

**UNIVERSIDAD DEL  
PAPALOAPAN**  
Campus Loma Bonita



---

**Diseño de identidad corporativa para el café  
molido y tostado de la comunidad de  
Santa María Yucuhiti, Oaxaca.**

---

Tesis profesional para la obtención del título de Ingeniero en diseño

Presenta:

**Kenia Antonio López**

Director:

**M.C. Arturo Estrada Ruiz**

LOMA BONITA, OAXACA 2018

## DEDICATORIA

A mi madre, por darme la vida, ser un ejemplo de dedicación, esfuerzo y disciplina, por estar en todo momento a mi lado y sobre todo por siempre creer en mí. A mis hermanas, que me impulsan a dar lo mejor de mí todos los días.

*Donalda Imelda López López*

*Ingrid Yaretzy Tello López*

*Ariadna Lizzeth Tello López*

En México el café se localiza en la zona sureste, en estados como Veracruz, Chiapas y Oaxaca se pueden encontrar extensas plantaciones de café que en su mayoría se ubican en zonas indígenas marginadas. Para el estado de Oaxaca la comercialización de este producto se basa en su mayoría en organizaciones que recaudan el café de pequeños o medianos productores para posteriormente ser vendidas a marcas lucrativas de interés particular. En el municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca, existe un conjunto de indígenas que se esfuerzan por vender su café sin intermediarios, de esta manera incrementan sus ingresos económicos, sin embargo, dichos productores no poseen una imagen de identificación de su producto y de su comunidad, para ellos es vital la implementación de una Identidad Corporativa que aporte a la solución de este conflicto.

Se llevó a cabo investigaciones acerca de la comunidad y la importancia que tiene el café dentro de ella, se observó la producción de café a nivel estatal para identificar el posible alcance de la marca, así como un análisis de las principales marcas de café en el estado de Oaxaca, esto con la finalidad de obtener parámetros de diseño de lo que existe o no de manera visual.

Lo antes mencionado se concluyó con el diseño del Manual de Identidad Corporativa donde se establecen parámetros de uso para el isotipo, imago logo, logotipo o isotipo de la marca, así como la especificación de todos los elementos que ayudan a la construcción de imagen para el producto.

Para poder determinar su efectividad fue puesto a consideración en encuestas de percepción de producto para los consumidores y encuestas de satisfacción para los usuarios de la marca.

**Palabras Claves: Café, Comunidad, Indígenas marginados, comercialización, Identidad Corporativa, Identificación, marca.**

## Abstract

In Mexico coffee is located in the southeast, in states such as Veracruz, Chiapas and Oaxaca it can find extensive coffee plantations that are mostly located in marginalized indigenous areas. For the state of Oaxaca, the commercialization of this product is based mostly on organizations that collect coffee from small or medium producers and then be sold to lucrative brands of particular interest.

In the municipality of Santa María Yucuhiti, Oaxaca, there is a group of indigenous people who strive to sell their coffee without intermediaries, thus increasing their income, however, these producers do not have an image of their product and their identity. Community, for them it is vital the implementation of a Corporate Identity contribution to the solution of this conflict stable way,

Research was carried out on the community and the importance of coffee within it, observations of state coffee production to identify the possible scope of the brand, as well as an analysis of the main coffee brands in the state of Oaxaca, this in order to obtain design parameters of what exists or not visually.

The aforementioned was concluded with the design of the Corporate Identity Manual where use parameters are established for the isotype, imago logo, logo or isotype of the brand, as well as the specification of all the elements that help the construction of image for the product.

In order to determine its effectiveness, it was put to consideration in product perception surveys for consumers and satisfaction surveys for brand users.

**Keywords: Coffee, Community, Marginalized Indigenous people, marketing, Corporate Identity, Identification, brand.**

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>III</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>VI</b>
<b>1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Objetivo general y objetivos específicos.....	3
<b>2. CAPÍTULO II. PRESENTACIÓN DE MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1 Marca</b> .....	<b>4</b>
2.1.1 Eficiencia de marca y sus características .....	4
2.1.2 Tipos de marcas .....	6
2.1.3 Funcionamiento de una marca para el café molido y tostado .....	8
2.1.4 Análisis de las principales marcas de café en el estado de Oaxaca .....	8
2.1.5 Análisis del público meta.....	11
<b>2.2 Identidad Corporativa</b> .....	<b>12</b>
2.2.1 Definición de identidad corporativa .....	12
2.2.2 Elementos de una identidad corporativa .....	14
2.2.3 Construcción de una identidad corporativa .....	16
2.2.4 El manual de identidad corporativa .....	18
2.2.5 Elementos que componen un manual de identidad corporativa .....	19
<b>3. CAPÍTULO III. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	
<b>3.1 Metodología</b> .....	<b>21</b>
<b>3.2 Marco contextual</b> .....	<b>23</b>
3.2.1 Características de la población .....	23
3.2.2 Descripción de procesos de producción .....	29
<b>4. CAPÍTULO IV. PLANEACIÓN DEL DESARROLLO DEL DISEÑO</b>	
<b>4.1 Desarrollo del diseño</b> .....	<b>41</b>
4.1.1 Conceptualización .....	41
4.1.2 Identidad Verbal (Nombramiento) .....	45
4.1.3 Filosofía Corporativa .....	46
4.1.4 Bocetos burdos .....	47
4.1.5 Bocetos digitales .....	62
4.1.6 Utilización del color .....	67

4.1.7 Propuesta técnica final.....	75
4.2 Maquetación del Manual de identidad corporativa. ....	79
<b>5. CAPÍTULO V. LINEAMIENTOS PARA EVALUAR LA PROPUESTA</b>	
5.1 Aplicación de encuestas para la evaluación de identidad corporativa .....	85
5.2 Análisis de encuestas y estimación de resultados .....	86
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b>	
Anexo A. Brief .....	95
Anexo B. Evaluación del nombre para la marca .....	96
Anexo C. Encuestas de respuesta a la Identidad Corporativa .....	97
Anexo D. Manual de Identidad Corporativa.....	101

## Índice de figuras

FIGURA 1. Exposición de café en el estado de Oaxaca .....	1
FIGURA 2. Marca orgánica regional .....	2
FIGURA 3. Marca orgánica nacional .....	2
FIGURA 4. Logotipo de INTERCAFE .....	8
FIGURA 5. Logotipo de la marca de café Blasón .....	9
FIGURA 6. Envase de café de organización UCIRI .....	9
FIGURA 7. Logotipo de café Pluma Azteca .....	10
FIGURA 8. Envase de café Cherry Black .....	10
FIGURA 9. Logotipo de café Cherry Black .....	11
FIGURA 10. Mirador de Santa María Yucuhiti .....	24
FIGURA 11. Celebración de tequio cultural indígena .....	25
FIGURA 12. Indígenas triqui de la región mixteca .....	25
FIGURA 13. Traje típico de la zona triqui de la región mixteca .....	26
FIGURA 14. Traje típico de la zona mestiza mixteca .....	26
FIGURA 15. Traje típico de hombre y mujer .....	27
FIGURA 16. Traje típico de Santa María Yucuhiti .....	27
FIGURA 17. Comercialización de productos .....	28
FIGURA 18. Uniforme escolar .....	28
FIGURA 19. Inicio de jornada de cosecha de café .....	33
FIGURA 20. Plantas de café .....	33
FIGURA 21. Participación colectiva para la cosecha de café .....	34
FIGURA 22. Corte de café .....	34
FIGURA 23. Cerezo .....	35
FIGURA 24. Mujer cortando café .....	35

<b>FIGURA 25.</b> Cerezo recién cortado .....	<b>36</b>
<b>FIGURA 26.</b> Recolección de cerezo en tenates .....	<b>36</b>
<b>FIGURA 27.</b> Almacenamiento de café .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 28.</b> Traslado de café .....	<b>37</b>
<b>FIGURA 29.</b> Almacenamiento de cerezo en tanques para su despulpe .....	<b>38</b>
<b>FIGURA 30.</b> Despulpe y lavado de café .....	<b>38</b>
<b>FIGURA 31.</b> Despulpadora de café .....	<b>39</b>
<b>FIGURA 32.</b> Secado de pergamino en petates .....	<b>39</b>
<b>FIGURA 33.</b> Pobladores presentado su café .....	<b>40</b>
<b>FIGURA 34.</b> Presentación actual de envasado .....	<b>40</b>
<b>FIGURA 35.</b> Propuesta de nombres .....	<b>42</b>
<b>FIGURA 36.</b> Promedio de puntuación de la propuesta Ma'o.....	<b>42</b>
<b>FIGURA 37.</b> Promedio de puntuación para la propuesta Un'u .....	<b>43</b>
<b>FIGURA 38.</b> Promedio de puntuación para la propuesta Anichi .....	<b>43</b>
<b>FIGURA 39.</b> Promedio de puntuación para la propuesta Shine'ñu .....	<b>44</b>
<b>FIGURA 40.</b> Huipil mixteco .....	<b>46</b>
<b>FIGURA 41.</b> Huipil triqui-mixteco .....	<b>47</b>
<b>FIGURA 42.</b> Boceto persona abstracta, formado por un grano de café y sus hojas.....	<b>48</b>
<b>FIGURA 43.</b> Boceto encuentro de hojas de café.....	<b>49</b>
<b>FIGURA 44.</b> Boceto tipografía "montañas" .....	<b>49</b>
<b>FIGURA 45.</b> Boceto tipografía "forma bordados".....	<b>50</b>
<b>FIGURA 46.</b> Boceto tipografía "forma bordados con dos texturas" .....	<b>50</b>
<b>FIGURA 47.</b> Boceto tipografía "cursiva circular .....	<b>51</b>
<b>FIGURA 48.</b> Boceto tipografía "curva café" .....	<b>51</b>
<b>FIGURA 49.</b> Boceto grano de café emergiendo .....	<b>52</b>
<b>FIGURA 50.</b> Boceto tipografía "remate medio" .....	<b>52</b>
<b>FIGURA 51.</b> Boceto tipografía "variación en letras m y o con curva .....	<b>53</b>
<b>FIGURA 52.</b> Boceto grano de café y hoja en composición triangular .....	<b>53</b>
<b>FIGURA 53.</b> Boceto exaltación de letra m .....	<b>54</b>
<b>FIGURA 54.</b> Boceto línea continua formando la planta de café .....	<b>54</b>
<b>FIGURA 55.</b> Boceto curva continua representando trabajo, naturaleza y grano de café.....	<b>55</b>
<b>FIGURA 56.</b> Boceto grano de café con curva continua .....	<b>55</b>
<b>FIGURA 57.</b> Boceto formación media de grano de café .....	<b>56</b>
<b>FIGURA 58.</b> Boceto lettering en triangulo .....	<b>56</b>
<b>FIGURA 59.</b> Boceto icono con formas triangulares .....	<b>57</b>
<b>FIGURA 60.</b> Boceto apostrofe con simulación de curva del grano de café .....	<b>57</b>
<b>FIGURA 61.</b> Boceto formación de grano de café y hoja con curva continua .....	<b>58</b>
<b>FIGURA 62.</b> Boceto simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad unidos por el café .....	<b>58</b>

<b>FIGURA 63.</b> Boceto evocación de persona cargando un tenate .....	<b>59</b>
<b>FIGURA 64.</b> Boceto de tenate con bordados tradicionales .....	<b>59</b>
<b>FIGURA 65.</b> Boceto símbolo mixteco .....	<b>60</b>
<b>FIGURA 66.</b> Boceto atracción de grano de café y hojas de la planta .....	<b>60</b>
<b>FIGURA 67.</b> Boceto formación de hoja y semilla de café con curva definida del grano de café .....	<b>61</b>
<b>FIGURA 68.</b> Boceto petate con bordados .....	<b>61</b>
<b>FIGURA 69.</b> Boceto digital grano de café y tipografía bimbo sharpie .....	<b>62</b>
<b>FIGURA 70.</b> Boceto digital con letra o proyectada a persona abstracta .....	<b>62</b>
<b>FIGURA 71.</b> Boceto digital exaltación de letra m .....	<b>63</b>
<b>FIGURA 72.</b> Boceto digital tipografía “Montañas” .....	<b>63</b>
<b>FIGURA 73.</b> Boceto digital curva continua formando hojas y grano de café .....	<b>64</b>
<b>FIGURA 74.</b> Boceto digital símbolo mixteco .....	<b>64</b>
<b>FIGURA 75.</b> Boceto digital variación en letras m y o con curva del grano de café .....	<b>65</b>
<b>FIGURA 76.</b> Boceto digital “forma bordados” .....	<b>65</b>
<b>FIGURA 77.</b> Boceto digital letra O con formas triangulares .....	<b>66</b>
<b>FIGURA 78.</b> Boceto digital simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad unidos por el café .....	<b>66</b>
<b>FIGURA 79.</b> Boceto digital grano de café, con color .....	<b>68</b>
<b>FIGURA 80.</b> Boceto digital grano de café, negativo .....	<b>68</b>
<b>FIGURA 81.</b> Boceto digital exaltación de letra m, con color .....	<b>69</b>
<b>FIGURA 82.</b> Boceto digital exaltación de letra m, negativo .....	<b>69</b>
<b>FIGURA 83.</b> Boceto digital tipografía regular más grano de café, con color .....	<b>70</b>
<b>FIGURA 84.</b> Boceto digital tipografía regular más grano de café, negativo .....	<b>70</b>
<b>FIGURA 85.</b> Boceto digital grano de café central más tipografía regular, con color .....	<b>71</b>
<b>FIGURA 86.</b> Boceto digital, grano de café central más tipografía regular, negativo .....	<b>71</b>
<b>FIGURA 87.</b> Boceto digital letra o con formas triangulares, con color .....	<b>72</b>
<b>FIGURA 88.</b> Boceto digital letra o con formas triangulares, negativo .....	<b>72</b>
<b>FIGURA 89.</b> Boceto digital tipografía propia, con color .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 90.</b> Boceto digital tipografía propia, negativo .....	<b>73</b>
<b>FIGURA 91.</b> Boceto digital simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad, con color .....	<b>74</b>
<b>FIGURA 92.</b> Boceto digital simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad, negativo .....	<b>74</b>
<b>FIGURA 93.</b> Esquema de errores .....	<b>75</b>
<b>FIGURA 94.</b> Esquema de cambios de propuesta final .....	<b>76</b>
<b>FIGURA 95.</b> Construcción de Isotipo .....	<b>77</b>
<b>FIGURA 96.</b> Proporcionalidad de Isotipo .....	<b>78</b>
<b>FIGURA 97.</b> Icono de identificación .....	<b>78</b>
<b>FIGURA 98.</b> Componente A .....	<b>79</b>

<b>FIGURA 99.</b> Componente B.....	<b>79</b>
<b>FIGURA 100.</b> Componente C .....	<b>80</b>
<b>FIGURA 101.</b> Plantilla 1 .....	<b>81</b>
<b>FIGURA 102.</b> Plantilla 2 .....	<b>82</b>
<b>FIGURA 103.</b> Plantilla 3 .....	<b>83</b>
<b>FIGURA 104.</b> Plantilla 4 .....	<b>84</b>
<b>FIGURA 105.</b> Frecuencia de consumo .....	<b>86</b>
<b>FIGURA 106.</b> Percepción de la marca .....	<b>87</b>
<b>FIGURA 107.</b> Comparativo entre áreas geográficas de consumo .....	<b>89</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Las 10 marcas más importantes .....	<b>5</b>
<b>Tabla 2.</b> Promedio general de satisfacción de marca .....	<b>88</b>

### 1.1 Planteamiento del problema

La producción de café en el país se puede encontrar en los estados de Chiapas, Veracruz, Hidalgo, Nayarit, Colima, Jalisco, San Luis Potosí, Guerrero, Puebla y Oaxaca según el Instituto Mexicano del café (2000). En este último se encuentra la comunidad de Santa María Yucuhiti localizada en la región mixteca de esta ciudad, los habitantes de esta comunidad cafetalera, por ser indígenas en su mayoría, han conservado formas de organización tradicionales para la cosecha y producción del café, la comercialización de este producto se limita al consumo del productor o a la venta en comunidades cercanas a este, si bien año tras año esta ha sido la principal forma de organización, existen métodos de promover el café orgánico regional de modo que no pierda las propiedades que conciben que el producto sea natural, puro e invaluable, una de ellas es la investigación y aplicación de una identidad corporativa.



**Figura 1:** Exposición de café en el estado de Oaxaca.

Fuente: por autor

En el mercado ya existen marcas de café orgánico del estado de Oaxaca, las cuáles carecen de originalidad, es evidente entonces que al lado de otras marcas de café de otros estados o de otros países pueden pasar “inadvertidas”, otros comerciantes utilizan una imagen neutra que impide sobresalir en el mercado, en consecuencia a todo lo anterior el trabajo de los productores y el esfuerzo por cosechar lo que tienen en sus plantas pierde propósito y beneficios económicos.

En la imagen que se muestra a continuación se realiza una comparativa de café orgánico de la ciudad de Oaxaca (arriba) y un envase de café orgánico de otro estado nacional de la república mexicana (abajo).



**Figura 2.** Marca orgánica regional

Fuente: Por autor



**Figura 3.** Marca orgánica nacional.

Fuente: Por autor

Como puede observarse existen similitudes en signos y formas, por lo cual la marca Oaxaqueña entra en modo comercial común entre todas las marcas de café nacional e internacional.

## 1.2 Objetivo general

Desarrollar una investigación de diseño de Identidad Corporativa, anteponiendo sus características esenciales como tiempo de fabricación, lugar de producción y promoción de la comunidad cafetalera, la cual impulsará la conservación de la cultura del municipio de Santa María Yucuhiti, Tlaxiaco Oaxaca.

### Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que la marca traerá consigo, por medio de estudios de comportamiento e información sobre la región.
- Identificar factores que influyen sobre el consumo de café en polvo y en grano orgánico, de esta manera se tiene un panorama de lo que la gente espera habitualmente de un café y de su marca.
- Generar una propuesta de diseño de identidad corporativa para el café orgánico y en grano del municipio de Santa María Yucuhiti.
- Diseñar un plan de publicidad para dar a conocer el producto al mercado objetivo mediante la información recabada.

## CAPÍTULO II

### Presentación de marco teórico

#### 2.1 La Marca y la Identidad Corporativa.

##### Marca.

Dentro de su definición lingüística « *Marca es un término que proviene del latín, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra* » (Estrella Sweeney, 2005).

##### 2.1.1 Eficiencia de marca y sus características

Una marca tiene la capacidad de identificar a un producto o servicio, representados por signos, símbolos o palabras.

La marca otorga la posibilidad de distinguir a un producto de otro, aunque estos tengan las mismas cualidades, lo que posibilita la sana competencia entre empresas. Las personas que consumen algún producto tienen mayor posibilidad de adquirirlo nuevamente, gracias a la satisfacción que este ha creado en él.

A nivel competitivo las marcas juegan un papel sumamente importante, estas definen la imagen de los diferentes productos que ofrece la empresa frente a sus consumidores y de alguna u otra forma frente a sus competidores. Por todo eso, en muchas ocasiones, la razón de compra de algún producto o la preferencia de algún servicio se basa en lo que la marca, de manera consciente, transmite.

Bajo estas circunstancias, una empresa comprende lo importante que es una marca para ellos y que a su vez los consumidores distingan su producto de otro debido a su marca.

