

**Deconstrucción gráfica de la imagen corporativa en Andrés Carne de Res para la
identificación de sus aspectos gráficos identitarios**

Juan Sebastián Dávila Gómez

Octavo semestre

**Director de trabajo de grado:
Jhon Haiber Umba Rodríguez**

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, Colombia

2021

Agradecimientos

A mi director de trabajo de grado Jhon Haiber Umba Rodríguez, quien con mucha paciencia me acompañó durante todo este proceso. A Andrés Carne de Res por permitirme demostrar todo mi talento como diseñador. Y a mi jefe Juan Pablo Silva Elías quien junto con mis compañeros de trabajo solo buscaron mi crecimiento como diseñador.

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi familia por permitirme llegar hasta este punto, por su apoyo y por nunca perder la esperanza que depositaron en mí. En especial a mi papá que, ante la más dura prueba de su vida, me demostró que todo es posible a pesar de lo difícil que parezca; sus dos años de lucha contra la más cruel de las enfermedades, solo lo hizo más fuerte y feliz. Muchas gracias papá, tu dolor fue mío y ahora tu triunfo me libera para cumplir esta y todas aquellas metas que me proponga. A mi mamá, gracias: ella sabe todo lo que significa.

Contenido

Introducción	6
1. Justificación	7
2. Pregunta articuladora	10
3. Objetivo general.....	11
4. Tema de reflexión	12
4.1 Contextualización.....	12
4.2_Conceptos importantes	14
4.3 Identidad gráfica.....	16
4.4 Identificación de la marca	17
4.5 Seguimiento gráfico a través de los años	19
5. Discusión académica y resultados	25
5.1_Diseñar para Andrés Carne de Res.....	29
5.2 Identificadores clave	30
6. Deconstrucción de la imagen	31
6.1 Análisis visual de la marca.....	37
Conclusiones	45
Referencias.....	48

Lista de figuras

Figura 1. Andrés Paradero.....	16
Figura 2. La carta menú, edición 2019. Organigrama menú.....	20
Figura 3. La carta menú, edición 2019.....	21
Figura 4. La carta menú, edición 2016.....	22
Figura 5. La carta menú, edición 2015, volumen 2.....	23
Figura 6. La carta menú, edición 2013.....	24
Figura 7. Página contenido - Cigarrillos y tabacos - Carta menú Andrés Carne de Res, edición 2016.....	26
Figura 8. Campaña tarjetas de crédito marca compartida Andrés - Banco de Bogotá (2015).	27
Figura 9. Resultado de la matriz.....	29
Figura 10. Hablador: pieza especialmente pensada para las mesas de las plazas en los centros comerciales.....	32
Figura 11. Página de menú, edición 2016.....	34
Figura 12. Página de menú, edición 2014.....	35
Figura 13. Esperamos tu llamada. (Andrés Carne de Res, 2019).....	36
Figura 14. We can do it! (Segunda Guerra Mundial, 1943).....	37
Figura 15. Colombia (Antonio Caro).....	40
Figura 16. Ohhh... alright... (Roy Lichtenstein, 1964).....	40
Figura 17. Einstein. (Mr. Brainwash, 2018).....	41
Figura 18. Campbell's soup I. (Andy Warhol, 1968, Museum of Modern Art. Óleo sobre lienzo).....	42
Figura 19. Banana. (Andy Warhol, 1966).....	42
Figura 20. Andrés Carne de Res de Chía.....	43

Introducción

El presente documento busca analizar los aspectos gráficos de la marca Andrés Carne de Res (en adelante ACR) y hacer un seguimiento artístico de ella. Es de resaltar que se tuvieron en cuenta componentes como los diseños de sus redes sociales y página de internet, en los que se examinaron especialmente las portadas, y se realizó una investigación a fondo de la oferta y presentación de los menús en los restaurantes que llevan su nombre, para determinar cuáles han sido y son sus referentes destacados y cómo estos han impactado en la manera de diseñar y construir su marca. En este sentido, al diseñar es posible encontrar varios parámetros que pueden hacerla reconocible, por lo que se abordarán para saber cuáles son en este documento.

Así mismo, si se considera que ACR es una de las franquicias más exitosas en Colombia, se indagará el diseño de las expresiones gráficas de la compañía, para explicar cómo se maneja la parte visual sin que se pierda su esencia, debido a que se utilizan diversos elementos que en un principio podría pensarse no están relacionados.

Es importante este tipo de propuestas ya que pueden surgir como un ejemplo por seguir para otros grupos económicos o empresas del mismo carácter, por su efectiva recepción, que para el diseño gráfico es una de las herramientas fundamentales a la hora de crear. Ahora, para lograr esta identificación, se buscó configurar una deconstrucción de la dinámica identitaria gráfica del restaurante. Según Álvarez y Caldelas (2014) “La deconstrucción propone un individuo activo, capaz de realizar una reflexión profunda ante una obra de arte u objeto de diseño en el cual busca, por un lado, desarticular el entramado de elementos simbólicos que pertenecen a un sistema y, por otro, explicar cómo” (Álvarez y Caldelas, 2014, párr. 14). En este caso, lo que se quiere deconstruir es la imagen de ACR y la nueva estructura es el estudio de esta, con relación a cómo se formó y cuál ha sido su recorrido.

1. Justificación

La importancia de analizar a profundidad los aspectos gráficos de la marca se debe a que es esta la que nos permitirá evaluar cada pieza como un conjunto resiliente, que muestra y enseña la capacidad de la imagen a largo y a corto plazos, así como el reconocimiento de su estética. Como afirma (Bayer, 2014), la estética sugiere el reconocimiento de la sensibilidad.

Es interesante encontrar algo tan diferente, ya que para muchos esto último puede ser problemático cuando se trata de marcas “grandes” o muy reconocidas; entonces, ¿por qué en el caso de ACR, esto funciona? Se debe en gran medida a que más que diseño, lo que se crea es su propio concepto de arte, una contundente expresión del ser interior de quienes constituyeron esta empresa, al mejor estilo del movimiento Bauhaus¹.

Según Hernández Cembellin (2004), “artistas y artesanos deben levantar juntos la construcción del futuro. Con este manifiesto, la Bauhaus comienza su actividad” (p. 1). En relación con lo anterior, las ventajas de ACR son la fusión de distintas artes, en la cual el diseño industrial tiene un gran peso en el ambiente del restaurante, esta combina varias técnicas y se reciclan diversos elementos del uso cotidiano para crear inmuebles, mobiliarios, soportes para vallas publicitarias, juguetes y más. Lo anterior ejerce una marcada influencia en piezas gráficas que, por ejemplo, remiten a eventos del pasado, y en general parece que reciclaran imágenes que son fáciles de identificar por su aire familiar; en ese sentido, ACR busca unir artistas y artesanos, y distintas disciplinas, que puedan transmitir por más de un formato el arte que tiene para ofrecer, incluido el diseño gráfico.

¹ Movimiento artístico de inicios del siglo veinte, que buscaba la creación y diseño a partir del uso de materiales innovadores para el desarrollo de construcciones, objetos, mueblería, entre otros.

El punto de interés en esta investigación surge a partir de la exploración de las diferentes etapas que ha tenido el restaurante en su propuesta gráfica, con relación a todo lo que abarca su diseño, como las piezas gráficas que influyen en su publicidad, todo esto en función de profundizar no solo en el porqué de esta, sino también sus orígenes para determinar patrones de funcionamiento de su imagen corporativa. Igualmente, la marca desde su construcción diversa e innovadora, puede aportar elementos novedosos al diseño, que abarquen otros espacios y otras formas de narrar la experiencia identitaria. En consecuencia, una de las razones más importantes para realizar esta investigación surge en la concepción de que ACR, de manera excepcional, tiene muy en cuenta su división de diseño, y por esto se convierte en algo bastante peculiar, dado que no es muy común encontrar en este tipo de negocio un énfasis tan profundo en lo dicho antes, y la razón es precisamente esa, la experimentación gráfica como compañía de lo representativo de la marca.

