

878531

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO  
CAMPUS SAN MATEO



Escuela de Diseño Gráfico con estudios incorporados a la  
Universidad Nacional Autónoma de México

**"Rediseño de los Manuales de Identidad y Operaciones de  
La Selva Café"**

Tesis que para obtener el título de Licenciada en Diseño Gráfico presenta

Silvana Fava Gómez

Director de Tesis  
D.G. Mónica Zarate Olvera

México 2003



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

●

Mamá y Papá  
Gracias por darme esta gran vida

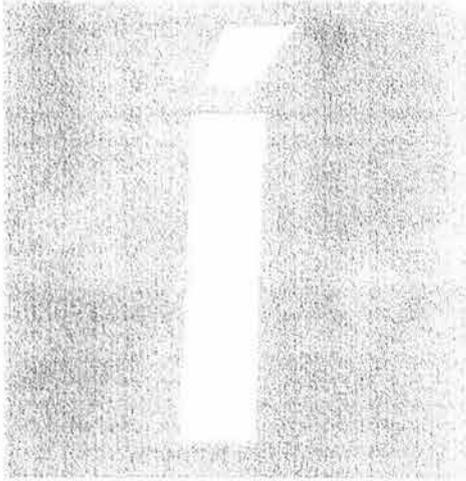
Eduardo  
Gracias por tu apoyo incondicional

Renata y Miguel  
Gracias por su inspiración

Nonno y Nonna  
Espero que desde el cielo vean que  
finalmente cumplí mi promesa

Gracias  
a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron  
a concretar este proyecto

●



# índice

## Introducción

### 1. Franquicia

Qué es una franquicia?	6
Paquete de franquicia	8
Beneficios de una franquicia	11
Ventajas del franquiciador	12
Ventajas del franquiciado	13

### 2. La Selva Café

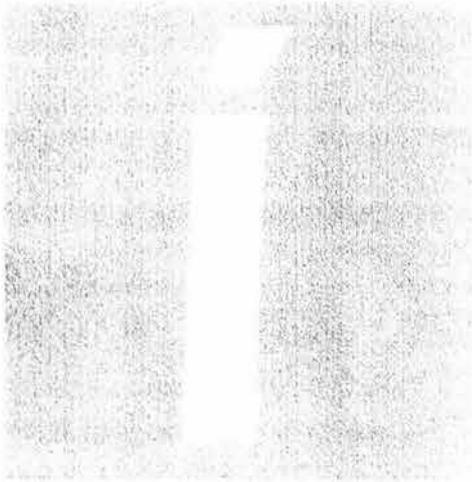
Historia de la empresa	15
Filosofía	17
El concepto La Selva Café	18

### 3. Elementos Básicos de Diseño

Comunicación	20
Diseño Editorial	22
Formato	23
Diagramación de páginas	23
Tipografía	24
Elementos auxiliares	25
Color	26
Publicaciones	28
Manuales	30
Identidad Gráfica	32
Manual de Identidad Gráfica	34

### 4. Proyecto

Manual de Identidad Gráfica	
Análisis	36
Lluvia de ideas	43
Rediseño del Manual de Identidad	47
Justificación del proyecto	83

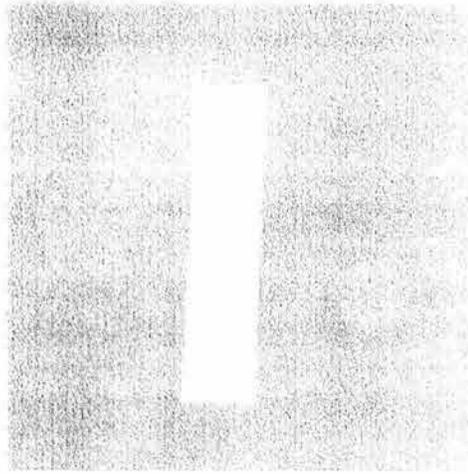


Manuales de Operaciones	
Análisis	91
Lluvia de ideas	94
Rediseño de Manuales de Operaciones	98
Justificación del proyecto	132
Diseño del Paquete de Franquicia	138
Paquete de Franquicia	139

<b>Conclusiones</b>	140
---------------------	-----

<b>Bibliografía</b>	141
---------------------	-----

# índice



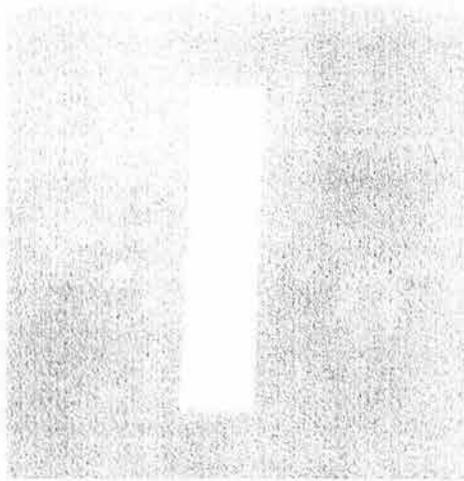
# introducción

Todos los procesos de comunicación tienen como último fin la transmisión de un mensaje, la forma en que éste es transmitido hace la diferencia. El diseño gráfico transmite mensajes, como su nombre lo indica, de manera gráfica apoyándose en diferentes elementos que ayuden al entendimiento del mismo. En la vida diaria nos encontramos miles de medios impresos, periódicos, revistas, libros, señalización, espectaculares, envases de productos, entre otros. Todo lo que está a nuestro alrededor ha sido diseñado con el fin de comunicar y la meta del diseñador es hacer que estos mensajes sean funcionales, estéticos y a su vez llamen la atención y causen impacto. Con esta finalidad se desarrolla el esquema de la tesis.

El cliente de este proyecto es LA SELVA CAFÉ, una cadena mexicana de cafeterías propias y franquiciadas, que solicita una forma clara de hacer llegar a sus franquiciatarios las herramientas para que sus negocios funcionen.

A su vez se define como el cliente, a todos aquellos empresarios que deciden ingresar al negocio del café en México y no necesariamente lo conocen. Pueden ser empresarios con experiencia o entrepreneurs.

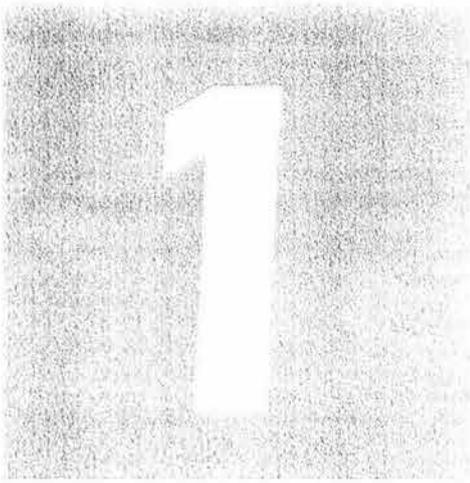
Tomando en cuenta estos dos aspectos tan importantes se desarrollará un proyecto para crear un Paquete de Franquicia que conste de los Manuales de Operaciones y el Manual de Identidad Gráfica para La Selva Café. Para poder llevar a cabo el proyecto se necesita de



# introducción

una investigación previa de ciertos temas como: Sistemas de Franquicias, La Selva Café y Teoría de Diseño Editorial que se incluyen en la primera parte de la tesis. En la segunda parte de ésta se desarrolla el proyecto en sí: el Rediseño del Manual de Identidad Gráfica, el Rediseño de los Manuales de Operaciones y el Diseño del Paquete de Franquicias.

La intención del cliente es proporcionar a sus socios de negocios la información necesaria para el correcto funcionamiento de sus cafeterías. Mi objetivo es desarrollar un proyecto que además de proporcionar esta información y satisfacer las necesidades del cliente; cubra las expectativas del usuario final, que sea funcional y de fácil acceso, que llame la atención y garantice la correcta transmisión del mensaje y que adicional a estos aspectos; refleje la imagen, los valores y principios de La Selva Café.



# franquicia

¿Qué es una franquicia?

Una franquicia es un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. También se puede definir como un convenio con el concesionario en el mercado, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías. Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo ésto como licencia de producto.

El término franquicia ya era empleado en la Edad Media, haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, o también de pesca y explotación de recursos forestales. El origen de la palabra franquicia bien podría ser el término francés franc que durante el medioevo fue aplicado como anteriormente se ha expuesto; de hecho el primer documento que refleja la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232, y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey. Con la llegada de la Edad Moderna se pierde la pista al término franquicia en Francia, y ya no se tiene constancia documental hasta principios del siglo XIX en los Estados Unidos de Norteamérica. Las necesidades de expansión de la industria del Norte, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los comerciantes del Sur y del Oeste. Reaparece pues el término franquicia, y esta vez ya contiene la esencia que lo caracterizará hasta nuestros días, es decir la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

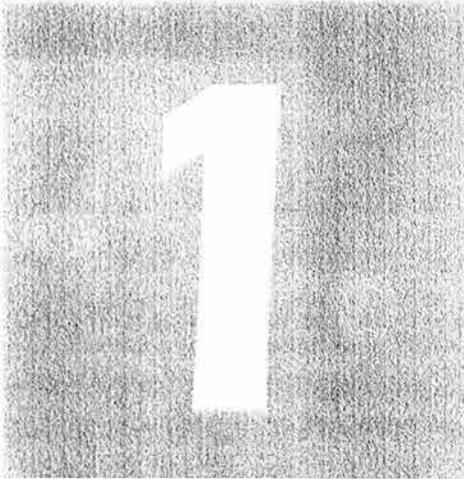


# franquicia

Si debemos fechar la irrupción de la franquicia como sistema de distribución comercial, la fecha es sin duda 1929. General Motors recurre a un contrato que favorece el asociacionismo entre la central y sus distribuidores favoreciendo mucho la colaboración entre ambas partes, pero manteniendo en niveles razonables la independencia de las partes. Así fue como la reacción ante las leyes antitrust\*<sup>(1)</sup> tendentes a evitar la integración vertical de distribuidores y productores facilitó el desarrollo efectivo del sistema de franquicias, de cuya vitalidad y éxito da fe su actual expansión a prácticamente todos los sectores de la economía. Pero no sólo en los Estados Unidos de Norteamérica las empresas tomaban conciencia de las ventajas de este sistema, en Europa también Francia contaba con empresarios con visión de futuro. Así fue como los propietarios de la fábrica de lanas La Lainiere de Roubaix se aseguraron la salida comercial de sus productos creando la firma Pingouin, asociando a un gran número de minoristas que, al firmar el contrato se aseguraban la exclusividad de la distribución de los productos Pingouin en su zona geográfica. Los años cincuenta conocieron la expansión del sistema de franquicias tal y como lo conocemos hoy en día, y fue en los Estados Unidos de Norteamérica donde encontraron las condiciones necesarias para su despegue definitivo, siendo hoy en día la nación líder de este sistema de probado éxito comercial.

¿Qué es una franquicia?

\*<sup>(1)</sup> Leyes que se oponen o restringen a los monopolios



# franquicia

Paquete de  
franquicia

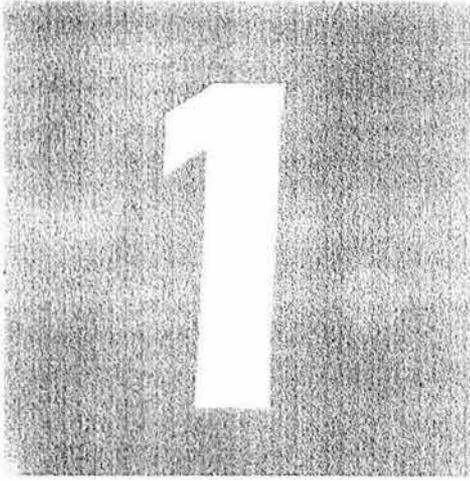
**T**oda franquicia cuenta con un “paquete de franquicia”, el contenido de este paquete resume la esencia del negocio, lo codifica y lo hace transmisible a terceros. Los franquiciarios, siguiendo al pie de la letra las instrucciones del paquete, pueden gestionar un negocio de manera simple y eficaz, beneficiándose del período de experimentación sufrido por el franquiciador hasta poner a punto el sistema utilizado.

El conjunto de documentos que componen el paquete debe ser de suficiente calidad en sus contenidos y, sobre todo, muy claro en su interpretación.

Su elaboración debe ser simple y eficaz, pensada para un uso frecuente y de suficiente elasticidad, para ser actualizado continuamente. El paquete de franquicia es el elemento de mayor valor en la franquicia, siendo parte esencial de la misma y el principal aporte del franquiciador. Los documentos que debe de contener el paquete son los siguientes:

**Expediente informativo:** elemento de suma importancia ya que es, en muchos casos, el primer y único contacto que el futuro franquiciado tiene de la empresa. Éste debe contener toda información que sea de interés para el franquiciado y todos los elementos que el franquiciador quiera transmitir al franquiciado en el momento de la venta. Su comprensión debe ser sencilla e inmediata, debiendo estar perfectamente identificados los mensajes emitidos con la verdadera dimensión de la empresa. Básicamente debe contener:

- Imagen global del negocio o punto de venta.
- Detalle de mobiliario y producto ofrecido
- Filosofía general del negocio.



# franquicia

Paquete de  
franquicia

- Mensajes publicitarios identificativos de la compañía
- Ventajas de la Franquicia en cuestión
- Historia de la empresa y su evolución
- Perspectiva de desarrollo
- Implantación actual y fechas de apertura
- Extracto del contrato de Franquicia
- Inversión inicial y cuenta de resultados
- Características generales necesarias del local
- Condiciones generales de afiliación

**Manual de Identidad Gráfica:** la identidad gráfica debe ser clara y diseñada de forma que evite una dispersión de impactos. El diseño de todos los elementos que la componen, debe ser pensado desde una perspectiva central a fin de evitar acciones aisladas y, sobre todo, carentes de coordinación que hagan confundirse al espectador de esta imagen. En una franquicia esta imagen adquiere mucha más importancia, ya que es uno de los puntos fuertes de la misma. Junto con la transferencia de tecnología, la marca y el producto, es LA IMAGEN GLOBAL CORPORATIVA lo que da al conjunto su personalidad diferenciadora frente a otros de distribución comercial. La imagen en su conjunto está recogida en un manual que la sistematiza para su posterior utilización. El manual recoge medidas, colores, tamaños y todos aquellos soportes que puedan contener o llevar esta imagen: punto de venta, producto material impreso, packaging, entre otros.

**Manual de instrucciones de instalación de tienda:** Cada cadena de franquicias tiene



# franquicia

Paquete de  
franquicia

sus características definidas, pero su aplicación puede resultar a veces complicada.

Salvo en el caso de que la central se encargue de entregar el punto de venta en mano, conseguir un establecimiento en total consonancia con la imagen y los estándares de operatividad de la cadena, solo se puede lograr con éxito si contamos con un exhaustivo manual que lleve paso a paso al franquiciado en la instalación de su nuevo negocio.

**Manual operativo de funcionamiento:** Reúne las instrucciones que el franquiciador facilita al franquiciado para la gestión del punto de venta. De fácil utilización, su contenido está dividido en cuatro partes:

1. Presentación de la Franquicia, histórico e implantación.
2. Instrucciones de funcionamiento general del punto de venta. Directrices de venta y filosofía del negocio
3. Instrucciones administrativas y de facturación
4. Instrucciones relativas a la publicidad local y campañas de promoción.

La calidad de un manual de franquicia, afecta directamente a la marcha del corporativo, éste es el elemento unificador de puntos de venta situados en contextos geográficos diferentes y circunstancias variadas. El manual agrupa a los franquiciados, haciendo de todos ellos una fuerza de venta homogénea, con independencia del lugar de ubicación.

**Manual Jurídico:** Comprende los documentos que informan de los derechos y obligaciones generales a los que están sometidas todas las empresas franquiciadoras y los propios franquiciados, así como todas las informaciones complementarias que pudiesen ser de interés jurídico, para el tipo de franquicia en cuestión.



## franquicia

### Beneficios de una franquicia

**E**

ntre los beneficios de una franquicia se encuentran los siguientes:

- **Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.
- **Capital de trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.
- **Experiencia:** el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.
- **Asistencia gerencial:** el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.
- **Utilidades:** al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.
- **Motivación:** debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.



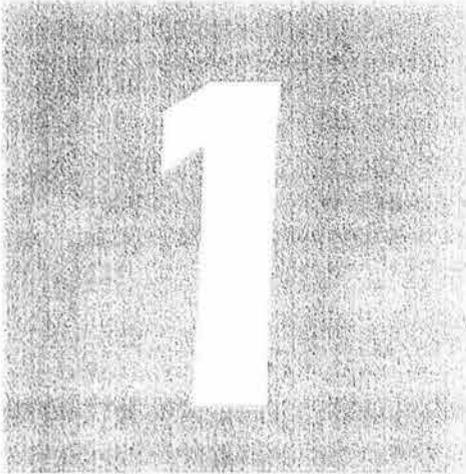
# franquicia

Beneficios de  
una franquicia

- Implica una gran solución para el consumidor pues pone a su alcance productos y servicios exitosos a precios razonables sumándoles la confianza y calidad del franquiciante.
- Para el fabricante implica un cambio en su sistema de distribución.
- Es una forma evolucionada del capitalismo pues implica la socialización de la red de distribución.
- Obliga al comerciante minorista a modificar su conducta especulativa pasando a ganar un poco menos pero en forma más regular.
- También obliga a una mayor profesionalización de los canales de distribución porque se transmite un conocimiento de la operatoria por parte del franquiciante.
- Es una forma más agresiva de la cadena de distribución para penetrar los mercados.
- Permite un mayor crecimiento para las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) sin necesidad de grandes recursos propios.
- Representa mayor disciplina para la cadena de valor y una estructura de gestión y operaciones probada con éxito.
- El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.

## **VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR**

- Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.



# franquicia

Beneficios de  
una franquicia

- Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
- Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
- Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
- Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
- Realizar un aumento rápido de las ventas.
- Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

## **VENTAJAS DEL FRANQUICIADO**

- Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
- Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
- Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas por el franquiciador.
- Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
- Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.

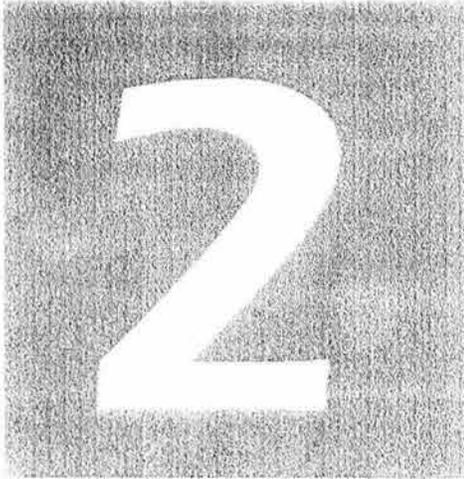


# franquicia

- Tener locales y decoración interior bien concebidos.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
- Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.\*<sup>(2)</sup>

Beneficios de  
una franquicia

\*<sup>(2)</sup> Información obtenida en [www.franquicias.com](http://www.franquicias.com), [www.franquicias.net](http://www.franquicias.net) y [www.franquiciasymarcas.com](http://www.franquiciasymarcas.com), Junio de 2003



## la selva café

Historia de  
la empresa

La Unión de la Selva se conforma por más de 1600 familias con un alto grado de marginalidad y pobreza, de pequeños productores de café de las etnias Tojobal, Tzetzal y Tzozil . La Unión tiene asociados en diferentes municipios de las zonas Selva, Altos y Frontera de Chiapas y se formó a finales de los años 70 y empezó a exportar sus productos a finales de los años 80. En 1986 la organización se formaliza como Unión de Ejidos de la Selva.

