



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del  
isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger. Guatemala, Guatemala 2014.

**PROYECTO DE GRADUACION**

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala, C.A.

**ELABORADO POR:**

Myriam Beatriz Cruz Orellana

0820007

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2014



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 05 de junio de 2013

Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER  
EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOLOGO DE LA PANADERÍA Y  
PASTELERÍA LE BOULANGER. GUATEMALA, GUATEMALA 2014,** Así  
mismo solicito que el Licda. Carmen Andrea Aguilar, sea quién me asesore en la  
elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Myriam Beatriz Cruz Orellana  
0820007

  
Licda. Carmen Andrea Aguilar  
Asesor



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

**Señorita**  
**Myriam Beatriz Cruz Orellana**  
**Presente**

Estimada Señorita Cruz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOLOGO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**  
**Universidad Galileo**

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOLOGO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER. GUATEMALA, GUATEMALA 2014**, **Presentado** por la estudiante: Myriam Beatriz Cruz Orellana, con número de carné: 0820007, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

ANDREA AGUILAR F.

**Licda. Carmen Andrea Aguilar**  
**Asesor**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 04 de junio de 2014**

**Señorita  
Myriam Beatriz Cruz Orellana  
Presente**

Estimada Señorita Cruz:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

**Lic. Leizer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 30 de julio de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOLOGO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Myriam Beatriz Cruz Orellana, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 30 de julio de 2014

**Señorita  
Myriam Beatriz Cruz Orellana  
Presente**

Estimada Señorita Cruz:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ESTABLECER EL USO Y LAS APLICACIONES DEL ISOLOGO DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Myriam Beatriz Cruz Orellana, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**  
**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

### **Vicerrectora**

Dra. Mayra de Ramírez

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo

### **Secretario general**

Lic. Jorge Retolaza

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo especialmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme llegar hasta este momento tan importante. Gracias Virgen María, por guiar mi camino y siempre protegerme.

A mi papi, que fue mi motivación durante estos años de carrera, que a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti, como lo es para mí. Te agradezco por siempre enseñarme a ser una mejor persona y luchar por todos mis propósitos.

A mi mami, por ser el pilar más importante en mi vida, porque siempre has estado en mi vida demostrándome tu comprensión y amor incondicional, apoyándome, aconsejándome para cada decisión que tomo en la vida.

A mis hermanas Gaby, Gris y Lou, que siempre han estado conmigo en los momentos más importantes de mi vida, y que los disfrutan tanto como yo, por siempre tener el mejor consejo y consuelo para mí, A Walter y Luis, que son los hermanos que nunca tuve pero que la vida me regaló, les agradezco porque siempre que los necesito, están para ayudarme.

A mis abuelitos, especialmente a MamaTony, porque siempre fuiste otra mamá para mí, por todo el amor que me diste y porque siempre me enseñaste que Dios es lo más importante para lograr nuestros objetivos.

A mis tíos y tías, que siempre han sido unos segundos padres en mi vida, les agradezco con todo mi corazón por siempre estar para mí.

A mis primos, que son mis segundos hermanos, siempre han estado cuando necesito de su apoyo.

A mi novio, Sergio, porque siempre me apoyó y es parte muy importante en todo este procesos.

To my family in Portland, Steve, Dana, Wyeth and Ethan thank you very much for being with me I will never forget you. I love you with all my heart.

A mis amigos, que siempre estuvieron pendientes con llamadas y mensajes, por su apoyo y porque siempre están conmigo sin importar los momentos, gracias por siempre ofrecerme su amistad.

A mis catedráticos, por su apoyo incondicional y por compartir conmigo todos sus conocimientos, para hacer posible este proyecto.

## **Resumen**

La panadería y pastelería Le Boulanger no cuenta con un manual de imagen corporativa que establezca el uso y las aplicaciones del isologo.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por mujeres y hombres de 20 a 35 años, de un nivel socioeconómico: C, C- y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger. Se recomendó promover el manual de imagen corporativa, para que las personas encargadas del diseño de cualquier material gráfico de la panadería, sigan las normas de uso correcto del isologo. De igual manera, para que sus empleados sepan las reglas de uso establecidas en dicho manual.

Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice

<b>1. Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
<b>2. Capítulo II: Problemática</b> .....	<b>3</b>
2.1. Contexto:.....	3
2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño: .....	4
2.3. Justificación: .....	4
2.3.1. Magnitud:.....	4
2.3.2. Vulnerabilidad: .....	5
2.3.3. Trascendencia: .....	5
2.3.4. Factibilidad: .....	5
2.3.4.1. Recursos Humanos: .....	6
2.3.4.2. Recursos Organizacionales: .....	6
2.3.4.3. Recursos Económicos: .....	6
2.3.4.4. Recursos Tecnológicos: .....	6
<b>3. Capítulo III: Objetivos del diseño</b> .....	<b>7</b>
3.1. Los objetivos generales:.....	7
3.2. Los objetivos específicos: .....	7
<b>4. Capítulo IV: Marco de referencia</b> .....	<b>8</b>
4.1. Información general del cliente: .....	8
<b>5. Capítulo V: Definición del grupo objetivo</b> .....	<b>13</b>
5.1. Perfil geográfico: .....	13
5.2. Perfil demográfico: .....	13
5.3. Perfil psicográfico:.....	14

5.4. Perfil Conductual: .....	14
<b>6. Capítulo VI: Marco teórico.....</b>	<b>15</b>
6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio: .....	15
6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño: .....	23
6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias: .....	37
<b>7. Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</b>	<b>42</b>
7.1. Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico .....	42
7.2. Conceptualización.....	43
7.2.1. Método .....	44
7.2.2. Definición del concepto .....	47
7.3. Bocetaje.....	48
7.4. Propuesta preliminar: .....	57
<b>8. Capítulo VIII: Validación técnica .....</b>	<b>79</b>
8.1. Población y muestreo .....	79
8.2. Método e instrumento .....	81
8.3. Resultados e interpretación de resultados .....	82
8.4. Cambios en base a los resultados.....	96
<b>9. Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....</b>	<b>117</b>
<b>10. Capítulo X: Producción, reproducción y distribución .....</b>	<b>140</b>
10.1. Plan de costos de elaboración .....	140
10.2. Plan de costos de producción.....	141
10.3. Plan de costos de reproducción.....	142
10.4. Plan de costos de distribución.....	142
10.5. Cuadro con resumen general de costos.....	142
<b>11. Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>143</b>

11.1. Conclusiones .....	143
11.2. Recomendaciones .....	144
<b>12. Capítulo XII: Conocimiento general.....</b>	<b>145</b>
<b>13. Capítulo XIII: Referencias.....</b>	<b>149</b>
<b>14. Capítulo XIV: Anexos.....</b>	<b>161</b>

# **1. Capítulo I**

## **1.1. Introducción**

Panadería y Pastelería Le Boulanger fue fundada en agosto de 1998, resultado de un esfuerzo familiar, que surge con la idea de atender a aquellas personas que gustan disfrutar del pan. Con esta filosofía en mente, Le Boulanger ha logrado un lugar particular en muchos hogares guatemaltecos, pero actualmente no cuenta con un manual de imagen corporativa que contenga las normas de aplicación correcta de la marca en la papelería ni en el material publicitario de la empresa.

La imagen visual de la Panadería y Pastelería Le Boulanger carece de unidad y coherencia en la papelería corporativa y en los medios impresos que actualmente utiliza. Adicional a ello, el isologo no cuenta con reglas que expliquen su uso correcto. Por ello, surge el presente proyecto de graduación titulado "Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger", con el que se crea una línea gráfica para unificar y mejorar la imagen corporativa que proyecta Le Boulanger a sus clientes.

Para realizar el proyecto se lleva a cabo una previa investigación, donde se averigua el contenido necesario para hacer un manual de imagen corporativa.

El proyecto es validado por el cliente, grupo objetivo y expertos, quienes evalúan la eficacia y funcionalidad del manual de imagen corporativa.

Este proyecto beneficia el manejo de la imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger, ya que permite que el diseño de los materiales gráficos y de la papelería corporativa mantengan la unión y coherencia visual.

## **2. Capítulo II: Problemática**

La panadería y pastelería Le Boulanger no cuenta con un manual de imagen corporativa que contenga las normas de la aplicación correcta de la marca en la papelería ni en el material publicitario de la empresa.

### **2.1. Contexto:**

Le Boulanger es una panadería y pastelería de excelente calidad, ubicada en 1era calle "D" 8-85 zona 17, colonia Lourdes, se dedica a la elaboración y venta de pan y pasteles.

Se pudo detectar que no tiene una línea gráfica que la identifique y unifique su imagen, ya que la empresa no cuenta con un manual de imagen corporativa que establezca las normas de uso de la marca.

En Panadería y Pastelería Le Boulanger no existen tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretados, bolsas de plástico y cajas de cartón, por lo que los clientes y proveedores no logran identificar a la empresa ni a sus productos.

Es por esta razón que se considera importante un manual de imagen corporativa, para que se pueda manejar una misma línea gráfica en la papelería y material publicitario, esto mejorará la imagen que la empresa proyecte a sus clientes y proveedores.

## 2.2. Requerimiento de Comunicación y Diseño:

La panadería y pastelería Le Boulanger no cuenta con un manual de imagen corporativa que establezca el uso y las aplicaciones del isologo.

## 2.3. Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

### 2.3.1. Magnitud:

Guatemala cuenta con una superficie de 108,899 Km<sup>2</sup> y con una población de 14,713,763 habitantes. Según el INE, la ciudad capital de Guatemala tiene una superficie de 996 Km<sup>2</sup> y una población de 3,103,685 habitantes. Según páginas amarillas de Guatemala en la ciudad hay un aproximado de 120 panaderías. En el sector donde se encuentra Panadería y Pastelería Le Boulanger existen 16 panaderías, Le Boulanger cuenta con 12 empleados y tiene un aproximado de 500 clientes por día.



### **2.3.2. Vulnerabilidad:**

La falta de atención hacia el requerimiento de contar con un manual de imagen corporativa, evita que exista unidad y coherencia en el manejo de la imagen visual de Panadería y Pastelería Le Boulanger, esto también afecta la percepción que tiene el grupo objetivo, ya que puede ser percibida como una empresa poco seria y profesional. También afecta al personal que labora en la panadería, quienes son agentes que representan la imagen de la panadería a través del uniforme.

### **2.3.3. Trascendencia:**

El diseño del manual de imagen corporativa permitirá mantener la unidad y coherencia en el manejo de la imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger, a través de normas que facilitarán la aplicación correcta del isologo, para que sea identificado fácilmente en cualquier medio impreso y en la papelería corporativa.

El manual de imagen corporativa fortalecerá la comunicación tanto externa como interna, ya que ayudará a generar un sentido de pertenencia en el personal e impulsará su participación en lograr transmitir una imagen profesional a los clientes, con lo que se logrará ganar confianza y lealtad hacia la empresa.

### **2.3.4. Factibilidad:**

El proyecto es factible, ya que se cuenta con los recursos necesarios para elaborar el manual de imagen corporativa.

#### **2.3.4.1. Recursos Humanos:**

Le Boulanger cuenta con el recurso humano, que es panaderos, reposteros y dependientes de mostrador, que son los que transmiten la identidad de la empresa, los colaboradores de la empresa están capacitados para la atención de los proveedores y clientes.

#### **2.3.4.2. Recursos Organizacionales:**

La Gerente de panadería y pastelería Le Boulanger, Myriam Elizabeth Cruz Orellana, autoriza al personal para que brinde toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

#### **2.3.4.3. Recursos Económicos:**

Panadería y Pastelería Le Boulanger cuenta con los recursos económicos necesarios para la elaboración, producción, reproducción y distribución del manual de imagen corporativa.

#### **2.3.4.4. Recursos Tecnológicos:**

Panadería y Pastelería Le Boulanger cuenta con material y equipo para realizar el proyecto, ofreciendo así:

- Macbook aluminio de 15 pulgadas Inter core2duo
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop

### **3. Capítulo III: Objetivos del diseño**

#### **3.1. Los objetivos generales:**

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger.

#### **3.2. Los objetivos específicos:**

**3.2.1.** Investigar información acerca de la elaboración de un manual de imagen corporativa para que el contenido del proyecto cuente con todas las directrices y uso correcto de la marca.

**3.2.2.** Recopilar toda la información acerca de la Panadería y Pastelería Le Boulanger, para que se establezcan las normas de uso y aplicación de la marca enfocadas en la identidad corporativa y visual.

**3.2.3.** Diagramar los elementos del manual de imagen corporativa mediante criterios de jerarquización, para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de la empresa.

#### **4. Capítulo IV: Marco de referencia**

##### **4.1. Información general del cliente:**

Nombre del cliente (empresa):

Panadería y Pastelería Le Boulanger

Dirección:

1era calle 8-85 zona 17 col. Lourdes, Guatemala

Email:

leboulanger@gmail.com

Teléfono:

2256-5223

Contacto:

Myriam Elizabeth Orellana de Cruz

Celular:

4751-4399

##### **Antecedentes:**

Fundada en agosto de 1998, Panadería y Pastelería Le Boulanger es el resultado de un esfuerzo familiar, que surge con la idea de atender a aquellas personas que gustan disfrutar un buen pan. Con esta filosofía en mente, Le Boulanger ha logrado un lugar particular en muchos hogares guatemaltecos.

Han ampliado sus horizontes, al dar respuesta a empresas, instituciones, colegios y escuelas en la atención de eventos y/o refacciones, con sus menús altamente competitivos.

La introducción de productos ricos en fibras y productos sin gluten, amplían la variedad de productos.

El contacto y la atención a las inquietudes particulares de sus clientes permiten a Le Boulanger producir lo que sus clientes desean y el desarrollo constante de nuevos productos, compromiso que han asumido con gran empeño.

**Servicios que ofrece la empresa:**

- Banquetes: Servicio de Catering
- Servicio domiciliar
- Productos especiales de temporada

**Misión:**

Entregar a nuestros clientes el pan, los pasteles y las galletas que les encanta disfrutar en familia, siendo responsables de los procesos productivos para brindar calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia, estableciéndonos como la mejor opción en productos de panadería y pastelería satisfaciendo los gustos y necesidades de nuestros clientes.

**Visión:**

Ser la panadería y pastelería preferida por la calidad de sus productos. Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en el mercado nacional de la industria panadera y pastelera al alcanzar un alto nivel de desarrollo humano y tecnológico para cumplir con su misión.

**Competencia Directa:**

-San Martín

-Iso Pan

-Pavallier

**Material:**

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger.

**Presupuesto:**

Se contará con el presupuesto necesario, ya que el cliente está interesado en el proyecto.

## **FODA:**

### Fortaleza:

- Más de 10 años en el mercado de pan local
- Gran gama y variedad en productos de panadería y pastelería
- Recetas especializadas
- Atención directa y personalizada
- Excelente ubicación

### Oportunidades:

- Expansión sectorizada
- Crecimiento en la cultura de consumo de pan y pastel en el país
- Rápida integración al mercado
- Ventas masivas a clientes al por mayor

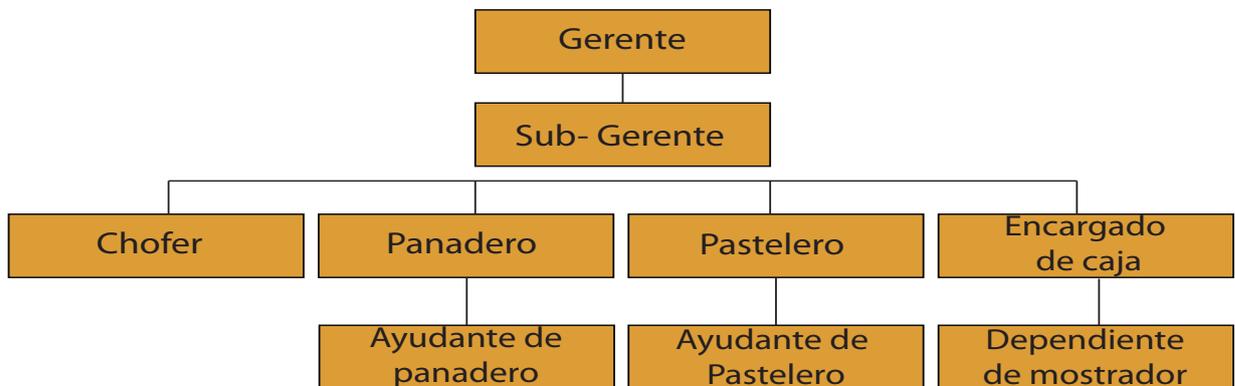
### Debilidades:

- Falta de atención a problemas internos
- Alta rotación de personal
- Descontrol en proceso interno
- Problemas administrativos
- Ventas irregulares

### Amenazas:

- Competencia directa
- Expansión del mercado
- Cambios drásticos en el comportamiento del consumo
- Constante crecimiento de la competencia
- Cambios climáticos

**Organigrama:**



**Datos del isologo:**

- Colores:

Negro y dorado

- Tipografía:

Big Caslon Medium

- Forma:

El isologo de Le Boulanger tiene una forma ovalada, en la que van incluidos los colores negro y dorado.

- Logotipo:



## **5. Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

Este proyecto está enfocado a todas aquellas personas que realicen material gráfico para Panadería y Pastelería Le Boulanger, de igual manera para cada uno de sus empleados quienes tienen que conocer las normas que deben ser respetadas, en cuanto a la imagen corporativa de la empresa.

### **5.1. Perfil geográfico:**

El tamaño de la superficie de Guatemala es de 108,899 Km<sup>2</sup> y con una población de 14,713,763 millones de habitantes aproximadamente, según INE (Instituto Nacional de Estadísticas). Su capital es actualmente la más grande de Centroamérica con una superficie de 996 Km<sup>2</sup> y una población de 3,103,685 millones de habitantes aproximadamente.

El clima en la ciudad de Guatemala es templado la mayoría del tiempo, solo en los meses de noviembre, diciembre y enero se presenta baja de temperatura, regularmente la temperatura se mantiene entre los 24 y 28 grados centígrados.

### **5.2. Perfil demográfico:**

Edad: 20 a 35 años

Genero: Femenino y masculino

Ciclo de vida: Casado, soltero, divorciado o con familia

Nivel socioeconómico: C, C-

Ocupación: Ejecutivo, comerciante, vendedor o dependiente.

Educación: Estudiante nivel básicos, Superior, licenciatura.

Nacionalidad: Guatemaltecos y no guatemaltecos

Idioma: Español

### **5.3. Perfil psicográfico:**

El grupo objetivo para este manual de imagen corporativa se divide en dos tipos, los diseñadores: son todas aquellas personas que tienen gusto por el diseño y sepan cómo manejar la imagen corporativa de una empresa, además tiene como actividad ir al cine, centros comerciales. El personal: son todas aquellas personas que tienen gusto por servir a los clientes, que visiten centros comerciales, parques temáticos locales.

### **5.4. Perfil Conductual:**

El grupo objetivo se considera que son todas aquellas personas que sean contratadas para realizar material gráfico y papelería corporativa para la imagen de Panadería y Pastelería Le Boulanger. De igual manera que los diseñadores respeten el uso correcto del isologo. También se considera que los empleados de esta son parte del grupo objetivo, ya que ellos transmiten la identidad de la empresa y de esta manera sienten estabilidad laboral.

## **6. Capítulo VI: Marco teórico**

### **6.1. Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:**

#### **6.1.1. Empresa**

Es una unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

Se puede decir que una empresa es un grupo de personas que tienen como fin un mismo objetivo.

#### **6.1.2. Servicio**

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen diversidad de actividades desempeñadas por un número de funciones que trabajan para el Estado o para empresas particulares.

El servicio es un conjunto de actividades que ofrece un proveedor para satisfacer las necesidades del cliente; es la persona que adquiere el producto o servicio.

#### **6.1.3. Marca registrada**

Una marca registrada es cualquier símbolo, como una palabra, número, ilustración o diseño, utilizado por fabricantes o comerciantes para identificar sus propios productos y para distinguirlos de los productos que otros hacen y venden. Por lo tanto, una marca registrada identifica la fuente de un producto y establece

responsabilidad por su calidad.

Si a los clientes les gustan los productos, la marca registrada permite saber lo que quieren comprar en el futuro, si no les gustan los productos, evitarán los productos con esa marca registrada.

Se entiende por la parte que se protege legalmente y que es susceptible de apropiación exclusiva, que tiene un vendedor a usar el nombre de marca y su símbolo.

#### **6.1.4. Cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Cliente es la persona que adquiere el producto o servicio, con el fin de satisfacer necesidades del mismo o de otras personas.

#### **6.1.5. Panadería**

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como de todo tipo de productos hechos en base a la harina. Una panadería puede vender además de pan, croissants, galletas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizza, tartas y, en algunos casos, también comidas saladas.

### **6.1.6. Pastelería**

Está compuesta por una zona de trabajo y el establecimiento de venta. Normalmente es de carácter artesano y comercializa sus productos en el propio establecimiento. Se comercializa distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, strudels y otros.

### **6.1.7. Identidad corporativa**

Hace referencia a la percepción que tiene un grupo social sobre esa empresa. En la mayoría de los casos y por regla general, es una imagen en una sociedad del significado de la empresa.

Se puede decir que la identidad corporativa es lo que se queda grabado en la mente del público; es la forma que se utiliza para identificar el producto o servicio que esta brinda.

### **6.1.8. Filosofía corporativa**

Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. En cierto modo los principios básicos de la organización: las creencias, los valores y las pautas de conductas que se deberían poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. La filosofía corporativa representa lo que la empresa es.

Se establece que la filosofía corporativa estará compuesta por tres aspectos básicos que son:

1. La misión
2. La visión
3. Objetivos

La filosofía corporativa se basa en lineamientos a seguir para que una empresa cumpla con sus objetivos, estos lineamientos son los encargados de la prospectiva que tenga una persona sobre la empresa.

### **6.1.9. Competencia**

Se refiere a todo aquello que hacen las organizaciones en busca de satisfacer las necesidades en el mercado.

El análisis de la competencia visto desde la óptica de la estrategia de imagen corporativa, tiene como objetivo establecer quién es la competencia, cuáles son sus capacidades y sus estrategias de imagen corporativa.

La competencia es la rivalidad que se puede llegar a tener entre dos empresas cuando tienen objetivos en común.

### **6.1.10. Producto**

Es todo bien susceptible de ser comercializado y que reúne una serie de características tangibles e intangibles que permiten, por una parte, que una empresa lo ponga en circulación en el mercado al obtener un beneficio a través de sus ventas; y por otra que una persona, el cliente, se haga con él a cambio del pago de un precio

justo, para tratar de satisfacer sus deseos y/o necesidades, que le impulsaron a tomar la decisión de elegirlo frente al resto de la oferta.

Se puede decir que el producto es el resultado material o inmaterial que realiza una empresa para cumplir las necesidades del cliente, las empresas obtienen una ganancia por la venta de estos productos o servicios.

#### **6.1.11. Azúcar**

Glúcido que se extrae sobre todo de la caña de azúcar y de la remolacha, que se encuentra normalmente en estado sólido, en granos diminutos con forma de cristales, generalmente de color blanco, que tiene sabor muy dulce y es soluble en agua.

#### **6.1.12. Azúcar glass**

Esta es azúcar molida hasta convertirla en polvo, a la que se le agrega un 0,5% de fécula de maíz, es mas que todo utilizada en pastelerías para la decoración y confección de algunos de sus productos, es de color blanco, tiene un sabor muy dulce.

#### **6.1.13. Harina**

Polvo que se obtiene al moler granos de trigo o de otros cereales, para crear distintos alimentos. La harina contiene entre 65 y 70% de almidones, pero su valor nutritivo fundamental está en su contenido, ya que tiene del 9 al 14% de proteínas; siendo las más importantes la gliadina y la gluteína, además de contener otros componentes como celulosa, grasas y azúcar.

#### **6.1.14. Huevos**

Sustancia contenida dentro de la cáscara de este cuerpo ovalado que pone la gallina u otra ave de corral, formada por la clara y la yema, y que constituye un alimento, genera humedad y volumen al producto.

#### **6.1.15. Levadura**

Proviene de un hongo y su uso es fundamental en la cocina, pues tiene la propiedad de hacer fermentar los hidratos de carbono. Este es el proceso que hace en los alimentos. Sustancia que hace fermentar los cuerpos con los que se mezcla, ayuda al crecimiento y volumen.

#### **6.1.16. Manteca**

La manteca puede encontrarse de tipo animal, como lo es la manteca de cerdo, o la manteca vegetal que se conoce como aceite vegetal solidificado tras ser sometido a un proceso de hidrogenación. Se utiliza para la elaboración de margarina y puede ser perjudicial si contiene gran proporción de ácidos grasos trans.

#### **6.1.17. Mantequilla**

La mantequilla es la emulsión de agua en grasa, obtenida como resultado del desuero, lavado y amasado de la grasa que se forma por el batido de la crema de leche. Se trata de un alimento muy graso, rico en grasas saturadas, colesterol y calorías, por lo que es recomendable para quienes requieran un importante consumo energético.

### **6.1.18. Margarina**

Sustancia alimenticia de consistencia blanda y de color amarillento que se elabora con grasas vegetales o animales; se usa como sucedáneo de la mantequilla, produce aroma, textura y sabor.

### **6.1.19. Sal**

Substancia ordinariamente blanca cristalina, de sabor propio bien señalado, muy soluble en agua, crepitante en el fuego y que se emplea para sazonar los manjares y conservar las carnes muertas. Es un compuesto de cloro y sodio, abunda en las aguas del mar y se halla también en masas sólidas en el seno de la tierra, o disuelta en lagunas y manantiales.