Para que una marca pueda funcionar de manera legal e individual es necesario que sea registrada, esto con la finalidad de evitar plagios de color, forma o figura. Cuando una marca ya es registrada se le conceden derechos gráfico y legales.

Por este motivo, cuando una empresa no se toma la responsabilidad de registrar, otorga a muchas otras marcas de la competencia la posibilidad de similitud, incluso con su propio producto y comercializarla sin ningún compromiso ante la ley. En relación a lo anterior un consumidor puede ser fácilmente confundido al momento de comprar el producto o seleccionar el servicio afectando a la empresa en pérdidas monetarias y perdidas de consumidores en el mercado.

### Características de una marca

Paras muchas empresas una marca representa su pertenencia más valiosa que produce amplias ganancias monetarias, muchas veces la marca es la que habla por toda la empresa.

Fácilmente podemos percibirlo en el mundo, con solo poner atención a nuestro alrededor, la revista Forbes realizó una nota llamada *Las 10 marcas más valiosas, según Interbrand (2015)*, en donde citó las marcas más importantes del momento, más allá de los productos que ofrece.

Ranking		Marca	Sector	Valor de Marca DLS		
2015	2014			2015	2014	% cambio
1	1	Apple	Tecnología	170,276	118,863	43%
2	2	Google	Tecnología	120,314	107,439	12%
3	3	Coca-Cola	Bebidas	78,423	81,563	-4%
4	5	Microsoft	Tecnología	67,670	61,154	11%
5	4	IBM	Servicios de negocios	65,095	72,244	-10%
6	8	Toyota	Automóviles	49,048	42,392	16%
7	7	Samsung	Tecnología	45,297	45,462	0%
8	6	GE	Diversificación	42,267	45,480	-7%
9	9	McDonald's	Restaurante	39,809	42,254	-6%
10	15	Amazon	Ventas	37,948	29,478	29%

**Tabla 1.** Las marcas más valiosas a nivel mundial.

Fuente: <https://www.forbes.com.mx/las-10-marcas-mas-valiosas-segun-interbrand/>

Es por esto que los consumidores otorgan todas las responsabilidades de compra a una marca ya que sin importar el precio, pueden dejarse guiar por experiencias pasadas, de ahí que las aptitudes que la marca expone a sus consumidores sea lo que determine el renombre de su producto.

En conclusión se puede citar beneficios puntuales que una marca otorga a la empresa y al producto.

- Posicionamiento de la empresa ante el mercado.
- Disocian a los productos que se asemejen en características de consumo.
- Son una herramienta útil para realizar tratos comerciales.
- Brinda “la vestimenta de la empresa” son aquellas características de la empresa que quiere dar a conocer a sus consumidores.
- Dan la posibilidad de crecimiento a la empresa, mediante la inversión de mejora en su marca.

### **2.1.2 Tipos de marcas.**

#### **Marca Genérica o Marca Blanca**

Este tipo de marca se le otorga a productos que se comercializan por una cadena de distribución, por ejemplo: Chedraui, quienes cuentan con marca propia implementada en todo tipo de producto como, aceites, papel sanitario, azúcar y especias.

De acuerdo la empresa Giménez y Asociados, Sc. en su publicación *Tipos de Marcas*, (2010) se tiene conciencia de tres grupos de beneficiados con este tipo de marcas

- « 1) El consumidor por contar con un producto más barato.
- 2) El supermercado por ofrecer mayor variedad en precio y calidad.
- 3) El fabricante no deja de vender y no pierde porque el margen de utilidad es el mismo debido a que el producto de la marca genérica tiene insumos de menor calidad o precio. »

## **Marca sin uso exclusivo por Impedimento Legal**

Esta marca es aquella que básicamente no es factible obtener un registro legal, puesto que su registro daría pauta al uso exclusivo de palabras que comúnmente utilizamos. Estas no contienen ningún signo particular, sin embargo, los consumidores pueden identificarlas de forma sencilla.

**Por ejemplo: Cama**

## **Marca Descriptiva**

Se caracteriza por contener alguna descripción que insinúa alguna característica del producto que se desea distinguir.

**Por ejemplo: “Tela delicada”**

Este ejemplo debido a que entra dentro de las denominaciones de palabras coloquialmente utilizadas estaría prohibida su registro, pero si la marca pertenece a otro tipo de palabras el nombre sería factible.

## **Marca Sugestiva**

Este tipo de marca es aquella que sugiere, de manera no literal, algo acerca de un producto o servicio sin ser genérica ni descriptiva.

## **Marca Imaginaria**

Estas son catalogadas como originales o inédito, ya que fue creada simplemente para distinguir al producto.

**Por ejemplo: Adidas.**

## **Marca Arbitraria**

Esta es una marca habitual que fue implementada de forma no común, su palabra contiene algún motivo y es registrable ya que no tiene relación entre los productos o servicios que protege.

**Por ejemplo: “Holanda” que representa a una marca de helados y paletas.**

En México se encuentran otras clasificaciones de marca para su estudio.

## Marca Compuesta

Trata de aquellas marcas que se componen de dos o más palabras separadas, que en conjunto podría tratarse de algo genérico, pero que abreviadas o armadas de iniciales tratan de una sola palabra que distingue a la empresa.

**Por ejemplo: PEMEX (Petróleos mexicanos).**

### 2.1.3 Funcionamiento de una marca para el café molido y tostado.

El complejo Agroindustrial Cafetalero de la ciudad de Oaxaca (1993), considera que el esquema alternativo para dejar de ser únicamente exportadores de materia prima es transformándolo en un producto terminado y darle un mayor valor agregado, mediante el aprovechamiento de envasado, para comercializarlo bajo marcas de café orgánico o bien en marcas con crecimiento en el mercado internacional.

Es por ello que una marca que represente el café orgánico de proceso labriego del municipio de Santa María Yucuhiti, permite que este producto sea conocido por todo el trabajo que realizan los habitantes de la comunidad, quienes desarrollan de forma comprometida la producción de café, teniendo en cuenta la responsabilidad que se tiene con el medio ambiente, con las costumbre y con las tradiciones oaxaqueñas.

### 2.1.4 Análisis de las principales marcas de café en el estado de Oaxaca.

En el estado de Oaxaca se encuentran organizaciones quienes realizan actividades de producción y así mismo efectúan la venta de este café orgánico a través de marcas, dentro de las principales marcas se encuentran:

#### INTERCAFE

Es una asociación que produce café ubicada en la región de la Sierra Sur.

El logotipo de esta organización se representa con un barco que se encuentra en el mar.



**Figura 4:** Logotipo de INTERCAFE.

Fuente: <https://www.yumpu.com/>

Esta organización expende su producción de café a la marca Blasón "Pluma", esta posee logotipo con tipografía legible de color blanco con tonos amarillos en el contorno, de acuerdo a la psicología del color estos tonos transmiten pureza, simplicidad, alegría y energía, tiene como base el color café que contrasta con el logotipo.



Dentro de su identidad visual, en el envase utilizan una imagen que personaliza el café de acuerdo a la zona de cosecha.

**Figura 5:** Logotipo de la marca de café Blasón.

Fuente: <http://cafeblason.com.mx/>

## **UCIRI (UNIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS DE LA REGIÓN DEL ISTMO).**

Esta organización es de las más importantes para esta región ya que representa a gran parte de la producción de café orgánica para el Istmo.

El nombre de la marca y de la organización es el mismo, se muestra con tipografía simple y legible en blanco y negro.

En el envase presenta colores cálidos, con figuras representativas de bordados típicos, se puede notar un concepto literal de una taza de café con estampados, cabe recalcar que en la región istmeña, la mujer juega un papel muy importante.



**Figura 6:** Envase de café de la organización UCIRI.

Fuente: <http://www.uciri.com>

## UNIÓN DE COMUNIDADES INDIGENAS “100 AÑOS DE SOLEDAD”

Esta organización está presente en la costa oaxaqueña, engloba principalmente a productores de maíz, productores de café y mujeres rurales.

En su imagen presentan un Tenango, los colores que muestran van más allá de la relación de la psicología del color, por el contrario se muestran los colores que caracterizan a un tradicional Tenango, se observa también tipografías legibles.



**Figura 7:** Logotipo de café Pluma Azteca.

Fuente:  
<http://cafepiuma.blogspot.mx/>

## SOCIEDAD COPERATIVA DE CAFÉ “CHERRYBLACKCOFFEE”

Esta sociedad se encuentra en la región Mixteca del estado de Oaxaca, fue creada en el año 2008.

Ellos presentan una imagen actualizada, posee nombre en inglés, los colores rojo y negro son predominante sobre la imagen y denota determinación, fortaleza, sobriedad y formalidad.



**Figura 8:** Envase de Cherry Black.

Fuente:  
<http://www.cherryblackcoffee.com.mx>



Los conceptos son una taza de café y dentro contiene una cereza, este fruto da referencia al nombre que se le da al fruto del café cuando está en su punto de maduración.

**Figura 9:** Logotipo de café Cherry Black.

Fuente:

<http://www.cherryblackcoffee.com.mx>

**CONCLUSIÓN** La característica principal de las marcas de café presentadas es el hecho de que están acompañadas de soporte visual característico de cada región según corresponda, los envases contienen imágenes que representen la cosecha de lugar de producción de forma literal, o bien granos de café y plantas de café, el nombre se visualiza de forma sencilla y clara normalmente en forma de logotipo, la mayoría de las marcas pueden presentar solo dos colores, sobresalen el rojo, negro y anaranjado, esta estrategia permite que el énfasis en el nombre sea mayor y que la jerarquización de signos sea más evidente en el envase lo que nos lleva a que sus aplicaciones puedan desarrollarse de mejor forma y sin mayores inconvenientes.

#### **2.1.5 Análisis del público meta.**

Para el café molido y tostado del municipio de Santa María Yucuhiti los compradores se encuentran en las ciudades de Oaxaca, Monterrey, Puebla, CDMX, ellos consumen el café basándose en factores como sabor y precio, la venta se efectúa por redes sociales o personas cuyo lugar de origen es Oaxaca y que residen en estas ciudades. Existe un pequeño mercado en el extranjero debido a la migración de pobladores oaxaqueños a los Estados Unidos, ellos solicitan el café, el cual es enviado por paquetería para posteriormente ser vendida de manera individual en ciudades como Seattle y Portland, los factores de compra para este mercado es aún más complejo ya que incluyen efectos como sentimientos de melancolía y dificultad de adquisición de productos orgánicos. De este análisis de mercado se deduce que los compradores son influenciados con las siguientes palabras: Hogar, Orgánico, Oaxaca, asimismo se determina que el rango de edades de consumo de café oscila entre los 23-40 años.

## 2.2 Identidad Corporativa

### Definición

Existe una gran variedad de conceptos para definir una identidad corporativa, Christian Regoubyla (2005) sostiene que «*una identidad corporativa es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad*».

### 2.2.1 Identidad Corporativa.

De manera general existen tres enfoques para determinar una Identidad Corporativa.

● Enfoque desde el punto de vista del Diseño.

Se refiere a los componentes gráficos y visuales de todo aquello que se muestra.

● Enfoque desde el punto de vista Organizacional.

Este va encaminado a establecer la estructura de la empresa, distribuyendo de manera planificada los medios materiales y también del personal que forma parte de la empresa.

● Enfoque desde el punto de vista de la Comunicación.

Denota una manifestación de expresiones que reflejan la personalidad de una empresa.

Todas las personas que habitan en el mundo pueden obtener información de una forma más sencilla que nuestros antecesores, es evidente que como individuos se pueda tener una visión amplificada de lo que podemos adquirir, hablando de productos y servicios.

Sin embargo por la libertad de información que puede ser expuesta en el mundo, las personas pueden mostrar cierta confusión entre todas las opciones de productos que se encuentran en el mercado, perdiendo de vista las distintas disimilitudes que existen entre ellas.

Dada las condiciones anteriores, es oportuno que las organizaciones o empresas inicien un camino hacia la ejecución de un modelo de identidad para sí mismo, con esta darán realce a los alcances de su producto o servicio.

Todo producto cuyo propósito sea sobresalir y atribuirse un valor adquirido necesita identificación entre el mercado actual, la empresa debe comunicar de manera puntual aquellas virtudes por las cuales se elige el producto sobre las demás; Por lo tanto, si la empresa logra lo antes mencionado obtendrá para su producto una apreciación de preferencia en el público al que desea introducirse.

De los planteamientos anteriores se deduce que la Identidad Corporativa tiene como sentido atribuir valores gráficos, morales y humanos a una empresa y por consiguiente a su producto o servicio.

La Identidad Corporativa, se puede tomar como instrumentos visuales en donde se muestra la creatividad para representar los elementos de la empresa como logotipo, colores corporativos y aplicaciones en papelería y arquitectura.

Es fundamental una Identidad Corporativa para la empresa, con ella la organización tiene una infalible ocupación en la mente de los consumidores, estar activos en la vida del público determina que existas realmente en el mercado.

Es importante determinar razones que te hacen distinto al resto de los productos, mediante una identidad, gracias a esta se facilita la prioridad del servicio o producto por sobre la competencia. Sin embargo el ser propietario de una Identidad, no garantiza que la empresa sea catalogada como exitosa, por lo que se debe mantener evaluada continuamente, debido a que todo lo externo se encuentra en constante cambio.

Aunque toda empresa tiene objetivos propios hacia su empresa, podría declararse que un objetivo en común es vender y vender bien. La implementación adecuada de una Identidad Corporativa podrá impulsar el posicionamiento del producto, este puede llegar a determinar los precios que se lanzarán en el mercado, dado que una marca posicionada puede ser sinónimo de calidad.

### **Branding Corporativo.**

Aquellas acciones que la empresa realiza para llevar a cabo la solución de problemas se denominan Branding y para aquellas organizaciones o empresas la aplicación sería Branding Corporativo.

## **Gestión estratégica de la Identidad Corporativa.**

Las operaciones que realizan para dirigir y administrar una identidad corporativa debe llevar un plan de desarrollo el cual dará coordinación a las actividades que se deben realizar para lograr una identidad corporativa que consiga comunicar aquellas virtudes que la empresa desea transmitir acerca de sus actividades, de su servicio y de su producción.

Es indispensable introducir el plan de desarrollo para la concepción de la idea, aquello que se lleve a cabo debe entrar en la mente del público meta, de esta manera se consigue una estrategia para introducir el producto en el pensamiento de los consumidores de manera gráfica, oral y escrita.

También se debe conocer la finalidad del producto, es decir, cuáles son las necesidades que satisface, a qué tipo de público llegará, quienes lo notarán y que quiere transmitir.

Cuando se dice que un producto o empresa tuvo éxito, podemos plantear que existió una correcta interacción con el público meta, el principal medio para exponer información acerca de la empresa es mediante la comunicación, esta ocurre cuando se transmiten las características positivas y se influye en la mente del público meta.

### **2.2.2 Elementos de una identidad corporativa.**

#### **Signo gráfico o grafía**

Es la representación gráfica de la marca, se encuentra en el nombre y también puede incluirse como palabras o letras.

Existen diferentes 4 tipos de representaciones:

#### **Logotipo**

Es la representación de la marca en forma de tipografía, creando una composición de palabras o siglas para la identificación de esta.

#### **Isotipo**

Está formado por solo un símbolos o icono que personifican a la empresa, siendo esta su marca.

Podría definirse como un ejemplo de simplicidad, aunque aquellas características minimalistas no denotan la importancia que esta pueda ocupar en el mercado, por el

contrario, esta representación comparte la capacidad de estar presente en la mente del consumidor con solo una mirada.

### **Gama cromática o cromatismo**

Es el modo de empleo y aplicación de los colores

### **Imagotipo**

Esta representación trata de la construcción armónica de un logotipo y un isotipo. Estas pueden funcionar de forma separada, es decir, en algunos productos de una misma línea de producción puede solo ocuparse alguno de los dos, debido a que se encuentran muy bien diferenciados unos de otros.

### **Isologo**

Un isologo es la conjugación inseparable de un logotipo y un isotipo, de ninguna forma una podrá funcionar sin la otra, ya que en conjunto contiene un mismo significado.

### **Filosofía Corporativa.**

De forma literal podemos describirla como aquella que está en la mente, se entiende como las metas y alcances que la organización desde establecer.

Las creencias, valores y pautas de conducta son las bases de este principio, a partir de la seguridad de cuales son aquellas aptitudes que desean apropiarse, se pone en práctica para formalizar sus metas.

Algunas preguntas que se toman en cuenta para formular una filosofía corporativa son: ¿Qué hago aquí?, ¿Cómo lo hago?, ¿A dónde quiero llegar?

Implementando estos cuestionamientos poder elaborar primera idea de lo que representa la filosofía Corporativa, de acuerdo a las cualidades de la organización.

La Filosofía Corporativa se organiza en los siguientes aspectos:

#### **Misión**

Se encarga de definir a la organización.

#### **Visión**

Muestra las expectativas de la organización, aquella meta tentativa por la cual se ha creado la empresa, representa el anhelo justificado.

## **Valores Corporativos**

Son aquellos caminos que toma la organización para poder llegar a todas esas expectativas que antes se puso en meta. Está conformado por los valores que toma cuando realiza su labor.

## **Cultura Corporativa.**

Define todo lo que la organización es, en la actualidad.

Son las creencias y formas de conducta que tienen todos los que rodean a una organización. Cada empleado relaciona las actitudes que le indican, debe tomar y se hace una propia interpretación para llevar a cabo lo asignado anteriormente.

Para formular una Cultura Corporativa son necesarios 3 puntos:

### **Creencias**

Son certezas inevitables que se comparte de una persona a otra.

### **Valores**

Son fundamentos que se atribuyen los trabajadores para trabajar diariamente dentro de la organización.

## **2.2.3 Construcción de una Identidad Corporativa**

Para llevar a cabo una Identidad Corporativa que tenga la posibilidad de ser exitosa, es necesario tomar en cuenta puntos básicos para lograr la composición.

### **Objetivo**

*«Cada marca hace una promesa, pero en un mercado en el que la confianza de los consumidores es baja y las limitaciones presupuestarias son altas, distinguirse de las demás marcas no implica simplemente hacer una promesa sino tener un objetivo definido»,* menciona Allen Adamson (2009).

Adamson se refiere al equilibrio que debe existir entre lo que la competencia ofrece, lo que tú ofreces y lo que el público espera.

En ese sentido, la formulación de los objetivos lleva consigo la responsabilidad de proyectar la respuesta de la pregunta

¿Por qué lo hago?, es por ello que el objetivo se entienda como la razón de la preferencia hacia la empresa, qué la hace distinto a la mayoría de los productos en el mercado.

Realizar el objetivo principal no solo es estimar grandiosas ideas de prosperidad, debe ser realista y funcional.

### **Consistencia**

Este punto se trata de focalizar, evitar situaciones que nada tengan que ver con las actividades de la organización.

Se considera que toda las acciones que se lleven a cabo en relación a la empresa debe tener sentido, llevar una consistencia uniforme, brindará las primeras razones por la cuales el público puede confiar en el producto y en la promesa de venta.

Lo que ofrece la consistencia es poder llegar a originar una relación directa con el consumidor en un tiempo determinado.

### **Emoción**

Una marca funciona transmitiendo ideas, conceptos y sobre todo sentimientos. Es inevitable no dejarse llevar por lo sentimientos, es entendible el por qué la mayoría de los suavizantes que existen en el mercado venden, como icono representativo, a un “oso pachón” o una “madre”, transmitiendo ideas de comodidad y estabilidad, el sentimiento que despiertan son ternura con el oso de peluche y nostalgia con la alusión al cariño hacia una mamá.

