



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Ki'bok café, diseño de identidad y manual de uso

Tesina

Que para obtener el Título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: **Cristina González Rodríguez**

Director de Tesis: **Licenciada Elisa Vargas Reyes**

México, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. El café.....	4
1.1 El origen del café	
1.2 Difusión por el mundo	
1.2.1 Su popularidad hasta nuestros días	
1.3 Importancia económica en la actualidad	
1.3.1 La producción de café en México	
1.4 Tipos de café en México	
Capítulo 2. La empresa <i>Ki'bok café</i>.....	11
2.1 Significado de “Ki'bok” y Características de la empresa	
2.2 Misión y visión	
2.3 Propuesta	
2.4 Productos y servicios de la empresa y target	
2.5 Estudio comparativo de empresas afines	
2.5.1 Empresas grandes: menor calidad	
2.5.2 Empresas medianas: calidad mediana	
2.5.3 Empresas pequeñas: mayor calidad	
Capítulo 3. Cultura maya y elementos de diseño de marca.....	15
3.1 Breve descripción de la cultura Maya	
3.2 Elementos gráficos de la cultura Maya	
3.2.1 Códices	
3.2.2 Estelas	
3.2.3 Símbolos o glifos	
3.3 Definir Logotipo, isotipo, logograma y logosímbolo	
3.4 Semiótica	
3.4.1 Sintáctica, pragmática, semántica y relación triádica	
3.5 Elementos de una marca	
3.5.1 Nombre	
3.5.2 Tipografía	
3.5.3 Figura y forma	
3.5.4 Proporción	
3.5.5 Color	
Capítulo 4. Producción del diseño de identidad de la empresa.....	33
4.1 Producción de la Identidad gráfica	
4.1.1 Bocetaje	
4.1.2 Propuestas	
4.1.3 Refinamiento del diseño	
4.1.4 Propuesta final	
4.2 Justificación del diseño	
4.3 Manual de Identidad	
Conclusión.....	54
Bibliografía.....	55

Introducción

Ki'bok es un proyecto que nace del espíritu emprendedor de un joven con el deseo de promover la producción y el consumo del buen café mexicano dentro y fuera del país; es por eso que surge la necesidad de diseñar una identidad gráfica que vaya de la mano con los objetivos principales de la misma.

Ki'bok buscará comprar el grano directamente de las fincas en el interior de la república mexicana, ofreciendo pago justo por el valor del café producido, evitando intermediarios e incentivando al campesino para desarrollar mejores métodos de cultivo y procesado. Una vez hecha la compra del café verde, Ki'bok se encargará de tostar el grano, siguiendo en todo momento los estándares internacionales de calidad en la torrefacción y obtener perfiles de tueste únicos dependiendo del origen del café. Una vez tostado, el café deja de ser un precursor y se convierte ya en un producto procesado, con la marca de Ki'bok, para su venta por taza en la cafetería y la venta por kilo, al público en general.

La empresa pretende ofrecer al cliente no sólo una atención personalizada y humana, sino también darle a conocer el nivel de calidad al que se puede llegar cuidando el proceso que lleva el café desde un inicio sin que esto signifique elevar los precios como lo hace la competencia posicionándose como una empresa socialmente responsable.

La identidad gráfica deberá fortalecer la imagen de la empresa y su introducción dentro del mercado.

Así, esta tesina pretende documentar el proceso de investigación tanto del producto como de la empresa que es necesaria para facilitar y sustentar proceso de diseño de identidad.

En principio se hizo una investigación acerca del producto a vender ya que es necesario conocer las características del grano mexicano, su consumo actual en México, los 'pros' y los 'contras' de su consumo en temas de salud y vida saludable. Se realizó también un estudio comparativo de empresas afines que lideran el mercado en México y que aportan parámetros de competencia y presencia en un grupo en evidente crecimiento.

Se presenta asimismo un análisis de los objetivos de la empresa y sus parámetros de conducción organizacional para poder así plasmar en el diseño una imagen integral y una identidad gráfica consistente.

Ya que el nombre de la empresa es de origen Maya y es la intención del cliente que su imagen refleje cierto carácter prehispánico y mexicanidad, se realizó una breve investigación sobre los recursos gráficos que podrían ser utilizados en el proceso de diseño. A esto se incluye una breve descripción de los elementos con que se construye una marca los cuales facilitan y encausan mejor el diseño.

En seguida se muestra el proceso de diseño que finalmente lleva a una identidad gráfica y, por último, el manual de uso que será entregado al cliente de manera independiente para el correcto uso y reproducción de la identidad.

Capítulo 1. El café

1.1 El origen del café

Según la revista digital de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, los historiadores le han asignado la paternidad del café a Khaldi, pastor de caprinos posiblemente yemenita, acerca del cual coinciden las leyendas en que aproximadamente corría el año 575 de nuestra era, cuando este pastor observó que su rebaño de cabras, tras comer los frutos del café, un arbusto natural de sus tierras montañosas, manifestaban un comportamiento diferente, mostrándose más inquietas, juguetonas y resistentes; Khaldi, intrigado por el cambio conductual de su rebaño y atribuyéndolo a dichos frutos, decide degustarlos, experimentando en él mismo sus efectos psicoestimulantes para posteriormente compartir su descubrimiento con los monjes de un monasterio cercano a sus tierras de pastoreo, quienes iniciaron pruebas más sistemáticas hasta lograr la vivificante infusión que hoy conocemos como café, palabra afrancesada que deriva del turco gahwé o cahvé y éste del árabe gahwa.



Café en Palestina hacia 1900. Tarjeta estereoscópica de Keystone View Company

Las leyendas se bifurcan un poco y se mezclan con el Islam

“el propio Mahoma mostró a un santón del monasterio la forma de preparar la bebida a partir de los frutos secos del café” “Mahoma mismo se curó con dicho brebaje de la somnolencia” “Mahoma llegó a decir que bajo su influencia podía vencer a 40 hombres y poseer a 40 mujeres”

y salvada la exageración cuantitativa mitológica, tal milagro pudiera ser lo inverso, por sus efectos vasoconstrictores y diuréticos. Aún hoy, es costumbre regional el masticado de los cotiledones secos del árbol del café en éstas regiones árabes.¹

1.2 Difusión por el mundo

Para algunos estudiosos, el café viajó después durante el siglo XVII a la isla de Java, perteneciente al archipiélago Malayo, que por tener una cadena montañosa volcánica favorece su cultivo; es de aquí de donde se introducen a Europa en calidad de especies de investigación a los jardines botánicos de Ámsterdam y París.

Pero la Europa renacentista del Siglo XVII, que pese a vivir la dilatada *modorra** de la Edad Media estaba atenta a lo inédito y diferente, acoge, a través de los turcos, esta bebida la cual rápidamente adopta y populariza su consumo, e incluso lo *culturiza*, creando sitios *ex profeso* para paladearlo en medio de gratas compañías y charlas amenas, pues eran los *cafés* lugares de reunión tanto para las damas como para los señores o incluso para quien prefiere su productiva “compañía en solitario” en donde el café, como buen psicoestimulante, favorecía la composición de los pensamientos

¹ <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-origen.htm>

y las emociones induciendo, cual oxitocina^{*}, el parto de majestuosas obras de la plástica, la música, la literatura y por supuesto la ciencia del Renacimiento.

La hechizante Francia del florecimiento no podía dejar de atender a ésa nueva y embriagante moda del café y en el año de 1670 abre el primer establecimiento para socializar y culturizar su consumo como bebida, siendo tal su aceptación, que a los pocos años (1675) abre el *Café Procope*; en el cual nace la idea de la *Cyclopaedia* (Enciclopedismo).

Weil y Rosen (1993) en su obra *"Del café a la morfina"*, citan la *"Cantata del café"*, clásica obra profana de Johan Sebastian Bach, escrita en 1732. Obra que habla por un lado, de la intrusión de ésta bebida al sagrado y privado ámbito doméstico,

versus el rechazo de una cultura tradicionalista. Al penetrar el café las angélicas murallas del Vaticano en Roma, el entonces Papa Clemente VIII expresó:

"Esta bebida de Satanás es tan deliciosa que sería una pena dejársela a los herejes. Debemos exorcizar al diablo y con su bautismo hacer de este brebaje, un elixir cristiano".²

Más tarde el café llega a América, que recibe el café originalmente en Surinam y las Antillas Francesas, para quienes continúa siendo un cultivo económicamente importante, y desde donde se introduce oficialmente a territorio continental, y así tiene su origen en el llamado *"Nuevo Mundo"* la explotación comercial de éste grano con el predominio de Brasil y Colombia.

De acuerdo con el Consejo Mexicano del Café, los primeros cafetos en nuestro país datan del año 1792, llegando a ocupar México actualmente el cuarto lugar mundial en producción, y el primero en producción mundial de café orgánico.



Kofetarica (La bebedora de café), 1888. Óleo sobre lienzo de Ivanna Koblica (1861-1926). Museo Nacional de Ljubljana

1.2.1 Su popularidad hasta nuestros días

En el artículo *"¿por qué es tan popular el café?"* del blog Pulso Digital se menciona que cuando Charles-Maurice de Talleyrand, diplomático francés del siglo XIX, trataba de dar solución a los conflictos bélicos por los que atravesaba la nación gala en la época de Napoleón, el célebre político se sentaba a tomar una taza de café.

"Debe ser caliente como el infierno, negro como el diablo, puro como un ángel y dulce como el amor"

Sus palabras no han perdido vigencia a más de 150 años de su muerte. Hoy, la única materia prima comparable con el café en cuanto a su impacto en la economía global, es el petróleo. En 2003 se produjeron más de 6,300 millones de kilos de café en el mundo y es el principal sustento de países como Etiopía. México se encuentra en cuarto lugar entre los productores, por detrás de Brasil, Colombia e Indonesia, con 300 millones de kilos de café anuales, de los cuales exporta 60%.

Las repercusiones históricas que ha tenido el café en el mundo son latentes. Por ejemplo, escribe Mark Pendegrast en el libro *"El café: historia de la semilla que cambió el mundo"*, la venta de granos financió al régimen genocida de Idi Amin en

² <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-origen.htm>

* Modorra: s. f. Sensación de sueño que provoca pesadez y torpeza en los sentidos. somnolencia, sopor.

*Oxitocina: Hormona que provoca las contracciones al momento del parto.

Uganda, o la revolución sandinista de Nicaragua. Incluso, después de la llamada Boston Tea Party, el café se convirtió en la bebida nacional de Estados Unidos. En Latinoamérica la situación es similar:

*"Actualmente, más de tres millones de mexicanos dependen de la producción de café"*³

Comenta Ramón Aguilar, catador profesional de la bebida. Las artes, al igual que las finanzas, han estado íntimamente relacionadas con el grano.

El café ha sido relevante en el mundo de las artes en más de una forma. Las cafeterías se convirtieron en el centro neuralgico de todos los movimientos sociales y virtuosos del siglo XIX, y su popularidad se extendió hasta la década de los años cincuenta en el siglo pasado. Tenemos las pinturas impresionistas de Paul Cézanne, Pierre-August Renoir y Henri Fantin-Latour. En su cuadro *Coin de Table*, este último reunió a varios iconos del movimiento simbolista alrededor de una taza, entre ellos a los poetas Arthur Rimbaud y Paul Verlaine. En el siglo XVIII era muy común encontrar a figuras como Jean-Jaques Rousseau, Denis Diderot o Voltaire en el café Procope de París, y ya a finales del siglo XIX e inicios del pasado Charles Dickens, William Butler Yeats, Conan Doyle, Oscar Wilde o Bernard Shaw en el café Lloyd's de Londres, lugar del que eran clientes asiduos. Ya entrado el siglo XX, el café ha reflejado su aroma en obras pictóricas del hiperrealista Edward Hopper, o en el mundo del cine, en películas como *Coffee and Cigarettes*, de Jim Jarmusch, o *CoffeeHouse*, de Pavel Koutsky. En el presente siglo, la popularidad de las cafeterías se ha reanudado gracias a los llamados café-Internet. Incluso, el lenguaje de programación de computadora llamado Java, tomó su nombre del café que bebían sus creadores en las oficinas de la empresa Sun Systems. El grano de la isla de Java es famoso porque ahí se fundó la primera plantación europea del fruto e, incidentalmente, éste fue el último lugar del mundo en el que entró Internet. Inmiscuido tanto en guerras, arte, tecnología y política, las características de una buena taza de dicha infusión no han cambiado en esta media docena de siglos. Según explica Ramón Aguilar:



Coin de Table de Henri Fantin-Latour, 1872
Musée d'Orsay, Paris

*"Las cualidades de la bebida son la acidez en su sabor: a mayor acidez, mayor calidad; su aroma peculiar y su cuerpo, ya que no debe ser tan delgado como el té."*⁴

1.3 Importancia económica en la actualidad

Hoy, la industria cafetalera es una de las más importantes del mundo. Países como Brasil basan su economía en la producción del grano, y empresas como Starbucks reportan ingresos por más de cuatro mil millones de dólares anuales.

³ <http://www.pulsodigital.net/2013/08/por-que-es-tan-popular-el-cafe.html#axzz2eb9bbRUG>

⁴ idem

El café es hoy día una parte importante en la economía de varios países y, sin lugar a dudas, de una economía globalizadora, pues existe obviamente todo un sistema del café (cultivo, producción, transportación, procesamiento, comercialización) que atañe a la riqueza de diferentes países y que ha hecho de éste alcaloide un negocio mundial en el que su producción y precios se decidían originalmente por la Oficina Panamericana del Café desde



Zonas de cultivo de café en el mundo.

1940, el cual es renegociado en los años 1968, 1976 y 1983 para que finalmente, en 1989 permite que los centros mundiales de especulación bursátil determinen la "natural" Ley de la oferta y la demanda y sean los que fijan sus precios con la puja de compañías internacionales como Nestlé, Starbucks Coffee Co., Tesco.

En la actualidad, globalmente las ventas del café ascienden a \$42,5 miles de millones de dólares; 25 millones de pequeños productores viven del café; 33% de la producción mundial de grano del 2009 fue de Brasil; 49 países alrededor del mundo producen café, donde los diez primeros son: Brasil, indonesia, Colombia, México, Vietnam, Perú, Etiopía, India, Guatemala y Uganda.

