

MANUAL DE MANEJO DE MARCA



Ana de Suárez

CARLOSAMA TORRES DARWIN PATRICIO
NARVÁEZ PONCE MARCELO RAFAEL

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
ANTECEDENTES.....	5
¿POR QUÉ LA CREACIÓN DE UNA MARCA?.....	6
ASPECTOS ESENCIALES A TOMAR EN CUENTA PARALA CREACIÓN DE LA MARCA.....	7
CONCEPTO SECUENCIAL DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO.....	9
ELEMENTOS DESARROLLADOS Y DIRECCIÓN DESEADA.....	9
GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA).....	10
GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS).....	10
TIPOGRAFÍAS.....	10
RELACIONES DE PROPORCIÓN.....	10
RELACIONES DE CONSTRUCCIÓN.....	11
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA.....	12
LA MARCA.....	13
GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA).....	13
GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS).....	14
AREA DE SEGURIDAD.....	14
TAMAÑO MINIMO.....	15
VERSIONES EN POSITIVO.....	15
VERSIONES EN NEGATIVO.....	16
VERSIÓN ESPECIAL EN POSITIVO.....	16
VERSIÓN ESPECIAL EN NEGATIVO.....	17
PERMISIONES Y PROHIBICIONES.....	18
VARIANTES TIPOGRAFÍA – ISOTIPO.....	18
ROTACIÓN DE LA MARCA.....	18
DISTORSIONES Y ELONGACIONES.....	19
DESMEMBRACIONES TIPOGRAFÍA – ISOTIPO.....	19
SOMBRA Y BORDES.....	20
ALTERACIONES DE COLOR.....	20
TRANSPARENCIAS.....	20
USO SECCIONADO.....	21
ELEMENTOS DE PROTECCIÓN.....	21
TRANSPARENCIAS.....	22
ETIQUETA FINAL ARROPE.....	24
ETIQUETA FINAL NOGADA.....	25
APLICACIÓN DE LA MARCA EN EL PRODUCTO.....	26

INTRODUCCIÓN

Existen algunos puntos importantes que forman parte del proceso de comunicación visual es necesario entender a la marca como un signo destinado a individualizar los productos o servicios de una empresa determinada logrando que sean reconocidos en el mercado por el público consumidor; conteniendo los elementos básicos en su proceso y desarrollo, tales como el mensaje y el significado; donde la forma, el diseño, el medio y la organización con la cual el diseñador, crea sus propias construcciones de perspectivas o fotomontajes para la elaboración de una marca, constituyen sus principales herramientas para desarrollar un producto publicitario final de calidad.

La marca se encuentra diseñada por signos y formas, la combinación de éstos se utilizan para diferenciar un producto de sus competidores en el mercado. La misma será materializada y perceptible. Es por ello que se busca crear en la marca para los dulces tradicionales "Ana de Núñez" la calidad de iconos de la ciudad de Ibarra, dándoles por lo tanto una función distintiva, diferenciándose a partir de ella de otros productos similares y entregando a los consumidores de los mismos información en cuanto a su calidad y origen, lo cual hace posible la fácil identificación por parte del consumidor. La marca además da prestigio a su titular, pues al mantener determinados parámetros de calidad apreciables por los consumidores de la misma se va consolidando reputación en el mercado.

ANTECEDENTES

ANA DE NÚÑEZ, es el nombre de la línea de productos que mantiene la microempresa del mismo nombre que lleva 15 años en el mercado; pero esta tradición lleva ya alrededor de 70 años. Cuando la señora Ana de Núñez aprendió a elaborar dulces típicos de la ciudad a sus 13 años, comenzando con la elaboración de nogadas para luego hacer el arrope, es así que en la actualidad se elaboran estos productos en variedad de sabores, recetas originales de la familia, los mismos que han sido transmitidos de generación en generación.

La microempresa está manejada por el Señor Víctor Núñez y su familia; su local está ubicado en las calles Olmedo 7-16 y Flores. No se ha patentado el nombre porque existen varios locales de familiares que lo utilizan.