Desde el punto de vista práctico —y por práctico se refiere a funcional—, ACR no suele intentar ser consecuente en su gráfica y menos en diseño; muchos espectadores o incluso profesionales del área podrían considerar su temática como innecesaria, en tanto que dentro de la academia al estudiante se le enseña a conceptualizar, para construir algo que no necesariamente funciona porque se vea bien, desechando la mayor cantidad de elementos no relevantes al diagramar, es decir que se vea coherente entre otros métodos de diseño.

La agencia encargada de la publicidad —Divino Diseño— (en adelante DD)² menciona que “más es más” y es importante el detalle. Se juega mucho con el *collage* en la pieza, y entiéndase *collage* como la categoría artística que trasciende los límites históricos de sus orígenes cubistas para devenir el punto de partida de un proceso operante hasta nuestros días (Marchán, 2009), sin que pierda su coherencia.

² Es la división de diseño y publicidad del restaurante.

El *collage* va desde la gráfica, a distintas técnicas de diseño, ilustración combinada con fotografía y tipografía, en el que lo innecesario le da un toque especial y muchas veces el texto refuerza la gráfica, y no al contrario como generalmente se aprende en la escuela tradicional del diseño. “Moholy Nagy, Lázló (1947) (...) Es la organización, en un equilibrio armonioso de materiales, de procedimientos y de todos los elementos que tienden a una determinada función” (García Espínola, 2019, párr. 4).

Por otro lado, a partir de un análisis más profundo de la marca será posible identificar distintos factores que hacen de ACR, uno de los restaurantes más importantes de Latinoamérica, y determinar ¿en qué se inspira?, ¿cuáles son sus referencias? y ¿qué de todo lo que propone trasciende como servicio?, ¿por qué se siente revolucionario sin serlo realmente?, ¿qué ejemplo le deja al mundo del diseño?, ¿qué se puede aprender de un restaurante que prioriza el diseño y aporta en gran medida a su reconocimiento? Así pues, el diseño llega a ser tan impactante para quien lo vive que hasta el menú se puede comprar, de tal manera que la experiencia es física y atrapante, al punto de querer llevarse algo de eso consigo. Todo esto ACR lo entiende y se convierte en algo inolvidable, puesto que es su objetivo principal al construir su imagen.

2. Pregunta articuladora

La pregunta que orientará este proceso investigativo es: *¿Cuáles son los aspectos gráficos de Andrés Carne de Res que desde el diseño determinan la marca?*

La pregunta articuladora surge porque ACR además de ser creativo en lo que respecta a su publicidad, ante todo posee y mantiene una imagen que responde a las características del imaginario popular colombiano, apropiándolas para la construcción de un ambiente que genere dinámicas con el espectador o cliente, en aras de que esto se vea reflejado en sus diseños. A pesar de los años, el restaurante logra mantener estas narrativas, y a su vez parece ofrecer relatos y propuestas nuevas, no solo a partir de una gráfica llamativa, sino también mediante el uso de íconos y símbolos de la cultura colombiana y universal que, de forma no tradicional, encajan perfectamente. Ahora, en función de entender su papel de la construcción del diseño colombiano, se hace pertinente estudiar estas dinámicas y propuestas vanguardistas de la empresa, con la intención de ofrecer y consolidar nuevos modelos en el diseño para construcción de la identidad de una marca en cualquier espacio comercial.

3. Objetivo general

Indagar y analizar el recorrido gráfico que ha tenido la empresa Andrés Carne de Res, con relación a su crecimiento y reconocimiento como restaurante desde el diseño.

4. Tema de reflexión

4.1 Contextualización

ACR es una de las franquicias más importantes del país y de Latinoamérica, y mucho de eso se debe a su ambiente particular tipo *kitsch*. José Alberto (2013, p. 75). Define lo kitsch como “todo aquello de mal gusto que, después de sutiles reinterpretaciones y bajo la mirada del conocedor, se vuelve estéticamente afortunado y, por ende, de buen gusto”.

Además de otros elementos gráficos que conforman toda la experiencia de comer en este sitio, ACR cuenta con una particular tradición que puede ser difícil de encontrar en otros restaurantes, incluso en cualquier otro lugar, pues cada elemento guarda una historia, cada persona deja un recuerdo, el valor de su gente y el ambiente particular parecen palpables a la vista.

Existen distintas empresas debajo de tan reconocida imagen. ACR puede mantener su lugar e identidad, trabajando con un cúmulo de entidades y productos de diversa índole con los que muchos gustan laborar. El restaurante es dinámico, no solo se dedica a la industria de la comida, su división de diseño también presta servicios a otras marcas que quieren laborar con ella; es decir, vender su producto en ACR o trabajar fuera de su imagen, generalmente *branding*. Según Hoyos Ballesteros (2016), el *branding* puede entenderse como “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (p. 10). Lo excepcional es que no siente temor a que ello lo afecte, existe convencimiento, así como total claridad del significado y alcance de la marca.

ACR presenta una de las propuestas más contundentes y completas en lo que respecta a su diseño, como marca es recordable y trasciende en quienes la viven; esto es de suma importancia, desde el menú hasta la experiencia del usuario ya que “la imagen corporativa es

uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (García Llorente, 2014, p. 13).

Uno de los grandes aciertos de la empresa es su misma ambigüedad; es cierto que DD tiene muy marcado el estilo que Andrés Jaramillo, creador y fundador del restaurante, le ha dado, y por esto mismo se propone como marca, ya que el restaurante en su totalidad evidencia lo que significa ser parte de la familia ACR. Con relación a esto garantiza en cada pequeño detalle la importancia de la experiencia que impacta visualmente y abraza a quien la vive, basados en los históricos conceptos del amor, la felicidad y pasión que la empresa tiene como misión: “nuestro viaje”.

Somos la felicidad inspiradora que conquista a quienes nos visitan a través de una experiencia única y duradera que se irradia a cada rincón del planeta.

Nuestro destino. Seremos un ícono experiencial en tierra y más allá de las fronteras, generando las mejores vivencias a través de la creatividad y la innovación de nuestros negocios con el factor diferenciador de nuestro servicio *deluxe* y la calidad humana de nuestra tripulación. (República Independiente de Andrés, Pasaporte de tripulantes, pp. 12-13)

Desde la gráfica se propone diseñar hacia estos conceptos, en los cuales a partir de la implementación de todo esto, crear para ACR es gozar de libertades que en otras agencias es casi imposible conseguir (debido a la rigurosidad discursiva y el manejo de la parametrización del diseño); por ello es normal no tener un manual de diseño, pues esto mismo se contradice con la filosofía del lugar. Restringir, limitar o predefinir impediría cumplir el sentido de lo que se pretende que es la libertad de la imaginación de una tradición. También ACR trabaja todos estos conceptos en sus diferentes redes sociales, sin dejar a un lado esta experiencia que muchos creerían podría limitarse a un lugar presencial: es

importante dejar la huella particular en cada diseño que tiene interacción en las diferentes plataformas.