El 56% de los adultos en E.U. toman café, reuniendo 66 mil millones de tazas al año. El 40% del consumo es de café *gourmet*. Los 5 países que más café consumen son: E.U., Alemania, Japón, Italia y Francia. El consumo mundial de café da sustento a poco más de 100 millones de personas en 80 países, los norteamericanos como buen mercado para los psicoestimulantes y nuestro principal importador, consumen un promedio per cápita de 4.5 Kg. por año, Finlandia 11.3 Kg., Bélgica 9.6 Kg., Noruega 8.9 Kg. y el consumo nacional mexicano per cápita se incremento de $\frac{3}{4}$ de Kg. en 1979 a $\frac{1}{2}$ Kg. en la actualidad.⁵

1.3.1 La producción de café en México

La producción en nuestro país con datos del 2002 y referidos por INEGI (2003), es de 1'700, 313 ton. De café cereza, un 3.3% por arriba del año anterior, con una productividad de 0.42 Ton./Ha., esto sin considerar un 7% de diferencia entre la superficie sembrada y la cosechada, lo que representó el 3.7% de la producción nacional agrícola del 2002, con un ingreso al país por exportación de 193,952 mil dólares, de los cuales un 14% fue por café tostado (valor agregado), el resto es exportación de crudo en grano. De la producción en México el 70% se reparte entre 3 de los 12 estados que le producen: Chiapas, Oaxaca y Veracruz.

Según el Consejo Mexicano del Café (C.M.C.) existen 282 mil productores de este grano, y de éstos son indígenas casi un 80%. De acuerdo al Padrón Nacional Cafetalero el promedio de tierra por productor es de 2.02 has. y si el precio promedio por quintal fue de 350 pesos, esto representa un ingreso por productor de 5 mil pesos,

⁵ <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-origen.htm>

un promedio de 14 pesos diarios (1.2 dólar/día) para subsistir la familia hasta la próxima cosecha, siendo importante recordar que el 80% del costo de producción del café es mano de obra.⁶

Con un panorama tan poco promisorio para la artesanal producción cafetalera de nuestro país, sus organizaciones, los ávidos intermediarios de la Industria del café, el Sector Oficial (Sagarpa, C.M.C.) y Académico (Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM), preocupados por el mercado nacional, han tenido una serie de reuniones de las que concluyen:

- Lograr un mercado fuerte y de calidad (elevar el consumo *per cápita* mexicano en un 60% del soluble y 40% el de grano, 70% distribución en tiendas de autoservicio y 30% distribución tradicional). Poner atención en el consumo de los hogares por que es bajo.
- Transformación de barras en centros de disfrute y convivencia de jóvenes.
- Gran difusión de los beneficios a la salud; se constituye como medicina alternativa.⁷



Cafecultor mexicano, Chiapas.

- Promoción al consumo interno: *Vamos por la segunda taza*, del C.M.C. y Gobierno Federal.

- Dar a conocer los beneficios del consumo del café, avalados por el programa internacional Positivity Coffe.

- Facilidad de franquicias tanto nacionales como extranjeras que favorecen los puntos de consumo del café (OXXOs, Super Seven,). Que resulte igual de sencillo preparar y consumir una taza de café que un refresco o cualquier otra bebida con la que compite (máquinas dispensadoras de diversas presentaciones de café en oficinas públicas y privadas, centros de trabajo, de esparcimiento).⁸

1.4 Tipos de café en México

Hablar de tipos de café es un tema complicado dado que hay varios parámetros a contemplar:

Por su especie y variedades

En México se cultivan comercialmente dos especies de café, siendo estas: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*. La primera es de mayor importancia por su calidad, valor en el mercado nacional e internacional y extensión territorial, ya que en México ocupa poco más del 97% de la superficie cafetalera y a nivel mundial se estima que ocupa el 70%, en tanto que la especie *Canephora*, se ubica en el resto de la

⁶ <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-produccion.htm>

⁷ Primera reunión de trabajo: Análisis y propuestas para la actividad cafetalera, Convocado por el Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, junio del 2003.

⁸ Proveedores de restaurantes de México, Art. Publicitario, Fabiola de la Fuente

superficie en México y el 30% a nivel mundial. Hay quienes a estas dos especies las identifican como tipo arábica y tipo robusta respectivamente. En cuanto a las variedades por especie en México las más comerciales son las siguientes:

De "*Coffea arábica*" (Variedades árabes) y de "*Coffea canephora*" (Variedades Robustas).



Café en Oro verde, listo para tostar.

Por su Sistema de Cultivo.

En esta parte se identifican dos principales sistemas de cultivo como son:

El Cultivo Convencional. El cual además de las labores culturales correspondientes, desde su establecimiento o etapas posteriores es cultivado con el uso de productos químicos, ya sea para incrementar su nivel de productividad o para el control de plagas y enfermedades del cafeto, logrando una mayor producción, mejor calidad y como consecuencia mejores ingresos al productor.

El otro es el Sistema de Cultivo Orgánico o Biológico como algunos le llaman, el cual se cultiva con una mayor intensificación de

prácticas culturales, pero sin el uso de productos químicos, los cuales son sustituidos

por productos orgánicos o biológicos tales como, abonos o compostas preparados a base de pulpa de café y lombrices entre otros, para mejorar la composición física y nutricional del los suelos, así como también el uso de hongos e insectos para el control biológico de plagas.

De este se han desprendido algunas otras modalidades como son: *Café de Comercio Justo*, *Café de Sombra* y *Café Sustentable*, contempladas dentro del mercado de especialidades. Existiendo quienes le suelen llamar Tipo Convencional y Tipo Orgánico.

Preparación para su venta en Oro verde

Tradicionalmente han existido dos grandes tipos como son: Tipo Exportación y Tipo Consumo Nacional, dentro de los cuales y dependiendo del mercado se identifican las de:

Preparación Americana cuyo mercado principal es el de Estados Unidos de América siendo este menos exigente en cuanto a su calidad, pues en su clasificación acepta mayor porcentaje de defectos físicos.

Preparación Europea que es más exigente, pues requiere grano con planchuelas bien definidas, de mayor tamaño y el mínimo o nulo porcentaje de defectos físicos incluidos los caracolillos.

Por otra parte y considerado dentro del mercado de especialidades se tiene el *Café Gourmet*, cuya preparación está hecha para los consumidores de gustos más sofisticados y selectos.

Por lo que respecta al *Café Tostado en Grano o Molido* también se cuenta entre otros, con las clasificaciones o tipos siguientes:

Café tostado Claro, Medio o Americano y el Fuerte que también se le conoce como tipo Francés.⁹

Actualmente se cultiva café en 12 estados de México y 398 municipios, caracterizados la mayoría de ellos por localizarse en zonas de difícil acceso, por tener profundos rezagos en infraestructura básica y fuerte presencia de población que vive en pobreza extrema, el 66% de los productores habla al menos una lengua indígena. La producción del país se concentra en los estados de Chiapas, Veracruz, Puebla y Oaxaca, que representan el 94% de la producción, el 85% de la superficie y 83% del número de productores.

El sistema de producción predominante es de baja tecnificación e intensivo en el uso de mano de obra. Por ello, el principal costo de producción es el pago de jornales para realizar labores culturales y cosecha que en algunas unidades productivas llega a representar hasta el 93% del costo total de producción.

En el plano internacional, el comportamiento histórico del precio del café exhibe un patrón cíclico, donde los periodos de precios bajos son más duraderos que los de precios altos. Sin embargo, la última crisis de precios (2000–2004) tuvo rasgos que evidencian un cambio estructural en el mercado internacional del café, caracterizado por una mayor concentración en la oferta y en la demanda, que derivan en los menores precios al productor registrados en las últimas décadas. Por el lado de la oferta, el aumento sostenido de la producción mundial se explica por los sustanciales incrementos de Brasil y Vietnam. Por el lado de la demanda mundial, se observa un estancamiento provocado primordialmente por dos hechos:

El primero es el desarrollo tecnológico que han llevado a cabo los grandes tostadores para ampliar la capacidad de mezclar cafés de distintos países, variedades y calidades, mediante procesos de vaporización que les permiten estandarizar el sabor y con ello disminuir riesgos en los volúmenes de suministros de café y utilizar en mayor medida cafés de calidades inferiores.

El segundo hecho es la concentración desde la etapa de comercialización de café verde, y hasta las ventas en anaquel, que explica en parte que las bajas en los precios internacionales de café verde no se vean reflejadas en la disminución en los precios de venta del café en anaquel.

Considerando la atomización de la estructura productiva de México, basada en pequeños productores ubicados en zonas de difícil acceso, la concentración en los canales internacionales de comercialización, la producción intensiva en tecnología de Brasil y los bajos costos de Vietnam, existen pocas oportunidades a los productores mexicanos en los mercados convencionales de café. Las alternativas ante este entorno, apuntan al ajuste de la estructura productiva y de comercialización hacia los cafés de calidad el incremento del consumo interno y la reconversión productiva.¹⁰



Café recién tostado

⁹ www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_clasificaciones

**Mucilago*- es una sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol. También es una solución acuosa espesa de una goma o dextrina utilizada para suspender sustancias insolubles y para aumentar la viscosidad.

¹⁰ http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_situacion_y_perspectivas

Capítulo 2. La empresa *Ki´bok* café

2.1 Significado de “Ki´bok” y características de la empresa

Ki´bok café es una empresa mexicana, dedicada a ofrecer un producto de calidad en la que se privilegia el trato digno al café y al cliente. Se presenta y se concibe como una empresa enfocada a impulsar el consumo del grano mexicano y así apoyar a la cadena productiva del café desde sus orígenes hasta la taza.

Ki´bok es la palabra Maya que se refiere al aroma. Es importante resaltar un elemento distintivo del café como el aroma y hacerlo de modo en que se proyectara la intención de la empresa en apoyar al café mexicano. Existen en México 12 regiones cafetaleras y están en proceso de ser certificadas como productores comerciales otros 3 estados de la federación. El grano mexicano es justo eso, Mexicano; Ki´bok tiene como objetivo difundir el grano producido en Guerrero, Chiapas, Puebla, Colima, Veracruz, Jalisco, Querétaro, Nayarit etc. Utilizar un nombre relacionado a un solo estado productor de café sería cerrar posibilidades de promoción a otras regiones cafetaleras. Es por esta razón que se decidió usar un vocablo prehispánico, sin importar si es o no un estado con tradición cafetera. Ki´bok es un nombre con fuerza y carácter fácil de pronunciar y recordar.



Taza de café caliente

El nombre “Ki´bok” surgió de la selección entre una serie de palabras prehispánicas que hacen referencia o tienen relación con el café, como es el caso del aroma. Entre éstas y, teniendo en cuenta las recomendaciones para nombre de marca del cap. 3, se eligió Ki´bok, ya que es fácil de reconocer y nombrar, es estéticamente placentero, tiene poder de transferencia al ser fácil de pronunciar a través de fronteras geográficas y culturales y es jurídica y competitivamente protegible. Se eligió, también, por ser una palabra fonéticamente fuerte.

2.2 Misión y visión

La **misión** de la empresa es impulsar, apoyar y distribuir productos de calidad al mercado mexicano mediante un servicio eficaz, cordial, responsable con la salud del cliente y amable con el entorno social y ambiental.

La **visión** es buscar extender y contagiar el respeto que siente por el café y toda su cadena de producción, desde el origen del grano en las fincas, hasta la taza balanceada; elaborando un producto de calidad internacional a un precio justo.

2.3 Propuesta

La principal propuesta de Ki'bok como empresa es, como se ha mencionado, impulsar el consumo del café mexicano en el mercado interno.

Posicionarse en el mercado como una opción importante de relajación y entretenimiento en la ciudad ayudará a la empresa a poder difundir y distribuir productos de alta calidad, con un compromiso constante de cuidado a la salud del cliente y apoyo a los productores, tostadores y catadores mexicanos de café.

Es de vital importancia que la imagen a proyectar sea versátil en cuanto al público al que va dirigido, pues el plan a largo plazo de la empresa es expandirse y habilitar varias sucursales en distintas zonas de la ciudad sin perder identidad ni presencia.

2.4 Productos, servicios y target

Productos y servicios

Principalmente bebidas a base de café. Se busca explorar nuevas técnicas de extracción y novedosas recetas de bebidas frías y calientes para atraer a la mayor cantidad de clientes.

También se venden alimentos que complementan a las bebidas, con la intención de que sean productos sanos, de beneficio a la salud del comensal, y de promoción al empresario mexicano.

Ki'bok café ofrece servicio de cafetería, bebidas y alimentos. Además de venta de café por kilo tostado en casa y molido al gusto del cliente.

Target

El mercado al cual pretende enfocarse Ki'bok café es amplio. El café puede ser tomado a cualquier edad sin representar un peligro para la salud (como erróneamente se ha pensado).

Desde niños hasta adultos mayores, pueden verse beneficiados por las propiedades del grano tales como los antioxidantes y estimulantes del sistema nervioso. Además, Ki'bok se esfuerza por difundir nuevas y diversas formas de extracción de café para erradicar el mito de que es una bebida amarga, fuerte y peligrosa con la finalidad de atraer a nuevos clientes que no tienen contacto con el aromático.

Sin embargo, inicialmente el mercado meta son jóvenes adultos de entre 25 a 40 años principalmente. Un mercado joven pero con posibilidades económicas suficientes como para gastar como mínimo 30 pesos en promedio por un café cada tercer día. Además, es una generación que ha crecido junto al café en gran escala en México, acostumbrada a visitar cadenas como Starbucks y Cielito Querido de manera frecuente.

Un mercado que se ataca simultáneamente es el de adultos maduros a Adultos mayores; gente de 40 a 55 años que tiene una cultura del café más tradicional, muy especiada, amargo, con notas a madera y tabaco, sin tanto interés en bebidas coloridas, dulces o innovadoras pero con intención de beber una excelente taza de un muy buen café.

2.5 Estudio comparativo con empresas afines

2.5.1 Empresas Grandes: menor calidad

Hablando de la calidad del café, existen en el mercado mexicano cada vez más empresas dedicadas al mismo, la competencia más importante son, sin duda, las cadenas grandes, tales como **Starbucks**, **Café Punta de Cielo**, **Cielito Querido Café**, **Italian Coffee** y algunas otras sin tanta presencia. La principal característica de estas grandes empresas, es la venta de bebidas dulces, no necesariamente de alta calidad, de tamaños diversos y precios altos, preparados en masa, que costeen sus intenciones expansionistas y creen un filtro en su mercado meta, para que el café siga siendo visto como un producto de lujo o "gourmet".



