fotografía, formas, y técnicas utilizadas. Como se puede distinguir, hay muchas alternativas, es por esto que es importante entonces, elegir la indicada para la empresa. Y entonces, ¿cómo se sabe que elementos tomar en cada caso?

Lo primero, como se vino mencionando a lo largo del PID, es determinar el perfil de la empresa, que quiere transmitir y cuál es su identidad.

Luego de esto, se va a determinar cuáles son esos elementos que son necesarios para transmitir esos conceptos.

Todas las piezas gráficas de Meñuque tendrán relación entre sí, por sus colores, formas y habrán elementos ornamentales que acompañan, apoyan y construyen la imagen visual de la marca. Estos ornamentos serán diseñados y seleccionados especialmente para transmitir la identidad de la misma.

Es importante tener en cuenta la continuidad de los elementos gráficos, cada uno de los distintos soportes gráficos cumplirá su función particular de transmitir un mensaje al consumidor propio de Meñuque. El diseño tiene que considerar que no van a ser piezas aisladas, porque el día de mañana se agregaran nuevos soportes y tendrán que ser diseñados con los mismos conceptos que los ya realizados.

La utilización de colores crema para contrastar el pesimismo y la oscuridad. Los adornos en S para destacar la naturaleza y movimiento. Meñuque utiliza algunos aspectos del Rococó, estos se fusionan con elementos del modernismo, como lo geométrico. Como ya se hizo mención anteriormente, Meñuque utilizará del Rococó, los colores, algunas de sus formas, la simplificación y la creación de un concepto.

Es importante destacar el cuidado estético que tienen que contener las piezas gráficas, ya que esto es primordial para la comunicación del emprendimiento en sí cuando se vaya a realizar.

En el espacio físico de la casa de té, más allá de no crearlo en este momento, habrá decoración del estilo Rococó ya que transmite historia y arte, y se lo puede relacionar con los cuentos de hadas o de muñecas como tiene la identidad. En el Rococó se utilizaba mucho el juego entre lo cotidiano y lo místico.

En las tarjetas personales se tendrán tres modelos distintos los cuales tendrán estos 3 colores y una trama producida con el isologo para el dorso de la misma. Para ciertas piezas de comunicación se utilizará fotografías en donde se aprecie la luz, la calidez, lo Rococó y una estética fina y cuidada.

Los diseñadores solemos disponer de fotografías, ilustraciones, tipografías, o la suma de una mezcla de todas para representar una idea mediante una imagen. La proporción en que cada diseñador decide involucrar la imagen en su propuesta debe ser, en el mejor de los casos, el resultado de un análisis previo del contenido y de sus funciones conceptuales. Comunicar una idea mediante una fotografía, ilustración, dibujo o incluso una tipografía utilizada como forma, expresa el mensaje de manera muy diferente. (García, 2010, p.103)

La imagen o las imágenes que se utilizaron para Meñuque son a modo de publicidad, proporcionan una idea clara, impactando al receptor y brindándole información. Las imágenes construyen mensajes y proporcionan significado.

En cuanto al menú de la casa de té, es sobrio, legible y ciertos detalles estarán escritos con la tipografía kauffman ya que es versátil y al mismo tiempo es fina y legible. En el mismo se utilizarán los colores institucionales y las formas provenientes del Rococó, las cuales se definieron en la construcción de la marca.

En el contenido del menú se lo escribió con la tipografía Rotis debido a su simplicidad y buena legibilidad.

Así como es importante el diseño gráfico en sí mismo de cada pieza gráfica, también lo son los soportes con sus materiales y formas. El menú se hará en un tamaño de 20x20 cm. para transmitir delicadeza, simplicidad y equilibrio. La calidad de los mismos y como se ven será primordial para que el diseño aplicado se luzca y cada uno de ellos tiene que tener su correcto material. Así como un *packaging* conserva y protege al producto, también es un signo identificador el diseño y las formas que se utilicen para la imagen de la marca.

Meñuque, por otro lado tendrá el té para llevar, tendrá individuales, anotadores para los mozos, entre otros elementos, que están dispuestos en el cuerpo C del PID. Estos mismos transmiten la identidad de la marca, crean un sistema por los elementos que los componen, sus colores y tipográficas y esto hace una unión.