4.2 Conceptos importantes

- Diseño gráfico: instituciones como la Bauhaus, en Alemania, exploraron el diseño como un lenguaje de la visión universal de base perceptiva (Lupton y Phillips, 2016).
- Surrealismo: “la aportación nuclear del surrealismo a la pintura consiste, según Breton, precisamente en esto. En un desplazamiento del horizonte estético desde la exterioridad al mundo interior” (Jiménez, 2014, p. 46).
- *Collage*: “*collage* es el nombre que recibe una técnica de las artes plásticas bidimensionales que consiste en juntar, adherir o superponer en una sola superficie imágenes, fragmentos y materiales de diferentes tipos y procedencia” (Imaginario, 2019, párr. 1).
- Publicidad: “la publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo” (Thompson, 2005, párr. 1).
- Arte: “conjunto de actividades humanas de índole creativa, comunicativa y subjetiva, que persiguen una finalidad estética, es decir: que intentan conmover, producir belleza, despertar sentimientos o reflexiones, todo a través de la manipulación de materiales de diversa naturaleza” (Máxima Uriarte, 2020, párr. 1).
- Características: el diseño en ACR juega mucho con lo surreal, y gráficamente intenta que la percepción del ser cambie, incluso con algo tan mundano como un almuerzo.
- *Art pop*: “se caracteriza por inspirarse en la vida de la ciudad, tomando como elementos de expresión los productos masivos de la cultura, es figurativa y emplea objetos de uso diario de la sociedad consumista” (Velandia, 2009, p. 16). El *art pop* como técnica para

diseñar en DD es adaptable; sobre todo en un ambiente más latino, sus colores llamativos y sombras fácilmente reconocibles son perfectos para, de manera rápida, llamar la atención.

- Cartelismo: “el cartel coloca ante los ojos del espectador una imagen retocada por medio de todos los códigos estratégicos que emplea la publicidad para seducir y atraer valiéndose de una imagen increíble pero que se percibe aparentemente creíble.” (Sarmiento, 2009, p. 15). Esta es la esencia de una pieza creada por DD para el restaurante, es lo que unifica toda la gráfica y todos los elementos que se quieren utilizar, pues la filosofía de Andrés Carne de Res está basada en cimientos como la tradición y el reciclaje: se crean obras a partir de reciclar y brindar así una oda a lo antiguo. Esto se ve reflejado en el diseño de las piezas, ya que sin este elemento es difícil que todas encajen. (Figura 1).

diferentes públicos y la dinámica estratégica dentro de la cual se proyecta la empresa (Argüello, 2011).

Según las definiciones que brindan personalidades conocedoras del tema, se podría decir que el restaurante conoce bien sus potenciales y los comunica de manera tal que se logre evidenciar su personalidad única como marca, acoplado por su imagen y experiencia de usuario. Cada pieza de ACR es un *show* en sí mismo, pues la cantidad de detalles que comprende cada una es de suma importancia, y este es uno de los métodos para generar interés en el usuario.

Por ejemplo, la American Marketing Association explica que todas las marcas comerciales son marcas y, en consecuencia, incluyen las palabras, letras o números que pueden pronunciarse, y además, los diseños gráficos o las características de la marca (Argüello, 2011).

ACR demuestra a partir de su marca e imagen la evolución de sus propios conceptos, casi todos los días. El restaurante busca reinventarse todo el tiempo y sobre todo adaptarse sin dejar de lado su esencia; un ejemplo de esto es la música. Mientras otros lugares utilizan internet, el restaurante cuenta con una colección de miles de discos, entre ellos los más actuales. Del mismo modo pasa con la gráfica de la empresa, lo cual Divino Diseño entiende: cuando ACR trabaja junto con otras marcas o promociona productos, lo hace sin perder su esencia *kitsch*, con una dirección igualmente moderna.

4.4 Identificación de la marca

En primer lugar, la identificación de la marca del restaurante pasa por un proceso particular en el que intervienen construcciones de imagen y estilo, desde las ideas del equipo diseñador; de esta forma, un elemento interesante que expresa de mejor manera esta dinámica es el recolector de ideas, el cual —en palabras del propio Andrés Jaramillo— se describe de esta forma:

Mi hermano Luis Gabriel fue el que empezó a ponerles nombres a las mesas. Cuando fundé el restaurante él vivía en Grecia, y al volver aportó buenas ideas. También es el responsable de poner el nombre de los meseros dentro de un corazón de cartulina, y así nació uno de los grandes símbolos del restaurante, que es el corazón rojo. Todos los hermanos aportaron cosas. Yo solo fui un recolector de ideas. (Ediciones Gamma, 2005)

Hay una historia de ACR que se cuenta reiteradamente: una estrategia de *marketing* bastante curiosa. Para Monferrer Tirado (2013),

En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del *marketing* se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente. (p. 16)

Cuando el restaurante estaba empezando en 1982, Andrés Jaramillo, su creador, les alquilaba los carros a los vecinos para poderlos parquear al frente de su negocio, por ende, la gente que pasaba por el lugar se interesaba en él. Así dio un nivel de importancia altísimo a la percepción del público, modificando así su imagen y demostrando su naturaleza adaptable (Ediciones Gamma, 2005). A partir de aquí la historia empieza a coger fuerza, pues cuenta con mayor demanda, más personal de trabajo y presta más atención a su propia imagen: “cuando hay amor, nadie se queja de la carne dura...” (Ediciones Gamma, 2005). El ambiente al momento de comer es de suma importancia, pues la experiencia no es la misma sin la intención de hacer sentir feliz al cliente. Visualmente ACR invita a quedarse, siempre hay detalles por descubrir y desde las piezas de diseños se apropia este mismo concepto, existen guiños o detalles mínimos que quien contacta con él puede visualizar. Hay que dejar que el receptor juegue con las piezas.

4.5 Seguimiento gráfico a través de los años

Andrés Carne de Res cuenta con una gran apuesta desde diseño gráfico, y este mismo ha venido creciendo con la empresa, sus propuestas son atrevidas y a la vez profesionales; esto se debe al gran cuidado que se le otorga a un medio tan importante para la compañía como lo es el diseño, casi privatizado, pues está muy lejos de pertenecer a los medios de comunicación masivos, así que ¿por qué es tan exitosa? Todo es una experiencia sensorial y desde diseño gráfico se refuerza, su fuerte es la exclusividad, su manera de comunicarse hacia las masas es el impacto, el detalle y la perfección del servicio. Quien se enfrenta a esto busca con fervor transmitir este sentimiento, de lo que vio y de lo que experimentó, es difícil encontrar publicidad tradicional sobre el restaurante porque no hay nada tan llamativo como la experiencia propia.