Desde el inicio de la comercialización de dulces tradicionales en la ciudad de Ibarra no se ha visto un avance significativo tanto en su imagen como en su mercado, vemos que se siguen utilizando los mismos parámetros desde hace muchos años dejando una imagen poco apropiada y poco atractiva entre sus consumidores, además en la ciudad de Ibarra los dulces tradicionales no han sido apreciados ni han tenido trascendencia alguna, hecho que se evidencia en el bajo o nulo reconocimiento de una marca que resalte entre los mismos, es por ello principalmente que se considera la creación de un manual de marca para los productos Ana de Núñez.

¿POR QUÉ LA CREACIÓN DE UNA MARCA?

La finalidad de una marca es diferenciar los productos y hacer que sean reconocidos con facilidad por el público, diferenciándolos de los de la competencia.

El proceso de creación de una marca no consiste simplemente en la marca para empresa. La creación de logo y logotipo, elección de un nombre para una empresa o producto, junto con el diseño de una imagen asociada a la misma es algo que va más lejos. Supone conseguir un posicionamiento en el mercado que le permita ser reconocida. Además, la marca engloba todas las percepciones que los clientes tienen sobre el producto, sobre sus cualidades, las ventajas sobre la competencia, la reputación de la empresa, en definitiva un conglomerado de elementos intangibles, que al juntarlos definen la idea que el mercado tiene sobre la misma.

En la creación de una marca, sobre todo en los momentos iniciales, es imprescindible una importante labor publicitaria, que permita su posicionamiento en el mercado. Es importante en esta etapa identificar correctamente el público al que va dirigido el producto, con el fin de comenzar a crear una imagen que sea interesante para dicho segmento de población. Posteriormente, a medida que vaya haciéndose conocer en mercado, la propia marca irá generando una reputación.

ASPECTOS ESENCIALES A TOMAR EN CUENTA PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA.

Si tomamos en cuenta el nombre ANA DE NÚÑEZ veremos que tiene valor histórico en lo que a repostería local se refiere, además al dar a conocer la imagen de la señora Ana de Núñez de forma estilizada se facilita su inserción en el mercado local, lo que hace que los productos sean reconocidos fácilmente; y al percatarnos de que en los últimos años se está disponiendo de investigaciones que proponen distintos métodos de evaluación de las marcas, se ha considerado necesario aplicar el márketing mix, es decir, el análisis de lo siguiente:

Precio. Evaluar la marca ANA DE NÚÑEZ analizando el incremento de volumen de ventas, gastos y seguir dando características positivas atribuibles a la marca.

Producto. Tomar en cuenta características de los productos asociados a la marca, que incluye la varianza en calidad, el número y éxito.

Plaza. Analizar las características del Mercado y Consumidores, incluyendo el número de competidores establecidos.

Promoción. Desarrollar estrategias de venta (de ser necesarias) que, además de incrementar las ventas del producto, den a conocer de manera efectiva la marca Ana de Núñez.

Del análisis de los elementos anteriores se concluyó lo siguiente:

•**Alcance y enfoque:** Los duces tradicionales están enfocados hacia los turistas nacionales y extranjeros y se pretende tener un alcance a nivel nacional, para darse a conocer como un icono del norte del país.

•**Publicidad y promociones:** Las promociones deben encaminarse a que los atributos de los productos sean conocidos y se mantengan en la mente del consumidor.

•**Atributo, autenticidad y calidad:** La marca ANA DE NÚÑEZ posee atributos que nadie más por ende es capaz de cumplir con una de sus funciones principales, la de distinguir. Además mantiene determinados parámetros de calidad que pueden ser apreciados por los turistas nacionales y extranjeros.

•**Nombre, color y forma:** La marca está constituida por un nombre sencillo, ANA DE NÚÑEZ, que es fácil de distinguir y usa colores, que son distintivos y que se utilizan siempre.