Está comprobado que todas la personas tenemos la indigencia de sentirnos de parte de otros, este comportamiento dispone ya de un comportamiento predecible.

Es importante determinar cómo se desea vincular con los consumidores, porque una vez establecido, se deberá continuar con el modelo de trabajo, de lo contrario se puede ser propenso a pérdidas monetarias.

### **Flexibilidad**

La relación consistente/flexibilidad puede ser confusa, esto se soluciona entendiendo que la consistencia muestra entra dentro de una sola línea de identificación y la flexibilidad como la propiedad de realizar cambios en pro del mejoramiento de la marca.

## **Participación de los empleados**

La estructura de una organización no es de un solo individuo, la participación de los empleados conlleva un papel fundamental en la construcción de una imagen corporativa, ellos también son el aspecto de la empresa, tener coherencia entre lo que se ofrece y los empleados sería lo perfecto.

Para ello se debe invertir en su preparación en el área que se le asigne, si es parte del trato directo con el cliente, se debe dar énfasis a las lecciones que debe tomar para entablar una buena comunicación con el cliente.

Si esto se logra, los beneficios se verán reflejados sin ningún impedimento.

## **Lealtad**

Este es uno de los puntos esenciales que puede determinar el éxito del producto o servicio.

Con este punto el producto ya es considerado por el consumidor en su mente, ahora es más sencillo establecer esa relación por mucho más tiempo. Esta relación también concede el beneficio de que ahora el consumidor recomiende a la marca con sus conocidos o personas a llegadas.

Ahora la responsabilidad de la empresa es no dejar que la relación se pierda, se tiene que tomar con seriedad y con la importancia que los consumidores que compran la marca merecen.

Una forma de poder preservar la relación es otorgar diversas promociones por consumo o regalos por preferencia.

## **Reconocimiento de la competencia**

Tener marcas competidoras no significa que se deba lidiar problemas constantes, el hecho de que exista la competencia brinda la oportunidad de establecer líneas de calidad e ideas de superación por parte de la empresa.

### **2.2.4 El manual de identidad corporativa.**

Dentro de una organización existen muchas situaciones distintas en donde pueda o no ser necesario establecer la marca como carta de presentación. Para que una marca

no lleve una reproducción indefinida, es necesario establecer pautas que indican la utilización correcta en esas situaciones. Un Manual de Identidad Corporativa, brinda a la organización una guía para reproducir su imagen que lo identifica frente a todos los consumidores.

El Manual de Identidad Corporativa se transforma en una herramienta de información para conocer todas las reglas y normas de aplicación, en él se puede encontrar dificultades gráficas, visuales o audiovisuales, que en alguna ocasión podría presentarse frente a la organización.

Inmerso en múltiples aplicaciones, cabe la posibilidad de que en algún momento la marca sea manipulada de forma incorrecta de forma involuntaria, esto es precisamente lo que un Manual de Identidad pretende evitar, con la finalidad de preservarla ya que seguramente sea el elemento más importante de una organización.

Es así que este libro debe estar correctamente estructurado, dejando muy claro todas las acciones que se deben tomar en caso de reproducción en espectaculares, vestimenta, uso de papelería corporativa entre otros, en ocasiones puede ocurrir que las instrucciones a seguir este mal planteada o ilustrada, en este caso la marca ya perdería sentido en su utilización, de ahí el interés de que el manual sea elaborada de manera consiente y responsable.

En otros términos, un Manual de Identidad Corporativa, puede mostrarse como la constitución de la marca, que debe ser aplicada por la empresa.

### **2.2.5 Elementos que componen un manual de identidad corporativa.**

Un manual de Identidad Corporativa está constituida por 5 puntos importantes:

- Establecimiento de los objetivos que la organización tiene hacia su empresa.
- Enfoque de público meta.
- Formulación del mensaje basándose en las cuestiones de “qué debería decirse” y “cómo debería decirse”.
- Selección de soportes físicos y gráficos en donde se transmita de forma planificada todo aquello que se desea transmitir.
- Control información de tal manera que sea entendible todo lo estipulado en este libro.

Un Manual de Identidad Corporativa puede llevar toda la información, que se piense, sea necesaria, teniendo en cuenta que todo debe ser entendible y un punto no puede intervenir con otro. A ciencia cierta, esta herramienta puede ser diseñada con forma que el diseñador lo vea conveniente, debe encontrarse coherencia lo que se muestra con las necesidades de la empresa.

Es conveniente abordar como mínimo seis tipos de soportes en donde será implementada la identidad, ya que estos puntos engloban de manera general las situaciones de utilización.

- Sistema de identificadores visuales
- Sistema de soportes gráficos identificados.
- Sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica.
- Sistema de señalización.
- Sistema de comunicaciones publicitarias.
- Sistema de arquitectura y entorno.

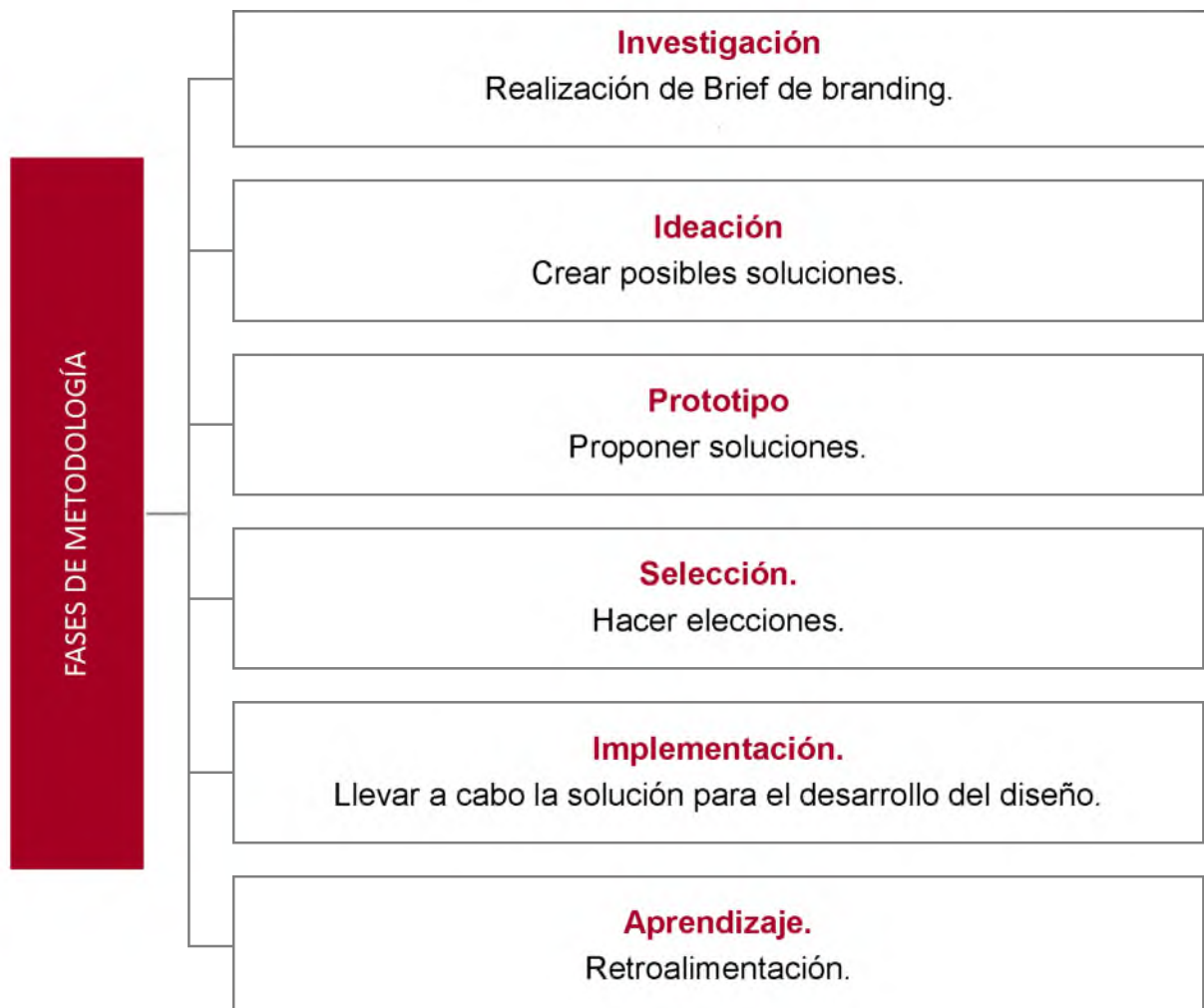
## CAPÍTULO III

### Diseño de identidad corporativa

#### 3.1 Metodología.

El desarrollo de una identidad corporativa parte, principalmente de la planificación.

La metodología utilizada fue una composición de la metodología de del diseño de Ambrose Harris y el proceso de marketing, para la elaboración de la identidad corporativa.



## **Ideación**

Se recurre a los datos recopilados y a las restricciones impuestas durante la fase de definición.

Esta información se utiliza para crear ideas, con las que se encara la planeación del diseño. A medida que la fase de ideación avance, se distingue claro si ha ocurrido algún malentendido o defecto en la fase de definición y si la investigación llevada a cabo es suficiente o no.

En esta etapa se encuentran

- Nombramiento
- Bocetos de logotipo
- Filosofías corporativas
- Pantone

## **Prototipo**

Es posible usar un prototipo para probar la viabilidad técnica de una idea de diseño y ver si funciona como objeto físico.

Un prototipo también puede poner a prueba los aspectos visuales de un diseño, tener una idea de su apariencia física y sus cualidades táctiles.

Puesto que un prototipo tiene como objetivo poner a prueba determinados aspectos de una solución de diseño, debe crearse de modo que esos aspectos estén presentes y puedan ser evaluados eficazmente.

- Presencia digital
- Parámetros de la marca
- Estrategias de comunicación

## **Selección.**

En este punto se escoge una de las soluciones de diseño propuestas para desarrollarla. Debe cumplir ciertos criterios como:

- ¿Cumple las necesidades y metas?
- ¿Se comunica de manera eficiente?

El coste y tiempo, son factores decisivos en el proceso de selección pero esto puede cambiar mientras se desarrolla el proceso.

### **Implementación.**

Se entrega el material de diseño y las especificaciones de formato para la producción final. En este momento proporciona una buena oportunidad para confirmar las especificaciones de producción.

● Manual de identidad corporativa

### **Aprendizaje.**

Retroalimentación.

Esta última etapa consiste en aprender de lo que se ha construido durante el proceso de diseño.

Tras la implementación, se puede observar como la Identidad Corporativa tiene efecto en el público objetivo y cuán positivo han sido sus reacciones.

En base a la metodología elaborada, se llevan a cabo cada uno de los puntos, con la finalidad que presentar una Identidad Corporativa que cubra cada uno de los objetivos planteados.

## **3.2 Marco contextual**

### **3.2.1 Características de la población.**

Dentro del proceso creativo se llevó a cabo una investigación de la comunidad indígena para posteriormente diseñar la identidad corporativa.

#### **SANTA MARÍA YUCUHITI, COMUNIDAD DE LA REGIÓN MIXTECA.**

El nombre de este municipio proviene de los vocablos Yucu: cerro y Cuite: ocote y significa: "Cerro del ocote". Las lenguas indígenas que se habla es el mixteco, y está emparentado con los idiomas cuicateco, triqui y amuzgo y un poco más alejado del popoloca, el ixcateco, el chocho y el mazateco.

Se caracteriza por una diversificada producción artesanal, además de tener un clima templado en donde se puede cosechar fruta de clima tropical y de clima frio. La familia

mixteca es básicamente nuclea, con apego patrilíneal, aunque existen excepciones cuando se trata de familiares cercanos, huérfanos o en desgracia. Sin embargo, el patrón migratorio ha influido en la reagrupación familiar, pues los hombres pasan largos períodos fuera de la casa.

La autoridad municipal se ejerce durante un año solamente. Los cargos judiciales son los de síndico y alcaldes, que se desempeñan además como Ministerio Público y jueces respectivamente. A nivel agrario existen comisariados ejidales y/o de bienes comunales. Las fiestas patronales son las más importantes en cada pueblo, en esta comunidad se celebra a la Virgen María, de la cual se deriva su nombre. Es una comunidad indígena en donde se preservan las costumbres de tequio, bozona y trueque, la cooperación colectiva es esencial para el desarrollo individual de esta comunidad.



El municipio de Santa María Yucuhiti se rodea completamente de montañas

**Figura 10:** Mirador de Santa María Yucuhiti.

Fuente: Por autor

La música y el baile de esta región es basada en sones y jarabes.



**Figura 11:** Celebración de Tequio Cultural Indígena.

Fuente: Por autor

Los indígenas triqui se sitúan en la región de la mixteca-oaxaqueña. Tradicionalmente se usaba un tenate o canasta hecho de palma utilizado para el trabajo diario.



La indígena triqui utiliza un huipil largo, bordado en color rojo llamativo, elaborado en telar de cintura.

**Figura 12:** Indígenas triqui de la región mixteca.

Fuente: <https://www.diariodelamixteca.com/tlaxiaco/>

Los bordados son conjunto de líneas que forman figuras.



**Figura 13:** Traje típico de triqui de la región mixteca

Fuente: Por autor

Parte de la cultura mixteca se ve influenciado por España el traje de esta zona comprende una falda muy amplia con listones de colores, un rebozo amarrado a la cintura, una blusa blanca de algodón que tiene un bordado discreto en la pechera. El pelo va trenzado con muchos listones y a veces con flores.



Se usan dos trenzas muy largas con muchos listones de colores.

**Figura 14:** Traje típico de la zona mestiza mixteca.

Fuente:

<https://milindaoaxaca.wordpress.com/2016/03/07/trajes-tipicos-de-la-mixteca/>

Para la mixteca alta comprenden trajes compuestos de huipiles y falda negras, también se añaden rebosos blancos sobre la cabeza.

Para los varones el traje se caracteriza por ser en tonos neutros, blanco, negro y gris.



**Figura 15:** Traje típico de la zona de mixteca alta hombre y mujer.

Fuente: <http://www.viveoaxaca.org>



La indumentaria tradicional no distingue edades, por ello desde pequeños utilizan la ropa típica de su comunidad.

**Figura 16:** Traje típico Santa María Yucuhiti

Fuente: Por autor

Dentro de la zona mixteca el comercio es una herramienta indispensable para la economía de la región.

La mayoría de los productos ofrecidos son cosechados o elaborados por sus propias manos.



**Figura 17:** Comercialización de productos.



**Figura 18:** Uniforme escolar.

Fuente: Por autor

En los últimos tiempos también se ha luchado por incluir la cultura en la educación de los niños es por ello que algunas escuelas implementan bordados típicos como uniforme escolar.

### 3.2.2 Descripción del proceso de producción.

#### El café en estado de Oaxaca

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística (1997), Geográfica e Informática, desde un punto económico, el café es el cultivo más importante, ya que las áreas donde se cultiva aportan mayores ingresos.

#### Producción

El municipio de Santa María Yucuhiti, tiene una superficie plantada de 1611.383 ha. de la cual se obtiene una producción de 2 492.417 toneladas.

El Consejo Estatal del Café (CECAFE, 1996), proporciona los siguientes datos, en 1996 se cultivan en Oaxaca aproximadamente 180,239 ha. de café los cuales pertenecen a 58, 600 productores de 124 municipios diferente, estos se reparten 771 comunidades en su mayoría indígena, consideradas entre los que poseen los más altos índices de marginalidad.

Este consejo añade que el total de la superficie cafetalera plantada en el estado de Oaxaca el 61% es de propiedad social y el 38.5 % de propiedad privada. La propiedad social recae, principalmente en las comunidades indígenas.

#### EL CAFÉ DE LA COMUNIDAD DE SANTA MARÍA YUCUHITI.

El desarrollo de una identidad corporativa parte principalmente de la planificación, para lograr una imagen que exprese y transmita el carácter de esta, es necesario conocer el sistema producto por medio de una investigación de procesos del café en Oaxaca, priorizando a la comunidad de Santa María Yucuhiti localizada en la región mixteca del estado, de igual forma reconocer los atributos de identificación de esta zona rural.

Entender la relevancia del producto en esta comunidad, contribuirá al desarrollo de la identidad corporativa de la producción de café molido y tostado de Santa María Yucuhiti.

## **Organización**

Los propietarios de terrenos plantados de café, en su mayoría son indígenas, su proceso de organización es tradicional, realizando trabajos en beneficio colectivo como el tequio y la bozona, donde la colaboración familiar juega un papel importante.

El tequio es una tradición que se lleva a cabo en todo el estado de Oaxaca, el cual promueve la participación colectiva en beneficio de la comunidad.

La bozona consiste en el intercambio de mano de obra, en la temporada de cosecha de maíz y café todos los miembros de la familia, incluso niños y ancianos se incorporan.

## **Café orgánico**

En esta comunidad en su mayoría se produce el café orgánico, este consiste en la no utilización de agroquímicos, así como el uso de desperdicios orgánicos. El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Información (1996), nos dice que, en la actualidad este producto tiene una muy buena aceptación en el mercado nacional, europeo y norteamericano.

La producción de un café orgánico, conlleva ventajas como:

- Estabilidad del ecosistema.
- La producción natural del cultivo.
- Manejo y uso de los desechos agrícolas, reduciendo así los costos de producción y contaminación del ambiente.
- Estimula la generación de empleos y el uso de mano de obra familiar, de esta manera, favorece la economía de las familias cafetaleras y de sus comunidades.

## **Cosecha**

La recolección de la cereza (fruto) es un proceso manual, realizado cuando el fruto toma un color rojo, El Consejo Estatal de café (1997) arroja que el periodo de cosecha del grano para las zonas bajas, donde se encuentra la comunidad de Yucuhiti (600 a 900 msnm) es del mes de diciembre a enero.

A nivel estatal, la cosecha del café, representa el del 45% al 60% de costo de producción, debido a trabajo de mano de obra que es requerido.

El proceso de cosecha que lleva a cabo esta comunidad es mediante la vía húmeda que consiste en los siguientes pasos.



### **1.- Recolección de cereza.**

Se realiza la recolección con un número de entre 2 y 4 cortes, utilizadas unidades regionales de medida de cosecha como el tenate y el costalillo, que tiene una capacidad de 2 kg. Y 20 kg.

### **2.- Despulpe.**

Después de que el fruto fue recolectado se traslada al lugar donde será despulpado, gran parte de los productores utilizan despulpadores manuales, estas pueden ser de discos o de cilindro.

### **3.- Remoción de mucílago.**

Continúa la fermentación del grano, el cual se deja reposar 24 horas en pequeños tanques de concreto o en cubetas, con el fin de hacer soluble la pulpa que queda adherida al grano después del despulpado, de tal manera que pueda removerse mediante un lavado con agua.

### **4.- Lavado.**

Se realiza el lavado en los mismos tanques, esta actividad utiliza grandes cantidades de agua.

### **5.- Secado.**

En seguida se procede el secado del café, extendiendo el grano sobre petates, patios de tierra, y concreto; se esparce al sol por cinco días aproximadamente, continuamente se debe mover el café para mejorar el secado, también es necesario ser guardado por las noches para evitar el humedecimiento.