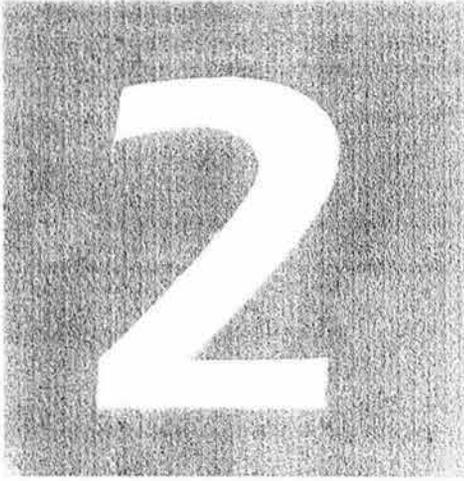
Desde principios de los años 90 la Unión de la Selva empieza a producir Café Orgánico (café cultivado y tratado con productos 100% naturales, sin pesticidas ni químicos) de manera sistemática y logra la certificación oficial de instancias internacionales como Naturland (Alemania) y OCIA (EUA).

Los primeros logros de la Unión de La Selva en la exportación se deben en parte al mercado de "Comercio Justo" en Europa, es decir la venta directa a consumidores concientes.

La Unión de La Selva abre su primera cafetería en la ciudad de México en el centro de la colonia Coyoacán el 26 de mayo de 1995, con el fin de promover el consumo de café orgánico en México y buscando alternativas de comercialización ante las fluctuaciones de los precios del café en el mercado internacional.

La Unión de la Selva actualmente exporta café verde, es decir, sin tostar, a países como Holanda, Dinamarca, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Canadá.

El concepto de La Selva Café es propiedad de la Unión de La Selva, empresa con objetivos sociales constituída en conjunto con otras empresas propiedad de Unión de Ejidos de la



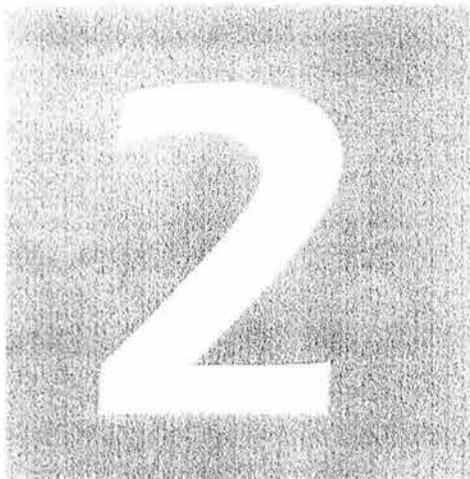
## la selva café

Historia de  
la empresa

Selva, todas ellas con objetivos centrados en el apoyo a las comunidades indígenas productoras de café. Actualmente se cuentan con 21 cafeterías en México, Estados Unidos y España.

Para algunas sucursales La Selva Café se ha asociado con otros interesados en fomentar la comercialización del café Orgánico a través de un mercado justo que permita a los productores recibir una remuneración digna por su trabajo.

En el caso de la cafetería de San Cristóbal de las Casas en Chiapas, La Selva Café se asoció, a través de la constitución de Cafés Orgánicos de Chiapas, con otras organizaciones de indígenas chiapanecos.



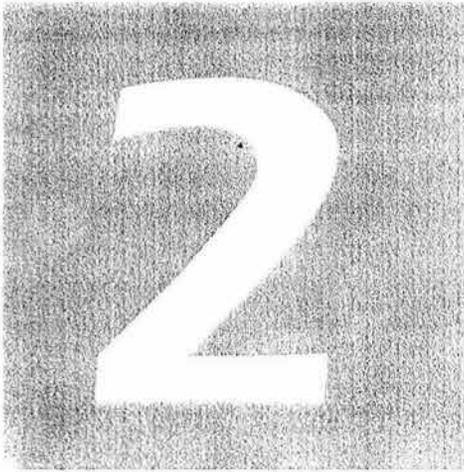
## la selva café

Filosofía

Uno de los principales elementos de la filosofía de la Selva Café es la necesidad de establecer una relación estrecha entre consumidores y organizaciones de pequeños productores. Es la mejor forma de procurar la distribución equitativa de la riqueza en el mundo y de regular los mercados, a salvo de la nociva especulación y el excesivo intermediarismo.

La Selva Café considera de esencial importancia la promoción de la producción y el consumo consciente de productos orgánicos, es decir productos cultivados o producidos en una relación sustentante con los recursos naturales y los ecosistemas del planeta.

La Selva Café cree que para la existencia de relaciones comerciales sanas es importante que se promuevan las relaciones sociales justas, equitativas, democráticas y de respeto a las diferentes políticas religiosas, culturales, sociales y étnicas.



## la selva café

El concepto de  
La Selva Café

# E

l concepto de La Selva Café se describe en los siguientes incisos:

- Es una iniciativa creada y fomentada por y desde la perspectiva de pequeños productores de café indígenas de Chiapas.
- Tiene como motivo y objetivo general, el desarrollo de las comunidades indígenas productoras de café en Chiapas.
- Es un lugar donde el café es orgánico certificado y de alta calidad.
- Tiene un público objetivo, amplio y plural. Su diseño, ambientación y políticas de servicio y precios están enfocados principalmente a las clases media y media – alta intelectuales, sin dejar de ser accesible para las clases de ingresos inferiores o superiores, intelectuales o no. Su atractivo fuerte es hacia las edades medias (20-45 años) ambos sexos.
- Es una cafetería con un servicio personalizado de alta calidad profesional y humana, donde predomina un ambiente heterogéneo y tolerante.
- Es un espacio de encuentro social que promueve el consumo social y ecológicamente responsable.
- Se practica el “Comercio Justo” como compromiso entre productor y consumidor, productores y consumidores.
- A los empleados se les da un trato justo, con respeto a las Leyes Laborales del lugar y con estímulos hacia el involucramiento y la participación activa de los empleados en la empresa.

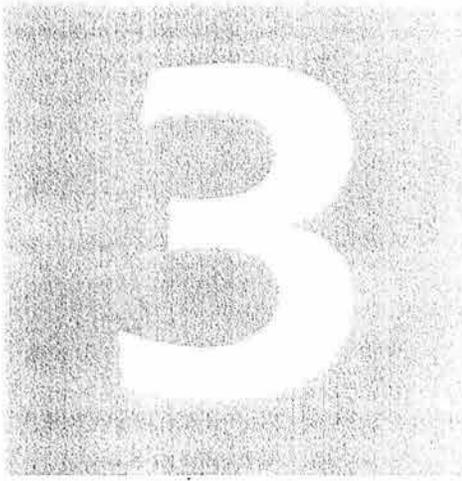


## la selva café

El concepto de  
La Selva Café

- Ofrece, tanto a los productores de café, a los demás socios, sus empleados y sus clientes, una identidad que le de cohesión y sentido social, lejos de los esquemas comerciales tradicionales en los cuales el único parámetro para el éxito es la ganancia monetaria.
- Aporta parte de las ganancias a un fondo de desarrollo comunitario para comunidades de pequeños productores de café indígenas asociados a la Unión de Ejidos de La Selva.\*<sup>(3)</sup>

\*<sup>(3)</sup> Información obtenida en los Manuales de Operación de La Selva Café y en [www.laselvacafe.com.mx](http://www.laselvacafe.com.mx), Julio 2003



## elementos básicos del diseño

### Comunicación

**E**l funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, ésta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

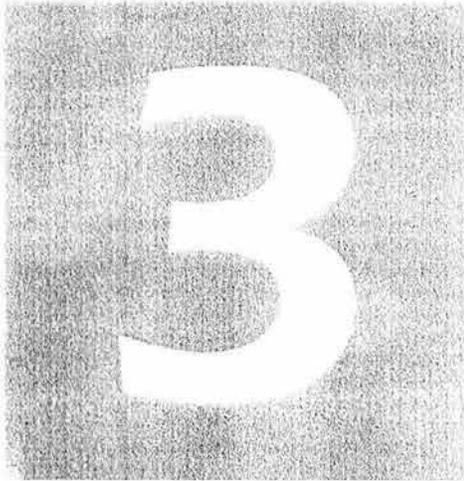
Desde el punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de información.

Para que este proceso se lleve a cabo se necesitará de los siguientes elementos básicos:

- **Código:** es un sistema de signos y reglas que se combinan
- **Canal:** el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- **Emisor:** es el responsable de la información y tiene la necesidad de comunicarla.
- **Diseñador Gráfico:** es el encargado de seleccionar el código del mensaje, selecciona los signos, es decir codifica el mensaje.
- **Mensaje:** el contenido, lo que se quiere transmitir
- **Receptor:** es a quien va dirigido el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra los signos, es decir decodifica el mensaje.
- **Ruido:** es cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, cualquier factor que dificulte o afecte el mensaje.

La semiótica o Semiología es la ciencia que trata los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Sussure fue el primero que habló de la semiología y la definió como. "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social". Hoy la investigación de la Semiología



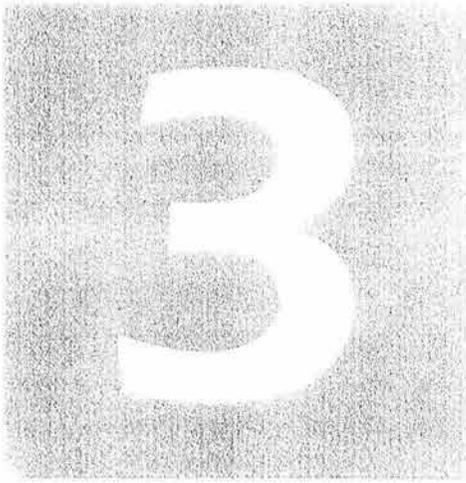
# elementos básicos del diseño

Comunicación

se centra en el estudio de la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación y del lugar que esta ciencia ocupa en el saber humano.

Pierce, el fundador de la Semiótica, estableció diferentes clasificaciones de signo:

- **Índices:** son signos que tienen conexión física real con lo referente, es decir, con el objeto al que remiten. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran, los signos que rotulan a los objetos designados en otro código, los signos naturales producidos por objetos o seres vivos  
Ejemplo: una flecha indicativa, el título escrito debajo de un cuadro y la huella de una pisada.
- **Íconos:** son signos que tienen semejanza de algún tipo con lo referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar cualquier cualidad o propiedad del objeto.  
Ejemplo: los cuadros, las esculturas, los dibujos animados, mapas, planos, etc.
- **Símbolos:** son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene por que guardar relación o parecido con lo que designa.  
Ejemplo: los alfabetos, los signos matemáticos, las banderas nacionales, etc.



# elementos básicos del diseño

Diseño Editorial

**E**l diseño gráfico es un proceso de creación visual que tiene como propósito transmitir un mensaje preestablecido.\*<sup>(4)</sup>

El diseñador tiene como labor interpretar un mensaje para un público predeterminado de manera clara y eficiente facilitando el entendimiento del mismo. El mensaje debe de ser agradable a la vista y captar la atención del receptor para asegurar su lectura. El diseño se ayuda de varios elementos para poder llevar a cabo la transmisión adecuada de los mensajes, es por esto que dentro del Diseño Gráfico existen varias áreas especializadas como: Ilustración, Diseño Editorial, Diseño de Envase y Embalaje, Señalización, Diseño de material didáctico, Diseño de cartel, Diseño de Imagen, entre otras.

El Diseño Editorial es una de las áreas más extensas del diseño gráfico y su objetivo primordial es inducir a la lectura, estableciendo una comunicación precisa entre el emisor y el receptor. Busca captar la atención del emisor y retenerla para que éste pueda recibir el mensaje claramente, tratando de eliminar el ruido y manteniendo el interés. Para ello se basa en 3 elementos básicos que son el formato, el texto y las imágenes. A su vez estos elementos están compuestos por: retículas, tipografía, columnas, márgenes, capitulares, interlineado, plecas, recuadros, viñetas, folio, etc. Estos componentes armónicamente balanceados y combinados dan como resultado el diseño en sí. Los elementos básicos del Diseño Editorial son:

**Formato:** es el espacio que se tiene para diseñar las dimensiones de la superficie. La elección del formato se deberá hacer tomando en cuenta tres aspectos:

\*<sup>(4)</sup> Alan Swann, Bases del Diseño Gráfico, pag. 10



# elementos básicos del diseño

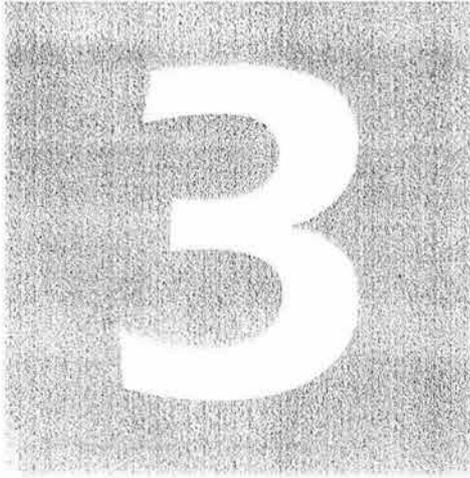
Diseño Editorial

- Utilidad o funcionalidad – que se refiere a la ergonomía y manejabilidad del formato basándose siempre en el usuario final del producto
- Visual o estético – refiriéndose a qué tan agradable resulta a la vista y qué tanto llama la atención del público a quien va dirigido
- Económico – generalmente este aspecto es determinado por el cliente, aunque es la labor del diseñador encontrar las mejores soluciones con el menor presupuesto, evitando el desperdicio del papel

Dentro del formato se equilibran todos los componentes visuales que determinan la eficacia del diseño y la funcionalidad del mismo. Si bien existen muchos lineamientos para la elaboración del formato, la más importante es la funcionalidad que éste tenga para el usuario final.

**Diagramación de la página:** consiste en delinear los espacios que se utilizarán para acomodar todos los elementos del diseño. Éstos se delimitan con diferentes trazos de líneas rectas que ayudan a definir los espacios. La diagramación es importante para establecer el orden del diseño y a su vez proporciona continuidad y claridad al receptor del mensaje. Estos espacios se pueden delimitar con márgenes y retículas.

Los márgenes ayudan en el aspecto técnico para refinar y encuadernar un impreso y en el aspecto estético centra la atención del lector en la lectura delimitando la página. Los márgenes deben equilibrarse; superior, inferior, derecho e izquierdo, para crear una sensación tranquilizante y agradable a la vista del lector.



## elementos básicos del diseño

Diseño Editorial

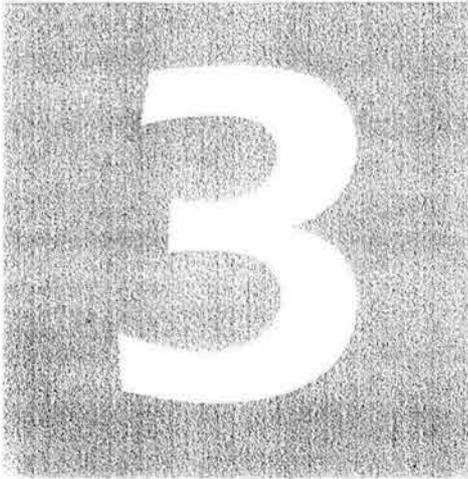
Las retícula o pauta es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión.\*<sup>(5)</sup> Las columnas son las zonas verticales en donde se va a colocar el texto, ilustraciones, fotografías y capitulares. Dependiendo del tipo de diseño se elige el número de columnas para la diagramación de la página, desde una columna como en los libros, hasta 8 columnas como normalmente se utiliza en los periódicos.

**Tipografía:** el diseñador gráfico utiliza las letras o tipos de dos formas: para comunicarse por medio de palabras o como imágenes. Para hacer composiciones interesantes de tipografía se necesita tener conocimiento de los términos que definen la anatomía de un tipo.

- altura "x": es la altura del cuerpo de la letra minúscula
- descendente: es la parte que cae debajo del cuerpo de la letra
- ascendente: es un rasgo de la letra que se eleva por encima del cuerpo de la letra.

Otra característica importante que distingue a la tipografía es el serif o patines de las letras, ésta es la diferencia esencial entre las familias tipográficas. Los patines también se pueden llamar brazos o pies de las letras. Tradicionalmente, las familias serif se utilizan más para los cuerpos de texto ya que son fáciles de leer por que ayudan al ojo a saltar de letra en letra y las familias sans serif o sin patines para los encabezados. Sin embargo hoy por hoy los diseñadores buscan una tipografía que se acople a la personalidad y estilo de su diseño utilizando serif o sans serif indistintamente, sin perder de vista la legibilidad de su texto. Los caracteres tipográficos se miden en puntos. En una pulgada (25mm) hay aproximadamente 72 puntos. El tamaño de la tipografía se escoge de acuerdo a las necesidades de comunicación del diseñador, y la facilidad del receptor para entender el mensaje. Se utilizan diferentes

\*<sup>(5)</sup> Alan Swann, Como Diseñar Retículas, pag. 7.



## elementos básicos del diseño

Diseño Editorial

tamaños de tipos para resaltar importancia en el mensaje.

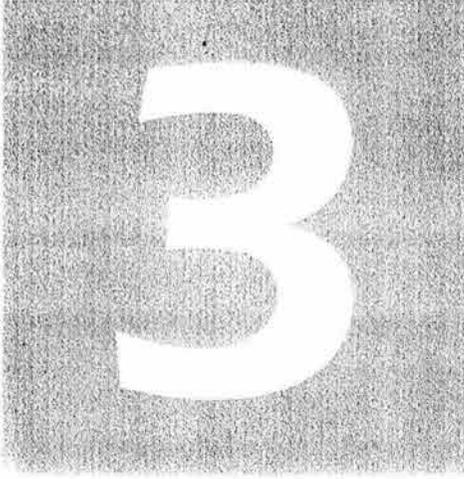
“Mi consejo sobre la composición sería el considerar los títulos como un GRITO. Visualmente habría que ser capaz de HABLAR ALTO sobre la introducción del texto como subtítulos, copetes, comillas, etc. El texto principal o cuerpo debería limitarse a HABLAR” \*(6)

Al seleccionar el tipo de letra o las familias tipográficas que se utilizarán, el diseñador debe tomar otros aspectos en cuenta como el interletraje que es el espacio que hay entre letras y el interlineado que se refiere al espacio vertical entre dos líneas sucesivas de texto. El mal manejo de estos espacios causa rupturas en la continuidad de la lectura y en la mancha tipográfica ocasionando ruido.

**Capitular:** es una letra o tipo inicial colocada al principio de un texto y muchas veces ocupa el espacio de la sangría. No tiene límite de tamaño. Se utiliza para resaltar el inicio de un párrafo importante y no necesariamente pertenece a la familia tipográfica del texto al que está precediendo.

**Plecas:** líneas horizontales o verticales que sirven de apoyo para la diagramación. Dividen a un texto de otro y pueden ser utilizadas como elemento de diseño que ayuda a balancear las páginas. Dependiendo de la imaginación del diseñador las plecas pueden ser simples líneas rectas o una secuencia de elementos pequeños que forman una línea.

\*(6) Alan Swann, Como Diseñar Retículas, pag. 24



# elementos básicos del diseño

Diseño Editorial

**Viñetas:** dibujos, figuras o estampas que sirven para decorar al principio o final de una página o un capítulo.

**Recuadro:** es un marco que separa mediante líneas, imágenes o ciertas partes del texto para resaltar su importancia.

**Folio:** es la numeración de las páginas, puede ir acompañado de un adorno o leyenda. Generalmente se colocan en la parte inferior, ya sea centrado o justificadas a la izquierda o derecha.

**Color:** El color es el elemento gráfico identificable de manera inmediata para el receptor. Los colores vivos crean una sensación de energía, urgencia, evocan una reacción inmediata y se utilizan para captar la atención. Los colores suaves, producen una respuesta más tranquila y de confianza. Los colores oscuros y apagados ayudan a crear un ambiente pensativo y de reflexión, a veces poder y de cierta manera exclusividad.

Las propiedades del color son el matiz, la intensidad y el valor. El matiz es lo que distingue a un color de otro. Por ejemplo, el nombre genérico del color es amarillo y éste tiene un matiz diferente al del azul o del rojo. Sin embargo, hay varios tipos de amarillo y éstos se van a diferenciar por su valor y su intensidad. El valor es la palabra que identifica la cantidad de luz u oscuridad de un color, mientras que la intensidad, a la que también se le llama saturación del color, es lo equivalente al brillo.

