

**Características Diferenciales De La Imagen Corporativa Del Restaurante Ubicado En
El Hospital Universitario Mayor - Méderi de Bogotá**

Documento Analítico Para Optar Por El Título De Profesional En Diseño Gráfico

Presentado Por:

Zulma Vanessa Carrero Quintero

Tutor Del Trabajo De Grado:

Juan Pablo Serna Salazar

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

Bogotá, Mayo de 2019

Agradecimientos

En primera instancia le agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría y persistencia para poder comprender y alcanzar este objetivo propuesto.

Agradezco a mi familia, en especial a mi padre y madre, por el amor, el apoyo, por sus palabras en los momentos buenos y malos de mi formación profesional, a mis hermanas y Brian Castaño por creer en mis capacidades y ser fuente de motivación e inspiración para superarme día tras día.

Es importante agradecer a mi director de trabajo de grado, Juan Pablo Serna Salazar, por compartir conmigo su experiencia y amplio conocimiento, por darme la oportunidad de trabajar a su lado, por su paciencia y dedicación, ya que sin él este trabajo de grado no hubiera sido posible.

Agradezco a la empresa Sodexo, al jefe Andrés Mora y todas las personas que de alguna forma hicieron parte de esta culminación por brindarme sus conocimientos y experiencia en el campo del diseño gráfico.

A todos, muchas gracias.

Dedicatoria

El presente trabajo de grado está dedicado a mi madre Zulma Quintero Chilatra y aquellos colegas que por diferentes motivos no lograron culminar sus estudios como muestra de que todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera fueron valorados de la misma manera como ellos lo hubieran hecho y que tengo la esperanza de que algún día logren cumplir todos sus sueños.

Contenido

- 1.** Introducción
- 2.** Justificación
- 3.** Pregunta articuladora
- 4.** Objetivos
- 5.** Tema de reflexión
 - 5.1** Imagen corporativa
 - 5.2** Isologo
 - 5.3** Identidad cromática
 - 5.4** Tipografía
 - 5.5** Comunicación visual
- 6.** Discusión
- 7.** Bibliografía
- 8.** Anexos

Lista De Figuras

<i>Figura 1.</i> Experiencia Sodexo	9
<i>Figura 2.</i> Logo Cafet	16
<i>Figura 3.</i> Habladores Cafet	17
<i>Figura 4.</i> Logo Simply to stay	17
<i>Figura 5.</i> Perfil consumidor 1	17
<i>Figura 6.</i> Perfil consumidor 2	18
<i>Figura 7.</i> Tipografía Sansa Pro	19
<i>Figura 8.</i> Habladores Simply to stay	20
<i>Figura 9.</i> Pantallas televisores Simply to stay	21
<i>Figura 10.</i> Combos Simply to stay	21
<i>Figura 11.</i> Señalización productos Simply to stay	21

1. Introducción

La pasantía de la cual surge este documento analítico se da en la empresa Sodexo, esta es una compañía que está vigente desde 1966 y trabaja con más de 72 países a nivel global; brinda servicios que se dividen en 2 categorías, la primera es denominada servicios On-Site en donde encuentran los servicios corporativos, salud y educación, defensa, sitios remotos, establecimientos penitenciarios, adulto mayor y deporte o esparcimiento; la segunda se denomina servicios de beneficios e incentivos, allí se encuentran el reconocimiento de esfuerzo, propuesta de valor, beneficios para los colaboradores, entre otros.

El impacto que tiene esta organización en Colombia, se refleja en un artículo realizado por la revista Dinero en el año 2018 “¿Qué hace a Colombia el mercado más rentable para Sodexo?”. Este texto describe los análisis brindados por la jefa regional para América Latina de la empresa Sodexo, donde se muestran los diferentes servicios que ofrece la multinacional y que se encuentran posicionados en Colombia de la siguiente manera: Servicios Corporativos 85%, Sitios Remotos 10%, Salud y Educación 5%. “Nosotros estamos aquí desde 1994. Actualmente nuestro portafolio de clientes está distribuido así: sector empresa e industria 85%; Oil and gas, 10% y Salud y educación, 5%” (Awad, 2018).