### **6.- Café pergamino.**

Se recoge el café y se deposita en costales de ixtle o plástico. El fin de este proceso ocurre cuando se tuesta sobre comales y barro y con fuego de leña, posteriormente se muele en molinos para maíz. Comercialización: A nivel estatal, el café es un producto de exportación que se distribuye a lo largo de 50 países, se encuentra en el segundo lugar en el contexto de comercio mundial, solo superado por el petróleo, la mayoría de las exportaciones que se realizan son principalmente de café pergamino, ya que la fase de tostado, molido la realizan los países importadores. En la comunidad de Yucuhiti se comercializa a lo largo de todas las agencias pertenecientes al municipio de Tlaxiaco, algunos productores distribuyen su café por ciudades de la república mexicana, como Monterrey, México y Puebla.

Para la comunidad indígena mixteca es muy importante la cooperación familiar, es por ello que desde pequeños se les enseña el trabajo cooperativo, las costumbres y las tradiciones dentro de su cultura.



Como herramienta de apoyo a la recolección del fruto se utiliza tenates, que son recipientes elaborados a mano.

**Figura 19:** Inicio de jornada de cosecha de café.

Fuente: Por autor.

La planta puede alcanzar 3 metros de altura.



**Figura 20:** Plantas de café.

Fuente: Por autor



**Figura 21:** Participación colectiva para la cosecha de café.

Fuente: Por autor.

Para la comunidad de Santa María Yucuhiti, la participación de toda la familia es importante.

El compromiso con la cosecha de café se otorga a todas las edades, heredado por los abuelos.



**Figura 22:** Corte de café.

Fuente: Por autor.



El cerezo se encuentra en el mes de diciembre y enero.

**Figura 23:** Cerezo.

Fuente: Por autor.

Se realiza una selección manual de cerezo, dedicando de 6 a 8 horas al día.



**Figura 24:** Mujer cortando café.

Fuente: Por autor.



El fruto recolectado debe ser completamente maduro, ya que en caso de cortarlo verde no forma parte del producto final.

**Figura 25:** Cerezo recién cortado.

Fuente: Por autor.

El cerezo cortado se va almacenando en tenates, al llenarse, vacían esta herramienta en costales para su almacenamiento.



**Figura 26:** Recolección de cerezo en tenates.

Fuente: Por autor.



El cerezo recolectado se almacena en costales, estos sirven como sistema de guía para verificar la cantidad de café cortado.

**Figura 27:** Almacenamiento de café

Fuente: Por autor

En época de cosecha los pobladores trabajan continuamente para lograr la producción de café de sus terrenos.



**Figura 28:** Traslado de café.

Fuente: Por autor



Para el despulpe del café se vacía en tanques de concreto de 2.5 m. x 1.8 m.

**Figura 29:** Almacenamiento de cerezo en tanques para su despulpe.

Fuente: Por autor

Para el despulpe se utiliza una maquina despulpadora de 2 h., ayudándose de herramientas como mangueras y cubetas de agua.



**Figura 30:** Despulpe y lavado de café.

Fuente: Por autor



Después del despulpe, el pergamino se resguarda en los tanques para proseguir con el lavado y retiro de basura.

**Figura 31:** Despulpadora de café.

Fuente: Por autor.

Una vez lavado, se extiende en patios y techos sobre petates, este proceso lleva de 2 a 3 días, dependiendo del clima.



**Figura 32:** Secado de pergamino en petates.

Fuente: Por autor.



En un afán de poner su producto a la venta, los pobladores empaican su café en bolsas de plástico.

**Figura 33:** Pobladores presentando su café.

Fuente: Por autor.

Sin ningún otro elemento de distinción los pobladores venden su producto a un bajo costo.



**Figura 34:** Presentación actual de envasado.

Fuente: Por autor.

## CAPÍTULO IV

### Planeación del desarrollo de Identidad Corporativa

#### 4.1 Desarrollo de Identidad Corporativa

Con la finalidad de formular los elementos de composición de la Identidad Corporativa del café de Santa María Yucuhiti, se realizó una visita a la comunidad de Santa María de Yucuhiti, de la cual se obtuvo la información relacionada al proceso labriego del café y la presentación actual del producto, además se efectuaron encuestas a 20 productores para la verificación de mercado, criterios de consideración personal de los pobladores hacia su producción de café y de las costumbres del municipio. Dichos elementos se presentan a continuación.

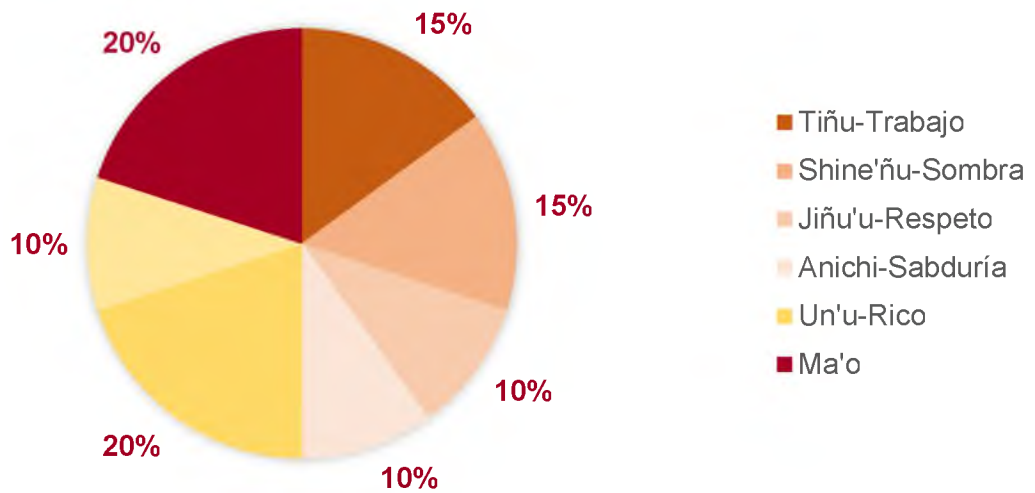
##### 4.1.1 Identidad Verbal (Nombramiento)

La eficacia de una identidad corporativa comienza con el nombre. La comunidad indígena mixteca no cuenta con un nombre que distinga a su café, es de suma importancia este elemento, ya que a partir del nombre se puede interpretar a la marca y la región donde se produce. Esta palabra que distingue al producto se reitera una y otra vez en la mente del consumidor.

Se consultó con los pobladores cual sería la palabra con la que relacionan a la producción de café, mediante estas entrevistas también se concluyó que el nombre debía estar en el idioma mixteco, de esta forma se daría mayor identificación a la cultura mixteca. Los resultados fueron los siguientes.

<b>Tiñu- trabajo</b>	<b>Un'u- rico</b>
<b>Jiñu'u- Respeto</b>	<b>Shine'ñu- sombra</b>
<b>anichi- sabiduría</b>	<b>Ma'o- nuestro</b>

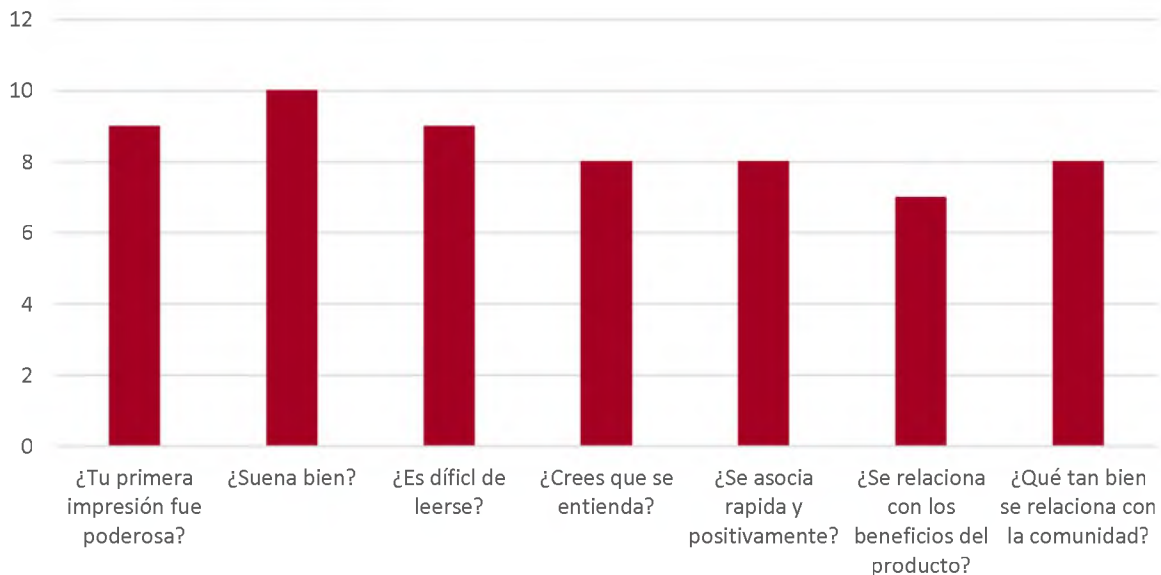
FIG. 35: PROPUESTA DE NOMBRES



Fuente: Por autor.

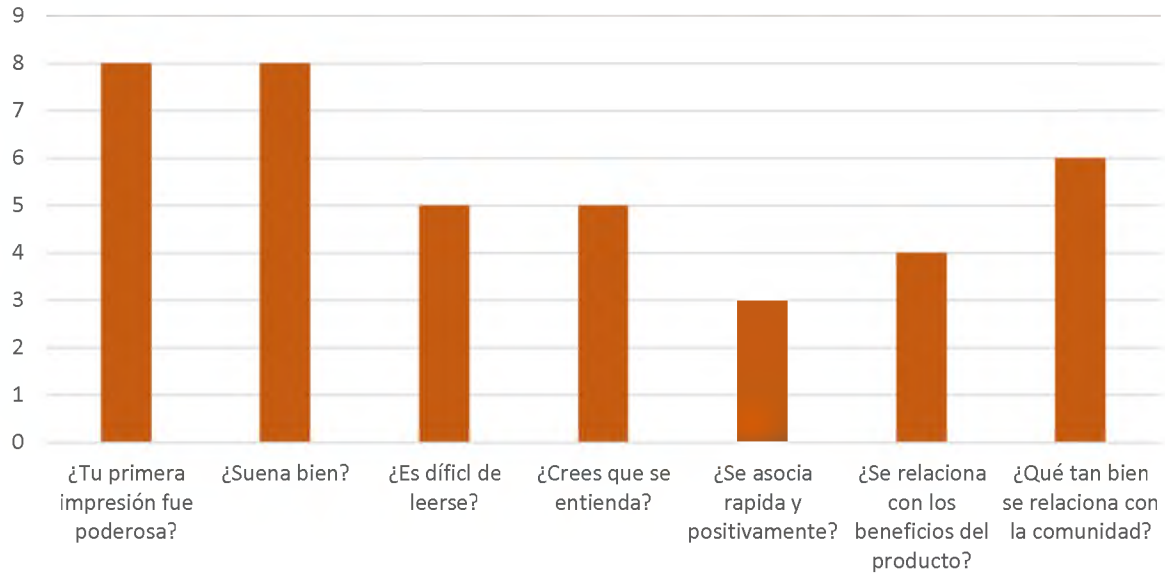
En relación a los resultados fueron seleccionadas las 4 propuestas con mayor votación y fueron puestos a pruebas de elección. Fue aplicada una encuesta en base a la opinión de los productores, se calificó del 1 al 10 los diferentes criterios, siendo uno como no satisfactorio y 10 como excelente, de tal modo que la suma total mayor inclinaba a la mejor opción de nombre. Se presentan los resultados a continuación.

Fig. 36: Promedio de puntuación de la propuesta Ma'o



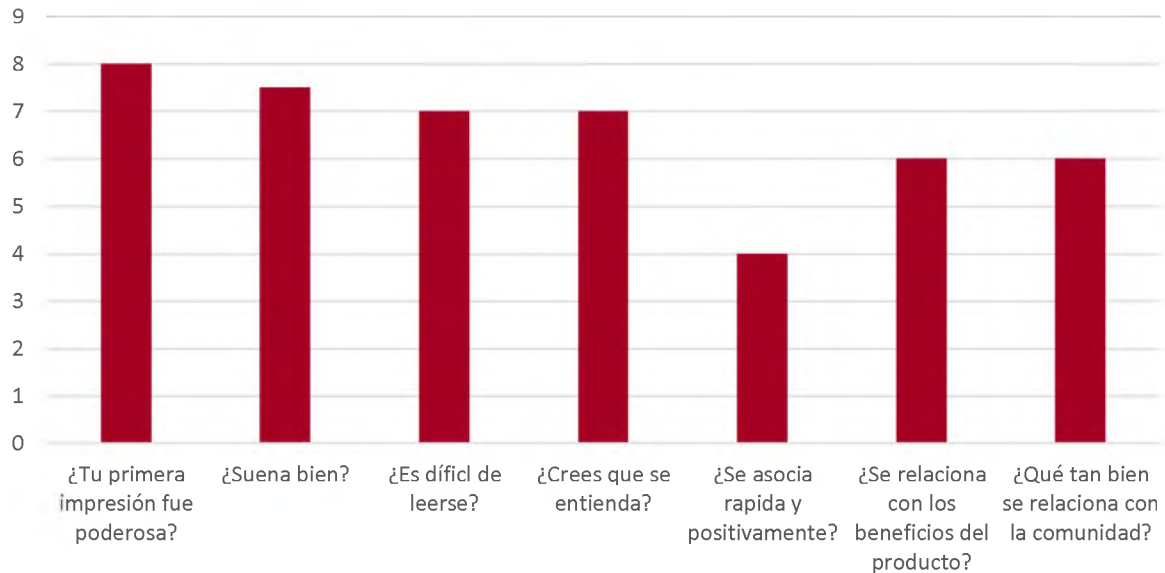
Fuente: Por autor.

**Fig. 37: Promedio de puntuación para la propuesta Un'u**



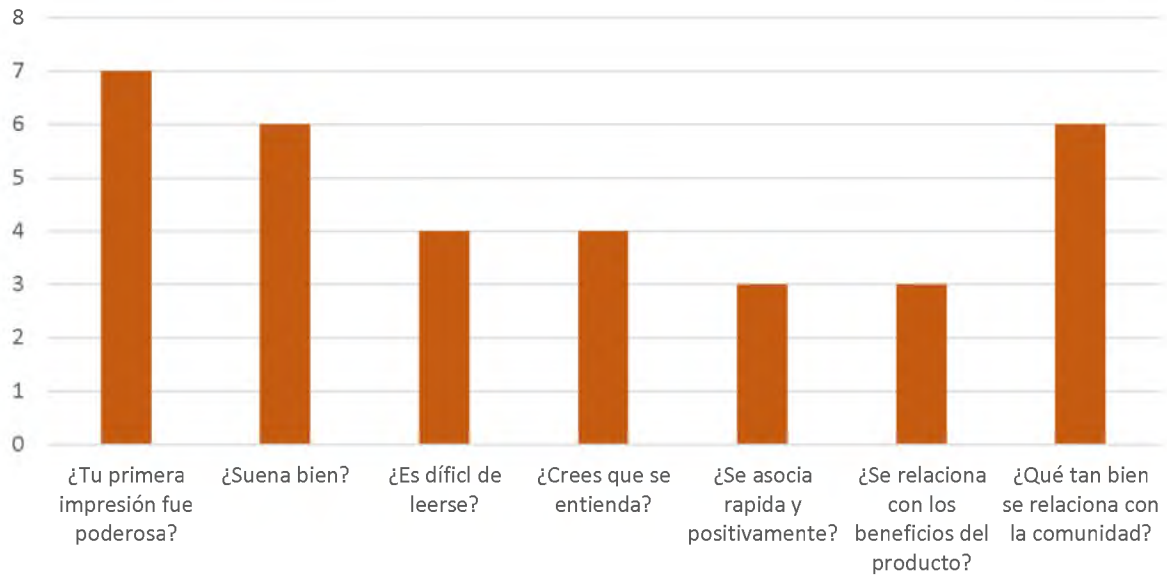
Fuente: Por autor.

**Fig. 38: Promedio de puntuación para la propuesta Anichi**



Fuente: Por autor.

**Fig. 39: Promedio de puntuación para la propuesta Shine'ñu**



Fuente: Por autor.

De acuerdo a la percepción de los pobladores Ma'ó es la mejor opción para nombrar a la marca de café orgánica de la comunidad, por último, para garantizar la elección también se sometió a revisión rápida de los siguientes puntos.

### **Conciso**

Debería tener 2 o 3 sílabas.

### **Eufonía**

De tener una sonoridad agradable, provoca sensación placentera en el cerebro.

### **Pronunciación**

Los nombres más fáciles de pronunciar son los que están compuestos equilibradamente de vocales y consonantes fuertes que se traduce en una mínima deformación fonética.

### **Rememorar.**

El grado de recuerdo o pregnancia de un nombre de marca está vinculado a que sea original.

## **Original.**

Un nombre debe ser exclusivo, singular y extraordinario, que no haya otro igual en su sector de actividad. Debe ser especial.

Como resultado se obtuvo la aprobación del nombre propuesto, Ma'ó

### **4.1.2 Filosofía Corporativa**

En el brief realizado sobre el café en la comunidad de Santa María Yucuhiti, se cuestiono acerca de la historia del café y lo que significa para ellos desde un punto de vista personal, en base a ello fue formulada la propuesta de misión, visión y valores, los cuales se concluyeron de la siguiente manera.

#### **MISIÓN.**

Ofrecer un café de calidad, cuyo cultivo se basó en el trabajo colectivo y el respeto a la naturaleza.

#### **VISIÓN.**

Consagrar el café mixteco a nivel nacional e internacional conservando las cualidades de naturalidad, promoviendo un trabajo constante y el compromiso hacia el medio que nos rodea.

#### **VALORES.**

- **FAMILIA:** Estamos conscientes de que unidos se logran mejor las cosas, es por ello que fomentamos la participación familiar.
- **COMPROMISO:** La madre naturaleza nos brinda oportunidades para disfrutar sus frutos así que asumimos la responsabilidad de conservar la estabilidad del medio ambiente.
- **PASIÓN:** Tenemos pasión por el medio natural y lo demostramos en el trabajo que realizamos día con día.

### 4.1.3 Conceptualización

#### Grano de café

Un concepto que es clave dentro del diseño de identidad corporativa es el grano de café, utilizar este símbolo podría llevar a la marca a lo obvio dentro del mercado, sin embargo con la planeación adecuada podría alcanzarse un grado de representación óptimo para visualizar la marca con este concepto.

#### Trabajo colectivo.

Para los pueblos indígenas de la ciudad de Oaxaca es indispensable la participación colectiva para llevar a cabo trabajos en pro de la comunidad, la producción de café es uno de esos procesos en donde participa toda la familia, donde cada tarea puede designarse a uno o varios integrantes, el respeto al trabajo y a la naturaleza se inculca desde pequeños y es una característica sobresaliente de esta región.

#### Colores

Toda la zona mixteca se caracteriza por la utilización de contrastes de los colores blanco, rojo, amarillo, verde, rosa y negro, si bien toda la región mixteca se divide en diferentes territorios las cuales tiene su propia identidad, estos colores son los que usualmente se utilizan en los en todos los bordados de las vestimentas típicas de toda la zona.



La vestimenta femenina sin duda alguna tiene componentes que la hacen llamativa frente a los ojos

**Figura 40:** Huipil mixteco.

Fuente: Por autor

En general la vestimenta con los colores, roja y blanca son iconos importantes de representación de zona mixteca oaxaqueña.



Figura 41: Huipil triqui-mixteca.