Una vez que se escogen tanto los colores como su intensidad, matiz y valor, se busca la concordancia visual de los mismos.



## **elementos básicos del diseño**

Diseño Editorial

Se puede decir que el color es de los elementos más importantes del diseño, ya que produce sensaciones que no se pueden controlar de manera racional, se dirige al hemisferio derecho del cerebro, en donde la subjetividad, la creatividad y los sentimientos del ser humano se generan. Es la manera más sencilla de captar o perder la atención de los lectores, de darle un significado inmediato a una publicación y de proporcionar equilibrio a la misma.

Todos estos elementos ayudarán a diseñar una publicación armoniosa que sea de fácil lectura para el receptor del mensaje.

La cantidad de combinaciones diferentes que estos elementos nos pueden dar como resultado, hacen que cada diseño se dirija a un receptor con características únicos y específicas.



# elementos básicos del diseño

Publicaciones

Dentro de las aplicaciones del diseño Editorial se encuentran las siguientes publicaciones:

- **Folleto:** publicación generalmente engrapada o doblada que varía en número de páginas. Su objetivo es vender un producto o servicio de forma concisa proporcionando la información necesaria.
- **Catálogo:** publicación un poco más elaborada ya que su período de duración es mayor al de un folleto. Su objetivo es de consulta y sirve como herramienta importante en la relación cliente / proveedor. Normalmente consta de una introducción y un índice de productos y la calidad de la impresión y del papel es relativamente buena.
- **Periódico:** publicación editada diariamente, en la mayoría de los casos, cuyo objetivo es informar a los lectores de los últimos acontecimientos de la sociedad. La mayoría de los periódicos en el mundo tienen un tamaño estandarizado de 36cm x 58cm y con el tiempo se convierten en documentos históricos. Normalmente se imprimen a una sola tinta, salvo las primeras planas. La calidad del papel no es importante ya que es una publicación prácticamente desechable. El diseño de estas publicaciones es importante, pero el mayor énfasis se le da a la cantidad de información que se publique.

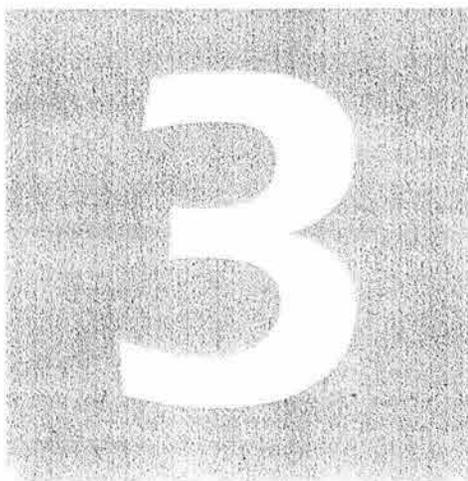


# elementos básicos del diseño

Publicaciones

- **Revista:** publicación periódica que trata diferentes temas de interés para la sociedad. Se utilizan diferentes formatos para captar la atención del público. Se distingue de otras por la marcada segmentación de temas y de audiencias. La calidad de la impresión y del papel es muy buena, ya que es una publicación más duradera.
- **Libros:** publicación única en la que se relatan historias y se almacenan conocimientos. Es de las publicaciones más antiguas que existen y gracias a éstas se conoce la historia de la humanidad. Hoy día, sigue siendo la publicación por excelencia para contar la historia moderna. El tamaño del formato varía de acuerdo al gusto del autor y del público a quien va dirigido.

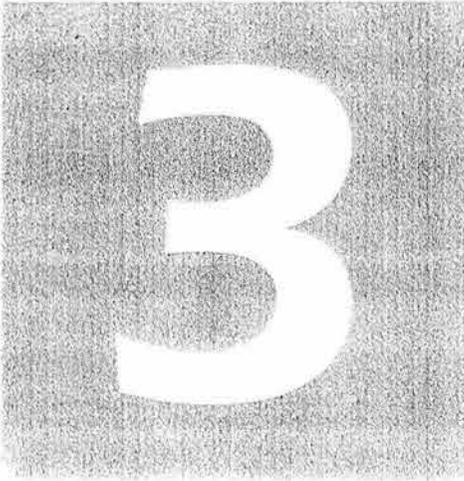
Otra de las publicaciones importantes es el manual, el cual se define a continuación.



## elementos básicos del diseño

Manuales

**S**e define como manual a una publicación dirigida a un público específico en donde se explican de manera clara y concisa los procesos para la realización de algún proyecto. Estos proyectos pueden variar desde el funcionamiento de un aparato electrodoméstico, el armado de un mueble, el manejo de una computadora, hasta los lineamientos, políticas, procesos y procedimientos de un negocio, así como las instrucciones para el funcionamiento del mismo. Cada manual tiene un contenido específico, sin embargo, hay elementos básicos que sin importar el tipo de manual deben incluirse. Todo manual debe llevar una secuencia lógica basada en las instrucciones que el usuario debe seguir para la realización del proyecto en cuestión. Los manuales son un ejemplo de medio gráfico que se diseñan para usarse como consulta más que para una lectura de principio a fin, sin embargo de primera instancia el lector leerá la información de principio a fin y es por esto que debe haber una lógica en el orden de la información. Deben ser diseñados para acceder al azar, es decir, que el usuario de forma ágil pueda encontrar lo que busca sin tener que hojear todo el manual. Cada sección debe identificarse con facilidad utilizando un índice y las secciones relacionadas deberán ser identificadas con un código de color, número o cualquier otro dispositivo gráfico que ayude al usuario a distinguir las partes en las que dicho manual está dividido. La ergonomía del formato es un elemento muy importante a considerar, ya que será una publicación de consulta que se usará tantas veces sea necesario y debe ser cómoda para leer, consultar y almacenar. Son publicaciones duraderas y generalmente se reimprimen para su actualización.



Algunos ejemplos de manuales son: Manual de ensamble de máquinas, Manual de funcionamiento de aparatos electrónicos, Manual de armado de un mueble, Manual de instalación de programas computacionales, Manual del trabajador, Manual de políticas y procedimientos de una empresa, Manual de Imagen Corporativa, Manual de Operaciones de máquinas o de negocios, Manuales de Franquicia, etc.

## **elementos básicos del diseño**

Manuales



## elementos básicos del diseño

Imagen e Identidad  
Gráfica

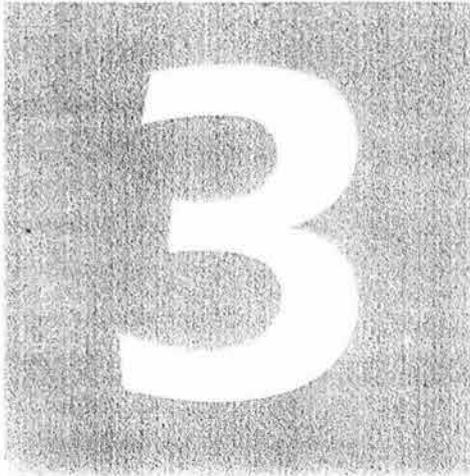
**L**as corporaciones son como las personas, tienen características, impresiones culturales y filosofías individuales, es por esto que requieren de una imagen que sea identificable para el público. La parte visible de un programa de identidad corporativa es el símbolo de la marca. Este símbolo refleja la identidad de la compañía y ayuda a moldear de manera positiva su imagen.

La imagen gráfica es la manera en que el público (consumidores, proveedores, gobierno, etc) percibe a la compañía.

La identidad gráfica es un símbolo que refleja la manera en que la compañía quiere ser percibida, ésta es creada por un equipo de diseñadores, mientras que la imagen se gana como la confianza y la lealtad.

La identidad gráfica, sin importar el giro de cada empresa, consta de ciertas características importantes:

- **Simplicidad:** es un elemento fundamental para que el símbolo sea identificado fácilmente.
- **Gancho visual:** una parte importante de los símbolos es su habilidad para crear un gancho y generar una respuesta hacia un producto o una empresa. Si el símbolo logra esto, el consumidor con tan sólo pensar en el giro en cuestión, tendrá en mente el símbolo de ésta.



## elementos básicos del diseño

Imagen e Identidad  
Gráfica

- La identidad como herramienta promocional: una vez que el símbolo es reconocido por el público y los consumidores, éste se vuelve una herramienta de promoción ya que siempre que este símbolo aparezca frente a un usuario la imagen de la empresa le vendrá a la mente.
- La identidad gráfica debe ser memorable: la diferencia entre una identidad gráfica exitosa y una no exitosa es la capacidad que ésta tiene de ser recordada y la influencia que tiene el espectador. Cuando un comprador potencial quiere adquirir algo y el nombre de una empresa le viene a la mente, quiere decir que la identidad tiene la influencia que requiere. Cuando el mismo consumidor se encuentra uno de los identificadores de la identidad y lo relaciona con la empresa, quiere decir que ésta está siendo recordada.

Para que una empresa sea percibida tal y como es, su imagen y su identidad gráfica deben de ir en armonía. Esto no siempre sucede ya que es difícil que una empresa quiera verse desde afuera, saber la opinión de sus competidores, de sus proveedores y por supuesto de sus clientes. La necesidad de un programa de alineamiento entre imagen e identidad se detecta cuando se realizan estudios de opinión entre empleados internos y consumidores o proveedores externos.



## elementos básicos del diseño

Manual de Identidad  
Gráfica

**E**l primer manual de identidad corporativa se produjo aproximadamente hace treinta años, desde entonces miles de empresas, sin importar su tamaño, han detectado la necesidad de tener un manual de estándares gráficos.

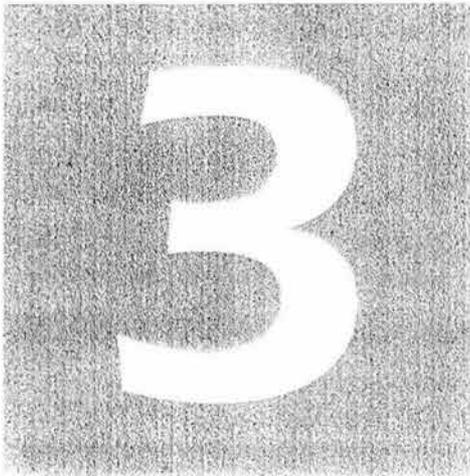
Un manual de identidad se convierte en la normatividad de aplicación constante de la identidad en materiales corporativos. Sin un manual, el manejo de un programa de identidad se vuelve muy difícil, especialmente en el diseño, aplicación e impresión de especificaciones corporativas.

El manual cubre toda aplicación gráfica de la identidad, desde la papelería y la señalización, hasta los reconocimientos de 10 y 15 años de trabajo para los empleados. Con esto se asegura que cada vez que haya un contacto con la empresa, la identidad sea comunicada en los mismos términos visuales.

La clave de todo manual de identidad es la consistencia, la aplicación consistente del símbolo y de sus elementos auxiliares garantiza una imagen organizada, coherente y estable.

Cada manual, dependiendo del giro de la empresa, es diferente, sin embargo hay lineamientos básicos para la elaboración del mismo. Un manual de identidad debe contener los siguiente:

1. Introducción
2. Normatividad básica del símbolo o logotipo
3. Aplicaciones
  - a) Papelería Básica
  - b) Formatos
  - c) Mercadotecnia y Ventas



## elementos básicos del diseño

Manual de Identidad  
Gráfica

- d) Señalización
- e) Transportación
- f) Empaques y embalajes
- g) Otras aplicaciones

Cada uno de estos incisos lleva ciertas especificaciones de acuerdo a las necesidades. Cada aplicación deberá de ir acompañada, en la medida de lo posible, de una imagen ilustrativa y una descripción del uso correcto de la misma. El texto debe ser sencillo y sin adornos, no todos los que utilizan los manuales de identidad pertenecen a la industria del diseño.

El manual se debe conceptualizar como un proyecto en continua evolución, por eso el formato debe ser sencillo y tener la facilidad de ser actualizado.

# 4

## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

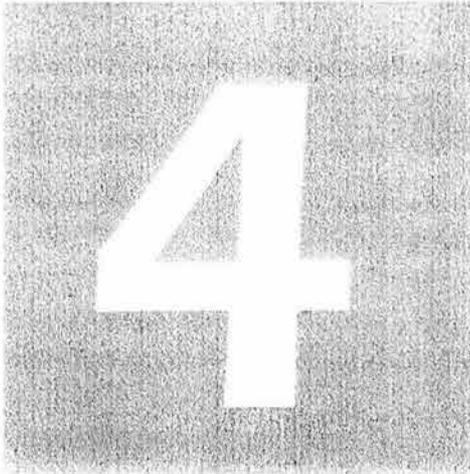
Análisis

Dentro de los muchos proyectos gráficos que La Selva Café tiene en mente, uno de los más urgentes es la organización y rediseño del Manual de Identidad Gráfica, y de los Manuales de Franquicia ya que son las herramientas de trabajo más importantes para asegurar el crecimiento de su negocio.

Para llevarlo a cabo se pensó en el desarrollo un sistema de Manuales que serán utilizados por los diferentes franquiciatarios para manejar su negocio. Este sistema responde a la necesidad de La Selva Café de esclarecer el proceso de establecimiento y funcionamiento de sus cafeterías franquiciadas entregando un paquete de franquicia que consta de los siguientes manuales:

1. Manual de Identidad Gráfica
2. Manuales de Operación de la Franquicia La Selva Café:
  - a. Prefacio
  - b. Introducción a su Franquicia
  - c. Procedimientos previos a la Apertura
  - d. Recursos Humanos
  - e. Operaciones
  - f. Administración
  - g. Capacitación
  - h. Mercadotecnia

El paquete de estos manuales es entregado a los dueños de cada franquicia para explicarles de forma sencilla los lineamientos para establecer su negocio, así como la



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Análisis

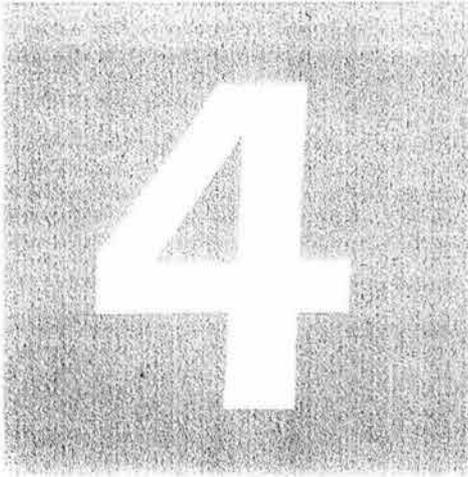
solución de dudas que surjan durante el funcionamiento del mismo.

### **Manual de Identidad Gráfica La Selva Café**

Al ser un sistema de cafeterías que funciona a través de franquicias, quienes a su vez están obligadas a invertir un porcentaje de sus utilidades en publicidad, es importante que cuenten con un Manual de Identidad Gráfica que sea claro y fácil de utilizar para todos los franquiciatarios. Hay que recordar que los franquiciatarios, al ser micro empresas, no cuentan con áreas de mercadotecnia y publicidad por lo que el Manual de Identidad debe de ser muy específico y claro a la vez.

Hasta hoy no existía un Manual propiamente armado y organizado de la identidad gráfica de La Selva Café, por esta razón ninguna franquicia cuenta con una copia y el cumplimiento de las normas de imagen es mucho más difícil de controlar para las oficinas corporativas.

Antes de empezar el proyecto se buscó toda la información gráfica que se tenía en archivos y además todos los gráficos que hoy se utilizan en cada cafetería para poder establecer una normatividad de uso de imagen. Todos los gráficos de La Selva Café se han realizado por diferentes diseñadores que han regalado su trabajo a la institución haciendo la investigación y recopilación de la información más difícil ya que no se tienen archivos digitales de estas aportaciones. La Selva Café, conciente de la falta de información y actualización de esta información, solicita la organización y rediseño de esa información para crear un manual que pueda ser entregado a su franquiciatarios estableciendo las reglas del uso correcto de su imagen. Considerando que al día de hoy son ya 21 cafeterías operando sin un manual de imagen.



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Análisis

El manual de identidad corporativa de La Selva Café contiene lo siguiente:

**Formato:** vertical, tamaño carta

**Papel:** bond blanco (fotocopias)

El manual está dividido en dos partes, ya que fue realizado por dos diseñadores diferentes:

**Primera parte:** está conformada por 24 páginas. En éstas se muestra el logotipo que fue creado para La Selva Café, y su descripción, también se especifican los tamaños utilizados para algunas aplicaciones del mismo como la servilleta, tarjetas de presentación, menú, etiquetas, etc. Se incluye también el Grabado de La Selva que es uno de los elementos auxiliares que se utilizan en la imagen, así como su descripción. Se pone mucho énfasis en el mural de mosaico, que todas las cafeterías tiene en pared de la barra de bebidas, que representa la Selva Lacandona.

Se explica claramente la realización y los planos de proporción de este mural así como la especificación de los colores de mosaico a utilizar.

Se mencionan de manera superficial algunas aplicaciones como el portavasos, las bolsas de café, díptico, menú, y tarjetas de presentación.

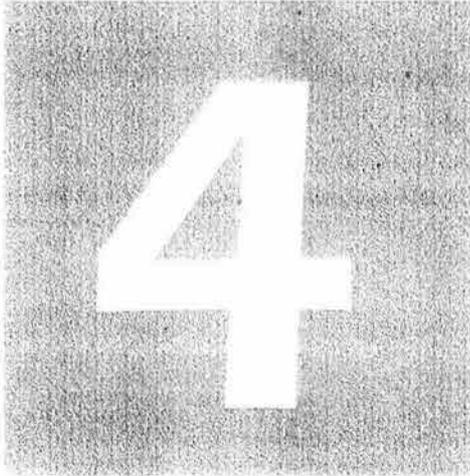
En las últimas hojas de esta parte se trazan los granos de café, que también forman parte de los elementos auxiliares del logotipo.

**Segunda parte:** esta parte está mucho más completa que la anterior ya que fue realizada cuatro años después por otro diseñador. Está dividida en los siguientes incisos:

- La firma de La Selva Café que incluye:
  - Logotipo base
  - Logotipo a una tinta







## proyecto

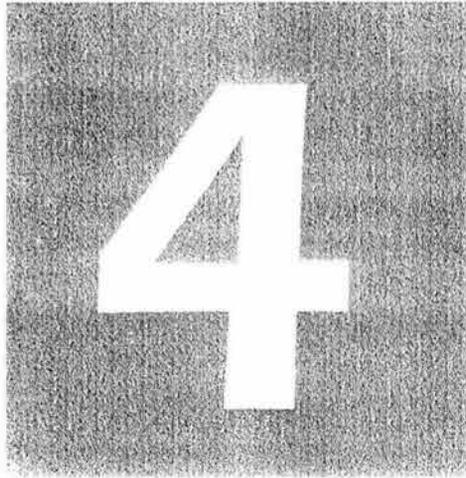
Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Análisis

- Tarjetas para venta de productos
- Libro de observaciones
- Libretas para venta en exhibidor
- Libretas para venta
- Dípticos y trípticos corporativos.

La primera parte debería de ser eliminada ya que contiene información incompleta que se menciona de nuevo en la segunda parte, además es evidente que la disposición de las páginas se realizó por dos personas diferentes cuyos estilos no compaginan. La segunda parte es bastante más ordenada sin embargo en cuanto a funcionalidad se refiere hay diagramaciones de página que dificultan la comprensión del manual. No cuenta con un índice, haciendo la búsqueda de las aplicaciones más complicada. La mayoría de las hojas llevan dos columnas, la primera en donde se hace la descripción del objeto, y la segunda en donde se muestra la imagen del objeto descrito. Al manejar dos columnas el espacio para la imagen de los objetos se reduce haciendo que pierda claridad para el usuario. Igualmente, como la imagen es pequeña, carece de ciertas especificaciones importantes para los usuarios del manual como las medidas de colocación de los logotipos, tipografías, placas, elementos auxiliares, etc., incrementando las posibilidades de error en los usuarios. Desgraciadamente la única copia que se tiene de este manual es en blanco y negro, lo cual dificulta y presta a confusiones para el manejo de los colores en las diferentes aplicaciones.

