

**Diseño de manual impreso de identidad corporativa
para establecer el uso de la marca Café Artesano que
produce y distribuye la empresa Inova S.A.**

ELABORADO POR

José Rodolfo Galicia Reyes

Carné 09004115

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, septiembre de 2014



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca
Café Artesano que produce y distribuye la empresa Inova S.A.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de La Comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR

José Rodolfo Galicia Reyes

Carné 09004115

Para optar al título de

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, septiembre de 2014

Guatemala 05 de junio de 2013

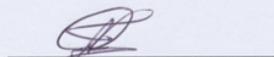
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA CAFÉ ARTESANO QUE PRODUCE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA INOVA S.A., Así mismo solicito que la Licda. Leyla Flores, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


José Rodolfo Galicia Reyes
09004115


Licda. Leyla Flores
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señor
José Rodolfo Galicia Reyes
Presente

Estimado Señor Galicia:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA CAFÉ ARTESANO QUE PRODUCE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA INOVA S.A.**, Así mismo, se aprueba a la Licda. Leyla Flores, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA CAFÉ ARTESANO QUE PRODUCE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA INOVA S.A.**, Presentado por el estudiante: José Rodolfo Galicia Reyes, con número de carné: 09004115, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Leyla Flores
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 05 de septiembre de 2014

**Señor
José Rodolfo Galicia Reyes
Presente**

Estimado Señor Galicia:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 9 de diciembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

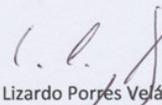
Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA CAFÉ ARTESANO QUE PRODUCE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA INOVA S. A.***, del estudiante José Rodolfo Galicia Reyes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de diciembre de 2014

Señor
José Rodolfo Galicia Reyes
Presente

Estimado Señor Galicia:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL IMPRESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO DE LA MARCA CAFÉ ARTESANO QUE PRODUCE Y DISTRIBUYE LA EMPRESA INOVA S.A.**, Presentado por el estudiante: José Rodolfo Galicia Reyes, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades de la Universidad.

Rector,

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora,

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo,

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Secretario general,

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler,

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzuzeto

Resumen

La empresa Inova S.A. no cuenta con un manual de imagen corporativa que le permita establecer el uso de la Marca Café Artesano, para su posicionamiento en la mente del consumidor. Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un manual impreso de imagen corporativa para establecer el uso de la marca Café Artesano que produce y distribuye la empresa Inova S.A.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por Gerentes, asociados, colaboradores y diseñadores que utilicen la marca Café Artesano y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que la creación de un manual de identidad corporativa para la marca Café Artesano, permitió la estandarización de su uso, así como su aplicación, diagramación y distribución de sus elementos al facilitar su interpretación en sus colaboradores; también se recomendó seguir las normas establecidas de en este manual para que la identidad de la marca se posicione en la mente de sus clientes.

Para efectos legales únicamente el autor: José Rodolfo Galicia Reyes es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.	página
Capítulo I:	
1.1. Introducción.....	01
Capítulo II: Problemática.	
2.1 Contexto	03
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	03
2.3 Justificación	03
2.3.1 Magnitud	04
2.3.2 Vulnerabilidad	04
2.3.3 Trascendencia	04
2.3.4 Factibilidad	05
2.3.4.1 Recursos Humanos	05
2.3.4.2 Recursos Organizacionales	05
2.3.4.3 Recursos Económicos	05
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos	05
Capítulo III: Objetivos de diseño.	
3.1. Objetivo general	07
3.2. Objetivos específicos	07
Capítulo IV: Marco de referencia.	
4.1 Información general del cliente	09
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.	
5.1 Perfil geográfico	15
5.2 Perfil demográfico	15
5.3 Perfil psicográfico	15
5.4 Perfil conductual	17
Capítulo VI: Marco teórico.	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	19
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	24
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias	27

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico	32
7.2 Conceptualización	33
7.2.1 Método	34
7.2.2 Definición del concepto	35
7.3 Bocetaje	38
7.4 Propuesta preliminar	53

Capítulo VIII: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo	69
8.2 Método e Instrumentos	70
8.3 Resultados e Interpretación de resultados	73
8.4 Cambios en base a los resultados	85

Capítulo IX: Propuesta gráfica final 95

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan de costos de elaboración	107
10.2 Plan de costos de reproducción	107
10.3 Plan de costos de distribución	108
10.4 Cuadro resumen	108

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones	110
11.2 Recomendaciones	110

Capítulo XII: Conocimiento general 112

Capítulo XIII: Referencias 114

Capítulo XIV: Anexos 118

Capítulo I

Introducción

A través del proyecto de diseño, se pretende dar respuesta a la empresa Inova, quien por la falta de directrices en cuanto a la estandarización de su identidad de corporativa, ha provocado que la aplicación de la marca Café Artesano en empaques, productos promocionales, publicidad y otros medios, no sea la correcta, dando solución a esta problemática a través del Diseño de un manual de identidad corporativa para la marca café Artesano. Se realizó una búsqueda exhaustiva de los requerimientos de un manual de este tipo y en conocimientos relacionados a la empresa. investigándose el perfil conductual y geográfico del cliente. Con toda la información requerida, se procedió a formar el concepto de diseño, siendo este: Aroma con sabor y calidad. Para llegar a este concepto se utilizó la técnica de análisis morfológico, que estableció elementos del diseño y realizar así la creación de la propuesta gráfica preliminar. Se inició con un proceso de bocetaje manual y posteriormente con la implementación de una propuesta preliminar que había aplicado el concepto de diseño. Por lo que se procedió a validar a través de una boleta de encuesta, cuyo objetivo era medir los resultados para determinar la efectividad del manual. La boleta de encuesta fue sometida a un grupo de expertos en diseño y comunicación y al cliente y público objetivo. Se establecieron los resultados finales mediante una nueva propuesta del manual de identidad corporativa de café Artesano. Y concluyó que la realización del proyecto es importante para la marca Café Artesano en el mejoramiento de su imagen corporativa. Asimismo se recomendó seguir las normas establecidas en el manual para futuros trabajos. De esta manera se finalizó el trabajo y se presenta para conocimiento del interesado.

Capítulo II: Problemática

No contar con un manual de identidad corporativa, ha provocado que la aplicación de la marca Café Artesano en empaques, productos promocionales, publicidad y otros medios, no sea la correcta. Por ello es necesario que se establezcan los parámetros necesarios para su correcta aplicación y que refleje los atributos necesarios para su correcta interpretación en las personas que utilizarán y visualizarán la marca.

2.1 Contexto

Inova S.A. es una entidad que se dedica a la maquila y comercialización de café tostado y molido de alta calidad en los departamentos de Huehuetenango, Quetzaltenango, Sud-este de México y Estados Unidos. Se dedica principalmente a la venta en restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas. Cuenta con una marca registrada y empaques con diseños según la región y calidad de café, sin embargo no hay un manual de identidad Corporativa que permita establecer una normativa para la creación de nuevos materiales impresos externos e internos para estandarizar la marca. Los diseños de empaques, marca y publicitarios se han realizado de forma empírica, lo que ha repercutido que estos parezcan dispares y no se mantenga una línea de diseño.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La empresa Inova S.A. no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita establecer el uso de la Marca Café Artesano, para su posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante, el problema y la intervención de un diseñador gráfico, para la realización de un manual de identidad corporativa para estandarizar los usos de la marca.

Se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad.

2.3.1. Magnitud

Guatemala es un país de Centro América, posee población de 14 millones de habitantes, se encuentra dividida en veintidós departamentos, dentro de los que en la región nor-occidental se encuentra Huehuetenango. Cuenta con población de 1,155,500 habitantes. Está dividido a su vez en 32 municipios, su cabecera departamental es el municipio de Huehuetenango.

La población fija de la ciudad y municipio de Huehuetenango es de cien mil habitantes, pero debido al flujo comercial, la población se incrementa con quince mil personas que conforman la población flotante, perteneciente a otros centros poblados de otros departamentos. Esta ciudad mantiene un ritmo de crecimiento poblacional y comercial constante, siendo la ciudad con más empuje per cápita de occidente.

En este municipio existen empresas tostadería y comercialización de café, siendo ellas: Café Crystal, Café Alfaro, Kaffa, Café la Esperanza, El injerto, Ixcapé e Inova.

2.3.2. Vulnerabilidad

La falta de un manual de identidad corporativa hace que la marca no se presente de manera correcta, porque no cuenta con identidad visual propia que lo dificulta a identificarse y por lo mismo existe problema identificación por la poca claridad frente a los demás competidores que ofrecen los mismos servicios.

2.3.3. Trascendencia

Inova S.A. podrá regular el uso de su marca a través del establecimiento de reglas y normas que le permitan la adecuada aplicación en cualquier material publicitario.

2.3.4. Factibilidad

Se realizará de acuerdo a cuatro factores que se detallan a continuación.

2.3.4.1 Recursos Humanos

Inova. S.a. cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones que desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales: La junta directiva de Inova S.A. autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos La organización cuenta actualmente con los recursos económicos disponibles, que garantizan la realización del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos Inova S.A. tiene el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III

Objetivos del diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar un manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca Café Artesano que produce y distribuye la empresa Inova S.A.

3.2 Objetivo Específico

3.2.1 Investigar en fuentes de primera y segunda mano, conceptos relacionados con el diseño de manuales de identidad corporativa para aplicarlo en el desarrollo de este proyecto.

3.2.2 Recopilar información por medio de entrevistas y documentos acerca de la empresa Inova S.A. y su Marca Café Artesano, para incluirlo en el manual impreso de imagen corporativa.

3.2.3 Diagramar el manual impreso de identidad corporativa para establecer la distribución de los elementos y facilitar la interpretación a los colaboradores de la empresa Inova S.A.

3.2.4 Establecer la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios que genere la empresa Inova S.A.

Capítulo IV

Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

4.1.2 Nombre del cliente

INOVA S.A

4.1.3 Dirección

Ruinas de Zaculeu zona 9 Huehuetenango, antes del puente Dubón, lado derecho, portón negro

4.1.4 E-mail

christianescoffie@hotmail.com

4.1.5 Contacto

Cristian Escoffie Aguirre

4.1.6 Celular

(502) 30251880

4.1.7 Antecedentes

En el año 2008, el señor Edgar Rodolfo Galicia Mérida, funda la empresa G y G torrefactores S.A. para promover la venta de café de alta calidad en el occidente del país. La empresa crece y se mantiene por cinco años logrando entrar en un nicho de mercado exclusivo. Posteriormente en el año 2012, G y G Torrefactores cesa operaciones y se crea una nueva empresa: INOVA S.A., como parte de un proyecto de reestructuración de la empresa que pretende expandirse en el mercado regional e internacional. Se da participación a nuevos socios con el fin de fortalecer de manera económica y tecnológica la organización.

4.1.8 Oportunidad Identificada

La empresa Inova S.A. y su marca Café Artesano, no cuenta con manual de identidad corporativa que le permita establecer reglas y normas para la utilización de su marca.

4.1.9 Misión

Somos una marca que representa el trabajo constante y dedicado de pequeños productores, beneficiándoles con desarrollo y al cliente con alta calidad.

4.1.10 Visión

Ser el centro de referencia de café gourmet guatemalteco en el mundo.

4.1.11 Delimitación Geográfica

Huehuetenango, Huehuetenango, Guatemala C.A.

4.1.12 Grupo objetivo

Gerentes, asociados, colaboradores y diseñadores que utilicen la marca Café Artesano.

4.1.13 Principal beneficio al grupo objetivo

Establecimiento de reglas y normas para la adecuada utilización de la marca Café Artesano.

4.1.14 Competencia

En Huehuetenango existen cinco empresas que prestan servicios similares, siendo estas: Café Alfaro, Finca El injerto, Kaffa de Guatemala, Café Museo, Café Krystal.

4.1.15 Posicionamiento

Bajo, debido a la reciente creación del producto y marca.

4.1.16 Factores de diferenciación

Servicio personalizado mediante la comercialización de café de diferentes regiones de Guatemala, procesado de acuerdo a los requerimientos de cada cliente en particular.

4.1.17 Objetivo de mercadeo

Establecimiento de reglas y normas para la adecuada utilización de la marca Café Artesano, en diferentes medios como empaques, material P.O.P banner, displays, vallas publicitarias.

4.1.18 Objetivo de comunicación

Reglas y normas para la adecuada utilización de la marca Café Artesano.

4.1.19 Mensaje clave a comunicar

Reglas y normas para la adecuada utilización de la marca Café Artesano

4.1.20 Estrategia de comunicación

Diseño de Manual de Identidad Corporativa para la marca Café Artesano

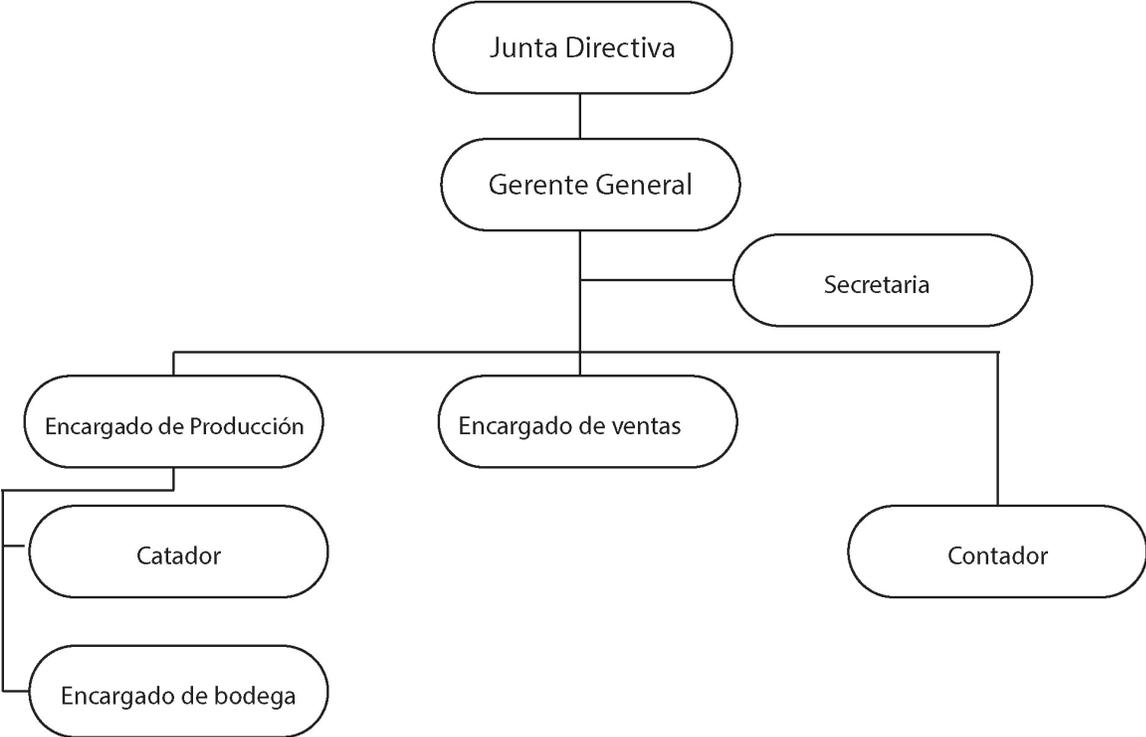
4.1.21 Materiales a realizar

Manual Impreso de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano.

