

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Artes

Carrera de Diseño Grafico

### Diseño de identificador gráfico y sistema de etiquetas para la empresa de productos derivados del café “Despertar Amazónico”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

**Autor:**

Daniel Mauricio Maldonado Oyervide

**Director:**

Edgar Marcelo Espinoza Méndez

ORCID:  0000-0002-1223-8126

Cuenca, Ecuador

2023-11-16

## Resumen

Basándonos en lo antes mencionado, para este trabajo, se ha seleccionado una empresa fabricante de productos derivados del café, misma que requiere refrescar la identidad corporativa. De esta manera, como objetivo general, se planteó desarrollar un nuevo identificador gráfico, un manual del mismo y un sistema de etiquetas para los productos con los cuales la empresa cuenta. Para el desarrollo, se ha empleado la metodología de Ellen Lupton que permite –a través de tres puntos– definir el problema, generar ideas, definir la forma, llevar de una manera idónea el proceso de diseño. En cuanto a la fase de definir el problema, se busca hablar con el cliente para saber más sobre las necesidades que ellos tienen como empresa, se recopila información mediante un brief en el que existen especificaciones necesarias para la creación de su diseño; en la fase de generar ideas, se recopila información en base a una investigación de campo para contar con todos los elementos necesarios para diseñar las propuestas que serán una guía para la fase final; en la última fase que define la forma, se emplea todo lo investigado en las fases previas y se construirán las maquetas definitivas del proceso de diseño. En general lo que se ha buscado con este proyecto fue diferenciar de la competencia a la empresa implicada en la investigación y al producto que producen, quedando de esta manera en la mente del público objetivo o consumidores y así ayudar a posicionarla en el mercado local y nacional.

*Palabras clave:* identificador gráfico, embalaje, marca

## Abstract

At present, the graphic identifier of a company is very important, because it allows first to give an identity, then it fulfills the function of making the brand known to the public, in order to enter the medium in which it must compete. However, in Cuenca and in different cities of Ecuador, companies do not have an identifier with which people recognize them in the market; this, then, is not only essential for companies, but it is the inevitable trigger that allows their growth. Based on the aforementioned, for this work, a manufacturer of coffee products has been selected, which requires refreshing the corporate identity. In this way, as a general objective, it was proposed to develop a new graphic identifier, a manual for it and a label system for the products that the company has. For the development, the Ellen Lupton methodology has been used, which allows –through three points– to define the problem, generate ideas, define the form, and carry out the design process in an ideal way. Regarding the phase of defining the problem, the aim is to talk with the client to find out more about the needs that they have as a company, information is collected through a brief in which there are necessary specifications for the creation of their design; In the phase of generating ideas, information is collected based on a field investigation to have all the necessary elements to design the proposals that will be a guide for the final phase; In the last phase that defines the form, everything investigated in the previous phases is used and the final models of the design process will be built.

*Keywords:* graphic identifier, packaging, brand

## Índice de contenido

<b>1. Apartado 1 .....</b>	<b>5</b>		
1.1 Justificación e importancia .....	5		
1.2 Delimitación y alcance.....	5		
1.3 Fundamentos Conceptuales .....	6		
<b>2. Apartado 2 .....</b>	<b>6</b>		
2.1 Breve introducción a la metodología .....	6		
2.2 Definir el Problema .....	7		
2.2.1 Lluvia de ideas .....	9		
2.2.2 Mapas mentales .....	10		
2.2.3 Investigación y documentación visual.....	11		
2.2.4 Descripción del proceso para generar el café.....	13		
2.2.5 Homólogos o estudio de caso .....	17		
2.2.6 Brief creativo .....	19		
2.2.7 Moodboard .....	21		
2.2.8 Bocetaje.....	24		
2.2.9 Diseño de identificador gráfico .....	25		
		2.2.10 Tipografía.....	27
		2.2.11 Cromática.....	29
<b>3. Apartado 3 .....</b>	<b>31</b>		
3.1 Generar ideas .....	31		
3.1.1 Esprintar.....	31		
3.1.2 Retículas .....	32		
3.1.3 Kit de Piezas.....	32		
3.1.4 Maquetas .....	35		
3.1.5 Lenguaje de marca .....	40		
3.1.6 Persona Design.....	41		
<b>4. Apartado 4 .....</b>	<b>41</b>		
4.1 Definir Forma .....	41		
4.1.1 Aplicación en Packaging.....	41		
4.1.2 Selección de Propuestas.....	43		
4.1.3 Manual de marca.....	46		

## Agradecimientos

A Dios por bendecirme, a mis padres por sus consejos y motivación.

A mi tutor Marcelo Espinoza, gracias por la comprensión y a todos los que me guiaron en el proceso de elaboración de este proyecto.

## Dedicatoria

“A mis padres **Francisco y Gloria** por el apoyo incondicional”

Mis hermanos **David y Diana** quienes han estado en los momentos mas importantes de mi vida.

## 1. Apartado 1

### 1.1 Justificación e importancia

Se arranca este trabajo de titulación con un breve acercamiento a la historia de la empresa en la que se realizará la investigación, por ello es importante mostrar lo que de primera mano se conoce, siendo esta una actividad que se origina en el Cantón Gualaquiza de la Provincia de Morona Santiago; esta empresa cuenta con una marca llamada “Café Amazónico”, sin embargo, al momento de proceder con su inscripción en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), se presentó el inconveniente de que ya existía una marca registrada con el mismo nombre, mismo que la empresa usaba para promocionar su producto desde hace algún tiempo atrás, sin saber este detalle.

De esta manera, la empresa necesita un nuevo identificador gráfico que la represente y la posicione, y así también un manual de marca para mejorar la comprensión y el uso

adecuado de la misma en diferentes plataformas, nuevos diseños de etiquetas que la haga competir con marcas reconocidas ya posicionadas en el mercado.

Es así como se diseñará:

- Un identificador gráfico,
- Un manual de marca,
- Un sistema de etiquetas para tres diferentes tipos de productos derivados del café.

Todo esto con el fin de brindar una solución acorde a las necesidades del usuario.

### 1.2 Delimitación y alcance

Si se piensa en los contenidos a usar para la argumentación de la propuesta planteada, es necesario decir que este proyecto se centra, específicamente, en el desarrollo de un nuevo identificador gráfico para la empresa de productos derivados del café denominada "Despertar Amazónico",

también contará con un manual de identidad corporativa para su correcta implementación; y, finalmente, el diseño de las etiquetas para tres tipos de productos diferentes.

El producto final de este trabajo de titulación se concentra en mostrar:

- el identificador gráfico,
- el manual de marca completo,
- El diseño de las etiquetas para tres diferentes tipos de productos derivados del café.

En cuanto a los subtemas, puede decirse que se tratarán varios y, entre estos, se mostrará –en primera instancia– cómo podrá visualizarse la nueva marca en diferentes aplicativos, así como el diseño de tres diferentes modelos de etiquetas del *packaging* del producto los cuales – en su conjunto– serán un sistema gráfico en el que se identifican los elementos más representativos de la cultura shuar como es: la flora, fauna y cultura, creando un sistema visual que –cuando se exhiba el producto– proyecte una

perspectiva visual que llame la atención con el primer impacto de los consumidores .

Los temas que no serán abordados en el proyecto –bajo ninguna circunstancia– serán: el manejo de redes sociales y el material corporativo adicional que cubre el manual básico de identidad corporativa.

## 1.3 Fundamentos Conceptuales

Todos los conceptos que se emplean para el desarrollo de este trabajo de titulación derivan, principalmente, de la publicación *Graphic Design Thinking* (2011), de Ellen Lupton; se parte de temas que permiten una exploración sobre la intuición, la acción y la creación, en medio de un sinnúmero de técnicas y herramientas de ideación gráfica.

## 2. Apartado 2

### 2.1 Breve introducción a la metodología

Este documento tiene como objetivo la construcción y aplicación de un identificador gráfico para la empresa de productos derivados del café “Despertar Amazónico”. El actual proceso de diseño tiene como principal metodología el *Design Thinking*, basado especialmente en los textos de *Graphic Design Thinking* (intuición, acción, creación) de Ellen Lupton.

La metodología a emplear tiene como base tres etapas muy importantes:

- La etapa número uno es la de **definir el problema**, ya que en esta conoceremos un poco sobre lo que sucede en la empresa mediante entrevistas para saber más de cerca las necesidades del cliente.
- La etapa número dos es **generar ideas**, mediante las cuales iremos creando soluciones gráficas y soluciones a la problemática.
- La etapa número tres consiste en **definir la forma**, llegar a plantear las soluciones gráficas mediante maquetas que nos servirán para visualizar de manera

correcta las soluciones y, a su vez, corregir detalles en los testeos para así definir la propuesta final.

Lo importante de esta metodología es que integra a los clientes y de esta manera se vuelven partícipes del proceso de diseño.

## 2.2 Definir el Problema

**Todo proceso de diseño comienza con un problema y “un problema bien planteado ya es media solución”.**

John Dewey.

Iniciar con esta cita no es casual, de hecho, Dewey –al igual que Einstein– lo que hizo fue promover sistemas educativos que contemplaran modelos de aprendizaje fundamentados en la resolución de problemas; él aseveró que la verdadera forma de aprender es cuando el estudiante (potencial futuro profesional) tiene la capacidad de encontrar soluciones a las problemáticas que se generan en la realidad social.

# UCUENCA

Esto, para el autor mencionado, solo puede darse cuando en las instituciones educativas se enseña a reflexionar, es decir cuando se emplea un método circular, un método dialéctico; para ello, lo que se debe considerar –en primera instancia– es que la problemática –a la que se dará seguimiento– sea de genuino interés de quien la estudia; pues la verdad es que debe ser valorada como esencial para el crecimiento personal; desde esta perspectiva, Dewey, sugiere que –aunque el docente sea el responsable al momento de dar herramientas metodológicas– el aprendizaje debe derivar del estudiante interesado y autodidacta.

Es así que, partiendo del interés personal y de la necesidad de la empresa gualaquicense, fabricante de productos derivados de café, se requiere actualizar su marca y, ante ello, la propuesta del presente trabajo de titulación radica en la realización de un nuevo identificador gráfico con los elementos más representativos y significativos de la cultura shuar, una nacionalidad que se encuentra en mayor porcentaje de su población (65 %), precisamente, en esta provincia de Morona Santiago donde se emplaza la empresa en cuestión.



Fig. 1 Identificador actual de la empresa Despertar Amazónico proporcionado por Claudia Avila dueña de la empresa Despertar Amazónico

La gráfica que aquí se presenta es la actual marca de la empresa con la que se trabaja, misma que –para el caso– no representa las características que el cliente requiere en este momento, el cliente lo que busca es un acercamiento más al lugar y a la cultura en donde se siembra y cosecha el café, por lo tanto –en base a una investigación – en el actual trabajo de titulación se procederá a darle un giro más funcional y competitivo con lo que hoy se presenta en el mercado,

cambiando su visualización hacia el público consumidor y las empresas existentes en el medio.