En *La firma de La Selva Café*, donde se explica el logotipo base, no hay retícula ni trazos del mismo, elementos indispensables para el usuario del manual ya que si no existe un medio digital con el logotipo, éste se tendría que trazar de nuevo con las especificaciones



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Análisis

de estos dos rubros. Tampoco se especifica la restricción de área del logotipo o los tamaños permitidos para éste.

En la sección de *Papelería*, resulta muy complicado para el usuario entender las aplicaciones de hoja carta, sobre y tarjeta de presentación, ya que éstas se encuentran en la misma página, una sobre otra, saturando de información la página y restándole claridad.

En la sección de *Impresos para Cafetería*, se modifica la diagramación de la página para mostrar el menú, se hace de forma horizontal para poder mostrar la imagen del menú más grande, sin embargo esto hace que la armonía del manual se pierda.

En conclusión es un manual al que le faltan especificaciones importantísimas para el desarrollo de cualquiera de las aplicaciones, su funcionalidad se ve afectada por la falta de un índice para encontrar las aplicaciones buscadas sin tener que hojear todo el manual. Su imagen va de acuerdo con la de la empresa, su impacto no es alto por que carece de colores, es en blanco y negro haciéndolo más común a la vista del usuario. El acomodo de las páginas está saturado haciendo más complicado el entendimiento de todas las especificaciones. La tipografía utilizada para textos es serif, muy parecida a la tipografía institucional de La Selva Café y para títulos es Copperplate Bold que pertenece a la familia de tipografías institucionales que da como resultado una repetición innecesaria. En cuanto a composición se refiere, no cuenta con una forma de almacenaje para la manutención del manual, haciendo más complicada la consulta del mismo. Faltan algunos puntos importantes como: uniformes de los empleados (playeras, mandiles, gorras) y objetos promocionales.

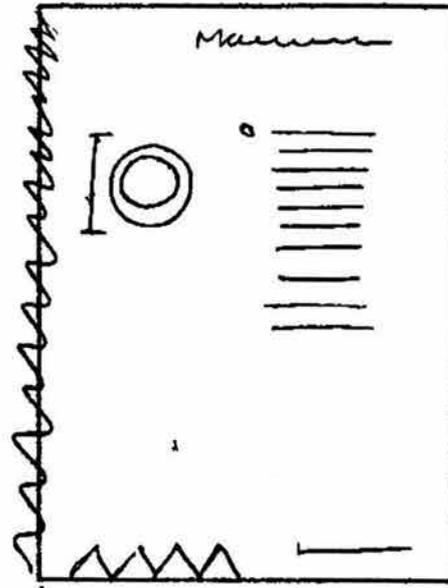
# 4

## proyecto

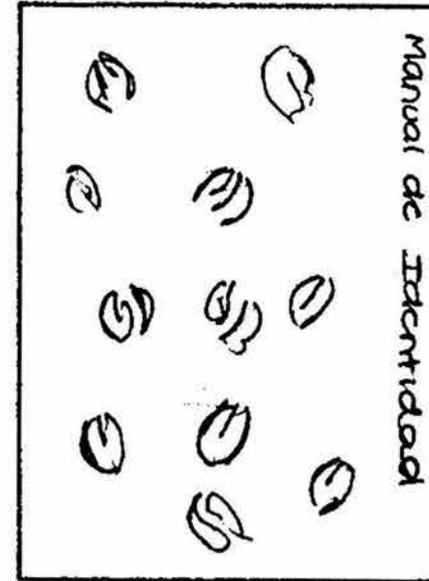
Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Lluvia de Ideas

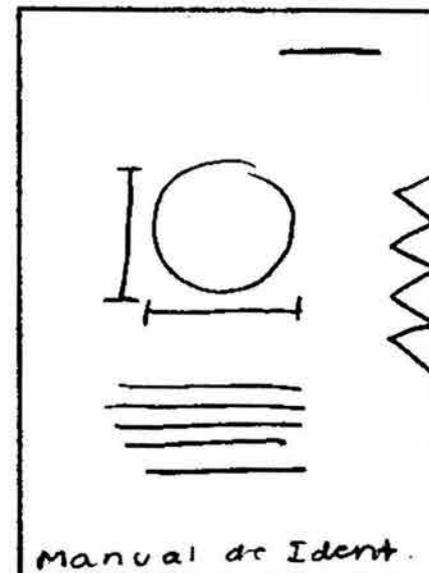
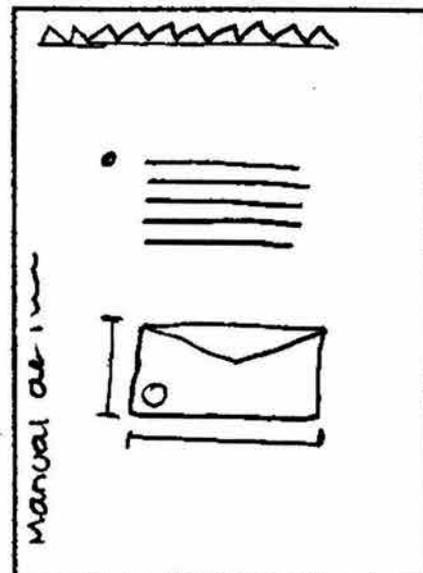
Una vez realizado el análisis, se empezó la etapa de bocetaje y lluvia de ideas para la diagramación de las páginas del nuevo manual.



Diagramación de páginas



Diagramación de página y portada



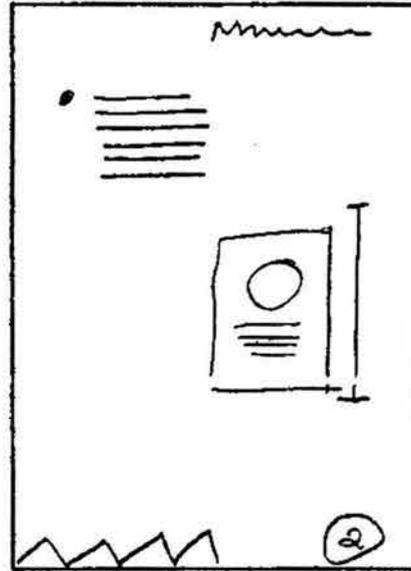
# 4

## proyecto

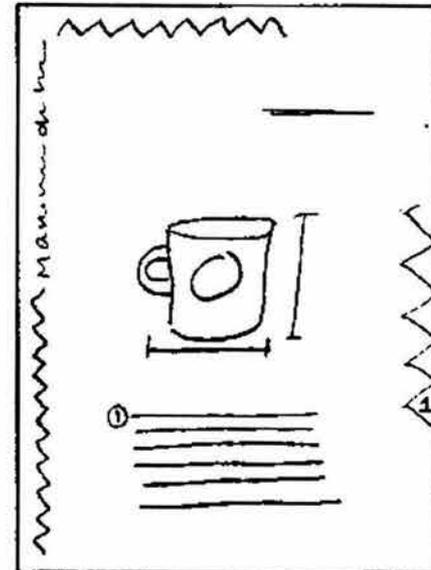
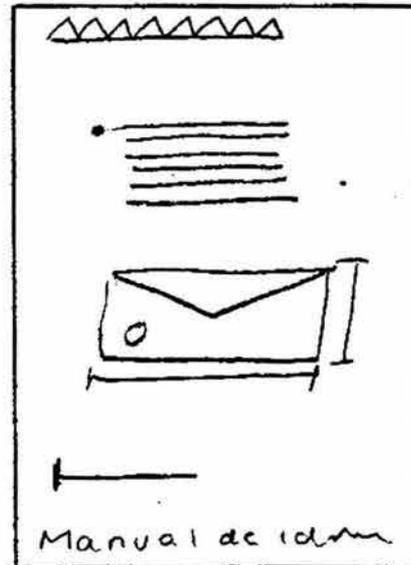
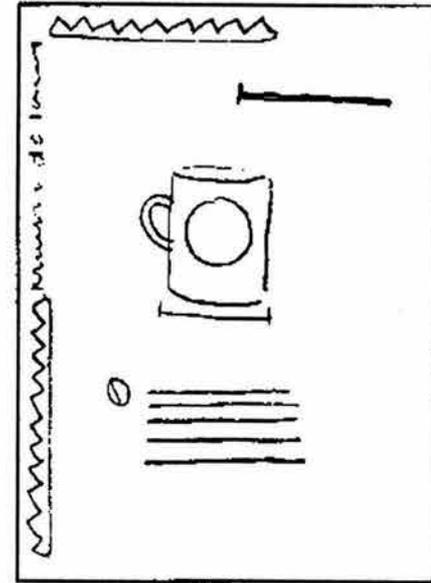
Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

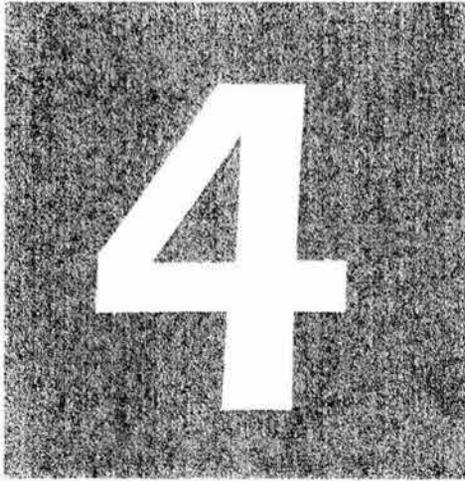
Lluvia de Ideas

Diagramación de páginas



Diagramación de páginas



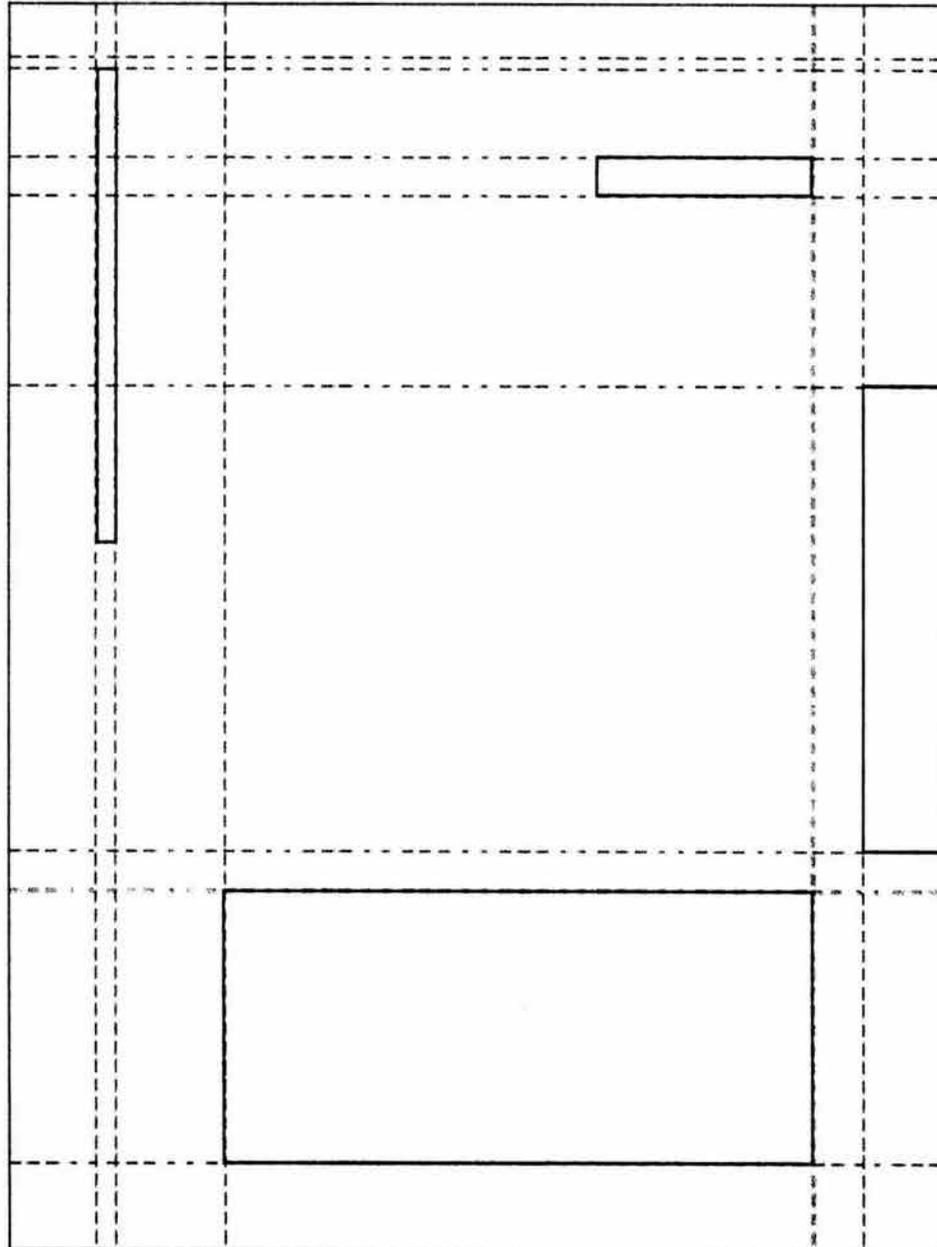


# proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Lluvia de Ideas

Caja Tipográfica



Manual de  
Identidad  
Corporativa  
La Selva Café

Introducción		índice
1. Presentación de la empresa		
• Palabras del Director General		1
• Organigrama de la Empresa		2
2. Diseño del Logotipo		
• Logotipo		3
• Trazos		4
• Reticula		5
• Componentes del Logotipo		6
• Tipografía		7
• Tipografía alternativa		8
• Elementos auxiliares		9
• Restricción de área		13
• Manejo de tamaños		14
• Colores		15
3. Papelería Básica		
• Hoja Carta		17
• Segunda hoja		18
• Sobre		19
• Tarjeta de presentación		20
• Fólder		21
• Portadas para encuadernar		22
• Factura		23
• Comanda		24
• Block de sugerencias		25
4. Impresos para Cafetería		
• Menú		26
• Manteleta		28
• Servilleta		29
• Popote		30
• Empaque de azúcar		31
• Vasos de cartón		32
5. Impresos para Expendio		
• Carta de cafés		33
• Bolsa para café		35
• Etiquetas de logotipo		36
• Etiqueta de tostado		37
• Etiqueta de Mezcla Personalizada		38
• Etiqueta de tostado y garantía		39
• Bolsa con asa		40

## índice

6. Elementos de promoción	41
• Libreta	42
• Playera	43
• Mandiles	44
• Mandil Cocinero	45
• Gorras	46
• Taza	47
• Termo	48
• Tapete	49
• Toldo exterior	50
• Manta promocional / inaugural	51
• Gafetes	51
7. Comunicación	
• Anuncio prensa vertical	52
• Anuncio prensa horizontal	53
• Volante promocional	54
• Caballete	55
• Encarte de promoción para el menú	56
• Señalización	57
8. Publicaciones	
• Encartes	58
• Anuncios en revistas	59
• Folleto	60

Presentación  
de la empresa

## palabras del Director General

Estimado Franquidatario:

Sea usted bienvenido a La Selva Café. En sus manos se encuentra el Manual de Identidad Corporativa de La Selva Café. Esperamos que forme parte de esta familia durante muchos años y que nuestro trabajo conjunto sea fructífero, nos gratifica que haya optado por integrarse a este provechoso negocio.

Usted sabe que La Selva Café no es una franquicia más. Nos distinguimos de otras cadenas de cafeterías y otras franquicias por el hecho de que se trata de un concepto altamente rentable, pero con un sentido social, humano, económico y ecológico, más allá de lo exclusivamente comercial.

Estamos conscientes que cada una de las partes de La Selva Café, tiene su importancia e influye en el funcionamiento del conjunto. El beneficio para una parte, siempre debe ser, y será, el beneficio para los demás. La forma en que el concepto La Selva Café llegará lejos y perdurará muchos años, es caminando juntos, entre la empresa corporativa y los miembros del sistema, como usted. Como verá pronto, nuestra relación se caracteriza por el respeto mutuo, la solidaridad y la armonía en el trabajo en conjunto.

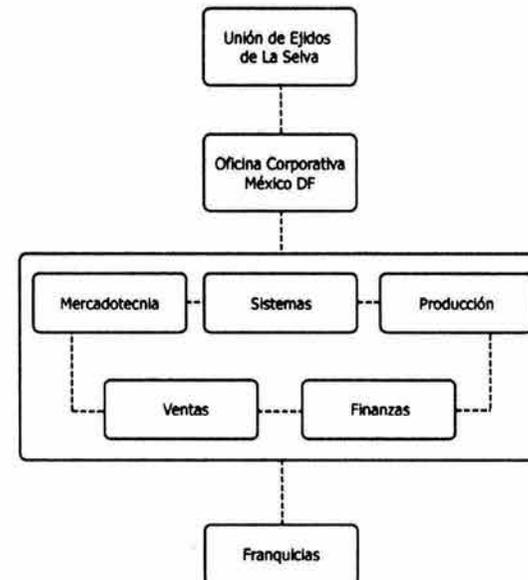
En nombre de los socios de Unión de Ejidos de La Selva, La Selva Café y todos los pequeños productores de café que lanzaron y siguen soportando con sus esfuerzos esta cadena, le reiteramos una cordial bienvenida y le auguramos todo el éxito posible, respaldado por nuestra empresa.

Atentamente,



José René Hernández Cruz  
Presidente del Consejo de Administración de Unión de Ejidos de La Selva

## organigrama



## Diseño del Logotipo

logotipo



- El logotipo es un mono aullador o zarahuato de los que habitan en la selva de Chiapas, abrazando un grano de café, acompañado por las palabras LA SELVA en la parte superior del símbolo y la palabra CAFÉ en la parte inferior. El texto lleva la tipografía Palatino Bold. La R de Marca Registrada se coloca en el extremo derecho superior de la palabra SELVA. Tanto el símbolo como la tipografía se encierran con un círculo que le da unidad al logotipo.

trazo



El logotipo se logra con la combinación de círculos y elipses.

4

retícula



El logotipo está trazado sobre una retícula cuadrada y una retícula circular. La combinación de ambas permite el trazo exacto del logotipo.

5

componentes del logotipo



- El componente más importante del logotipo es el recuadro que contiene tres enunciados:
1. El giro de la empresa: CAFETERÍAS Y EXPENDIOS
  2. Características del producto: CAFÉ ORGÁNICO CERTIFICADO DEL PRODUCTOR INDÍGENA DE LA SELVA DE CHIAPAS
  3. La misión de la empresa: CAFÉ DE CULTURA
- Como la tipografía del logo, estos enunciados irán en Palatino Bold en altas. El recuadro está formado por un rectángulo y una greca a base de picos.

6

tipografía



A B C D E F G H I J K L M N Ñ O  
P Q R S T U V W X Y Z a b c d e  
f g h i j k l m n ñ o p q r s t u  
v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

- La tipografía que se utiliza en el logotipo es Palatino en mayúsculas y se aplica de manera circular siguiendo la retícula: LA SELVA en la parte superior y CAFÉ en la parte inferior.

7

## tipografía alternativa

PALATINO ITALICA	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ <i>abcdefghijklmnopqrstu</i> vwxyz 1234567890
PALATINO BOLD	<b>ABCDEFGHIJKLMN</b> <b>OP</b> QRSTUVWXYZ <b>abcdefghijklmnopqrstu</b> vwxyz 1234567890
COPPERPLATE	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ 1234567890
ARIAL	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu
ALMAGRO	ABCDEFGHIJKLMN <strong>OP</strong> QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstu

- La tipografía alternativa se usará de la siguiente manera:
- PALATINO - en sus estilos normal o itálica para los textos en general, y bold para acentuar texto o para subtítulos.
  - COPPERPLATE - para encabezados, ya que por su peso y características da un buen contraste en los textos aún cuando no haya diferencia de puntaje.
  - ARIAL - en tipografía adicional de mapas, catálogos y volantes promocionales.
  - ALMAGRO - para acentuar productos nuevos en el menú o en cualquier anuncio.