Fuente: Por autor

#### 4.1.4 Bocetos burdos

Dentro de la elaboración de bocetos fue incluido etapas de defunción de diseño, las cuales otorgan la justificación de las propuestas de imagen para el café de la mixteca.

##### Etnografía

Introducción a un contexto cultural de la incógnita a través de los consumidores y usuarios.

Definir.  
Crear.  
Refinar.

##### Síntesis

Razonar a partir de investigaciones realizadas para crear marcos referenciales.

Razonamiento abductivo.  
Prototipos.

## Prototipos

Validar los resultados de investigación en propuestas concretas para la imagen de la marca

Sentencias de diseño.

No todos los criterios podrán solucionarse (Priorizar).

En cuanto a criterios de diseño se tomó en cuenta elementos conceptuales; Línea, punto, volumen; elementos visuales; Forma, medida, textura; elementos de relación; Dirección, posición, espacio; y elementos prácticos; Representación, significado, función.



Persona "tomando un tenate" orientado al cuidado de la naturaleza.

**Figura 42:** Boceto persona abstracta, formado por un grano de café y sus hojas.

Fuente: Por autor

Grano de café con dos hojas. Integración de familia, trabajo y naturaleza al centro el nombre de la marca.



**Figura 43:** Boceto encuentro de hoja de café y hojas.

Fuente: Por autor



Composición de la palabra Ma'o con formas referentes a las montañas de las zonas, terminando en un grano de café.

**Figura 44:** Boceto tipografía "montañas".

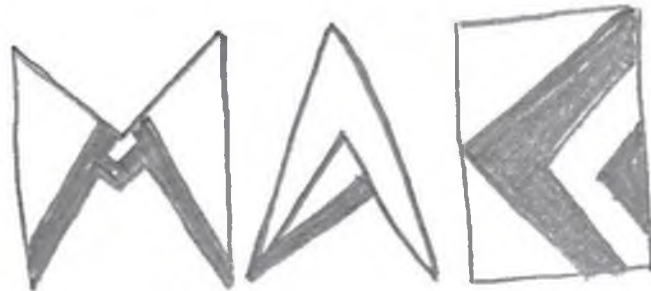
Fuente: Por autor

Composición de la palabra Ma'o con formas rectas que representan bordados de la región.



**Figura 45:** Boceto tipografía "forma bordados".

Fuente: Por autor



Composición de la palabra Ma'o, dando énfasis a la letra o con detalles de bordado de la región.

**Figura 46:** Boceto tipografía "forma bordados con dos texturas"

Fuente: Por autor

Palabra Ma'io con forma orgánica, contorno circular que simboliza la parte superior de una taza de café.



**Figura 47:** Boceto tipografía “cursiva circular”.

Fuente: Por autor



Letras formadas con curvas con un contorno rectangular, concluyendo con una letra o en forma de grano de café.

**Figura 48:** Boceto tipografía “curva café”

Fuente: Por autor

La letra O hace referencia a un grano de café oro con dos hojas.



**Figura 49:** Boceto grano de café emergiendo.

Fuente: Por autor



Representación de montañas de la zona de comunidad de Yucuhiti, donde la letra refleja un grano de café.

**Figura 50:** Boceto tipografía "remate medio".

Fuente: Por autor

Detalle con curvas en las letras m y o, para otorgar la apariencia de granos de café.



**Figura 51:** Boceto variación en letras m y o con curva.

Fuente: Por autor



Presentación vertical del nombre de la marca junto con un grano de café y hoja unidos por una sola línea.

**Figura 52:** Boceto grano de café y hoja en composición triangular.

Fuente: Por autor

Se otorga movimiento a la propuesta con las formas orgánicas de la letra m, dando jerarquía a esta letra.



**Figura 53:** Boceto exaltación de letra m.

Fuente: Por autor



Se distingue al grano de café posicionándolo en medio con dos hojas a su lado.

**Figura 54:** Boceto línea continua formando la semilla del café y las hojas de la planta.

Fuente: Por autor

Para esta propuesta se representa a los pobladores, trabajo y la naturaleza con las hojas, enlazados por el café.



**Figura 55:** Boceto curva continua representando el trabajo, naturaleza y grano de café.

Fuente: Por autor



MA'Ò

Composición triangular del icono y nombre de la marca, dado por formas simples.

**Figura 56:** Boceto grano de café con curva continua.

Fuente: Por autor

Composición triangular del grano de café y sus hojas, asignado coherencia entre la raíz de la planta y la curva de un grano de café.



**Figura 57:** Boceto formación media de grano de café.

Fuente: Por autor



Estructura triangular de lettering, donde la letra o representa un grano de café.

**Figura 58:** Boceto lettering en triángulo.

Fuente: Por autor

Se presenta con formas triangulares que representan bordados tradicionales mixtecos



**Figura 59:** Boceto icono con formas triangulares.

Fuente: Por autor



Se adjudica un segundo rol al apostrofe otorgándole curvatura y movimiento, simbolizando el vapor de un café de olla caliente.

**Figura 60:** Boceto apostrofe con simulación de curva del grano de café

Fuente: Por autor

Siguiendo una sola línea continua se da la forma del grano de café y su hoja.



**Figura 61:** Boceto formación de grano de café y hoja con curva continua.

Fuente: Por autor



Se presentan tres cuadrados como petates con bordados tradicionales, donde cada uno de ellos representa la naturaleza, el trabajo, y la población.

**Figura 62:** Boceto simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad unidos por el café.

Fuente: Por autor

Forma abstracta de persona cargando un tenate, este simboliza el trabajo que realizan los pobladores en época de cosecha.



**Figura 63:** Boceto evocación de persona cargando un tenate.

Fuente: Por autor



Abstracción de tenate, herramienta que los pobladores utilizan para recolectar el cerezo del café.

**Figura 64:** Boceto tenate con bordados tradicionales.

Fuente: Por autor

Representación de un símbolo mixteco formando una taza de café, además también de evocar el café en pergamino.



**Figura 65:** Boceto icono mixteco.

Fuente: Por autor



Forma simple y abstracta de del cerezo del café y sus hojas.

**Figura 66:** Boceto atracción de grano de café y hojas de planta.

Fuente: Por autor

Disposición de dos piezas que las cuales distinguen al grano de café y su hoja.



**Figura 67:** Boceto formación de hoja y semilla de café con curva definida del grano de café.

Fuente: Por autor



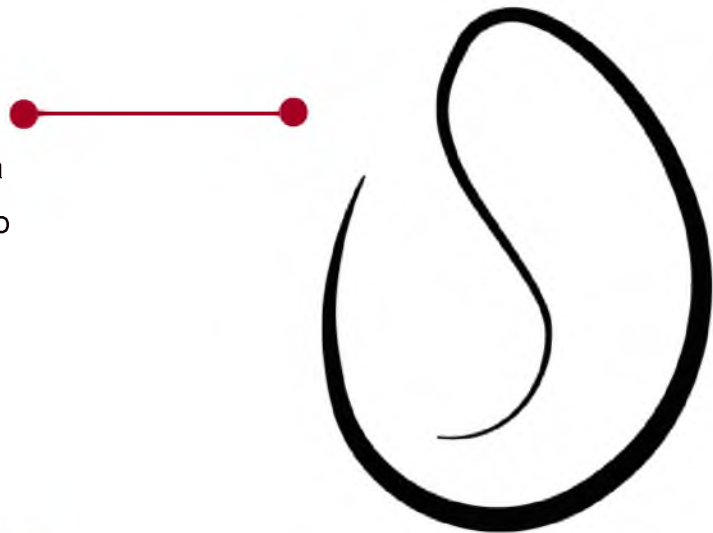
Representación de petate tendido al sol, dando forma a bordados tradicionales.

**Figura 68:** Boceto petate con bordados.

Fuente: Por autor

#### 4.1.5 Bocetos digitales

La línea con cambio de grosor en su longitud otorga Movimiento. Existe equilibrio entre el logotipo y el isotipo.



#### Imagotipo

La tipografía se muestra desalineada para comunicar una imagen cálida.



**Figura 69:** Boceto digital grano de café y tipografía bimbo sharpie.

Fuente: Por autor



La tipografía desalineada transmite empatía y comodidad con el público. Para los tres componentes del isotipo predomina el tipo de línea otorgándole unidad y continuidad.

#### Isologo

**Figura 70:** Boceto digital con letra O proyectada a persona abstracta.

Fuente: Por autor



● La forma circular uniforme entre las letras a y o permite armonía con la letra m.

● Se otorga jerarquía a la letra con la forma y tamaño en relación con las demás.

**Isologo.**

Figura 71: Boceto digital exaltación de letra m.

Fuente: Por autor

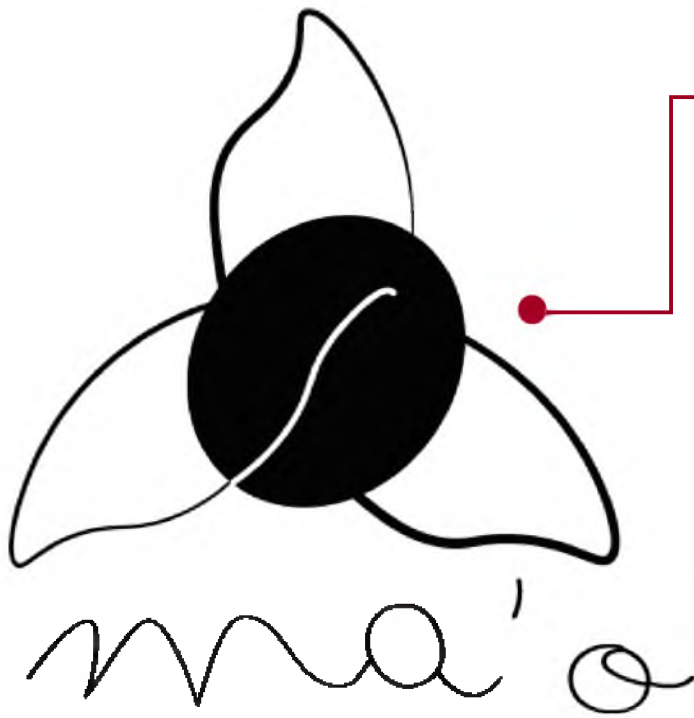


● Se crea simetría en las letras m y a, estas hacen alusión a las montañas que se encuentran en la zona, dentro de la letra o se muestra una textura rugosa, la cual equilibra la formalidad de las letras m y a.

**Isologo**

Figura 72: Boceto digital tipografía "montañas".

Fuente: Por autor



La forma triangular otorga orden de la simbolización de los pobladores, el trabajo y la cultura, en la parte central se encuentra el grano de café con relleno completo contrastando con las líneas delgadas de las hojas y la tipografía.

**Imagotipo**

**Figura 73:** Boceto digital curva continúa formando hojas y grano de café.

Fuente: Por autor

Las líneas con estilo barrido conceden textura rugosa ideal para la representación de icono mixteco.

Para el equilibrio entre la textura del isotipo se implementó una tipografía con un solo ritmo.



**Imagotipo**

**Figura 74:** Boceto digital icono mixteco.

Fuente: Por autor



Se emplea repetición de línea curva en cada letra para proporcionar continuidad. Con excepción de la letra m, cada una de ellas se forma con una sola línea continua.

### Logotipo

**Figura 75:** Boceto digital variación en letras m y a con curva del grano de café.

Fuente: Por autor



● Existe ritmo en las letras m y a, debido sus formas abstractas, la textura es lisa para mayor entendimiento y representar de manera efectiva algunos bordados tradicionales.

### Logotipo.

**Figura 76:** Boceto digital forma de bordados.

Fuente: Por autor



Se mantiene armonía en las letras m y a, contrastando con la letra "O", esta contiene líneas con dirección que simbolizan bordados tradicionales.

### Logotipo

Figura 77: Boceto digital letra O con formas triangulares.

Fuente: Por autor

Endurecer las formas con textura lisa permite dar contraste y destacar las líneas que representan bordados tradicionales.



La tipografía con líneas delgadas y curvas da balance a la propuesta.



### Imagotipo.

Figura 78: Boceto digital simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad unidos por el café.

Fuente: Por autor

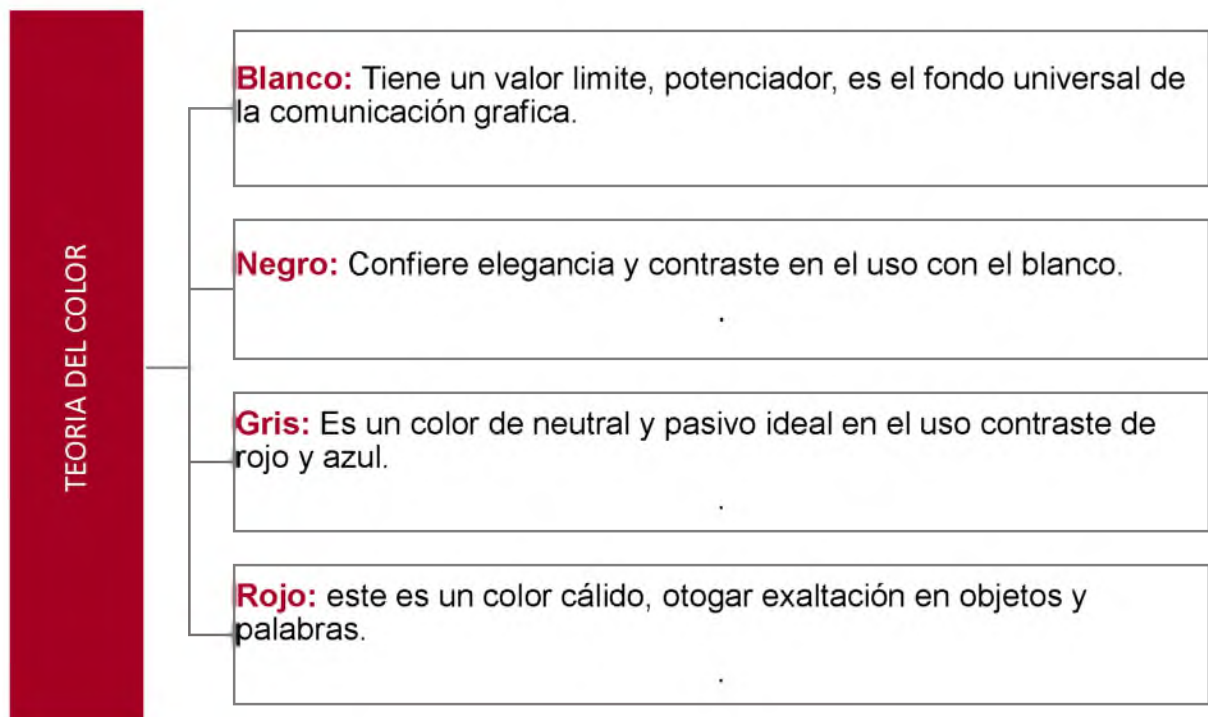
#### 4.1.6 Utilización del color

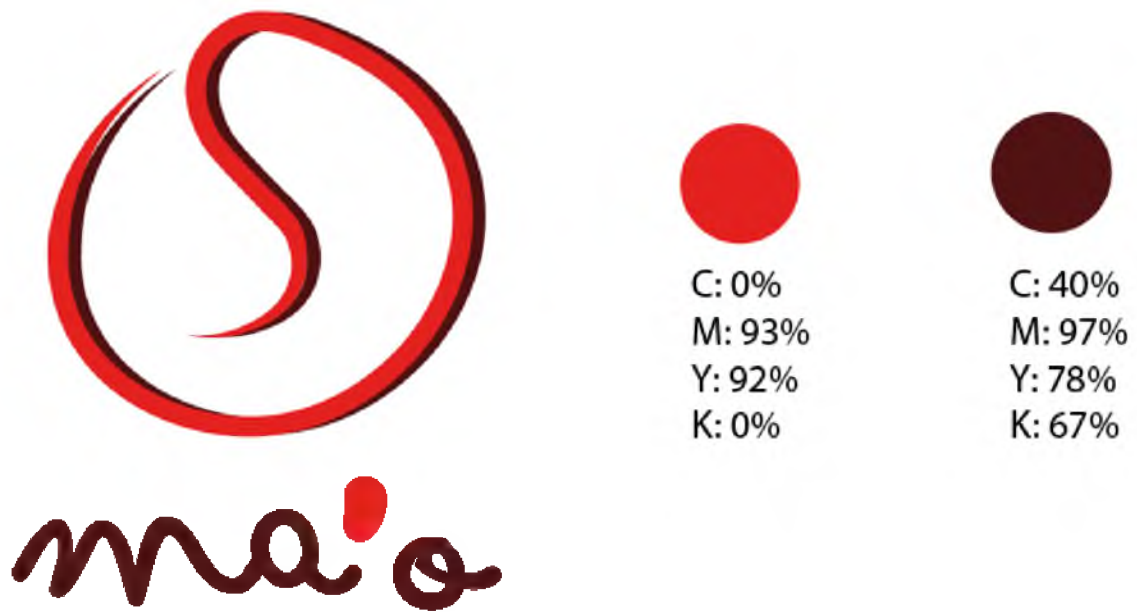
La expresividad cromática en este caso ejerce una función de identificación es decir colores Icónicos, ya que existe una relación estrecha entre los colores, rojo amarillo rosa, negro y verde y los bordados tradicionales de la región mixteca de Oaxaca. Estos colores expresan un lenguaje visual de identidad mixteca.

Para otorgar colores a las propuestas, se utilizó una armonía monocromática análoga que conlleva la utilización de colores adyacentes y en donde la gama de tonos rojos es la dominante.

- **Ventajas:** El esquema monocromático fácil de manejar, siempre se nota equilibrio, de manera visual es interesante, atractivo y elegante.
- **Desventajas:** No puede determinarse un color complementario de manera exacta, carece de un contraste.

La teoría del color especifica los siguientes significados para los colores que se emplearan dentro de la Identidad Corporativa.





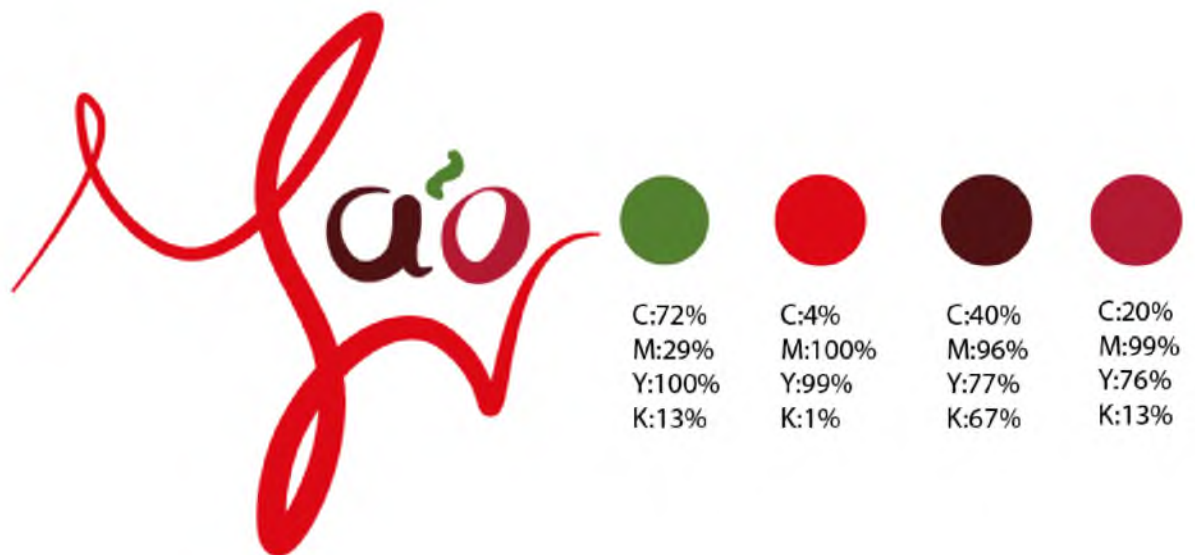
**Figura 79:** Boceto digital grano de café con tipografía Bimbo Sharpie, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 80:** Boceto digital, grano de café con tipografía Bimbo Sharpie, negativo.