•**Consistencia, cambio y mortalidad:** La marca ANA DE NÚÑEZ obedece a un proceso de selección, desarrollo y creación, atendiendo a su estrategia comercial. Su posible cambio debe ser estudiado y evaluado a fin de que este repercuta favorablemente en el consumidor y no solo en el interior de la empresa.

CONCEPTO SECUENCIAL DE LA CONSTRUCCIÓN DEL ISOTIPO

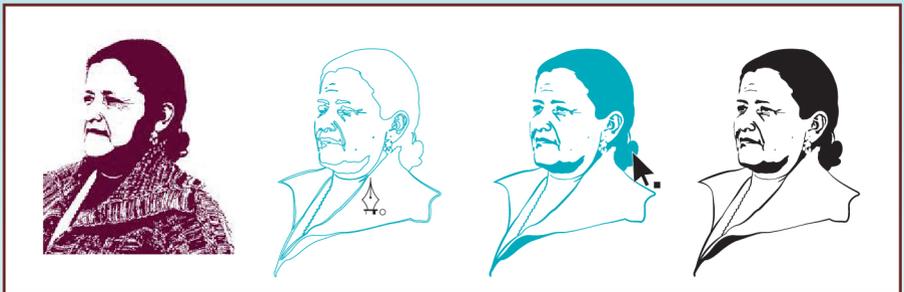


La selección de nuestra imagen representativa requiere de varios pasos para convertirse en el Isotipo.

Si partimos que el isotipo es una imagen figurativa, un dibujo que representa una empresa o compañía sin utilizar tipografía. El diseño de nuestro isotipo debe concentrar toda la fuerza expresiva requerida, repre-

sentando acabadamente los valores y características de la marca ANA DE NÚÑEZ, sin necesidad de recurrir a letras o frases para identificarla, transmitiendo un mensaje claro pero fuerte: "tradición".

ELEMENTOS DESARROLLADOS Y DIRECCIÓN DESEADA



La selección de la imagen representativa para la marca ANA DE NÚÑEZ es solo el paso más sencillo y evidente para llegar al desarrollo del isotipo, estilizar la imagen le confiere a la marca la y notoriedad que

buscamos sin perder la claridad de nuestro mensaje. Se logran así dos cosas: distinguir a nuestra marca de las demás y dejar claro quiénes somos y hacia dónde vamos.

GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA)



Paleta cromática para la gama de colores Vino

La gama de colores vino se basa en el dulce tradicional ibarreño conocido como "Arrope de Mora". Estos colores serán utilizados especialmente en las etiquetas para este producto, así

como en papelería, vallas, banners, páginas web, etc., según se estime conveniente, para representar el mencionado dulce, incluyendo sus variantes de sabores.

GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS)



Paleta cromática para la gama de colores Café.

La gama café está inspirada en los colores principales de la fruta regionalmente conocida como Tocte, se usará esta gama de colores en las etiquetas del dulce tradicional llama-

do "Nogada", así como en papelería, vallas, banners, páginas web, etc., según se estime conveniente, para representar este dulce.

TIPOGRAFÍAS

Ana de Núñez

VIVALDI ITALIC

Arrope de Mora

Courier New Bold

Dulce Tradición

VIVALDI ITALIC

Familias tipográficas utilizadas en el desarrollo del logotipo.

La tipografía para la marca ANA DE NÚÑEZ además de ser legible, debe reflejar de forma clara el mensaje de “tradición” que se busca dejar en la mente del consumidor, es por eso que se ha escogido a la familia tipográfica Vivaldi Italic para este

fin, además se utilizará este mismo tipo de letra para las palabras Dulce Tradición.

Por otra parte las palabras que representen al producto, como arroje de mora o nogadas, se escribirán con la tipografía Courier New Bold.

RELACIONES DE PROPORCIÓN



El área de influencia de cada elemento no variará en ningún caso.

Las relaciones generales de proporción evitarán distorsiones y elongaciones de cualquier tipo, que deformen al isotipo, la tipografía o a

los dos en conjunto. Se busca con esto respetar el área de influencia de cada elemento y solo cambiar su ubicación de forma que el isotipo preceda a la tipografía.

