



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA**

**“IDENTIDAD CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORAS DE CAFÉ ORGÁNICO  
DE LA COMUNIDAD DE MIRAMAR DEL MUNICIPIO DE SANTA MARÍA YUCUHITI, OAXACA”**

**TESIS**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**INGENIERO EN DISEÑO**

PRESENTA:  
**GONZÁLEZ RÍOS LEILANY DEL CARMEN**

DIRECTOR  
**ING. ERUVID CORTÉS CAMACHO**

Huajuapán de León, Oaxaca, México, Noviembre, 2020



## **Dedicatoria**

A mis padres Agus y Enrique, por confiar en mi,  
darme fuerza en esos momentos difíciles y por ser  
la inspiración de cada uno de los días de mi vida.

A Lizet por ser el ejemplo de la mujer que algún día quiero ser.

A Berenice por ser mi más grande heroína.

A Luna por ser como el hermano mayor que me animó los días difíciles.

A Natalia y Derek por ser esos hermosa destellos de luz que alumbraron mis noches oscuras.

A José Juan por su ejemplo de constancia por ser mejor cada día.

Gracias.



## **Agradecimientos**

A mi Director el I.D. Eruvid Cortés Camacho, por ser mi guía y el pilar del desarrollo de mi proyecto de tesis, gracias por el apoyo y atención que me brindó cuando la necesité, los consejos, el conocimiento que compartió conmigo y la experiencia que me quedó al haber trabajado en conjunto con un profesional.

A mis revisores de tesis:

A la Dra. Alejandra Velarde Galván, por la atención y paciencia que tubo al revisar mi proyecto y por ser un ejemplo intelectual para mi.

Al I.D. Armando López Torres, por darme consejos para este proyecto y el resto de mi vida profesional.

Al M.A.V. Alejandro Alberto Bravo Guzmán, por el conocimiento que me brindó a lo largo de mi carrera.

A mis amigos:

A Fernado Herra, por animarme, hacerme sonreír y ser un ejemplo de motivación en los momentos más difíciles.

A Montserrat Sánchez, por estar a mi lado todos estos años, apoyarme en mis decisiones y ser mi mayor inspiración artística.

A Gabriela Rivera, por estar conmigo todos esos días y noches de trabajo, por ser parte fundamental en el desarrollo de mi proyecto de tesis, por todos los momentos que pasamos juntas y por encontrar en ella la traducción de mis ideas.

A la profesora D.G. Jaqueline Estrada Bautista, por ser la mejor consejera y ayudarme a tomar decisiones de diseño en este proyecto y contar con ella cada que la necesité.

A todos ellos,

Gracias



## Introducción

La imagen mostrada de una empresa ante el ojo humano es un antecedente que informa al usuario del contenido o razón de ser de la marca, por medio de elementos físicos y visuales que personalizan la empresa resaltando características históricas, metas, objetivos o lugares relacionados a la corporación. Esta imagen se convierte en la identidad de la organización que además de atraer al público crea vínculos de pertenencia y empatía hacia los colaboradores, enalteciendo de esta manera los valores y características únicas que la diferencian.

En el desarrollo de este proyecto se expone la importancia de la identidad corporativa dentro del proceso de crecimiento de una marca, recopilando antecedentes de algunas empresas mexicanas que han implementado dicha labor, marcando una clara diferencia en el mercado.

Parte del desarrollo al constituir una empresa es definir su identidad, este factor ha sido frecuentemente olvidado por muchas corporaciones de pequeños agricultores con ánimos de concebir una empresa, figurando como un punto clave faltante que limita de herramientas tácticas a la marca.

En las siguientes páginas se aborda la importancia que toma la identidad corporativa dentro de la planeación estratégica al emprender una empresa. Como caso de estudio se ha abordado la problemática presentada en la asociación de mujeres cafeticultoras “Kuvi” de la comunidad de Miramar, partiendo de la necesidad de una identidad gráfica que identifique a la empresa en el mercado.

La estructura del proyecto plantea retomar un conjunto de métodos y procedimientos útiles en la solución del problema, dicha información se recopila de la “Propuesta de estructura metodológica para el quehacer profesional del Ingeniero en Diseño” (Cruz, 2017). El documento está formado por cinco capítulos, divididos según el método de diseño. La tesis inicia con la definición de los aspectos principales que exponen el interés por realizar el proyecto y justifican el motivo de dicha decisión. El capítulo dos recaba información relevante acerca de la comunidad, el entorno de la empresa, el usuario y consideraciones técnicas de diseño. Tales puntos orillan al análisis de la información donde se describe el funcionamiento de diversas empresas, definiendo en este bloque los elementos de diseño aptos para representar los valores de la marca. El capítulo cuatro describe la fase de diseño detallando el proceso seguido para la obtención de conceptos, en la etapa creativa se desarrollan las ideas que dan paso al capítulo final donde se realiza el manual de identidad corporativa y la propuesta de diseño de elementos físicos y se aplica la imagen gráfica en un espacio comercial.



## Índice General

<b>CAPÍTULO 1. Aspectos preliminares</b> .....	<b>15</b>
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Planteamiento del Problema.....	17
1.3 Justificación .....	18
1.4 Objetivo general.....	18
1.5 Metodología .....	19
<b>CAPÍTULO 2. Consideraciones generales</b> .....	<b>22</b>
2.1. Entorno de la comunidad.....	22
2.3. La empresa.....	24
2.4. El usuario.....	29
2.5 Consideraciones de diseño .....	30
<b>CAPÍTULO 3. Análisis de la información</b> .....	<b>40</b>
3.1 Análisis de los competidores .....	40
3.2 Análisis del usuario.....	45
3.3 Requerimientos del diseño .....	52
3.4 Requerimientos de la marca.....	52
<b>CAPÍTULO 4. Concepto de diseño</b> .....	<b>53</b>
4.1 Generación de ideas.....	53
4.2 Bocetos.....	56
4.3 Evaluación y selección .....	72
4.4 Propuestas de diseño del imagotipo.....	78
4.5 Material adicional para uso en aplicaciones.....	79
4.5 Representación preliminar.....	84
4.6 Evaluación y selección de la propuesta final.....	86
4.7 Resultado final del diseño.....	89
<b>CAPÍTULO 5. Desarrollo de la identidad</b> .....	<b>91</b>
5.1 El manual de identidad .....	91
5.2 Normatividad e identidad de la marca .....	92
5.3 Ambientación en espacios.....	97
5.4 Ilustración de personajes como recurso para las aplicaciones de la marca.....	98
5.5 Ilustraciones finales .....	99
5.6 Estructura del manual para la identidad corporativa de la marca Kuvi.....	100
5.7 Manual de identidad para la marca Kuvi .....	105
5.8 Manual de aplicaciones de la identidad en materiales físicos y digitales .....	139

5.9 Manual para el uso de la identidad Gráfica en un espacio y propuestas del diseño para el mobiliario en cafeterías.....	195
5.10 Documento anexo con la ubicación los requerimientos para la protección de la propiedad industrial. ....	221
<b>Conclusión .....</b>	<b>237</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>238</b>
<b>Anexo A .....</b>	<b>240</b>
<b>Anexo B .....</b>	<b>242</b>
<b>Anexo C .....</b>	<b>246</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>247</b>

### Índice de Figuras

Figura 1. Fachada de la cafetería “La Organización” .....	15
Figura 2. Aplicaciones de la identidad corporativa de “La Organización”.....	16
Figura 3. Captura de la página Web oficial de “Oala”.....	16
Figura 4. Captura de la página Web oficial de Chocolate Mayordomo. ....	17
Figura 5. Metodología propuesta para el manual de identidad corporativa.....	20
Figura 6. Ubicación de Santa María Yucuhití en el estado de Oaxaca. ....	22
Figura 7. Fotografía del paisaje de la comunidad de Miramar. ....	23
Figura 8. Partes de la cereza del cafeto. ....	23
Figura 9. Logotipo, recursos gráficos y empaques de "Café Brújula". ....	26
Figura 10. Interior de la cafetería "Café Brújula". ....	27
Figura 11. Aplicaciones de la identidad corporativa de "Almanegra". ....	27
Figura 12. Fachada exterior de "Almanegra". ....	28
Figura 13. Captura de la página Web de la marca Etnia 52.....	28
Figura 14. Logotipo de "Tierra Garat". ....	29
Figura 15. Interior de la cafetería "Tierra Garat".....	29
Figura 16. Formas y espacios. ....	33
Figura 17. Circulo Cromático. ....	35
Figura 18. Propiedades del color.....	36
Figura 19. Formas de Concordancia del Color.....	36
Figura 20. Diagrama de la técnica creativa Hall of fame. ....	53
Figura 21. Mapa mental.....	55
Figura 22. Mapa mental 1, cafeto y mujeres. ....	57
Figura 23. Propuesta 1: Bocetos del logo.....	58

Figura 24. Propuesta 1: Retícula.....	59
Figura 25. Propuesta 1: Concordancia entre dos tonos.....	59
Figura 26. Propuesta 1.....	60
Figura 27. Mapa mental 2, alma dividida y morfología del grano.....	61
Figura 28. Propuesta 2: Bocetos del logo.....	62
Figura 29. Propuesta 2: Retícula.....	63
Figura 30. Propuesta 2: Concordancia de color entre dos tonos.....	63
Figura 31. Propuesta final 2.....	64
Figura 32. Mapa mental 3, unión y variedad.....	65
Figura 33. Propuesta 3: Bocetos del logo.....	66
Figura 34. Propuesta 3: Retícula.....	67
Figura 35. Propuesta 3: Concordancia de color entre tres tonos.....	67
Figura 36. Propuesta final 3.....	68
Figura 37. Mapa mental 4, complicidad.....	69
Figura 38. Propuesta 4: Boceto.....	70
Figura 39. Propuesta 4: Retícula.....	71
Figura 40. Propuesta 4: Variación del valor de un matiz.....	71
Figura 41. Propuesta final 4.....	72
Figura 42. Puntaje total de las encuestas aplicadas a los expertos en diseño.....	77
Figura 43. Propuestas para la selección del logo final.....	78
Figura 44. Bocetos del personaje.....	79
Figura 45. Boceto, cafecultoras cuidando el fruto.....	80
Figura 46. Boceto, colecta del grano.....	80
Figura 47. Boceto, mapa del trayecto para la cosecha del grano.....	81
Figura 48. Bocetos seleccionados para la maquetación del empaque.....	82
Figura 49. Propuestas vectorizadas para la maquetación del empaque.....	82
Figura 50. Propuestas de color para la maquetación del empaque.....	82
Figura 51. Propuestas finales para la maquetación del empaque.....	83
Figura 52. Propuesta para el diseño del empaque.....	83
Figura 53. Rediseño 1.....	84
Figura 54. Rediseño 2.....	85
Figura 55. Rediseño 3.....	85
Figura 56. La gráfica de la evaluación estética del diseño a los encuestados.....	86
Figura 57. La gráfica de la evaluación de concepto del diseño a los encuestados.....	87
Figura 58. La gráfica de la evaluación del color del diseño a los encuestados.....	87
Figura 59. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 1, a los encuestados.....	88
Figura 70. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 2, a los encuestados.....	88

Figura 71. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 3, a los encuestados. ....	88
Figura 72. Imagotipo final. ....	90
Figura 73. Sección áurea.....	93
Figura 74. Construcción del símbolo. ....	93
Figura 75. Construcción de la marca nominativa o wordmark.....	94
Figura 76. Disposición del símbolo y marca nominativa.....	94
Figura 77. Firmas especiales, símbolo. ....	95
Figura 78. Extracción de los colores corporativos a partir del círculo cromático.....	96
Figura 79. Patrón A compuesto por el símbolo y granos de café.....	96
Figura 80. Patrón B compuesto por el símbolo. ....	97
Figura 81. Boceto de los personajes de las cafeticultoras. ....	98
Figura 82. Personajes de las cafeticultoras. ....	99
Figura 83. Diagrama de la estructura del Manual de identidad. ....	100
Figura 84. Diagrama de la estructura del Manual de aplicaciones.....	101
Figura 85. Diagrama de la estructura del Manual para el uso de la identidad gráfica en un espacio. ....	102
Figura 86. Réticula y estructura de las hojas del manual.....	103
Figura 87. Maquetación del manual de identidad corporativa. ....	103

### **Índie de Tablas**

Tabla 1 Características de los Elementos Conceptuales.....	31
Tabla 2 Características de los Elementos de Relación.....	31
Tabla 3 Características de los Elementos Prácticos.....	32
Tabla 4 Tipos de Formas.....	34
Tabla 5 Tipos de Figuras.....	35
Tabla 6 Significado Psicológico de los Colores.....	37
Tabla 7 Texturas Visuales.....	38
Tabla 8 Análisis de los Competidores: Café Brújula.....	40
Tabla 9 Análisis de los Competidores: Almanegra.....	41
Tabla 10 Análisis de los Competidores: Etnia 52.....	42
Tabla 11 Análisis de los Competidores: Tierra Garat.....	43
Tabla 12 Resultado del Análisis Gráfico.....	44
Tabla 13-A Datos del Usuario: Perfil de Personaje 1.....	46
Tabla 13-B Datos del Usuario: Perfil de Personaje 2.....	47
Tabla 13-C Datos del Usuario: Perfil de Personaje 3.....	48
Tabla 13-D Datos del Usuario: Perfil de Personaje 4.....	49

Tabla 13-E Datos del Usuario: Perfil de Personaje 5 .....	50
Tabla 14 Características del Usuario.....	51
Tabla 15 Ideas para las Propuestas .....	56
Tabla 16 Matriz de Selección de la Propuesta .....	76
Tabla 17 Matriz de Selección .....	89
Tabla 18 Tamaños Mínimos .....	95
Tabla 19 Tipografías y Colores para el Manual de Identidad Corporativa .....	104



## CAPÍTULO 1. Aspectos preliminares

### 1.1 Antecedentes

El término identidad corporativa se relaciona con la percepción que se genera a partir de rasgos o características gráficas que definen a una empresa u organización. Es un pilar fundamental para el crecimiento de la empresa dentro de la sociedad. Partiendo de la premisa “comunicar es vender” la empresa ha de hacer girar su estrategia de *management* también en aspectos de comunicación (Camacho & Franch, 2003).

La comunicación de la empresa se genera mediante canales visuales que promueven la notoriedad positiva encargada de generar una buena reputación que aumente la rentabilidad a partir de un valor simbólico agregado. La primera empresa que utilizó la identidad corporativa como parte de su estrategia de ventas fue “Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft” (AEG) fabricante de calentadores eléctricos de agua, planchas, teteras y otros aparatos electrónicos. El fundador Emil Rathenau nombró al arquitecto y diseñador Peter Behrens como Jefe de Diseño quien se encargó no solo de unificar los productos, también lo hizo con la imagen gráfica, edificios y viviendas (Camacho & Franch, 2003).

“La Organización & Organic Coffee” que comercializa café orgánico es una de las organizaciones más grandes de Oaxaca, cuenta con alrededor de 4,475 cafecultores en su mayoría son campesinos indígenas provenientes del estado. En cuanto al plan de negocios, la estrategia de posicionamiento de marca se ve implicada la identidad corporativa como un distintivo que la identifica y aporta seguridad al consumidor y otras empresas inversoras (Café la organización & Organic Coffee, 2018).



Figura 1. Fachada de la cafetería “La Organización”.

La identidad corporativa está aplicada en elementos visuales tangibles e intangibles, como ejemplo podemos apreciar en la Figura 1 elementos de la identidad como los colores corporativos e imago tipo sobre una fachada a modo de anuncio. Algunos elementos como carteles, envases, tarjetas de presentación, agendas o libretas, entre otros que emplean el estilo de la identidad (Figura 2).



Figura 2. Aplicaciones de la identidad corporativa de “La Organización”.

Otra marca de café oaxaqueño es “OALA”, tiene como objetivo promover el café orgánico nativo de municipios oaxaqueños, la identidad corporativa de esta empresa se identifica por elementos de diseño aplicados al logotipo con tipografía ornamental con tintes de *lettering* y los colores contrastantes.



Figura 3. Captura de la página Web oficial de “Oala”.

CHOCOLATE MAYORDOMO es otra empresa oaxaqueña que nació siendo un negocio familiar, emplean la identidad corporativa en sus productos, publicidad y establecimientos unificando así el entorno de la marca (Figura 4). La identidad formaliza la institución ayudando a posicionar la marca en el mercado, tal y como han manejado las empresas oaxaqueñas antes mencionadas, la presentación del producto es un factor que influye en la toma de decisión de compra del usuario.



Figura 4. Captura de la página Web oficial de Chocolate Mayordomo.

## 1.2 Planteamiento del Problema

México es un productor de café que actualmente se posiciona en el 11º lugar en el top de países exportadores de café a nivel mundial, estatus que ha atraído el interés de grandes industrias internacionales, empleando a más de 500 mil productores (Bescós, 2017). El café mexicano es cultivado en 15 entidades federativas, 480 municipios y más de 3500 comunidades, produce granos de excelente calidad gracias a la biodiversidad climática del país (Canabal, Contreras, & León, 2006).

De los 511 655 productores mexicanos de café, 104 000 se ubican en el estado de Oaxaca, esto representa un 20.5% de los cafecultores de la nación y deja al estado en el tercer lugar con mayor número de productores a nivel nacional (Agrario, 2014). En el 2018, Oaxaca se situó en el primer lugar a la exportación de café de alta calidad a países como Estados Unidos de Norte América, Japón, Alemania, Corea, Noruega, Bélgica, Holanda y Finlandia entre otros (Hernández, 2018). Sin embargo, el estado no cuenta con industrias torrefactoras que generen un comercio constante del grano. Por tal motivo existen dos vías recurrentes para la comercialización del café en Oaxaca, la venta a intermediarios que compran el grano a un precio muy bajo y a través de organizaciones de cafecultores dedicadas a reunir la producción para la post venta.

En la comunidad de Miramar, la siembra de café es la principal fuente de trabajo y la venta a intermediarios que compran el aromático a un bajo costo es una practica común. Por lo que mujeres cafecultoras se han preocupado por dar el valor justo al café y vender el grano a través de una marca constituida por ellas. Han comenzado a vender el producto en el mercado a algunos establecimientos ubicados en la ciudad de Oaxaca, Puebla y Ciudad de México. Sin embargo, la intención de vender el producto al cliente directamente, participar en ferias y concursos se ha visto obstaculizada a causa de la informalidad de la asociación por lo que se han visto en la necesidad de desarrollar un plan de negocios que lleve a la empresa al posicionamiento de marca y necesario construir una identidad gráfica que las identifique y logren ser reconocidas en el mercado.

Parte del problema al generar la marca para la asociación de cafecultoras es la definición de la identidad que las representará y será parte de la estrategia de posicionamiento de marca, por lo tanto, el Ingeniero en Diseño se enfrenta ante la problemática de generar un concepto acorde a las necesidades de la asociación y del usuario conformado por consumidores nacionales amantes del café de un nivel socioeconómico de medio a alto.

### **1.3 Justificación**

El sector agrícola está conformado principalmente por personas de clase económica baja, que carecen de conocimientos en el área de diseño, motivo por el cual se plantea generar en el proyecto una identidad corporativa que permita a la asociación de productoras de café de la comunidad de Miramar en el municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca, competir en el mercado cafetalero.

Como parte de las estrategias de *marketing* el uso adecuado de la identidad de marca, transmite credibilidad, formalidad y confianza al consumidor. Conociendo esto se pretende que la identidad corporativa sea una herramienta que brinde al usuario las características que ayuden a comprender el mensaje que la asociación desea transmitir, así como los valores y las características particulares del café, a través de elementos visuales como colores, formas y texturas que el Ingeniero en Diseño es capaz de definir a través de un proceso de investigación, conceptualización, desarrollo y evaluación.

La asociación necesita de un concepto que transmita al consumidor los valores éticos mediante el uso de material gráfico que represente los elementos característicos de la marca (Nicholas, 1990). La Ingeniería en Diseño puede intervenir, al generar la identidad corporativa específica para las necesidades de la empresa y sus consumidores nacionales, de igual forma determinar mediante un estudio los mejores recursos gráficos que la marca debe utilizar para generar interés en el cliente.

Para llegar a la solución del problema es necesario aplicar el conocimiento obtenido de las materias como: Identidad Corporativa, Mercadotecnia, Envase y Embalaje, Técnicas de Diseño, Comunicación Visual, Técnicas de Dibujo y Diseño Interior. Con la unión de estos conocimientos se pretende elaborar una propuesta fundamentada en bases teóricas aprendidas a lo largo de la formación académica del Ingeniero en Diseño.

### **1.4 Objetivo general**

Diseñar la identidad corporativa para la asociación de mujeres cafecultoras de la comunidad de Miramar del municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca, como parte de la estrategia de posicionamiento de marca.

### **1.5.1 Objetivos específicos y metas**

OE1. Identificar la problemática y necesidades del proyecto

M1. Recopilar datos referentes a la organización y usuario.

M2. Tabla de características de la organización y usuario.

OE2. Analizar soluciones de problemas similares

M3. Investigar empresas con el mismo giro e intereses similares.

M4. Definir los elementos de la identidad corporativa solicitados por la empresa.

OE3. Desarrollar el concepto y definir los elementos de diseño

M5. Propuesta de elementos corporativos de acuerdo a los estándares de diseño.

OE4. Evaluar las propuestas de elementos para la identidad corporativa con ayuda de expertos en diseño y posibles clientes.

M6. Matriz de selección de la propuesta

OE5. Generar el manual de identidad corporativa

M7. Definir las normas, identidad y aplicaciones de la marca.

OE6. Diseño espacial implementando la identidad corporativa

M8. Propuesta para el diseño del espacio.

### **1.5 Metodología**

El desarrollo del proyecto retoma la “Propuesta de estructura metodológica para el quehacer profesional del Ingeniero en Diseño” (Santiago, 2017) que recopila una serie de metodologías y propone un conjunto ordenado de pasos mostrados en la Figura 5 que llevan a la solución de una problemática.

La primera corresponde al nivel de flujo estratégico con las fases de planeación estratégica y el planteamiento del problema; la segunda es el nivel táctico que engloba las fases de análisis, etapa creativa y representación preliminar; la tercera fase es el nivel operativo donde se desarrolla el diseño a detalle de la solución del problema, la cuarta etapa es parte del nivel estratégico y comprende la realización e implementación de la propuesta. Cabe mencionar que, en esta propuesta de estructura para la solución de problemas de diseño, la investigación es constante a lo largo de desarrollo del proyecto y permite retroalimentar el proyecto en cualquier momento, además de implementar herramientas de la “Metodología del diseño” (Ambrose & Harris, 2010).

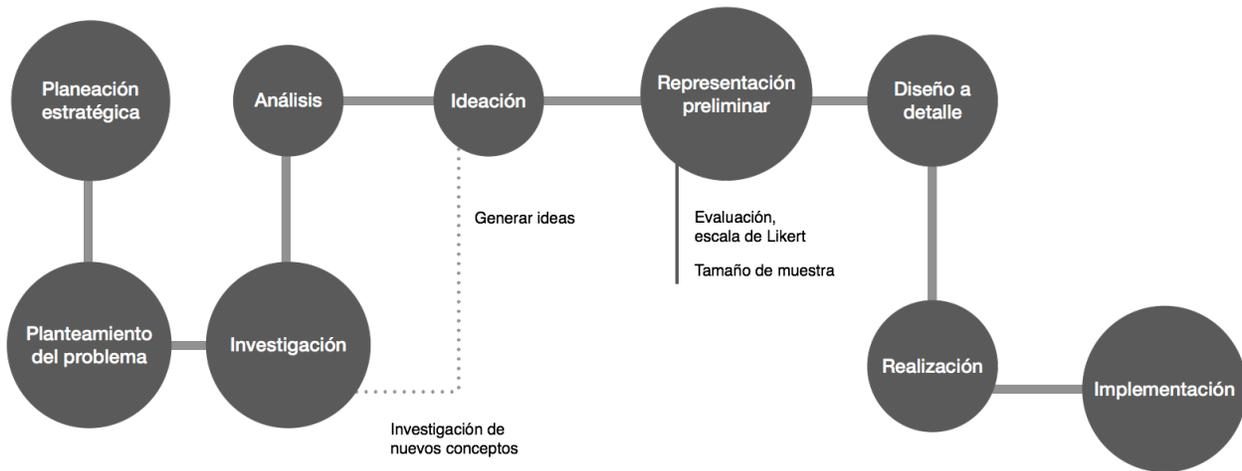


Figura 5. Metodología propuesta para el manual de identidad corporativa. Elaboración propia basado en Ambrose & Paul (2010) y Santiago (2017).

A continuación se describe cada fase de la metodología para la solución del problema.

### Planeación estratégica

Realizar una previa investigación, para obtener un panorama amplio de las necesidades básicas de la organización, mediante una entrevista con la directora y con las integrantes de la asociación, obteniendo las metas y objetivos de la organización, así como la identificación del usuario al que se dirige la marca.

### Planteamiento del problema

Se recaba la información referente a la organización y usuario con el objeto de plantear el problema y descomponerlo para generar una idea clara sobre las necesidades que se tienen que cubrir.

### Investigación

En la fase de investigación se emplea una actitud indagativa que recupere datos de empresas que han resuelto problemas similares y la forma en que han empleado la identidad corporativa en beneficio de la empresa, mediante una tabla de análisis de los elementos gráficos de cada marca. Se recopilan gustos y preferencias del usuario definido con la herramienta de “Perfil de personaje” (Ambrose & Harris, 2010: pp. 42-45).

### Análisis

De la información recabada y la investigación en la tercera fase, se propone desarrollar un análisis que permita comprender el contexto del problema, las características del usuario y marca. Consecutivo a esto se plantean de forma precisa los requerimientos de diseño para la identidad corporativa.

### Ideación

En esta parte se genera el concepto de diseño, mediante la selección de los elementos clave más importantes identificados, se retoman fuentes de inspiración y referencias que relacionen los valores o características de la marca. Se realizan los bocetos de las propuestas de la etapa creativa que resultan de herramientas como el mapa conceptual y *hall of fame*.

### **Representación preliminar**

Se evalúan las propuestas generadas del logotipo mediante una tabla de selección a través de la escala de Likert.

### **Diseño a detalle**

La propuesta seleccionada se somete a especificaciones técnicas como el uso de retículas y justificación del color.

### **Realización**

Desarrollo del manual de identidad corporativa para la marca donde se justifica el concepto y las especificaciones técnicas de diseño como formas, texturas, tipografías, retículas y patrones.

### **Implementación**

La identidad corporativa se implementa en elementos que resuelvan aplicaciones en las necesidades publicitarias y de presentación del producto, incluyendo material de oficina, desechables, entre otros.

## CAPÍTULO 2. Consideraciones generales

### 2.1. Entorno de la comunidad

Miramar, comunidad que se ubica en el Municipio de Santa María Yucuhiti en región Mixteca, se localiza al noroeste del estado de Oaxaca (Figura 6) a una altura de 1760 metros sobre el nivel del mar, al rededor de 643 personas de bajo nivel económico y alto grado de marginación habitan la zona según datos de INEGI, 2010.

Mapa del estado de Oaxaca

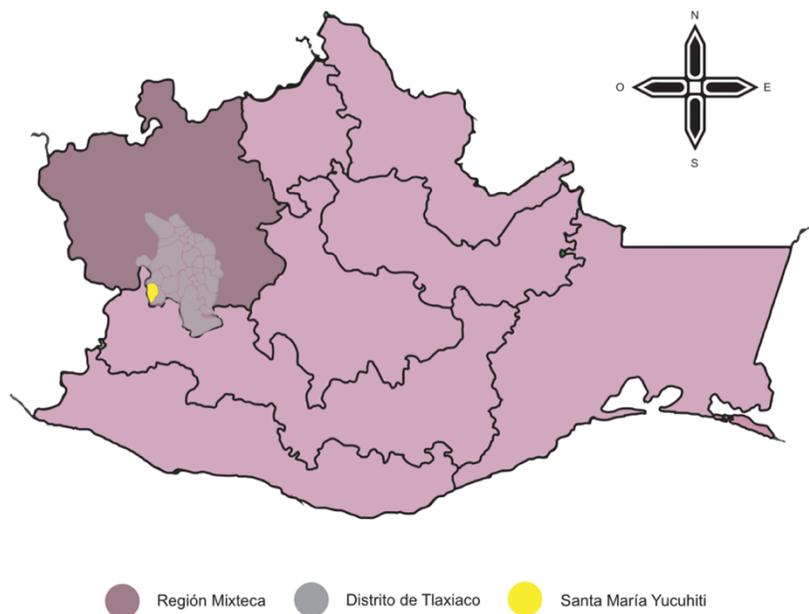


Figura 6. Ubicación de Santa María Yucuhiti en el estado de Oaxaca.  
Elaboración propia con información de INEGI (2005).

#### 2.1.1. Flora y fauna

Los paisajes que forman la vegetación y relieve del lugar, crean en Miramar un hábitat óptimo para el crecimiento de los cafetos escondidos entre las montañas. En la Figura 7 podemos apreciar el relieve formado por las boscosas montañas que rodean la comunidad, particularmente en la zona se pueden encontrar árboles de especies como: pino, ocote, encino, sauce y fresno.

El intermitente sonido de los animales que habitan en el bosque y rondan los cultivos, acompañan a los cafeticultores en sus actividades diarias. Se pueden apreciar animales silvestres como: liebres, conejos, ciervos, zorros, ardillas, coralillos, tlacuaches, mapaches, coyotes, entre otros.



Figura 7. Fotografía del paisaje de la comunidad de Miramar.  
Fotografía propia (2019).

### 2.1.2. Clima

Durante el año Miramar suele tener un clima con temperaturas que oscilan entre los 12°C y 28°C, las lluvias se presentan especialmente en verano con del 18.01% al 81.99% de humedad durante la estación (INEGI, 2005).

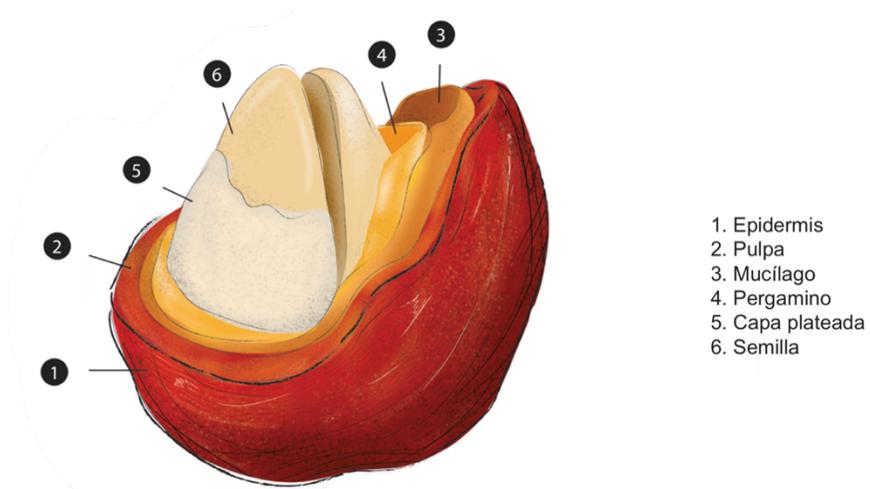


Figura 8. Partes de la cereza del cafeto.  
Elaboración propia con información de Patricia & Víctor.

### 2.2.3. Extracción de la semilla

Previo a degustar el café en nuestras tazas, se realiza un proceso que define gran parte del sabor. Como variedades de café existen numerosas formas de extraer el grano de la cereza, tres de las más reconocidas son: lavado, natural y enmielado. Cada uno aporta beneficios diferentes al café, por ejemplo, en el proceso húmedo que suelen practicar de forma habitual las productoras de Miramar el grano concentra los azúcares y nutrientes durante todo el ciclo de extracción de la semilla. El delicado trabajo en el proceso requiere la experiencia del cafecultor.

Otro proceso es el natural o en seco, que retoma los principios básicos de Etiopía y conserva la almendra dentro de la cereza hasta su deshidratación, no requiere de una gran inversión sin embargo es indispensable contar con ciertas condiciones climáticas para asegurar el secado del fruto y conseguir el característico sabor afrutado.

Por último, el enmielado obtiene su esencia del mucílago (Figura 8) que aporta dulzura al café, este proceso perfila un sabor menos fructuoso que el natural y acidez neutra, sin más preámbulos, la bebida se aprecia tan dulce como si tuviera miel o azúcar añadida.

El sabor de la bebida se enriquece con cada proceso y se torna como un factor importante en la decisión de compra del consumidor que busca la perfección de la bebida en cada sorbo de café.

#### ***2.2.4. Características que distinguen al tipo de café en el mercado***

La morfología del café depende en gran medida de las condiciones físicas del lugar en el que se cultiva, sin embargo el proceso que se realiza al obtener la semilla, la clasificación, la variedad, el tueste y molido hacen posible categorizar el tipo de café en el mercado, algunos factores determinantes son: nivel de tueste, altura a la que fue cultivado, lugar de procedencia, variedad o especie del cafeto, proceso para la obtención de la almendra, nivel de molido y grado de tueste.

#### ***2.2.5. Café de Miramar***

El producto de la región se cultiva a 1700 metros sobre el nivel del mar, el ambiente en la zona se mantiene húmedo gracias al clima y la vegetación, los mágicos paisajes boscosos que resguardan y dan sombra a los cafetos, son quizá el alma que da vida al aromático que crece oculto dando sus frutos a lo largo de noviembre a marzo, tiempo en el que las cerezas son recolectadas y cuidadosamente transportados por los cafecultores. La distinción del café y sus características se atribuyen también a la variedad de cafetos criollos que se cultivan en la zona de clase Arábica y Bourbon. La unión de los procesos tradicionales, el clima, la vegetación, las propiedades del suelo, la experiencia, amor y cuidado dan como resultado café orgánico de gran calidad.

### **2.3. La empresa**

El nombre designado por las cafecultoras para identificar la marca se obtuvo del vocablo de la lengua Mixteca “ku’vi” que se traduce al español como “hermana de una mujer” de esta palabra se obtuvo “Kuvi” elemento nominativo para la marca. La idea comenzó gracias a un grupo de mujeres emprendedoras con el deseo de compartir el fruto de esta tierra con el resto de la comunidad. Uno de los motivos más importantes del nacimiento de la marca es el apoyo mutuo entre las cafecultoras que buscan un lugar en el mercado al ofrecer un producto de calidad a un precio razonable.

A continuación, se presenta la misión, visión y el mercado meta incluidos en el plan de negocios proporcionado la empresa.

### **2.3.1. Misión**

Comercializar un producto orgánico y de calidad, cultivado por las manos de las cafecultoras de la comunidad que, con experiencia de sus antepasados, paciencia, amor y cuidado, seleccionan el mejor grano.

### **2.3.2. Visión**

Llevar nuestro café a las ciudades más importantes de México, estableciendo cafeterías a través de las cuales el público conozca nuestra región, producto y fuerza laboral.

### **2.3.3. Valores**

**Compromiso.** Con los clientes y con las productoras de la comunidad, tenemos una gran responsabilidad al ofrecer un producto de alta calidad, así como alentar el comercio justo del café generando fuentes de empleo para las mujeres de Miramar.

**Igualdad.** Entre las y los integrantes del proyecto.

**Responsabilidad.** Mantener los valores de la comunidad que permiten al café ser orgánico.

**Respeto al medio ambiente.** Evitando por completo el uso de fertilizantes y plaguicidas que puedan dañar los nutrientes de nuestras tierras.

### **2.3.4. Mercado meta**

Se toma a la población mexicana como el consumidor principal para el producto y al grupo de personas nacidas entre 1981 y 2000 con un rango de edad actual de 20 a 39 años conocida como la generación *millennial* o milenio, la cual forma parte de la nueva fuerza laboral de país que comprende aproximadamente el 30% de la población trabajadora (Euromonitor International, 2017).

La empresa Kuvi pretende enfocar sus ventas a este mercado gracias a que su mayor consumidor hasta ahora ha sido dicha generación, particularmente mujeres y hombres con vida laboral activa que viven dentro y fuera del estado.

### **2.3.5. Competencia**

Como parte de la competencia, podemos considerar algunas marcas como “Café Brújula” o “Tierra Garat” quienes comercializan café que proviene de comunidades mexicanas. Como parte de la estrategia de mercado que cada marca emplea, el diseño e imagen corporativa es una parte fundamental que diferencia a cada empresa arraigando personalidad y estilo, se identifica con el consumidor y crea un vínculo con la marca. Es indispensable la búsqueda e investigación de aquellas empresas con el

mismo giro comercial e intereses similares a Kuvi, además de tener un diseño creativo que unimisma y resultan atractivo en el mercado. A continuación, se describen cuatro empresas con un enfoque semejante al de la marca Kuvi, con el fin de identificar las características en el diseño de la identidad que cada empresa utiliza y forman parte del crecimiento de la misma.

### Café La brújula

Es una empresa oaxaqueña, comercializadora de café proveniente del municipio de Pluma Hidalgo. Una de las virtudes del café es el delicado dulzor en las variedades Geisha y Bourbon que se producen en el municipio. Algunos de sus puntos de venta se encuentran en la ciudad de Oaxaca, principalmente cafeterías que ofrecen la exquisita bebida en espacios idóneos para la convivencia de amigos y familiares.

La marca se identifica mediante un logotipo monocromático (Figura 9a), transmite un estilo casual y moderno. El humor gráfico es parte de la señalética e identidad que caracteriza a la marca y representa el carácter de las variedades de café. Podemos apreciar en los empaques mostrados en la Figura 9c, gráficos de personajes ilustrados tipo *doodle*, aportan personalidad al café (Figura 9b).



Figura 9. Logotipo, recursos gráficos y empaques de "Café Brújula".

El estilo también se hace presente en el interior de las cafeterías donde predomina el rojo de las paredes del inmueble decorado con ilustraciones en blanco y negro. La luz cálida ilumina el espacio y ofrece un ambiente casual a los comensales (Figura 10).



El exterior e interior de las cafeterías muestran un ambiente varonil amenizado por recursos gráficos geométricos en aplicaciones como señalética, ejemplo donde se aprecia el concepto entre la alquimia y matemáticas, la marca interactúa con el cliente presentando el horario en la fachada del comercio a partir de símbolos matemáticos (Figura 12).



Figura 12. Fachada exterior de "Almanegra".

### Etnia 52

A pesar de que la marca realiza únicamente ventas a través de una plataforma en Internet, el estilo que muestra transmite elegancia y tradición en sus productos netamente mexicanos provenientes de Veracruz, Chiapas y Oaxaca. Como las otras marcas mencionadas Etnia 52 se compromete con el comercio justo hacia los cafecultores y promueve el café mexicano en cápsulas que resguardan la esencia del producto, se dirige a un público moderno de clase media a alta tomando en cuenta que la extracción de la bebida requiere de una máquina especializada. La elegancia y el folclor mexicano convergen en la estética de la marca (Figura 13) donde se destacan colores como el negro, blanco y dorado que contrastan con ilustraciones florales y colores como el amarillo, rosa, verde, azul y rojo.



Figura 13. Captura de la página Web de la marca Etnia 52.

## Tierra Garat

Es una marca de café y chocolate ubicada en la Ciudad de México, ofrece a sus comensales granos de Veracruz, Chiapas y Oaxaca en espacios delicados, limpios y simples. La empresa se distingue por la pasividad y naturalidad que transmite por medio de la imagen gráfica e inmueble que construye un contexto que emana calidez (Figura 15). El logotipo se compone de símbolos como el cielo, la tierra y montañas, elementos que convergen en un círculo o mejor dicho un mundo con principios naturales que se aproximan al armónico estilo Zen.



Figura 14. Logotipo de "Tierra Garat".



Figura 15. Interior de la cafetería "Tierra Garat".