De acuerdo a lo anterior, la discusión en el presente documento analítico hará énfasis en el 5% que corresponde al Segmento Salud y Educación, específicamente en el

área de Salud sobre el cual se da el proceso de pasantía en este momento. Este segmento se encarga de ofrecer servicios de limpieza y alimentación para pacientes, visitantes y trabajadores de los hospitales o clínicas del país con el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos aquellos a quienes les sirve la empresa, tal y como se muestra en la descripción de servicios en el portafolio de servicios On-Site. (Sodexo, 2016).

Por esta razón, Sodexo S.A.S estableció tres marcas para los establecimientos del Segmento Salud y Educación que se acoplan a las diferentes necesidades del tipo de consumidor, esta nueva oferta se empezó a implementar aproximadamente hace 3 años en Colombia, con el fin de brindar un concepto fresco y saludable; estas son:

- Simply to go: Una cafetería que va dirigida al público en general que prefiera llevar sus snacks debido a la poca disponibilidad de tiempo que posee.
- Simply to stay: Un restaurante y cafetería que va dirigida a cuerpo médico y público en general que frecuenta lugares donde puede disfrutar y compartir su comida en compañía.
- Simply to buy o Espacio: Un restaurante que va dirigido al personal de los hospitales o clínicas (enfermeras(os) y administrativos) que disfrutan su tiempo de almuerzo para compartir con sus compañeros de trabajo.

De esta manera se inicia un proceso analítico frente a las características diferenciadoras entre la antigua imagen Cafet y la nueva imagen Simply to stay ubicado en el restaurante del Hospital Universitario Mayor - Méderi de Bogotá, debido a su reciente remodelación en cuanto a infraestructura y estrategias de comunicación.

2. Justificación

De acuerdo a la experiencia como pasante, el servicio de Salud y Educación que ofrece Sodexo a nivel nacional se puede encontrar en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, de sus servicios más fuertes es brindar a los hospitales o clínicas una alimentación balanceada que se adecúe a las necesidades de cada individuo, de esta manera se encuentra posicionado en un 5.2% en Colombia; el Hospital Universitario Méderi Mayor es uno de los clientes más antiguos de la empresa y cuenta con una reciente remodelación en cuanto a imagen e infraestructura, es por esto que el presente trabajo pretende analizar las características diferenciadoras de las dos marcas que ha manejado el restaurante teniendo en cuenta los conceptos teóricos adquiridos en el programa de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás.

Además se tiene en cuenta un informe realizado por el Segmento de Fidelización de Clientes de la empresa Sodexo en Agosto del 2018 al Hospital Universitario Mayor - Méderi, donde se logra identificar en el apartado “Experiencia Sodexo, recomendación y comentarios” un déficit en cuanto a tres ítems (los siguientes valores son la sumatoria entre insatisfecho y muy insatisfecho), el primero de ellos es claridad de señalización de los productos con un valor de 38,7% de insatisfacción, el segundo es decoración de ambiente y entorno con un valor de 16% de insatisfacción y finalmente diseño del lugar con un valor de 28,2% de insatisfacción tal y como se aprecia en la siguiente figura.