RELACIONES DE CONSTRUCCIÓN

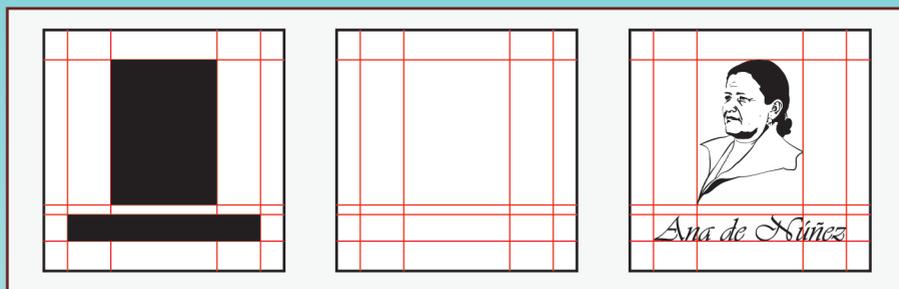


Guías de construcción generales.

Estas son las guías de construcción generales, márgenes, espacios y proporciones para la relación entre

el isotipo y el logoletras, en disposición horizontal y vertical, como base de origen para todas las versiones a generarse.

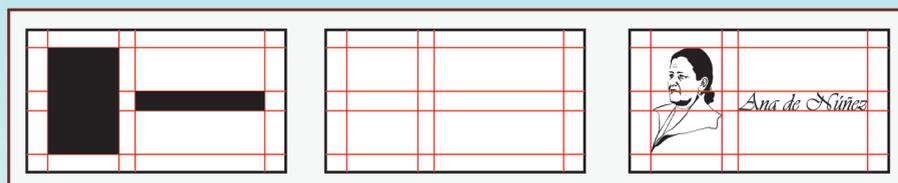
CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



Ancho, alineaciones y distancias entre elementos en disposición vertical.

Si a la unidad menor dentro de la construcción en disposición vertical le asignamos el valor de 1 módulo tendremos que:

- El isotipo tiene 11 módulos de ancho por 15 de alto.
- La distancia entre el isotipo y la tipografía es de 1 módulo.
- La tipografía tiene 20 módulos de ancho por la altura propia de su diseño su diseño (2,75 módulos).
- Además el isotipo y la tipografía están centrados verticalmente.



Ancho, alineaciones y distancias entre elementos en disposición horizontal.

En la disposición horizontal las unidades de medida de cada elemento serán las mismas, los elementos estarán centrados

horizontalmente y la distancia entre el isotipo y la tipografía será la misma que la altura de la tipografía.

LA MARCA

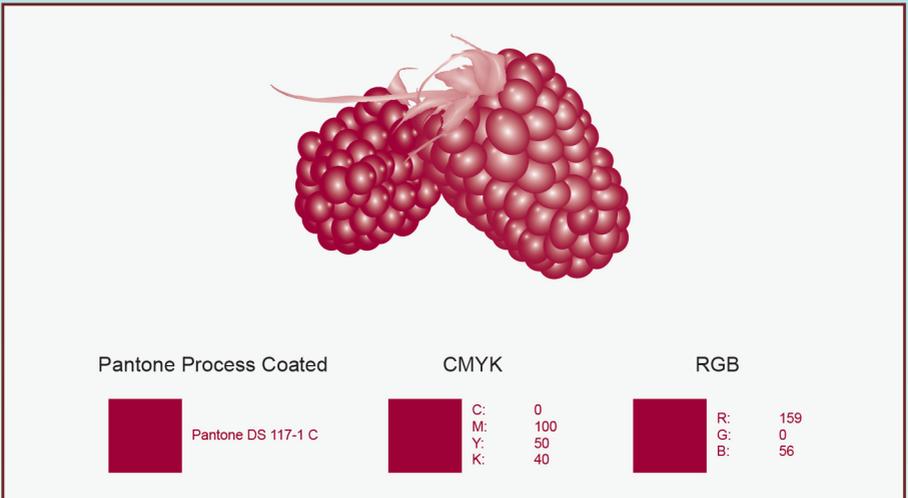


La Marca ANA DE NÚÑEZ.