4.1.22 FODA

Fortalezas Personal con experiencia en el negocio Disponibilidad financiera Cartera de Clientes establecida Servicio personalizado según demanda del cliente Se cuenta con café de diferentes regiones del país	Oportunidades Contactos en el extranjero Tratado de libre Comercio de exclusividad con Taiwan
Debilidades No se cuenta con maquinaria suficiente por lo que se depende de otros maquiladores No se cuenta con Manuales de Identidad Corporativa No se cuenta con manuales de Proceso Poco Personal contratado	Amenazas Existencia de competidores Inestabilidad de los precios de café a nivel internacional Cambio climático Plagas que afectan la producción de café a nivel local

4.1.23 Organigrama



Capítulo V

Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil Geográfico

El Departamento de Huehuetenango se encuentra en la región VII o región Nor-occidental, su cabecera departamental es Huehuetenango y limita al Norte y Oeste, con la República de México; al Sur con los departamentos de San Marcos, Quetzaltenango y Totonicapán; y al Este con el departamento de El Quiché; Se ubica en la latitud 15° 19' 14" y longitud 91° 28' 13". Cuenta con una extensión territorial de 7,403 kilómetros cuadrados. El monumento de elevación se encuentra en la Cabecera Departamental, a una altura de 1,901.64 metros sobre el nivel del mar, y se encuentra a 269 kilómetros de la ciudad capital. Según el Instituto de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrología -INSIVUMEH-, el clima del municipio está clasificado como de meseta y altiplanos, que por medio de las montañas definen la variabilidad, con elevaciones mayores o iguales a 1,400 msnm. La ciudad de Huehuetenango cuenta con población de 100,000 y su densidad poblacional es de 519 habitantes por kilómetro cuadrado.

5.2 Perfil Demográfico

Personas que gustan de hacer reuniones sociales con familias y amigos, que se reúnen en torno al consumo de café. También que gustan de asistir a centros comerciales, restaurantes y bares donde pueden compartir con sus correlativos mientras deleitan de esta bebida.

5.3 Perfil Psicográfico

Se encuentran dentro de la categorización C+ tomando en cuenta los siguientes aspectos.

5.3.1 Educación

Superior Licenciatura

5.3.2 Desempeño

Ejecutivo Medio, vendedor, comerciante

5.3.3 Ingreso

Piso Q.20,000.00

5.3.4 Viviendas

Casa o departamento rentado o financiado, 2-3 recamaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio, garaje para 2 vehículos, área de servicios.

5.3.5 Propiedades

Sitios, terrenos, interior, por herencia.

5.3.6 Personal de servicios

Por día.

5.3.7 Educación Grupo

Hijos menores en colegios privados, hijos mayores universidades privadas, estudios de postgrado en el extranjero con beca.

5.3.8 Posesiones

Autos compactos de 3-5 años, asegurados.

5.3.9 Bienes de Comodidad

1 teléfono, 2-3 celulares, internet, equipo de audio, tv digital, computadoras y electrodomésticos.

5.3.10 Diversión

Cine, centros comerciales, parques temáticos locales

5.3.11 Servicios Bancarios y Financieros

1-2 cuentas de depósito monetario, inversiones a plazo fijo y seguro colectivo.

5.4 Perfil Conductual

La conducta del grupo objetivo es variable de acuerdo a la edad, sin embargo el grupo joven es anuente a los cambios, gusta de café de alta calidad y está dispuesto a invertir una suma elevada, paga por la calidad más que por cantidad. Su forma de actuar se ve influenciada por las tendencias estadounidenses en cuanto a moda. Son tolerantes a los cambios. Es un grupo activo que suele expresar su opinión y exigir por lo que paga.

Capítulo VI

Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Manual de identidad corporativa

Es una carpeta que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos.

Su objetivo es delimitar por escrito los parámetros y lineamientos a seguir para lograr un sistema gráfico unificado en todos los sentidos, aclarando de antemano cualquier posible duda sobre los procedimientos de aplicación en los diferentes materiales.

Partes de un manual de identidad corporativa

6.1.1.1 Imagen Institucional

Es la percepción que determinada persona o un colectivo tienen de una institución. Es la imagen mental ligada a lo que ella representa.

6.1.1.2 Identidad institucional

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, que crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término identidad institucional, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una institución representa: su desarrollo, su comunicación, sus inmuebles, etc.

6.1.1.3 Logo

Es el elemento visual de la identidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público.

6.1.1.4 Logotipo

Es el conjunto de logo y nombre que le sirve a una entidad a un grupo de personas para representarse. Es parte de la identidad visual de una institución que combina la parte gráfica y la parte tipográfica. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere, y para lograrlo se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a su interpretación. Un logotipo se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

6.1.1.5 Tipografía corporativa

Tipo de fuente o letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la imagen institucional. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de identidad visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

6.1.1.6 Colores corporativos

Son los colores determinados por la institución que van a representarlos. Son colores planos ubicados dentro de un registro de color. Por lo general estos colores son los únicos permitidos por la empresa para ser utilizados en cualquier elemento de promoción: papelería, señalización, publicaciones, uniformes, material POP.

6.1.1.7 Construcción gráfica

Indica la composición de cada elemento del diseño del logotipo, y representa la esencia del mismo; se proyecta y describe la imagen que se desea transmitir al público

6.1.1.8 Área de reserva

Es el área vacía o espacio en blanco que debe dejarse entre la imagen y los demás elementos

aplicados. Su finalidad es que la imagen no se confunda con los otros elementos y sea visible ante el público con fácil distinción.

6.1.2. Diseño

Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y otras disciplinas creativas. (Aguirre, 2005).

6.1.3 Diseño Gráfico

Es una actividad profesional que incluye la concepción, la programación, la proyección y la realización de comunicaciones visuales, por lo general a través de herramientas industriales, destinadas a comunicar ideas específicas a determinados grupos sociales. Se trata de comunicar ideas por un medio gráfico, una imagen, un logo, un cartel, un póster. El diseño gráfico es también denominado "diseño en comunicación visual" ya que muchos asocian la palabra "gráfico" con "impresos" y sin embargo, el diseño gráfico está presente en todos los medios de comunicación, no sólo en los impresos.

El diseño gráfico tiene muchas áreas de aplicación: publicidad, diseño de la identidad corporativa, cartelería, diseño web, diseños de envase, entre otros. (Ineriva Multimedia, 2012).

6.1.4 Producción

Conjunto de procesos, procedimientos, métodos o técnicas que permiten la obtención de bienes y servicios, gracias a la aplicación sistemática de unas decisiones que tienen como función incrementar el valor de dichos productos para poder satisfacer unas necesidades.

Además la producción abarca los siguientes conceptos basándose en la toma de decisiones:

Proceso. Decisiones que implican la elección del tipo de proceso físico, clase de tecnología y de equipos, flujos del proceso, localización y distribución en planta. Aspectos que suelen definir decisiones a largo plazo.

Capacidad. Decisiones para la determinación del volumen de producción a conseguir en el momento y lugar adecuados. Esta capacidad viene dada por el tamaño de la planta o de las instalaciones físicas, son decisiones a largo plazo, aunque también se pueden adaptar otras a corto plazo, como es el caso de aumentar dicha capacidad con subcontratación o turnos adicionales.

Inventarios. Decisiones sobre los inventarios o stocks intermedios, de seguridad para la logística interna y externa, de forma que se conozca qué se debe pedir, cuánto y cuándo solicitarlo.

Fuerza de trabajo. Decisiones sobre la cantidad y la calidad (actitudes, aptitudes y habilidades) de las personas que se implican en las diferentes tareas del sistema.

Calidad. Decisiones que implican poner en marcha las correspondientes acciones para mantener y mejorar, si es posible, los estándares de calidad del producto en todas las etapas de sus operaciones de transformación.

6.1.5 Marca

Una marca registrada, (en inglés trademark), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM, M.R. o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente. El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

6.1.6 Café

La planta del café pertenece al género *Coffea* y se denominada cafeto; es un arbusto de tronco recto y liso, hojas perennes de color verde brillante y flores blancas similares al jazmín que a los tres días de florecer dan paso al fruto. El fruto comienza a aparecer en el cafeto tres años después de su plantación.

El cafeto requiere de unas condiciones especiales de humedad y calor para su crecimiento y floración, de ahí que la zona idónea para su cultivo sea entre el trópico de Cáncer y Capricornio. Por lo general, el cafeto se cosecha una vez al año, y a partir del momento en que los granos adquieren tonos rojizos, pudiendo recogerse entre 400 gramos y 2,2 kilos al año por cada cafeto, durante un periodo de 30 años.

Las dos principales variedades de café son:

6.1.6.1 Arábica (*Coffea arabica*), planta originaria de Etiopía, es la especie más antigua que se conoce (S.VII) y supone las $\frac{3}{4}$ partes de la producción mundial. Es una variedad muy apreciada por su fuerte aroma, acidez y sabor delicado. Se produce principalmente en Latinoamérica, África Central y Oriental e India.

6.1.6.2 Canéfora o Robusta (*Coffea canephora* o *robusta*), descubierta en Zaire (R.D. Congo) en 1895. Como su nombre indica, es una planta fuerte y resistente que crece en regiones húmedas de escasa altitud. Este café se caracteriza por su fuerte cuerpo, sabor y menor grado de acidez. Puede encontrarse en África Occidental y Sudeste Asiático. (Centro de información del café y salud, 2011).

6.2 Conceptos relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos. Para mejor comprensión de ésta definición, desglosaremos sus elementos básicos:

6.2.1.1.1 Proceso.

La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc.). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.

6.2.1.1.2 Emisor y receptor

Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.

6.2.1.1.3 Conexión

Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).

6.2.1.1.4 Transmitir e intercambiar

Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

6.2.1.1.5 Ideas información y significados comprensibles

Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podrían entablar una comunicación.

6.2.1.2 Comunicación Corporativa

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de

comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos. Es decir, la Comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "Hacer bien las cosas y darlas a conocer" Esta idea parte de la concepción del Hacer , es decir, de la demostración diaria. (Castellanos , 2003)

6.2.1.3 Comunicación Externa

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno. (Capriotti, 1999).

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica

interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación. (Mirón, 2010).

6.2.2.2 Pre-Prensa

En artes gráficas, todas las operaciones y profesiones implicadas en la preparación y procesamiento de los materiales una vez diseñados para que sea posible imprimirlos. Dicho de otro modo: la etapa posterior al diseño y previa a la impresión misma. La separación de colores, el reventado de las tintas, la preparación de fotolito, el grabado de las planchas; son por ejemplo tareas típicas de pre impresión.

6.2.2.3 Impresión

Reproducción de un texto o una ilustración en una imprenta. Proceso para la producción de textos e imágenes, típicamente con tinta sobre papel usando una prensa mecánica. A menudo se realiza como un proceso industrial a gran escala, y es una parte esencial de la edición de libros.

6.2.2.4 Retícula de diseño

Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar. (Ruiz, 2007).

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Semiología

Fue definida y estudiada por (Saussure en Ginebra, en 1908), como "la ciencia que estudia la

vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

Semiología viene de las palabras griegas *semeion* (signo) y *logos* (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos. La semiología es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos. (Fotonostra, 2012)

6.3.2 Psicología

Ciencia que estudia la conducta o los comportamientos de los individuos. La palabra latina *psichologia* fue utilizada por primera vez por el poeta y humanista cristiano Marko Marulić en su libro *Psichologia de ratione animae humanae* a finales del siglo XV o comienzos del XVI. La Psicología explora conceptos como la percepción, la atención, la motivación, la emoción, el funcionamiento del cerebro, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente. La Psicología emplea métodos empíricos cuantitativos de investigación para analizar el comportamiento. También podemos encontrar, especialmente en el ámbito clínico o de consultoría, otro tipo de métodos no cuantitativos. Mientras que el conocimiento psicológico es empleado frecuentemente en la evaluación o tratamiento de las psicopatologías, en las últimas décadas los psicólogos también están siendo empleados en los departamentos de recursos humanos de las organizaciones, en áreas relacionadas con el desarrollo infantil y del envejecimiento, los deportes, los medios de comunicación, el mundo del derecho y las ciencias forenses. Aunque la mayor parte de los psicólogos están involucrados profesionalmente en actividades terapéuticas (clínica, consultoría, educación), una parte también se dedica a la investigación desde las universidades sobre un amplio rango de temas relacionados con el comportamiento humano.

6.3.3 Psicología del color

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky.

6.3.4 Psicología de la comunicación

Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfocan son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología. (Georges, 2001)

6.3.5. Mercadotecnia

Actividad económica que busca satisfacer las necesidades, deseos y demandas de un mercado en específico por medio de la transacción de productos de calidad.

6.3.6 Publicidad

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto publicistas como mercadólogos conozcan la respuesta de una pregunta básica pero fundamental: ¿cuál es el concepto de publicidad?

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el telemarketing), y cuya importancia y prioridad dependen: 1) de los productos, servicios, ideas u otros que promueven las empresas, organizaciones o personas, 2) del mercado hacia los que van dirigidos y 3) de los objetivos que se pretenden lograr.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc. (Castellanos , 2003)

Capítulo VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1. Aplicación de la Semiología en el Manual de Identidad Corporativa

El manual de identidad corporativa contiene un conjunto de signos y símbolos se que pretenden comunicar la información marca y la homogeneidad de la marca. Esto con el fin que en las distintas aplicaciones de marca se lleve una misma línea de diseño.

7.1.2. Aplicación de la Psicología en el Manual de Identidad Corporativa

La motivación, la emoción, la inteligencia, la personalidad, las relaciones personales, la consciencia y el inconsciente, servirán para proyectar la imagen de la marca y que esta sea percibida por el público objetivo dentro de las otras que se le presentan.

7.1.3. Aplicación de la Psicología del Color en el Manual de Identidad Corporativa

La utilización y combinación apropiada de colores pueden influir de manera decisiva en la compra de un consumidor, puede despertar en él sentimientos que lo apoyen a momento de realizar cualquier transacción. Es por ello que en el Manual de Identidad corporativa se debe establecer la aplicación de una gama de colores para la implementación de la marca en empaques, material publicitario y otros.

7.1.3. Aplicación de la Psicología de la Comunicación en el Manual de Identidad Corporativa

La psicología de la comunicación servirá para dar a conocer el entorno donde se desarrollará la marca y sus aspectos culturales ambientales para su aplicación en el manual de identidad corporativa , ya que de estos se puede concebir la imagen que proyectará la marca en su público y las reacciones que en él provocará.

7.1.4 Aplicación de la Mercadotecnia en el Manual de Identidad Corporativa

La mercadotecnia servirá para aplicar correctamente los elementos gráficos que conforman el Manual de identidad Corporativa, y a su vez que estos sean perceptibles y llamativos hacia el público objetivo, al mantener así una línea de diseño que permita el fácil reconocimiento y distinción de la marca en cualquiera de sus aplicaciones.

7.2. Conceptualización

7.2.1. Definición de Análisis Morfológico

El Análisis Morfológico es un método analítico-combinatorio creado en 1969 por Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology (Caltech).

Su objetivo es resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen. Se basa en la concepción que cualquier objeto del nuestro pensamiento está compuesto o integrado por un cierto número de elementos y en la consideración que estos tienen identidad propia y pueden ser aislados. Por tanto, parte de una Lista de atributos para generar nuevas posibilidades.

El método tiene 3 etapas claramente diferenciadas:

El análisis

La combinación

La búsqueda morfológica

Los pasos a seguir son los siguientes:

El análisis

Escoger el problema a resolver, situación u objeto a mejorar, etc.

Analizar qué atributos (o elementos, o parámetros) lo componen.

Los atributos pueden referirse a partes físicas, procesos, funciones, aspectos estéticos y otros.

Es conveniente seleccionar los atributos relevantes. Michalko propone la pregunta "¿Sin este atributo, el problema continuaría existiendo?" para determinar si es relevante o no.

Analizar las variantes o alternativas posibles de cada atributo.

La combinación

Combinar, haciendo todas las combinaciones posibles, cogiendo cada vez una variante de cada atributo. El número total de combinaciones posibles se denomina "producto morfológico".