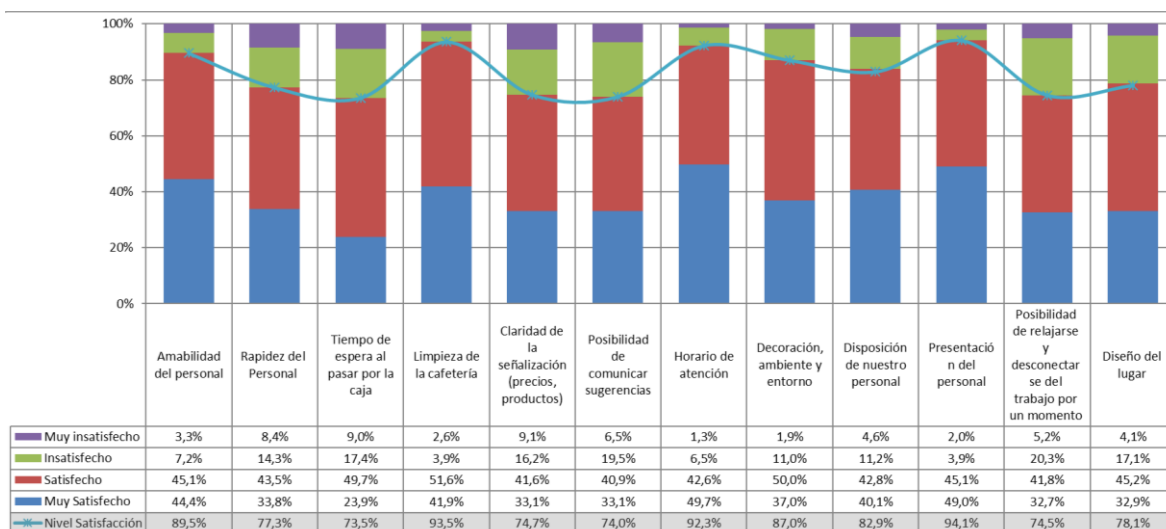


Figura 1: Experiencia Sodexo. Tomado de informe de fidelización al Hospital Universitario Mayor. 2018

De esta manera se espera conocer la importancia y las características de una imagen corporativa y adquirir conocimientos mediante la unión de la experiencia y la teoría, una vez identificados los conceptos teóricos que abarca la imagen corporativa se presentará la intervención que se ha realizado a la cafetería Simply to stay en cuanto a diseño.

3. Pregunta articuladora

¿Cuáles son las características diferenciadoras de la imagen Cafet y Simply to stay del restaurante ubicado en el Hospital Universitario Mayor - Méderi de Bogotá, con base en el aporte de las herramientas del diseño gráfico?

4. Objetivo general

Identificar las características diferenciadoras de la imagen Cafet y Simply to stay del restaurante ubicado en el Hospital Universitario Mayor - Méderi de Bogotá, con base en el aporte de las herramientas del diseño gráfico.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

5.1 Imagen corporativa

La imagen corporativa se puede definir como la percepción que tiene el consumidor al interactuar con el servicio o producto que ofrece una empresa, es decir, la primera impresión que el público general de la empresa, a continuación se encuentran tres definiciones:

1. Joan Costa lo define como “la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta” (Costa,1977).
2. Pedro Sempere (1992), quien define a la imagen corporativa como: “el conjunto de los aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.
3. Teniendo en cuenta un punto de vista publicitario para Aaker y Myers (1993) la imagen corporativa se relaciona con el concepto de posicionamiento; para ellos, no importa sólo lo que la gente piensa de la empresa, sino también lo que piensa con relación a las empresas competidoras.

De esta manera se entiende que la imagen corporativa es de gran importancia para la empresa ya que permite el reconocimiento diferenciador entre su competencia y para público, es por esto que se crea un manual de imagen para especificar el uso adecuado de su imagen, el lenguaje visual entre otras, con el fin de reflejar los valores de empresa. La

imagen corporativa de una empresa contiene elementos importantes que aportan a la percepción de la misma, estas son:

5.2 Isologo

Cuando se habla de isologo, se refiere a una imagen que consta de una representación gráfica y tipográfica de las cuales no deben separarse ya que puede llegar a perder reconocimiento frente al consumidor. Es importante conocer la definición de este término debido a la importancia que tiene frente a una marca; ejemplos claros de isologo es el de Burger King, Pizza Hut y BMW en donde se logra identificar la fusión entre el icono y la tipografía; tal y como lo menciona Cassisi.

“los logo-símbolos (isologos) es en esencia un logotipo con fondo y por lo tanto reúne todas sus prestaciones. Al incluir un símbolo, según cuál sea su presencia, puede capitalizar algunas de sus ventajas. Al igual que todos los tipos nominales, la marca gráfica siempre es una sola. No tiene versiones y por lo tanto cada vez que se la ve, se la ve igual. Así se aprovecha al máximo el recurso de la repetición; lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica y en otros absolutamente irrelevante”. (Cassisi,2011).

Con base a lo anterior y los ejemplos relacionados se puede concluir que un isologo es aquel que se complementa entre texto e imagen, en donde funcionan como uno solo y que al separarse no logra ser identificado por el receptor es por esto que siempre se debe representar de la misma manera con el fin de obtener un valor significativo.