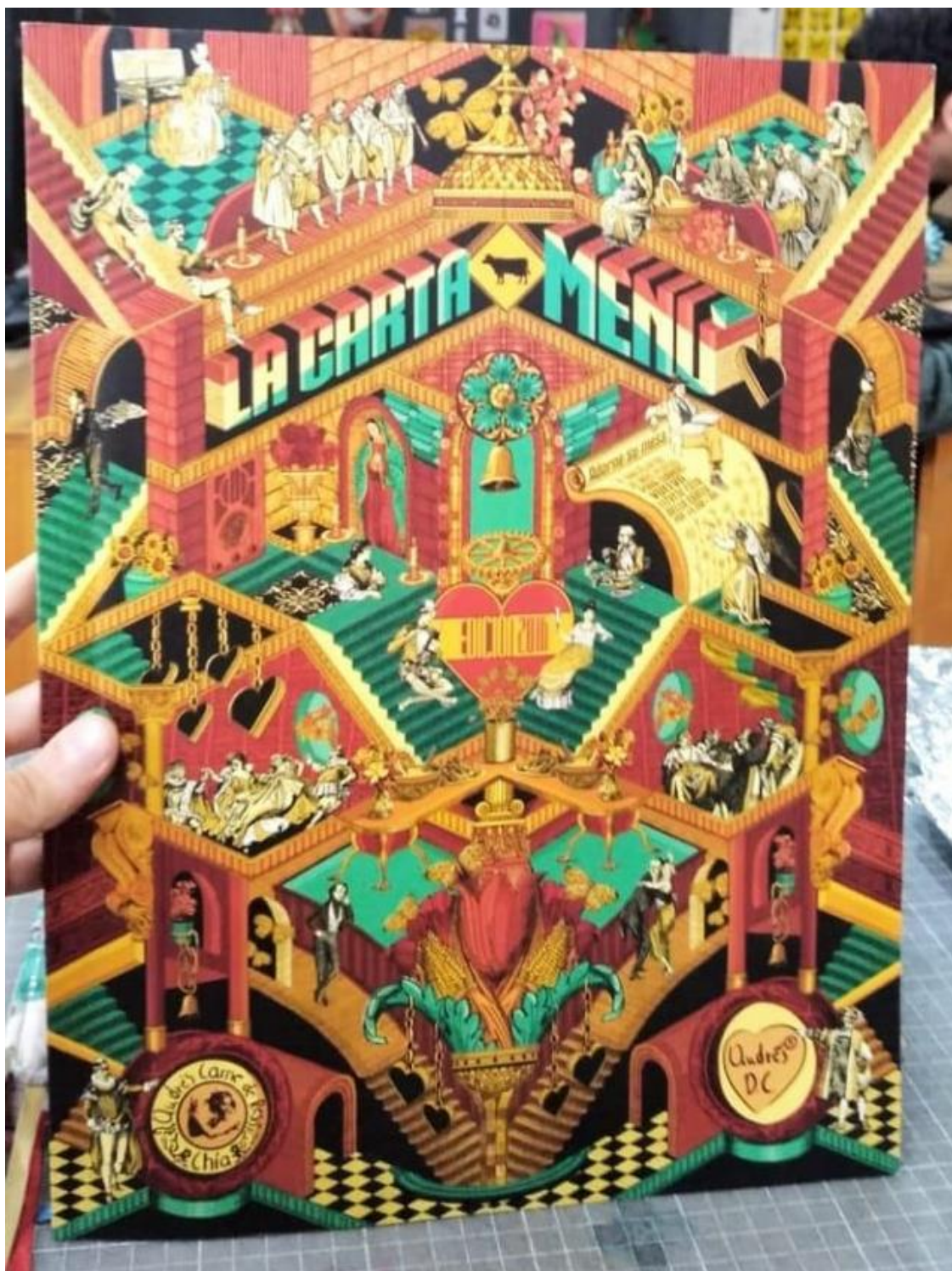
La mejor forma de entender cuál es el enfoque que DD le quiere proporcionar a ACR es estudiando sus menús, ya que estos van a guardar coherencia durante todo el año con la publicidad vista dentro del restaurante y la empresa. La división de diseño y publicidad y sus involucrados esperan cada año renovar la marca, se reúne para decidir cuáles serán los conceptos, qué técnica se usará y cuál será el enfoque principal. Este año el menú se centró en la “sensación *gourmet*” y la elegancia, lo cual es importante porque la dinámica de ACR cambia, y vuelve así más relevante la comida que el servicio. Esto no es coincidencia ya que tales decisiones son tomadas gracias a sugerencias del chef en jefe y la encargada de la publicidad de la empresa, Valentina Jaramillo, hija de Andrés Jaramillo (Figura 2).

Figura 2. La carta menú, edición 2019. Organigrama menú



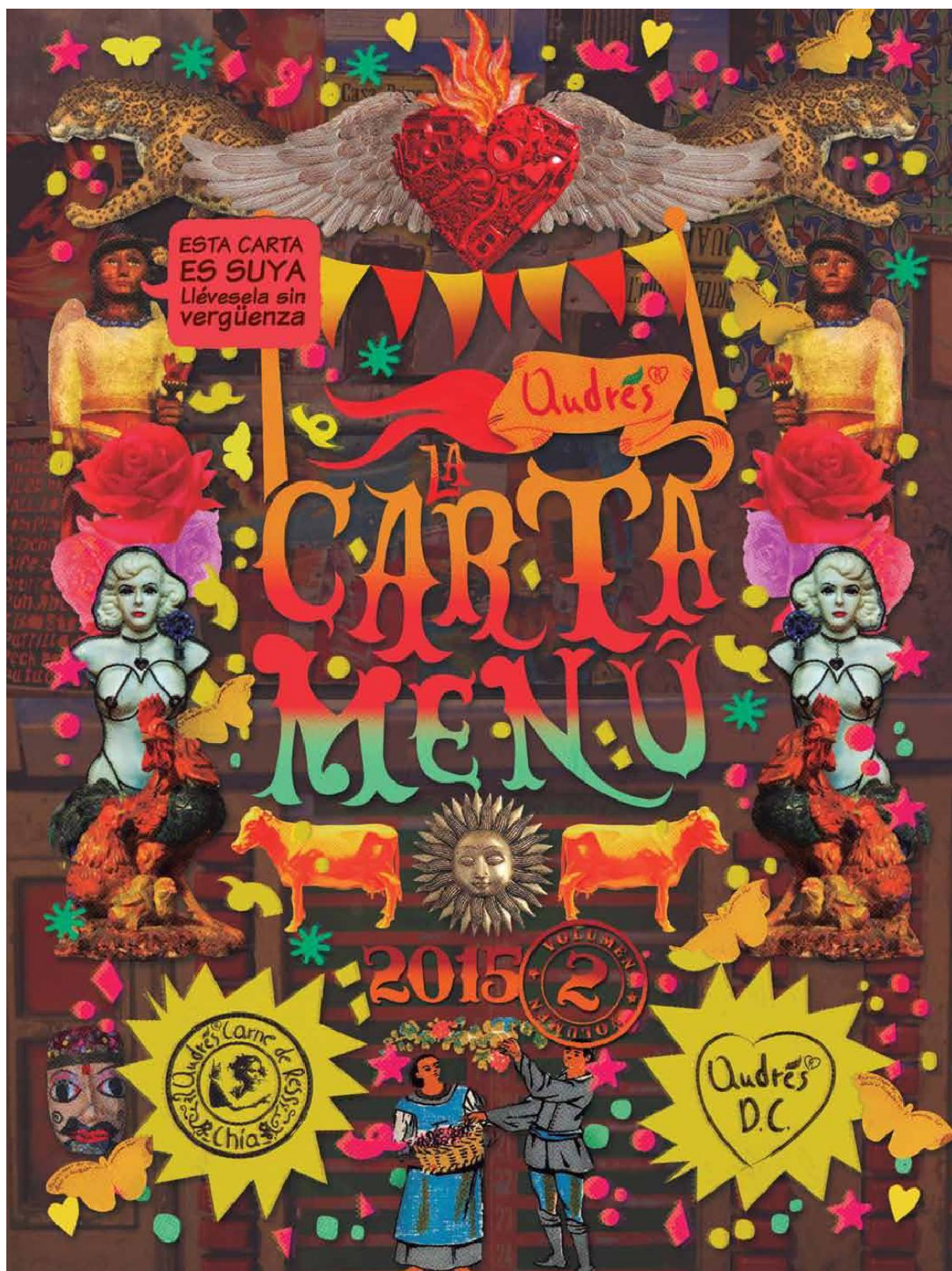
Fuente: fotografía tomada por el autor.

Figura 4. *La carta menú, edición 2016*



Fuente: fotografía tomada por el autor.

Figura 5. La carta menú, edición 2015, volumen 2



Fuente: issuu.com

Figura 6. La carta menú, edición 2013



Fuente: Pinterest.com.

5. Discusión académica y resultados

Andrés Carne de Res maneja un ambiente y en general una identidad de marca en el país, no se trata de la única franquicia que utiliza lo recargado como estética principal. El restaurante Jungla Kumba, en Bogotá, también usa abundante decoración de ambientes alusivos a su nombre, y es común encontrar mesas que se agrupan junto a un precipicio artificial sobre el cual reposa la figura de un león. Esto es complementado por las máquinas de arcade (videojuegos que funcionan con monedas) que se encuentran en una de las locaciones en un paralelo que se podría comparar con el muro para escalar de ACR de Chía, en un esfuerzo por brindar una experiencia que se extienda mucho más allá de solo comer.