Suponiendo que en el paso 2 se ha encontrado 3 atributos: A, B y C.

Suponiendo que el atributo A tiene 3 variantes (A1, A2 y A3), el B también tiene 3, (B1, B2 y B3) y el C tiene 2 (C1 y C2).

El producto morfológico es el conjunto de todas las combinaciones posibles = $3 \times 3 \times 2 = 18$.

Búsqueda morfológica

Consiste en analizar combinaciones y ver sus posibilidades creativas. Se puede hacer de dos maneras:

- **Al azar:** se toma al azar una variante de cada atributo.
- **Por enumeración ordenada:** consiste en enumerar todas las combinaciones posibles, y analizarlas todas sistemáticamente.

Si el número de variantes es elevado, el número de combinaciones puede volverse inmanejable.

Una simplificación que suele hacerse es eliminar aquellas combinaciones parciales de dos o más variantes que se consideren inviables y en consecuencia, eliminar todas las que de ellas se derivarían.

7.2.2 Definición del concepto

1. Análisis:

Se definió el problema al ser este la creación de un concepto de diseño para la implementación de un manual de identidad corporativa para la empresa INOVA y su marca Café Artesano. Se seleccionó una serie de atributos basados en la marca y las características del productor que se comercializa.

Atributo 1 Características de la taza	Acidez	Cuerpo	Aroma
Atributo 2 características del grano	Olor	Sabor	Aspecto
Atributo 3 Características del producto	Calidad	Excelencia	Refinado
Atributo 4 Características de la imagen	Neutro	Positivo	Alegre

2. Combinación

$$4 \times 4 \times 3 = 64$$

Se realizaron 64 posibles combinaciones

Acidez Excelencia Aroma Acidez Excelencia Aspecto Acidez Excelencia Refinado Acidez Excelencia Alegre Acidez Positivo Aroma Acidez Positivo Aspecto Acidez Positivo Refinado Acidez Positivo Alegre	Acidez Cuerpo Aroma Acidez Cuerpo Aspecto Acidez Cuerpo Refinado Acidez Cuerpo Alegre Acidez Sabor Aroma Acidez Sabor Aspecto Acidez Sabor Refinado Acidez Sabor Alegre
Calidad Cuerpo Aroma Calidad Cuerpo Aspecto Calidad Cuerpo Refinado Calidad Cuerpo Alegre Calidad Sabor Aroma Calidad Sabor Aspecto Calidad Sabor Refinado Calidad Sabor Alegre	Calidad Excelencia Aroma Calidad Excelencia Aspecto Calidad Excelencia Refinado Calidad Excelencia Alegre Calidad Positivo Aroma Calidad Positivo Aspecto Calidad Positivo Refinado Calidad Positivo Alegre
Olor Cuerpo Aroma Olor Cuerpo Aspecto Olor Cuerpo Refinado Olor Cuerpo Alegre Olor Sabor Aroma Olor Sabor Aspecto Olor Sabor Refinado Olor Sabor Alegre	Olor Excelencia Aroma Olor Excelencia Aspecto Olor Excelencia Refinado Olor Excelencia Alegre Olor Positivo Aroma Olor Positivo Aspecto Olor Positivo Refinado Olor Positivo Alegre
Neutro Cuerpo Aroma Neutro Cuerpo Aspecto Neutro Cuerpo Refinado Neutro Cuerpo Alegre Neutro Sabor Aroma Neutro Sabor Aspecto Neutro Sabor Refinado Neutro Sabor Alegre	Neutro Excelencia Aroma Neutro Excelencia Aspecto Neutro Excelencia Refinado Neutro Excelencia Alegre Neutro Positivo Aroma Neutro Positivo Aspecto Neutro Positivo Refinado Neutro Positivo Alegres

3. Búsqueda morfológica

Se seleccionó la frase :

Aroma, sabor, calidad

Para efectos de definición de concepto se agregaron los signos y palabras correspondientes:

Aroma con sabor y calidad

Y finalmente se definió el concepto de diseño

Aroma con sabor y calidad

7.2.2. Definición del concepto creativo

AROMA CON SABOR Y CALIDAD.

Aroma va relacionado con la diferenciación y fácil detección que la marca pretende dar, para ello es necesario resaltar los elementos que la conforman haciendo un estilo único. Además las líneas curvas que emulan el aroma producen la sensación de dinamismo en el diseño.

Sabor se asocia con la distinción sobre otros y es un elemento relacionado directamente al producto, es por ello que se utilizará una gama de colores cafés que van directamente relacionados con la naturaleza del producto.

Calidad se define elegancia y sobriedad del diseño en el manual de Identidad Corporativa.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Distinguir los diferentes elementos visuales dentro del Manual de Identidad Corporativa	Software Adobe Photoshop	Alegría
Tipografía	Jerarquizar en el orden de importancia los diferentes elementos textuales en el documento	Software Adobe Indesign	Seguridad
Imagen	Ejemplificar las aplicaciones de la marca en el manual de Identidad corporativa	Software Adobe Photoshop	Armonía
Ilustración	Mejorar la aplicación visual de la marca	Software Adobe illustrator	Confianza

Carátula



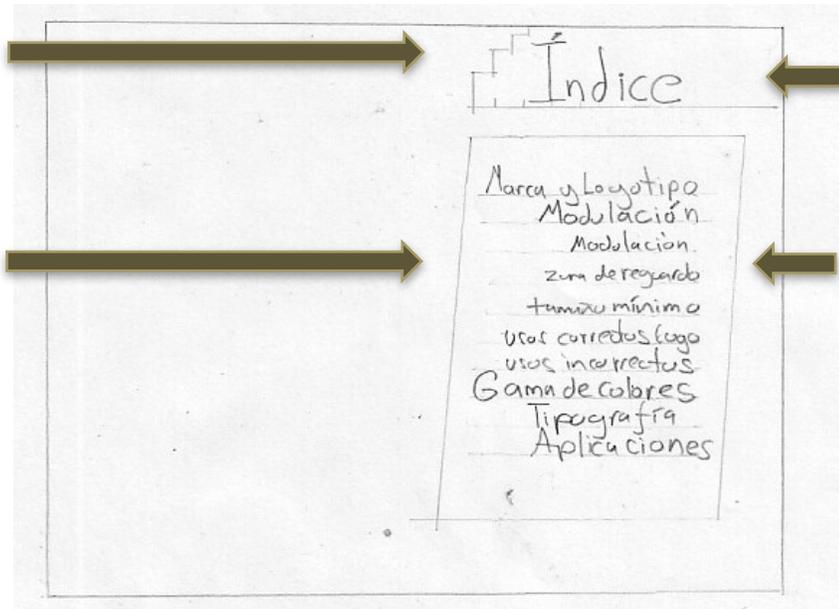
Descripción:

El diseño de la carátula contiene la imagen de la marca Café Artesano y el texto indica Manual de Identidad Corporativa. El fondo blanco resalta con el color principal de la marca en su logotipo, y el filete inferior resaltará la descripción del elemento.

Índice

Texto indicativo de sección. Permite identificar fácilmente cada una de las secciones del

Texto alineado a la derecha, el texto está jerarquizado en cuanto al orden de importancia de las secciones del manual.



Caja de texto de sección.

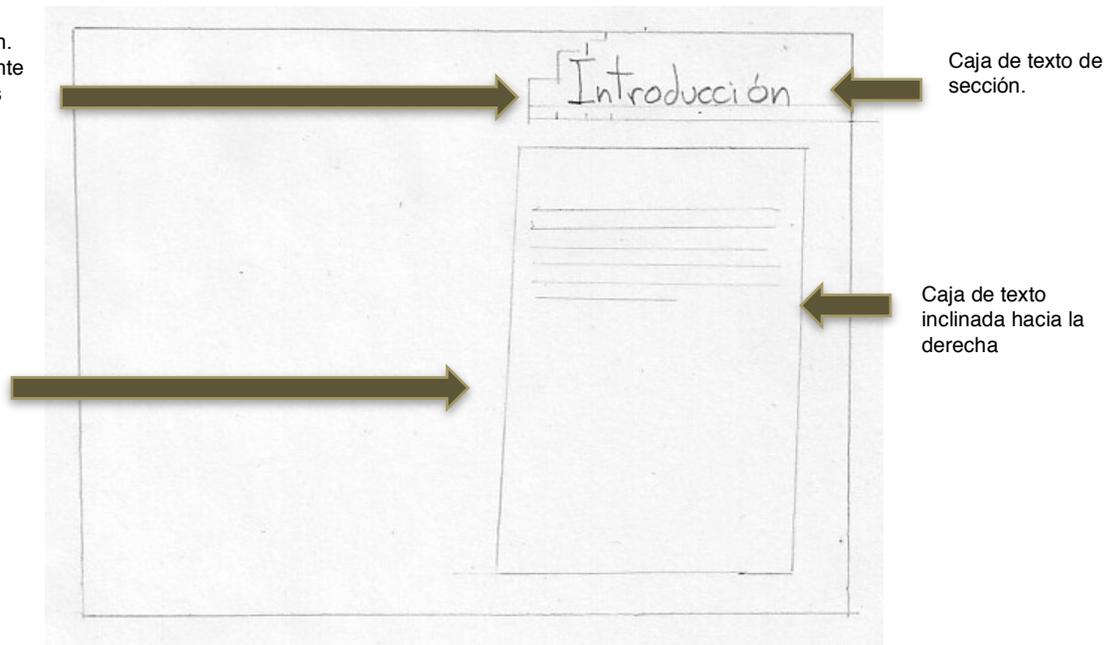
Caja de texto inclinada hacia la derecha

Descripción

Se coloca la imagen de la marca en el lado derecho debido a que su atracción visual es mayor, para que exista equilibrio en la composición el texto se alinea hacia la derecha, la caja de texto presenta una ligera inclinación para impregnar dinamismo a la composición.

Introducción

Texto indicativo de sección.
Permite identificar fácilmente
cada una de las secciones
del manual.



Caja de texto de
sección.

Texto alineado a la
izquierda.

Caja de texto
inclinada hacia la
derecha

Descripción

Los elementos visuales se mantienen como en la composición anterior, el texto se alinea hacia la izquierda debido a que es un párrafo de lectura y si se mantiene su alineación derecha, crearía dificultad para leerlo debido a la forma en que se lee en la cultura occidental.

Logotipo

Logotipo de la marca alineado al lado izquierdo para lograr equilibrio con el texto.



Isotipo de marca

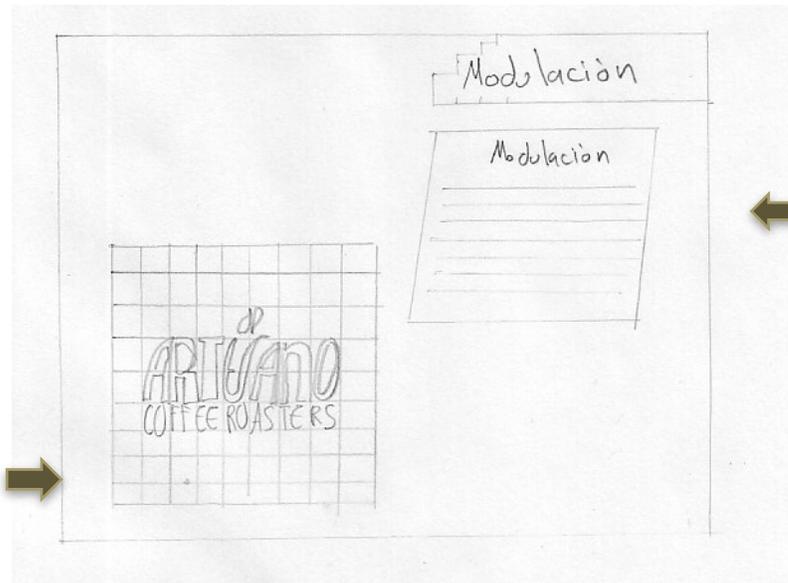
Numeración

Descripción

Los elementos de diseño se mantienen con la composición anterior, la imagen al lado izquierdo y la caja de texto al lado derecho, logran que haya equilibrio en la composición visual. Se añade la numeración con un elemento del isotipo de la marca.

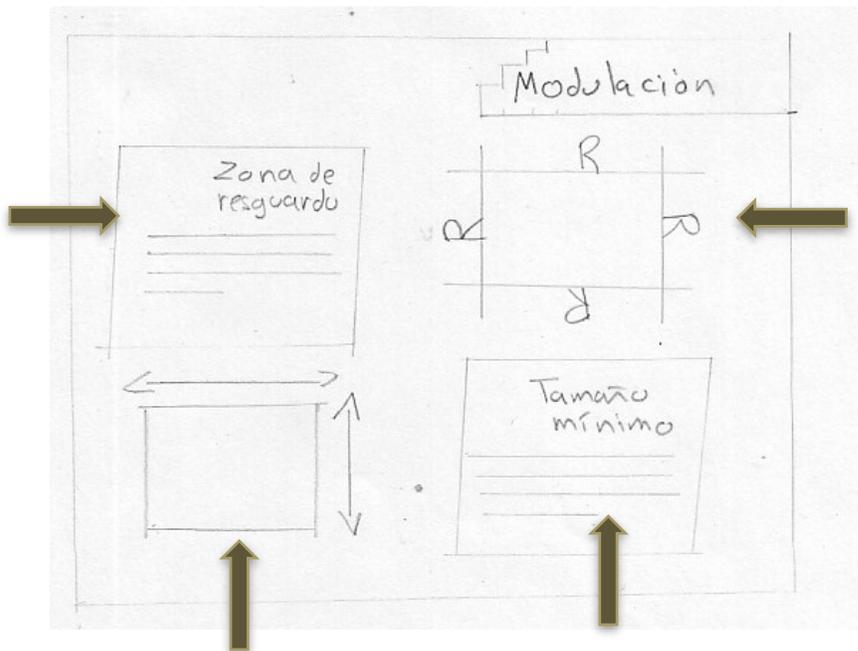
Modulación

Rejilla de modulación colocada en la parte inferior izquierda para compensar con la caja de texto colocada en la parte superior derecha.



La caja de texto colocada en la parte superior derecha para compensar con la caja de texto colocada en la parte inferior izquierda, el texto dentro de la misma se encuentra alineado a la izquierda para facilidad de lectura e interpretación.

La caja de texto colocada en la parte superior izquierda para compensar con la caja de texto colocada en la parte inferior derecha, el texto dentro de la misma se encuentra alineado a la izquierda para facilidad de lectura e interpretación.



Zona de resguardo, se utilizará la letra "r" del logotipo de la marca como objeto de referencia para la misma. Se encuentra situada en la parte superior derecha para crear compensación con la imagen del tamaño mínimo en la parte inferior izquierda.

La imagen del tamaño mínimo se encuentra situada en la parte inferior izquierda para crear compensación con la imagen del tamaño mínimo en la parte superior derecha.

La caja de texto colocada en la parte inferior derecha para compensar con la caja de texto colocada en la parte superior izquierda, el texto dentro de la misma se encuentra alineado a la izquierda para facilidad de lectura e interpretación.

