

Universidad Católica Redemptoris Mater

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación



Producto Creativo para optar al título de Licenciado en Arte Digital y Animación

Diseño, Comunicación y Humanidades

*Rediseño de Identidad grafica de la cafetería “En Fe Café” ubicada en Managua,
Nicaragua en el periodo de junio-octubre 2021*

AUTOR(ES)

García-Marenco, Katherine Auxiliadora
Gómez-Castillo, Bayardo Antonio
Amador-Robleto, María Camila

TUTOR CIENTÍFICO Y METODOLÓGICO

MSc. Lubin Orlando Barrera

**Managua, Nicaragua
Diciembre, 2021**

Resumen

Este proyecto de investigación y diseño se centra en mejorar la imagen visual de la cafetería "En Café" a través de un rediseño de su identidad gráfica. El marco teórico explora la relevancia del diseño gráfico en la identidad corporativa, incluyendo teorías de diseño de marcas y psicología del color. El marco metodológico describe el proceso de investigación y diseño, detallando el uso de entrevistas y encuestas para definir la audiencia y los elementos visuales del nuevo diseño.

El producto final exhibe el nuevo logotipo, paleta de colores, tipografía y otros elementos visuales de la identidad gráfica. Se ilustra cómo se implementará en diversos materiales de marketing como tarjetas y menús. Las conclusiones subrayan la relevancia del diseño gráfico en la imagen corporativa y cómo este rediseño puede mejorar la presencia en el mercado de "En Café". También se señalan oportunidades de mejora para futuros proyectos similares.

En sí, el proyecto se enfoca en rediseñar la identidad visual de la cafetería "En Café", empleando investigación y diseño para crear una imagen más atractiva y representativa. El marco teórico y metodológico respalda el proceso de diseño, y las conclusiones enfatizan la importancia del diseño gráfico en la imagen de una empresa.

Palabras clave: Identidad Visual, Diseño Gráfico, Comunicación Corporativa, Investigación De Mercado, Competencia.

Abstract

This research and design project focuses on improving the visual image of the coffee shop "En Café" through a redesign of its graphic identity. The theoretical framework explores the relevance of graphic design in corporate identity, including brand design theories and color psychology. The methodological framework describes the research and design process, detailing the use of interviews and surveys to define the audience and visual elements of the new design.

The final product showcases the new logo, color palette, typography and other visual elements of the graphic identity. It illustrates how it will be implemented on various marketing materials such as cards and menus. The conclusions highlight the relevance of graphic design in the corporate image and how this redesign can improve the market presence of "En Café". It also points out opportunities for improvement for future similar projects.

In itself, the project focuses on redesigning the visual identity of the coffee shop "En Café", using research and design to create a more attractive and representative image. The theoretical and methodological framework supports the design process, and the conclusions emphasize the importance of graphic design in the image of a company.

Keywords: Visual Identity, Graphic Design, Corporate Communication, Market Research, Competition.

Carta aval del tutor para finalización del producto creativo

Managua, diciembre 26 de 2021

Arquitecta

Dayana Gámez

Decana Facultad de Arte, Diseño y Comunicación

Universidad Católica Redemptoris Mater

Managua

Respetada Decana:

En mi calidad de tutor hago constar que he revisado el trabajo teórico y el correspondiente producto creativo titulado: "Rediseño de identidad gráfica de la cafetería "En Fe Café" ubicada en Managua, Nicaragua en el período junio-octubre de 2021" elaborado por los alumnos Amador Robleto María Camila, García Marengo Katherine Auxiliadora y Gómez Castillo Bayardo Antonio, para obtener sus correspondientes títulos de licenciados en Arte Digital y Animación.

Avalo que ambos componentes del trabajo satisfacen los requerimientos y poseen el rigor académico para que sea evaluado por el Jurado que la Universidad designe. Los postulantes realizaron un buen trabajo investigativo y de diseño, siguiendo los lineamientos y cumpliendo con los parámetros que exige una investigación de esta naturaleza, por lo cual se encuentran preparados para hacer la defensa de su trabajo de graduación en la fecha programada.

Sin otro particular a que referirme, firmo la presente, en la ciudad de Managua a los 27 días del mes de diciembre de 2021.

MSc. ORLANDO BARRERA R.

Tutor

Dedicatorias

El presente trabajo está dedicado a mis padres Ruth Marengo y William García, pues sin ellos no lo habría logrado, fueron el pilar fundamental en mi formación académica y también por inculcarme buenos principios y valores, también, se lo dedico a mi querida abuela María Cristina Portobanco que, aunque ya no esté físicamente conmigo sé que desde donde está me cuida y me ayuda a seguir adelante.

Katherine García Marengo

El presente trabajo está dedicado a mis padres quienes fueron mi mayor apoyo a lo largo de mi formación académica y en valores para ser una mejor persona, a mis abuelitos porque también me acompañaron a lo largo de este camino y hoy tienen la oportunidad de verme concluirlo con éxito, haciendo lo que más me gusta hacer.

María Camila Amador

El presente trabajo está dedicado a mis padres Delia Castillo y Gerald Gómez que fueron quienes me han apoyado en todo momento de mi vida, a mis abuelos quienes siempre han estado presente, a mis tíos que suplieron como padres, gracias a todos ellos por ayudarme a crecer.

Bayardo Gómez Castillo

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios por darnos fortaleza para culminar este proyecto, también agradecemos a nuestro tutor MSc. Lubin Orlando Barrera por guiarnos durante este proceso ya que con base en su experiencia ha sabido dirigir nuestros conocimientos.

Índice

Introducción	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
Capítulo I: Marco teórico	11
Marco conceptual	11
Comunicación Corporativa	11
Identidad corporativa	16
Cultura o comportamiento corporativo	17
Simbolismo o sistema de representación visual de una marca.....	18
Diferencia entre la identidad corporativa e identidad visual	20
Necesidad de actualización de la identidad visual de una marca	21
Manual de marca	22
Marca y Construcción de marca (Branding)	22
Marco Referencial.....	28
Fuentes nacionales	28
Fuentes internacionales.....	29
Capítulo II: Marco legal	31
Leyes relativas a la propiedad intelectual	31
Leyes relativas a la propiedad y protección de marca.....	33
Capítulo III: Marco Metodológico	35
Nivel de investigación	35
Diseño de la investigación	35
Métodos e instrumentos de recolección de datos para el proyecto	36
Capítulo IV: Producto Creativo	37
Diagnóstico.....	37
Breve Reseña histórica de la marca En Fe Café	38
Descripción de la situación actual	39
Desarrollo que ha tenido la marca	39
Situación con respecto a su competencia	40

Análisis FODA	43
Entrevista inicial con el propietario	43
Análisis comparativo del proyecto con marcas similares en Managua.....	44
Cuadro comparativo	44
Perfil del consumidor promedio y buyer persona de la marca	46
Conceptualización.....	49
Atributos de la marca.....	49
ADN o esencia de la marca	49
Territorio de la marca	50
Misión	50
Visión.....	50
Valores de la marca.....	51
Personalidad de la marca.....	51
Nombre y significado de la marca	51
Diseño	51
Análisis del logotipo actual de la marca	52
Producto creativo.....	53
Bocetos del diseño	54
Propuestas digitalizadas	55
Logotipo de la marca: Versión final y elementos	55
Racional creativo.....	56
Presupuesto para la creación de la nueva imagen	56
Libro de Marc	57
Validación de la propuesta con el propietario de la marca	101
Capítulo V: Conclusiones.....	104
Capítulo VI: Recomendaciones	105
Referencias bibliográficas	106
Anexos.....	110

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Matriz de ADN de Marca. Fuente: Barrera L.O. Conferencias universitarias.....	27
Ilustración 2 Menú de la cafetería en sucursal Colonia 10 de junio, Managua	38
Ilustración 5 Menú y parte del mostrador de En Fe Café de Colonia 10 de junio	40
Ilustración 3 Comedor para eventos y reservaciones de En Fe Café en Colonia 10 de junio Managua	39
Ilustración 6 Entrada de la cafetería En Fe Café de Colonia 10 de junio	40
Ilustración 4 Mostrador con el logo actual de En Fe Café de Colonia 10 de junio.....	40
Ilustración 7 Ubicación de la cafetería en Colonia 10 de junio	42
Ilustración 8 Análisis FODA.....	43
Ilustración 9 Brief	53
Ilustración 10 Brief 2.....	54
Ilustración 13 Boceto 1.....	54
Ilustración 11 Boceto 3.....	54
Ilustración 12 Boceto 2.....	54
Ilustración 14 Propuestas digitalizadas	55
Ilustración 15 Nuevo isotipo para En Fe Café.....	55
Ilustración 16 Explicación del isotipo	56
Ilustración 17 Ayuda memoria entrevista briefing inicial	110
Ilustración 18 Ayuda memoria entrevista briefing inicial 2	111
Ilustración 19 Ayuda memoria entrevista briefing inicial 3	111

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Cuadro comparativo de En Fe Café y otras cafeterías	45
Cuadro 2 Buyer persona 1	46
Cuadro 3 Buyer persona 2	47
Cuadro 4 Buyer persona 3	48
Cuadro 5 ADN de En Fe Café.....	50
Cuadro 6 Presupuesto	56
Cuadro 7 Ayuda memoria de validación de la propuesta 1	101
Cuadro 8 Ayuda memoria de validación de la propuesta 2	102
Cuadro 9 Ayuda memoria de validación de la propuesta 3	103

Introducción

En Fe Café es un negocio de cafetería que brinda a los clientes un café de calidad con precios accesibles. Dio inicio en el año 2011 como un negocio familiar contando inicialmente con dos sucursales; una en Walmart y la otra en la Plaza Julio Martínez, ubicadas en el departamento de Managua. No obstante, debido a los acontecimientos del país en 2018, tuvo que mantenerse solamente con la última mencionada; en 2019 abrió de nuevo una segunda filial en una casa de la Colonia 10 de junio de esta ciudad.

La empresa hace énfasis en la calidad del producto principal, que nace de la preparación de una excelente taza de café, cultivado con esmero en las mejores fincas del norte de Nicaragua y seleccionado su grano por ser poseedor de un excelente sabor y aroma digno de reconocimiento.

Debido a que el negocio no cuenta con conocimientos en el área de diseño, comunicación y marketing digital afecta a que la marca no se visualice adecuadamente. Su propietario Don Roberto Arias, comenta que el logotipo de su negocio fue hecho tomando de referencia el de otros emprendimientos del mismo rubro.

Asimismo, su eslogan es una transformación de otro muy conocido “Enjoy coffee” haciendo alusión a que no sólo se centran en vender el café, sino que también, se enfocan en que los clientes tengan una experiencia única al degustar sus bebidas.

En Fe Café posee características a las que se le pueden sacar provecho y entre ellas están; que cuentan con máquinas con tecnología avanzada que facilitan el proceso de la creación de sus bebidas, don Roberto Arias comenta que es la única cafetería en Nicaragua que imprime imágenes sobre café.

Por lo anterior y por otros motivos expuestos en el debido acápite, la marca En Fe Café requiere un rediseño y actualización del sistema de representación visual, que defina los principales soportes simbólicos, como logotipo, cromatismo y tipografías, para transmitir adecuadamente los valores de la marca, dando la sensación de continuidad que requiere el negocio. Esta es la razón de que se proponga dicho cambio.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el rediseño de marca para la cafetería En Fe Café y el correspondiente manual de marca.

Objetivos Específicos

1. Rediseñar el sistema de representación visual de la marca (logotipo, tipografía, paleta cromática), durante el mes de octubre de 2021.
2. Desarrollar el manual de marca de la empresa En Fe Café, que norme todo lo relacionado con la aplicación de sus componentes simbólicos, durante la primera semana de noviembre de 2021.
3. Diseñar un modelo de plantillas para las redes sociales, Facebook e Instagram, de la empresa En Fe Café, durante la tercera semana de noviembre de 2021.

Capítulo I: Marco teórico

Marco conceptual

En el terreno de la comunicación corporativa existe un concepto que atañe esencialmente a la forma en que las organizaciones se autodefinen y con base en ello se proyectan hacia sus audiencias internas y externas. Es el concepto macro de Identidad Corporativa, es decir la forma en que la organización se piensa y evalúa a sí misma.

La Identidad Corporativa está conformada por el total de características centrales, perdurables en el tiempo e identificadoras de la organización, que sirven de marco para que la organización se defina (autoevalúe y auto reflexioné) y se diferencie de las organizaciones similares de un mercado específico

Las características centrales son todas aquellas vitales y esenciales para la vida institucional y están vinculadas a su ADN corporativo, es decir constituyen la razón de ser de la empresa. Decimos que son perdurables porque tienen vigencia permanente o la meta de permanencia en el tiempo. Son identificadores de la empresa ya que estuvieron vigentes en el pasado, continúan vigentes en la actualidad y existe el propósito de mantenerlas en el futuro.

Las características distintivas están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización con relación a otras empresas similares.

La identidad corporativa se desagrega en tres elementos fundamentales:

La cultura corporativa, la comunicación corporativa y el simbolismo.

Comunicación Corporativa

Todo organismo, independientemente de su naturaleza ejerce la función de intercambio de información, entendida como la toma de conocimiento sobre un determinado particular que le permite interrelacionar y ampliar su conocimiento sobre tópicos específicos.

Esta interpretación es válida para las organizaciones o empresas, ya que están constituidas por personas que se interrelacionan para cumplir un propósito, por lo cual, se puede

admitir que cualquier organismo social, transmite a su entorno una cantidad de información, tan sólo por el hecho de existir y ser perceptible.

Por tanto, una organización de forma consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria emite una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

Generalmente, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en la realización de campañas publicitarias, de relaciones públicas, etc., sin embargo, se olvida que este tipo de comunicación es sólo una parte de la amplia gama de posibilidades que tiene de establecer contacto con sus audiencias de interés.

De acuerdo con Gálvez, Rosero, Fray (2018) En el mundo empresarial actual, el término comunicación corporativa es reiterativo, pero no siempre es bien comprendido. Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y que, utilizando medios convencionales o no convencionales, se direcciona a los diferentes públicos con los que interactúan. (p.16)

Martin (2006), por su parte recoge en su libro Comunicación empresarial e institucional una acepción que aporta Andrade sobre el concepto de Comunicación Corporativa, la cual define como:

El conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la Publicidad y las Relaciones Públicas, para cumplir con su función totalizadora. (p.159)

Se puede concluir de lo antes citado que la comunicación es una realidad dinámica, que cambia con frecuencia y que son precisamente esos cambios los que han configurado nuestra actual época. Hoy en día, en la era tecnológica, la comunicación se ha hecho imprescindible para cualquiera, dado que ahora se puede hablar desde cualquier parte del mundo, dado que el ser humano siempre hallará alguna manera para expresarse.

Quintero, Yanyn & Rincón (2013) comentan que la comunicación es el factor clave en la interrelación entre individuos y de éstos con organizaciones ya que posibilita, a partir de la diversidad de signos, el establecimiento de un código común y válido para el intercambio de ideas y conceptos, instando a la acción de los individuos en armonía con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso.

Por ello, las empresas han tenido que tomar nuevas medidas para que su comunicación no solo se realice de manera externa sino también interna. La comunicación interna u organizacional es la base para que los colaboradores se integren a la organización y puedan ejecutar adecuadamente su labor.

Se debe tener en cuenta que una buena comunicación interna logra que al exteriorizarse se vea natural, por ello comenzar con el trabajador que es la imagen de la marca es de gran importancia.

Andrade (2005) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.17)

El mismo autor define la Comunicación externa como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Si bien, todavía se puede profundizar en los distintos subtipos de la comunicación nos centramos en los fundamentales, ya que una vez definidos los aspectos básicos de la comunicación, es de suma importancia comprender los canales por los cuales se interactúa con nuestras audiencias.