### **6.1.20. Bandeja**

Recipiente con el borde muy bajo y de fondo llano que sirve para llevar, servir o presentar cosas, generalmente alimentos. Son de aluminio y sirven para la elaboración del pan, en estas bandejas se hornean todos los productos.

### **6.1.21. Artesa**

Recipiente rectangular, generalmente de madera, cuyos cuatro lados se van estrechando hacia el fondo. Las artesas se utilizan para mezclar harina, agua, sal y levadura para hacer la masa que posteriormente se llevaría al horno para hacer el pan.

### **6.1.22. Batidora industrial**

Es un electrodoméstico que permite batir o triturar alimentos fácilmente, así como esponjar alguna mezcla determinada. Suelen tener varias velocidades, que pueden ser controladas electrónica o mecánicamente mediante ciertos interruptores al modificar la potencia de las mismas.

### **6.1.23. Cilindro**

Es una máquina por la que se pasan las masas para darles la textura necesaria, las que deben estar a un punto específico, para poderlas utilizar en la elaboración de los productos que se hacen en las panaderías y pastelerías. Si las masas no alcanzan ese punto de homogeneidad no se logra conseguir un producto de calidad.

### **6.1.24. Cámara de fermentación**

Se utiliza para controlar la humedad y temperatura que los productos que llevan levadura tienen que obtener; sin esta cámara, el producto no alcanza el tamaño y soltura necesarios.

### **6.1.25. Horno industrial**

También conocido como horno de cámara, puede ser de distintos tipos, ya sea de gas o eléctrico, en algunos casos los hornos llevan gas y electricidad al mismo tiempo; sirve para hornear el pan y pasteles, y darle el punto final.

### **6.1.26. Horno rotativos**

Los hornos rotativos están formados por una envoltura cilíndrica de acero, de eje horizontal, que termina con dos troncos de cono, uno en cada extremo. En uno de los extremos está situado el quemador y en el otro la salida de los gases quemados, que generalmente pasan por un sistema de recuperación de calor para precalentar el aire que soplan, antes de ser evacuados por la chimenea. Todo el interior del horno está revestido con un material refractario.

### **6.1.27. Laminadora**

El gran diámetro de los laminadores permite mejor arrastre de la masa evitando que se pegue. El espesor de la masa es fácilmente controlable, por medio de una palanca de mandos de los cilindros y de un tambor graduado con una lectura fácil.

## **6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y diseño:**

### **6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### **6.2.1.1. Comunicación:**

Es la transmisión o intercambio de ideas, opiniones o información mediante el habla, la escritura o los signos. Los elementos de la comunicación son emisor-receptor, los mensajes, los canales, el ruido, retroalimentación y ajuste. Todos estos elementos son importantes para el proceso de la comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Es decir que la comunicación es un conjunto de sonidos, gestos y señales con la intención de dar a entender un mensaje. Para que se pueda llamar comunicación, es necesario que el receptor decodifique el mensaje que el emisor transmitió.

#### **6.2.1.2. Comunicación organizacional**

Dentro de una organización o grupo laboral se desarrolla este tipo de comunicación que distingue tres tipos de sistemas

- (1) Operacional, que se refiere a la realización de tareas y actividades.
- (2) Reglamentaria, la que indica órdenes e instrucciones.
- (3) Mantenimiento que rige las relaciones públicas, capacitaciones y publicidad.

Este tipo de comunicación es de carácter jerárquico y político, establecido por la organización o grupo. Por cuestión de orden y realización de objetivos se desarrolla la comunicación organizacional, que dará la información necesaria por medio de los líderes o jefes de cada departamento hasta llegar a todos los individuos.

### **6.2.1.3. Comunicación corporativa**

Este tipo de comunicación interviene el aspecto visual y de carácter o personalidad. La comunicación corporativa proyecta al personal interno y externo la misión y visión de la empresa, para lograr empatía y posicionamiento dentro de sus semejantes o competencias.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una empresa o institución quiere dar a conocer a un grupo de personas determinado, con el fin de dar su misión y visión.

### **6.2.1.4. Comunicación administrativa**

Este tipo de comunicación es la desarrollada para las personas en una empresa. Todos las personas entienden el concepto de comunicación a su manera y caen en el error de que con hablar es suficiente, sin embargo dentro de una organización o empresa esto tiende a engrandecerse debido a que son sujetas a reglas empresariales, las que deben seguirse más que por protocolo gerencial.

En este tema entra la capacidad de los profesionales, en distribuir la información necesaria a sus empleados expresándoles de forma correcta, eficaz, puntual y propias de profesionales en su área laboral. Añadiendo a estas características se puede profundizar en: gramática, lenguaje, léxico, comportamiento y canales donde se envía el mensaje.

La comunicación administrativa se encarga de mantener orden en una empresa y que todos los empleados sepan y entiendan cuál es el objetivo de la empresa y que no se salgan de los márgenes establecidos.

#### **6.2.1.5. Comunicación interna**

Este tipo de comunicación es relacionada con la comunicación administrativa, que determina la relación comunicativa entre el personal de la comunicación entre el personal de la organización o empresa.

La comunicación interna de cada organización está definida por el clima organizacional, que es la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros y consecuentemente influye en su comportamiento. Este entorno puede ser definido en valores de cada persona y que pueden ser orientados a la planificación de sus actividades.

Todas las empresas cuenta con comunicación interna, ya que de esta manera su personal sabe cuál es el objetivo primordial de esta, y comprendan cuáles son las normas para cumplir con sus actividades diarias.

#### **6.2.1.6. Comunicación empresarial**

En una empresa u organización, la comunicación es la forma como se establece una relación de la que se desprenden departamentos, funciona y el por qué se asignan actividades. La comunicación parte de los fundamentos de inspirar e informar. Esto

ofrece una idea mas concreta del trabajo que desenvuelve la comunicación; la comunicación inspira e informa ideas y prácticas, para orientar a un desarrollo.

#### **6.2.1.7. Imagen corporativa**

Es la representación gráfica de una entidad o concepto. Por motivo de este documento se toma la imagen como herramienta, que se utiliza para identificar a una entidad .

También entra en ese punto el concepto de marca, que es un sinónimo de la imagen para este caso. Aunque es bien sabido que la marca tiene una historia propia que se remonta cientos de años, sin embargo se dio a conocer en la época de la Revolución Industrial.

La imagen de un empresa es la que va a identificarla a esta, de manera que se marcará la diferencia entre distintas empresas.

#### **6.2.1.8. Identidad corporativa**

Hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente.

Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa.

Por eso, tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica.

Es decir que la identidad corporativa son todos los elementos externos que conforman la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor que los diferencia con la competencia.

#### **6.2.1.9. Signo**

La palabra signo se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que, por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro. Un signo es también aquello que da indicios o señales de una determinada cosa (“El presidente se ruborizó, un signo de su vergüenza”) y una figura que se utiliza en la escritura y en la imprenta.

Partiendo de esa acepción, en la que signo es sinónimo de muestra o indicio de una determinada cuestión, hay que subrayar que es frecuente que se utilice dicho término en el ámbito policial.

Un signo es capaz de transmitir contenido representativo. Se puede decir que un signo es una palabra, una imagen, un olor entre otras cosas más.

## **6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con diseño:**

### **6.2.2.1. Diseño**

Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Al diseñar, la persona no sólo tiene en cuenta aspectos estéticos, sino también cuestiones funcionales y técnicas. Esto exige a los diseñadores estudios, investigaciones y tareas de modelado que le permitan encontrar la mejor manera de desarrollar el objeto que pretenden crear.

El diseño no tiene una base en si ni sale de algo ya existente, el diseño es una actividad creativa.

### **6.2.2.2. Diseño gráfico**

Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen, es una forma de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje. Puede aplicarse a muchos medios, ya sean impresos, digitales y audiovisuales.

Partiendo de una base teórica común, el diseño gráfico puede encontrarse en diversos ámbitos. Se encuentra, por ejemplo, el diseño publicitario que implica la

creación de avisos gráficos y audiovisuales para la venta de productos, el diseño editorial para revistas y publicaciones gráficas como libros, el diseño de identidad corporativa, desarrollo de una identidad a través de la imagen para una marca o empresa, por ejemplo, con la creación de un isologotipo, el diseño multimedia y web o diseño a través de la informática e Internet, el diseño de envase creación de piezas contenedoras para productos comerciales, diseño tipográfico vinculado a la escritura, la señalética diseño para espacios internos y externos que requieren de avisos o señales informativas y otros.

El diseño gráfico publicitario es una rama perteneciente al diseño gráfico, pero con objetivos comerciales definidos.

### **6.2.2.3. Boceto**

Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla. Trazo o dibujo a mano de la idea de una pieza gráfica, anterior al arte final, con las características claras para su aprobación por parte del cliente (De la Piedra). Dibujo preliminar de cualquier expresión artística, sea pictórica, grafica o volumétrica.

El boceto suele ser un apunte rápido de un dibujo, idea o esquema que se desarrollará en el futuro de forma mas compleja. También se usa para apoyar una explicación rápida de un concepto o situación.

#### **6.2.2.4. Isologo**

Se compone del texto y el icono, se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos. No podemos separar las partes del identificativo, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Este es un elemento simbólico o significativo de una sociedad. Este elemento es mas propio de una organización, ya que influencia su filosofía e historia y expresa, tanto visual como textualmente, una organización.

#### **6.2.2.5. Eslogan**

Uno de los elementos más característicos de la publicidad es el eslogan. Es un elemento verbal que se utiliza en la gran mayoría de formatos publicitarios. Se trata de un aforismo, sentencia o máxima referida al producto o la marca. Su objetivo es proporcionar continuidad a la campaña, por medio de su anclaje en la memoria de las personas que perciben.

La función inexcusable de cualquier eslogan es atraer y resumir, esto es:

- Llegar a leer.
- Escuchar.
- Mirar el resto del mensaje.

#### **6.2.2.6. Símbolo**

Representa de alguna manera una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una conversión aceptada a nivel social.

Símbolo es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada. Es un signo sin semejanza ni contigüidad, que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado. El vínculo convencional nos permite distinguir al símbolo del icono como del índice y el carácter de intención para distinguirlo del nombre. Los símbolos son pictografías con significado propio. Muchos grupos tienen símbolos que los representan; existen símbolos referentes a diversas asociaciones culturales, artísticas, religiosas, políticas, comerciales, deportivas, entre otros.

#### **6.2.2.7. Icono**

Un término griego derivó en el vocablo ruso ikona, que se transformó en el francés icône y, finalmente, se convirtió en icono o ícono de un idioma (la Real Academia Española acepta ambas versiones).

Se trata del signo que, a través de una relación de semejanza, puede representar un cierto objeto. Por ejemplo: el dibujo de una curva en un cartel señala que el conductor de un vehículo se encontrará, a una cierta cantidad de metros, con un curva en la carretera.

#### **6.2.2.8. Color**

Es una sensación que producen los rayos luminosos en los órganos visuales y que es interpretada en el cerebro. Se trata de un fenómeno físico-químico donde cada color depende de la longitud de onda.

Los cuerpos iluminados absorben parte de las ondas electromagnéticas y reflejan las restantes. Dichas ondas reflejadas son captadas por el ojo y, de acuerdo a la longitud de onda, son interpretadas por el cerebro. En condiciones de poca luz, el ser humano sólo puede ver en blanco y negro.

El color blanco, en este sentido, es el resultado de la superposición de todos los colores. El color negro, en cambio, es lo contrario y se define como la ausencia de color. Cabe destacar que se conoce como colores primarios a aquellos que no pueden obtenerse a partir de la mezcla de otros colores.

#### **6.2.2.9. Tono**

Normalmente cuando se refiere coloquialmente al color, en el que se está pensando realmente es en el tono. Técnicamente se podría decir que el tono es la longitud de onda dominante del color que se ve, y más llanamente se diría que es cada uno de los color en 'estado puro'. El arco iris podría ser un buen referente visual para pensar con los diferentes tonos. Habitualmente se utiliza el círculo cromático para representar todos los tonos y cada uno de ellos se define por los grados de la inclinación del radio que representa.

#### **6.2.2.10. Matriz**

Admite varios usos, aunque, el más extendido es aquel que surge cuando se habla de colores, porque justamente el matiz es una propiedad esencial del color, que implica a cada uno de los grados que presenta un mismo color, sin que ello afecte su esencia. Tono o grado de intensidad en que se puede presentar un mismo color.

#### **6.2.2.11. Brillo**

Corresponde a la casualidad de flujo luminoso emitido. Esta luminosidad estará relacionada con el número de partículas por unidad de superficie y también por unidad de tiempo que hayan en un haz de luz, cantidad de potencia emitida en todas las direcciones por un cuerpo celeste. Mientras tanto, el brillo dependerá de la magnitud absoluta que presente el astro.

#### **6.2.2.12. Saturación o intensidad**

Mide la cantidad de gris que contiene la imagen, con una saturación al máximo los colores serán más vivos, brillantes e intensos ya que el gris desaparece de la escena.

Cuando la saturación es baja, los colores son más apagados y sin brillo, ya que la imagen contendrá gran cantidad de gris.

#### **6.2.2.13. Colores acromáticos**

El blanco, negro y gris se consideran colores acromáticos o sin color. Con estos colores se puede compensar el uso de colores primarios. Una foto con predominio de colores primarios muy saturados puede resultar agresiva, si se utilizan colores acromáticos se puede equilibrar la foto para que resulte más agradable.

#### **6.2.2.14. Colores monocromáticos**

Son aquellos que se encuentran aislados, sin presencia de otros colores. Usados producen sensación de unidad, homogeneidad y robustez. Se puede evitar la monotonía utilizándolos con diferente luminosidad, más claros y más oscuros. Tienen el mismo tinte, pero difieren en matiz, valor y saturación. Se usaban pigmentos a base de carbón.

#### **6.2.2.15. Colores RGB**

El código de colores RGB, rojo - verde - azul, se basa en la mezcla de estos 3 colores para conseguir toda la gama completa. Cada uno de los colores toma un valor entre 0 y 255, un total de 256, con los que se consigue un total de  $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$  colores distintos.

Este valor se representa en hexadecimal, con lo que el rango va de 00 a FF por cada uno de ellos. El código se expresa así: #RRGGBB siendo cada uno de los

valores de 2 cifras el rango de cada uno de los 3 colores, con lo que se obtiene el valor final que representa a cada color.

Dicho esto, se pueden ver algunos ejemplos:

- Negro: representa la ausencia de color, por tanto su valor será:  
#000000
- Blanco: es la mezcla de todos los colores: #FFFFFF
- Rojo: todo el tono es del rojo, siendo los otros 2 nulos:  
#FF0000
- Verde: sólo aparece el verde, sin tener valor los otros 2:  
#00FF00
- Azul: idéntico razonamiento, pero sólo con el azul: #0000FF

#### **6.2.2.16. Colores CMYK**

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo, significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

En el modo CMYK de Photoshop, a cada píxel se le asigna un valor de porcentaje para las tintas de cuatricromía. Los colores más claros (iluminados) tienen un porcentaje pequeño de tinta, mientras que los más oscuros (sombras) tienen porcentajes mayores. Por ejemplo, un rojo brillante podría tener 2% de cyan, 93% de magenta, 90% de amarillo y 0% de negro.

### **6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:**

#### **6.3.1. Ciencias auxiliares**

##### **6.3.1.1. Semiología o semiótica**

Los seres humanos son entidades simbólicas por excelencia, o sea, responden a signos y símbolos cuando interactúan con sus semejantes. Esta es una ciencia muy importante para entender la conducta humana, ya que la semiología tiene que ver con la semántica o los significados; la sintaxis, la pragmática y todos los elementos extralingüísticos en la comunicación humana.

La semiología es la ciencia o disciplina que se interesa por el estudio de los diferentes tipos de símbolos creados por el ser humano en diferentes y específicas situaciones. Este estudio se basa en el análisis de los significados que cada tipo de símbolo puede tener y cómo ese significado puede ir variando a lo largo del tiempo o del espacio. Se puede considerar a la semiótica o también conocida como semiología como una sección importantísima de la antropología ya que su trabajo versa sobre la cultura del ser humano actual y de otras épocas.

##### **6.3.1.2. Sociología**

Tal como su nombre lo indica, es aquella ciencia que se ocupa del estudio de la sociedad. Para efectos del estudio de la sociología, se considera en sus modelos que la sociedad está constituida por un gran conjunto de estructuras y relaciones, la que pueden ser de orden social, político, económico y cultural.

La sociología utiliza dos tipos de métodos para llevar a cabo sus investigaciones:

cuantitativos y cualitativos. Los métodos cuantitativos son aquellos que hace uso de aquellas variables que se representan numéricamente y que son los que permiten abordar los datos estadísticos y establecer relaciones entre los mismos. Los métodos cualitativos, en cambio, son los vinculados con explicaciones y descripciones de sujetos, situaciones y acciones. Además, pueden incluirse los testimonios de los propios protagonistas de los hechos a investigar.

#### **6.3.1.3. Psicología**

Estudia los fenómenos psíquicos. Se entiende por fenómenos psíquicos todas las funciones psicológicas humanas como la percepción, la memoria, la inteligencia, el pensamiento, la motivación, el aprendizaje, la sexualidad, las etapas del desarrollo normal y la conducta en general. La Psicología también se extiende al ámbito social y los fenómenos de grupo, como la familia, el deporte, la publicidad y el marketing.

La psicología busca describir sensaciones, emociones, pensamientos, percepciones y otros estados motivadores de la conducta humana. Los comportamientos de los animales son estudiados por la etología.

#### **6.3.1.4. Psicología del consumidor**

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

a) Los grupos de referencia primarios: la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

b) Los grupos secundarios: amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

c) Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

#### **6.3.1.5. Psicología del color**

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea. Sin embargo, en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda y el arte publicitario. La psicología del color tuvo incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. En la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro. De igual forma, los mayas de América Central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente.

## **6.3.2. Artes**

### **6.3.2.1. Tipografía**

Se define la tipografía como el arte de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre. El campo tipográfico abarca la realización del libros, periódicos, anuncios publicitarios revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

## **6.3.3. Teorías**

### **6.3.3.1. Teoría del color**

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitido por el ojo al cerebro, la materia capta las longitudes de ondas que componen la luz, excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.

### **6.3.4. Tendencias**

#### **6.3.4.1. Minimalismo**

Es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

## **7. Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar**

### **7.1. Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico**

#### **7.1.1. Semiología o semiótica aplicada al manual de imagen corporativa**

En el manual de imagen corporativa se aplica la semiología, ya que tiene como objetivo estudiar los signos, que están presentes en cualquier proceso comunicativo. El significado de los signos es muy importante para la elaboración y comprensión de este proyecto, ya que de esta manera se elabora el manual correctamente, para que el grupo objetivo lo entienda con claridad.

#### **7.1.2. Sociología aplicada al manual de imagen corporativa**

La sociología es importante debido a que es la encargada del estudio de la sociedad, pero es basada en el estudio de la forma en la que se relacionan los seres humanos. El manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger se realiza basado en las características y comportamientos de las personas que van a utilizar dicho manual.

#### **7.1.3. Psicología aplicada al manual de imagen corporativa**

Con la aplicación de la psicología se puede influir en el personal para crear un sentido de pertenencia. Puede ser dirigido para moldear el carácter de los colaboradores bajo una filosofía de crecimiento personal, para dar respuesta a sus aspiraciones y sobrepasar sus expectativas. La psicología también influye en los

diseñadores, ya que ellos son los responsables de transmitir la imagen que Panadería y Pastelería Le Boulanger quiere dar a sus clientes.

#### **7.1.4. Psicología del consumidor aplicada al manual de imagen corporativa**

Es un campo de la psicología, que se vale de los principios básicos de la ciencia psicología para entender el comportamiento del consumidor, la imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger debe reflejar una imagen sólida, para que el grupo objetivo la perciba como una empresa que ofrece productos de calidad, frescos y con el mismo sabor de siempre.

#### **7.1.5. Psicología del color aplicada al manual de imagen corporativa**

El color es primordial para la imagen de una empresa, para que los clientes puedan identificarla en cualquier material gráfico, por lo que se aplica la psicología del color, los colores son elegidos para que estos envíen el mensaje correcto y sea agradable, entendible y atractivo hacia el grupo objetivo.

### **7.2. Conceptualización**

Para la elaboración y diseño de este Manual de Imagen Corporativa, es necesario llevar un procedimiento que dé solución a los objetivos ya planteados dentro del proyecto, a través de una sucesión de pasos ordenados que busquen una solución creativa a las necesidades.

### 7.2.1. Método

El método a utilizar se basó en Solución Creativa de Problemas (Creative Problem Solving), ya que ofrece un esquema organizacional para usar técnicas específicas de pensamiento crítico y creativo.

Método para la solución creativa de problemas desarrollado inicialmente por Alex Osborn y después complementado por Sidney Parnes.

Este método ofrece un esquema organizacional para usar una técnica específica de pensamiento crítico y creativo, esto para llegar a los resultados útiles y novedosos.

Este proceso consta de seis etapas enumeradas de la siguiente forma:

- 1 Formulación del objetivo:** deseo, sueño, o lo que se desee cambiar
- 2 Recoger información necesaria para abordar el problema:** datos, sensaciones, sentimientos, percepciones, etc.
- 3 Reformular el problema**
- 4 Generación de ideas**
- 5 Seleccionar y reforzar las ideas**
- 6 Establecer un plan para la acción**

Las tres primeras etapas comprenden la preparación, construcción o formulación del problema. Esto se realiza aclarando la percepción del problema al recabar información y reformular el problema.

Cuando que el problema está enunciado, es el momento de empezar a producir ideas que conduzcan a su solución. Para llegar a las ideas hay dos fases, una primera, divergente, de pensamiento fluido con vistas a generar el mayor número de ideas; y otra, convergente, para seleccionar las ideas que nos parecen mejores.

Las ideas más prometedoras hay que desarrollarlas para encontrar la solución al problema. Entonces, del análisis de las ideas se descubren soluciones. Es el momento de buscar recursos y también, inconvenientes, para llevarlas a la práctica.

### **7.2.2.1. Aplicación del método Solución creativa de problemas**

#### **Formulación del objetivo**

Diseño de un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger.

#### **Recoger información necesaria para abordar el problema**

- Panadería y Pastelería Le Boulanger no cuenta con un manual de imagen corporativa
- No tiene una línea gráfica propia
- No cuenta con las normas de aplicación correcta de la marca

## **Reformula el problema**

La panadería y pastelería Le Boulanger no cuenta con un manual de imagen corporativa que contenga las normas de la aplicación correcta de la marca en la papelería ni en el material publicitario de la empresa.

## **Generación de ideas**

- Crear papelería corporativa para unificar la marca
- Crear una identidad de los empleados con la empresa
- Elaborar una línea gráfica que identifique a la marca

## **Seleccionar y reforzar las ideas**

Crear una línea gráfica que identifique y unifique la imagen, ya que la empresa no cuenta con un manual de imagen corporativa que establezca las normas de uso de la marca.

Elaborar tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres membretados, empaque bolsas y cajas, para que los clientes y proveedores puedan identificar a la empresa.

Es por esta razón que se considera importante un manual de imagen corporativa, para que se pueda manejar una misma línea gráfica en la papelería y material publicitario, esto mejorará la imagen que la empresa proyecte a sus clientes y proveedores.

### **Establecer un plan para la acción**

Diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger. Investigar información de cómo elaborar un manual de imagen corporativa para que el contenido del proyecto cuente con todas las directrices y uso correcto de la marca.

Organizar los elementos del manual de imagen corporativa mediante criterios de jerarquización para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de la empresa.

#### **7.2.2. Definición del concepto**

Panadería y Pastelería Le Boulanger: Pasión por la calidad

Panadería y Pastelería Le Boulanger: Placer por el sabor

Panadería y Pastelería Le Boulanger: Fresco a toda hora

Panadería y Pastelería Le Boulanger: El mejor sabor

Luego se evaluó cada una de las frases, de las que se eligió la más adecuada como inspiración para el diseño del manual de imagen corporativa.

### Panadería y Pastelería Le Boulanger: Pasión por la calidad

Esta frase surgió por lo importante que es mantener la calidad, sabor, frescura en sus productos y servicios, ya que con esto logran mantener a sus clientes como parte de una misma familia. Esta frase inspira al diseño del manual, ya que con ella se establece que la pasión por la calidad de sus productos, es la misma que se quiere manejar en su imagen corporativa.

### 7.3. Bocetaje

Los diseños se realizaron a lápiz, en hojas papel bond. En la etapa de bocetaje y propuesta preliminar se tomaron en cuenta los siguientes elementos que componen el diseño del manual de imagen corporativa.

Elemento gráfico	propósito	técnica	Emoción
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre títulos, subtítulos y contenido	Ilustrador CS6 2 tipos de letras y negrilla en títulos	Seriedad
Diagramación	Colocar las imágenes, texto	Ilustrador CS6	Orden

	y fondo en el lugar correcto		
Color	Crear un orden por medio de la división de los espacios de cada una de las secciones del documento	Ilustrador CS6 porcentajes de color	Confianza

El contenido del manual de imagen corporativa se diagrama de acuerdo a los siguientes bocetos:

**Portada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja que indica datos principales del manual. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Introducción

**Contenido:** Enumera las secciones que contiene el manual, así como la página en la que se ubica. Hojas en medidas 8.5 x 11 pulgadas.