## 2.2.1 Lluvia de ideas

Según Ellen Lupton, la lluvia de ideas atacará el problema centrándose en el tema medular de esta investigación; en este punto hay que anotar todas las ideas que surgen, ya sean pertinentes o no, todas las que tengan mucho o poco que ver con el tema relacionado o tema en estudio, ya que de esta manera se logra aclarar la mente y, además, se podrá conseguir mayor y mejores ideas para resolver la problemática. (Lupton, 2011, p. 17)

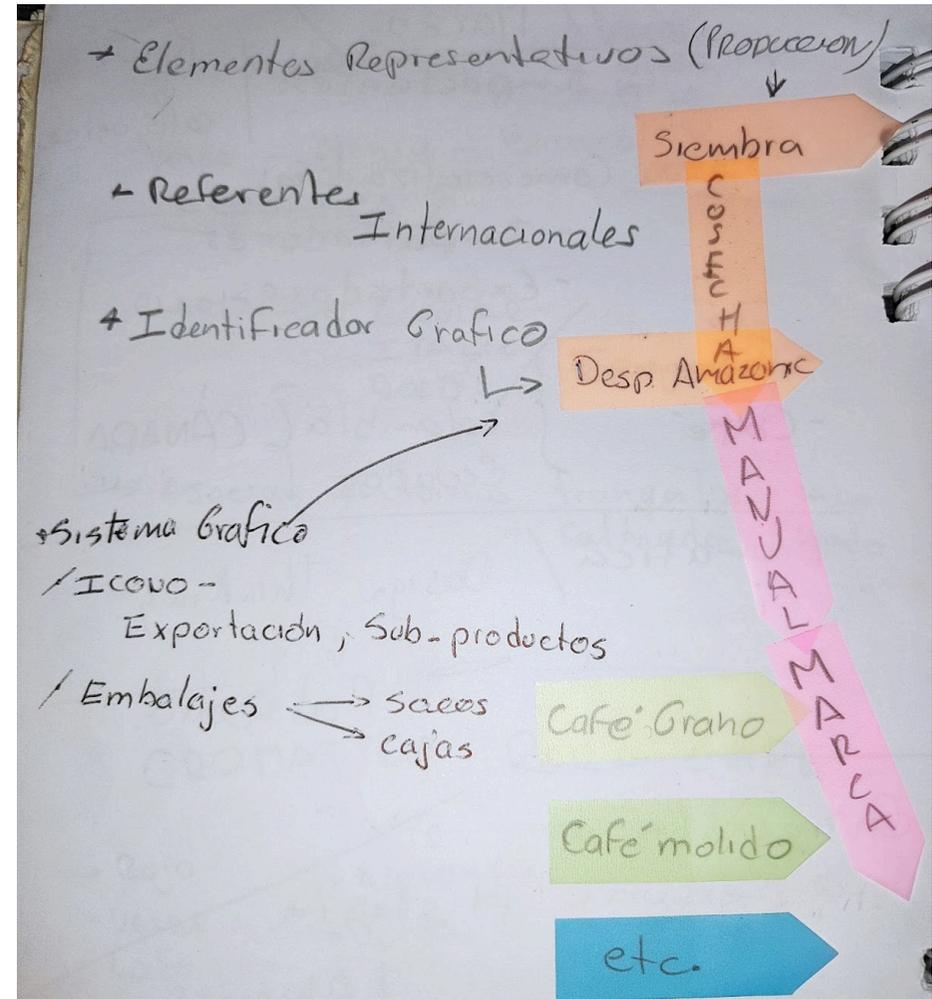


Fig. 2 Primera lluvia de ideas o lluvia de ideas para identificador gráfico realizado por Daniel Maldonado

## 2.2.2 Mapas mentales

En este caso Lupton nos habla del “pensamiento radial”, se trata de colocar un elemento o tema en el centro como principal; de esta manera se irá ramificando –con una serie de ideas asociadas/relacionadas o no– para obtener un mapa del que se despliegan términos, palabras clave, conceptos, que ayudan a definir la ruta de trabajo a seguir; de aquí se obtiene una mayor comprensión sobre los subtemas que deben tratarse, mismos que se irán modificando de cierta manera para abrir la mente o la concepción del trabajo planteado y abordar la mayor cantidad de información, organizándose el todo de forma sistemática para su posterior uso. (Lupton, 2011, p. 22)

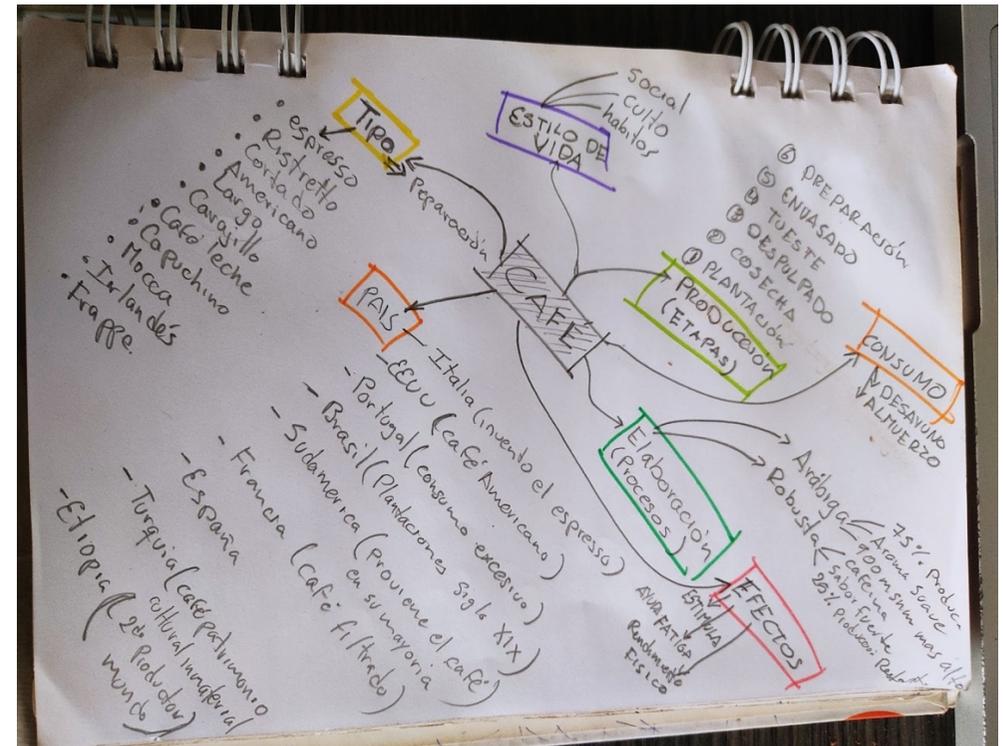


Fig. 3 Muestra de mapas mentales

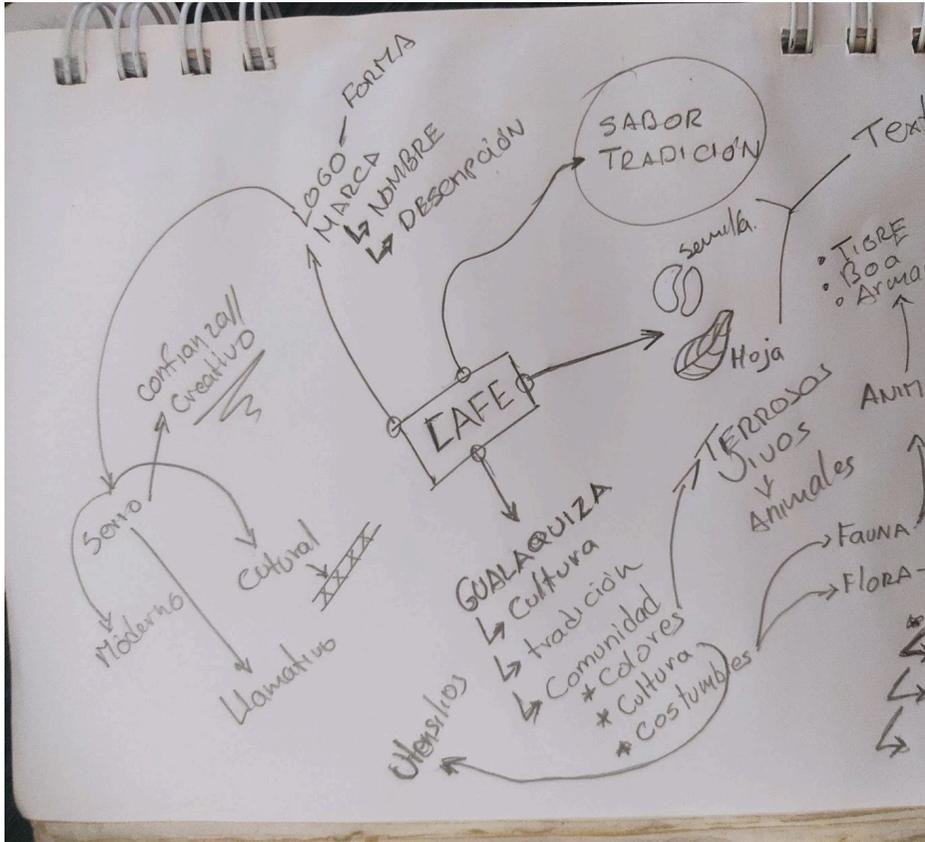


Fig. 4 Muestra de mapas mentales

## 2.2.3 Investigación y documentación visual

Se empezará con el estudio de la marca actual, su posicionamiento, servicio o producto en particular; se observará el producto en general como: logotipo, nombre, color, aspectos generales de la marca.

Después de la recolección de información se analizará visualmente las características similares, la cromática semejante, la proximidad o analogía en los productos. (Lupton, 2011, p. 39)

# UCUENCA

### ESSENCIAL



Transmitir las esencia sin distraer con adornos  
Crear una estrategia de comunicación  
Descripción precisa de lo que aporta el producto  
Sin adornos creando una identidad limpia y pura

### DECO



Estrategia decorativa  
Semantización de la textura de la mostaza en grano en la banda inferior de los productos.  
El tramado tiene como proposito  
Decorativo  
Variedad producto ] Crear sisemas para crear unidad

### PLACE



Producto de café de origen  
Dar valor al origen y el origen da valor al producto  
Recursos decorativos para dar a conocer su origen  
Recorte e icono representa lugar  
Personalidad  
Particularidad

Fig. 5 Muestras de empaque; de la web: <https://www.youtube.com/watch?v=brfe1mf-0zY&t=9s>

En este caso se toman diferentes tipos de empaques para el estudio del mismo. Para ello, es conveniente anticipar que – normalmente– se usa *Essential pack* cuando lo más importante es poner en evidencia la información de los productos. El *Deco pack* es aconsejable usarlo cuando se quiere que en el resultado final se muestre más el aspecto decorativo con

conceptos que se puedan usar para tener un producto que, a su vez, a parte de ser llamativo en su presentación, también se pueda emplear como un coleccionable. Finalmente, el *Place pack*, se emplea cuando se toman los elementos más representativos del lugar de elaboración del producto y en los colores mantengan un fuerte significado simbólico, así como las características esenciales del mismo provengan solo del lugar de origen del producto, facilitando su reconocimiento.



Fig. 6 Etiqueta usada en la actualidad por la empresa proporcionado por Claudia

# UCUENCA



Fig. 7 Textura y cromática usada en la etiqueta para todas las presentaciones del producto

## 2.2.4 Descripción del proceso para generar el café

“Despertar Amazónico” es una empresa que elabora productos derivados del café, en el cantón Gualaquiza; sus cultivos se encuentran a 1200 msnm: su labor consiste en

# UCUENCA

vigilar procesos desde la cosecha, lavado, secado, tostado y envasado final para su distribución.



**Fig. 8 Fotografía de producto antes de cosechar fotografías tomadas por Daniel Maldonado**

Después de la cosecha de las matas de café, respectivamente, se las lava; de este modo, el fruto que no esté en condiciones idóneas flotará y es así como se da inicio a la selección del

grano de mejor calidad, mientras el que no alcanza este nivel, simplemente es desechado.



**Fig. 9 Fotografía del proceso de selección del grano fotografías tomadas por Daniel Maldonado**

En este proceso las semillas que ya fueron separadas de la cáscara –después de su respectiva fermentación– se procede a secarlas bajo el sol en camas elevadas o secarlos utilizando

secadores mecánicos de café. En este paso hay dos tipos de secado:

- El primero es el que se produce sin cáscara, para lo cual el resultado del café será lavado.
- La segunda forma de secado es con parte de la pulpa; de esta manera el café conserva mucho más las características dulces ya que –como puede deducirse– los dulces de la pulpa se adhieren a la semilla; en este caso el café adquiere una característica conocida como *honey*.



**Fig. 10** Proceso de secado del café fotografías tomadas por Daniel Maldonado

Este proceso –casi inicial– es uno de los procesos más importantes ya que el tostado del café es esencial para que el producto sea de buena calidad; este debe ser realizado a una temperatura y a un tiempo estimado; así es como la temperatura y el tiempo de tostado puede variar para las propiedades del café; por ejemplo:

# UCUENCA

- El tueste claro, de sabor amargo, se consigue en un tiempo aproximado de 6 min., a una temperatura de 180 a 190 grados celsius.
- El tueste medio es más caramelizado por su color castaño y se consigue en un tiempo de 8 a 12 min., y a una temperatura de 190 a 200 grados celsius.
- El tueste oscuro, de cafeína baja y caramelización alta, se logra en un tiempo de 12 min o más, a una temperatura de 200 a 210 grados celsius.

Por otra parte, el siguiente paso es aún más importante ya que el café –después de salir de la tostadora– debe enfriarse en un lapso de no más de tres minutos porque caso contrario la semilla de café se cocinaría aún más y la producción se echaría a perder; ya no se hablaría de tueste.



Fig. 11 Proceso de tostado y enfriamiento del café fotografías tomadas por Daniel Maldonado

Una vez alcanzada con éxito esta labor, se pasa al proceso final que –fundamentalmente– consiste en el envasado con la cantidad justa –siguiendo el gramaje requerido– y de la misma forma se procede con el sellado para la correspondiente comercialización.