Es de notar que, así como cambian las formas de comunicación, igualmente, se modifican los canales, medios y plataformas por donde transcurren los mensajes de las empresas y las personas.

Algunas de las herramientas más importantes de lo que se denomina la “mezcla de comunicación” son la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el patrocinio, las activaciones y eventos, el merchandising y la responsabilidad social. Para nuestro trabajo es útil definir las que están en una relación más directa con el tipo de investigación y desarrollo que efectuaremos:

Se entiende por Publicidad, de acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española (DLE) la difusión de noticias o anuncios de carácter comercial para persuadir a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española).

Moles y Costa (1999) refieren que la publicidad es uno de los sistemas de comunicación masiva que, utilizando elementos y técnicas de otras disciplinas, entre ellas la psicología, la sociología, buscan llegar y persuadir a los destinatarios de los mensajes, mediante el uso de los canales a su alcance, con el propósito comercial, de acelerar el circuito económico de producción y consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

Precisamente, el Sistema de Representación Visual de la Marca es la piedra constructiva de los mensajes publicitarios, toda vez que el anunciante debe estar claramente identificado y lo hace por medio de los logotipos, colores, tipografía y línea distintiva de diseño.

Entendemos que un sitio web, también denominado página web, reúne de manera organizada y funcional toda la información sobre una determinada persona, tema, organización o producto, que tiene existencia en el mundo virtual, al cual se accede mediante protocolos y algoritmos específicos. Su contenido puede incluir textos, formatos audiovisuales, textos enriquecidos, voz, etc. y enlaces con otras páginas (Real Academia Española. 2014)

Según Latorre (2018) las páginas webs han experimentado grandes transformaciones, desde la web 1.0 hasta la web 4.0 en donde los usuarios comenzaron con una interacción estática

que sólo posibilitan leer documentos o subir archivos, sin embargo, las nuevas tecnologías han permitido que ahora el uso de las páginas web sean más interactiva y personalizada, permitiendo descargar información, reproducir música o videos, hacer uso de aplicaciones, enviar mensajes, etc.

El concepto de E-Mailing (correo electrónico) es muy popular en el argot digital y es la capacidad de enviar y recibir mensajes mediante un protocolo específico de internet y sirve a la organización para hacer llegar contenido de valor para sus públicos de interés, mediante la selección de una adecuada base de datos.

Lehnisch (1990) menciona que la escritura es la forma más antigua de comunicación a distancia entre los hombres, que evolucionó lentamente y desembocó en el desarrollo de los medios impresos, artes visuales y medios audiovisuales, conservando un lugar preponderante.

La escritura es un medio de comunicación rápido para interrelacionarse con miles de personas y para llegar a millones de destinatarios. Además, permite la personalización de la empresa que lo hace a través de su sistema de representación visual.

Una Red social es el conjunto de computadoras o de equipos informáticos (hardware) y programas y protocolos digitales (software) interconectados, que pueden intercambiar información, haciendo que las personas puedan interactuar en tiempo real, sin importar las fronteras espaciales o geográficas.

Podemos afirmar con propiedad que la comunicación es una realidad dinámica que cambia con frecuencia y que son precisamente esos cambios los que han configurado nuestra actual época. Hoy en día con la era tecnológica, la comunicación se ha hecho más imprescindible para cualquiera dado que ahora se puede hablar desde cualquier parte del mundo, el ser humano siempre tiene que hallar alguna manera para expresarse.

Quintero, Yanyn, Rincón (2013) comentan que la comunicación es el factor clave en el engranaje para individuos y organizaciones ya que posibilita la interrelación a partir de la diversidad de signos estableciendo un código válido para el intercambio de ideas y conceptos,

instando a la acción de los individuos en consecuencia con su pensamiento, garantizando la retroalimentación o retroacción de dicho proceso.

Por ello, las empresas han tenido que afrontar el reto de gestionar su comunicación externa e interna, ya que, la construcción de la comunicación externa nace en el seno de la organización, es decir desde sus propios empleados, por lo cual, tener una buena comunicación interna permite que esos valores comunicacionales se proyecten hacia el exterior de forma natural, por ello comenzar con el trabajador que es un portavoz de la marca es de gran importancia.

Andrade (2005) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (p.17)

El mismo autor define la Comunicación externa como el “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”.

Identidad corporativa

La empresa, como todo organismo vivo, reacciona frente a su entorno y con relación a su propia realidad, lo que hace que esté en permanente estado de cambio, ya que la sociedad en la que está inserta tiene una tasa de evolución que puede graduarse desde lenta hasta altamente volátil.

Tal como se ha descrito en la parte precedente, se debe considerar siempre que la Identidad Corporativa de cualquier organización, sin importar su composición o tamaño, posee características particulares y estables durante algún período, pero que con el tiempo debe mutar y cambiar para adaptarse a las exigencias de la sociedad en la que se mueve.

Villafañe (1999) comenta que la identidad corporativa es esencial para la existencia de la empresa ya que le confiere carácter y personalidad única, similar a la identidad de una persona, en consecuencia. Las organizaciones mutan como lo hacen los seres humanos.

Ramírez (2005) define la identidad corporativa como la representación de las distintas organizaciones mediante sus diversos lenguajes y según la percepción que los clientes tengan del mismo. Es decir, la identidad corporativa es el conjunto de los diferentes rasgos, características o atributos que definen la esencia de la empresa, algunos pueden ser visibles y otros no.

Costa (1995) argumenta que la identidad corporativa es el conjunto de variables, que integran el sistema de signos visuales con el propósito de diferenciarse de los demás. Además, tiene como objetivo dar presencia y renombre con el fin de generar una marca. Este autor no aborda el concepto integral de Identidad Corporativa como la forma de representación de todas las formas de comunicación y comportamiento organizacional que caracteriza una empresa.

Cultura o comportamiento corporativo

La cultura o comportamiento corporativo de una empresa es la forma básica e integrante de la Identidad Corporativa, representa la esencia actual de la organización, pero se encuentra soportada en el pasado, en su evolución histórica y en los demás aspectos que se relacionan con ella y que sirven para proyectarla. La Cultura corporativa es un puente que une pasado, presente y futuro de la organización.

La piedra angular para construir la cultura corporativa es la filosofía corporativa, que se entiende como la reflexión racional de lo que la empresa pretende alcanzar en un horizonte de tiempo amplio, (visión), en la actualidad (misión) y que se encuentran enmarcados por los valores.

En consecuencia, es el componente que articula el presente y el futuro de la organización y conlleva todo aquello que tiene sentido de permanencia a lo largo del transcurrir de la organización. La filosofía corporativa la componen definiciones estratégicas como la Visión, Misión y Valores que caracterizan esa organización y que han sido propuestas por los directivos y en parte por el personal de la organización.

Según Lessem (1990) “la cultura corporativa tiene que cultivar un contexto que llene de satisfacción humana - en espacio y tiempo - dentro de la cual se pueda dar la producción y el consumo de los productos y servicios de calidad, necesarios y que merezcan la pena”. (P.9)

En la misma obra, comenta Lessem que la productividad, tal y como la concebimos en las sociedades industrializadas modernas está constituida, por lo menos, por seis fuentes reconocidas: trabajo, capital, tecnología, materias primas, mercados e ideas, energía y habilidad en la gestión.

Una séptima fuente, frecuentemente ignorada en el pasado pero que se reconoce cada vez más como algo implícito e importante durante todo el proceso, está empezando a salir a la luz pública: la cultura corporativa, incluyendo el clima de valores y la ética de la organización, que definen, controlan y refuerzan a las otras seis. (P.57)

Simbolismo o sistema de representación visual de una marca

La cotidianidad humana vive regida por los símbolos desde hace muchos años. Son identificadores y se emparejan con conceptos concretos. Es así como estos se convierten en atajos cognitivos y visuales que los transforman en valiosos medios de comunicación.

Existe, de hecho, una ciencia que estudia los símbolos y esta es la semiótica, la cual se encarga de determinar cómo los seres humanos establecen conexión de forma natural y obtienen significados de su ambiente.

El simbolismo, modernamente llamado Sistema de Representación Visual de la Marca (SRVM), es la parte tangible -la que podemos apreciar por medio de nuestros sentidos- de la personalidad que ayuda a construir su universo visual, en un marco de identidad.

Es común el aforismo que reza que “así como no hay marca sin personalidad, tampoco sistema visual sin forma”. Lo que indica que el sistema de representación visual de la marca está construido sobre distintas combinaciones de formas, espacios, colores que deben funcionar integradamente y ser muy específicos para la marca de la que se trate.

Para la construcción de un sistema de representación visual de una marca, se tienen que seleccionar aquellos elementos inspiradores y relacionados con dicha marca, que serán los que se integren en un sistema, haciéndolo único entre todos los demás, ya que nace de su propia identidad.

Evidentemente, los sistemas son algo más complejos que esta simple construcción, el sistema de marca se completa definiendo elementos como: logotipos y sus distintas transformaciones, tipografías, gama cromática, estilo fotográfico, patrones de diseño y tonos verbales o sonoros.

El SRVM permite construir sobre la coherencia y la consistencia, ya que los sistemas se mantienen aun cuando los mensajes de comunicación cambien con el paso del tiempo. Evidentemente, a pesar de su núcleo de inmutabilidad el SRVM debe poderse trabajar y adecuar a las exigencias de los tiempos.

Un buen Sistema de Representación Visual de Marca será la base comunicacional de la propia marca para emitir y acompañar mensajes a sus públicos en función de sus necesidades de comunicación.

Cuando un SRVM presenta signos de agotamiento, puede evolucionar, adaptándose dentro de su estilo a las realidades actuales, por ello, la flexibilidad y la permanencia son un continuo que debe poder regularse para que la marca no pierda capacidad de interlocución con sus públicos.

Adicionalmente, la consistencia y la coherencia en su uso, así como la flexibilidad en su aplicación, determinarán el éxito y duración del SRVM, lo cual debe quedar estipulado en un manual normativo que suele denominarse "Manual de Marca".

Por lo anterior se hace obvio que los sistemas de representación visual de la marca son vitales a la hora de construir un universo de marca, ya que ayudan a definir la personalidad de la misma, y generan los elementos necesarios para su reconocimiento visual.

El SRVM optimiza los recursos comunicacionales ya que tiene un papel de primera línea en la construcción del universo de marca. El sistema visual y de marca definen la marca desde la

propuesta de valor para todas sus aplicaciones, que van desde la personalidad, los valores, el territorio y el ADN de la marca, por lo cual su construcción debe tener un objetivo estratégico y no exclusivamente estético.

Se debe tener en cuenta que como componente de comunicación juega un rol estratégico y asume funciones tácticas, diferenciando la marca respecto de la competencia y generando una mayor memorabilidad.

Puig, C. (s.f.) explica que: El desarrollo de símbolos para una marca debe ser un proceso estratégico además de creativo. Los símbolos pueden ser una herramienta de navegación, como los iconos de Facebook o Instagram. Los símbolos pueden ser un elemento diferenciador, como la botella de Coca-Cola o las suelas rojas de Louboutin y pueden ser un sinónimo de estatus, como el caballo rampante de Ferrari o las G ligadas de Gucci.

Por lo expuesto, es que los símbolos de la marca podrían estar presentes en su logotipo, que a la vez se convierte en un factor identificador de la misma en el mercado, pero sobre todo entre sus clientes potenciales y consumidores. Malacarne, M. (2015) estipula que la mayoría de las marcas mundialmente reconocidas son icónicas y muchas veces basta con ver el símbolo para saber de qué producto se trata.

Tomando esto en cuenta, las marcas que quieran incursionar en el mercado y destacar de su competencia, deben irse simplificando y eliminando detalles en sus diseños, pero con íconos significativos para que sean reconocibles fácilmente y para que tengan una lectura adecuada con lo que la marca pretende proyectar en el mercado y especialmente en sus audiencias meta.

Diferencia entre la identidad corporativa e identidad visual

Tanto la identidad corporativa y la identidad visual conforman lo esencial que caracteriza una empresa, a pesar de que ambos términos van de la mano al momento de constituir un negocio, estos no deberían confundirse o pensar que son sinónimos el uno del otro.

La identidad visual o sistema de representación visual de la marca comprende, como su nombre lo indica, la parte visual de una marca; su logo, colores, tipografías, texturas. Mientras que la identidad corporativa es una categoría universal que contiene y define la identidad visual.

La identidad corporativa tiene entre sus expresiones más destacadas la cultura corporativa y ésta congloba la filosofía corporativa que se desagrega en misión, visión y valores, tal como fue referido en páginas precedentes.

Chico, C. (2019) expresa que: La identidad corporativa empieza por el nombre mismo de la empresa. Esta hace referencia al diseño de la marca, imagen visual, logotipo, tipografía y colores que representan a la entidad. Por otro lado, a través de esta, se plasma el aspecto organizacional de la empresa como su carácter o personalidad, cómo se define ante el público. Sus creencias, valores y atributos (P. 9)

Por su parte Regouby (1989) afirma que la identidad visual se limita a la incorporación del diseño gráfico además de la definición puesta en marcha y la aplicación de una lógica de enlaces y de coherencias en todos los soportes gráficos de la organización.

Necesidad de actualización de la identidad visual de una marca

González, N. (2018) explica que las marcas evolucionan constantemente para garantizar que estén al tanto de las necesidades cambiantes en el mercado. De esta misma forma, la autora enumera las razones por las que se harían esta actualización:

1. Relevancia: Las marcas deben permanecer relevantes para su mercado objetivo, para mantenerse al día con los tiempos y mantenerse al día con las necesidades cambiantes de los clientes (por ejemplo, servicios, accesibilidad, conveniencia, opciones, tendencias cambiantes, tecnología).
2. La competencia: En un entorno de rápido movimiento con una competencia agresiva, se puede requerir un cambio de marca para cambiar la oferta al mercado.

En concreto una marca y con ella sus SRVM deben cambiar cuando las condiciones particulares internas o externas de la empresa lo exijan. Entre los condicionantes internos encontramos cambios radicales en la gestión y administración del negocio; fusiones y adquisiciones empresariales; cambios sustanciales en las líneas de productos que la marca cobija; cambios en los sistemas de producción y tecnología que la empresa adopte.

En lo externo, esencialmente se debe a los cambios en la conducta y patrones de compra del consumidor; cambios radicales impulsados por la competencia, mecanismos reguladores, opinión pública y opinión calificada de especialistas, medios organismo de presión ciudadana o cambios importante en mercados de exportación.

Manual de marca

El manual de marca define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa que debe seguirse en sus aplicaciones.

Dentro de un manual de marca se indica el logotipo y sus distintos formatos, el tamaño mínimo y máximo que se debe usar tanto en digital como en impresión. Las tipografías, y sus enumeraciones, los colores y sus sistemas de clasificación, texturas, entre otros parámetros para tomar en cuenta de ser necesario.

El manual de marca debe resolver los modos de uso y todos los elementos de branding en cualquier formato; packaging, camisetas, cartelería, papelería y todo tipo de merchandising y superficies y otros.

En otras palabras, se debe de tomar en cuenta los usos y formatos de la marca. Antes de la construcción del manual de marca se requiere conocer el proyecto a profundidad, comprendiendo los elementos fundamentales de sus audiencias meta, el modelo de negocio, la filosofía de la entidad y, al menos, un bosquejo de su historia. Luego de identificar los elementos claves, se procede a la creación del logotipo, tipografías, colores y sus aplicaciones.

Marca y Construcción de marca (Branding)

De conformidad con la American Marketing Association (2017): La marca constituye un activo intangible, más emocional que racional, que pretende crear imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las audiencias meta de la organización, generando beneficios o valores económicos.