La marca tiene cualidades y características innatas que se transformaron en elementos gráficos para poder ser comunicados. Los mismos aparecen en cada una de las piezas gráficas, como misceláneas o detalles propios de Meñuque.

Así como la elección de las tipografías y colores son importantes, tener elementos que ayudan a fortalecer a la marca también lo es.

La identidad corporativa aparecerá en diferentes soportes como la papelería anteriormente mencionada como también en el uniforme de la empresa y en todo tipo de comunicación, ya sea interna o externa. Si un diseño nuevo se agregará a la serie de Meñuque, se debe pensar cómo se relacionará la misma con versiones anteriores o ya existentes. (García, 2010).

5.5. Manual de marca

Un manual de marca como se describió en el capítulo 1, es una guía diseñada con especificaciones e información para la correcta implementación de la identidad corporativa, en este caso, de Meñuque. En el mismo se plasma los aspectos vinculados

al logotipo, los colores institucionales y secundarios, las tipografías que se utilizan y de qué manera se combinan y el modo que los elementos gráficos acompañan y ayudan a terminar un concepto y una identidad.

Es importante la creación del mismo, para dejar asentado la correcta aplicación de todos los atributos de la marca para evitar los posibles errores o confusiones y para en un futuro crear nuevas piezas con un sistema de unión y coherencia.

Toda la comunicación que se haga a futuro afecta positivamente o negativamente al posicionamiento de la empresa. No solo por usar colores que no están descritos sino de qué manera se utilizan los mismos. En ciertos casos algo incorrecto no produce grandes alteraciones pero en una sumatoria de casos produce un cierto desequilibrio y una debilidad para la marca. Las reglas propuestas en un manual se deben cumplir para que la identidad visual creada siempre tenga la misma consistencia.

En ciertas piezas gráficas de Meñuque, la marca estará en ella pero en algunas otras estarán sus elementos gráficos, colores, formas y tipografías descritas. Por lo tanto, si los mismos no están aplicados correctamente o se inventarán ciertos de éstos es probable que se dificulte el reconocimiento de la marca. Al aplicarse de manera constante y correcta los elementos y morfologías seleccionadas, se logra que el consumidor o cliente recuerde con mayor facilidad y uniformidad a la marca. También, los empleados entenderán mejor la identidad de la empresa para luego transmitírselas a los clientes. Por lo tanto se reflexiona que lo más importante es la coherencia interna para contribuir al posicionamiento de la marca.

A continuación se mencionarán las secciones dispuestas en el manual de normas desarrollado para Meñuque. Se destaca la información investigada de lo que debe contener el mismo, seleccionando lo relevante para la empresa.

Se hará una introducción acerca de la historia de la marca definiendo así su identidad. Continuamente, se propone un índice para facilitar al lector su lectura y tener un orden claro y legible.

Por consiguiente se presenta a la marca en donde se muestra el logotipo y su reducción, luego de ello se presenta el tamaño del área de seguridad que debe tener el mismo. La existencia del mismo hace que la marca pueda mantener su integridad cuando se establecen elementos en su alrededor. Luego de ello se presenta la grilla constructiva de la marca, presentando así su creación y proporciones.

A continuación, se muestra la gama cromática establecida para Meñuque. Los mismos deben coincidir en todas las piezas gráficas realizadas y a realizar en un futuro y deben de ser iguales independientemente el soporte que se utiliza. Se puede entender una variación sutil por los materiales empleados pero estará prohibido modificar las composiciones de los colores. Por esto mismo el manual brindará la información correspondiente de la marca de sus tonalidades de CMYK y de qué manera se podrá utilizar la marca en versión blanco y negro.

El color negro en el logo está permitido y se utiliza sobre fondo blanco. El color rosa, se utilizará más que el cyan y el verde y serán utilizados más en los detalles de los elementos gráficos, fondos y tramas.

El logo sobre estos tres colores será utilizado en color amarillo dispuesto en el manual de marca que se hace mención.

La reproducción del logo o de detalles escritos debe ser siempre en una versión que se garantice un contraste correcto y evitar pérdida de legibilidad. En un único soporte que se jugará con esto mismo es con las postales quienes son las únicas que llevan foto. De todos modos el logo tendrá una sombra para diferenciarse del fondo fotográfico. Dicha

sombra solo estará permitido en estos casos y será dispuesto según la fotografía empleada sin ningún exceso de negro en dicha sombra.