Café Punta del Cielo®
El Gran Café de México.



2.5.2 Empresas medianas: calidad mediana



Existen también medianas empresas que han crecido ampliamente y ofrecen un producto de mayor calidad sin llegar a ser la mejor que se puede ofrecer, pero elevando el nivel de bebidas, mejor cuidado del grano y mejor atención al cliente. Son los casos de **Café Europa** o **Café Emir**, por citar a algunos dentro de

la ciudad de México.



2.5.3 Empresas pequeñas: mayor calidad

Por último están las cafeterías de especialidad. Son aquellas pequeñas empresas que se esmeran por ofrecer la máxima calidad en café mediante el cuidado del grano, su preparación y su presentación al cliente, privilegiando en todo momento los elementos de los que consta una buena taza de café. Cafeterías como **Passmar**, **Rococó Café**

Espresso, **Café Avellaneda**, **Gradios Café** y **Café Etrusca** pretenden difundir la cultura del café bien preparado y bien respetado en México. La figura del *Tostador*, el *Catador* y el *Barista* (persona que prepara el café) son enaltecidas por estas empresas a sabiendas de que son importantísimas para lograr un producto de la más alta calidad en el mercado no sólo mexicano, sino mundial. Esto les ayuda a innovar de manera constante y a acrecentar sus menús ofreciendo más opciones para los amantes y los novatos en el mundo del aromático.

Ki'bok Café, pretende pertenecer a este grupo de cafeterías y uno de sus principales retos será el encontrar puntos de diferenciación para poder competir en un mercado aún pequeño, pero en claro crecimiento.

Hablando de diseño, dice Emilio Llopis Sancho:

“En las grandes empresas varía el grado de estructuración de la función de marketing dentro de la empresa y el desarrollo de una cultura de marketing interno y externo. En la gran empresa, la que ha desarrollado grandes marcas, el marketing y la orientación al cliente han sido el focus del negocio y su primera prioridad, que de un modo muchas veces poco estructurado o planificado, han puesto al cliente y a la creación de valor de marca en su foco estratégico.”¹¹

Esto es evidente cuando vemos las identidades y logotipos de las grandes cafeterías ya que son más sencillas y estructuradas, con formas bien definidas y con tipografías que identifican claramente cada marca.

No es este el caso de empresas medianas como Café Europa y Café Emir, cuyos logotipos e identidades son o muy simples o muy rebuscados, ya sea carentes de pregnancia como el caso de café Europa o saturados de elementos como café Emir.

Por último, las pequeñas empresas o cafeterías de especialidad que, si bien el café es muy bueno, no le dan la importancia necesaria a su identidad visual como para tener un buen diseño, dando como resultado que sus logotipos e imagotipos estén repletos de elementos innecesarios, sean demasiado complicados, llenos de texturas o simplemente no sean pregnantes. Tal es el caso de Café Passmar, Rococo Café Espresso, Gradios café, Café Etrusca y Café Avellaneda.



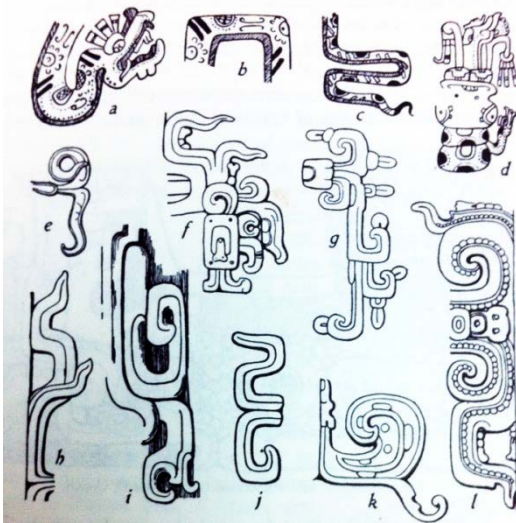
Es por eso que *Ki'bok Café* quiere romper con esta costumbre y, a pesar de empezar como una empresa pequeña, desde el principio se dará la importancia que tiene al diseño.

Ki'bok quiere una identidad gráfica que refleje su **mexicanidad** con **elegancia** y que denote la **alta calidad** de sus productos, además de reflejar que, en Ki'bok, el café se trata desde el oro verde, se tuesta, de muele y se extrae, dando como resultado de este **proceso**, un producto de talla internacional. Además, ya que el nombre viene de una palabra Maya, se quiere dar también un aspecto **prehispánico** al diseño.

¹¹ Branding y pyme. Llopis Sancho, Emilio. 2011. Libro electrónico. 136 Pág.

Capítulo 3. Cultura maya y elementos de diseño de marca

3.1 Breve descripción de la Cultura Maya



Formas Serpentina. [Maya art and civilization](#). Spinden, H. Joseph. Ed. The Facon's Wings press. 1957. pág. 37

Los mayas, grandes astrónomos y matemáticos del mundo antiguo, fueron creadores de una cultura que destacó no solo por sus conquistas intelectuales, sino porque también dejó un riquísimo legado en arte, que le confiere un lugar de primera en el mundo precolombino de América y la hace comparable con las altas culturas del Viejo Mundo. Durante alrededor de mil quinientos años, plasmaron sus expresiones arquitectónicas, dejaron obras de gran belleza en escultura, el friso, los estucos y la pintura mural; estelas y tableros; cerámica y orfebrería. De igual modo fueron creadores de un sistema de escritura jeroglífica, el más desarrollado de la América precolombina y con él elaboraron gran número de inscripciones en tableros, dinteles, estelas y códices.¹²

“Los mayas eran personas de gran soberbia, cuyas ciudades monumentales, todavía dominan el paisaje. La mayor parte de la población vivía en cabañas de paja, mientras que los gobernantes y nobles lo hacían en lujosos palacios de piedra. Cuando fallecían, sus cuerpos eran enterrados bajo grandes templos en forma de pirámide.”¹³

Su sofisticada cultura se desarrolló a pesar de que nunca establecieron un imperio único. Los mayas creían que su propia existencia dependía de los deseos de las divinidades.

En una cultura tan gobernada por lo divino y lo real, no es de extrañar que ello se viera reflejado en sus obras de arte.

Los mayas produjeron algunas de las piezas de arte más hermosas del mundo.

3.2 Elementos gráficos de la cultura Maya

3.2.1 Códices

De las quemaduras practicadas por los religiosos españoles se pudieron rescatar 3 códices: el Dresden, el Peresiano y el Tri-Cortesiano. Todos ellos prehispánicos y pintados en papel amate.

¹² [Los códices mayas](#). Garcés Contreras, Guillermo. Ed. SEP. México. 1975.

¹³ [Los Mayas](#). Laughton, Timothy. Ediciones Jaguar. Madrid. 1998.

El contenido de los 3 códices es el pensamiento maya fundamental: el paso del tiempo. Arreglos de 260 días al almanaque sagrado; tablas de movimientos del planeta Venus; tablas de eclipses, ritos y sacrificios, lluvias, estados del tiempo, etc.

En este se pueden ver formas redondeadas o aconchadas de contorno grueso y grabados interiores delgados.

3.2.2 Estelas

Las estelas de piedra que se erigían, sobre todo durante la Época Clásica, conmemoraban algún evento o fecha importante. Esta fecha se encontraba grabada o pintada en la piedra, y contenía invariablemente los mismos elementos: un jeroglífico introductor de la cuenta larga (que significa, "vamos a leer a continuación la fecha que conmemoramos hoy"), y los cinco numerales de la cuenta larga. Además de esto, la estela contenía los datos para efectuar la corrección lunar del calendario, glifos, e imágenes de carácter representativo. Uno de los objetos mayas fechados de mayor antigüedad que se conoce es la famosa placa de Leyden, misma que se cree procede de Tikal, aunque fue encontrada en Puerto Barrios, Guatemala, en 1864. Se trata de un pequeño objeto en forma de hachuela, hecho de jade y grabado por ambos lados.¹⁴



Placa de Leyden

3.2.3 Símbolos o Glifos

Los mayas tenían una compleja escritura jeroglífica, que se ha logrado descifrar hace muy poco tiempo, lo que significa que todavía hay muchos textos mayas que no han sido traducidos del todo. Hasta la última mitad del siglo XX, se pensó que la escritura era una combinación de jeroglíficos, o representaciones pictóricas, y logogramas, símbolos que representan una única palabra o concepto. Se descubrió en el siglo XIX que muchos textos mayas incluían información sobre el calendario y la astronomía, y es por este motivo que los estudiosos comenzaron a creer que los mayas eran un pueblo pacífico de sacerdotes-astrónomos. El no poder leer correctamente los jeroglíficos hizo que esta equivocación perdurara a lo largo de muchas décadas, a pesar de que la evidencia de luchas y sacrificios prevalecieron en gran parte del arte maya.

El despegue en las traducciones se produjo en 1952, cuando el ruso Yuri Knorosov, publicó un artículo en la ex Unión Soviética titulado "LA ESCRITURA ANTIGUA EN AMÉRICA CENTRAL" en donde sugirió la idea de que los jeroglíficos eran, en realidad, un sistema de escritura fonética y que los diferentes signos correspondían a combinaciones de consonantes y vocales.

Los glifos mayas incluyen una mezcla de símbolos abstractos e imágenes de la naturaleza. Los rostros de seres humanos y animales aparecen a menudo y a veces también las divinidades.

¹⁴ Los códices mayas. Garcés Contreras, Guillermo. Ed. SEP. México. 1975.



Glifos de tiempo. Maya art and civilization, Spinden, H. Joseph. Ed. The Facon's Wings press. 1957.

Parte importante de la cultura maya es su maestría en el registro del tiempo, sus calendarios eran más precisos que los que estaban siendo utilizados en Europa durante la misma época. Los mayas basaban sus calendarios en lotes de veinte años -llamados katún-. El primer calendario es el religioso, utilizado para hacer predicciones y organizar rituales. El segundo es el solar, de 365 días, divididos en 18 meses y 20 días. Y el tercero es el conocido como "cuenta larga" que es un cálculo continuo de los días.¹⁵

3.3 Definir logotipo, isotipo, logograma y logosímbolo

Logotipo

El logotipo es un elemento gráfico que identifica a una entidad ya sea pública o privada y lo que distingue a una marca.

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual. La versión gráfica estable del nombre de marca.

Para que un logotipo resulte congruente y exitoso, una manera de conforme al principio fundamental del diseño donde «menos es más», la simplicidad permite que sea:

- Legible - hasta el tamaño más pequeño.
- Escalable - a cualquier tamaño requerido.
- Reproducibile - sin restricciones materiales.
- Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
- Memorable - que impacte y no se olvide.



La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere, como, por ejemplo: *Somos una empresa responsable* o *este producto es de alta calidad*, y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como *sol*, *moneda*, *huevo*, *queso* u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga

¹⁵ Los Mayas. Laughton, Timothy. Ediciones Jaguar. Madrid. 1998

congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Isotipo o imagotipo

Al nombre y su forma gráfica se le suma frecuentemente un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto.¹⁶

Logograma

Un logograma es un grafema, unidad mínima de un sistema de escritura, que por sí solo representa una palabra o un morfema.

Esto contrasta con otros sistemas donde cada símbolo representa en primer término un sonido o una combinación de sonidos.

Los logogramas se componen de elementos visuales ordenados de diferentes maneras en vez de recurrir a la segmentación de fonemas, principio de construcción de los alfabetos. Como resultado de ello, puede decirse en términos generales que es relativamente más fácil recordar o suponer el sonido de una palabra escrita con un alfabeto, pero que es relativamente más sencillo recordar o imaginar el significado de un logograma. Otra característica de estos símbolos es que, por asociarse más a significados que a sonidos, idiomas muy distintos pueden compartirlos para expresar palabras semejantes.



Logosímbolo

El logosímbolo expresa el concepto de estilo de la empresa. Por ejemplo: en la imagen de Disney, el castillo es el *isotipo/ imagotipo*, el nombre de Disney con esa tipografía es el *logotipo*, la idea de fantasía que se genera con este conjunto es el *logosímbolo*, es decir, la unión del símbolo que identifica la empresa con el logotipo o tipografía asociada a la misma.¹⁷



3.4 Semiótica

La semiología o semiótica es el estudio de las relaciones entre signos, su estructura y lo que significan.¹⁸

3.4.1 Sintáctica, pragmática, semántica y relación triádica

Es reconocido ampliamente que la Sintáctica, la Semántica y la Pragmática son los tres aspectos o dimensiones del lenguaje en tanto signo y, en este sentido, constituyen las tres aristas del análisis semiótico. Para proseguir se definirán símbolo y signo. Se lla-



¹⁶ La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Chavez, Norberto. 1980

¹⁷ Enciclopedia en línea Wikipedia (es.wikipedia.org)

¹⁸ Desarrollo de un proyecto gráfico. Varios colaboradores. Editorial Index Books. España 2010.

ma símbolo a una imagen diseñada y utilizada para identificar convencionalmente algo en particular.

Y por otra, el signo es definido como aquel objeto, fenómeno o acción material que por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro, es decir, claramente el signo abarca al símbolo.



Todo símbolo es un signo, mas no todo signo es un símbolo. El elemento que hace del signo un concepto más amplio es que incluye aquello que naturalmente representa a otra cosa, en cambio el símbolo es siempre fruto de un acuerdo social.

La concepción triádica, debe su nombre a que considera que el signo está formado por la cooperación de tres instancias, el objeto (lo que se representa), el representante (el símbolo) y el interpretante (la representación). Es así que puede apreciarse que el interpretante es la representación o imagen que evoca el símbolo que a su vez está vinculado a características del objeto.

Sintáctica

Se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con otros signos.

La sintáctica es la dimensión más rigurosa de las 3, al ser la que estudia como las relaciones entre los signos se realizan de forma hegemónica y autoritaria, preestablecida, es decir, se conforma sin importar la opinión del intérprete.

Gracias a esta dimensión se conforman las lenguas articuladas y las convenciones sociales sobre sistemas de signos, como el castellano, el latín, las señales de tránsito o cualquier otro sistema que tenga ya conformado y establecido rigurosamente un patrón signico.