8

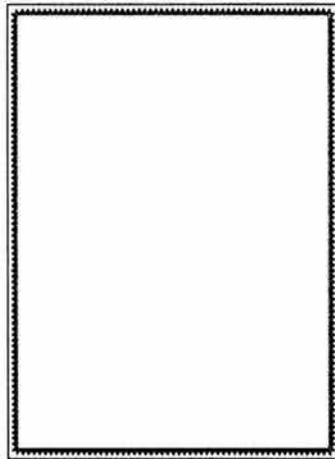
## elementos auxiliares



- Uno de los elementos auxiliares más importantes del logotipo es el grabado antiguo de la selva que es una composición hecha a base de fragmentos de diferentes selvas tropicales, influenciados por las descripciones que hicieron los primeros exploradores del Nuevo Mundo, sobre la flora y fauna de este continente. Este grabado se utilizará en un solo tono para todas las aplicaciones: café PANTONE 1395 U del 90% al 30% de saturación

9

elementos auxiliares



Otro de los elementos auxiliares del logotipo es la greca que se utiliza para enmarcar todas las publicaciones en prensa, carteles, invitaciones y volantes en los colores institucionales:

Café	PANTONE 871 U o PANTONE 1395 U
Dorado	PANTONE 871 C
Negro	PANTONE BLACK 4C 2x
Verde	PANTONE 614 U

Esta greca se puede utilizar en tramos no menores de 8 fragmentos, con o sin el borde, depende la aplicación

10

elementos auxiliares



Granito 1



Granito 2



Granito 3



Granito 4



Granito 5



Granito 6



Granito 7



Granito 8



Granito 9

Otro de los elementos auxiliares del logotipo son los granos de café que se utilizan como apoyo para elementos gráficos, ya sea como fondo, o formando una placa. Estos se deberán utilizar siempre en los colores institucionales o en una sola tinta de acuerdo a los colores permitidos.

11

elementos auxiliares



- Las hojas de café se utilizan básicamente para rematar columnas de texto, es decir, para marcar el final de un texto impreso. Se usan en menú, volantes, tarjetas de presentación, invitaciones, etc. Se puede usar a una sola tinta: verde, café, negro a dos tintas: dorado y negro.

12

restricción de área



- La restricción de área del logotipo, sin importar el tamaño del mismo, se establece a partir de un cuadrado o rectángulo (según el caso) que lo rodea y será 1x.

13

tamaños mínimos  
de reproducción

2 cm

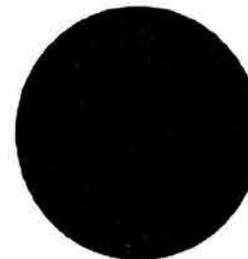


2.5 cm

- El logotipo sencillo y el logotipo con el complemento de tipografía se pueden utilizar en diferentes tamaños de acuerdo a la necesidad del diseño. El tamaño mínimo para el logotipo sencillo es de 2 cm. El tamaño mínimo para el logotipo con complemento es de 2.5 cm.

14

## colores



- El logotipo ha sido creado para manejarse a color. Los colores son dorado, café y negro y deberán aplicarse de la siguiente forma:

-  Relleno del grano de café: PANTONE 871 U  
 CMYK 30/50/85/0  
 RGB 179/110/34
-  Fondo del logotipo dorado: PANTONE 871 C  
 CMYK 20/25/60/25  
 RGB 152/131/68
-  Mono, contorno del grano de café, círculo envolvente y tipografía negro: PANTONE BLACK 4C 2x

15

colores



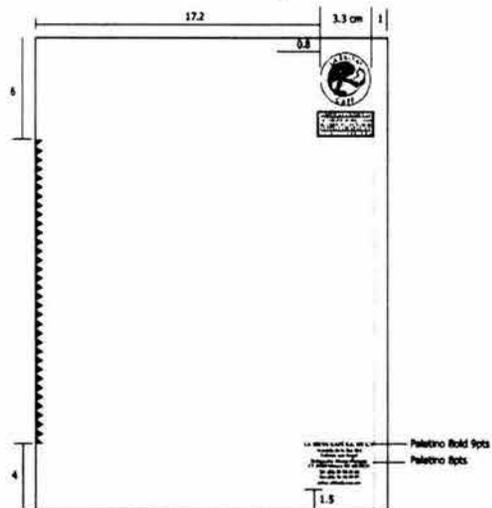
En el logotipo a una tinta el grano de café solo va delineado y no relleno. Este logotipo se puede usar para anuncios de revista, anuncios de prensa, volantes y artículos.

El logotipo a una tinta se podrá utilizar con los siguientes colores:

Café: PANTONE 871 U  
Dorado: PANTONE 871 C  
Negro: PANTONE BLACK 4C 2x  
Verde: PANTONE  
Amarillo: PANTONE DS 2-1 U

Papelería  
Básica

## hoja membretada



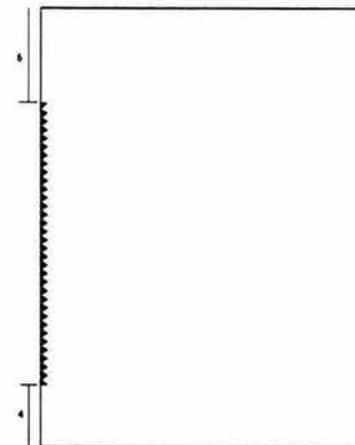
Escala: 95%

La hoja carta está conformada por:

Logotipo	Dorado	PANTONE 871 C
	Café	PANTONE 470 U
	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Greca	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Tipografía	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Hojas de café	Negro	PANTONE Black 4C 2x
	Café	PANTONE 470 U

Papel: Quest color IVORY de 118grs/m2  
 Tamaño: carta 21.5 X 28cm  
 Método de impresión sugerido: offset

## segunda hoja



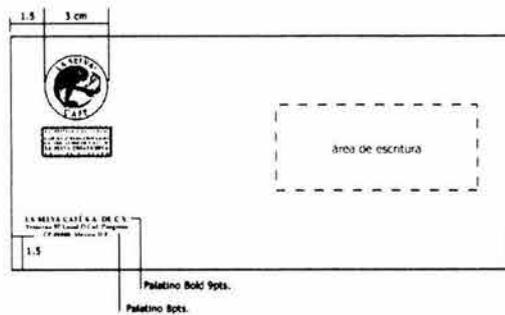
Escala: 45%

La segunda hoja se utiliza en documentos que por su extensión requieren de una superficie mayor de escritura, por este motivo llevarán impreso a una tinta el Grabado de la Selva y la greca:

Greca	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Grabado	Negro	PANTONE Black 4C 2x
		al 10% (marca de agua)

Papel: QUEST color IVORY de 118 grs/m2  
 Tamaño: carta 21.5X28cm  
 Método de impresión sugerido: offset

## sobre



Escala: 65%

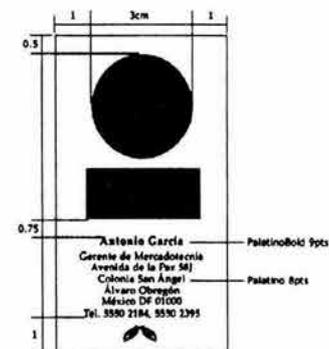
- El sobre es otro de los elementos de papelería que se usará para enviar información o documentos a las franquicias. Llevará la dirección y el logotipo completo a una tinta:

Logotipo Negro PANTONE Black 4C 2x  
 Tipografía Negro PANTONE Black 4C 2x

Papel: QUEST color IVORY de 118grs / m2  
 Tamaño: 10.5X23cm

19

## tarjeta de presentación



Escala: Al tamaño

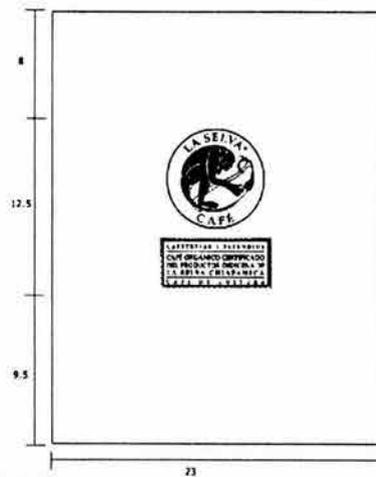
- La tarjeta de presentación se imprime en serigrafía

Logotipo	Dorado	PANTONE 871 C
	Café	PANTONE 470 U
	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Grabado	Café	PANTONE 1395 U
Tipografía	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Hojas de café	Negro	PANTONE Black 4C 2x
	Dorado	PANTONE 871 C

Papel: cartulina KRAFTCENA de 220gr.  
 Tamaño: 95 cm

20

## fólder



Escala: 45%

- 1 El fólder se utiliza para enviar documentos o información a clientes, se imprime solamente por el exterior de la siguiente manera:

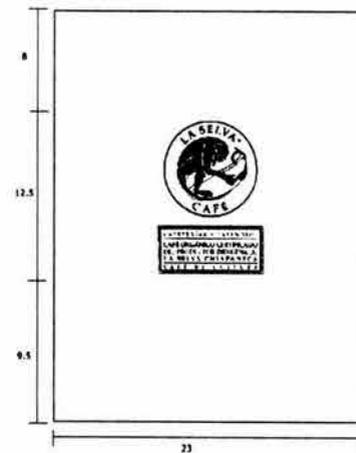
Logotipo	Dorado	PANTONE 871 C
	Café	PANTONE 470 U
	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Grabado	Café	PANTONE 1395 U

Papel : cartulina KRAFTCENA de 220gr.  
Tamaño: 23X30cm

\*NOTA: la parte posterior se imprime de la misma forma, sin logotipo.

21

## portadas para encuadernar



Escala: 40%

- 1 Las portadas se utilizarán para aquellos documentos que por su extensión requieran de un encuadernado especial. El tipo de encuadernado será WIRE-O con anillos negros. Se imprimen de la siguiente manera:

Logotipo	Dorado	PANTONE 871 C
	Café	PANTONE 470 U
	Negro	PANTONE Black 4C 2x
Grabado	Café	PANTONE 1395 U

Papel : cartulina KRAFTCENA de 220gr.  
Tamaño: 23X30cm

\*NOTA: en la portada posterior se imprime solamente el grabado

22

**fractura**

1.1 0.85 3.8cm 1.8

3.2  
2.7  
2.7  
3.8  
1.1  
1.8  
2.8  
2.7

Palatino Bold 10 pts  
Palatino 10 pts  
Cédula 6 pts

FACTURA

LA SELVA CAFÉ S.A. DE C.A.

Logotipo y nombre  
Dirección  
Teléfono  
Código Postal  
Cantidad Cantidad Concepto Precio Unitario

INFORMACIÓN LEGAL

Escala: 10%

- 1 Para la factura se utilizará como fondo el grabado de la selva, además del logotipo y la cédula

Logotipo Negro PANTONE Black 4C 2x  
Grabado Negro PANTONE Black 4C 2x  
al 10% marca de agua

Papel: Bond de 36Kg blanco para originales, copias azul y rosa autocopiante para contabilidad  
Tamaño: 21.5X28cm

23

**comanda**

0.7  
0.8  
1  
1.4  
1.0  
1.1

2.9

Palatino Bold 14 pts  
Palatino Bold 18 pts  
Palatino 14 pts  
Palatino 8 pts  
Palatino 8 pts

COMANDA

LA SELVA CAFÉ  
ZONA AZUL

No. de personas No. de mesas  
Mesero Fecha

Cantidad Concepto

TOTAL

RECIBO PARA CERO INVERSO Folio No.

Escala: 75%

- 1 La comanda es un formato de control de uso que requiere de espacio y que será utilizado por los meseros por lo que debe de ser sencillo:

Logotipo Negro PANTONE Black 4C 2x  
al 15%

Papel: Bond de 36Kg blanco para originales, copias azul y rosa autocopiante para contabilidad  
Tamaño: 10X15cm

24

block de sugerencias

SUGERENCIAS Y QUEJAS FORJIO

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_ SUCURSAL \_\_\_\_\_

COMENTARIO: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

NOMBRE DEL CLIENTE \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_ TELÉFONO \_\_\_\_\_

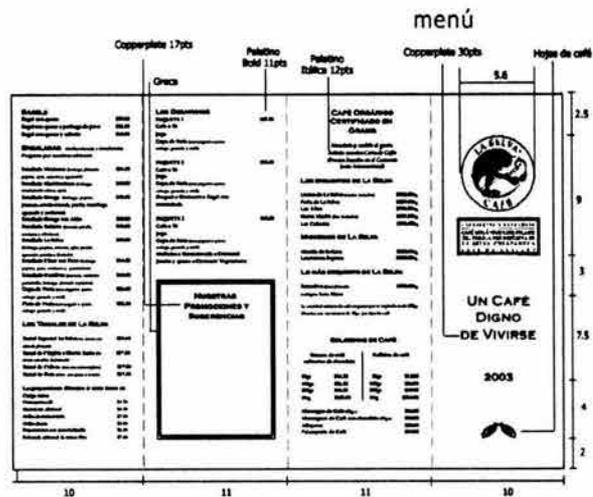
Escala: 69%

- El block de sugerencias estará colocado en sobre el buzón y los clientes harán uso de él:

Tipografía PANTONE Black 4C 2x

Papel: Bond de 36Kg beige  
Tamaño: Media carta 21.5X14cm

Impresos para  
Cafetería



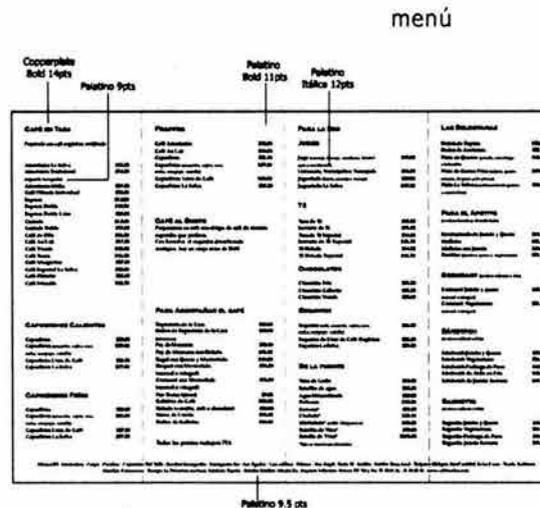
Escala: 40%

El menú es un impreso importante ya que es de los primeros impresos que ve el cliente, por este motivo se debe de cuidar mucho la calidad y el estado que presenta.

Grabado La Selva PANTONE 730 C al 10%  
 Tipografía y Logotipo PANTONE 730 C

Papel: cartulina Quest de 216grs color Bronze  
 Tamaño: 42 X 28cm

Acabado: para proteger el menú de grasa y del desgaste propio de un impreso de uso rudo, se deberá plastificar y piecar (marcar) los dobleces del menú.



Escala: 40%

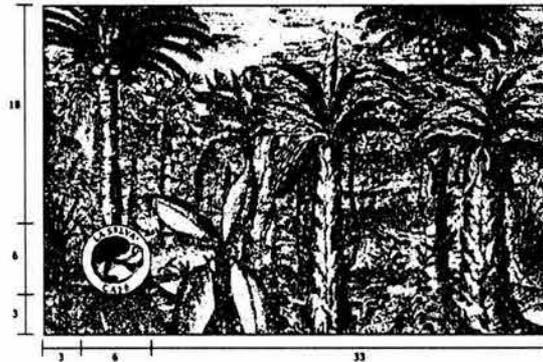
El menú es un impreso importante ya que es de los primeros impresos que ve el cliente, por este motivo se debe de cuidar mucho la calidad y el estado que presenta.

Grabado La Selva PANTONE 730 C al 10%  
 Tipografía y Logotipo PANTONE 730 C

Papel: cartulina Quest de 216grs color Bronze  
 Tamaño: 42 X 28cm

Acabado: para proteger el menú de grasa y del desgaste propio de un impreso de uso rudo, se deberá plastificar y piecar (marcar) los dobleces del menú.

## manteleta



Escala: 35%

- 1 La manteleta lleva como motivo el grabado de La Selva y en la esquina inferior izquierda el logotipo:

Logotipo y grabado PANTONE Black 4C 2x

Papel: Balón de kraft, que es el desperdicio del papel kraft. Se utilizará por su bajo costo y apariencia de reciclado

Tamaño: 27X42cm

28

## servilleta



Escala: Al tamaño

- 1 La servilleta deberá ser de color blanco y llevará el logotipo a una tinta.

Logotipo PANTONE 477U café

Papel: el papel que se utiliza para las servilletas dependerá del papel que ofrezcan los diferentes proveedores, tomando en cuenta precio y calidad.

Tamaño: 12.5X12.5 (doblada)

29

## popote



Copperplate 25 puntos

Escala: Al tamaño

- 1 El envase del popote lleva únicamente el texto LA SELVA CAFÉ acompañado de la greca como se muestra en la imagen.

Tipografía y greca PANTONE 119C café

Papel: bond o similar color blanco o beige

30

## empaquete de azúcar



Escala: Al tamaño

- 1 El envase de azúcar lleva impreso en el frente el logotipo de La Selva Café en una tinta. En la parte posterior lleva el texto que se muestra en la imagen separado por un grano de café.

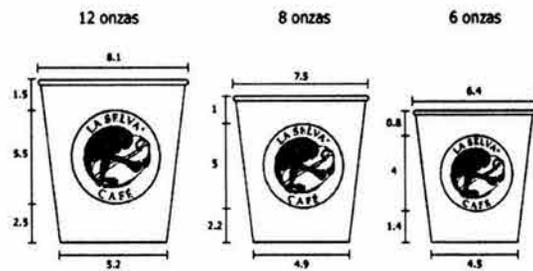
Logotipo, tipografía y grano de café PANTONE 477U café

Papel: bond o similar color blanco

Tamaño: 6.5X4.7cm

31

vasos de cartón



Escala: 80%

Los vasos de cartón de café para llevar son color blanco y llevan el logotipo impreso a una tinta. Los vasos deben llevar un asa de cartón ya que son para bebidas calientes. El vaso de 12 onzas se utiliza para servir capuchinos, el vaso de 8 onzas para el café americano y el de 6 onzas para el express

Logotipo PANTONE 477U café

Método sugerido de impresión:

NOTA: se imprimen de igual manera frente y vuelta

Impresos para  
Expendio

carta de cafés



Escala: 50%

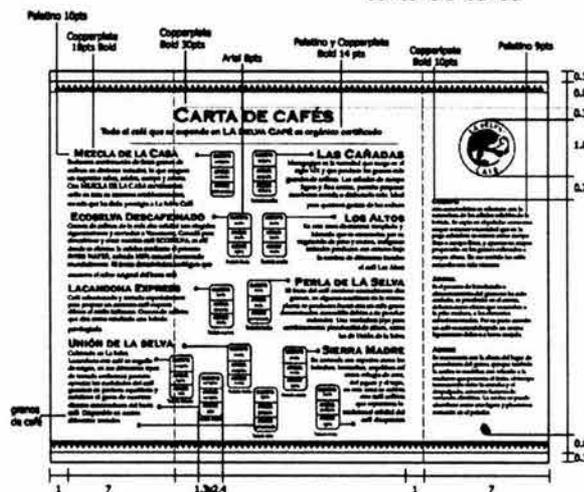
La carta de cafés es una de los impresos más importantes que el cliente utilizará para escoger la mezcla que desee de acuerdo a sus gustos. Estas cartas se colocan en la barra al alcance de los clientes.