The image shows a page from a manual with a table of contents. The page is annotated with arrows and text labels. A vertical line on the right side indicates a height of 11 inches. A horizontal line at the bottom indicates a width of 8.5 inches. A watermark of a wheat stalk is visible in the background.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER	
<b>CONTENIDO</b>	
Introducción	
Propósito del Manual de Identidad .....	2
Visión y Misión .....	3
<b>Elementos Básicos</b>	
Elementos del isologo .....	5
Construcción del isologo .....	6
Espacio de respeto .....	7
Colores corporativos .....	8
Tipografía corporativa .....	9
Versiones de la marca .....	10
Relaciones proporcionales .....	11
Versiones cromáticas .....	12
Versiones monocromáticas positivas .....	13
Versiones monocromáticas negativas con relación figura fondo .....	14
<b>Usos y aplicaciones del isologo</b>	
Aplicación sobre fotografías .....	15
Usos incorrectos del isologo .....	16
Papelería institucional .....	18
Camisas polo, uniforme y playeras .....	20
Gorra y lapicero .....	21

Encabezado: Manual de Imagen Corporativa

Contenido del manual de imagen corporativa

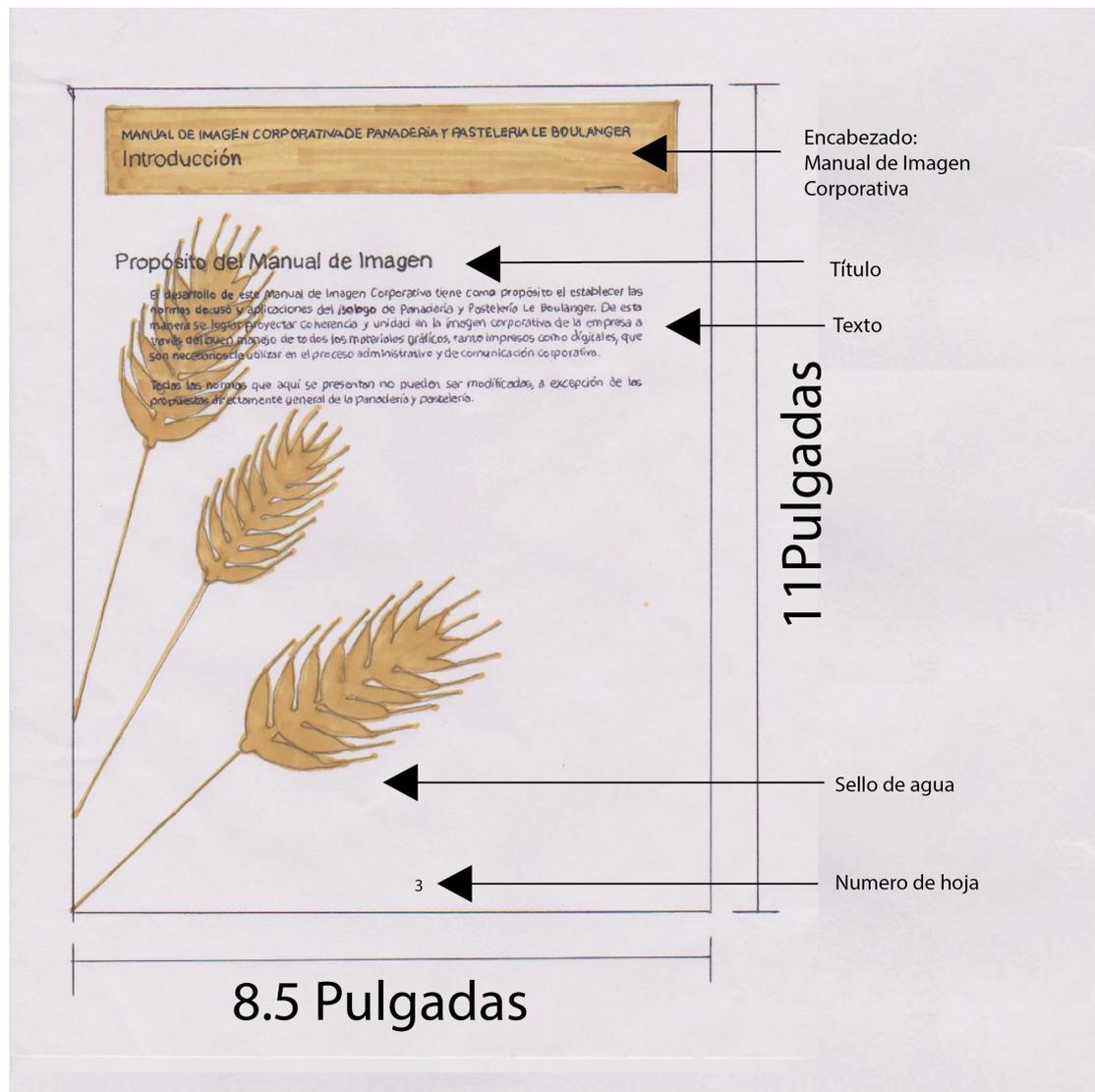
11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

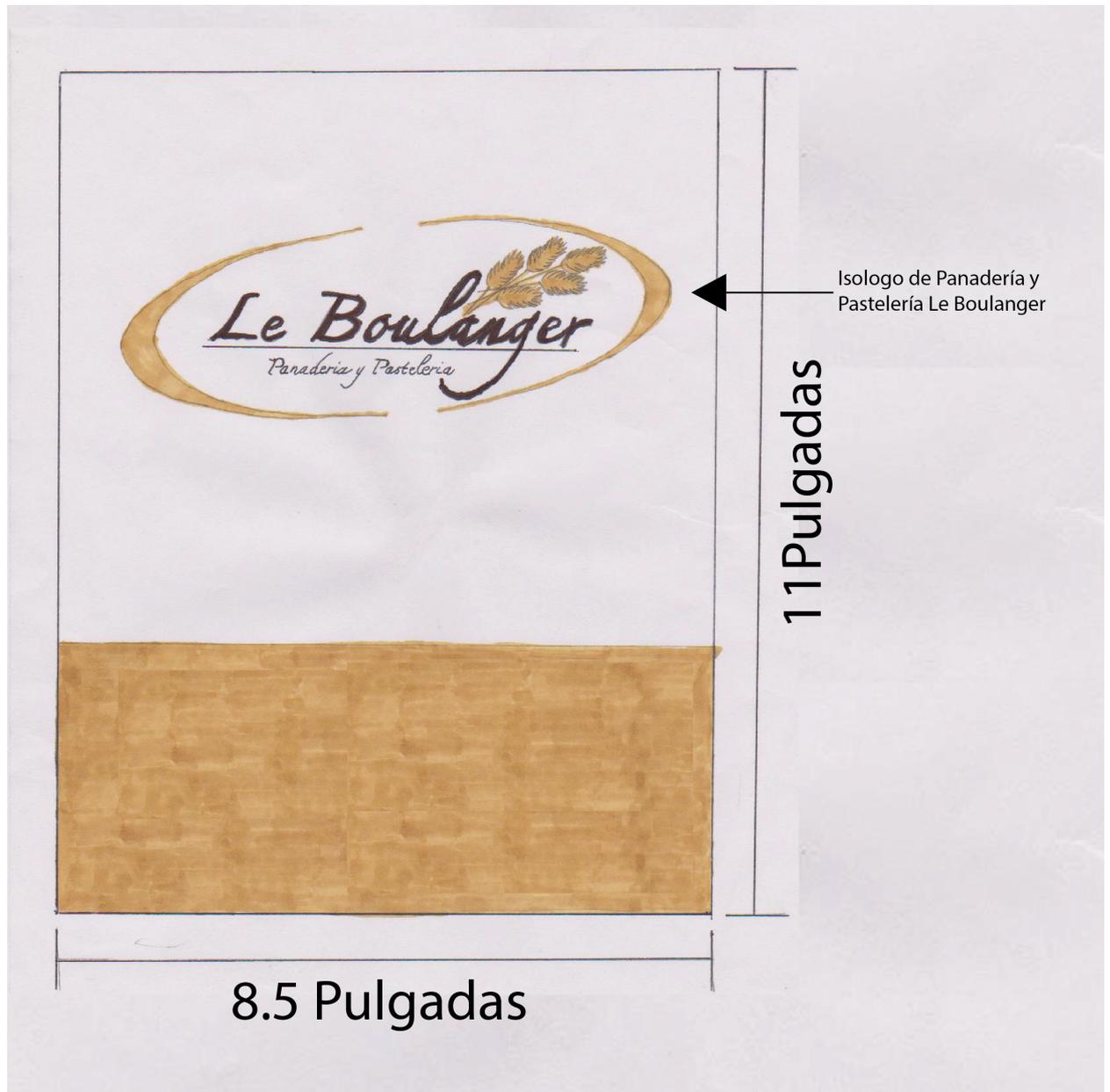
Sello de agua

**Sección de Introducción:**

**Propósito del manual de imagen:** Indica el propósito del manual de imagen de Panadería y Pastelería Le Boulanger. Hoja con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



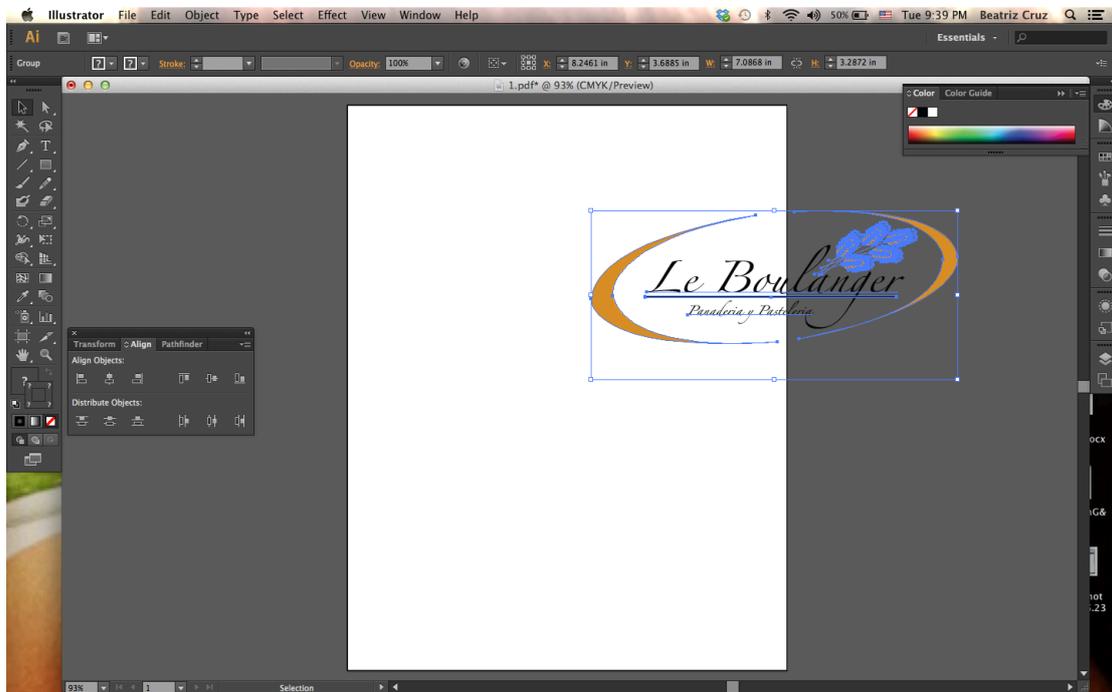
**Contraportada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja con el isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger . Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



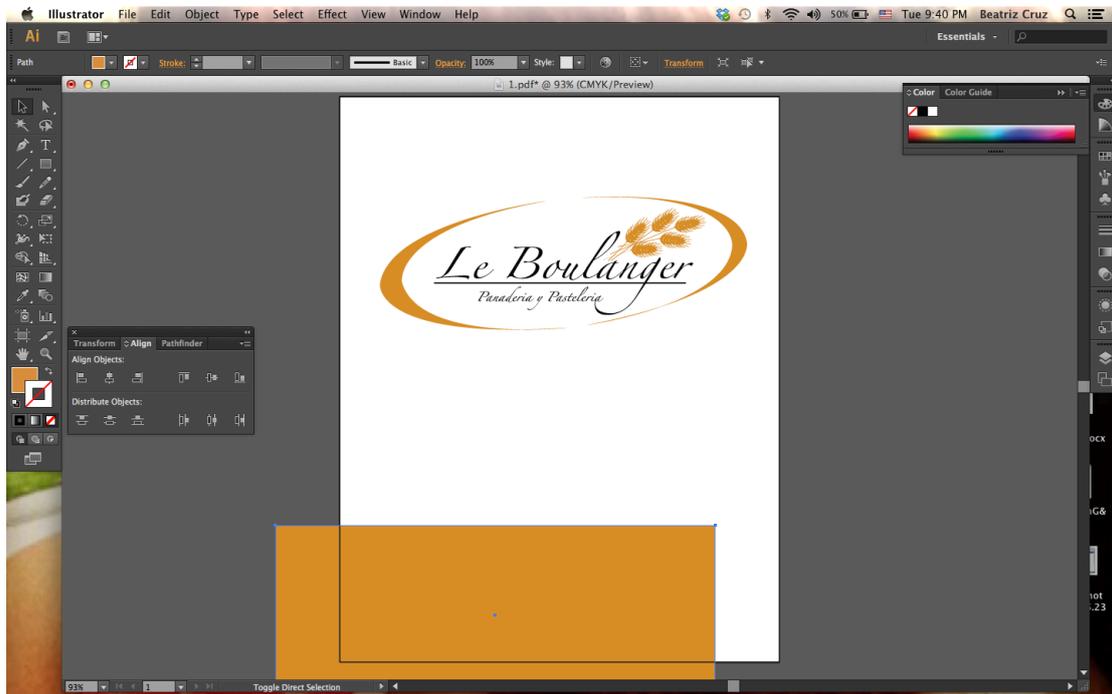
### 7.3.1 Digitalización de bocetos

**Portada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja que indica datos principales del manual. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

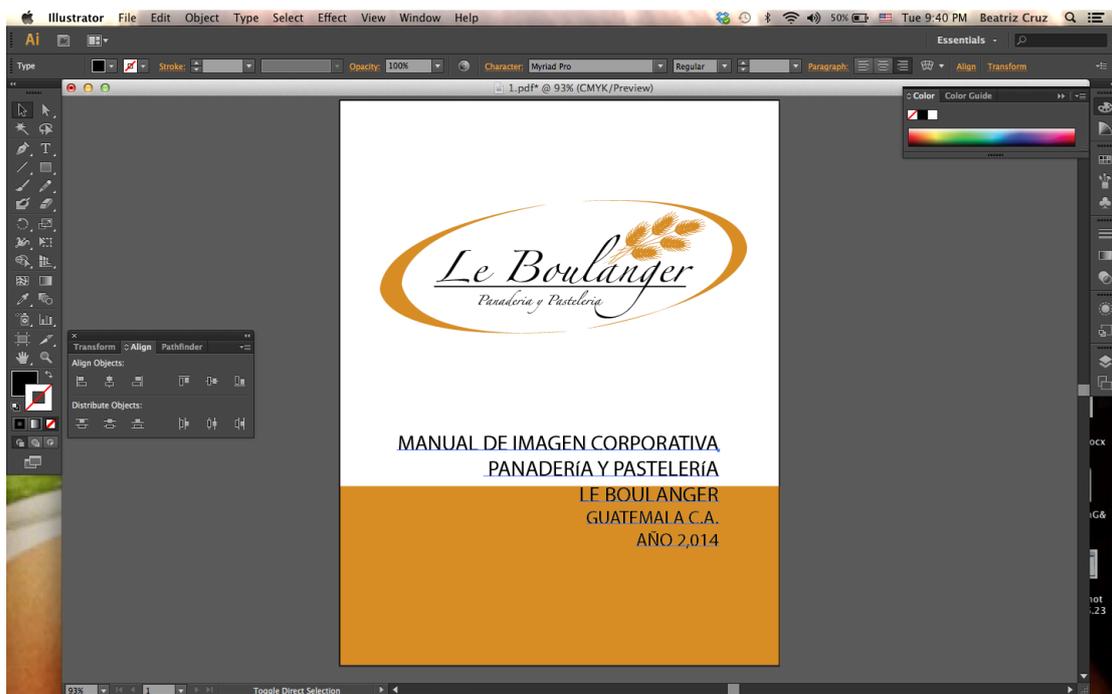
Primer paso: Ubicación del isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger en la portada del manual de imagen corporativa.



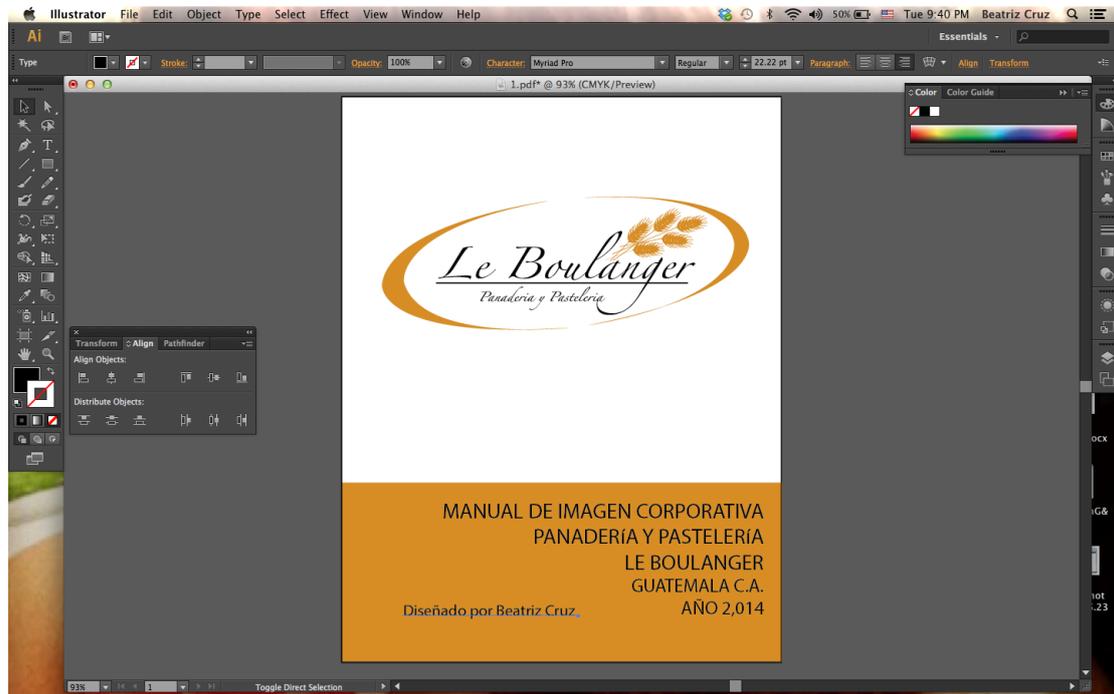
Segundo paso: Se coloca el cuadro que será el fondo del texto que llevará la portada del manual de imagen corporativa.



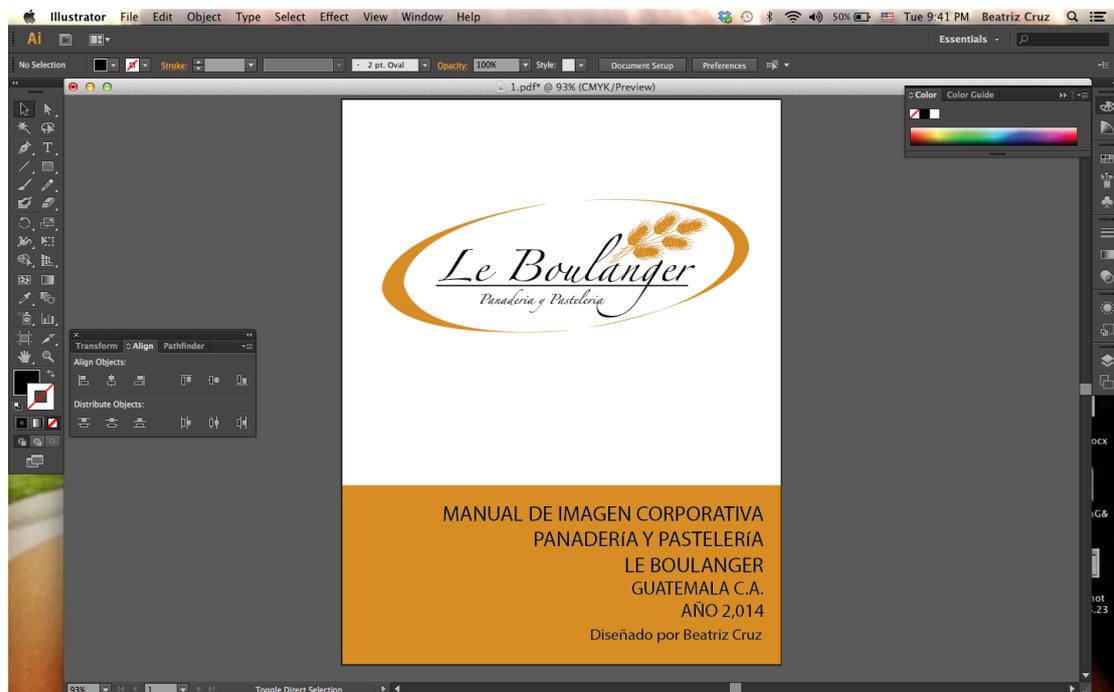
Tercer paso: Se toma la decisión del lugar donde se colocarán los datos principales.



Cuarto paso: Se toma la decisión del lugar donde se colocará el nombre del diseñador que elaboró el manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger.



Portada del manual de imagen corporativa Panadería y Pastelería Le Boulanger, terminada.



#### 7.4. Propuesta preliminar:

**Portada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja que indica datos principales del manual. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa, aplicando la tipografía que se manejara para la papelería corporativa Myriad Pro. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Introducción

**Contenido:** Enumera las secciones que contiene el manual, así como la página en la que se ubica. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERIA LE BOULANGER	
CONTENIDO	
<b>Introducción</b>	
Propósito del Manual de Identidad .....	2
Visión y Misión .....	3
<b>Elementos Básicos</b>	
Elementos del isologo .....	5
Construcción del isologo .....	6
Espacio de respeto .....	7
Colores corporativos .....	8
Tipografía corporativa .....	9
Versiones de la marca .....	10
Relaciones proporcionales .....	11
Versiones cromáticas .....	12
Versiones monocromáticas positivas .....	13
Versiones monocromáticas negativas con relación figura fondo .....	14
<b>Usos y aplicaciones del isologo</b>	
Aplicación sobre fotografías .....	15
Usos incorrectos del isologo .....	16
Papelería institucional .....	18
Camisas polo, uniforme y playeras .....	20
Gorra y lapicero .....	21

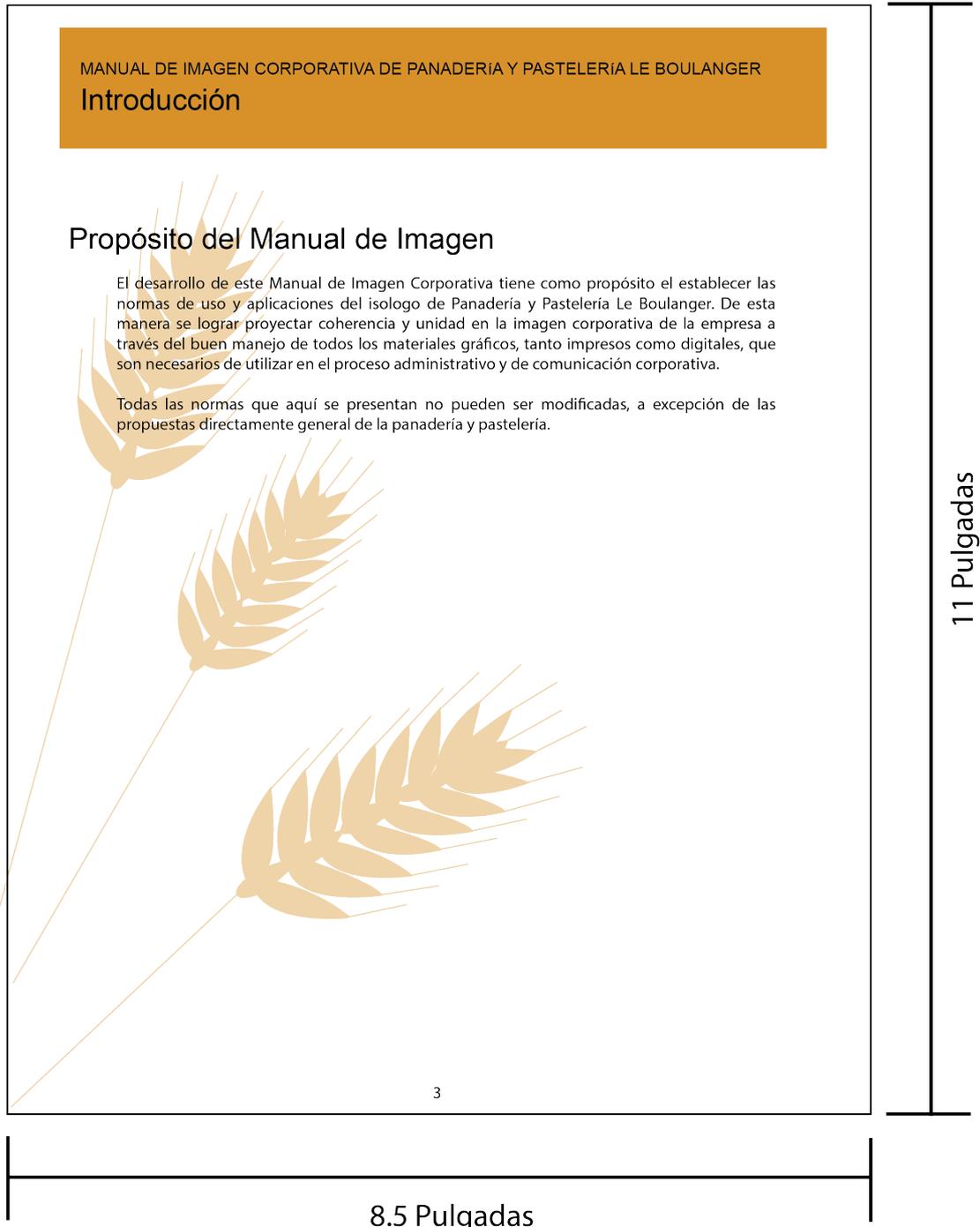
2

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Introducción

**Propósito del manual de imagen:** Indica el propósito del manual de imagen de Panadería y Pastelería Le Boulanger. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Introducción

**Visión y Misión:** Expone la visión y la misión de Panadería y Pastelería Le Boulanger. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER

### Introducción

**Visión**

Ser la panadería y pastelería preferida por la calidad de sus productos. Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en el mercado nacional de la industria panadera y pastelera alcanzando un alto nivel de desarrollo humano y tecnológico para cumplir con su misión.