Por ejemplo: HOLA = H+O+L+A = Saludo en castellano

Por otro lado, aunque sean hegemónicas, autoritarias e impuestas, si se rompieran estas convenciones sintácticas, simplemente no podríamos establecer un acuerdo común de comunicación.

Por ejemplo (retomando el ejemplo anterior, si se modifica una sola letra...):

HOAL = H+O+A+L = ¿?

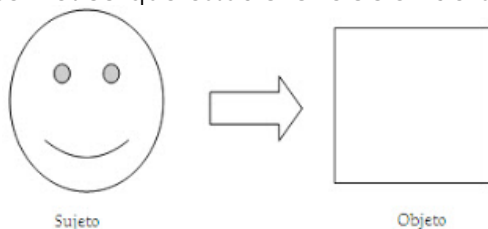
El equivalente en este caso a las disciplinas del diseño gráfico, son las que tienen con establecer el orden de los signos, como es el caso de la estética (regla de los tercios y estudios que tienen que ver con la rigurosidad en acomodar ciertos elementos para generar efectos concretos entre los signos, como la retícula para generar armonía) y los llamados estudios de "LA SINTAXIS DE LA IMAGEN" de Donis A. Dondis, donde establece una serie de "reglas" en los elementos visuales de una imagen.

En diseño editorial esta dimensión del signo juega un papel muy importante, al ser la "legibilidad y leibilidad" dos ejes principales.

El diseño gráfico se suele enfocar en esta dimensión del signo, al darle un peso significativo en temas como: retícula, regla de los tercios, ritmo, simetría, peso, contraste, equilibrio, armonía, etc. Esto sucede porque esta dimensión toca tanto al arte como al diseño.

Pragmática

Es la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con sus intérpretes.



Es decir, la dimensión que se encarga de estudiar como el sujeto interpreta el signo. Es la dimensión del signo que el sujeto relaciona con su esfera afectiva, vivencial, persona y sensorial. Es la dimensión del signo que aborda la interpretación más íntima del sujeto.

Por ejemplo: CAMA = DESCANSAR

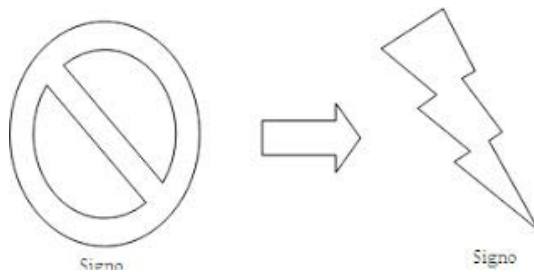
La vivencia del objeto "cama" se percibe como el lugar que permite reposo, comodidad, dormir y todo esto en general, descansar.

Por ejemplo: CAMA = BRINCAR

El mismo objeto "cama" cambiado de contexto, puede servir para un rato de diversión, a través del brinco.

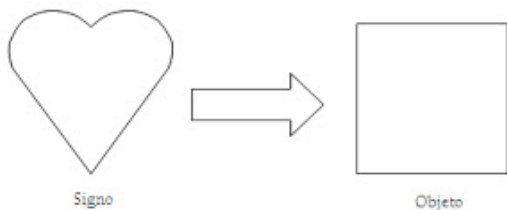
Los objetos no son en sí lo que son, si no lo que tienen el hábito de ser, es decir, un objeto puede ser lo que sea, pero es hasta entonces lo que por hábito "democrático" ha sido, como la cama para dormir y luego para brincar, y quitando la democracia, para cocinar o correr.

Se puede decir que el equivalente a esta dimensión en las disciplinas de estudio del diseño gráfico, son los que tienen que ver con el usuario, tal es el caso de las ciencias cognitivas, los lugares comunes de la retórica y ciertos enfoques de la psicología, como la subjetividad.



Semántica

Se trata de la dimensión de la semiótica que estudia la relación del signo con el objeto.



Estudia la relación que se da entre lo que se piensa del objeto y el objeto, al ser una dimensión centrada en el pensamiento, el intelecto, la razón.

Al centrarse en lo que se piensa del objeto, podemos decir que es una dimensión totalmente humana. Una dimensión que involucra la formación de cultura, desde una visión antropológica.

El objeto es independiente y puede existir sin la visión donde, gracias al sujeto, existe el objeto. Sólo el objeto es un entendimiento en el sujeto, más no el objeto en sí. Es justo en medio del entendimiento del sujeto sobre el objeto, donde tiene cabida la semántica, lo cual la hace bastante interesante en el diseño gráfico.

Por ejemplo: PISO = LUGAR DONDE PISAR

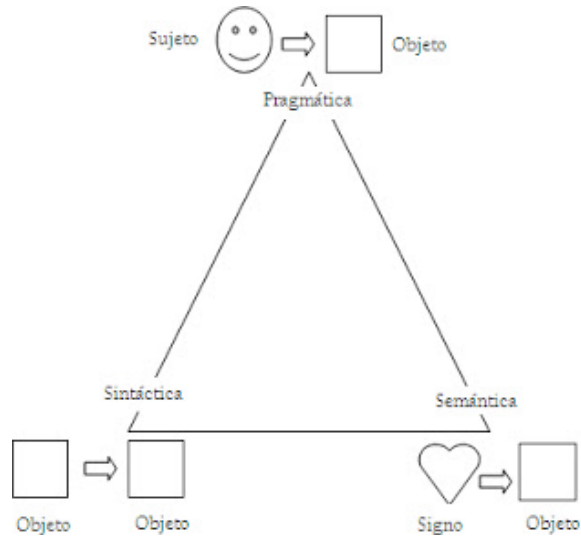
En este ejemplo, la semántica sería que la idea de piso se nombra como el lugar para poder pisar, para poder estar.

En esta dimensión del diseño gráfico se encuentran todas las disciplinas que tengan que ver con abstraer una idea y exponerla, como es el caso de la argumentación.

Relación Triádica

Una relación triádica contempla las siguientes características:

- 1.- Se da entre tres elementos de "gran orden".
- 2.- Todos tienen jerarquía similar, misma que puede cambiar posteriormente.
- 3.- Describen simultáneamente a un fenómeno, desde diversas perspectivas y que tienen que ver una con otra en algún sentido.¹⁹



3.5 Elementos de una marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).²⁰

3.5.1. El nombre

El nombre puede producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan muy diversos aspectos: desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la marca, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que englobe las modalidades de denominación de marca podría componerse de 5 tipos básicos:

¹⁹ La comunicación no se crea ni se destruye... Carreño González, Salvador. Aguilar Guevara, Alfonso M. Ed. Instituto Cultural Helénico. México 2011.

²⁰ Brand Identity Essentials. Budelmann, Kevin. Kim, Yang. Wozniak, Kurt. Ed. Rockport. USA 2010.

Descriptivos (banco interamericano de desarrollo, Museo Universitario de Arte Contemporáneo), toponimicos (Mexicana de aviación, Caribbean, Caledonian) Simbólicos (visa, pelikan, omega) contracciones (Banamex, Telmex, hp) patronimicos (Iacoste, mercedes benz, Johnson & Johnson). El nombre es esencial para el diseño y publicidad de una marca, es por eso que debe cumplir con ciertos aspectos:

1. Fácil de recordar

- a) Fácil de reconocer
- b) Fácil de nombrar



2. Significativo

- a) Descriptivo
- b) Persuasivo



3. Capacidad para agradar

- a) Divertido e interesante
- b) Rica ingeniería visual y verbal
- c) Estéticamente placentero



4. Adaptable

- a) Flexible
- b) Actualizable



5. Poder de transferencia

- a) Dentro y a través de las categorías de producto
- b) A través de fronteras geográficas y culturales.







6. Protegible

- a) Jurídicamente
- b) Competitivamente



Características fonéticas del nombre

Recursos fonéticos

- 1. **Aliteración** Repetición de consonantes (coca cola) 
- 2. **Asonancia** Repetición de vocales (lala) 
- 3. **Consonancia** Repetición de consonantes con cambio en las vocales intermedias (kit kat) 
- 4. **Rima masculina** Rima con énfasis en la última sílaba (Old Spice) 
- 5. **Rima femenina** Sílaba átona seguida por una sílaba tónica (mary kay) 
- 6. **Onomatopeya** Uso de la fonética silábica para asemejarse al objeto mismo (takis) 



7. **Palabras abreviadas** Nombre abreviado del producto (coke, duracell)

DURACELL



8. **Iniciales (consonantes) oclusivas** B,C, D, G,K, P,Q,T (bic)



Recursos Ortográficos


1. **Escritura inusual o incorrecta** (kool aid, 7up) 
2. **Acrónimos** Puede ser una sigla que se lee como una palabra o un vocablo formado al unir parte de dos palabras. Este tipo de acrónimos funden dos elementos léxicos tomando, casi siempre, del primer elemento el inicio y del segundo elemento el final (Telmex) 


Recursos morfológicos

1. **Afijación** (Jell-o) 
2. **Palabras compuestas** (ticketmaster) 

Recursos semánticos

1. **Metáfora** Representación de algo como si fuera otra cosa. El símil es incorporado con la metáfora cuando un nombre describe un parecido y no


una igualdad (naturella) 

2. **Metonimia** Aplicación de un objeto o calidad a otro (emerald) 
3. **Sinécdoque** Una parte de algo es usada para representar el todo (Chilis)



4. **Personificación/ falacia patética** Humanización de lo no humano o atribución de las emociones humanas a lo inanimado (chocolate abuelita)



5. **Oxímoron** Conjunción de opuestos (easy-off) 
6. **Paronomasia** Juegos de palabras y equívocos (powerade)



7. **Adaptación semántica** Encajar el nombre en el objeto (burger King)²¹



²¹ www.slideshare.net/puruxona/elementos-para-disenar-una-marca

Logotipo

Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos, aún en el caso de que los consumidores los reconozcan pero sean incapaces de vincularlos a cualquier producto o marca específica. (Logotipos de mercedes-benz, audi, chanel, nike, playboy, mac, mcdonalds, Motorola, Disney-mickey mouse, etc.)

Mercedes-Benz **PLAYBOY** Audi **CHANEL**

Slogan

Son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital. Son un recurso indispensable para resumir o traducir en pocas palabras o frases el objetivo de un programa de marketing.

Just do it: **Nike**

¿Estrenando? No!, **Vel Rosita!**

Pega de locura!: **Kola loka**

Recuérdame!: **Gansito**

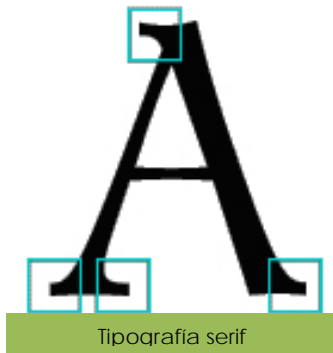
¿y la **cheyene**, apá?

Soy totalmente palacio: **Palacio de Hierro**

3.5.2 Tipografía

La finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje específico. Para ello nos servimos de dos herramientas principales: La imagen y la tipografía.

Las imágenes aportan un aspecto visual de gran importancia que podría transmitir el mensaje por sí solo, sin embargo, el medio de transmisión de ideas por excelencia es el texto.



Es por esto, que el aspecto visual de cada letra que forma el texto de una composición es tan importante. De este planteamiento deriva que el diseñador gráfico deba emplear una tipografía específica tanto para comunicar las ideas como para configurar el aspecto visual de la misma.

“Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre. La opción tipográfica adecuada permite explotar esa segunda capa de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.”²²

Las fuentes tipográficas se dividen en dos grandes grupos: serif y sans serif.

Las fuentes serif o serifas tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif.

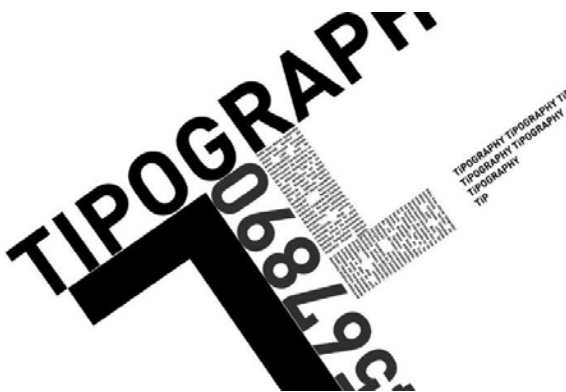
²² La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Cháves, Norberto. 1980.

Otra particularidad común de las fuentes serif, derivada del hecho de que las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas, es que las letras redondas como la o, c, p, b, etc., tienen que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras. El grosor de las líneas de las fuentes serif modernas también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo, permitiendo la punta plana de la pluma distintos grosores de trazado.

Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Las fuentes sans serif o etruscas hacen su aparición en Inglaterra durante los años 1820 a 1830. No tienen remates en sus extremos (sin serif), entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ópticamente ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel.

Asociados desde su inicio a la tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y



Composición tipográfica

demás propósitos comerciales. Aunque este uso motivó que fueran despreciados por aquellos que se preocupaban por los tipos bellos y la impresión de calidad.²³

El tema "tipográfico" suele producir bastante controversia. En muchas ocasiones se usan tipografías poco acertadas o se mezclan varias tipografías en un solo diseño. Por eso se debe preguntar para qué formato se está trabajando, qué aspectos de legibilidad se debe tener en cuenta y qué utilidad tiene esta tipografía para el proyecto ya que la misión de la tipografía es transmitir el mensaje mediante el texto, pero en este caso, se debe pensar si el uso de cierta tipografía es determinante para comunicar el mensaje.

De esta manera se puede armar un guión con las principales características que necesita el proyecto.

"Una tipografía grande, en colores llamativos tropicales que evoque las playas del Caribe para el anuncio publicitario de una marca de ron caribeño que se mostrará en espectaculares de carreteras."

Hay que tener en cuenta ciertas "reglas tipográficas" para un mejor desarrollo del proyecto como son:



²³ http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia_diseno_grafico/

1. **No abusar de las tipografías.** Una tipografía bien elegida puede aportar gran valor al diseño más que el uso de diferentes tipografías en el mismo diseño ya que esto puede provocar distracciones en el usuario.
2. **Cuidado con los efectos.** Una tipografía bien utilizada consigue atraer más a la atención que un texto en negritas, mayúsculas o subrayado.
3. **Ayudar a la legibilidad.** Hay que prestar especial atención a la composición del texto, es decir, el espaciado entre letras y palabras de manera que todo sea perfectamente entendible.
4. **No olvidar el formato.** Cuando tienes solo una línea de texto no importa pero en textos más largos es imprescindible darle formato.
5. **Revisar ortografía SIEMPRE.** Esto puede resultar absurdo ya que es evidente pero resulta sorprendente la cantidad de veces que aparece un texto mal escrito en prensa o medios publicitarios.²⁴

3.5.3 Figura y forma



Espacio positivo y negativo

La **figura** es el perímetro de la forma, que es la esencia del objeto, la suma de todos sus elementos esenciales.