Fig. 12 proceso de pesado, envasado y sellado fotografías tomadas por Daniel Maldonado

## 2.2.5 Homólogos o estudio de caso

Los homólogos que se usarán para este proyecto –ya que ambos son cafés especiales– serán tanto uno internacional como uno nacional; por una parte tenemos a una marca muy conocida que se llama *Juan Valdez* como producto internacional proveniente de Colombia; se trata de una productora de café reconocida a nivel mundial por su calidad,

por exaltar las oportunidades del campo y contribuir a la construcción de un futuro próspero para los productores del grano de café; de otra parte, se estudiará la marca *Sweet and coffee* posicionada en el mercado como una empresa nacional (de las zonas de Cariamanga, Zaruma o Jipijapa) que vende café *gourmet* y variedades de bebidas donde se usa el café como base de sus productos de comercialización; estas dos se analizarán en base a su forma, función y tecnología.

## ANALISIS DE HOMÓLOGOS

### FORMA

- Tipografía
- Imagen visual
- Cromática



### FUNCIÓN

- Etiqueta

### TECNOLOGÍA

- Impresión

Fig. 13 Análisis de homólogos; de la web: <https://juanvaldez.com/>

**FORMA:** Se tendrá en cuenta esta marca ya que es la más reconocida a nivel mundial, usa una tipografía de gran tamaño que se evidencia en todos sus productos la fuente usada en esta marca es una tipografía complementaria diseñada especialmente para esta “**cafetero negrita**”; de igual manera emplea un isotipo muy característico el cual es el icono del personaje o dueño de la misma Juan Valdez.

**FUNCIÓN:** Generar mayor demanda y aprecio por el café Colombiano, logrando una fuerte relación con los consumidores que aprecian los resultados.

**TECNOLOGÍA:** Usa una impresión *offset* de alta calidad, con un sustrato metalizado para darle una mejor presentación a la impresión de la etiqueta.

## ANALISIS DE HOMÓLOGOS

### FORMA

- Tipografía
- Cromática

### FUNCIÓN

- Etiqueta
- Tienda virtual
- Web

### TECNOLOGÍA

- Impresión



Fig. 14 Análisis de homólogos; de la web: <https://www.sweetandcoffee.com.ec/>

**FORMA:** Se tendrá en cuenta que esta empresa usa una tipografía cursiva de la familia “**Monotype Corsiva**” como distintivo de la marca o nombre de la institución, se trata de una tipografía que proporciona diversión y creatividad a su vez da un toque de elegancia por las curvas que posee esta fuente tipográfica.

**FUNCIÓN:** En este caso la marca está empleada o se usa para

promover una cadena de cafeterías que en su menú ofrece bebidas de café, postres, sándwiches y otros alimentos de sal.

**TECNOLOGÍA:** El material a usarse es un soporte metalizado que sirve para conservar y/o preservar de mejor manera el producto; la empresa usa la impresión de flexografía que contiene una plancha de fotopolímero con una imagen en relieve.

## 2.2.6 Brief creativo

Para este momento, es esencial realizar una lista de preguntas que van dirigidas al cliente para saber aún más sobre el proyecto que se llevará a cabo; de aquí derivarán las características más relevantes, las cuales harán que el proyecto tenga características únicas y el éxito esperado.

Conoceremos, de esta manera, tanto al cliente como también a su público; según el *brief* podremos definir el proyecto y conocer sobre el público objetivo y potenciales nuevos clientes; saber qué gama de colores el cliente prefiere y los valores de la marca que el cliente desea transmitir. (Lupton, 2011, p. 56).

<b>BRIEF DE DISEÑO CREATIVO IDENTIFICADOR GRÁFICO</b>	
<b>Nombre del proyecto</b>	Diseño de Identificador Gráfico y sistema de etiquetas para la empresa de productos derivados del café "Despertar Amazónico".
<b>Objetivos</b>	Rediseñar la marca DESPERTAR AMAZÓNICO
<b>Mensaje que desea transmitir</b>	El mensaje a transmitir que es una marca cultural, que rescate los valores del lugar en donde se cosecha el café.
<b>Tono del mensaje</b>	El tono del mensaje debe ser formal, los elementos transmiten seguridad, calidad y cumplimiento.
<b>Target</b>	Dirigido a un grupo de personas muy selectivo, clase social media - alta, amantes del buen café. Y dueños de cafeterías.
<b>Preferencias de color</b>	Los colores deben ser serios y formales. Colores como negro que representa estabilidad, fuerza, confianza y blanco que representa pureza y limpieza.
<b>Palabras clave</b>	Identificador gráfico, packaging, marca
<b>Aplicaciones de la marca</b>	Identificador gráfico y manual de marca básico.

Fig. 15 *Brief creativo del proyecto*

BRIEF PARA DESARROLLO DE IDENTIDAD / IMAGEN CORPORATIVA	
Nombre del Cliente:	IVAN PATINO
Fecha:	
<b>1. Información General</b>	
Breve descripción de la empresa: Productora de Café (DESPERTAR AMAZÓNICO CO), Gualaquiza	
Identidad Corporativa: Que les diferencia de la competencia: Calidad - Diferenciar la calidad de un buen café, buena calificación del café	
Identidad Corporativa: Valores de la empresa: Cumplir tiempo de entrega, Cumplimiento, Honestidad, Garantía	
Identidad Corporativa: Visión desde el exterior: Trabajar a la par con una catación justa para diferenciar calidad y precio	
Información breve del sector / Target en el que opera: Café arábigo, proceso artesanal e industrial, mercado selectivo, media - alta	
Información breve sobre competidores directos: Específicamente son los comercializadores de cafés especiales	
Clientes potenciales: Distribuidor nacional e internacional	
<b>2. Información sobre identidad visual</b>	
Material gráfico con la identidad visual corporativa actual: Facturas, folletos, web	
Motivos del cambio de identidad visual: Refrescar la imagen, llegar a un mayor público	
<b>3. Información sobre nueva identidad visual</b>	
Idea inicial sobre la nueva identidad visual: Colores: café o tomate, el identificativo el grano de café como sol y la representación de la amazonia	
Palabras claves: Calidad, fresca (mejor café de Morona Santiago)	
Nombre comercial que aparecerá en el logo: DESPERTAR AMAZÓNICO CO	
¿Qué paletas de colores prefiere? Por qué? Café = café tostado Tomate = llama la atención a la vista (calidez)	
Elementos que debe incluir el logo? Animales o referentes, proceso de café	
Elementos que en ningún caso debe incluir el logo: Similitud - copiar marca - Originalidad	
Lenguaje / tono de comunicación: Representar la Amazonia	

En qué formatos o medios: Web - medios impresos (camisetas, jarras, gorras)	
Se va a desarrollar un manual de identidad corporativa: Manual básico de marca	
Aplicaciones específicas:	
<b>4. Información Adicional</b>	
Tiempo de entrega:	
¿Presupuesto?	
Otros datos: Hay material para la elaboración	
Cliente:	Diseñador:

Fig. 16 Brief del cliente

## BRIEF

### INFORMACIÓN GENERAL.

#### TRANSCRIPCIÓN DEL BRIEF

- **¿Una breve descripción de la empresa?**
  - Empresa productora de café (Despertar Amazónico, Gualaquiza - Morona Santiago).
- **¿Qué les diferencia de la competencia?**
  - Calidad, una buena calificación (café especial 88 pts.).
- **¿Valores de la Empresa?**
  - Cumplimiento, honestidad, garantía de buen producto.
- **¿Visión desde el exterior?**
  - Trabaja a la par con una catación justa para diferenciar calidad y precio.
- **¿Información breve del sector, target en el que opera?**
- Café arábigo, proceso artesanal e industrial, mercado selectivo, target social media alta.
- **¿Información sobre los competidores directos?**  
Son, específicamente, los que comercializan cafés especiales.
- **¿Clientes potenciales?**
  - Distribuidores nacionales e internacionales.

- **INFORMACIÓN SOBRE IDENTIDAD VISUAL**
- **¿Material gráfico con la identidad visual corporativa actual?**
  - Facturas, folletos, web.
- **¿Motivos del cambio visual?**
  - Refrescar la marca, llegar a una mayor cantidad de público y un mejor posicionamiento.
- **INFORMACIÓN SOBRE NUEVA IDENTIDAD VISUAL**
- **¿Idea inicial sobre la nueva identidad visual?**
  - Colores relacionados al café.  
Es identificativo el grano de café y la representación de la Amazonia.
- **¿Palabras claves?**
  - Calidad (mejor café de Morona Santiago), fresca.
- **¿Nombre comercial que aparecerá en el logo?**
  - *DESPERTAR AMAZÓNICO*
- **¿Qué paletas de colores prefiere?**
  - Colores llamativos que capten la atención a la vista y también colores relacionados con la Amazonia y la cultura shuar.
- **¿Elementos que debe incluir el logo?**
  - Proceso de café, montañas, Amazonia, elementos de la cultura shuar.
- **¿Elementos que no debe incluir el logo?**
  - Similitudes o copias con otras marcas.

Mediante este *brief*, y con la información recolectada del cliente, se sabrá desde dónde abordar el tema en cuestión y cómo comenzar a diseñar el identificador gráfico; también se podrá proyectar el sistema gráfico más acorde a la empresa, brindando –de esta manera– la mejor solución para lograr el cometido y hacer más efectivo su posicionamiento en el mercado.

## 2.2.7 Moodboard

Este proyecto se desarrolló con los elementos más representativos y característicos que provienen y son usados en la vestimenta de la población oriunda del territorio estudiado; así también –una fuente de inspiración– fueron los accesorios utilizados para la cacería o la elaboración de alimentos que –por norma– se extraen de la naturaleza; de igual manera, se hizo hincapié en las representaciones de pintura corporal que se adoptaron y trasladaron –de forma conveniente– en la efectiva elaboración del identificador gráfico, incluyendo algunos elementos de la cultura Shuar.





Fig. 19 Flores usadas en la comunidad shuar imagen sacada de [https://www.freepik.es/fotos-premium/hojas-cafe-verde-fresco-aisladas-blanco\\_12403798.htm](https://www.freepik.es/fotos-premium/hojas-cafe-verde-fresco-aisladas-blanco_12403798.htm)



Fig. 20 Elementos culturales de la comunidad shuar (utensilios) imagen sacada de <https://www.goconqr.com/flashcard/23600021/utensilios-de-la-nacionalidad-shuar>



Fig. 21 Animales representativos del oriente  
<https://www.eloriente.com/section/animales-del-oriente-ecuatoriano>

## 2.2.8 Bocetaje

El primer paso para la ideación de una propuesta gráfica o diseño, en general, siempre será partir de los bocetos, ya que es la fase inicial de todo proceso con el que, además, las ideas pueden ser plasmadas; de ahí surgirá la que –a posteriori– se convertirá en la mejor idea de diseño.



Fig. 22 Bocetos generales para el identificador gráfico realizado por Daniel Maldonado



Fig. 23 Bocetos generales para el identificador gráfico realizado por Daniel Maldonado

## 2.2.9 Diseño de identificador gráfico

Para el diseño del identificador gráfico se tomaron elementos muy representativos de la cultura Shuar: vestimenta, pintura del rostro y accesorios que se usan o usaban en su vida cotidiana.

Todos estas piezas fueron las que dieron vida, de modo aproximado, a la fase inicial de bocetaje; de ahí se eligieron tres diferentes propuestas que –al final– fueron las que pudieron acercarse a lo que el cliente requería, a sus anheladas expectativas.

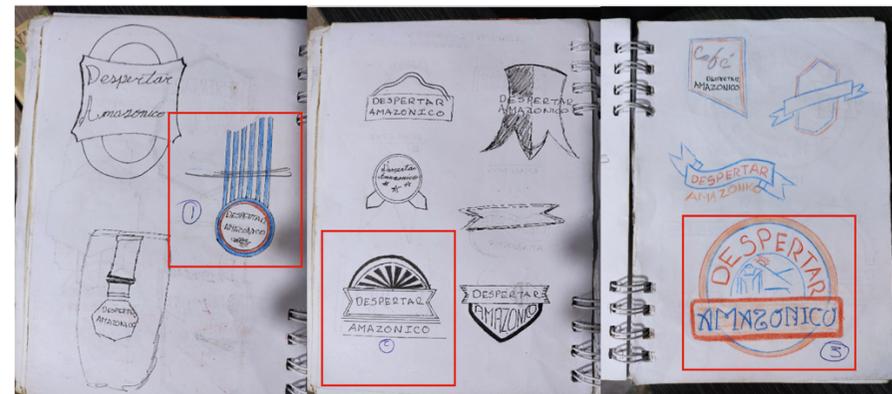


Fig. 24 Elección bocetos para el identificador gráfico realizado por Daniel Maldonado

# UCUENCA

En base a estas tres propuestas seleccionadas se trabajó –ya de manera definitiva– en el identificador gráfico que recolectaba las características necesarias y cumplía con las especificaciones del cliente.