Para Kotler (2009) la marca es “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”

La marca, como rasgo esencial y diferenciador de productos, servicios u organizaciones crea conciencia, reputación, prominencia y hace que la recordación de ella sea más poderosa que la del bien (producto o servicio) que representa en general, es decir, que es más fácil recordar una marca y sus implicaciones para el consumidor que un producto de la misma categoría que no posea marca.

En el proceso de construcción de marca es clave la elección de un nombre adecuado, etapa que indica el inicio de toda la siguiente labor. Posteriormente se deberá trabajar todo el sistema de representación visual de la marca, que parte del diseño de un logotipo o símbolo, seleccionar los colores que la caracterizarán y conferirán una personalidad y unos valores determinados y luego abordar el diseño de empaque y otros elementos que sirvan para diferenciarla frente a sus similares.

Kotler (op. citada) ejemplifica que una botella de Chanel N°5 es un perfume costoso y de alta calidad en su envase y representación elegida, pero el mismo producto, en una botella sin marca despertará desconfianza y se percibirá como un producto de calidad inferior por el consumidor que posiblemente se abstendrá de comprarlo.

Adicionalmente, una marca requiere de registro legal, para que obtenga protección ante usos indebidos, imitaciones, falsificaciones y otras acciones ilegítimas por parte de terceros.

Para los consumidores, las marcas les sirven para obtener los bienes y servicios que buscan con menor esfuerzo y mayor confiabilidad, facilitando la decisión de compra. Una marca otorga seguridad al cliente sobre la calidad uniforme y la consistencia del producto comparada con otros productos que carecen de ella.

Para los dueños (fabricantes o distribuidores) las marcas les permiten realizar la labor de mercadeo y ser promovidas (por medio de una adecuada planificación de su comunicación, en la que juega un rol importante el SRVM) para que genere un punto de diferencia e identifique más fácilmente el producto que se oferta al consumidor a través de los canales de distribución.

Seleccionar un nombre de marca puede ser una labor compleja e importante. El nombre que se elija debe sugerir algo sobre la marca, el producto o el negocio, tal como lo especifica

Stanton, Etzel & Walker (2005), la marca debe sugerir algo acerca del producto, sobre todo sus beneficios y empleo; ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar, ser distintivo y agregar connotaciones especiales a la marca; ser adaptable a los nuevos productos que la empresa vaya incorporando; ser susceptible de registro y de protección legal.

Al ser la marca un diferenciador, el propietario debe promocionarla y lograr que la marca se haga visible y le sea familiar a sus clientes, esto ayuda a que las decisiones de compra no se basen únicamente en la comparación de precios, e incluso una marca bien posicionada significa para la empresa el poder cobrar un diferencial de precio que incremente la rentabilidad.

En este orden de ideas, la Equidad de Marca según Keller, L. K. (2008) significa que: “El grueso del valor corporativo de muchas compañías está implícito en la marca [...] Forbes observó que a pesar de que PepsiCo tenía activos tangibles con valor neto en libros de \$6.500 millones, ahora tiene un valor de mercado o capitalización bursátil de más de \$90.000 millones, con marcas que representan el 70% de sus activos intangibles” (P. 413).

El Brand Equity o equidad de marca ocurre porque muchos consumidores están dispuestos a pagar un precio mayor por el simple hecho de que un producto lleve un nombre de marca: Mercedes Benz, Dolce & Gabanna, Apple, pero sobre todo la Equidad de Marca es el valor que la marca suma a los activos de la empresa y que muchas veces puede ser mucho mayor que la valuación de los activos totales de la compañía.

Con una positiva equidad de marca se pueden obtener beneficios que van desde una ventaja diferencial al influir en los consumidores para que compren determinado producto; crear barreras de ingreso al mercado hasta permitir enfrentar los cambios en el mercado.

Para construir marcas exitosas se requiere de comunicación de marca sobresaliente, con contenido de calidad y relevante adecuándose a sus grupos de interés y a lo que la marca representa.

Los beneficios que surgen de un producto pueden ser de orden tangible (nacen de las características técnicas del producto) e intangibles que surgen de los atributos de la marca, que son mayormente emocionales. Los beneficios pueden hacer que el dueño de la marca obtenga

un mejor precio que la competencia, ofrezca un producto exclusivo o único, preste mucha atención al servicio postventa, una política flexible de retorno o devolución de mercancías, etc.

Los valores de la marca consisten en la forma en que la marca se proyecta e interactúa con los consumidores y están directamente relacionados con los valores propios de la empresa y constituyen un valor añadido que la marca asume.

Es conocido que los humanos preferimos interactuar con otras personas y que frente alguien desconocido tenemos un margen de incertidumbre que poco a poco se va resolviendo con la familiarización que tengamos con esa persona.

Por esta razón es tan necesario dotar a la marca de lo que se denomina personalidad de marca que, en síntesis, es la forma en que la marca se desempeñaría si fuera una persona. La personalidad son los rasgos que determinan los elementos claves con los que la marca se expresa y que la hacen individual, única y distinguible.

Ries A y Ries L. (2005.) hablan de la necesidad de circunscribir esa personalidad para ser escuchada y percibida en un determinado sentido y con la intención de generar una respuesta guiada. Para ello, se debe limitar los rasgos de la personalidad a aquellos factores que supongan un atributo relevante para la comunicación y que produzcan el efecto deseado en los consumidores.

Los rasgos de la personalidad de la marca pueden ser de orden racional, que expresa conceptos medibles y tangibles, y/o emocionales, que se inclinan por estados de ánimo, sensaciones o ideas abstractas que desencadenan estados de ánimo que generan una opinión y una percepción positiva.

Otro punto importante al momento de crear la personalidad de una marca son los 12 arquetipos lo que ayudan a que un negocio tenga más presencia.

Según Jung (2009) La hipótesis de un inconsciente colectivo es uno de esos conceptos que chocan en un comienzo al público pero que pronto se convierten en Ideas de uso corriente.

Nuevamente nos comenta Jung (1995) que el arquetipo es una tendencia a formar tales representaciones de un motivo, representaciones que pueden variar muchísimo en detalle sin perder su modelo básico.

Se puede percibir la energía específica de los arquetipos cuando experimentamos la peculiar fascinación que los acompaña. Tal cualidad peculiar es también característica de los complejos personales; y así como los complejos personales tienen su historia individual, lo mismo ocurre a los complejos sociales de carácter arquetípico.

Jung (como se citó en Olivier, s.f) plantea que los arquetipos son desarrollados por cada persona en función de las experiencias vividas por sus antepasados, generando en el individuo una serie de imágenes mentales que son desarrolladas de forma muy similar por diversas personas de diferentes culturas.

Se trata, entonces, de una imagen ancestral autónoma que forma parte del inconsciente colectivo a partir de la cual se crean una serie de arquetipos comunes para todas las personas, se han establecido 12 arquetipos diferentes que han sido los más prevalentes e importantes: el creador, el héroe, el forajido o rebelde, el amante, el hombre corriente, el sabio, el explorador, el inocente, el gobernante, el bufón, el cuidador o protector y el mago.

Con lo antes expuesto podemos concluir que los arquetipos funcionan con el fin de establecer la personalidad de una persona, al igual que se le puede aplicar a la de una marca, dado que esta funciona como un ente el cual es percibido por otros usuarios el cual percibe su identidad.

Es por ello que la personalidad de En Fe Café se creó tomando como referencia el arquetipo del hombre corriente ya que es la que más se asocia a este, debido a que sus valores son los que tienen mayor similitud con la marca entre los que destacan: empatía, responsabilidad, compromiso, seguridad, confianza, sencillez, integridad y humildad.

Se considera que la esencia de la marca es un atributo intangible percibido por el cliente, que separa y diferencia competitivamente a la marca de las otras marcas similares. Se puede asociar con el ADN o razón de ser de la marca.

Siguiendo lo enunciado por Barrera, O. (2018) toda marca o producto compite con otros semejantes o que satisfacen la misma necesidad, al mismo grupo de consumidores, en lo que se denomina una categoría de marca (o producto, según sea el caso) y que se define como un espacio competitivo.

Precisamente, de aquí nace el concepto de territorio de la marca, que es el espacio competitivo en el que se desarrolla la personalidad de la marca a través de un entorno emocional. El territorio de marca es aquella idea, situación o actividad, lugar o espacio en que la marca desea relacionarse con el cliente. En este espacio priman una serie de atributos y valores concretos, que definen a su vez, cómo adaptarse a las necesidades y exigencias del mercado meta.

El ADN de la marca nace del análisis del origen, su realidad actual y su proyección de futuro. Definir el ADN o la esencia de la marca es de vital importancia para aportarle una mejor existencia y prolongar su futuro. Comprender este aspecto es fundamental para la construcción de la marca en sí y de su sistema de representación visual.

Para trabajar el ADN de la marca se debe tomar en cuenta la herencia de la marca por medio de la cual se identifica el origen del significado de la marca. No su definición semántica si no su auténtica razón de ser; la cultura que está definida por el conjunto de factores vinculados a la manera de ser y hacer de una organización.

Ilustración 1

Matriz de ADN de Marca. Fuente: Barrera L.O. Conferencias universitarias



En síntesis, los atributos de una marca deben ser razonables, tangibles y lograr que cualquier persona que interactúe con la marca la reconozca. No se trata tan solo de los atributos funcionales o de producto (el envase, el color), sino de cómo se ve la marca y cómo se podrá trabajar la experiencia y el beneficio para el cliente; un buen atributo de marca es un concepto definido en el subconsciente del consumidor (subjetividad de la marca) que representa la promesa y expectativas del producto.

Marco Referencial

Durante la búsqueda de literatura en relación con refrescamiento e identidad gráfica, asunto de la presente investigación, se encontraron los siguientes trabajos:

Fuentes nacionales

Influencia de la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de Productos MAGGI en la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2016, de Díaz Rodríguez, donde analiza las ventajas y desventajas que tiene el uso de la identidad gráfica para el alcance del posicionamiento y el tipo de estrategias que se pueden utilizar para mantenerse y conquistar nuevos segmentos en el mercado.

El autor expresa que la identidad gráfica es la que permite a la entidad empresarial ser reconocida en el mercado, puesto que en esta se refleja cada atributo y cualidad que la hace diferente de su competencia, y de este modo, lograr posicionarse en la mente del consumidor. Influye de gran manera en el éxito de cualquier organización porque les otorga a estas una imagen propia en cada uno de sus clientes.

El autor realizó diferentes encuestas a sus consumidores en Estelí con respecto a cómo percibían la marca y los cambios en su empaque, mediante las respuestas se pudo determinar que: observan y perciben los cambios a medida que van pasando los años, aun así, la mayoría no dejarán de consumir los productos por lo que están dispuestos al cambio.

Propuesta de Refrescamiento de Identidad para la Gestión de la Imagen Corporativa y Plan de posicionamiento de marca “Tour Operadora Entre Islas” de Ibarra Johana y Pérez Alexandra, en el cual plantearon como objetivo el mejorar la respuesta del público meta hacia su

marca y distinguir sus diferentes servicios. Para ello, crearon una propuesta gráfica partiendo de un identificador básico que permitiese al consumidor asociar todos los servicios a una sola empresa.

Durante la investigación aplicaron conceptos de diseño, logotipo, imagotipo, branding, rediseño, imagen corporativa, posicionamiento y medios de comunicación. En estas definiciones se referencian a agencias y autores especialistas en ellos.

En el proceso se realizaron entrevistas a la gerente de Tour Operadora Entre Islas, analizaron el imagotipo anterior para proceder con el rediseño de este mismo, utilizando la suite de Adobe como herramienta. Una vez que se aprobó, se creó el manual de identidad con todas sus pautas, así como el Plan de Posicionamiento.

Como conclusión, Ibarra y Pérez plantean que el refrescamiento transmite la nueva ambición de la Tour Operadora Entre Islas, el manual de marca permitirá un buen uso del logo y su imagen corporativa y con la campaña de posicionamiento comunicará la nueva plataforma conceptual logrando competir con tour operadoras internacionales.

Fuentes internacionales

“El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala” por Almeda María, donde se planteó como objetivo, determinar el valor que una marca que ya existe tiene en el proceso de cambio de la imagen corporativa de una empresa.

Para ello, se basó en los conceptos: marca y branding donde referencia a Jena-Noel Kapfere, autoridad de gran trayectoria internacional en el marketing de marca, quien plantea que “Una marca no es un producto, es la fuente del producto, su significado, su dirección: es lo que define su identidad espacial y temporal”.

De este mismo modo, define los tipos de marca, los elementos visuales de una marca, elementos internos y externos, las bases de la marca, proceso de construcción de una marca, estrategias de branding, entre otros. Además, sostiene que el proceso de cambio de una imagen corporativa no debe de plantearse al azar, sino obedecer a hechos que demuestren que realmente se necesita un cambio.

El trabajo investigativo fue un proceso de análisis en cuánto a los cambios en la imagen de marca de una empresa establecida, de esa misma forma se convocó a agencias para presentar propuestas para Empresa Eléctrica, de las cuales, se evaluó mediante reacciones a entrevistas.

Como conclusiones, se plantearon que:

El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen o identidad corporativa de cualquier empresa es considerado como la clave de la longevidad de la marca.

El cambio de concepción de una identidad puede deberse a diferentes razones, pero esta debe de cumplir con Visión-Imagen, Visión-Cultura y Cultura-Imagen.

Se comprobó que el cambio de imagen para Empresa Eléctrica de Guatemala, S.A, cumplió con los elementos considerados como el capital de la marca, indispensables en el imaginario social, para el éxito y posicionamiento de las entidades.

Capítulo II: Marco legal

Con el auge de la industria y el comercio los intercambios entre ciudades-estado y luego entre países se hizo mucho más frecuente y en mayor volumen, por lo cual, los Estados tuvieron que crear una legislación que regulara los intercambios y como parte esencial del desarrollo, que protegiera los inventos e innovaciones que surgían cada vez en mayor número y desde múltiples sectores de la economía.

En la actualidad hay, internacionalmente, una amplia y robusta legislación que protege los derechos de autor de bienes materiales e inmateriales y que regula la propiedad intelectual, que concierne a un bien económico y cultural que puede presentarse bajo la forma de productos intangibles o productos físicos, esencialmente para que sus autores puedan gozar de los privilegios de su explotación económica y evita que terceros hagan uso indebido o ilegal de dicho bien o servicio.

Los Estados han convenido en la creación de un organismo regulador supranacional que atienda todo lo relativo a este tema en específico y para ello dio forma a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).

La OMPI entiende por propiedad intelectual cualquier creación de la mente humana, no obstante, la mayoría de las leyes nacionales sobre la materia no protegen la explotación exclusiva de las creaciones intelectuales de cualquier tipo, sino solo de algunas formas de producción intelectual, que definen con claridad en su cuerpo normativo.

En consecuencia, determinar qué constituye una propiedad intelectual está en función de las legislaciones nacionales, sus reglamentos e interpretaciones. Obviamente, los acuerdos, pactos y convenios internacionales firmados y ratificados por los Estados se incorporan plenamente al marco jurídico de los países y los creadores pueden apelar a ellos en procura de protección y resguardo para sus creaciones.

Leyes relativas a la propiedad intelectual

Para efectos del presente proyecto las leyes que constituyen el marco legal de referencia son las normas jurídicas vigentes en Nicaragua.