El fondo es el no-objeto. El espacio donde flotan las figuras. Hay espacio positivo-negativo.

La figura depende de la forma. La forma se ve como un sistema. Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos la forma. La forma no es solo una forma que se ve, sino la figura de tamaño, color y texturas determinadas.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas es a menudo gobernada por

cierta disciplina a la que se denomina "estructura".

Cuando la línea o el plano son visibles, se convierten en forma.

La **forma** es la representación estructural al objeto. La forma es cualquier cosa, si se modifica no pasa nada, sigue siendo forma. Todo lo visible tiene forma, es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene un contorno, tamaño, color y textura; ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección. Puede basarse en la realidad o puede ser abstracto.

Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o un mensaje, o bien, puede ser meramente decorativa. Puede ser simple o compleja, armónica o discordante.

En sentido estricto las formas son contornos compactos y positivos que ocupan un espacio y se diferencian del fondo.

Se dice que cuando una forma se descompone en sus partes, pierde su configuración y se percibe como un configurado. Se dice que la "forma es un todo", es algo más que la suma de las partes. Si se alteran los elementos que la conforman, pierde significación.



Árbol figurativo

²⁴ http://es.slideshare.net/Paty_j_g/el-uso-correcto-de-la-tipografa-para-un-diseo-eficaz

TIPOS DE FORMAS

Las formas pueden clasificarse de manera genérica según su contenido específico. Una forma que contenga un tema identificable abstracto-figurativa.

Formas figurativas

Una forma figurativa puede ser ejecutada con realismo. Puede ser fantástica. No obstante, la forma presenta una realidad transformada, que sugiere volumen y espacio.



Forma abstracta

Formas naturales

Pueden clasificarse a su vez según el tema representado. Comprenden organismos vivientes.

Formas artificiales

Se derivan de objetos y entornos creados por el hombre. Pueden representar: edificios, muebles, máquinas, ropa, etc. Pueden ser funcionales o no para nuestras necesidades. Son extensiones de nosotros.

Formas visuales

Consta de caracteres, letras, palabras y cifras que posibilitan comunicaciones precisas. Una forma verbal es figurativa en el sentido de que describe una idea identificable, en vez de algo que existe en un sentido material.

Formas abstractas

No tienen un elemento identificable. Puede que la intención del diseñador sea crear una forma que no represente nada. Expresa la sensibilidad del diseñador para con el contorno, color y composición sin basarse en elementos identificables.

Figura caligráfica

El movimiento de la mano, el instrumento de dibujo, el material sobre el que se dibuja y la superficie del dibujo se hacen todos aparentes en la figura caligráfica. El instrumento por lo general, es la pluma, el lápiz o el pincel.

Figuras orgánicas

Exhibe concavidades y convexidades con curvas que fluyen suavemente. También contiene puntos de contacto entre las curvas.

Figuras geométricas

Basados en herramientas de precisión mecánicas. Prevalece la precisión y la definición.

El resultado de la forma y la figura nos da una imagen. La **imagen** es una representación visual de un objeto mediante diversas técnicas: diseño, pintura, fotografía y video.

Proviene del latín *imago* que significa "representación visual". Depende de una sensación de la realidad.



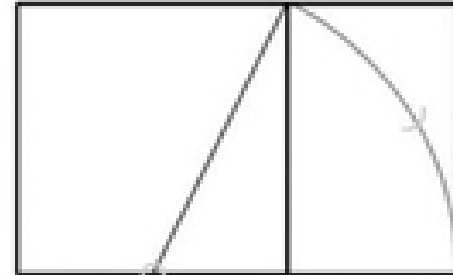
Forma caligráfica

3.5.4 Proporción

Es la relación de objetos respecto al tamaño de la composición en donde se jerarquiza para generar limpieza visual, para provocar la atención del usuario. La proporción y la simetría suelen combinarse ya que crean armonía generando suavidad y perfección.

La proporción está formada por la estructura, el aspecto, la apariencia y el contexto.

La estructura es la disciplina que subyace las disposiciones en el diseño. Debe gobernar la posición de las formas en el diseño. Es el ordenamiento que uno le pone a la composición para determinar las relaciones internas de las formas. Puede ser formal, semi formal o informal. Puede ser activa o inactiva, visible o invisible.



Rectángulo aureo intrafigural

Formal: Las estructuras son rígidas matemáticamente. Guían por completo la formación del diseño. Nos da la sensación de regularidad y coherencia. Se puede hacer por repetición, gradación y radiación.

Semiformal: Sigue una línea regular pero con variaciones.

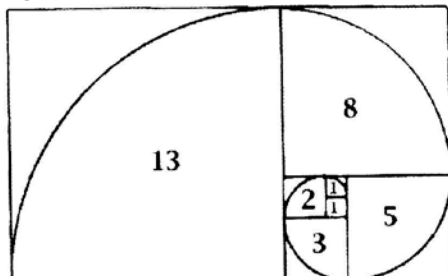
Informal: No tiene líneas estructurales. La organización es generalmente libre o indefinida.

Activa: Está hecha por líneas conceptuales pero pueden subdividirse individualmente.

Inactiva: Se compone por líneas conceptuales. Guían la ubicación de las formas o módulos. Resalta la variación figura-fondo.

Invisible: Puede ser conceptual, incluso pueden fragmentar el módulo. Da regularidad y continuidad.

Visible: Tiene líneas reales y uno determina el grosor. Puede ser espacio positivo negativo.



Espiral aurea, serie de Fibonacci

Repetición: Son módulos colocados regularmente con un espacio igual alrededor de cada uno. Es la más simple de todas pero puede ser monótona.

RETÍCULA BÁSICA

Es la que se usa con más frecuencia en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales.

Puede tener variación de proporción, dirección, deslizamiento, curvatura o quebrantamiento, reflexión, combinación, divisiones ulteriores, hacerla triangular o hexagonal.

SISTEMA DE PROPORCIÓN AUREA

Los griegos llamaban simetría a la extraordinaria cadena de relaciones de ritmo armónico, pitagórico y platónico, adoptado para el arte del espacio; tomado como modelo, pauta o medida al hombre, mediador proporcional del cosmos.

La sección aurea se conoce como la divina proporción, ya que establece relación de tamaños con la misma proporcionalidad en que el todo dividido en mayor y menor, esto es el resultado similar a la media y extrema razón, esta forma de

seccionar proporcionalmente una línea en sección aurea, la representación en número de esta relación de tamaño se llama número de oro. La proporción aurea es una eficaz herramienta de composición común a todas las artes en donde su aplicación es justa y discreta, oculta su presencia en las obras realizadas tanto para el neófito como para el especialista.

El plástico intenta recomponer la naturaleza, el número impar produce asimetría, ritmo discontinuo, variado, inestable, el número de oro produce equilibrio armónico de proporciones perpetuas.

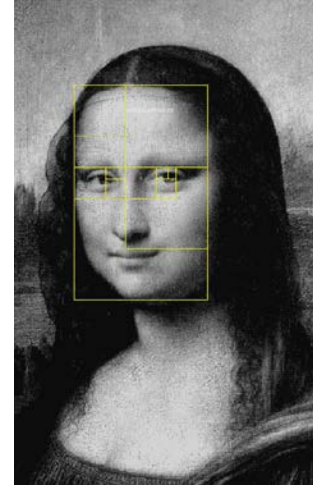
La proporción aurea es el equilibrio de las diferencias, es medida, economía, simpleza, el ritmo es una especie de secuencia de espacios fraccionando magnitudes áureas.

Para saber cuál es el número de oro utilizamos la serie de Fibonacci: 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89 etc.

Estos se representan en forma de quebrados que constituyen una serie de fracciones armónicas y proporcionales entre sí:

0/1, 1/2, 2/3, 3/5, 5/8, 8/13, 13/21, 21/34, 34/55, 55/89, etc.

Es la armonía que surge de esta serie de relaciones, que comparadas resultan de una proporcionalidad constante, representada por la cifra 1.618, que es el número de oro.



Proporción áurea en la Mona Lisa

3.5.5 Color

El color es la sensación que se produce en respuesta nerviosa del ojo, causado por una longitud de onda luminosa. Entre más luminoso la longitud es más rápida.

El color es una sensación del ojo. EL cromatismo es que las características superficiales de la materia nos permitan percibir el color. Sirve para transmitir sensaciones, sentimientos, etc.

El color tiene tres propiedades principales: el tono, matiz o croma; saturación y valor.

El **tono** es el atributo que diferencia el color y por el cual designamos los colores.



La **saturación** es la intensidad cromática o pureza del color.



El **valor** es la claridad y oscuridad de un color y está determinada por la cantidad de luz que un color tiene.²⁵



Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los "colores básicos" relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego. Más tarde Leonardo da Vinci clasificó como colores básicos al amarillo, verde, azul y rojo de acuerdo a aquellas categorías de Aristóteles, agregando el blanco como receptor de todos los demás colores y el negro -la oscuridad- como su ausencia.

De todas formas, el precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1749-1832) que en su tratado "Teoría del

²⁵ Apuntes de Morfología del diseño. Profesora Elisa Vargas. 2011

color” se opuso a la visión meramente física de Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto. De aquí en más, el problema principal pasó a ser la subjetividad implícita en este concepto novedoso.

Sin embargo, tal subjetividad no radica en los postulados de Goethe, sino en la misma base física del concepto de color, que es nuestra percepción subjetiva de las distintas frecuencias de onda de la luz, dentro del espectro visible, incidiendo sobre la materia.²⁶

El amarillo

Este color representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía. Sin embargo, desde el punto de vista negativo, se destaca por estar asociado a los celos, el egoísmo y la envidia. En el caso de las marcas, suele estar acompañado de otros colores, posiblemente cumpliendo la función de llamar la atención del consumidor. Otra característica es que se considera un color cambiante (su uso en los semáforos es una muestra de ello), por lo cual no es adecuado para sugerir estabilidad ni seguridad. En el caso de su asociación con la naturaleza, también tiene connotaciones negativas, siendo utilizado para sistemas de alarmas. A nivel actividades, para la prensa representa al sensacionalismo, por eso se habla muchas veces de “amarillismo”. Sin embargo, hay varios ejemplos de compañías exitosas que eligieron este color.



El azul

Es un color que representa la lealtad, confianza, sabiduría, fe y verdad. Según la aplicación que se le dé, tiene diferentes atributos. En el arte, se asocia con la melancolía y la depresión, efecto observable en la época azul de Picasso; mientras que en la filosofía se asocia a la inteligencia y conocimiento. En el marketing, el significado es muy útil para relacionarlo con productos de limpieza; también para las líneas aéreas o aeropuertos, por su asociación con el cielo; y los acondicionadores o productos de frío, por su vínculo con el aire.



El rojo

Es un color que representa el peligro, la guerra, energía y fortaleza, así como la pasión, el deseo y el amor. En general, se asocia a situaciones pasionales y afectuosas, con espíritu de liderazgo y ganas de vivir. En estos casos, se relaciona con personas fuertes, de ego elevado y que desean alcanzar el éxito. En cuanto al nivel de recordación, tiene la virtud de ser muy memorable. Se habla del tercer color, ya

²⁶ <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color>

que en la secuencia de identificación de colores se menciona primero el blanco, luego el negro y en tercer lugar el rojo.

Para el marketing, hace resaltar los perfiles y atrae la mirada. También provoca efectos ilusorios de avanzar hacia un comprador o atrae la atención. Y dada su condición de color fuerte, provoca una afirmación positiva acerca del producto.



Naranja

El naranja o anaranjado transmite calidez, amistad, invitación. Es asociado con el otoño, el verano, las casas de campo, melosidad. Temporalmente es retro y rococó.



Verde

El verde, al ser el color de las plantas, representa la naturaleza, el medio ambiente, lo natural, crecimiento y confianza. En lo negativo también es asociado con el dinero, la envidia y los celos.



Morado

El morado representa a la realeza, romance, elegancia, estilo, sensualidad y sentido ecléctico. Es un color que se asocia también con la feminidad, la vanidad, el misticismo y a veces también la decadencia.



Café

Normalmente asociado con la tierra, la madera, lo rústico, calidez, sobriedad, cabañas, libros e incluso romanticismo.



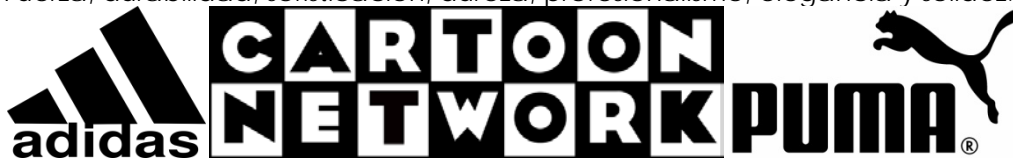
Blanco

Pureza, inocencia, pulcritud, silencio y claridad son sus características positivas aunque también puede ser estéril y frío.



Negro

Fuerza, durabilidad, sofisticación, dureza, profesionalismo, elegancia y solidez.



Gris

Al ser un color medio entre el negro y el blanco sus atributos son muchos: neutralidad, calidad, autenticidad, versatilidad, compromiso, austeridad, discreción y modestia. Todo esto dependiendo del tono de gris, entre más se acerca al negro tiende más hacia los atributos de éste color, al igual que cuando tiende al blanco.