En una línea similar está el restaurante La Juguetería, también en Bogotá. Sus sedes se encuentran abarrotadas de piso a techo con juguetes que incluyen desde cascanueces hasta barcos piratas, pasando por lámparas de aceite, bicicletas antiguas y caballitos de madera. A diferencia de ACR, esta franquicia inició en el 2005 como una juguetería que después se transformó en una zona gastronómica, un año después. Sin embargo, existe un elemento que separa drásticamente la decoración y estética de estas dos franquicias con la que se estudia en este momento: la decoración tanto interior como exterior de La Juguetería se compone de eso, juguetes, y la de Jungla Kumba de una ambientación selvática, restringiendo en ambos casos los elementos a una línea particular, y evitando el deliberado caos que se puede observar en ACR, donde la “línea” particular es que haya demasiados elementos de cuantos contextos se pueda.

En ACR se puede encontrar una de las propuestas más creativas en lo que respecta a diseño, pues su inspiración tiene como base varias técnicas de creación y arte que en conjunto forman lo que en general es la base para diseñar o publicar. En lo que se puede encontrar, combinan el *art pop* con el surrealismo (técnicas), lo juntan todo en una especie de *collage*, más la marca, evento o enunciado que se quiera sostener a partir de estos parámetros. Tal vez

lo único en contra del diseño de ACR es que nunca se termina de conocer cada pequeña pieza, su existencia puede ampliarse a miles de detalles, que el usuario tendrá que dedicarse mucho tiempo a reconocerlos individualmente, pero poco para darse cuenta que el conjunto es más importante que la individualidad.

Figura 7. *Página contenido - Cigarrillos y tabacos - Carta menú Andrés Carne de Res, edición 2016*



Fuente: María Andrea Bernal (diagramación del texto).

En la Figura 7 se puede apreciar uno de los métodos que tiene DD para configurar una pieza visual en sus procesos de mercadotecnia; generalmente esto se basa en hacer igual o más atractiva la gráfica que acompaña el texto, en la cual en muchas circunstancias es más importante que la misma información, de manera que pueda guardar una coherencia dentro de toda la pieza. Por otro lado, la diagramación es fundamental pues el mucho peso que se

evidencia en la imagen puede restarle protagonismo a lo más significativo que son los platos y productos. Todo esto se ve reforzado por diversos conceptos que en la gráfica siempre han estado presentes, además de recordar el gran esfuerzo que hizo Andrés para crear el restaurante; sin embargo, se reflejan de una manera fantásica.

El menú, por su parte, también busca transmitir por medio de sus imágenes y su recepción, todo el ambiente del restaurante, y es una experiencia alternativa e igualmente disfrutable, en la cual absolutamente todo llama la atención y busca transmitir el ambiente de felicidad con el que Andrés Jaramillo soñó lograr.

Figura 8. Campaña tarjetas de crédito marca compartida Andrés - Banco de Bogotá (2015)

Si como un rey
te quieres sentir,
nuestra tarjeta de crédito
debes adquirir

- ♥ Coctel de cortesía todos los martes en Andrés D.C.
- ♥ Cover de cortesía todos los viernes en Andrés Carne de Res.
- ♥ Duplica tus corazones con todas las compras que realices en Andrés, y cámbialos por descuentos en tu cuenta, artículos exclusivos o tarjetas de regalo.
- ♥ Descuento del 20% en la tasa de interés en las compras que realices en Andrés.

TRONO RESERVADO PARA TI

www.tarjetandres.com

© 2015 BANCO DE BOGOTÁ. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Uno de los conceptos que está de moda es el servicio *deluxe*, es decir el servicio vip, que para las marcas se configura sustancial en tanto que toda persona que reconoce y prueba su producto se pueda sentir de una manera importante, además de acceder a un producto exclusivo. Con estas premisas, DD retrata esto acorde con su filosofía de diseño, en la cual sentirse bien atendido, es un pilar fundamental en la estructura de las piezas. De esta manera, el cliente se siente especialmente destacado por el simple hecho de estar allí, y del mismo modo las marcas y el restaurante pretenden generar recordación. Desde el diseño es primordial reflejarlo con la gráfica, por eso la silla, las alas y las nubes, todo se combina en un *collage*, que de manera surreal y en relación con las figuras populares colombianas, dan la sensación al cliente de sentirse tratado como “rey” (Figura 8).

En consecuencia, se puede afirmar que a pesar de que DD no trabaja con un manual corporativo, sí tiene bases claras para hacerlo, y comprende que su labor guarda ciertos parámetros controversiales, pero básicamente para que un diseño sea aprobado tiene, en esencia, que verse bien y llamar la atención, puesto que si lleva la marca base (Andrés Carne de Res) debe advertirse colombiano, demostrar el espíritu del restaurante, la alegría y la felicidad. Otro elemento fundamental para este grupo de diseño es la iconografía popular de Colombia, así que dentro de su gráfica también existen elementos icónicos como el sombrero vueltiao, la bandera de Colombia, la cerveza tradicional y la música popular, entre otros, por ser parte del país de origen a donde pertenece el restaurante. Así mismo, también buscan construir un concepto universal, ya que manejan publicidad de los años 50, numeroso cartelismo y todo esto se combina en un solo objetivo: llamar la atención del lector.

En cuanto a lo popular también se utilizan diversas figuras religiosas: el Divino Niño es la más importante, por su significado en el país; sin embargo, esta clase de iconografía se utiliza generalmente en publicidad del restaurante dirigida para el público o para el mismo, puesto que cuando se trabaja con marcas diferentes este tipo de imágenes pueden sugerir o tener otra

connotación que quizá genere problemas, por malinterpretar su función desde el imaginario social. Esto da a entender el cuidado del manejo en las representaciones usadas para las piezas gráficas. Finalmente, DD reconoce que sus bases del diseño y de la construcción gráfica de la compañía son maleables y adaptables a las necesidades del cliente y el restaurante, lo que permite la configuración de una marca específica que más que limitaciones tiene puertas abiertas para impulsar una generación de ideas innovadoras en el proceso creativo de sus diseñadores, lo que da como resultado un *divino diseño*.

5.1 Diseñar para Andrés Carne de Res

Después de identificar los elementos pertinentes sobre los cuales la investigación podría tomar un buen impulso, se decidió realizar una matriz a partir de dos aspectos. El primero es la experiencia como aprendiz-profesional diseñando para ACR, y el segundo es su viabilidad como diseñador y como tema de investigación. A continuación, se evidencia el resultado de la matriz.

Figura 9. Resultado de la matriz

	POSITIVOS	NEGATIVOS
OPORTUNIDADES	Cuenta con una gran variedad de elementos gráficos, de este modo se extiende el material a investigar. La labor comunicativa dentro de la empresa tiene por definición su propio lenguaje y desde aquí, identificar su gráfica y así analizarla.	La base gráfica es amplia, demasiado, al punto que Andrés Carne de Res cuenta con muy poca gráfica propia, además de vectores es muy difícil identificar que elementos son realmente usados como norma, más allá de la propia marca o logo.
AMENAZAS	El punto fuerte en publicidad es a la vez su mayor debilidad. Cada pieza se crea casi desde cero, esto quiere decir que generalmente los tiempos de trabajo dentro de divino diseño son más largos de lo habitual, frenando la producción, más no la creatividad.	No tiene un verdadero manual gráfico, su filosofía como restaurante es muy coherente con su apartado gráfico. Diseñar para Andrés Carne de Res se basa en explotar y exagerar sentimientos como diversión, felicidad entre otros, pero nunca son claros.