## 2.4. El usuario

Es el grupo de consumidores dispuestos a pagar por un producto o servicio, la clasificación del sector permite indagar y reconocer de forma directa las características de las personas, tal información requiere de datos cualitativos y cuantitativos, esto implica recurrir a un grupo de personas con un perfil similar, esta similitud permite al diseñador o diseñadores construir un modelo de cliente el cual toma como referencia para dotar de virtudes al diseño.

### 2.4.1. Consideraciones generales del usuario

Comenzado por definir al sector señalado por la empresa como jóvenes adultos entre 20 y 39 años de edad nacidos del año 1981 al 2000, particularmente trabajadores activos que comprenden el 30 % del

total de la población mexicana, cabe destacar que dicha población ha presentado un crecimiento en la tasa de consumo en el mercado del café en los últimos años (Euromonitor International, 2017).

La nueva generación de consumidores comparte formas de pensamiento, educación, religión e inclinaciones políticas, esta forma de pensar los ha llevado a mostrar interés por marcas que promueven valores como transparencia, sustentabilidad y compromiso con la sociedad (Salgado, 2016).

Este grupo de nativos tecnológicos se encuentran en un constante ciclo de aprendizaje a través de plataformas cibernéticas, por lo que la adquisición de un producto se ve determinada por como la marca figura mostrando sus valores en medios como Facebook, Instagram o Twitter, utilizados a diario por internautas que investigan el papel que la marca desempeña en la sociedad, así como el origen del producto, el precio y la calidad.

## **2.5 Consideraciones de diseño**

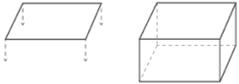
El diseño, más que solo embellecer es “Un proceso de creación visual con un propósito” (Wong, 1995). Podemos expresar visualmente la representación de un producto o un mensaje que refleje una idea, buscando siempre eficacia y funcionalidad, para lograr que dicho mensaje llegue a los ojos del público y cumpla su cometido, el diseño es sustentado en fundamentos y teorías. A continuación, se describen brevemente los cuatro grupos principales que fundamentan el diseño gráfico, descritos por Wong en el libro “Fundamentos del diseño”.

### **2.5.1. Elementos conceptuales**

Integrados por el punto, línea, plano y volumen (Tabla 1) estos elementos en realidad inexistentes, son la percepción que el ojo humano identifica como real al observar una línea rodeando un objeto o un plano conteniendo un volumen.

Las líneas pueden transmitir distintas emociones o significados de acuerdo a las características que presentan, por ejemplo las onduladas u orgánicas se asocian con frecuencia al sexo femenino y elementos (Santa, 2014). Otras características como el tipo de trazo o posición intervienen en el significado que pueden tomar por ejemplo: Trazos gruesos: atención en el elemento (peso). Trazos finos: fragilidad (elegancia). Verticales: altitud, energía (poder). Horizontal: equilibrio, tranquilidad (confort). Diagonal: movimiento ascendente (mayor a 90°) y descendente (menor a 90°), inestabilidad.

**Tabla 1** Características de los Elementos Conceptuales

Elementos conceptuales	Definición	Características	Descripción gráfica
<b>Punto</b>	Es el principio y el fin de una línea. Indica posición.	No tiene largo ni ancho	
<b>Línea</b>	Es la trayectoria de un punto que va de A a B. Indica posición y dirección.	Largo	
<b>Plano</b>	El recorrido de una línea con dirección distinta a la suya.	Largo y ancho	
<b>Volumen</b>	Desplazamiento de un plano con dirección distinta a la suya.	Largo, ancho y grosor	

Los cuatro componentes básicos en el diseño: punto, línea, plano y volumen, elementos conceptuales que forman parte de cualquier figura y composición. Elaboración propia con información de Wong (1995).

### 2.5.2. Elementos de relación

Nos permiten identificar en un diseño la ubicación espacial y relación entre las formas u objetos que componen la imagen. Este grupo de elementos son percibidos como: dirección, posición, espacio y gravedad (Tabla 2).

**Tabla 2** Características de los Elementos de Relación

Elementos de relación	Definición	Descripción gráfica
<b>Dirección</b>	Se percibe como el conjunto de objetos o formas alineadas.	
<b>Posición</b>	La posición espacial que ocupa una forma se delimita por el marco en el que está contenida.	
<b>Espacio</b>	El espacio ocupado por formas de distintos tamaños sugiere profundidad.	
<b>Gravedad</b>	Es la sensación psicológica provocada por formas a las que atribuimos características como pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad.	

Elementos de relación, de acuerdo con Wong describen visualmente la posición de las partes que componen el diseño dentro de una composición. Elaboración propia con información de Wong (1995).

### 2.5.3. Elementos prácticos

Forman la interpretación que dota de significado a cada diseño. Estos elementos son: representación, significado y función (Tabla 3).

**Tabla 3** Características de los Elementos Prácticos

Elementos prácticos	Definición	Descripción gráfica
<b>Representación</b>	Forma derivada de la naturaleza o a partir de un objeto del mundo real.	
<b>Significado</b>	Permite identificar al usuario mediante el diseño un mensaje definido.	
<b>Función</b>	Permite al receptor identificar claramente un determinado propósito	

Interpretación visual de los elementos. Elaboración propia con información de Wong (1995).

### 2.5.4. Elementos visuales

De acuerdo con Wong, los elementos visuales son la parte más importante del diseño, partiendo de un punto a una línea llegando a un elemento conceptual, poseen forma, color, textura y medida.

En el desarrollo del proyecto se prioriza el peso que tienen estos elementos visuales en el diseño como factores determinantes para la elaboración de la identidad corporativa.

#### Forma

Las formas son todos los elementos perceptibles que poseen un contorno, tamaño color y textura. Creadas a partir de elementos reconocibles o irreconocibles con el propósito de transmitir un mensaje o ser simplemente decorativas.

### Forma y figura

Los términos, forma y figura resguardan distintos significados a pesar de su similitud. Figura, es el área delimitada por una línea que no posee otras vistas, esta determinada por una distancia y ángulo específicos, en cambio la forma muestra profundidad y volumen posibilitando tener distintas figuras. Por ejemplo, en la figura 16a podemos apreciar la forma de una taza vista de diferentes ángulos denominados figuras.

### Forma y espacio

Una forma en si es un espacio positivo (Figura 16b), el espacio que la rodea se conoce como espacio negativo, en cambio cuando el espacio este compuesto por elementos positivos la forma se percibe como negativa (Figura 16c).

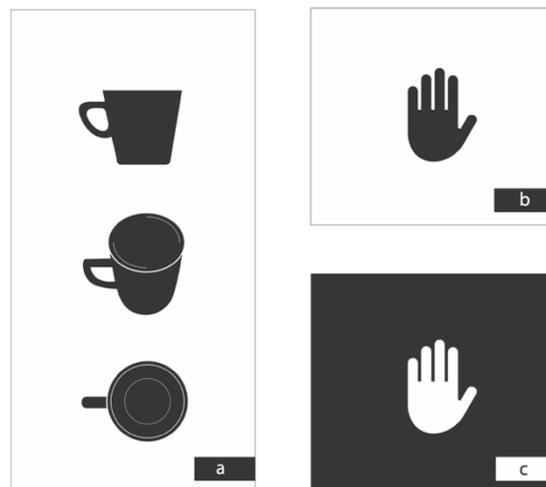


Figura 16. Formas y espacios.  
Elaboración propia con información de Wong (1995).

### Tipos de formas y figuras

Las formas se pueden clasificar por su contenido y características, Wong menciona cinco tipos de formas en el libro “Fundamentos de diseño” estas son: figurativas, naturales, artificiales, verbales y abstractas (Tabla 4). Para representar las formas en distintas vistas, ángulos y distancias, es posible reproducirlas mediante distintos tipos de figuras como las caligráficas, orgánicas y geométricas (Tabla 5).

**Tabla 4** *Tipos de Formas*

Tipos de formas	Definición	Descripción gráfica
<b>Figurativas</b>	Formas referentes a objetos reales, presentan cierto grado de abstracción.	
<b>Naturales</b>	Las formas naturales también se consideran figurativas, comprenden organismos vivos y objetos inanimados.	
<b>Artificiales</b>	Son formas figurativas que representan objetos creados por el hombre, como edificios, muebles, vehículos, máquinas, ropa, etc.	
<b>Verbales</b>	Formas basadas en el lenguaje escrito y describen una idea identificable.	
<b>Abstractas</b>	Formas no identificables que emiten mensajes distintos para cada receptor.	

Clasificación de las formas por sus características. Elaboración propia con información de Wong (1995).

Tabla 5 Tipos de Figuras

Tipos de figuras	Definición	Descripción gráfica
<b>Caligráficas</b>	Se distinguen por tener acabados tipo pincel, lápiz, acuarela, entre otros. Interviene el material de la superficie y el instrumento de dibujo guiado por la mano.	
<b>Orgánicas</b>	Las líneas de las figuras orgánicas fluyen suavemente llegando a tener puntos de contacto, minimizando las señales de movimiento a través de trazos finos y definidos.	
<b>Geométricas</b>	Son definidas y precisas, creadas a partir de medios mecánicos como reglas, círculos y arcos.	

Tipos de figuras que representan las formas. Elaboración propia con información de Wong (1995).

### Color

El entorno en el que vivimos está rodeado de colores que transmiten sensaciones, emociones y mensajes sin tener que utilizar el lenguaje. Un ejemplo de ello es el rojo, amarillo y verde en los semáforos que indican cuando detenerse y avanzar. En el círculo cromático de la Figura 17 podemos apreciar el desglose de los colores primarios, secundarios y terciarios así como la división entre los cálidos y fríos.

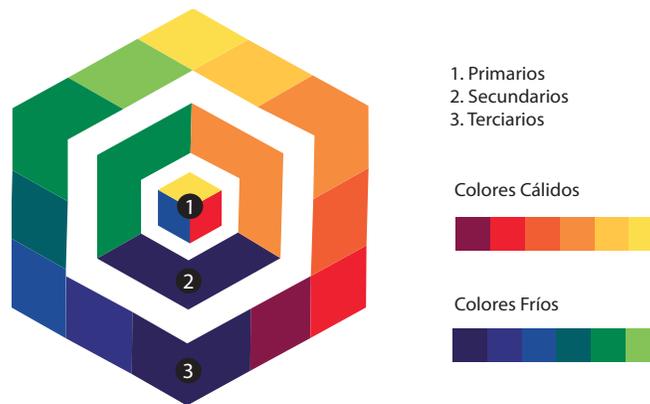


Figura 17. Círculo Cromático.  
Elaboración propia con información de Heller (2014).

Los colores tienen tres propiedades que describen sus variaciones. La primera es el matiz, cualidad con la que se puede identificar el color (Figura 18 a). Saturación, se utiliza para determinar la intensidad del mismo (Figura 18 b). Por último, el valor que se refiere al grado de oscuridad o claridad (Figura 18 c) (Zelanski & Pat, 1999, págs. 18-20).

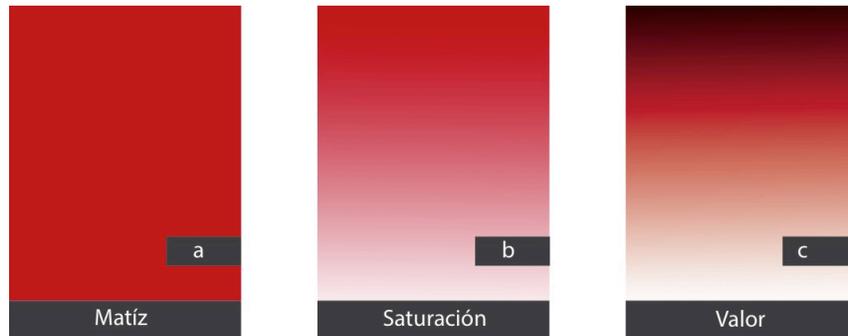


Figura 18. Propiedades del color.  
Elaboración propia con información de Heller (2014).

Para lograr la armonía entre los colores existen formas de agruparlos consiguiendo un equilibrio visual. Itten (1975) en el libro “El Arte del color” muestra algunas formas de combinar los colores por ejemplo la concordancia entre dos tonos que se consigue al tomar los tonos de los extremos opuestos en el círculo cromático como rojo y verde (Figura 19 a) o la concordancia entre cuatro tonos, partiendo de un cuadrado, rectángulo o trapecio y tomando los tonos que cada vértice señala dentro en el círculo cromático (Figura 19 c).

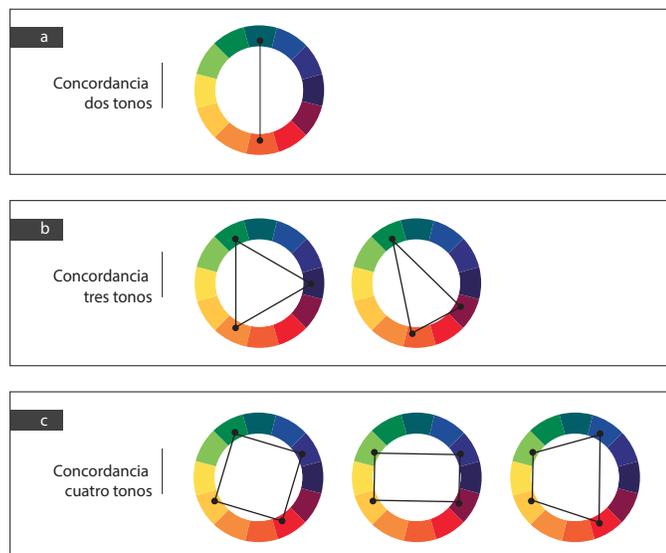


Figura 19. Formas de Concordancia del Color.  
Elaboración propia con información de Itten (1975).

Los colores aportan un gran valor al diseño, tanto estético como funcional donde a través de la psicología del color podemos generar emociones en el receptor. La Tabla 6 recopila parte del análisis que la autora Heller (2014) realizó en su libro “Psicología del Color”, donde explica la interpretación psicológica de cada uno.

**Tabla 6** Significado Psicológico de los Colores

Color	Nombre	Significado psicológico
	Rojos	Representante de las pasiones, es el color del amor y el odio. Evoca la alegría y el peligro, es parte de los colores cálidos, se relaciona con el área alimenticia.
	Anaranjado	Es un color divertido y del budismo, alerta nuestra percepción y se utiliza en el área de alimentos.
	Amarillo	Color que transmite optimismo, celos, diversión, entendimiento y atracción, color cálido relacionado con el área alimenticia
	Rosa	Transmite dulzura y delicadeza, se asocia con sentimientos positivos y al sexo femenino.
	Marrón	Favorito de lo acogedor, el color de lo viejo y materia robusta, de los sabores fuertes e intensos.
	Verde	Relacionado con la fertilidad, la esperanza y la burguesía, el verde llega a ser una ideología y un estilo de vida, se asocia con la naturaleza.
	Azul	Representa la simpatía, armonía y fidelidad, es un tono frío y se asocia con la espiritualidad, medicina, dependencias de gobierno o servicio público.
	Violeta	Es un color que emana ambivalencia, tecnología, feminismo.
	Negro	Es el color representativo del poder, la muerte, el universo, la negación y elegancia.
	Gris	En algunas culturas es percibido como mediocridad e indecisión, también significa paz, tenacidad y tranquilidad.
	Blanco	Transmite inocencia, buena voluntad, es un color espiritual, invernal y limpio.
	Oro	Asociación con el dinero, lujo y elegancia.
	Plata	Se relaciona con la velocidad, el dinero y la luna, transmite frialdad y elegancia. Asociado con el sexo femenino e intelectualidad.

Emociones y significados que transmiten diversos colores. Elaboración propia con información de Heller (2014).

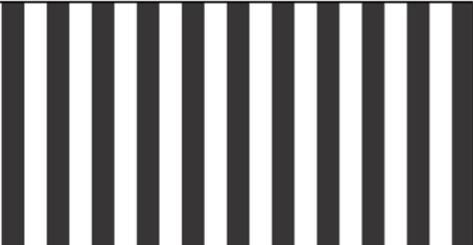
## Textura

Es un elemento visual que añade parte real al elemento gráfico, muestra información respecto a la superficie del material utilizado, transmite diferentes sensaciones como suavidad o rugosidad. Se clasifican en dos categorías: texturas visuales y textura táctiles (Wong, 1995).

### Textura visual

Esta textura bidimensional transmite sensaciones táctiles por medio de la vista, se subdivide en tres clases: textura decorativa, textura espontánea y textura mecánica (Tabla 7).

Tabla 7 Texturas Visuales

Texturas	Definición	Descripción gráfica
<b>Decorativa</b>	La textura no resta ni agrega importancia vital al diseño, mantiene cierto grado de uniformidad.	
<b>Espontánea</b>	Es parte del proceso visual de la superficie. La figura y la textura no pueden ser separadas una de la otra. Es frecuente encontrarlas en las creaciones hechas a mano.	
<b>Mecánica</b>	Este tipo de textura está ligada a los medios utilizados para la reproducción del diseño como el granulado fotográfico, también se encuentra en diseños tipográficos.	

Aspecto visual de las texturas utilizadas en el diseño. Elaboración propia con información de Wong (1995).

### Textura táctil

Este tipo de textura no solo es visible, también nos aporta información de la superficie mediante el tacto. La combinación de ambos tipos de texturas (visuales y táctiles) son utilizadas por el diseñador para generar experiencias en el usuario.

### Medida

Todas las formas poseen una medida o tamaño, relativo en función a los objetos o espacio que rodea la forma, adquiriendo cierta escala o profundidad.

### **2.5.2. Principios básicos de composición**

Diseñar implica generar una composición, orden y armonía entre los elementos, que facilite la comprensión del mensaje. La unión de los distintos elementos gráficos dentro de una misma área visual requiere de la distribución consciente de los elementos de acuerdo al peso que tienen dentro de la composición.

Para conseguir la mejor claridad y efectividad posible en un trabajo, el diseñador debe definir los recursos que utilizará, los textos o imágenes que incluirá, la ubicación y distribución de los elementos. En síntesis, la composición que es el resultado de colores, contornos, texturas y proporciones. Sin embargo al no existir reglas absolutas que rijan la disposición ordenada de las partes, se puede llegar a un grado de comprensión por medio del estudio de la percepción humana ante la información que se recibe de forma consciente y llega al inconsciente.

Una de las fuerzas más importantes con influencia psicológica en la percepción es el equilibrio, que da sentido de estabilidad a los elementos y sustenta la necesidad del ser humano al buscar intuitivamente permanencia vertical. Otra fuerza es la tensión que atrae la vista del espectador hacia un punto en específico. Para esto las técnicas de comunicación visual se utilizan con el fin de manipular los elementos del diseño, dando énfasis al jugar con los contrastes y armonías (Donis A., 1973). Para obtener dichas soluciones algunas de las técnicas más usadas son:

<b>Contraste</b>	<b>Armonía</b>
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Contraste	Armonía
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Transparencia	Opacidad

## CAPÍTULO 3. Análisis de la información

### 3.1 Análisis de los competidores

El amplio mercado del café integrado por empresas nacionales y extranjeras, resulta ser un modelo de negocio atractivo para pequeños emprendedores que invierten en puntos de venta como cafeterías, tiendas físicas y en línea. Tras la previa investigación del apartado 2.3.5. Competencia, se muestra el análisis de la identidad visual utilizada por cada empresa, con el motivo de dar al diseñador una referencia visual de otras marcas que determinan factores gráficos para el giro del negocio.

**Tabla 8** Análisis de los Competidores: *Café Brújula*

Características	Café brújula
Logotipo	
Elementos prácticos	De representación: personales históricos y ficticios.
Tipos de formas	Figurativas y artificiales: abstraídas de objetos y personajes.
Tipos de figuras	Estilo alternativo y artesanal de marca, se compone de líneas orgánicas que se acercan a trazos hechos a mano.
Textura	Decorativa: La textura por repetición de dibujos.
Ilustraciones	La marca se distingue por el particular estilo <i>doodle</i> de sus ilustraciones.
Colores	Colores cálidos y elegantes: Blanco, rojo y negro
Eslogan	Sin Eslogan
Tipografía	Sans Serif
Cliente objetivo	Trabajadores y universitarios con tiempo limitado.
Ventajas	Ilustraciones comprensibles, divertidas y llamativas. Se muestran las características del producto mediante personajes.
Desventajas	Los colores corporativos ya son utilizados por otras marcas de café y puede llegar a confundirse con otras empresas.
Palabras clave	Humor, juvenil, alternativo

Características de la marca “Café Brujula” en su identidad corporativa. Elaboración propia (2020).

**Tabla 9** Análisis de los Competidores: Almanegra

Características	Almanegra
<b>Logotipo</b>	
<b>Elementos prácticos</b>	Significado: se presentan íconos en gran parte de la identidad como señalética y menús.
<b>Tipos de formas</b>	Abstractas: la iconografía se deriva de elementos matemáticos y geométricos.
<b>Tipos de figuras</b>	Geométricas: líneas rectas delgadas y definidas. Caligráficas: las ilustraciones simulan ser gravados
<b>Textura</b>	Mecánica: la textura dada por la técnica de gravado.
<b>Ilustraciones</b>	Las ilustraciones están compuestas por gravados y elementos geométricos que transmiten historia.
<b>Colores</b>	Colores fríos: escala de grises, blanco y negro Predominan escala de grises en contraste con colores cálidos de baja saturación como naranja y amarillo.
<b>Eslogan</b>	Culto al café
<b>Tipografía</b>	Sans Serif (logotipo) Serif, (papelería y uso corporativo)
<b>Cliente objetivo</b>	Personas de 20 a 40 años de edad, en su mayoría trabajadores activos. La marca se dirige a un público conocedor o con interés de conocer más sobre la bebida.
<b>Ventajas</b>	Emplea recursos visuales atractivos El concepto empleado en la marca es único y creativo.
<b>Desventajas</b>	La reproducción de la identidad puede ser compleja.
<b>Palabras clave</b>	Alquimia, matemáticas, historia

Características de la marca “Almanegra” en su identidad corporativa. Elaboración propia (2020).

**Tabla 10** Análisis de los Competidores: Etnia 52

Características	Etnia 52
<b>Logotipo</b>	
<b>Elementos prácticos</b>	Representación: en el logotipo y <i>background</i> floral.
<b>Tipos de formas</b>	Naturales: empleadas en iconografía, señalética y patrones.
<b>Tipos de figuras</b>	Caligráficas: las figuras se delimitan por líneas que mantienen una textura mecánica.
<b>Textura</b>	Decorativa: visualmente se puede llegar a entender como textura espontánea.
<b>Ilustraciones</b>	La marca mantiene el uso de ilustraciones como <i>background</i> , en la página Web y en los empaques variando la paleta de colores en la composición floral.
<b>Colores</b>	Colores cálidos y fríos: negro, blanco, oro, azul, rojo, rosa y verde
<b>Eslogan</b>	Sin eslogan
<b>Tipografía</b>	El isologo agrupa dos tipografías, Etnia 52 (Sin serif) y “Café 100% mexicano tostadura & co” (Serif).
<b>Cliente objetivo</b>	Adultos jóvenes de 25 a 40 años de edad, trabajadores con nivel socioeconómico medio alto.
<b>Ventajas</b>	Los colores son llamativos y resaltan sobre los demás productos destacando tradición y elegancia.
<b>Desventajas</b>	El ícono no da a entender el giro de la empresa.
<b>Observaciones</b>	Elegancia, estatus, folclor (mexicano)

Características de la marca “Etnia 52” en su identidad corporativa. Elaboración propia (2020).

**Tabla 11** Análisis de los Competidores: Tierra Garat

Características	Tierra Garat
Logotipo	
Elementos prácticos	Significado: el isologo cuenta con elementos abstraídos de la naturaleza.
Tipos de formas	Abstractas: Las formas abstractas se encuentran dentro del logo representando elementos de la naturaleza.
Tipos de figuras	Geométricas: Las formas están delimitadas por líneas claras y puntos bien definidos.
Textura	Decorativa: un sutil patrón con líneas orgánicas, limpias y elegantes
Ilustraciones	Sin ilustraciones
Colores	Colores cálidos: Blanco y tonos terrosos
Eslogan	México es café y chocolate
Tipografía	Tierra Garat (Sin serif) México es café y chocolate (Serif).
Cliente objetivo	Adultos jóvenes trabajadores activos con nivel socioeconómico medio alto, los establecimientos se ubican en zonas exclusivas
Ventajas	El concepto de la marca refleja selectividad en sus productos y servicios.
Desventajas	El uso de los colores es reducido.
Observaciones	Naturaleza, tranquilidad

Características de la marca “Tierra Garat” en su identidad corporativa. Elaboración propia (2020).

La Tabla 12 concentra las características que comparten las empresas, algunas similitudes se observan entre las marcas como Almanegra y Tierra Garat, ambas utilizan elementos gráficos abstractos y representativos, sin embargo, marcas como la Brújula presentan gráficos de representación y formas naturales comprensibles para la mayoría de los usuarios. Se observó que a pesar de ser marcas que comercializan café de pequeños productores no se enfocan en representar la cultura de la comunidad, sin embargo, retoman conceptos como el caso de Almanegra, quien toma la alquimia para representar la experiencia y conocimiento de los integrantes de la marca en la preparación del café. Tres de las cuatro empresas analizadas, integran ilustraciones en su identidad corporativa que dan pertenencia y reconocimiento al utilizar gravados o *doodles* que ambientan los espacios y productos de la empresa.

**Tabla 12** Resultado del Análisis Gráfico

	<b>Café brújula</b>	<b>Almanegra</b>	<b>Etnia 52</b>	<b>Tierra Garat</b>
Logotipo	Imagotipo	Logotipo	Imagotipo	Imagotipo
Colores	Cálidos	Cálidos y fríos	Cálidos y fríos	Cálidos
Eslogan	Sin eslogan	Con eslogan	Sin eslogan	Con eslogan
Tipografía	Sin serif	Sin serif	Serif y Sin serif	Serif y Sin serif
Ilustraciones	Doodle	Grabados	Florales	Sin ilustraciones
Elementos prácticos	Representación	Significado	Representación	Significado
Tipos de formas	Figurativas Naturales	Abstractas	Naturales	Abstractas Naturales
Tipos de figuras	Orgánicas	Geométricas Caligráficas	Orgánicas Caligráficas	Geométricas

Agrupar las características de diseño que comparten de las marcas analizadas anteriormente, se observa el uso repetido de ciertos elementos como la tendencia al utilizar tipografía Sin Serif. Elaboración propia (2020).

Del análisis concetrado se rescata el enfoque de cada empresa de acuerdo al público objetivo, Almanegra se enfoca en clientes conocedores de café, La Brujula en personas con reuniones casuales como grupos de amigos amenizados por humor gráfico, Tierra Garat en empresarios que buscan de una zona tranquila y Etnia 52 en aquellos foráneos que buscan revivir momentos en familia.

Los elementos de diseño como colores, formas y tipografía dan pertinencia a la marca la cual crea un entorno donde el cliente se siente identificado con ideas y experiencias que la marca busca compartir.

### **3.2 Análisis del usuario**

En el desarrollo de la identidad corporativa para la marca de café es indispensable conocer los gustos y preferencias del usuario, para esto se realizó un análisis entre adultos jóvenes mexicanos pertenecientes a la generación milenio. El presente tiene como propósito dar al diseñador un punto de referencia para la toma de futuras decisiones en el diseño, tales referencias se obtienen de herramientas que permiten abstraer particularidades del usuario.

Un perfil de personaje es una herramienta que se utiliza durante la fase de investigación, la actividad consiste obtener información sobre el usuario, ¿Quién es?, ¿Qué hace?, datos demográficos, comportamiento, objetivos, retos, preocupaciones, objeciones del cliente al adquirir un producto o servicio. Este proceso simula el comportamiento del cliente y las características que lo definen (Ambrose & Paul, 2010).

Partiendo de los puntos 2.3.4. Mercado meta, 2.3.4. Características del usuario y 3.2 Análisis de los competidores, se recopilan las particularidades e intereses relevantes que perfilan al usuario, dichos factores determinan las características expuestas de la Tabla 13-A a la Tabla 13-E.

Tabla 13-A Datos del Usuario: Perfil de Personaje 1

---

## Características

---

**Nombre:** Natalia Rivera

**Ocupación:** directora de arte en una empresa privada

**Grado académico:** Licenciatura en comunicación visual

Le gusta salir con amigos a cafeterías y bares poco concurridos, amante de la comida gourmet, le gusta tener mascotas. Su familia frecuenta lugares como museos y teatros.

### Datos demográficos

- Mujer de 28 años
- Vive con sus padres, pero planea mudarse próximamente
- Mexicana

### Rutina diaria

Por las mañanas sale a dar caminatas acompañada de sus mascotas. Trabaja de lunes a viernes de 9:00 am a 2:00 pm. Por las tardes sale con sus amigos de aproximadamente 3 veces por semana, entre sus lugares preferidos están Tierra Garat y Almanegra, ella y sus amigos disfrutan de un buen café y de la preparación que este conlleva. Por las noches trabaja en sus deberes y convive con su familia, se reúnen por las mañanas y noches con su familia para conversar mientras disfrutan de una taza de café.

### Aspiraciones

- Tener su propia casa
- Viajar con sus amigos
- Establecer un negocio propio

### Interés y pasatiempos

- Le gusta cocinar
- Le gusta escuchar música (rock en inglés y español)
- Disfruta preparar bebidas como té o café, es una actividad que realiza con su padre, comparten el mismo gusto.
- Frecuenta museos

### Objeciones al adquirir un bien o servicio

- El impacto que tiene en el medio ambiente
- El lugar de procedencia
- Los beneficios que le traerá
- Revisa la marca a través de las redes sociales
- Le agrada que la marca tenga una presentación única y contemporánea
- Prefiere consumir marcas que se muestren alternativas en el mercado, evita el consumo de marcas comerciales.

### Uso de la tecnología

- Revisa diariamente sus redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram siendo esta última su favorita, suele seguir cuentas relacionadas con: estilo de vida, ilustradores, diseñadores de interiores y arquitectos.
- Realiza compras en línea, gran parte de los productos y servicios los conoce a través de las redes sociales.

---

Características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

Tabla 13-B Datos del Usuario: Perfil de Personaje 2

---

## Características

---

**Nombre:** Daniel Montenegro

**Ocupación:** Cirujano

**Grado académico:** Licenciatura, Medico cirujano

Minucioso en lo que hace, le gusta el orden, la limpieza y coleccionar objetos antiguos. Vive solo le atraen los productos selectos. Ha participado en voluntariados socio-sanitarios.

### Datos demográficos

- Hombre de 34 años
- Ingreso mensual de 35 000.00 pesos
- Mexicano

### Rutina diaria

Trabaja de lunes a sábado de 8:00 am a 6:00 pm. La mayor parte del tiempo se encuentra en la clínica donde trabaja, por las mañanas suele llevar café que prepara antes de salir a su trabajo, utiliza cápsulas de café de Etnia 52. Después del trabajo sale una o dos veces a la semana con amigos a algún bar o cafetería uno de sus lugares preferidos es Almanegra.

### Aspiraciones

- Asociarse con amigos médicos y establecer una clínica
- Obtener un doctorado
- Abrir una cafetería o restaurante como segunda fuente de ingresos

### Interés y pasatiempos

- Leer artículos de avances médicos
- Limpiar su departamento y comprar objetos antiguos en bazares o casas de empeño
- Ver películas y series de relacionadas con la historia
- Salir al parque en bicicleta
- Hacer voluntariado

### Objeciones al adquirir un bien o servicio

- La calidad y material del que esta hecho el producto
- Busca precios accesibles y productos de calidad
- Lugar de procedencia
- Como se ve estéticamente
- Reputación de la marca

### Uso de la tecnología

- Se mantiene al día en las redes sociales publicando sus salidas
- Suele seguir cuentas de amigos en Instagram y Facebook, sus favoritas son de fotógrafos que retratan lugares históricos y ciudades coloniales.

---

Características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

Tabla 13-C Datos del Usuario: Perfil de Personaje 3

---

## Características

---

**Nombre:** Ivana Becerril

**Ocupación:** Abogada

**Grado académico:** Licenciatura en derecho

- Muy sociable, le gusta practicar deportes al aire libre y tener mascotas. Es amante de las redes sociales y le atrae seguir tendencias de estilo de vida. Le gusta salir de compras con sus amigas y adquirir productos orgánicos.

**Datos demográficos**

- Mujer de 30 años
- Ingreso mensual de 20 000.00 pesos
- Mexicana

**Rutina diaria**

Suele salir a correr o al gimnasio por las mañanas. Trabaja en un bufete de abogados, su horario es de 10 am a 8 pm, al salir se reúne con sus amigos para ir por café o a algún bar. Es amante del café, desde que comienza su día hasta que termina. En ocasiones sale a trabajar a cafeterías como Tierra Garat o simplemente a pasar un buen rato amigos cercanos con los que suele salir los fines de semana a acampar.

**Aspiraciones**

- Viajar por distintas partes del mundo.
- Estudiar una maestría.
- Mudarse a otro país

**Interés y pasatiempos**

- Salir de compras
- Ver a sus amigos
- Leer

**Objeciones al adquirir un bien o servicio**

- Opta por adquirir productos exclusivos, sin embargo, busca que el costo sea justo por lo que consume.
- Lugar de procedencia
- Calidad del material

**Uso de la tecnología**

- Revisa todos los días sus redes sociales y utiliza su perfil de Instagram para compartir sus actividades, suele seguir cuentas de amigos, revisa las noticias diariamente y lee recomendaciones de los establecimientos que le interesa visitar.

---

Características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

Tabla 13-D Datos del Usuario: Perfil de Personaje 4

---

## Características

---

**Nombre:** Andrea Beristáin

**Ocupación:** Trabaja en una empresa familiar de artículos para fiestas, se encarga de las ventas e inventario en los almacenes.

**Grado académico:** Licenciatura trunca, Diseño gráfico

Alegre, le gusta salir de compras, tiene una relación estable y un pequeño perro. Le gusta estar al día en las redes sociales y tendencias. Nació en la ciudad de Oaxaca y actualmente reside ahí, vive con su novio en un departamento ubicado en el centro de la ciudad. Visita a su familia casi todos los días.

### Datos demográficos

- Mujer de 26 años
- Ingreso mensual de 12 000.00 pesos
- Mexicana

### Rutina diaria

Por las mañanas su día comienza a las 7:00 am al despertar prepara café para ella y para su novio, trabaja de 9:00 am a 7:00 pm, en el trabajo sale a desayunar a cafeterías cercanas como “la brújula” o “boulenc”. Al regresar del trabajo suele salir 2 o 3 veces por semana con su novio y amigos a cafeterías y bares.

### Aspiraciones

- Empezar su propia marca de piñatas de diseño.
- Comprar una casa y vivir con su novio.
- Viajar por distintas partes del mundo.

### Interés y pasatiempos

- Salir de compras, le interesa comprar artículos de diseño y de moda.
- Pintar y realizar dibujos con técnicas como acrílico, pastel y acuarela.
- Ver películas de comedia romántica y escuchar música (pop, rock, electrónica).

### Objeciones al adquirir un bien o servicio

- El costo no le parece relevante mientras el producto cumpla con las características esperadas de diseño y calidad
- Lugar de procedencia
- Diseño del producto
- Reconocimiento de la marca

### Uso de la tecnología

- Revisa todos los días sus redes sociales y utiliza su perfil de Instagram para compartir sus nuevas adquisiciones y salidas con amigos. Suele seguir cuentas de cuidado personal, amigos, marcas e *influencers*.

---

Características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

Tabla 13-E Datos del Usuario: Perfil de Personaje 5

---

## Características

---

**Nombre:** Diego Alvarado

**Ocupación:** Supervisor de CFE

**Grado académico:** Licenciatura en Ingeniería Electrónica

### Datos demográficos

- Hombre de 29 años
- Ingreso mensual de \$ 18 000.00
- Mexicano

### Rutina diaria

Al despertar lo primero que hace es tomar una taza de café y un ligero desayuno en su departamento. Su horario de trabajo es de 8:00 am a 5:00 pm, tiene salidas frecuentes a diversos lugares por parte de su trabajo, los fines de semana o días libres sale con sus amigos. Algunas veces sale a tomar café con uno o dos amigos su lugar preferido es Almanegra, o simplemente se queda en su departamento y ve partidos con sus amigos.

### Aspiraciones

- Ascender a un puesto más alto.
- Estudiar una maestría.

### Interés y pasatiempos

- Ver partidos.
- Escuchar música (electrónica, rock y metal)
- Salir en su bicicleta
- Jugar fútbol y video juegos

### Objeciones al adquirir un bien o servicio

- Precio, esta dispuesto a pagar una cantidad considerable si el producto le parece de calidad.
- Calidad de los materiales del producto
- Funcionalidad
- Productos nuevos que llamen su interés por su diseño y función.

### Uso de la tecnología

- Juega en línea con más *gamers* de diferentes partes del mundo y comparte contenido de manera frecuente en Facebook.
- 

Características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

Los intereses del usuario determinan muchas veces el curso de diseño, llevan al diseñador hacia la selección de elementos compositivos que llamen la atención del receptor y sea afín a su filosofía de vida. En la Tabla 14 se concentran las características sobresalientes del usuario del análisis de los perfiles de la Tablas 13-A a la Tabla 13-E.

**Tabla 14** *Características del Usuario*

<b>Características</b>	
Demográfico	Hombres y mujeres Edad: de 27 a 34 años Nacionalidad Mexicana Nivel socioeconómico medio
Personalidad	Adaptables, colaboradores, creativos, prácticos, abiertos
Aspiraciones	Buscan un equilibrio entre el trabajo y su vida personal Conocer sobre diversos temas Viajar por el mundo
Interés	Cuidar del medio ambiente Compartir su opinión en las redes sociales Estar al día en los avances tecnológicos y tendencias Probar nuevos productos Adquirir productos útiles y de diseño que los haga sentir diferentes
Preferencia de consumo	Productos naturales y orgánicos que no dañen el medio ambiente Buscan diferenciarse, adquiriendo productos únicos, creativos y de diseño que representen la personalidad del cliente Mayor atención a marcas transparentes, activas en redes sociales que permitan al usuario ser parte de su contenido Inclinación por marcas que además de ofrecer productos o servicios, mantengan una filosofía

Recopilación de las características del perfil de usuario. Elaboración propia (2020).

El usuario muestra interés en marcas que se diferencian en el mercado por producto, diseño creativo y compromiso con alguna causa social. Este grupo se inclina por la búsqueda de empresas alternativas que expresen ideas y den al usuario la oportunidad de sentirse parte de la marca. Las características que se destacan para el diseño de la identidad de la marca Kuvi son orientadas hacia un consumidor *millennial* vanguardista que se interesa por el apoyo a las mujeres y posea conocimiento básico o avanzado sobre las variedades y cuerpo del café.

### 3.3 Requerimientos del diseño

De la información y análisis obtenido en el punto anterior referente a la identidad corporativa y características del usuario, se recopilan los criterios que el diseño debe seguir como principios que faciliten la aceptación de la marca.

#### 3.3.1 Criterios funcionales

Los criterios funcionales definen los aspectos que el diseño debe considerar, basados en como pretende la marca ser percibida y las normas que necesita seguir para ser funcional.

<b>Percepción</b>	Percibir la marca como mujeres productoras de café. Los gráficos, símbolos e ilustraciones, deben ser creativos y representar a las mujeres. Relacionar la marca al café, teniendo en cuenta que el aspecto principal es la representación de la hermandad.
<b>Legibilidad</b>	Desarrollar el contenido para la fácil lectura y comprensión de la información. Selección de tamaño de los elementos de la composición adecuados.

#### 3.3.2 Criterios de diseño

<b>Estilo</b>	Femenino que tramitan naturaleza y elegancia.
<b>Formas</b>	Formas figurativas-naturales y líneas curvas.
<b>Color</b>	Utilizar colores cálidos tomados de la cereza del cafeto en armonía con el verde como protagonista el cual que trasmite el sentido natural y orgánico del producto.
<b>Tipografía</b>	Tipografía simple que refleja modernidad en armonía con el diseño del logotipo, evitar formas rebuscadas que saturan la composición, utilizar tipografía <i>Sans Serif</i> .