5.3 Identidad cromática

De acuerdo con el autor Rafael “el color es la calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión distinta que producen en el ojo, las luces de distinta longitud de onda, la ausencia total de la luz (negro) o la suma de todos los colores (blanco)”. (Rubio, 1992). Así mismo Eva Heller en su libro “la psicología del color” (2004) dice que existe infinidad de sentimientos, así como los colores, es por esto que ningún color puede carecer de producir algún efecto en las personas, de esta manera se entiende que el color toma un papel importante a la hora de influir sobre el consumidor y crear consigo una experiencia que esté arraigado al lenguaje corporativo, a continuación, algunos colores con sus diferentes significados o asociaciones.

P S I C O L O G Í A D E L									
COLOR									
QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO	PROFESIONAL	NATURALEZA	CALIDEZ	INNOVACIÓN	LUJO	DIVERSIÓN	MASCULINO	AUTORIDAD	PODER
CALIDEZ	SERIEDAD	ÉTICA	AMABILIDAD	MODERNIDAD	REALEZA	PRESUMIDO	RURAL	OPACIDAD	SOFISTICADO
AGRESIVO	INTEGRIDAD	CRECIMIENTO	POSITIVIDAD	JUVENTUD	SABIDURÍA	INOCENCIA	NATURAL	SENCILLEZ	PRESTIGIO
PASIÓN	SINCERIDAD	FRESCURA	ESTIMULANTE	DIVERSIÓN	DIGNIDAD	FEMENINO	TIERRA	RESPECTO	VALOR
ENERGÍA	CALMA	SERENIDAD	ALEGRÍA	ACCESIBILIDAD	MISTERIO	DELICADEZA	SIMPLICIDAD	NEUTRAL	ATEMPORAL
PELIGRO	INFINITO	ORGÁNICO	LUMINOSO	VITALIDAD	ESPIRITUAL	ROMÁNTICO	RÚSTICO	HUMILDAD	MUERTE
Nintendo	Ford	GREENPEACE	DHL	SOUNDCLOUD	YAHOO!	Barbie	UPS	SWAROVSKI	NIKE
Coca-Cola	f	Android	McDonald's	Firefox	Cadbury	Rosa	Ducati	Apple	BMW

Psicología del color aplicada a los logotipos. Atractica (2018). Recuperado de:
<https://atractica.com/psicologia-del-color-aplicada-logotipos/>

Como lo menciona la autora Eva Heller en su libro *Psicología del color*, se puede inducir que el color funciona como una herramienta fundamental para la percepción de la marca, así mismo para atraer y enlazar con el público objetivo a través de los sentidos, con el fin de crear una decisión que juegue favor de un producto o servicio determinado.

“Conocemos muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.” (Heller, 2010).

5.4 Tipografía

La tipografía es un elemento importante a la hora de comunicarse ya que logra producir sonidos y expresiones a través de sus formas.

“La tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos” (Fontana, 1942).

Con base a lo anterior se puede inferir que la tipografía debe ser correctamente elegida según el mensaje que se quiera transmitir ya que por medio de ella se logra generar percepciones y atraer al emisor. Por otra parte, Pablo Cosgaya define la tipografía como el arte para comunicar:

“Tiene una dimensión técnica y funcional basada en el oficio de tipógrafos e impresores. Cuenta con sistemas de medición y cálculo que ayudan a organizar y racionalizar la comunicación visual. Pero tiene además una dimensión humanística que se basa en la escritura, representación abstracta de objetos e ideas que hizo posible el registro de la cultura, la organización del pensamiento y el desarrollo intelectual del hombre. Entendida como disciplina, la tipografía profundiza y enriquece en direcciones múltiples los alcances del diseño gráfico”. (Cosgaya,2009).

De esta manera se entiende la importancia de la tipografía y su correcta elección puesto que al no elegir la más adecuada puede llegarse a confundir el mensaje, a mayor opción de fuentes tipográficas mayor cuidado de elección, debido a que cada una de ellas nos permiten diferentes sensaciones, estilos y reacciones convirtiéndose en un arte.