Fig. 25 Identificador gráfico en base a las características del cliente

Para ser un poco más concretos, el diseño y la tipografía, se ajustaron para que el identificador gráfico pueda apreciarse de forma más compacta, más funcional y así poder mejorar la legibilidad en los soportes que se planea emplear.



Fig. 26 Identificador gráfico reajuste final

Es así que, por ejemplo, lo que se pretende representar es una medalla circular como símbolo de la calidad del producto; este primer trazo fue acompañado de elementos pictóricos usados en los rostros de muchos indígenas de la localidad, signos que tienen semejanza con los que normalmente pueden avistarse en los animales que existen en esta geografía del país; a la vez, se agregaron elementos que derivan de los accesorios de su vestimenta o instrumentos de cacería como sus lanzas y las formas decorativas que se denotan en las semillas.

Como último punto, se agregó la textura presente en la vestimenta dando lugar a la realización de figuras muy características e importantes y que, a su vez, permiten reflejar el todo como si se tratara de una fuerte impronta visual, de fácil interpretación y veloz percepción.



Fig. 27 Elementos importantes basados en la cultura shuar para el identificador gráfico imagen sacada de <https://sisawu.org/index.php/216-nacionalidad-shuar>

## 2.2.10 Tipografía

La tipografía de una marca es otro elemento primordial en el diseño, tanto para el identificador como para su sistema gráfico, ya que es lo primero que se visualiza; este siempre será uno de los elementos que primero salta a la vista, es justo lo que da la primera impresión y lo que es capaz de transmitir emociones directas a los consumidores de los productos que la empresa expende.

En el identificador gráfico la tipografía que se utilizó –por sus características peculiares– es la denominada *futura*, siendo esta una *sans serif*, tipografía actual y geométrica que se adapta de la mejor manera para lo que el identificador quiere transmitir. Utiliza formas geométricas siendo un estilo de diseño geométrico de BAUHAUS basada en geometría simple, moderna y funcional.

# UCUENCA

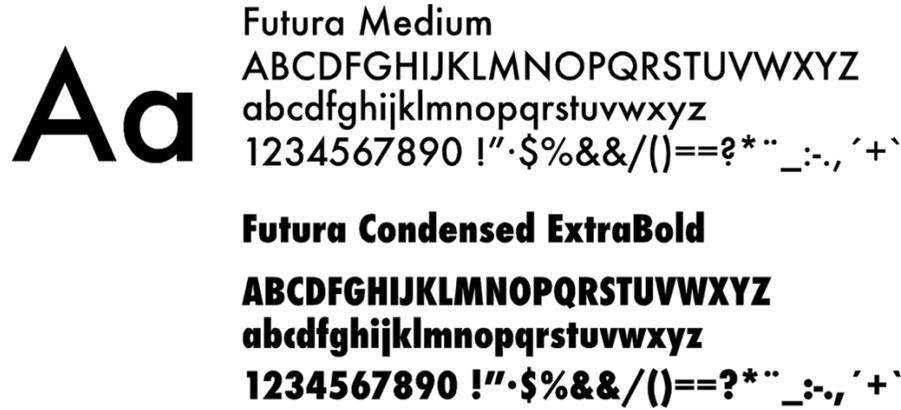


Fig. 28 Tipografía usada en el identificador gráfico



Fig. 29 Identificador gráfico final de la marca

De forma simultánea, las tipografías que se usaron en las etiquetas son de la familia de la *Gotham condensed* que sirven para ahorrar espacio y de esta manera dar la proporción exacta; en el texto posterior se usó la *Open sans medium* para que empaten con el logo, ya que ambas tipografías transmiten actualidad y seguridad.

### Gotham Family Fonts



Fig. 30 Tipografía usada en la etiqueta parte frontal

# UCUENCA

## OpenSans Family Fonts



**Open Sans Light**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#\$%^&\*()=+?~`\_-.,'>

**Open Sans Regular**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#\$%^&\*()=+?~`\_-.,'>

**Open Sans Medium**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#\$%^&\*()=+?~`\_-.,'>

**Open Sans Bold**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#\$%^&\*()=+?~`\_-.,'>

**Open Sans Extra Bold Italic**  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890 !@#\$%^&\*()=+?~`\_-.,'>



Fig. 31 Tipografía usada en la etiqueta y su disposición en ella, parte posterior.

### 2.2.11 Cromática

La cromática para el identificador gráfico fue seleccionada a una sola tinta, es decir se trata de un diseño

monocromático, esto con la finalidad de facilitar su aplicación en las diferentes plataformas o medios en los que se usará.



Fig. 32 Tipografía del identificador gráfico

La cromática para las etiquetas está basada especialmente en los animales de la Amazonia por la importancia que tienen estos en la cultura Shuar, de ahí que fueron elegidos los conjuntos cromáticos siguientes.

# UCUENCA



Fig. 33 Gama #1 de colores usada para la etiqueta imagen sacada de <https://www.televen.com/elnoticiero/la-quacamaya-azul-desaparecio-de-su-habitad-silvestre/>



Fig. 34 Gama #2 de colores usadas para las propuestas de etiquetas imagen sacada de [https://es.123rf.com/photo\\_30580004\\_close-up-de-las-plumas-de-quacamaya-roja-de-aves-en-detalles-n%C3%ADtidos.html](https://es.123rf.com/photo_30580004_close-up-de-las-plumas-de-quacamaya-roja-de-aves-en-detalles-n%C3%ADtidos.html)



Fig. 35 Gama #3 de colores usadas para las propuestas de etiquetas imagen sacada de <https://www.bioenciclopedia.com/quacamayo-rojo-139.html>



Fig. 36 Gama #4 colores usadas para las propuestas de etiquetas

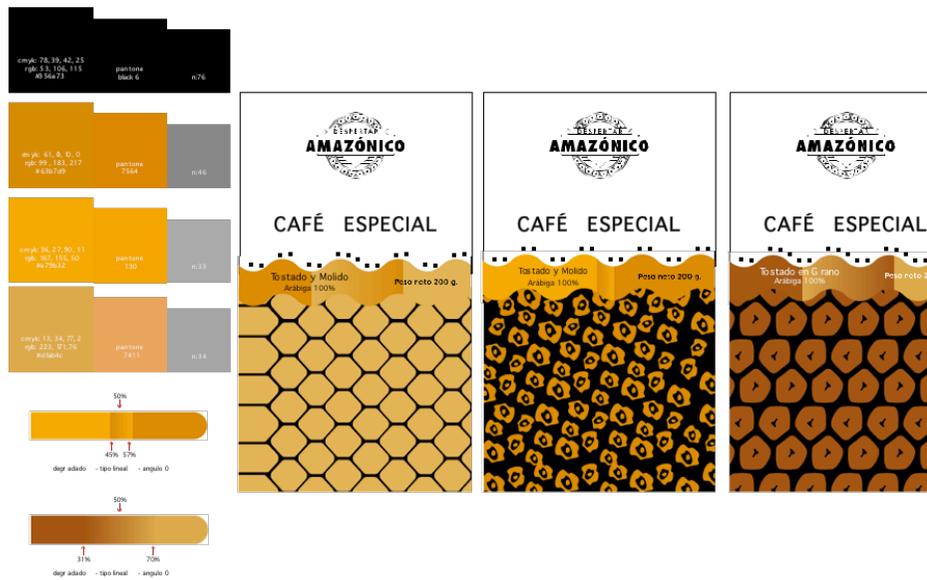


Fig. 37 Gama # 5 colores usadas para las propuestas de etiquetas

### 3. Apartado 3

#### 3.1 Generar ideas

Las ideas van a surgir después de haber definido el problema y lo importante de esto es no descartar ninguna idea, sea cual sea, buena o mala, ya que todas serán útiles al

momento de la realización del proyecto o propuestas finales. (Lupton, 2011, p. 56)

#### 3.1.1 Esprintar

Cuando las ideas y el proceso de diseño se ven estancados, mediante el *sprint*, se logra buscar nuevas alternativas en un determinado tiempo récord, ya sea en: tipografía, cromática, elementos de maquetación, u otros, para dar más o mejores soluciones al proceso de diseño. (Lupton, 2011, p. 56)

TIPO 1		TIPO 3	
Baskerville PALATINO	DESPERTAR AMAZÓNICO	GOTHAM LIGHT VOGA MEDIUM	DESPERTAR AMAZÓNICO
TIPO 2		TIPO 4	
HELVETICA NEUE AMERICAN TYPEWRITTER	DESPERTAR <b>AMAZÓNICO</b>	TRATATELLO< VOGA MEDIUM	<b>DESPERTAR</b> AMAZÓNICO

Fig. 37 Tipografías recomendadas para el identificador gráfico

## 3.1.2 Retículas

Estos son elementos que permiten tomar decisiones en cuanto a la maquetación de la información, de esta manera, es posible darle una estructura; a veces se puede salir de la retícula para crear un aspecto diferente, teniendo en cuenta que la retícula sirve para guiarnos en las decisiones que tomaremos en el proceso de maquetación y, a la vez, será útil para colocar la información relevante del producto. (Lupton, 2011, p. 56)

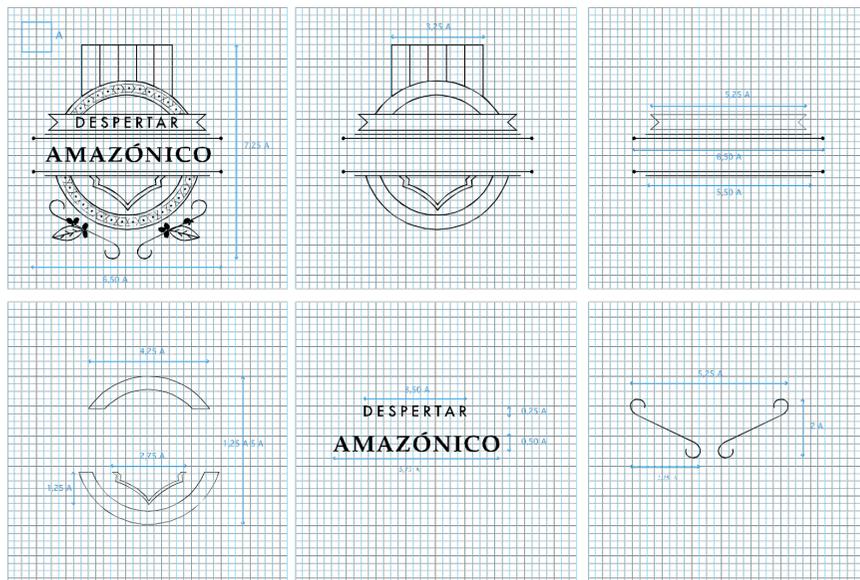


Fig. 38 Retículas de proporción de la marca

## 3.1.3 Kit de Piezas

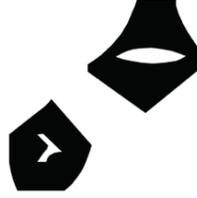
En este caso, el *kit* de piezas que se usó fue recolectado de elementos muy representativos como: flora, fauna u otras propuestas visuales/gráficas de la cultura Shuar de la provincia de Morona Santiago, en el cantón Gualaquiza, tanto como de elementos ya existentes; sin embargo, al ser muchos de ellos muy complejos o de mucho detalle, lo que se decidió realizar fue una suerte de abstracción de la forma original y de las características principales, obteniéndose –como gráfica final– una forma más simplificada.

En cuanto a la fauna se eligió a los animales como: el tigre por ser un animal sagrado para la cultura, representando la fuerza para los hombres; la serpiente o la boa, sigue la misma tónica, pero desde el ámbito femenino; el armadillo se considera por sus cualidades curativas, ya sea para curar el asma y la gripe o, en el caso de su caparazón, usado como utensilio (un cuenco) para el consumo de sus bebidas o la fabricación de ollas.

Tigre



Boa



Armadillo

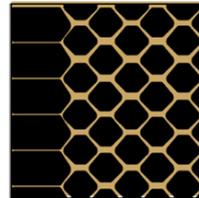
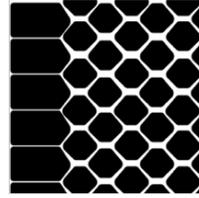
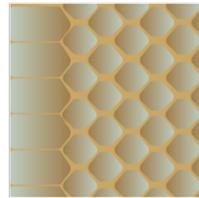
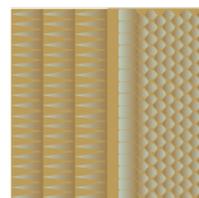


Fig. 39 Figuras abstraídas de los animales representativos de la cultura shuar

Con respecto a la flora, los elementos que se eligieron para la abstracción fueron: la hoja del café como producto principal de este estudio; la ayahuasca como bebida indígena usada en la medicina tradicional; la chonta por ser el fruto utilizado para la elaboración de la chicha, bebida muy importante para la cultura Shuar; todos estos elementos son muy significativos en la cultura mencionada.