Descripción

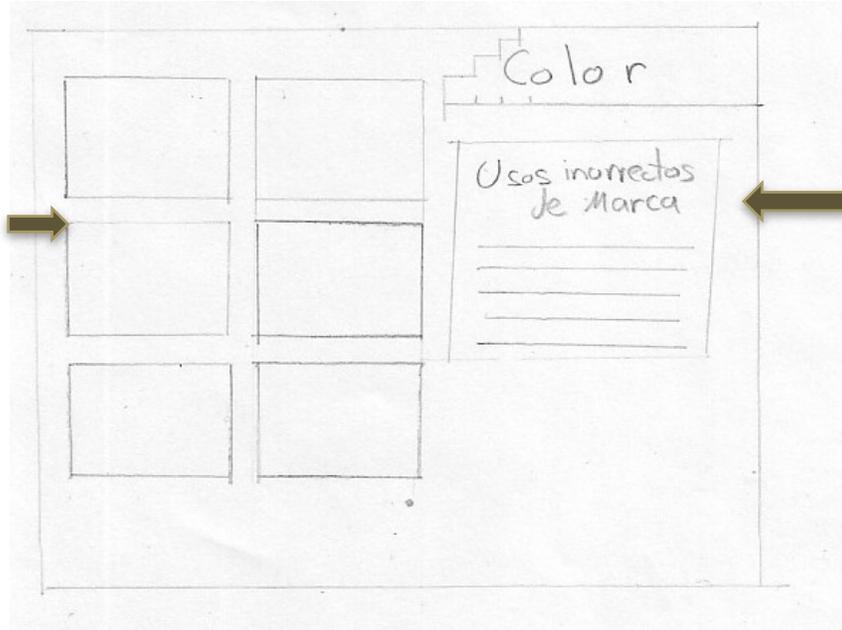
Se coloca la imagen de la marca dentro de la rejilla en el lado izquierdo, debido a su peso visual en compensación con el texto que se hace en la parte izquierda, que es la que mayor impacto visual tiene hacia el lector.

Dentro de esta se traza una cuadrícula donde se realiza la construcción gráfica de la imagen y se establece la zona de resguardo, también el tamaño mínimo que puede aplicarse la marca.

El elemento gráfico que se utilizará para medir la zona de resguardo es la letra “R” . El tamaño mínimo para la aplicación del logotipo es de 2 pulgadas de largo.

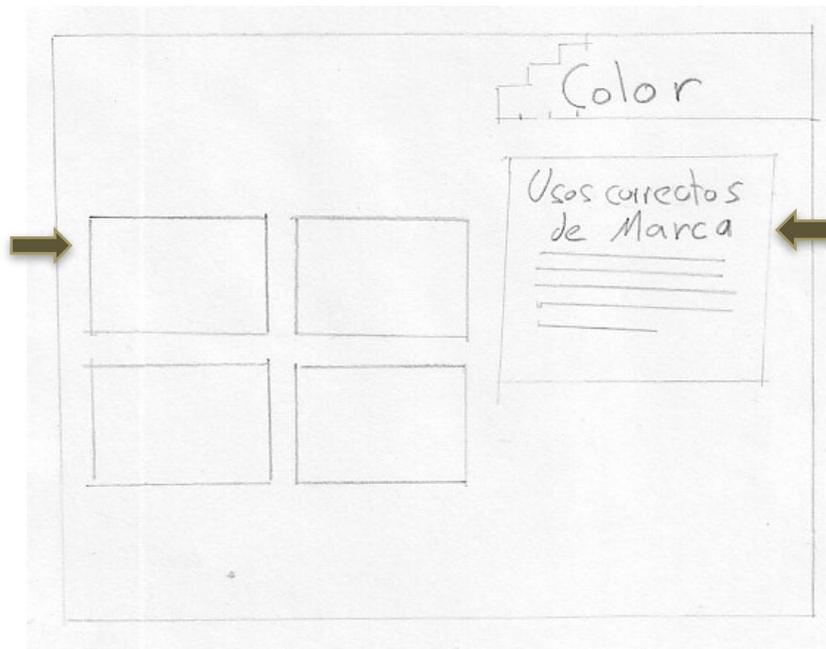
Usos correctos e incorrectos de la marca

Las imágenes se disponen en una tabla de dos columnas y tres filas de manera proporcional.



Caja de texto se dispone en el área derecha con texto alineado a la derecha, para que exista equilibrio con las imágenes en la izquierda.

Las imágenes se disponen en una tabla de dos columnas y dos filas de manera proporcional.



Caja de texto se dispone en el área derecha con texto alineado a la derecha, para que exista equilibrio con las imágenes en la izquierda.

Descripción

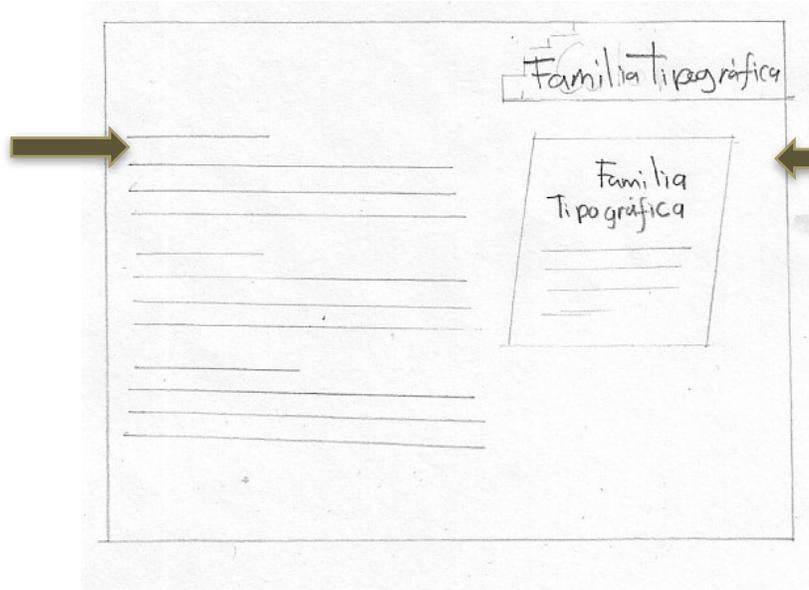
Se presentan los distintos usos de la marca en una tabla de 2 filas y dos columnas, de manera equilibrada para que ninguna imagen tenga un atractivo visual superior al lector.

Los usos correctos de la marca incluyen: aplicación en positivo y negativos (blanco o negro), aplicación en colores y aplicación en fondos.

Los usos incorrectos de la marca incluyen restricciones de aplicación de colores, utilización de degradados, utilización de fondos fotográficos y utilización de transparencias; también cuenta con distorsiones verticales y horizontales, y proporción de tamaño.

Familia tipográfica

Se presentan las distintas familias tipográficas alineadas hacia la izquierda debido a la extensión del alfabeto de cada una de las fuentes utilizadas.



Caja de texto se dispone en el área derecha con texto alineado a la derecha, para que exista equilibrio con el texto de la izquierda.

Descripción

Se presentan las distintas familias tipográficas alineadas hacia la izquierda, debido a la extensión del alfabeto de cada una de las fuentes utilizadas.

Se contará con tres familias tipográficas. Se utilizará la fuente helvética Neue para aplicación en textos de titulares. La tipografía Helvética se utilizará para texto en párrafos y la tipografía Myammar MT para títulos.

Gama de colores

Los elementos del diseño se colocarán en una cuadrícula de 4x3, colocando en la parte superior la imagen con el color y en las casillas de la segunda y tercera columna el texto.

The image shows a hand-drawn color palette grid. At the top right, the word 'Color' is written inside a box, with 'Gama de Colores' written below it. Below this, there are four empty boxes for images. The main grid consists of 4 rows and 3 columns of text. The first column contains color abbreviations (C, M, Y, K, R, G, B), the second column contains numerical values (65, 80, 78, 37, 77, 50, 41), and the third column contains 'X' marks. The grid is annotated with arrows pointing to the image boxes and the title area.

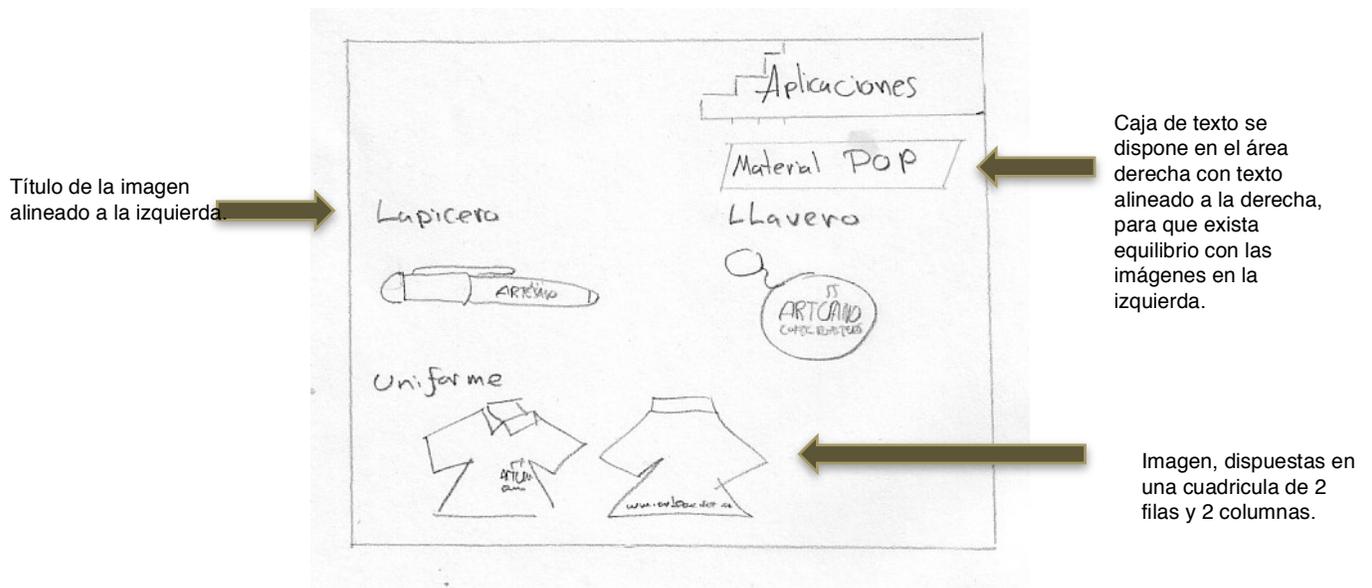
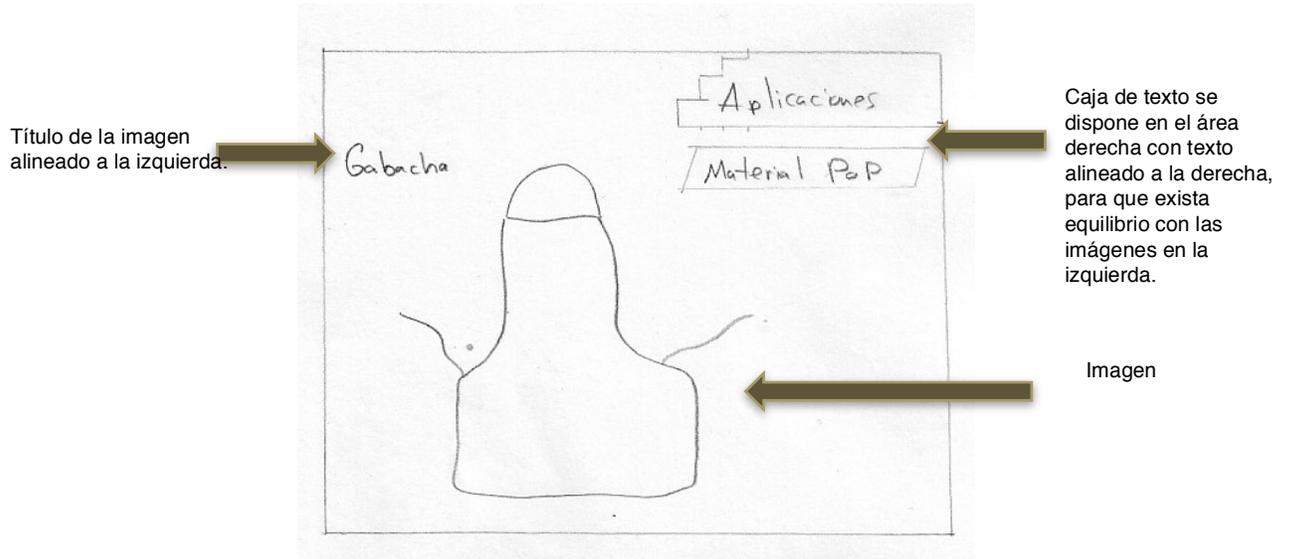
C	65	C	X
M	80	M	X
Y	78	Y	X
K	37	K	X
R	77	R	X
G	50	G	X
B	41	B	X

El título se coloca dentro de una caja de texto en la parte superior izquierda.

Descripción

Para la aplicación de la marca se utilizará una paleta de colores, en esta sección se darán a conocer los colores que le conformen en las modalidades de color RGB y CMYK.

Aplicaciones de la marca en material POP

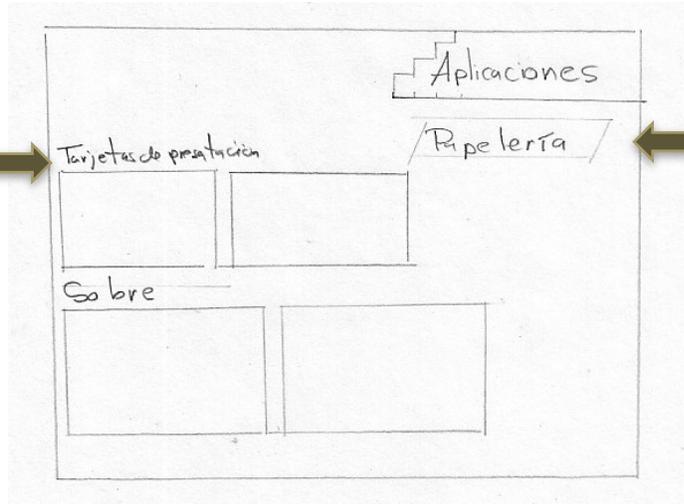


Descripción

Los uniformes y el material POP pretenden reforzar el valor de la marca a través de su utilización de uniformes, al crear identificación para los colaboradores de la empresa.

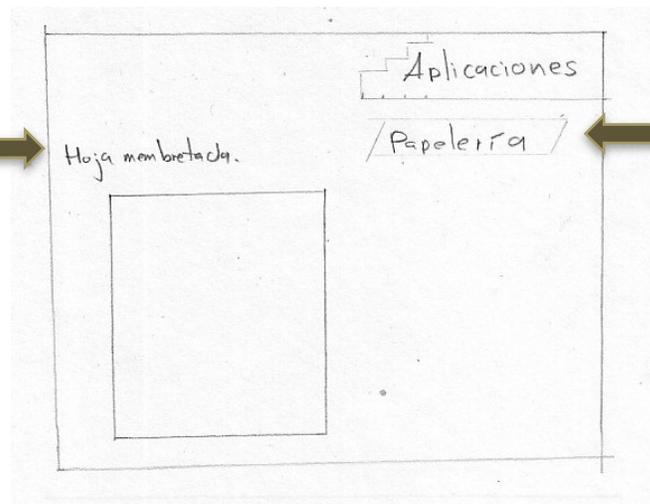
Aplicación de imágenes institucionales

Título de la imagen
alineado a la izquierda.



Caja de texto se
dispone en el área
derecha con texto
alineado a la derecha,
para que exista
equilibrio con las
imágenes en la
izquierda.

Título de la imagen
alineado a la izquierda.



Caja de texto se
dispone en el área
derecha con texto
alineado a la derecha,
para que exista
equilibrio con las
imágenes en la
izquierda.

Descripción

En esta sección se contendrá papelería institucional.

