



Resumen

El fundamento del Feng Shui es vivir y conservar el entorno en armonía con la naturaleza sin alterar su equilibrio, estudia cómo fluyen las energías en nuestro entorno, cómo nos afectan y cómo podemos beneficiarnos de ellas.

El estudio del Feng Shui abarca muchas disciplinas como la astrología, la filosofía, la geografía, las ciencias naturales, la salud e incluso la gastronomía, es toda una cosmología aplicada al buen vivir y desarrollo del ser humano en su hábitat. El tema que ocupa esta tesis comprende solo una parte del extenso tratado de esta cultura filosófica cuyos principios básicos forman parte de los valores históricos de otros pueblos y culturas. En el caso de occidente el Feng Shui ha sido aprovechado principalmente por el comercio en lo referente a la arquitectura, interiorismo y decoración, ignorando tal vez sus preceptos y valores más nobles, para muchos orientales los principios del Feng Shui no son alegorías para la vida placentera sino saber llevar una vida con conciencia de su cosmos, tal es su visión que los mismos principios del Feng Shui se ven representados en la preparación y presentación de los alimentos, un proceso en el que se valoriza la naturaleza siguiendo los principios de equilibrio Ying Yang, una alimentación basada en nutrición y salud que valora el proceso de vivir.



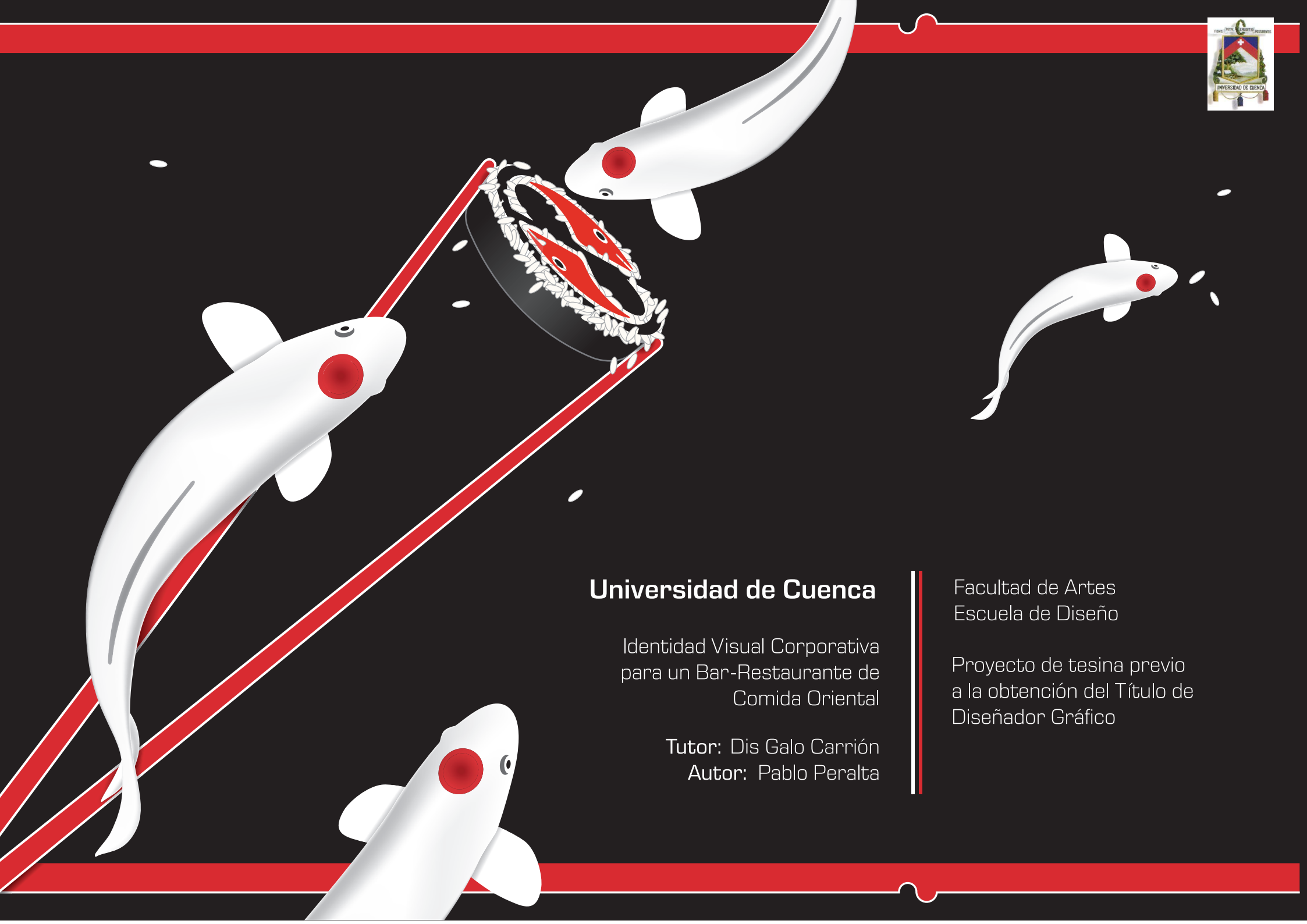
ÍNDICE

Resumen	2	1.3 Gastronomía Oriental	18
Objetivos	3	1.3.1. Gastronomía Oriental (antecedentes)	18
CAPÍTULO I.		1.3.2. Comida japonesa	18
DISEÑO APLICADO A LA CULTURA	4	1.3.3. El Sushi	19
1.1 Diseño Gráfico	4	1.3.4. Los Alimentos y el Feng Shui	20
1.1.1. Identidad Visual Corporativa	4	1.3.5. Qi	20
1.1.2. Importancia de la Imagen Corporativa	5	1.3.6. El Bagua y los alimentos	21
1.1.3. Elementos que conforman la Imagen Corporativa	6	CAPÍTULO II.	23
1.1.4. Características del nombre de marca	6	SIGNOS Y SÍMBOLOS ORIENTALES	
1.1.5. Los Logotipos	7	ASUMIDOS EN OCCIDENTE	
1.1.6. Los Imagotipos	7	2.1. Signos y Símbolos orientales	23
1.1.7. Conclusión	8	2.2. Análisis de la marca gráfica de bares y restaurantes	28
1.2 Feng Shui	10	CAPÍTULO III.	
1.2.1. Origen e Historia	10	DISCURSO DESCRIPTIVO Y	
1.2.2. Escuelas del Feng Shui	11	CONSTRUCTIVO DE LA MARCA	
1.2.3. Concepciones Filosóficas en el Feng Shui	12	3.1. Brief	30
1.2.4. Los colores del Feng Shui	14	3.2. Desarrollo, bocetos, propuestas	31
1.2.5. El Principio de los Cinco Elementos	15	Anexos	32
Feng shui en la actualidad	15	Bibliografía	33
		Manual corporativo (aplicaciones graficas)	



Pablo Fernando Peralta Zhapán, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñado Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Pablo Fernando Peralta Zhapán, certifica que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.



Universidad de Cuenca

Identidad Visual Corporativa
para un Bar-Restaurante de
Comida Oriental

Tutor: Dis Galo Carrión
Autor: Pablo Peralta

Facultad de Artes
Escuela de Diseño

Proyecto de tesina previo
a la obtención del Título de
Diseñador Gráfico



Objetivos

Objetivos generales

Desarrollar la identidad visual corporativa para un bar-restaurante de comida oriental partiendo de un análisis de los símbolos y signos del Feng Shui y la gastronomía oriental con el objetivo de comunicar eficazmente los conceptos y valores del establecimiento.

Objetivos específicos

Estudiar los aspectos más representativos de la cultura culinaria oriental, el significado del Feng Shui y su relación con la comida, para luego aplicarlo al concepto del identificador visual, dentro de la cultura contemporánea y desde el ámbito del diseño.

Realizar un análisis de la marca gráfica de otros bares y restaurantes de comida oriental para identificar y conocer el efecto e influencia de la cultura oriental, así como los signos y símbolos más usados y reconocibles.

Realizar el identificador visual en base a los estudios realizados y su aplicación en papelería básica, así como su manual de uso básico. (manual corporativo).



CAPÍTULO I DISEÑO APLICADO A LA CULTURA

1.1. Diseño Gráfico

El diseño es un proceso de investigación, organización y creación de comunicación visual que sirve como mediatizador entre el hombre y su entorno social.

En el diseño existen diferencias entre sus aplicaciones por lo cual se ha separado en varias especializaciones como el diseño de interiores, el diseño textil, diseño industrial y el diseño gráfico entre otras, en realidad el diseño es una actividad interdisciplinaria que abarca otras áreas como el marketing o su relación con ciencias que estudian la cultura.

Norberto Chaves en su libro “La Imagen Corporativa-Teoría y metodología de la identificación institucional” habla de la integración interdisciplinaria y como la especialización en identidad corporativa se ha consolidado en el Diseño Gráfico

“...han abierto el camino a una demanda técnica nueva: la formulación de estrategias de comunicación institucional, garantía de una gestión congruente con los objetivos estratégicos de la organización.”¹

La intervención del diseño gráfico sobre la imagen de una empresa se ha revalorizado y es considerada como elemento

fundamental para sus estrategias y desarrollo de la empresa.

1.1.1. Identidad Visual Corporativa

La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

A la hora de definir qué es la Identidad Corporativa hay una gran variedad de opiniones pero se pueden reconocer claramente dos grandes concepciones una con enfoque del diseño, y otra con enfoque organizacional. El Enfoque del Diseño define a la identidad corporativa como la

“representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”²

Esta definición evoca que la identificación visual, es la expresión visual de la empresa pero no es la empresa.

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: nombre, símbolo, el logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

¹Norberto Chavez. “La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional”. Barcelona, 1988. Editorial Gustavo Gili.

²Paul Capriotti Peri. “Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” Santiago, Chile, 2009. Colección de Libros de la Empresa.



El Enfoque organizacional plantea que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización

La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza sus propietarios, la gente que en ella trabaja la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y sus estrategias.

En resumen la identidad constituye el verdadero eje entorno al que gira la existencia de la propia organización

1.1.2. Importancia de la Imagen Corporativa

Paul Capriotti Peri en su libro "Branding Corporativo" dice que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Algunas razones por la cual la imagen corporativa ayuda a una mejora competitiva y debe ser considerada un capital importante son las que Capriotti da a conocer:

Ocupar un Espacio en la Mente de los Públicos.-

Quiere decir que la Imagen Corporativa debe existir en la mente de las personas, ocupar un espacio en sus mentes., existe o no existe.

Facilitar la Diferenciación de la Organización.-

Además de existir debe tener un valor diferencial, una alternativa diferente y válida ante las demás organizaciones. Crear un valor que sea mutuo tanto para su público como para la organización o empresa es el objetivo.

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.-

Si la decisión de compra se produce por factores situacionales o coyunturales, el punto de venta será el lugar donde se producirán muchas decisiones, por ello el distribuidor tendrá una cuota alta en relación al fabricante, si la decisión de compra está influenciada por factores como la imagen corporativa

Logra vender mejor.- Una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un mejor precio en relación con otros similares. Esto debido a que la gente pagaría un plus de marca.

Atraer mejores inversores.- Una buena imagen corporativa facilitará que los inversores puedan participar

¹Norberto Chavez. "La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional". Barcelona, 1988. Editorial Gustavo Gili.



aportando capital ya que la perspectiva puede ser superior a otras marcas desconocidas

Conseguir mejores trabajadores.- Una organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional.

1.1.3. Elementos que conforman la Imagen Corporativa

La Marca

Es un signo gráfico que expresa los atributos de la organización. Además existe otro aspecto con el que el público lo identifica, y se relaciona a la gestión de la empresa, es decir los resultados que conllevan su servicio o uso del producto como puede ser; durabilidad, buen servicio, puntualidad, etc., propiedades que satisfacen al cliente, características que le dan valor e identidad a la marca.

La marca como signo gráfico, básicamente se compone de; identificador verbal y elementos gráficos significantes.

El nombre o la identidad verbal

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad.

La denominación del nombre o fonotipo puede componerse básicamente de cinco tipos y sus formas mixtas.

Descriptivos. Manifiesta de cierta forma clara su ocupación o atributos ejemplo: Centro de Acupuntura, Museo de Arte Moderno.

Simbólicos. Este hace referencia a la institución de forma metafórica, ejemplo: Nestle, Shell, Chevrolet.

Patronímicos. Nombra a la institución con el nombre de una figura clave como el dueño, fundador, etc., ejemplo: Román Pérez, Ford, Mercedes Benz, Corporación Noboa.