Las leyes nacionales, específicamente en la Ley No. 354 (2000), Ley de Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Diseños Industriales y su reglamento confiere protección jurídica temporal, es decir que la protección no es total y perenne, pues sólo otorga al titular de la invención un determinado plazo de protección, adjudicando veinte años para las patentes de invención, diez años para los modelos de utilidad, contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud siendo al mismo tiempo improrrogables, lo que marca diferencia con los diseños industriales, ya que la vigencia de protección es por un período de cinco años, contados desde la fecha de presentación de la solicitud, prorrogables hasta por dos periodos de cinco años, a voluntad del titular de la patente.

Por su parte la Ley No. 380, Ley de marcas y otros signos distintivos, en su capítulo 14 Artículo 130, establece la Competencia del Registro de la Propiedad Intelectual sobre la materia y define que la administración de la Propiedad Intelectual estará a cargo del Registro de la Propiedad Intelectual como dependencia del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio.

Toda persona natural o jurídica podrá interponer recurso de revisión, reposición y reforma ante el Registro de la Propiedad Intelectual y además podrá hacer uso del recurso de apelación, el cual interpondrá ante el Registro y se tramitará en el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, como se dejó expresado en el artículo 89 de la referida ley y como lo establece el Código de Procedimiento Civil para efectos de su respectiva interposiciones, tramitaciones y resoluciones.

El Artículo 136 corresponde a las Funciones del Registro de la Propiedad Intelectual que establece:

1. Coordinar con las diferentes Direcciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, así como con las diversas instituciones públicas y privadas nacionales, extranjeras e internacionales, que tengan por objeto el fomento y protección de los derechos de propiedad intelectual.
2. Tramitar y, en su caso, otorgar patentes de invención, registro de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas y otros signos distintivos, título de obtentor, depósito o

registro de los derechos de autor y derechos conexos, y las demás que otorgan las leyes de propiedad intelectual.

3. Administrar las Leyes y Reglamentos que conforman el marco jurídico de la propiedad intelectual en Nicaragua.
4. Designar peritos para que emitan los dictámenes técnicos previstos por las leyes de propiedad intelectual.
5. Efectuar la publicación legal por medio del diario oficial, así como difundir la información derivada de las patentes, registro, autorizaciones y publicaciones concedidas y de cualquier otra referente a los derechos de propiedad intelectual.
6. Difundir, asesorar y dar servicio al público en materia de propiedad intelectual, así como el alcance de las disposiciones contenidas en las diferentes leyes de propiedad intelectual.
7. Participar en coordinación con las direcciones del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, en las negociaciones que correspondan al ámbito de sus atribuciones.
8. Formular y ejecutar su plan anual institucional, así como la correspondiente evaluación de este.
9. Prestar los demás servicios y realizar las actividades necesarias para el debido cumplimiento de sus facultades conforme esta ley y las demás disposiciones legales aplicables.

Leyes relativas a la propiedad y protección de marca

Bendaña, G. (1999) cita a Manuel Pachón, quien determina que la propiedad intelectual “es un conjunto de bienes, más o menos heterogéneos, cuya característica común consiste en ser el objeto sobre el cual recae el derecho de un bien inmaterial relacionado con la actividad industrial o comercial de un empresario” (P. 25).

La Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Ley N°. 312, Aprobada el 6 de Julio de 1999 y publicada en La Gaceta, Diario Oficial N°. 166 y 167 del 31 de agosto y 1° de septiembre de 1999, en el Capítulo Único Artículo 1, establece que la Ley regula los derechos de autor sobre las obras literarias, artesanales, artísticas o científicas y los Derechos Conexos de los artistas intérpretes o ejecutantes, de los productores de fonogramas y de los organismos de radiodifusión.

Específicamente el Título I, Derecho De Autor, Capítulo I “Disposiciones Generales” se menciona en el Artículo 5 que “El Derecho de Autor comprende facultades de carácter moral y patrimonial que confieren al autor la plena disposición y el derecho exclusivo de explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en la presente Ley”, por ende se puede hacer el uso que desee el autor del producto realizado, como por ejemplo, vender su arte o ceder el derecho a terceros, con objeto de comercio o por su libre y soberana voluntad.

Igualmente, el Capítulo II, Del Autor, Artículo 7 dictamina que “Cuando la obra se divulgue en forma anónima o seudónima el ejercicio de los Derechos de Autor corresponderá a la persona natural o jurídica que la haga accesible al público en cualquier forma o procedimiento con el consentimiento del autor, mientras éste no revele su identidad”.

Artículo 9. Los coautores, una vez divulgada la obra, ejercerán sus derechos de común acuerdo, sin que ninguno de ellos pueda rehusar injustificadamente su consentimiento para la explotación de la obra en la forma en que se divulgó. Dado que la obra artística fue hecha por más de una persona todos deben estar de acuerdo con la información que se le propone a quien desee adquirirla con fines de uso propio o comercial.

En el Capítulo IV, De Los Derechos, Sección Primera, Derechos Morales se menciona en el Artículo 20 que “Los derechos morales son irrenunciables e inalienables”. Si bien, los consultores renuncian al derecho de la obra dado por medio de un acuerdo, siempre se debe reconocer la autoría de la obra.

Capítulo III: Marco Metodológico

En este capítulo se exponen los métodos y procedimientos que se adoptaron para el logro de los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

Nivel de investigación

El presente trabajo asumirá la forma de una investigación descriptiva, de campo, no experimental y de corte transversal, enfatizando en los métodos cualitativos de investigación y con apoyo documental, con el propósito de refrescar la identidad gráfica de En Fe Café.

Según Hernández Sampieri (2014) una investigación es descriptiva ya que: “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Por lo general, los estudios descriptivos son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y están muy estructurados.” (p.90-92)

Arias (2006) explica que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Precisamente, una de las exigencias del presente trabajo es preparar una cierta cantidad de preguntas para el brief de la empresa con la cual se desea recolectar información que detalle múltiples características con las que cuenta la marca al igual que información con base en su historia.

Diseño de la investigación

Como se menciona anteriormente se llevará a cabo una investigación descriptiva dado que se desea recolectar información directa en la cual se describan aspectos del negocio. Por ende, el presente proyecto investigativo se divide en 4 fases: Diagnóstico, conceptualización, diseño y validación.

En la primera fase, es decir, el diagnóstico, se plantea la obtención de datos pertinentes al proyecto por medio de fuentes de investigación primaria y cualitativa: entrevistas realizadas al propietario acerca del emprendimiento.

Este procedimiento proporcionará información sobre la historia del negocio, identificará quiénes son sus clientes y cuál es la necesidad primaria para crear el sistema de representación visual de la marca En Fe Café y el consecuente establecimiento de una manual de marca que permita tener un polo de anclaje de todo el proyecto para ahora y los años próximos.

En la segunda fase se encuentra la conceptualización, la cual permitirá definir cómo el propietario entiende y visualiza su negocio en el largo plazo. El desarrollo del concepto creativo facilitará la toma de decisiones sobre qué elementos simbólicos se utilizarán y qué papel deben asumir en la conformación de todo el sistema de representación visual de En Fe Café.

Como tercera fase, se encuentra el diseño, que hará que el sistema de representación visual de la marca permita una mejor proyección al negocio. La cuarta y última fase, la validación, se basa en la creación de la línea de diseño y la redacción del manual de marca, así como en la entrevista que se realice con el propietario del emprendimiento, para que valide lo referente al trabajo realizado para su negocio.

Métodos e instrumentos de recolección de datos para el proyecto

Para este proyecto el instrumento que se empleó fue el de entrevistas estructuradas (estandarizadas) las que fueron realizadas con un cuestionario de forma oral en donde se le planteó al propietario del negocio el interés de trabajar con su emprendimiento y obtener información acerca del servicio que ofrecen y de la historia de cómo nació su negocio.

Capítulo IV: Producto Creativo

Diagnóstico

En Nicaragua el rediseño de marcas es poco frecuente y fundamentalmente se da en grandes empresas y corporaciones y con una frecuencia mucho menor en medianas empresas. El rediseño de una marca es importante porque ayuda a que ésta se mantenga actualizada y vaya de la mano con las nuevas tendencias en el diseño ya que debe estar en constante cambio para atraer a nuevos consumidores.

En este ámbito se trabajan variaciones de tipografía, color, iconos, ilustración y formas geométricas, lo que ayuda a que un diseño sea atractivo visualmente. Para un negocio todos estos elementos hacen que tenga más notoriedad, reflejando que son una marca que a pesar de varios años de estar en el mercado se mantiene fresca y joven.

La imagen de cada negocio es algo que tiene que estar bien elaborado y diseñado estratégicamente, desde el logotipo hasta el orden en el que van a estar los elementos que lo acompañen, ya que es la manera de reflejar el valor del producto o el servicio que se ofrezca, creando un factor distintivo con relación a otras marcas que estén en el mercado. También, ayuda al público meta a ver potenciales soluciones a sus necesidades, logrando posicionarse como un negocio confiable.

La cafetería En Fe Café no cuenta con un diseño profesionalmente elaborado, don Roberto comenta que este diseño fue hecho tomando de referencia el logo de otros emprendimientos del mismo rubro y elaborado por alguien que no tiene experiencia en la creación de logotipos.

Asimismo, su eslogan es una transformación de otro muy conocido “Enjoy coffee” haciendo alusión a que no solo se centran en vender el café, sino que también, se enfocan en que los clientes tengan una experiencia única al degustar sus bebidas, disfrutar el ambiente del local que cuenta con un diseño rústico y vintage, con grabados de pintura y tiza en pared, además de pizarrones en los que se encuentra el menú.

Para la creación del logo se tomó en cuenta los colores representativos del café como: rojo, café negro y blanco. Otro elemento que destaca es la taza, la cual es formada por el humo de la bebida.

Breve Reseña histórica de la marca En Fe Café

La cafetería En Fe Café nació el 31 de agosto del 2015 en la plaza Julio Martínez ubicada en el departamento y municipio de Managua, en el distrito número 3, siendo su propietario don Roberto Arias con vasta experiencia como barista de café. El menú del negocio cuenta con diferentes tipos de reposterías, té y bebidas de café calientes y frías, además de contar con recetas únicas para hacer paninis y bagels.

Al pasar el tiempo y crecer su clientela, don Roberto pudo aumentar su personal para brindar una mejor atención, en su segundo año de apertura tomó la decisión de expandir su negocio y abrir otra sucursal ubicada en Carretera Masaya, pero debido a la crisis sociopolítica por la que atraviesa Nicaragua y por los efectos de la pandemia tuvo que cerrar la sucursal. Tiempo después se trasladó a la Colonia 10 de junio en la cual pudo tener variedad de comidas, además de contar con una de las mejores reposterías de Managua.

Su platillo estrella es el nacatamal ya que es elaborado con una receta especial y en el inicio de la pandemia fue el más vendido y con esos ingresos la cafetería pudo seguir funcionando. Luego de que la situación mejorará hizo remodelaciones en el establecimiento para atraer a los clientes y se incorporó sopas a su menú, sin perder el toque de cafetería. Este tipo de negocios han demandado una denominación especial y hoy se conocen con gastro cafés.

Ilustración 2

Menú de la cafetería en sucursal Colonia 10 de junio, Managua



Descripción de la situación actual

En Fe Café se encuentra legalmente constituido, cuenta con los permisos y licencias correspondientes de la DGI y alcaldía municipal además de los registros sanitarios. Existen dos sucursales en Managua en la actualidad, una se ubica en Plaza Julio Martínez y la otra en Colonia 10 de junio.

La primera se encuentra dentro de una de las oficinas de Excel Automotriz de dicha plaza y cuenta con tres trabajadores además de su propietario, mientras que la segunda es en una casa donde atiende su esposa.

Posee un amplio menú de cafés calientes y fríos (siendo el grano cosechado por ellos mismos) y otras variedades de bebidas y comidas. Sus precios son accesibles y siempre agregan nuevos productos, según comenta su propietario. También, cuenta con una moderna máquina para imprimir fotos en un capuchino, siendo un punto interesante con el que la marca pretende innovar en tecnología en el mundo del café.

Desarrollo que ha tenido la marca

A pesar de no ser una marca reconocida a nivel nacional, su propietario comenta de figuras conocidas que han llegado a sus locales como Don Cándido.

La sucursal de la Colonia 10 de junio, empezó como algo sencillo con caminos de tierra, pero, poco a poco han logrado mejorar su estética. Otro punto por añadir en su desarrollo y que le ha permitido crecer es el añadir a su menú nacatamales de masa de papa y sopas de costilla, siendo estos los que permitieron que el negocio se mantuviera a pesar de la pandemia COVID-19. En la actualidad siguen ofreciéndolos en los fines de semana ya que sus clientes lo piden bastante. También suelen contratar su marca para eventos con su servicio de buffet. Se adjuntan imágenes recientes del local:

Ilustración 3

Menú y parte del mostrador de En Fe Café de Colonia 10 de junio



Ilustración 4

Comedor de En Fe Café de Colonia 10 de junio



Ilustración 5

Logo actual de En Fe Café de Colonia 10 de junio



Ilustración 6

Entrada de la cafetería En Fe Café de Colonia 10 de junio



Situación con respecto a su competencia

En el mercado nacional, en la categoría de cafeterías y gastro cafés existen tres subcategorías, por el tamaño del negocio, la capacidad de desarrollo y el apalancamiento financiero con que cuentan:

- **Grandes cafeterías:** son marcas de reconocimiento nacional y regional. Cuentan con un plan de desarrollo y muchas de ellas tienen asesoría internacional para realizar el modelo de negocio y el diseño del punto de venta, cuentan con capitales fuertes como propietarios y con poderoso apalancamiento financiero, así como, una labor de comunicación y mercadeo bien estructurada.

Ellas son: Casa del Café; Café las Flores, El Molino. Estas marcas poseen bastantes seguidores en sus páginas, como es el caso de Casa del Café contando con 151 mil en su página de Facebook y 26 sucursales en el país.

- **Cafeterías Medianas:** son aquellas que cuentan con dos o más puntos de venta, que trabajan con asesoría nacional para su modelo de negocios y diseño del punto de venta, tienen poco capital asociado para crecer y poco apalancamiento financiero. En esta categoría se ubica En Fe Café y sus competidores directos DeLaFinca Speciality Coffee, Expreso americano.
- **Cafeterías Pequeñas:** son pequeños emprendimientos de barrio donde hay poca especialidad en el tema de café y su diseño es muy empírico y precario.