En cuanto a las tramas diseñadas, el texto no estará arriba de los mismos de manera directa ya que dificultarían la visibilidad y la lectura de la misma, por otro lado, no sería una estética cuidada. El único fondo que se puede aplicar en los diseños será exclusivo de Meñuque.

Luego de esto, se presentarán los usos no permitidos. Es claro saber que es importante la buena legibilidad, no utilizar tipografías que no están dispuestas en el manual entre otros detalles descritos en el manual.

A continuación se presentaron las familias tipográficas con el objetivo de mantener una uniformidad y una coordinación en todas las piezas gráficas. Como se mencionó anteriormente, Para el logo, se utilizó la Avenir It std con sus respectivas modificaciones para hacerla personal y para la bajada de casa de té se utilizó la tipografía Daniel.

Para las composiciones de las piezas gráficas se emplean la Rotis Sans Serif Std Light y Bold y para ciertos títulos la Kaufmann Std Bold. La Daniel solo podrá ser utilizada en las tarjetas personales en la información trasera. Luego de ello, solo se utilizarán las tipografías anteriormente mencionadas para las piezas gráficas.

Por último se mostraran algunos elementos gráficos que están permitidos para su utilización y de qué manera se emplean los mismos. Éstos son creados especialmente para Meñuque siguiendo con su identidad y cualidades propias. Se mostrarán algunos ejemplos de piezas gráficas a modo de cierre del manual de normas y en el Cuerpo C.

El manual de marcas desarrollado se encuentra como anexo en el PID en un formato de 20,5 cm x 15 cm ya que es un tamaño en donde se puede apreciar la información y es una escala que tiene relación con la identidad de marca por su equilibrio y delicadeza a diferencia de un tamaño A4.

Conclusiones

Es un gran desafío la creación de una imagen visual que impacte en el mercado y se adapte a las necesidades actuales.

Antes de empezar con la redacción del escrito, se vio una falta notable en el diseño de marca de la gran mayoría de las casas de té, teniendo su punto de interés en la decoración interna y la nueva moda del minimalismo. Lo que se quiso demostrar con el PID, es la importancia de poder transmitir una identidad por medio de su marca para perdurar en el tiempo y luego de eso, si adaptarse o tener en cuenta las decoraciones del momento y las tendencias.

La marca dice todo de la empresa y la misma tiene que comunicar una identidad. La mayoría de las casas de té analizadas a lo largo del Proyecto, no ponen su foco en ello. Por consiguiente, cambiarán su esencia, cada vez que las modas avancen y se transformen. Por lo que se investigó a lo largo del PID, la industria de las cafeterías y casas de té tuvieron grandes cambios a lo largo de los años, los empresarios deben entender esas nuevas tendencias para ofrecer a sus clientes lo que desean pero se cree que se sentirán más a gusto ofreciendo y transmitiendo una identidad única y que a su vez los mismos puedan sentirse en pertenencia con la misma.

En un comienzo, se hizo un recorrido por definiciones de diseño, imagen empresarial, y el rol del diseñador que dieron ayuda para el desarrollo de la propuesta gráfica y que cosas se deben tener en cuenta. Una definición clara y el entendimiento del mismo ayuda a la creación de la propuesta y a poder entender que para lograrlo se necesita leer, observar, investigar, realizar pruebas, cuestionar, entre otras, para llegar a un objetivo con mayor seguridad.

Como segundo paso, se analizó y conoció conceptos sobre las casas de té y sus comienzos ya que es importante entender sobre que se diseñará, se hizo un recorrido por

las cafeterías antiguas y como era el sentido de pertenencia en ellas y como lo son actualmente. Observar detalladamente como son estas casas de té sirvió para luego hacer el desarrollo de diseño.

Consiguientemente se analizó las competencias y casos existentes en donde se ve esta falta de identidad en las casas de té, Por otro lado se investigó como es que los consumidores actúan en estos recintos. Fue importante observar el contexto, no solo como actúa el diseño en estos casos, sino todo lo que está en su alrededor.

Luego, se analizaron términos del Rococó, que ayudaron para alimentar y argumentar la identidad. Es un movimiento artístico que fue indispensable abordar los conceptos teóricos para una correcta comprensión y fue un gran desafío la elección de los atributos a tener en cuenta como inspiración para crear la imagen visual.