### 3.4 Requerimientos de la marca

Al identificar los propósitos de la marca y los elementos que deben ser considerados en el diseño, se extrajeron los siguientes puntos como requisitos a cumplir en el diseño de la identidad.

- El diseño de la marca debe ser apto para hombres y mujeres.
- Se debe pensar en economizar en los sistemas de impresión sin embargo las mujeres solicitan dos opciones que puedan costear en un futuro.
- Apertura de cafeterías a largo plazo, requieren de la propuesta para mobiliario como mesas, sillas y bancos, además de proponer el diseño guía para las fachadas de los establecimientos.
- Los materiales para el mobiliario, deben ser asequibles.

A partir de los requerimientos que la marca solicita se da paso la fase creativa donde se generan las ideas para el diseño del manual de identidad y sus aplicaciones cumpliendo con los parámetros definidos en los requerimientos.

## CAPÍTULO 4. Concepto de diseño

### 4.1 Generación de ideas

Pinturas, teatro, poemas, música, esculturas, edificios y personas son un ejemplo de inspiración que fortalece la creatividad del diseñador. Estas pequeñas dosis que relacionan el propósito del diseño se convierten en explosiones de creatividad dando paso a ideas fascinantes e innovadoras. En este capítulo se muestra la fase creativa en la que se utilizó la técnica creada por Michael Michalko llamada “*Hall of Fames*”, consiste en extraer ideas a partir de citas de pesajes relevantes en la sociedad tanto reales como ficticios. Los resultados obtenidos de la técnica anterior se retoman en un mapa mental donde se arrojan palabras y esquemas que sirven para formular frases concentradas en una tabla con el propósito de ser la base que sustente cada propuesta.

#### 4.1.1 Hall of fame

La técnica creativa *Hall of fame* o Galería de famosos consiste en cinco pasos mostrados en el diagrama de la Figura 20.

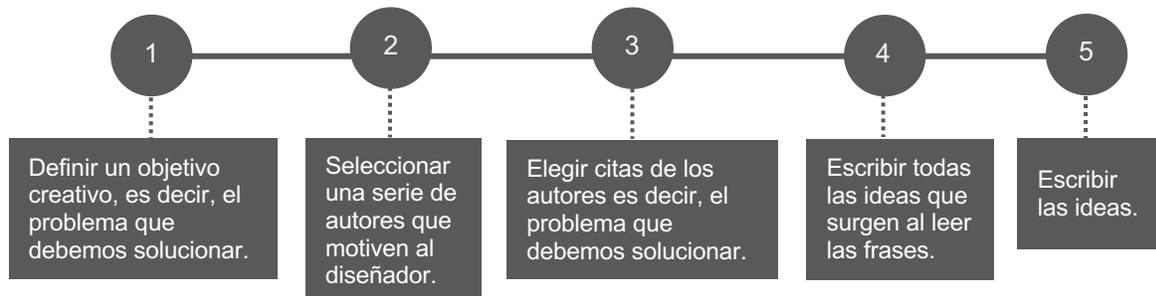


Figura 20. Diagrama de la técnica creativa *Hall of fame*.  
Elaboración propia con información de nuronilla (2020).

1. La primera parte se comenzó por definir el objetivo creativo:

*Para una mujer ¿Qué significa una hermana?*

La oración busca más allá de la definición etimológica, se trata de buscar el significado allegado al sentimiento de cariño que existe entre el vínculo fraternal.

2. Como segunda parte se formuló una lista de mujeres poetas y escritoras a favor de la equidad de género, esta lista esta formada por autoras como:

Louisa May  
Clarissa Pin kola  
Margaret Arwood  
Patti Smith.

3. Se eligieron 4 citas que describen desde el punto de vista de algunas autoras el significado de una hermana, las frases son:

*Cuando las hermanas se paran hombro con hombro,  
¿Quién tiene oportunidad contra nosotras?  
(Pam Brown, Poeta Australiana)*

*Ayudarse unos a otros, es parte de la religión de nuestra hermandad  
(Louisa May Alcott, Escritora Estadounidense)*

*Tener una hermana es como tener el alma dividida en dos cuerpos.  
(Anónimo)*

*Cuando crecí, uno de mis aliados más fuertes ha sido mi hermana.  
(Patti Smith, Cantante y Poeta Estadounidense)*

4. Las ideas que surgieron en el proceso de selección de las frases son:

- Existe una alianza entre las hermanas más allá del vínculo fraternal
- Resistencia, soldados que van a la guerra.
- Dos son más fuertes que una.
- Aquelarre entre hermanas (Brujería), las Grayas griegas, gemelas de la película "El resplandor".
- Mujeres viviendo juntas, una hermandad, Patty y Selma de Los Simpson.
- Un vínculo cósmico.
- Una para todas y todas para una, Los 3 mosqueteros o Las 3 mosqueteras.
- Amigas que se ayudan ante cualquier problema son más que amigas.
- Las hermanas Khachatryan.

5. Ideas resultantes

1. Las productoras que comparten un origen, forma de vida y pensamientos.
2. Vínculo espiritual creado entre las mujeres y el café.
3. Ayuda mutua a pesar de las diferencias.
4. Cómplices que se encubren y cuidan

#### 4.1.2 Mapa mental

El mapa mental es un diagrama de pensamientos que se ramifica alrededor de un tema ubicado en el centro, las ideas pueden ser muy visual integrando imágenes, dibujos y colores. A continuación, se muestra el mapa mental que surgió de las ideas resultantes de la técnica *Hall of fame*.

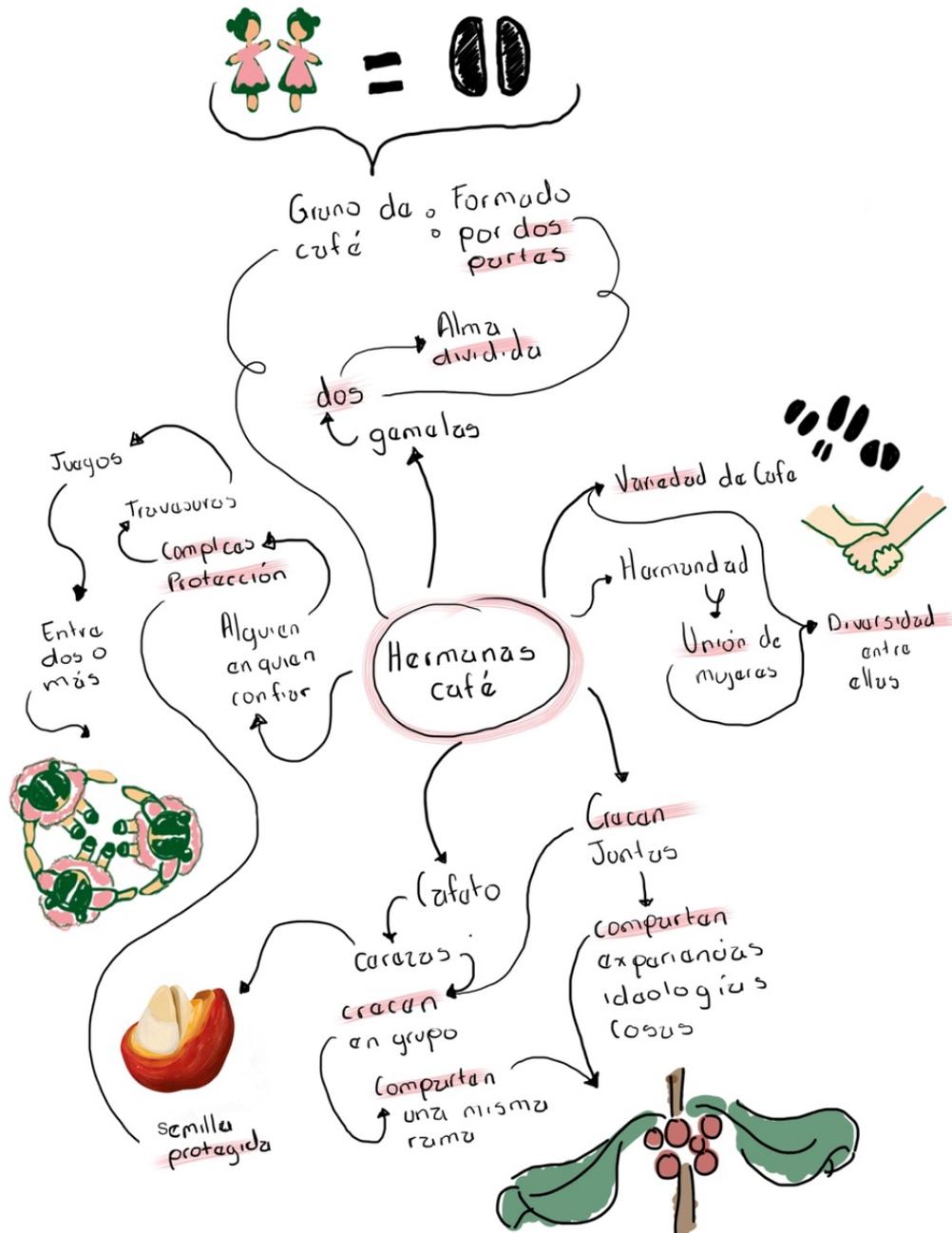


Figura 21. Mapa mental.  
Elaboración propia (2020).

El diagrama de la Figura 21 muestran ideas a partir de ramificaciones que se obtuvieron de la relación entre las palabras y dibujos rápidos. Del resultado se extrajeron palabras clave de cada idea concentradas en la Tabla 15 donde se describe en un solo párrafo el mensaje que se pretende transmitir.

**Tabla 15** *Ideas para las Propuestas*

	<b>Idea 1</b>	<b>Idea 2</b>	<b>Idea 3</b>	<b>Idea 4</b>
Palabras clave	Cafeto, frutos	Alma dividida, morfología del café	Unión, variedad	Cómplices
Descripción de la idea	El cafeto puede representar a los padres y las cerezas a las hermanas que crecen juntas.	El alma dividida puede ser representado por hermanas gemelas que se relacionan con la forma de la almendra.	Variedad de cafetos, variedad de mujeres comparten un objetivo en común.	Apoyo entre las mujeres para lograr un objetivo.

Ideas a desarrollar en la etapa de bocetaje. Elaboración propia (2020).

## **4.2 Bocetos**

Un apunte o boceto es un dibujo que se obtiene en un instante y sirve como guion de un trabajo más elaborado. En los casos donde se necesita plasmar una idea que pasa ante nosotros fugazmente se recurre a captar sus rasgos fundamentales sin la necesidad de que el apunte sea demasiado exacto ya que el propósito es ayudar a la memoria a entender la idea.

### **4.2.1 Propuestas del logotipo para la identidad**

En este punto se presentan las propuestas obtenidas mediante la extracción de las palabras y formulación de párrafos (Tabla 15) que describen cada una de las ideas obtenidas en el diagrama de la Figura 21, teniendo como propósito crear a partir de bocetos rápidos la representación de dicho texto en un símbolo gráfico.

### Propuesta 1

Cafeto, elemento principal en el diseño, representa el crecimiento, unión y feminidad de las mujeres. El diseño mantiene una composición simétrica que permita representar la igualdad y armonía entre la asociación.

### Mapa mental

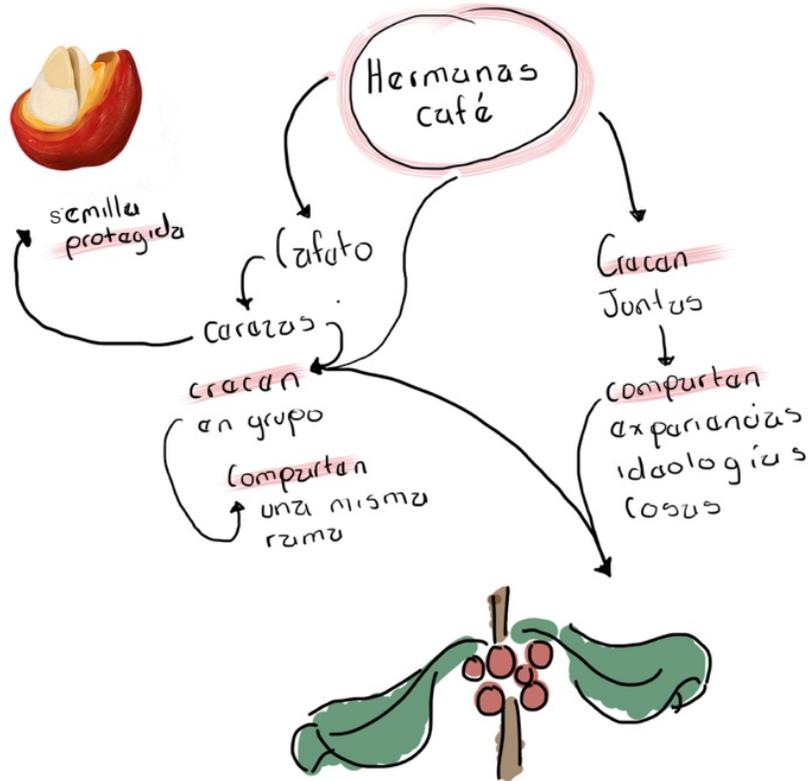


Figura 22. Mapa mental 1, café y mujeres.  
Elaboración propia (2020).

### Idea 1: CAFETO / MUJERES

El café representa a los padres y las cerezas a las hermanas que crecen juntas.

Bocetos

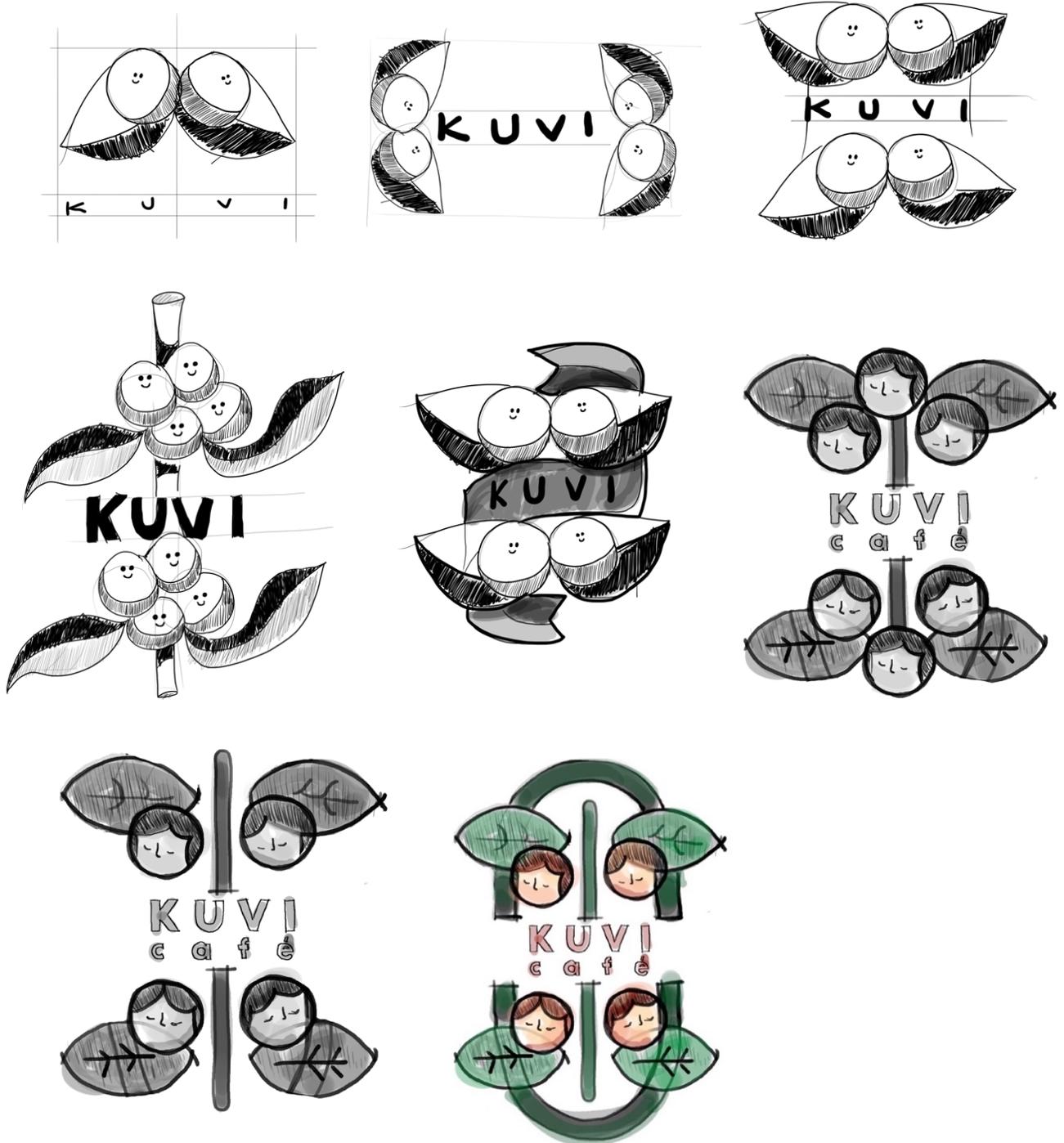


Figura 23. Propuesta 1: Bocetos del logo.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta ajustada a una retícula

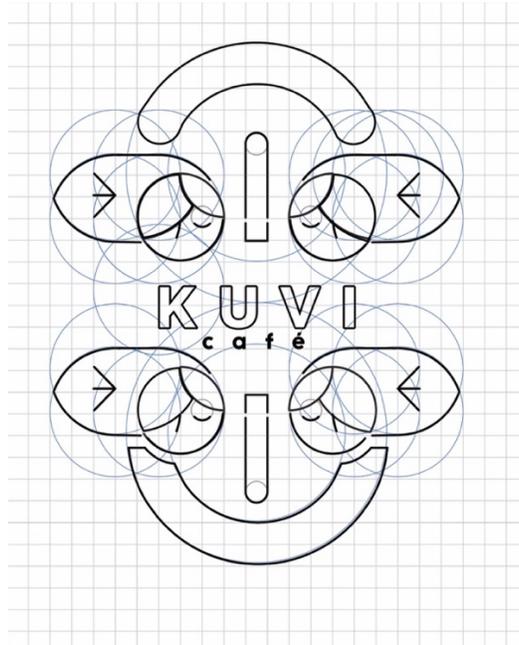
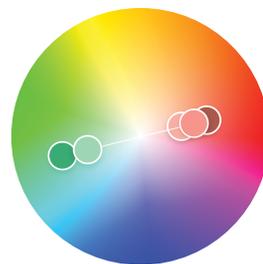


Figura 24. Propuesta 1: Reticula.  
Elaboración propia (2020).

De la concordancia entre dos tonos mostrada en la Figura 25, resultaron el verde y rosa como colores base de los que se extrajeron dos tonalidades más al modificar la saturación y valor.



### Círculo cromático

Método para la extracción del color:  
concordancia entre dos tonos

Figura 25. Propuesta 1: Concordancia entre dos tonos.  
Elaboración propia (2020).

Propuesta final con colores



Figura 26. Propuesta 1.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta 2

La unión de hermanas que transmite la empresa da lugar al diseño representado por dos rostros de mujeres que simbolizan a la hermandad contenida en un grano de café.

### Mapa mental de la idea



Figura 27. Mapa mental 2, alma dividida y morfología del grano.  
Elaboración propia (2020).

### Idea 2: ALMA DIVIDIDA / MORFOLOGÍA DEL GRANO

El alma dividida se relaciona con las gemelas que se asocian a la forma del grano.

Bocetos

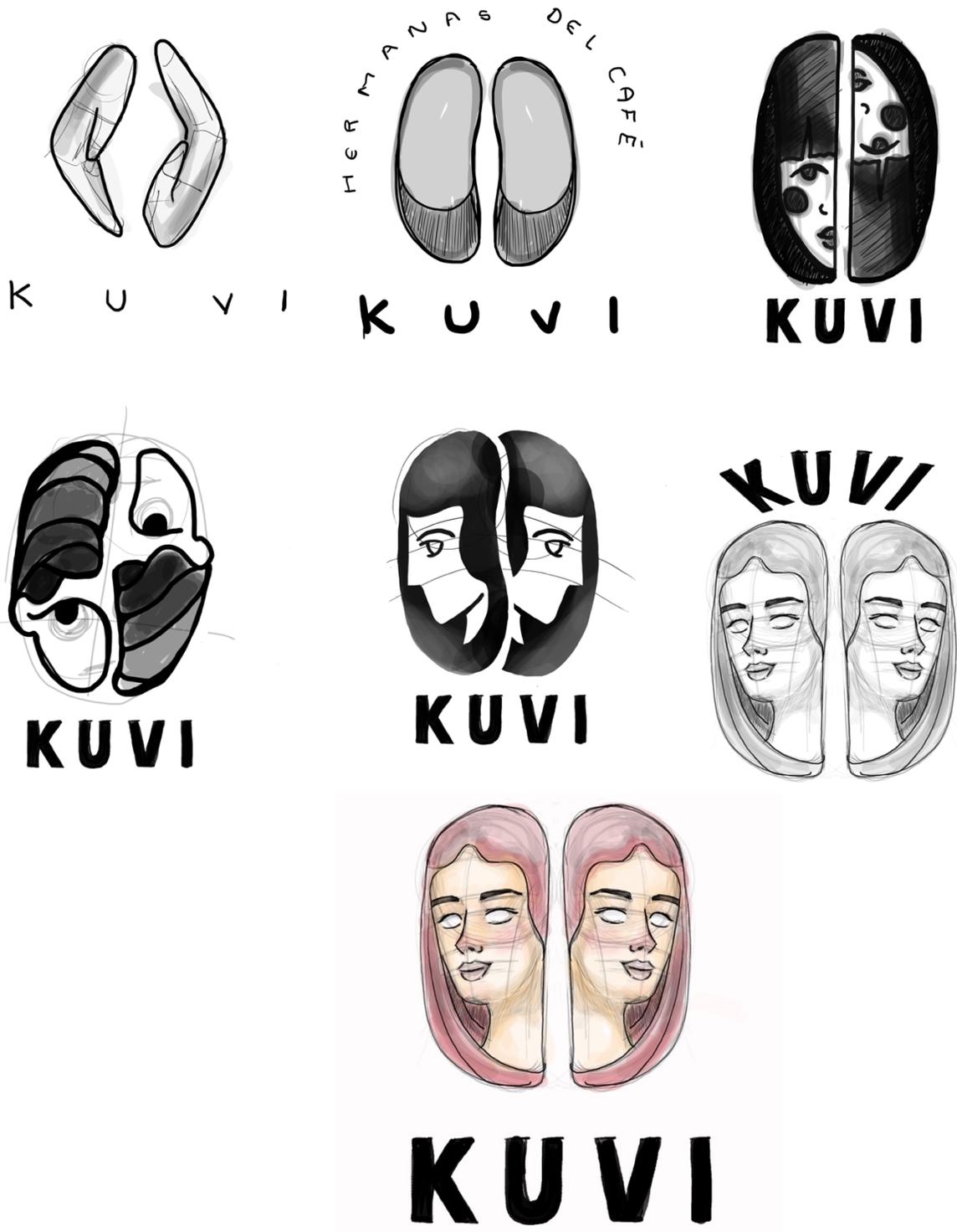


Figura 28. Propuesta 2: Bocetos del logo.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta ajustada a una retícula



Figura 29. Propuesta 2: Retícula.  
Elaboración propia (2020).

En la Figura 30, se muestra la concordancia entre dos tonos que se obtuvo del círculo cromático y las variantes que resultaron de color.

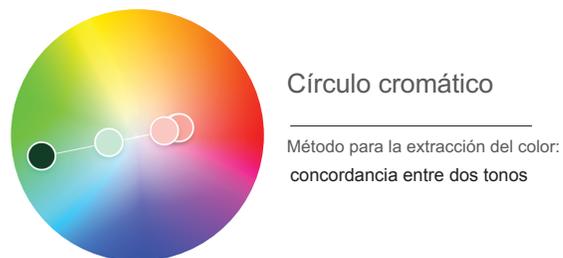


Figura 30. Propuesta 2: Concordancia de color entre dos tonos.  
Elaboración propia (2020).

Propuesta final con colores



**KUVI**

**HERMANAS DEL CAFÉ**

Figura 31. Propuesta final 2.  
Elaboración propia (2020).

### Propuesta 3

El siguiente boceto, muestra semillas de café rodeando la figura femenina que representa a las mujeres cafecultoras. La composición reúne los elementos de forma concéntrica dividiendo en etapas el diseño. Los elementos son: la cara, manos y café, manteniendo en última instancia el círculo que delimita el entorno del grupo de elementos antes mencionados.

### Mapa mental de la idea



Figura 32. Mapa mental 3, unión y variedad.  
Elaboración propia (2020).

### Idea 3: UNIÓN / VARIEDAD

La variedad de cafetos que pertenecen a una misma familia y las distintas mujeres que buscan conseguir realizar un mismo sueño.

Bocetos

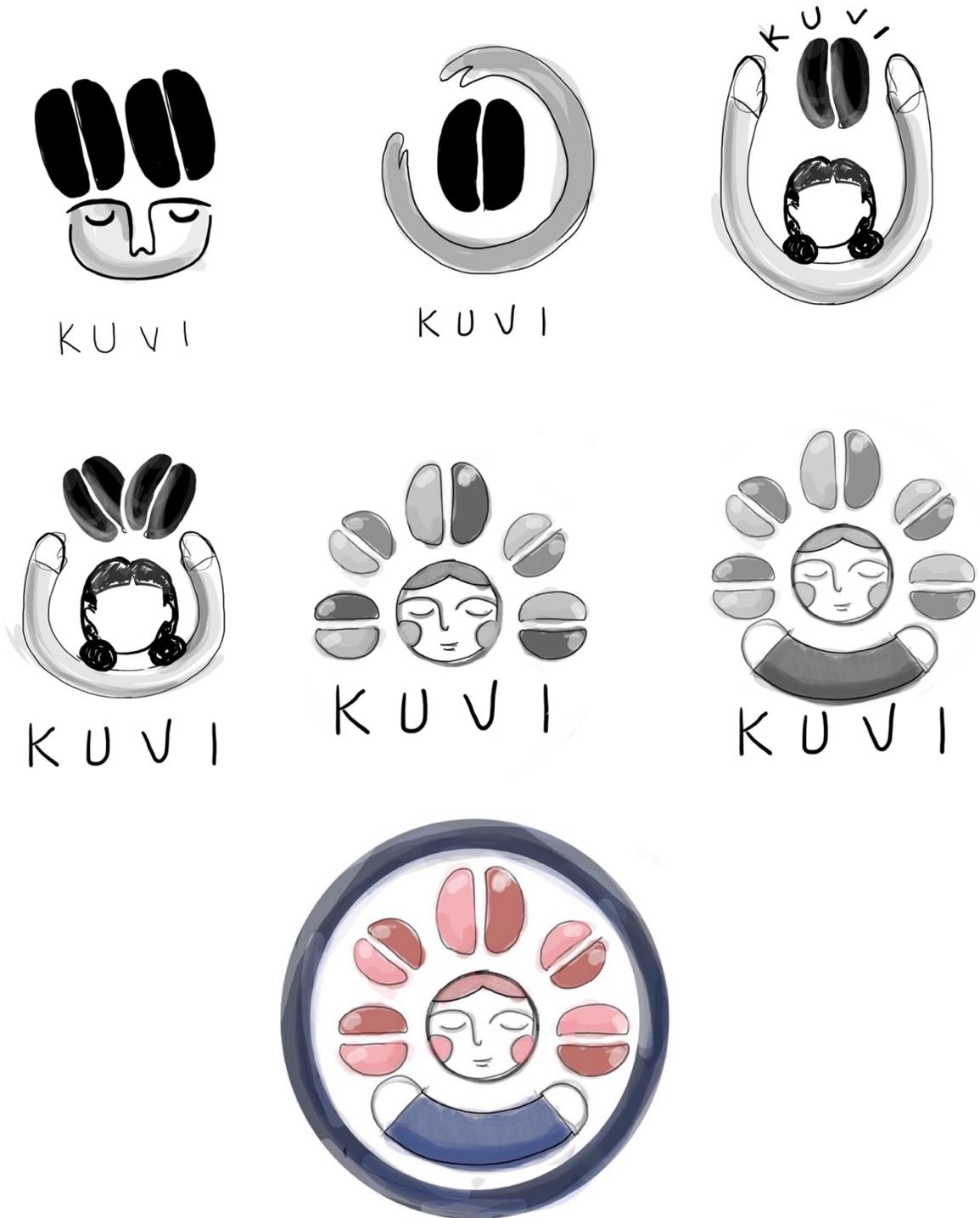


Figura 33. Propuesta 3: Bocetos del logo.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta ajustada a una retícula

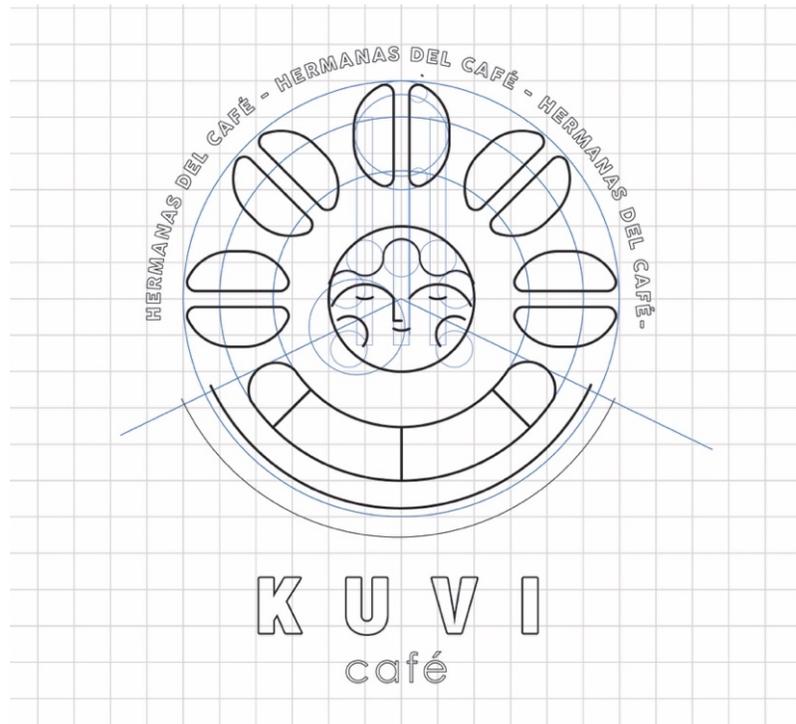
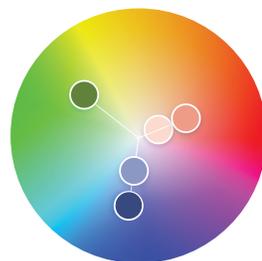


Figura 34. Propuesta 3: Retícula.  
Elaboración propia (2020).

La concordancia de tres tonos utilizada en la propuesta de acuerdo al círculo cromático comprende el verde, azul y rosa, dentro de la composición los tonos rosas forman parte de los granos de café y el entorno que envuelve el logotipo como realce de la femineidad, el verde y azul une la naturaleza y la armonía de la marca.



### Círculo cromático

Método para la extracción del color:  
concordancia entre tres tonos

Figura 35. Propuesta 3: Concordancia de color entre tres tonos.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta final con colores



**K U V I**  
café

Figura 36. Propuesta final 3.  
Elaboración propia (2020).

#### Propuesta 4

En esta propuesta se reúnen algunos granos de café como protagonistas, caminando juntos hacia un objetivo en común, representan a la organización y el apoyo que existe entre las mujeres cafecultoras.

#### Mapa mental de la idea

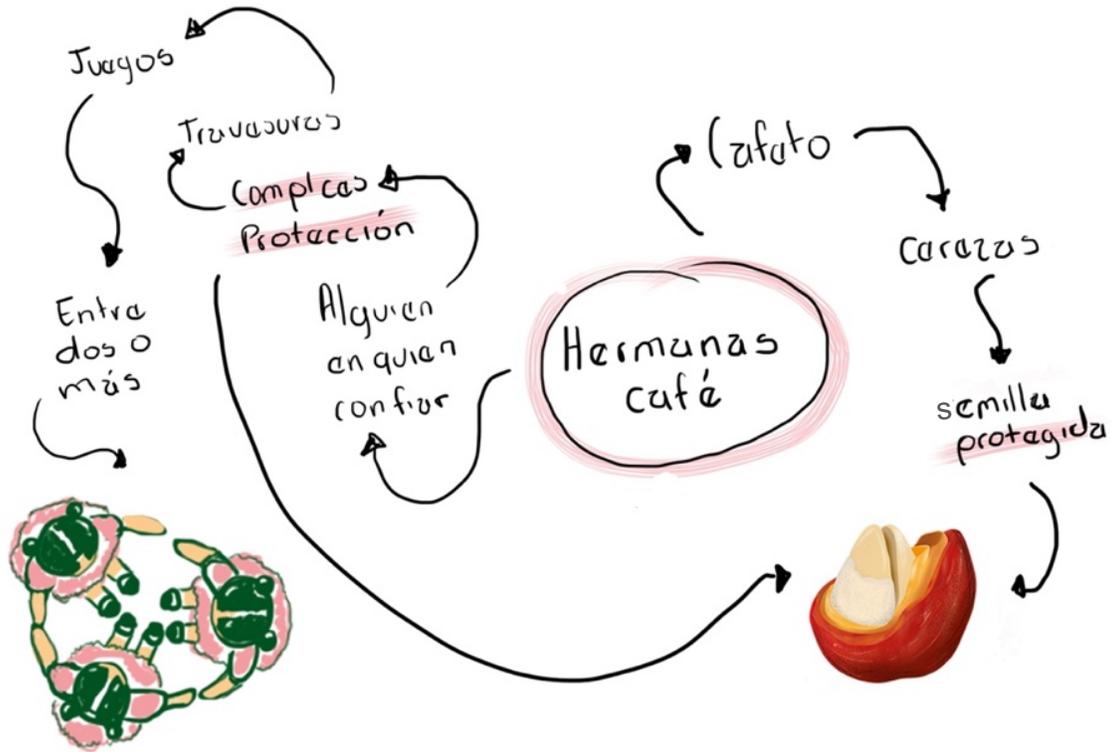


Figura 37. Mapa mental 4, complicidad.  
Elaboración propia (2020).

#### Idea 4: COMPLICIDAD

Las mujeres productoras de café caminan juntas apoyándose para hacer realidad el sueño de formar una empresa.

Bocetos

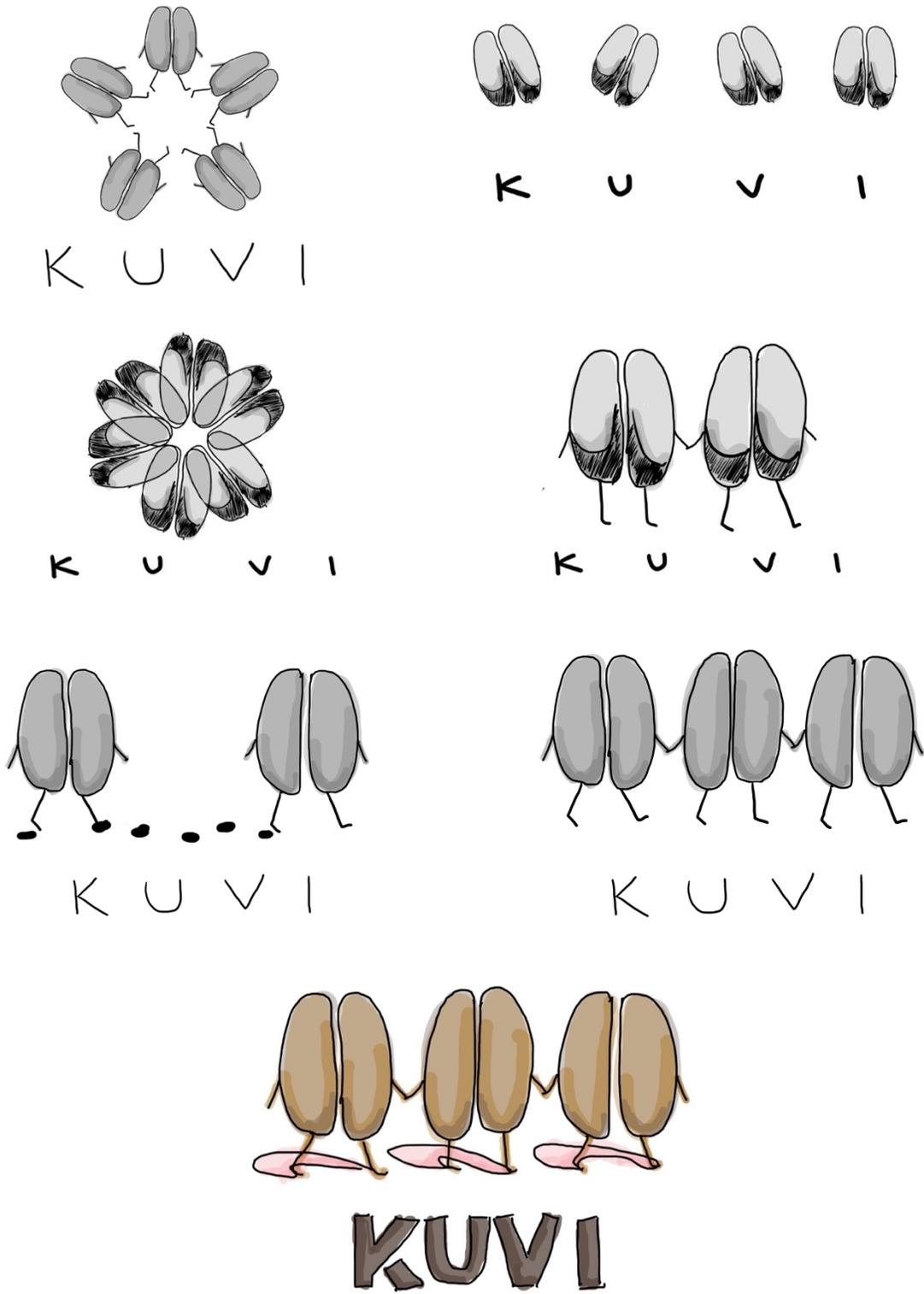


Figura 38. Propuesta 4: Boceto.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta ajustada a una retícula

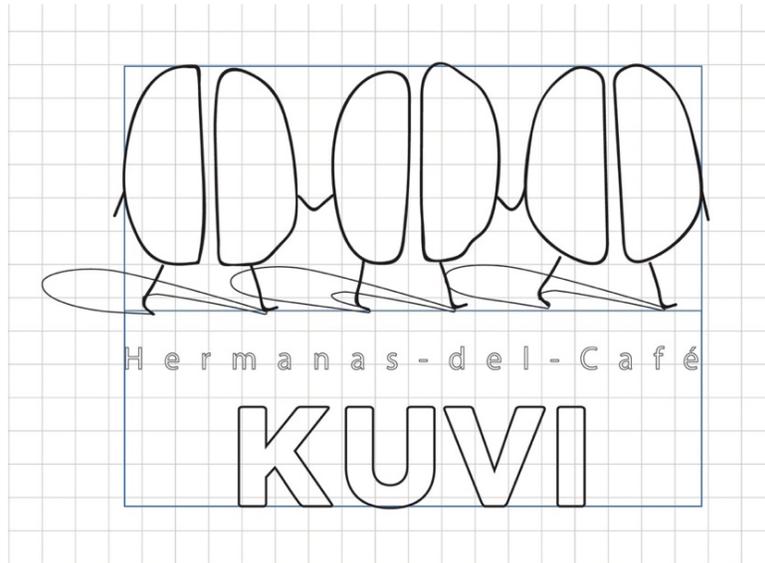


Figura 39. Propuesta 4: Reticula.  
Elaboración propia (2020).