**Misión**

Entregar a nuestros clientes el pan, los pasteles y las galletas que les encanta disfrutar en familia, siendo responsables de los procesos productivos para brindar calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia, estableciéndonos como la mejor opción en productos de panadería y pastelería satisfaciendo los gustos y necesidades de nuestros clientes.

4

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Elementos del isologo:** Indica los elementos básicos que componen el isologo y el significado de cada uno. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**

### Elementos del isologo

El isologo de Panadería y Pastelería está construido por el nombre de la panadería y pastelería y dos elementos gráficos, que bajo ninguna circunstancia deben alterarse, sustituirse o eliminarse.

Tipografía del isologo  
Nombre de la panadería y pastelería

Espigas  
Representa el trigo que es donde viene la materia prima con la que se realiza todo el pan.

Figura organica  
Representa una analogía de las distintas formas del pan.

5

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Construcción del isologo:** Indica las proporciones de cada elemento del isologo y la distancia que debe representar entre los mismos. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Elementos Básicos

**Espacio de respeto:** Indica el espacio mínimo que debe respetarse cuando el isologo se aplica con otros elementos como figuras, ilustraciones, fotografías o texto. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**

### Espacio de Respeto

En las distintas aplicaciones del isologo cercano a otros elementos como figuras, ilustraciones, fotografías o texto, se debe cuidar el impacto visual de la marca a través de respetar una zona crítica de espacio alrededor del mismo. Se debe utilizar la siguiente gráfica como referencia sin poder modificar las proporción de este espacio estipulado.

7

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Colores corporativos:** Indica los colores corporativos del isologo. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER

### Elementos Básicos

### Colores Corporativos

La marca utiliza 2 colores y para evitar la variación de tonalidad, se presentan sus formulaciones cromáticas para sus distintos usos en impresión o proyección:

- Colores en cuatricomía (CMYK): impresión en litografía, prensa o en offset
- Colores digitales (RGB): impresión digital o proyección en pantallas

	CMYK	RGB
	C 14	R 215
	M 46	G 145
	Y 99	B 42
	K 1	

	CMYK	RGB
	C 75	R 3
	M 68	G 3
	Y 67	B 3
	K 89	

8

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Tipografía corporativa:** Indica la tipografía que se debe utilizar para los textos que forman el nombre del isologo. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

### Tipografía Corporativa

El uso uniforme de la marca se refuerza a través del uso continuo de su tipografía.

El nombre de panadería y pastelería Le Boulanger utiliza la tipografía ZAPFINO, en regular.

Por ningún motivo deberán modificarse de proporción, estilo, ni forma dentro del isologo.

*Le Boulanger panadería y pastelería*  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

ZAPFINO  
(REGULAR)

9

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones de la marca:** Indica los diferentes formas en que se puede utilizar el isologo sin modificar sus elementos en proporción. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**

### Versiones de la marca

El isologo podrá utilizarse en 4 diferentes variaciones. Se podrán usar únicamente estas versiones sin modificar ninguno de sus elementos.

Modalidad 1

Modalidad 2

Modalidad 3

Modalidad 4

10

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Relación proporcional:** Indica los tamaños mínimos en que puede utilizarse el isologo. Se usa el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

### Relación Proporcional

Es importante cuidar la legibilidad de los elementos del isologo, es por eso que presenta un rango de límites de tamaños mínimos de isologo para sus distintos usos.

El tamaño mínimo de ancho es de 1.25 pulgadas y no deberá utilizarse en tamaños menores a este.

Se presentan las proporciones mínimas a partir de 2 pulgadas de ancho.

	2 pulgadas
	1.75 pulgadas
	1.50 pulgadas
	1.25 pulgadas

11

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones cromáticas:** Indica las versiones cromáticas del isologo y en que fondos se pueden aplicar. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

### Versiones Cromáticas

Full color (todo color)  
El isologo en los colores corporativos se utilizará sobre fondo blanco o varios colores. Aplica a las 4 versiones del isologo (ver pg. 10).

12

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones monocromáticas:** Indica las versiones monocromáticas positivas que se permiten utilizar. Se maneja el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**

### Versiones Monocromáticas

**Monocromático positivo**  
El isologo en monocromía positivo deberá utilizarse en materiales que se reproducirán a una sola tinta como bordados, fotocopias, formatos administrativos, fichas informativas o impresiones en offset.

Esta versión monocromática deberá utilizarse únicamente sobre fondo blanco.

Las versiones de monocromía a una sola tinta sólo podrán utilizar los colores corporativos según se necesiten.



13

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones monocromáticas negativo y relación figura fondo:** Indica la versión monocromática negativa y sus relación sobre fondos oscuros y colores corporativos.

Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa.

Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

Versiones Monocromáticas Negativo  
y Relación Figura Fondo



Monocromático negativo  
La versión monocromática negativa del isologo se aplicará sobre fondos negros u oscuros (incluyendo fotografías de tonos oscuros). Aplica a las 2 versiones del isologo.

Ejemplos sobre fondos oscuros



Ejemplos sobre los colores corporativos



14

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Aplicaciones sobre fotografías:** Indica la forma correcta de aplicar el isologo sobre fotografías. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

### Aplicación sobre Fotografías

Ejemplo sobre fotografías en tonos claros (no pastel)

Cuando la fotografía contenga colores claros pero no tan oscuros que necesitan una versión en positivo del isologo, podrá utilizarse el logotipo en la versión full color.

Ejemplo sobre fotografías en tonos oscuros

15

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Usos incorrectos del isologo:** Indica las formas incorrectas de utilizar el isologo. Se maneja el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa.

Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTERIA LE BOULANGER  
**Usos y Aplicaciones**

### Usos Incorrectos del Isologo

Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del logotipo.

16

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Usos incorrectos del isologo:** Indica la forma incorrecta de utilizar el logotipo. Se maneja el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa.

Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERIA LE BOULANGER  
**Usos y Aplicaciones**

### Usos incorrectos del isologo

Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del isologo.



Isologo en negativo sobre fondo claro.

Isologo full color (todo color) sobre colores corporativos.

Monocromía de isologo en colores no corporativos.

17

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Papelería institucional:** Indica el ejemplo del modelo de hoja tamaño carta con membrete. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

The diagram shows a letterhead template for 'Le Boulanger'. At the top, there is an orange header bar with the text 'MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERIA LE BOULANGER' and 'Usos y Aplicaciones'. Below this, the title 'Papelería Institucional' is displayed. The main body of the letterhead features a large, faint background image of wheat stalks. In the top right corner of the letterhead area is the 'Le Boulanger' logo, which includes the brand name in a script font, the tagline 'Panadería y Pastelería', and a wheat stalk icon. At the bottom of the letterhead, contact information is provided: 'email: leboulanger.panaderia@gmail.com', 'tel: (502) 2256-5223', and '1era. calle 8-85 z.17 Col. Lourdes'. To the right of the letterhead, there are three lines of text: 'Hoja membretada', 'Hoja tamaño carta.', and 'Se deberá respetar las medidas y la composición de los elementos, como se presentan en el ejemplo.' Dimension lines indicate the paper size: '8.5 Pulgadas' for the width and '11 Pulgadas' for the height.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERIA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

Papelería Institucional

*Le Boulanger*  
Panadería y Pastelería

email: leboulanger.panaderia@gmail.com  
tel: (502) 2256-5223  
1era. calle 8-85 z.17 Col. Lourdes

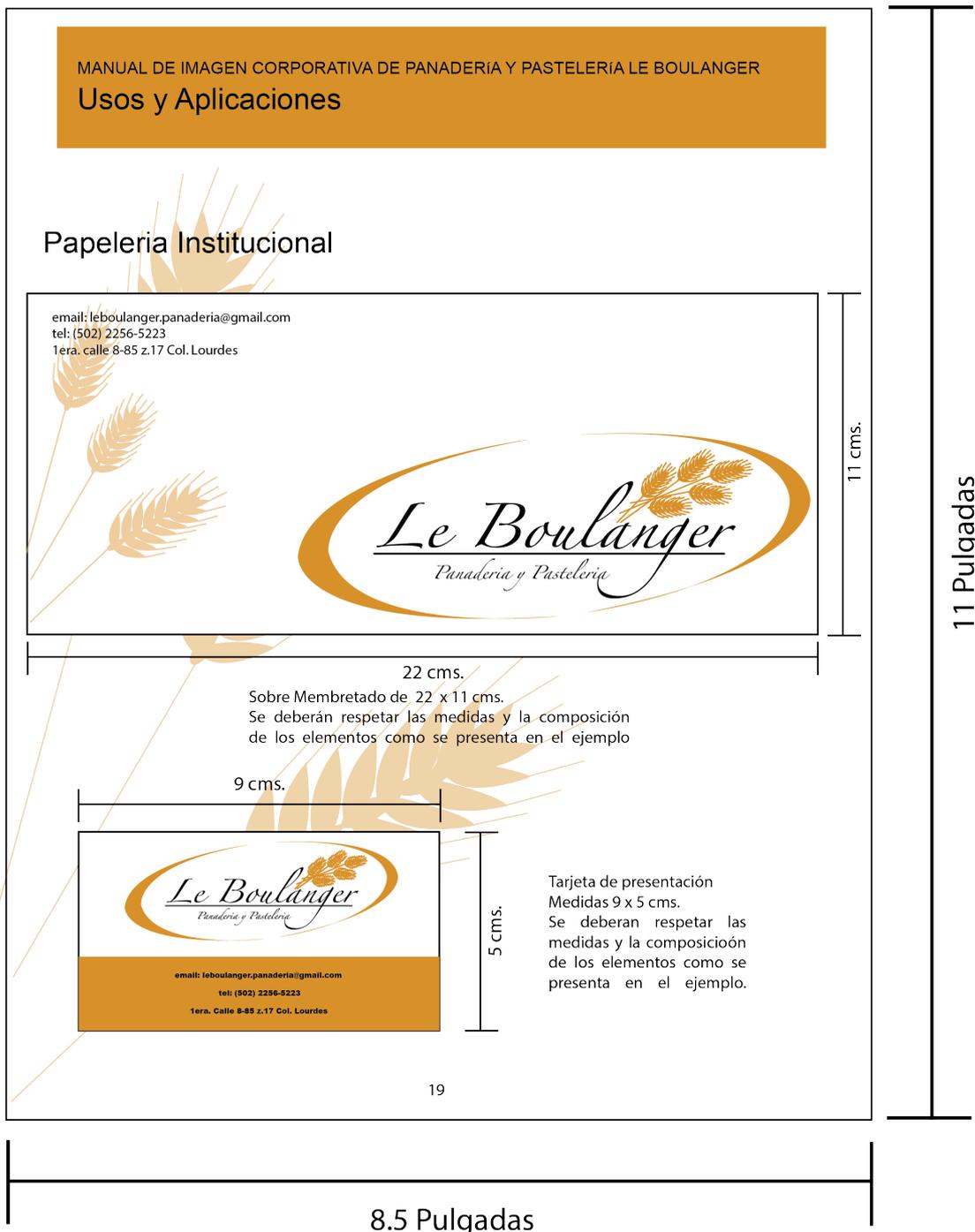
Hoja membretada  
Hoja tamaño carta.  
Se deberá respetar las medidas y la composición de los elementos, como se presentan en el ejemplo.

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

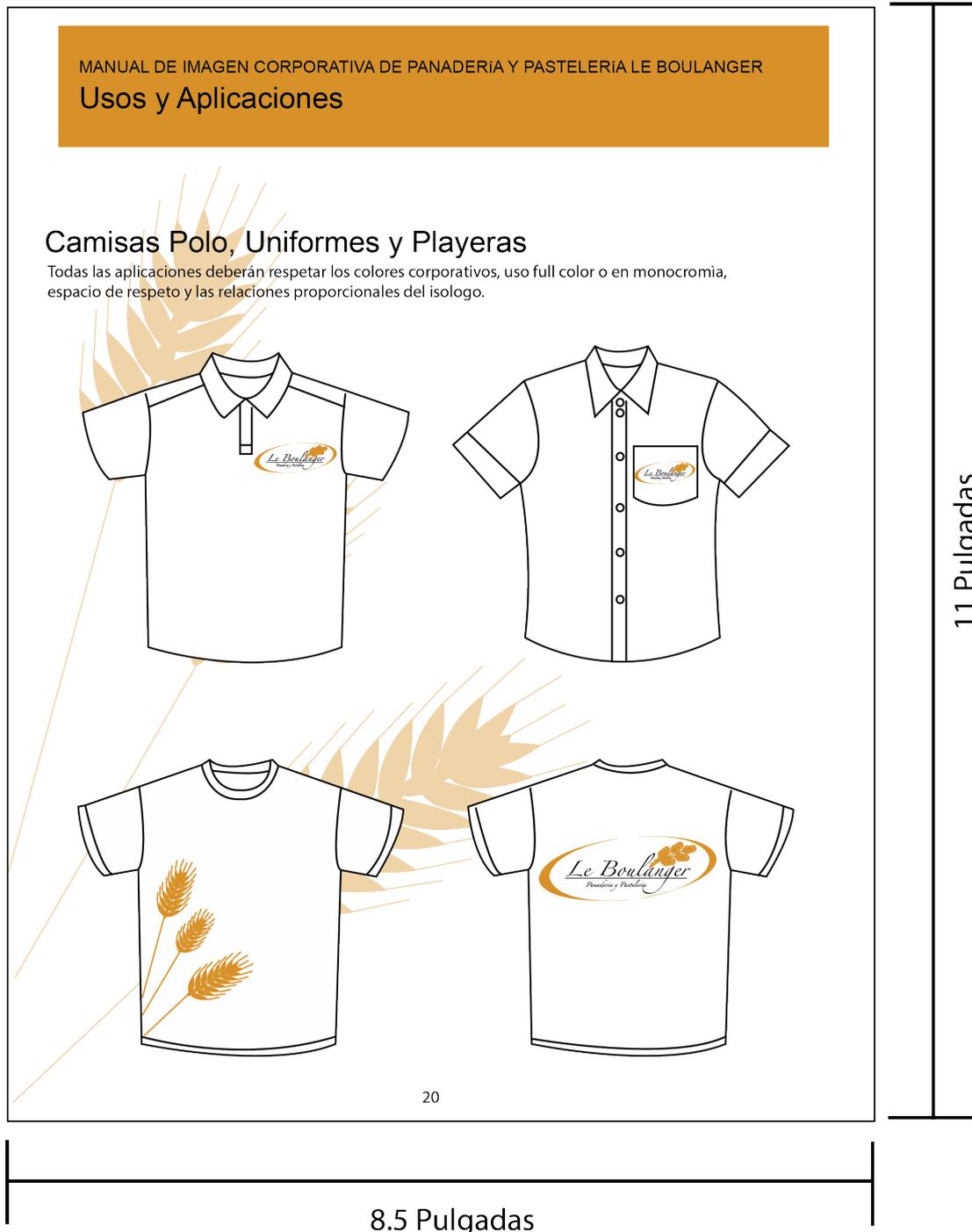
## Sección de Usos y Aplicaciones

**Papelería institucional:** Indica el ejemplo del modelo del sobre con membrete, en medidas 22 x 11 cms, ejemplo de la tarjeta de presentación institucional con medidas 9 x 5cms. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



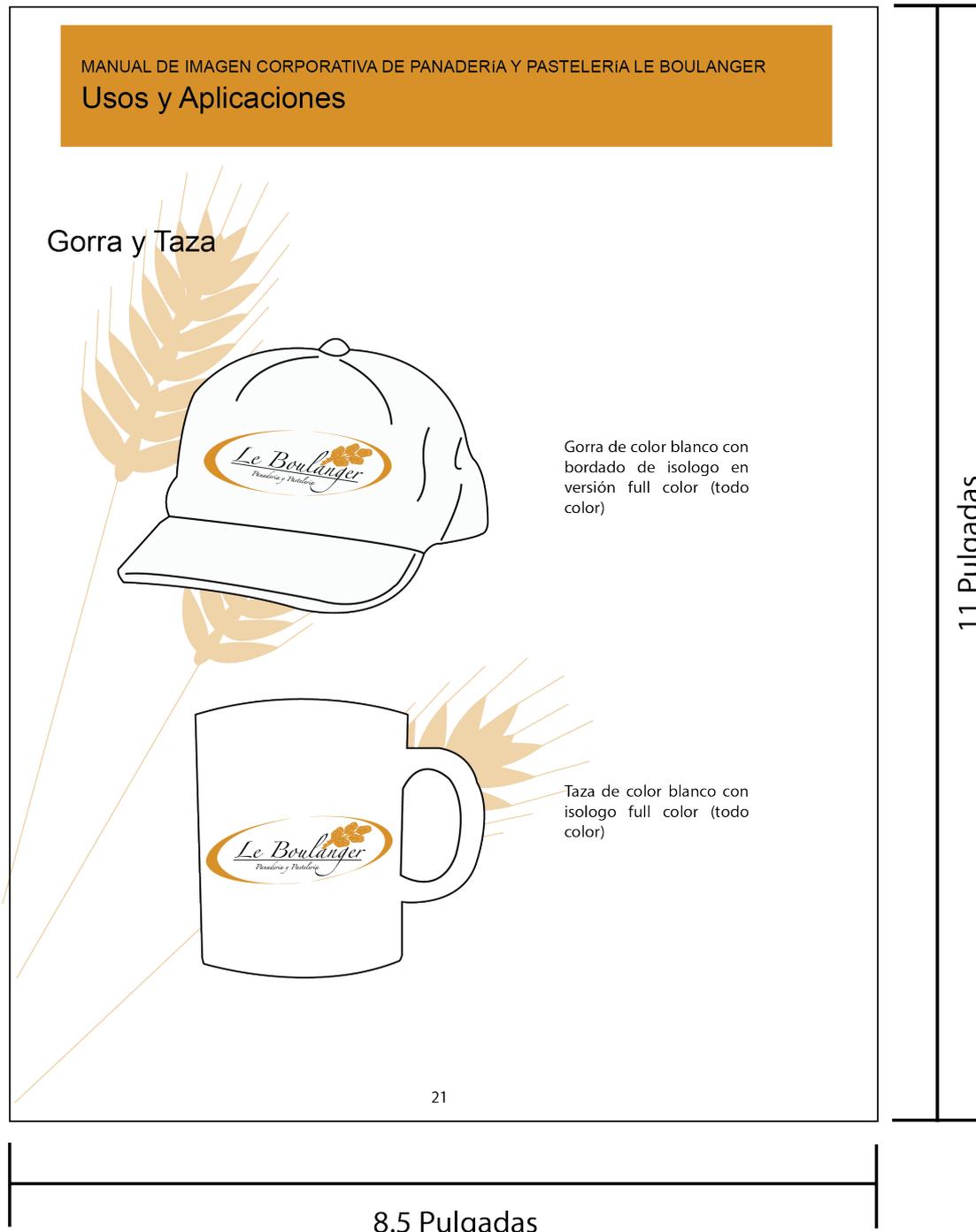
## Sección de Usos y Aplicaciones

**Camisa Polo, uniforme y playeras:** Indica la aplicación del isologo en una camisa tipo polo, uniformes y playeras. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Usos y Aplicaciones

**Gorra y taza:** Indica la aplicación del isologo en gorra y taza. Se utiliza el color dorado y negro, que son los colores ya establecidos por la empresa. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



**Contraportada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja en la que se pone el isologo. Se coloca un cuadro dorado. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## **8. Capítulo VIII: Validación técnica**

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, con una población de 30 personas en total, hombres y mujeres del grupo objetivo.

### **8.1. Población y muestreo**

Después de la realización de manual de imagen corporativa, se procedió a establecer dentro del proceso del diseño una forma de evaluar la funcionalidad del manual de imagen corporativa.

Para la validación del proyecto se llevó a cabo una encuesta, que se aplicó a tres diferentes grupos, de los que se tomó una muestra representativa:

Cliente:

- Myriam Elizabeth Orellana de Cruz, quien es la Propietaria y Gerente General de Panadería y Pastelería Le Boulanger.

Expertos:

- Guillermo García, experto en el área de publicidad, docente de Universidad Galileo
- Alberto Morales, experto en el área de diseño gráfico, docente de Universidad Galileo
- Alejandro Moreno, experto en el área de diseño gráfico, docente de Universidad Galileo
- Gabriela Girón, comunicadora y diseñadora gráfica, reportera de Nuestro Diario
- Kareen Archila, comunicadora y diseñadora gráfica, diseñadora en el área del GES, Universidad Galileo

Grupo objetivo

- Hombres y mujeres de nivel socioeconómico C, C-, de edades entre 20 y 35 años, casados, solteros, divorciados o con familia, con educación nivel básicos, superior o licenciatura, Siendo un total de 24 personas encuestadas.

El total de encuestados de los tres grupos fue de 30 personas, hombres y mujeres, en el rango de edades de 20 a 60 años.

## **8.2. Método e instrumento**

Para validar el proyecto fue necesario tomar como referencia una herramienta investigativa que permitiera reunir información sobre la eficiencia del manual de imagen corporativa y si cumple con sus objetivos.

Se tomó en cuenta un instrumento de investigación simple como la encuesta, ya que esta reúne datos para luego tabularlos. La encuesta tiene un total de quince preguntas de opción múltiple.

La encuesta se compone de tres partes:

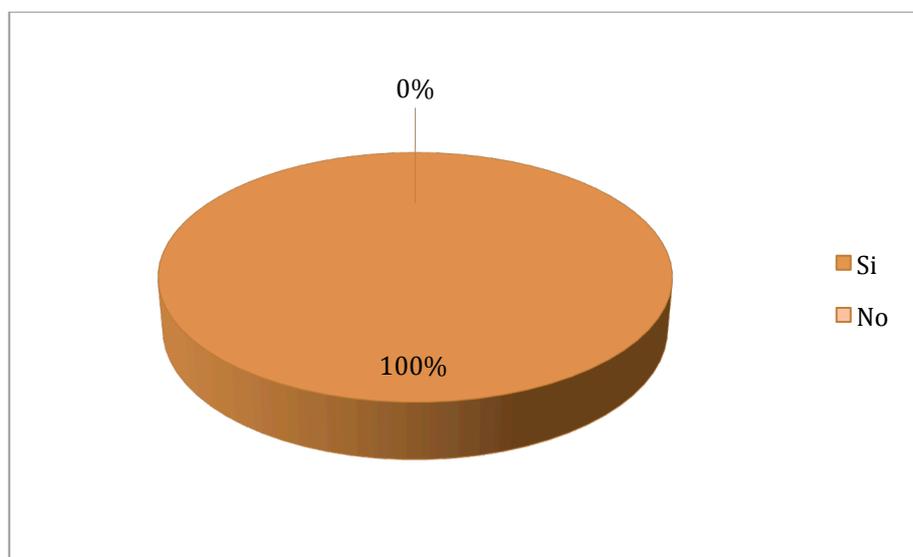
- Parte objetiva: Responde a los objetivos generales y específicos del proyecto.
- Parte semiológica: Constituida por el conjunto de elementos visuales que transmiten mensajes y la idea del concepto creativo.
- Parte operativa: Evalúa el uso eficaz del manual y legibilidad de la información.

La metodología que se utilizó para realizar las encuestas fue visitar Panadería y Pastelería Le Boulanger, para hacer las encuestas a los empleados. De igual manera con el cliente. A los expertos se les citó en Universidad Galileo, y a los diseñadores se reunió con ellos en diferentes lugares y, con algunos, en su área de trabajo.