Por último, se hizo la propuesta de Meñuque en donde se tomó en cuenta no solo las necesidades de la actualidad, sino lo más importante para ser pregnante y perdurable: una imagen visual donde se refleje una identidad.

Mediante las investigaciones y el abordaje de la bibliografía correspondientes se puede comprender la importancia de la dedicación y el estudio tanto de conceptos y términos como de casos. No toda la información está en libros, y fue importante el poder observar más allá de eso para llegar a una indagación y un conocimiento conceptual y reflexivo.

Desarrollar definiciones y tenerlas en cuentas luego para aplicarlas en el desarrollo gráfico no fue tan complejo como si lo fue investigar cuestiones que no se tenían en datos de primera mano, sino el de salir a la calle, analizar competencias y su accionar. Por eso es que es grato poder llegar a ver la propuesta finalizada.

Los aportes del escrito en el campo profesional se dan en poder desarrollar una imagen visual con identidad e influencias concretas, en un espacio en la actualidad en donde hay poco foco en eso en el entorno de los recintos gastronómicos. Por otro lado, se da un

gran aporte el lograr diseñar la imagen visual de una marca con sus aplicaciones correspondientes habiendo aplicado conceptos, conocimientos, una recopilación de información y datos obtenidos y detectando necesidades y tendencias actuales.

Este PID demuestra que no solo importa el aspecto económico para crear un emprendimiento, sino que hay cantidades de otras cuestiones a tener en cuenta y muchos de las casas de té actuales no tienen en cuenta y que contemplándolos da un resultado con más durabilidad en el tiempo.

Lista de referencias bibliográficas

- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramón Arquitectura y diseño.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Arquitectura y diseño.
- Belluccia, R, Chaves, N. (2011). *La marca corporativa*. (1ºed). Buenos Aires: Paidós.
- Bembibre, C. (2005). *Del Barroco al Rococó*. Buenos Aires: Nobuko.
- Butov, I. y Sapere, B. (2006). *Enciclopedia Gourmet Arte y Ciencia* (1º ed., Vol 11). Buenos Aires: Argentina. Disponible en:
http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/te.htm.
- Camacho, M, Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual Corporativa, un camino necesario*. Disponible en:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>. Recuperado el: 10/05/2015.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Clemente, A. (2005). *La ceremonia del té*. Disponible en:
<http://www.artenihonto.com/cultura-samurai/chanoyu-la-ceremonia-del-té/>.
Recuperado el: 21/10/2014.
- Conti, F. (1993). *¿Cómo reconocer el arte Rococó?*. Buenos Aires: Edunsa.
- Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crugia.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3ºed). Buenos Aires: La crugia.
- El té Galés* (2015). Disponible en: <http://www.gaiman.gov.ar/es/datos-historicos/el-te-gales.html>. Recuperado el: 06/06/15.
- Espinosa, R. (2015). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Disponible en:
<http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>. Recuperado el: 08/06/2015.
- Exquisita tradición*. (2015). Disponible en:
<http://www.interpatagonia.com/trelew/te-gales-gaiman.html>. Recuperado el: 06/06/15.
- Fernández Moreno, B. (1978, 22 de Agosto). Viejo café Tortoni. *Clarín*. [2 Párrafo]
Disponible en:
http://www.clarin.com/cultura/Guillermo_Martinez-Baldomero_Fernandez_Moreno-Tortoni_0_1198080604.html. Recuperado el: 06/06/15.
- García fuentes, M. (2011). *Dale identidad a tu negocio*. Disponible en:
<http://www.soyentrepreneur.com/dale-identidad-a-tu-negocio.html>. Recuperado el: 08/06/15.