Fuente: elaboración propia.

Como conclusión, fue posible identificar elementos que facilitan el trabajo, y no solo eso, desde DD se cree que pueden ser tomados como gráfica propia de la empresa, dispuesta a ser utilizada, ya que mucho del diseño que se crea se genera a partir del folclor nacional y la historia colombiana. A pesar de esto, se tiene en cuenta que la lista a continuación, por el concepto de la empresa, incluye variaciones de sus propios elementos.

5.2 Identificadores clave

- **Objetos:** luna, eucalipto, escorpión, carne, arepa, corazón, Miguel Ángel, Simón Bolívar, vaca, topolino, madera, barco, cuchara de palo, tambor, chicharrón, mazorca, bifé, lomo, papas, pimentón, postres, margarita, ángel, bulto, comedor, meadero, niños, telón, naipes, olleta, totuma, Jesús, rosa, metal, artesanía, chispas, tapas, brochas, buseta, olla, candelabro, sol, taller, molino, balde, parrilla, nave, tuerca, gaviero, fuego, llanta, copa, papel, marrano, vela, luces, alas, carpintero, paisa, carriel, rosario, pan, cadena, mujer, burro, marco, maraca, botón, ornamento, ring ring, estrellas, aviso, caballo, vino, filas, platos, campana, megáfono, pesa, llaves, chorote, plátano, diablo, caldera, criolla, uchuva, cerdo, cuchillo, corte, pez, sombrero, calaca, chimeneo, papayera, trompeta, candado, aguardiente, tinto, bolsa, pollo, mago, pintura, satán, sillón, bordado, jugo, chiva, bar, bicicleta, tigre, hamaca, mata, frutas, buzo, mano, agua, sirena, astronauta, tabla de picar, cerveza, fotos, empanadas, campesino, langosta, tiza, oso, ambulante, estampilla, ojos, *collage*, tomate.
- **Lugares:** Chía, Colombia, circo.
- **Conceptos:** solsticio, rojo, pop, religión, popular, colores, baile, cielo, infierno, familia, distinguido, festín, vallenato, paraíso pagano, Día de los Muertos, *vintage*, *pin-up*.

Esta lista es una pequeña gama de elementos que se utilizan para diseñar en DD y que se unen apropiadamente a la identidad corporativa de ACR. Cada elemento puede variar su técnica, es decir su presentación, al pasar por fotografía, dibujo digital, dibujo a mano alzada, recorte (*collage*), vector, video y animación. Cualquier elemento utilizado de una pieza puede contar con todas estas variaciones, incluso más de una sobre el mismo proyecto, lo cual permite una comunicación gráfica siempre fresca.

6. Deconstrucción de la imagen

A continuación, se realizará una comparación de imágenes que puedan dar respuesta a la pregunta inicial del proyecto. El análisis está basado en los estudios y conceptos revisados del texto, por lo cual se observará si existe coherencia con los diseños elegidos.

Además, la interpretación de las imágenes se desarrolla gracias a la identificación de elementos y conceptos que durante la realización del proyecto se pudieron reconocer como válidos.

Figura 10. *Hablador: pieza especialmente pensada para las mesas de las plazas en los centros comerciales*



En el hablador, pequeño póster que cuelga de un alambre en medio de la mesa (Figura 10), se encuentra primero la información básica a la que pertenece, como se puede ver a La Plaza de Andrés, seguido de su mensaje igual o más importante “pásate por el almacén”. Ese

“pásate” es muy propio de Andrés Carne de Res porque su comunicación tiende a ser familiar y es igualmente coloquial, tradicional y para nada formal. Por otra parte, es evidente el grado de divinidad que se le quiere dar a la pieza y al mensaje. ¿Cómo se logra esto? El color amarillo que históricamente ha representado el oro, los toques surrealistas que evocan a un ángel como lo son las alas, el producto en cuestión (la canasta llena de productos) elevada hacia lo más alto. En la imagen se pueden encontrar distintos elementos nombrados en la lista: la mujer, lo *vintage* y el *art pop*, entre otros ya mencionados. Gracias a estos recursos, es posible generar una pieza que pueda ser reconocida por el restaurante Andrés Carne de Res, sin dejar de lado el claro enfoque de servicio *deluxe* y *vip*, que haga que el cliente sienta la exclusividad y la importancia de su presencia. En esta pieza es posible identificar que la mujer que carga el canasto tiene en su espalda unas alas, lo cual guarda un significado muy valioso ya que “la figura femenina alada representa generalmente la simbolización de victoria y libertad” (Frutiger, 2005, p. 174).

Obtener la caja que la chica sostiene en este caso, alude a un acto victorioso, pues es uno de los productos en cuestión que se quieren vender.

Figura 11. Página de menú, edición 2016



En la página del menú (Figura 11), se puede observar que existen varios elementos que obedecen a los criterios que maneja ACR en las publicaciones: el surrealismo y la magia siempre están presentes al jugar con la perspectiva de los objetos, pues cada mano tiene su propio punto de fuga y esto afecta la percepción de la profundidad y los objetos, y que a la vez permite una manera creativa y entretenida de mostrar un producto, además de su tan

conocido corazón, símbolo presente en muchas de sus piezas que unen de una manera algo romántica cada elemento que conforma el sándwich.

Figura 12. *Página de menú, edición 2014*



La Figura 12 presenta una mayor cantidad de elementos que sugieren una lectura más lenta del arte, está sobresaturada de componentes con una iconografía reconocible para quien sabe del restaurante; no obstante, y como fue planteado a lo largo del documento, esta clase de desorden en realidad sí tiene un orden, uno justificado, pues donde se encuentran descritos los lugares, se detalla en un listado la ubicación de cada uno de los restaurantes, es una tabla que utilizan los buses para mostrarles a los pasajeros las paradas de estos, así que concuerda

con el concepto del destino que quiere dar a entender la imagen, y por ello también guarda esta tipografía tan icónica del transporte público.

El cartelismo es importante para dar a conocer una opinión o hacer un llamado a los empleados. Este método, que mayormente era político, es usado hoy en día por DD y es una referencia clara que buscan para obtener el mismo resultado que un cartel de hace muchos años.

Figura 13. *Esperamos tu llamada.* (Andrés Carne de Res, 2019)



Figura 14. *We can do it!* (Segunda Guerra Mundial, 1943)



Fuente: clker.com.

6.1 Análisis visual de la marca

Como se ha mencionado anteriormente, Andrés Jaramillo, fundador del restaurante, se define a sí mismo como un “recolector de ideas”. Este gran influjo de material visual explica la ausencia de un manual de identidad corporativa, debido a que esto podría producir un conflicto con el propósito *kitsch* de la marca. Sin embargo, existen variados patrones que se repiten entre las diferentes sucursales del restaurante: por lo general, combina elementos cotidianos de Colombia y Latinoamérica, con los autóctonos de otros países. Un ejemplo de esto es cómo canastas plásticas (comunes en plazas de mercado) pueden adornar una pared enteramente, que a su vez posee elementos como una bicicleta antigua y la mesa que se encuentra cerca tenga una superficie antideslizante metálica, común en escenarios industriales.

De alguna manera, la estética general sigue la corriente de una mesa de sala que las generaciones anteriores podrían tener: un espacio donde se recolectan porcelanas de varias procedencias y converge el tributo a Fernando Botero con una réplica de la Pietá y la típica bailarina de ballet que nunca encontraba su equilibrio. Si bien esta convergencia de corrientes visuales puede parecer innecesariamente recargada, se hace evidente el propósito mencionado antes: un flujo interminable de felicidad y amor hacia las personas que experimenten estos espacios que van desde un restaurante (como empezó en 1982 en una cabaña con mesas hechas de troncos de madera en Chía), hasta un bailadero y bar en el que se pueden pasar tranquilamente nueve horas de comida, bebidas y baile. Esta intención se hace evidente además en las imágenes utilizadas: los corazones que llevan cada uno de los meseros, la constante presencia de vírgenes y otras imágenes religiosas que pueden inclusive ser lo primero que se ve al entrar a algunas de las sedes de este establecimiento (Hacienda Santa Bárbara, en Usaquén), y algunas vacas con alas que anuncian que en el centro comercial o en los alrededores hay un Andrés Carne de Res.