Fig. 40 Formas simplificadas de las hojas de las plantas usadas por la cultura shuar

En cuanto al tema de la cultura –como formas más relevantes de la misma, por su profundo significado– se eligió para la abstracción de las formas usadas en: vasijas o accesorios de uso cotidiano o que usaban para un fin particular; en este caso –al ser el café una bebida estimulante e hidratante– se prefirieron los utensilios que se usan para fermentar, cernir y tomar la chicha, bebida de mucho valor en la Amazonia.

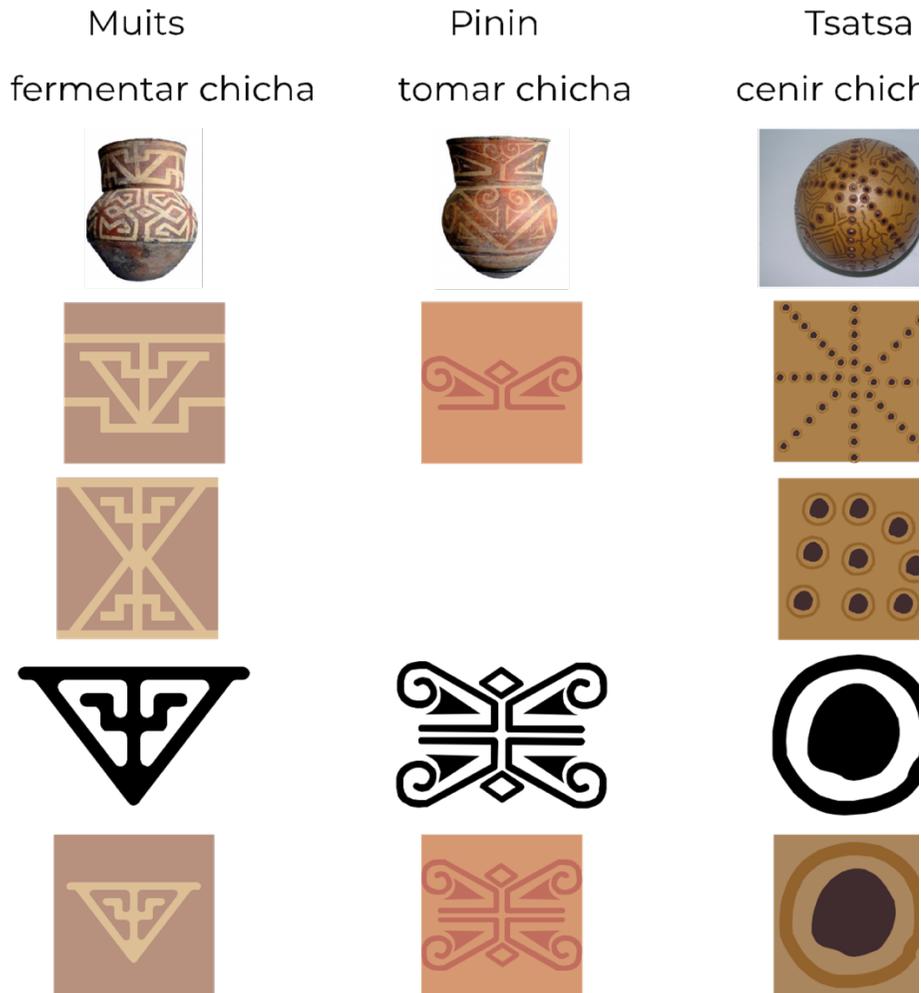


Fig. 41 Elementos abstraídos de utensilios usados por la cultura shuar

### 3.1.4 Maquetas

Cuando se habla de Maquetas, se alude a la forma que tendrá el producto, o los productos, después de haber sido terminados, pensando además en cómo se verán antes de las impresiones finales.

Es como la forma de poder visualizar –de forma gráfica e incluso física– un prototipo del producto; es así como se podrá definir claramente de qué manera van a ir colocados cada uno de los elementos y –de ser necesario– proceder a realizar variantes, cambios o adaptaciones –en cuanto a tamaños de letras o disposición de las imágenes– de tal manera que –en caso existan partes poco comprensibles– los clientes puedan percibir y puedan tener una idea clara del producto final e, igualmente, saber cómo quedaría el producto final, antes de salir a la venta.

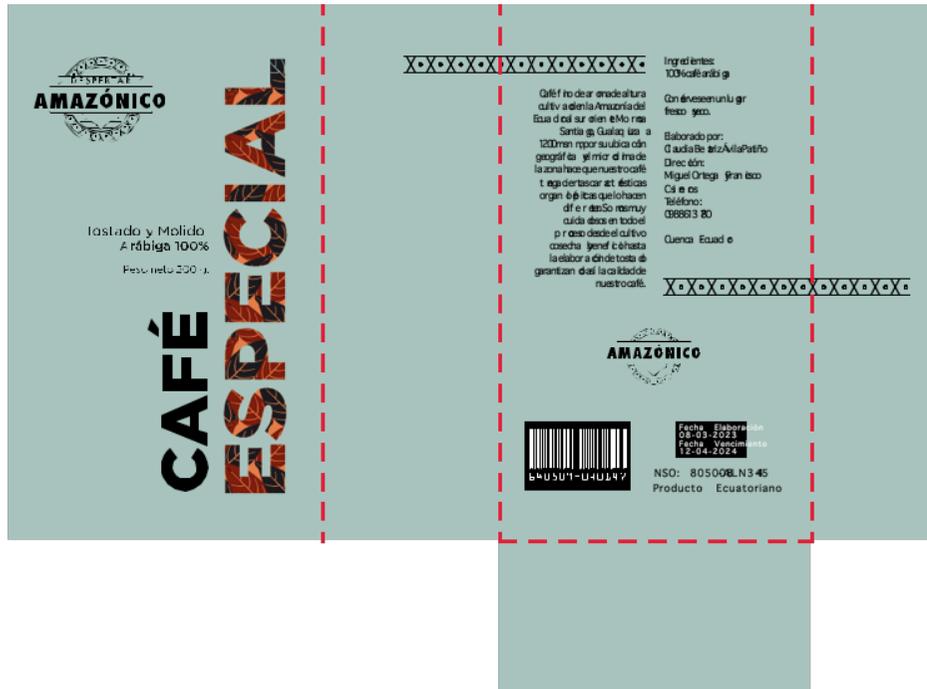


Fig. 42 Maqueta simplificada #1 usando, en la sección de la tipografía más grande, texturas de hojas con colores de tonos ocres



Fig. 43 Maqueta #2 usando hojas y colores de las aves del oriente

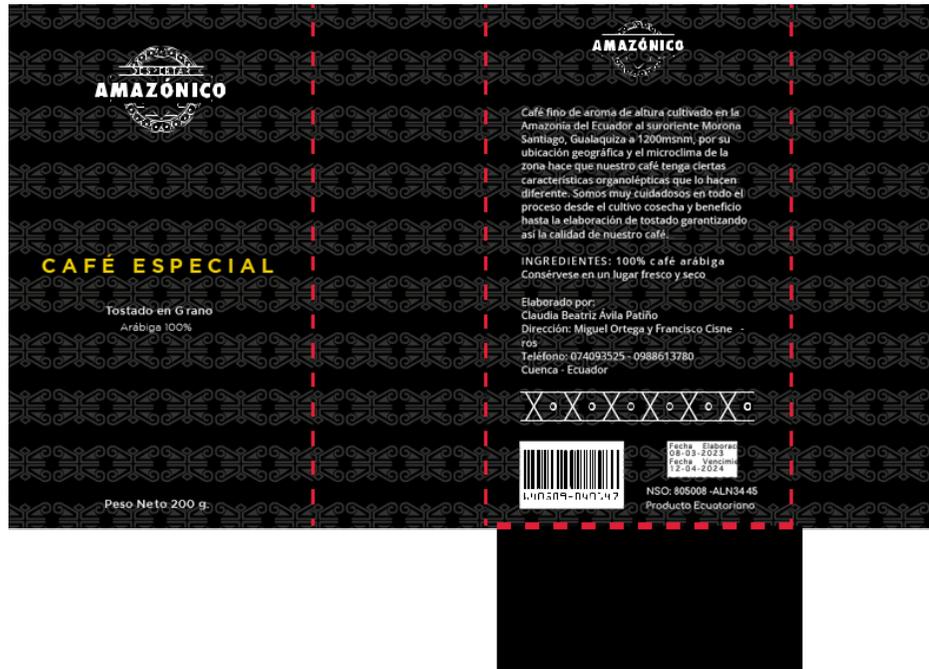


Fig. 44 Maqueta negra usando elementos repetitivos sustraídos de los utensilios shuar

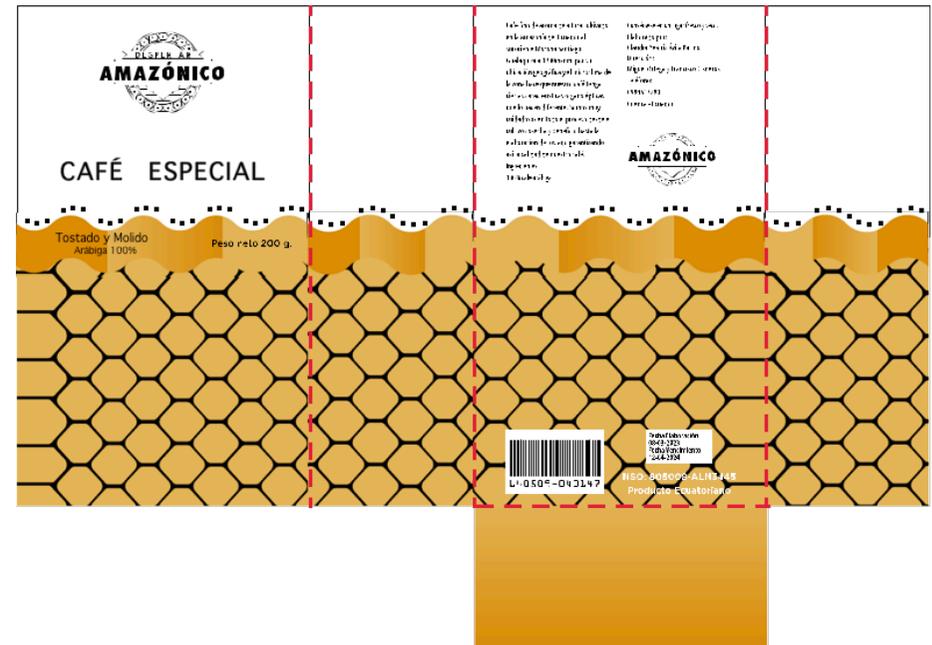


Fig. 45 Maqueta utilizando la textura extraída del armadillo



Fig. 46 Rediseño de etiquetas e información



Fig. 47 Rediseño de etiquetas

Las maquetas mostradas anteriormente fueron rediseñadas para que la información mostrada tenga una mejor disposición y una mejor legibilidad, en cuanto a diseño y estructura.