Toponímicos. Hace referencia al lugar de origen o área influencia Ejemplo: Almacenes Chordelg, Banco del Austro.

Contracciones. Es la contracción o iniciales de frases, palabras, etc. Ejemplo: Aerogal (Aerolíneas Galápagos), KFC (Kentucky Fried Chicken) IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

1.1.4. Características del un nombre de marca

Chaves N. describe algunas características que debería



tener un nombre de marca

Ser breve: Un nombre corto aunque es relativo la práctica ha demostrado que depende también de otras características

Ser eufónico: Debe sonar bien, en el caso de nombres en otro idioma suele suceder que son comunes en su escritura o pronunciación.

Ser pronunciable: Similar al anterior pero sumado una fácil de pronunciación.

Ser único: No debe haber otro nombre igual para no generar confusión

Ser Sugestivo: El nombre evoca sentimientos conductas aspiraciones e insinuaciones, criterio, este recurso a menudo lo utiliza el comercio minorista.

Ser positivo: Los nombres deben tener connotaciones positivas, conceptos que no causen rechazo del receptor.

Como conclusión se podría decir que la experiencia nos ha mostrado que existen marcas que no cumplen con todos las características, pero aun así gozan de un notable éxito debido a que esto es relativo, pues si bien no cumple con una o varias características, puede cumplir con otras características lo cual ha hecho que funcione.

1.1.5. Los Logotipos

Es la versión visual del nombre que suma y refuerza los atributos de la institución. Norberto Chaves³ se refiere

a la tipografía como una dimensión icónica con significados complementarios al nombre. Del logotipo se derivan otras tipologías como; el monograma (composición con abreviaturas del nombre), el anagrama (utiliza letras, sílabas o contracciones y tiene articulación fonética), la siglas (letras iniciales de la expresión se lee letra por letra, no tiene articulación fonética), la Inicial es como el monograma hace referencia ala primera letra de una palabra o nombre, suele esta acompañada del nombre a la cual representa. A esta tipología Joan Costa la llama formas "logotipadas."⁴

1.1.6. Los Imagotipos

El "Imagotipo" es el término con el cual Chaves hace referencia en su libro, "La Marca Corporativa-Gestión y diseño de símbolos y logotipos", a un signo no verbal, imágenes muy pregnantes que permiten una identificación y que no requiere la lectura, en el sentido verbal del término, además establece una clasificación entre:

Símbolos icónicos: Son las formas que representan algún referente reconocible del mundo real o imaginario, ejemplo las formas estilizadas de los rayos.

Símbolos Abstractos: Son formas que no representan objetos conocidos en sus características formales y cromáticas, sino que evocan cierto tipo de sensación o sentimiento ejemplo Mercedes Benz, Pepsi.

Símbolos alfabéticos: Son los que utilizan las iniciales

³ Norberto Chaves, Raúl Belluccia. "La Marca Corporativa-Gestión y diseño de símbolos y logotipos". Editorial Paidós, 2003. Buenos Aires, Argentina.

⁴ Joan Costa. "Imagen Global- Evolución del Diseño de Identidad". Barcelona-España, 1989. Editorial Ceac



del nombre como motivo central, ejemplo la M de Movistar o la M de Motorola.

1.1.7. Conclusión

La utilización de estos tres aspectos; fonético, tipográfico e icónico a menudo puede conformar una marca, la utilización e interrelación de sus variantes es relativa a su función u objetivo comunicacional concreto, puede generar un grado de redundancia o conformar cada una de sus partes tres referencias distintas lo cual generara el mensaje total.



Feng Shui



1.2. FENG SHUI

1.2.1. Origen e Historia

Literalmente la palabra Feng Shui, (pronunciado Fong Shuei) significa viento-agua.

El viento y el agua son dos fuerzas que la sociedad agrícola china tiene mucha consideración por una parte el agua es uno de los elementos primordiales para la vida, un ejemplo es el crecimiento de plantas como el arroz, fuente importante de alimentación para los países orientales además es uno de los cultivos de mayor consumo de agua. Pero si bien el agua es un benefactor también puede causar destrucción e inundaciones que puede devastar o matar.

El viento de igual manera si provenía del norte llevaba enfermedades y penurias, pero los vientos suaves y frescos, traían bienestar y prosperidad. Es así como los habitantes respetaban y temían la energía de estas fuerzas de la naturaleza que con el tiempo evolucionaron en el Feng Shui.

Los orígenes del Feng Shui se remontan a épocas muy antiguas. Se cree que comenzó a desarrollarse por lo menos hace unos 7000 años, su forma de difusión fue por tradición oral impartida solo por miembros de la clase imperial.

Otro término que designaría la práctica del Feng Shui

es el término "geomancia" que hace referencia a prácticas ancestrales de origen árabe mediante la cual los flujos energéticos telúricos influyen sobre las personas.

Otro término para referirse al Feng Shui es "Ka Yun" simboliza; cielo –envoltura y tierra-apoyo, el término es de origen taoísta, y relaciona los sucesos entre la tierra y el universo y viceversa.

En la disciplina del Feng Shui el término Feng tiene un significado más amplio, "Feng" abarca viento, aire, gas, nubes, vapor, energía, campos, rayos, radiación, tormentas, huracanes y tifones, todos estos fenómenos naturales afectan y son afectados por las colinas, montañas, rocas, casas, edificios y estructuras hechas por el hombre, el "Feng" toma en consideración estos aspectos para su interpretación.

Shui comprende los lagos, mares, arroyos, estanques, cascadas, pantanos, lluvia, caminos, calles, hielo, nieve, las plantas y los seres vivos que se alimentan de ellas.

"Saber escoger el lugar propicio, en el momento debido; la alineación correcta con las direcciones del universo, combinando el uso eficiente de los objetos con la reverencia mística, es armonía... es paz... es Feng Shui..."

Stephen Feuchtwan

Una historia de tradición muy antigua, tuvo que evolucionar con el tiempo, el desarrollo del Feng Shui se dio con cada maestro que dio origen a las diferentes escuelas, en la actualidad existen una gran cantidad de escuelas, resultando difícil determinar cuál es su linaje.

El hecho de que esta disciplina haya sobrevivido con tanta prosperidad al paso de los ya milenios da prueba de su eficacia.

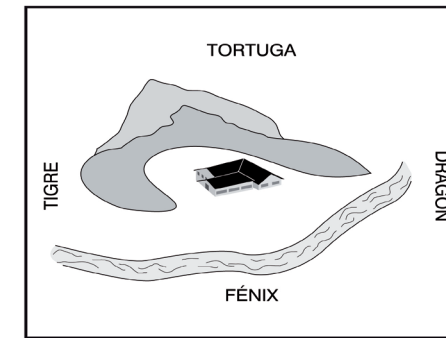
Muchas de las teorías en las que se basa el Feng Shui provienen de la cosmología China, sus normas y principios son fáciles de comprender y tienen una aplicación general, pues son sencillos y tienen una lógica consecuente.

1.2.2. Escuelas del Feng Shui

Existen 3 escuelas principales de Feng Shui: La Escuela de la Forma o Escuela Primitiva, Escuela de la Brújula o método Fu Kien y Escuela Tibetana o del método Bagua.

La Escuela de La Forma

Esta se basa en lo que se ve y se percibe, las formaciones montañosas, los ríos, etc., en la ciudad se basa en las formas de las casas, las líneas de energía eléctrica, calles distribución de la casa, colores, etc.



El Entorno

La Escuela De La Brújula

Se la conoce también con el nombre Li Qi este método se sirve de una brújula para encontrar la alineación de las construcciones y las áreas con los puntos cardinales y

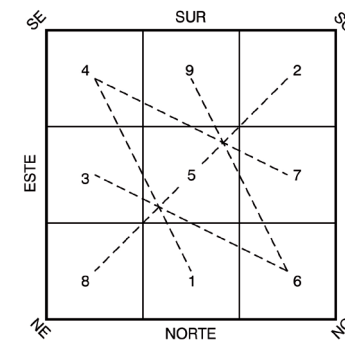


Ilustración Shui Inteligente. Lilian Too

establecer las relaciones existentes entre ellas

La Escuela Tibetana

Se basa en la utilización del “Bagua” ocho trigramas que conforman el famoso oráculo chino, cada trigramas tiene su correspondiente, su utilización se la hace en función a los cuatro puntos cardinales como si de una brújula se tratara.



1.2.3. Concepciones Filosóficas en el Feng Shui

El Chi

El Chi o Qi según los preceptos taoístas es la energía fundamental que impregna toda la vida este fluye por todo el universo en las personas animales plantas, ríos, etc., su interpretación es conocida en la medicina china; en la

acupuntura busca equilibrar el chi mediante el correcto flujo de esta abriendo los canales energéticos del cuerpo.

El aliento cósmico o aliento del dragón celestial como le denominan, está asociada con la conciencia y voluntad. El desequilibrio de Chi produce sha que es una fuerza dañina, mediante la aplicación del Feng Shui se busca equilibrar el flujo de Chi para beneficio del hombre.

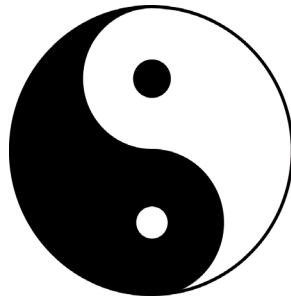
El Ying Yang

El Feng Shui está basado en el principio del Ying y Yang dos fuerzas opuestas de equilibrio. Las dos fuerzas se interrelacionan y son complementarias ambas tienen una mutua dependencia del otro, estos dos principios conforman la unidad. Entendiéndose que para que exista cualquier acción y vida tiene que existir siempre esta interrelación.

Este principio es representado en dos formas; El sheng o chi energético considerado Yang o la energía del dragón. Y el Yin o “Chi SSu” estacionario se representa como la cautela del tigre.

Para equilibrar estas dos fuerzas Ying Yang el Feng Shui recomienda la creación de ambientes armónicos mediante la iluminación, los colores, la orientación, etc.

Femenino		masculino
Obscuridad		luz
Pasivo		activo
Agua		sol
Oscura		brillante
Suave		duro
Frio		caliente
Inferior		superior
visible		invisible
Ser		hacer
Ríos		montañas
Tierra		cielo
Tigre blanco		dragón azul



Correspondencia entre Ying/Yang

Las diferentes aéreas de una casa también pueden ser Ying o Yang. De manera que el feng shui propone tener una disposición más armoniosa para vivir con salud y prosperidad.

El I Ching

El I Ching o libro de las mutaciones es el sistema de adivinación más antiguo del mundo forma parte de los seis volúmenes canónicos de Confucio, su origen se remonta

aproximadamente unos 3000 años atrás. El I Ching tiene como base de sus preceptos al Bagua o "Pa-kua", ocho trigramas que forman un octágono, de la combinación de estos trigramas se deriva 64 combinaciones posibles.



FUEGO
ILUMINACIÓN
O EL SOL



CIELO



AGUA
NUBES O
DE LOS RÍOS



TRUENO



COLINAS O
MONTAÑAS



EL VIENTO DE
UN BOSQUE



AGUA DE
UN LAGO O
PANTANO



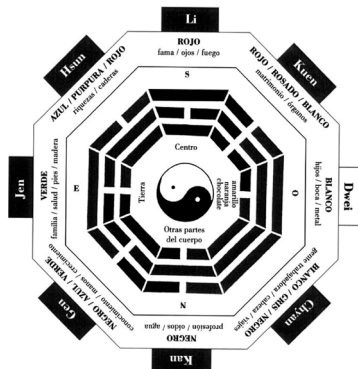
TIERRA

El Bagua

Los comentarios elaborados en base al libro de Juan M. Álvarez. "Feng Shui la armonía de vivir", son que los fundamentos del Feng Shui tienen su origen con el Tao y el I Ching o libro de las mutaciones, se basa en la interpretación de los trigramas o kuas. El termino llamado Pa Kua o Bagua, que significa literalmente en chino "los ocho Kuas" (Pa significa ocho), es el fundamento de todas las escuelas de la brújula. Los kua o

trigramas son los siguientes: Chien, Tui, Li, Chen, Kun, Ken, Kan y Sun. Cada Kua representa una serie de correspondencias como: una orientación, un elemento de la naturaleza, una parte de nuestro cuerpo, un color, sabor, un número, etc.

Dirección	Trigrama	Gua	Elemento	Situación
Norte	Kan	1	Agua	Profesión y carrera
Noreste	Ken	8	Tierra	Conocimiento
Este	Chen	3	Madera	Familia
Sureste	Sun	4	Madera	Finanzas
Sur	Li	9	Fuego	Fama
Suroeste	Kun	2	Tierra	Matrimonio
Oeste	Tui	7	Metal	Hijos
Noroeste	Chien	6	Metal	Benefactores
Centro	TaiCh'i	n/a	Tierra	Salud



Juan M. Álvarez. Oráculo chino "Bagua" segmentado en 8 partes o trigramas y una parte central o punto de equilibrio "Ying Yang"

1.2.4. Los colores del Feng Shui

Según la escuela de las formas los colores se asocian a cada actividad mundana.