Dorado

Al ser un dorado metálico representa riqueza, brillantez, divinidad, intuición, lujo, opulencia, valía y prestigio. En cambio cuando es más un amarillo dorado se asocia con la hospitalidad, la saciedad, la comodidad y la calidez.²⁷



²⁷ <http://circulodeinnovacion.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/>

Capítulo 4. Producción del diseño de identidad de la empresa

4.1 Producción de la identidad gráfica

Para realizar el proyecto se utilizó un método que mezcla el de Luz del Carmen Vilchis y el método de proyección de Gui Bonsiepe, la cual dice que se debe dividir el proyecto en cuatro etapas:

1. Información e investigación: consistente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular. (Cap. 1 y 2)
2. Estructuración del problema o análisis: en el que se localiza y se valora la necesidad del cliente para hacer un análisis de soluciones existentes. (Sección final 2.5)
3. Diseño: desarrollo de alternativas o ideas básicas, selección de mejores alternativas, detallar alternativa(s) seleccionada(s), construcción y evaluación del prototipo y finalmente la introducción de modificadores eventuales.
4. Realización: en donde se adapta el diseño a las condiciones específicas del cliente.²⁸

Se eligió este método ya que facilita el proceso de diseño al hacer primero un acopio de información acerca del producto e ideales de la empresa dando así parámetros desde los cuales partir al momento de comenzar el bocetaje, es decir, sienta las bases del diseño en sí.

4.1.1 Bocetaje

Para empezar con el proceso de bocetaje se eligió usar el tabulador, es decir, una tabla de características objetivas del diseño, conjugadas con las subjetivas del mismo (dadas por el cliente).

Como objetivas tenemos la **simetría, estética, forma, contorno, color y tipografía**.

Como subjetivas tenemos: **Alta calidad, mexicanidad, elegancia**, que denote que la empresa trabaja el **proceso completo** del café y que se vea **prehispánico**.

La siguiente imagen es el tabulador a lápiz donde en la parte superior (1-5) se colocaron las subjetivas y en el lado izquierdo (a-f) se colocaron las objetivas.



²⁸ Metodología del diseño. Vilchis, Luz del C. Ed. Claves Latinoamericanas. 1998



En la primera columna se encuentran propuestas gráficas que denoten una alta calidad del producto, es por eso que en la fila E de color se encuentra el color dorado, que es asociado con la excelencia.

En la segunda columna las propuestas van enfocadas a mostrar mexicanidad, es por eso que las propuestas remiten a las flores y frutos mexicanos así como al papel picado.

En la tercera columna el concepto es la elegancia y es por eso que se trabajaron líneas más finas y síntesis de imagen.

En la cuarta columna las propuestas relatan el procesado del café desde el grano hasta la taza, como se muestra en la fila D de contorno.

Y por último, la quinta columna son propuestas de tipo prehispánico, es decir, que utilizan el estilo gráfico maya que se mencionó en el capítulo 3.

4.1.2 Propuestas

Ahora, como segunda etapa, se combinaron las propuestas anteriores para obtener opciones que conjuguen varias de las características pedidas por el cliente. Los bocetos están ordenados del 1 al 12.



Boceto 1)

Combina a1, b3 y c4, es decir, simetría, alta calidad, elegancia, estética, proceso completo y forma.

Se muestra el grano de café desde la cereza, pasando por el tostado, molido y finalmente la extracción que lo lleva a la taza. Son formas orgánicas y alargadas.



Boceto 2)

Combina lo prehispánico, simetría, estética, alta calidad, mexicanidad y contorno.

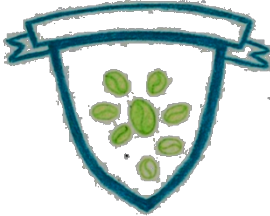
Muestra una taza de café que juega con la calidad de línea y la forma que la enmarca es un glifo maya que simula el papel picado.



Boceto 3)

Es una mezcla del concepto prehispánico, estética, contorno, alta calidad, elegancia y color.

Son meramente líneas finas que contornean la taza de la cual sale el vapor formando el grano. El color dorado remite a la riqueza y la mejor calidad de producto.



Boceto 4)

Es una mezcla de forma, alta calidad, proceso completo, simetría, lo prehispánico y color.

La alta calidad se ve en la forma de escudo que remite a la antigüedad donde se tenía escudo familiar si se era de alta sociedad. Aunado a esto está el grano en diferentes grados de tostado pero en colores muy usados en la civilización Maya, el verde que representa vida y el turquesa.



Boceto 5)

Combina la simetría, mexicanidad, proceso completo, estética y el color.

Se encuentra la taza de café de la que sale el vapor que tuesta el grano, todo esto con formas orgánicas y estilizadas.



Boceto 6)

Combina simetría, elegancia, estética, mexicanidad, lo prehispánico, contorno, proceso completo y color.

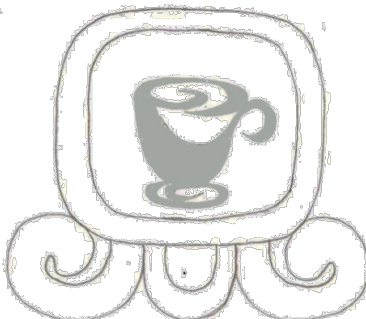
Es así como se presenta la taza con un grabado prehispánico de la que sale el vapor en forma de vírgula.



Boceto 7)

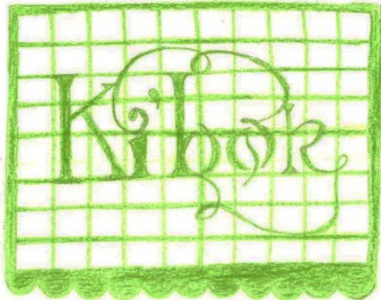
Mezcla el contorno, alta calidad, mexicanidad, elegancia y color.

Es una taza más estilizada que asemeja el papel picado y tiene formas más orgánicas en un color verde que remite a un producto de la naturaleza.



Boceto 8)

Mezcla de lo prehispánico, simetría, forma, alta calidad y contorno. Como envolvente está un glifo maya que contiene formas curvas que juegan con los grosores y hacen una taza de café que incluso puede dar la idea del arte latte.



Boceto 9)

Se incluyó la tipografía al contorno, mexicanidad, elegancia y el color.

Claramente es una hoja de papel picado en donde vemos el nombre de la empresa en una tipografía muy orgánica cuyas líneas forman el grano de café.



Boceto 10)

Combina la estética, mexicanidad, color, elegancia y tipografía.

Tanto el color como la forma remiten a los adornos folklóricos a los que se agregó una tipografía de líneas delgadas que compensa las formas más pesadas de la taza.



Boceto 11)

Mezcla la estética, lo prehispánico, el contorno, el proceso completo y color.

Se intentó una tipografía hecha con el estilo maya para representar el fuego que a su vez tiene el color naranja del mismo y el grano de café sustituyendo la O.



Boceto 12)

Combina la simetría, alta calidad, elegancia, estética, lo prehispánico, mexicanidad, tipo-grafía y color.

Aquí se presenta el café en grano con las hojas que asemejan la taza y se añadió una tipografía serif de líneas delgadas, todo esto en color verde y turquesa.

De todos estos bocetos, se eligieron el 1, 5, 8, 9 y 12, ya que éstos son los que fusionan mejor las características necesarias y funcionan mejor como símbolos y/o logosímbolos.

4.1.3 Refinamiento del diseño

En esta tercera etapa, se consultó con el cliente respecto a los bocetos seleccionados, cuál era de su agrado, desde el concepto hasta el color y la tipografía. Esta consulta dio como resultado que se quedaran el concepto del

boceto 1, el boceto 2 y el color rosa mexicano, el 8, la tipografía del 9 y del 12 el color turquesa (en un tono más oscuro) y posiblemente la tipografía.

Sintetización
Boceto ①



En esta primera parte se redujo la cantidad de elementos en el diseño, se acortó la rama y se eliminaron dos hojas, además se le añadió el color rosa que pidió el cliente.

Boceto ① y ②



En esta segunda propuesta se eliminó por completo la rama, las hojas y la cereza de café ya que las hojas aparecen formando la taza y para denotar el proceso completo no se necesita poner el café desde el fruto.



Este tercer boceto sintetiza más el concepto de proceso completo presentando únicamente el café molido que pasa al estado líquido final, para que luzca levemente prehispánico añadimos una vírgula en la gota de café a modo de brillo; además una de las hojas de la taza se alargó para formar también la oreja de la misma.

A continuación se presenta el boceto en digital. El rosa tiene la hoja alargada para formar la oreja de la taza, también se añadió la tipografía en ambos bocetos. De los dos el cliente eligió el que no tiene oreja.



Ki'bok



Ki'bok



En la izquierda se muestra una de las propuestas que fueron del gusto del cliente a la que únicamente se le añadió tipografía después de digitalizarla.

En las tres propuestas se ha venido utilizando una tipografía sans serif de líneas delgadas ya que va con la línea de elegancia y alta calidad que fue requerida en el diseño.

Las siguientes propuestas están más enfocadas a resaltar lo prehispánico en el diseño, añadiéndole a este una taza humeante estilizada con calidad de línea para darle un toque de elegancia.

La primera es una propuesta que maneja únicamente las líneas o el contorno del glifo maya. La segunda trabaja con plastas de color, las cuales le dan más peso a la imagen.



A continuación se presenta la última propuesta en dos variantes de logotipo que eligió el cliente, es una tipografía ligera que tiene algunos juegos orgánicos con las líneas, los cuales forman un grano de café en la letra O.



Como ya se mencionó, la segunda es una variante en la que la línea que une la i con la o asemeja el vapor que sale de una taza de café caliente.

A continuación están las propuestas de color. Un rosa mexicano que eligió el cliente; un azul petróleo que sustituye al turquesa maya ya que éste es muy vibrante; el dorado por su significado psicológico; el café como color obligado y verde para reflejar que es un producto natural.



4.1.4 Propuesta final

De las propuestas presentadas, el cliente se inclinó por los de la primera y segunda fila en azul y dorado. Se eliminó la primera propuesta ya que puede interpretarse como el símbolo de algún producto femenino más que de una empresa de café; se eliminó la tercera por ser una respuesta obvia a las peticiones del cliente; la última propuesta se descartó porque el cliente prefirió una propuesta con símbolo y no únicamente tipográfica. Al final se eligió la segunda propuesta en color dorado, por su elegancia y simplicidad.



4.2 Justificación del diseño



Ki'bok

La propuesta final es una composición que conjunta una tipografía sans serif ligera que contrasta con las formas más pesadas del isotipo. El símbolo es una combinación armónica de la materia prima de la empresa con los ideales de calidad de exportación y cuidado en el momento de procesar la misma.

El imagotipo es una forma figurativa que representa una taza formada por dos hojas de cafeto. De ésta emergen tres figuras alargadas que representan tanto el vapor como el fuego que tuesta los granos, estos mismos son una estilización del grano de café.

Se plasma el concepto de mexicanidad y el cuidado con que se trata el café durante el procesado. La direccionalidad está hacia la izquierda para que remita al pasado prehispánico que da nombre a la empresa. Se le dio un color dorado para recalcar la elegancia y alta calidad del producto y en dos tonos para crear profundidad.

Esta identidad gráfica está diseñada para utilizarse en papelería, marquesina, loza, uniformes y desechables.

Bocetaje de aplicaciones



4.3 Manual de identidad gráfica

Este manual básico de identidad gráfica ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen visual de Ki'bok.

Una identidad gráfica clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en el mismo se definen. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su Identidad Visual.

El símbolo



Se compone de 3 conjuntos de elementos: los granos de café, el vapor/fuego y las hojas que forman la taza.

Fundamentación del símbolo



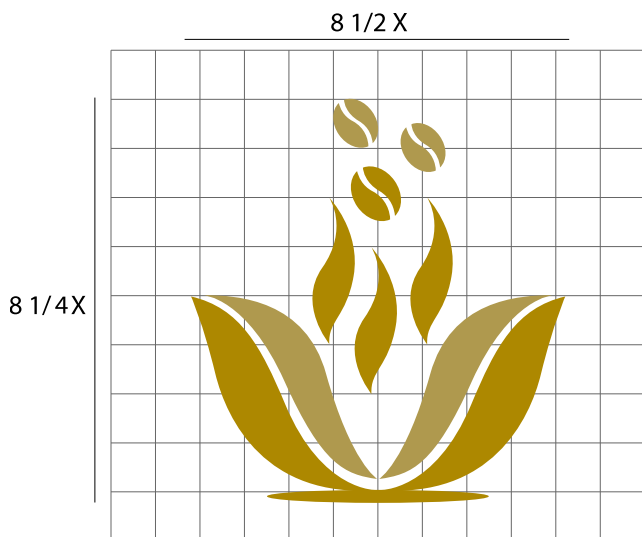
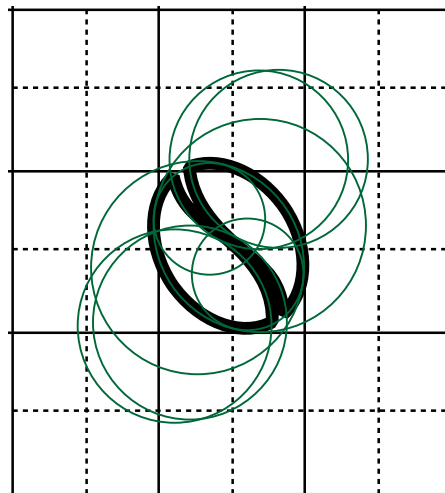
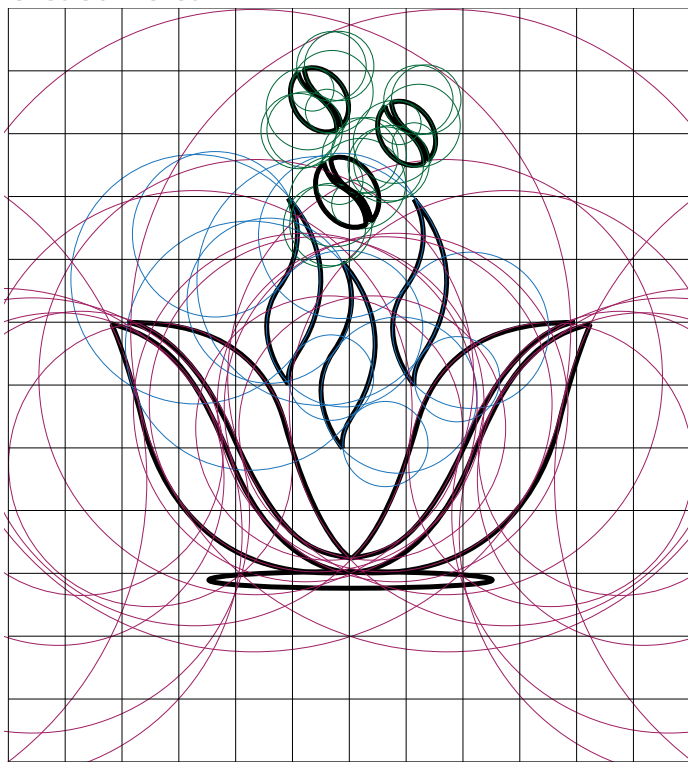
Los granos: La materia prima de la empresa.