El color juega un papel importante en este boceto, se pretende que el receptor perciba el sentido femenino de la marca a través de la silueta rosa proyectada por los granos.



Figura 40. Propuesta 4: Variación del valor de un matiz.  
Elaboración propia (2020).

## Propuesta final con colores



Figura 41. Propuesta final 4.  
Elaboración propia (2020).

### 4.3 Evaluación y selección

La depuración de ideas tiene como fin, retroalimentar el proyecto mediante la evaluación de los participantes quienes argumentan su decisión exponiendo las desventajas y virtudes del diseño.

#### 4.3.1 Criterios a evaluar

La evaluación de las propuestas está determinada por los criterios mencionados en el punto 3.3 Requerimientos de diseño, tales pautas comprenden los aspectos funcionales y de diseño abstraídos en el siguiente listado.

#### Criterios funcionales

- **Percepción: Identificación del concepto (café y mujeres)**  
La impresión que tiene el usuario de la marca.  
La información visible emitida en el diseño se sintetiza en elementos clave que faciliten el reconocimiento de la marca.
- **Legibilidad**  
La lectura clara, de fácil comprensión y reconocimiento de los caracteres.

### **Criterios de diseño**

- Estilo: Los rasgos que caracterizan el diseño le dan personalidad a la marca y la hacen estéticamente atractiva.
- Composición: Los elementos que integran el diseño deben ser ordenados y transmitir armonía.
- Color: Las técnicas para agrupar colores muestran un diseño armónico.

#### **4.3.2 Herramienta de evaluación**

La escala de Likert es una herramienta de investigación de campo que tiene como fin recopilar la opinión de los cuestionados quienes indican el grado conformidad que tienen respecto a un ítem que consiste en una oración definida. Un ejemplo puede ser “El servicio en el restaurante X es excelente”, el usuario evalúa la oración y especifica si está de acuerdo o no con la afirmación. Teniendo claro los aspectos a evaluar, se reunió a un grupo de expertos quienes por medio de una escala de Likert calificaron en base a sus conocimientos, experiencia y criterio las propuestas presentadas, la selección de los encuestados comprende los siguientes perfiles:

#### **Encuestado 1**

Edad: 28 años

Residencia: Huajuapán de León, Oaxaca

Nivel académico: Estudió Ingeniería en Diseño en la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Ocupación: Se desempeña como *freelancer* en el área de *branding*.

#### **Encuestado 2**

Edad: 43 años

Residencia: Huajuapán de León

Nivel académico: Estudió la carrera de Ingeniería en Diseño en la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Ocupación: Catedrático de la carrera de Ingeniería en Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, realiza proyectos independientes de identidad de marcas.

#### **Encuestado 3**

Edad: 53 años

Residencia: Huajuapán de León

Nivel académico: Estudió en la Universidad de las Américas de Puebla la carrera de Diseño Gráfico.

Ocupación: Catedrática de la carrera de Ingeniería en Diseño de la Universidad Tecnológica de la Mixteca y maneja una imprenta.

**Encuestado 4**

Edad: 28 años

Residencia: CDMX

Nivel académico: Estudio la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Autónoma de México.

Ocupación: Trabaja para una compañía de *marketing* en la CDMX y realiza trabajos para otras empresas como creador de contenido para redes sociales.

**Encuestado 5**

Edad: 25 años

Residencia: CDMX

Nivel académico: Estudió en la Universidad Mesoamericana en el estado de Oaxaca la carrera de Diseño Gráfico.

Ocupación: Trabaja en una compañía de video juegos como diseñadora de personajes e ilustra para proyectos de empresas extranjeras.

**Encuestado 6**

Edad: 27 años

Residencia: CDMX

Nivel académico: Estudió la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Mesoamericana.

Ocupación: Es *freelancer* especializado en el área de *branding*.

**Encuestado 7**

Edad: 28

Residencia: Guadalajara, Jalisco

Nivel académico: Estudió la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Ocupación: Trabaja para una agencia de *marketing* digital en Guadalajara.

**Encuestado 8**

Edad: 29 años

Residencia: Guadalajara, Jalisco

Nivel académico: Estudió la licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de Guadalajara.

Ocupación: Es director de arte de una agencia de diseño.

### **Encuestado 9**

Edad: 26 años

Residencia: Oaxaca

Nivel académico: Estudió la licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad Mesoamericana del estado de Oaxaca.

Ocupación: Tiene un estudio de diseño ubicado en la ciudad de Oaxaca.

### **Encuestado 10**

Edad: 29 años

Residencia: CDMX

Nivel académico: Estudió la licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de México.

Ocupación: Trabaja en un estudio de diseño en el área de banding en la CDMX.

### **4.3.3 Evaluación**

El cuestionario mostrado en el Apéndice A es el formato aplicado a 10 profesionales en el área de diseño gráfico, comunicación visual e ingenieros en diseño. La primera parte del cuestionario solicita al encuestado que asigne en la matriz de selección un valor previamente definido y que considera apropiado al aspecto evaluado de la propuesta señalada. La segunda parte solicita al encuestado, exprese de manera escrita su opinión sobre cada diseño presentado. Los resultados obtenidos se concentran en la Tabla 16, esta matriz reúne la suma que se obtuvo de cada propuesta en los diferentes ítems evaluados. El valor utilizado por los encuestados se definió a partir del siguiente puntaje.

#### **Valor de cada criterio**

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**Tabla 16** Matriz de Selección de la Propuesta

<b>Criterio</b>	<b>Ítems</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
Percepción	El diseño del logotipo representa la feminidad de la empresa.	25	50	39	36
	El logotipo tiene relación con el giro de la empresa.	26	44	45	51
<b>Total</b>		51	<b><u>94</u></b>	84	87
Legibilidad	La ubicación del nombre de la empresa permite una fácil lectura al usuario.	32	47	46	46
	La tipografía utilizada es clara y comprensible.	37	47	39	48
	La ubicación del eslogan dentro de la composición es adecuada.	33	45	37	42
<b>Total</b>		102	<b><u>139</u></b>	122	136
Estilo	El estilo que proyecta el diseño se muestra atractivo ante el receptor.	31	43	40	<b><u>44</u></b>
Composición	La composición del diseño es correcta para la empresa.	28	<b><u>43</u></b>	41	40
Color	Los tonos empleados en el diseño se relacionan con la empresa.	37	37	<b><u>47</u></b>	42

Concentrado de la suma de los resultados por criterio de las encuestas aplicadas a los expertos en diseño.  
Elaboración propia (2020).

De los resultados en la tabla anterior, prosigue el análisis de cada propuesta bajo los criterios de diseño mencionados con el propósito de identificar el grado de aceptación que los expertos tienen en cada propuesta. Podemos notar que la propuesta número dos, obtuvo el mayor puntaje en relación al primer criterio “Percepción” para la empresa es esencial en su imagen mostrar la feminidad de las productoras.

Legibilidad, el resultado apreciado en la Tabla 16 señala el diseño que mejor puntuación obtuvo ante el criterio, la segunda propuesta resulta ser la mejor puntuada por los expertos como el diseño con los elementos mejor identificables. El tercer criterio que evalúa el estilo destaca la propuesta número cuatro como el diseño mejor puntuado por los participantes. De este diseño se destacan las formas simples realizadas a partir de trazos sueltos. Este estilo transmite según varias opiniones la parte artesanal de la empresa. Composición, es el cuarto criterio a evaluar del cual se destaca el puntaje máximo en la propuesta número dos, se aprecia la simetría que aporta estabilidad y armonía.

El puntaje y las observaciones de los participantes coinciden en la propuesta dos como elección de colores tomando en cuenta los intereses de la marca, destacando el verde como el color favorito de los expertos, sin embargo señalaron que el rosa hace que la marca pase desapercibida por algunos observadores. En conclusión podemos observar en la gráfica de la Figura 42 la sumatoria de todos los criterios evaluados en cada propuesta, obteniendo así el diseño que dió como resultado la propuesta número dos demostrando ser la mejor opción para representar a la marca de acuerdo a la crítica de los expertos.

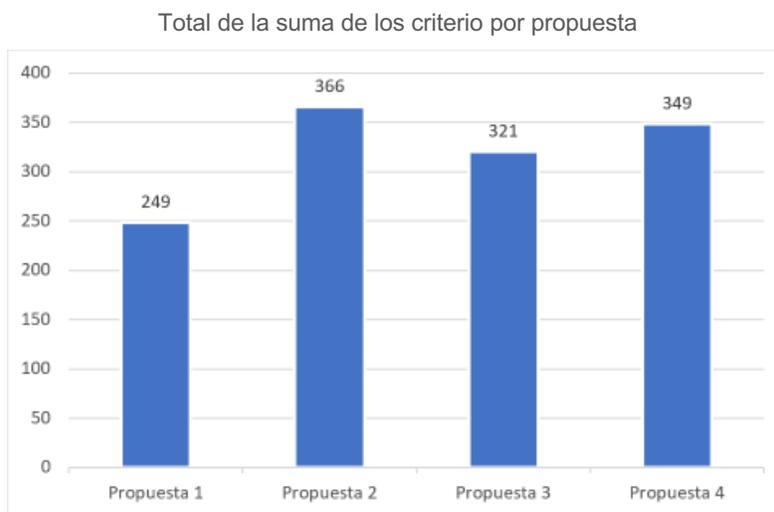


Figura 42. Puntaje total de las encuestas aplicadas a los expertos en diseño. Elaboración propia (2020).

Tras observar la propuesta número dos como el diseño que mejor funciona para la imagen de la empresa, prosigue realizar la recopilación de las observaciones de los especialistas a la mejor propuesta con el fin de retroalimentar la propuesta de diseño.

## Propuesta 2

“Para mi está es perfecta, me gustaría ver otros colores que podrían usarse, no cambiaría nada de ella, me encanta como esta simplificada la forma del grano con las cabezas”

“Se entiende el logotipo y lo que representa, los colores pastel apagan el diseño y se ve con poca fuerza”

“Los colores me hacen alusión a un giro diferente con respecto al café, sin embargo las dos caras femeninas y la forma si me evoca al grano del café”

“Sugiero jugar con un contraste de colores en el cabello de cada figura femenina, tal como se hizo en la propuesta 3 en los granos de café

“Me agradó mucho el uso de líneas simples y los rostros representan bien la cualidad femenina de la empresa”

“Me encanta ese juego que se hace con la forma de los granos de café con las cabezas. Haría falta probar otros colores o líneas que hagan más fácil de ver su forma de grano”

“Me gusta, pero no sé si sea comprensible en distintas dimensiones, tal vez mayor grosor en las líneas verdes influya en la percepción”

“El mensaje de hermandad femenina está muy claro, se entiende a simple vista, contemporáneo y es suave, me parece muy bien logrado. Todo es más legible”

“Quizá solo falte la referencia icónica al café; entiendo que las cabezas forman un grano de café aunque las líneas lo hacen parecer diferente, como un cerebro. No creo que sea necesario que esté el grano de café pero eso debe estar determinado por cuál sea el simbolismo más importante que desee destacar la empresa”

#### 4.3.3 Selección

Tras la recopilación de información y la concentración de la misma en la Gráfica 1, se llegó a conclusión de tomar la propuesta número dos como imagen para la identidad de la marca ya que presentó la puntuación más alta en cinco de los seis criterios y el análisis de los comentarios favoreció la propuesta.

Al afirmar que la propuesta dos resultó apta para formar la identidad corporativa de la empresa, podemos destacar que la esencia de tal diseño es la feminidad contenida en el café, aspecto que la empresa pretende tomar como diferenciación al resaltar la fuerza laboral de la marca.

#### 4.4 Propuestas de diseño del imagotipo

De la propuesta seleccionada por los expertos en diseño se formaron tres propuestas siguiendo la forma y concepto del logo elegido anteriormente para representar a la marca.



Figura 43. Propuestas para la selección del logo final.  
Elaboración propia (2020).

#### 4.5 Material adicional para uso en aplicaciones

La propuesta de los personajes sigue los criterios de diseño señalados para la elaboración de la marca gráfica de la empresa, los personajes diseñados comprenden formas orgánicas y tonos extraídos de la cereza. El diseño retoma el análisis de la competencia forma en la que las empresas consiguen ser recordadas por el cliente, al observar los elementos gráficos que acompañan a cada marca, se concluyó en dar a la empresa la propuesta de implementar este como una forma amigable de llegar al cliente al relatar visualmente parte de la vida diaria de las productoras a partir de personajes inspiradas en las mujeres, como recurso que la marca puede utilizar en materiales físicos y virtuales que la marca necesite.

##### 4.5.1 Bocetos de los personajes.

La creación de los elementos surge al retomar de la Tabla 15 la idea 2: Alma dividida y morfología del grano, como concepto para los personajes en conjunto con los requerimientos de diseño definidos en el punto 3.3.2 Criterios de diseño.

##### Bocetos

Bocetos de los personajes en distintas poses y estilos de vestuario, se determinan líneas suaves que delimiten formas orgánicas fluidas.



Figura 44. Bocetos del personaje.  
Elaboración propia (2020).

Se representa a las mujeres productoras resguardando el cafeto en forma circular, como representación del cuidado que mantienen en sus cultivos.

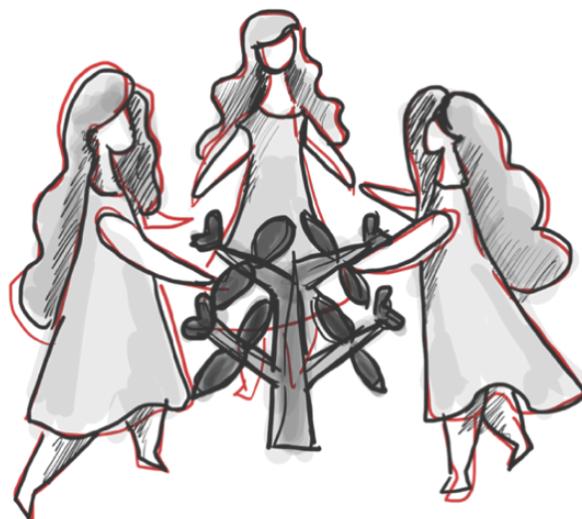


Figura 45. Boceto, cafeticultoras cuidando el fruto.  
Elaboración propia (2020).

Las mujeres productoras llegan al cafeto y comienza el cultivo del fruto, esto se representa en el boceto compuesto por los pequeños personajes sobre la planta.

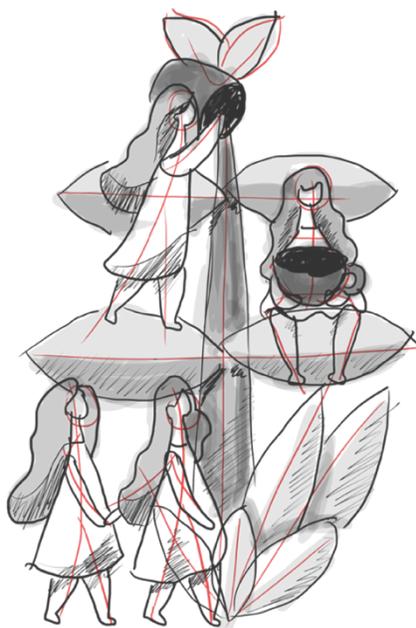


Figura 46. Boceto, colecta del grano.  
Elaboración propia (2020).

El camino que siguen las mujeres productoras para llevar el el fruto de café a la extracción de la semilla es representado en el boceto en forma de un mapa que muestra el camino seguido por las cafecultoras.



Figura 47. Boceto, mapa del trayecto para la cosecha del grano.  
Elaboración propia (2020).

### Propuestas finales

De los bocetos se seleccionaron dos ilustraciones que muestran el cafeto y el relieve del lugar, se aplicaron los colores y texturas procurando obtener dos resultados que mostrasen distintos estilos para ser utilizados en la maquetación de las propuestas presentadas al cliente. Los bocetos elegidos cumplen con mostrar parte del proceso que siguen las mujeres productoras (Figura 48).

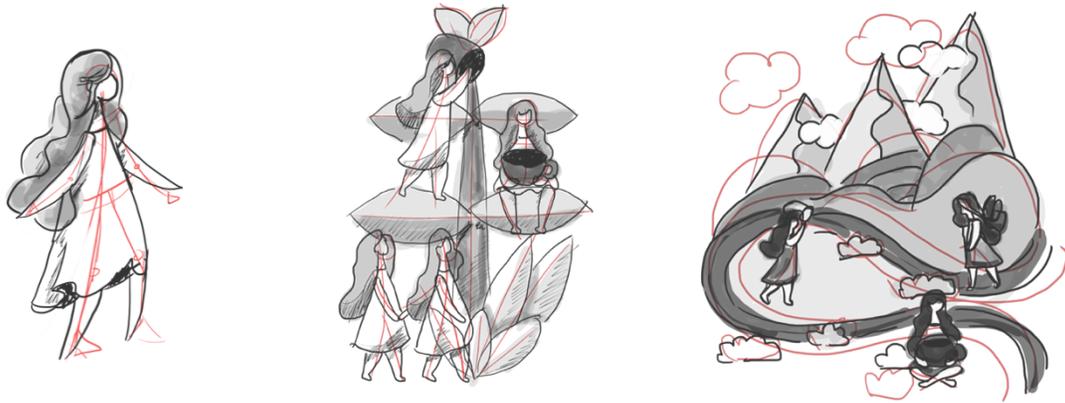


Figura 48. Bocetos seleccionados para la maquetación del empaque.  
Elaboración propia (2020).

Bocetos vectorizados, personajes en diversas poses y escenarios.



Figura 49. Propuestas vectorizadas para la maquetación del empaque.  
Elaboración propia (2020).

Color aplicado a las propuestas vectorizadas.

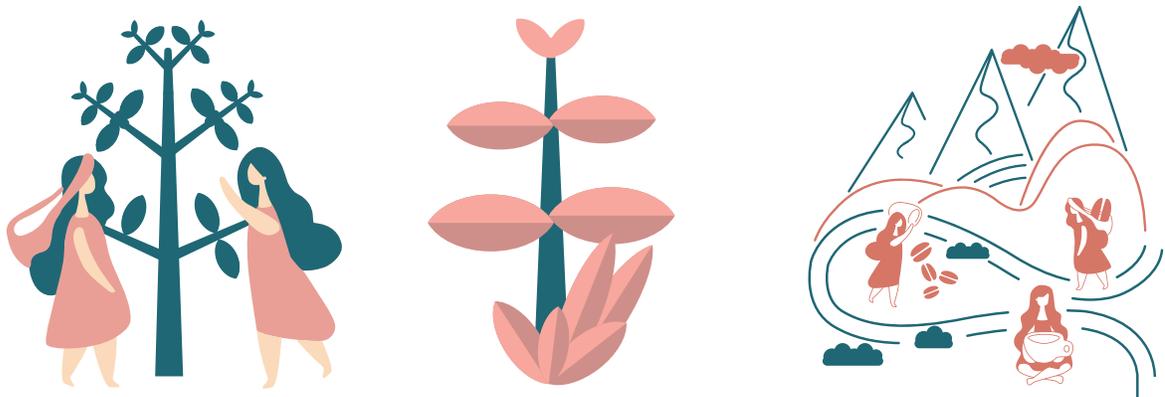


Figura 50. Propuestas de color para la maquetación del empaque.  
Elaboración propia (2020).

Las propuestas finales mantienen dos estilos distintos, en uno se aplica color y textura a los elementos, el segundo se mantiene monocromo al tratar de simplificar el contenido del mapa.

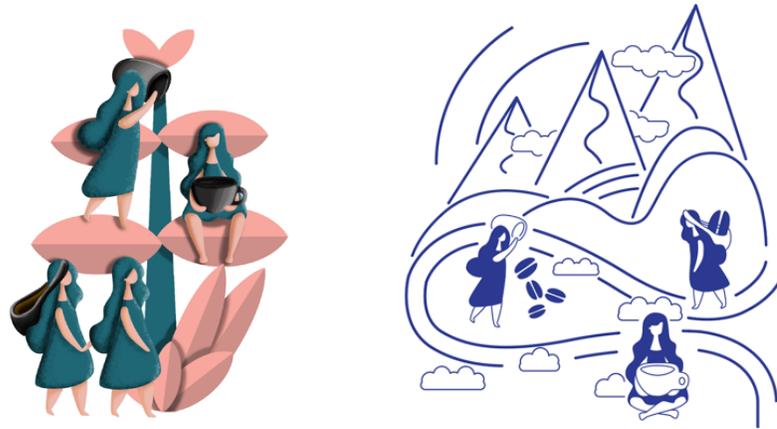


Figura 51. Propuestas finales para la maquetación del empaque.  
Elaboración propia (2020).

Las ilustraciones se maquetan como parte del empaque evaluado por los usuarios, en la Figura 52 se muestra la distribución de ambas propuestas en compañía de un cuadro informativo.



Figura 52. Propuesta para el diseño del empaque derecha segunda propuesta de ilustración monocroma para el empaque.  
Elaboración propia (2020).

#### 4.5 Representación preliminar

Esta fase comprende el desarrollo de modelos, prototipos y maquetas que permitan visualizar la funcionalidad de la propuesta, esta representación aproxima al resultado final y permite al diseñador tomar decisiones en torno al desarrollo de la solución.

##### 4.5.1 Maquetación de las propuestas

Tras la selección de la propuesta para la identidad corporativa, el diseño se mejoró tomando en cuenta las opiniones y sugerencias de la evaluación realizada a los expertos en diseño. El resultado fueron 3 diseños retomados de la propuesta número dos presentados en las Figuras 53, 54 y 55. En cada imagen se aprecia el rediseño del logotipo y la propuesta aplicada a elementos de la identidad como bolsas de café y desechables.

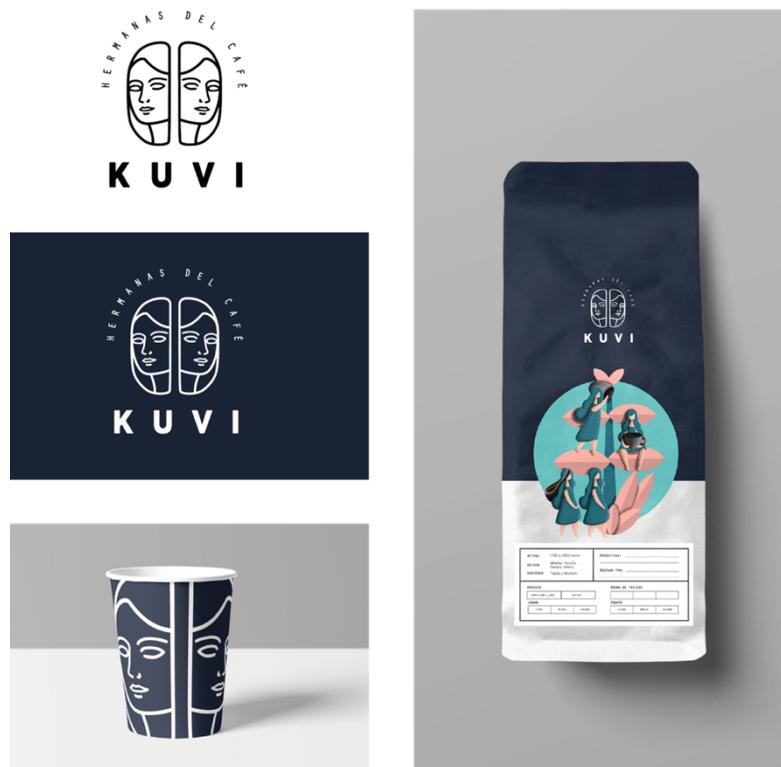


Figura 53. Rediseño 1.  
Elaboración propia (2020).



Figura 54. Rediseño 2.  
Elaboración propia (2020).



Figura 55. Rediseño 3.  
Elaboración propia (2020).

#### 4.6 Evaluación y selección de la propuesta final

Las propuestas obtenidas se evaluarán con personas que cumplen con el perfil descrito en la Tabla 16 “Características del usuario”, se recurrió principalmente a personas que suelen consumir el producto de las cafecultoras para tener así la certeza de conseguir un diseño que agrade al cliente.

##### 4.6.1 Evaluación de la propuesta final

Las mujeres que forman la empresa contemplan un grupo de 85 personas como clientes frecuentes, de este grupo se obtuvo una pequeña muestra generada a partir de la fórmula para el tamaño de muestra con factor de corrección por población finita, utilizada para calcular un tamaño de muestra de un grupo menor a 100,000 personas (Triola, 2006).

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

n = tamaño de la muestra, N = tamaño de la población, p = proporción de la población con la característica deseada (éxito), q = proporción de la población con la característica deseada (fracaso), e = error máximo admisible, Z = nivel de confianza

Se designaron los siguientes valores de acuerdo a la información proporcionada por la empresa con la intención de obtener una muestra lo suficientemente grande para la toma de decisiones. Los parámetros se sustituyeron en la fórmula anterior dando como resultado:

$$n = \frac{85 \times 2.58^2 \times .5 \times .5}{0.1^2(85 - 1) + 2.58^2 * .5 * .5} = 56.48 \approx 57 \text{ personas}$$

N = 85, p = 50% = 0.5 (éxito), q = p-1 = 0.5-1 = 0.5 , e = 10% = 0.1, Z = 99% (nivel de seguridad = coeficiente = 2.58)

Por el resultado anterior, las encuestas aplicadas a 57 personas mediante la herramienta de la escala de Likert, identifica el nivel de agrado en el diseño. La encuesta califica cuatro criterios: estética, percepción, color y estilo. Dicha encuesta mostrada en el Apéndice B recaba los resultados depositados en las gráficas a continuación.

#### Estética

El primer ítem que evalúa la estética, presenta un total de 24 personas totalmente de acuerdo.

Gráfica 2 “El diseño es estéticamente atractivo”

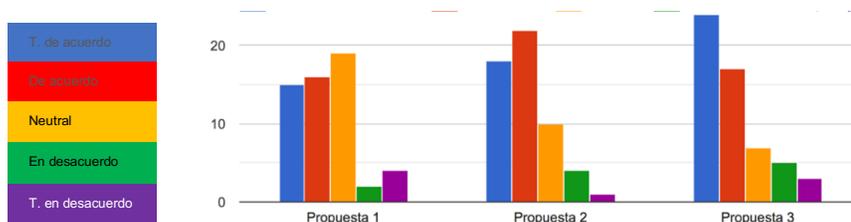


Figura 56. La gráfica de la evaluación estética del diseño a los encuestados  
Elaboración propia (2020).

## Percepción

La comprensión del concepto evaluado en el segundo ítem, da como resultado un puntaje mayor en la propuesta dos, con un total de 24 personas de acuerdo y 19 totalmente de acuerdo.

**Gráfica 3** “El concepto hermanas cafecultoras es comprensible”

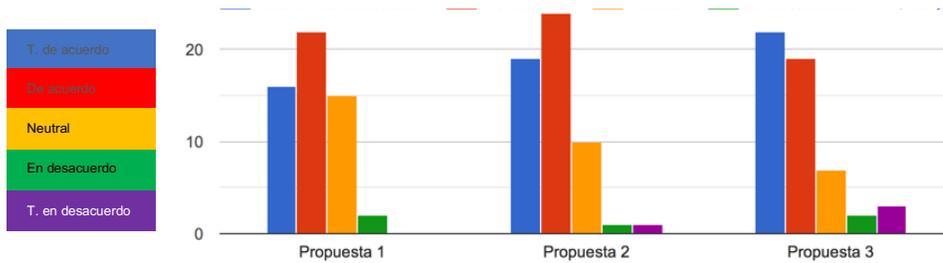


Figura 57. La gráfica de la evaluación de concepto del diseño a los encuestados. Elaboración propia (2020).

## Color

El tercer ítem evalúa el color de las propuestas, el resultado confirma la tercer propuesta como la mejor aceptada por los cuestionados con un total de 34 personas totalmente de acuerdo.

**Gráfica 4** “El color de la propuesta me resulta llamativo”

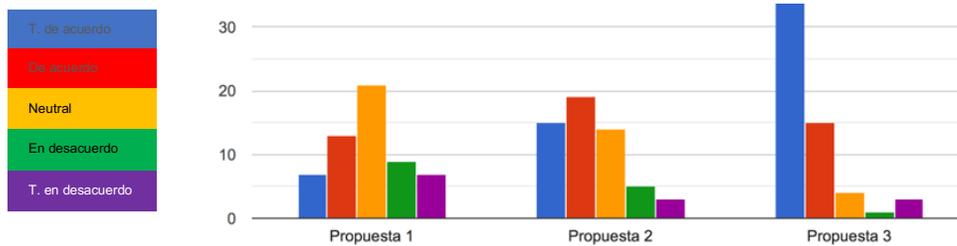


Figura 58. La gráfica de la evaluación del color del diseño a los encuestados. Elaboración propia (2020).

## Estilo

### Resultados del Rediseño 1

Los resultados que evalúan el estilo muestran un total de 35 personas totalmente de acuerdo y 19 personas de acuerdo, esto representa el 61.4% y 33.3% (Figura 59) de personas que apoyan el diseño.

**Gráfica 5-A Propuesta 1: La presentación del producto me resulta creativa e interesante**



Figura 59. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 1, a los encuestados. Elaboración propia (2020).

### Resultados del Rediseño 2

En segunda propuesta se observa un número menor de personas totalmente de acuerdo con un porcentaje del 24.6% contra un 35.1% de personas neutrales. Esto concluye que el diseño no es totalmente aceptado por los usuarios, más de la mitad de los encuestados no están satisfechos.

**Gráfica 5-B Propuesta 2: “La presentación del producto me resulta creativa e interesante”**



Figura 70. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 2, a los encuestados. Elaboración propia (2020).

### Resultados del Rediseño 3

La propuesta tres dió como resultado el 39.3% de personas de acuerdo contra un total de 28.6% personas totalmente de acuerdo. Esto muestra que la composición del diseño no termina de satisfacer el gusto a nivel estético de las personas.

**Gráfica 5-C Propuesta 3: La presentación del producto me resulta creativa e interesante**



Figura 71. La gráfica de la evaluación del estilo del diseño 3, a los encuestados. Elaboración propia (2020).

#### 4.6.2 Evaluación de la propuesta final

A partir de la matriz de selección de la Tabla 14, donde se reúnen los datos obtenidos de la encuesta anterior es expuesto el resultado que consta de la suma de los puntos que cada diseño obtuvo en los diferentes criterios evaluados según la escala de asignación de valores que se tomó de los criterios expuestos en el punto 4.3.3 Evaluación.

**Tabla 17** Matriz de Selección

Criterio	Ítems	P1	P2	P3
Estética del logo	El diseño es estéticamente atractivo	204	217	222
Concepto del logo	El concepto hermanas cafecultoras es comprensible	216	224	214
<b>Total</b>		420	<b>441</b>	436
Color	El color de la propuesta me resulta llamativo	175	207	<b>247</b>
Estilo	La presentación del producto me resulta creativa e interesante	<b>257</b>	218	208

Suma total del puntaje de los criterios. Elaboración propia (2020).

Al analizar los criterios que califican la composición, se toma el imago tipo la de la Figura 52 ya que al contar con un mayor puntaje podemos decir que el diseño será favorablemente aceptado. Tras el ítem que evalúa el color se observa que el 86.7% de los encuestados prefirió la propuesta de la Figura 53, por lo que se toma el color verde en armonía con tonos cálidos para el desarrollo del manual de identidad corporativa.

La selección de la propuesta, colores y estilo a utilizar se han obtenido a partir de los datos obtenidos de la evaluación a clientes e integrantes de la empresa, por lo tanto podemos dar paso a elaborar el manual de identidad en donde se utilizan los resultados de la investigación, análisis, diseño, selección y evaluación.

#### 4.7 Resultado final del diseño

El imago tipo resultante de la evaluación fue mostrado a las cafecultoras, quienes aceptaron placenteramente los resultados sin embargo se retroalimentó el diseño a partir de las siguientes observaciones.

- Dar expresividad al rostro de las mujeres.
- Utilizar el diseño elegido por el usuario, sin embargo, preferiblemente simplificar el diseño a un solo tono.
- El verde utilizado en la propuesta tres, representa la naturalidad de la marca y coincidimos en que sea el color principal en la empresa y el tono rosa no sea protagonista en la marca.

Después de realizar las modificaciones pertinentes en el diseño el resultado final (Figura 72) fue mostrado y aprobado por la representante de la empresa quien aceptó el diseño en su totalidad. La idea fue el resultado de una composición concéntrica que se enfoca en resaltar el género de la fuerza laboral del la marca, se toma el concepto de hermanas como la característica de distinción para la empresa al notar las preferencias del usuario, quienes se inclinan por las marcas con personalidad que apoyan causas sociales.

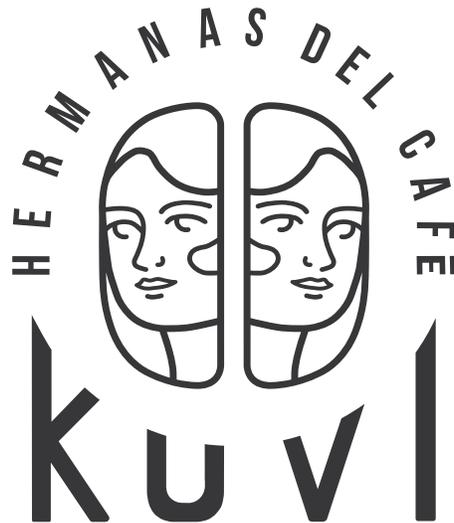


Figura 72. Imagotipo final.  
Elaboración propia (2020).

## CAPÍTULO 5. Desarrollo de la identidad

### 5.1 El manual de identidad

Un manual de identidad corporativa es un documento impreso o digital que contiene normas y lineamientos de una marca, describe las posibles variaciones que se pueden obtener como cambios de color, tipografías, estilos fotográficos, iconografía, patrones y texturas, el uso adecuado e inadecuado de los recursos gráficos y las modificaciones permitidas bajo diversas circunstancias.

La normatividad e identidad de un manual es la parte fundamental, ya que a partir de estos lineamientos los gráficos de la marca son utilizados en la mayor parte de los elementos de la empresa tanto para ser reconocida ante el usuario como identidad para sus colaboradores.

Por este motivo se plantea dividir el manual en tres partes, la primera referente a las normas para la aplicación de la marca, la segunda muestra los elementos gráficos de la primera sección aplicados en materiales como: papelería corporativa la cual se utiliza en la documentación formal e informal de la marca, los materiales *Point of Purchase (POP)* o para puntos de venta, muestran al usuario las características y virtudes del producto, los recursos POP son la carta de presentación que el cliente adquiere al consumir el producto. Se proponen diversos recursos a utilizar en el *merchandising*, cuya intención es dar al cliente incentivos que muchas veces no tienen relación con el uso del producto, por ejemplo “obsequiar gorras en una panadería” sin embargo tienen el propósito de hacer sentir especial al consumidor y ser un recordatorio de la marca al estar implícita la identidad, el último manual muestra la aplicación de la identidad en espacios comerciales.

#### 5.1.2 Tipos de manuales

Algunos manuales utilizados con frecuencia son los impresos, digitales o tipo *brandsite*, cualquiera de las opciones contienen las partes básicas (introducción, normatividad e identidad) que dejan claro el correcto uso de la marca. La diferencia entre cada uno reside en la forma que se presenta la información.

El manual impreso es un documento físico en el que se aprecia la belleza y el contenido editorial por medio de la vista y tacto. Suele ser costoso y acceder a la información se torna complicado ya que el tiraje de impresión es reducido. El digital, usualmente se presenta en formato PDF, la maquetación del manual es fácil distribución y económico. Los formatos digitales comprenden también los online que son páginas Web con acceso a la información las 24 horas del día. Por último, el *brandsite* es utilizado por las marcas en su sitio Web, muestra las partes más importantes del manual para casi cualquier persona pueda hacer uso correcto de los recursos de la identidad.

Para el proyecto se pretende imprimir como mínimo cinco manuales uno para cada integrante de la organización, ya que cada productora se encarga de distribuir el grano de manera individual y algunas no cuentan con dispositivos que les permitan realizar una consulta digital. Sin embargo se pretende entregar el formato digital para las mujeres que tienen acceso a un dispositivo electrónico como computadora, *tablet* o *smartphone*.

## **5.2 Normatividad e identidad de la marca**

La importancia para una empresa de tener una identidad corporativa viene de la intención de crecer en el mercado acompañadas de éxito, para esto es necesario establecer una vía que muestre la imagen ideal de la empresa. La construcción de esta imagen expresa su historia, filosofía, propietarios, valores éticos y culturales que dan forma a la personalidad de la empresa y explican su razón de ser. Definir los elementos que ayudan a expresar las características de la marca la hacen distinta en el mercado y benefician el proceso de posicionamiento de marca al tener los recursos necesarios para implementar en la personalización del producto o servicio, publicidad, experiencia de usuario, ambientación de espacios y registros oficiales.

Desarrollar una identidad coherente y poderosa requiere de una estructura oficial que guíe el comportamiento y organización de los elementos gráficos que son esenciales para la personalidad de la marca, esta guía se denomina Manual de Identidad Corporativa, define la forma correcta e incorrecta que se tiene al utilizar los elementos gráficos, la organización que deben seguir y las pautas para comunicar de manera efectiva el propósito de la marca dentro y fuera de la empresa.

Este apartado muestra el ¿Cómo? y ¿Por qué? fueron creados los elementos que dan personalidad a la marca y son básicos en el contenido de manual de identidad que define ¿Dónde? y ¿Cuándo? son utilizados los recursos gráficos en aplicaciones físicas y digitales.

### **Construcción del símbolo (isotipo)**

Sobre una retícula cuadrada, se realizó la construcción del símbolo a partir de círculos obtenidos de la Sección Áurea (Figura 73). La silueta de la figura se forma del contorno de los círculos organizados que construyen el grano de café.

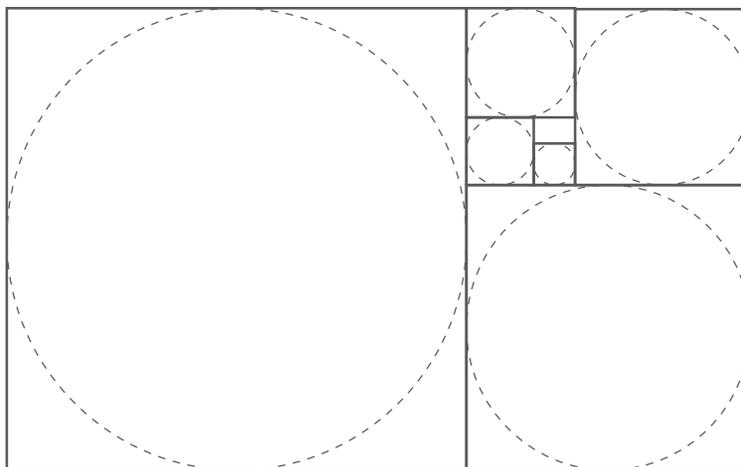


Figura 73. Sección áurea.  
Elaboración propia (2020).

El rostro perfilado por círculos áureos delimitan la parte interior del grano (Figura 74b). Posterior a la construcción del perfil, la simetría encontrada en la composición del símbolo tiene como función proyectar la silueta del grano y denotar el concepto de hermanas mediante los dos rostros femeninos (Figura 74 c).