Ilustración 7

Ubicación de la cafetería en Colonia 10 de junio



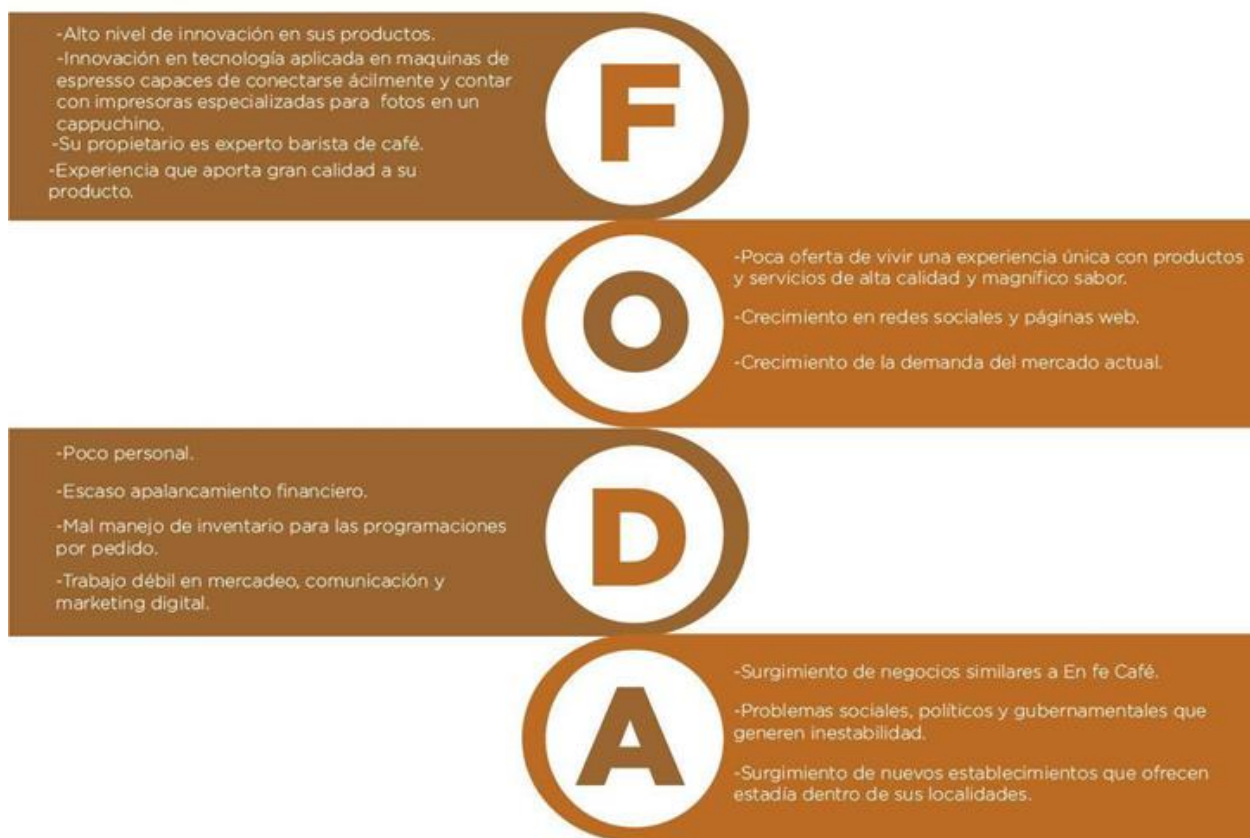
No obstante, algo que se destaca de En Fe Café es la calidad de su café a partir de su espresso, que es el que determina qué tan bueno es el café de un lugar, según lo describe su mismo propietario quien es especialista en barismo y es docente de ello en Escuela Holiday Inn; también ha obtenido un cuarto lugar en concursos internacionales.

El propietario se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores y tiene un plan de capacitaciones a sus trabajadores y de otros negocios. Con base en ello, se puede sustentar que la marca cuenta con alguien de bastante experiencia, ofreciendo sus productos a precios accesibles.

Análisis FODA

Ilustración 8

Análisis FODA



Entrevista inicial con el propietario

Como punto de partida para iniciar el proceso de diseño de la identidad grafica de En Fe Café se realizó una entrevista con el propietario del local para conocer con mayor profundidad información acerca de su negocio dentro de las respuestas obtenidas están:

- Historia de la cafetería
- Años de estar en el mercado
- Ocupación y especialización del propietario
- Aspectos generales de la imagen del negocio
- Gestión de las redes sociales en las que promociona el negocio (Facebook e Instagram)

De la historia y años de experiencia en el mercado de la cafetería extraeremos conocimiento cómo surgió, como se ha gestionado su imagen, cuales son aquellos inspiradores

que tradicionalmente ha tenido la marca; la ocupación y trayectoria del propietario nos permite construir puntos de diferencia de la marca con su competencia, de la imagen del negocio podemos aprovechar aquellos elementos que puedan apoyar la comunicación en plataformas digitales y medios tradicionales; de la gestión de las redes sociales podemos obtener información de que es lo positivo y que elementos deben ser cambiados para que estén acordes con la nueva realidad y proyectos que la empresa se proponga.

Análisis comparativo del proyecto con marcas similares en Managua

No se pretende hacer un análisis exhaustivo de la competencia y de otras marcas presentes en la categoría porque rebasaría el marco del presente trabajo, pero si analizar algunos aspectos claves de las principales marcas de cafeterías, tanto de las competidoras directas (Espresso americano, DeLaFinca Speciality Coffee) como otras de prestigio nacional (Casa del Café, El Molino y Café Las Flores).

Comparando todas estas marcas con el proyecto seleccionado, En Fe Café, este último posee poca presencia en el mercado y una identidad visual débilmente trabajada; tiene establecido sus colores corporativos, pero no se les ha dado un uso correcto. Su publicidad tampoco ha sido muy buena al ser su propietario el que se encarga de ello y no posee conocimientos de diseño y mercadeo.

Sin embargo, en cuanto al producto que ofrece, es decir el café, este posee gran calidad desde su cosecha y tueste, realizados por el propietario mismo, hasta llegar a ser servido en la taza. Todo esto se debe al gran conocimiento de Arias en el barismo, quien ha llegado a ganar un buen lugar en concursos internacionales, además que suele dar capacitaciones y clases de esta materia en particular. Sus productos los ofrece a precios más accesibles que los de las otras cafeterías mencionadas.

Cuadro comparativo

En el siguiente cuadro comparativo se muestran primeramente unas de las 3 cafeterías más reconocidas del país siendo estas la Casa Del Café, Café Las Flores y Molino las cuales no son tomadas como competencia sino como aspiración a lo que En Fe Café quisiera llegar a ser.

Cuadro 1

Cuadro comparativo de En Fe Café y otras cafeterías

<p>Número de sucursales: 26 Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter. Número de seguidores: Facebook: 151 mil Me gusta Instagram: 54,7 mil seguidores Tik Tok: 5324 seguidores Twitter: 1918 seguidores Características visuales de la marca: En sus colores corporativos se resaltan el café y verde. Su tipografía es cursiva, le acompaña una hoja, lo que le da un toque de elegancia y relajado.</p>			<p>Número de sucursales: 9 Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter. Número de seguidores: Facebook: 50, 150 Me gusta Instagram: 24,7 mil seguidores Twitter: 1, 273 seguidores Características visuales de la marca: En sus colores corporativos se resaltan el café, verde y rojo. El logo está organizado dentro de un rombo y le acompaña unas hojas con los granos de café. Su tipografía es san serif y recta que le da una sensación de firmeza.</p>
<p>Número de sucursales: 4 Redes sociales: Facebook e Instagram. Número de seguidores: Facebook: 27, 709 Me gusta Instagram: 14, 9 mil seguidores Características visuales de la marca: En sus colores corporativos se resaltan el café, anaranjado, blanco y crema. El logo tiene una composición circular y con varios elementos siendo los granos del centro el que destaca más. Su tipografía es recta y san serif, dándole una sensación de estabilidad y unión.</p>			<p>Número de sucursales: 3 Redes sociales: Facebook e Instagram. Número de seguidores: Facebook: 8, 289 Me gusta Instagram: 3,411 seguidores Características visuales de la marca: En sus colores corporativos se resaltan el verde y rojo. El logo es de composición circular, en su centro se ubican granos de café acompañados de hojas. Su tipografía es recta y en mayúscula. Esto le da un toque de frescura, estabilidad y unión</p>
<p>Número de sucursales: 5 Redes sociales: Facebook e Instagram. Número de seguidores: Facebook: 2, 678 Me gusta Instagram: 188 seguidores Características visuales de la marca: Su logotipo está compuesto por una taza, cuyo vapor que emana de esta se mezcla con las "ss" de Espresso siendo este el elemento que más se usa en sus distintas versiones. Los colores que predominan son: rojo, verde y negro. La tipografía es recta y fina lo que le da una sensación de tranquilidad.</p>			<p>Número de sucursales: 2 Redes sociales: Facebook e Instagram. Número de seguidores: Facebook: 9, 108 Me gusta Instagram: 2, 005 seguidores Características visuales de la marca: En cuanto al logotipo que este ya poseía, predominan colores como: café, crema y blanco. Su tipografía es cursiva, transmitiendo relajación y hogar.</p>

Perfil del consumidor promedio y buyer persona de la marca

Cuadro 2

Buyer persona 1



María Auxiliadora Pérez Marengo

Perfil personal y profesional

Mujer de 35 años que dispone de una economía estable. Tiene estudios previos de educación superior y en su mayoría con educación universitaria finalizada. Cuenta con la experiencia necesaria para desempeñarse en diversas categorías de trabajo. Genera suficiente dinero para mantener a su familia, tiende a hacer inversiones a futuro y posee como mínimo una propiedad o suele alquilar viviendas. Comparte su tiempo libre con su familia, usualmente fines de semana y días feriados.

Qué escuchan

Se da cuenta por medio de recomendaciones de amigos, compañeros de trabajo o familiares, no usa mucho redes sociales, pero a veces encuentra alguna publicidad de diferentes negocios. Acostumbra a experimentar el producto antes de dejarse llevar por opiniones ajenas.

Objetivos y retos

Uno de los principales objetivos es seguir creciendo laboralmente, así como poder saldar sus cuentas, tales como, pagar su terreno, pagar su casa, o simplemente terminar de pagar su vehículo. Como último objetivo y más importante, es el poder darle un mejor estilo de vida a su familia.

Qué ven

Suele visualizar lugares a visitar por medio de carteles publicitarios en las calles. También, ven el tráfico de gente que entra en el local lo cual perciben como un establecimiento de calidad. En el limitado uso de sus redes también se encuentran con más de alguna propaganda del local al que irá a conocer.

Hábitos, hobbies e intereses

Les gusta conocer nuevos lugares. Disfrutar de diferentes experiencias con la familia. Consideran la creación de un negocio independiente el cual les genere ingresos pasivos. Planificar el porvenir de un hijo o pasar tiempo con él mismo.

Qué dicen

Suelen hablar del lugar como está estructurado, de como está repartida las cosas, del ambiente y música que hay en el lugar, el cual llega a ser cómoda y muy tranquila, de la comida y su sabor, del espacio, por lo natural se lo comentan a sus amistades y familiares.

Dónde está

En este caso no utiliza más de dos redes sociales, pero las más utilizadas son Facebook, Instagram y Whatsapp, esto varía según las limitaciones de tiempo que tenga. Tiene un uso máximo de 2 horas como mucho.

Qué hacen

Suele trabajar de lunes a viernes entre un horario de 8 a 5 horas por día. Cuenta con un descanso de 30 minutos para almorzar, el cual lo utiliza para comer dentro del establecimiento laboral o buscar algo aparte dentro del tiempo establecido. Después del trabajo acostumbra ir directo a casa, sin embargo, frecuenta algún lugar de comida para llevar al hogar.

Productos o servicios

Tiende a buscar un entorno agradable con un servicio de calidad, es muy rigurosa a la hora de ordenar un platillo o servicio.

Diferenciación


Le gusta el ambiente que tiene el lugar, por la música que se utiliza de fondo, de la presentación de los productos al momento de llevarlo a la mesa, de la atención que recibe, dado que es bien agradable, de la calidad de los alimentos y bebidas que sirven, suele comentarle al mesero sobre lo que le ha gustado o no del servicio, lo que se podría decir del negocio es la disponibilidad de mesas, tal vez necesitaría conseguir más.

Cuadro 3

Buyer persona 2

 Ricardo Francisco Arauz Robleto	
Perfil personal y profesional Hombre adulto de 54 años, se encuentra en proceso de jubilarse, dispone de mucho tiempo sin embargo no cuenta con mucha energía y suele descansar mucho sobre todo en las tardes, debido a todo lo que ha trabajado durante la mañana, cuenta con una propiedad con la que comparte con su pareja, suele pasear o tener una rutina simple, no hace actividades en las cuales se deba generar mucho esfuerzo físico, y visitar los mismo lugares.	Qué escuchan Normalmente no escucha a muchas personas, solo acepta recomendaciones de amistades o familiares los cuales le cuentan acerca de los diferentes lugares que han visitado y de la atención que han recibido y toma muy en cuenta dichos comentarios.
Objetivos y retos Debido a que ya ha vivido y trabajado lo necesario, su propósito es disfrutar lo que le sobra de vida, un de sus objetivos es mantener un régimen de alimentación y de ejercicios sencillos con el cual pueda evitar tener problemas de salud, otro de sus objetivos es poder disfrutar de su familia lo más que pueda.	Qué ven experimenta por su cuenta, debido al mal uso de redes y encuentra locales a los que sus conocidos ya han visitado.
Hábitos, hobbies e intereses Mantiene la misma rutina, aprovecha su tiempo para reforzar algún pasatiempo, leer, ver la tele o simplemente pasar tiempo con sus seres queridos, de vez en cuando da su vuelta por la ciudad para ver cómo se mueve.	Qué dicen Suelen comenta del ambiente que maneja el local, normalmente habla con el dueño, al cual felicita por su negocio, llega a tener una interacción más cercana con él, también le comenta directamente los puntos débiles y fuertes del negocio, normalmente no hacen ese tipo de comentarios por medio de redes ya que se siente más cómodo haciéndolo de manera verbal.
Dónde está Al pertenecer a una generación no tan actualizada le cuesta introducirse en las nuevas tendencias de comunicación, las redes en las cuales se suelen mantener son facebook para encontrar algunos conocidos o familiares, también la red de whatsapp, para siempre estar en contacto, se informan por los medios tradicionales de comunicación tales como la televisión, radio y periodico.	Qué hacen Su rutina de vida suele ser más tranquila y rutinaria, despertarse temprano, cumplir con todas sus responsabilidades del hogar en la mañana ya que es el momento que mejor aprovecha, siempre manteniendo una alimentación sana, y entre semana llegar a dar su vuelta en la ciudad, llegar a hablar con sus conocidos y llegar a pasar tiempo en familia.
Productos o servicios En aspecto de servicios espera que la atención sea con mucha paciencia debido a que en la forma o tono en el que le hablen puede ser muy rápida o no comprenderlo debido a que no está familiarizado con el lugar, espera que le tengan paciencia y que lo reciban cordialmente, igualmente espera siempre que el producto a consumir sea de calidad, debido a que no pueden consumir cualquier cosa.	Diferenciación Le gusta el ambiente tranquilo, en donde haya gente, sin embargo que no se encuentre con un bullicio, para poder disfrutar el lugar, el cual también sea fresco para no sentirse sofocado, donde la atención sea muy agradable.