- García, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: index book s.l.
- Giacobbe, J. (2013). *¿Qué es un sistema gráfico?*. Disponible en:
<http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>.
 Recuperado el: 13/05/2015
- Historia de las cafeterías*. (2012). Disponible en:
<http://cafearomadiez.blogspot.com.ar/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html>.
 Recuperado el: 10/05/2015.
- Infantes, J. (2014a). *Identidad corporativa*. Disponible en:
<http://happydaysmarbella.com/servicios-marketing-online/marketing-para-restaurantes/identidad-corporativa/>. Recuperado el: 08/06/15.
- Infantes, J. (2014b). *Restaurantes*. [10 Párrafo]. Disponible en:
<http://happydaysmarbella.com/restaurantes-conceptos/>. Recuperado el: 08/06/15.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8ºed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lugares para tomar el té y probar cosas ricas en Buenos Aires*. (2011). Disponible en:
<http://www.lugaresdeviaje.com/nota/lugares-para-tomar-el-te-y-probar-cosas-ricas-en-buenos-aires>. Recuperado el: 06/06/2015.
- Minguet, P. (1992). *Estética del rococó*. Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.
- Morgan, T. (2014). *Visual merchandasing*. (2º ed.). Barcelona: Editorial GG.
- Raggio, J. (2015) Cafecitos escondidos de Recoleta. *Oh Lala*. [1 Párrafo]. Disponible en:
<http://www.revistaohlala.com/1540803-cafecitos-escondidos-de-recoleta>.
 Recuperado el: 06/06/2015.
- Salas, H. (1999). *Tortoni, el café más antiguo de Buenos Aires*. Disponible en:
<http://www.paralelo35.com/revista/historia/tortoni/tortoni.html>. Recuperado el:
 14/04/15.
- Saussure, F. (2005). *Curso de lingüística general*. (Volumen 1). Buenos Aires: Losada.
- Triadó, J. (1986). *Las claves del arte Rococó*. Barcelona: Planeta.
- Van Riel, C, M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vega, A. (1989). *Fundamentos de diseño*. Disponible en:
<http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>. Recuperado el: 25/10/2014.
- Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Xunta de Galicia (2008). *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PyME*. Disponible en: <http://nuevastendenciasenmarketing.es/como-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes/>. Recuperado el: 16/06/15.

Bibliografía

- Ambrose, G. y Harris, P. (2005). *Tipografía*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Color. (Volumen 5)*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño
- Ambrose, G. y Harris, P. (2006). *Fundamentos del diseño creativo*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2007). *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona: Parramón
Arquitectura y diseño.
- Arfuch, L. (1997). *Diseño y comunicación. Técnicas y enfoques críticos*. Buenos Aires
Paidós.
- Arte Barroco. (2006) Disponible en: <http://www.arteguias.com/barroco.htm>.
- Arte Rococó. (2008) Disponible en: <http://www.artespana.com/arterococo.htm>.
- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007) *Comunicación visual, de la teoría a la práctica*.
Barcelona: Parramón.
- Belluccia, R, Chaves, N. (2011). *La marca corporativa*. (1ºed). Buenos Aires: Paidós.
- Bembibre, C. (2005). *Del Barroco al Rococó*. Buenos Aires: Nobuko
- Borrel, C. (1997). *Historia del arte*. Buenos Aires: Salvat editores.
- Butov, I. y Sapere, B. (2006). *Enciclopedia Gourmet Arte y Ciencia* (1º ed., Vol 11).
Buenos Aires: Argentina. Disponible en:
http://www.delbuencomer.com.ar/index_archivos/te.htm.
- Camacho, M, Franch, E. (2003). *De la identidad corporativa a la identidad visual
Corporativa, un camino necesario*. Disponible en:
<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>. Recuperado el: 10/05/2015.
- Capriotti, P.(2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Carpintero, C. (2007). *Sistemas de identidad*. Buenos Aires: Editorial Argonauta
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa*. Barcelona: GG
- Chaves, N. (2005). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*.
Buenos aires: Paidós
- Clemente, A. (2005). *La ceremonia del té*. Disponible en:

<http://www.artenihonto.com/cultura-samurai/chanoyu-la-ceremonia-del-té/>.
Recuperado el: 21/10/2014.

Conti, F. (1993). *¿Cómo reconocer el arte Rococó?*. Buenos Aires: Edunsa.

Costa, J. (1977) *La imagen de empresa*. Madrid: Ibérico-Europea.

Costa, J. (1987). *Imagen global*. Barcelona: Enciclopedia del diseño.

Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La crugia.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (3ºed). Buenos Aires: La crugia.

El té Galés. (2015). Disponible en: <http://www.gaiman.gov.ar/es/datos-historicos/el-te-gales.html>. Recuperado el: 06/06/15.