Actividad Mundana	Color
Fama prestigio	Rojo
Matrimonio y asociaciones	Rosado
Hijos y creatividad	Blanco
Benefactores	Gris
Carrera y profesión	Negro
Nuevo conocimiento	Azul
Relaciones familiares	Verde
Finanzas	Violeta

El atributo de los colores facilita el diseño de iluminación en los espacios, transmisión y retención térmica en techos y paredes. Según El Feng Shui los colores tienen propiedades energéticas y una simbología.



1.2.5. El Principio de los Cinco Elementos

Los cinco elementos tienen una larga historia por parte de varias culturas, griegos egipcio indios que los distinguieron entre Fuego, Tierra, Aire, Agua y Metal.

El feng Shui estudia cómo interactúan los elementos entre sí, como afectan a los seres humanos y cómo podemos beneficiarnos de ellos.

“De los cinco elementos, el primero es llamado agua; el segundo fuego; el tercero madera; el cuarto metal, y el quinto tierra, la naturaleza del agua es mojar y descender; del fuego arder y ascender; de la madera ser torcida y derecha; del metal obedecer y cambiar; mientras que la virtud de la tierra se ve en la siembra de semillas y en la cosecha. Lo que moja y descienda se convierte en sal; lo que arde y asciende se vuelve amargo; lo que es torcido y derecho se torna ácido; lo que obedece y cambia se vuelve ácido, y de la semilla y la cosecha proviene la dulzura.”⁵

Según Man Ho Kwok y Joanne O'Brien; los cinco elementos son el enlace que da una expresión simbólica a los brotes celestiales, las ramas terrenas y los veinticuatro puntos del compás, los términos astrológicos que forman las divisiones del tiempo y el espacio. No solo los cinco elementos son una referencia común para las observaciones y definiciones astrológicas, también son un sistema que correlaciona todo

aquello en el universo que puede ser agrupado en cinco, a menudo arbitrariamente. La siguiente tabla ilustra algunas correlaciones

	Madera	Fuego	Tierra	Metal	Agua
Planeta	Jupiter	Marte	Saturno	Venus	Mercurio
Color	Verde	Rojo	Amarillo	Blanco	Negro
Sabor	Acido	Amargo	Dulce	Acido	Salado
Animales	Escamas (pez)	Plumas (pajaros)	Desnudes (humano)	Peludo (mamiferos)	Cubiertos por concha (invertebrados)
Yin Yang	Menos Yang	Mayor Yang	Igual Equilibrio	Menos Yin	Mayor Yin

1.2.6. Feng Shui en la actualidad

En la actualidad con la globalización el Feng Shui a cobrado vigencia en los países occidentales, esto ha ocasionado que se establezcan muchas escuelas del Feng Shui que enseñan técnicas tomadas de textos antiguos en su forma original, pero el Dr. Jes T.Y. Lim (Autor del libro Salud optima con Feng Shui), dice que muchas escuelas no tienen el conocimiento de la adivinación para comprobar si la información que usan es adecuada, enseñan el tema en diferentes formas, ocasionando confusión entre los estudiantes.

⁵ Shoo King. The Great Plan. The Chinese classics.OUP, 1871. Vol, III, reimpresso por South Materials Center Inc. Taipei, 1983.



En Estados Unidos y otros grandes países occidentales el Feng Shui se ha popularizado de tal forma que la industria inmobiliaria lo utiliza como herramienta publicitaria para incrementar sus ventas de inmuebles; una gran cantidad de empresas consultan con maestros Feng Shui para distribuir los espacios, ubicar la oficina del presidente, colocar correctamente las ventanas y puertas para que fluya la energía y lo más importante conseguir la mejor ubicación del área financiera a fin de asegurar sus ganancias.

Sin duda el proceso mercantilista en parte ha dejado rezagado los valores y principios de este arte multidisciplinar, cuyos valores a mi juicio son la vida armoniosa sencilla, de respeto y comprensión de la naturaleza que nos rodea, comprendiendo que solo con el equilibrio, con "Tai Chi" se pude idealizar aquella unidad que representa su simbolismo, buscando de esta manera la trascendencia del ser humano en sus múltiples aspectos.



Gastronomía
Oriental



1.3. GASTRONOMÍA ORIENTAL.

1.3.1. Gastronomía oriental

La gastronomía oriental es muy antigua, con más de 3000 años en su preparación, está muy difundida por el mundo especialmente la comida china a la que estamos acostumbrados a observar ocasionalmente sus chifas o restaurantes, pero también ha habido influencia de otras comidas de esta región, como de la famosa comida japonesa, también son populares la comida hindú, tailandesa, coreana e indonesia.

En la gastronomía oriental es recurrente la búsqueda de equilibrios y contrastes de sabores y texturas, aunque no de manera general, pues difiere de acuerdo a la región.

La visión que se tiene en occidente, es de una comida con una cantidad de verduras, arroz, pescado o mariscos, salsa de soya y té, todo esto con una presentación muy cuidada hasta el punto de parecer una obra de arte, dando la sensación de significado místico y alimentación sana.

A continuación Olga Kostich en su artículo "la cocina oriental"⁶ publica en un breve resumen las características básicas de la comida oriental

Características básicas de la comida oriental:

- Ingredientes sanos y muy frescos.
- Gran consumo de verduras y frutas.
- Amplio uso del arroz.
- Mayor uso de pescado y carnes blancas y menor de carnes rojas
- (pasa a veces por el componente religioso que prohíbe consumo de carne de vaca o cerdo en muchas partes).
- Se privilegian métodos de cocción al vapor, guisado y salteado por sobre las frituras.
- Uso de distintas salsas y condimentos para dar sabor a las comidas.
- Bajo consumo de grasas y dulces.
- Los platos se presentan generalmente todos de una vez, a diferencia de occidente.

1.3.2. Comida japonesa

Japón es un archipiélago conformado por 4 islas principales y cerca de 4 mil islas de menor tamaño está situado frente a la costa oriental del continente asiático, debido a su condición insular es un país que goza de abundantes variedades de peces y mariscos. Las tradiciones culinarias de Japón son milenarias y se asocian con una compleja ideología, que relaciona los alimentos con la naturaleza y se distingue por buscar siempre la pureza y la frescura de ellos, los alimentos

⁶ Kostich Olga. "La cocina oriental". [En línea]. Disponible en la web: <http://olgakostich.tripod.com/cocinaoriental/>



varían de acuerdo a cada estación del año, su preparación y combinación depende de su doctrina (Yin-Yang) y el tipo de naturaleza de cada elemento agua, fuego, etc.

El arte de la composición o decoración de los alimentos está determinada por algunos conceptos. “El el primero de ellos es el concepto de que el espacio vacío encierra belleza por sí solo. Así mismo se considera crucial el equilibrio entre recipiente-espacio, y alimento-espacio, dicho equilibrio varía en función de la estación, el diseño de los utensilios y la vajilla, el tipo de alimentos, el lugar e incluso la edad de los comensales. A la hora de colocar distintos alimentos multicolores en grandes fuentes, se presenta mucha atención al espacio es decir donde dejar zonas vacías para resaltar mejor la belleza del plato, una técnica basada en el concepto de ma: el espacio es una entidad dinámica, así como un componente integrante y vital de cualquier composición.”⁷

1.3.3. Sushi

El Sushi es el plato de comida más representativo de Japón, su origen es prehistórico y hace referencia a un método de conservación del pescado en medio de capas de arroz cocido el cual produce ácido láctico el mismo que es un conservante eficaz, el tiempo de conservación era muy prolongado hasta un año luego se retiraba todo el arroz y se consumía solo el pescado.

Marco Belduma chef profesional comenta que actualmente”...este platillo tradicional se prepara básicamente con arroz mezclado con un poco de vinagre ligeramente dulce y pescado crudo fresco (sashimi), acompañado de soya, mostaza japonesa (el conocido picante wasabi)”, existen otros tipos de preparación no cruda y la más conocida es el Tempura, el Teriyaki también es una preparación conocida y consiste en alimentos macerados en una salsa de del mismo nombre que después se asan a la parrilla.

La estética de la cocina japonesa, tienen en parte su origen de la doctrina Zen, de donde toma raciones pequeñas y cuida la presentación, da importancia a la composición y al espacio, esta forma tradicional se ha convertido en el ritual y estilo de la cultura culinaria de Japón. Otro referente de la estética de la comida japonesa tiene su origen con el budismo, el oráculo Bagua y los 5 elementos que explicare más adelante.

Según Kodansha Encyclopedia of Japan (1983), el mencionado alimento japonés se clasifica en cuatro categorías: a) maki-zushi; b) nigiri-zushi; c) chirashi-zushi, y 4) hako-zushi.

⁷ Hideo Dekura. “Sushi & Sashimi Teriyaki& Tempura”. Editorial Libsa. Barcelona, 2006.

Ingredientes más usados en las recetas de sushi

Pescados

Anguila de agua dulce (unagi)
 Anguila de mar (anago)
 Corvina (sukuki)
 Huevos de pescado (masago)
 Huevos de salmon (ikura)
 Reineta
 Salmon (sake)

Verduras

Cebollin (negi)
 Champiñón
 Espárrago
 Espinaca (hoorensou)
 Jengibre (shoga)
 Palmito
 Palta
 Pepino
 Paíta
 Pepino (kyun)
 Raíz picante japonesa (wasabi)

Mariscos

Calamar (ika)
 Camaron (ebi)
 Centolla ojaiva (kani)
 Macha (chile- hokki)
 Pulpo (tako)
 Sucedáneo de centolla
 (kanikama)

Quesos

Quesillo de leche de
 porotos de soya (toofu)
 Queso crema

Otros

Arroz (komé)
 Hojas de alga tostada (yaki- nori)
 Panqueque de huevo (tamago)
 Salsa de soya (shoyu)
 Sésamo blanco o negro (goma)
 Han hablado

1.3.4. Los alimentos y el Feng Shui

La alimentación también forma parte de la tradición y arte vivir en equilibrio con el hábitat, siendo un medio por el cual se puede fortalecer, alimentar, estimular, encontrar o limpiar el qi. Es la ciencia de comer con conciencia puede alimentar la energía esencial para llevar una mejor salud y prosperidad. Es una visión de alimentación como nutrición, un arte que aplica el concepto del I Ching con sus correspondencias en el bagua o oráculo chino en colores sabores y conceptos.

Como se mostro anteriormente la relación de los principios de equilibrio entre ying yang y Feng Shui, la asociación de alimentos, permiten controlar el flujo de energía de los mismos y controlar los cambios en nuestra salud física emocional y espiritual.

1.3.5. QI



El ideograma de Qi en japonés está compuesto de dos imágenes: el de la parte inferior representa el grano de arroz alimento símbolo de la cultura japonesa, símbolo de la materia, del germen de vida o soplo vital de la tierra. La parte superior representa los vapores que se desprenden de la cocción del

arroz que ascienden para convertirse en nubes símbolo de la energía.

La lectura del ideograma muestra la asociación del qi con la transformación de arroz-cuece, vapor-energía, en otras palabras, la interpretación de la esencia de la vida, la infinita mutación o cambio que posibilita la trascendencia del ser, una filosofía profunda que explora la totalidad de las cosas tomando la alimentación como una forma de vida.

Según “El libro de cocina feng shui” existen dos fuentes del qi para el organismo humano la respiración y el alimento.

El buen sheng qi se deriva del equilibrio perfecto de ying y yang y genera crecimiento y buena salud. Por otro lado el Sha qi que proviene del desequilibrio entre ying yang actúa como fuerza destructiva, la relación entre salud y prosperidad que ofrece el buen qi es el equilibrio del ambiente que nos rodea o relacionado con la comida, es el aire que respira y los alimentos que se consume.

1.3.6. El Bagua y los alimentos

Elizabeth Miles, en su libro “Feng Shui para la cocina: Creando armonía y bienestar.”, habla de la relación de oráculo y los alimentos, tema que lo resumo brevemente diciendo que el “Bagua” al igual que el Feng Shui aplicado al interiorismo o arquitectura puede ayudar en la cocina a elegir y organizar los alimentos de acuerdo a las correspondencias entre

los trigramas de manera que se maximice sus poderes elementales.