### 8.3. Resultados e interpretación de resultados

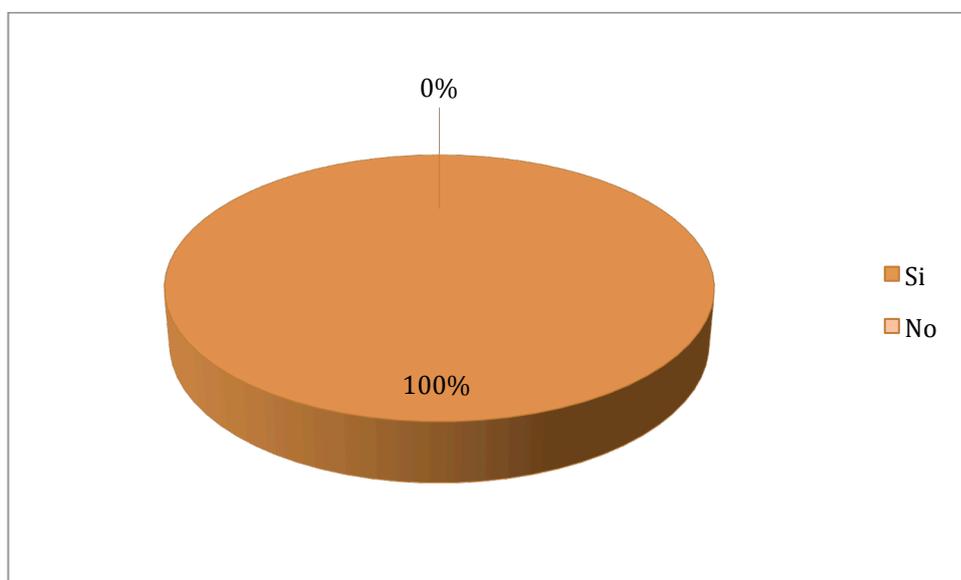
#### Parte objetiva

**Pregunta 1:** ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger?



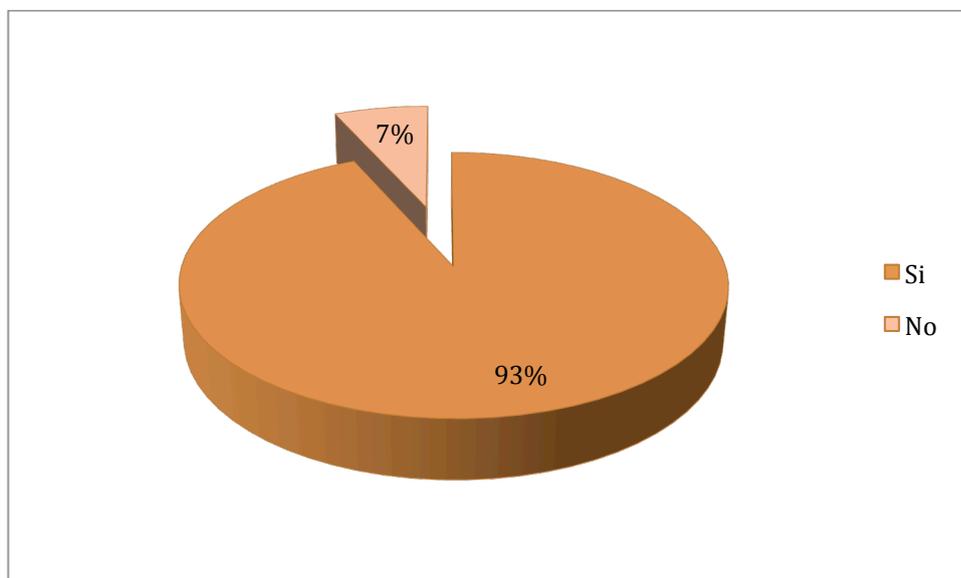
**Interpretación:** El 100% de los encuestados considera que es necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger.

**Pregunta 2:** ¿Cree importante investigar información acerca de la elaboración de un manual de imagen corporativa para que el contenido del proyecto cuente con todas las directrices y usos correcto de la marca?



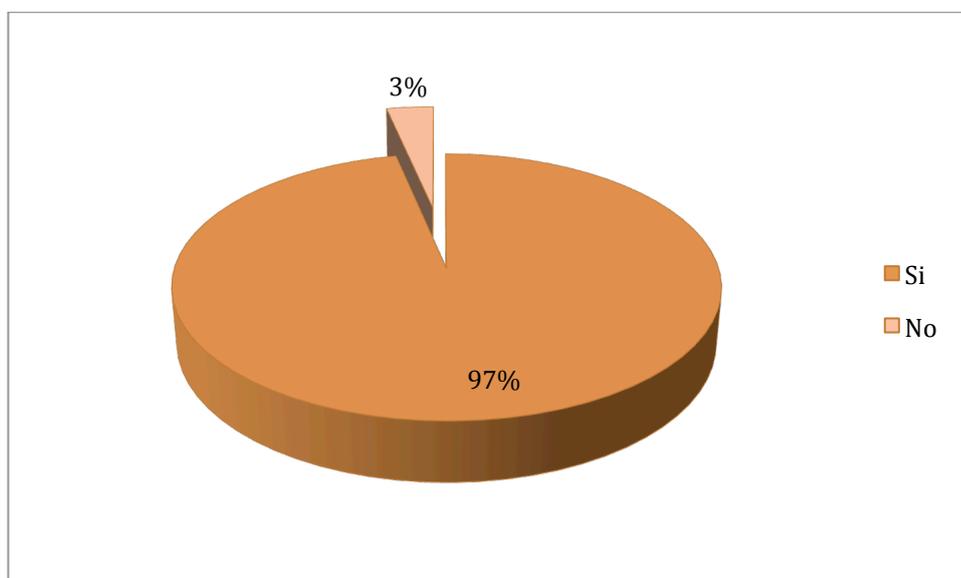
**Interpretación:** El 100% de los encuestados cree importante investigar información acerca de la elaboración de un manual de imagen corporativa, para que el contenido del proyecto cuente con todas las directrices y uso correcto de la marca.

**Pregunta 3:** ¿Considera importante recopilar toda la información acerca de la Panadería y Pastelería Le Boulanger para que se establezcan las normas de uso y aplicación de la marca enfocadas en la identidad corporativa y visual?



**Interpretación:** El 93% de encuestados considera importante recopilar información acerca de la Panadería y Pastelería Le Boulanger, para que se establezcan las normas de uso y aplicación de la marca enfocadas en la identidad corporativa y visual, y el 7% considera que no es importante.

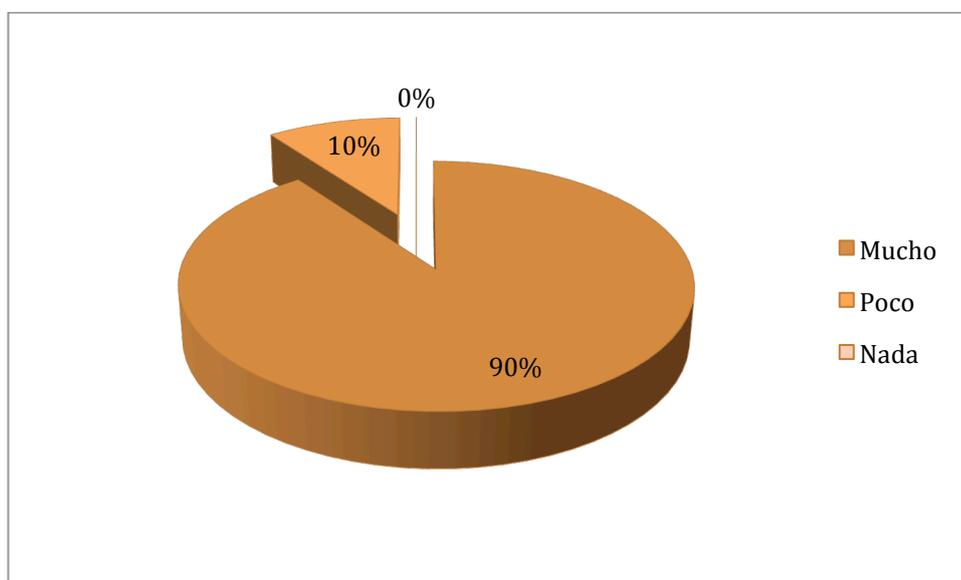
**Pregunta 4:** ¿Considera importante organizar los elementos del manual de imagen corporativa mediante criterios de jerarquización para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforma la imagen corporativa de la empresa?



**Interpretación:** El 97% de encuestados considera importante organizar los elementos del manual de imagen corporativa mediante criterios de jerarquización, para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos y el 3% considera que no es importante.

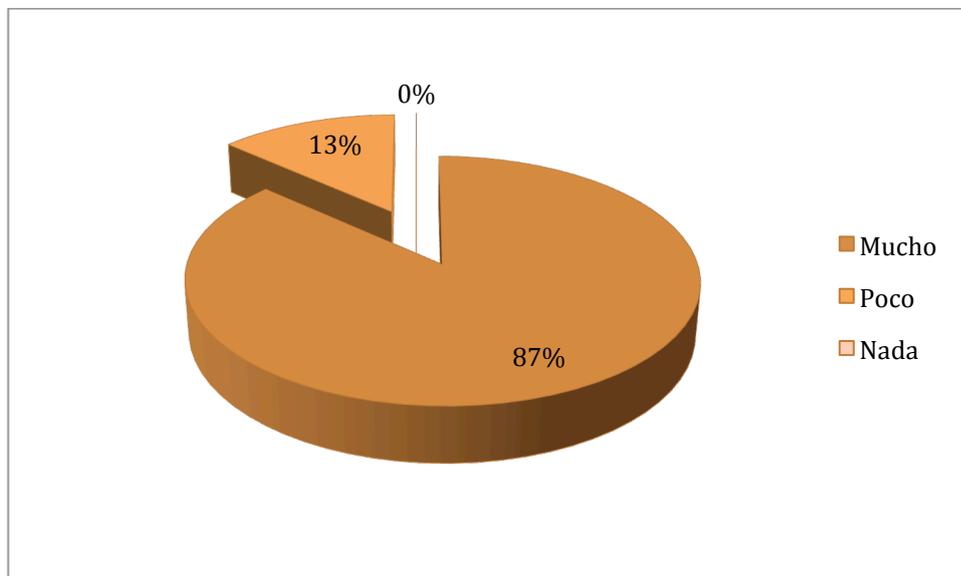
## Parte semiológica

**Pregunta 5:** ¿Considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa transmiten confianza?



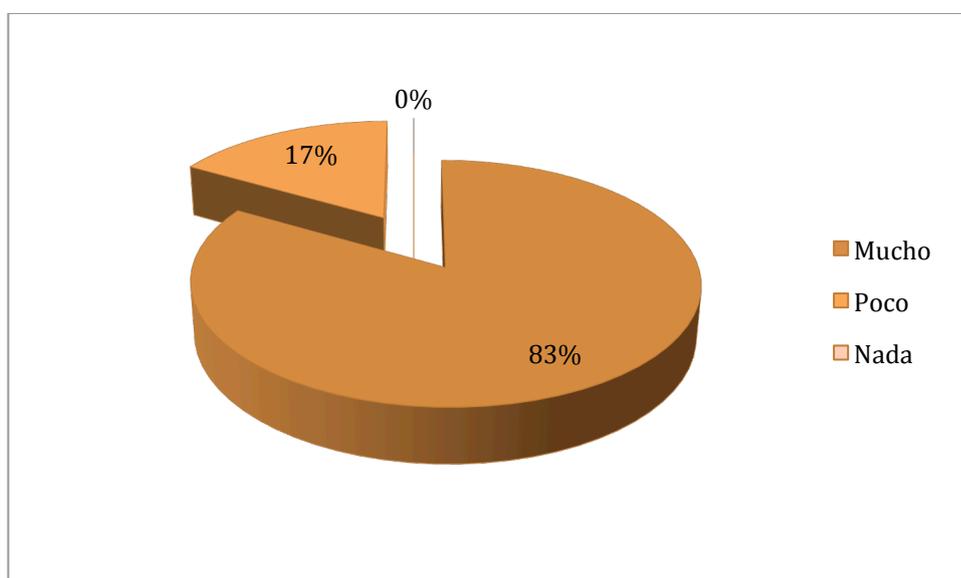
**Interpretación:** El 90% de encuestados considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa transmiten confianza, el 10% considera que los colores utilizados transmiten poca confianza.

**Pregunta 6:** ¿Según su criterio es fácil comprender el Manual de Imagen Corporativa de esa empresa?



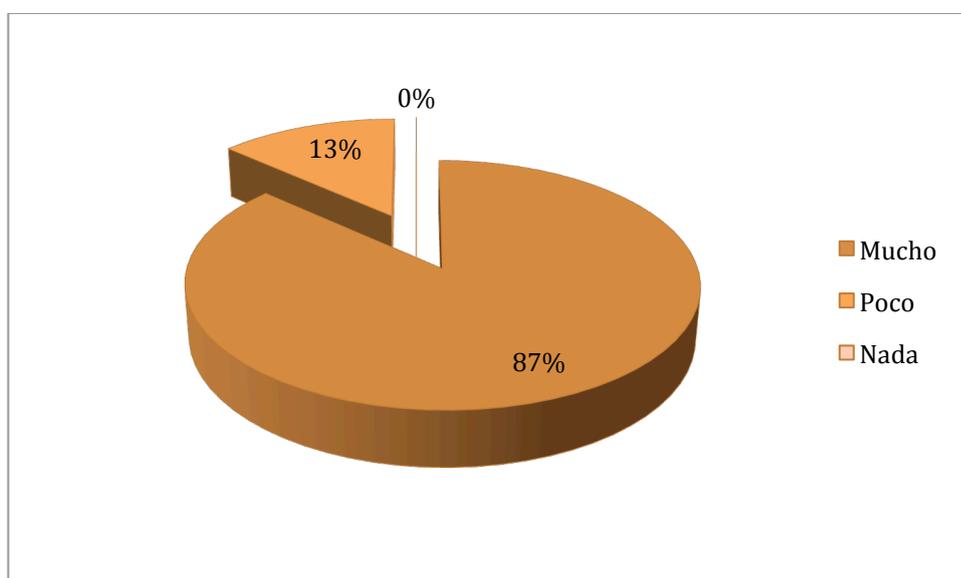
**Interpretación:** El 87% de encuestados cree que es fácil comprender el manual de imagen corporativa, el 13% considera que es poco comprensible.

**Pregunta 7:** ¿Considera que el diseño que se utiliza en la papelería corporativa unifica la línea gráfica de la empresa?



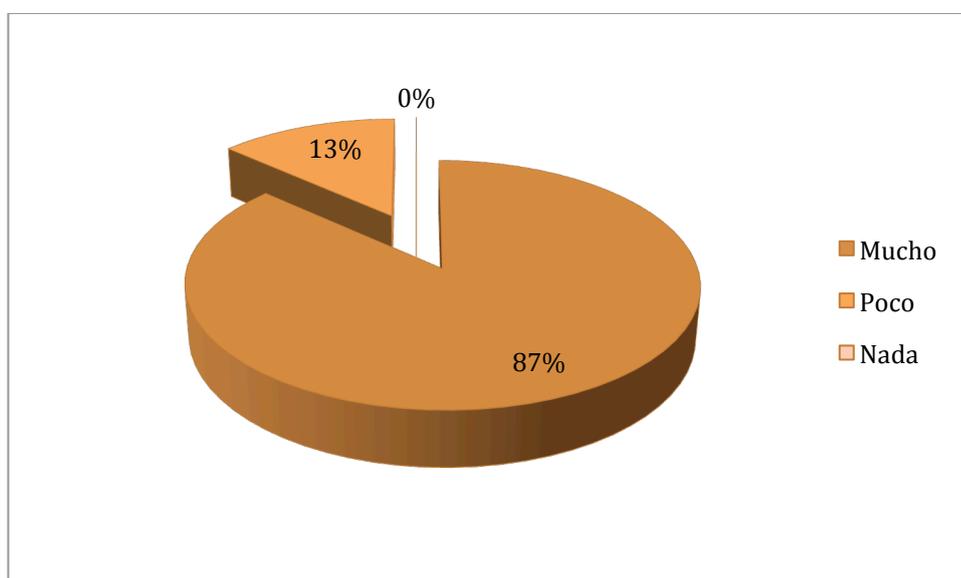
**Interpretación:** El 83% de encuestados considera que el diseño que se utilizó en la papelería corporativa unifica la línea gráfica de la empresa, el 17% considera que el diseño que se utilizó en la papelería corporativa unifica poco la línea gráfica de la empresa.

**Pregunta 8:** ¿Considera que la manera en que se organizaron los textos e imágenes le da un aspecto de orden al manual de imagen corporativa?



**Interpretación:** El 87% de encuestados considera que la manera en que se organizaron los textos e imágenes le da un aspecto de orden al manual de imagen corporativa, el 13% considera que es poco organizada.

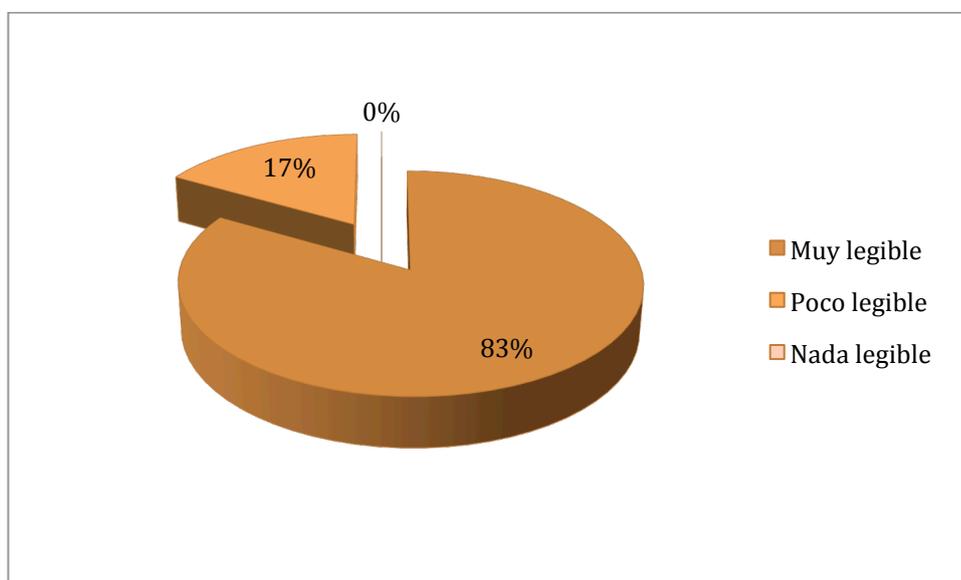
**Pregunta 9:** Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa transmite una imagen seria?



**Interpretación:** El 87% de encuestados considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa transmite imagen seria, el 13% considera que es poco seria.

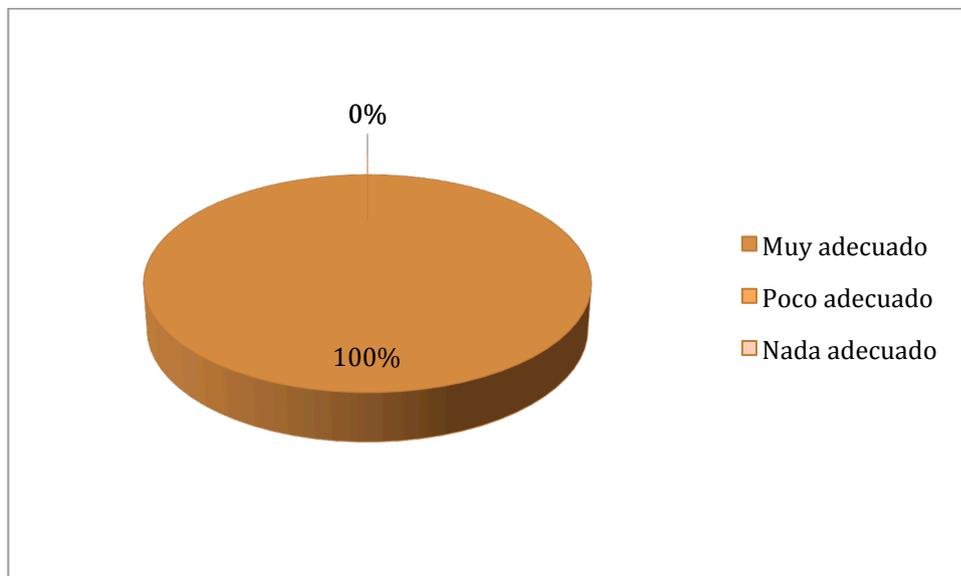
## Parte operativa

**Pregunta 10:** ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del manual de imagen corporativa es?



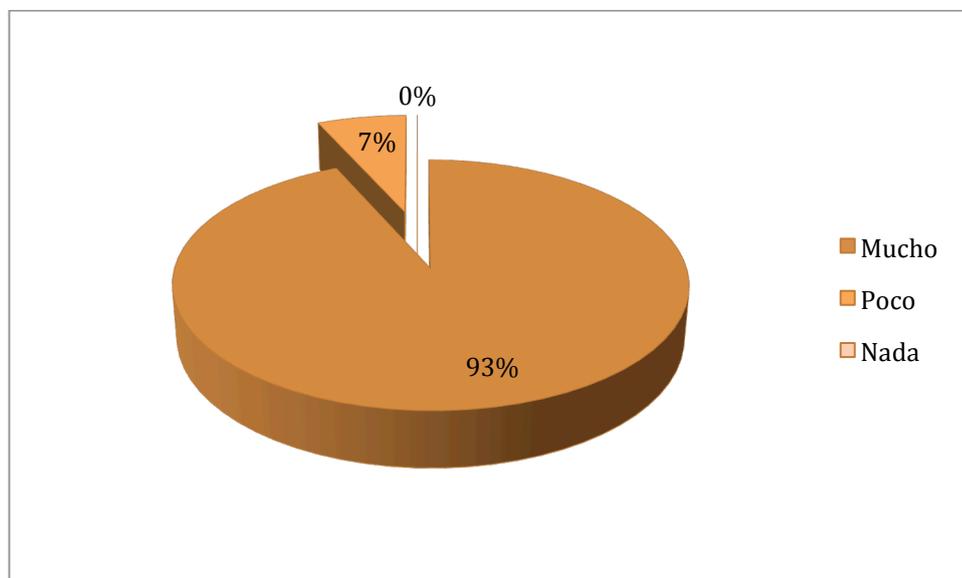
**Interpretación:** El 83% de encuestados considera que la tipografía utilizada en los textos del manual de imagen corporativa es muy legible, el 17% considera que es poco legible.

**Pregunta 11:** ¿Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es?



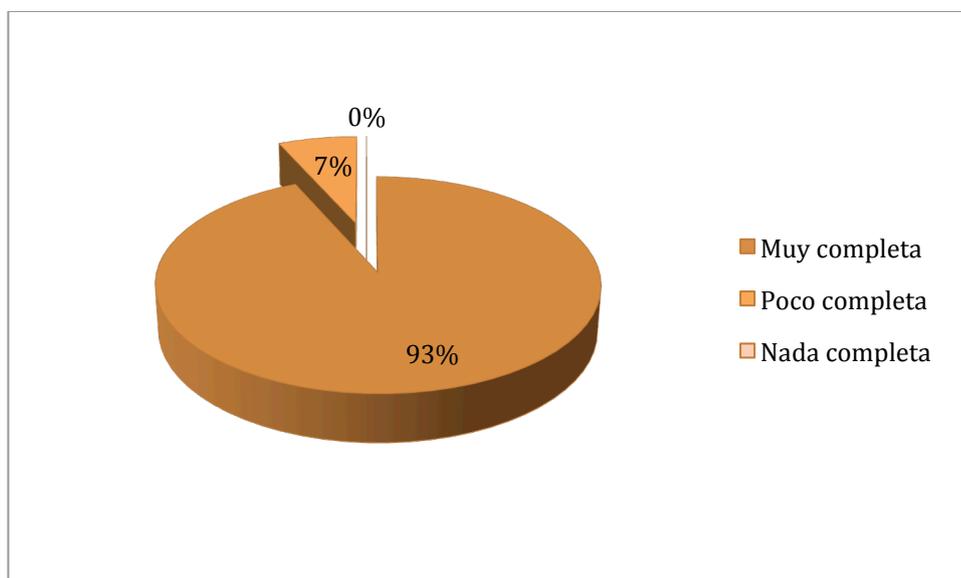
**Interpretación:** El 100% de encuestados considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es muy adecuado.

**Pregunta 12:** ¿Considera que el contenido del manual de imagen corporativa incluye las instrucciones precisas en cuanto a la aplicación correcta de la marca?



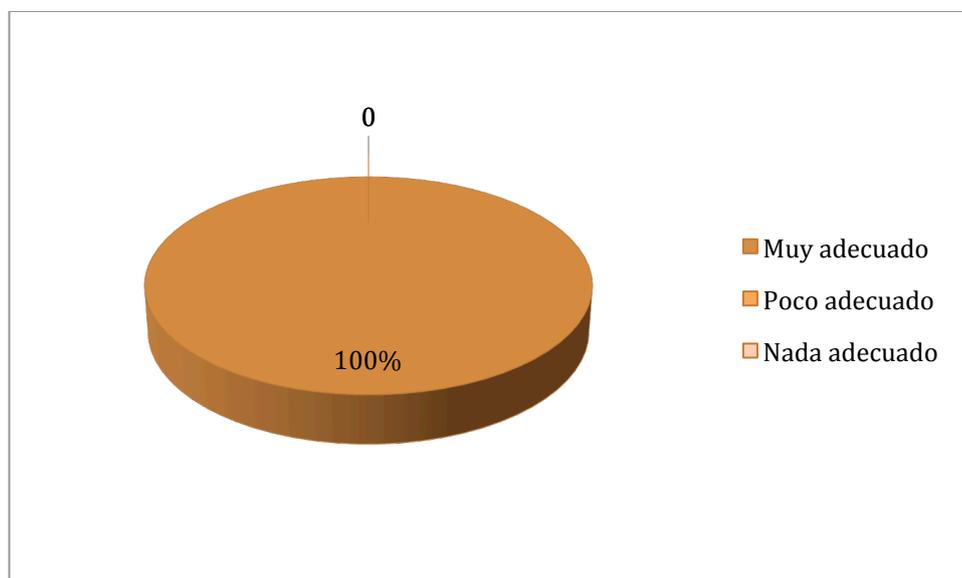
**Interpretación:** El 93% de encuestados considera que el contenido del manual de imagen corporativa incluye las instrucciones precisas en cuanto a la aplicación correcta de la marca, el 7% considera que es poco precisa.