A continuación se detalla la combinación de colores tanto en cuatricromía (CMYK), requerida para impresión, como en tricromía (RGB), usado

para páginas web, televisión, etc., además del color exacto incluido en las paletas Pantone.

GAMA DE COLORES VINO (ARROPE DE MORA)



GAMA DE COLORES CAFÉ (NOGADAS)



Pantone Process Coated

Pantone DS 324-4 C

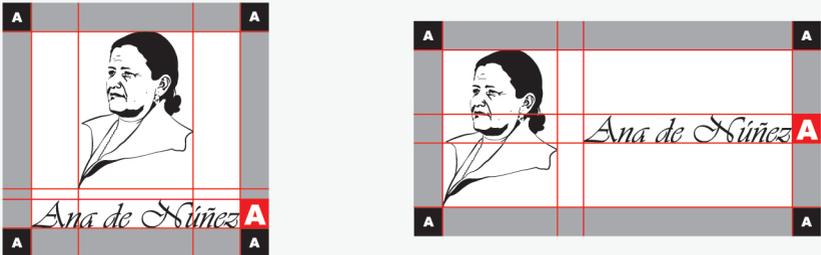
CMYK

C:	60
M:	100
Y:	100
K:	25

RGB

R:	104
G:	132
B:	31

ÁREA DE SEGURIDAD

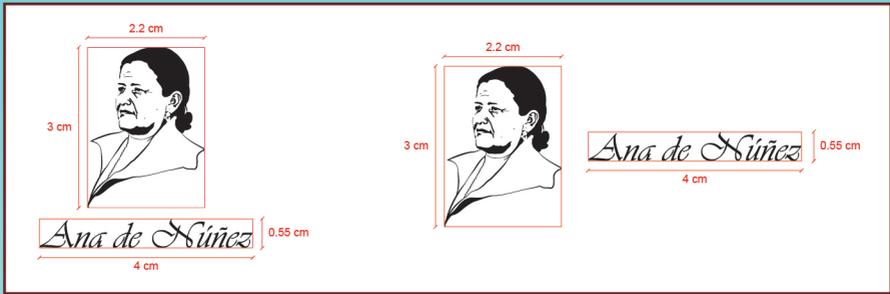


Representa área de seguridad que no puede ser invadida por otros elementos.

La marca deberá tener un área que no podrá ser invadida por ningún otro elemento externo, para

su mejor lectura. El área de seguridad ha sido determinada en función de la altura de la tipografía.

TAMAÑO MÍNIMO



Tamaño mínimo en disposiciones horizontal y vertical.

El tamaño mínimo a utilizarse para que se pueda conservar la legibilidad tanto en el isotipo como en la tipografía en disposición vertical es de 4 cm de ancho, la altura estará determinada proporcionalmente de acuerdo a los valores

modulares antes descritos. En disposición horizontal la dimensión de la altura no será menor a 3 cm, el ancho del logotipo se establecerá por los valores modulares como en el caso anterior.

VERSIONES EN POSITIVO



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

VERSIONES NEGATIVO



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

VERSIÓN ESPECIAL – POSITIVO



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

La norma general para el uso del logotipo en su versión positiva establece que las letras tendrán el mismo color que las sombras del isotipo (cabello, ojos boca, etc.) sin embargo se considera necesaria la

aprobación de una aplicación no convencional en la que la tipografía sea de color blanco, siempre y cuando tenga un borde que reemplace el color que la misma tendría en la aplicación original.