Los alimentos se relacionan con los 5 elementos a través de sus colores y los 5 sabores que reconoce la comida china, cuando se consume alimentos relacionados a un elemento particular la energía característica de este ejerce influencia en el cuerpo, mente emociones y Qi.

verde	Agrio	Madera
Rojo	Amargo	Fuego
Amarillo	Dulce	Tierra
Blanco	Picante	Metal
Negro	Saldo	Agua

Gráfico elaborado según las Correspondencias del Bagua.
Los 5 elementos a través de sus sabores y colores, cada uno de ellos tiene sus propiedades y su consumo permite un equilibrio entre las fuerzas ying y yang.

La representación visual del Bagua de situaciones existenciales puede servir como base para la meditación el descubrimiento, ordenamiento y guía para una vida con sabiduría.



Signos y Símbolos

CAPITULO II.

SIGNOS Y SÍMBOLOS ORIENTALES ASUMIDOS EN OCCIDENTE

2.1. SIGNOS Y SÍMBOLOS

Los símbolos constituyen una parte trascendental en el proceso histórico y evolutivo del hombre, busca hallar explicación a las incógnitas de la vida, El hombre ha buscado su representación a través del lenguaje de los símbolos, muchos de ellos son ancestrales y tienen un carácter universal, es decir que son reconocibles para un gran porcentaje de la humanidad.

En las sociedades modernas vivimos rodeados de abundantes imágenes reproducidas por medios digitales e impresos, dichas imágenes contienen un discurso o información significativa conforme a su objetivo. Parte de los recursos utilizados por los profesionales del sector publicitario, diseño, artes gráficas, audiovisuales, etc., es la utilización de figuras retóricas, símbolos y signos representados con mayor o menor grado de iconicidad, muchas veces el público receptor no logra identificar el mensaje en una primera observación, y pasa inadvertido de su significado o la identificación de los símbolos o signos que no en vano están utilizados y en el caso del Feng Shui y Comida oriental son los referentes culturales para su identificación. Debo agregar que para una percepción que garantice cierto grado de efectividad del elemento gráfico a realizar, se debería utilizar los símbolos y signos más universales e importantes del tema a tratar.

En la presente investigación damos a conocer algunos de los símbolos y signos más importantes de la cultura asiática examinando su significado.

Toori

Es la entrada al templo sintoísta, marca la frontera entre lo profano y el sagrado, consiste en 2 columnas sobre la cual se sustentan 2 travesaños paralelos, los mismos que poseen una ligera curvatura, con frecuencia están coloreados con tonalidades rojas.

El Toori es símbolo de la prosperidad y buena suerte, construcciones similares se encuentran en Tailandia, son similares a los "torona" en la arquitectura hindú y budista de India y Nepal.



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.sxc.hu>



Tooris japoneses

El Dragón

El dragón es una figura mitológica de China, Japón y otras culturas orientales que dispone de partes de nueve animales, símbolo del emperador, de energía masculina (Yang) y la fertilidad, es un animal benigno y quinto en el zodiaco chino, representa la salida del sol la primavera y de las lluvias, en la leyenda china se diferencian cuatro dragones; de la tierra, del



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com> Dragón en un templo japonés

agua, del aire y del espíritu

Fénix

Se le conoce como el ave del fuego, se enciende a si mismo cada cien años y muere entre llamas para volver a renacer de

entre sus cenizas. Es un símbolo universal de la muerte causada por el fuego, la resurrección, la inmortalidad y el sol. También representa la delicadeza, ya que vive solo del rocío, sin lastimar a ninguna criatura viviente. En China representa la emperatriz y



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.morguefile.com> Ilustración del Ave fénix

junto al dragón simboliza la confraternidad inseparable.

Cerezo

La flor de cerezo o "sakura" es el símbolo nacional de China y Japón, sus flores simbolizan la primavera, la feminidad y la juventud. Según la creencia popular un cerezo plantado cerca de una casa trae buena suerte. la tradición ha asociado esta flor a la figura del samurái. "Simboliza la fugacidad, la evanescencia, la transitoriedad de la vida y belleza pasajera, además la lealtad y amor indisoluble. Un leve soplo de viento o la violenta lluvia

pueden arrancar del árbol esta delicada flor, Al igual que la vida del samurái, dependiente del filo de la espada en el campo de batalla. Se la relaciona con las fuerzas naturales (cinco elementos), con sus cualidades efímeras y con la renovación.”⁸ Por sus cinco pétalos, representa la integración del Yin Yang.

Esta flor cambia de color según las estaciones del año;



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com> Flor de Cerezo

blanca en primavera, roja en verano, verde en otoño y es siempre fuente de inspiración para artistas.

Bambú

Símbolo de la flexibilidad, delicadeza y fuerza debido a su capacidad de doblarse con el viento sin doblarse con el viento. El bambú es una planta fundamental para las culturas orientales, sus brotes siempre verdes representa longevidad. Sus tallos rectos y unidos simbolizan el sendero y los escalones para



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com> Bambú
alcanzar la iluminación

Arroz.

Es un alimento esencial y representa la inmortalidad y el crecimiento, tanto espiritual como físico, en muchas partes de



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com> Arroz

⁸Font, J.C. "Dioses, ideas y símbolos de la China." Ediciones Fausí, 1988.

Asia se cree que incluso posee alma, se venera el espíritu del arroz y cada etapa de su cultivo, su cultivo se acompaña con rituales para asegurar una buena cosecha.

Koi

Son una variedad de carpa originaria de China y Japón, representa la perseverancia y éxito, debido a que saltan y son muy rápidos, en general simboliza la paciencia, la determinación y una larga vida, sus escamas en forma de coraza se asocian



Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com> Peces Koi

con el valor; en Japón es un símbolo de los samuráis y del coraje.

Palillos

Los palillos forman parte importante de la cultura asiática, los utensilios son usados por varios países orientales

como; China Japón Taiwán, Corea, Tailandia, entre otros, están fabricados de diversos materiales. Los alimentos están adaptados especialmente para ser comida con palillos, los alimentos son previamente cortados del tamaño adecuado, en el caso del arroz se lo prepara de tal forma para que quede pegajoso. Un ejemplo del uso de los palillos en la comida oriental son los bocadillos de sushi

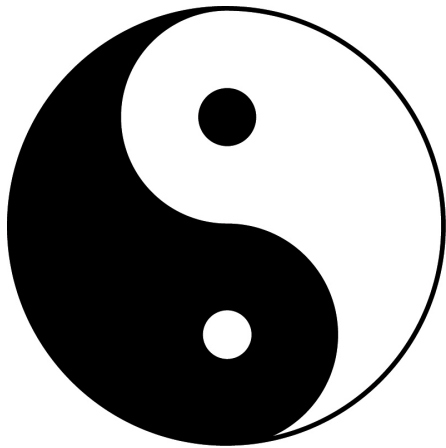


Imagen licenciada. Fuente: <http://www.dreamstime.com>

Palillos para comer

Ying Yang

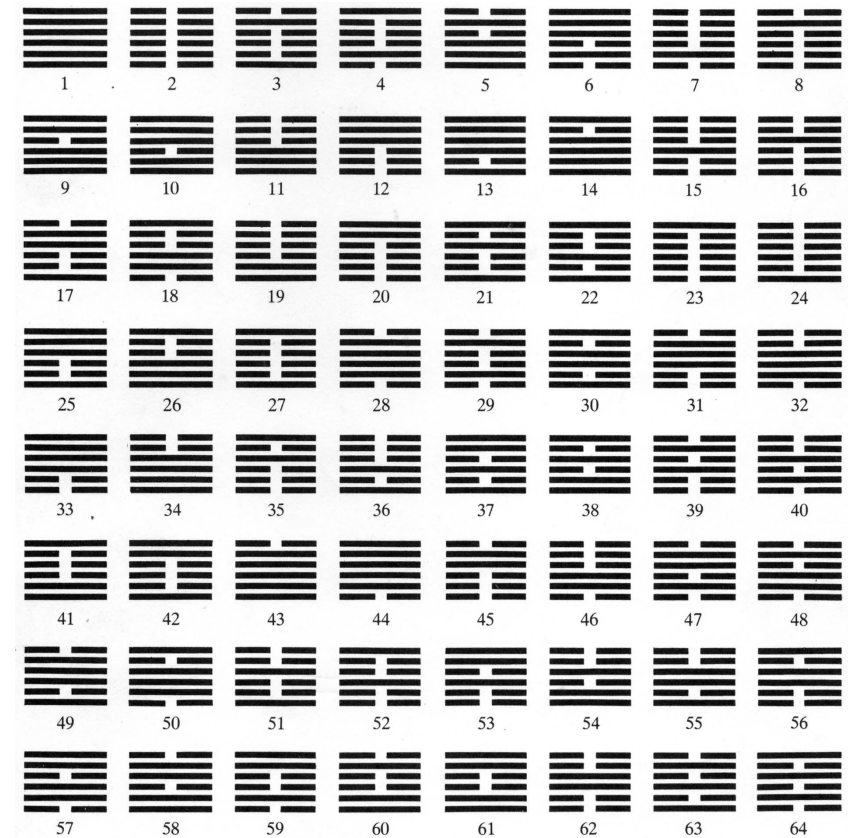
Son las fuerzas complementarias del Ying y Yang son el centro del I Ching, Representa El principio elemental de todo cuanto existe en el universo, su simetría y forma circular simboliza unidad y equilibrio.



I Ching

El I Ching es un texto de adivinación de la antigua China donde las respuestas a las preguntas se encuentran en unos dibujos formados por 3 líneas "trigrama", las líneas

enteras son símbolo de la masculinidad, las interrumpidas son representación lo femenino, existen ocho diseños cuyas posibles combinaciones generan 64 hexagramas de seis líneas.



2.2. Análisis de marcas

Sakura:

Restaurante localizado en Cuenca. El identificador visual se compone de la inicial de su nombre “Sakura”, el cual esta trabajado gráficamente de manera icónica, la concreción del logo se lo ha hecho con el color verde que tiene connotación con la frescura, vegetales, etc.,



Noe

La marca del establecimiento de la ciudad de Guayaquil “Noe-sushi bar” se conforma de un nombre corto representados visualmente con tipografías en mayúsculas sin serifs, paralelamente a esto se superpone en la “O” una representación icónica de un pez en cuyo centro se encuentra un círculo que también es compartido por el centro de la “O”. Los colores utilizados son blanco y el azul, que junto a la representación del pez son sinónimos de frescura y mariscos

que son la base de la comida oriental.



Vetro. Sushi Bar y Cocina Internacional

Identificador de Vetro's un restaurante de República Dominicana, se compone de logotipo y un símbolo icónico de una conocida preparación del sushi (maki sushi). La tipografía utilizada en el nombre es de tipo informal y con características la escritura tradicional japonesa (utilizando el pincel). La utilización del color rojo en el símbolo le confiere un gran punto focal al identificador, además es reiterativa la utilización icónica del “maki sushi” para la representación de una marca.



Sushi Bistro Feng Shui

Restaurante brasileño de sushi, comida oriental y contemporánea. Presenta clara utilización del símbolo Ying Yang y los kajis que designan feng Shui (viento-agua). Tal vez lo destacable de este identificador es la utilización de una tipografía fresca y contemporánea.