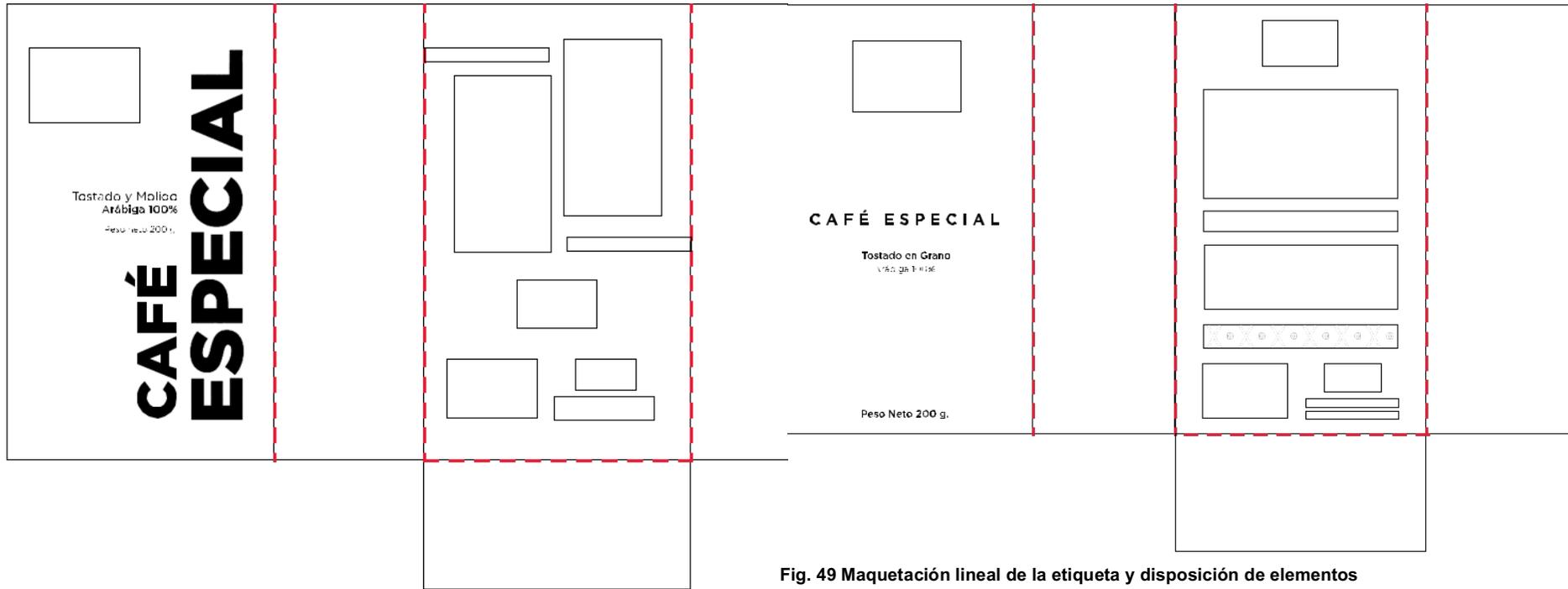


Fig. 48 Maquetación lineal de la etiqueta y disposición de elementos

Fig. 49 Maquetación lineal de la etiqueta y disposición de elementos

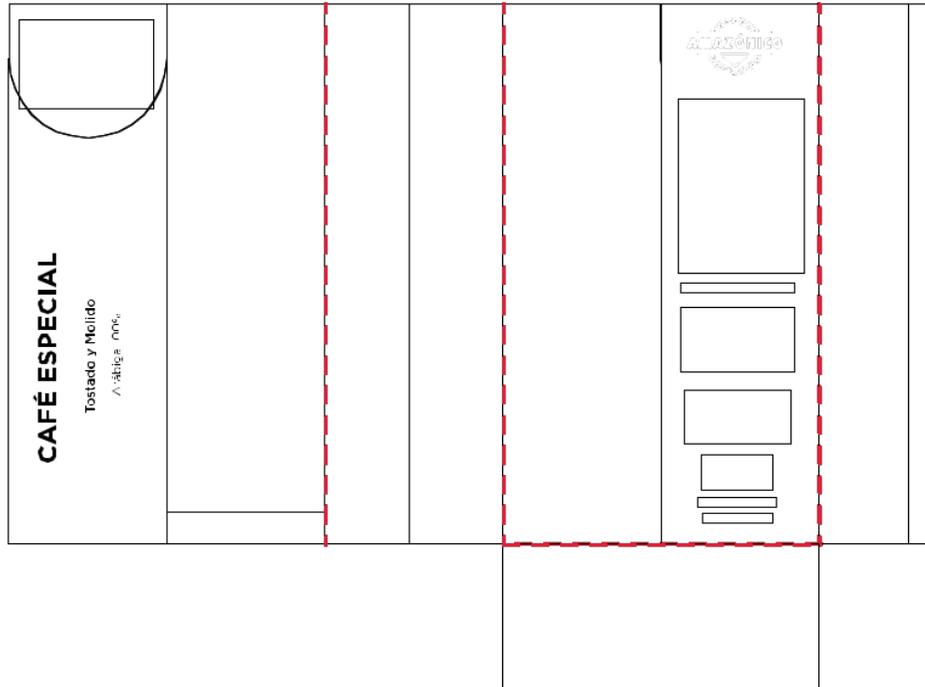


Fig. 50 Maquetación lineal de la etiqueta y disposición de elementos

### 3.1.5 Lenguaje de marca

La marca está relacionada a un lenguaje que no depende solo del nombre, sino de todas las características, forma, color, imagen, tipografía, texturas, patrones, porque todos ellos (en conjunto) transmiten –de manera visual– los

valores de la marca; así es como el comportamiento de estas –en un lenguaje visual– terminan generando gran valor.



Fig. 51 Juego de packaging del producto

## 3.1.6 Persona Design

Se basa en la descripción de personas o modelos de usuarios que pueden ser reales o ficticios, con idénticas o similares características; para esto se dan especificaciones claras del producto o servicio que se ofrece y, de este modo, se facilita el descubrimiento de las características que deberá tener el producto.



Fig. 52 Persona design esquema #1 imagen de la persona tomada de

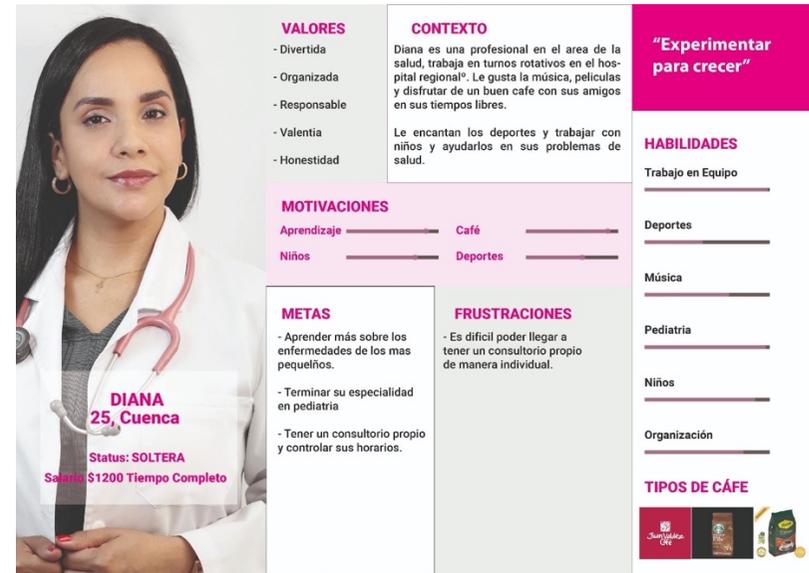


Fig. 53 Persona design esquema #2 imagen de la persona tomada de <https://dradianamarin.com/>

## 4. Apartado 4

### 4.1 Definir Forma

#### 4.1.1 Aplicación en Packaging

Las propuestas diseñadas después de una amplio estudio en cuanto a su elaboración, se procede a la implementación en los soportes que se usarán cuando el producto este listo para comercialización.



Fig. 54 Mockup de las propuestas elegidas realizado por: Daniel Maldonado



Fig. 55 Mockup de las propuestas elegidas

## 4.1.2 Selección de Propuestas

La solución final y la definición de las propuestas se dieron mediante una reunión directa con el cliente; él, conjuntamente con las partes interesadas, revisaron y seleccionaron –de forma directa y personal– las propuestas hasta acordar las que más se ajustaban a sus intereses tras escuchar el abordaje que se planteó para el proyecto.

Tras una extenuante labor los resultados finales se registraron en las imágenes que se dejan a continuación:



Fig. 56 Mockup de las propuestas elegida

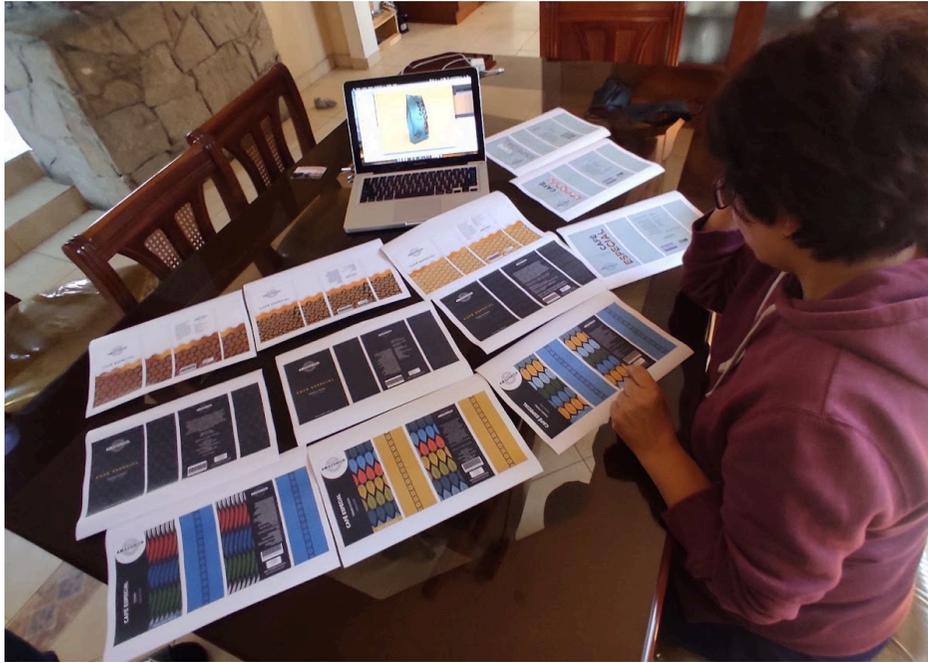


Fig. 57 Revisión de propuestas #1



Fig. 58 Revisión de propuestas #2

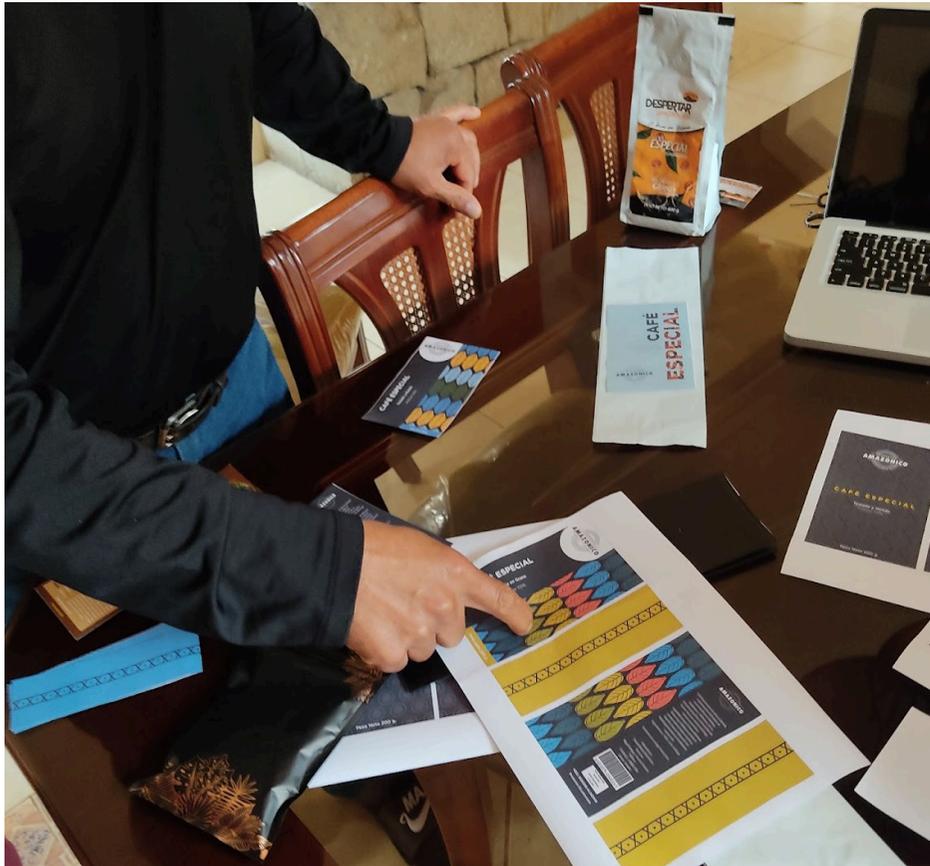


Fig. 59 Revisión de propuestas #3

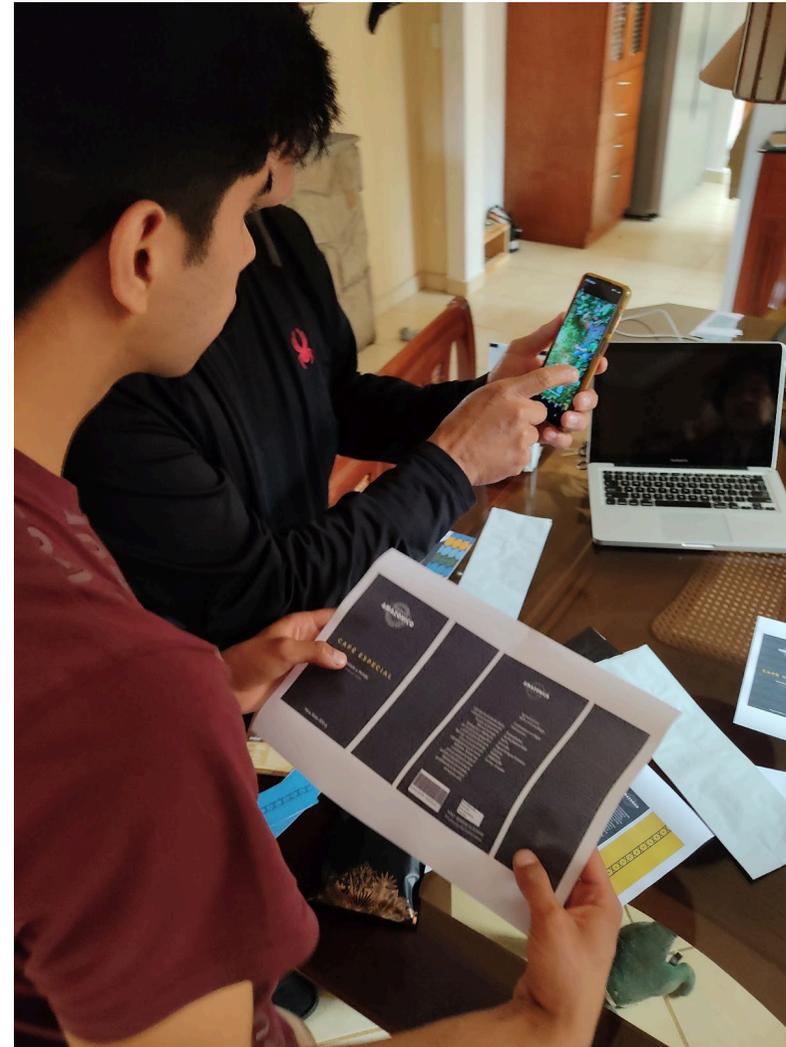


Fig. 60 Revisión de propuestas #4



Fig. 61 Revisión de propuesta #5

## 4.1.3 Manual de marca

El manual de marca es un documento imprescindible en cualquier propuesta de diseño, ya que será la guía que contiene todo sobre la identidad de la empresa. (Ver anexo 4).

## Referencias

- DEWEY, J.** (1910). *How we think*. Ed. Biblioteca nueva. New York. Disponible en: <https://archive.org/details/howwethink00deweiala/page/2/mode/2up?ref=ol&view=theater>. Recuperado en: enero de 2023
- DEWEY, J.** (1916). *Democracy and Education*. Ed. Macmillan. New York. Disponible en: [https://www.logos.com/product/162099/democracy-and-education-an-introduction-to-the-philosophy-of-education?campaignid=18467616632&adgroupid=142254630665&keyword=&device=c&utm\\_source=google&utm\\_medium=advertising\\_cpc&utm\\_campaign=google\\_search-keyword\\_dsa\\_logos\\_ec\\_en&gclid=CjwKCAjw-IWkBhBTEiwA2exyO3FpE1Dte3xHJyAlwh-F4anxzmqH\\_rUyquvI4xk6Q5AArPDchmzmjBoCz64QAvD\\_BwE](https://www.logos.com/product/162099/democracy-and-education-an-introduction-to-the-philosophy-of-education?campaignid=18467616632&adgroupid=142254630665&keyword=&device=c&utm_source=google&utm_medium=advertising_cpc&utm_campaign=google_search-keyword_dsa_logos_ec_en&gclid=CjwKCAjw-IWkBhBTEiwA2exyO3FpE1Dte3xHJyAlwh-F4anxzmqH_rUyquvI4xk6Q5AArPDchmzmjBoCz64QAvD_BwE). Recuperado en: enero de 2023
- DEWEY, J.** (2004). *Experiencia y educación*. Ed. D. C. Heath & Co. Madrid. Disponible en: <https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2015/08/dewey-y-experiencia-y-educacion.pdf>. Recuperado en: marzo de 2023
- GAD Municipal Gualaquiza.** *Cantón Gualaquiza*. Disponible en: <https://gadgualaquiza.gob.ec/x2/ciudad/canton-gualaquiza/>. Recuperado en: enero de 2023
- HELLER, E.** (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Ed. GG. Barcelona
- JUDKINS, R.** (2021). *El arte del pensamiento creativo*. Ed. GG. Barcelona
- LANUEZ, M., MARTÍNEZ, M. y Pérez V.** (2010). *El Maestro y la Investigación Educativa en el Siglo XXI*. Ed. Pueblo y educación. La Habana. Disponible en: <https://it.scribd.com/doc/55928029/El-Maestro-y-la-Investigacion-Educativa-en-el-Siglo-XXI#>. Recuperado en: febrero de 2023
- LUPTON, E.** (2011). *Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming*. Ed. Princeton Architectural Press. New York
- LUPTON, E.** (2012). *Intuición, acción, creación*. Graphic Design Thinking. Ed. GG. Barcelona
- MORENO, D. y CARRILLO, J..** (2019). *Normas APA 7ª edición. Guía de citación y referenciación*. Ed. Universidad Central. Colombia. Disponible en: [https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3\\_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf](https://www.revista.unam.mx/wp-content/uploads/3_Normas-APA-7-ed-2019-11-6.pdf). Recuperado en: enero de 2023

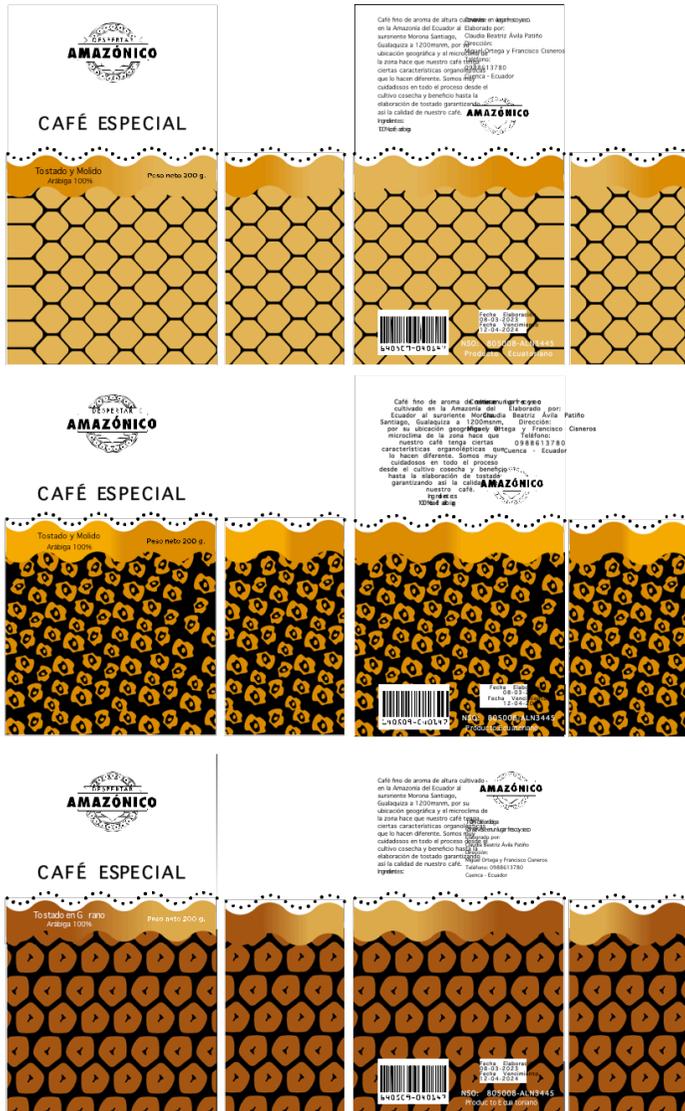
## Anexos

<b>BRIEF DE DISEÑO CREATIVO IDENTIFICADOR GRÁFICO</b>	
<b>Nombre del proyecto</b>	Diseño de Identificador Gráfico y sistema de etiquetas para la empresa de productos derivados del café "Despertar Amazónico".
<b>Objetivos</b>	Rediseñar la marca DESPERTAR AMAZÓNICO
<b>Mensaje que desea transmitir</b>	El mensaje a transmitir que es una marca cultural, que rescata los valores del lugar en donde se cosecha el café.
<b>Tono del mensaje</b>	El tono del mensaje debe ser formal, los elementos transmiten seguridad, calidad y cumplimiento.
<b>Target</b>	Dirigido a un grupo de personas muy selectivo, clase social media - alta, amantes del buen café. Y dueños de cafeterías.
<b>Preferencias de color</b>	Los colores deben ser serios y formales. Colores como negro que representa estabilidad, fuerza, confianza y blanco que representa pureza y limpieza.
<b>Palabras clave</b>	Identificador gráfico, packaging, marca
<b>Aplicaciones de la marca</b>	Identificador gráfico y manual de marca básico.

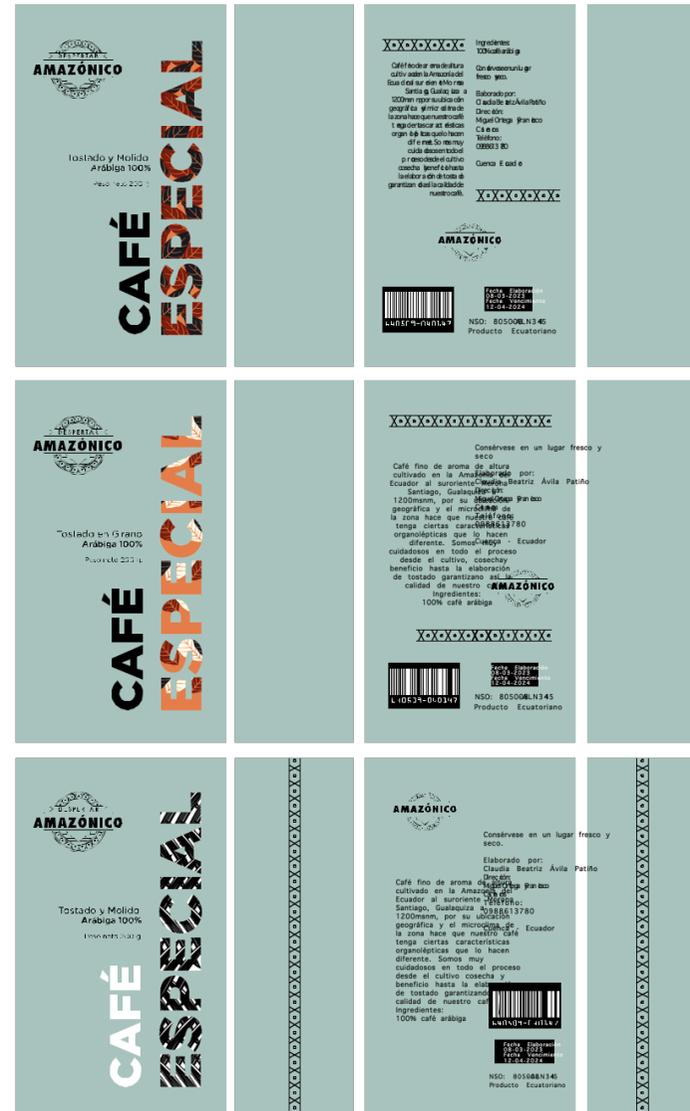
Anexo 1. Brief creativo de identificador gráfico

<b>BRIEF DE DISEÑO CREATIVO ETIQUETAS</b>	
<b>Nombre del proyecto</b>	Diseño de Identificador Gráfico y sistema de etiquetas para la empresa de productos derivados del café "Despertar Amazónico".
<b>Objetivos</b>	Rediseñar la marca DESPERTAR AMAZÓNICO
<b>Mensaje que desea transmitir</b>	El mensaje a transmitir que es una marca cultural, que rescata los valores del lugar en donde se cosecha el café.
<b>Tono del mensaje</b>	El tono del mensaje debe ser formal, los elementos transmiten seguridad, calidad y cumplimiento.
<b>Target</b>	Dirigido a un grupo de personas muy selectivo, clase social media - alta, amantes del buen café. Y dueños de cafeterías.
<b>Preferencias de color</b>	Los colores en base al estudio, serán sacados de diferentes elementos como aves, utensilios usados y animales del lugar.
<b>Palabras clave</b>	Sistema gráfico, packaging, marca, colores
<b>Aplicaciones de la marca</b>	Etiquetas que en su unión formen un sistema, decoración.