Impresión PANTONE Black 4C 2

Papel: cartulina Quest de 216grs color Bronze  
Tamaño: 28 X 21cm

33

carta de cafés



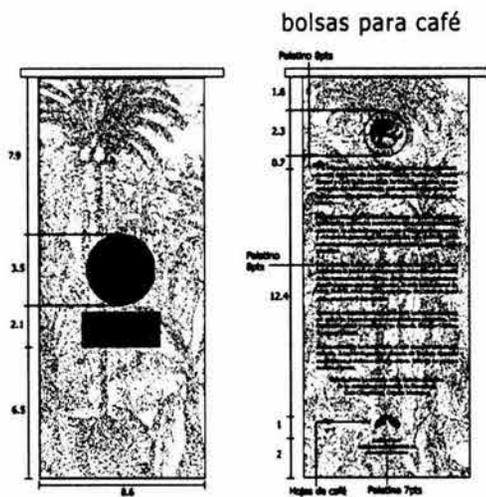
Escala: 50%

En la parte interior de la carta de cafés se describen las características básicas de cada mezcla, así como el cuerpo, el aroma y la acidez.

Granos de café PANTONE Black 4C 2 al 10%  
Impresión PANTONE Black 4C 2

Papel: cartulina Quest de 216grs  
Tamaño: 28 X 21.5cm

34



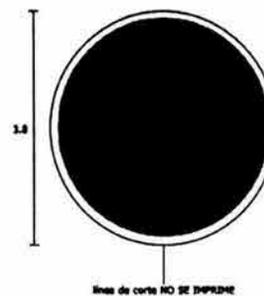
Escala: 50%

- 1 En el frente de la bolsa aparece el grabado de la Selva como fondo y el logotipo de La Selva impreso a tres tintas. En la parte posterior se repite el grabado, y se incluye un mensaje de la historia del café. Se imprimen en serigrafía

Logotipo	Café	PANTONE 477U Tinta mate
	Dorado	PANTONE 871C tinta metálica
	Negro	PANTONE BLACK 4C2x brillante
Grabado	Café	PANTONE 471SU tinta mate
Tipografía	Negro	PANTONE BLACK 4C2x brillante
Papel: Kraft color 467PANTONE o similar con interior de glassine y con cerrado de metal (tintitas) en la parte superior		
Tamaños: 12.7X32cm, 10.8X26.5cm y 8.6X20cm		

35

## etiquetas de logotipo



Escala: 140%

- 1 La etiqueta del logotipo tiene diferentes usos: cerrado de sobres, adorno de bolsas de celofán utilizadas para los granos de café y los merengues de café, así como cualquier impreso que no tenga el logotipo.

Tipografía: Palatino Negro Black 4C 2x  
 Grano: café PANTONE 470U  
 Fondo: Dorado PANTONE 871C

Papel: papel adhesivo suajado en la forma que aquí se marca.  
 Tamaño: 3.8cms de diámetro

36



Fondo: PANTONE 871  
Tipografía: Negro



Fondo: PANTONE 032  
Tipografía: Negro



Fondo: PANTONE 875  
Tipografía: Negro



Fondo: Negro  
Tipografía: PANTONE 221



Fondo: PANTONE 877  
Tipografía: Negro

### etiquetas de tostado



Fondo: Negro  
Tipografía: PANTONE 871



Fondo: PANTONE 871  
Tipografía: Negro



Fondo: PANTONE 347  
Tipografía: Negro

Escala: 80%

- Las bolsas de café deben llevar siempre marcado el tipo de café que el cliente ha elegido, con la intención de que éste pueda recordar el nombre del café de su preferencia. Debido a la gran variedad de cafés que se ofrecen, se ha creado un sistema de etiquetas para marcar los diferentes tipos de café

Tipografía: Palatino Bold

Papel: papel adhesivo suajado en la forma que aquí se marca.

37

### etiquetas de mezcla personalizada



Escala: Al tamaño

- Esta etiqueta se utiliza para aquellos clientes que piden una mezcla especial de café, en ella se escriben las cantidades y tipos de café que se utilizaron para la mezcla.

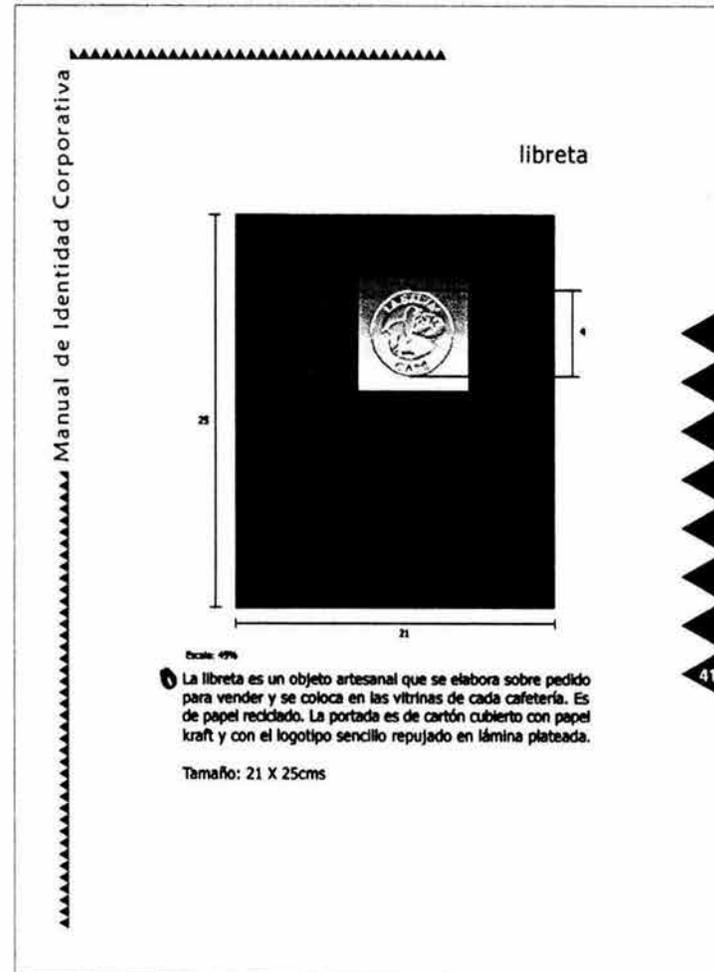
Tipografía: Palatino Bold Negro  
Grecia: Negro Black 4C 2x  
Fondo: Dorado PANTONE 871C

Papel: papel adhesivo suajado en la forma que aquí se marca.

38



Elementos de  
Promoción



## playera



Escala: 35%

- Las playeras tipo polo son parte del uniforme de los meseros y llevan el logotipo bordado. En invierno se utilizan también sudaderas como parte del uniforme, con el mismo bordado

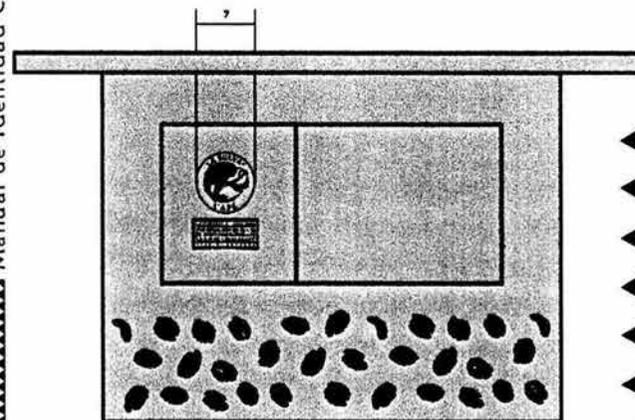
Logotipo PANTONE 477U café

Tela: Algodón verde 467PANTONE o similar

Tamaños: Chica, Mediana, Grande y Extra Grande

42

## mandil



- El uniforme de los meseros también incluye un mandil corto con un bolsillo dividido en dos para las comandas, las cartas, plumas, encendedor, cerillos, etc.

Logotipo y granos de café PANTONE BLACK 4C 2x

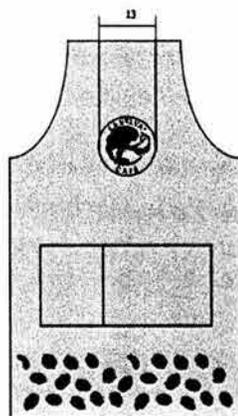
Tela: Gabardina café claro

Tamaños: 54X42cm

Método de impresión: serigrafía

43

### mandil cocinero



- 1 Los cocineros o preparadores de alimentos llevan como parte de su uniforme un mandil más largo.

Logotipo y granos de café PANTONE BLACK 4C 2x

Tela: Gabardina café claro

Tamaños: 85X54 (estándares de la industria)

44

### gorra



Escala: 70%

- 1 Las gorras son también parte del uniforme de los meseros y llevan el logotipo bordado en el centro.

Logotipo PANTONE 477U café

Tela: Gabardina café claro

Visera: imitación piel café

Tamaños: Unitalia

45

taza



Escala: 50%

- La taza es otro de los elementos promocionales que se venden en las vitrinas de cada cafetería. Se utilizan tazas de cerámica mate con el logotipo impreso.

Logotipo      Blanco o Negro  
Taza          Gris, azul marino, vino, verde y negro

46

thermo



Escala: 50%

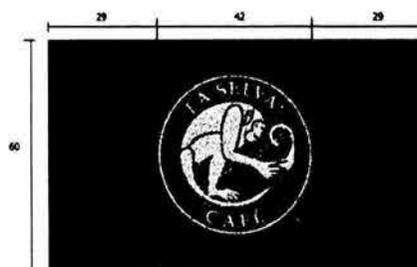
- El termo es uno de los elementos promocionales que se vende en las cafeterías. Éstos son de acero inoxidable mate con el logotipo impreso

Logotipo      PANTONE BLACK 4C 2x

Tamaños: 250ml, 500ml y 1Litro

47

### tapete



Escala: 20%

- El tapete se coloca en la entrada de las cafetrías para darle la bienvenida a los clientes, está hecho de pasto sintético y lleva el logotipo pintado en amarillo.

Logotipo PANTONE DS 2-1 U

Medida: 100X60cm

48

### toldo exterior



Escala: 40%

- El tamaño del toldo dependerá de cada local, pero se deberán tomar en cuenta las proporciones aquí establecidas. En los laterales del toldo, se continuará la greca sin tipografía.

Tipografía y greca PANTONE DS 2-1 U

Medida: 4 X 0.7metros

49

## manta inaugural



La manta inaugural puede variar en tamaño y en diseño, pero siempre debe de llevar los mismos elementos: greca, logotipo y tipografía Copperplate Bold

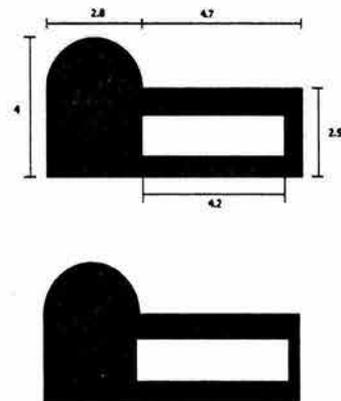
Tipografía, greca y logotipo  
Fondo

PANTONE DS 2-1 U  
PANTONE 364 U

Medida : ancho: 2 X1.5 metros

50

## gafete



Escala: Al tamaño

El gafete es lo que identifica, además del uniforme a los empleados de la cafetería. Se utilizará el mismo gafete para todos los empleados excepto para el Gerente que se distinguirá por su puesto.

Logotipo PANTONE BLACK 4C 2x

Gafete: plástico resistente hecho a la medida que aquí se muestra con el fondo dorado.

Tamaños: ancho: 7.5, altura 1: 4, altura 2: 2.5

51

anuncio prensa  
vertical



- Los anuncios en prensa deberán siempre llevar el logotipo de La Selva Café con el recuadro complementario del mismo. Como fondo para los anuncios se utiliza el Grabado de la Selva. Siempre deberán llevar un mensaje en el cual se promueva la cultura en Copperplate Bold. Además deberá llevar la greca para enmarcar el texto. El resto del texto deberá ser Palatino en diferente puntaje dependiendo de las necesidades.

anuncio prensa  
horizontal



- Los anuncios en prensa deberán siempre llevar el logotipo de La Selva Café con el recuadro complementario del mismo. Como fondo para los anuncios se utiliza el Grabado de la Selva. Siempre deberán llevar un mensaje en el cual se promueva la cultura en Copperplate Bold. Además deberá llevar la greca para enmarcar el texto. El resto del texto deberá ser Palatino en diferente puntaje dependiendo de las necesidades.

53

volantes

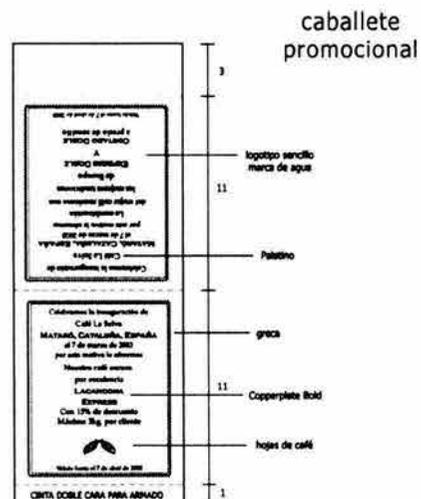


Escala: 60%

- Los volantes pueden ser de diferentes tamaños, de acuerdo al presupuesto y a las necesidades. Todos deben llevar el logotipo sencillo, ya sea en marca de agua o con saturación de color. La greca es un elemento importante que se puede utilizar de varias maneras para que no resulte repetitivo. La tipografía de La Selva Café deberá ser Copperplate Bold.

Papel: Bond de 90grs. o 120grs  
Color: se imprimen a una tinta con cualquiera de los colores institucionales.  
Tamaño: 21X14, 5X9cms, etc.

54



Escala: 50%

- Los caballetes promocionales se diseñaron para colocarse sobre las mesas, con la finalidad de hacer llegar al cliente la información sobre las promociones y ofertas existentes. Se imprime a una tinta.

Papel: se puede utilizar el papel Quest de 118grs. en colores: BEIGE, IVORY, TAN, MOSS, PUTTY y SILVER

Tamaño: 11 X 26 cm

55

encarte de promoción  
menú



Escala: Al tamaño

- El encarte promocional que se inserta en el menú deberá de llevar las promociones en tipografía Copperplate Bold y Light así como la grecas. Se imprime a una sola tinta.

Papel: se puede utilizar el papel Quest de 118grs. en colores: BEIGE, IVORY, TAN, MOSS, PUTTY y SILVER

Tamaño: 9 X 12cm

56

señalización

POR FAVOR  
EXIJA  
SU TICKET

SALIDA  
DE  
EMERGENCIA

ESCALA: 35%

La señalización en todas las cafeterías deberá llevar la tipografía Palatino y la greca que enmarca el texto. No se utilizarán símbolos de ningún tipo. Se imprimen en negro sobre placas de metal doradas.

Tamaño: 21 X 16 cm.

57

Publicaciones



## folleto



Escala: 50%

Los folletos, como el resto de las publicaciones, llevará la información que se desee publicar con algunos lineamientos:

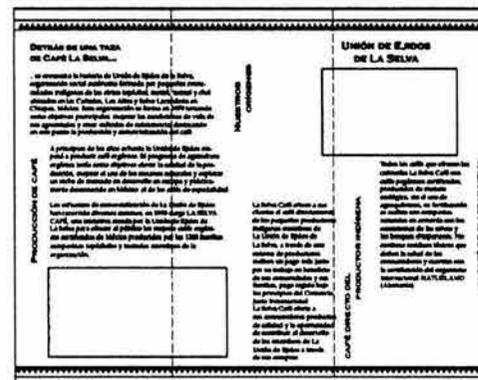
- Títulos y frases importantes: tipografía Copperplate Bold
- Texto en general: tipografía Palatino
- Logotipo sencillo o completo a color o a una sola tinta
- Greca

Papel: Quest de 118grs en colores beige, ivory, tan, moss, putty y silver

Color: se imprimen a una tinta con cualquiera de los colores institucionales.

60

## folleto



Escala: 50%

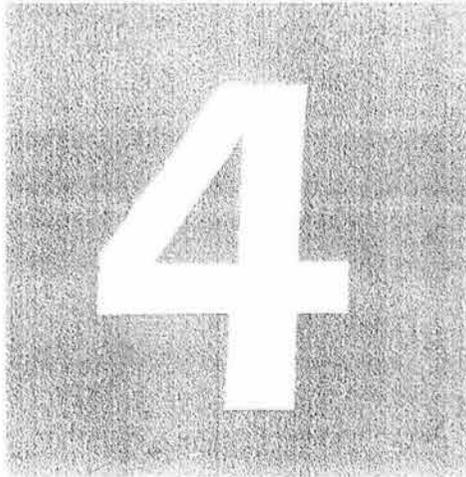
Los folletos, como el resto de las publicaciones, llevará la información que se desee publicar con algunos lineamientos:

- Títulos y frases importantes: tipografía Copperplate Bold
- Texto en general: tipografía Palatino
- Logotipo sencillo o completo a color o a una sola tinta
- Greca

Papel: Quest de 118grs en colores beige, ivory, tan, moss, putty y silver

Color: se imprimen a una tinta con cualquiera de los colores institucionales.

60



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

**T**omando en cuenta todas las características anteriores, se desarrolló un Manual de Identidad que cumpliera con las necesidades reales de los usuarios.

### **Formato**

El formato que se eligió es de 21.5 X 28 cm (carta) en posición vertical, ya que este formato facilita la lectura, es un formato al que el usuario está acostumbrado y por tanto es ergonómico. Es también un formato económico que se ajusta al presupuesto establecido por la empresa. El papel que se utilizará es: Pastel color cream de 120grs.

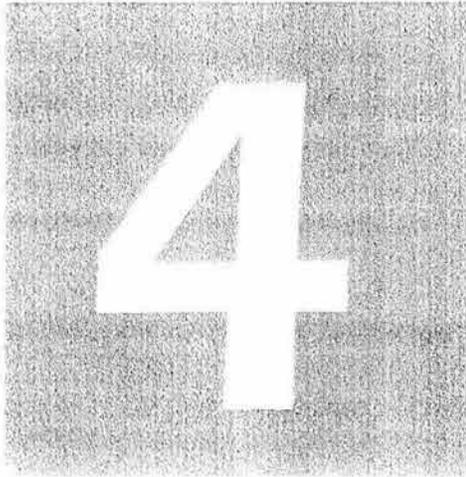
Las páginas del Manual llevarán tres perforaciones para poderlas almacenar en una carpeta de anillos de 1 pulgada. Esto se hace con la finalidad de poder agregar o quitar las páginas conforme se vaya necesitando, como por ejemplo en las actualizaciones anuales del manual. Estas actualizaciones muchas veces no se hacen por que representan un gasto muy alto para la empresa, de esta manera si hace falta una nueva aplicación de la imagen no descrita en el Manual, simplemente se imprime la hoja y se actualiza el índice, sin tener que afectar la disposición del resto de las páginas y por supuesto la reimpresión de las mismas.

### **Impresión**

El método de impresión elegido para las páginas del manual de identidad es offset y para las portadas es Serigrafía

### **Diagramación de las páginas**

La diagramación básica de la página está compuesta por uno de los elementos auxiliares del logotipo: la greca. Ésta se aplica en la página en los márgenes izquierdo y derecho en diferentes tamaños y secuencias con el fin de darle movimiento a la página y romper con la



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

monotonía. En el margen izquierdo se especifica el título del manual y en el margen derecho el número de página.

Otro elemento auxiliar del logotipo es el grano de café, éste también se utiliza en la diagramación de las páginas para marcar el inicio del párrafo de especificaciones de cada aplicación.