5.5 Comunicación visual

En la actualidad la comunicación se ha convertido en algo natural se le ha brindado gran trascendencia a este tema que se ha convertido en un estilo universal, de esta manera este término se define como: “cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conoce tanto el receptor como el emisor y que hace posible tanto el intercambio de información entre ellos como la creación de conocimiento a partir de dicho código” (Acaso, 2006).

6. Discusión

Los términos académicos mencionados en el apartado anterior están en relación con lo que se realiza actualmente en pasantía y sobre todo en la remodelación del Hospital

Universitario Mayor - Méderi; el practicante de diseño gráfico en el Segmento de Salud y Educación tiene bajo su cargo 7 operaciones, de las cuales se encuentran clínicas como: Méderi, Méderi barrios unidos, Marly, Marly Chía, Los Cobos, San Ignacio y universidades como los Andes; de esta manera debe realizar piezas que informen y persuadan al cliente sobre los productos que ofrece principalmente en desayunos, almuerzos, combos de snacks; durante estos meses de práctica se han realizado habladores, pantallas de televisores, afiches y pendones en donde se manifiesta promociones de combos, el menú de desayunos, almuerzos y nuevos snacks, además se han elaborado individuales para los pacientes, room service para las habitaciones de las clínicas, posts para Facebook, videos y cartillas de nutrición; De esta manera los programas de Adobe que se usan con más frecuencia es Illustrator (Ai), In Desing (Id), After Effects (Ae) y Photoshop (Ps).

A lo largo de la pasantía se ha logrado poner en práctica aquellos conocimientos teóricos adquiridos gracias al programa de diseño gráfico de la Universidad Santo Tomás, además al tener apoyo de otros diseñadores gráficos ubicados en otras áreas de la empresa permite aprender técnicas que facilita la creación de cada proceso de diseño.

Con base a lo anterior, una de las operaciones de las que más se ha aprendido es del Hospital Universitario Mayor - Méderi debido a su reciente remodelación en cuanto a imagen e infraestructura; a pesar de que el cambio de la imagen fue culminado a mediados de Diciembre se tuvo que conocer la historia, el concepto de la nueva imagen Simply to stay por medio del manual corporativo, y el informe realizado por el Segmento de Fidelización para determinar y diseñar las nuevas piezas de comunicación que se empezarían a implementar.

La cafetería inició con la marca Cafet, allí se prestaban servicios de alimentación y su concepto se basaba en contrarrestar el estrés de la rutina diaria, de esta manera crear una experiencia positiva y placentera para los usuarios.



Figura 2. Logo Cafet

A pesar de que su imagen era agradable y acogedora no se tenía claro el público objetivo a quien iba dirigido y las probabilidades de elegir productos eran muy pocas, además contaba con un déficit en cuanto a comunicación ya que de la única manera de saber que productos se ofrecían, cuál era su composición y cuál era su precio era acercándose a la caja. Los siguientes habladores eran los únicos que se implementan en la cafetería.



Figura 3. Habladores Cafet

De esta manera para el segmento de Salud y Educación de la empresa Sodexo, surge la necesidad de crear una nueva marca que refleje frescura, salud y modernidad como lo es Simply to stay; esta se diseñó en colaboración de Sodexo Chile en el 2017, junto con las marcas Simply to go y Simply to buy con el fin de implementarlo a nivel nacional y según el público objetivo.



Figura 4. Logo Simply to stay

La intervención que han realizado la practicante al restaurante Simply to stay en cuanto a diseño es la creación de habladores, pantallas para televisores, señalización aérea y de productos, promociones, campaña de fidelización y video donde da a conocer el cambio de imagen, diseñando piezas que cumplan con la línea gráfica establecida para el fácil reconocimiento del consumidor.

Para la creación de las piezas de comunicación se realizó un análisis frente al público objetivo del Hospital Universitario Mayor – Méderi de las cuales se encuentran los siguientes perfiles; esto se realizó con la participación del jefe del segmento, la practicante y los resultados de la encuesta realizada por el segmento de Fidelización.



Jorge Sanín

Edad: 50 años
 Profesión: Cirujano general (Médico del hospital)
 Poder adquisitivo: Alto
 Hobbies:

1. Le gusta leer y mantenerse informado.
2. Practica ejercicio y disfruta del aire libre.
3. En cuanto a sus gustos gastronómicos, prefiere las opciones saludables como el parfait, frutas y ensaladas.