VERSIÓN ESPECIAL – NEGATIVO



DISPOSICIÓN VERTICAL



DISPOSICIÓN HORIZONTAL

La norma general para el uso del logotipo en su versión negativa establece que las letras tendrán el mismo color que las luces del isotipo (piel, ropa) sin embargo se considera necesaria la aprobación de una

aplicación no convencional en la que la tipografía sea del mismo color que las sombras (cabello, ojos boca, etc.) blanco siempre y cuando tenga un borde de color blanco.

PERMISIONES Y PROHIBICIONES

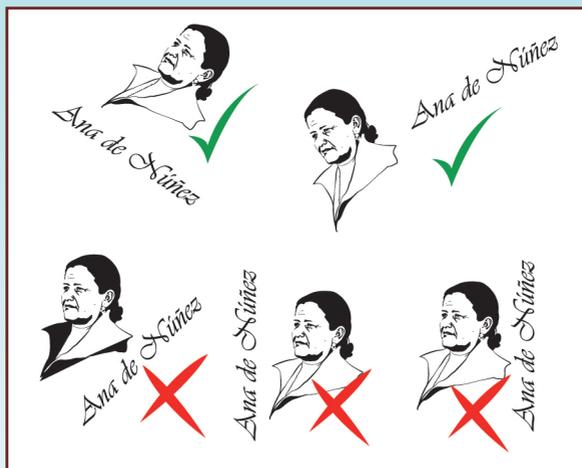
A continuación se detalla un listado gráfico con las aplicaciones permitidas y las que se prohibirán.

Variantes Tipografía – Isotipo



El isotipo siempre precederá a la tipografía, y ésta siempre estará dispuesta horizontalmente.

Rotación de la Marca



Quedan prohibidas las rotaciones de los elementos en forma individual, solo se permiten aquellas en las que se rote a toda la marca.

Distorsiones y Elongaciones



No se permiten distorsiones ni alargamientos de ningún tipo.

Desmembraciones Tipografía – Isotipo



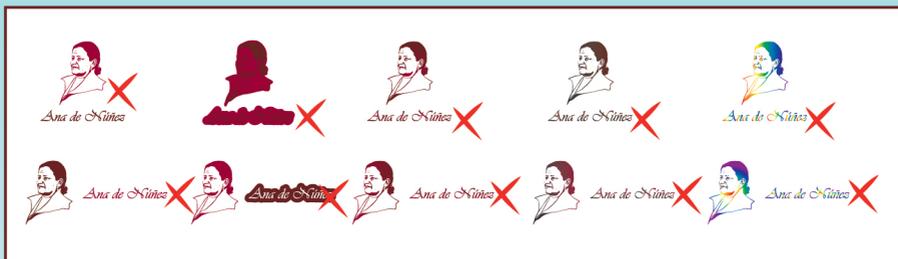
No se permite desprender a la tipografía o al isotipo de modo que se altere su disposición por módulos conforme a lo descrito anteriormente.

Sombras y Bordes



Las sombras y/o bordes con que no se distorsionen o se opaquen al isotipo o a la tipografía están permitidas.

Alteraciones de Color



No se permite ninguna alteración de color, o intercambio de color entre los de las gamas aceptadas, esto incluye degradados de color.

Transparencias



Las transparencias están permitidas siempre y cuando no alteren la visibilidad del isotipo o la tipografía



No se permitirá el uso de transparencias si la ubicación de los elementos con las mismas le quita legibilidad al logotipo.

Uso Seccionado



El uso de secciones de cualquiera de sus elementos o enmascaramiento no se permite.

ELEMENTOS DE PROTECCIÓN

Cuando el logotipo sea utilizado sobre productos sin formar parte de una etiqueta, como una etiqueta única en sí, deberá estar enmarcado

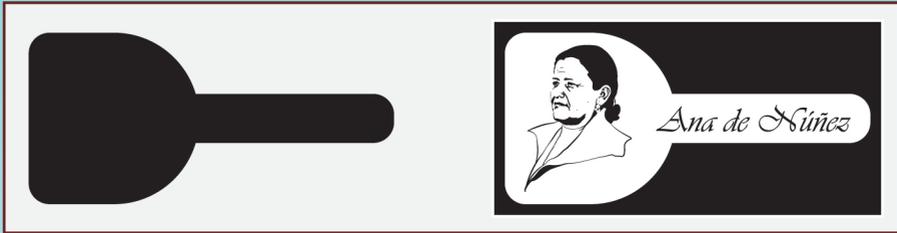
por un elemento que lo proteja, el cual variará dependiendo de su aplicación (horizontal o vertical) y según el fondo, deberá ser blanco o negro.