Gari Wasabi

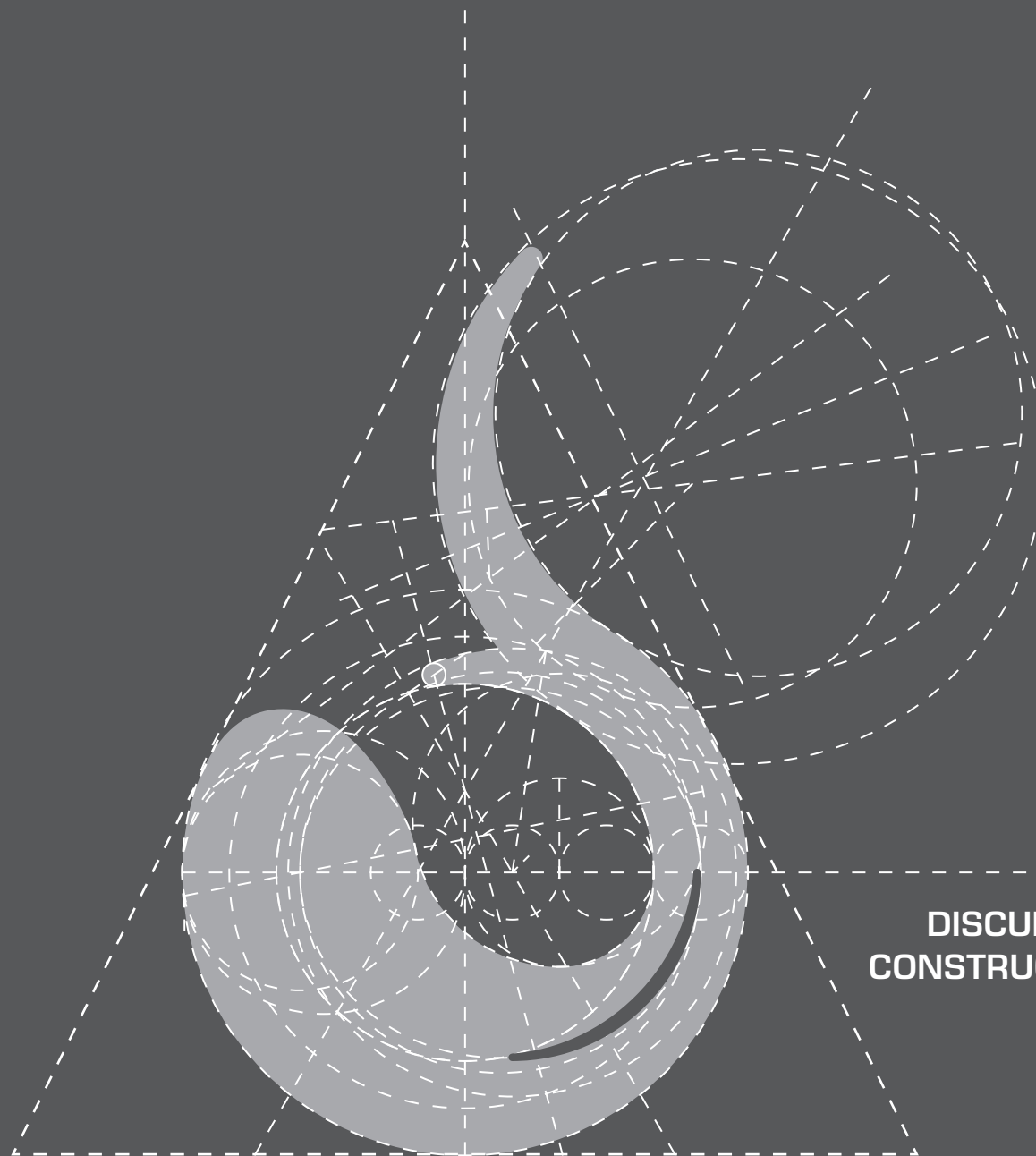
Identificador visual de un Restaurante en Aruba utiliza líneas onduladas al parecer sugiere naturaleza y frescura. La tipografía presenta rasgos similares a la escritura tradicional japonesa, y la representación icónica de los palillos y el sushi.



Jimo Comida Oriental

Restaurante situado en el Mar del Plata- Argentina, destaca la implementación del punto rojo a la vocal "O" del logotipo además, la adición de los palillos. La utilización de una tipografía gruesa confiere una imagen de peso y solidez. El identificador tiene un buen impacto debido a la utilización del color y a una composición equilibrada, tal vez haría falta un toque de frescura.





**DISCURSO DESCRIPTIVO Y
CONSTRUCTIVO DE LA MARCA**



CAPITULO III

DISCURSO DESCRIPTIVO Y CONSTRUCTIVO DE LA MARCA

3.1. Brief

En que Consiste.

Realizar la marca gráfica para un bar restaurante de comida oriental dando particular atención a la preparación del sushi como parte de su menú.

Perfil del Establecimiento.

El establecimiento aún no existe, a decir de su promotor, está pensado para un proyecto a futuro el cual tendría una capacidad de 40 personas y estaría conformado por dos espacios, el restaurante como principal y segundo el bar donde se dispone de bebidas frías y calientes.

Concepto.

Los aspectos que servirán de apoyo para la construcción de la Marca Gráfica se basan en el Feng Shui, esta disciplina que aparte de tener relación con la arquitectura, el interiorismo, el hábitat, etc., también tiene relación con los alimentos en su preparación, decoración y nutrición. Fundamentalmente se basa en cinco colores, cinco sabores, cinco elementos, y los productos de temporada o cada estación del año.

Mensaje.

Adicionalmente la marca debe comunicar los atributos de la organización:

Buen servicio “amistad, confianza”

Calidad en productos “fresco, sano y nutritivo”

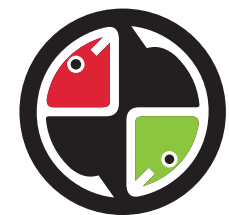
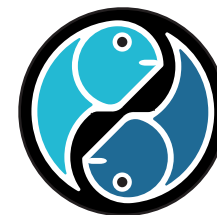
Limpieza y Organización “lo limpio se puede percibir como ordenado y viceversa”, la simetría o composición haría que el identificador cumpla con este requisito.

Target.

Personas principalmente de clase alta, hombres y mujeres con una edad comprendida entre los 26 y 45 años. Cabe indicar que al tratarse de un restaurante, también tienen acceso familias enteras con diferentes edades y niveles de educación en sus integrantes, además al tratarse de comida internacional gran cantidad de turistas visitan estos restaurantes.

Propuestas de diseño.

La elaboración de la marca gráfica y su aplicación en papelería básica (tarjeta, hoja, sobre, carpeta, nota de entrega), manual de uso de la marca.





ANEXOS

Entrevista

Entrevista a Marco Belduma, Chef Profesional oriundo de la provincia de El Oro. Estudio En la Universidad Técnica Particular de Machala la carrera de Gastronomía, graduándose en el año 1998 en la especialidad de Alimentos y Bebidas, paralelamente recibió varios seminarios y cursos de comida Japonesa, Cantonesa, Oriental, entre otras, ha trabajado en el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Machala, Manta y Guayaquil. Actualmente es Chef del Hotel Howard Johnson en la ciudad de Manta donde vive desde el año 2002. Su aspiración es tener su propio restaurante.

1. ¿Cuáles van a ser los servicios que ofrecerá el bar restaurante? (restaurante, bar, cafetería, espacios, etc.)

Bar restaurante o sea alimentos y bebidas y que tenga una capacidad 40 personas cómodamente ubicadas en mesas de cuatro personas de ser posible con un área de fumadores esto sería un 20% del área del local.

2. ¿Cuáles van a ser los productos de consumo dentro del sushi- bar, (con respecto a esto señale los más importantes y alguna explicación acerca de la diferenciación del bar y el restaurante)?

Los productos dentro del bar cerveza, vinos, whisky, colas, jugos, agua, sake.

Los productos en el restaurant, entradas frías, calientes, postres, este tipo de alimentos está conformada por mariscos, pescados, pollo, carnes de cerdo, carne, de res, en términos generales este tipo de platillo se compone por carbohidratos proteínas y vegetales.

3. ¿Cuál va a ser el principal platillo o producto del restaurante?

El principal platillo el sushi, este platillo de origen japonés.

4. ¿Qué clase de público considera usted qué asiste y asistirá al sushi bar (status social, jóvenes, niños, edades, etc.)?

Con respecto a la clase de público que asiste es de clase alta, media, media baja y baja en un mínimo, porcentaje, en cuanto a las edades desde los 5 años en adelante no hay límite, de edad para el consumo de este platillo y demás.

5. ¿Cuál es su apreciación con respecto a la comida oriental?

Bueno para mí es lo mejor que puede haber porque es una comida súper, sana y exquisita y de rápida digestión porque está elaborada con productos netamente frescos.

6. ¿Cómo ve el sushi dentro de su contexto social hablemos de Guayaquil o Manta?

Hablemos de Manta esta clase de comida esta de a poco pegando pero en una forma ascendente y hay mucho futuro porque la gente trata de salir o experimentar otro tipo de gastronomía y gracias a Dios se está dando en nuestra ciudad y espero que esto siga para el proyecto que está en camino.

7. ¿Cuántos restaurantes de sushi o comida oriental a excepción de las chifas conoce usted que hay en Guayaquil?

Si hablamos de Guayaquil no tengo un número exacto pero si pasa de los diez, en Manta hasta el momento tenemos cinco lugares pero son sushi bares no son completos, como este proyecto que está en camino.



8. ¿Según he podido investigar un poco, respecto al Sushi; este ha tenido ciertas influencias hablemos en su modo de preparación, ya sea por influencia extranjera, o productos nativos de la región, o simplemente una experimentación de nuevos sabores y sazones, que se alejan al respecto del tradicional Sushi. Que opina al respecto, considera importante mantener la tradición o readecuar de acuerdo al contexto?

Bien si hablamos de este tipo de comida lo que no se debe dejar a un lado en cuanto a preparación de este platillo es su origen y si no, No tiene sentido este platillo por lo menos un 60% debe ser original en cuanto a productos y modo de preparación para tener el éxito deseado no debemos olvidar que también tenemos muchos japoneses en nuestro medio y si alteramos sus recetas ellos no lo consumirán lo digo esto por experiencias propias, pero si se puede fusionar, combinar inventar, esto se llama en cocina sugerencias del chef.

9. ¿Qué aspectos considera que son importantes a la hora de preparar este plato?

La higiene, la calidad de los productos, presentación personal y del lugar vajilla etc.

10. ¿Cómo son los precios “aproximadamente” caro, barato... y su relación con otros platos de comida internacional?

Por lo general estos platos tienen un costo alto por el producto que en su mayoría son importados así que el costo final es alto pero accesible para el tipo de clase social antes mencionada, como en todo depende del costo de cada producto hablemos por ejemplo el

tobiko, ikura, anguila, hamachi, por mencionar unos cuantos el costo es muy alto.

Comentario Personal: ¡Vemos que debido a su exclusividad en cuanto a: local, preparación y productos, es considerable pensar que si bien puede ser accesible al público antes mencionado, el principal público de mayor acceso sería, la de clase alta! Respuesta: pues si analizando bien en su mayoría es de clase alta, parejas jóvenes, y familias.

11. ¿Con respecto al Feng Shui, que idea tiene en torno a este y la comida oriental o el establecimiento?

Bueno el Feng Shui es una forma de vida una ideología profunda..., en el caso de los alimentos tiene una relación con la naturaleza y se distingue por buscar siempre la pureza y la frescura de ellos, en la comida oriental hay platillos para cada estación del año y para cada elemento natural viento fuego, agua, etc., esto se toma en cuenta para la decoración del platillo. Además el diseño del local va a realizarse con el concepto de Feng Shui.

.....en todo caso la gastronomía oriental es lo mejor de lo mejor y lo disfruto mucho cuando elaboro estos platillos porque yo nací para este arte.

12. ¿Considera usted que es importante tener una imagen corporativa para su negocio y porque?

Si es importante tener una imagen corporativa porque de esta manera tengo la oportunidad de que conozcan el producto que estoy ofreciendo y por ende subirá el flujo de venta de esta forma estaría satisfecho.



13. ¿Cuáles son sus aspiraciones, metas, objetivos como dueño de dicho restaurante, en otras palabras que espera de su negocio?

En cuanto a mis aspiraciones trabajar con el cariño y amor para esa hermosa clientela local, provincial y nacional conseguir tener el éxito trazado y lograr ser el mejor en calidad del producto, servicio a nivel local y nacional.

14. ¿Que quisiera comunicar a sus clientes que acuden al sushi bar?

Que le esperamos con los brazos abiertos y estamos listos para brindarle el servicio que no lo encontraran en otro lugar, y que para nosotros dependemos de ellos y damos lo mejor de lo que nos gusta hacer.



BIBLIOGRAFÍA

Imágenes

Todas las imágenes obtenidas son licenciadas y autorizadas para su correspondiente uso respetando las políticas de sus creadores.

Han sido obtenidas de los sitios:

<http://www.dreamstime.com>

<http://www.photl.com/es/>

<http://www.sxc.hu>

Bibliografía Básica

- Hans Biedermann. "Diccionario de símbolos". Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona-España, 1993
- Joan Costa. "Imagen Global- Evolución del Diseño de Identidad". Barcelona-España, 1989. Editorial Ceac
- Norberto Chavez. "La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional". Barcelona, 1988. Editorial Gustavo Gili.
- Luis Rodríguez Morales. "Diseño estrategia y táctica." México, 2004. 1ª Edición, Editorial Siglo XXI.
- Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado. "Imagen corporativa Influencia en la gestión empresarial." Madrid, 2009, Editorial Esic.
- Abelardo Rodríguez. "Logo ¿qué?". México, 2005. 1ª Edición, Editorial Siglo XXI.
- Elizabeth Miles. "Feng Shui para la cocina: Creando armonía y bienestar." México, Editorial selector, 2004. México, D.F.
- Juan M. Álvarez. "Feng Shui la armonía de vivir". Barcelona, 1999, Editorial Sirio
- Hideo Dekura. "Sushi & Sashimi Teriyaki & Tempura". Barcelona, 2006. Editorial Libsa
- Shi Weimin, Lingyu Feng Weimin Shi Chen Gensheng. "Perfiles de la Cultura China". Editorial Lius, 2001
- Jaime Ariansen Céspedes "La historia de sushi". [En línea]. Disponible en la web: <http://historiagastronomia.blogia.com/temas/22-sushi.php>
- Yuya Kaneko, Rumiko Suzuki. "Las mejores recetas de sushi" Ediciones Origo, 2002. Santiago de Chile.