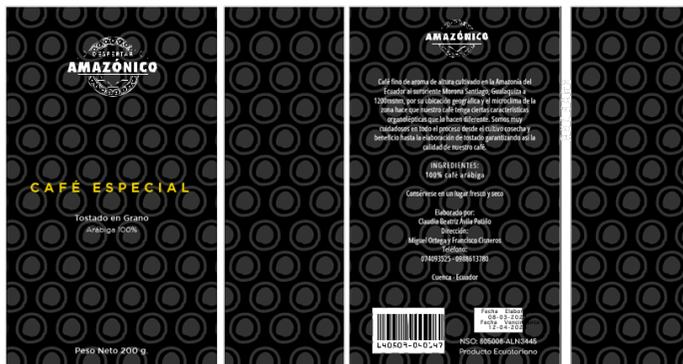
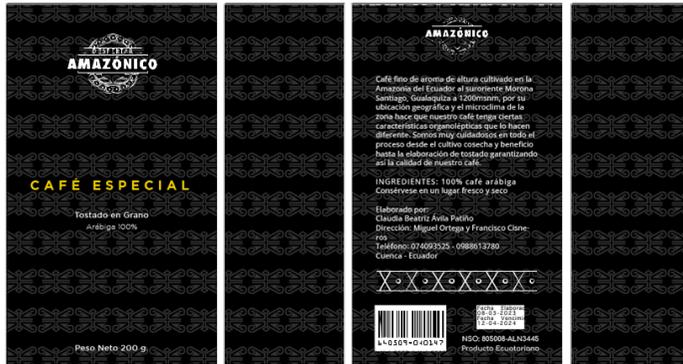
Anexo 1. Brief creativo de las etiquetas



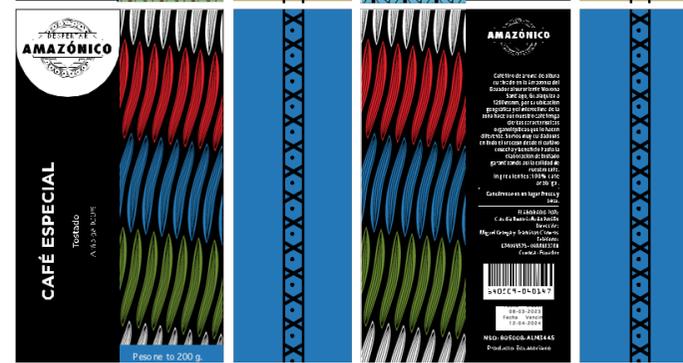
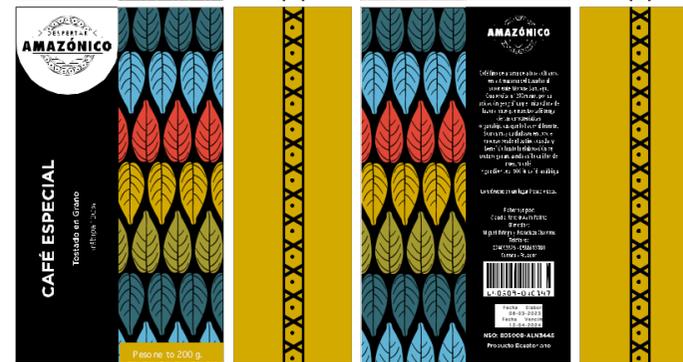
Anexo 2. Sistema de etiquetas



Anexo 2. Sistema de etiquetas



Anexo 2. Sistema de etiquetas



Anexo 2. Sistema de etiquetas



Anexo 3. Selección de propuestas con el cliente



Anexo 3. Selección de propuestas con el cliente



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## INTRODUCCION

Este manual es la guía de aplicación visual y técnica que contiene las normas generales que trabaja en torno a la marca "Despertar Amazónico", constituye una guía de referencia para todas aquellas personas responsables a usar de forma correcta los elementos gráficos corporativos.

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### ISOLOGO

DESPERTAR AMAZÓNICO; es una empresa nueva en el mercado, con características únicas, comprometido con los clientes. La identidad corporativa transmite los valores que los identifica como marca:

- Confiabilidad
- Cumplimiento
- Honestidad
- Garantía



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### ESTRUCTURA Y OPCIONES DE USO

El identificador gráfico está resuelto sobre una cuadrícula para proporcionar un equilibrio perfecto visualmente. Cuando no cubra las proporciones adecuadas se tendrá que usar el identificador alternativo o forma reducida.



Anexo 4. Manual de Marca



Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### CROMÁTICA

Es la representación de los valores de la marca, se debe aplicar de forma correcta, en los soportes de comunicación.

A su vez, para la representación de la cromática en el packaging varía dependiendo el tipo del producto.



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### POSITIVO Y NEGATIVO

Las opciones en positivo y negativo deben ser utilizadas, cuando no permite la aplicación en varios colores.



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### TIPOGRAFIA

La Tipografía Futura médium se usó para la palabra **DESPERTAR** y a su vez la tipografía, Futura condensed extrabold se utilizó en la palabra **AMAZÓNICO** estos dos como base para la creación del identificador gráfico de la marca.



#### Futura Medium

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 |@#%&'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

#### Futura Condensed Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 |@#%&'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

### TIPOGRAFIA COMPLEMENTARIA

La familia tipográfica complementaria utilizada para las etiquetas del producto es GOTHAM. Familia tipográfica con muchas variables que puede ser usada y dar una amplia jerarquía a las etiquetas, por lo que no se necesita añadir otra tipografía distinta al diseño de la misma.

### Gotham Family Fonts



#### Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

#### Gotham Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

#### Gotham Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

#### Gotham Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

#### Gotham Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 !".\$%&/'()\*+,-./:;<=>?`~{|}~

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## AREA DE INFLUENCIA Y TAMAÑOS MINIMOS

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla, para todo tipo de impresiones se usará el logotipo en la versión completa. La versión reducida del isologo se utilizará para tamaños mínimos de impresión y para su uso en medios digitales por su legibilidad.



Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## USO SOBRE FONDOS

Como prioridad para el uso de la marca sobre fondos de color e incluso fotografías, por lo cual se debe tener un alto nivel de contraste entre los mismos y tener una adecuada lectura de la marca.

Los ejemplos ilustran el comportamiento del logotipo sobre los diferentes tipos de fondos.



## Anexo 4. Manual de Marca

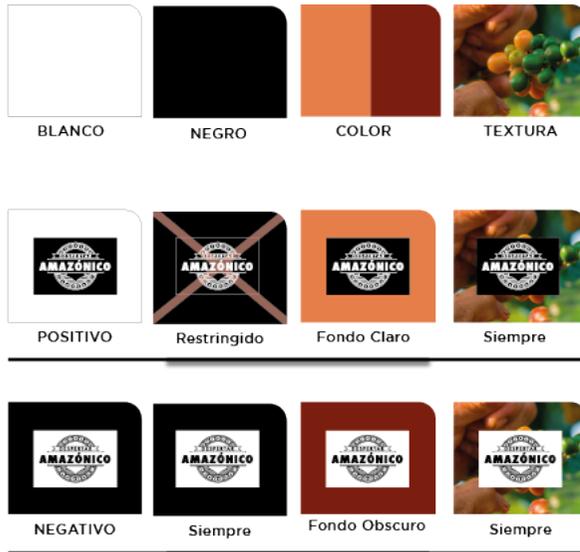
## Anexo 4. Manual de Marca

# UCUENCA

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## USO SOBRE FONDOS

Mecanismos de reproducción para diferentes productos publicitarios con diferentes tipos de fondos.



Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## RESTRICCIONES DE USO

Para el correcto uso del isologo de la marca es muy importante que se visualice correctamente, vv



Anexo 4. Manual de Marca

Anexo 4. Manual de Marca

## APLICACIONES CORPORATIVAS



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## APLICACIONES TARJETA DE PRESENTACIÓN

Documento impreso el cual se utilizará para presentarse al público y a su vez proporcionar la información correspondiente.



TAMAÑO  
8,5 cm x 5,5 cm  
IMPRESIÓN  
color tiro y retiro  
MATERIAL  
Couché de 300 gr.  
ACABADOS  
Plastificado mate

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## APLICACIONES TARJETA DE PRESENTACIÓN



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

APLICACIONES  
HOJA MEMBRETADA

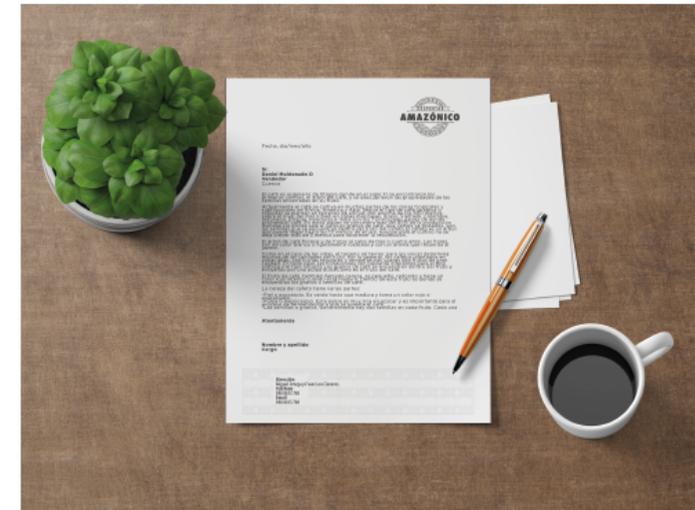


**TAMAÑO**  
21 cm x 29,7 cm  
**IMPRESIÓN**  
B/N  
**MATERIAL**  
Papel bond 90 gr.

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

PAPELERIA  
HOJA MEMBRETADA



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

APLICACIONES  
**CARPETA**

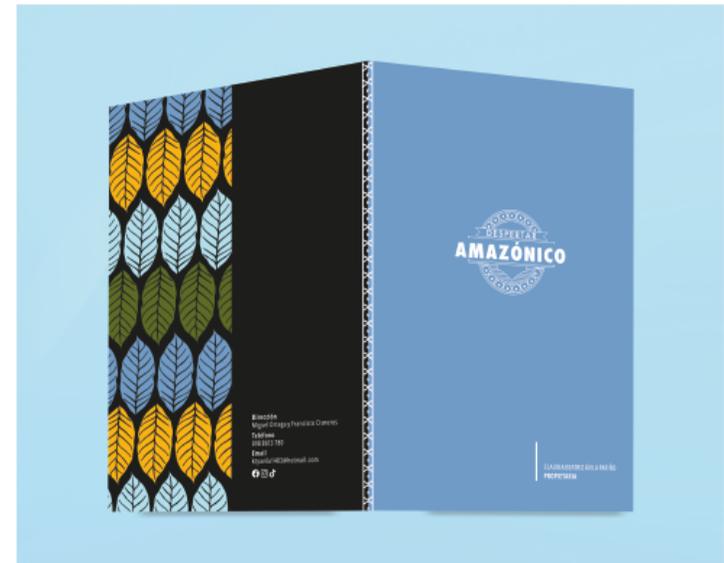


**TAMAÑO**  
442 mm x 30,6mm x 221mm  
**IMPRESIÓN**  
Full color  
**MATERIAL**  
Couche 300 gr.

Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

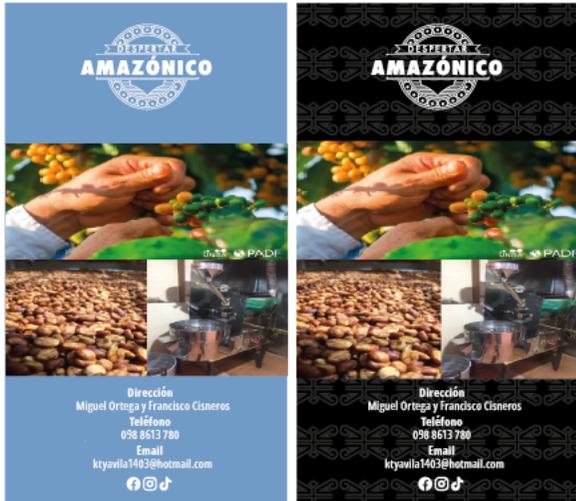
PAPELERIA  
**CARPETA**



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## APLICACIONES BANNER



Anexo 4. Manual de Marca

Manual de Identidad Corporativa  
Despertar Amazónico

## PUBLICIDAD ROLL UP



Anexo 4. Manual de Marca

**TAMAÑO**  
200 cm x 80cm  
**IMPRESIÓN**  
Full color  
**MATERIAL**  
Lona 13 onz.



Anexo 4. Manual de Marca