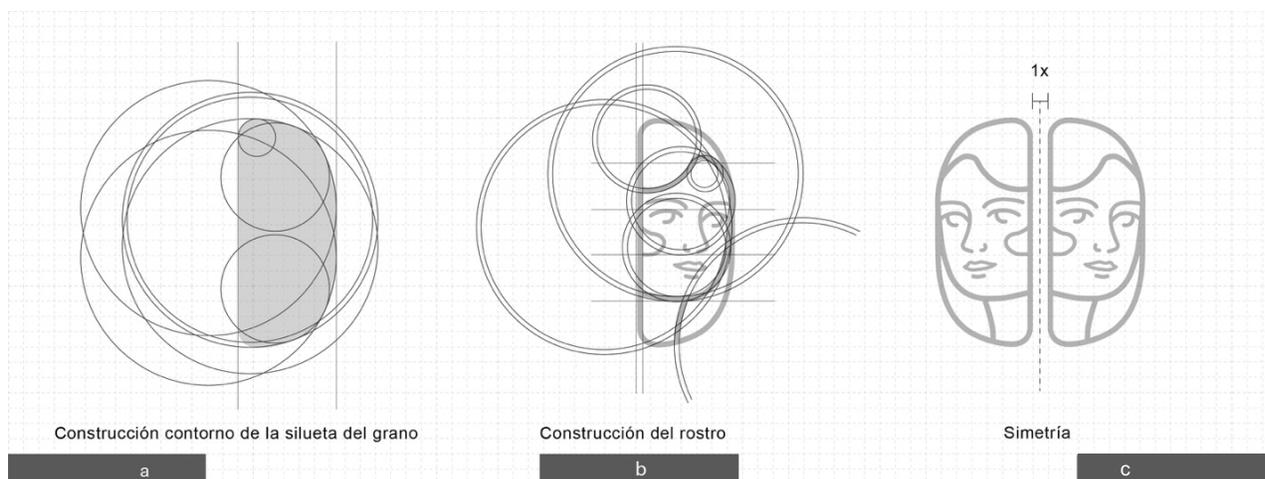


Figura 74. Construcción del símbolo.  
Elaboración propia (2020).

### Marca nominativa (logo)

El nombre y eslogan de la marca, comparten características tipográficas que provienen de la familia *Sans Serif*. Este estilo industrial aporta fuerza al logo y equilibra las formas rebuscadas del símbolo (Figura 75).



Figura 75. Construcción de la marca nominativa o *wordmark*.  
Elaboración propia (2020).

### Versión principal

El logo principal formado por el isotipo y marca nominativa se concentran en una composición concéntrica, el logo de la empresa se forma bajo una guía reticular cuadrada (Figura 76).

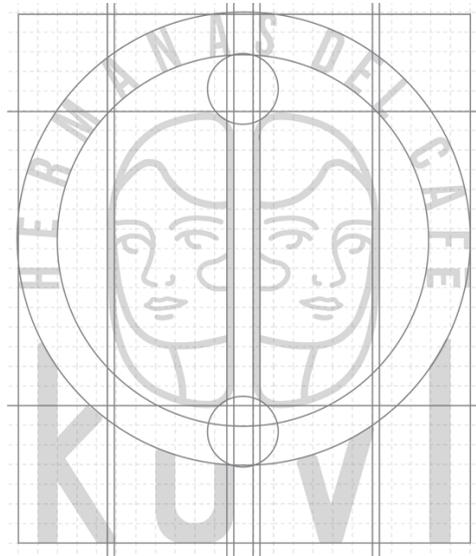


Figura 76. Disposición del símbolo y marca nominativa.  
Elaboración propia (2020).

### Firmas especiales

Cuando sea complicado utilizar la versión principal del logo se pueden utilizar las firmas especiales. La marca Kuvi utiliza como firma especial el símbolo (Figura 77), esté por si solo muestra suficiente fuerza y es fácilmente identificable.

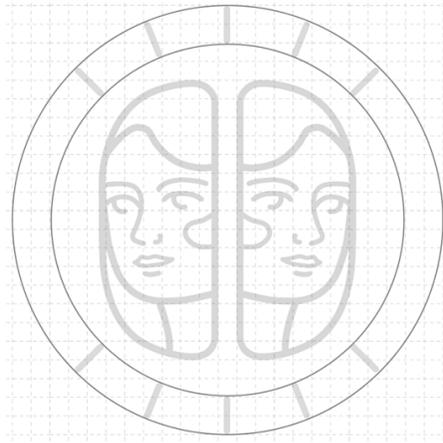


Figura 77. Firmas especiales, símbolo.  
Elaboración propia (2020).

### Tamaño mínimo

El tamaño mínimo que puede tener la marca en medios impresos debe ser legible, este tamaño se estableció imprimiendo el diseño en distintos tamaños (Anexo C) obteniendo la dimensión óptima para cada versión (Tabla 18).

**Tabla 18** *Tamaños Mínimos*

	Tamaño mínimo
Versión principal	15 mm
Símbolo (firma especial)	15 mm
Wordmark (firma especial)	10 mm

Especificación de los tamaños mínimos de acuerdo a la prueba de impresión evaluada de forma empírica. Elaboración propia (2020).

### Color corporativo

Partiendo del círculo cromático, se definió la paleta de colores tomando como base el matiz verde. Aplicando la concordancia entre tres tonos se llegó a la gama de colores deseada, al modificar la saturación y valor de los tonos principales, tal como se muestra en la Figura 78.

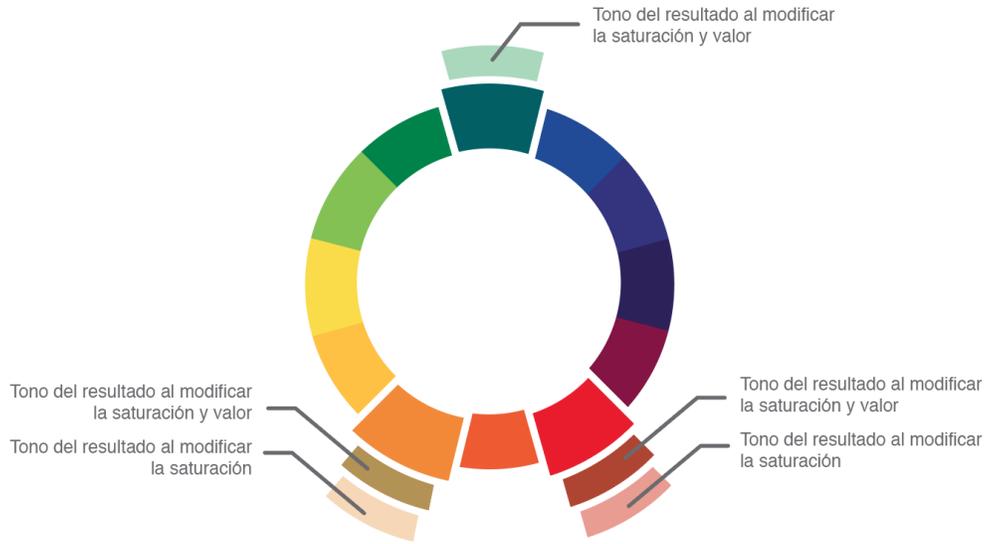


Figura 78. Extracción de los colores corporativos a partir del círculo cromático.  
Elaboración propia (2020).

### Patrón

Como recursos adicionales se propusieron patrones compuestos con la repetición del símbolo (Figura 65) y el grano. El orden de los elementos se encuentran contrapuestos en un caso separados por granos de café (Figura 79) y en el otro el símbolo se une formando líneas con mayor peso visual (Figura 80).

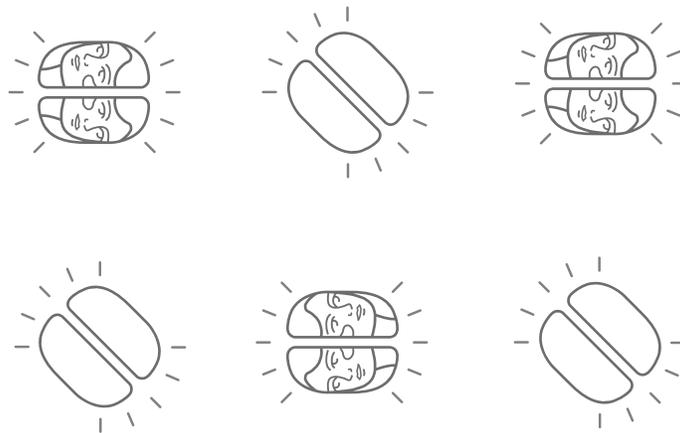


Figura 79. Patrón A compuesto por el símbolo y granos de café.  
Elaboración propia (2020).



Figura 80. Patrón B compuesto por el símbolo.  
Elaboración propia (2020).

### **Texturas**

Para la textura que se utiliza en las ilustraciones de las cafeticultoras, se pretendió crear visualmente una textura granulada tomando como referencia la superficie terrosa del campo que conecta a los personajes con la naturaleza.

### **5.3 Ambientación en espacios**

Las instalaciones de una empresa son el hogar de la marca, debe tener la esencia que proyecta la empresa al implementar elementos de la identidad. En este proyecto se propone definir el estilo de algunos muebles esenciales como mesas y sillas con el propósito de dar una idea al lector de los acabados y formas que deben constituir el mobiliario.

Se toman las medidas propuestas para los muebles del autor Fonseca (1991) en el libro “Las medidas de una casa”, el tamaño mínimo se selecciona con el fin de obtener muebles que puedan ser integrados en espacios pequeños. Las cafeterías se orienta al deguste de las bebidas y método de extracción dejando de lado el consumo de alimentos.

Como elementos decorativos para las instalaciones se proponen stands para plantas y un diseño de celosía, se propone como un elemento de distinción en los establecimientos comerciales. Ambos elementos son descritos dando libertad de adecuar las dimensiones según sea el caso del área que se requiera cubrir.

#### 5.4 Ilustración de personajes como recurso para las aplicaciones de la marca

Las ilustraciones a continuación se toman de la presentación del empaque de la Figura 50 a, la modificación consiste en estilizar la forma de los personajes y tomar los colores corporativos definidos.

Desarrollar una marca flexible que llegue a ser reconocida a través del logo institucional y elementos gráficos adicionales, es el motivo por el que el proyecto anexa el diseño de personajes basados en las mujeres cafecultoras y el fruto del café, son representadas escenas de su vida cotidiana como el traslado del grano o la colecta de las cerezas de café, las ilustraciones son incluidas como parte los recursos gráficos y son entregadas a la empresa como un pedido por encargo justificando así el acceso libre de la empresa al material.

##### 5.4.1 Bocetos de los personajes finales.

Se desarrollan diversas poses que contemplen un fin relacionado a las actividades de las mujeres productoras de café como la colecta del grano en tenates, el esfuerzo por llevar la bebida al consumidor, el traslado del producto en costales y la caminata hacia la recolección del fruto (Figura 81 y 82).

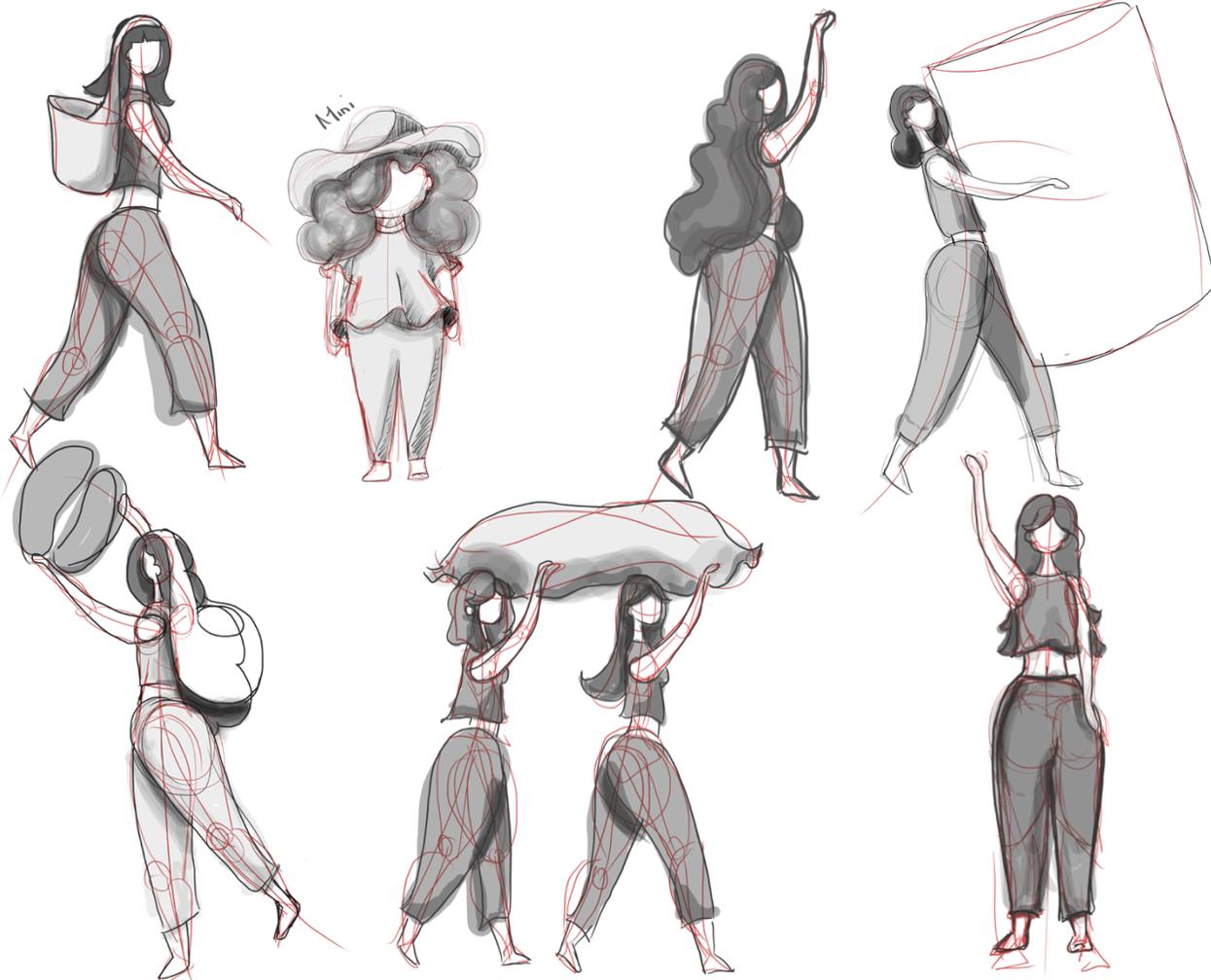


Figura 81. Boceto de los personajes de las cafecultoras.  
Elaboración propia (2020).

## 5.5 Ilustraciones finales



Figura 82. Personajes de las cafecultoras.  
Elaboración propia (2020).

## 5.6 Estructura del manual para la identidad corporativa de la marca Kuvi

El manual de identidad se forma de 3 apartados, la información comprende la construcción del logo, símbolo, marca nominativa, firmas especiales, normas de aplicación y elementos de la identidad como tipografías, colores y patrones (Figura 83). La segunda parte, el manual de aplicaciones muestra el correcto uso de los recursos de la identidad en materiales físicos y digitales para uso en el área de *merchandising* y POP (Figura 84). El tercer manual expone los materiales y mobiliario en espacios comerciales (Figura 85). Los documentos mantienen la misma estructura, índice, introducción, cuerpo y glosario, comunicar todo este contenido de manera clara se logra mediante la organización de la información, el uso de retículas de composición y diagramas (Zappaterra, 2016).

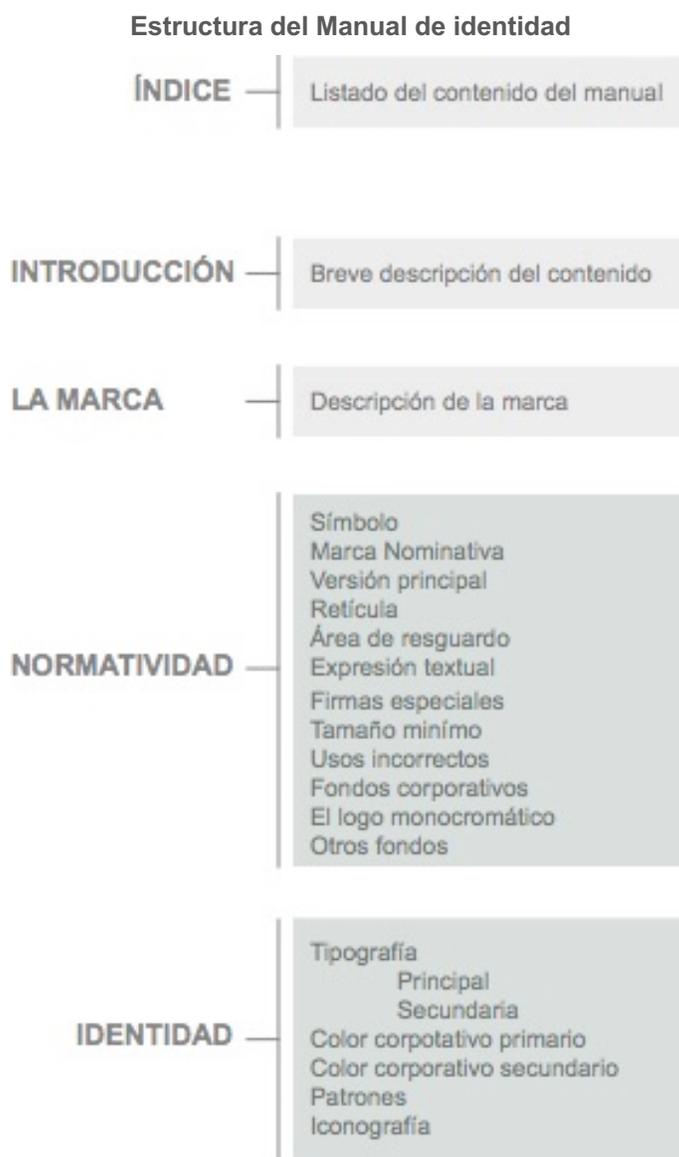


Figura 83. Diagrama de la estructura del Manual de identidad.  
Elaboración propia (2020).

## Estructura del Manual de Aplicaciones

<b>ÍNDICE</b>	Listado del contenido del manual
<b>INTRODUCCIÓN</b>	Breve descripción del contenido
<b>LA MARCA</b>	Descripción de la marca
<b>APLICACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Papejería corporativa<ul style="list-style-type: none"><li>Hoja membretada</li><li>Tarjeta de presentación</li><li>Sobre membretado</li><li>Carpeta</li></ul></li><li>Material POP (Point Of Purchase, o Punto de compra)<ul style="list-style-type: none"><li>Empaque (serigrafía una tinta en bolsa de papel)</li><li>Empaque (impresión a color bolsa blanca)</li><li>Papel para envoltura</li><li>Desechables<ul style="list-style-type: none"><li>Vaso de café impreso</li><li>Fajilla para vaso de café</li></ul></li></ul></li><li>Flyer</li><li>Display</li><li>Merchandising<ul style="list-style-type: none"><li>Bolsa ecológica</li><li>Recipiente para café a granel</li><li>Tazas</li></ul></li></ul>
<b>EJEMPLOS ILUSTRATIVOS</b>	Mockups de algunas aplicaciones
<b>GLOSARIO</b>	Definición de palabras

Figura 84. Diagrama de la estructura del Manual de aplicaciones.  
Elaboración propia (2020).

## Estructura del Manual para el uso de la Identidad Gráfica en un espacio y propuestas del diseño para el mobiliario de locales comerciales



Figura 85. Diagrama de la estructura del Manual para el uso de la identidad gráfica en un espacio. Elaboración propia (2020).

### 5.5.1 Retícula base y estructura

La información de los manuales es contenida en un formato tamaño carta elegido para la fácil impresión y funcionalidad del documento, la retícula que se muestra en la Figura 86 se mantiene como la base de los manuales compuesta por tres secciones verticales y 12 espacios horizontales donde se ubican las figuras y contenido de referencia para el usuario.

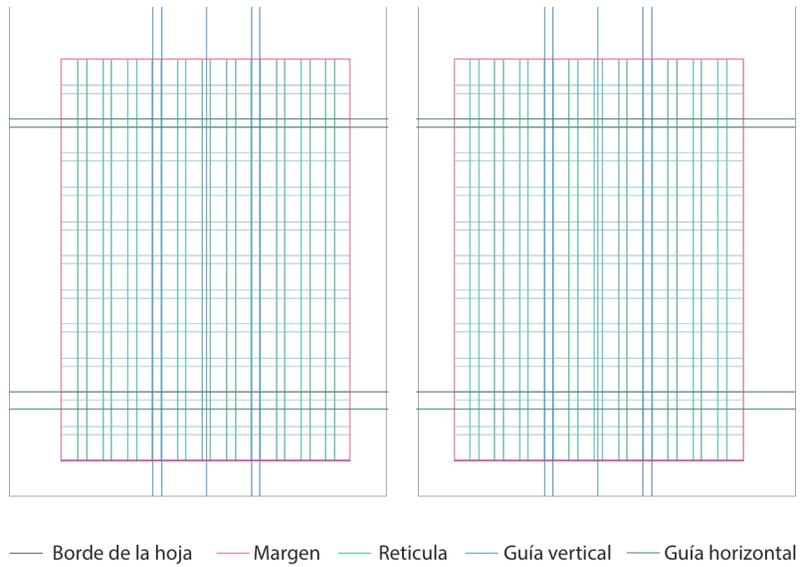


Figura 86. Reticula y estructura de las hojas del manual.  
Elaboración propia (2020).

### 5.5.2 Diagramación para el manual de identidad corporativa

La distribución de la información se realizó de acuerdo a las guías y límites detallados en el punto anterior, partiendo del formato y la retícula se maquetó y señala la ubicación de los textos e imágenes en las páginas según la cantidad de información (Figura 87).

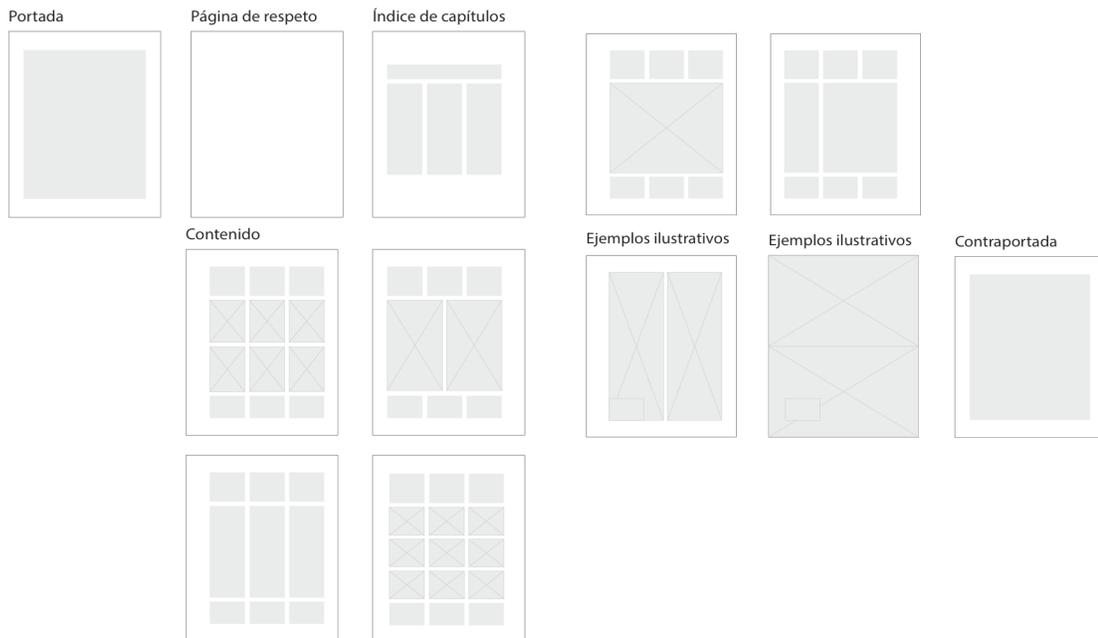


Figura 87. Maquetación del manual de identidad corporativa.  
Elaboración propia (2020).

### 5.5.3 Selección de tipografías y colores para el manual de identidad corporativa

Las tipografías del manual son las utilizadas en la identidad de la marca (Helvetica y Biko). La disposición secciona los grados de importancia de los temas y mantiene el resto de la información con un mismo tipo de letra.

**Tabla 19** *Tipografías y Colores para el Manual de Identidad Corporativa*

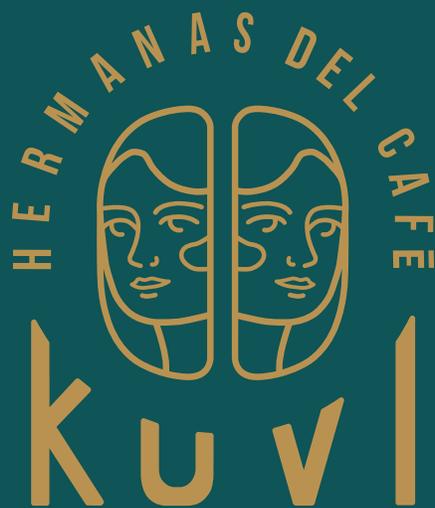
	<b>Nombre</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Interlineado</b>	<b>Color</b>	<b>Alineación</b>
Capítulo	Biko Regular	36	38	Pantone 344 CP	Izquierda
Título	Biko Regular	20	22	Pantone cool gray 10	Izquierda
Subtítulo	Biko Regular	13	13	Pantone cool gray 9	Izquierda
Cuerpo	Helvetica Light	9	16	Pantone cool gray 11	Justificado a la izquierda
Cotas	Helvetica Light	7	9	Pantone cool gray 9	Izquierda
Notas	Helvetica Light	7	9	Pantone cool gray 9	Izquierda
Número de página	Biko Regular	20	22	Pantone cool gray 9	Centrado

Tipografía, tamaños y colores para el diseño del manual de identidad corporativa (Elaboración propia).

### **5.7 Manual de identidad para la marca Kuvi**

El objetivo al proyectar el manual de identidad corporativa es conseguir que el lector comprenda el propósito visual de la marca guiado por las normas de aplicación y el uso correcto de los elementos de la identidad. Usar de forma correcta el manual de identidad corporativa trae consigo beneficios como el reconocimiento de la marca en el mercado, puede llegar a formar vínculos con el usuario y con los colaboradores de la empresa al identificarse con los elementos visuales alentando el interés de los integrantes al sentirse atraídos y orgullosos de formar parte de la empresa.





Manual de Identidad Corporativa | Versión 1-2020



# Contenido

04	1 Introducción
05	2 La marca
07	3 Normatividad
21	4 Identidad
31	5 Glosario

# 01 | Introducción

Este manual tiene como objetivo mostrar el uso adecuado de los elementos gráficos que tienen como fin conseguir definir la identidad visual de la marca Kuvi.

Dentro del documento se describe la manera correcta e incorrecta de utilizar los recursos gráficos como: logo, símbolo, firmas especiales, colores corporativos, tipografías y patrones.

El manual se compone de dos capítulos, el primero muestra las **normas** que se deben seguir al utilizar la marca gráfica y versiones, esta serie de lineamientos rigen la forma en que se presenta la identidad en las diversas aplicaciones que la marca necesite.

La identidad de la marca es el segundo capítulo del manual en donde se encuentran los recursos adicionales, se caracterizan por ser un acompañamiento al logo y son utilizados en el branding de la marca.

# 02 | La marca

La idea comenzó gracias a un grupo de mujeres emprendedoras con el deseo de compartir el fruto de esta tierra con el resto de la comunidad.



# 03 | Normatividad

08	3.1 Símbolo	15	3.8 Usos incorrectos
09	3.2 Marca nominativa	16	3.9 El logo sobre fondos corporativos
10	3.3 Versión principal	17	3.10 El logo en una tinta
11	3.4 Réticula	18	3.11 Otros fondos
12	3.5 Área de resguardo	19	3.12 Expresión textual de la marca
13	3.6 Firmas especiales		
14	3.7 Tamaño mínimo		

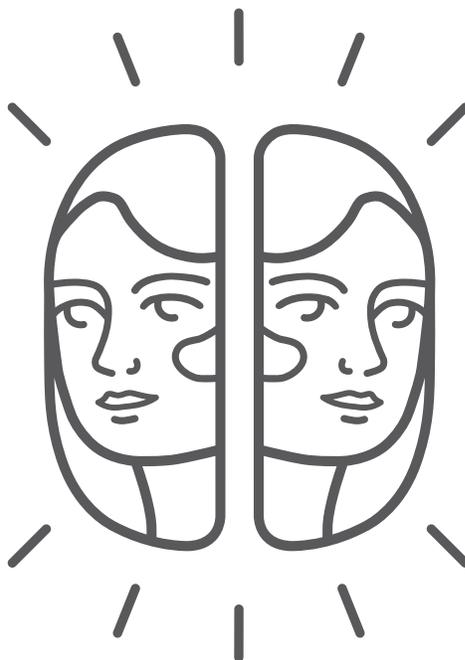
## Normatividad

### 3.1 Símbolo

El símbolo, una parte de nuestro logo que puede usarse de manera independiente para representar la marca.

El concepto que agrupa el diseño viene de abstraer formas asociadas a las palabras, hermana y café.

Tal como se muestra en el archivo matriz, el símbolo no debe alterarse de ninguna manera, excepto las presentadas en este documento.



Hermanas

“Tener una hermana es como tener el alma dividida en dos cuerpos”  
(Anónimo)

Café

El grano que da sentido a nuestras vidas  
(Hermanas Kuvi)

Tamaño mínimo del símbolo para su uso en diversas aplicaciones, página 14.

Uso de colores y fondos, página 16 y 18.

Marca nominativa o wordmark es la representación en caracteres del nombre de la marca.

Es útil cuando se necesita utilizar el logo de una forma más simple y compacta.

## 3.2 Marca nominativa

**kuvi**  
**HERMANAS DEL CAFÉ**

Tipografía de la marca  
Sans serif  
Bebas Neue

Tipografía del eslogan  
Sans Serif  
Bebas Neue

Tamaño mínimo de la wordmark en diversas aplicaciones, página 14.

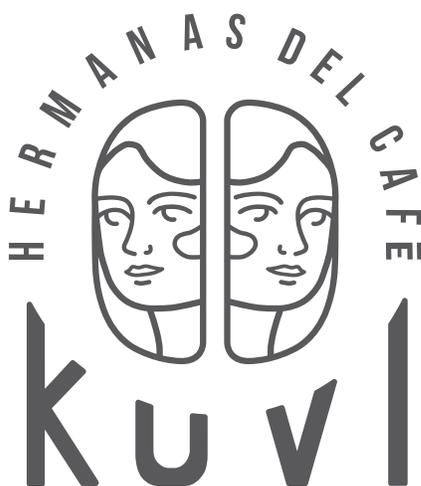
Uso de colores y fondos, página 16 y 18.

## Normatividad

### 3.3 Versión principal

Es elemento más icónico y con fuerza visual de la marca, es idóneo para utilizar en todos los materiales y aplicaciones necesarias.

Los elementos no pueden ser modificados ni alterados y el color tiene que ser el mismo en todos los elementos del logo.



Tamaño mínimo del logo en diversas aplicaciones, página 14.

**Nombre del archivo**  
logo\_Kuvi.png

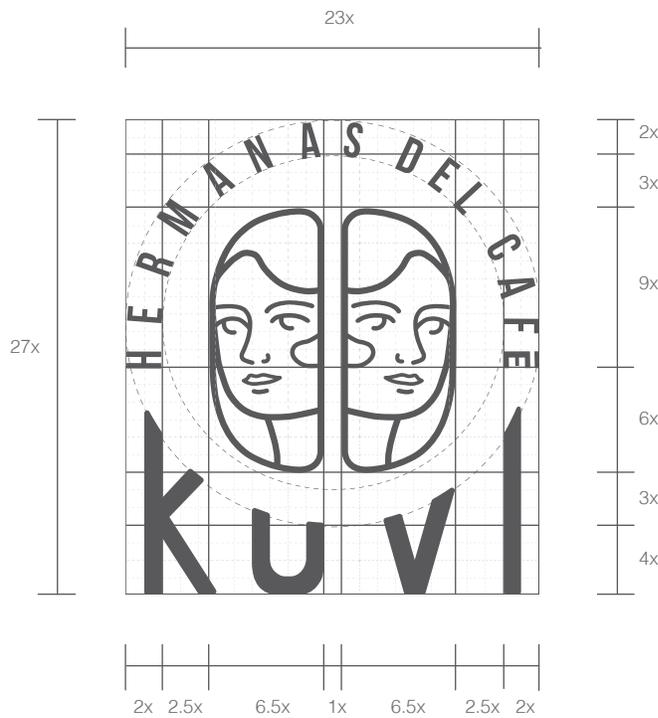
Usos incorrectos del logo, página 15.

Uso de colores y fondos, página 16 y 18.

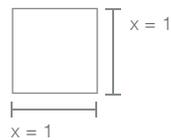
## 3.4 Retícula

La retícula se utiliza para las ocasiones en las que es necesario verificar las distancias en el diseño, en especial cuando el logo es hecho a mano o en grandes tamaños.

La dimensión de la cuadrícula debe seguir las siguientes proporciones y no puede ser alterada.



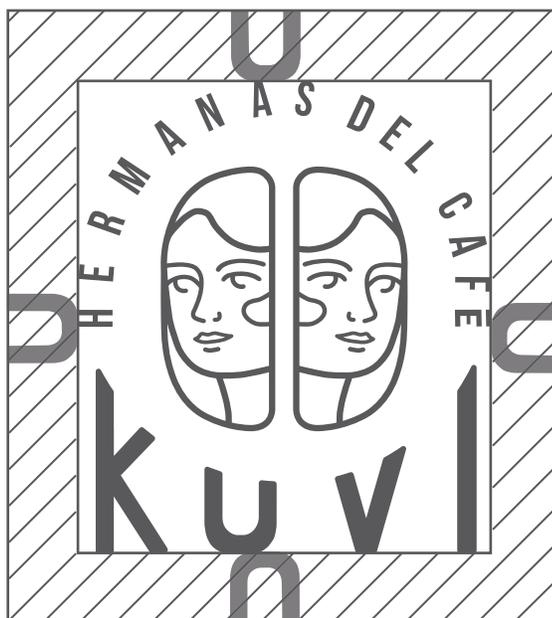
El módulo de la cuadrícula está conuido por un cuadrado de dimención  $x=1$



Normatividad

### 3.5 Área de resguardo

Es un espacio libre que rodea al logo y asegura un marco en el que los elementos ajenos al diseño como imágenes u otros logotipos puedan obstruir la visibilidad de la insignia.



Área de resguardo

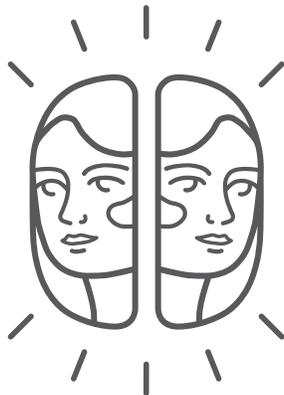


Unidad del área de resguardo



## 3.6 Firmas especiales

Las versiones adicionales que mantienen el estilo y personalidad de la marca, aportan dinamismo visual y solucionan problemas concernientes al integrar la marca en diversas aplicaciones como material pop y merchandising.



Símbolo

**kuvi**  
**HERMANAS DEL CAFÉ**

Wordmark

Tamaño mínimo, página 14.

Usos incorrectos del logo, página 15.

Uso de colores y fondos, página 16 y 18.

**Nombre del archivo**

Símbolo.ai

Símbolo.png

wordmark.ai

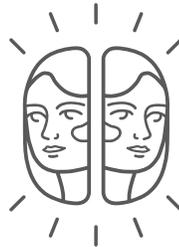
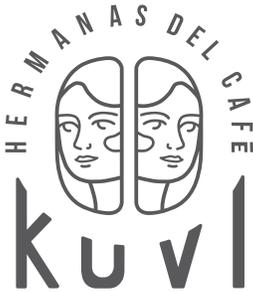
wordmark.png

## Normatividad

### 3.7 Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de reducción es el que podemos utilizar en el logo o firmas especiales garantizando la legibilidad del diseño.

Para medios de menor calidad como impresión en serigrafía se recomienda un tamaño mayor a 30 mm.



Versión principal del logo

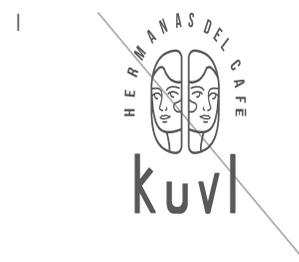
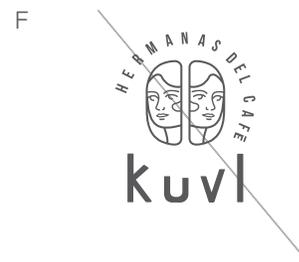
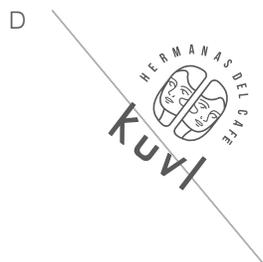
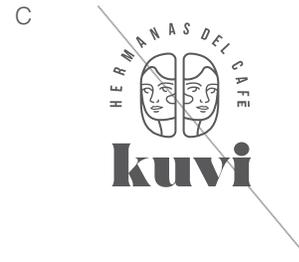
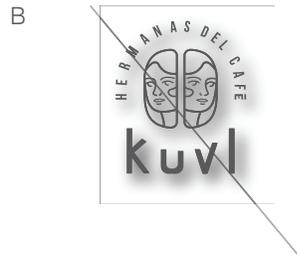
Firma especial (símbolo)

Firma especial (wordmark)

## 3.8 Usos incorrectos

Cualquier uso distinto al especificado en la sección de normatividad se considera incorrecto. Colores fuera de los corporativos,

degradados, sombras o incluir elementos son usos inadecuados. A continuación mostramos algunos ejemplos de tales alteraciones.



A. Cambio de colores entre los elementos  
D. Transformar la posición del logo  
G. Suprimir elementos

B. Sombras o degradados  
E. Anexar elementos  
H. Distorsionar la perspectiva del logo

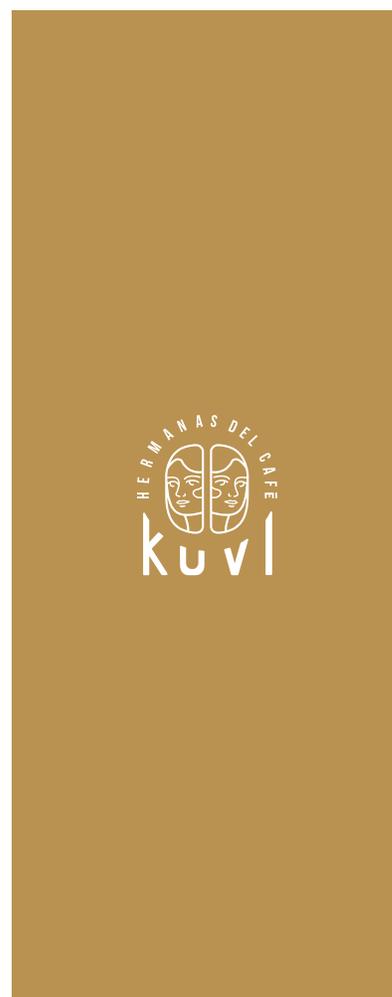
C. Sombras o degradados  
F. Modificar la ubicación de un elemento  
I. Modificar el alto o ancho del logo

Normatividad

### 3.9 Fondos corporativos

El fondo que se utiliza debe permitir al logo o firmas especiales ser legibles.

A continuación se presentan las propuestas de fondos que se deben utilizar como principal opción.



Cuando la marca no puede ser impresa a color se presentan a continuación las soluciones posibles en una tinta.