Cuadro 4
Buyer persona 3

 Alejandro José Gutierrez Castillo	
<p>Perfil personal y profesional</p> <p>Jóven estudiante de 20 años que tiene la capacidad de viajar por encima de los demás. Muy socible y con ganas de compartir con todos los demás los lugares que visita. No es propietario, sino que alquila siempre que puede. No es materialista. Sino que gastan lo que tienen en viajar y entretenerse.</p>	<p>Qué escuchan</p> <p>Escucha más con sus amigos debido al tiempo con el que cuenta, le interesa saber sobre las nuevas tendencias que hay en el mercado, suele comentar con su círculo de conocidos sobre nuevos lugares a donde podríansalir, valora mucho a sus amistades ya que son personas muy importantes, y llegan a pasar mucho tiempo juntos, también escucha a sus padres, sin embargo no tanto a como lo hace con sus mistades.</p>
<p>Objetivos y retos</p> <p>Su principal objetivo es llegar a ser un profesional, tener un buen hogar y un buen vehículo, su mayor responsabilidad son sus estudios, para él poder estar estable económicamente en un futuro es una de sus metas para así gozar de una vida llena de lujos. Considera como un reto el poder conseguir respuestas rápidas debido al uso del internet, si bien también al día de hoy hay muchas formas para informarse y nutrir sus conocimientos, también tienen mucho miedo de fallar en la vida y no lograr sus metas</p>	<p>Qué ven</p> <p>Debido al uso de internet y redes sociales suele ver lo que los famosos hacen en el mundo de la farandula, es una persona que está muy pendiente de lo que opinen de ellos en redes, así como ver lo que otras personas comentan en las diferentes aplicaciones como sus reseñas, que comentan sobre el lugar, si son favorables si tiene un buen ambiente, si son de calidad.</p>
<p>Hábitos, hobbies e intereses</p> <p>Le gusta salir mucho, poder disfrutar con sus amistades, de conocer nuevos lugares, le importa mucho el medio ambiente por lo que para él es importante el lugar a donde vaya.</p>	<p>Qué dicen</p> <p>Suele hablar del buen ambiente que se maneja en los diferentes lugares que visita, lo bien atendido que fue y le encanta la atención personalizada, dependiendo del trato que recibe y la calidad del producto adquirido acostumbra a recomendar a los demás dicho lugar, valora que esté en constante actualización en relación con las nuevas tecnologías.</p>
<p>Dónde está</p> <p>Habitualmente suelen encontrarse en redes sociales como facebook, instagram, twitter, tik tok, whatsapp o en otras que se encuentren de moda, pasa un aproximado de 2 a 5 horas conectado entre todas las aplicaciones, no visitan medios antiguos como la radio o televisión.</p>	<p>Qué hacen</p> <p>Suelen pasar su mañana en la universidad o en un trabajo de medio tiempo, sin embargo suelen tener un tiempo al mediodía debido al espacio que hay entre clases o bien por no no trabajar, por ello van a lugares para relajarse o tomarse un tiempo para interactuar con sus amistades, ya luego retoman sus responsabilidades, terminan su día tranquilamente.</p>
<p>Productos o servicios</p> <p>Al momento de buscar un servicio espera que sea de calidad, que el lugar tenga una buena atención al cliente, que no se tarden mucho en responder a sus necesidades, actualmente suelen comunicarse por las mismas redes sociales.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Le gusta el ambiente que se maneja en lugares no tan grandes ni tan pequeños, busca un espacio en el que pueda relajarse, en el cual pueda llegar con su grupo de amistades, un lugar en donde pueda estar esperar mientras regresa a clases, debido a que suele tener un periodo largo entre clases, le agrada que estén atentos a si necesita alguna cosa, y por último y más importante por la calidad del producto.</p>

Conceptualización

Este apartado contiene las pautas por las cuales se rige el proyecto, así como sus aproximaciones visuales. Algunos de los puntos para tener en cuenta en la elaboración del proyecto serán definidos con base en un conjunto de preguntas al propietario del negocio las cuales se usaron para recolectar información sobre su trayectoria en el mercado, aptitudes, sus características, debilidades y fortalezas.

Se definió, en el numeral anterior, la audiencia a la que se quiere llegar, con esto en cuenta, se trabajarán los siguientes puntos: el tono con el cual se interactuará, el reforzamiento de la imagen de su producto, para ello, su imagen visual se cambiará por una más adecuada a su rubro, buscando un imagen visual más atractiva, con colores que sean representativos del tipo de negocio, una tipografía que llame la atención, así como, los iconos y formas que se utilizarán representando completamente todo lo que es la empresa.

Atributos de la marca

En Fe Café es una marca cercana y amigable que está junto a sus clientes en los momentos en que desean un descanso, recargar energía o compartir un delicioso platillo, acompañados de amigos y seres queridos. Es una marca confiable y segura de sí misma, pues está soportada por personas con gran conocimiento del mundo caficultor, un director con experiencia de barismo y productos seleccionados con rigor.

ADN o esencia de la marca

El ADN de En Fe Café transmite la esencia de la marca, aquello que es su razón de ser, su fundamento y que se puede resumir como: Disfruta un buen café preparado por expertos con reconocimiento internacional. Adicionalmente, la marca genera asociaciones positivas como café seleccionado de la mejor calidad; recompensa por el trabajo bien hecho; placer y deguste de un buen producto; ambiente cálido y relax; hogar, trabajo y familia; fin de semana sabroso.

Cuadro 5
ADN de En Fe Café



Territorio de la marca

El territorio de En Fe Café podemos delimitarlo como una marca que aporta energía y acompaña a las personas en sus mañanas y fines de semana, en sus días laborales o para pasarla en familia a través de su café y menú variado que ofrece. El territorio de la marca lo podemos sintetizar como: Siempre me acompaña en mis momentos de descanso, recompensa, trabajo y familia y me siento grato y reconfortado por un buen producto y una atención amable.

Misión

Ofrecer cada día momentos inspiradores a los clientes.

Visión

Brindar un café gourmet de alta calidad y un excelente servicio que esté al alcance de todos.

Valores de la marca

Los valores que destacan a la marca están basados en la calidad del producto y del servicio que ofrece

- Experiencia y dedicación
- Calidez y pasión por lo que hace la marca
- Sabor de hogar y amistad.

Personalidad de la marca

La personalidad de En Fe Café es masculina, joven, hogareña, acogedora, saludable y genuina; conocedora y que disfruta compartiendo, servicial e innovadora, sencilla, cálida y familiar. Todo ello se puede evidenciar al momento de visitar sus sucursales ya que se percibe la amabilidad y cercanía hacia los clientes. En su sucursal ubicada en Colonia 10 de junio, se aprecia el ambiente casero, cálido y agradable.

Nombre y significado de la marca

En Fe Café es una marca que tiene una connotación diferente de lo que su nombre pudiera significar a primera vista. No posee una connotación religiosa en sentido estricto, pero sí conlleva la acepción de tener a la fe como un acto de creer en algo, en este caso, se trata de creer en los sueños, en el poder de la visión y el empeño, en el trabajo fuerte para obtenerlos, en la decisión de seguir adelante a pesar de las adversidades y de no parar hasta obtener el triunfo.

Es un nombre inspirador para su propietario y para quienes laboran en la empresa y desea transmitir ese mismo sentir a sus clientes y personas o empresas con quienes se relacionan. El propietario tuvo un sueño inspirado en sus conocimientos de esta industria y trabajó con ahínco para hacerlo realidad, para hacer lo que más le gusta el barismo de café y el servicio a sus clientes.

Diseño

Una cafetería que ofrezca un café de calidad en manos de un barista de gran experiencia merece ser reconocida, y una buena forma de que más personas conozcan de su existencia, es a través de su imagen visual, desde un logotipo atractivo que refleje los atributos que distinguen a la marca, hasta la publicidad, estéticamente atrayente. Por ello, es importante que haya una

buena planificación en la identidad visual y que llegue a los ojos y al corazón de los clientes potenciales de manera adecuada.

Pese a contar con un logotipo, este no refleja correctamente a En Fe Café, es poco atractivo al poseer muchos elementos, tampoco se ha hecho mucho uso de los colores que ha seleccionado y no tiene tipografías establecidas.

Por lo anterior, En Fe Café necesita que un rediseño de su logotipo, para que sea un ícono memorable, para que, quien lo visualice lo reconozca de inmediato, en conjunto con sus demás elementos visuales. De esta forma, también logrará que nuevos seguidores se conviertan en nuevos compradores.

Para el diseño se han tomado como referencia la filosofía empresarial (visión, misión y valores) los atributos, territorio, ADN y esencia de la marca los cuales se utilizarán como guía para el desarrollo del Sistema de Representación Visual de la Marca En Fe Café, buscando generar una nueva imagen más estética y minimalista, que la conformarán los iconos y formas que se acoplan a su nombre y que representan experiencia, calidez, naturaleza y seriedad.

Análisis del logotipo actual de la marca

El logotipo de En Fe Café no cumple con las tendencias actuales del mercado; posee muchos elementos haciéndolo bastante cargado y que pierda el enfoque visual del cliente. La tipografía no es simétrica con respecto al dibujo de la taza.

Es un imagotipo y está formado por una taza de café que tiene la apariencia de estar representando al humito que se produce al momento de servirlo y lo acompaña el nombre del negocio con una tipografía serif caligráfica la cual se desconoce el nombre, los tonos usados fueron dos, café y crema, además del blanco.

Por su composición en formatos de publicidad y fotografías hace que pierdan calidad haciéndolo menos atractivo a la vista. Así mismo, al haber muchos elementos confunde y conlleva a que el nombre de la marca sea poco memorable, lo cual es bastante riesgoso dentro del mercado habiendo otros negocios del mismo rubro ya que el público objetivo podría optar por aquellos más fáciles de recordar.



Producto creativo

Ilustración 9 Brief

Brief	
Nombre	Roberto Arias
Años de experiencia en el mercado	6 años.
Nombre del negocio	En Fe Café
¿Qué hace único a tu negocio?	Somos la única cafetería en Nicaragua que cuenta con tecnología aplicada en maquinas de espreso capaces de conectarse facilmente.
Misión	Ofrecer cada día momentos inspiradores a los clientes.
Visión	Brindar un café gourmet de alta calidad y un excelente servicio que esté al alcance de todos.
Valores	<p>Los valores que destacan a la marca son: Calidad del producto y del servicio que ofrece</p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia y dedicación -Calidez y pasión por lo que hace la marca -Sabor de hogar y amistad.
Historia de la marca	Nació con la ayuda de su esposa. Ha trabajado anteriormente en atención al cliente. La palabra "Fe" no lo coloca como algo religioso sino en creer en su sueño.
¿Existen lineamientos de marca?	No
¿Cuáles son los colores que siente que vendrían bien con su negocio?	café, anaranjado, blanco y crema.

Ilustración 10

Brief 2

<p>¿Qué problema identificas en el manejo de la imagen del negocio?</p>	<p>Reconoce que posee una imagen deficiente, o que podría mejorar. Él fue quien hizo toda la parte del diseño, pero no posee conocimientos en este.</p>
<p>Alcance del proyecto</p>	<p>Elaborar el rediseño de marca para la cafetería y el correspondiente manual de marca.</p>
<p>¿Quién es tu audiencia?</p>	<p>Lo visitan desde jóvenes adultos hasta personas mayores. Las edades comprenden aproximadamente 25+. Trabajadores, estudiantes de universidad culminando su carrera o postgrados, hasta jubilados.</p>
<p>¿Encargado de la publicidad? ¿La persona es especialista; cómo lo hace y qué herramientas utiliza?</p>	<p>El propietario es quien se encarga de la parte publicitaria y el manejo de redes. No es especialista.</p>
<p>Ventaja competitiva de la empresa/ Propuesta de valor</p>	<p>Buscar el mejor café y que es, una persona con experiencia en el barismo, ganando concursos internacionales. Por lo que garantiza ofrecer café de calidad a través de sus conocimientos.</p>
<p>¿Cree que la imagen actual (logo) refleja los valores de su marca?</p>	<p>Siente que se reflejan los valores, sin embargo cree que necesita una actualización de este que sea más atractivo.</p>
<p>¿Al momento de publicitar su producto sigue una línea gráfica?</p>	<p>No, no sigue una línea gráfica. Él publica de forma empírica y no sigue algo concreto.</p>
<p>¿Ha pensado en proyectar su marca en diferentes piezas publicitarias?</p>	<p>Sí, le gustaría que su marca se proyectara en diferentes piezas publicitarias como en gorras, tazas y papelería.</p>
<p>¿Cuál es su competencia?</p>	<p>Las cafeterías pequeñas, DeLafinca Speciality Coffee, Espresso Americano.</p>
<p>¿Cuál es el tono de su negocio, de qué manera se dirige a sus clientes?</p>	<p>Hogareño, de amistad, donde el cliente sienta esa cercanía con la marca como un amigo.</p>

Bocetos del diseño

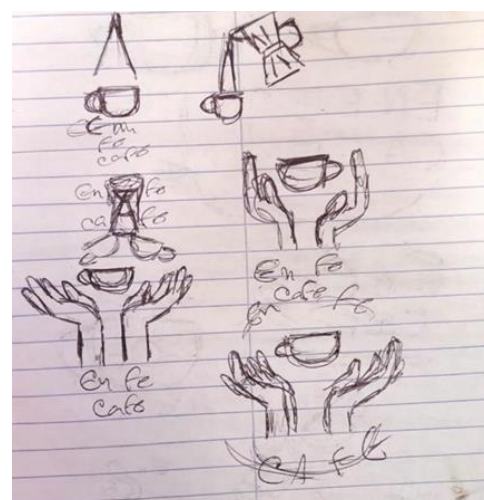
Ilustración 11
Boceto 1



Ilustración 13
Boceto 2



Ilustración 12
Boceto 3



Propuestas digitalizadas

Ilustración 14

Propuestas digitalizadas

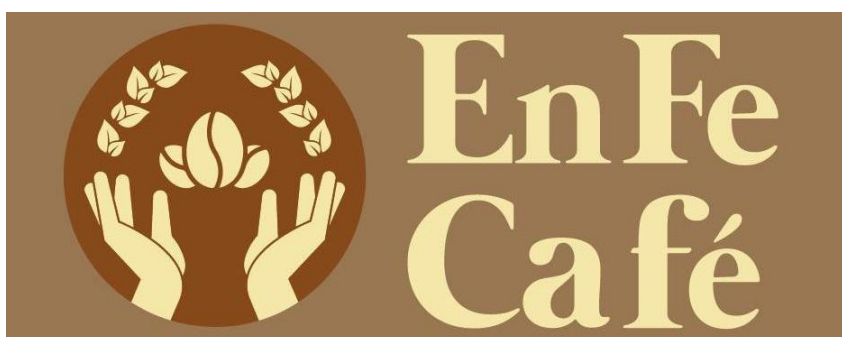


Logotipo de la marca: Versión final y elementos

La gama cromática de la cafetería está conformada por dos tonalidades, la primera es café, en el logo fue usado para crear un contraste con el tono crema, ambas tonalidades representan al producto, las tipografías usadas son dos, una es de estilo serif y la otra sans serif; se tomó la serif como la principal debido a que el estilo de esta es clásico, pero a su vez minimalista y la tipografía secundaria es sans serif debido a su legibilidad.

Ilustración 15

Nuevo isotipo para En Fe Café



Racional creativo

Primeramente, como símbolo de fe se utilizan un par de manos haciendo énfasis de esperanza, luego se toma un trío de granos ya que es el producto principal del negocio, también lo rodean dos ramas de café, que se centra en lo natural y lo saludable, para finalizar todos los elementos mencionados se encuentran en un círculo, culminando como una vista superior hacia un café ya que al momento de ingerirlo uno está viendo hacia la taza o vaso que tiene de forma un círculo, en esta composición se transmite la esencia y valores que tiene la marca.

Ilustración 16

Explicación del isotipo



Presupuesto para la creación de la nueva imagen

Cabe resaltar que este proyecto se realizó con fines meramente académicos por lo cual no se tomó en cuenta los beneficios económicos de este, sin embargo, se le consultó a un profesional y recomendó que el precio se puede obtener tomando en cuenta la depreciación del equipo y gastos operativos más un porcentaje de ganancia que vendría siendo un 25%, el precio puede variar según la experiencia del diseñador, el tipo de negocio y como nos proyectamos ya que la cantidad puede bajar si se es FreeLancer y aumentar si se trabaja siendo una pequeña agencia.

Dentro de su experiencia personal comenta que este tipo de trabajo ronda entre los \$900 y \$1200.