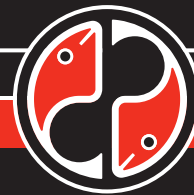
Bibliografía De Ampliación

- Director: Lic. Rubén Arana "Curso a Distancia de Feng Shui. Nivel Básico." Artículo publicado en línea .pdf.
- Daisuke Kishi. "El sushi en Japón y en el mundo" Artículo publicado en línea .pdf.
- Documetal producido por: Upbeat Worlwide. Dirigido por: Rod Rodrigo. 1998

Sitios De Interés.

- Ari Ben, Que es la teoría de los 5 elementos
<http://ariben.wordpress.com/2010/03/05/%C2%BFque-es-la-teoria-de-los-5-elementos/>
- Fundación centro del Tao
http://www.centrodeltao.com/i_ching_feng_shui.htm
- <http://unbuenfengshui.blogspot.com/>
- Silvestre Pérez Pérez Y Natividad Pérez Domingo. "Los colores en feng Shui."
<http://www.fengshuinatural.com/colores.html>
- <http://olgakostich.tripod.com/cocinaoriental/>
- <http://www.sushi.com.es/variedades.html>
- <http://historiagastronomia.blogia.com/temas/22-sushi.php>

Manual de Uso de la Marca Sappari



ÍNDICE

Introducción.	1
Concepto.	2
Contenido Gráfico de la Marca.	3
Construcción de la Marca.	4
El Nombre de la Marca.	5
Área de Protección.	6
Disposición de la Marca.	7
Tipografía de la Marca.	8
Colores Corporativos.	9
Aplicaciones Cromáticas.	10
Uso incorrecto de la Marca.	11
Tamaño Mínimo.	12
Aplicaciones Módulo en Repetición.	13
Aplicaciones Recorte del Logo.	14
Aplicaciones Papelería básica entre otros Ejemplos.	15



1. Introducción

El manual de Imagen corporativa facilita las instrucciones para el uso apropiado de la marca "Sappari", su construcción, ubicación, tamaño y tipos de letras oficiales. Este manual regula el uso correcto de la imagen, desarrolla identidad tipográfica, geométrica y cromática. De esta forma deberá manejarse por las líneas gráficas aquí planteadas.

La marca está compuesta por su forma verbal o fonética del nombre, el símbolo, el logotipo y el descriptor. La marca tiene como objeto ser reconocido y recordado por el público así como la participación dentro del mercado que identifique sus atributos y genere valor para sus clientes.



2. Concepto

El concepto en el cual se basa la marca es el "Ying Yang", símbolo de origen taoísta y centro del "I Ching" o oráculo chino utilizado en el Feng Shui. Su característica universal y reconocible por el público, así como su enorme significado, son cualidades que se han tomado en cuenta para la conceptualización y generación de formas significantes y representativas de la marca.

Los valores de Sappari restaurante son:

Buen servicio. Se percibe como una relación de confianza, amistad, calidez y respeto

Productos de calidad. La utilización de productos frescos, sanos y nutritivos

Limpieza y organización. La relación con el equilibrio aseo y presentación.

3. Contenido gráfico de la marca

Los valores de la marca se asocian a imágenes reconocibles que se presentan a continuación

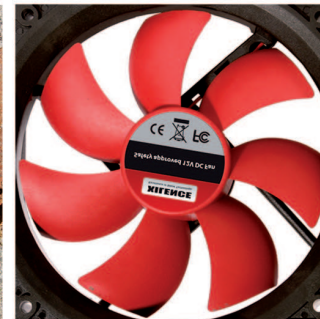
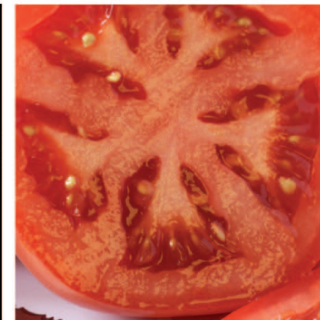
amistad, calidez



frescos, sanos



equilibrio composicion





4. Nombre de Marca

La marca verbal es "Sappari", es un término de origen panteísta (culto de la naturaleza y sus dones), este vocablo se expresa en el terreno culinario como (claro, ligero, simple y ordenado), algo que no tiene sabor fuerte, no tiene grasa, neutro, también se dice de una persona generosa, no rencorosa. En la comida, el sushi sería sappari, el pescado crudo es sappari porque tiene un sabor sutil, el tofu es sappari.

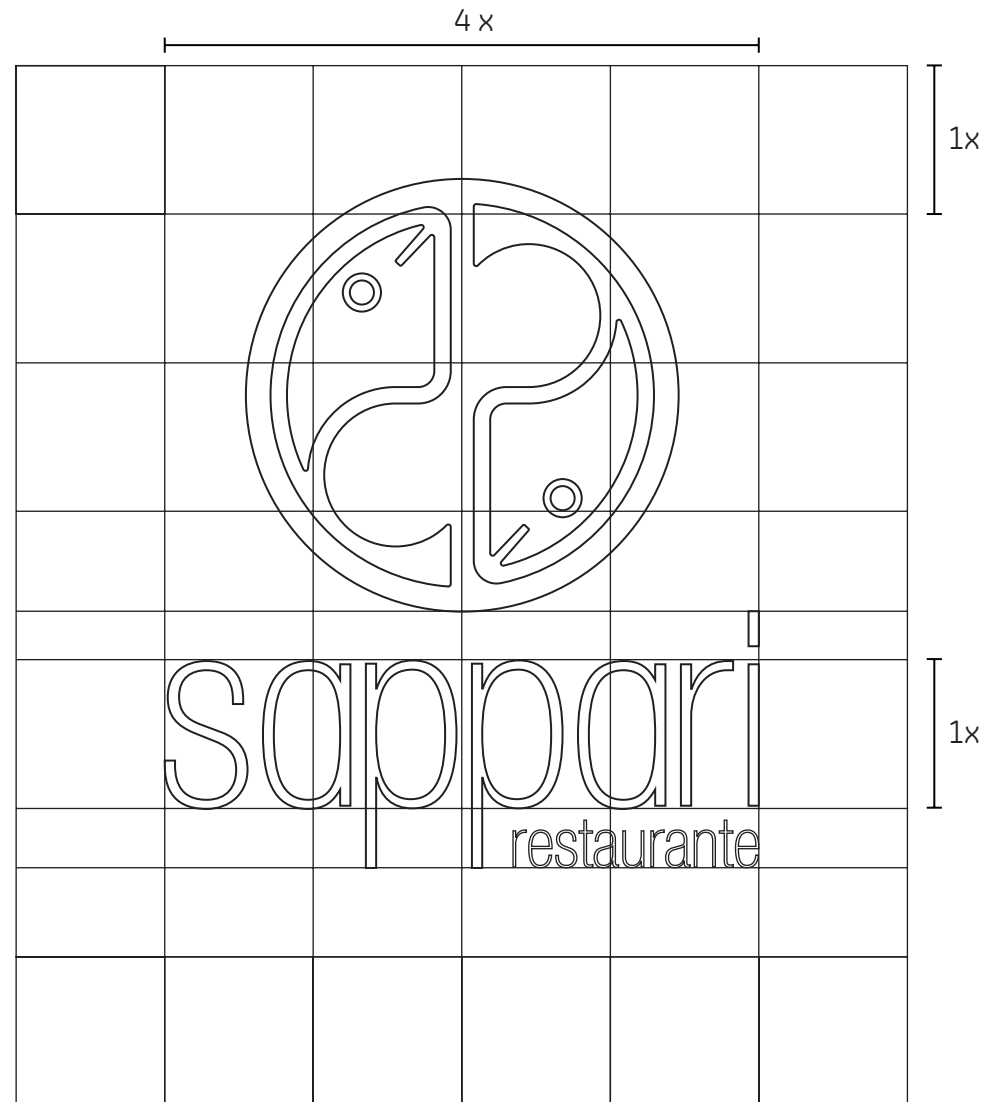
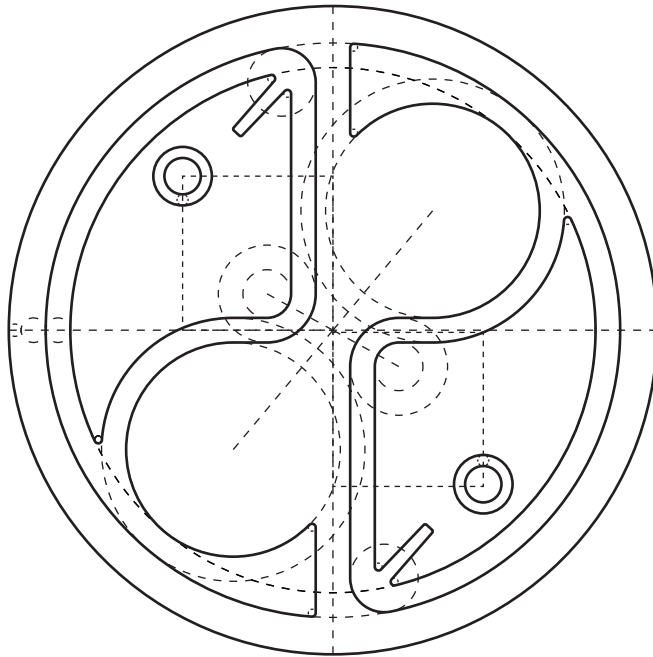
La alimentación sappari es por excelencia oriental; sabores naturales, productos frescos, verduras, pescado, aves y frutas de temporada al igual que una presentación elegante y sencilla es.

Fonéticamente es un nombre corto, agradable y significativo

5. Construcción de la marca

La retícula de construcción ayuda a la correcta colocación para la reproducción de la marca sin ningún error de medidas. Símbolo y logotipo mantendrán siempre estas proporciones.

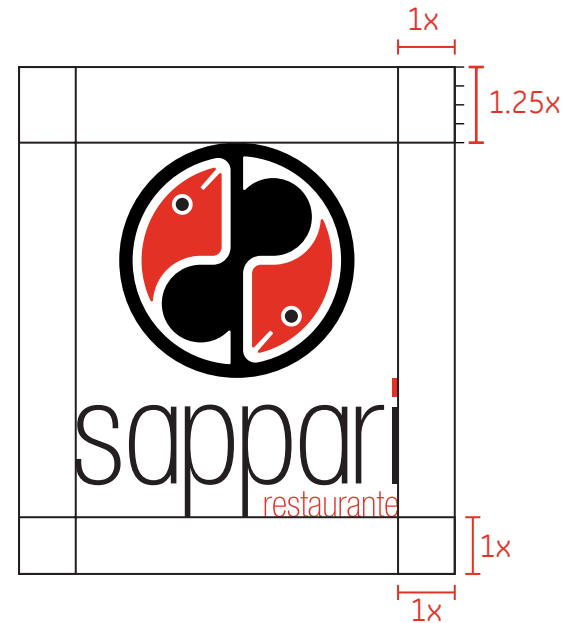
Detalle Constructivo



6. Área de protección

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que la rodea y que no debe ser invadido por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca.

El área de protección de la marca crece o se reduce proporcionalmente al tamaño de la misma.



7. Disposición de la marca

La aplicación corporativa prioritaria de la marca es vertical. Únicamente está permitido aplicar la marca en versión horizontal cuando el soporte no permita mostrar la marca en vertical sin perder visibilidad.





8. Tipografía de La Marca

Se ha utilizado una tipografía de la familia de Helvetica concretamente la fuente "Helvetica Nue LT Std", 37 Thin Condensed. Es una tipografía fina, que complementa el concepto de comida fresca y sana", su aspecto delgado transmite elegancia, y connotaciones con comida "light", liviana sin grasas y saludable, además es legible ordenada. y complementa la filosofía de la marca.

El texto descriptor utiliza la tipografía 27 Ultra Light Condensed

Helvetica Nue LT Std. 37 Thin Condensed

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (! @ # \$ % ^ & * + ?)

Helvetica Neue LT Pro 27 Ultra Light Condensed

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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (! @ # \$ % ^ & * + ?)