7.4 Propuesta Preliminar

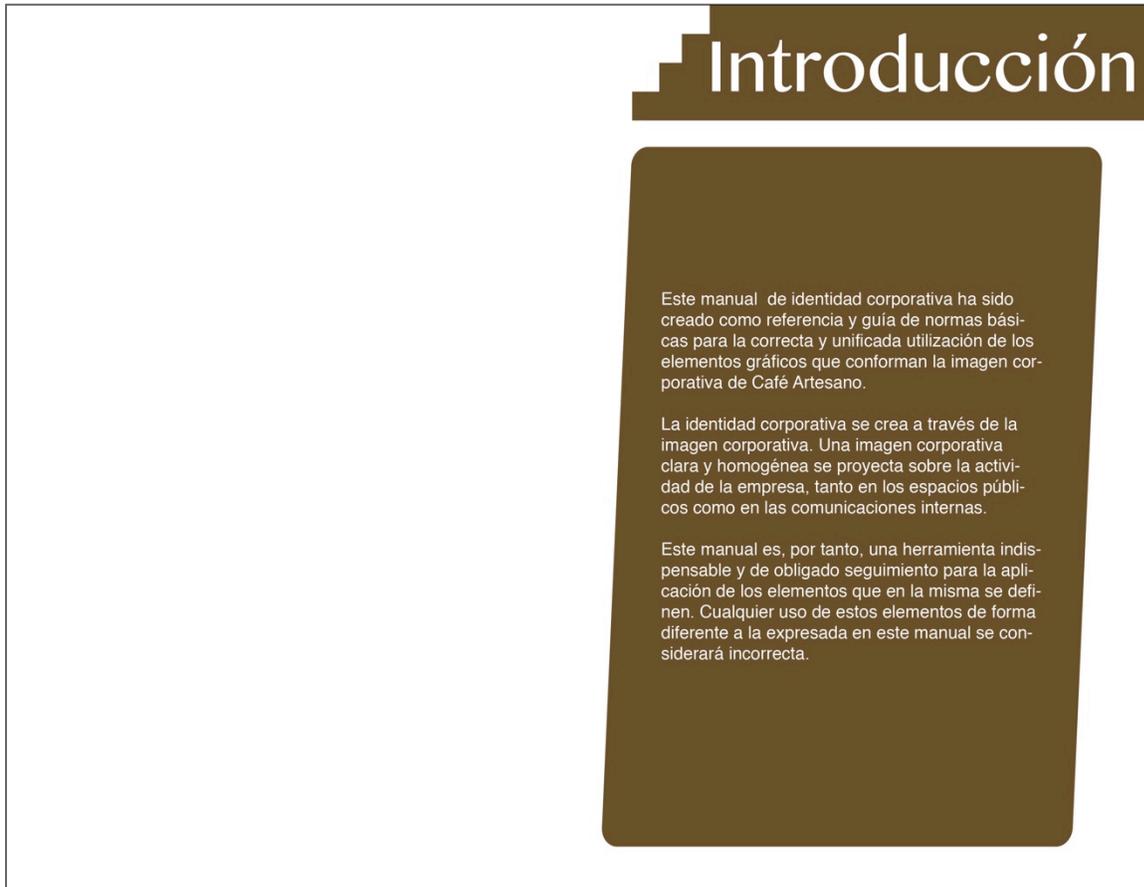
Carátula



Descripción

Se colocó en la carátula los elementos mencionados en el proceso de bocetaje, en el fondo se colocó una imagen blanca para que resalte el logotipo en color negro, al hacer énfasis en el aroma y el sabor que son representados en la imagen del logotipo.

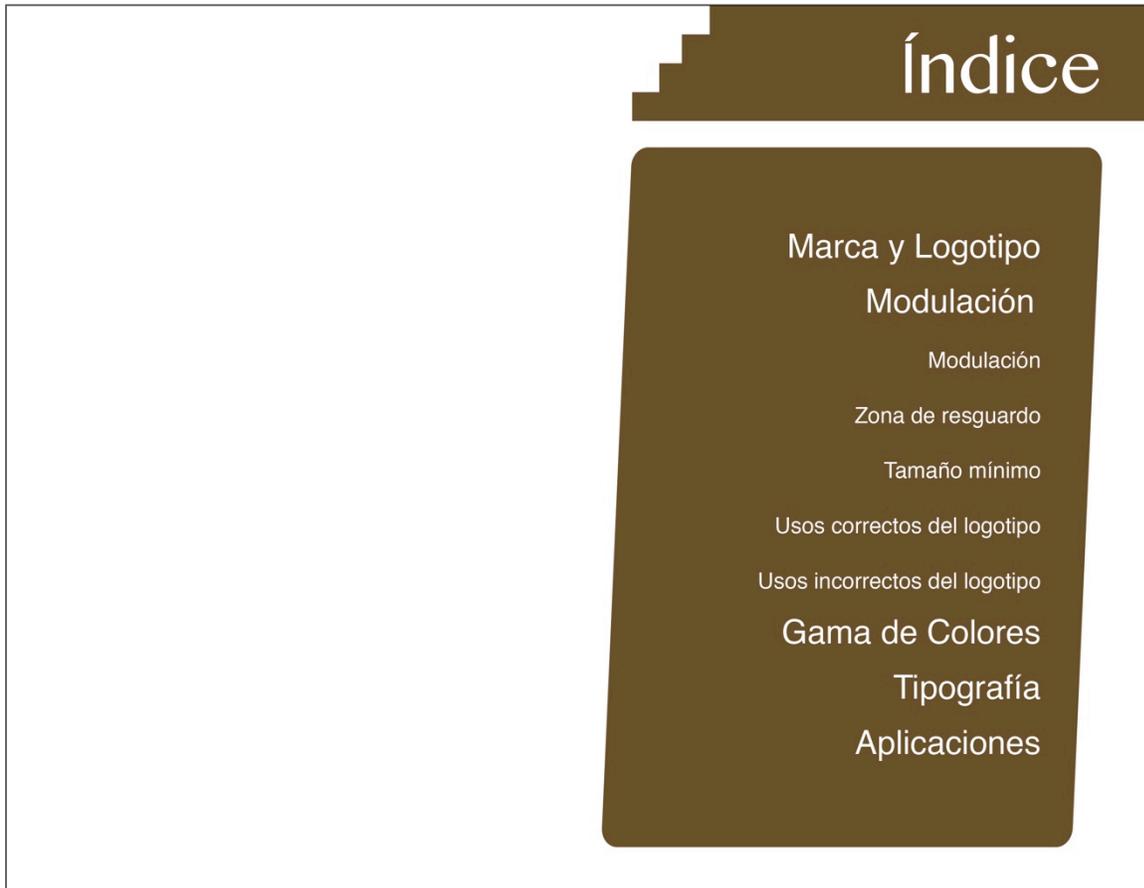
Introducción



Descripción

En la introducción se hace una breve explicación del porque de la realización de este manual y los usos que se darán. Para mantener una misma línea de diseño el titulo se alineó a la derecha y el texto justificado al lado izquierdo.

Índice



Descripción

En el índice se presentan las distintas divisiones del manual de identidad corporativa. Debido a las reglas ortográficas y gramaticales existentes no se enumera.

Marca y Logotipo

Modulación

Logotipo

El logotipo es un elemento de diseño que permite identificar a la marca dentro de sus competidores, su importancia radica en que este elemento hace que el consumidor le recuerde de manera fácil y precisa.

ARTESANO
COFFEE ROASTERS

2

Descripción

Se conservan los lineamientos de diseño de las páginas anteriores. En esta página se coloca numeración que está contenida en una abstracción referente a una taza de café con un distintivo aromático, que es sinónimo de calidad en el producto y servicio.

Basando en la aplicación de reglas de diseño editorial, la numeración empieza desde el número dos.

Modulación

Modulación



Modulación

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.



Descripción

Manteniendo los elementos constitutivos y proporciones utilizadas con anterioridad, en esta página se añade un nuevo elemento. Al ser un sub tema del principal es necesario la utilización de un título que se alinee al lado derecho para dirigir al lector hacia esa área y que comprenda que se trata de un referente para el texto presentado dentro de la misma caja de texto.

Zona de Resguardo y Tamaño Mínimo

Modulación

Zona de resguardo

Se entiende como zona de resguardo al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual..



Tamaño mínimo

Son las proporciones mínimas que puede aplicarse la marca sin que esta se vea perjudicada en cuanto a su distinción y visibilidad.



2 pulgadas

1 pulgada



Descripción

La constitución elemental es igual a la de la página anterior, presenta una nueva característica, ya que cuenta con dos títulos en la misma jerarquía, por lo que la fuente y tamaño utilizada es el mismo.

Usos correctos del logotipo



Descripción

Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida. La composición se genera mediante la división por cajas para distribuir uniformemente los elementos asignados.

Usos Incorrectos del logotipo

Color

Usos incorrectos de marca

El logotipo es un elemento de diseño que permite identificar a la marca dentro de sus competidores, su importancia radica en que este elemento hace que el consumidor le recuerde de manera fácil y precisa.



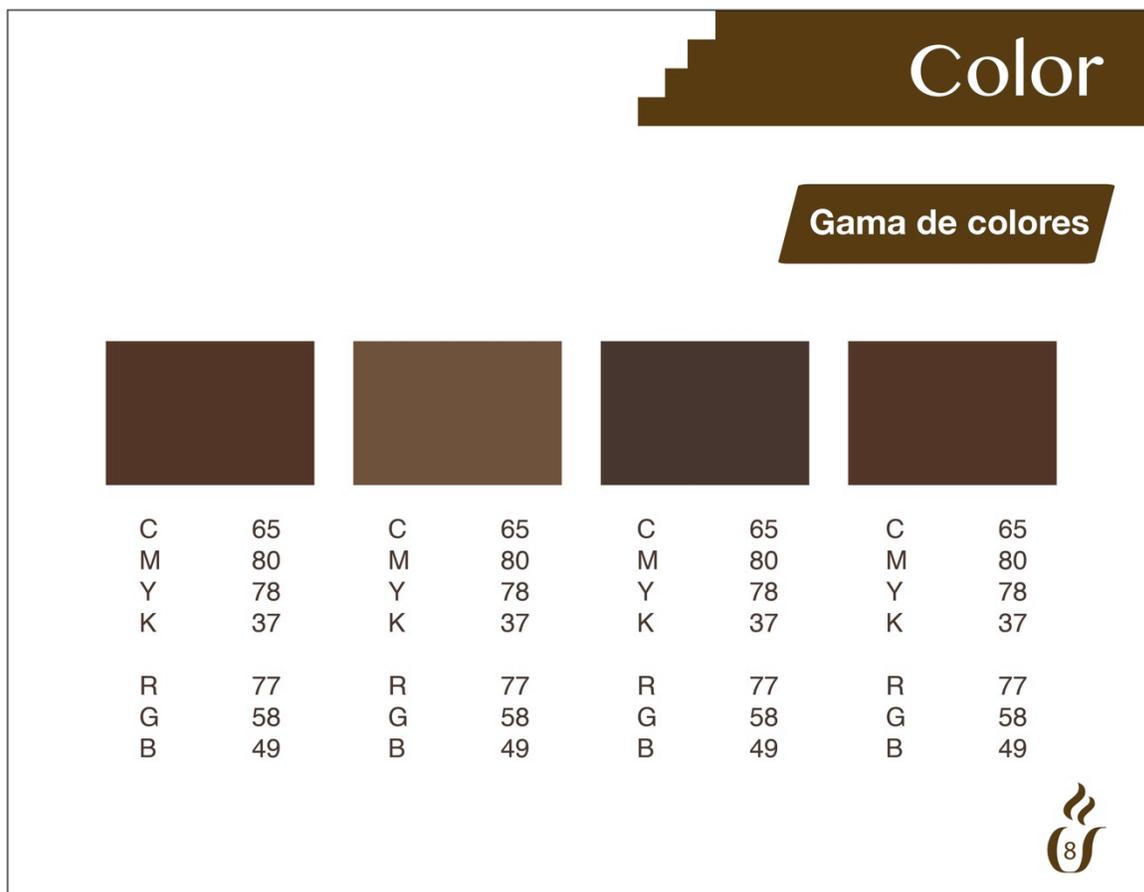
Descripción

Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida. En cuanto a la constitución de la imágenes debido a que no hay interés en alguna propuesta sobre las demás, se utilizan las mismas proporciones para la colocación de las imágenes respetar la cuadrícula de 3x2, que se sugirió en el bocetaje.



Esta página presenta una nueva característica. Por razones de ejemplificación algunas imágenes no tienen la misma proporción, dentro de los elementos de diseño la imagen tiene la función de dar equilibrio al diseño. Por lo que en este caso se diagramaron estas imágenes respetando los espacios delimitados por la cuadrícula y dejando que el lector asocie y delimite los límites establecidos.

Gama de colores



Descripción

Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida, se mantiene una cuadrícula de dos filas pero al tener cuatro elementos a diseñar, es necesario aumentar el número de columnas a cuatro.

En la gama de colores se presentan tonos marrones debido a su asociación directa con el tostado del grano de café, elemento fundamental que determina el aroma, el sabor y la calidad del

mismo.

Familia tipográfica

Familia tipográfica

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myanmar MN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Familia Tipográfica

La estandarización de usos de la familia tipográfica para la marca Café Artesano, proporcionará un mayor reconocimiento y realce al momento de plasmarla en cualquier medio que se requiera.

Descripción

La función de la tipografía dentro del manual de identidad corporativa es jerarquizar los diferentes textos que le constituyen. Es por ello que se presentan tres familias tipográficas para su aplicación, la primera en mención se utiliza para textos en párrafos, la segunda para títulos y la tercera para titulares.

Aplicaciones

Aplicaciones

Material POP

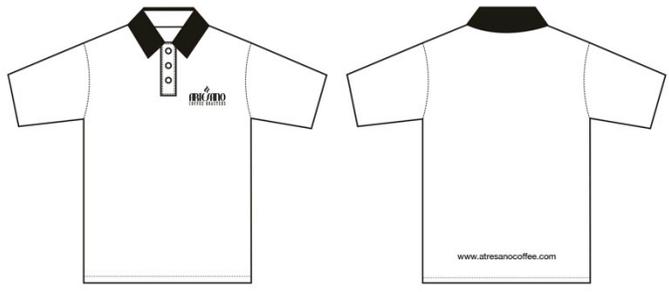
Lapicero



Llavero



Uniforme



Aplicaciones

Papelería

Tarjetas de presentación



Sobre



Aplicaciones

Hoja membretada tamaño carta

Papelería



Aplicaciones

Gabacha

Material POP



Descripción

Los elementos de diseño siguen iguales para mantener la línea de diseño sugerida. Debido a que no se presentan párrafos con texto la fuente asignada para estos, se utiliza para nombrar cada elemento ejemplificado.

CAPÍTULO

VIII

Validación técnica

Luego de la propuesta preliminar se procede a efectuar la evaluación de manual de identidad corporativa de Café Artesano.

La validación se realizó por medio de una boleta de encuesta dirigida a clientes, público objetivo y profesionales especialistas en Comunicación y Diseño gráfico.

Esta misma consta de tres partes que se explican a continuación:

Parte Objetiva

Acá se incluyen las preguntas que permitan identificar si los objetivos propuestos están siendo alcanzados con la realización del proyecto.

Parte semiológica

En esta área se pretende evaluar las emociones que suscite el material y que estas estén de acuerdo a las propuestas.

Parte operativa

En esta parte se busca medir la eficiencia y eficacia de los elementos de diseño.

8.1 Población y muestreo

Para realizar la validación, se utilizó una boleta de encuesta dirigida a 25 personas, tres grupos diferenciados en las siguientes proporciones:

Clientes: 3 personas

Grupo objetivo: 12 personas

Profesionales expertos: 10 personas

8.2 Método e instrumentos

Para la realización de la encuesta se elaboró una boleta con preguntas dicotómicas a las que se les dejó un espacio para que el encuestado exprese su opinión en cuanto a la respuesta emitida para ampliar el panorama de la misma.