Cuadro 6

Presupuesto

presupuesto		
Impuestos	depreciación	Gastos operativos
dgi 200c	Mobiliario y equipo de oficina 5 años	luz
alcaldía 300c	Computadora 5 años	agua
		internet
		renta
		transporte
		reuniones
		varios
		licencias



Libro de Marc

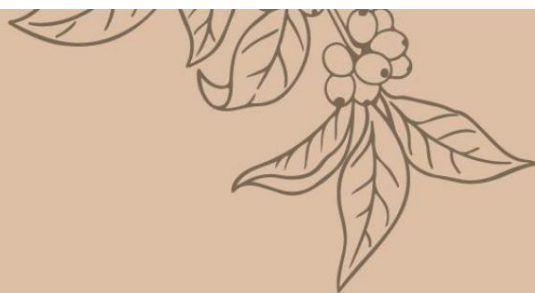




Indice

Introducción _____	01	Área de seguridad_____	10
Marca _____	02	Usos incorrectos_____	11
Filosofía de la marca_____	03	Variaciones mínimas	
Misión_____	03	de tamaño_____	13
Visión _____	03	Varaciones de logotipo_____	14
Valores de la marca_____	03	Fondos_____	15
Atributos de la marca_____	04	Versiones en positivo	
ADN de la marca _____	04	y negativo_____	16
Territorio de la marca_____	05	Tipografías _____	17
Personalidad de la marca__	05	Tipografía principal_____	18
Sistema de representación		Tipografía secundaria_____	19
visual _____	06	Colores corporativos _____	20
Racional creativo_____	07	Paleta de colores_____	21
Creación de logotipo_____	08		
Estructura y composición____	09		





Aplicaciones en diferentes superficies _____	22	Perfil de facebook_____	32
Envases y empaques_____	23	Post de facebook_____	33
Taza y publicidad_____	24	Plantilla de instagram opción 1_____	34
Gorra y envases desechables	25	Plantilla de instagram opción 2_____	35
Vaso descartable para refresco_____	26	Post Instagram_____	36
Factura_____	27	Ejemplo de post Instagram 1_____	37
Menú_____	28	Ejemplo de post Instagram 2_____	38
Camisa_____	29	Página web_____	39
Rótulo _____	30	Ejemplo de página web_____	40
Plantilla para redes sociales _____	31		





Introducción

El presente manual de marca es una guía para las personas encargadas de crear y diseñar contenido de comunicación y mercadeo de la cafetería para respetar los lineamientos de la identidad corporativa.



Marca

2

Filosofía de la marca

MISIÓN

Ofrecer cada día momentos inspiradores a los clientes.

VISIÓN

Brindar un café gourmet de alta calidad que esté al alcance de todos y a su vez un excelente servicio.

Valores de la marca

Los valores que destacan a la marca son:

1. Calidad del producto y del servicio que ofrece
2. Experiencia y dedicación
3. Calidez y pasión por lo que hace la marca
4. Sabor de hogar y amistad.

Atributos de la marca

En Fe Café es una marca cercana y amigable que está junto a sus clientes en los momentos en que desean un descanso, recargar energía o compartir un delicioso platillo acompañado de amigos y seres queridos. Es una marca confiable y segura de sí misma, pues está soportada por personas con gran conocimiento del mundo caficultor, un director con experiencia de barismo y productos seleccionados con rigor.

ADN de la marca

El ADN de En Fe Café transmite la esencia de la marca, aquello que es su razón de ser, su fundamento y que se puede resumir como: Disfruta un buen café preparado por expertos de reconocimiento internacional.

Adicionalmente, la marca genera asociaciones positivas como café seleccionado de la mejor calidad; recompensa por el trabajo bien hecho; placer y deguste de un buen producto; ambiente cálido y relax; hogar, trabajo y familia; fin de semana sabroso.

Territorio de la marca

El territorio de En Fe Café es aportar energía y acompañar a las personas en sus mañanas y fines de semana, en sus días laborales o para pasarla en familia a través de su café y menú variado que ofrece. El territorio de la marca lo podemos sintetizar como: Siempre me acompaña en mis momentos de descanso, recompensa trabajo y familia y me siento grato y reconfortado por un buen producto y una atención amable.

Personalidad de la marca

La personalidad de En Fe Café es masculina, joven, hogareña, acogedora, saludable y genuina; conocedora y que disfruta compartiendo, servicial e innovadora, sencilla, cálida y familiar. Todo ello se puede evidenciar al momento de visitar sus sucursales ya que se percibe la amabilidad y cercanía hacia los clientes. En su sucursal ubicada en Colonia 10 de junio, se aprecia el ambiente casero, cálido y agradable.



Sistema de representación visual

6

Racional creativo

Primeramente, como símbolo de fe se utilizan un par de manos haciendo énfasis de esperanza, luego se toma un trío de granos ya que es el producto principal del negocio, también lo rodean dos ramas de hojas, que se centra en lo natural y saludable y para finalizar todos los elementos mencionados se encuentran en un círculo, culminando como una vista superior hacia un café ya que al momento de ingerirlo uno está viendo hacia la taza o vaso que tiene forma un círculo, en esta composición se transmite la esencia y valores que tiene la marca.



7

Creación de logotipo

Las formas que componen el logotipo están definidas con base en el significado que comunican a sus audiencias.



Estructura y composición

El área esta conformada por una reticula primaria de 16px x 20px que ayuda a la creación desde logos pequeños hasta grandes, ya que el logo esta planeado para dos usos diferentes tales como isotipo e imagotipo.



Área de seguridad

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no debe ser invadido por otros elementos gráficos, esto con el fin de que el espectador no confunda nuevos elementos como parte del diseño, el área esta conformada por la misma letra “e” de “fe”.



Usos incorrectos



Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo.



Estirar

No se puede estirar el logo de manera vertical.



Descomposición

No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del imagotipo.



Estirar

No se puede estirar el logo de manera horizontal



Distancia

No se pueden alejar los elementos de la distancia establecida



Uso vertical

Se debe evitar el uso vertical



Descomposición
No se puede arquear el logo

Logo 3D
No se puede aplicar en formato 3D.



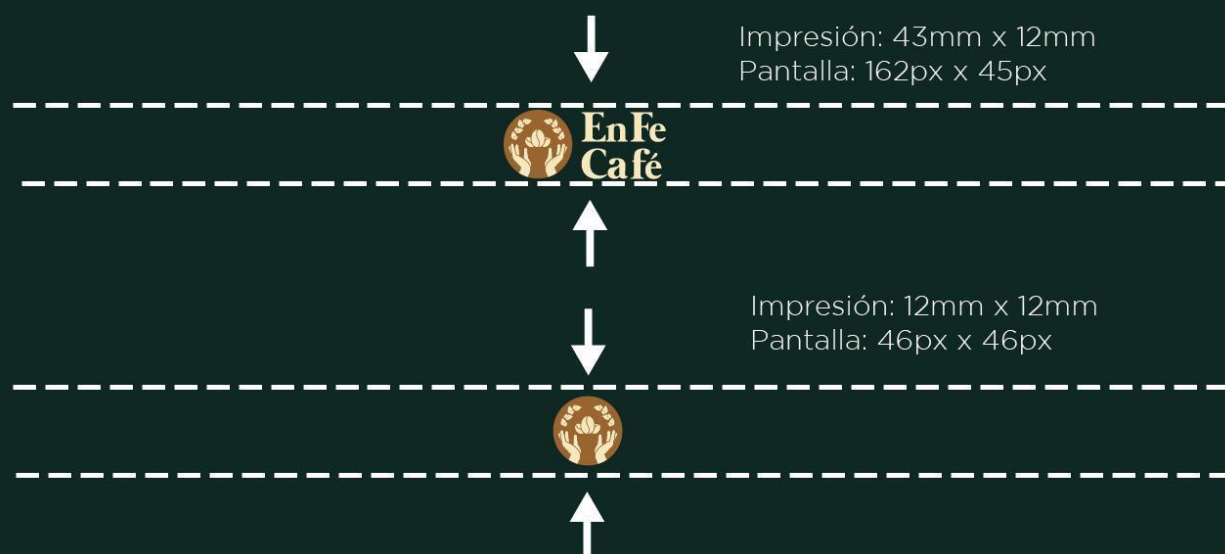
Descomponer
No esta permitido dejar en las esquinas



Descomposición
No está permitido descomponer,
desplazar o mover un elemento
dentro del imagotipo

Variaciones mínimas de tamaño

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo a cada una de las versiones del logotipo. En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.



Variaciones de logotipo



Se podrá usar solo el isotipo



En Fe
Café

Es permitido usar otro tono de café para resaltar el logo.



En Fe
Café

La tipografía se podrá usar del mismo color del círculo del isotipo.

Fondos

Se recomienda utilizar la versión original sobre fondo sólidos, que tenga tonalidades oscuras.

Si se usa sobre imágenes se recomienda poner de fondo del logotipo un recuadro o forma en degradado para que este se visualice mejor y no se pierda la imagen.



Versiones en positivo y negativo

Estas versiones están desarrolladas para cuando no se pueda usar el logotipo a color.





Tipografías

17

Tipografía principal

Información de la fuente

Mermaid es una cara serif de transición de alto contraste con curvas suaves y redondas. Contiene mayúsculas y minúsculas y un conjunto básico de diacríticos y caracteres especiales. Mermaid es una añeja tipografía de inspiración victoriana. Perfecta para diseño de impresión, papelería y más.

Mermaid
Mermaid

- Uso principal
Para títulos y usar negrita para resaltar el texto.

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOSTUVWXYZ
1234567890.:; ’ ” (!?) +-*/=

Tipografía secundaria

Información de la fuente

Gotham es un tipo de letra digital sin remates. Las formas de las letras están inspiradas por el estilo arquitectónico.

- Uso principal
Para subtítulos y cuerpo de texto.

Gotham
Bold
Black

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
1234567890.:,: ' " (!?) +-*/=



Colores corporativos

20

Paleta de colores

La paleta de colores corporativos está compuesta por 2 tonos que pertenecen al círculo cromático de los tonos cálidos y la combinación de ambos genera armonía.

El uso del color café en el logotipo está asociado con la confianza y tranquilidad que es lo que se percibe al momento de estar en la cafetería.

Pantone 720 C

C 27%	R 172
M 45%	G 128
Y 73%	B 75
K 18%	#ac804b

El crema es un color serio y conservador, que representa elegancia, durabilidad y tradición

Pantone 7401 C

C 4%	R 247
M 8%	G 232
Y 32%	B 190
K 0%	#f7e8be



Aplicaciones en diferentes superficies

Envases y empaques



23

Taza y publicidad



Gorra y envases desechables



25



Vaso descartable para refresco



Factura



EnFe
Café



www.enfecafe.com

Factura

Numero: 6174
Fecha: 25/09/21

En fe café
Una taza de motivación

Descripción	Precio	Cantidad	Total
Espresso	C\$40	1	C\$40
Sándwich regular	C\$50	1	C\$50

Subtotal C\$ 90
IVA -

Total C\$ 90


Gerente

Cafetería

Menú



Camisa

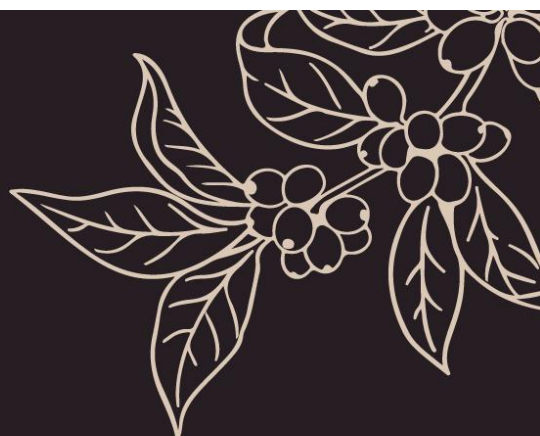


EnFe
Café



29

Rótulo





Plantillas para redes sociales

Perfil de facebook



En Fe Café
Website

About

- 158,781,823 people like this
- 168,781,544 people follow this
- 45,264 people checked in here
- <http://www.pacificobias.com/>
- Send Message
- Website

Photos See all

BIENVENIDOS

En Fe Café

En Fe Café
30 mins

Ven y disfruta de nuestro

1K likes, 162 comments, 230 shares

Like Comment Share

View comments Oldest

Write a comment...



Post de facebook



Plantilla de instagram opción 1

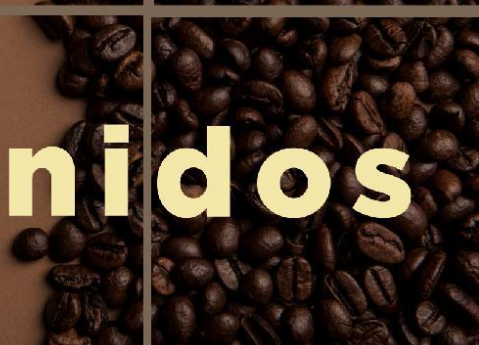


**EnFe
Café**

Sean



Bienvenidos



Plantilla de instagram opción 2



EMPIEZA
*tus***MAÑANAS**
con **NOSOTROS**



¿Ya fuiste
por tu cappuccino?



No olvides visitarnos
en nuestra sucursal
Colonia 10 de Junio



CONOCE
LOS
NUEVOS
PRODUCTOS



Que no
te falte
una buena
taza de café



Nuestros granos
son cultivados
con esmero



Post de instagram



Que en tu trabajo nunca te falte un buen



EnFe Café



LATTE ART
PERSONALIZADO



EMPIEZA TUS MAÑANAS CON NOSOTROS



Frappuccino
Oreo cookies



10%



Calidad desde nuestro espresso



¿Ya fuiste por tu capuchino?



PIDE EL TUYO YA



Ejemplo de post instagram 1



Ejemplo de post instagram 2



Página web



Eni Cafe

Café Menú Tiendas Sobre nosotros Contacto

Frappe

Ven y disfruta del riquísimo Frappe este fin de semana desde 10 AM hasta 6 PM

ORDENE

Menu popular

Lo más destacado de la semana

Panini

Café

Café helado

Taza de café personalizada

ORDENE

Disponibilidad

2 LOCAL

50 MENU

2 x 1 Café helado

De día miércoles hasta el día viernes tenemos en todas las sucursales la promoción activada.

ORDENE

Misión

Ofrecer cada día momentos inspiradores a los clientes.

Promociones

Suscríbete para notificar de nuevas promociones y descuentos exclusivos.

Correo electrónico: **SUSCRIBETE**

Title Here
Lorem ipsum do or sit amet, consectetur adipiscing elit. Aliquam at dignissim in eu, sit in convallis. Etiam eu dignissim elit. Aliquam enim.

About
History
Our Team
Brand Guidelines
Terms & Conditions
Privacy Policy

Services
- write time
Our Product
Order Status
Items
Payment Method

Other
Contact Us
Help
Privacy



Ejemplo de página web






Validación de la propuesta con el propietario de la marca

Cuadro 7

Ayuda memoria de validación de la propuesta 1



Ayuda memoria

Por el cliente:	Sr. Roberto Arias
Por equipo de diseño:	Bayardo Gómez Katherine Marengo Camila Amador
Tema:	Validación de la propuesta
Fecha:	11/30/21

I. Temática

Para la validación de las propuestas realizadas tanto del refrescamiento del logotipo como el manual de marca y las plantillas para redes sociales, se visitó al cliente para presentar dichas piezas gráficas, se estructuró una serie de preguntas para realizarse en la entrevista.

II. Desarrollo

Se procede a realizar la entrevista según el siguiente derrotero:

- ¿Considera que la propuesta de refrescamiento cumple sus expectativas?**
Me ha gustado completamente, he podido reflexionar con la explicación que me dieron en base a lo que representa cada parte del logo, y puedo decir que ha superado mis expectativas.
- ¿La propuesta condensa lo que la empresa es, hace y ofrece?**
Puedo decir con toda seguridad, que de la manera que está representado el logo abarca en sí todo lo que es, ofrece y hace el negocio ha sido una representación bien fiel.

¿Valora que el nuevo logotipo es un símbolo óptimo, para que En Fe Café sea reconocido y transmita el tipo de negocio que es?

Creo completamente, que será reconocido el logo, dado que todo lo que transmite se ve representado en su diseño, tan sencillo, pero deja claro todo lo que lo caracteriza, creo que tal vez al comienzo sea difícil el tremendo cambio que hay. Será un impacto grandísimo, pero creo que estarán satisfechos y sorprendidos con el nuevo diseño.