Fuente: Por autor



**Figura 81:** Boceto digital exaltación de letra m, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 82:** Boceto digital exaltación de letra m, negativo.

Fuente: Por autor



**Figura 83:** Bocetos digital tipografía regular más grano de café, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 84:** Bocetos digital tipografía regular más grano de café, negativo.

Fuente: Por autor



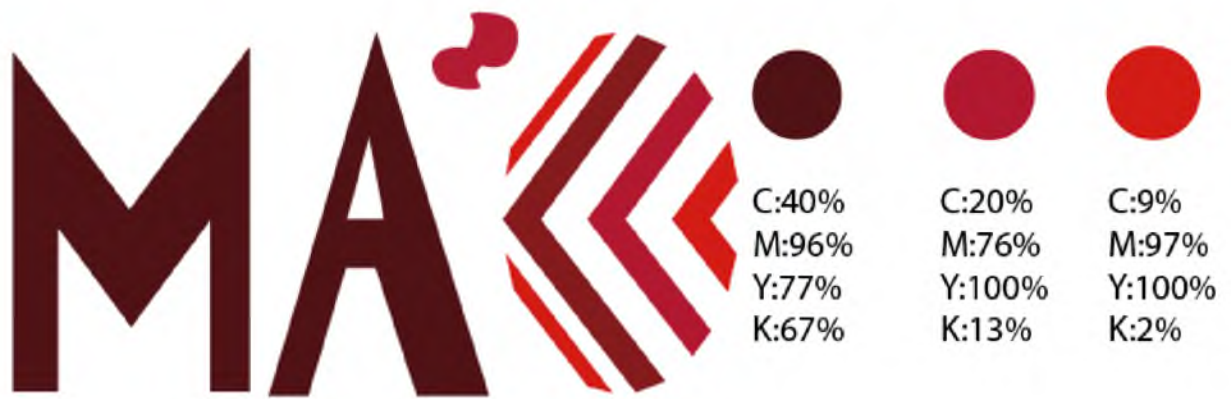
**Figura 85:** Bocetos digital grano de café central más tipografía regular, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 86:** Bocetos digital grano de café central más tipografía regular, negativo.

Fuente: Por autor



**Figura 87:** Bocetos digital con letra O con formas triangulares, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 88:** Bocetos digital con letra O con formas triangulares, negativo.

Fuente: Por autor.



C:40%  
M:96%  
Y:77%  
K:67%



C:20%  
M:76%  
Y:100%  
K:13%



C:9%  
M:97%  
Y:100%  
K:2%



C:83%  
M:39%  
Y:100%  
K:37%

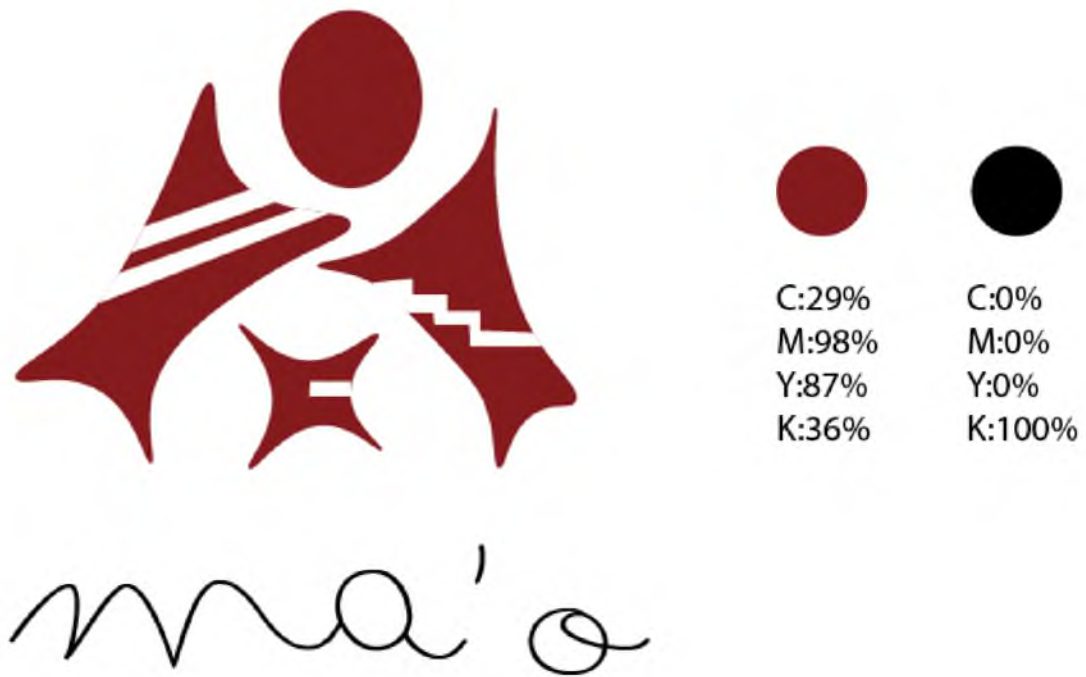
**Figura 89:** Bocetos digital tipografía propia, con color.

Fuente: Por autor



**Figura 90:** Bocetos digital tipografía propia, negativo.

Fuente: Por autor



**Figura 91:** Boceto digital simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad, con color.

Fuente: Por autor



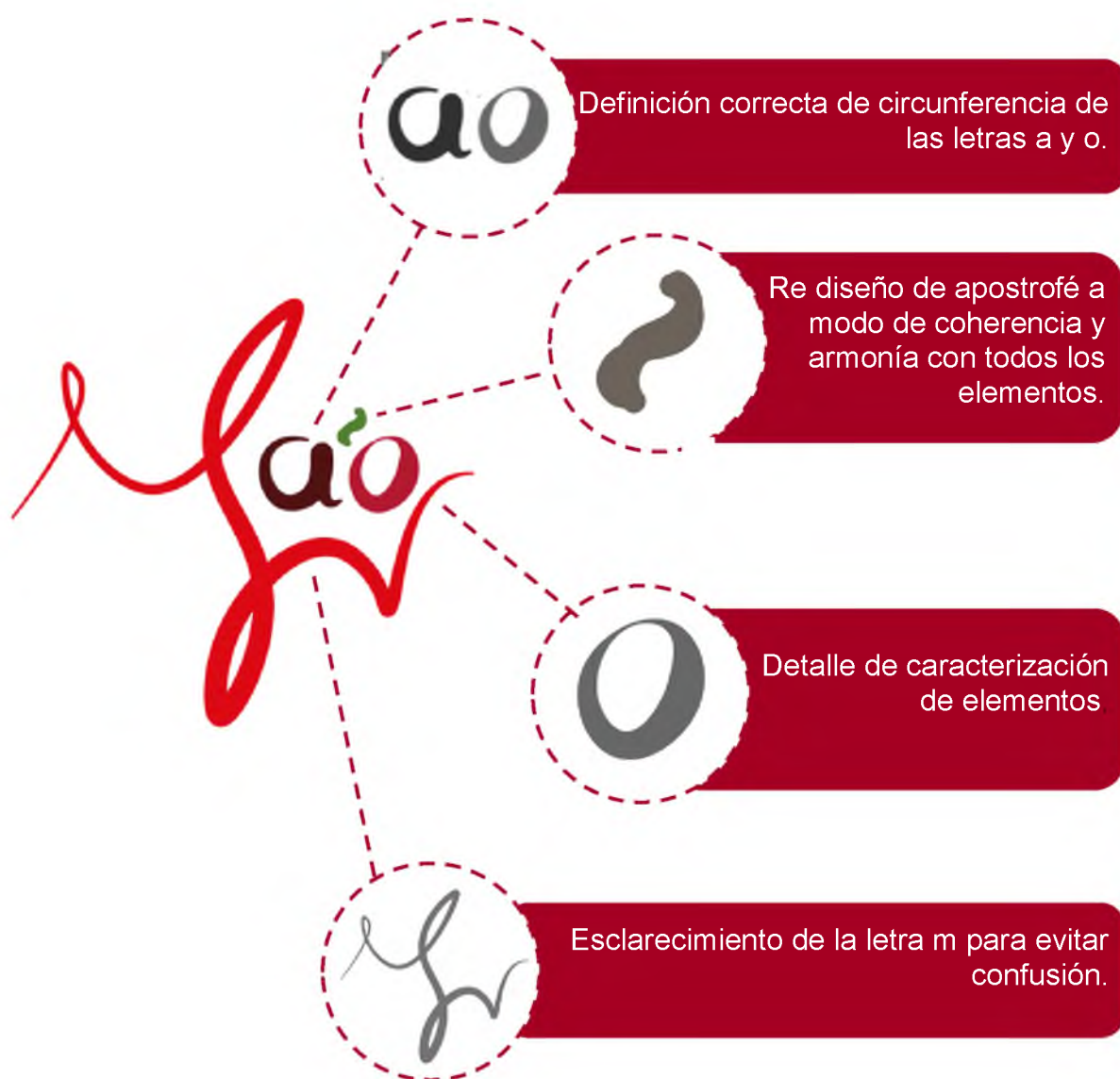
**Figura 92:** Boceto digital, simbolización de naturaleza, trabajo y comunidad, con color.

Fuente: Por autor

#### 4.1.7 Propuesta técnica final.

De acuerdo a los bocetos presentados fue seleccionada la propuesta que cumplía criterios como originalidad, composición y comunicación adecuada.

En la propuesta seleccionada existían algunos errores que para la aplicación correcta a la marca debían ser corregidos.



**Figura 93:** Esquema de errores.

Fuente: Por autor

## Desarrollo descriptivo de propuesta final.

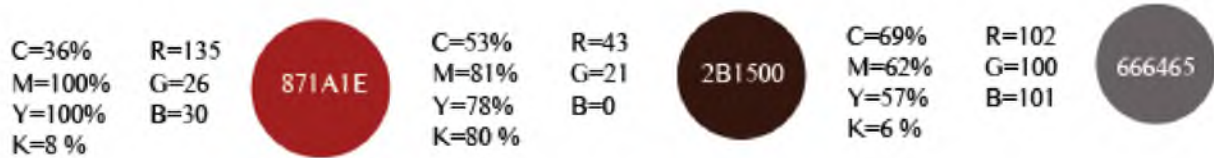
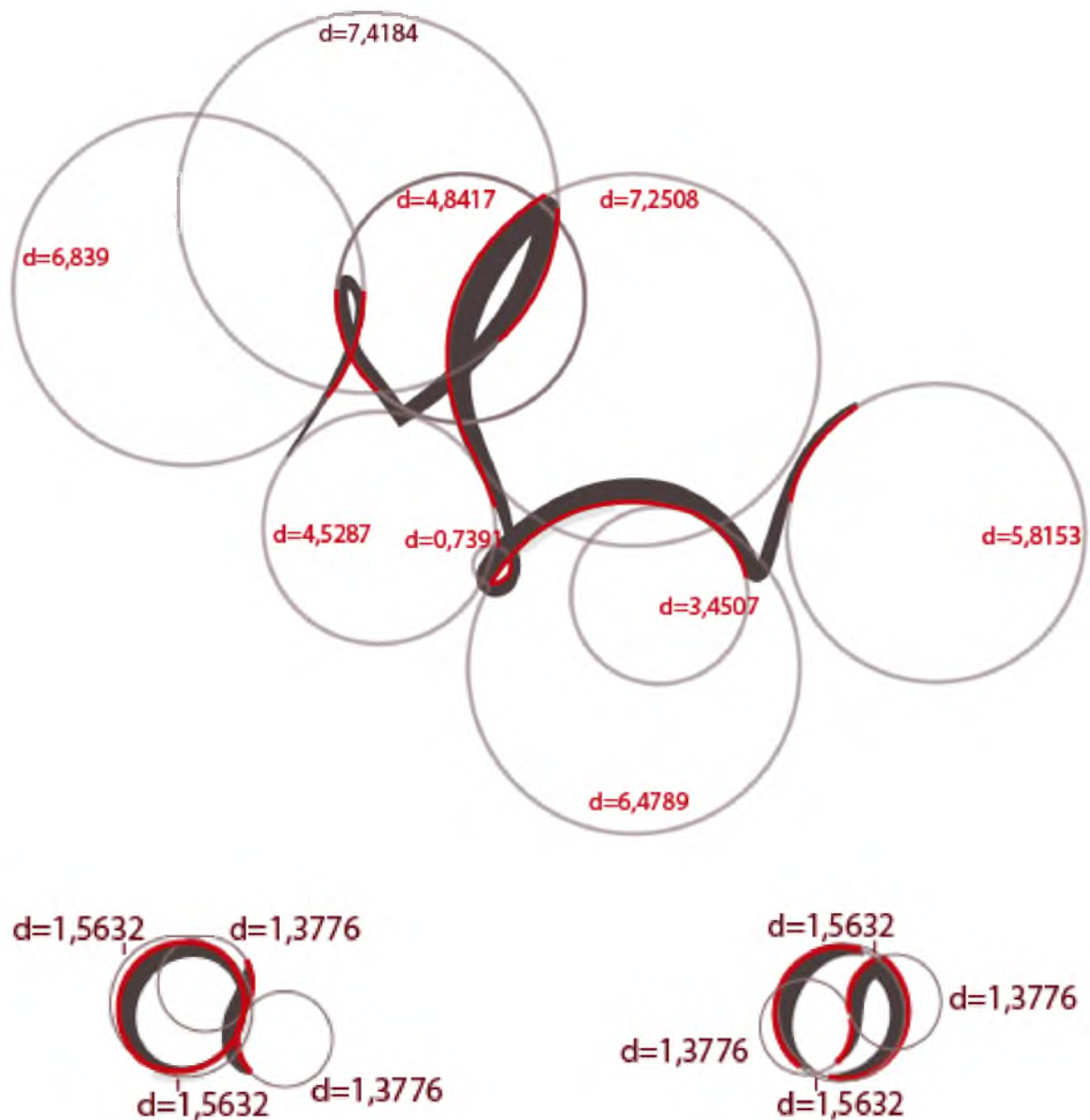


Figura 94: Esquema de cambios de propuesta final.

Fuente: Por autor.

## Construcción de isologo.



**Figura 95:** Construcción de isotipo.

Fuente: Por autor

La construcción de cada letra se basa en circunferencias de distintos diámetros que generan curvas guía para cada letra.

De manera estratégica las letras a y o contienen círculos de igual diámetro, de esta forma se genera simetría y facilita su elaboración.

Los detalles internos de cada curva trata de un perfil de anchura variable número 6.

## Proporcionalidad de isologo.



**Figura 96:** Proporcionalidad de isotipo.

Fuente: Por autor

Para conservar la proporción exacta de cada componente se crea una malla compuesta de un cuadrado que enmarca la letra o, a partir de ahí se generan mitades en bucle, las cuales indican los tamaños, uniones y desviamientos de las curvas.

La separación de cada letra es exactamente la misma para una continuidad visual efectiva.

### Detalle de identificación de producto.

Dentro del isotipo es evidente la jerarquización de la letra m, la cual enmarca todos los elementos y de manera visual da la posibilidad de una primera impresión de la marca, no obstante simbolizar el café dentro de la imagen brinda la identificación de lo que se ofrece y agrega originalidad a la propuesta debido a su simetría con la letra a.



**Figura 97:** Icono de identificación.

Fuente: Por autor

## 4.2 Maquetación del Manual de Identidad Corporativa.

El isotipo está listo para ser integrado a la Identidad Corporativa del café de Santa María Yucuhiti, para ello es necesario conocer los elementos que lo acompañaran y estos a su vez estarán manifestados en el Manual de Identidad Corporativa.

Los elementos que vestirán al producto se determinaron debido a su relación con el y al origen de cosecha.



El primer icono es la representación del café oro, se utiliza a largo del manual corporativo y en aspectos de publicidad, con la intención de reafirmar en la mente del público el producto brindado.

**Figura 98:** Componente A de Manual de Identidad Corporativa.

Fuente: Por autor



Al igual que el icono anterior, la rama de café con cerezo adquiere el mismo propósito, este elemento añade singularidad dando a conocer al público como es el aspecto del café desde la planta.

**Figura 99:** Componente B de Manual de Identidad Corporativa.

Fuente: Por autor



Este último se integró debido a las opiniones de los productores, los cuales manifestaron querer implementar una representación de bordados mixtecos, estos se encuentran en riesgo constante de olvido.

**Figura 100:** Componente C de Identidad Corporativa.

Fuente: Por autor

### Contenido de manual

Dentro del manual se encuentra el uso de isotipo, así como la filosofía corporativa y datos de la relación existentes del café y los pobladores de Santa María Yucuhiti.



Se declara cual es misión y visión de la producción de café de los pobladores de la comunidad, esta información es una herramienta de presentación en relación con el trabajo indígena que se realiza.



Esta información es un adjunto implementado para dejar tener en claro cuáles son los hechos que rodean la cosecha de café, además del compromiso constate que tienen los pobladores con este.



Toda especificación del uso y aplicaciones de la marca se encuentran esclarecidas para evitar alteraciones que afecten la imagen.



Se muestra una visión de uso en soportes como web, materiales como madera, aluminio etcétera.

## Disposición de espacios del Manual de Identidad Corporativa.

En el diseño del manual fue implementado 4 diferentes plantillas de distribución de texto e imagen, la intención fue tener una herramienta editorial eficiente que comunique las ideas visuales y orales para el café.