### 3.10 El logo en una tinta



Negativo  
Logo: blanco  
Fondo: negro



Escala de grises  
Logo: negro 60%  
Fondo: negro 20%



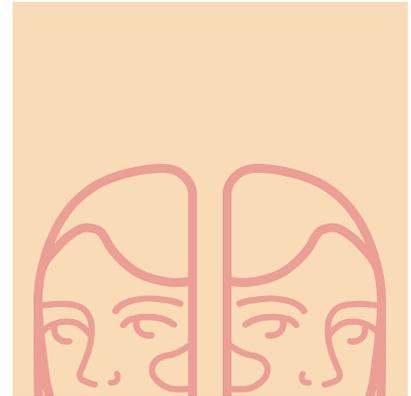
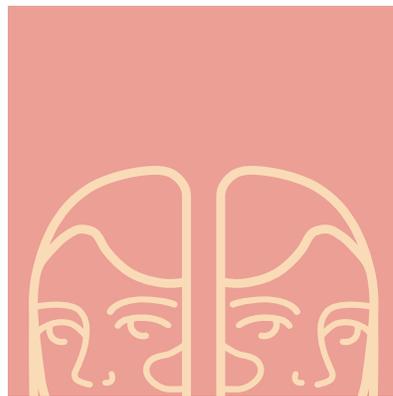
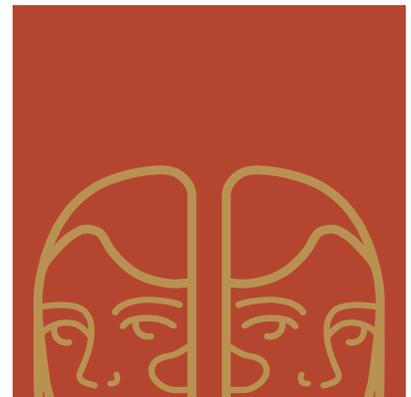
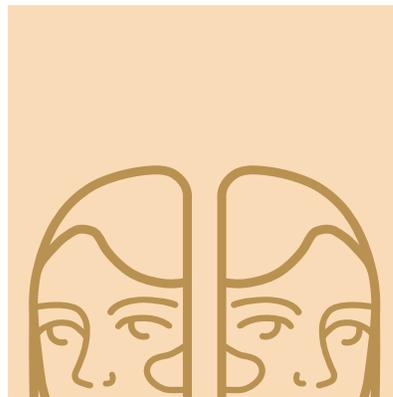
Positivo  
Logo: negro  
Fondo: blanco

Normatividad

### 3.11 Otros fondos

Al incidir nuestro logo sobre un fondo de color o imagen es fundamental que exista el contraste suficiente,

buscando siempre que los elementos no resten protagonismo al logo.



Se recomienda utilizar estas combinaciones en ediciones especiales y aplicaciones de la marca.

**Ejemplo ilustrativo**  
Manual de Aplicaciones

Al escribir el nombre de la marca en cualquier documento se hará tal y como se muestra en el ejemplo que indica la primera letra (K) en mayúsculas seguido de minúsculas.

## 3.12 Expresión textual

Ejemplo de cómo **se escribe** el nombre de la marca **Kuvi**.

Ejemplo de cómo **no se escribe** el nombre de la marca ~~**KUVI**~~.

Ejemplo de cómo **no se escribe** el nombre de la marca ~~**kuvi**~~.



# 04 | Identidad

22	4.1 Tipografía primaria	26	4.5 Patrones
			Patrón A
23	4.2 Tipografía secundaria		Patrón B
		28	4.6 Iconografía
24	4.3 Colores corporativos primarios	29	4.7 Ilustraciones
25	4.4 Colores corporativos secundarios		

## 4.1 Tipografía primaria

Los caracteres que informan del producto al usuario son parte también del estilo de la marca.

La tipografía principal **Biko Regular** se utiliza para la redacción de títulos, subtítulos, material para puntos de

venta y demás aspectos textuales importantes.

Cuando se requiera mayor énfasis se recomienda utilizar **Biko Bold**.

# Biko Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! . \$ % & / ( ) = ?

# Biko Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! . \$ % & / ( ) = ?

## 4.2 Tipografía secundaria

Para textos como cotizaciones, cartas o información que requiera ser escrita con más de dos párrafos se utiliza la familia tipográfica **Helvetica Light**.

Si la información escrita es expuesta en medios de publicidad como flyers o carteles se recomienda el uso de **Helvetica Regular**.

Para realzar palabras o frases dentro del párrafo se usa **Helvetica Bold**.

### Helvetica Light

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! . \$ % & / ( ) = ?

### Helvetica Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z  
 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V X Y Z  
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! . \$ % & / ( ) = ?

### Helvetica Bold

**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V X Y Z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! . \$ % & / ( ) = ?**

## 4.3 Colores corporativos principales

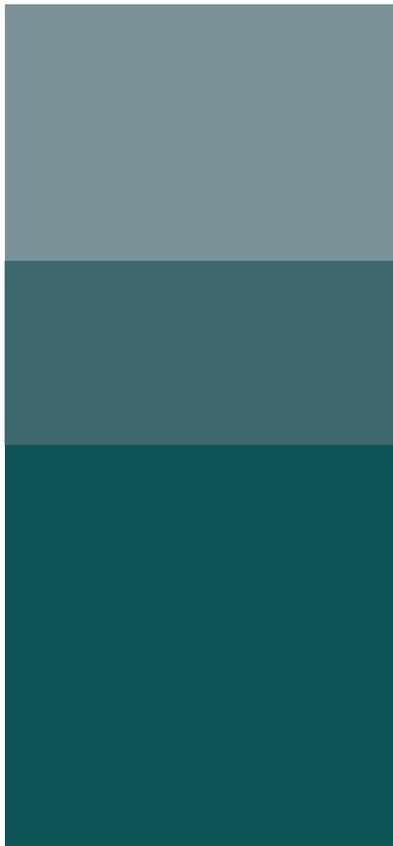
El color le da reconocimiento y diferenciación a la marca resaltando características de la empresa.

Los colores corporativos principales de Kuvi son:

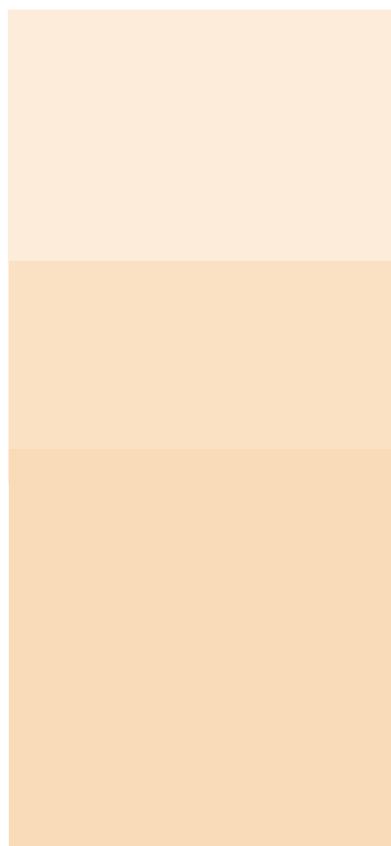
**Verde.** Transmite naturalidad.

**Anaranjado pálido.** Tono de las almendras previo al tueste. Aporta calidez y delicadeza a la maca.

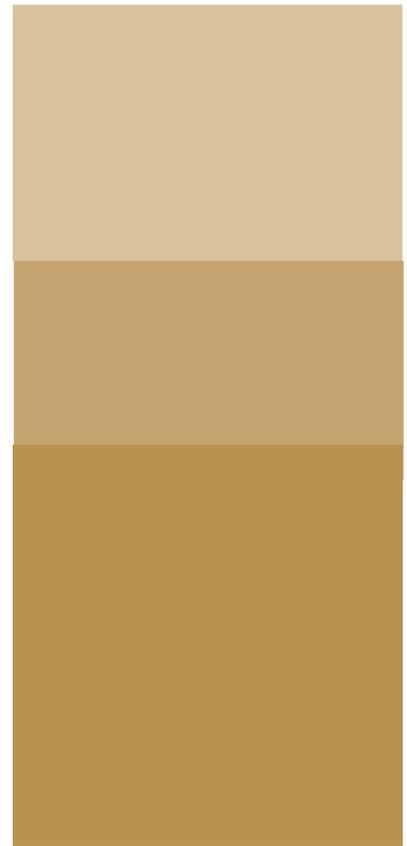
**Café.** Basta con pronunciar el nombre del matiz, nos transmite directo al aromático.



PANTONE : 323 CP  
CMYK : 92.3 49.4 56.68 32.73  
RGB : 0 83 86  
HEX : 005356



PANTONE : 719 CP  
CMYK : 1.45 14.99 26.73 0  
RGB : 250 218 186  
HEX : FADABA



PANTONE : 465 CP  
CMYK : 27.23 40.14 75.35 3.92  
RGB : 183 146 87  
HEX : B79257

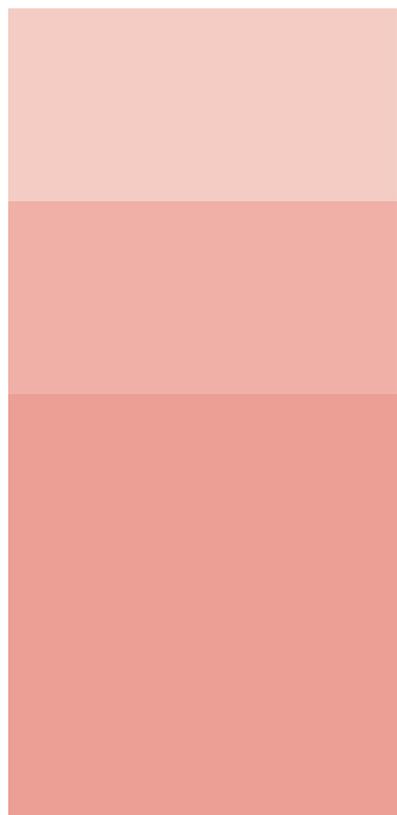
## 4.4 Colores secundarios

**Rosa.** Se utiliza solo en ocasiones especiales como recurso adicional y background de los personajes.

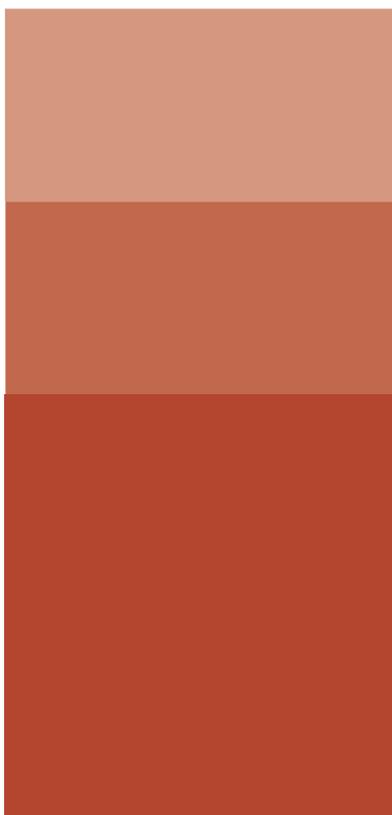
**Rojo.** Pasión y fuerza de las mujeres aplicado especialmente en el cabello de los personajes simula además

de ser el tono del fruto maduro del caféto.

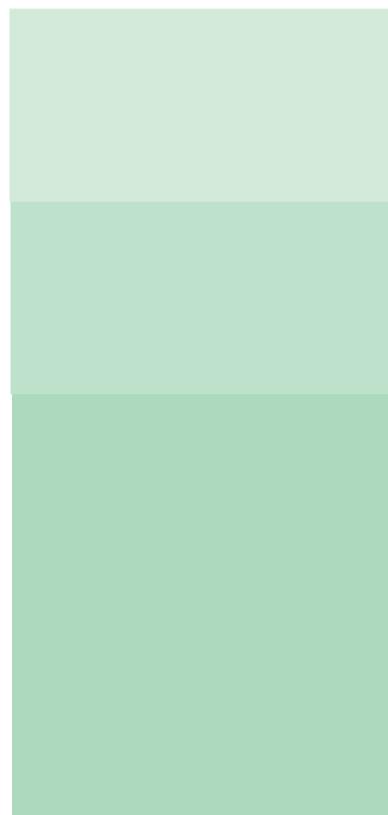
**Verde pastel.** Se utiliza en ocasiones especiales como background de los personajes.



PANTONE : 7606 CP  
CMYK : 5.53 44.03 33.05 0  
RGB : 233 159 150  
HEX : E99F96



PANTONE : 7608 CP  
CMYK : 21.85 82.98 83.74 11.6  
RGB : 178 72 55  
HEX : B24837



PANTONE : 344 CP  
CMYK : 31.62 0 29.99 0  
RGB : 174 219 192  
HEX : AEDBC0

## 4.5 Patrones

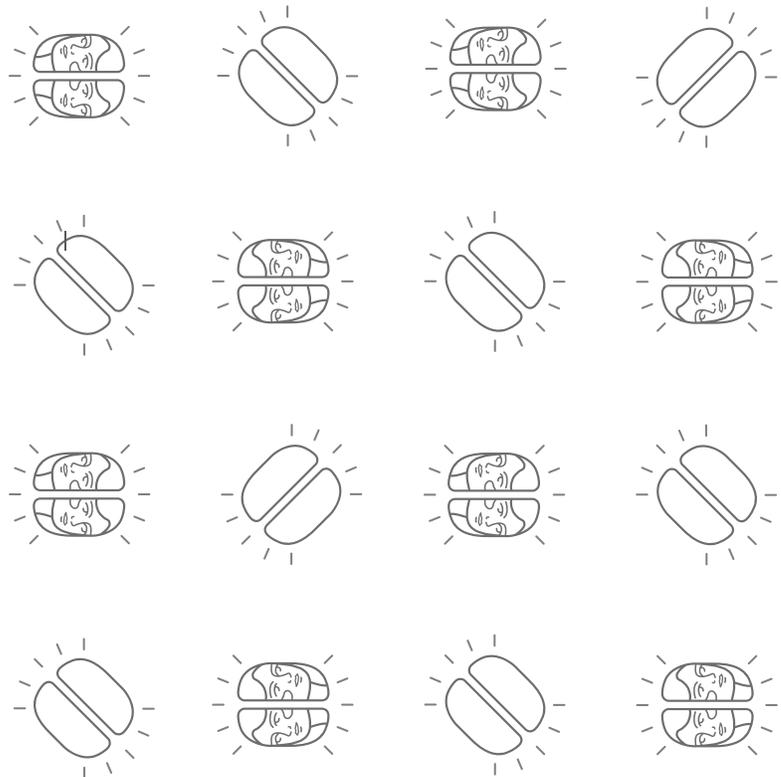
Los patrones de repetición dan un toque de exclusividad a ciertos recursos de la identidad por lo que el uso de los patrones debe de:

1. Mantener la proporción de los elementos.

2. El tamaño mínimo del módulo debe ser el señalado.

3. El color del patrón debe mantenerse en todos los elementos.

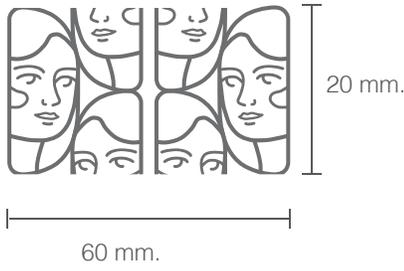
### Patrón A



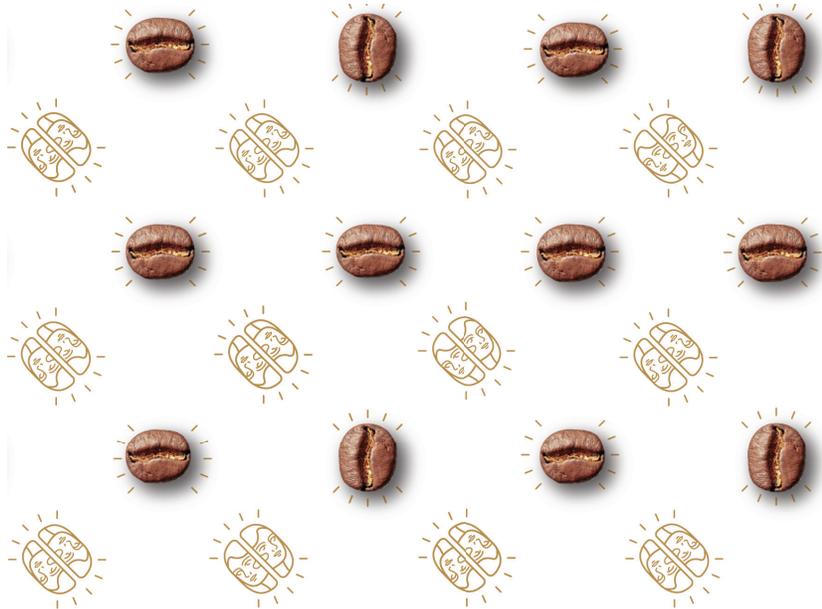
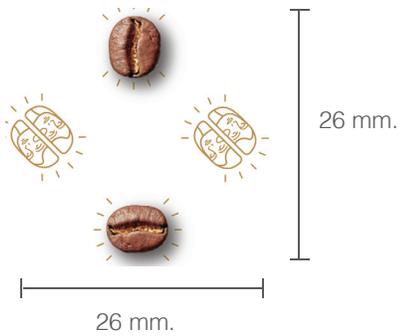
**Ejemplo ilustrativo**  
Manual de Aplicaciones

**Nombre del archivo**  
patrón\_A.ai

## Patrón B



## Patrón C



**Nombre del archivo**  
patrón\_B.ai  
patrón\_C.ai

**Ejemplo ilustrativo patrón B**  
Manual de Aplicaciones

**Ejemplo ilustrativo patrón C**  
Manual de Aplicaciones

## 4.6 Iconografía

Los íconos son medios de comunicación rápidos y eficaces que prohíben o informan de acciones.

Los íconos no deben ser modificados y solo pueden tomar los colores corporativos primarios, blanco, negro y gris al 60%.



## 4.7 Ilustraciones

Las ilustraciones tienen un papel protagonista en empaques, gráficos publicitarios impresos a color y digitales.

Los colores, formas y texturas no pueden ser modificados.

Las ilustraciones son para el uso exclusivo de la marca Kuvi, por lo cual se ha realizado una carta de obra por encargo entregada a la empresa.

A



B



C



D



E



F



**Nombre del archivo**  
Ilustraciones.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
Manual de Aplicaciones



# 05 | Glosario

## **Background**

Imagen ubicada en el fondo o segundo plano de una composición o espacio alrededor de una figura.

## **Carácter**

Símbolos individuales que conforman un texto.

## **Flyers**

Término en inglés que se traduce como volante o folleto publicitario utilizado para promocionar un producto.

## **Material POP**

Por sus siglas en inglés P.O.P. que significa "Point Of Purchase" se traduce como "Punto de compra", es todo el material que impulsa

el reconocimiento de la marca a través de productos como gorras, bolígrafos, etc.

## **Pantone**

Sistema de identificación de colores para una impresión precisa.

## **San Serif**

Letras que no tienen línea o decoración en sus extremos.

## **Serif**

Letras que tienen extremos con líneas rectas con fin decorativo.

## **Tipografía**

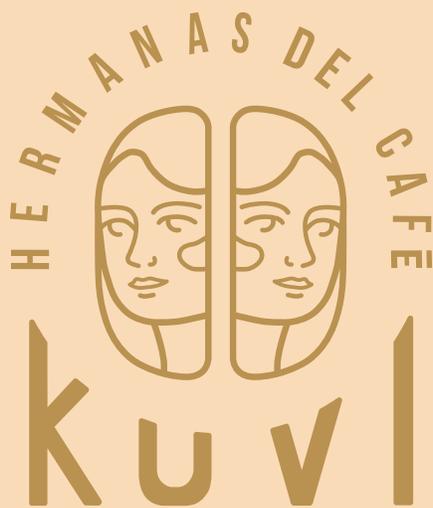
Diseño que se aprecia en el tipo de letra.



## **5.8 Manual de aplicaciones de la identidad en materiales físicos y digitales**

Los recursos de la identidad como logo, firmas adicionales y patrones son parte esencial de los recursos materiales físicos y gráficos que la marca utiliza para darse a conocer. Algunos de los principales recursos que Kuvi utiliza como material recurrente son: papelería corporativa, material para puntos de venta, merchadising y elementos en el diseño interior de los establecimientos. Cada uno de estos grupos muestra en el siguiente manual de aplicaciones la ubicación, diseño, y método de impresión sugerido de los principales recursos que la empresa puede utilizar.





Manual de aplicación de la identidad  
corporativa en material para la marca Kuvi

Versión 1-2020



# Contenido

04	1 Introducción
05	2 La marca
09	3 Papalería corporativa
21	4 Material POP
31	5 Merchandising
53	6 Glosario

# 01 | Introducción

En este manual se muestra el uso correcto de los recursos dados en el Manual de identidad corporativa de la marca Kuvi en diversas aplicaciones. como papelería, material para puntos de venta o POP y merchandising.

Las aplicaciones mostradas son propuestas de como se puede integrar la marca en elementos útiles.

En el primer capítulo se muestra la papelería corporativa y las alternativas que esta puede llegar a tener según amerite el caso.

El segundo capítulo trata una de las partes más importantes para la marca, la forma de presentar el producto ante el cliente, el material

para puntos de venta o POP es el acompañamiento del producto y se presenta como empaques, desechables o flyers que informan al consumidor acerca de la marca y en ciertos casos contiene en si al producto mismo.

Como parte de la experiencia que se llevará el usuario al adquirir el producto se ha propuesto material que funciona como incentivo. Expuesto en el capítulo tres en elementos que no necesariamente funcionan solo con el producto de la marca, por ejemplo los calendarios solo son presentes que llevan implícita la identidad gráfica de la marca.

# 02 | La marca

La idea comenzó gracias a un grupo de mujeres emprendedoras con el deseo de compartir el fruto de esta tierra con el resto de la comunidad.

Kuvi

05

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020



# 03 | Papelería corporativa

- 08 Hoja membretada
- 09 Tarjeta de presentación
- 10 Carpeta
- 11 Sobre membretado

## Aplicaciones

# 3 Papelería corporativa

## 5.1.1 Hoja membretada

### Tipografía

Fuente. Helvetica Light, Bold

Tamaño. 9 pt.

Interlineado. 15 pt.

A. Vista frontal hoja membretada

B. Vista Posterior hoja membretada



**Tamaño**  
280 x 220 mm

**Tipo de papel**  
Papel bond 90g

**Impresión.**  
A. Pantone 323 CP  
B. Pantone 344 CP (opcional)

**Nombre del archivo**  
Papelería\_Membrete.ai  
Papelería\_Membrete.pdf

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 46.

# 3 Papelería corporativa

## 5.1.2 Tarjeta de presentación

### Tipografía

Fuente (nombre). Biko regular

Tamaño. 9 pt.

Fuente (contacto).Helvetica light

Tamaño. 8 pt.

A. Vista posterior

B. Vista frontal información



Kuvi



Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020

**Tamaño**  
90 x 50 m

**Tipo de papel**  
Craft 90 gr

**Impresión**  
A. Letterpress bajo relieve  
Fondo.Pantone 323 CP  
B. Letterpress bajo relieve  
Fondo.Pantone 323 CP

**Nombre del archivo**  
Papelería\_Tarjeta.ai  
Papelería\_Tarjeta.pdf

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 47.

## Aplicaciones

# 3 Papelería corporativa

## 5.1.3 Carpeta tamaño carta

### Tipografía

Fuente. Biko regular

Tamaño. 12 pt.

Interlineado. 15 pt.

### Troquel de corte

Personalizado



**Tamaño**  
300 x 240 mm

**Tipo de papel**  
Papel Craft 90g  
Opcional. Papel blanco mate

**Impresión**  
Serigrafía

**Nombre del archivo**  
Papelería\_Carpeta.ai  
Papelería\_Carpeta.pdf

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 46.

### Tipografía

Fuente. Biko regular

Tamaño. 12 pt.

Interlineado. 15 pt.

### Troquel de corte

Personalizado

## 3 Papelería corporativa

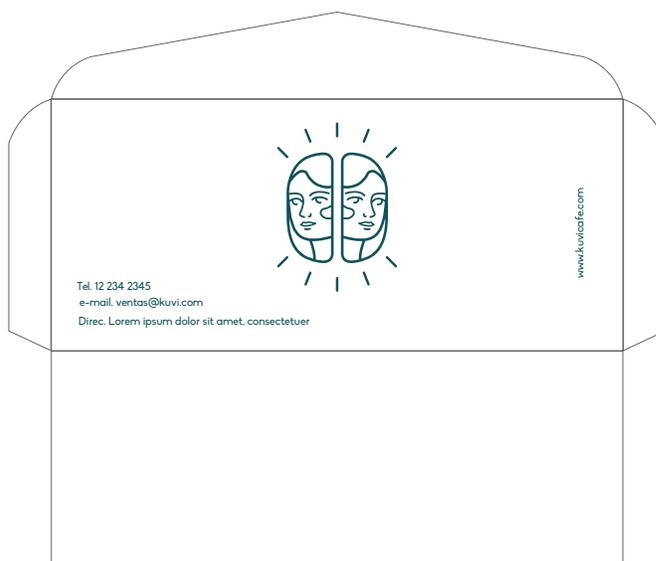
### 5.1.4 Sobre membretado

Kuvi

11

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020



### Tamaño

130 x 240 mm

### Tipo de papel

Papel Craft 90 g

Opcional. Papel bond 90 g

### Impresión

Serigrafía

### Nombre del archivo

Papelería\_Sobre.ai

Papelería\_Sobre.pdf

### Ejemplo ilustrativo

Página 46.



# 04 | Material POP

- 14 Empaque (una tinta 100 gr)
- 15 Empaque (una tinta 1 kg, 500 gr. y 250 gr)
- 16 Empaque (full color 500 gr y 250 gr)
- 17 Empaque (full color 1 kg)
- 18 Papel para envoltura
- 19 Vaso impreso
- 20 Fajilla para vaso
- 21 Display encolado
- 22 Ejemplo flyer

## Aplicaciones

# 4 Material POP

## 5.2.1 Empaque (una tinta 100 gr.)

### Tipografía

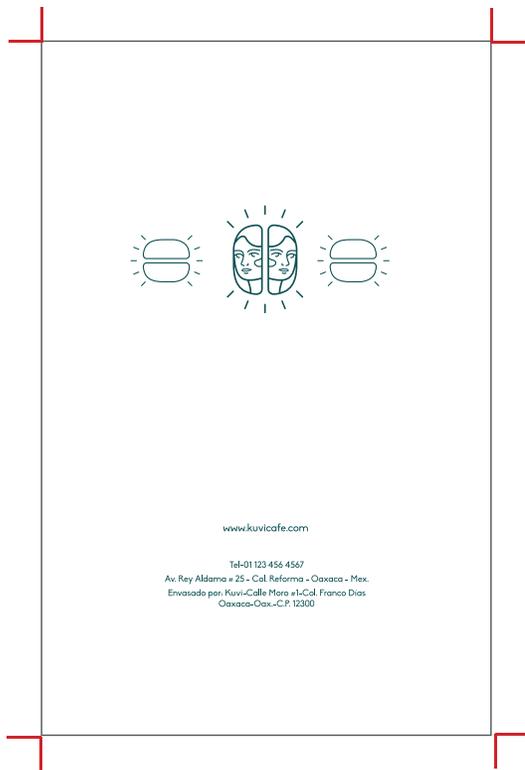
Fuente. Biko regular

Tamaño. 12 pt.

Interlineado. 15 pt.

### Nota

El diseño plantea minimizar costos imprimiendo en una tinta sobre bolsas de papel craft.



**Tamaño**  
85 x 17 mm.

**Impresión**  
Serigrafía

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_E100.a  
Mat\_POP\_E100.pdf

**Soporte**  
Bolsas de papel craft  
100gr.

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 49.

**Tipografía**

Fuente. Biko regular  
 Tamaño. 12 pt.  
 Interlineado. 15 pt.

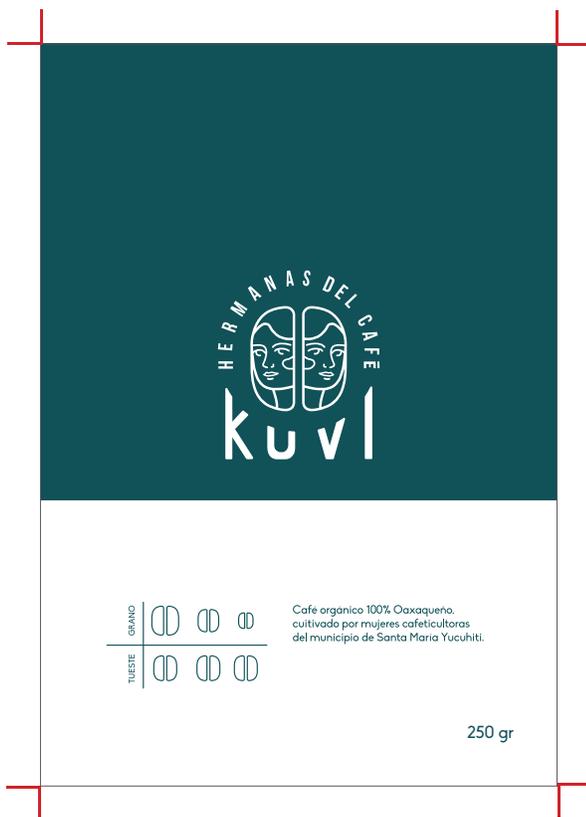
**Nota**

El diseño plantea minimizar costos imprimiendo en una tinta sobre bolsas de papel craft para 1 kg, 500gr y 250 gr.

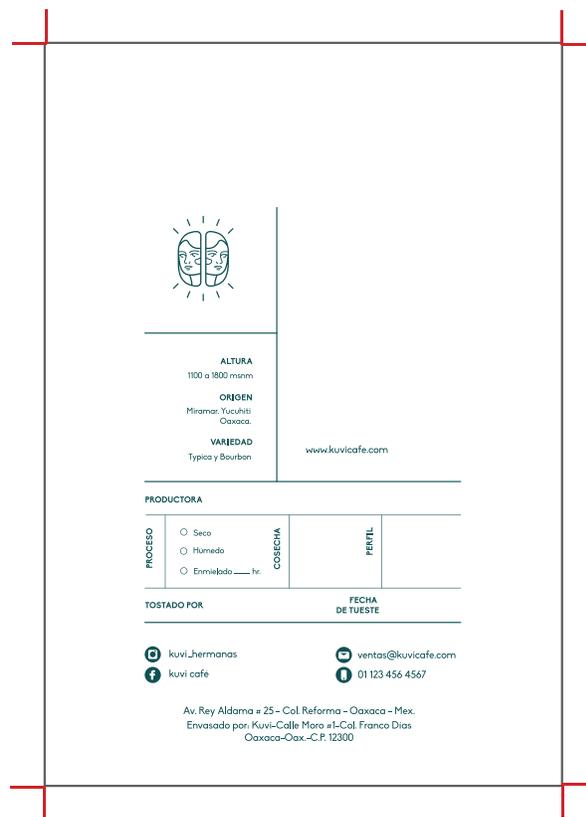
**4 Material POP**

**5.2.2 Empaque a una tinta (500 gr. y 250 gr.)**

Frente



Reverso



**Tamaño**  
 1kg. 140 x 325 mm.  
 500 gr. 180 x 300 mm.  
 250 gr. 110 x 23.5 mm.

**Impresión**  
 Serigrafía

**Nombre del archivo**  
 Mat\_POP\_E500.ai  
 Mat\_POP\_E250.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
 Página 49.

**Soporte**  
 Bolsas de papel craft  
 1 kg, 500gr y 250gr.

## Aplicaciones

# 4 Material POP

## 5.2.3 Empaque (full color 500 gr. y 250 gr.)

### Tipografía

Fuente. Biko regular  
Tamaño. 12 pt.  
Interlineado. 15 pt.

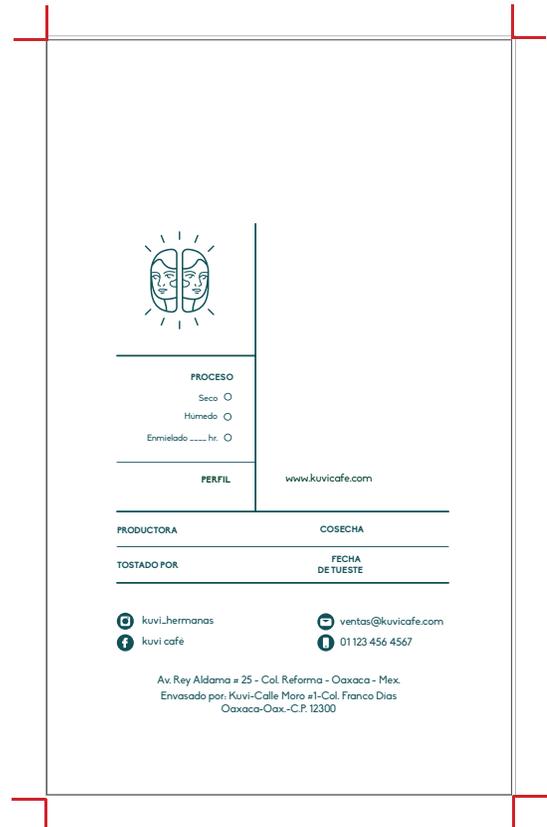
### Nota.

El diseño es impreso a color, este empaque implica un mayor costo por la complejidad que conlleva el diseño.

Frente



Reverso



### Tamaño

1kg. 140 x 325 mm.  
500 gr. 180 x 300 mm.  
250 gr. 110 x 23.5 mm.

### Impresión

Full color

### Nombre del archivo

Mat\_POP\_FC\_E500.ai  
Mat\_POP\_E250.ai

### Ejemplo ilustrativo

Página 48.

Tipografía

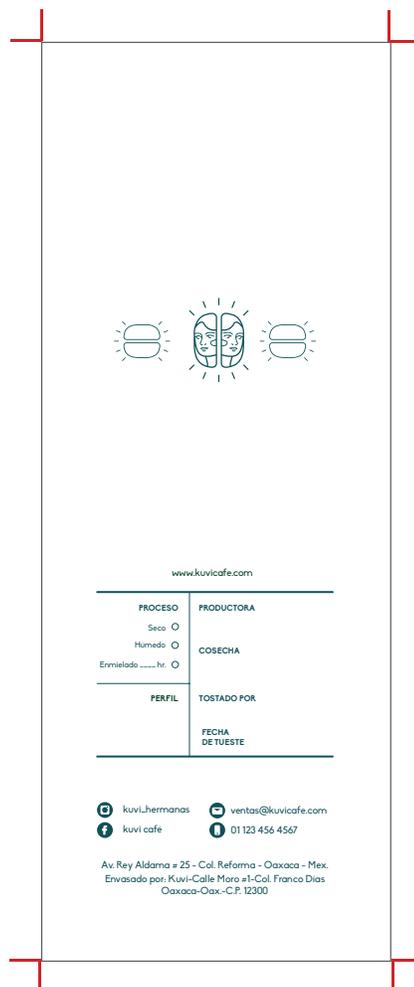
Fuente. Biko regular  
 Tamaño. 12 pt.  
 Interlineado. 15 pt.

Nota.

El diseño es impreso a color, este empaque implica un mayor costo por la complejidad que conlleva el diseño.

# 4 Material POP

## 5.2.3 Empaque (full color 1 kg.)



**Tamaño**  
 1kg. 140 x 325 mm.

**Impresión**  
 Full color

**Nombre del archivo**  
 Mat\_POP\_FC\_E1.ai

**Soporte**  
 Bolsas blanco mate 1 kg.

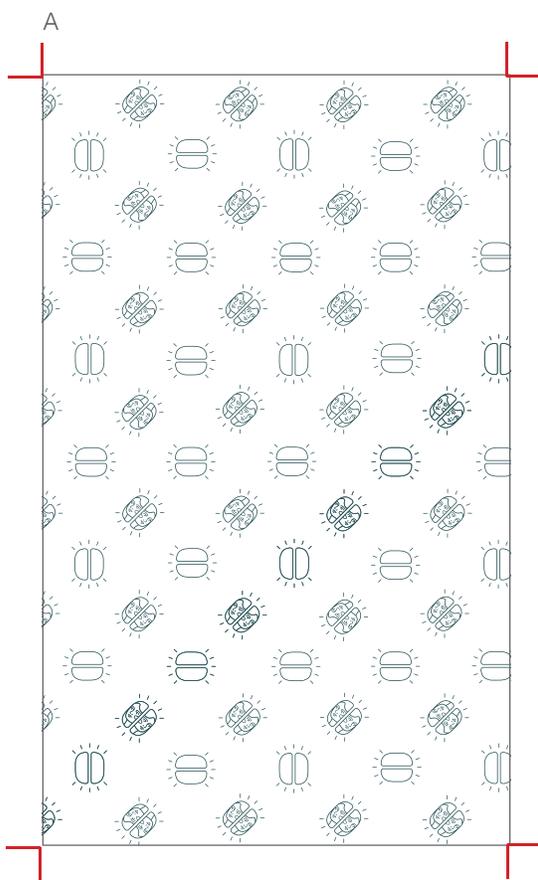
**Ejemplo ilustrativo**  
 Página 48.

# 4 Material POP

## Recurso gráfico.

Patrón A

### 5.2.5 Papel para envoltura



**Tamaño**  
500 x 45 mm.

**Impresión**  
A. CMYK 92.3 49.4 56.68 32.73  
B. CMYK 92.3 49.4 56.68 32.73

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Papel.ai

**Soporte**  
A. Papel de china corporativo blanco  
B. Papel de china corporativo café

## 4 Material POP

### 5.2.6 Vaso impreso

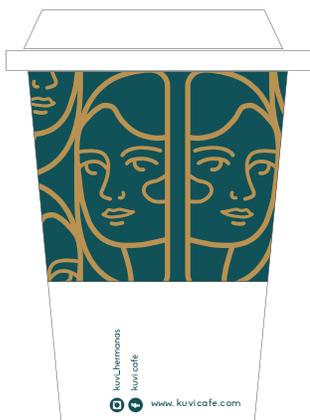
#### Tipografía

Fuente. Biko regular

Tamaño. 8 pt.

#### Recurso gráfico

Patrón B



#### Tamaño

Ajuste según la imprenta y onzas del desechable.

#### Soporte

A. Vaso de papel blanco

#### Impresión

A. CMYK 92.3 49.4 56.68 32.73

#### Nombre del archivo

Mat\_POP\_ImpVaso.ai

#### Ejemplo ilustrativo

Página 49.

## Aplicaciones

# 4 Material POP

## 5.2.7 Fajilla para vaso

### Tipografía

Firma especial, wordmark

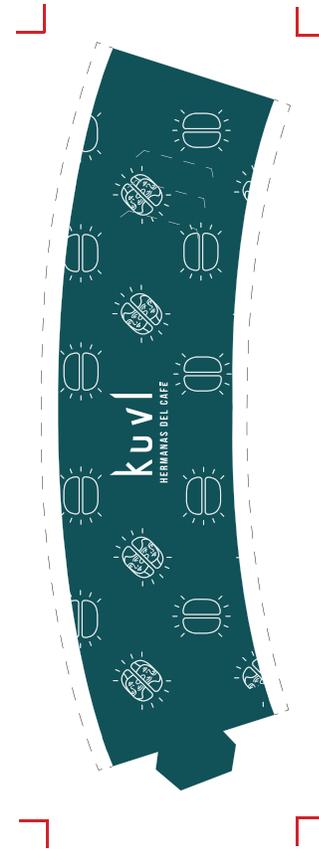
### Troquel de corte.

Personalizado

### Nota

La fajilla es un complemento del vaso impreso sin embargo es idóneo el uso de ella en vasos no impresos.

nual de Identidad Corporativa 2020



**Tamaño**  
280 x 66 mm

**Impresión**  
Serigrafía

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Fajilla.ai

**Soporte**  
Cartón microcorrugado de una cara

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 49

Recurso gráfico

Ilustración C

Nota

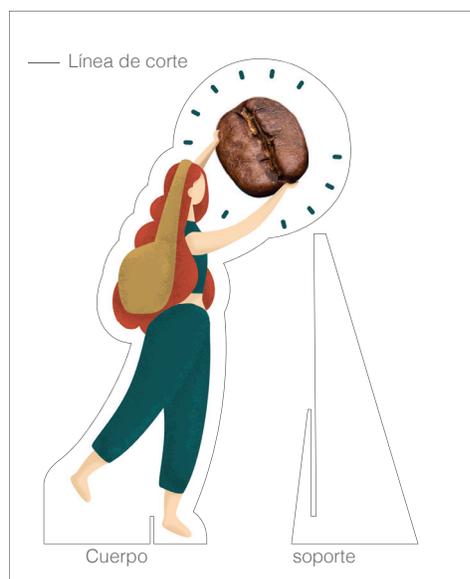
La impresión puede ser directamente sobre el soporte o en caso de no contar con el sistema de impresión puede ser sobre papel adhesivo.