También se realizaron preguntas de opción múltiple y preguntas con rango calificativo, dejando en numerales del uno al tres, esto para que el procesamiento sea más efectivo.

A continuación se presenta el modelo de boleta de encuesta

FACOM
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



NOMBRE	<input type="text"/>	GÉNERO	<input type="text"/>		
PROFESIÓN	<input type="text"/>	EDAD	<input type="text"/>		
PUESTO DESEMPEÑADO	<input type="text"/>	CLIENTE	<input type="checkbox"/>	EXPERTO	<input type="checkbox"/>
AÑOS DE EXPERIENCIA	<input type="text"/>	GRUPO OBJETIVO	<input type="checkbox"/>		

Boleta de encuesta de validación del proyecto

Diseño de un manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca Café Artesano que produce y distribuye la empresa Innova S.A.

Antecedentes

Innova S.A. es una entidad que se dedica a la maquila y comercialización de café tostado y molido de alta calidad ,se dedica principalmente a la venta en restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas , cuenta con una marca registrada y empaques con diseños según la región y calidad de café, sin embargo no se cuenta con un manual de identidad Corporativa que permita establecer una normativa para la creación de nuevos materiales impresos externos e internos para estandarizar la marca

Objetivo

Verificar la funcionalidad del Manual de Identidad Corporativa de acuerdo a las especificaciones de su contenido.

Instrucciones

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, según su criterio responda a cada una de ellas.

Parte objetiva

1, ¿Considera necesaria la creación de un manual de identidad corporativa para la marca café artesano?

Si No

2, ¿Es importante investigar los conceptos relacionados con un manual de identidad corporativa para implementarlo en el diseño para Café Artesano?

Si No

3. ¿ Cree que es importante la recopilación de información sobre la empresa INOVA y su marca Café Artesano para el desarrollo e implementación del Manual de Identidad Corporativa?

Si No

4. ¿ Considera importantes diagramar el manual impreso de imagen corporativa para establecer la distribución de los elementos y facilitar la interpretación del mismo por parte de quienes lo usen?

Si No

Parte semiológica

5. ¿ Es de suma importancia el establecimiento de la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios?

Si No

6. ¿ Los colores utilizados en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son atractivos?

Si No

7. ¿ Las ilustraciones utilizadas en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son fáciles de interpretar para el lector?

Si No

8. ¿ La orientación y justificación de los textos es adecuada para el fácil entendimiento del lector?

Si No

Parte operativa

9. ¿ La tipografía utilizada en el manual es de facil lectura e interpretación?

Bueno Regular Malo

10. ¿ El contenido del Manual de Identidad Corporativa es claro y conciso en la información que proporciona?

Bueno Regular Malo

11. ¿ La disposición de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto?

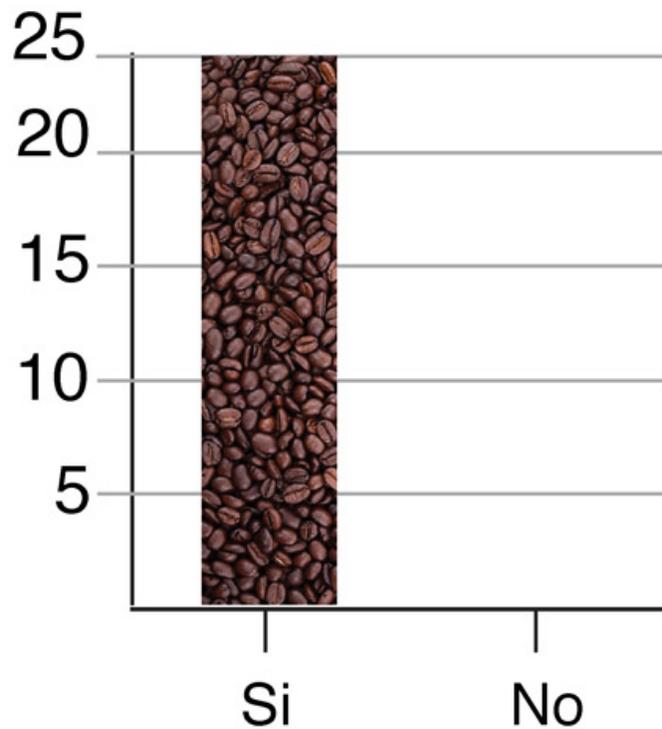
Bueno Regular Malo

12. ¿ La disposición horizontal ayuda a que ka utilización del Manual de Identidad Corporativa sea mas sencilla?

Bueno Regular Malo

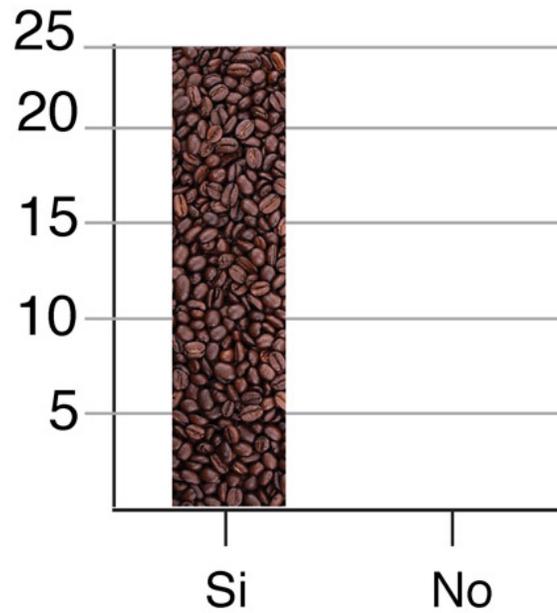
8.3 Resultados e interpretación de resultados

1.¿Considera necesaria la creación de un manual de identidad corporativa para la marca café artesano?



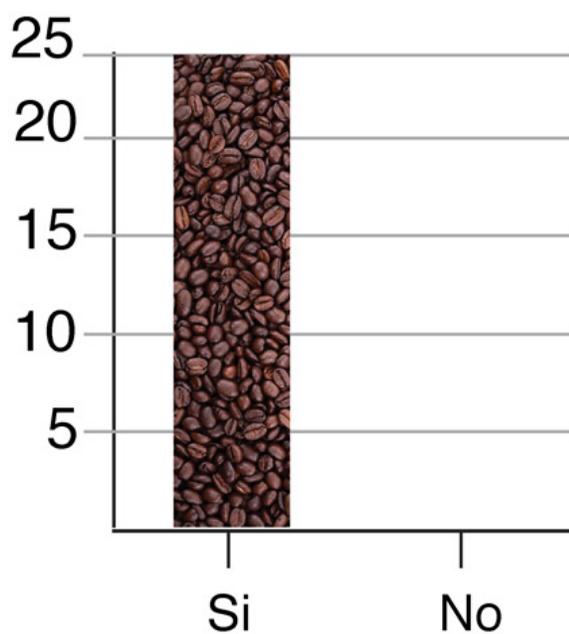
El 100% de los encuestados cree necesaria la creación de un manual de identidad corporativa para la marca café artesano, por lo que su creación e implementación es importante para el correcto uso de la marca.

2.¿Es importante investigar los conceptos relacionados con un manual de identidad corporativa para implementarlo en el diseño para Café Artesano?



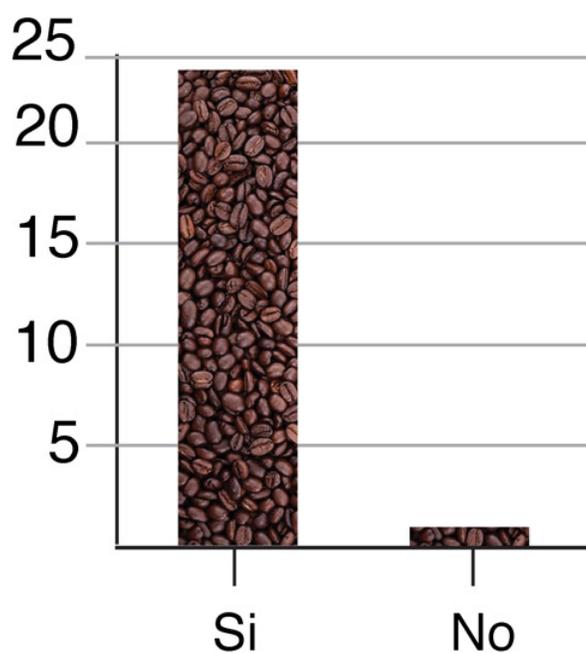
El 100% de los encuestados considera que es importante investigar los conceptos relacionados con un manual de identidad corporativa para implementarlo en el diseño para Café Artesano, por lo tanto la investigación fue satisfactoria.

3, ¿ Cree que es importante la recopilación de información sobre la empresa INOVA y su marca Café Artesano para el desarrollo e implementación del Manual de Identidad Corporativa?



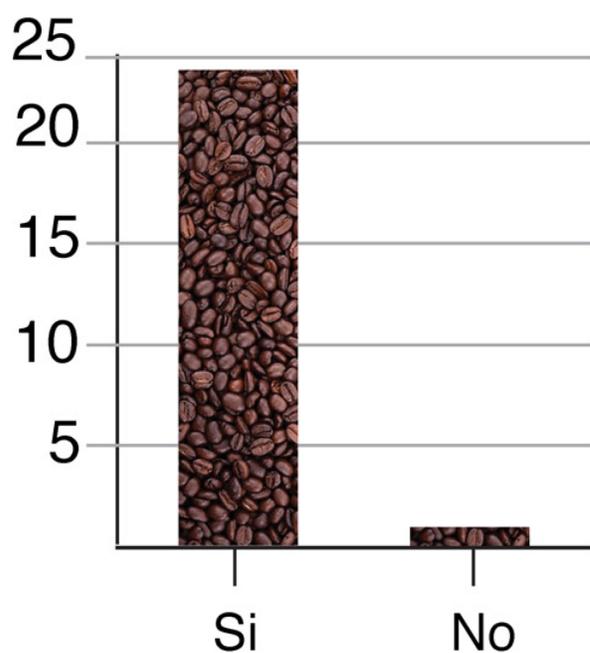
El 100% de los encuestados indica que es importante la recopilación de información sobre la empresa INOVA y su marca Café Artesano para el desarrollo e implementación del Manual de Identidad Corporativa. Debido a ello, la obtención de esta información fue de gran utilidad para la creación del Manual de Identidad Corporativa.

4, ¿Considera importante diagramar el manual impreso de identidad corporativa para establecer la distribución de los elementos y facilitar la interpretación del mismo?



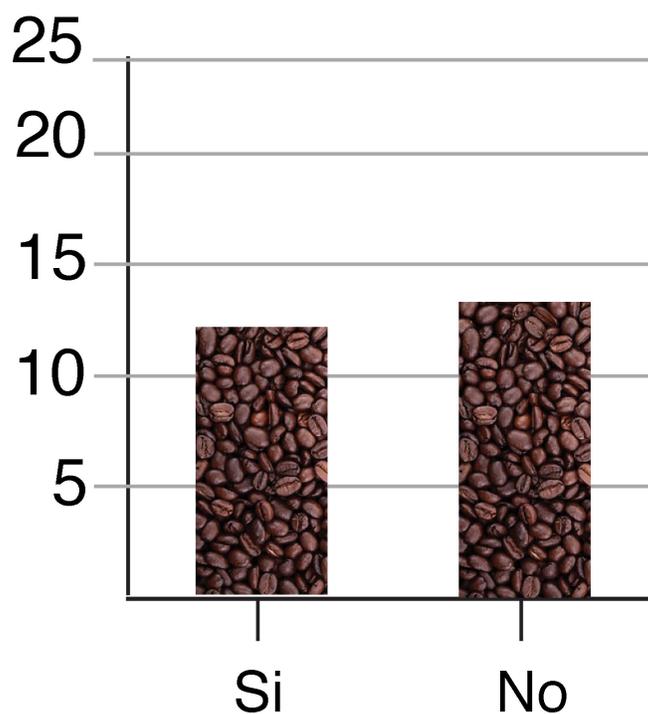
El 96% considera importante diagramar el manual impreso de identidad corporativa para establecer la distribución de los elementos y facilitar la interpretación del mismo, mientras el restante 4% no lo considera necesario. Con este resultado se demuestra que la adecuada distribución de elementos dentro del diseño del Manual de Identidad Corporativa, será de provecho para la empresa.

5, ¿Es de suma importancia el establecimiento de la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios?



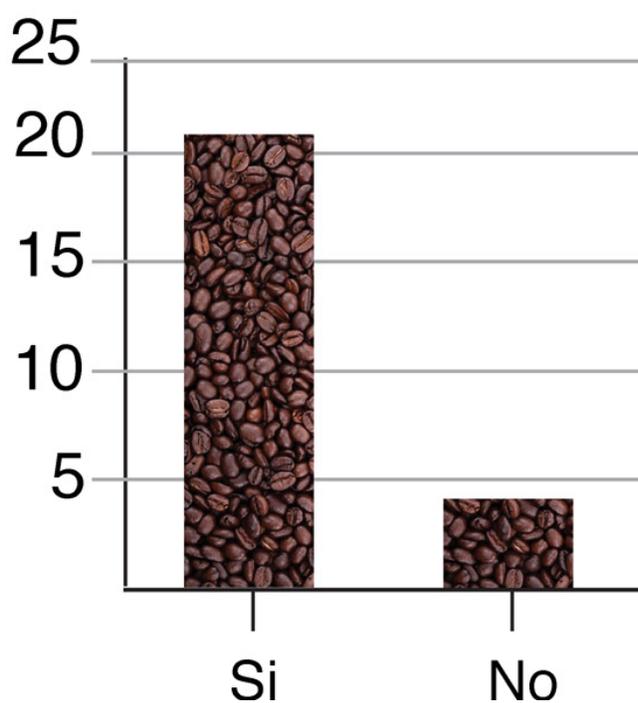
El 96% de los encuestados considera de suma importancia el establecimiento de la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios. Debido a ello es inminente el establecimiento de la definición de estas normas.

6. ¿Los colores utilizados en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son atractivos?



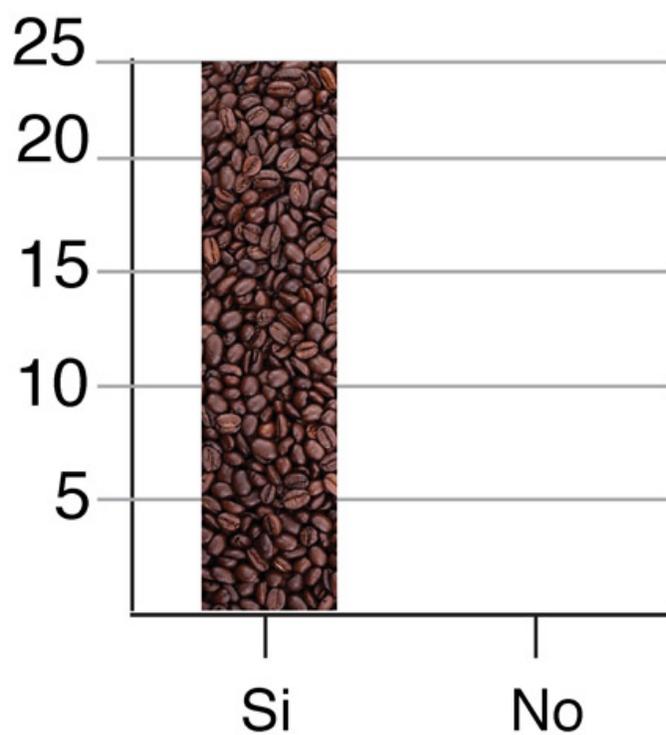
El 48 % de los encuestados considera atractivos los colores utilizados en el manual, por otra parte el 52% de los encuestados no los considera atractivos. En base a este resultado, es necesario reconsiderar la gama de colores sugeridos en el Manual de Identidad Corporativa.