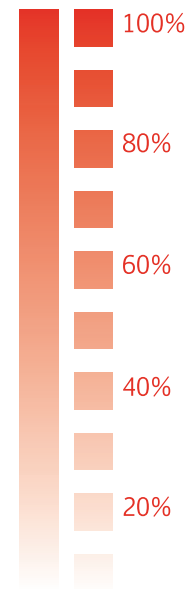
9. Colores Corporativos

los colores corporativos son el blanco, negro y rojo, colores que en el ámbito del diseño tiene la virtud de ser muy memorables. el color rojo dentro de la cultura oriental tiene un significado de buena suerte, adicionalmente tiene connotaciones con la calidez, amistad, relación, cualidades de nuestra marca.



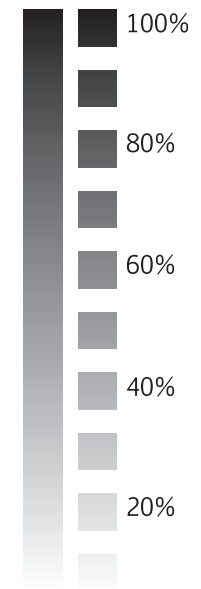
C4 3
 M 93,83
 Y 97,9
 K0 63

R 221
 G4 0
 B2 9



C0
 M0
 Y0
 K 100

R2 6
 G2 3
 B2 7



10. Aplicaciones cromáticas

La Marca se aplicará preferentemente sobre fondos de colores corporativos.

La versión monocromático B/N, como en escala de grises, se utilizará en soportes que no permita la utilización de colores. Estas versiones son indicadas para impresos en fotocopias, faxes y demás formatos.



Aplicaciones cromáticas

En el caso de la aplicación sobre fondos de color que dificulten su legibilidad, se deberá aplicarse su versión en blanco o negro.

También es permitido la opacidad o transparencia en fondos de color, en este caso se utilizará solamente las versiones B/N en porcentajes variables según requiera el caso.

11. Uso incorrecto de la marca

La presentación de la marca debe ser ejecutada cuidadosamente. El uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

La marca nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión.

Deben respetarse siempre las versiones y sus usos, haciendo también mención al necesario respeto de la zona de seguridad fijada para la marca.



Remplazar un color por el del fondo



Supresión del borde que separa el color con el fondo



Error en la concreción del blanco



Uso de colores no corporativos



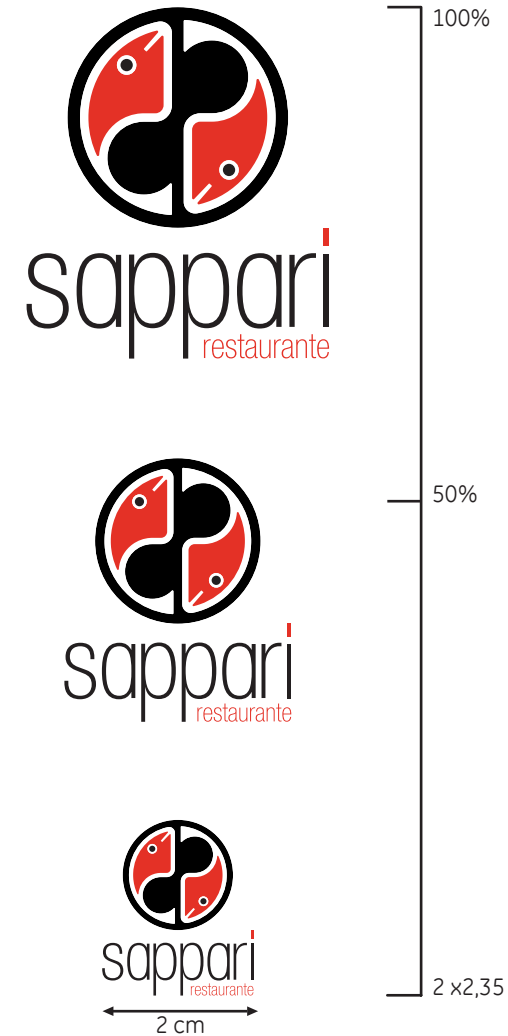
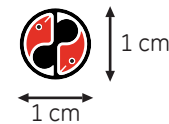
Distorsión de la marca

12. Tamaño mínimo

Para mantener la integridad visual de la marca, esto es su legibilidad y pregnancia, existe un tamaño mínimo el cual se debe respetar.

El tamaño mínimo es de 2 x 2,35 cm.

En el caso de la utilización solo del símbolo su tamaño mínimo será de 1cm.



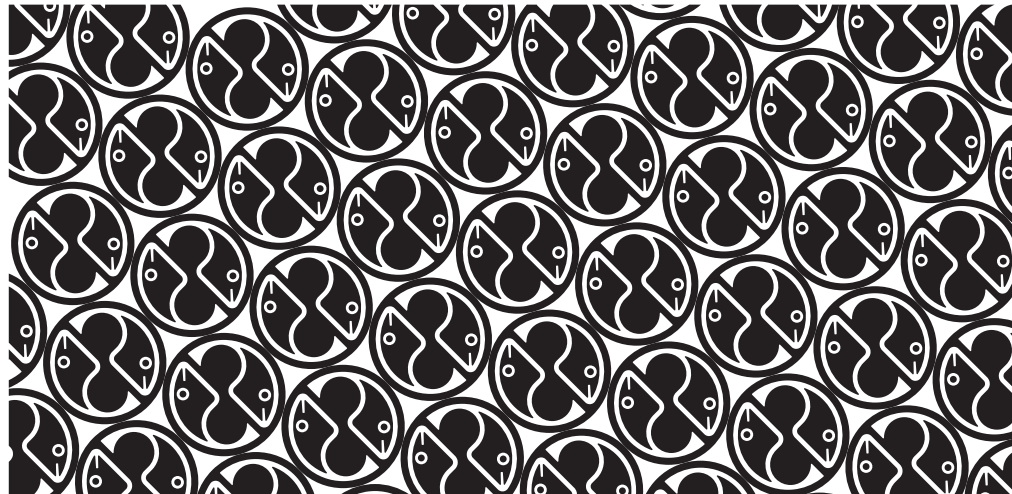
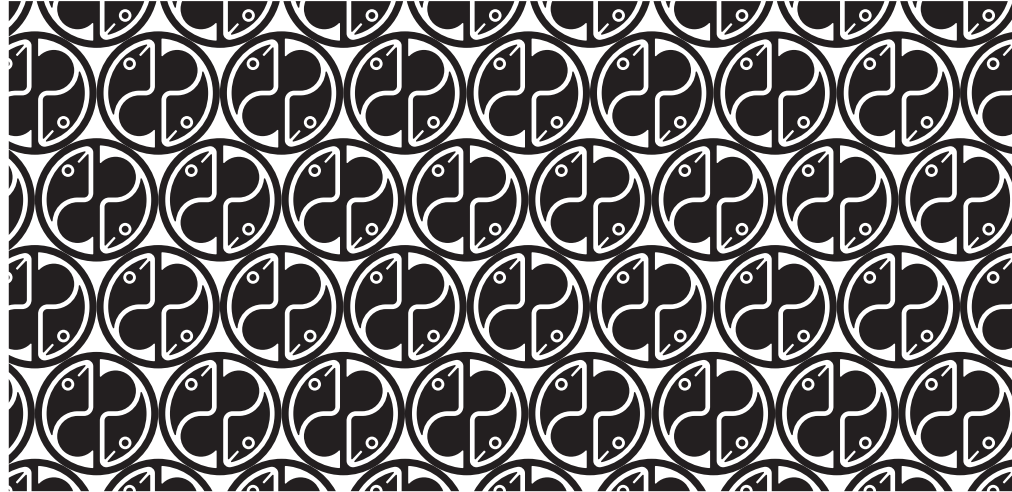
12. Aplicaciones

En este apartado la marca se traslada a piezas de comunicaci3n concretas, donde su dise±o transmite la personalidad corporativa de la marca.

M3dulo en repetici3n

Las tramas de multiplicidad, o m3dulos de repetici3n pueden ser aplicados como trama para tejidos, papel de regalo, o para el interior de los sobres por ejemplo.

En este caso se utiliza el elemento ic3nico como modulo, su uso se lo podr3 hacer en 2 versiones, utilizando una de ellas el modulo con una rotaci3n de 45°



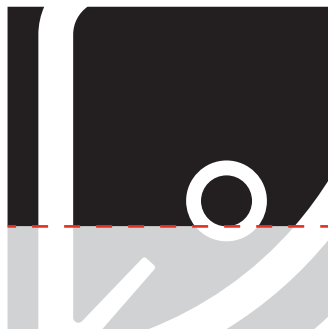
13. Aplicaciones

Aplicaciones especiales

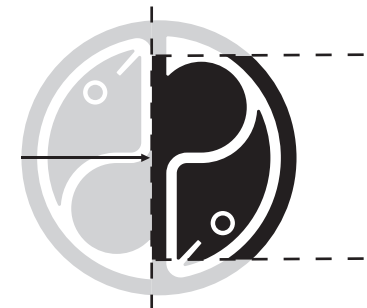
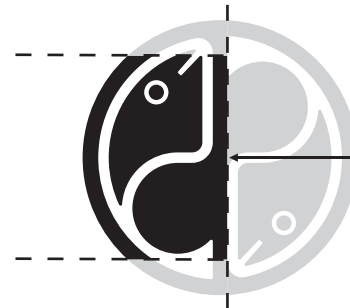
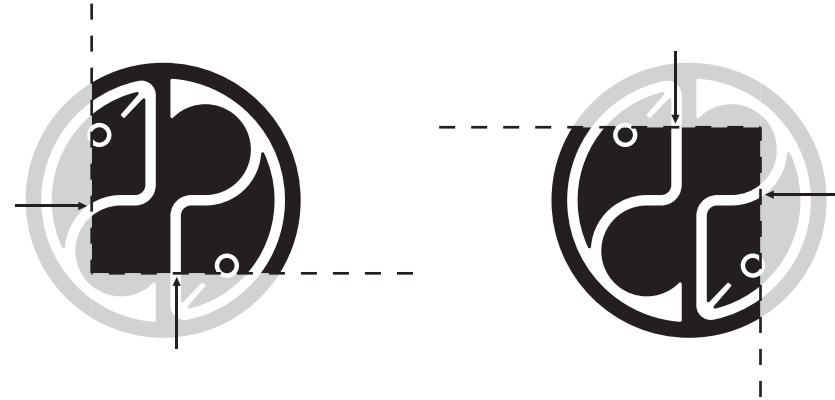
El logo puede ser utilizado como un elemento gráfico o máscara de recorte en imágenes por ejemplo, pero se recomienda que sea complementado con la aplicación del identificador visual oficial.