# 4 Material POP

## 5.2.8 Display encolado



Diseño sobre la superficie del Foam board



**Tamaño**  
900 x 580 mm

**Soporte**  
Foam board blanco 5 mm  
de 102 x 80 cm.

**Impresión**  
Sobre el soporte  
Full color

Papel adhesivo blanco mate  
Full color

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Display.ai

## Aplicaciones

# 4 Material POP

## 5.2.9 Ejemplo Flyer

### Recurso gráfico

Logo, Ilustración B

### Tipografía

A. Biko Bold, 22 pt

B. Biko Regular 10 pt

C. Biko Regular 7 pt

### Nota

Los flyers que sean de otro tamaño deben seguir con la composición del diagrama:

Logo lado superior derecho

Página Web centro derecho

Contacto parte inferior



**Tamaño**  
150 x 215 cm

**Impresión**  
Full color

**Soporte**  
Couché mate

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Flyer.ai  
Mat\_POP\_Flyer.pdf

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 50.

# 05 | Merchandising

24	Tazas
25	Bolsa ecológica
26	Contenedor de café

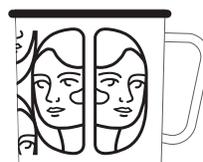
## Aplicaciones

# 5 Merchandising

## 5.3.1 Tazas

**Gráfico**  
Wordmark  
Patrón B

**Nota**  
Para las ediciones especiales las combinaciones posibles pueden ser solamente las mostradas en este apartado.



**Soporte**  
Cerámica  
Peltre

**Impresión**  
Recorte en vinil

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Taza.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 51.

## 5 Merchandising

### 5.3.2 Bolsa ecológica

Kuvi

25

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020

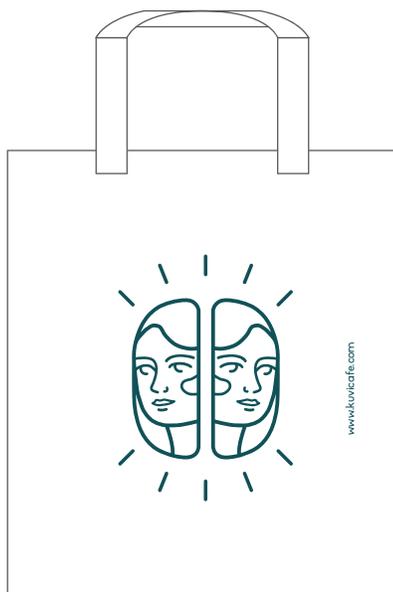
#### Gráfico

- A. Símbolo
- B. Wordmark

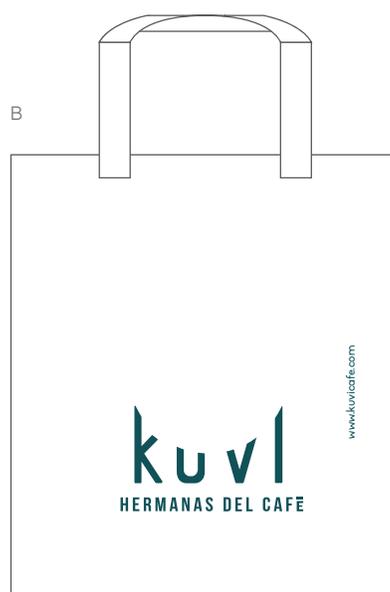
#### Nota

Las bolsas solo están impresas sobre una de sus caras dejando la parte posterior libre de gráficos.

A



B



**Tamaño**  
250 x 300 mm

**Soporte**  
Textil, manta

**Impresión**  
Serigrafía textil (una tinta)

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Bolsa.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 51.

## Aplicaciones

# 5 Merchandising

## 5.3.3 Contenedor de café

### Nota

El color del gráfico puede cambiar tomando como referencia los puntos:  
3.9 El logo sobre fondos corporativos  
3.10 El logo en una tinta  
3.11 El logo sobre otros fondos

### Gráfico

A. Símbolo  
B. Patrón B



**Tamaño**  
200 x 140 x 140 mm

**Impresión**  
Recorte en vinil

**Nombre del archivo**  
Mat\_POP\_Contenedor.ai

**Soporte**  
Contenedor para café

# 06 | Iconografía

28 | Retícula de construcción

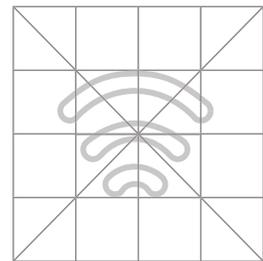
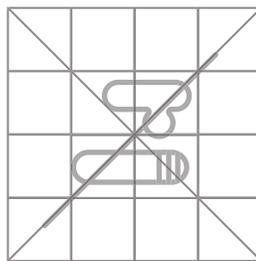
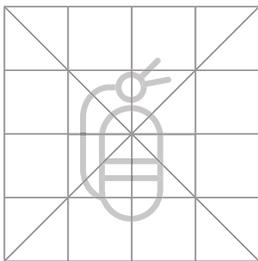
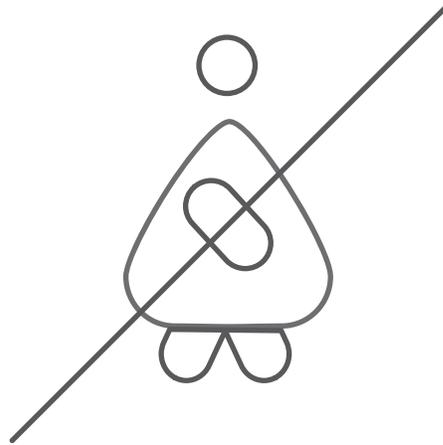
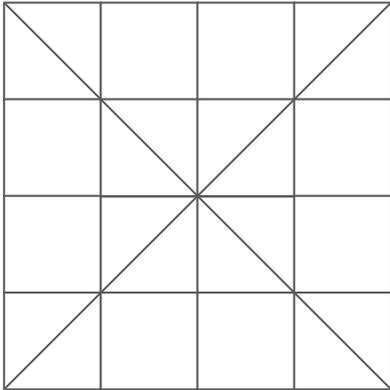
29 | Sistema iconográfico

Aplicaciones

# 6 Iconografía

## 5.4.1 Reticula de construcción

Es indispensable construir los íconos a partir de una retícula, utilizarla nos permite mantener proporcionados en los elementos.



**Nombre del archivo**  
Reticula\_íconos.ai

## 6 Iconografía

### 5.4.2 Sistema iconográfico

Los íconos son medios rápidos de comunicación, deben utilizarse de manera coherente y sin sufrir alteraciones.

A



B



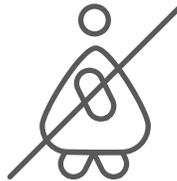
C



D



E



F



G



H



I



A. Mujer  
D. Salida  
G. Wifi

B. Hombre  
E. No pasar  
H. Pagos

C. Flecha de dirección  
F. No fumar  
I. Extintor



# 07 | Vestuario y Vehículos

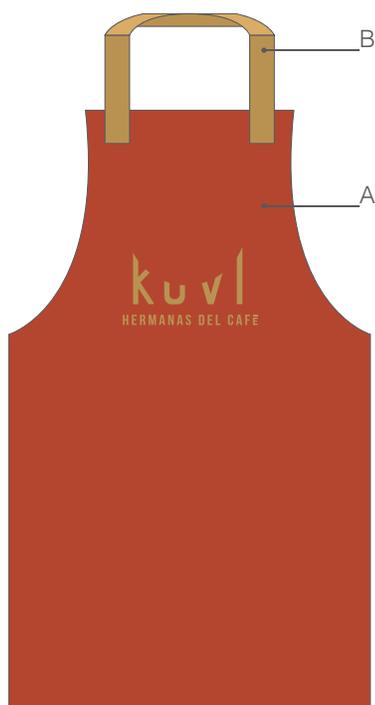
32	Delantal
33	Camisas
34	Coche y Pick up

## Aplicaciones

# 7 Vestuario

Gráfico  
Wordmark

## 5.5.1 Delantal



**Tamaño**  
Wordmark 80 mm

**Estampado**  
Bordado a máquina  
Pantone

**Nombre del archivo**  
Vestuario\_Delantal.ai

**Soporte**  
A. Cuerpo del delantal, Algodón 100% color rojo  
B. Lazo de cuello, Algodón 100% color café

## 7 Vestuario

### 5.5.2 Camisa manga corta

#### Gráfico

Logo



Kuví

33

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020

#### Tamaño

Logo 60 mm

#### Soporte

Algodón 100% color verde (Corporativo)

#### Estampado

Bordado a máquina  
Pantone

#### Nombre del archivo

Vestuario\_Camisa.ai

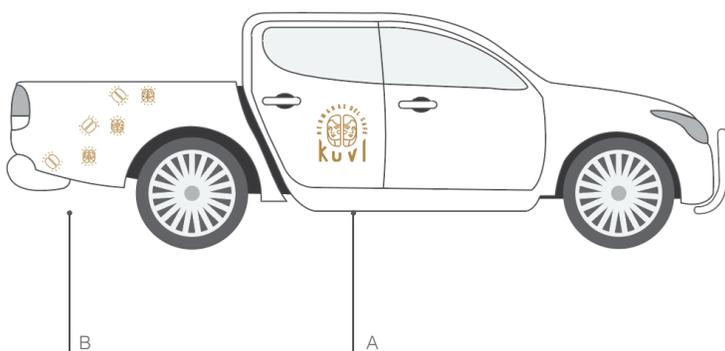
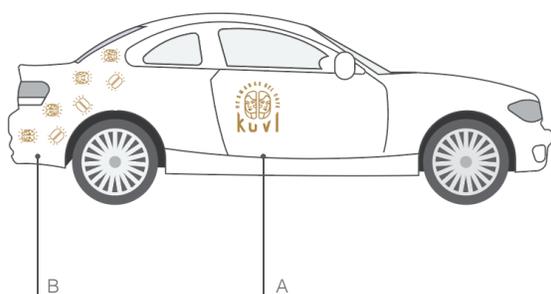
## Aplicaciones

# 5.6 Vehículos

### Gráfico

- A. Logo
- B. Patrón A

## 5.5.3 Coche y Pick up



**Tamaño**  
Logo, 25 cm  
Patrón A, Modulo 25 cm

**Estampado**  
Recorte en vinil

**Nombre del archivo**  
Vehiculos.ai

# 08 | Sistemas de señalización

36	Aviso en fachada
37	Aviso lateral
38	Sanitarios

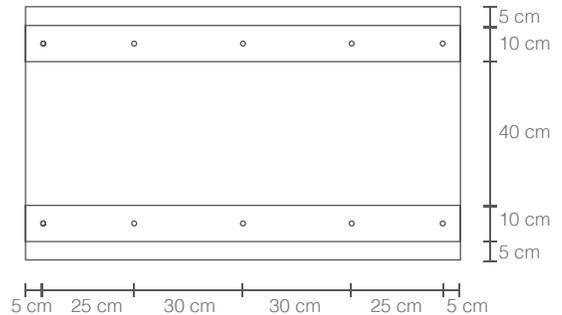
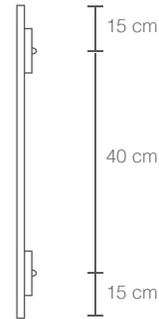
## Aplicaciones

# 8 Sistema de señalización

## 5.7.1 Aviso en fachada

Gráfico  
Wordmark

**Nota**  
El aviso en fachada puede ser expuesto de la forma en la que se indica o por medio de letras 3D flotantes metalizadas en color bronce con iluminación interior.



**Tamaño**  
Wordmark  
Ancho 40 cm  
Superficie de Mdf 120 x 70 cm

**Soporte**  
Mdf, 1cm de espesor.

**Acabados**  
Pintura poliuretano mate  
Semi empotrado con dos franjas de Mdf y tornillos mágicos.

**Nombre del archivo**  
Ssenal\_Apared.pdf

**Ejemplo ilustrativo del aviso 3D metalizado**  
Página 52.

## 8 Sistema de señalización

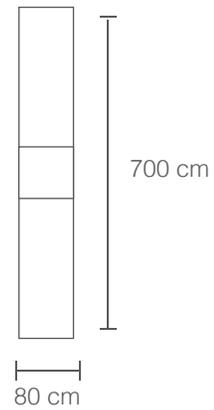
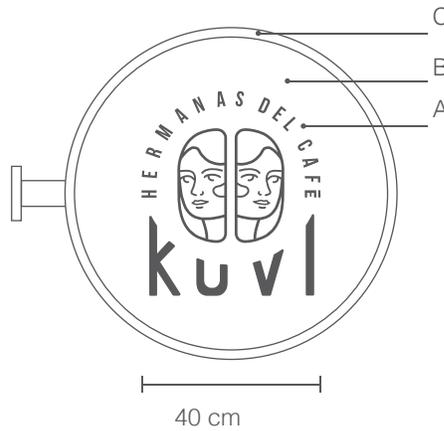
### 5.7.2 Aviso en lateral

#### Gráfico

Logo

#### Nota

El soporte del aviso depende de la pared en la que se sostendrá.



#### Tamaño

Logo. 400 mm.  
Superficie de acrílico. 700 mm.

#### Soporte

A. Recorte en acrílico café (corporativo)  
B. Superficie circular de acrílico blanco  
C. Marco cilíndrico de metal con iluminación interior.

#### Sistema de impresión

Recorte en vinil

#### Nombre del archivo

Sseñal\_Alateral.ai

#### Ejemplo ilustrativo

Página 52.

## Aplicaciones

# 8 Sistema de señalización

## 5.7.3 Sanitarios

### Gráfico

Ícono A

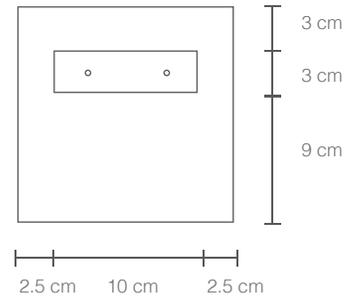
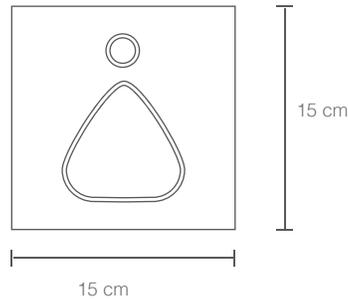
Ícono B

### Nota

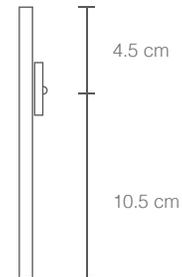
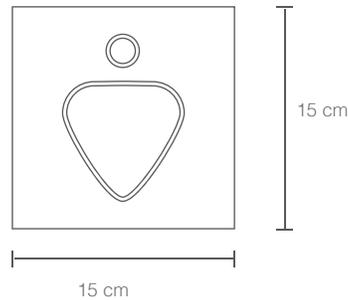
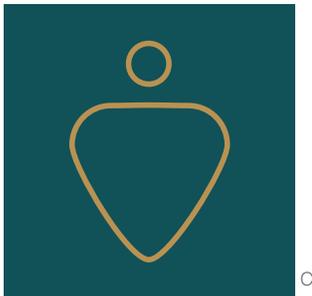
Si es necesario adherir el ícono directo sobre la superficie de la puerta, se recomienda que el método de impresión sea recorte en vinil.

El color puede variar según la superficie de verde a café.

A. ícono mujer



B. ícono hombre



### Tamaño

- A. ícono mujer, 8 cm
- B. ícono hombre, 8 cm
- C. Superficie de Mdf 15 x 15 cm

### Soporte

Mdf, 1cm de espesor.

### Impresión

Recorte en vinil

### Acabados

Pintura poliuretano verde mate  
Semi empotrado con una franja de Mdf y tornillos mágicos

### Nombre del archivo

Sseñal\_Abaño.pdf

# 09 | Redes

- 40 | Diseño favicon
- 41 | Plantilla Facebook
- 42 | Plantilla para instagram
- 43 | Ejemplo de publicaciones

Aplicaciones

# 9 Redes sociales

## 5.8.1 Diseño favicon

### Gráfico

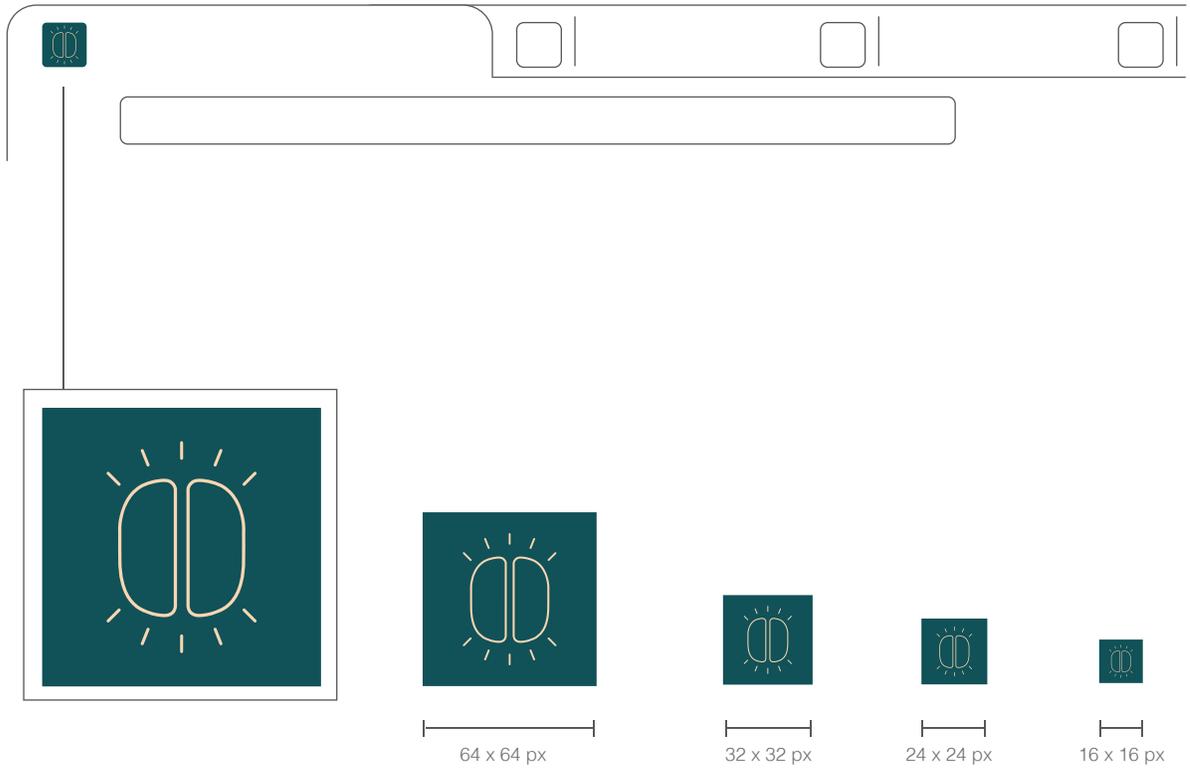
Símbolo Café

Manual de Identidad Corporativa 2020

Hermanas del café

40

Kuvi



### Tamaño

- A. 64 x 64 px
- B. 32 x 32 px
- C. 16 x 16 px

### Modo de color

RGB

### Nombre del archivo

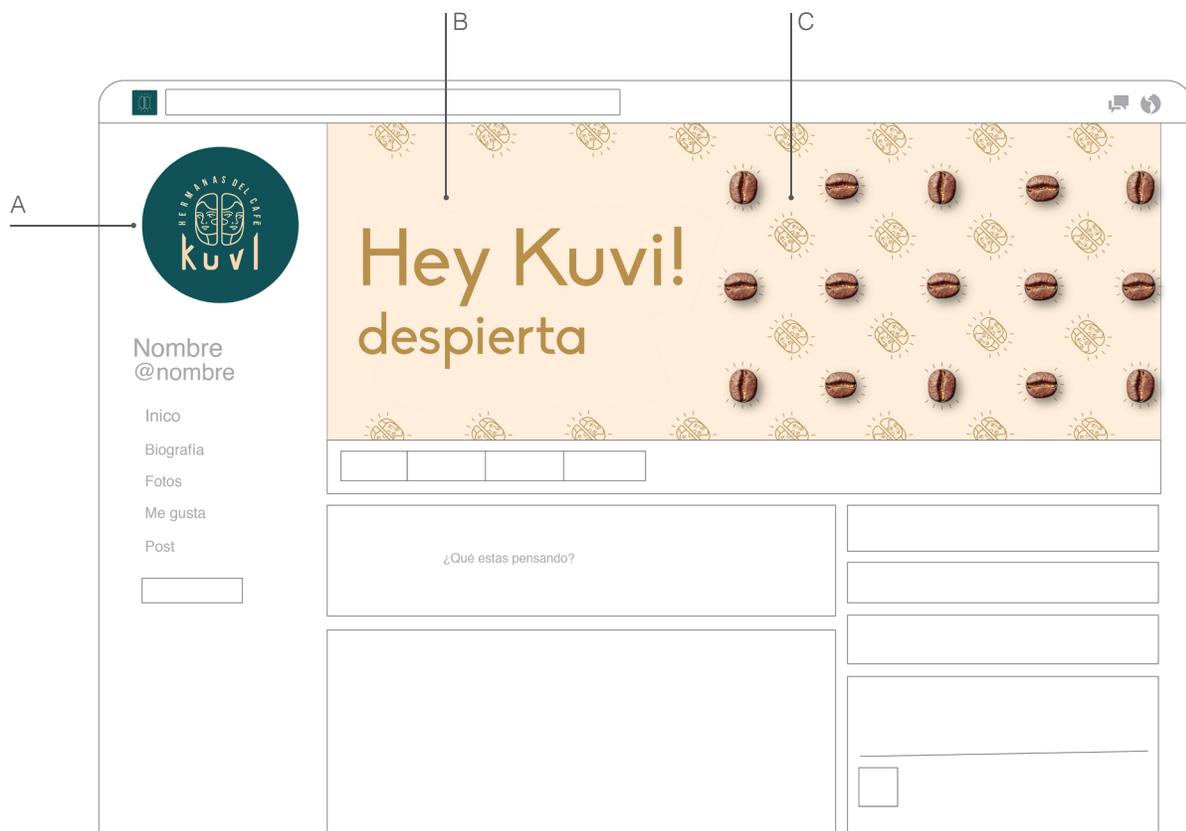
Favicon.png  
Favicon.pdf

# 9 Redes sociales

## 5.7.2 Plantilla Facebook

### Gráfico

- A. Logo
- B. Patrón C
- C. Tipografía, Biko Bold



**Tamaño**  
A. 180 x 180 px  
B. 851 x 315 px

**Modo de color**  
RGB

**Nombre del archivo**  
RS\_Facebook.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 50.

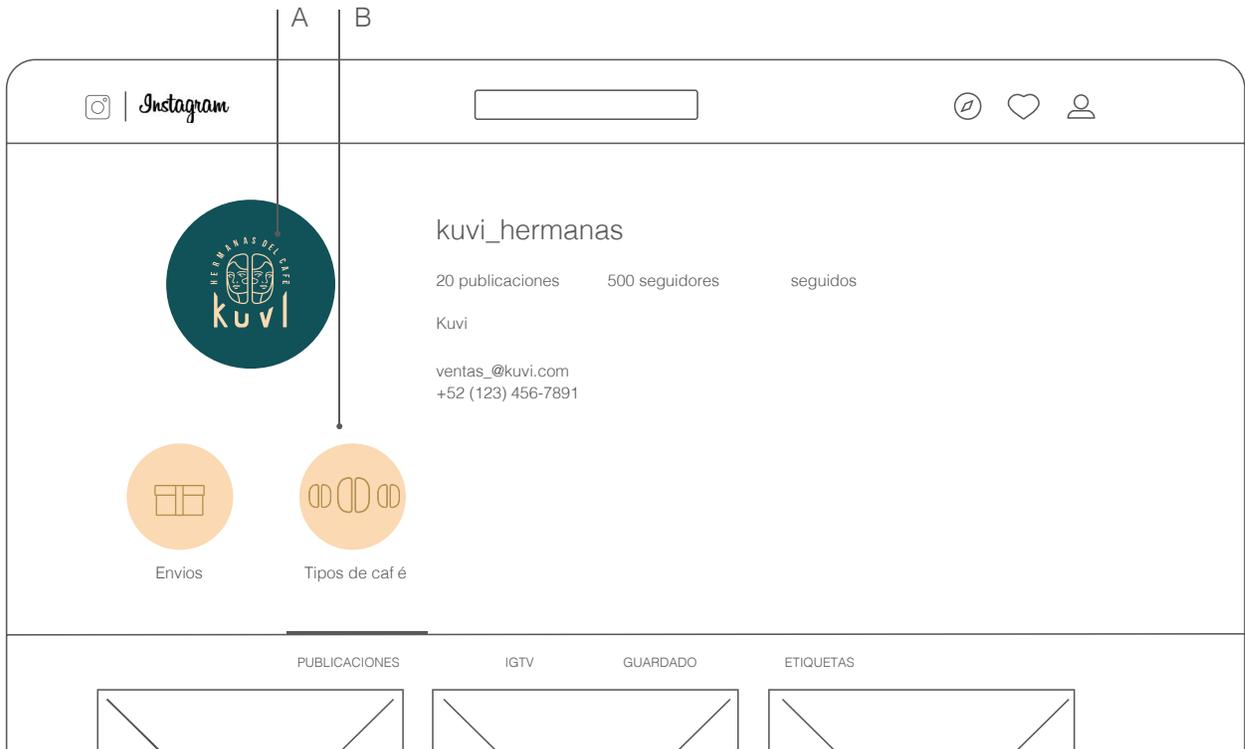
Aplicaciones

# 9 Redes sociales

## 5.8.3 Plantilla Instagram

Gráfico

- A. Logo
- B. íconos



**Tamaño**  
A. 180 x 180 px  
B. 180 x 180 px

**Modo de color**  
RGB

**Nombre del archivo**  
RS\_Instagram.ai

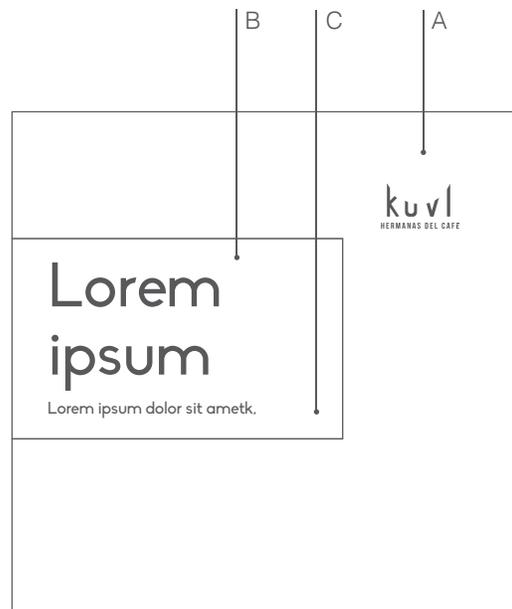
**Ejemplo ilustrativo**  
Página 50.

## 9 Redes sociales

### 5.8.4 Ejemplo de publicaciones

#### Gráfico

- A. Wordmark
- B. Texto principal
- C. Texto secundario



**Tamaño**  
1080 x 1080 px

**Nombre del archivo**  
RS\_Publica.ai

**Ejemplo ilustrativo**  
Página 50.



# 10 | Ejemplos ilustrativos

46 | **Papelería corporativa**

48 | **Material POP**

50 | **Flyers**

**Redes sociales**

51 | **Merchandising**

52 | **Aviso en fachada**

**Aviso lateral**

A



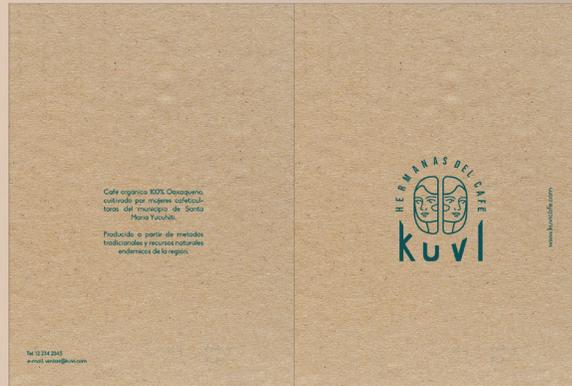
C



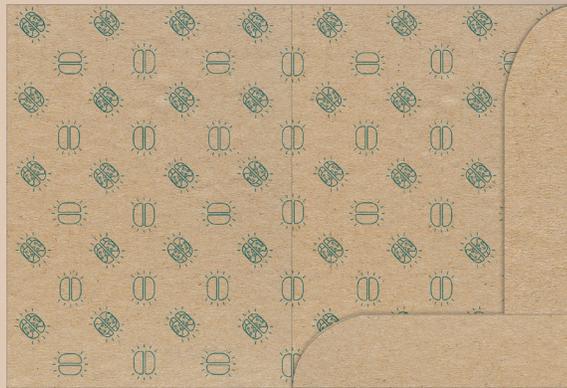
B



D



D1



- A. Hoja membretada
- B. Hoja membretada reverso
- C. Tarjeta de presentación
- D. Folder exterior
- D1. Folder Interior
- E. Sobre

E





E



F

E. Tarjeta de presentación  
envuelta en papel para regalo  
F. Tarjeta de presentación im-  
presión alterna a dos tintas.



A



A1



B



B1



C



C1



D



D1



E



F

A-A1. Empaque 1kg (full color)

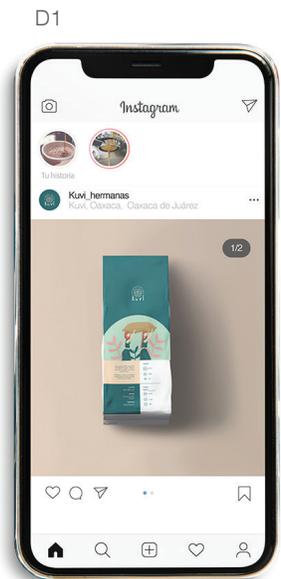
B-B1. Empaque 250 gr (full color frente)

C-C1. Empaque 250 gr (una tinta)

D-D1. Empaque 100 gr (una tinta)

E. Fajilla para vaso

F. Vaso impreso



A. Flyer  
B. Fondo de pantalla  
C. Perfil de facebook  
D. Perfil de instagram  
D1. Publicación en Instagram



- A. Diseño clásico (lateral)
- B. Diseño clásico (Inferior)
- C. Ediciones especiales
- D. Bolsa ecológica (símbolo)
- D1. Bolsa ecológica (wordmark)





Anuncio en pared (wordmark)



Anuncio en pared (símbolo)



Anuncio lateral

# 06 | Glosario

## **Background**

Imagen ubicada en el fondo o segundo plano de una composición o espacio alrededor de una figura.

## **Carácter**

Símbolos individuales que conforman un texto.

## **Flyers**

Término en inglés que se traduce como volante o folleto publicitario utilizado para promocionar un producto.

## **Material POP**

Por sus siglas en inglés P.O.P. que significa "Point Of Purchase" se traduce como "Punto de compra", es todo el material que impulsa

el reconociemieto de la marca a través de productos como gorras, bolígrafos, etc.

## **Pantone**

Sistema de identificación de colores para una impresión precisa.

## **San Serif**

Letras que no tienen línea o decoración en sus extremos.

## **Serif**

Letras que tienen extremos con líneas rectas con fin decorativo.

## **Tipografía**

Diseño que se aprecia en el tipo de letra.



Manual de aplicación de la identidad  
corporativa en material para la marca Kuvi

### **5.9 Manual para el uso de la identidad Gráfica en un espacio y propuestas del diseño para el mobiliario en cafeterías**

En el manual se muestran los recursos materiales que la marca puede utilizar como elementos representativos en el mobiliario de los establecimientos comerciales, así como la distribución de los anuncios en fachadas según sea el caso, se proponen distintas formas de solucionar el problema que evitan la redundancia de los símbolos utilizados por la marca.





Manual para el uso de la identidad  
gráfica en un espacio y propuesta del  
diseño para el mobiliario en cafeterías

Versión 1-2020



# Contenido

04	<b>1 Introducción</b>
05	<b>2 La marca</b>
06	<b>3 Aspecto de los elementos</b> Color Materiales Estilo
08	<b>4 Fachada</b> Entrada y ventanilla
14	<b>5 Mobiliario</b> Básico Complementario
23	<b>6 Glosario</b>

# 01 | Introducción

Las instalaciones de una empresa son el hogar de la marca y el lugar donde la empresa puede mostrar todas sus virtudes al cliente.

Se muestran a continuación tres medidas estándar que funcionan como referencia en la ambientación de las cafeterías de Kuvi.

Este manual tiene como propósito mostrar el estilo visual que deben mantener las instalaciones al incluir y respetar las normas de la identidad gráfica especificadas en el Manual de identidad corporativa para la marca Kuvi.

El estilo, materiales y dimensiones mínimas se muestran como guía para la fabricación del mobiliario que la empresa requiera.

# 02 | La marca

La idea comenzó gracias a un grupo de mujeres emprendedoras con el deseo de compartir el fruto de esta tierra con el resto de la comunidad.

## 3 Aspecto de los elementos

### 3.1 Materiales

Los materiales utilizados en el mobiliario y elementos decorativos transmiten la naturalidad y origen del producto así trata de mantener la madera con acabado natural como elemento principal.

**Madera.** Para superficies que requieran de estabilidad y una superficie plana como mesas, barras o repisas, se debe utilizar madera de pino con acabado natural.

**Herrería.** La estructura del mobiliario utiliza herrería moderna. El acabado debe ser en pintura negra mate.

## Espacio

### 3.2 Estilo

Los elementos que integran el espacio deben crear un ambiente armónico y confortable para el usuario.

El estilo en dichos elementos crea un lugar que transmite virtudes y valores de la marca, el correcto uso de estos elementos funden al espacio y la marca en un solo concepto.

La marca debe seguir un estilo contemporáneo que transmita el origen nativo del producto al utilizar materiales y colores que evoquen el sentido natural de la marca.

El diseño de los muebles debe ser simple con la intención de evitar formas rebuscadas que eleven el costo y dificulten la fabricación de dichos elementos.

## Espacio

## 4 Fachada

## 4.1 Entrada y ventanilla

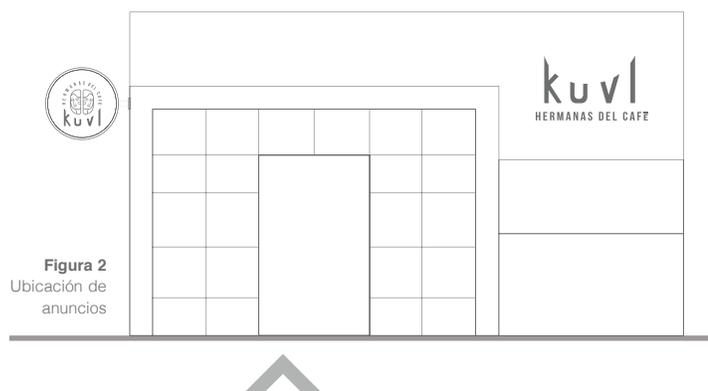
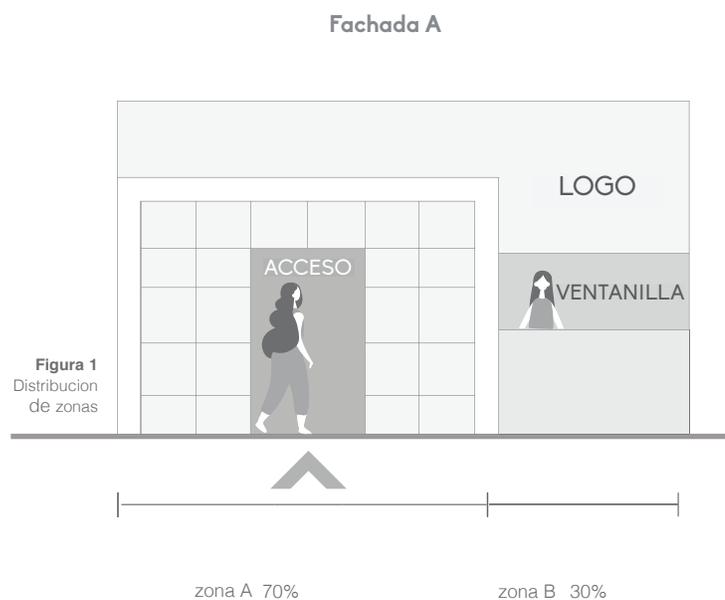
**Fachada A.** Para las instalaciones que cuenten con más de 6 metros en la fachada el área se divide en dos zonas.

Zona A. Acceso al salón de café, debe tener el 70% restante (Figura 1).

Zona B. Exclusiva para café express, debe tener el 30% del ancho total (Figura 1).

El aviso lateral se debe situar en la zona A y el aviso en fachada es la wordmark sobre la ventanilla en la zona B tal como se muestra en la Figura 2.

**Aviso lateral.** El aviso lateral no puede ser modificado debe ser expuesto tal y como indica el apartado 5.6.2 Anuncio lateral.



Kuvi

09

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020



Fachada tipo A

### Espacio

**Fachada B.** Si el frente de la instalación tiene más de 2 metros y menos de 6 metros, solo tendrá acceso al salón de café, puede ser ambientada por el stand para plantas y marco de madera (Figura 3).

El aviso debe estar ubicado sobre el acceso en la parte central como se muestra en la Figura 4.

**Aviso lateral.** El aviso lateral no puede ser modificado debe ser expuesto tal y como indica el apartado 5.6.2 Anuncio lateral.

Fachada B

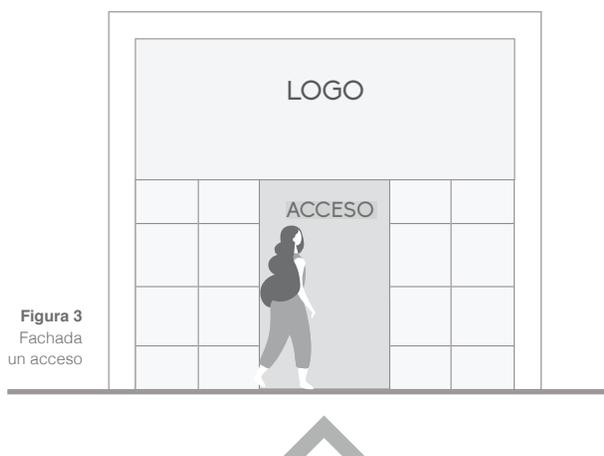


Figura 3  
Fachada un acceso

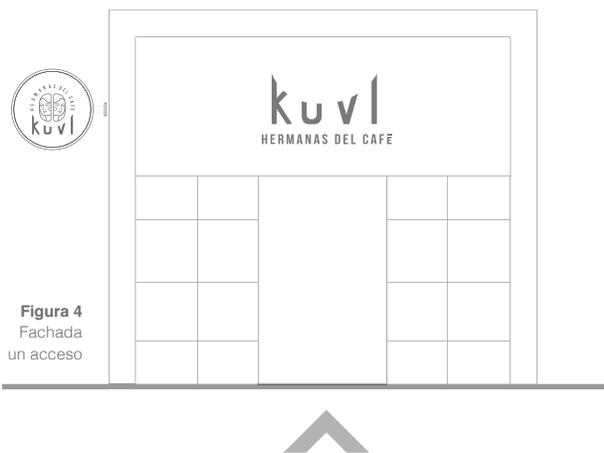


Figura 4  
Fachada un acceso



Fachada tipo B

## Espacio

**Fachada C.** En cambio si el área con la que se cuenta tiene un ancho menor a 2 metros no se utilizara el stand para plantas (Figura 5).