El fuego: A fin de representar el proceso que lleva el grano, tenemos el fuego que lo tuesta y que al mismo tiempo es el vapor que emana de la bebida caliente. Este también representa el aroma, que es el origen del nombre de la empresa.

Hojas: Por su diseño, asemeja una taza de café que es el producto final.

Símbolo, trazo y proporciones

Trazos auxiliares

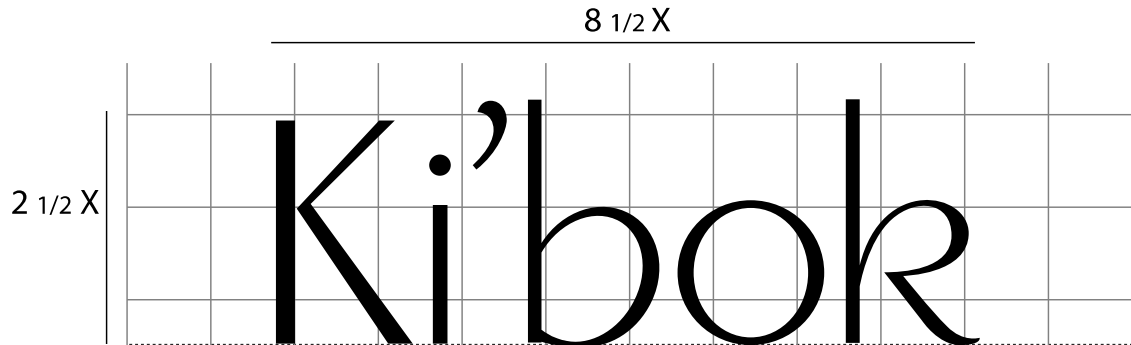


Se recomienda usar la retícula base para la reproducción del símbolo para conservar las proporciones correctas.

El isotipo tiene unas medidas de $8 \frac{1}{2} x$ por $8 \frac{1}{4} x$, donde X está dada por el tamaño del grano superior.

Tipografía

Es la que identifica visualmente a la empresa.



Para el nombre o tipografía primaria se utiliza la fuente Young Finesse, en estilo normal.

El tamaño de la tipografía es de $2\frac{1}{2} X$. Kerning y tracking normales.

La proporción de la tipografía con respecto al símbolo es de $\frac{1}{3}$, ya que la altura del símbolo es de $8\frac{1}{4} X$.

Young Finesse

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Tipografías complementarias

Las tipografías complementarias serán utilizadas en el menú de las cafeterías Ki'bok. La primera es Freeroad, que es una tipografía en altas y gruesa para las secciones del menú.

La segunda es Britannic Bold, es condensada y trazo de elegante contraste, esta familia se aplicará en la lista de productos que se ofrece.

La última es Century Gothic, una familia tipográfica de proporciones regulares y trazo muy delgado que permite leerla sin dificultades; será utilizada en la descripción de los productos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Todas las familias son sin patines y serán utilizadas en estilo normal.

Tipografía en acciones específicas

BEBIDAS CALIENTES

Espresso*	18	Capuccino
Americano	24	Latte
Machiato*	21	Mocha
Tes		
Verde	negro	rojo
chai	blanco	rooibos
Infusiones		
Menta fresca	Pétalos de rosa	
Serenity	Manzanilla egipcia	
* doble + \$2		

27 En este ejemplo se le dieron 14 pt al título, 12 pt a la lista y 9 pt a las descripciones.

30

32 Los precios se manejaron en la misma jerarquía y tipografía de la lista.

24

24

Identidad gráfica



Ki'bok

La unión del símbolo y la tipografía dan como resultado la identidad gráfica de la empresa Ki'bok.

Ésta siempre contendrá la asociación del símbolo y la tipografía Young Finesse.

No deberá emplearse ninguna otra. Asimismo, en este manual se incluyen las tipografías complementarias que se utilizarán únicamente en las modalidades que se indican.

Existen dos versiones de la identidad: vertical y horizontal.

Área de restricción



El área de restricción es la protección mínima que debe guardarse entre el logotipo y otros elementos ajenos a él. No deberá incluirse elemento alguno dentro del área de restricción

La medida proporcional está basada en el grano superior del isotipo como unidad X. En este caso la restricción es de $\frac{1}{2} X$ de cada lado.

La restricción puede aumentarse en la mayoría de los casos, pero nunca será menor que la indicada.

Color

Para la impresión del logotipo en colores, deberá seguirse la guía PANTONE que se muestra a continuación:



PANTONE 8643 C
RGB 173, 136, 0
CMYK 32, 42, 100, 7



PANTONE 8645 C
RGB 175, 153, 78
CMYK 0, 11, 67, 37

Ki'bok

Como colores complementarios y para uso únicamente en papelería tenemos los siguientes:



PANTONE P 120-16 C
RGB 0, 90, 112
CMYK 100, 0, 15, 60

PANTONE 469 C
RGB 97, 54, 29
CMYK 40, 73, 89, 49



Variantes correctas

Las variantes del logotipo son las diferentes aplicaciones permisibles y sólo se podrán emplear como se indica.



Ki'bok

- **Medio tono**

Cuando la identidad de Ki'bok no pueda ser reproducido en color y se desee marcar la diferencia cromática, puede utilizarse la técnica del medio tono.

El medio tono puede aplicarse sólo al símbolo. En esta variante, el texto del nombre deberá imprimirse en tinta plana.

Cabe mencionar que este procedimiento reduce considerablemente los costos, porque permite realizar impresos en una sola tinta.



- **Fondo negro**

Se utiliza para fines de impacto visual. En el logotipo se emplean los mismos colores.

No es un negativo, sino el logotipo que se aplica en un fondo negro.



- **Positivo**

Cuando la reproducción la identidad no pueda realizarse en colores o medios tonos, se utilizará el positivo, que es la aplicación de los elementos gráficos en una tinta plana. Este proceso reduce considerablemente los costos de impresión.



- **Negativo**

Cuando por cuestiones de diseño la impresión la identidad no sea viable en color, puede utilizarse la técnica del negativo o "calado", que es la aplicación de los elementos gráficos en forma invertida. El efecto es que éstos aparecen en el color del material en el que se imprime.

Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Variantes incorrectas

Los siguientes son ejemplos de usos incorrectos de la identidad gráfica y que por ningún motivo deben ser utilizados.

Fondo de color no corporativo



Fondo coincidente



Fondo degradado



Identidad degradado o con cualquier efecto



Área de seguridad con bordes redondeados



Identidad sin área de seguridad



Identidad desproporcionada



Identidad desproporcionada



Arreglos



- **Logosímbolo Horizontal**

En el caso la identidad en horizontal, la tipografía es de 4 ½ "X" con respecto al símbolo. La retícula de construcción tiene como unidad vertical y horizontal las medidas del grano inferior de café (unidad X). Este arreglo solo podrá utilizarse cuando no sea posible su utilización en vertical.



- **Logosímbolo vertical**

El símbolo y la tipografía conforman un arreglo simétrico con base en un eje vertical. El símbolo aparece arriba y la tipografía abajo.

Tamaño mínimo

A continuación se muestran los tamaños mínimos utilizables del logosímbolo para su aplicación en medios impresos.

Homogeneizar las medidas del logosímbolo permite crear una imagen coherente. Ello no implica que se evite el empleo de otros tamaños, siempre y cuando se justifique su aplicación proporcionalmente al medio donde se utilice, conjuntamente con otros elementos gráficos, como tipografías complementarias, cuerpos de texto, etcétera.

El tamaño mínimo de la identidad será de 8 mm de altura en el arreglo horizontal y 1.6 cm de altura en el vertical; por ningún motivo deberá utilizarse por debajo de estas medidas.

Arreglo horizontal



Arreglo Vertical



Textiles

Las prendas de tela pueden utilizarse también como promocionales, si en ellas se imprime adecuadamente, el mensaje que se desea difundir.

Se recomienda usar el bordado directo o parche bordado ya que no requiere de tratamiento especial para su lavado. Se recomienda el hilo de bordar Brildor PB40 en color 1941 y 2650 respectivamente ya que el grosor, resistencia y solidez de color del hilo lo hacen ideal para textiles de lavado continuo como uniformes y ropa de trabajo.



Gorra tipo beisbol Negro, 100% algodón, 5 paneles, dobles costuras y cierre de velcro regulable.



Camiseta Polo clásico Negro, manga corta, 170 algodón.



Delantal Negro, 100% algodón, bolsillo y cinta ajustable al cuello 70x85

Envases

En los empaques, es importante que el logotipo se inscriba en una zona visible.



Contenedor 9" bagazo de caña, biodegradable.
Se recomienda serigrafía.
Dos tintas.



Fajilla de papel Kraft de 8 oz
Se recomienda impresión en offset o hot stamping.
Una tinta.



Bolsa kraft natural 120 gr. con zipper. Interior metálico para conservar la frescura. Para café molido o en grano. Varias capacidades.
Se recomienda impresión offset o hot stamping.
Una tinta.

Loza

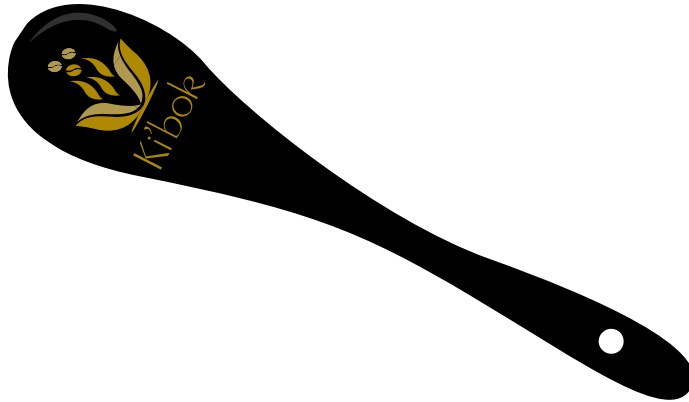
La vajilla de la cafetería es un excelente medio para difundir la marca, ya que es frecuente su uso.

La identidad de Ki'bok deberá inscribirse en las zonas que estén a la vista del usuario y de quien se encuentre cerca de él.



Taza y plato de cerámica, negro mate, 6 oz.
Se recomienda impresión en serigrafía.

Dos tintas.



Cucharilla de cerámica, negro mate.

Serigrafía. Dos tintas



Bowl cerámica, negro mate, 6"
Serigrafía. Dos tintas

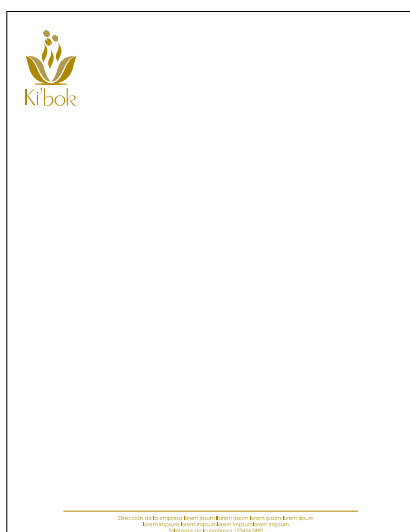
Papelería

En los artículos de papelería, La identidad deberá imprimirse en las variantes autorizadas que mejor se integren al diseño.

Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Menú (portada y contraportada)



Conclusión

El objetivo general de este trabajo fue diseñar una identidad gráfica que lograra conjugar el objetivo, misión y visión de la empresa *Ki'bok* para dar a conocer la calidad de este producto mexicano.

Para esto se realizó una investigación acerca del café mexicano y su consumo en el país y en el mundo ya que es un producto que recientemente ha ido en claro crecimiento y del cual se derivan numerosos proyectos.

Se presentó también a la empresa *Ki'bok* desde el origen del nombre hasta los objetivos, visión y misión de la misma para tener una concepción de lo que es y lo que pretende al entrar en el mercado.

Haciendo un ejercicio comparativo de las identidades gráficas de otras empresas se presentó así los niveles de competencia y se indicó cual era aquel en el que se quiere competir directamente.

Para empezar a tener una concepción de los componentes que se tomarían en cuenta para la realización del diseño, se presentó una descripción de la cultura Maya y el significado de sus elementos gráficos además de presentar también los conceptos que constituyen una marca, es decir, se describieron las características de cada uno de los fundamentos que hacen que una marca sea memorable para el receptor.

Una vez establecido esto se comenzó con el proceso de diseño, utilizando un método que combina los sugeridos por Luz del Carmen Vilchis y Gui Bonsiepe, en los que se sugiere hacer primero una investigación de las necesidades del cliente, un análisis en donde se exploren las formas de resolverlo y por último el proceso de diseño en donde se aúnan las características que el cliente desea transmitir por medio del logotipo y por otro lado las que debe tener el diseño para que logre transmitir el mensaje de una manera eficiente.

Con éste método se obtuvieron varios conceptos iniciales que luego fueron mezclados para dar como resultado las primeras propuestas que fueron presentadas al cliente. En conjunto con él, se eligieron solo 4.

Se procedió a refinar las seleccionadas para mostrar así las alternativas de color en cada una de ellas de las cuales se eligieron dos. De estas dos se argumentó a favor de la que expresa mejor los objetivos de la empresa.

El diseño final conjuga de manera muy satisfactoria la visión de la empresa y la calidad de sus productos al ser un diseño sobrio y elegante que refleja la mexicanidad de la misma sin verse saturado.

Por último se realizó el manual de uso en donde se muestran los elementos del diseño, la tipografía, los tamaños, arreglos y colores como deben ser utilizados correctamente además de algunas alternativas de los mismos y los casos únicos en los que se pueden usar.

Bibliografía

Los códices mayas. Garcés Contreras, Guillermo. Ed. SEP. México. 1975.

Los mayas. Laughton, Timothy. Ediciones Jaguar. Madrid. 1998

Maya art and civilization. Spinden, H. Joseph. Ed. The Facon's Wings press. 1957.

La experiencia Starbucks. Michelli, Joseph A. Grupo Editorial Norma. Nueva York. 2007. 212 Pág.