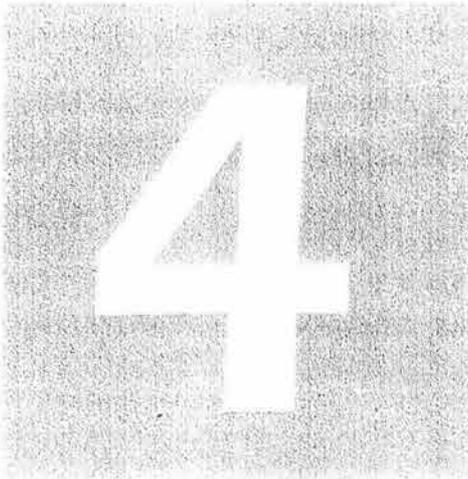
Además de los elementos gráficos utilizados en el diseño de las páginas, se colocó el nombre de cada aplicación en la parte superior derecha. La posición de este título se determinó en base a la facilidad y rapidez con la que el usuario podrá encontrar la aplicación buscada. Ya sea por número de página o por nombre de aplicación, el usuario encontrará de manera expedita lo que requiere con tan sólo hojear el manual.

En la parte central de la página se coloca la aplicación en cuestión con las medidas específicas de los diferentes elementos que la componen, como el logotipo, los elementos auxiliares y la tipografía definiendo el puntaje y la familia tipográfica. La aplicación se muestra, en la mayoría de los casos, en un tamaño más pequeño, por lo que en la parte inferior izquierda de la misma se define la escala, de esta manera el usuario puede darse una idea más cercana del tamaño real de la aplicación.

Todas las páginas del manual, salvo las portadas y el índice, llevan el mismo diseño, con el propósito de darle continuidad y armonía a la información. Hay que recordar que el Manual es una publicación de consulta, por lo que la utilización del mismo diseño en las páginas facilita y agiliza la búsqueda de ciertas especificaciones para el usuario.

### **Tipografía**

Para las especificaciones de cada aplicación se utilizó la tipografía Tahoma de 13 puntos por el estilo moderno que ésta tiene, además al ser una tipografía sans serif ayuda al lector a



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

distinguir entre la tipografía de las aplicaciones y las especificaciones de las mismas. Para el nombre de las aplicaciones que se encuentra en el extremo superior derecho se usó tipografía Tahoma en bajas en 19pts.

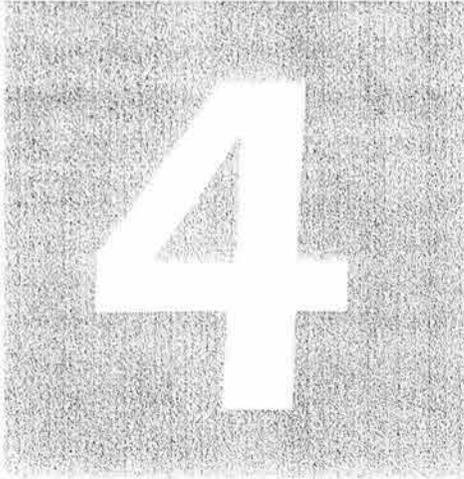
### **Color**

Para captar la atención del lector y a la vez mantener la armonía y estilo de la empresa se escogió el color café PANTONE 470 U para la greca izquierda, el grano de café y los títulos. Para la greca que se usó en el margen derecho que consta de 8 partes, se manejó un degradado del mismo color hacia el blanco. La primera parte lleva el 100% y se va degradando 5 puntos porcentuales hasta que la última termina con 65% de saturación de color

La tipografía de especificaciones se imprime en negro PANTONE Black 2x.

### **Portadas**

Las portadas se diseñaron usando también uno de los elementos auxiliares que no ha sido explotado del todo en la imagen: los granos de café. Como se puede observar en la página 4 del Manual de Identidad, hay nueve diferentes granos de café que pueden ser utilizados juntos o por separado y se pueden agrupar de diferentes maneras. Con esta idea, se creó una lluvia de café que forma el fondo de la página. En la parte inferior derecha se coloca el título de uno de los 8 incisos en los que se divide el Manual. Las portadas ( del mismo formato que las páginas) llevan también un diseño vertical pero el papel que se utiliza es Kraft impreso en serigrafía. Este papel se escogió ya que La Selva Café lo utiliza para algunas de sus aplicaciones de imagen porque da una imagen de papel reciclado en armonía con la naturaleza y el cuidado del medio ambiente. Además el cambio de color y textura en el papel de las portadas hace más fácil la consulta del manual, porque visualmente es muy fácil encontrar las ocho separaciones con las que cuenta el Manual.



# proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

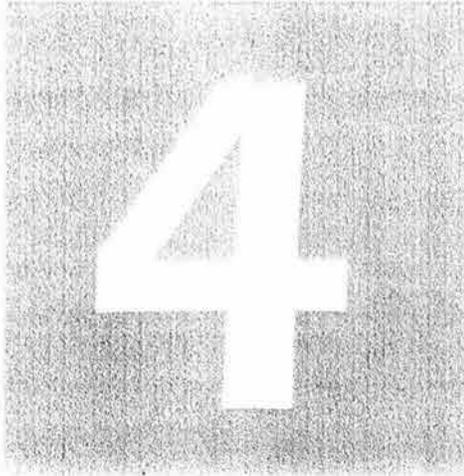
## Índice

Si bien el Manual de identidad Gráfica de La Selva Café transmite la vanguardia del logotipo, el índice mantiene lo tradicional del mismo. Se decidió hacerlo de esta forma para facilitar la consulta tanto para el franquiciatario, como para los usuarios secundarios del manual: impresores, grabadores, instaladores y cualquier proveedor que requiera de las instrucciones claras para la realización de alguna aplicación.

El contenido del nuevo Manual de Identidad es el siguiente:

### Introducción

1. Presentación de la empresa
  - a. Palabras del Director General
  - b. Organigrama de la Empresa
2. Diseño del Logotipo
  - a. Logotipo
  - b. Trazos
  - c. Retícula
  - d. Componentes del Logotipo
  - e. Tipografía
  - f. Tipografía alternativa
  - g. Elementos auxiliares
    - i. Grabado de La Selva
    - ii. Greca

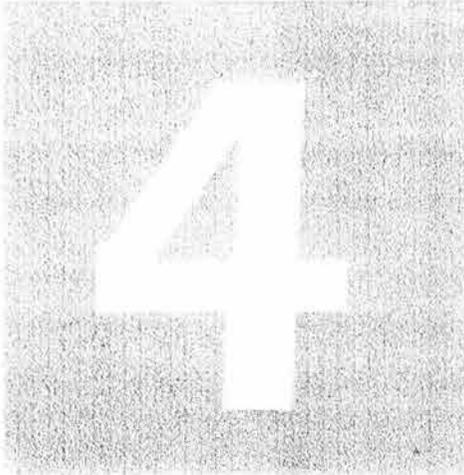


# proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

- iii. Granos de café
  - iv. Hojas de café
  - h. Restricción de área
  - i. Manejo de tamaños
  - j. Colores
  - k. Usos incorrectos
3. Papelería Básica
- a. Hoja Carta
  - b. Segunda hoja
  - c. Sobre
  - d. Tarjeta de presentación
  - e. Fólder
  - f. Portadas para encuadernar
  - g. Factura
  - h. Comanda
  - i. Block de sugerencias
4. Impresos para Cafetería
- a. Menú
  - b. Manteleta
  - c. Servilleta
  - d. Popote
  - e. Empaque de azúcar
  - f. Vasos de cartón

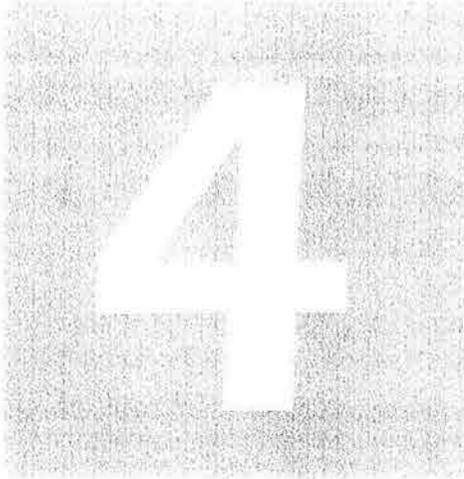


# proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

5. Impresos para Expendio
  - a. Carta de cafés
  - b. Bolsa para café
  - c. Etiquetas de café
  - d. Etiquetas de tostado y garantía
  - e. Etiquetas de Mezcla Personalizada
  - f. Etiqueta de Logotipo
  - g. Bolsa con asa
6. Elementos de promoción
  - a. Libreta para venta en exhibidor
  - b. Camisas Polo
  - c. Mandil mesero
  - d. Mandil cocinero
  - e. Gorra
  - f. Taza
  - g. Thermo
  - h. Tapete
  - i. Toldo exterior
  - j. Manta promocional / inaugural
  - k. Gafetes
7. Comunicación
  - a. Anuncio prensa vertical
  - b. Anuncio prensa horizontal



## proyecto

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación

- c. Caballete
- d. Volante promocional
- e. Encarte de promoción para el menú
- f. Señalización

### 8. Publicaciones

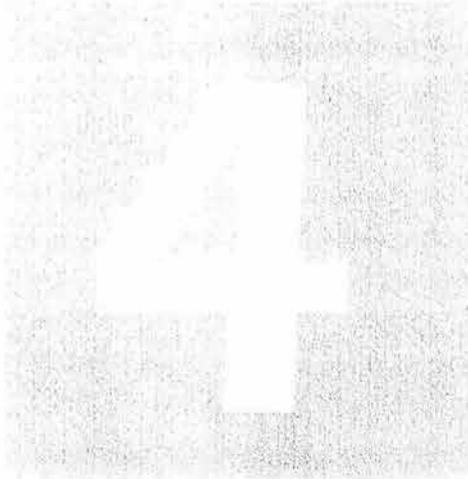
- a. Encartes
- b. Anuncios en revistas
- c. Dípticos y trípticos corporativos

Este contenido se determinó en conjunto con La Selva Café. Ahora la Selva Café cuenta con un Manual de Identidad Gráfica que contiene todos sus requerimientos y a la vez satisface las inquietudes que los franquiciatarios puedan tener.

Actualmente La Selva Café surte a todas sus franquicias de la papelería básica, impresos para cafetería e impresos para expendio, sin embargo los franquiciatarios tienen la libertad de buscar un proveedor que cumpla con los estándares de calidad de los productos. Adicionalmente, y como se mencionó anteriormente, los franquiciatarios tienen como obligación invertir un 5% de sus utilidades en publicidad, por lo que los incisos de Comunicación y Publicaciones se vuelven indispensables para esta actividad.

En el rediseño del Manual de Identidad Gráfica de La Selva Café se incluyeron todas y cada una de las aplicaciones de la imagen que hoy en día se utilizan de una manera sencilla y práctica para los usuarios, ayudando a mantener la imagen de las 21 cafeterías.

Se desarrolló un Manual cuya funcionalidad está comprobada por el índice inicial, la división de las portadas y el título y numeración de las páginas que lo hacen de fácil acceso. A la vez

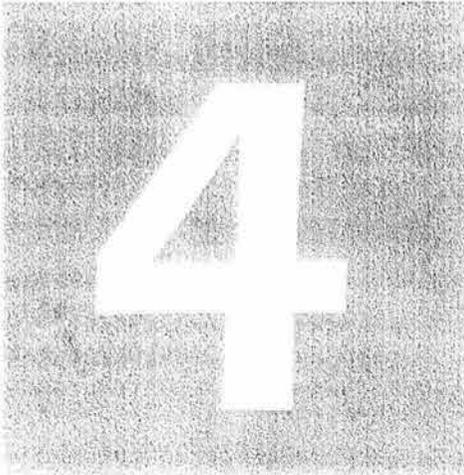


# proyecto

es funcional por el formato escogido, al que los usuarios ya están acostumbrados y por tanto su almacenamiento será muy sencillo. La imagen se desarrolló de acuerdo a la empresa pero con algunos toques modernos que ayudan a llamar la atención del usuario final, los colores y métodos de impresión hacen que el impacto sea alto. El acomodo de las páginas se hizo de la manera más sencilla posible para que la utilización del Manual no sea complicada, para cada aplicación se creó una página para evitar confusiones y exceso de especificaciones que puedan ser confundidas. Se escogió una tipografía sans serif sencilla y con caracteres distintivos para que la mirada del lector identifique de primera instancia las especificaciones y títulos del manual. Se trató de hacer una composición que siguiera la lógica del usuario final, aunque éste no tenga una profesión relacionada con el diseño. El almacenar el manual en carpeta de arillos es parte del proyecto que se realizó también para los manuales de operación de franquicia que juntos forman el Paquete de Franquicia que será entregado a cada inversionista que decida empezar un proyecto con La Selva Café SA de CV.

Rediseño del Manual  
de Identidad Gráfica

Justificación



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

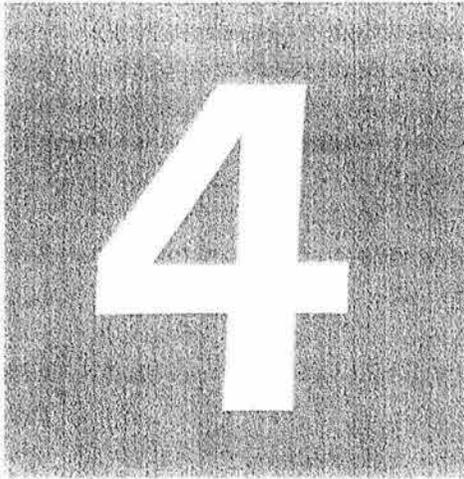
Análisis

Los Manuales de Operaciones son imprescindibles para conocer a La Selva Café y el proceso paso a paso de apertura y funcionamiento del negocio. Estos manuales están divididos por temas para que el franquiciatario pueda usarlos de consulta cada vez que lo requiera.

Actualmente los manuales de operaciones de la empresa se entregan en Carpetas plastificadas tamaño carta color negro de 1 ½ pulgadas y con una portada vertical insertada en el frente. En algunas carpetas hay dos o tres manuales mientras que en otras solo uno. Esto resulta poco funcional para el usuario ya que no sabe exactamente en donde se encuentra cada manual a simple vista y tiene que buscar el inciso deseado hojeando cada manual. El grosor de las carpetas también resta funcionalidad ya que son carpetas que normalmente se utilizan para archivo no para manuales de consulta continua. El manejo de estas carpetas no es fácil ya que los arillos son muy anchos haciendo que el paso de las hojas se complique y hasta resulten maltratadas.

El formato que se utiliza para el contenido de los manuales es de 28 X 21.5 cms en posición vertical y horizontal, de manera indistinta y sin ninguna razón en especial. El papel es bond blanco de 90grs. y la impresión es en fotocopia que hace que la calidad del contenido se vea afectada.

En la diagramación de las páginas, se utiliza el logotipo de La Selva Café sencillo, es decir sin la tipografía en la parte superior derecha. Se acompaña del título LA SELVA CAFÉ en una tipografía Times Itálica centrada en la parte superior. A continuación hay una pleca horizontal sencilla de 2pts. y una serie de especificaciones del Manual, como el número de página, la

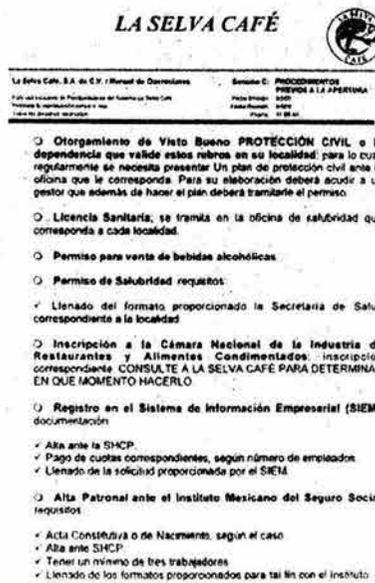


proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Análisis

fecha de emisión, la fecha de revisión, la sección y el copyright. Todo esto en tipografía Arial de 7pts.



Diagramación de páginas del Manual Existente

Después de estas especificaciones hay una pleca horizontal sencilla de 6pts para delimitar el área de texto del manual. Los títulos se manejan centrados en Negritas.

En la mayoría de las páginas de los manuales se respeta este diseño, con excepción de las que manejan un formato horizontal. La tipografía utilizada para los textos es Arial de 14 puntos. Hay un abuso de la tipografía en negritas e itálicas para resaltar el nombre de la empresa cada vez que se menciona, y esto provoca la saturación de la vista del lector.

Por ser manuales de funcionamiento de un negocio carecen de imágenes, pero al mismo tiempo no hay elementos gráficos que ayuden al lector a ver más atractiva la página.

Cada manual cuenta con una serie de anexos, éstos se mencionan a lo largo del texto para

# 4

## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Análisis

referenciar su uso. Al final de cada manual hay una sección de anexos en donde se hace la descripción del mismo y se muestra el ejemplo del formato.

La imagen del manual no es muy buena, ya que la baja calidad del mismo habla mal de la empresa y no va de acuerdo a las delimitaciones establecidas en el Manual de Imagen Gráfica. La impresión en fotocopias hace que el impacto de los manuales sea prácticamente nulo. La composición lleva un orden lógico, sin embargo en la sección de anexos no queda muy claro para el usuario si deben usar el formato ahí descrito o solicitar uno a las oficinas corporativas, ya que los que se muestran ahí son solo muestras. En cuanto al acomodo de las páginas es bastante tradicional, sobrio y no muy entretenido para el lector, resulta un poco complicado determinar a que manual pertenece cada hoja ya que no existe un distintivo que lo marque.