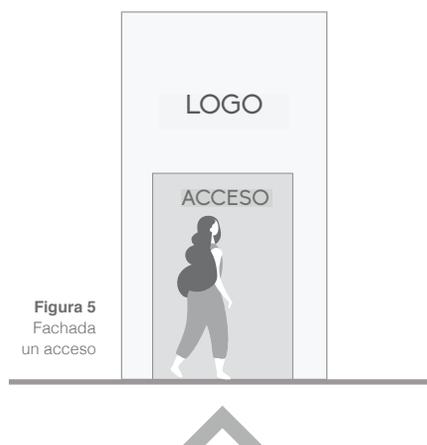
El aviso en este caso debe indicarse sobre el acceso simple y cuando exista la posibilidad de colocar el aviso lateral se instalará la wordmark como se muestra en la Figura 6.

En cambio si no es posible instalar el anuncio lateral se debe colocar la versión principal de logo y el anuncio lateral juntos ya que ambos contienen la misma insignia.

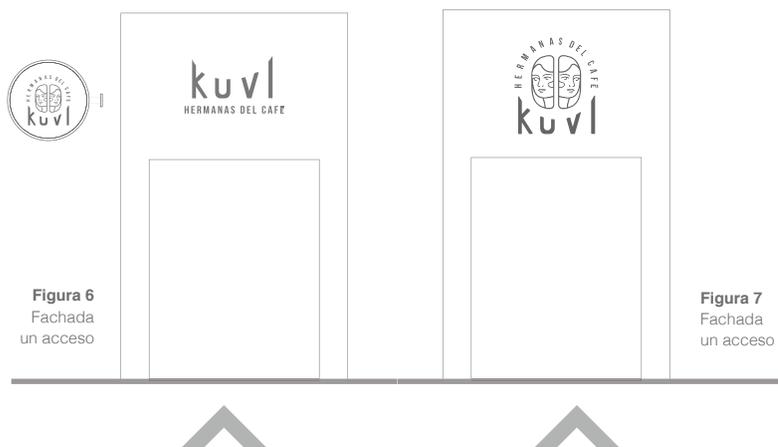
No está permitido instalar la versión principal del logo y el anuncio lateral juntos ya que ambos contienen la misma insignia.

**Aviso lateral.** El aviso lateral no puede ser modificado debe ser expuesto tal y como indica el apartado 5.6.2 Anuncio lateral.

## Fachada C



**Figura 5**  
Fachada  
un acceso



**Figura 6**  
Fachada  
un acceso

**Figura 7**  
Fachada  
un acceso



Fachadas tipo C

Espacio

# 5 Mobiliario

## 5.1 Básico

El interior de las cafeterías debe contar con ciertas áreas que compartan el estilo de la marca.

El mobiliario debe tener un estilo simple que evite formas rebuscadas y acabados costosos. La construcción del mobiliario es, con los materiales antes mencionados (madera y herrería).

A continuación se muestra el diseño que deben seguir los muebles básicos como, sillas, mesas y bancos.

### Banco

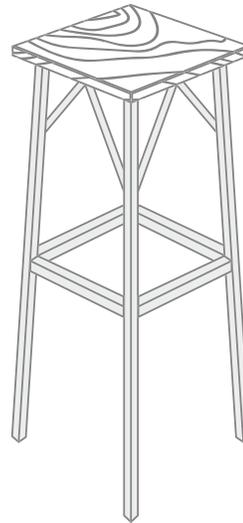


Figura 9  
Isométrico

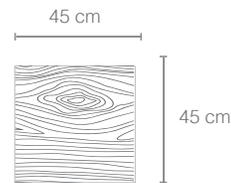


Figura 8  
Vista superior

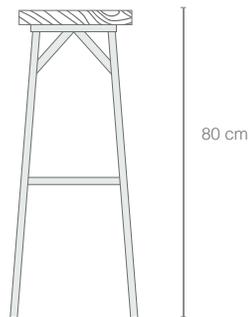


Figura 10  
Vista lateral

Espacio

| Silla

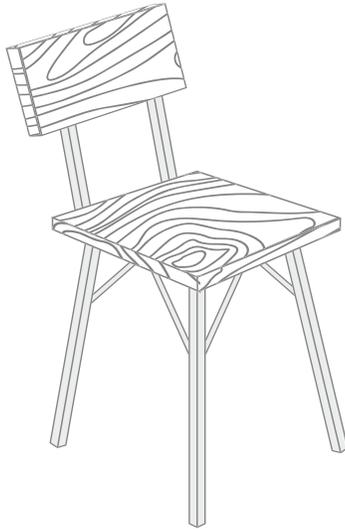


Figura 11  
Isométrico

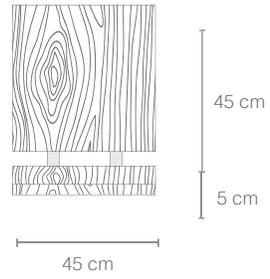


Figura 12  
Vista superior

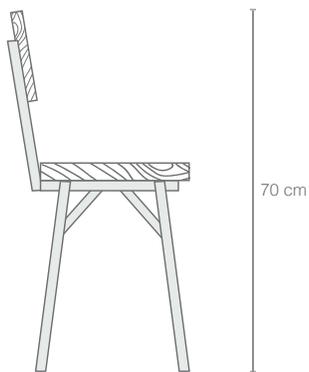


Figura 13  
Vista lateral

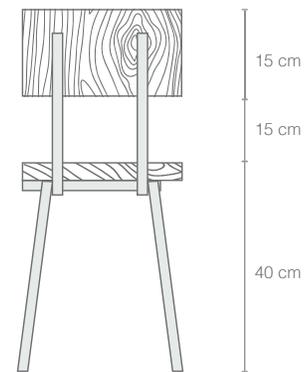
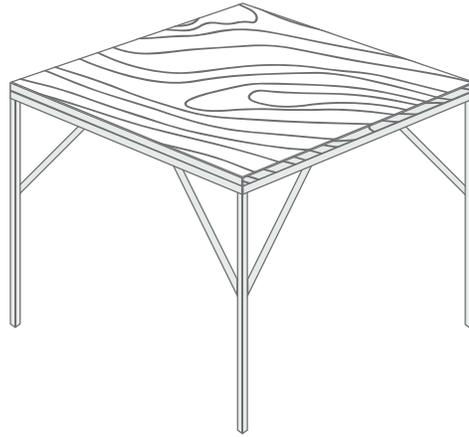


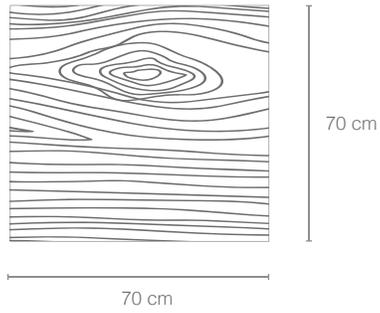
Figura 14  
Vista posterior

## Espacio

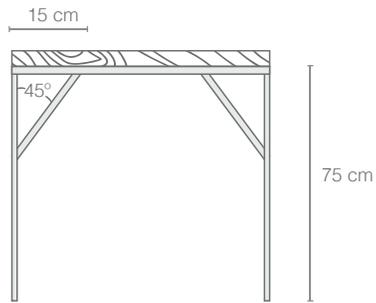
### Mesa baja



**Figura 15**  
Isométrico



**Figura 16**  
Vista superior



**Figura 17**  
Vista lateral

Espacio

| Mesa alta

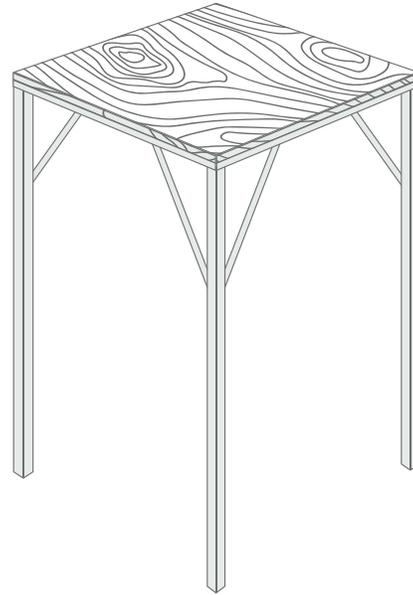


Figura 18  
Isométrico



Figura 19  
Vista superior

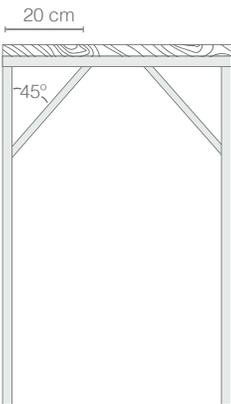
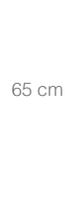


Figura 20  
Vista lateral

## Espacio

### 5.2 Complementario

Existen elementos que además de ser estéticamente atractivos mantienen un segundo propósito que resuelve alguna necesidad.

Los elementos decorativos para los establecimientos de la marca Kuvi, deben ser de los materiales descritos en el punto 6.1.2 Materiales, sin embargo es posible hacer uso de algunos elementos utilizados comúnmente en la región de la mixteca como palma, manta o barro.

A continuación se muestra, como dichos materiales pueden ser utilizados como parte del mobiliario complementario, siguiendo el acabado natural característico que la marca utiliza.

#### **Stand para plantas**

El stand para plantas tiene una estructura de herrería con repisas que permiten colocar macetas de barro rectangulares, los recipientes pueden permanecer con el tono natural del barro o adquirir el tono de los colores mostrados en el punto 4.4 Colores corporativos secundarios.

Stand para plantas



Figura 18  
Isométrico

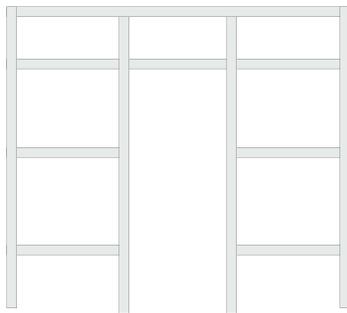


Figura 20  
Vista frontal



Figura 20  
Vista lateral

Ejemplo ilustrativo  
Página 09 y página 11

## Espacio

### Celosía

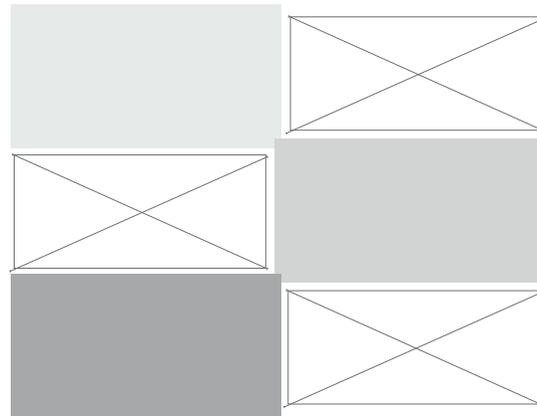
El módulo de repetición para instalar la celosía consta de 4 fases, pintura, recorte en vinil, cuadrícula de madera e instalación de la madera.

**Face 1.** Sobre la pared se pintan rectángulos de los colores corporativos primarios de la manera que se muestra en la Figura 23.

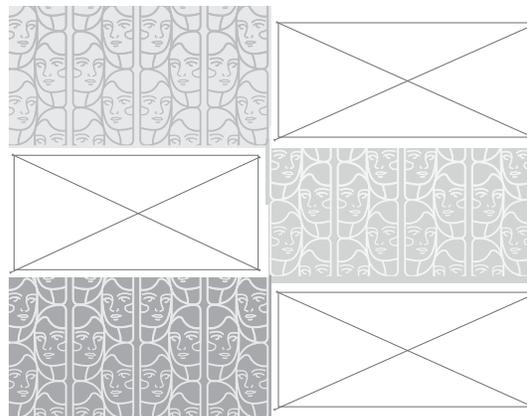
**Face 2.** Se aplica el recorte en vinil sobre los colores de acuerdo al punto 3.9 Fondos corporativos (Figura 24).

**Face 3.** La estructura de madera consta de un marco con las medidas que se requieran según la superficie que se necesite cubrir. Se debe seguir el diseño mostrado en la Figura 24 los recuadros cubiertos de madera tienen que ocupar los espacios vacíos.

**Face 4.** El marco de madera debe colocarse sobre la superficie pintada con el vinil adherido.

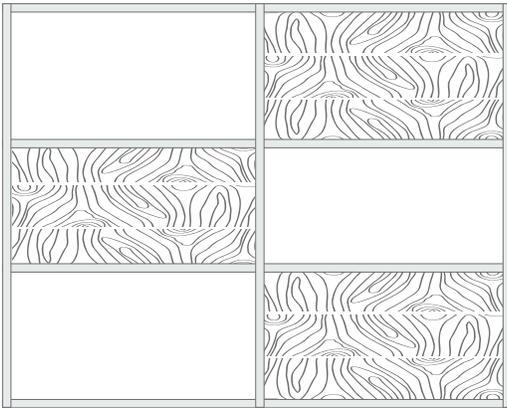


**Figura 23**  
Pintura sobre la pared



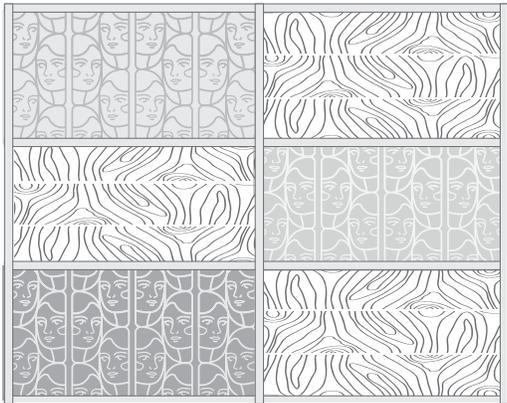
**Figura 24**  
Vinil sobre la pintura

## Espacio

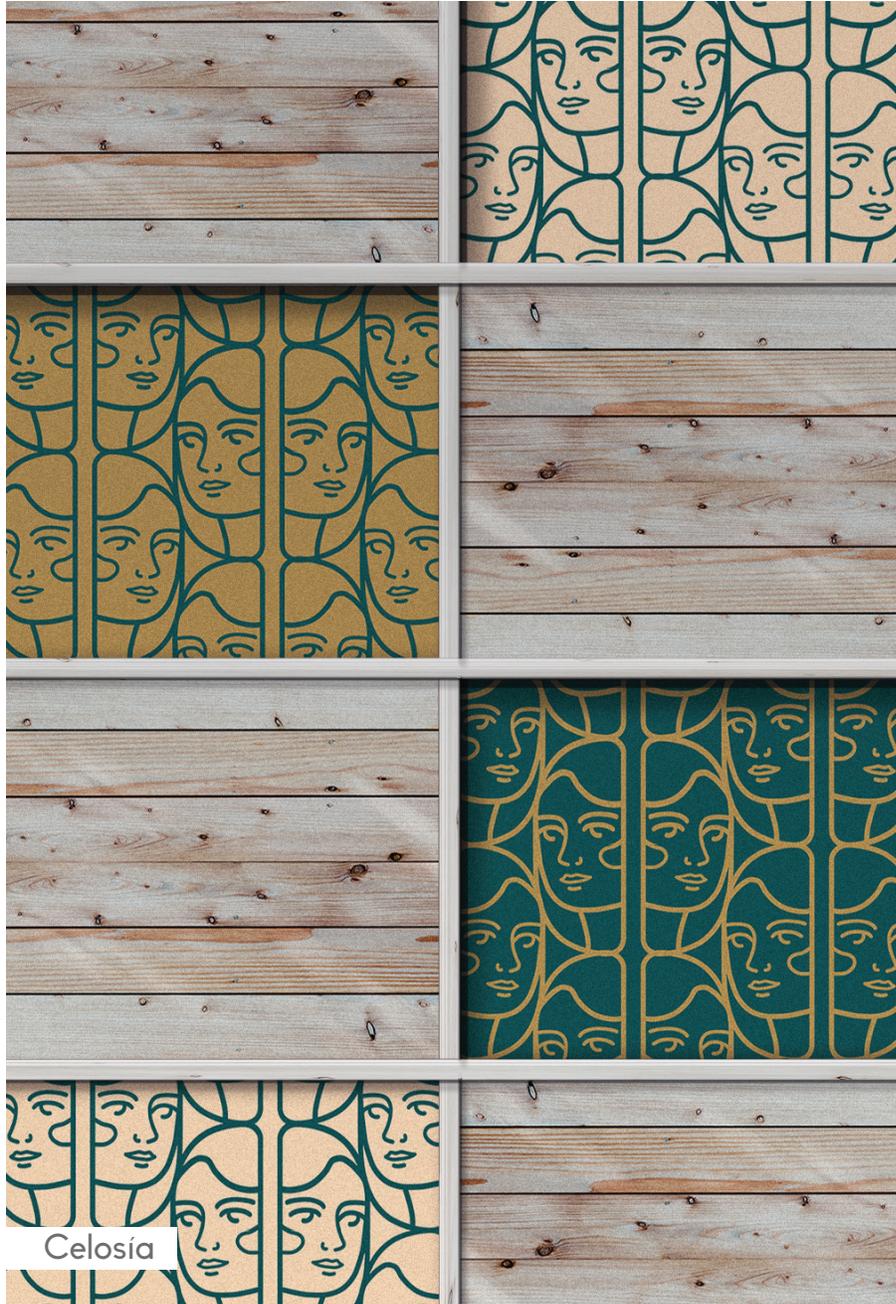


**Figura 25**  
Marco de  
madera

-  Espacios vacíos
-  Pared café-vinil verde
-  Pared verde-vinil café
-  Pared naranja pálido-vinil verde



**Figura 25**  
Módulo de  
celosía terminado



Celosía

# 06 | Glosario

Kuvi

23

Hermanas del café

Manual de Identidad Corporativa 2020

## **Medidas mínimas**

Medida más pequeña funcional para un espacio o mueble

## **Stand**

Anaqueles para exhibir objetos.

## **Café express**

Espacio para la venta de café para llevar.



Manual para el uso de la identidad  
gráfica en un espacio y propuesta del  
diseño para el mobiliario en cafeterías

### **5.10 Documento anexo con la ubicación los requerimientos para la protección de la propiedad industrial.**

Se anexan los formatos necesarios para el trámite de registro de la marca y registro de la imagen comercial ante el IMPI, tales documentos son proporcionados a la empresa bajo la asesoría de un abogado especializado en registro de marca.

El trámite para el registro de la marca Kuvi y los distintos elementos que enriquecen la marca se divide en cuatro etapas: la búsqueda fonética, el registro de marca nominada, el registro de marca innominada y registro de la imagen comercial.

De acuerdo a la Ley de la Propiedad Industrial en el Artículo 93, establece que las marcas se registrarán en relación con productos o servicios determinados según el sector que establezca su reglamento será la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza)

Dicha clase Niza es el listado de productos y servicios que el IMPI crea para dar certeza jurídica a los usuarios del sistema marcario mexicano según el producto o servicio que la empresa ofrezca pertenece a un número, en el caso de la marca Kuvi se han buscado en la lista las palabras clave: café y servicio de restauración (alimentación). La numeración que corresponde al sector de la empresa es la clase 30 y 43 mostradas a continuación.

#### **CLASE 30**

Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz, pastas alimenticias y fideos;  
tapioca y sagú;  
harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate;  
helados cremosos, sorbetes y otros helados;  
azúcar, miel, jarabe de melaza;  
levadura, polvos de hornear;  
sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos;  
hielo.

#### **Nota explicativa**

La clase 30 comprende principalmente los productos alimenticios de origen vegetal, excepto las frutas, verduras, hortalizas y legumbres preparados o en conserva para su consumo, así como los aditivos para realzar el sabor de los alimentos.

Esta clase comprende en particular:

- las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té;
- los cereales preparados para la alimentación humana, por ejemplo: los copos de avena, los chips de maíz, la cebada mondada, el bulgur, el muesli;
- las pizzas, las tartas saladas, los sándwiches;
- los frutos secos recubiertos de chocolate;
- los aromatizantes, que no sean aceites esenciales, alimentarios o para bebidas.

Esta clase no comprende en particular:

- la sal para uso industrial (cl. 1);
- los aromatizantes alimentarios o para bebidas en cuanto aceites esenciales (cl. 3);
- las infusiones medicinales, y los alimentos y sustancias dietéticas para uso médico (cl. 5);
- los alimentos para bebés (cl. 5);
- los complementos alimenticios (cl. 5);
- la levadura para uso farmacéutico (cl. 5), la levadura para la alimentación animal (cl. 31);
- las bebidas lácteas con sabor a café, cacao, chocolate o té (cl. 29);
- las sopas, los caldos (cl. 29);
- los cereales sin procesar (cl. 31);
- las hierbas frescas (cl. 31);
- los alimentos para animales (cl. 31).

#### CLASE 43

Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Nota explicativa

La clase 43 comprende principalmente los servicios que consisten en preparar alimentos y bebidas para el consumo, prestados por personas o establecimientos, así como los servicios de alojamiento, albergue y abastecimiento de comida en hoteles, pensiones u otros establecimientos que proporcionen hospedaje temporal.

Esta clase comprende en particular:

- los servicios de reserva de alojamiento para viajeros, prestados principalmente por agencias de viajes o corredores;
- las residencias para animales.

Esta clase no comprende en particular:

- los servicios de alquiler de bienes inmuebles, tales como casas, apartamentos, etc., para la ocupación permanente (cl. 36);
- los servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo (cl. 39);
- los servicios de conservación de alimentos y bebidas (cl. 40);
- los servicios de discotecas (cl. 41);
- los servicios de internados (cl. 41);
- los servicios de casas de reposo y convalecencia (cl. 44).

1. La primera parte del registro consiste la búsqueda fonética del nombre a través de la plataforma gubernamental donde se encuentran todas las empresas mexicanas, la búsqueda tiene con fin asegurar que no existen en el mismo sector empresas con nombres semejantes o iguales.

2. El registro de la marca nominada consiste en dar de alta el nombre de la empresa es decir las siglas, serie de palabras o palabra con la que se identifica sin importar el tipo de letra que se utilice en el diseño la marca gráfica.

3. La marca innominada se refiere al registro del diseño de la marca como tal el molde tipográfico, iconos y elementos que integran la composición del logotipo, imagotipo o isotipo.

4. El registro de la imagen comercial consiste en la protección de los elementos que enriquecen la marca como colores, texturas, patrones, empaques, es decir los elementos que diferencian a la empresa y que sean únicos teniendo características o particularidades exclusivas. Los elementos que se protegen en este proyecto son el símbolo y wordmark como firmas especiales que la marca utiliza, patrones y colores.

Las ilustraciones de la marca son un encargo de la empresa Kuvi, por tal motivo los derechos de autor son dados por el diseñador expuestos en una Carta de Pedido por Encargo.

El documento a continuación muestra la ubicación de los elementos e información relevante en el proceso de registro de la marca nominada, la marca innominada e imagen comercial.





Documentación para el registro de marca  
y protección de la propiedad industrial

Versión 1-2020



# Contenido

04	1 Notas
05	1 Registro de marca nominada
06	2 Registro de marca Innominada
07	3 Imagen comercial

# 01 | Nota

El contenido del documento muestra los elementos gráficos de la marca que se solicitan en el proceso del registro de marca e imagen comercial ante el Instituto Mexicano para la Propiedad Industrial.

Las cuatro partes que forman el documento señalan el formato de la imagen requerida y la clase Niza necesarias para la búsqueda fonética, registro de marca nominada, marca innominada e imagen comercial, estos datos señalados en el manual tienen como propósito dar a conocer los elementos gráficos que pueden ser protegidos ante la ley como es el logotipo, patrones, texturas, colores e ilustraciones.

# 02 | Clase NIZA

La clase Niza es el listado de productos y servicios que el IMPI ha creado para dar certeza jurídica a los usuarios del sistema marcario mexicano según el producto o servicio que la empresa ofrezca pertenece a un número, en el caso de la marca Kuvi se han buscado en la lista las palabras clave: café y servicio de restauración (alimentación). La numeración que corresponde al sector de la empresa es la clase 30 y 43 mostradas a continuación.

## **La clase 30:**

Comprende principalmente los productos alimenticios de origen vegetal, excepto las frutas, verduras, hortalizas y legumbres preparados o en conserva para su consumo, así como los aditivos para realzar el sabor de los alimentos.

## **La clase 43:**

Comprende principalmente los servicios que consisten en preparar alimentos y bebidas para el consumo, prestados por personas o establecimientos, así como los servicios de alojamiento, albergue y abastecimiento de comida en hoteles, pensiones u otros establecimientos que proporcionen hospedaje temporal.

## 03 | Registro de marca nominada

El registro de la marca nominada consiste en dar de alta el nombre de la empresa es decir las siglas, serie de palabras o palabra con la que se identifica sin importar el tipo de letra que se utilice en el diseño la marca gráfica.

Nombre de la marca: **Kuvi**

Clase NIZA:

**La clase 30**

**La clase 43**

# 04 | Registro de marca innominada

La marca innominada se refiere al registro del diseño de la marca como tal el molde tipográfico, iconos y elementos que integran la composición del logotipo, imagotipo o isotipo.

Nombre de la marca: **Kuvi**

Clase NIZA:

**La clase 30**

**La clase 43**

El registro ante el IMPI solicita la Imagen de la marca molde (imagotipo) en .GIF o menor a 1 mega, tales imágenes son proporcionadas dentro de la carpeta de archivos con las extensiones:



Archivo:

Kuvi\_INNOMINATIVA\_imagotipo.GIF

# 05 | Imagen comercial de la marca

El registro de la imagen comercial consiste en la protección de los elementos que enriquecen la marca como colores, texturas, patrones, empaques, es decir los elementos que diferencian a la empresa y que sean únicos teniendo características o particularidades exclusivas. Los elementos que se protegen en este proyecto son el símbolo y wordmark como firmas especiales, patrones y colores.

Nombre de la marca: **Kuvi**

Clase NIZA:

**La clase 30**

**La clase 43**

Descripción:

Patrón repetitivo de granos de café transpuestos y rostros de mujeres.

Imagen del patrón en formato .GIF o menor a 1 mega, se muestra en distintos colores corporativos y el nombre del archivo.



**kuvi**  
HERMANAS DEL CAFÉ

Archivo:

Kuvi\_INNOMINATIVA\_logotipo.GIF



Archivo:

Kuvi\_INNOMINATIVA\_símbolo.GIF

Nombre de la marca: **Kuvi**

Clase NIZA:

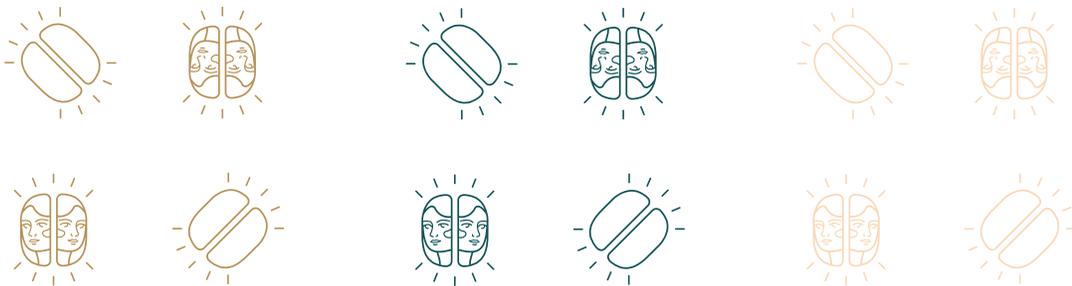
**La clase 30**

**La clase 43**

Descripción:

Patrón repetitivo de granos de café transpuestos y rostros de mujeres.

Imagen del patrón en formato .GIF o menor a 1 mega, se muestra en distintos colores corporativos y el nombre del archivo.



Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón1\_café.GIF

Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón1\_verde.GIF

Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón2\_nmelon.GIF

Descripción:

Patrón repetitivo de rostros simétricos de mujeres, color café, rosa,



Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón2\_café.GIF

Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón2\_verde.GIF

Archivo:

Kuvi\_IMCO\_patrón2\_melon.GIF

# 06 | Derechos de Autor

Las ilustraciones de la marca son un encargo que la empresa Kuvi por tal motivo los derechos dados por el diseñador son otorgados a la marca expuestos en una carta de **Pedido por Encargo**, tal documento es proporcionado en el archivo derechos\_ilu.pdf





Documentación para el registro de marca  
y protección de la propiedad industrial

## Conclusión

La identidad corporativa que resultó de la investigación de la naturaleza del producto, la comunidad, la competencia y las mujeres, culminó en el diseño de la imagen que transmite los valores que diferencian la organización, para esto fue necesario definir el enfoque al que se dirige la marca y con esto los elementos visuales que permiten al receptor la comprensión del concepto.

La suma los conocimientos adquiridos a través de la carrera de Ingeniería en Diseño fueron de vital importancia, para el diseño de los elementos gráficos y el diseño del mobiliario funcional y asequible. Para dar tales propuestas fue necesaria la intervención de métodos de diseño y evaluación, integrados en cada situación dentro del proceso de formulación de propuestas de diseño para la identidad.

A lo largo del proyecto se mantuvo una constante investigación que conllevó a conocer la mejor forma de proyectar los elementos compositivos, así como el retorno a la información de capítulos previos que reorientaban el diseño al propósito inicial, gracias a esto se evitó perder las características únicas de la marca.

Al detallar cada una de las etapas surgieron cuestiones que llevaron a adquirir nuevos conocimientos en el área de *branding*. Esta parte fue fundamental para la creación del material físico y digital con el que se da a conocer la marca y son los principales elementos que están en contacto con el usuario. La experiencia que el consumidor tiene desde el momento que adquiere el producto hasta el consumo del mismo fuera del establecimiento, es imprescindible ya que al dejar una grata impresión en el consumidor se asegura el agrado de producto o servicio y el retorno del cliente a la empresa.

Parte fundamental en el proyecto ha sido evaluar las propuestas, recurriendo a expertos en el tema como primer filtro, permitió tomar la mejor decisión en cuanto a la composición del diseño y reducir las propuestas a un concepto comprensible. La segunda evaluación fué hacia la estética del diseño, elvaluado por usuarios, culminando con la aprobación de las cafecultoras.

Finalmente, los objetivos planteados en el comienzo del documento se consideran alcanzados. Para la identificación del problema y necesidades del proyecto, fue necesario realizar la investigación que involucrara las metas y valores de la empresa. Se investigaron y analizaron empresas similares que han resuelto este tipo de problemas. Tras contar con está información base se desarrolló el concepto, definiendo los elementos gráficos idóneos que representarían a la empresa, llegando al diseño y evaluación con ayuda de expertos en el tema y usuarios. Se obtuvo el mejor resultado que dio origen al manual de identidad corporativa y este a las aplicaciones en recursos físicos que la marca requería.

## Glosario

### **Background**

Imagen ubicada en el fondo o segundo plano de una composición o espacio alrededor de una figura.

### **Carácter**

Símbolos individuales que conforman un texto

### **Circulo cromático**

Es una representación que segmenta y organiza los colores en base al tono o matiz.

### **Display**

Elemento publicitario que se coloca en los puntos de venta, impresos sobre cartón u otro material resistente apoyados sobre una o varias alas plegables.

### **Doodle**

Término en inglés que se traduce como garabato.

### **Flyer**

Término en inglés que se traduce como volante o folleto publicitario utilizado para promocionar un producto.

### **Gamer**

Término en inglés que se traduce jugador de videojuegos.

### **Gadget**

Dispositivo que tiene una función específica, pequeño práctico y novedoso.

### **Handmade**

Término en inglés que se traduce como hecho a mano.

### **Imagotipo**

Forma de representar una marca, una el ícono y el nombre de la marca.

### **Isotipo**

Parte simbólica o icónica de la marca

### **Management**

Administración o gestión de todas las actividades dentro de una organización.

### **Material POP**

Por sus siglas en inglés P.O.P. que significa "Point Of Purchase" se traduce como "Punto de compra", es todo el material que impulsa el reconocimiento de la marca a través de productos que tiene el logo de la misma como gorras, bolígrafos, etc.

### **Merchandising**

Técnicas que se aplican en el punto de venta y motivan el acto de compra.

### **Mockup**

Modelo o prototipo que se utiliza para exhibir o probar un diseño.

### **Pantone**

Sistema de identificación de colores para una impresión precisa.

**San Serif**

Letras que no tienen ningún tipo de línea o decoración en sus extremos.

**Serif**

Letras que tienen extremos con líneas rectas con fin decorativo

**Tipografía**

Diseño que se aprecia en el tipo de letra

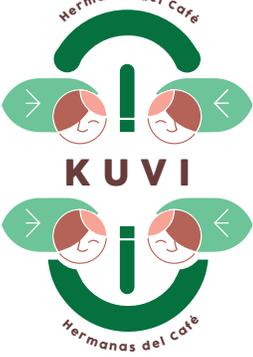
## Anexo A

### Formato aplicado a expertos en el área de diseño gráfico.

El presente cuestionario tiene como fin recabar información que permita reconocer el diseño que represente mejor a la empresa Kuvi liderada por mujeres productoras de café orgánico.

**Indicaciones:** De acuerdo a la ponderación de cinco grados mostrada a continuación, coloque en la tabla 1 el número que considere a fin para cada oración según el número de la propuesta escrito en cada columna.

### Mostrario de propuestas

<p>Propuesta 1</p> 	<p>Propuesta 2</p> 
<p>Propuesta 3</p> 	<p>Propuesta 4</p> 

Puntaje	
1 =	Total mente en desacuerdo
2 =	En desacuerdo
3 =	Neutral
4 =	De acuerdo
5 =	Total mente de acuerdo

**Tabla 1**

Oraciones	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3	Propuesta 4
El diseño del logotipo representa la feminidad de la empresa.				
El logotipo tiene relación con el giro de la empresa.				
La ubicación del nombre de la empresa permite una fácil lectura al usuario.				
La tipografía utilizada es clara y comprensible.				
La ubicación del eslogan dentro de la composición es adecuada.				
El estilo que proyecta el diseño se muestra atractivo ante el receptor.				
La composición del diseño es correcta para la empresa.				
Los tonos empleados en el diseño se relacionan con la empresa.				

**Indicaciones.** Escriba observaciones para cada una de las propuestas.

	Observaciones
Propuesta 1	
Propuesta 2	
Propuesta 3	
Propuesta 4	

## Anexo B

El presente cuestionario tiene como fin recabar información acerca de la preferencia del encuestado ante la propuesta de tres diseños, realizados con el fin de representar una empresa de mujeres cafecultoras del municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca.

La empresa

### Kuvi

“Hermanas del café”

La idea comenzó gracias a un grupo de mujeres emprendedoras deseosas de compartir el fruto de esta tierra con el resto de la comunidad, cabe resaltar que uno de los motivos más importantes del nacimiento de la marca es el apoyo mutuo entre las cafecultoras que buscan un lugar en el mercado ofreciendo un producto natural a un precio justo.

**Indicaciones:** de cada oración, seleccione la casilla la opción que de acuerdo a su criterio identifique el diseño.

**El diseño es estéticamente atractivo**



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Propuesta 1					
Propuesta 2					
Propuesta 3					

-El concepto hermanas cafecultoras es comprensible en el diseño”



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Propuesta 1					
Propuesta 2					
Propuesta 3					

- El color de la propuesta me resulta atractivo



PROPUESTA 1



PROPUESTA 2



PROPUESTA 3

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Propuesta 1					
Propuesta 2					
Propuesta 3					

-La presentación del producto me resulta creativa e interesante



Propuesta 1	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

Propuesta 2	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	



Propuesta 3	
Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

## Anexo C

### Tamaños mínimos de reducción

Prueba de impresión

#### Logo o marca gráfica



#### Versiones especiales o firmas especiales



## Referencias

- Agrario, P. (2014). "Panorama Agrario" Obtenido de: <https://panoramaagrario.com/2014/12/inicia-actualizacion-del-padron-cafetlero-en-oaxaca/>
- Alvardo, S. M., & Rojas, C. G. (2007). "El cultivo y beneficiado del Café". San José, Costa Rica: EUED.
- Ambrose, G., & P. H. (2010). "Bases del Diseño: Metodología del Diseño". Singapur: Parramón Arquitectura y Diseño.
- Bescós, B. (2017). México, el onceavo productor de café a nivel mundial. Obtenido de "Forbes": <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-el-onceavo-productor-de-cafe-a-nivel-mundial/>
- Cafe Brújula. (2019). cafébrujula. Obtenido de Café Brújula: <https://cafebrujula.com>
- Camacho, M. M., & Franch, B. E. (2003). "De la identidad corporativa a la identidad corporativa, un camino necesario". JFI, 3-5.
- Canabal, C. B., Contreras, G. P., & León, A. L. (2006). "Diversidad rural, Estrategias económicas y procesos culturales". Mexico, DF: Plaza y Valdes.
- CEPCO. (2018). Obtenido de CEPCO: <https://www.cepco.org.mx/#organic>
- D. D. (1973). "La sintaxis de la imagen". Cambridge, Massachuset: Gustavo Gilli.
- Euromonitor International. (Agosto de 2017). "Informacion del sector: Análisis del Mercado de consumo de Café en Mexico 2016" (Resumen). Obtenido de AMECAFE: <https://amecafe.org.mx/investigaciones/>
- Fonseca, X. (1991). "Las medidas de una casa". México: Concepto.
- Guambi, L. A., Talledo, D. S., Rodríguez, G. J., & Villafuente, W. C. (2004). "Post-cosecha y calidad del Café Árabe". Impregcol.
- Heller, E. (2014). "Psicología del color" . Gustavo Gili.
- Hernández, F. (2018). newsweekespanol. Obtenido de Newsweek MÉXICO: <https://newsweekespanol.com/2018/09/lidera-oaxaca-produccion-cafe/>
- INEGI. (1997). INEGI. Obtenido de internet contenidos INEGI: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825118570/702825118570\\_1.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/380/702825118570/702825118570_1.pdf)
- INEGI. (2005). Obtenido de INEGI: [http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos\\_geograficos/20/20446.pdf](http://www3.inegi.org.mx/contenidos/app/mexicocifras/datos_geograficos/20/20446.pdf)
- Itten, J. (1975). Obtenido de "El arte del color". Paris: Bouret.
- Martínez, C. (2017). algarabía . Obtenido de Algarabía: <https://algarabia.com/a-curiosidades/la-llegada-del-cafe-a-mexico/>
- Mayordomo, C. (2018). Chocolate Mayordomo. Obtenido de Chocolate Mayordomo: <https://chocolatemayordomo.com.mx>
- Nicholas. (1990). "La imagen corporativa". Madrid, España: Díaz de Santos.
- OALA. (2019). Oala. Obtenido de Oala: <https://oala.com.mx>

Peréz, L. M. (20 de Enero de 2020). Cuestionario para determinar elementos de identificación de la empresa. (L. d. Ríos, Entrevistador)

Salgado, C. M. (2016). "Los millennials su forma de vida y el streaming". Gestión y Estrategia.

Santa, M. F. (2014). Usando Líneas y Curvas en Proyectos de Diseño. Obtenido de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/lineas-curvas-diseno/>

Santiago, E. C. (2017). Propuesta de estructura metodológica para el quehacer del Ingeniero en Diseño.

Triola, M. F. (2006). Estadística, Novena edición. México : Pearson Education.

Wong, W. (1995). "Fundamentos de Diseño". México: GG Diseño.

Zappaterra, Y. (2016). "Diseño editorial". Gustavo gili.

Zelanski, P., & Pat, M. F. (1999). "Color". Madrid, España: H. Blume.