**Pregunta 13:** ¿Considera que la información y reglas que incluye el manual de imagen corporativa es?



**Interpretación:** El 93% de encuestados considera que la información y reglas que incluye el manual de imagen corporativa es muy completa, el 7% considera que es poco completa.

**Pregunta 14:** ¿Considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa son los adecuados?



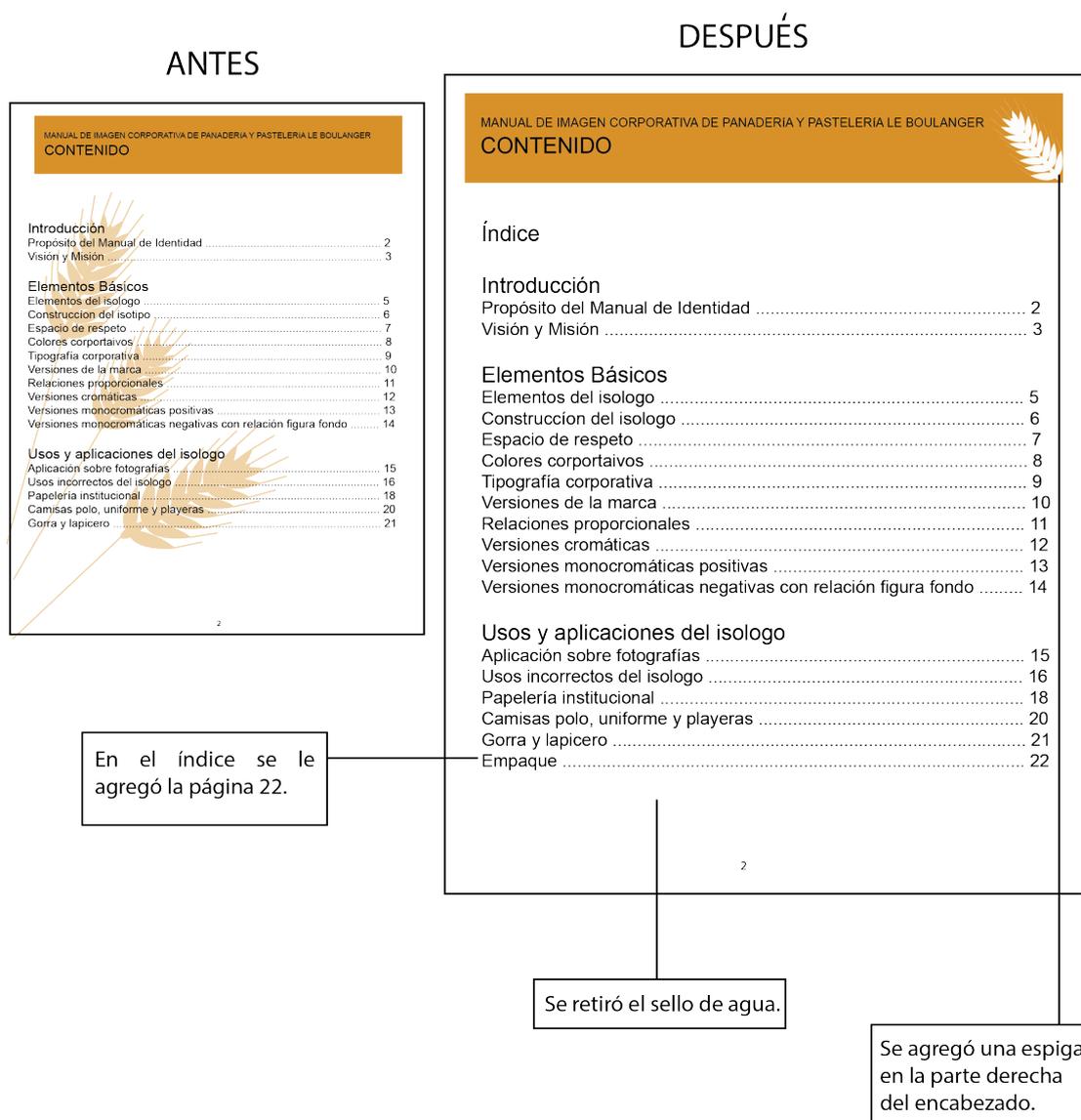
**Interpretación:** El 100% de encuestados considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa son muy adecuados.

## 8.4. Cambios en base a los resultados

Aunque los resultados obtenidos en la validación son positivos, se tomaron en cuenta las observaciones, para realizar algunos cambios que favorecerán al proyecto.

### Sección de Introducción

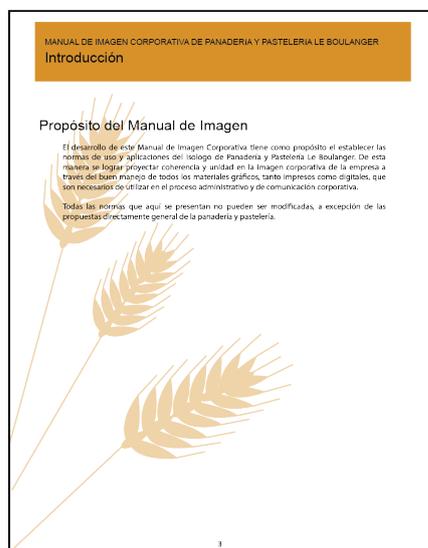
#### Contenido



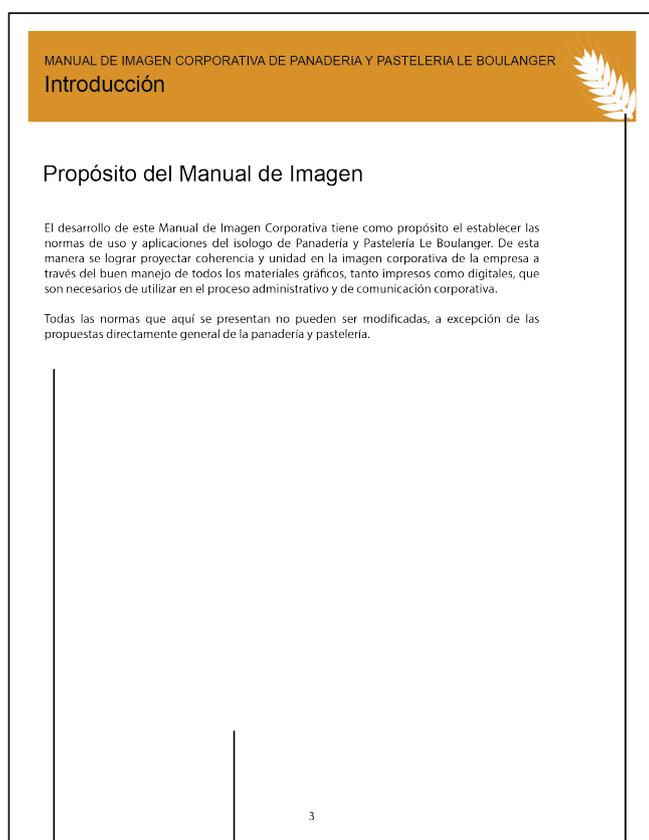
## Sección de Introducción

### Propósito del manual de imagen

ANTES



DESPUÉS



Se justificó el texto de lado izquierdo.

Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

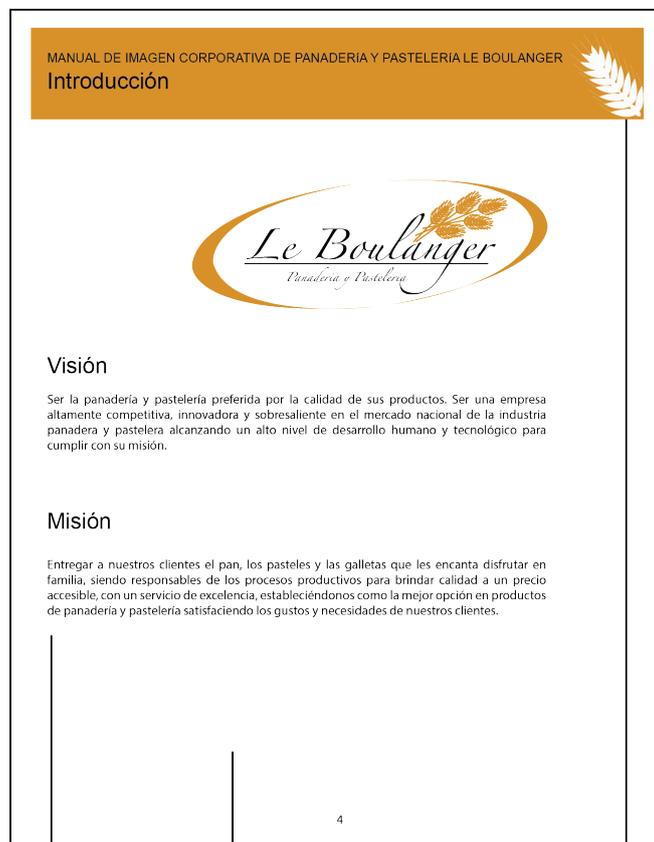
## Sección de Introducción

### Visión y Misión

ANTES



DESPUÉS



Se justificó el texto de lado izquierdo.

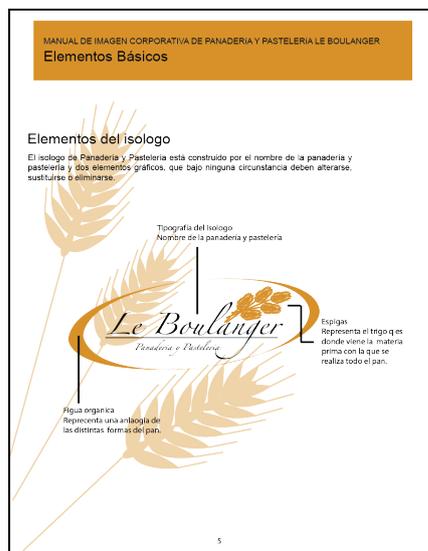
Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

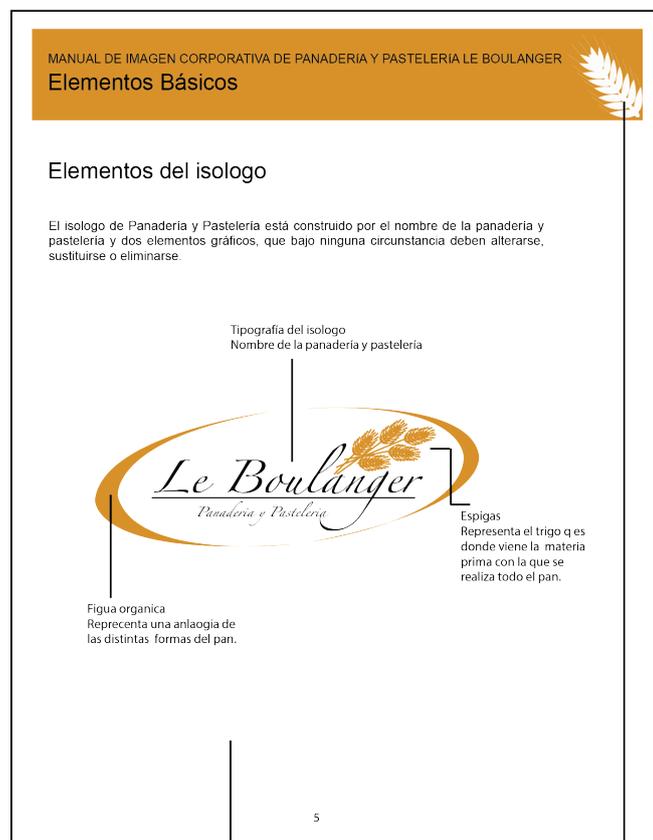
## Sección de Elementos Básicos

### Elementos del isologo

ANTES



DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

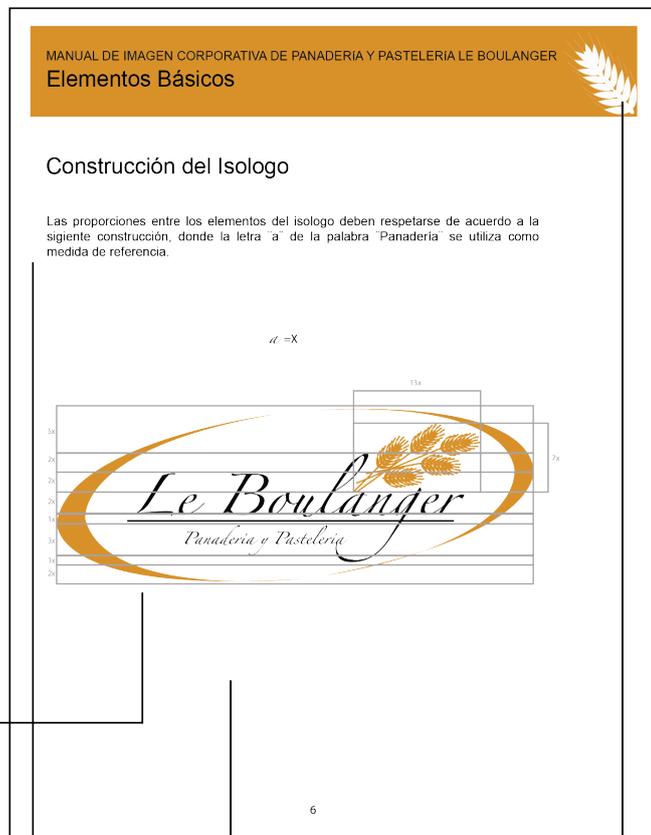
## Sección de Elementos Básicos

### Construcción del isologo

ANTES



DESPUÉS



Se volvió a dividir el isologo y se marco que X es = a

Se agregó el texto, explicando las proporciones entre los elementos.

Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Espacio de respeto

ANTES



Se eliminaron las dos columnas de texto.

Se volvió a medir el espacio de respeto.

DESPUÉS



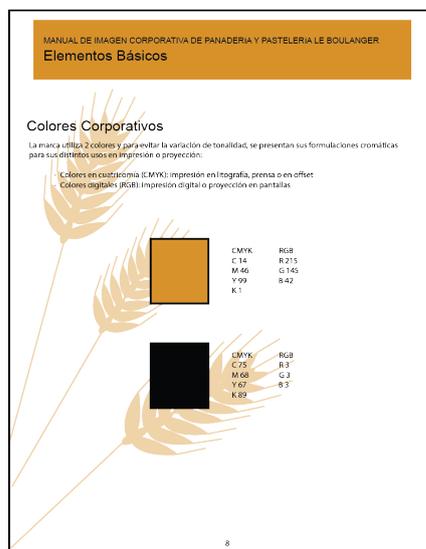
Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

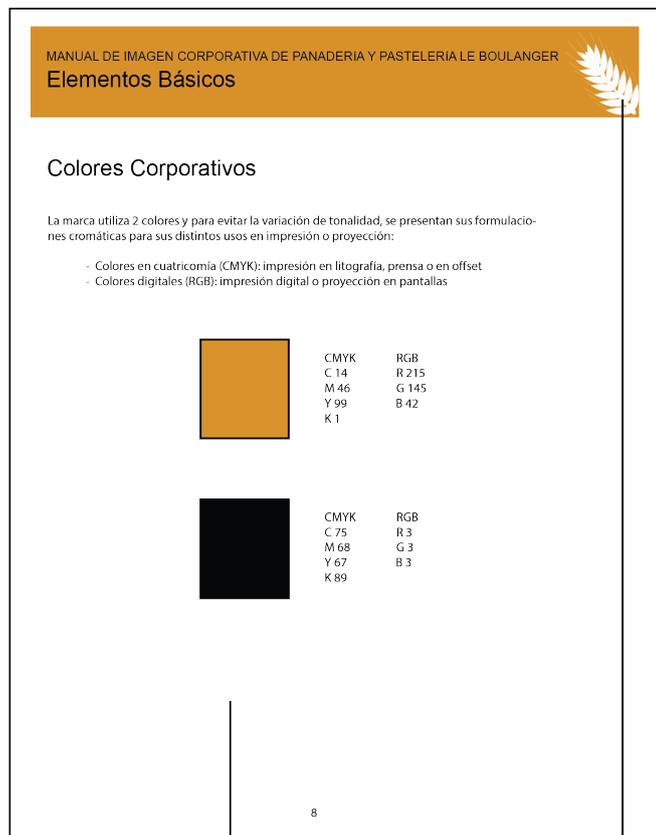
## Sección de Elementos Básicos

### Colores corporativos

#### ANTES



#### DESPUÉS



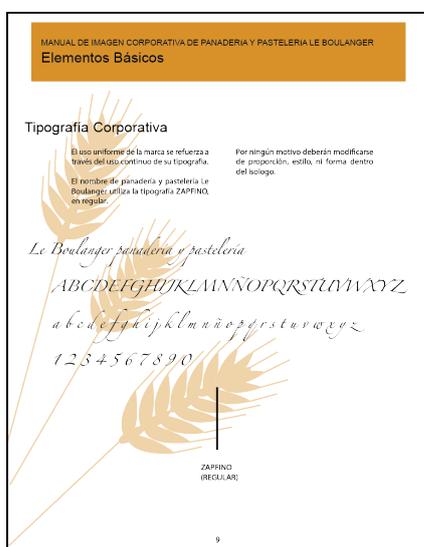
Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Tipografía corporativa

ANTES



Se agregó un tipografía más, la cuál será utilizada para la papelería corporativa.

DESPUÉS

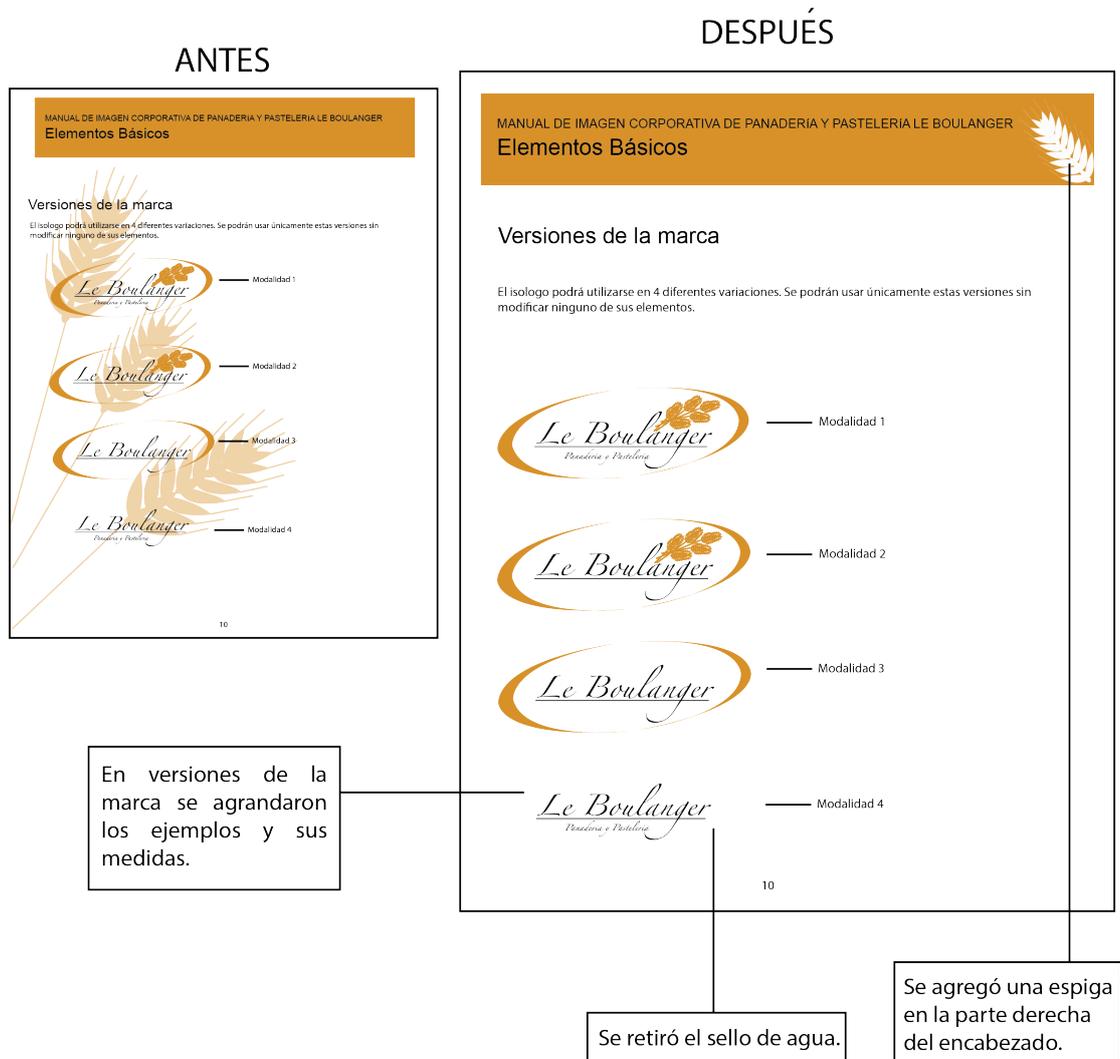


Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Versiones de la marca



## Sección de Elementos Básicos

### Relación proporcional

#### ANTES



Se colocaron diferentes medidas.

Se quitó el cuadro que enmarcaba el isologo.

#### DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Versiones cromáticas

#### ANTES



Se cambiaron los colores de fondo que puede tener el isologo.

#### DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Versiones monocromáticas

ANTES



DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Elementos Básicos

### Versiones monocromáticas negativo y relación figura fondo

ANTES



DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiга en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

### Aplicaciones sobre fotografías

#### ANTES



#### DESPUÉS



Se cambió el texto de lugar, para una mejor redacción

Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

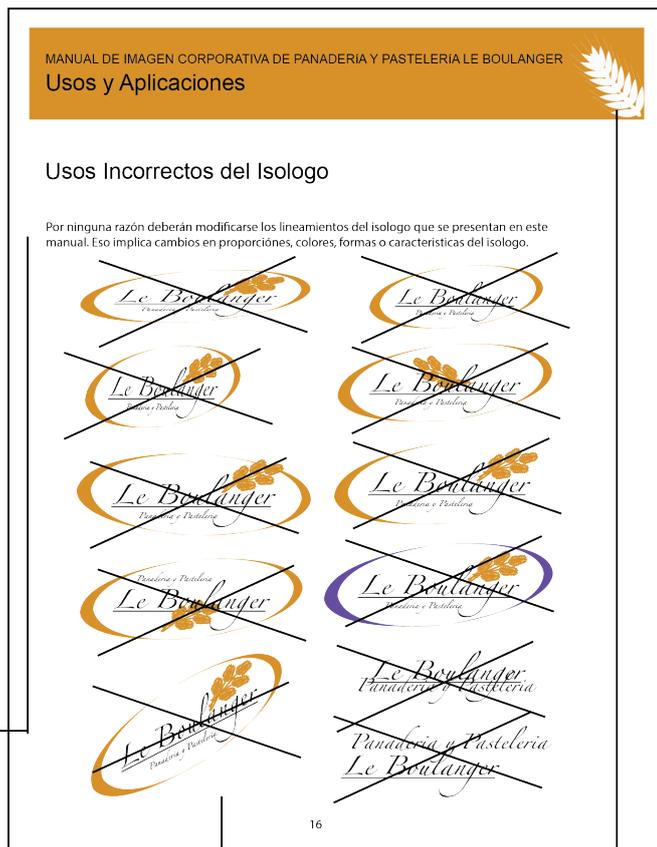
### Usos incorrectos del isologo

ANTES



Se quitaron los dos párrafos y se hizo uno solo.

DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

### Usos incorrectos del isologo

#### ANTES

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

**Usos incorrectos del isologo**

Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del isologo.



Isologo en negativo sobre fondo claro.

Isologo full color (todo color) sobre colores corporativos.

Monocromía de isologo en colores no corporativos.

17

Se hicieron cambios en la diagramación para una mejor comprensión.

#### DESPUÉS

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

**Usos incorrectos del isologo**

Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del isologo.



Isologo en negativo sobre fondo claro.

Isologo full color (todo color) sobre colores corporativos.

Monocromía de isologo en colores no corporativos.

17

Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

### Papelería institucional

ANTES



DESPUÉS



Se mejoró el diseño de la hoja membretada agregando un bordé inferior con el color dorado del isologo.

Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

### Papelería institucional

ANTES



Se mejoró el diseño del sobre y de la tarjeta de presentación, agregando un borde inferior con el color dorado del isologo.

DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

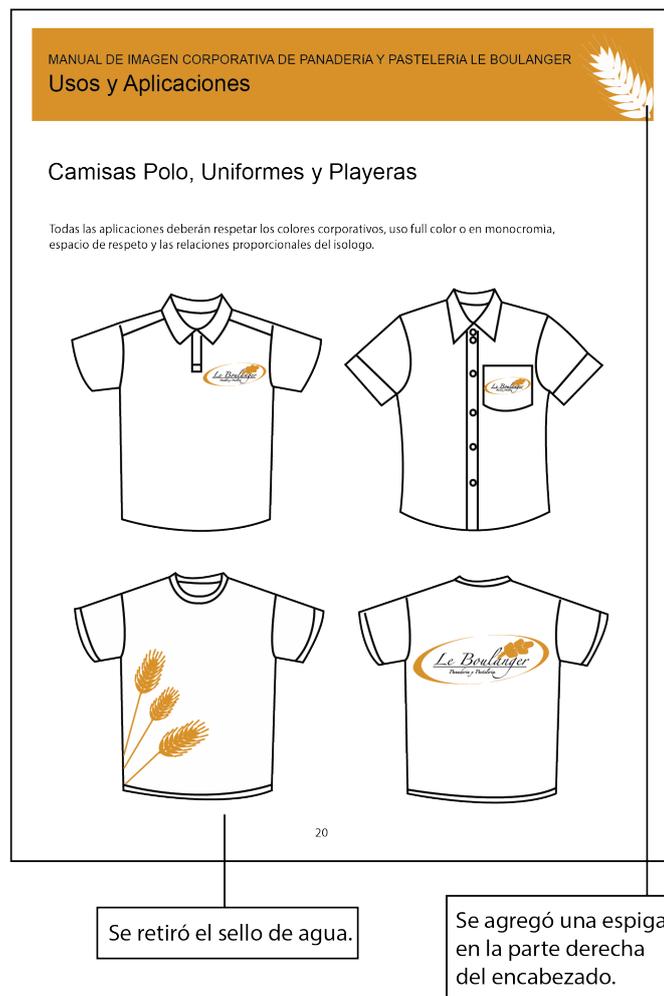
## Sección de Usos y Aplicaciones

### Camisa Polo, uniforme y playeras

ANTES



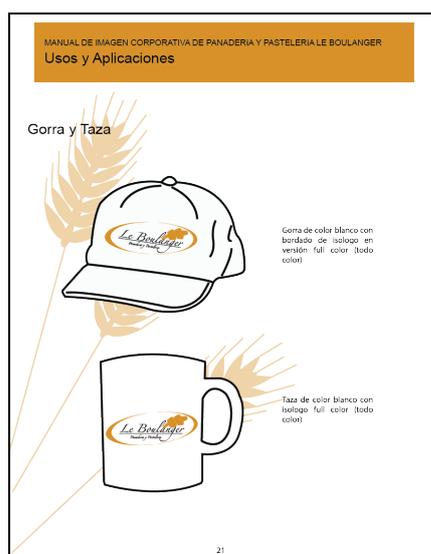
DESPUÉS



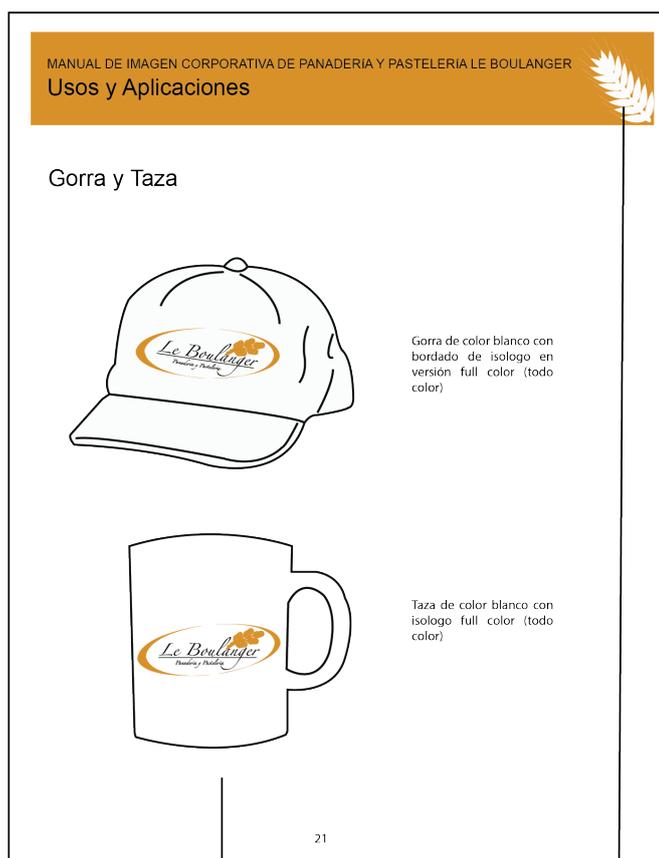
## Sección de Usos y Aplicaciones

### Gorra y taza

ANTES



DESPUÉS



Se retiró el sello de agua.

Se agregó una espiga en la parte derecha del encabezado.

## Sección de Usos y Aplicaciones

### Bolsa plástica y caja de cartón

Se añadió una página más donde se encuentra el diseño de empaque, la que contiene bolsa plástica y caja de cartón. Se agregó, ya que se había ofrecido un empaqué con diseño y no se había cumplido en el primer diseño.



## 9. Capítulo IX: Propuesta gráfica final

**Portada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja que indica datos principales del manual. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



**Contenido:** Enumera las secciones que contiene el manual, así como la página en la que se ubica. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

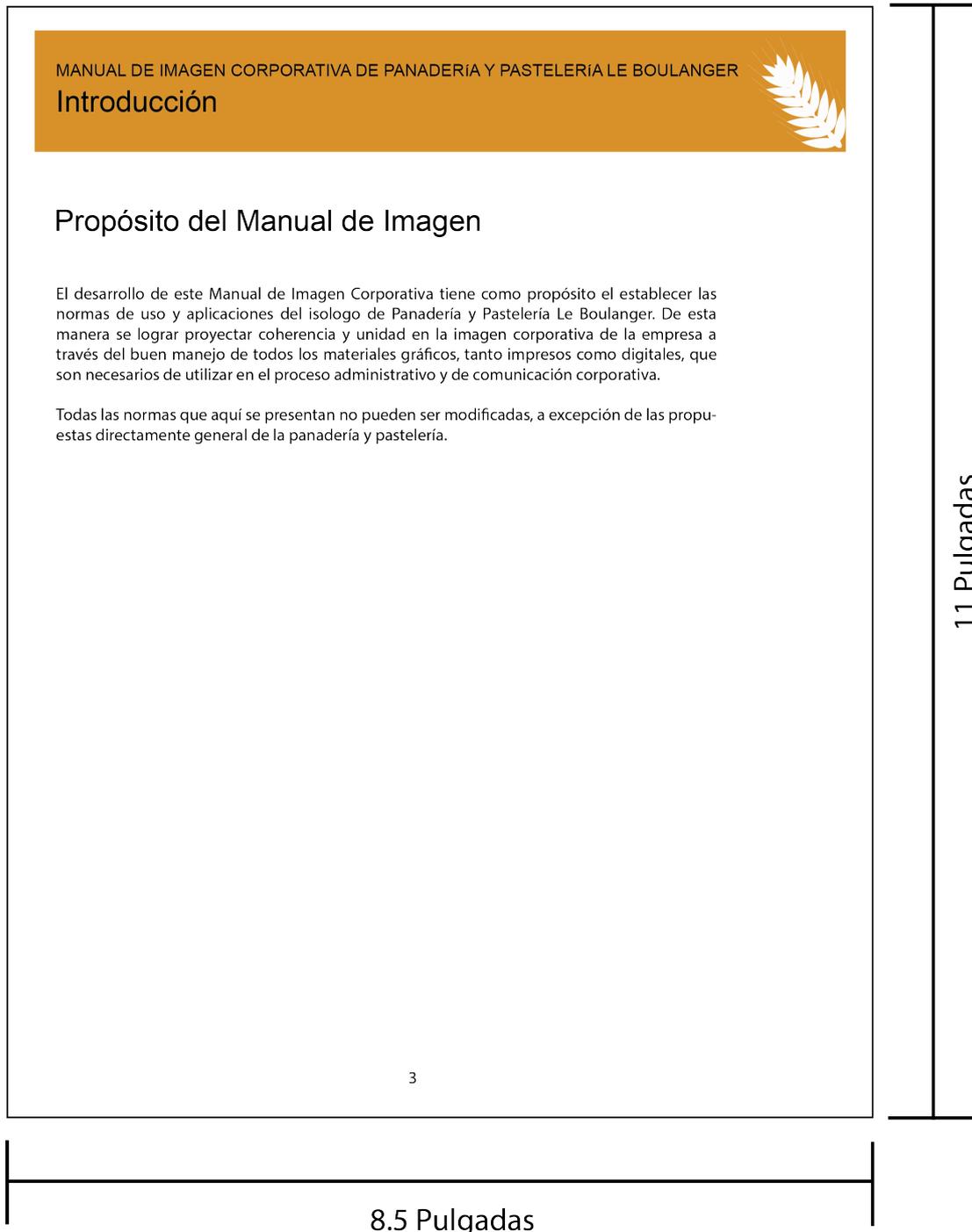
MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER	
<b>CONTENIDO</b>	
<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b>	
Propósito del Manual de Identidad .....	2
Visión y Misión .....	3
<b>Elementos Básicos</b>	
Elementos del isologo .....	5
Construcción del isologo .....	6
Espacio de respeto .....	7
Colores corporativos .....	8
Tipografía corporativa .....	9
Versiones de la marca .....	10
Relaciones proporcionales .....	11
Versiones cromáticas .....	12
Versiones monocromáticas positivas .....	13
Versiones monocromáticas negativas con relación figura fondo .....	14
<b>Usos y aplicaciones del isologo</b>	
Aplicación sobre fotografías .....	15
Usos incorrectos del isologo .....	16
Papelería institucional .....	18
Camisas polo, uniforme y playeras .....	20
Gorra y lapicero .....	21
Empaque .....	22
2	

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Introducción

**Propósito del manual de imagen:** Indica el propósito del manual de imagen de Panadería y Pastelería Le Boulanger. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Introducción

**Visión y Misión:** Expone la visión y la misión de Panadería y Pastelería Le Boulanger . Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Introducción

**Visión**

Ser la panadería y pastelería preferida por la calidad de sus productos. Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en el mercado nacional de la industria panadera y pastelera alcanzando un alto nivel de desarrollo humano y tecnológico para cumplir con su misión.

**Misión**

Entregar a nuestros clientes el pan, los pasteles y las galletas que les encanta disfrutar en familia, siendo responsables de los procesos productivos para brindar calidad a un precio accesible, con un servicio de excelencia, estableciéndonos como la mejor opción en productos de panadería y pastelería satisfaciendo los gustos y necesidades de nuestros clientes.

4

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Elementos del isologo:** Indica los elementos básicos que componen el isologo y el significado de cada uno. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER

### Elementos Básicos



### Elementos del isologo

El isologo de Panadería y Pastelería está construido por el nombre de la panadería y pastelería y dos elementos gráficos, que bajo ninguna circunstancia deben alterarse, sustituirse o eliminarse.

Tipografía del isologo  
Nombre de la panadería y pastelería



Figura organica  
Representa una analogía de las distintas formas del pan.

Espigas  
Representa el trigo que es de donde viene la materia prima con la que se realiza todo el pan.

5

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Construcción del isologo:** Indica las proporciones de cada elemento del isologo y la distancia que debe representar entre los mismos. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**

### Construcción del Isologo

Las proporciones entre los elementos del isologo deben respetarse de acuerdo a la siguiente construcción, donde la letra "a" de la palabra "Panadería" se utiliza como medida de referencia.

$a = X$



The diagram shows the logo 'Le Boulanger' with the tagline 'Panadería y Pastelería' and a wheat stalk. It is overlaid on a grid with horizontal lines labeled 5x, 2x, 2x, 2x, 1x, 1x, and 2x on the left. A vertical line on the right is labeled 7x. A horizontal line above the logo is labeled 13x. The letter 'a' in 'Panadería' is marked as the reference unit 'a = X'.

6

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Espacio de respeto:** Indica el espacio mínimo que debe respetarse cuando el isologo se aplica con otros elementos como figuras, ilustraciones, fotografías o texto. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

The diagram shows a page layout for a manual. At the top, there is an orange header with the text "MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER" and "Elementos Básicos" next to a wheat stalk icon. Below the header, the section is titled "Espacio de Respeto". A paragraph explains that clear space must be maintained around the logo to avoid visual impact. A central diagram shows the "Le Boulanger" logo (with the tagline "Panadería y Pastelería") surrounded by a grey frame. The frame has "Espacio de respeto" labels on all four sides. The top and bottom horizontal bars are labeled "3x" at their ends. To the right of the page, a vertical dimension line indicates a height of "11 Pulgadas". At the bottom, a horizontal dimension line indicates a width of "8.5 Pulgadas".

7

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Colores corporativos:** Indica los colores corporativos del isologo. Hojas con medidas

8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER

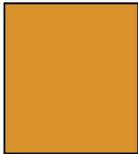
### Elementos Básicos



## Colores Corporativos

La marca utiliza 2 colores y para evitar la variación de tonalidad, se presentan sus formulaciones cromáticas para sus distintos usos en impresión o proyección:

- Colores en cuatricromía (CMYK): impresión en litografía, prensa o en offset
- Colores digitales (RGB): impresión digital o proyección en pantallas

	<p>CMYK C 14 M 46 Y 99 K 1</p>	<p>RGB R 215 G 145 B 42</p>
	<p>CMYK C 75 M 68 Y 67 K 89</p>	<p>RGB R 3 G 3 B 3</p>

8

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas



## Sección de Elementos Básicos

**Versiones de la marca:** Indica los diferentes formas en que se puede utilizar el isologo sin modificar sus elementos en proporción. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**



### Versiones de la marca

El isologo podrá utilizarse en 4 diferentes variaciones. Se podrán usar únicamente estas versiones sin modificar ninguno de sus elementos.

Modalidad 1

Modalidad 2

Modalidad 3

Modalidad 4

10

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Relación proporcional:** Indica los tamaños mínimos en que puede utilizarse el isologo. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

### Relación Proporcional

Es importante cuidar la legibilidad de los elementos del isologo, es por eso que presenta un rango de límites de tamaños mínimos de isologo para sus distintos usos.

Se presentan las proporciones mínimas a partir de 4.5 pulgadas de ancho. El tamaño mínimo de ancho es de 2 pulgadas y no deberá utilizarse en tamaños menores a este.

	4.50 pulgadas
	3.75 pulgadas
	3 pulgadas
	2 pulgadas

11

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones cromáticas:** Indica las versiones todo color del isologo y los fondos en que debe aplicarse. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTERERIA LE BOULANGER  
Elementos Básicos

Versiones Cromáticas

Full color (todo color)  
El isologo en los colores corporativos se utilizará sobre fondo blanco o en los siguientes colores. Aplica a las 4 versiones del logotipo (ver pg. 10)



Ejemplos sobre tonos pastel:



12

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones monocromáticas:** Indica las versiones monocromáticas positivas que se permite utilizar. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**



### Versiones Monocromáticas

**Monocromático positivo**  
El isologo en monocromía positivo deberá utilizarse en materiales que se reproducirán a una sola tinta como bordados, fotocopias, formatos administrativos, fichas informativas o impresiones en offset.

Esta versión monocromática deberá utilizarse únicamente sobre fondo blanco.

Las versiones de monocromía a una sola tinta sólo podrán utilizar los colores corporativos, según se necesiten.


13

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Versiones monocromáticas negativo y relación figura fondo:** Indica la versión monocromática negativa y sus relación sobre fondos oscuros y colores corporativos.

Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
**Elementos Básicos**



### Versiones Monocromáticas Negativo y Relación Figura Fondo

Monocromático negativo  
La versión monocromática negativa del isologo se aplicará sobre fondos negros u oscuros (incluyendo fotografías de tonos oscuros). Aplica a las 2 versiones del isologo.



Ejemplos sobre fondos oscuros

Ejemplos sobre los colores corporativos

	
-------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

14

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Aplicaciones sobre fotografías:** Indica la forma correcta de aplicar el isologo sobre fotografías. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTELERIA LE BOULANGER

### Usos y Aplicaciones



### Aplicación sobre Fotografías

Cuando la fotografía contenga colores claros pero no tan oscuros que necesitan una versión en positivo del isologo, podrá utilizarse el logotipo en la versión full color.

#### Ejemplo sobre fotografías en tonos claros (no pastel)



#### Ejemplo sobre fotografías en tonos oscuros



15

11 Pulgadas

8.5 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Usos incorrectos del logotipo:** Indica las formas incorrectas de utilizar el isologo.

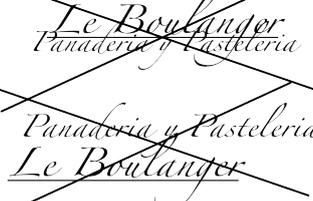
Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

### Usos Incorrectos del Isologo

Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del isologo.

16

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Elementos Básicos

**Usos incorrectos del logotipo:** Indica la forma incorrecta de utilizar el isologo. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

<p>MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERIA Y PASTERIA LE BOULANGER Usos y Aplicaciones </p>	
<h3>Usos incorrectos del isologo</h3> <p>Por ninguna razón deberán modificarse los lineamientos del isologo que se presentan en este manual. Eso implica cambios en proporciones, colores, formas o características del isologo.</p>	
	Isologo en negativo sobre fondo claro.
	Isologo full color (todo color) sobre colores corporativos.
	Monocromía de isologo en colores no corporativos.
17	

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Papelería institucional:** Indica el ejemplo del modelo de hoja tamaño carta con membrete. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

The diagram shows a letterhead template for 'Le Boulanger'. At the top is an orange header bar with the text 'MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER' and 'Usos y Aplicaciones' on the left, and a wheat stalk icon on the right. Below the header is the title 'Papelería Institucional'. The main body of the page features a large, faint watermark of three wheat stalks. In the top right corner of the page is the 'Le Boulanger' logo, which includes the brand name in a script font and 'Panadería y Pastelería' in a smaller font below it. At the bottom of the page is a brown footer bar containing contact information: 'email: leboulanger.panaderia@gmail.com', 'tel: (502) 2256-5223', and '1era. calle 8-85 z.17 Col. Lourdes'. The page number '18' is centered at the bottom. Dimension lines indicate the page size: 8.5 Pulgadas in width and 11 Pulgadas in height.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

Papelería Institucional

Le Boulanger  
Panadería y Pastelería

email: leboulanger.panaderia@gmail.com  
tel: (502) 2256-5223  
1era. calle 8-85 z.17 Col. Lourdes

18

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Papelería institucional:** Indica el ejemplo del modelo del sobre con membrete, en medidas 22 x 11 cms, ejemplo de la tarjeta de presentación institucional . Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTERÍA LE BOULANGER

### Usos y Aplicaciones



### Papelería Institucional



email: leboulanger.panaderia@gmail.com  
tel: (502) 2256-5223  
1era. calle 8-85 z.17 Col. Lourdes

Sobre Membretado de 22 x 11 cms.  
Se deberán respetar las medidas y la composición de los elementos, como se presenta en el ejemplo



email: leboulanger.panaderia@gmail.com  
tel: (502) 2256-5223  
1era. Calle 8-85 z.17 Col. Lourdes

Tarjeta de presentación  
Medidas 9 x 5 cms.  
Se deberán respetar las medidas y la composición de los elementos, como se presenta en el ejemplo.

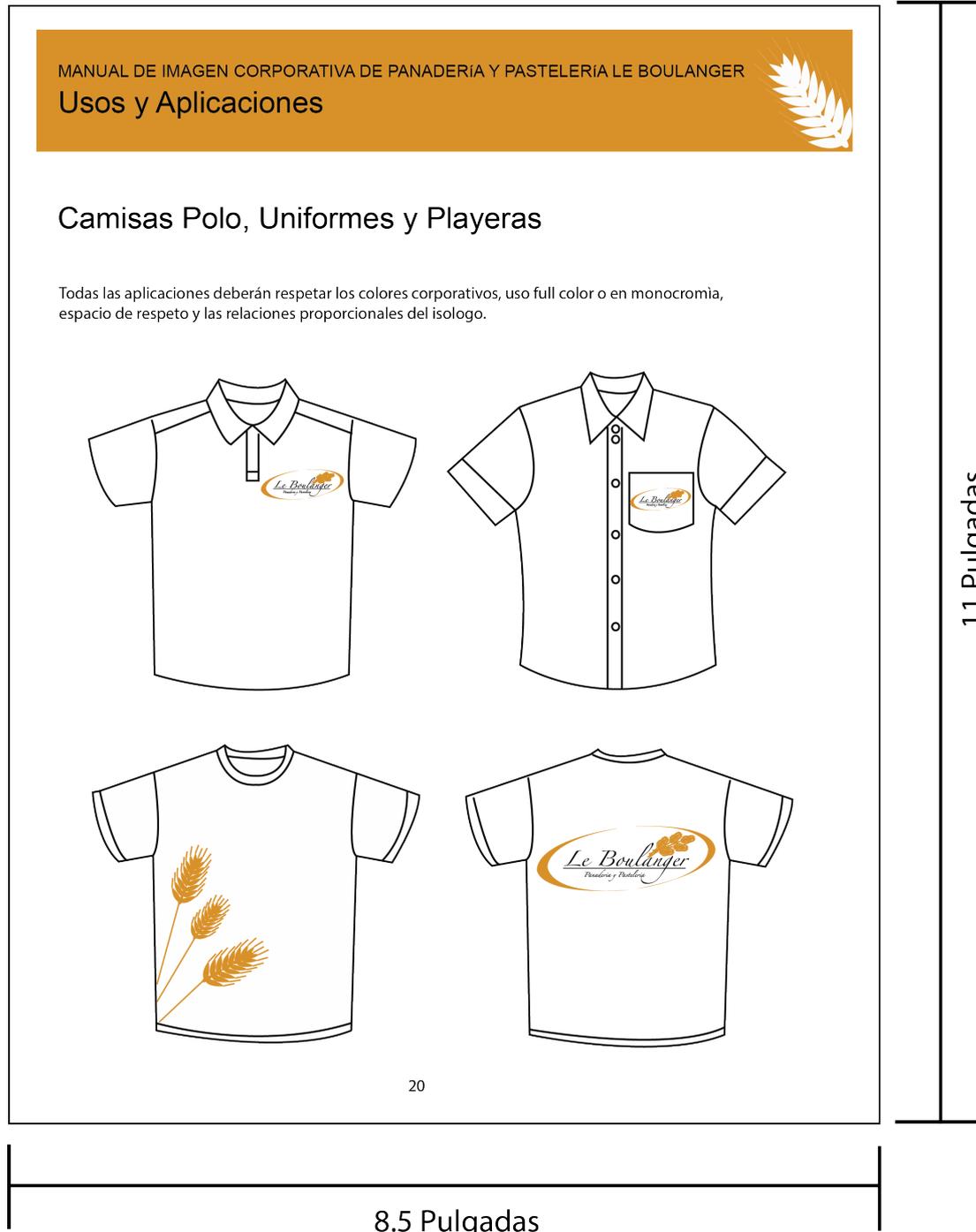
19

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Camisa Polo, uniforme y playeras:** Indica la aplicación del isologo en una camisa tipo polo, uniformes y playeras. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## Sección de Usos y Aplicaciones

**Gorra y taza:** Indica la aplicación del isologo en gorra y taza. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones 

### Gorra y Taza



Gorra de color blanco con bordado de isologo en versión full color (todo color)



Taza de color blanco con isologo full color (todo color)

21

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

## Sección de Usos y Aplicaciones

**Bolsa plástica y caja de cartón:** Indica la aplicación del isologo en bolsa plástica y caja de cartón. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA DE PANADERÍA Y PASTELERÍA LE BOULANGER  
Usos y Aplicaciones

Bolsa plástica y caja de cartón

Bolsa plástica color blanco con isologo full color (todo color)

Caja de cartón para pasteles con isologo full color (todo color)

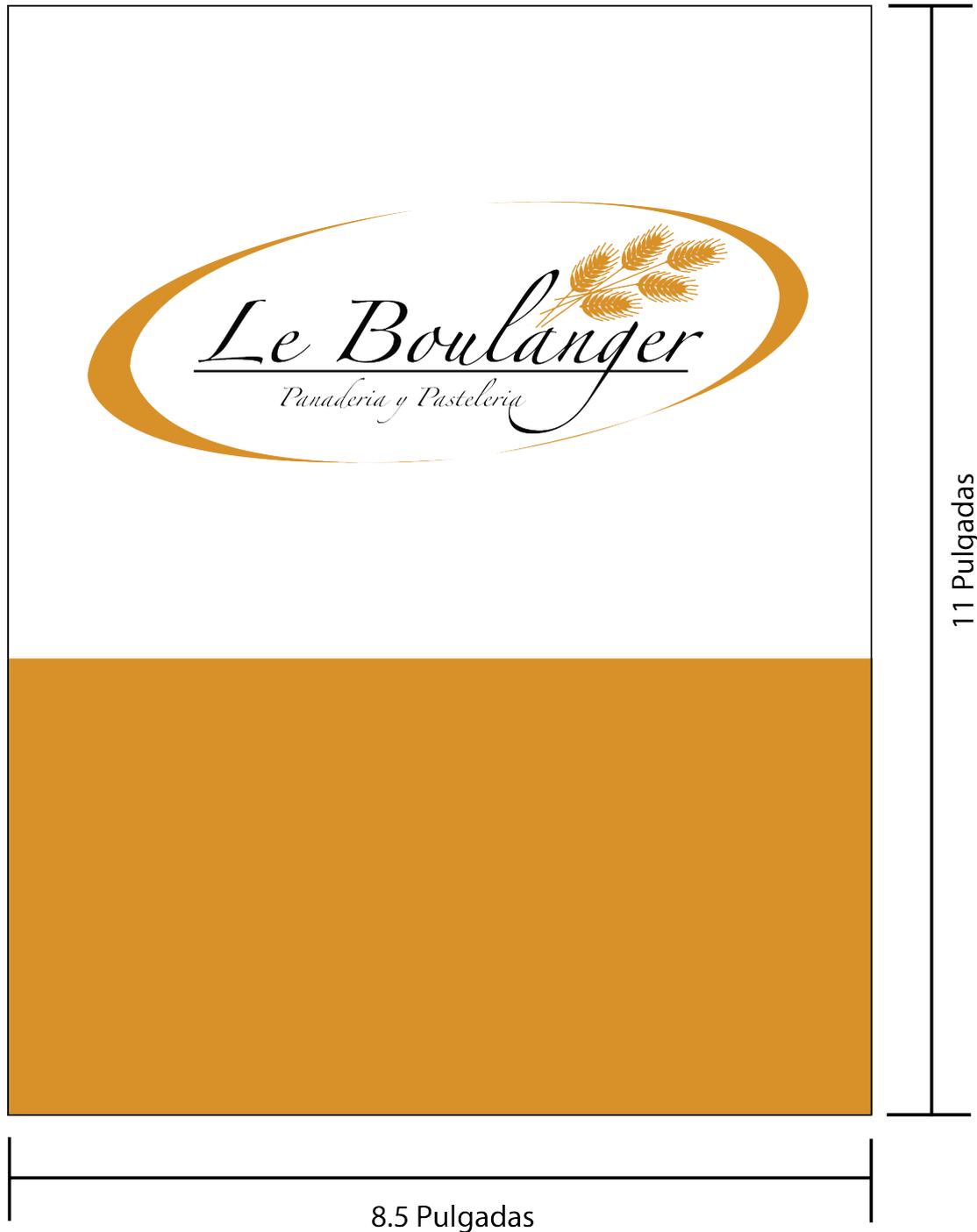
22

8.5 Pulgadas

11 Pulgadas

The diagram illustrates the application of the Le Boulanger logo on two types of packaging. On the left, a white plastic bag is shown with the logo and contact information: email: leboulanger.panaderia@gmail.com, tel: (502) 2256-5223, Tera, calle 8-85 z.17 Col. Lourdes. On the right, a white cardboard cake box is shown with the logo and contact information: email: leboulanger.panaderia@gmail.com, tel: (502) 2256-5223, Tera, calle 8-85 z.17 Col. Lourdes. The page is labeled with dimensions 8.5 inches wide and 11 inches high.