Diseño Gráfico. Baroni, Daniel. Ed. Folio. España

El despertar de la creatividad. Von Oech, Roger. Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1987. 133 pág.

Manual del diseñador gráfico. Campbell, Alistair. Ed. Tellus. Gran Bretaña. 1983.

La comunicación no se crea ni se destruye... Carreño González, Salvador. Aguilar Guevara, Alfonso M. Ed. Instituto Cultural Helénico. México 2011. 241 Pág.

Cómo crear una marca, manual de uso y gestión. Fernández, Jorge. Labarta, Fernando. Ed. Almuzara. 2009.

Diseño Gráfico: fundamentos y prácticas. Dobner, David. Ed. Blume. 2005. Barcelona

Branding y pyme. Llopis Sancho, Emilio. 2011. Libro electrónico. 136 Pág.

Fundamentos del Branding. Davis, Melissa. Ed. Parramón. 2010

Apuntes de Morfología del diseño. Profesora Elisa Vargas Reyes. 2011

Metodología del diseño. Vilchis, Luz del Carmen. 1998

La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Chaves, Norberto. 1980

La imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global. Limón Peña, Moises. Ed. Trillas. 2008

La sintaxis de la imagen. Dondis, D.A. Editorial Gustavo Gilli. 1976. España

Desarrollo de un proyecto gráfico. Varios colaboradores. Ed. Index Books. España 2010.

Brand Identity Essentials. Budelmann, Kevin. Yang, Kim. Wozniak, Curt. Editorial Rockport. USA 2010.



● ● ● ● Manual de Identidad Gráfica



Introducción

Este manual básico de identidad gráfica ha sido creado como referencia y guía de normas básicas para la correcta y unificada utilización de los elementos gráficos que conforman la imagen visual de Kí'bok.

Una identidad gráfica clara y homogénea se proyecta sobre la actividad de la empresa, tanto en los espacios públicos como en las comunicaciones internas.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en el mismo se definen. Las normas contenidas en este documento deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única y reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

 Índice

1. LA MARCA

- 1.1 El símbolo y su fundamentación
- 1.2 Trazo y proporciones
- 1.3 Identidad gráfica y restricciones
- 1.4 Usos correctos e incorrectos
- 1.5 Arreglos
- 1.6 Uso mínimo

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍAS

- 3.1 Tipografía principal
- 3.2 Tipografías complementarias

4. APLICACIONES

- 4.1 Textiles
- 4.2 Envases
- 4.3 Loza
- 4.4 Papelería

● ● ● ● 1. La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite.

Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.1 El símbolo y su fundamentación

Se compone de 3 conjuntos de elementos: los granos de café, el vapor/fuego y las hojas que forman la taza.

Los granos: La materia prima de la empresa.

El fuego: A fin de representar el proceso que lleva el grano, tenemos el fuego que lo tuesta y que al mismo tiempo es el vapor que emana de la bebida caliente. Este también representa el aroma, que es el origen del nombre de la empresa.

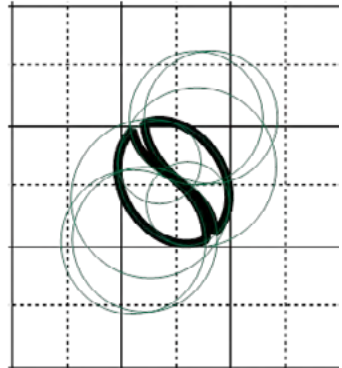
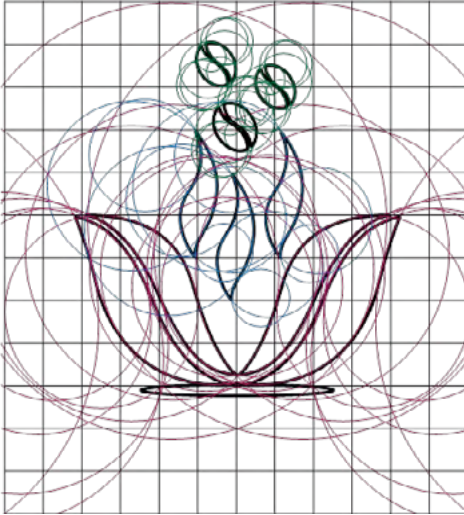
Hojas: Por su diseño, asemeja una taza de café que es el producto final.



1.2 Trazo y proporciones

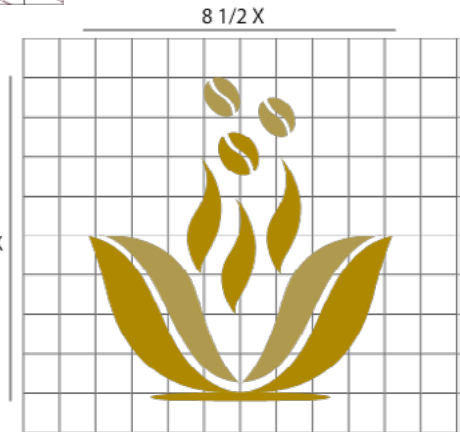
Trazos auxiliares

Los trazos auxiliares nos permiten ver la geometría con la que fué concebido el símbolo.



Se recomienda usar la retícula base para la reproducción del símbolo para conservar las proporciones correctas.

El isotipo tiene unas medidas de $8 \frac{1}{2} x$ por $8 \frac{1}{4} x$, donde X está dada por el tamaño del grano superior.



1.3 Identidad gráfica y restricciones

La unión del símbolo y la tipografía dan como resultado el la identidad gráfica de la empresa Ki'bok.

Ésta siempre contendrá la asociación del símbolo y la tipografía Young Finesse.

No deberá emplearse ninguna otra. Asimismo, en este manual se incluyen las tipografías complementarias que se utilizarán únicamente en las modalidades que se indican.

Existen dos versiones de la identidad: vertical y horizontal.



Zona de seguridad o área de restricción

El área de restricción es la protección mínima que debe guardarse entre el losímbolo y otros elementos ajenos a él. No deberá incluirse elemento alguno dentro del área de restricción

La medida proporcional está basada en el grano superior del isotipo como unidad X. En este caso la restricción es de $\frac{1}{2} X$ de cada lado.

La restricción puede aumentarse en la mayoría de los casos, pero nunca será menor que la indicada.



Medio tono



Cuando el logotipo de Ki'bok no pueda ser reproducido en color y se desee marcar la diferencia cromática, puede utilizarse la técnica del medio tono. El medio tono puede aplicarse sólo al símbolo. En esta variante, el texto del nombre deberá imprimirse en tinta plana. Cabe mencionar que este procedimiento reduce considerablemente los costos, porque permite realizar impresos en una sola tinta.

Fondo negro



Se utiliza para fines de impacto visual. En el logotipo se emplean los mismos colores.

No es un negativo, sino la imagen que se aplica en un fondo negro.

Positivo



Ki'bok

Cuando la reproducción del logosímbolo no pueda realizarse en colores o medios tonos, se utilizará el positivo, que es la aplicación de los elementos gráficos en una tinta plana.

Este proceso reduce considerablemente los costos de impresión.

Negativo



Cuando por cuestiones de diseño la impresión del logosímbolo no sea viable en color, puede utilizarse la técnica del negativo o "calado", que es la aplicación de los elementos gráficos en forma invertida. El efecto es que éstos aparecen en el color del material en el que se imprime.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logosímbolo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



Variantes Incorrectas

Los siguientes son ejemplos de usos incorrectos de la identidad gráfica y que por ningún motivo deben ser utilizados.

Fondo de color no corporativo



Fondo coincidente



Fondo degradado



Logo con efectos



Área de seguridad con bordes redondos



Identidad sin borde de seguridad



Identidad desproporcionada



Identidad desproporcionada



1.5 Arreglos

Identidad horizontal

En el caso de la identidad horizontal, la tipografía es de 4 ½ "X" con respecto al símbolo. La retícula de construcción está basada en los márgenes espaciales, que por ningún motivo deberán ser alterados, en función proporcional de la unidad "X". Este arreglo solo podrá utilizarse cuando no sea posible su utilización en vertical.



Identidad vertical

El símbolo y la tipografía conforman un arreglo simétrico con base en un eje vertical. El símbolo aparece arriba y la tipografía abajo.



1.6 Uso mínimo

A continuación se muestran los tamaños utilizables del logotipo para su aplicación en medios impresos.

Homogeneizar las medidas del logotipo permite crear una imagen coherente.

Ello no implica que se evite el empleo de otros tamaños, siempre y cuando se justifique su aplicación proporcionalmente al medio donde se utilice, conjuntamente con otros elementos gráficos, como tipografías complementarias, cuerpos de texto, etcétera.

El tamaño mínimo de la identidad será de 8 mm de altura en el arreglo horizontal y 1.6 cm de altura en el vertical; por ningún motivo deberá utilizarse por debajo de estas medidas.

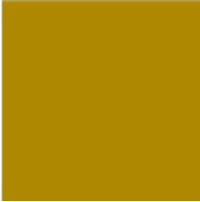




2. Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual.

Para la impresión del logotipo en colores, deberá seguirse la guía Pantone que se muestra a continuación:



PANTONE 8643 C
RGB 173, 136, 0
CMYK 32, 42, 100, 7



PANTONE 8645 C
RGB 175, 153, 78
CMYK 0, 11, 67, 37

Como colores complementarios y para uso únicamente en papelería tenemos los siguientes:



PANTONE P 120-16 C
RGB 0, 90, 112
CMYK 100, 0, 15, 60

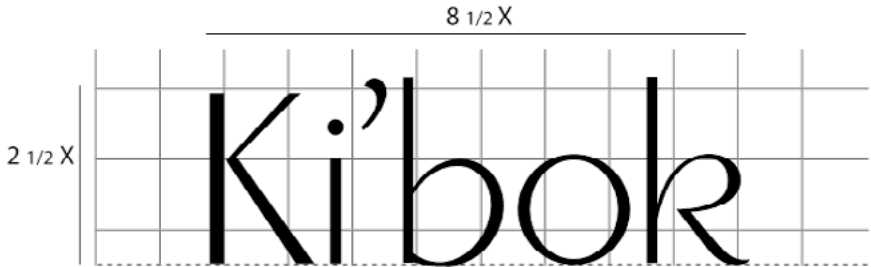


PANTONE 469 C
RGB 97, 54, 29
CMYK 40, 73, 89, 49

3. Tipografía

3.1 Tipografía principal

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados para la identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirán dos tipografías auxiliares para su uso en menús.



Para el nombre o tipografía primaria se utiliza la fuente Young Finesse, en estilo normal.

El tamaño de la tipografía es de $2\frac{1}{2} X$. Kerning y tracking normales.

La proporción de la tipografía con respecto al símbolo es de $\frac{1}{3}$, ya que la altura del símbolo es de $8\frac{1}{4} X$.

Young Finesse



3.2 Tipografías complementarias

Las tipografías complementarias serán utilizadas en el menú de las cafeterías Ki'bok.

La primera es Freeroad, que es una tipografía en altas y gruesa para las secciones del menú.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789**

La segunda es Britannic Bold, es condensada y trazo de elegante contraste, esta familia se aplicará en la lista de productos que se ofrece.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

La última es Century Gothic, una familia tipográfica de proporciones regulares y trazo muy delgado que permite leerla sin dificultades; será utilizada en la descripción de los productos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Todas las familias son sin patines y serán utilizadas en estilo normal.

Tipografía en acciones específicas

En este ejemplo se le dieron 14 pt al título, 12 pt a la lista y 9 pt a las descripciones.

Los precios se manejaron en la misma jerarquía y tipografía de la lista.

BEBIDAS CALIENTES

Espresso*	18	Capuccino	27
Americano	24	Latte	30
Machiato*	21	Mocha	32
Tes			24
Verde	negro	rojo	
chai	blanco	rooibos	
Infusiones			24
Menta fresca	Pétalos de rosa		
Serenity	Manzanilla egipcia		
* doble + \$2			

Colores corporativos secundarios

BEBIDAS CALIENTES

Espresso*	18	Capuccino	27
Americano	24	Latte	30
Machiato*	21	Mocha	32
Tes			24
Verde	negro	rojo	
chai	blanco	rooibos	
Infusiones			24
Menta fresca	Pétalos de rosa		
Serenity	Manzanilla egipcia		
* doble + \$2			

4. Aplicaciones

4.1 Textiles

Las prendas de tela pueden utilizarse también como promocionales, si en ellas se imprime adecuadamente, el mensaje que se desea difundir.

Se recomienda usar el bordado directo o parche bordado ya que no requiere de tratamiento especial para su lavado. Se recomienda el hilo de bordar Brildor PB40 en color 1941 y 2650 respectivamente ya que el grosor, resistencia y solidez de color del hilo lo hacen ideal para textiles de lavado continuo como uniformes y ropa de trabajo.



Gorra tipo beisbol Negro, 100% algodón, 5 paneles, dobles costuras y cierre de velcro regulable.

Delantal Negro, 100% algodón, bolsillo y cinta ajustable al cuello 70x85

Camiseta Polo clásico Negro, manga corta, 170 algodón.



4.2 Envases

En los empaques, es importante que el logotipo se inscriba en una zona visible.



Contenedor 9" bagazo de caña, biodegradable. Se recomienda serigrafía. Dos tintas.

Fajilla de papel Kraft de 8 oz
Se recomienda impresión en offset o hot stamping.
Una tinta.



Bolsa kraft natural 120 gr. con zipper. Interior metálico para conservar la frescura. Para café molido o en grano. Varias capacidades. Se recomienda impresión offset o hot stamping. Una tinta.

4.3 Loza

La vajilla de la cafetería es un excelente medio para difundir la marca, ya que es frecuente su uso.

La identidad de Ki'bok deberá inscribirse en las zonas que estén a la vista del usuario y de quien se encuentre cerca de él.



Taza y plato de cerámica, negro mate, 6 oz.
Se recomienda impresión en serigrafía.
Dos tintas.

Cucharilla de cerámica, negro mate.
Serigrafía.
Dos tintas



Bowl cerámica, negro mate, 6"
Serigrafía.
Dos tintas

4.4 Papelería

En los artículos de papelería, el logotipo deberá imprimirse en las variantes autorizadas que mejor se integren al diseño.

Tarjeta de presentación



Hoja membretada



Menú, portada y contraportada





Ki'bok