7. ¿ Las ilustraciones utilizadas en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son fáciles de interpretar para el lector?



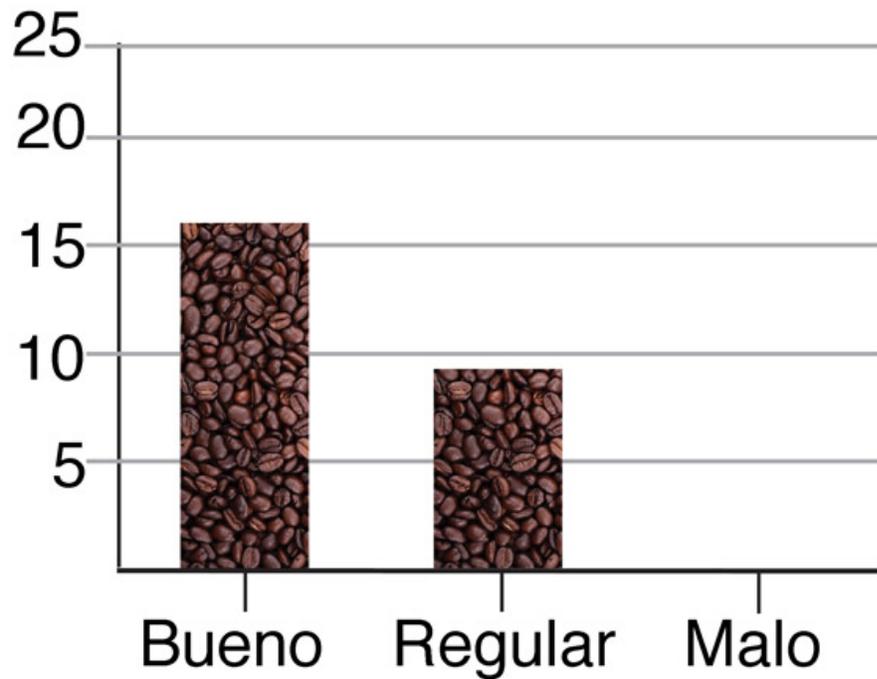
El 84% de los encuestados afirma que las ilustraciones utilizadas en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son fáciles de interpretar para el lector. Por lo tanto, las ilustraciones deben mantenerse, ya que serán de ayuda para la fácil interpretación del Manual de Identidad Corporativa.

8.¿ La orientación y justificación de los textos es adecuada para el fácil entendimiento del lector?



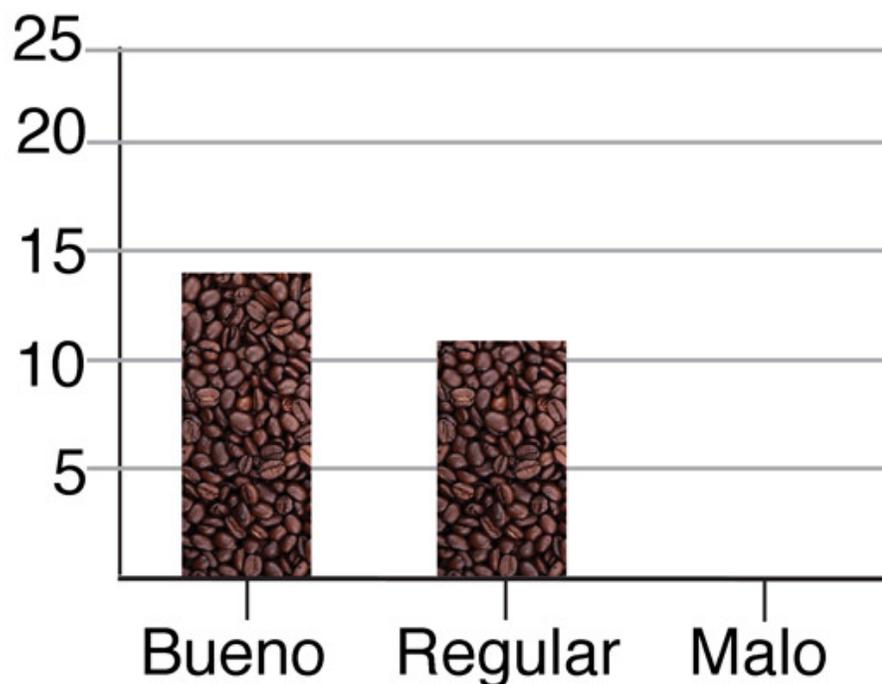
El 100% de los encuestados afirma que la justificación de los textos es adecuada para el fácil entendimiento del lector. En base a estas consideraciones, no se hará cambios relacionados con la justificación de los textos.

9. ¿La tipografía utilizada en el manual es de fácil lectura e interpretación?



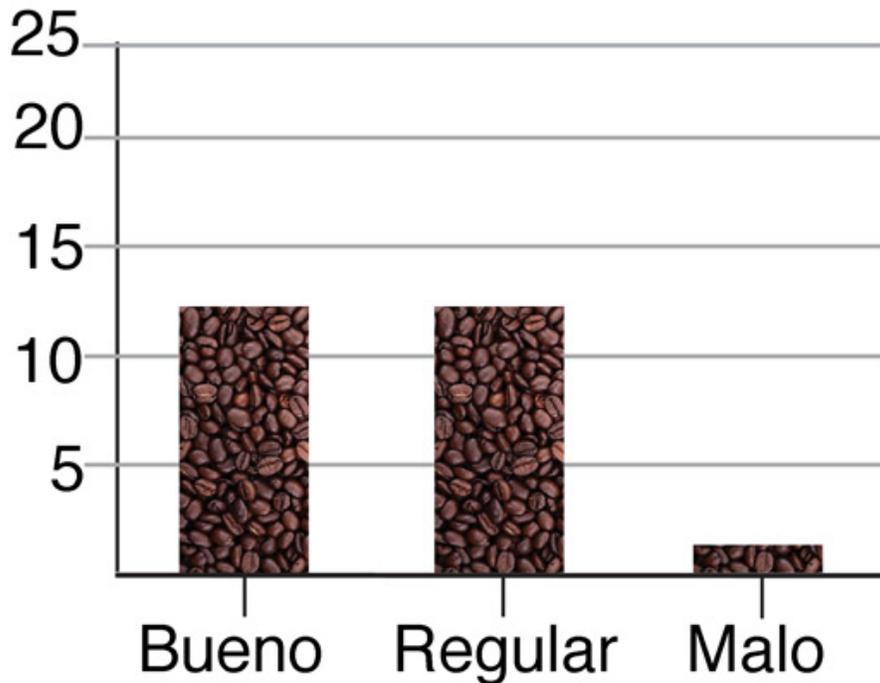
El 64% de los encuestados considera que es buena la fácil interpretación y lectura de la tipografía utilizada en el manual, por otra parte el 36% considera que es regular la fácil interpretación y lectura de la tipografía utilizada en el manual. Por lo tanto, la tipografía utilizada se mantendrá bajo las mismas consideraciones, pero se mejorará su distribución espacial.

10. ¿El contenido del Manual de Identidad Corporativa es claro y conciso en la información que proporciona?



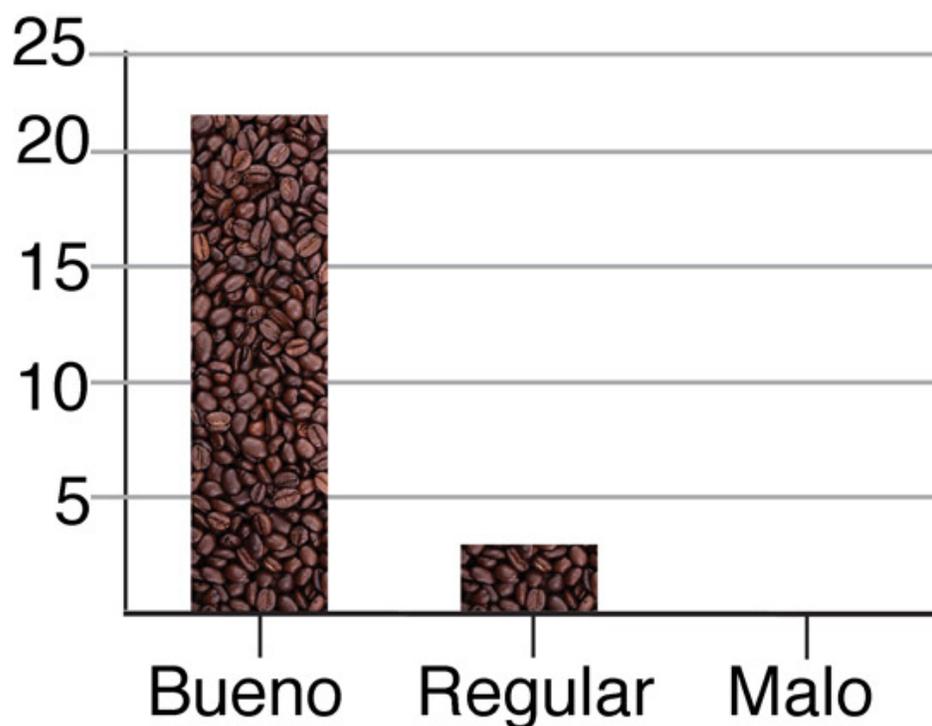
El 56 % de los encuestados afirma que es buena la claridad y concisión de la información que proporciona el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano. En tanto el 44 % afirma que es regular la claridad y concisión de la información que proporciona el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano. Gracias a este resultado, la información debe ampliarse y simplificarse, según sea el caso.

11. ¿ La disposición de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto?



El 48 % de los encuestados considera que la disposición de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto, mientras otro 48% considera regular la disposición de las imágenes y permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto. El restante 4% considera mala la disposición de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto. Debido a que la respuesta positiva no es mayor al 50%, se realizarán cambios en la disposición de las imágenes.

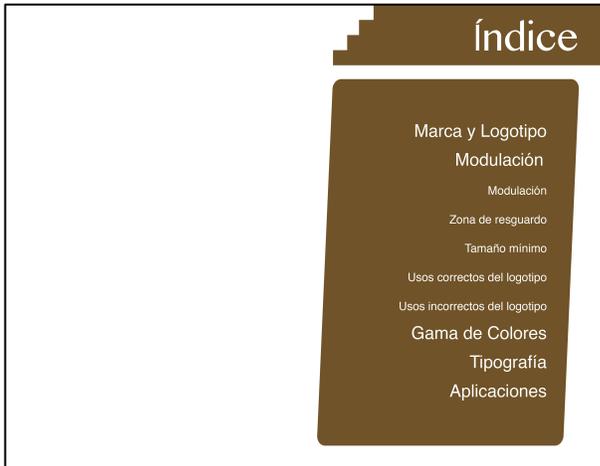
12. ¿La disposición horizontal ayuda a que la utilización del Manual de Identidad Corporativa sea mas sencilla?



El 84% de los encuestados considera que la disposición horizontal ayuda a que la utilización del Manual de Identidad Corporativa sea mas sencilla y buena y el restante 16% la considera regular. Con ello se justifica que la disposición horizontal del proyecto es la que mejor se adapta a las necesidades del mismo.

8.4 Cambios en base a los resultados

Antes



Después



Justificación

Se eliminó el filete debido a que las gradas que tenía, hacían que el diseño se viera cortado, se cambió el color por rojo debido a los nuevos colores que se institucionalizaron y la orientación del texto se hizo a la izquierda para dar equilibrio al diseño. Se realizó en todo el manual.

Antes

Después

Modulación

Zona de resguardo

Se entiende como zona de resguardo al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.



Tamaño mínimo

Son las proporciones mínimas que puede aplicarse la marca sin que esta se vea perjudicada en cuanto a su distinción y visibilidad.



Modulación

Zona de resguardo

Se entiende como zona de resguardo al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.



Justificación

Se incluyó como elemento de diseño el isotipo formado por las letras “E” y “S” del logotipo, se eliminó la numeración y se sustituyó por un filete inferior, donde se coloca el número en la misma posición anterior, esto debido a que se presentaban confusiones con la aplicación del elemento. También se dividió el contenido en dos páginas para mayor facilidad del lector.

Antes

Después

Color							
Gama de colores							
C	65	C	65	C	65	C	65
M	80	M	80	M	80	M	80
Y	78	Y	78	Y	78	Y	78
K	37	K	37	K	37	K	37
R	77	R	77	R	77	R	77
G	58	G	58	G	58	G	58
B	49	B	49	B	49	B	49

Color							
C	84	C	00	C	40	C	50
M	83	M	96	M	70	M	00
Y	73	Y	81	Y	100	Y	100
K	80	K	00	K	50	K	60
R	00	R	225	R	100	R	79
G	00	G	47	G	62	G	107
B	00	B	50	B	00	B	10

Justificación

Se modificó la gama de colores debido a que no estaban establecidos desde la aplicación del logotipo, los colores utilizados representan al café en sus distintos estados y el negro se utiliza debido a que es el color primario del logotipo.

Antes



Después



Justificación

Se eliminó la gama de colores grises debido a su poca atracción, se agregaron tres nuevas tonalidades para utilizarlos como colores secundarios

Antes

Después



Justificación

Se colocó una equis sobre cada aplicación incorrecta, para orientar al usuario a su correcta aplicación.

Antes

Después



Justificación

Se modificó la carátula para darle mayor atracción visual al diseño, se ubicaron los colores institucionales en la misma y se colocó el logotipo en la parte superior derecha para darle mayor fuerza al diseño.

Asimismo debido a las sugerencias dadas, se agregó mayor cantidad de aplicaciones de la marca.

Aplicaciones

Publicidad

Valla



Mupy



Aplicaciones

Publicidad

Vehículo



Aplicaciones

Publicidad

Taza



Gorra



16

Se agregaron nuevas aplicaciones para la marca, debido a la sugerencia en base a la encuesta.

Capítulo IX

Propuesta gráfica final

A continuación se presenta la propuesta gráfica final, las dimensiones del documento son: 11 pulgadas * 8.5 pulgadas.

Carátula



Índice

Índice

Marca y Logotipo

Modulación

Modulación

Zona de resguardo

Tamaño mínimo

Usos correctos del logotipo

Usos incorrectos del logotipo

Gama de Colores

Tipografía

Aplicaciones

Introducción

Introducción

Este manual de identidad corporativa ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de Café Artesano.

La identidad corporativa se crea a través de la imagen corporativa. Una imagen corporativa clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier uso de estos elementos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta.

Contenido

Modulación

Modulación

Sirviéndonos de una retícula podemos apreciar y mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba representar.

La composición reticular representada permite evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo, manteniendo su proporcionalidad independientemente del tamaño de uso o medio de reproducción.

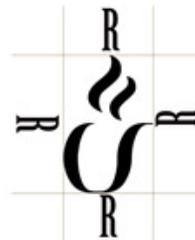


2

Modulación

Zona de resguardo

Se entiende como zona de resguardo al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.



3

Modulación

Tamaño mínimo

Son las proporciones mínimas que puede aplicarse la marca sin que esta se vea perjudicada en cuanto a su distinción y visibilidad.



4

Familia tipográfica

Familia Tipográfica

La estandarización de usos de la familia tipográfica para la marca Café Artesano, proporcionará un mayor reconocimiento y realce al momento de plasmarla en cualquier medio que se requiera.

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Helvetica Neue Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Myanmar MN

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

5

Color



C	84
M	83
Y	73
K	80
R	00
G	00
B	00

C	00
M	96
Y	81
K	00
R	225
G	47
B	50

C	40
M	70
Y	100
K	50
R	100
G	62
B	00

C	50
M	00
Y	100
K	60
R	79
G	107
B	10

Color

Usos correctos de marca

Se incluyen a continuación una serie de combinaciones que pueden considerarse apropiadas para la aplicación del logotipo.