**Contraportada del Manual de Imagen Corporativa:** Hoja con el isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger. Hojas con medidas 8.5 x 11 pulgadas.



## 10. Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Para cumplir con la función del manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger, es necesario darlo a conocer para implementarlo. Por esto se presentan los costos de elaboración, producción, reproducción y distribución, para llevar a cabo su función interna y externa.

### 1.1. Plan de Costos de Elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información teórica y concepto de diseño correcto para el desarrollo del manual	De mayo a agosto
Total de meses utilizados en la creación del manual de imagen corporativa	4 meses
Total de semanas utilizadas en la creación del manual de imagen corporativa	15 semanas
Total de días trabajados	75 ( 5 días por semana )
Total de horas trabajadas	375 ( 5 horas por día )
Precio por hora	Tomando en cuenta que el salario promedio de un diseñador grafico es de Q4,000.00, según agencias de publicidad y empresas privadas que tiene departamento de diseño, el pago del día de trabajo es de Q200.00 y la

	hora tiene un valor de Q25.00
Costo total de la elaboración del manual de imagen corporativa es de	375 horas trabajadas x Q25.00 = <b>Q9,375.00</b>

## 1.2. Plan de Costos de Producción

El proceso consistió en la digitalización de artes finales, validación de la propuesta y realización de cambios para la propuesta final	Octubre, noviembre y una semana de diciembre
Total de semanas trabajadas	9 semanas trabajadas
Total de días trabajados	45 ( 5 días a la semana )
Total de horas trabajadas	270 ( 6 horas por día )
El valor de la hora trabajada es de	Q25.00
El costo total de producción del manual de imagen es de	270 horas trabajadas x Q25.00 = <b>Q6,750.00</b>

### 1.3. Plan de Costos de Reproducción

El proceso de reproducción incluye los siguientes materiales e impresiones

Material	Cantidad	Costo unitario	Total
Impresión de material impreso en papel Couché	3	Q126.00	Q378.00
Encuadernado de manual	3	Q25.00	Q75.00
Copia en CD	3	Q6.00	Q18.00
Sticker para CD	3	Q9.00	Q27.00
<b>TOTAL</b>			<b>Q498.00</b>

### 1.4. Plan de Costos de Distribución

La distribución del manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger no tiene costo, ya que este será entregado directamente a los encargados de diseño y jefe de personal.

### 1.5. Cuadro con resumen general de costos

<b>Plan de costos</b>	
Plan de costos elaboración	Q9,375.00
Plan de costos producción	Q6,750.00
Plan de costos reproducción	Q498.00
Plan de costos distribución	Q0.00
<b>Costo total</b>	<b>Q16,623.00</b>

## **11. Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1. Conclusiones**

11.1.1. Se diseñó un manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger que establece el uso y las aplicaciones del isologo.

11.1.2. Se investigó información acerca de la elaboración de un manual de imagen corporativa, por lo que el contenido del proyecto cuenta con todas las directrices y uso correcto de la marca.

11.1.3. Se logró recopilar toda la información acerca de la Panadería y Pastelería Le Boulanger, por lo que se establecieron las normas de uso y aplicación de la marca enfocadas en la identidad corporativa y visual.

11.1.4. Se diagramaron los elementos del manual de imagen corporativa, para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforman la imagen corporativa de la empresa.

## **11.2. Recomendaciones**

- 11.2.1. Promover el manual de imagen corporativa para que las personas encargadas del diseño de cualquier material gráfico de la panadería, cumplan con las normas de uso y aplicación correcta del isologo, de igual manera para que sus empleados sepan las reglas de uso establecidas en dicho manual.
- 11.2.2. Estar en constante investigación acerca del contenido de un manual de imagen corporativa, ya que este varía conforme los años, de esta manera se podrían agregar más normas con respecto al uso del isologo.
- 11.2.3. Aplicar las normas del manual de imagen corporativa para mantener unidad y coherencia gráfica en el diseño.
- 11.2.4. Mantener el orden del contenido del manual de imagen corporativa, porque esto influye en gran manera, para enviar el mensaje correcto que en cuanto a la imagen que quiere dar la empresa.

## **12. Capítulo XII: Conocimiento general**

A continuación se relacionará los conocimientos adquiridos en la carrera con la propuesta gráfica del manual de imagen corporativa de Panadería y Pastelería Le Boulanger.

## 12.1. Conocimiento general

### **Administración para el diseño**

**Brinda el conocimiento necesario de las formas correctas de diseñar para así implementarlas en el manual de imagen corporativa en forma de regulaciones y normas a respetar por los diseñadores y empleados.**

### **Deontología**

**Ayuda a tener una ética personal y laboral transmitiéndola mediante el manual de imagen corporativa, creando confianza en los empleados como en la empresa.**

### **Diseño grafico I, II, III y IV**

**El diseño es la base de la carrera y es una de las herramientas más importantes para crear este manual de imagen corporativa ya que gracias a estos cursos se aprende a como utilizar los programas de diseño, las herramientas y los trucos que cada programa o estilo representa.**

### **Diseño editorial**

**Ayuda a tener el conocimiento básico e indispensable para diagramar de forma correcta y clara el manual de imagen corporativa logrando así la comprensión total del mismo.**

### **Fundamentos de reingeniería**

**En esta clase se enseñan las herramientas para poder reestructurar y restablecer los procesos y procedimientos de forma en la que se pueden aplicar la tecnología mas reciente y fácil.**

### **Lenguaje y gramática**

**Es una de las clases básicas para la vida, no solo para esta carrera ya que como diseñadores se debe de crear publicidad o trabajos que serán vistos por muchas personas y no se permite que este presente faltas de ortografía ya que tornara a la empresa en el centro de atención por las razones incorrectas.**



## Conocimiento general

### **Investigación de mercados**

**Brinda la herramientas necesarias para poder realizar investigaciones de mercado así obtener las respuestas de lo que los clientes necesitan del producto o servicio.**

### **Pre-prensa y reproducción**

**Ayuda a saber las reglas de la diagramación, a conocer los límites de las áreas correctas para poner las imágenes dentro de alguna impresión que se realice o trabajo como revista o periódico.**

### **Diseño publicitario**

**Ayuda a aprender todas las normas y reglas del diseño publicitario para así aplicarlas a nuestros diseños y tener los resultados deseados en los diferentes medios de comunicación.**

### **Comunicación corporativa**

**Ayuda a entender la forma en la que funciona y se desarrolla la comunicación interna y externa de una empresa, logrando así capacitar a cada área de forma ordenada y correcta sin dejar ningún área sin el conocimiento del manual.**

### **Sociología**

**Explica el comportamiento de la sociedad, lo que buscan, la forma en la que se comportan y lo que nosotros como comunicadores y diseñadores debemos de hacer para cumplir con sus necesidades.**

### **Creatividad I, II, III y IV**

**Brinda la capacidad de realizar cosas nuevas, únicas, diferentes que generen impacto y sean revolucionarias así aplicarlo en la forma de diseñar y crear un manual de imagen corporativa.**



## Conocimiento general

### **Manejo de campañas publicitarias**

**Ayuda a conocer todas las formas posibles de manejar una campaña de publicidad, las cosas que se deben de hacer y las que no podemos permitir que se realicen ya que representamos a una empresa y su reputación, las campañas de publicidad que se realizan y las formas en las que estas alcanzan a las personas.**

### **Software I, II, III, IV, V, VI, VII**

**Esta clase brinda los conocimientos del software y programas que necesitamos aplicar para diseñar o realizar las campañas de publicidad, aplicando las técnicas más recientes e innovadoras logrando así un resultado efectivo.**

### **Técnicas de investigación**

**Las técnicas de investigación son los procedimientos e instrumentos que utilizamos para acceder al conocimiento. Encuestas, entrevistas, observaciones y todo lo que se deriva de ellas.**

### **Técnicas de redacción**

**Brinda las formas de usar el lenguaje de forma en la que no se cometan errores ni abusos de argumentos lógicos, menos la redacción, retórica o las palabras mal escritas.**



### 13. Capítulo XIII: Referencias

#### A

Añaños, Elena, Santiago Estaún, Daniel Tena Mas, y Anna Valli.

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=WumHJpEMyAQC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.gt/books?id=WumHJpEMyAQC&redir_esc=y)

[http://books.google.com.gt/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA55&dq=psicologia+del+color+azul+claro&hl=es&ei=WAwHTZmDGYX6lwfsqtjaDQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&redir\\_esc=y#v=onepage&q=psicologia%20del%20color%20azul%20claro&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=WumHJpEMyAQC&pg=PA55&dq=psicologia+del+color+azul+claro&hl=es&ei=WAwHTZmDGYX6lwfsqtjaDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=psicologia%20del%20color%20azul%20claro&f=false) Año 2008

ISBN 8449025745, 9788449025747

#### B

Benassini, Marcela. Introducción a la investigación de mercados

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=7bCyEpYEXIEC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.gt/books?id=7bCyEpYEXIEC&redir_esc=y)

[http://books.google.com.gt/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&ei=EU8GTceULoT48Ab-9sX1CA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&redir\\_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=7bCyEpYEXIEC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&ei=EU8GTceULoT48Ab-9sX1CA&sa=X&oi=book_result&ct=result&redir_esc=y#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false) Año 2001

ISBN 970260091X, 9789702600916

Bierut, Michael, Fundamentos de diseño gráfico

Recuperado de:

[http://books.google.es/books?id=1DeqYiJYpvwC&dq=diseño+grafico&hl=es&sa=X&ei=NTQ6U-vWN\\_Gc0gHolYD4Cw&ved=0CEYQ6AEwAA](http://books.google.es/books?id=1DeqYiJYpvwC&dq=diseño+grafico&hl=es&sa=X&ei=NTQ6U-vWN_Gc0gHolYD4Cw&ved=0CEYQ6AEwAA)

<http://www.adlatina.com/publicidad/fundamentos-del-diseño-gráfico-0> Año 2001

ISBN 9879393066, 9789879393062

## C

Carchi, Cecilia, "La Semiología, Análisis del Discurso",

Recuperado de:

<http://terraignea.blogspot.com/2010/02/la-semiologia-analisis-del-discurso.html> Año 2007

## F

Figueroa, Romero. Cómo hacer Publicidad: Un enfoque teórico-práctico. 1

Edición. Addison Wesley Longman de México.

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=QcSWHJEo0YAC&redir\\_esc=y](http://books.google.com.gt/books?id=QcSWHJEo0YAC&redir_esc=y)

[http://books.google.com.gt/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA129&dq=el+logotipo+y+el+slogan&hl=es&ei=208GTfLKK8L38AaAs4jWCg&sa=X&oi=book\\_result](http://books.google.com.gt/books?id=QcSWHJEo0YAC&pg=PA129&dq=el+logotipo+y+el+slogan&hl=es&ei=208GTfLKK8L38AaAs4jWCg&sa=X&oi=book_result)

&ct=result&redir\_esc=y#v=onepage&q=el%20logotipo%20y%20el%20slogan&f=false Año 1999

ISBN 9684442637, 9789684442634

## G

Gutiérrez, Arnulfo. Guía de Análisis del Color. Semiología de la Imagen. Guatemala, Año 2008

## M

Meggs, Philip B. Prologo: La Evolución de la Comunicación Gráfica. Historia del Diseño Gráfico. Editorial Trillas, S.A. de C.V. Año 1991. Pgs. 34-39 y 41-43

Melena, "Psicología del Consumidor",

Recuperado de:

<http://psicologia.laguia2000.com/general/psicologia-del-consumidor> Año 2007

## R

Ricupero, Sergio A. Diseño Gráfico en el Aula. Voros S.A.

Recuperado de:

[http://books.google.com.gt/books?id=\\_COd0A-](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-)

[85lcC&pg=PA71&dq=diseño+de+logotipo&hl=es&ei=vqW\\_TNnGH8L68AbW15z](http://books.google.com.gt/books?id=_COd0A-85lcC&pg=PA71&dq=diseño+de+logotipo&hl=es&ei=vqW_TNnGH8L68AbW15z)

YBg&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=9&ved=0CFUQ6AEwCA#v=onepage&q=diseño%20de%20logotipo&f=false Año 2007

ISBN 9875841099, 9789875841093

Rojas, González, Carlos, La Semiología, Análisis del Discurso”,

Recuperado de:

<http://centrodeestudiossemiologicos.wordpress.com/2010/02/17/la-semiologia-analisis-del-discurso/> Año 2007

## S

Sánchez Herrera, Joaquín y Pintado Blanco, Teresa. Imagen Corporativa: influencia en la Gestión Empresarial.

Recuperado de:

<http://books.google.com.gt/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover>

[http://books.google.com.gt/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&ei=NxNFTIGJCoLGIQer9vnnAg&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=O2hVVxHY9ecC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&ei=NxNFTIGJCoLGIQer9vnnAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC4Q6AEwAQ#v=onepage&q&f=false) Consulta en el mes de septiembre Año 2013

ISBN 8473565940, 9788473565943

Seibert, Lory y Ballard, Lisa. The Principles of Design and The Elements of Design (Los Principios del Diseño y los Elementos del Diseño). Making a Good Layout (Haciendo una Buena Composición). North Light Books. 1. Edición.

Swan, Alan. Bases del Diseño Gráfico. Editorial Gustavo Gili, S. A. 5. Edición. Barcelona 1990

## **Biblioweb**

### **A**

Aulaclie

Colores acromáticos

Recuperado de:

[http://www.aulaclie.es/fotografia-photoshop/t\\_11\\_8.htm](http://www.aulaclie.es/fotografia-photoshop/t_11_8.htm)

### **B**

Buenas Tareas

Comunicación Administrativa

Recuperado de:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Comunicacion-Administrativa/111302.html>

Recuperado de:

Real Academia Española

Marca

[http://buscon.rae.es/drae/cgibin/aviso.cgi?url=SrvltConsulta&TIPO\\_BUS=3&amp%3bLEMA=marca\)](http://buscon.rae.es/drae/cgibin/aviso.cgi?url=SrvltConsulta&TIPO_BUS=3&amp%3bLEMA=marca)

## C

Expresión Artística

Colores Monocromáticos

Recuperado de:

<http://colorsignificadosebastianescultor.blogspot.com/2012/05/colores-monocromaticos.html>

Communis Mei

Glosario

Recuperado de:

<http://communis-mei.blogspot.com/p/glosario-de-comunicacion-estrategica.html>

Cursos AIU

Psicología Organizacional

Recuperado de:

<http://cursos.aiu.edu/psicologia%20organizacional/pdf/tema%201.pdf>

## **D**

Definiciones

Bocetos

Recuperado de:

<http://definicion.de/boceto/>

Definiciones

Icono

Recuperado de:

<http://definicion.de/icono/>

Definiciones

Signo

Recuperado de:

<http://definicion.de/signos/>

Definiciones ABC

Afiche

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php>

Definiciones ABC

Comunicación

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/comunicacion.php>

Definiciones ABC

Diseño Gráfico

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

Definiciones ABC

Brillo

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/brillo.php#ixzz2ek39i1ql>

Definiciones ABC

Matiz

Recuperado de:

<http://www.definicionabc.com/general/matiz.php#ixzz2ek2vSP3j>

**F**

Fotonostra

Colores RGB

Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

Fotonostra

Semiología

Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

Fotonostra

Tipografía

Recuperado de:

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

## **G**

Gestio Polis

Comunicación Corporativa

Recuperado de:

<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

## **H**

H2E

Saturación

Recuperado de:

<http://www.h2e.es/diccionario/saturacion>

## **J**

Blogspot

Psicología del color

Recuperado de:

<http://jesusgonzalezfonseca.blogspot.com/2011/05/psicologia-del-color.html>

Wordpress

Glosario

Recuperado de:

<http://jpmolina.wordpress.com/glosario/>

## **N**

Naturpixel

Tono

Recuperado de:

<http://naturpixel.com/2011/08/17/tono-saturacion-y-luminosidad/>

## **P**

Publipla.net

Papelería Corporativa

Recuperado de:

<http://www.publiplanet.net/disenio-grafico/papeleria-corporativa.html>

## S

Símbolo

Símbolo

Recuperado de:

<http://simbolo.idoneos.com/>

## T

Club Planeta

Logo

Recuperado de:

[http://www.trabajo.com.mx/que\\_es\\_un\\_logo\\_y\\_para\\_que\\_sirve.htm](http://www.trabajo.com.mx/que_es_un_logo_y_para_que_sirve.htm)

Toda Cultura

Colores Primarios y Secundarios

Recuperado de:

<http://www.todacultura.com/acuarelas/primarios.htm>

Toda Cultura

Colores Terciarios

Recuperado de:

<http://www.todacultura.com/acuarelas/terciarios.htm>

## **W**

Wikipedia

Comunicación Organizacional

Recuperado de:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación\\_organizacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_organizacional)

## 14. Capítulo XIV: Anexos

### 14.1. Encuestados

#### 14.1.1. Expertos

Guillermo García

Publicista



Alberto Morales

Diseñador Gráfico



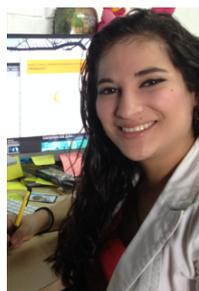
Alejandro Moreno

Diseñador Gráfico



Gabriela Girón

Comunicadora y Diseñadora Gráfica



Kareen Archila López

Comunicadora y Diseñadora Gráfica



#### 14.1.2. Cliente

Miriam Elizabeth Orellana de Cruz  
Dueña de Panadería y Pastelería Le  
Boulangier



#### 14.1.3. Grupo Objetivo

Diego Jacobs  
Estudiante de Comunicación y Diseño  
Universidad Galileo



Jennifer Sarat  
Dependiente de mostrador  
Panadería y Pastelería  
Le Boulangier



Adelina Ortiz  
Dependiente de mostrador  
Panadería y Pastelería  
Le Boulangier



Maria Elena Suchite  
Dependiente de mostrador  
Panadería y Pastelería  
Le Boulangier



Ariel Ramírez  
Panadero  
Panadería y Pastelería  
Le Boulangier



#### 14.1.4. Encuesta



Facultad de Ciencias de la Comunicación

(FACOM)

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de tesis

Manual de Imagen Corporativa

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Genero: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Seleccione según su clasificación:

Experto \_\_\_\_\_ Cliente \_\_\_\_\_ Grupo Objetivo \_\_\_\_\_

#### **Encuesta de Validación del proyecto**

Diseño de manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de la Panadería y Pastelería Le Boulanger. Guatemala, Guatemala 2014.

#### **Antecedentes:**

Fundada en agosto de 1998, Panadería y Pastelería Le Boulanger es el resultado de un esfuerzo familiar, que surge con la idea de atender a aquellas personas que gusta disfrutar un buen pan. Con esta filosofía en mente, Le Boulanger ha logrado un lugar particular en muchos hogares guatemaltecos, pero actualmente no cuenta con un manual de imagen corporativa que contenga las normas de la aplicación correcta de la marca en la papelería ni en el material publicitario de la empresa.

#### **Instrucciones:**

Con base a la información anterior, observe el manual de imagen corporativa y tomando en cuenta su criterio, responda las siguientes preguntas.

## Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario diseñar un manual de imagen corporativa para establecer el uso y las aplicaciones del isologo de Panadería y Pastelería Le Boulanger?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Cree importante investigar información acerca de la elaboración de un manual de imagen corporativa para que el contenido del proyecto cuente con todas las directrices del uso correcto de la marca?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Considera importante recopilar toda la información acerca de la Panadería y Pastelería Le Boulanger para que se establezcan las normas de uso y aplicación de la marca enfocadas con en la identidad corporativa y visual?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Considera importante organizar los elementos del manual de imagen corporativa mediante criterios de jerarquización para que se comprendan fácilmente las normas básicas del uso correcto de los elementos gráficos que conforma la imagen corporativa de la empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

### **Parte Semiológica**

5. ¿Considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa transmiten confianza?

Mucha \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

6. ¿Según su criterio es fácil comprender el Manual de Imagen Corporativa de esa empresa?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

7. ¿Considera que el diseño que se utiliza en la papelería corporativa unifica la línea gráfica de la empresa?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

8. ¿Considera que la manera en que se organizaron los textos e imágenes le da un aspecto de orden al manual de imagen corporativa?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

9. Considera que la tipografía utilizada en el manual de imagen corporativa transmite una imagen seria?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

## Parte operativa

10. ¿Considera que la tipografía utilizada en los textos del manual de imagen corporativa es?

Muy legible \_\_\_\_\_

Poco legible \_\_\_\_\_

Nada legible \_\_\_\_\_

11. ¿Considera que el tamaño del manual de imagen corporativa es?

Muy adecuado \_\_\_\_\_

Poco adecuado \_\_\_\_\_

Nada adecuado \_\_\_\_\_

12. ¿Considera que el contenido del manual de imagen corporativa incluye las instrucciones precisas en cuanto a la aplicación correcta de la marca?

Mucho \_\_\_\_\_

Poco \_\_\_\_\_

Nada \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que la información y reglas que incluye el manual de imagen corporativa es?

Muy completa \_\_\_\_\_

Poco completa \_\_\_\_\_

Nada completa \_\_\_\_\_

14. ¿Considera que los colores utilizados en el manual de imagen corporativa son los adecuados?

Muy adecuado \_\_\_\_\_

Poco adecuado \_\_\_\_\_

Nada adecuado \_\_\_\_\_

Observaciones:

---

---

---

---

Gracias por su tiempo, atención y observaciones, será de mucho valor para realizar las mejoras correspondientes a este proyecto.







24 HORAS

CONTACTENOS S.A  
Nit: 4436888-7

DISEÑAMOS SUEÑOS.....

IMPRIMIMOS TUS IDEAS!!

**COTIZACION**

FECHA:

02/12/2013

Cotizacion válida por:

7 DÍAS

Preparada Por

Bayron Ortega

23671386

<b>Cliente</b>	Beatriz Cruz
----------------	--------------

<b>Telefono:</b>	
Celular	

COD	CANTIDAD		PRECIO UNITARIO	Subtotal
	1	Impresión de 21 hojas couche en tamaño carta con empastado suave.	Q232.50	Q233
	1	Quemado de Cd con sticker	Q25.50	Q 25.50
		LA PRESENTE COTIZACIÓN INCLUYE EL 12% DE IVA.		
			<b>Total</b>	<b>258.00 GTQ</b>

**Tiempo de entrega:** 7 días después de aprobada la cotización y entregados los artes finales.

Si tiene alguna duda sobre esta cotización, por favor no dude en contactarnos.

[cotizaciones@lastminute.net.gt](mailto:cotizaciones@lastminute.net.gt)

GRACIAS POR SU PREFERENCIA !!!