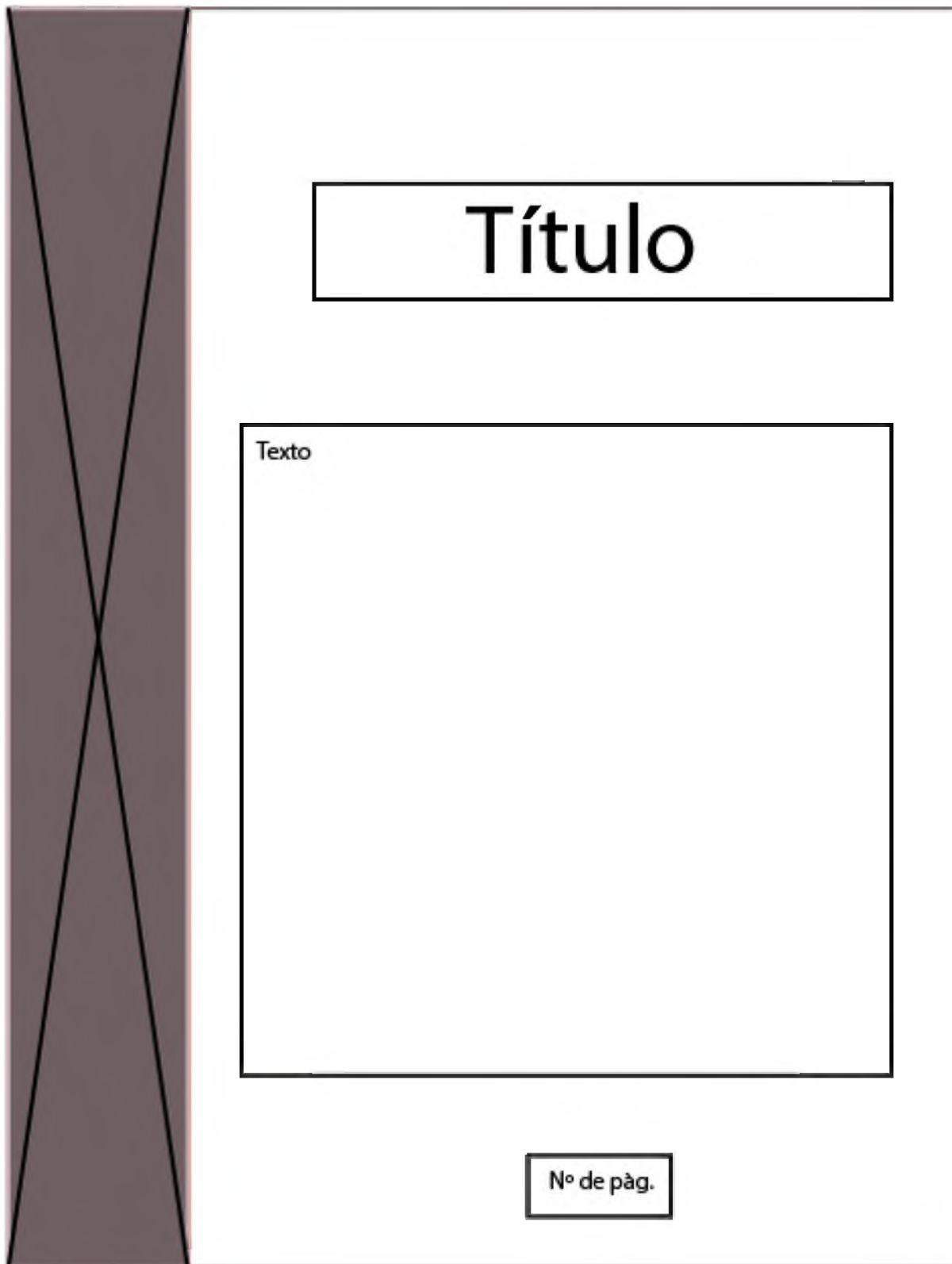
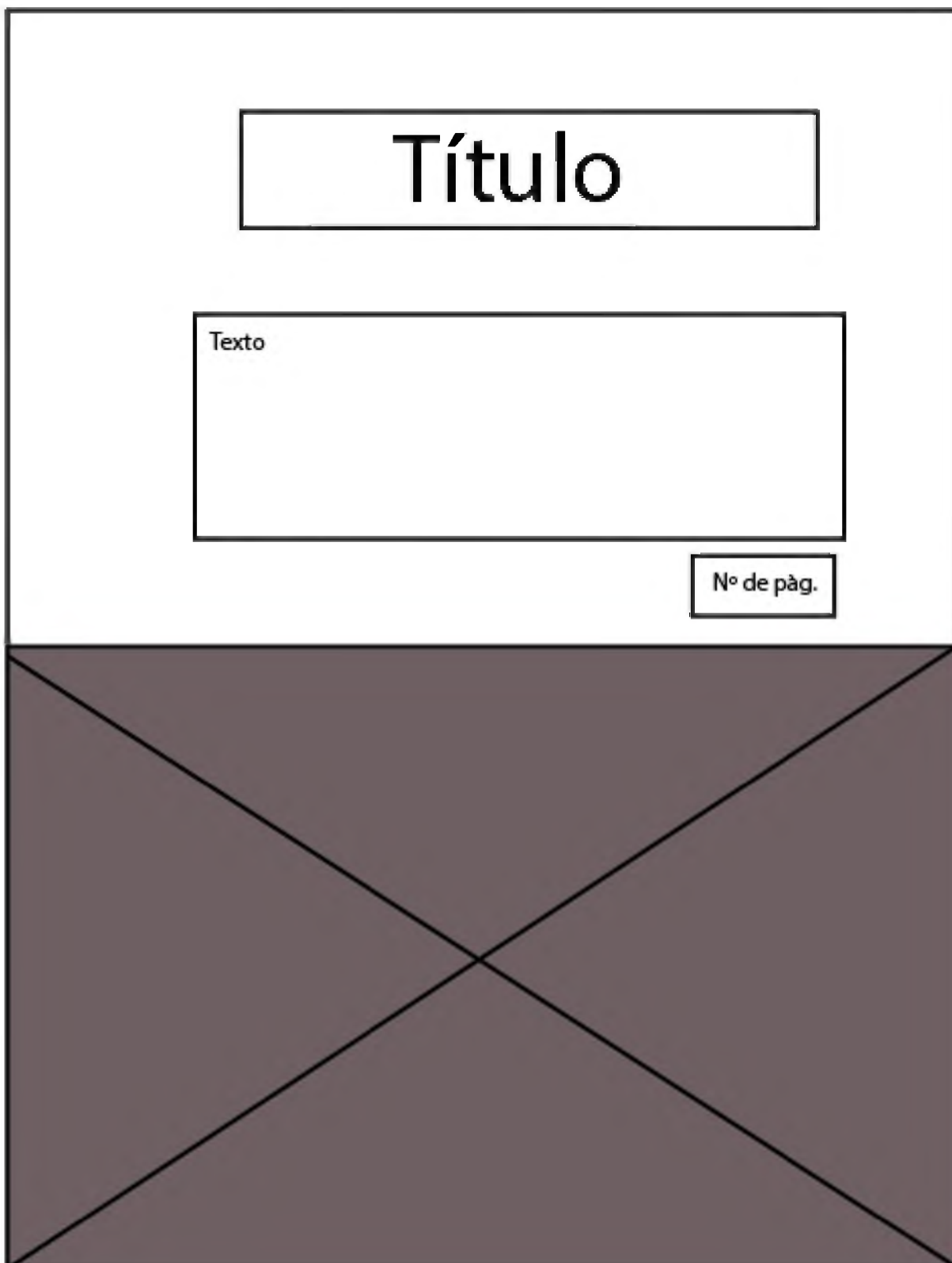


Figura 101: Plantilla 1

Fuente: Por autor

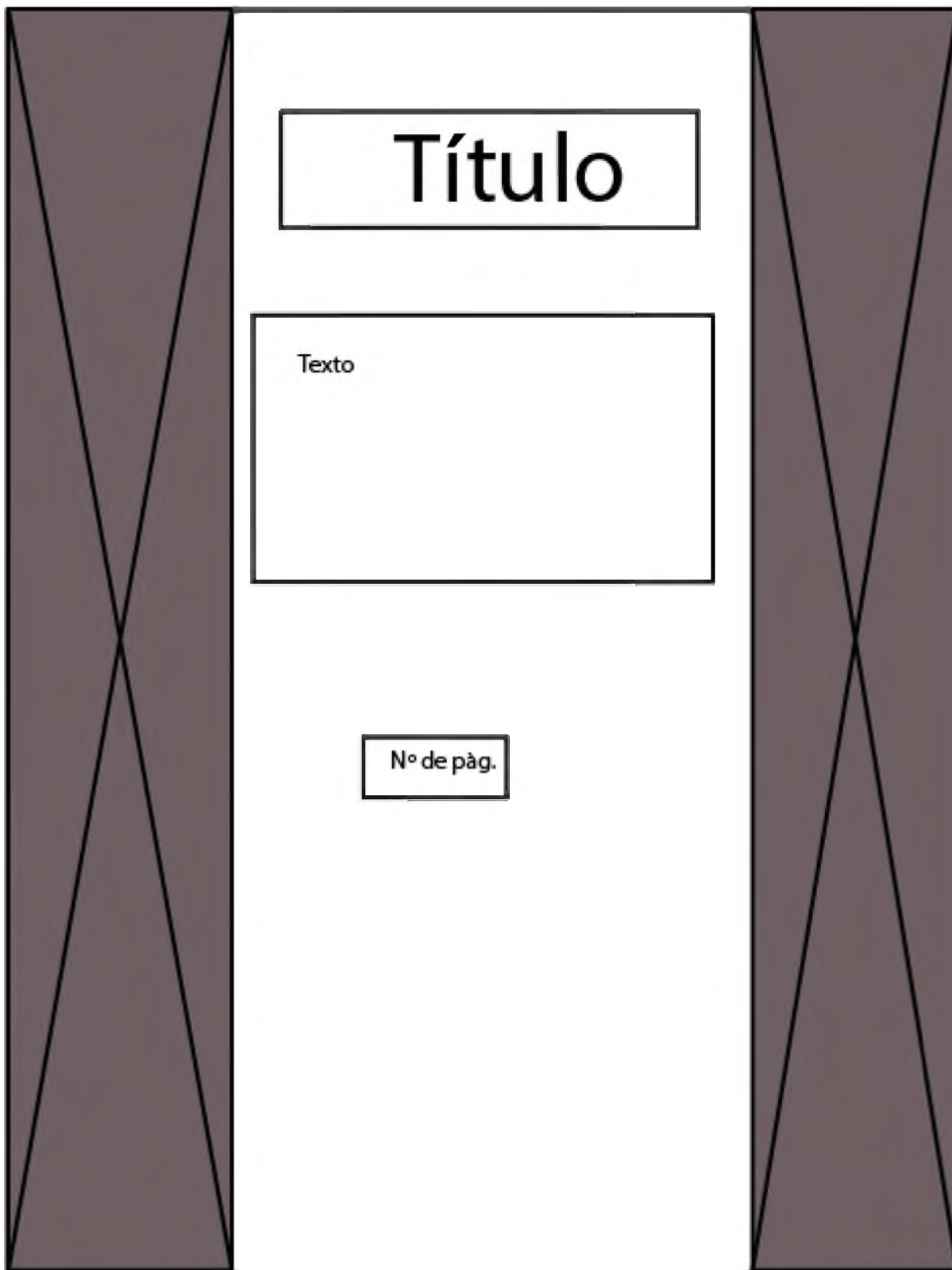
El tamaño es de 16 cm x 22 cm, con estas medidas la manipulación física resulta cómoda para su lectura, del mismo modo las imágenes y texto se aprecian correctamente.



**Figura 102:** Plantilla 2.

Fuente: Por autor

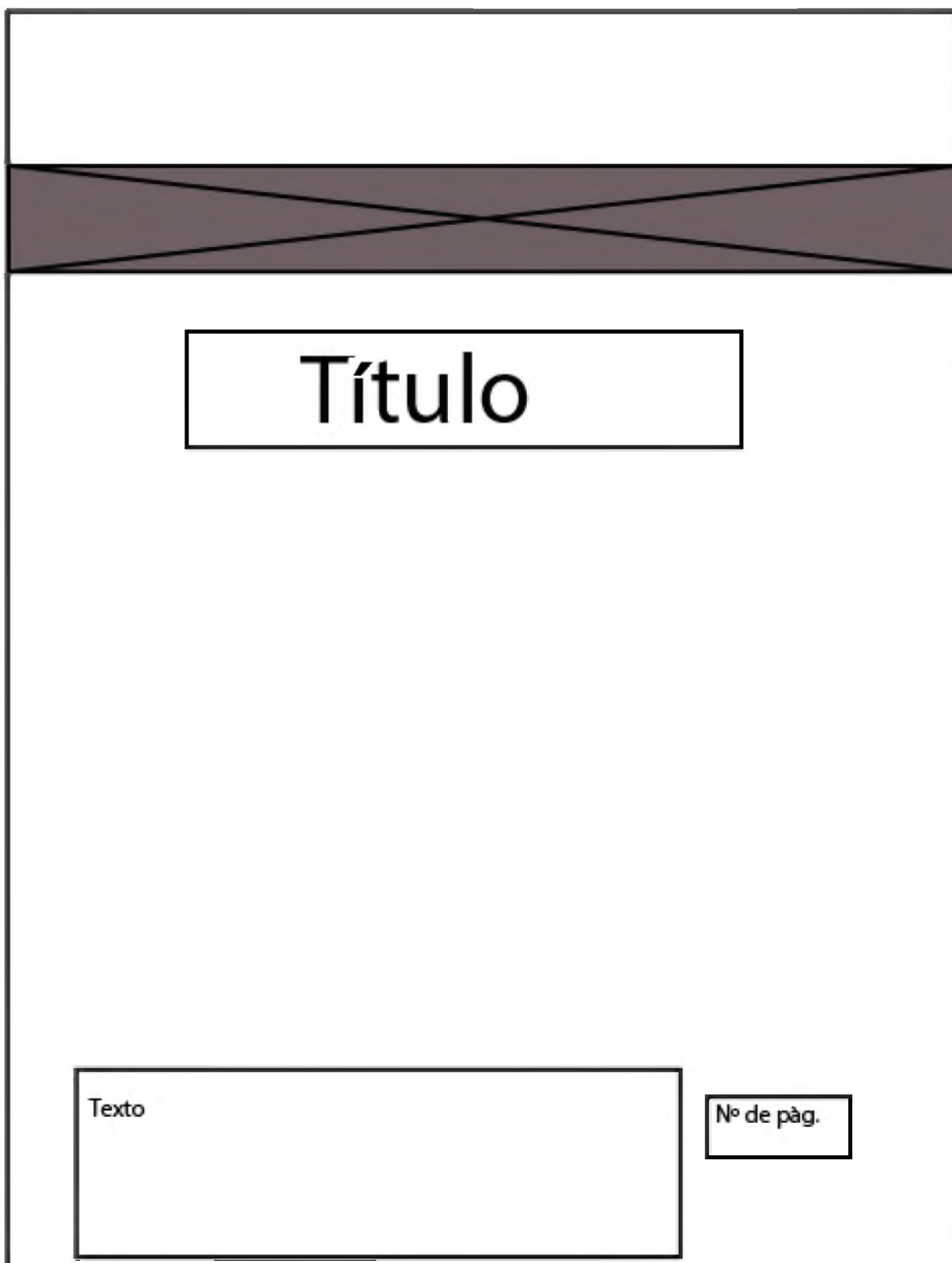
Para todas las plantillas, el título fue dispuesto en la parte superior su visualización prioritaria ya que auxilia a la visualización de orden de información.



**Figura 103:** Plantilla 3.

Fuente: Por autor

Para esta última plantilla las imágenes de ornamento se colocaron de manera discreta, ya que es en ellas se especifica detalladamente el uso de isotipo.



**Figura 104:** Plantilla 4.

Fuente: Por autor

## CAPÍTULO V

### Lineamientos de evaluación de propuesta.

#### 5.1 Aplicación de encuestas para la evaluación de Identidad Corporativa

La encuesta realizada a un grupo de muestra de 20 personas fue viable como herramienta de evaluación que sirve para comprobar la viabilidad de un la identidad corporativa, además de determinar la eficacia del plan de marketing. Se presenta una simulación lanzamiento a pequeña escala para conocer la aceptación del café y la reacción del mercado ante el mismo.

El objetivo no es otro que recopilar información relevante antes de su aplicación definitiva.

La encuesta se realizó reproduciendo lo más fielmente posible las condiciones reales del lanzamiento: mercado, entorno, estrategia comercial. En un ámbito reducido pero representativo para que los datos recabados sean fiables.

Los datos obtenidos en esta encuesta hacen referencia a múltiples aspectos y elementos del proceso comercial: producto, estrategia de marketing, precio, vía de comercialización.

Gracias a la evaluación de la marca podremos:

- Conocer la satisfacción de las expectativas de marca.
- Estimar la cuota de mercado y el rendimiento financiero del producto o servicio.
- Consultar las opiniones y reacciones del público para una posible futura implementación de cambios en el producto.

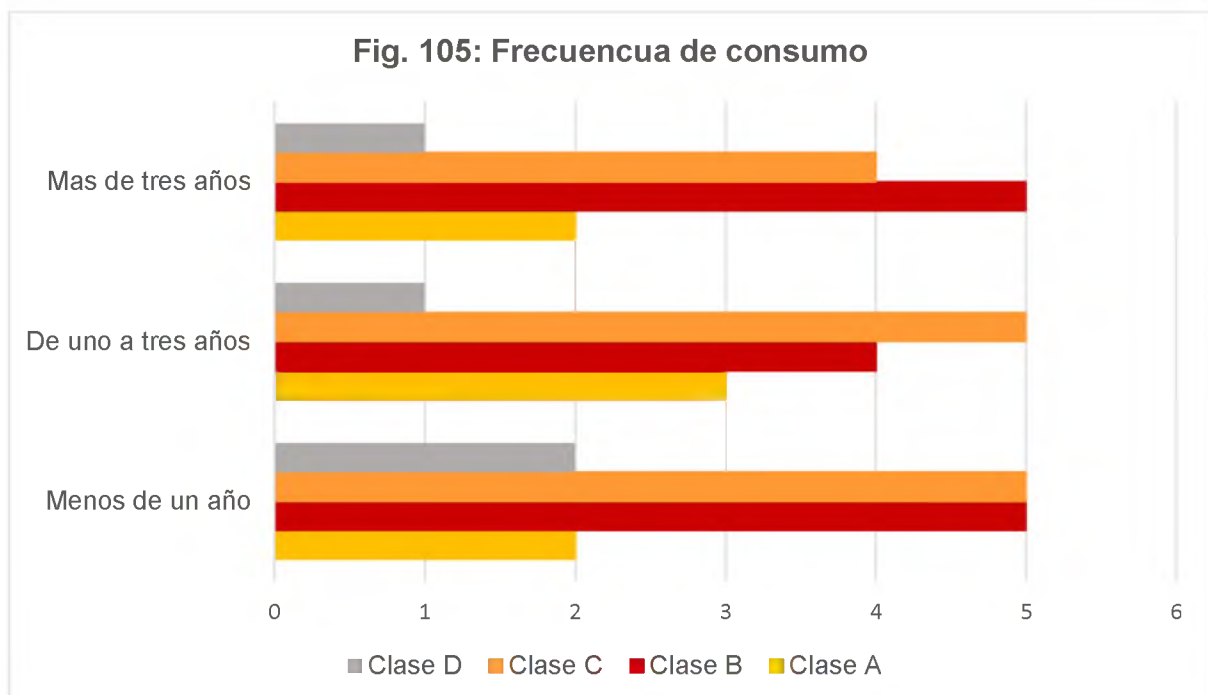
## 5.2 Representación de datos de encuestas.

Considerando un grupo muestra de 20 personas se examinaron respuestas de acuerdo a una clasificación de características.

Para f los intervalos de clase se plantean con La Ley de Sturges, la cual nos dice que  $num. de intervalos = \sqrt{n}$  donde  $n$  es el número total de datos por lo tanto  $\sqrt{20} = 4.47 \approx 4$ , de esta forma se concluye 4 intervalos de edad, ya que este dato muestra el público meta del producto; Clase "A" 4 personas de 35 a 40 años, Clase "B" 8 personas de 34 a 29 años, Clase "C" 6 personas de 28 a 23 años y Clase "D" 2 personas de 22 a 20 años, lo que determina un rango de mercado de entre 20 a 40 años de edad, definiendo el ancho de intervalo con  $w = \frac{Rango\ de\ intervalo}{\# de intervalos} \approx \frac{20}{4} = 5$ .