Cuadro 8

Ayuda memoria de validación de la propuesta 2

02

1. ¿Le satisface más esta propuesta que el logo actual?

Me satisface completamente debido a que el actual, es un diseño sencillo, no tiene un trasfondo como tal, no había una explicación del porqué de todo, sin embargo, este lleva un sentido, un porqué de cada cosa, cada parte representa la visión, misión y valores de la empresa, es un diseño trabajado con profesionalismo.

2. ¿Considera que los tonos y colores, están bien seleccionado sobre la marca?

Sí, son colores bien representativos de la temática del café, colores serios, como el mismo café, luego el color crema un color igualmente bien representativo de la cafetería, su significado creo que se acoplan perfectamente con el diseño y la marca.

3. ¿Cree que el tipo de letra es apropiado para representar a su empresa?

Me ha gustado completamente el tipo de letra seleccionado, la letra principal que se muestra en el mismo logo hace ver un estilo clásico y elegante, y el segundo tipo de letra se ve más moderna y legible, se puede entender completamente las dos y se complementan muy bien a mi punto de vista.

1. ¿Valora como adecuada la línea completa de diseño a su consideración?

Todo lo que se me presentó hoy se relaciona perfectamente entre sí, cada punto se ha representado adecuadamente y puedo decir que lo han hecho de manera muy profesional y han dado en el punto, en lo que considero.

2. ¿Qué le ha parecido la filosofía de la marca?

Han atinado, se representa adecuadamente, en dar un buen servicio a un precio accesible, y no solo vender café, sino una experiencia.

3. ¿Le parece adecuado el eslogan propuesto para su negocio?

Una taza de motivación me parece un eslogan perfecto, se adecua mucho al logo, presenta una vibra de energía de felicidad, de empezar la mañana con entusiasmo, todos tenemos motivaciones y acompañar la con una taza de café.

4. ¿Considera adecuada las variaciones del logotipo, tiene alguna sugerencia o duda?

Está muy bien diseñado, se entiende perfectamente, puedo entender a primera instancia como funciona, del cómo se debe utilizar, las variaciones que me presentaron se pueden usar de muchas formas lo cual me gusta muchísimo.

Cuadro 9*Ayuda memoria de validación de la propuesta 3***5. ¿Le parecen adecuadas las aplicaciones del nuevo logo en las diferentes piezas publicitarias?**

03

Me parece una buena representación del logo encima de diferentes productos, para tener una idea previa de cómo se visualiza la imagen de mi negocio en productos que se caracterizan de una cafetería, los diseños se manejan con estilo similar y no se pierden ni parecen que fueran de otra marca.

1. ¿Cree que el manual presentado contribuye a la organización de su negocio?

Así es, le da un estilo corporativo a la empresa, dándole un toque profesional, y creo que con ayuda de esto puedo llevar más allá a la empresa.

2. ¿La propuesta de redes sociales cree que la puedan identificar sus clientes?

Sí, creo que, aunque la imagen sea diferente la podrán asociar con facilidad ya que lo que cambia solo es la nueva representación de lo que significa En Fe Café para mí, los colores, letras y formas las podrán identificar con facilidad y atraerá a nuevo público, me parece perfecta para comenzar con el refrescamiento de la marca.

3. ¿Cree que los diseños presentados, son innovadores y atractivos?

Me parece que sí, innovan en base a las nuevas tendencias que se manejan en la actualidad y su diseño se ve completamente bien con el logo y todo lo que significa.

III. Conclusiones

Como resultado de la entrevista se obtuvo que se pudo conectar con la visión del cliente y que para él ahora tiene más significado, así como lo tendrá también para sus clientes, menciona que a pesar de que la imagen de su negocio es completamente nueva, está seguro de que sus clientes viejos podrán ubicar a En Fe Café con este, al igual que atraerá a nuevas personas, Comentó que planea implementar este cambio en el año 2022.

En general se comprobó la eficacia tanto del rediseño como el del manual de marca y las piezas gráficas, el propietario no hizo ninguna sugerencia de cambio a lo que se le presentó, confirmando que el trabajo realizado cumplió con sus expectativas.



Capítulo V: Conclusiones

En el presente trabajo monográfico se cumplieron con los objetivos planteados satisfactoriamente:

1. Se logró rediseñar el sistema de representación visual de la cafetería En Fe Café, desarrollar su respectivo manual de marca y diseñar los modelos de plantillas para redes sociales. Todo lo elaborado cumple con las características que representan la marca: café, hogar, trabajo, fin de semana, calidez y calidad.
2. Se realizaron entrevistas a su propietario, Roberto Arias, en las diferentes fases del proyecto; desde el brief para determinar los componentes esenciales de En Fe Café y proceder a la realización del rediseño, hasta la validación del mismo para su uso.
3. De igual manera, se puede concluir que los resultados del diseño del logo, los colores, tipografía, aplicaciones, plantillas y todo lo que compone su manual de marca, han sido satisfactorios para don Roberto ya que pudo sentir su marca en ellos para llevarlo a cabo, aportándole un cambio positivo a En Fe Café para que pueda llegar a nuevos clientes.

Capítulo VI: Recomendaciones

1. Se recomienda actualizar la imagen en todas las redes sociales de la página para no crear confusiones si se deja el logo actual en alguna.
2. Respetar las variaciones del logotipo, así como los usos no permitidos para el correcto manejo de la nueva imagen.
3. Que la persona encargada de manejar la imagen en redes o de diseñar cualquier tipo de pieza gráfica respete los lineamientos del manual de marca.
4. Se recomienda trabajar la identidad visual corporativa (uniformes, tarjetas de presentación y souvenirs) para darle un valor estético a la marca y una identidad más propia.
5. Se recomienda contratar personal especializado en el tema de estrategia publicitaria el cual llevará un mejor control del contenido que se compartirá en sus diferentes plataformas y formatos.
6. Se le recomienda al propietario hacer un presupuesto para las estrategias de publicidad, diseño e implementación de la propuesta.

Referencias bibliográficas

Almeda, M. (2012) El valor de la marca en el proceso de cambio de imagen corporativa en Empresa Eléctrica de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. [Trabajo monográfico].

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1012.pdf

American Marketing Association (2017)

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Andrade, H. (2005) Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bwelcBnPNuoC&oi=fnd&pg=PA13&dq=%22Andrade,+H.%22+%2B+%222005%22&ots=golmwpRNm1&sig=yifEmw_2W4RLqUBD_u2D--R4XOY#v=onepage&q&f=false

Arias, F. 2006 El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica 5 ed. P.31

Barra, J. y Pérez, A. (2012) Propuesta de refrescamiento de identidad para la gestión de la imagen corporativa y plan de posicionamiento de marca "Tour Operadora Entre Islas". Universidad Centroamericana. [Trabajo monográfico]

Barrera, O. (2018). Confere4ncias Universitarias, Si editorial, Managua.

Bendaña, G. (1999) curso de derecho de propiedad industrial, 1 Ed., Hispamer, Managua, 1999

Casas, V. Iguacel, V. Scalabroni, G (s.f) La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Fundación Universitas Educación superior [Material de clase]:

https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf

Chico, C. (2019) Comunicación e identidad corporativa. Editorial Elearning S.L.

<https://books.google.com.ni/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontc>

Costa, J. (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: prentice p.73

Díaz, E. (2016) Influencia de la Identidad Gráfica en la percepción del cliente de Productos MAGGI. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua [Trabajo monográfico]

<http://repositorio.uca.edu.ni/653/>

Frascara, J. (1997) Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito Buenos Aires.

https://books.google.com.ni/books?id=hGTy0RXRuGsC&pg=PA264&dq=dise%C3%B1o+grafico&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjQhZKm4_3zAhVoSTABHUoHAPMQ6AF6BAGgEEAI#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20grafico&f=false

Gálvez, S. Rosero, R. Fray, S. (2018) Comunicación e imagen corporativa. Editorial Utmach.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>

González, N. (2018) Qué es el cambio de marca, la renovación de marca y el relanzamiento. Magenta.

<https://magentaig.com/que-es-el-cambio-de-marca-la-renovacion-de-marca-y-el-relanzamiento/ignasi>

Fontvila (s.f) Definición de identidad verbal de la marca. Name Works that's your name.

<https://nameworks.es/index.php/servicios/que/definicion-de-identidad-verbal-de-marca>

Jung (2009) Arquetipos e inconsciente colectivo (1 edición en la colección biblioteca)

Jung (1995) El hombre y sus símbolos (1 edición)

Keller, L. K. (2008). Branding: Administración Estratégica de Marca. Editorial Pearson, Prentice Hall, Santa Fe de Bogotá.

Kotler (2009). Mercadotecnia, editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. Ciudad de México

LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPÚBLICA DE NICARAGUA (2001) LEY DE MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS

[http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/C09393B5D2310F98062570A100581156?](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/C09393B5D2310F98062570A100581156?)

Latorre, M (2018) HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Universidad Marcelino Champagnat. [Material de clase]

https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

LEGISLACION NACIONAL (s.f) DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Nicaragua/L380d.asp

Lehnisch J. P. (1990) El mailing clave del éxito de sus ventas. (Segunda edición) Ediciones Díaz De Santos, S.A.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfey20qTa9sC&oi=fnd&pg=PR13&dq=%22Lehnisch+J.+P.%22&ots=kbrgw6iJLe&sig=-Kp1Xt90KjIXUNHhF3VZ2EMzMAU>

Malacarne, I. (2015) Una visión prospectiva acerca del simbolismo en el diseño gráfico demarcas. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. [Material de clase]

https://prospectiva.uces.edu.ar/documentos/malacarne_prospectiva.pdf

Martín Martín, F. (2006). Comunicación Empresarial e Institucional. Madrid: 4ª ed. Edit. Universitas, S.A.

Moles y Costa (1999) Publicidad y diseño: El nuevo reto de la comunicación. P.13

Puig, C. (s.f) El lenguaje de los símbolos en branding. Branward

<https://branward.com/branderstand/el-lenguaje-de-los-simbolos-en-branding/>

Quintero, Yanyn Rincón (2013) Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe, 12 (1), 47-59.

<http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1437>

Ramírez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Revista científica humanas, 13-22 p.

Real Academia Española (2014). Color. Diccionario de la lengua española (23a ed.)

<https://dle.rae.es/color?m=form>

Real Academia Española (2014). Correo. Diccionario de la lengua española (23a ed.)

<https://dle.rae.es/correo?m=form>

Real Academia Española (2014). Cromatismo. Diccionario de la lengua española (23a ed.)

<https://dle.rae.es/cromatismo?m=form>

Real Academia Española (2014). Imagen. Diccionario de la lengua española (23a ed.)

<https://dle.rae.es/imagen?m=form>

Regouby (1989) Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad VS Imagen. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey Ries A y Ries L. (2005.): Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial McGraw Hill Interamericana, Ciudad de México.

<https://books.google.com.ni/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT81&lpg=PT81>

Ronnie Lessem (1990) Gestión de la cultura corporativa. Ediciones Díaz Santos, S.A.

Sampieri, H. (2014) Metodología de la investigación (sexta edición). McGraw-Hill Education

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>


Stanton, Etzel & Walker (2005). Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill, Ciudad de México.

Villafañe, (1999) - Libro Gestión profesional de la imagen corporativa.

Anexos

Ilustración 17

Ayuda memoria entrevista briefing inicial



Ayuda memoria

Por el cliente:	Sr. Roberto Arias
Por equipo de diseño:	Bayardo Gómez Katherine Marengo Camila Amador
Tema:	Reunión de Briefing inicial
Fecha:	Octubre


I. Temática

Reunión de contacto entre cliente y el equipo asesor para definir los alcances del trabajo de refrescamiento del Sistema de Representación Visual de la Marca En Fe Café.
Se procederá con una entrevista estructurada previamente para poder ordenar ideas y conocer mejor el negocio, la marca y sus audiencias meta.

I. Desarrollo

Se procede a realizar la entrevista según el siguiente derrotero:

- 1. Años de experiencia**
6 años
- 2. Nombre del negocio**
En Fe Café
- 3. ¿Qué hace único a su negocio?**
Somos la única cafetería en Nicaragua que cuenta con tecnología aplicada en máquinas de esspreso capaces de conectarse fácilmente. Además de una impresora especial para fotos sobre un capuchino.



4. Misión

Ofrecer cada día momentos inspiradores a los clientes.

5. Visión

Brindar un café gourmet de alta calidad y excelentes servicios. Un café al alcance de todos.

6. Valores

- Calidad del producto y del servicio.
- Experiencia y dedicación.
- Calidez y pasión.
- Sabor de hogar y amistad.

7. Historia de la marca

Nació con la ayuda de su esposa. Ha trabajado anteriormente en atención al cliente.

La palabra "Fe" no lo coloca como algo religioso sino en creer en su sueño.

8. ¿Existen lineamientos de marca?

No.

9. ¿Cuáles son los colores que siente que vendrían bien con su negocio?

Café, anaranjado, blanco y crema.

10. ¿Qué problemas identificas en el manejo de la imagen del negocio?

Reconoce que posee una imagen deficiente, o que podría mejorar. Él fue quien hizo toda la parte del diseño, pero no posee conocimientos en este.

11. Alcance del proyecto

Elaborar el rediseño de marca para la cafetería y el correspondiente manual de marca.

12. ¿Quién es tu audiencia?

Desde jóvenes adultos hasta personas mayores. Las edades comprenden aproximadamente 25+. Trabajadores, estudiantes de universidad culminando su carrera o postgrados, hasta jubilados.

13. ¿Encargado de la publicidad? ¿La persona es especialista; cómo lo hace y qué herramientas utiliza?

El propietario es quien se encarga de la parte publicitaria y el manejo de redes. No es especialista.

14. Ventaja competitiva de la empresa/ Propuesta de valor

Buscar el mejor café ya que él mismo cosecha los granos. Es, además, una persona con experiencia en el barismo, ganando concursos internacionales. Por lo que garantiza ofrecer café de calidad a través de sus conocimientos.



15. ¿Cree que la imagen actual(logo) refleja los valores de su marca?

Siente que se reflejan los valores, sin embargo cree que necesita una actualización de este que sea más atractivo y moderno.

16. ¿Al momento de publicitar su producto sigue una línea gráfica?

No, no sigue una línea gráfica. Él publica de forma empírica y no sigue algo concreto.

17. ¿Ha pensado en proyectar su marca en diferentes piezas publicitarias?

Sí, le gustaría que se adaptase en diferente pieza publicitarias como gorras, taza y papelería.

18. ¿Cuál es su competencia?

Las cafeterías pequeñas, DeLafinca Speciality Coffee, Espresso Americano.

19. ¿Cuál es el tono de su negocio, de qué manera se dirige a sus clientes?

Hogareño, de amistad, donde el cliente sienta esa cercanía con la marca como un amigo.

III. Acuerdos y trabajo por desarrollar

1. Se acordó que con base en la entrevista realizada y en consultas posteriores, si las hubiere, el equipo asesora haría:

- a) Análisis de logotipo, tipografías, paleta cromática y estilo de diseño de En Fe Café
- b) Con base en este análisis y de la definición de las audiencias meta, el equipo asesor presentaría sus propuesta de un sistema de representación visual para la marca, de acuerdo con las tareas señaladas en el siguiente punto.

2. Tarea

- a) Rediseño del sistema de representación visual de la marca que comprende el rediseño del logotipo, sistemas de tipografías, selección de colores de la paleta cromática y líneas de diseño básica y sus aplicaciones.
- b) Diseño del Manual de marca correspondiente al nuevo Sistema de Representación Visual de la Marca.



A continuación, se presentarán algunas imágenes de las visitas que le hicimos al propietario de la cafetería.