Color



Usos incorrectos de marca

En general, cualquier uso distinto al especificado en la página anterior se puede considerar uso incorrecto del logotipo. En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, los degradados y efectos, la omisión o cambio de alguno de sus elementos constitutivos y los fondos con imágenes, salvo las permitidas texturas.

8

Color



Usos incorrectos de marca

9

Aplicaciones

Papelería

Tarjetas de presentación



Sobre

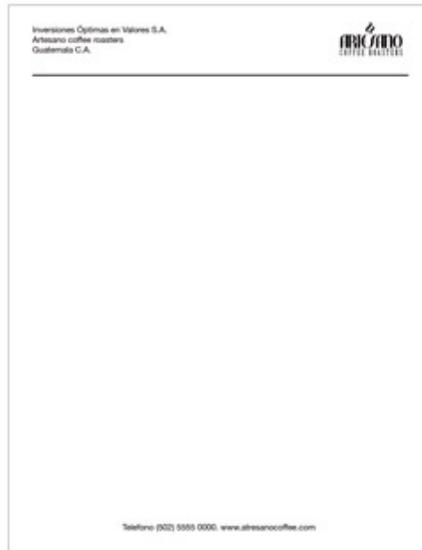


10

Aplicaciones

Papelería

Hoja membretada tamaño carta



11

Aplicaciones

Material POP

Lapicero



Llavero



Uniforme



12

Aplicaciones

Material POP

Gabacha



13

Aplicaciones

Publicidad

Valla



Mupy



14

Aplicaciones

Publicidad

Vehiculo



15

Aplicaciones

Publicidad

Taza



Gorra



Capítulo X

Producción, Reproducción y Distribución

10.1 Plan de Costos de elaboración

Proceso	Valor
Recopilación de información	Q.600.00
Diseño de un Manual de identidad básico	Q.1000.00
Aplicaciones de marca	Q.800.00
Modulación	Q.800.00
Color	Q.800.00
Usos correctos e incorrectos	Q.800.00
Aplicaciones de Marca	Q.800.00
Tiempo total	Q.5600.00

Costo total Q. 5,600.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se reproducirán 5 copias del manual por solicitud del cliente, incluirá impresión del manual en papel couché, tiro y retiro y empastado en papel Husky Cover cosido.

El costo de cada copia tendrá un valor de Q.220.00

$$Q.220.00 \times 5 = 1,100.00$$

El costo total de reproducción del proyecto será: Q. 1,100.00

10.4 Plan de costos de distribución

Debido a que el material se utilizará a nivel empresarial interno, no habrá costos asociados a la distribución.

10.5 Resumen

Costo de elaboración Q. 5,600.00

Costo de reproducción Q. 1,100.00

Total **Q. 6, 700.00**

Capítulo XI

Conclusiones y Recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se diseñó un manual de identidad corporativa para la marca Café Artesano, que permitió la estandarización de uso de marca.
- Se investigó en fuentes de primera y segunda mano de conceptos relacionados con el diseño de manuales de identidad corporativa, con lo que se logró la adecuada aplicación de la marca, en base a los estándares de diseño y los requerimientos del cliente.
- Se recopiló información por medio de entrevistas y documentos acerca de la empresa Inova S.A. y su Marca Café Artesano, que sirvió para conceptualizar el diseño del manual y aplicación de sus elementos acorde a los requerimientos del cliente.
- Se diagramó el manual impreso de identidad corporativa que permitió establecer la distribución de los elementos y la facilitación para la interpretación a los colaboradores de la empresa Inova S.A.
- Se estableció la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios que genera la empresa Inova S.A, esto facilitará la estandarización de la marca y su posicionamiento.

11.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa la implementación del manual, a través de la aplicación del contenido para fortalecer su conocimiento sobre la marca.
- Seguir investigando y recopilando información las normas para actualizar constantemente los componentes del Manual de identidad Corporativa y el desarrollarlo dentro de la empresa.
- Recopilar información de la empresa de distintas fuentes para lograr englobar un concepto de diseño acorde a la misma y los requerimientos del cliente, y seguir los principios y línea de diseño.
- Dar a conocer y aplicar el contenido del manual a todos los colaboradores para que refuercen su conocimiento sobre la marca.
- Seguir las normas establecidas de en este manual para que la identidad del la marca se posicione en la mente de sus clientes.

Capítulo XII

Conocimiento general

12.2 Relación del conocimiento adquirido con la carrera de diseño



Capítulo XIII

Referencias

Referencias Bibliográficas

Libros

B

Bassat Luis (2009)
El libro rojo de la publicidad
Editorial Debolsillo
ISBN 9788497593090

K

Kotler Philip (2003)
Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z
Editorial Pearson Education
ISBN 9788420540115

L

Lupton Ellen (2012)
Como diseñar un tipo
Editorial Gustavo Gil
ISBN: 9788425224690

S

Scholnlau Julia (2011)
MnM Design
Editorial Maomao Publication
ISBN 9788496805736

Referencias Web

Aguirre, José Eduardo (2005, 09 de marzo) Curso Metodología del Diseño Consultado del 4 de junio de 2013 de la Worl Wide Web:
<http://pududiseno.bligoo.com/content/view/633110/El-concepto-de-Disenio.html#.UpCMhI2xbFK>

Ineriva Multimedia (2012, 06 de octubre) Concepto e Historia del Diseño Gráfico. Consultado el 4 de junio de 2013 de la world Wide Web: <http://www.ineriva.com/blog/sin-categoria/concepto-e-historia-del-diseno-grafico/>

Centro de información del café y salud (2011, 13 de octubre) Origen documentado. Consultado el 4 de junio de 2013 de la world wide web:
<http://www.cicas.es/cafe/leyendas-3/origen-documentado>

Castellanos Morla, Alvaro Ernesto (2003, 2 de mayo). Capítulo 6. Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capitulo.pdf
[http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM\\$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_1301](http://sistemas.segeplan.gob.gt/sideplanw/SDPPGDM$PRINCIPAL.VISUALIZAR?pID=POBLACION_PDF_1301)

Capriotti, Paul (1999, 13 de agosto) Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:
http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf

Morales Rosas, Ana (2009, 27 de septiembre) Comunicación externa y sus funciones. Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:
<http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>

Thompson, Ivan (2005) Concepto de publicidad.

Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:

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

Mirón, Alejandra. (2010, 28 de enero) Concepto de Diseño Editorial.

Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:

<http://alejandralmiron.fullblog.com.ar/disenio-editorial.html>

Ruiz, Caludio, (2007, 8 de mayo) Pre-Prensa.

Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:

<http://cmykdesign.blogspot.com/2007/05/pre-prensa.html>

Fotonostra (2012) Semiología de la publicidad.

Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Georges Canguilhem (2001) ¿Qué es psicología)

Consultado el 4 de junio de 2013. Disponible en World Wide Web:

<http://www.fernandomiralles.es/CEU/1queeslapsicologia.pdf>

Capítulo XIV

Anexos

Cotizaciones



Guatemala, 22 de octubre de 2013

Rodolfo Galicia
Atención

Nos es grato presentar para tu consideración nuestra propuesta sobre los servicios solicitados agradeciéndote siempre la oportunidad de trabajar contigo.

Descripción	Costo
 Manual de Identidad Corporativa Completo No incluye logotipo	US\$ 500.00
 Manual de Identidad Corporativa No incluye logotipo ni papelería	US\$ 380.00

- Todos los precios incluyen IVA
- El pago puede ser en dólares estadounidenses o quetzales.
- El pago se realiza con un 40% de anticipo y el resto del saldo contra entrega del trabajo realizado.
- El tipo de cambio del dólar está basado en el precio a la venta del Banco Industrial, el día en que se adquieren los servicios.

Francisco Rivera
Atom – Guatemala
paco.rivera@atom.com.gt

+502 49676591

info@atom.com.gt

www.atom.com.gt

**C-00570-IC- Cotizacion Graffisk**

viernes, 18 de octubre de 2013

Cliente	Rodolfo Galicia	Agencia	Graffisk
Teléfono		Teléfono	2205-5105
Correo	rolf2502@gmail.com	Correo	sales@graffisk.com
		Dirección	Oficina 502 2nda Calle A 6-28 z.10

Desglose de Servicios Requeridos**Diseño Logotipos****Manual de Identidad Visual Completo****2 Documentos Impresos Full Color****1 Versión PDF****Total de 30 a 40s (secciones del manual)**

Inversión

Q2,450.00

Desglosado**1. La Marca Gráfica****1.1. Elementos Básicos (2s)**

- 1.1.1. Logotipo
- 1.1.2. Símbolo o Isotipo

1.2. Colores Corporativos (1s)**1.3. Tipografía(2s)**

- 1.3.1. Tipografía Principal
- 1.3.2. Tipografía Complementaria

1.4. Proporciones (3s)

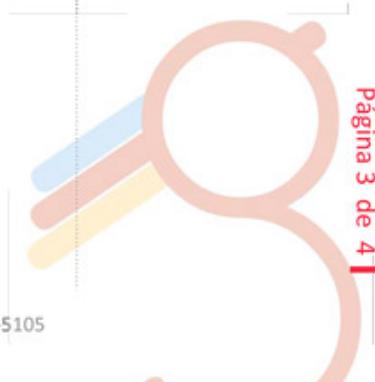
- 1.4.1. Logotipo
- 1.4.2. Isotipo
- 1.4.3. Tamaño Mínimo

1.5. Espacio de Seguridad (1s)**1.6. Colores (6s)**

- 1.6.1. Aplicaciones de Color
- 1.6.2. Escala de Grises
- 1.6.3. Versión Positivo / Negativo
- 1.6.4. Aplicaciones Monocromáticas
- 1.6.5. Aplicaciones Sobre Fondos

1.7. Restricciones (3s)

- 1.7.1. Colores
- 1.7.2. Fondos
- 1.7.3. Proporciones



Página 3 de 4

Buen día Rodolfo, mucho gusto, con gusto le detallo en el cuerpo el mensaje la cotización.

Elaboración de manual de identidad corporativa, Incluye:

- Diseño o re-diseño de logotipo, con tres propuestas y una sesión posterior para efectuar cambios en el logotipo que elija si es necesario.
- Especificaciones de tipografía, pantones y dimensiones del logotipo
- Aplicaciones validas del logotipo
- Variantes autorizadas del logotipo
- Diseño de carpeta
- Diseño de hoja membretada
- Diseño de tarjeta de presentación, tiro y retiro.
- Diseño Sobre corporativo
- Diseño de factura
- Diseño de recibo de caja
- Diseño para cd / dvd
- Diseño de caja porta cd / dvd
- Diseño de estandarización de uniforme (camisa polo o camisa)
- Montaje de camioneta o panel corporativa.

Esto es lo que incluye el manual en pdf mas artes finales para imprenta de papeleria corporativa: carpeta, hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación, sobre, factura, recibo, caja para cd.

El logotipo es entregado en sus diferentes variantes (para fondos claros, para fondos oscuros, para marca de agua, escala de grises y aun solo color) y en sus diferentes formatos (jpg, png, gif, pdf,) mas tres tamaños del png o jpg en grande, mediano y pequeño.

Precio del producto: Q1600.00

Si ya cuenta con logotipo el precio del manual es de Q1100.00

Tiempos de elaboración de producto, de 24 a 48 horas dependiendo cambios sugeridos por el cliente.

Forma de pago, 50% al iniciar el trabajo y el otro 50% al entregarlo finalizado.

Cualquier duda o consulta puede ponerse en contacto con mi persona al numero 42005043.

Saludos.



Lic. **JULIO FRANCO**
Comunicador - Diseñador Gráfico/Web

📞 42005043

✉ info@grafipixel.com

🌐 www.grafipixel.com





Quetzaltenango, 18 de Octubre de 2,013.

Joven
Rodolfo Galicia
rolf2502@gmail.com
Ciudad

Estimado Rodolfo:

A continuación me permito enviarle el precio de los siguientes artículos:

Artículo	Especificaciones	Precio
5	Manuales de Identidad Corporativa impresión de 20 paginas Full color en Laser Tiro y Retiro en Papel Couché con Portada y Contraportada Full color en Laser Papel Husky cover, laminado mate flexible con el lomo cosido y pegado de manera horizontal.	Q. 220.00 C/U

NOTA:

Condiciones de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega
Tiempo de Entrega: 7 días corridos.

Esperando poder servirle con la calidad y prontitud que nos caracteriza,
me suscribo de usted muy cordialmente,

Licda. Mónica Sandoval
Gerente General

21 Av. 1-66 zona 3, Quetzaltenango.
Tel.: 77.68.31.10
cerezadigital@gmail.com

Fotografías de realización de encuesta



Modelo de Boleta de encuesta

FACOM
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS



NOMBRE	<input type="text"/>	GÉNERO	<input type="text"/>
PROFESIÓN	<input type="text"/>	EDAD	<input type="text"/>
PUESTO DESEMPEÑADO	<input type="text"/>	CLIENTE	<input type="checkbox"/>
AÑOS DE EXPERIENCIA	<input type="text"/>	EXPERTO	<input type="checkbox"/>
		GRUPO OBJETIVO	<input type="checkbox"/>

Boleta de encuesta de validación del proyecto

Diseño de un manual impreso de identidad corporativa para establecer el uso de la marca Café Artesano que produce y distribuye la empresa Innova S.A.

Antecedentes

Innova S.A. es una entidad que se dedica a la maquila y comercialización de café tostado y molido de alta calidad ,se dedica principalmente a la venta en restaurantes, cafeterías y tiendas especializadas , cuenta con una marca registrada y empaques con diseños según la región y calidad de café, sin embargo no se cuenta con un manual de identidad Corporativa que permita establecer una normativa para la creación de nuevos materiales impresos externos e internos para estandarizar la marca

Objetivo

Verificar la funcionalidad del Manual de Identidad Corporativa de acuerdo a las especificaciones de su contenido.

Instrucciones

A continuación se le presentarán una serie de preguntas, según su criterio responda a cada una de ellas.

Parte objetiva	1, ¿Considera necesaria la creación de un manual de identidad corporativa para la marca café artesano?
	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
	2, ¿Es importante investigar los conceptos relacionados con un manual de identidad corporativa para implementarlo en el diseño para Café Artesano?
	Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>

3. ¿ Cree que es importante la recopilación de información sobre la empresa INOVA y su marca Café Artesano para el desarrollo e implementación del Manual de Identidad Corporativa?

Si No

4. ¿ Considera importantes diagramar el manual impreso de imagen corporativa para establecer la distribución de los elementos y facilitar la interpretación del mismo por parte de quienes lo usen?

Si No

Parte semiológica

5. ¿ Es de suma importancia el establecimiento de la normativa y las aplicaciones de la marca para la presentación comercial de Café Artesano en materiales publicitarios?

Si No

6. ¿ Los colores utilizados en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son atractivos?

Si No

7. ¿ Las ilustraciones utilizadas en el Manual de Identidad Corporativa de la marca Café Artesano son fáciles de interpretar para el lector?

Si No

8. ¿ La orientación y justificación de los textos es adecuada para el fácil entendimiento del lector?

Si No

Parte operativa

9. ¿ La tipografía utilizada en el manual es de facil lectura e interpretación?

Bueno Regular Malo

10. ¿ El contenido del Manual de Identidad Corporativa es claro y conciso en la información que proporciona?

Bueno Regular Malo

11. ¿ La disposición de las imágenes permite que todas tengan el mismo grado de atracción y no resalten sobre el texto?

Bueno Regular Malo

12. ¿ La disposición horizontal ayuda a que ka utilización del Manual de Identidad Corporativa sea mas sencilla?

Bueno Regular Malo