La revista *Eater* describió las locaciones como “un Cheesecake Factory combinado con un club nocturno con esteroides, con la más fantástica comida colombiana” (Sutton, 2018). La estética *kitsch* es evidente a la hora de traer muchos elementos familiares para la cultura colombiana, en una vertiginosa combinación con ilustraciones de personajes muy a la manera de Roy Lichtenstein en su estética de *art pop* (Figura 16), pero evocando escenarios estrepitosos como los que se muestran en las obras del artista francés Thierry Guetta, mejor conocido como Mr. Brainwash (Figura 17).

La génesis de esta estética de lo recargado que convive con objetos e imágenes de muchos otros contextos puede explicarse desde las palabras de Andrés Jaramillo, cuando se describió como un recolector de ideas. Es así como lleva las mesas de troncos de madera a yuxtaponerse con mesas típicas de un *diner* americano de los 50 en una sección del

restaurante que se llame Macondo y que todo esté supervisado por una imagen de la Virgen de Guadalupe atendido por un servidor que tenga su nombre escrito en un corazón de cartulina en su pecho. Y sin embargo resulta fácil rastrear este carácter artístico que se le da a lo cotidiano a las obras de Andy Warhol. Tal es el caso del cuadro de la sopa de tomate Campbell's (Figura 18) o el cuadro del banano (Figura 19). Objetos del día a día que llevados a un lienzo de manera satírica, y apoyada por el perfil del artista, llegan a valer millones de dólares. Es así como en el restaurante una artesanía producida casi en masa que se pueda encontrar en cualquier plaza de un pueblo colombiano termina añadiendo valor a este *kitsch* que se propone crear en el espacio.

Respecto a la adaptación de influencias del extranjero, como la que se aprecia en la Figura 15, se podría traer a colación la obra del artista colombiano Antonio Caro, quien en una de sus obras dibujó la palabra Colombia con el *lettering* típico de Coca-Cola. Esta obra se encuentra en la actualidad en el Museo del Banco de la República, y sobre esta la poetisa y periodista María Mercedes Carranza mencionó en el Salón Nacional de Artistas de 1976 que se trataba de una “tontería simpática, o sea un *boutade*” (Guerrero, 2008, párr. 2), una expresión que podría englobar perfectamente la estética de esta franquicia.

Figura 15. *Colombia.* (Antonio Caro)

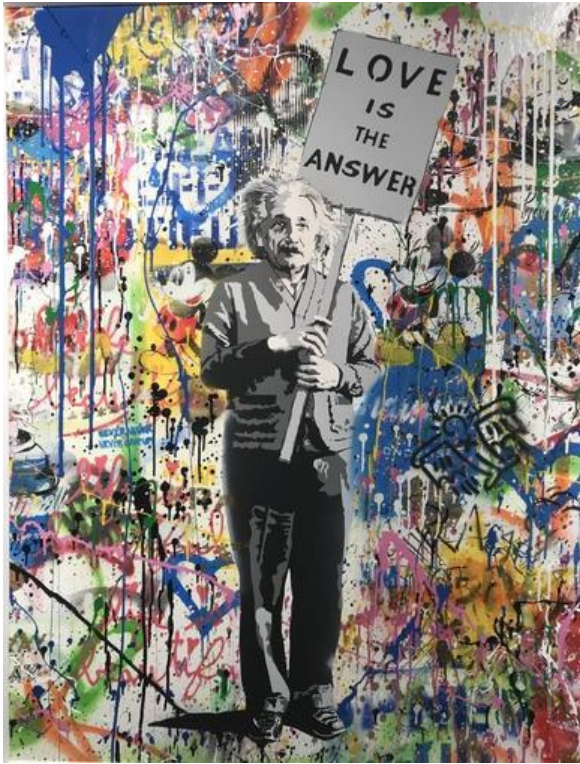


Figura 16. *Ohhh... alright...* (Roy Lichtenstein, 1964)



Como se aprecia en la definición de *art pop* dada al inicio del presente trabajo, ACR hace uso de estos elementos ya conocidos por el público en general y recicla sus conceptos para el público actual, a pesar de existir el uso casi nulo de los teléfonos; esto da un aire antiguo y, como se observa en la Figura 13, también se utiliza una chica con un teléfono y no con un celular, lo cual es distintivo de la gráfica que maneja la empresa.

Figura 17. *Einstein. (Mr. Brainwash, 2018)*

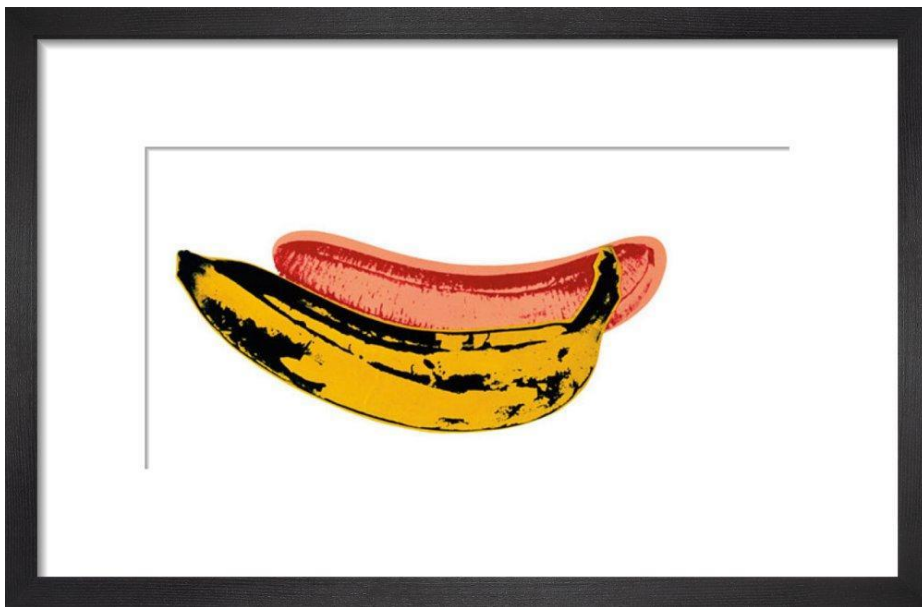


En la imagen de *Einstein* (Figura 17) se nota un claro referente de saturación que ya es conocido por los espectadores que conocen la marca de Andrés Carne de Res, la cual implementa diferentes elementos que lo hacen llamativo y que de igual forma saturan la vista. A diferencia de la pintura de Mr. Brainwash, las publicaciones cuentan con algo más que pinturas, como fotografías e ilustraciones más claras, pero con la misma intención de llamar la atención del público, como en las Figuras 4 y 5.

Figura 18. *Campbell's soup I.* (Andy Warhol, 1968, Museum of Modern Art. Óleo sobre lienzo)



Figura 19. *Banana.* (Andy Warhol, 1966)



Andy Warhol, uno de los mayores exponentes del *art pop*, en estas piezas en específico (Figuras 18 y 19) muestra que objetos como una sopa o una banana pueden ser grandes obras de arte. Este recurso de lo cotidiano se hace visible en una de las portadas de

ACR, en la cual se utilizan tapas de cerveza, ya que en su interior se encuentra la edición del menú y los restaurantes principales (Figura 6).