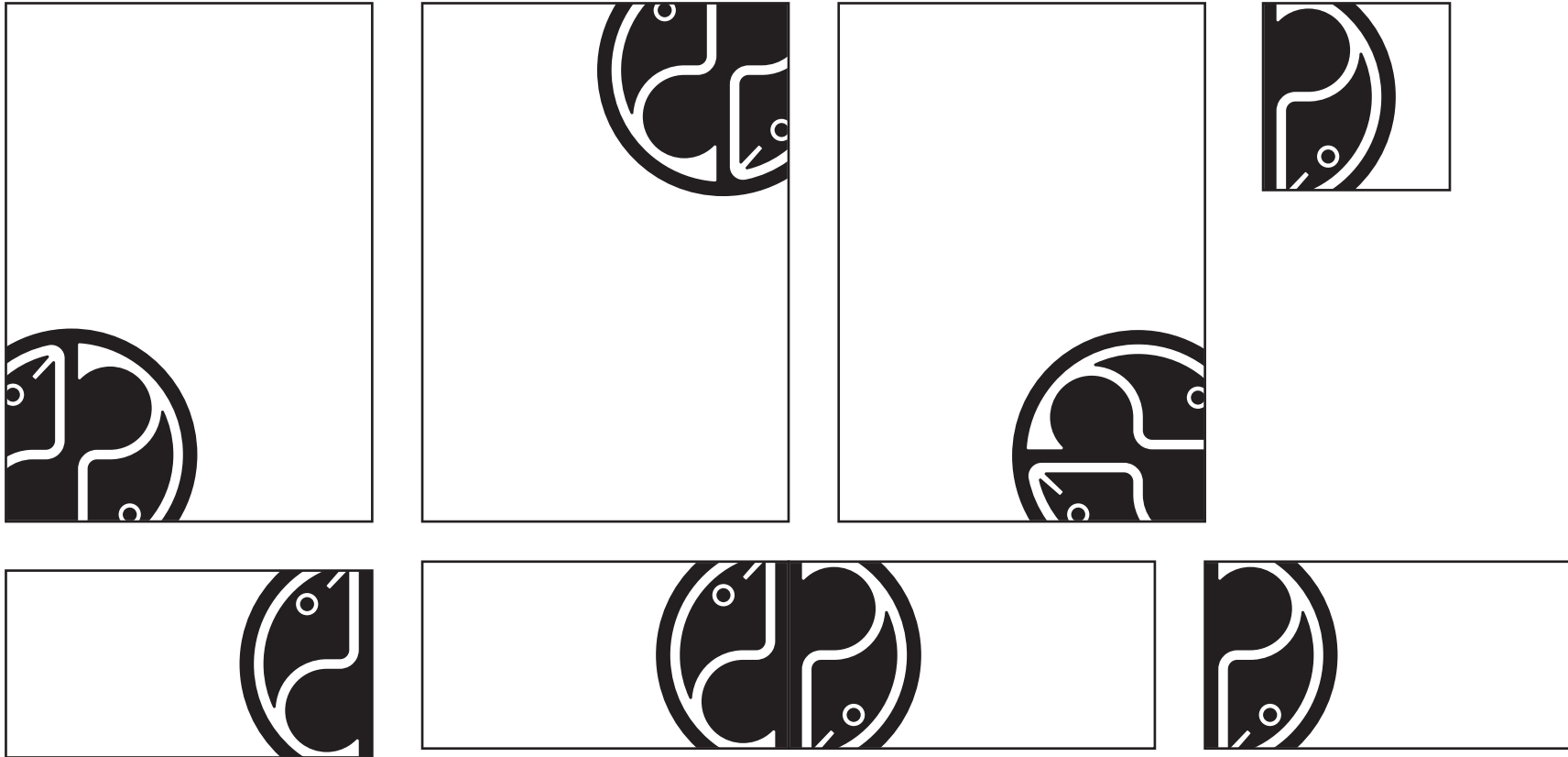
Recorte del logo.

Puede recortar el logotipo, en uno o más caras de una página, en la medida indicada por la línea de puntos.



detalle del corte





Ejemplo
en hoja
de revista





Recibo
Albaran



09772

He recibido de : _____

La cantidad de : _____

En categoría de : _____

Fecha : _____

A E V . x x x x x x x x x x x x 0 0 , E S Q / x x x x x x | x x | x x x

M T : a e c u d o r 0 u g i n
E L : f o l e e d . o n m b a r 0



ALBARÁN / FACTURA Nº 00000

Cliente	Fecha

CÓDIGO ARTICULO	CANTIDAD	CONCEPTO		PRECIOS	IMPORTE

FORMA DE PAGO

Mercancia entregada al día

Recibí conforme: el cliente

Entregada por

AN. xxxxxxxxxxxx 00, ESQ / xxxxxxxxxxxx
Manta / Ecuador
TEL.: Tel 000 000 000 000 in



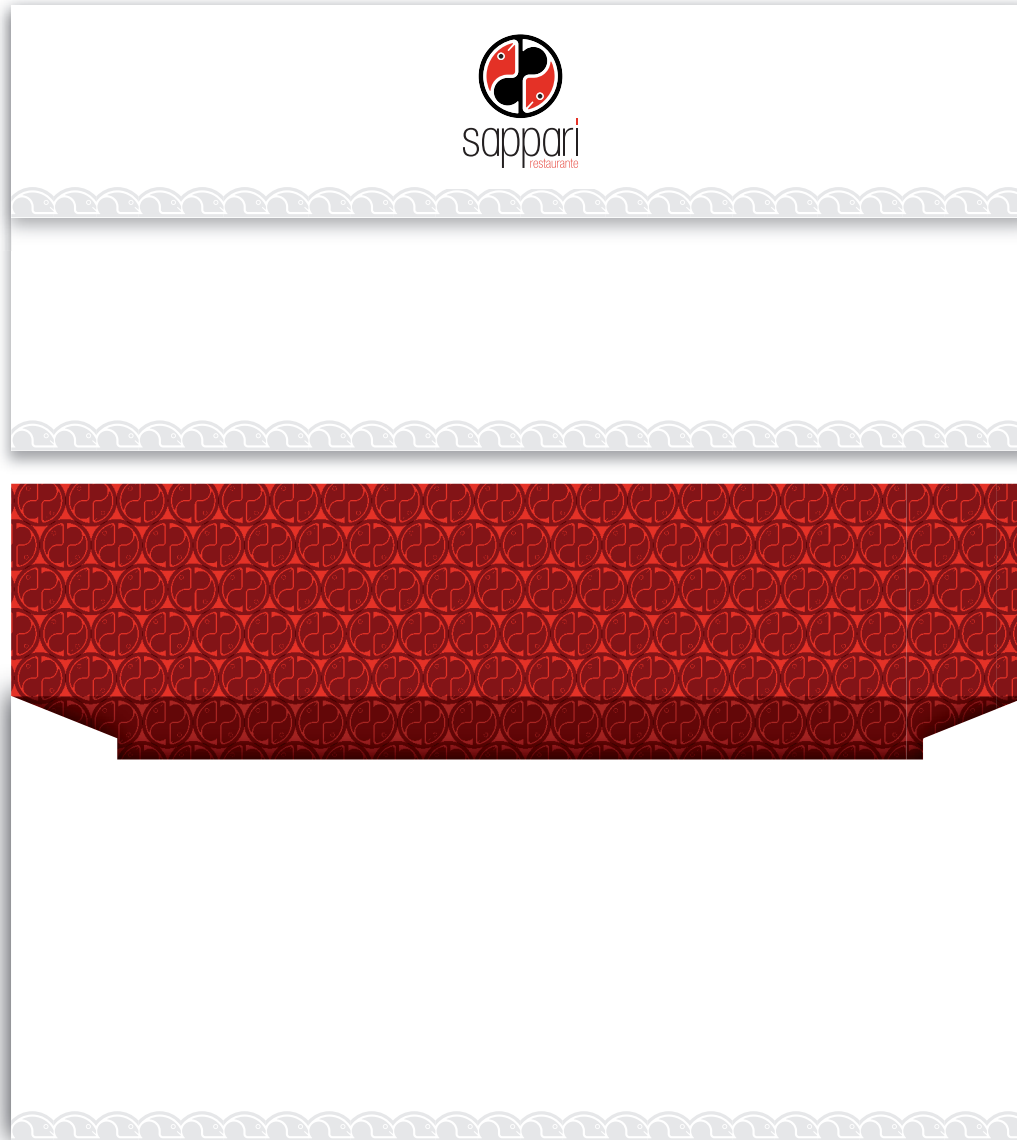
3.5 cm

Hoja A 4



2cm

Sobre



Tarjeta
Tiro
Retiro
6.5cm



Menus para
diferentes
aplicaciones en
el restaurant e



Aplicación
en cer villeta s



Aplicación
en taza



Aplicación
en un cenicer o



Tarjeta de asignación
para mesa reservada



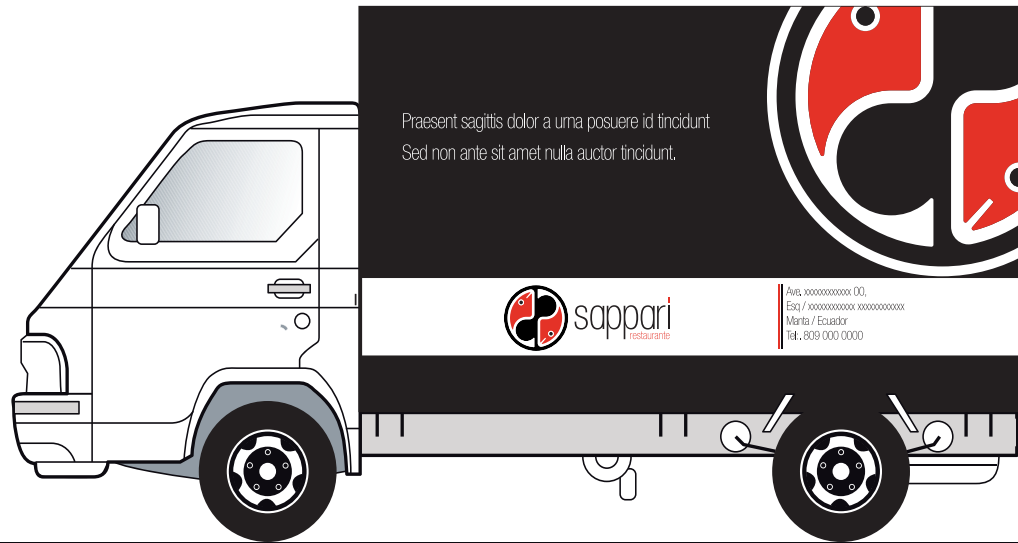
Barajas
para el bar



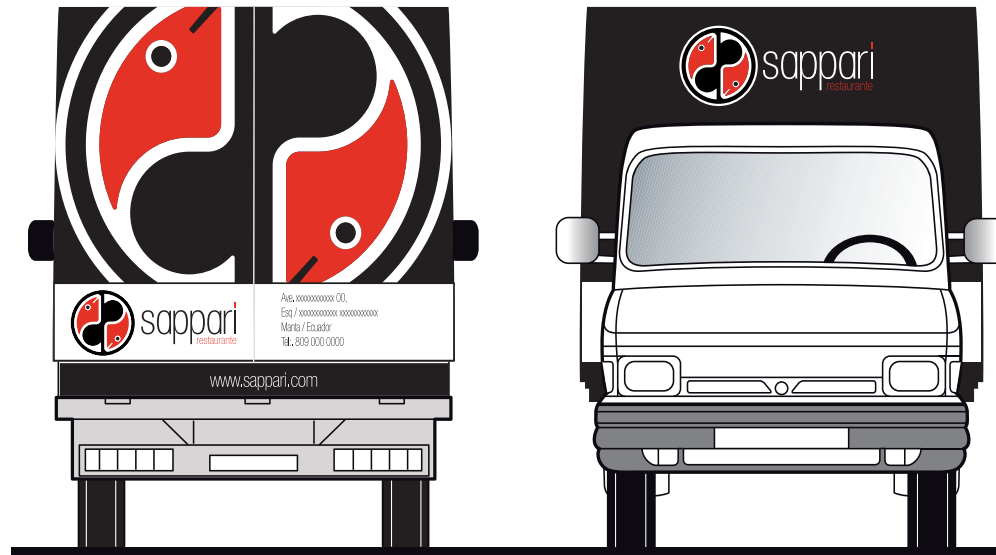
Envase plástico
estandar par a
sushi



Vista lateral



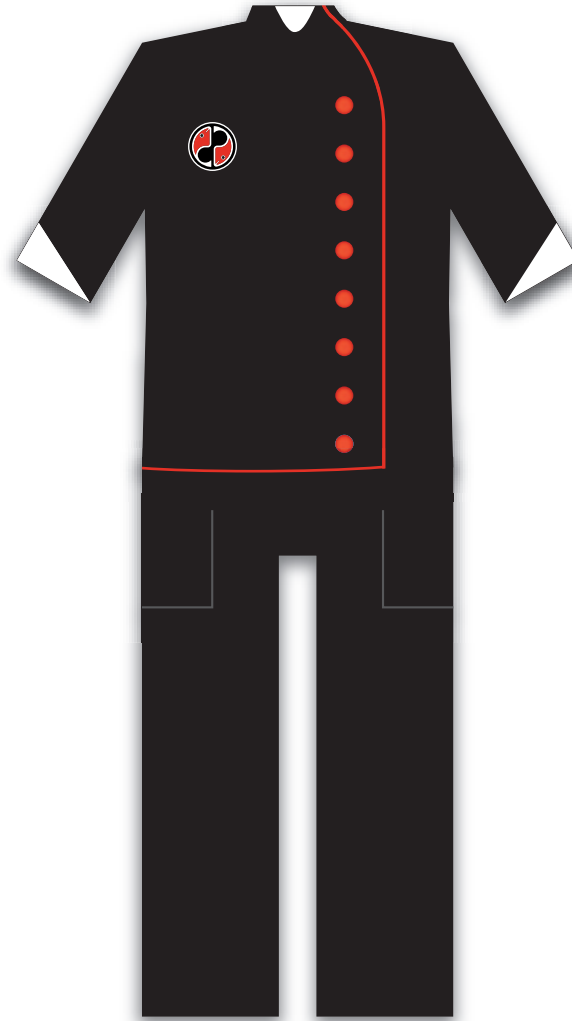
Transporte



Vista posterior

Vista frontal

CAMARERO HOMBRE



CAMARERO MUJER



Uniforme