Escuelapedia, *información sobre el Rococó* (2005).

Espina, M (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Buenos Aires: Commtools.

Espinosa, R. (2015). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>. Recuperado el: 08/06/2015.

Exquisita tradición. (2015). Disponible en: <http://www.interpatagonia.com/trelew/te-gales-gaiman.html>. Recuperado el: 06/06/15.

Fernández Moreno, B. (1978, 22 de Agosto). Viejo café Tortoni. *Clarín*. [2 Párrafo]
Disponible en: http://www.clarin.com/cultura/Guillermo_Martinez-Baldomero_Fernandez_Moreno-Tortoni_0_1198080604.html. Recuperado el: 06/06/15.

Frascara, J. (1988). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito

García fuentes, M. (2011). *Dale identidad a tu negocio*. Disponible en: <http://www.soyentrepreneur.com/dale-identidad-a-tu-negocio.html>. Recuperado el: 08/06/15.

García, S. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona: index book s.l.

Giacobbe, J. (2013). *¿Qué es un sistema gráfico?*. Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-un-sistema-grafico/>
Recuperado el: 13/05/2015.

Historia de las cafeterías. (2012). Disponible en: <http://cafearomadiez.blogspot.com.ar/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html>.
Recuperado el: 10/05/2015.

Infantes, J. (2014a). *Identidad corporativa*. Disponible en: <http://happydaysmarbella.com/servicios-marketing-online/marketing-para-restaurantes/identidad-corporativa/>. Recuperado el: 08/06/15.

- Infantes, J. (2014b). *Restaurantes*. [10 Párrafo]. Disponible en: <http://happydaysmarbella.com/restaurantes-conceptos/>. Recuperado el: 08/06/15.
- Jong, C. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (8ªed). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lopez, J. (1999). *Rococó*. Disponible en: <http://hispanoteca.eu/Literatura%20espa%C3%B1ola/Siglo%20XVII-Barroco/Del%20Barroco%20al%20Rococ%C3%B3.htm>. Recuperado el: 04/04/15.
- Lugares para tomar el té y probar cosas ricas en Buenos Aires*. (2011). Disponible en: <http://www.lugaresdeviaje.com/nota/lugares-para-tomar-el-te-y-probar-cosas-ricas-en-buenos-aires>. Recuperado el: 06/06/2015.
- Lupton, E. (2011). *Graphic design thinking*. Barcelona: Editorial GG.
- Minguet, P. (1992). *Estética del rococó*. Madrid: Cuadernos Arte Cátedra.
- Morgan, T. (2014). *Visual merchandasing*. (2ª ed.). Barcelona: Editorial GG.
- Pani*. (2015). Disponible en: <http://www.pani.com.ar/>. Recuperado el: 20/05/2015.
- Potter, N. (1997) *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Raggio, J. (2015) Cafecitos escondidos de Recoleta. *Oh Lala*. [1 Párrafo]. Disponible en: <http://www.revistaohlala.com/1540803-cafecitos-escondidos-de-recoleta>. Recuperado el: 06/06/2015.
- Rose, L. (2011). *Medios de comunicación social*. Disponible en: <http://www.graphicdesignblog.org/sm-graphic-designer-construct-destruct/> Recuperado el: 12/11/2014.
- Recker, K. (2011). *Pantone*, Barcelona: Chronicle Books.
- Salas, H. (1999). *Tortoni, el café más antiguo de Buenos Aires*. Disponible en: <http://www.paralelo35.com/revista/historia/tortoni/tortoni.html>. Recuperado el: 14/04/15.
- Saussure, F. (2005). *Curso de lingüística general*. (Volumen 1). Buenos Aires: Losada.
- Semprini A., (1995). *El marketing de la marca*. Barcelona: Paidós.
- Triadó, J. (1986). *Las claves del arte Rococó*. Barcelona: Planeta.
- Van Riel, C, M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vega, A. (1989). *Fundamentos de diseño*. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf> Recuperado el: 25/10/2014.

Villafañe, J (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.

Xunta de Galicia. (2008). *Cómo crear una marca. Manuales prácticos de la PyME*. Disponible en: <http://nuevastendenciasenmarketing.es/como-crear-una-marca-manual-practico-para-pymes/>. Recuperado el: 16/06/15.