Elemento de protección vertical.

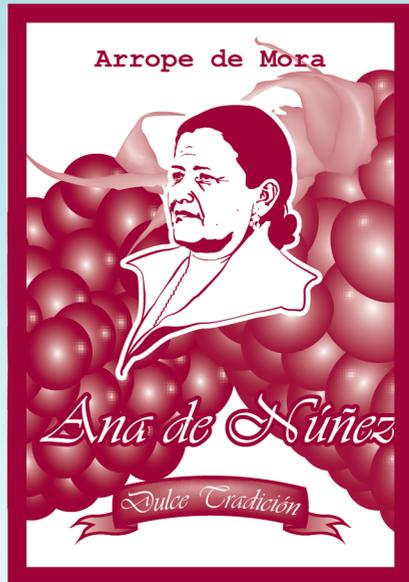


Elemento de protección horizontal. Diseño 1



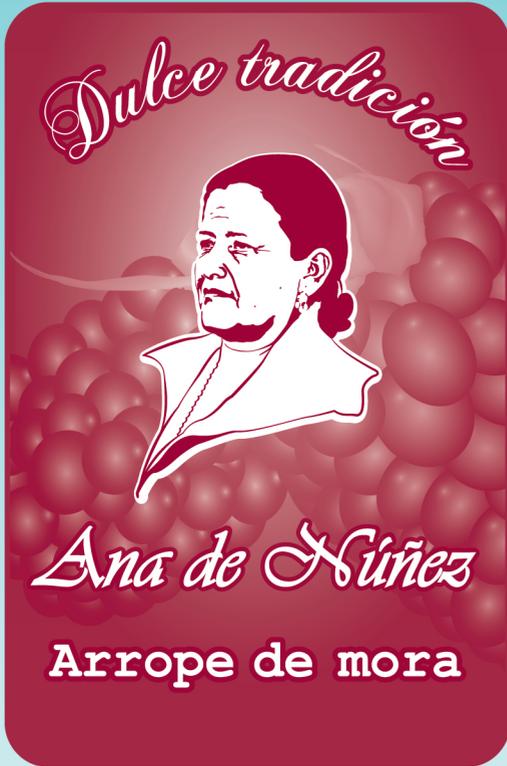
Elemento de protección horizontal. Diseño 2.

Transparencias





Etiqueta final Arrope



Ana de Níñez

Arrope de Mora

Ingredientes

Pulpa de fruta (mora)
Ácido cítrico
Agua

Modo de uso

Sánduches, Esaladas
de Frutas, Jugos
Coctails

NO NECESITA REFRIGERACIÓN

Dir: Olmedo 6-102 antiguo
Cuartel "La Merced"

Telf: 093885000

TIEMPO DE CADUCIDAD 1 AÑO

REGISTRO SANITARIO EN TRÁMITE

Ibarra - Ecuador

Lote: 23/01/13

PVP: \$ 3.00



750ml

Etiqueta final Nogada



Ana de Niñez
Nogadas

Ingredientes

Azúcar o panela, Ácido, cítrico, Leche,
Crema, Vainilla y Agua

NO NECESITA REFRIGERACIÓN TIEMPO DE CADUCIDAD 6 MESES

REGISTRO SANITARIO EN TRÁMITE

Lote: 23/01/13

PVP: \$ 3.00

45g



Dir. Olmedo 6-102 antiguo cuartel militar "La Merced"

Tel. 093885000

Ibarra - Ecuador

Aplicación de la marca en el producto final