Personalidad: Amable, cordial y apresurado.

Figura 5. Perfil consumidor 1



Catalina Arenas

Edad: 27 años

Profesión: Contadora (Visitante del hospital)

Poder adquisitivo: Medio

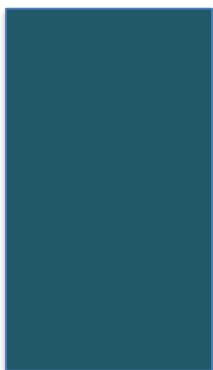
Hobbies:

1. Le gusta leer y mantenerse informada.
2. Amante a los animales.
3. Sus gustos gastronómicos son: opciones saludables, comida rápida y bebidas naturales

Personalidad: Amable, cordial y emprendedora.

Figura 6. Perfil consumidor 2

Posteriormente se procede a establecer la paleta cromática, la tipografía y los productos para la venta; frente a la paleta cromática se elige el azul, teniendo en cuenta dos conceptos fundamentales, la psicología del color y lo que significa este color en el campo médico.



R: 33

G: 89

B: 104

PANTONE: 7700C

PSICOLOGIA DEL COLOR: Es un color que transmite seguridad, calma, confianza y amabilidad.

CAMPO MEDICO: Es muy usado en el campo medicinal ya que ayuda a neutralizar la presencia del rojo en las salas de cirugías.



R: 255

G: 255

B: 255

PANTONE: 000C

PSICOLOGIA DEL COLOR: Denota virtud, limpio, nobleza y sencillez.

CAMPO MEDICO: Es muy usado en el campo medicinal ya que expresa pureza y lo bueno.

La tipografía establecida se denomina Sansa Pro de la autoria de Our Type, se utiliza en todas sus versiones (light, normal, italic, semibold, semibold italic, bold y black). De esta manera se estipula que para el texto corrido simepre se debe usar esta tipografia ya que brinda legibilidad, modernidad y limpieza; lo cual se relaciona con el concepto de la imagen Simply to stay.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	a	b	c	d
e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s
t	u	v	w	x	y	z								
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	~	!	@	#	\$
%	^	&	*	(	)	{	}	[	]	:	;	"	'	
/	<	>	_	?										

Figura 7. Tipografia Sansa Pro

Teniendo en cuenta lo anterior y los productos para la venta establecidos por la nutricionista de la empresa Sodexo, se inicia con la creacion de las piezas visuales, en donde se concidera que para una comunicación optima se deben realizar habladores, pantallas para televisores y flejes como se muestra a continuación:



Figura 8. Habladores Simply to stay

Los habladores de mesa actualmente cuentan con el nombre del producto, su composición y su respectivo precio; esto permite que el consumidor obtenga un acceso directo con el producto, además de dedicar el tiempo que crea pertinente para elegir lo que desea.



Figura 9. Pantallas televisores Simply to stay

Las pantallas de los televisores complementan la información de los habladores, además cuenta con más comunicación en cuanto al menú tradicional y lista de precios de otros productos; al igual que los habladores, estas piezas contienen el nombre del producto, su composición y su respectivo precio.



Figura 10. Combos Simply to stay

Los habladores de los combos se realizan en dos formatos, media carta y carta con el fin de distribuirlos en las mesas principales y en las cajas; cada combo se crea según algunas necesidades detectadas, estos artes cuentan con su respectiva composición, el precio y los términos y condiciones.

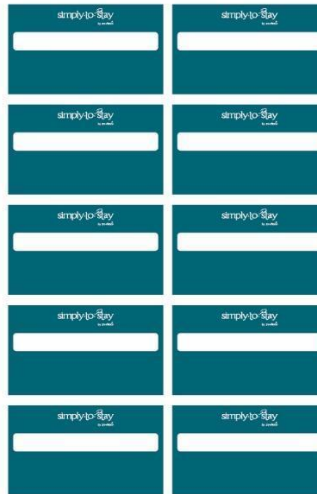


Figura 11. Señalización productos Simply to stay

La señalización en los productos se crea con el fin de que el consumidor al mirar la vitrina logre identificar el nombre del producto y su respectivo precio, de esta manera permitir de que su compra sea más eficaz y de calidad.