Figura 20. *Andrés Carne de Res de Chía*



Fuente: Andrés Carne de Res (2020).

A grandes rasgos, parece que todo lo que respecta a ACR es bastante caótico, pero esto tiene una razón de ser. Como lo menciona Frutiger (2005), de esta noción cabe inferir una conclusión paradójica: que es más fácil crear orden que desorden, una forma que una no-forma. La razón obedece a que en nuestro subconsciente hay una plétora de figuras, imágenes y esquemas que influyen constantemente en nuestro horizonte y en la concepción del mundo.

Esto lo que quiere decir, y anclado con la estética de ACR, es que todo su desorden guarda un orden, que se ve directamente influenciado por el popurrí y la saturación de elementos comunes dispuestos de manera tal, que se sienta coherente, a pesar de su aparentemente no-forma.

Otra fuerte valoración que hay que hacer respecto a la estética del lugar, es la notable apreciación por los detalles. Aquí los detalles de los detalles tienen detalles, por más abusivo

que parezca para el espectador; esto en realidad genera un ambiente diverso e igualmente atractivo para quien lo ve. “El amor a la belleza puede inspirar la decoración de un objeto de una manera modesta y personal o siguiendo un plan grandioso que afecte a todo un entorno cuidadosamente concebido para la consecución de un efecto estético total” (Dondis, 2017, p. 167).

Conclusiones

Al finalizar de indagar y analizar la marca ACR, se pudo entender que los aspectos gráficos que la identifican son:

	ART POP	SURREALISMO	COLLAGE
OBJETIVO:	Dar una sensación más moderna a la imagen de Andrés Carne de Res, sin dejar de lado su intención por mostrar íconos tradicionales de la cultura colombiana y mundial.	Se encarga de combinar los tópicos más recurrentes dentro del restaurante, puede ser una vaca con alas por ejemplo, además de, re imaginar el sentimiento del lugar en cuestión.	Es la técnica elegida para sus piezas, gracias al collage, se guarda un hilo conductor en la imagen de Andrés Carne de Res, sin embargo, no se limita al recorte de periódicos y revistas, ya que el característico “desorden” de la técnica es más que evidente en las piezas gráficas que presenta al público.
	KITSCH	RECICLAJE	
	La imagen que conforma a Andrés Carne de Res juega mucho con el concepto “ostentoso” por eso visualmente se presenta tan cargado, tan vulgar, queriendo vincular su propio arte de manera popular, hacia personas que no tienen una relación cercana con escenarios como los que vive un humilde campesino, y que a pesar de ello, son comunes en Colombia.	Todo dentro del restaurante es reciclado; se re utilizan botellas para hacer mesas y ventanas, tapas de cerveza y gaseosas como porta vasos, neumáticos como materas, y muchas otras cosas. Desde Divino Diseño también se quiere reflejar esta intención, por eso su portada del año 2013 está diseñada con tapas de botellas y fotos antiguas.	

Composición. ACR alberga una cantidad increíble de objetos que por separado no representan mucho, pero cuando se juntan comprenden incluso sentimientos para el consumidor: historias o un recuerdo que llevar, lo cual va de la mano con la definición de deconstrucción, puesto que es el trabajo de los artesanos incluir objetos reciclables, antiguos o que se vean abandonados, pero cuando se combinan generan la identidad de la marca. En DD es vital utilizar los objetos identitarios de la marca (ver 5.2 Identificadores clave) y no importa si sufren variaciones de forma o color, siempre y cuando se usen de manera constante, ya que cada elemento representa un momento histórico para el restaurante. Así mismo, se logra transmitir en sus diseños como un recuerdo entrañable.

Referencias artísticas. El carácter de ACR se centra en llamar la atención, antes de vivir la experiencia completa. Esto lo logra gracias a un marcado estilo que ya lleva varios años apoyando al restaurante: su imagen es surrealista, y entiéndase esto como el sueño de una persona traído a la realidad, mediante objetos que ayudan a representar esta imagen tan surreal de un lugar, que muchos llaman hogar, por eso es que el *art pop* es tan importante para la marca, es un lenguaje más universal que amortigua la saturación de imágenes y objetos, en vista de que no solamente el colombiano está expuesto a la marca, también las personas extranjeras que al parecer representan la mayor cantidad de clientes.

Orden-desorden. Cada pieza parece un rompecabezas que el cliente tiene que armar, sin embargo, el diseño también busca armar al espectador. En el caos que muchas veces consideran que existe en su identidad hay una razón: los elementos dispuestos atraen la atención y además hacen sentir importante al visitante, ya que no se está viendo cualquier publicación o menú, existe un trabajo más allá del diseño que debería tener un restaurante y esto mismo replantea que con una buena dirección el diseño puede llegar a ser más importante que la comida, porque se puede comprar el mismo almuerzo o licor o bailar la misma canción en otros sitios, pero lo que inspira a la gente a seguir consumiendo esta marca,

a continuar yendo al restaurante ACR, es precisamente la exclusividad, cuestión que brinda, además de la comida, el diseño y el *marketing* de la marca.

Referencias

- Andrés Carne de Res. (2020). *Página web*. andrescarnederes.com
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
- Bayer, R. (2014). *Historia de la estética*. Fondo de Cultura Económica de España.
- Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Editorial Gustavo Gili.
- EcuRed. (s. f.). *Kitsch*. <https://www.ecured.cu/Kitsch>
- Ediciones Gamma. (2005). *Andrés Carne de Res*. Ediciones Gamma.
- Francisco Rojas, C. y Marco Martín, A. (2014, abril)
La deconstrucción. Un viaje estético reflexivo para comprender el arte y el diseño
Universidad Autónoma Metropolitana de México
- Frutiger, A. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales. Elementos, morfología, representación, significación*. Editorial Gustavo Gili.
- García Espínola, M. (2019, 15 de agosto). *15 definiciones: ¿qué es el diseño gráfico? Citas de autores*. Paredro. <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>
- García Llorente, J. (2014). *Manual. Técnicas de diseño gráfico corporativo (UF2400). Certificados de Profesi*.
- Guerrero, D. (2008, 20 de julio). “Colombia”, una obra muy ‘Coca-Cola’. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3021504>
- Hernández Cembellín, B. (2004, marzo). Bahaus, la escuela que unió arte y técnica. *Técnica Industrial*, (252), 68-75. <https://www.tecnicaindustrial.es/wp-content/uploads/Numeros/11/44/a44.pdf>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

Imaginario, A. (2019, 17 mayo). *Significado de collage*. Significados.

<https://www.significados.com/collage/>

Jiménez, J. (2014). *La imagen surrealista*. Trotta.

José Alberto, A. (2013, 4 de noviembre). Lo kitsch, lo camp y sus manifestaciones actuales

Lupton, E. y Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Editorial Gustavo Gili.

Marchán Fiz, S. (2009). *Del arte objetual al arte de concepto. Epílogo sobre la sensibilidad "postmoderna"*. Ediciones Akal.

Máxima Uriarte, J. (2020, 9 de mayo). *¿Qué es el arte? Características*.

<https://www.caracteristicas.co/arte/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I, España.

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

República Independiente de Andrés. (s. f.). *Pasaporte de tripulantes*.

Claudia Reyes, S. (2009). *El cartel ilustrado en Colombia*. Universidad Jorge Tadeo lozano

Sutton, R. (2018, 17 de octubre). *Nine electric, intoxicating hours inside Bogotá's wildest party*. EATER. <https://www.eater.com/2018/10/17/17962282/andres-carne-de-res-bogota-colombia-restaurant>

Thompson, I. (2005, diciembre). *Concepto de publicidad*. Promonegocios.

<https://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Velandia, L. (2009). *Historia del diseño gráfico*.