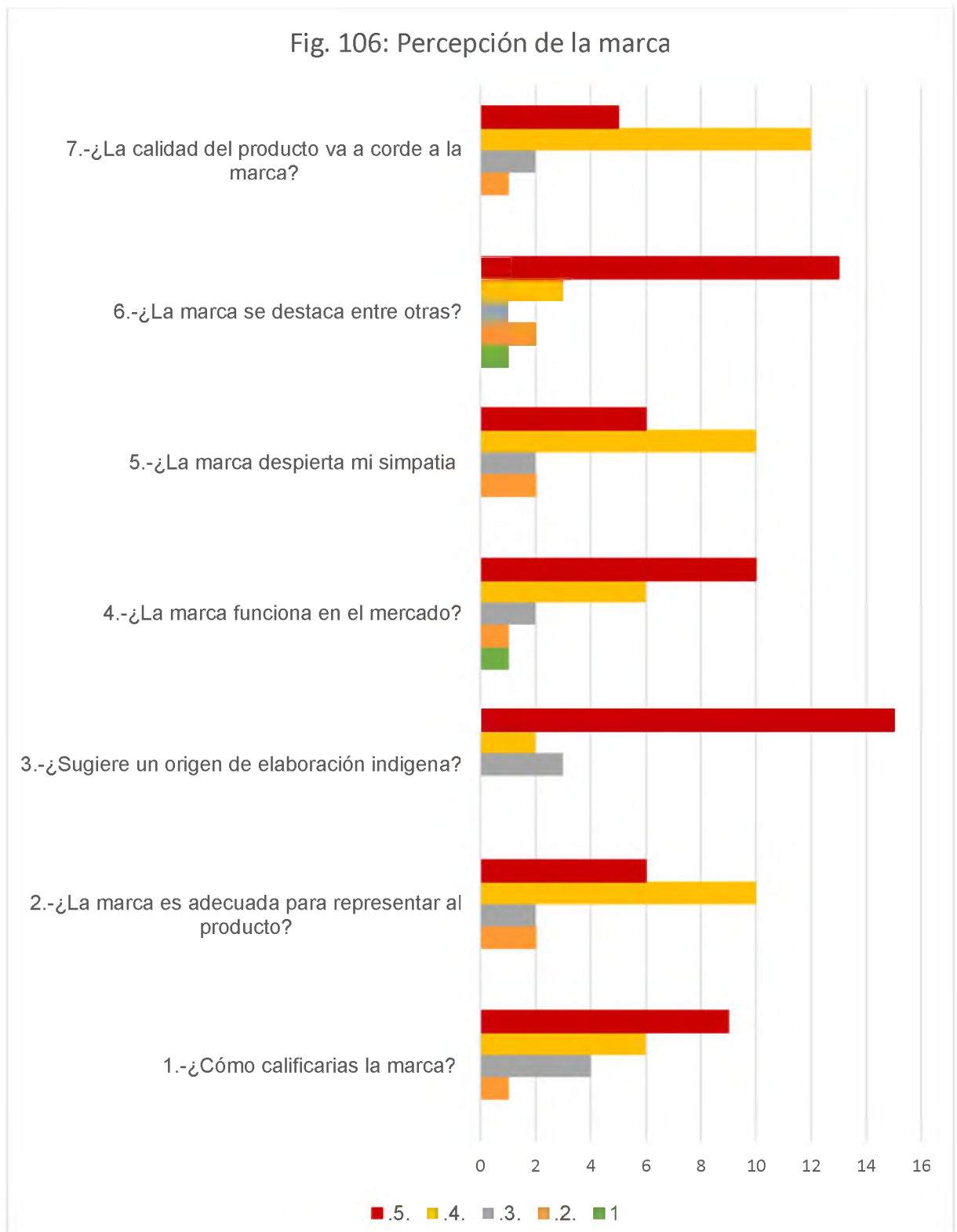
A si mismo 15 de estas personas radican dentro de la República Mexicana y 5 radican en los Estados Unidos.

En la siguiente figura se puede observar cual ha sido el consumo regular de acuerdo a 3 periodos de tiempo en relación a su edad, se analiza que en los rangos de edad de la clase B y C el consumo de café Ma'o es constante con el paso de los años, esta información da pauta a establecer un mercado meta estable que se encuentra entre los 34 a 23 años de edad.



Fuente: Por autor.

Se utilizan medidas descriptivas que caracterizan distribuciones de frecuencias para interpretar la percepción de la marca.



Fuente: Por autor

En la figura anterior se cuestionó la apreciación de la marca para el público en donde se tomaron medidas con calificaciones relativas de cada pregunta donde 1 es total desacuerdo y 5 de acuerdo.

La mayor cualidad de la marca es que “sugiere un origen indígena” en donde el 75% de los encuestados están de acuerdo, el 65 % de los consumidores afirman que la marca se destaca entre otras marcas de café orgánico, un 60% señala que la calidad del producto es acorde a la imagen de esta y finalmente un 50 % está de acuerdo con los demás cuestionamientos.

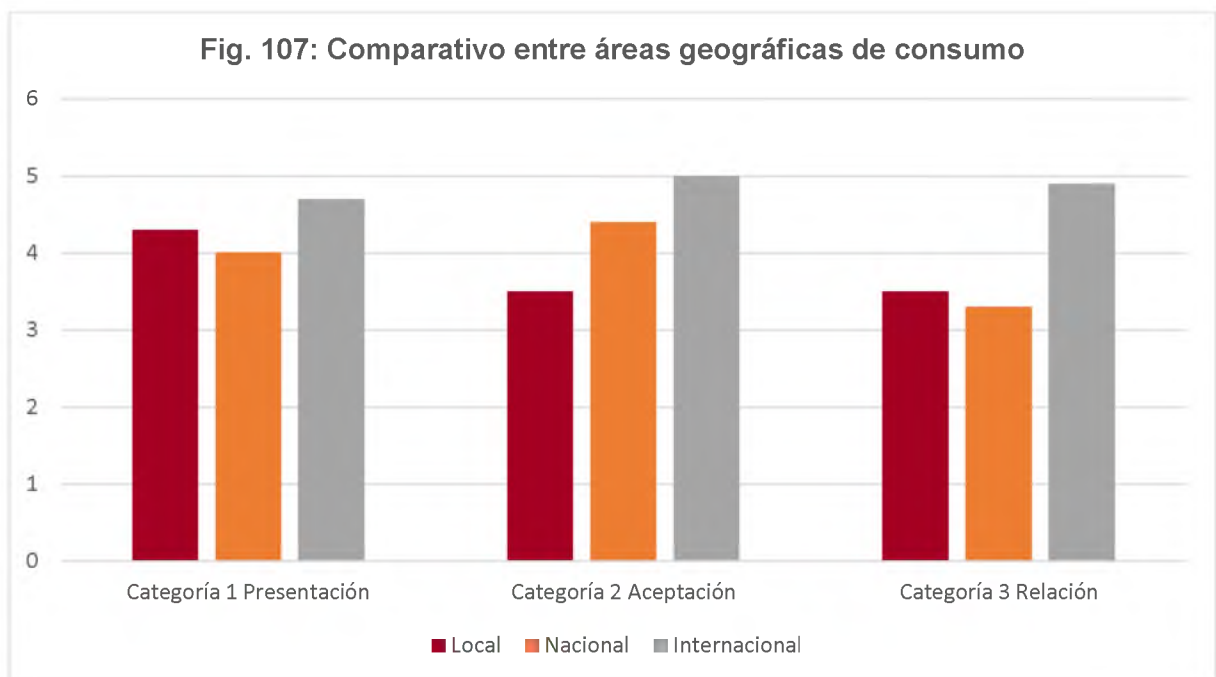
Se obtuvo también el promedio general de la marca, tomando en cuenta las distintas afirmaciones donde se especificaba emplear una calificación de 1 a 5. Para el promedio  $p = \frac{\sum \text{Frecuencia de calif.} \times \text{valor de calificación}}{\text{número total de encuestados}}$  y promedio general  $p.\text{general} = \frac{\sum \text{Promedio}}{\text{número de afirmaciones}}$ , este promedio general brinda una perspectiva de satisfacción de la marca hacia el producto, el resultado fue de 4.22, es decir que logró 4 puntos promedio de los 5 posibles brindados por los consumidores.

**Tabla 2: Promedio general de satisfacción de marca**

Afirmación	Calf. 1	Calf. 2	Calf. 3	Calf. 4	Calf. 5	Promedio por afirmación
1	0	1	4	6	9	4.25
2	0	2	2	10	6	4
3	0	0	3	2	15	4.6
4	1	1	2	6	10	4.15
5	0	2	2	10	6	4
6	1	2	1	3	13	4.25
7	0	1	2	12	5	4.35
<b>Promedio total:</b>						<b>4.22 = (4/5)</b>

Fuente: Por autor

Por otra parte como se ha mencionado las áreas geográficas de venta se dividen en 3; local (comunidades cercanas al municipio), nacional (ciudades como CDMX, Monterrey) e Internacional (Ciudades de Estados Unidos), estos lugares residen factores de consumo distinto, de tal manera que se realizó una comparación de las respuestas brindadas por el público de acuerdo al área de consumo, percibiendo factores como presentación de producto, aceptación de la marca y relación con el lugar de origen. En la siguiente figura se observa que en el área internacional tiene una mejor aceptación, manteniéndose neutro en las áreas nacional y local.



Fuente: Por autor

## Conclusiones

De esta manera se ha efectuado una posible solución a la hipótesis de este proyecto, dando como resultado la implementación de una Identidad Corporativa para el café molido y tostado del municipio de Santa María Yucuhiti, Oaxaca, considerando características de producción y población para una identificación de cultura, promoviendo el lugar de origen del producto.

Los objetivos generales se realizaron gracias a una amplia investigación acerca del consumo de café, los principales competidores a nivel estatal y un análisis de comportamiento social, esto con el propósito de diseñar propuestas de marca e identidad, siguiendo parámetros básicos de diseño, comunicación visual y comunicación cognitiva, mediante la aplicación de un Brief se obtuvo exitosamente datos base acerca de la opinión de los productores hacia su café y lo que deseaban transmitir.

Los diseños se desarrollados por etapas, en cada una de ellas se especifica el proceso de elaboración. De las propuestas presentadas se eligió un Isologo y el nombre -Ma'o- para la identificación del producto, estas se evaluaron con dos encuestas, los resultados recopilados de estas fueron favorables en cuanto aceptación y percepción de la marca.

Debido a la distancia entre en la Universidad del Papaloapan y el municipio de Santa María Yucuhiti, el grupo de muestra fue determinado por la factibilidad de ejecución, fue necesaria el apoyo electrónico para realizar las encuestas nacionales e internacionales.

Finalmente también fue elaborado un Manual de Identidad Corporativa, donde sintetiza todo el procedimiento de fabricación de la marca, este soporte editorial se emplea como "constitución" de uso de marca, ya que en ella se especifica todos los usos correctos e incorrectos que deben efectuarse , así como la normalización de aplicaciones en soportes físicos (vasos, tazas, playera, envase) y de papelería, el Manual de Identidad Corporativa fue diseñado también con el propósito de representar

la imagen que se debe transmitir hacia el público, cada componente fue cuidadosamente seleccionado para formar parte del Branding de la marca Ma'ó.

Para complementar la certeza de la Identidad Corporativa, se pueden realizar encuestas una vez empleado el producto en el mercado, con esto también puede llegar a observarse los errores o dificultades que se presentaron durante su ejecución.

Por el momento la marca pertenece solo a los productores que no pertenecen a algún colectivo o sociedad, es por ello que varios elementos que se emplearon en el uso de la marca fue determinada desde la perspectiva de recursos de dichos productores, un ejemplo de ello es el envase, presentando en una alternativa de implementación al alcance de sus posibilidades en un tiempo real. Por este motivo puede existir una ampliación de investigación para la solución de dificultades como diseño de envase para el producto, infraestructura para la producción de café, diseño de elementos de carga en la recopilación de cerezo para amortiguar el esfuerzo realizado.

## Bibliografía.

- Alcatraz M, (2017). *Diferencia entre los elementos de la marca*. Recuperado el 22 de septiembre de 2017 de <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>.
- Arguello, J. (2005). *Identidad e Imagen Corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. España: ESIC Business and Marketing School.
- Barthes, r. (1999). *Elementos de semiología*. Madrid: Alberto Corazón.
- Baumeister R. y Leary M. (2012). *Metodologías y ordenamientos*. Recuperado el 23 de febrero de 2018 de <http://www.scienceofrelationships.com/home/>.
- Bourriaud, N. (2007). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo editores.
- Bornstein David (2005), *Como cambiar el mundo: los emprendedores sociales y el poder de las nuevas ideas*. España: Editorial Debate.
- Capriotti Peri P. (2009). *Branding Corporativo “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” (1° Ed.)*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Carmen, M. G. (2007). *Marketing Publishing. Tácticas aplicadas de marketing*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Costa, Joan (2003). *Creación de la imagen Corporativa*. Madrid: Ciencias sociales.
- C.K Prahalad (2008). *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide*. Editorial Norma.

- Daniel, L. G. (2009). *Etodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (4a ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Finanzas Oaxaca (2013). *Plan municipal de desarrollo 2011-2013*. Recuperado el 5 de diciembre del 2017, de [https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/inversion\\_publica/pmds/11\\_13/](https://www.finanzasoaxaca.gob.mx/inversion_publica/pmds/11_13/)
- Garbett T. (1991) *Imagen Corporativa: Cómo crearla y proyectarla* (1° Ed.) Colombia: Legis.
- Giménez y Asociados, S.C, 2010. *Reglamento sobre registro de marcas*. Recuperado el 15 de marzo de 2018 de <http://www.registrodemarcas.co/tipos-de-marcas-2/>
- H. Ayuntamiento de Santa María Yucuhiti (s.f.). *Enciclopedia de los Municipios de la Delegación de México*. Recuperado el 5 de diciembre del 2017, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM20oaxaca/municipios/20446a.html>
- Hernández, F. (2007). *Espigados de la cultura visual*. Barcelona: Octaedro.
- INPI. (2014, 10 de enero). *La propiedad industrial y las empresas*, Serie 1, pág. 4-7.
- Instituto Nacional Geográfica y de información (1997). *El café en estado de Oaxaca*. México: INEGI
- Jaen I. (2016). *Composición de Identidad Corporativa*. Recuperado el 7 de marzo de 2018 de <https://ignaciojaen.es/elementos-que-definen-tu-identidad-corporativa/>.
- Kawasaki G. (2006). *El arte de empezar*. España: Kantolla S.I.
- Klein N. (2001). *No Logo, El poder de las marcas* (1° Ed.). España: Paidós Ibérica S.A. y SAICF

- Revista digital de diseño gráfico (2013, marzo-junio). *Los principios fundamentales del diseño*. Serie 7, pág. 3-9.
- Picazo Manríquez L. (1999). *Comunicación estratégica* (1° Ed.). México: McGraw Hill.
- Scheinsohn D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa* (3° Ed.). Buenos Aires: Macchi.
- Sordo A.I. (2017). *Estrategias de marketing*. Recuperado el 22 de mayo de 2018 de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>
- Tribunales Colegiados de Circuito. Octava Época. Semanario Judicial de la Federación. (1991). *Tipos de marcas y su orden por ley*, Tomo VII, Pág. 308.
- V.V.A.A. (1997). *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones* (2° Ed.). Madrid: Civitas.
- Van Riel, Cees (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Halls.

## Anexo A. Brief

Se realizó una encuesta a la 20 personas que se encuentran en distribuidas a lo largo de las agencias del municipio de Santa María Yucuhiti.

Segmentación de pobladores del municipio de Santa María Yucuhiti para la realización de la encuesta. Esto con la finalidad de recaudar datos de contundencia significativa para la elaboración de la Identidad Corporativa.

Tener una producción de café

Vivir dentro de las agencias del municipio de Yucuhiti

Ser mayor de 25 años

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

Edad: \_\_\_\_\_ Lugar de origen: \_\_\_\_\_

- ¿Qué producto se ofrece?
- ¿Cuáles son las palabras claves para describir la cosecha y producción de café?
- ¿Cómo le gustaría que el producto de la comunidad fuera conocido?
- ¿Qué elementos representa la cosecha de café de la comunidad?
- ¿Cuál es tu principal forma de venta y promoción?
- ¿Qué palabras o símbolos deberíamos incluir el logotipo del producto?
- ¿Qué paleta de colores representa a la comunidad y a la cosecha de café?
- ¿Cómo describiría el municipio de Santa María Yucuhiti?
- ¿Existe alguna frase que se diga para representar la cosecha del café?
- ¿Dónde de donde proviene la mayor parte de sus clientes?
- ¿Cuál es la historia del café en la comunidad?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del café de la comunidad?
- ¿Cuál es la edad promedio de los clientes?
- ¿En qué desea que beneficie una identidad corporativa para el café de la comunidad?

## Anexo B. Valoración del nombre de la marca.

Formato evaluación y criterios para el nombre del producto café de Santa María Yucuhiti.

Califica del 1 al 10 cada uno de los nombres. Siendo 0 muy malo 5 regular y 10 excelente.

Nombre de la marca:	Ma'ó	Tiñu	Un'u	Shine'ñu	Jiñu'u	Anichi
¿Tu primera impresión del nombre, es poderosa?						
¿Suena bien; se ve bien?						
¿Es difícil de leerse o de pronunciarse?						
Si la usas en diferentes enunciados ¿crees que se entienda bien?						
¿Se asocia rápidamente y positivamente?						
¿Se relaciona con los principales beneficios del producto?						
¿Qué tan bien se relaciona con la comunidad?						
Puntuación final						

## Anexo C. Encuesta de evaluación (consumidor).

Encuesta para la Medición de Percepción de Marca

I. Relación con el café del municipio de Santa María Yucuhiti

1. ¿Conoce el café de Santa María Yucuhiti?

a) Sí

b) No

De acuerdo a la imagen de la marca presentada a continuación



2. ¿Encuentra relación la imagen presentada con el producto?

a) Sí

b) No

4. ¿Qué atributos relacionas con la imagen? (puede seleccionarse más de dos opciones)

a) Bonito

b) innovador

c) relevante

d) interesante

II. Imagen de Marca

5. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la imagen de la marca?

1    2    3    4    5

Califique de uno a cinco, siendo cinco muy “de acuerdo” y uno “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

6. “La marca es adecuada para representar al producto”

1    2    3    4    5

De acuerdo a la siguiente imagen de empaque



7. “Se percibe como producto orgánico”

1    2    3    4    5

8. “Sugiere un origen de elaboración indígena”

1    2    3    4    5

9. “La marca funciona en el mercado”

1    2    3    4    5

10. "La marca despierta mi simpatía"

1    2    3    4    5  
           

11. "La marca se destaca entre otras marcas orgánicas"

1    2    3    4    5  
           

12. "Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca"

1    2    3    4    5  
           

13. "Tengo una imagen positiva de quienes producen el producto de la marca"

1    2    3    4    5  
           

14. "La calidad del producto es acorde a la de la marca"

1    2    3    4    5  
           

### III. Compra y Potencial Compra

15. ¿Consume actualmente el producto?

a) Sí

b) No

Si la respuesta es afirmativa siga con la pregunta 15.

16. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto?

a) Menos de un año

b) Entre uno y tres años

c) Más de tres años

17. De uno a cinco, siendo uno "mínimo" y cinco "alto" su nivel de satisfacción con lo ofertado por la marca

1      2      3      4      5  
●      ●      ●      ●      ●

18. ¿Recomendaría la marca?

a) Sí

b) No