Por otra parte, el presente análisis permitió interpretar e implementar una estrategia que favorece al cumplimiento de un objetivo claro como lo es la experiencia de usuario lo cual demuestra la importancia de un proceso de diseño. Esta experiencia permite comprender que cada pieza de diseño tiene un sentido y deben complementarse entre sí para obtener como resultado una óptima comunicación entre el emisor y el receptor, además el conocimiento adquirido en el Programa de Diseño Gráfico permitió solucionar problemas por medio de la investigación, el trabajo en equipo, el acoplamiento a diferentes entornos y desenvolvimiento en diferentes campos de la carrera lo cual ha favorecido a la hora de presentar la práctica puesto que facilitó la relación laboral con resultados satisfactorios.

7. Bibliografía

Capítulo I. Color. Teoría física del color. (S.F.). Bibliotecas UDLAP. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lda/herrera_r_o/capitulo1.pdf

Costa, J. (2003). Capítulo II. Identidad e imagen corporativa. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos aires: La cruzía ediciones. Recuperado de:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/15839_15413.pdf

Glover, M. (2018). La psicología del color según Eva Heller. Psicología-online. Recuperado de: <https://www.psicologia-online.com/la-psicologia-del-color-segun-eva-heller-4094.html>

Harada, E. (S.F.). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica. Recuperado de:
https://www.academia.edu/21839253/Logotipos_isotipos_imagotipos_e_isologos_una_aclaraci%C3%B3n_terminol%C3%B3gica_1

La importancia del lenguaje y la narrativa del lenguaje visual como herramienta de comunicación no verbal en la producción de spots animados. (S.F). Recuperado de:
<https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADGI0000674/C1.pdf>

Mouriz, J. (03 de junio de 2007). Imagen corporativa [Blog post]. Comunicación corporativa, divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa. Recuperado de: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

Orquendo, D. (2009). La tipografía según Pablo Cosgaya. Grafitat. Recuperado de:
<http://www.grafitat.com/2009/08/24/la-tipografia-segun-pablo-cosgaya-audio/>

Robles, E. (2016-2017). Historia, conceptos y elementos de la identidad corporativa. México.: Unidad de apoyo para el aprendizaje. Recuperado de: https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/168/mod_resource/content/1/identidad-historia-conceptos/index.html

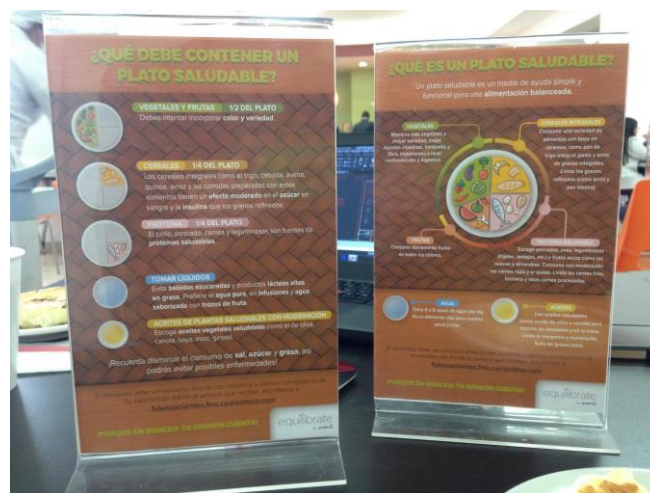
Rodríguez, V. (19 de septiembre de 2007). Tipografía. [Blog post]. Coerulea mossiae. Recuperado de: <https://coerulea.wordpress.com/2007/09/19/11/>

Quintana, S. (2018). Tipos de marcas. [Blog post]. Recuperado de: <https://saraquintana.com/tipos-de-marcas/>

8. Anexos

8.1 Antecedentes cafetería Cafet

8.1.1 Habladores



8.1.2 Infraestructura Cafet



8.1.3 Imagen corporativa de Cafet

Afiches e Intranet



Línea de Servicio y Menú Board



Uniforme



Cartelera Informativa



Decoración Pared



Labels productos



8.2 Nueva imagen Simply to stay

8.2.1 Infraestructura