**LA SELVA CAFÉ**



La Selva Café, S.A. de C.V. / Manual de Operaciones  
 Para el personal de Plantaciones de Sierra La Selva  
 Impreso y normalizado en marzo de 2011  
 Sobre la segunda impresión

Sección A: PRODUCCIÓN  
 Para: Todos  
 Fecha: 2011  
 Versión: 2.01.11

**Tabla de Contenido**

MANUAL DE OPERACIONES.....	3
A.1 ORGANIZACIÓN DEL MANUAL.....	4
A.2 DISPOSICIÓN DE LAS PAGINAS.....	5
A.3 COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD.....	6
A.4 REVISIONES AL MANUAL.....	8
A.5 PRESENTACIÓN DE SUGERENCIAS.....	9
A.6 LIMITACIONES DEL MANUAL.....	10
A.7 CORRESPONDENCIA Y COMUNICACIÓN.....	11
ANEXOS.....	12

Ejemplo del Índice del Manual Existente

**LA SELVA CAFÉ**



La Selva Café, S.A. de C.V. / Manual de Operaciones  
 Para el personal de Plantaciones de Sierra La Selva  
 Impreso y normalizado en marzo de 2011  
 Sobre la segunda impresión

Sección B: INTRODUCCIÓN A LA PLANTACIÓN  
 Para: Todos  
 Fecha: 2011  
 Versión: 2.01.11

Anexo y Libro de Comentario			
Control de Plagas			
Olores desagradables			
Muestras y Finales			
Otros (describir)			
Muestras	S	N	Comentarios
Bancos			
Pisos			
Suministros			
(agua, leña, etc.)			
Ejemplar y herramientas			
Muestras de suelo			
Furgas de agua			
Bases de trabajo con tipo y bols negro			
Costas	S	N	Comentarios
Pisos y Paredes			
Umedad			
Humidación			
Trabajo de cocina			
Bases de trabajo con tipo y bols			
Área de excusas y transportes			
Furgas			
Equipo de Cocina			
Reciclado			
Otros			
(describir)			
Atención	S	N	Comentarios
Control de Existencias (Muestras y Muestras)			
Pisos y Paredes			
Humidación			
Análisis y Sistemas en buen estado			
Estados limpios y organizados			
Etiquetas adecuadas del café (tipo y fecha de estado)			

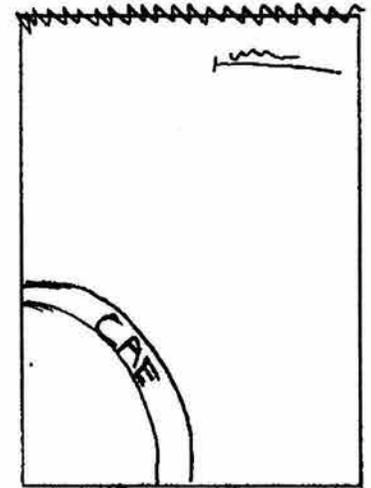
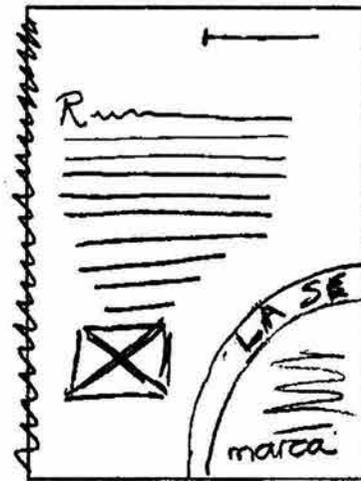
Ejemplo de Anexo del Manual Existente

# 4

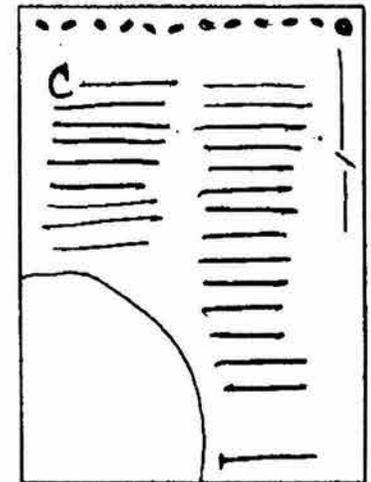
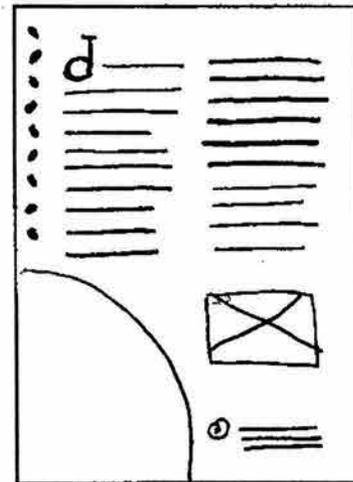
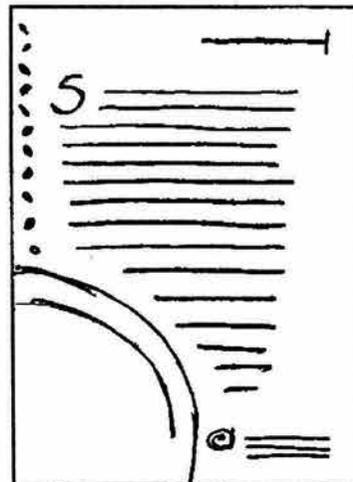
## proyecto

Una vez realizado el análisis, se comenzó con la etapa de bocetaje y lluvia de ideas para la diagramación de las páginas de los nuevos manuales.

Diagramación de páginas en formato vertical



Diagramación de páginas en formato vertical



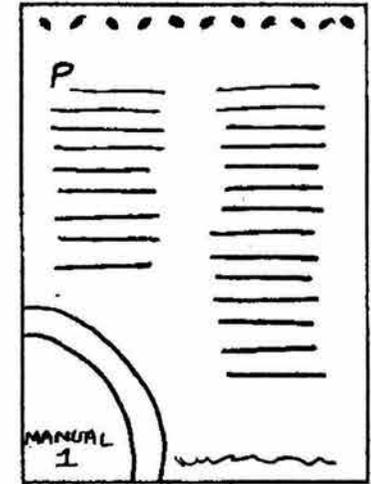
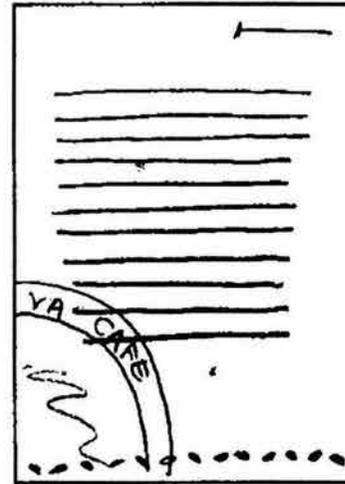
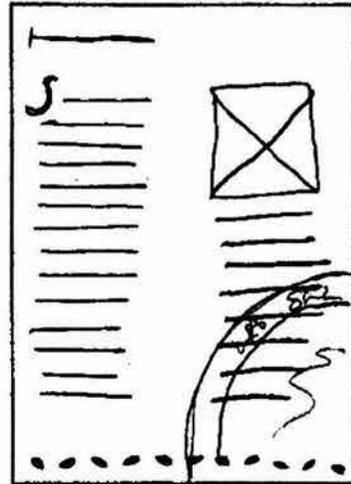
Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Lluvia de Ideas

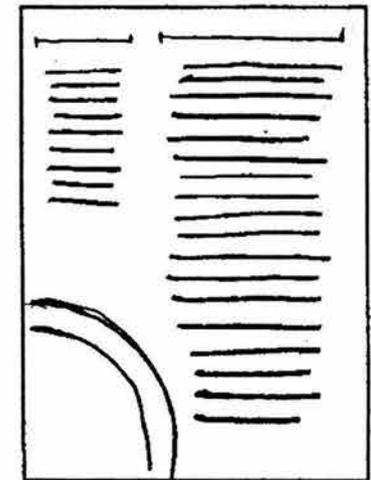
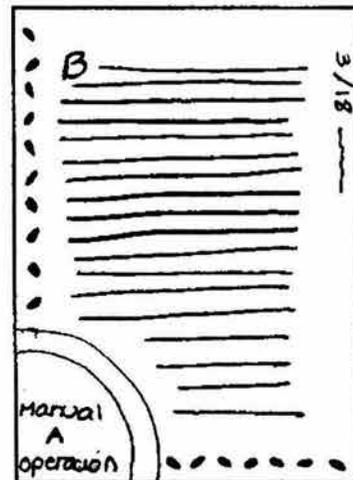
# 4

## proyecto

Diagramación de páginas en formato vertical



Diagramación de páginas en formato vertical



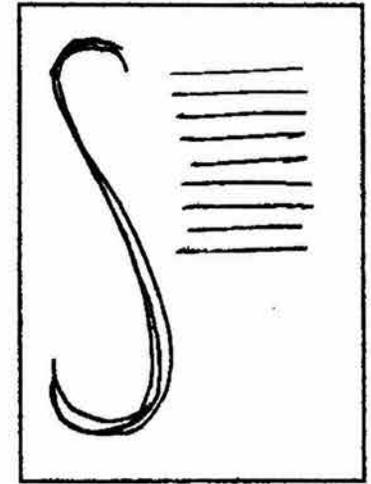
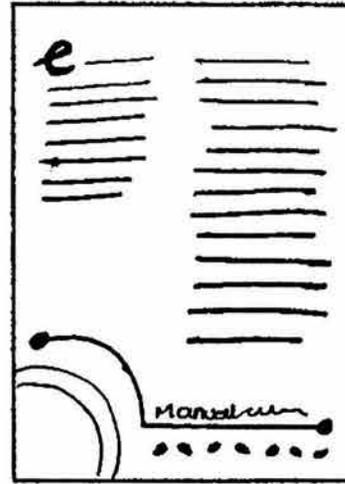
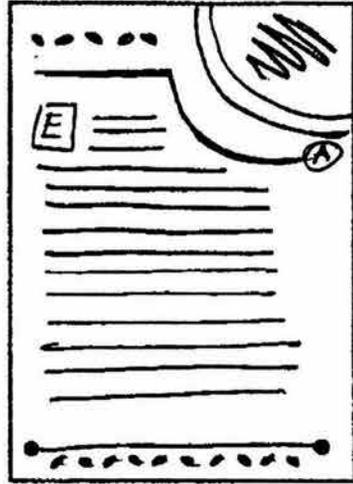
Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Lluvia de Ideas

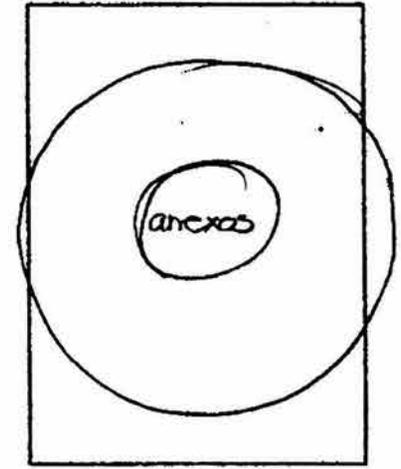
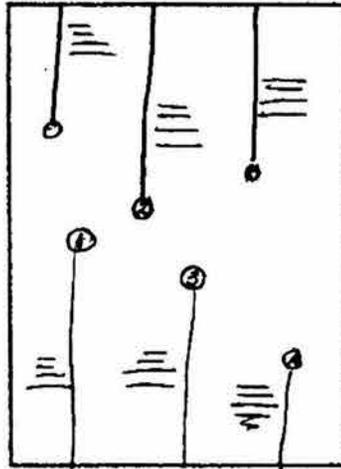
# 4

## proyecto

Diagramación de páginas en formato vertical



Diagramación de portadas



Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Lluvia de Ideas

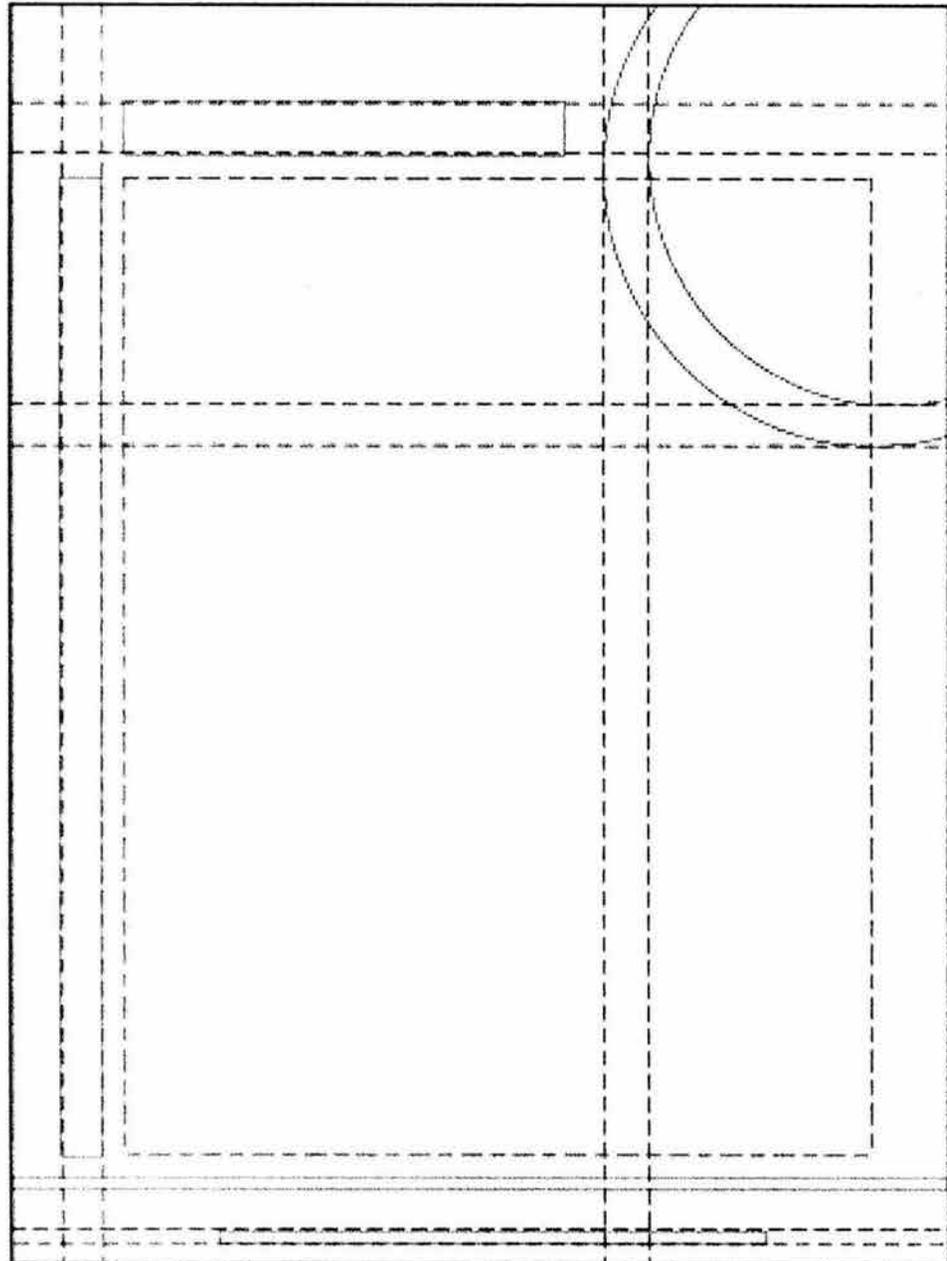


# proyecto

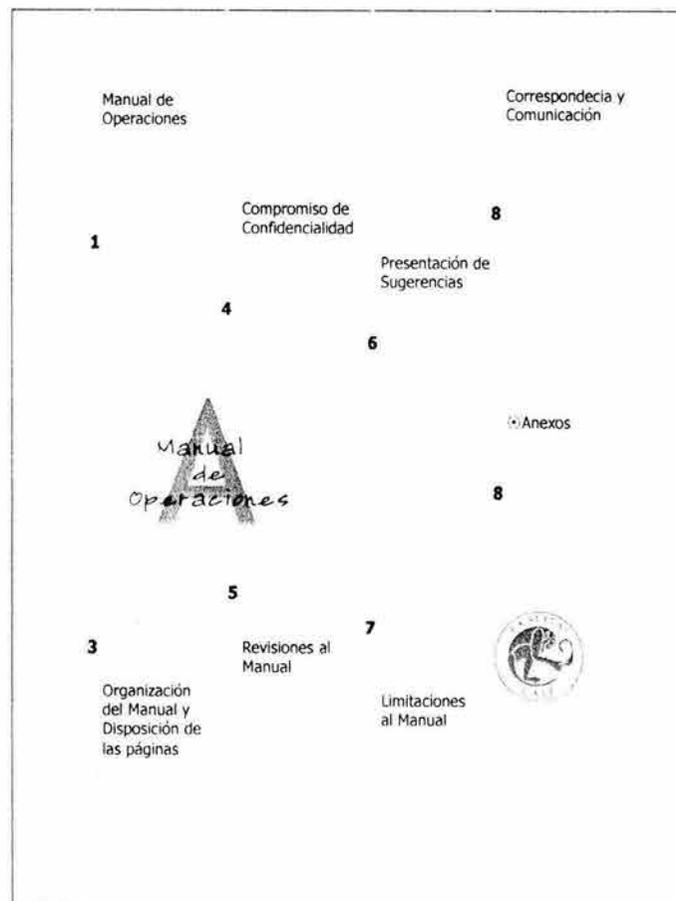
Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Lluvia de Ideas

Caja Tipográfica



Manual  
de  
Operaciones



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 1 de 11

**E**ste documento es el Manual de Operaciones de su Franquicia La Selva Café, en el cual se señalan sus responsabilidades como Franquiciatario de La Selva Café SA de CV. El Manual contempla políticas y procedimientos específicos para Franquicias La Selva Café, las cuales deberá seguir usted y sus empleados bajo la supervisión y asesoramiento de La Selva Café SA de CV, con objeto de mantener los altos estándares de la cadena y con ello el beneficio de todos los franquiciatarios.



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

1

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

### Organización del Manual

El manual de Operaciones está dividido en nueve secciones, organizados de la siguiente manera:

- A** Prefacio
- B** Introducción a su franquicia
- C** Procedimientos previos a la apertura
- D** Recursos humanos
- E** Operaciones
- F** Administración
- G** Capacitación
- H** Mercadotecnia

Las secciones se dividen en subsecciones numeradas (títulos de temas). La tabla de contenido que se ha presentado le ayudará a localizar temas específicos.

#### Disposición de las páginas

Cada página hace referencia a:

1. Sección
2. Página en tantos (1 de 18, 2 de 18, etc) Adicionalmente cada página contiene la fecha de la última revisión

Así también, contiene la leyenda correspondiente a los derechos de autor (Copyright) de La Selva Café SA de CV

El texto se presenta en un estilo claro y fácil de leer con títulos y subtítulos de temas para ayudarle a encontrar en forma muy rápida la información requerida. Se trata de narrativas cortas para que el texto sea breve y conciso. El Manual es fácil de usar y consultar y, con ello, es una herramienta activa en la operación de su Franquicia.



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00

## Manual de Operaciones

2

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 3 de 11

### Compromiso de Confidencialidad

La Selva Café SA de CV le aporta información sobre cómo desarrollar y operar su Franquicia a través del presente Manual de Operaciones, el Programa de Capacitación y una variedad de materiales técnicos y promocionales colaterales.

Toda esta información es absolutamente confidencial, ya que abarca los elementos técnicos, operativos y comerciales del negocio, sistemas que son propiedad de La Selva Café SA de CV. Usted se compromete a mantener la confidencialidad absoluta de toda esta información durante y después de la vigencia del Contrato de Franquicia. También, usted se compromete a no utilizar ninguna parte de esta información en ningún otro negocio, o de cualquier otra forma que no haya sido autorizada o aprobada de manera específica y por escrito, por La Selva Café SA de CV.

El Manual de Operaciones deberá ser proporcionado a los empleados que lo necesiten para el desempeño de su trabajo. Esta información confidencial (conocimientos sobre el negocio o know how saber como) incluye los procedimientos operativos y administrativos, lista de proveedores, productos y demás puntos clave de carácter confidencial pertenecientes a La Selva Café.

Durante la vigencia de su contrato de franquicia, La Selva Café SA de CV le proporciona, en calidad de comodato, la presente copia del Manual de Operaciones, que también contiene especificaciones, estándares, políticas y normas varias propuestas o necesarias, que La Selva Café ha determinado como factores de éxito del negocio. La Selva Café SA de CV tendrá derecho de añadir o modificar el Manual de Operaciones, cuando así lo considere oportuno, para reflejar cambios o mejoras en los requisitos, normas y recomendaciones de la franquicia. Debe usted asegurarse que la copia del Manual de Operaciones esté completa y al corriente de todos los cambios. Si llegase a existir alguna diferencia en su contenido la Copia Maestra del Manual de Operaciones en poder de La Selva Café, será la que prevalezca.

El franquiciatario deberá proporcionar a La Selva Café SA de CV, copia firmada del Compromiso de Confidencialidad al momento de entrega del presente Manual de Operaciones (Documento A1 al final de esta sección "Compromiso de Confidencialidad") por cada socio o accionista de la Sociedad y/o por cada accionista nuevo que llegara a integrarse; por otra parte, cada empleado firmará la carta de Confidencialidad, de acuerdo a lo dispuesto en la Sección D. Recursos Humanos más adelante.

El Manual de Operaciones es confidencial y es de la exclusiva propiedad de La Selva Café SA de CV, por lo que deberá ser devuelto al expirar o terminar su Contrato de Franquicia, cualquier

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

### Revisiones al Manual

El Manual de Operaciones será actualizado debidamente cuando La Selva Café desarrolle procedimientos más prácticos o eficaces en cualquier área específica Selva Café SA de CV enviará todas las modificaciones que se generen con un aviso explicando la naturaleza de los cambios que deberán efectuarse (Ver Documento A2 al final de esta sección "Notificación de Cambio al Manual de Operaciones").

Las modificaciones deberán leerse, añadirse o sustituirse a la copia del Manual de Operaciones en su poder al ser recibidas. Las páginas sustituidas deberán ser enviadas a La Selva Café SA de CV a menos que se indique lo contrario en las instrucciones incluidas en la notificación. Cuando un procedimiento sea modificado solamente de manera parcial, se debe tener cuidado de quitar y reemplazar solo aquellas páginas que hayan sido afectadas.

Los Asesores de Operaciones de La Selva Café SA de CV revisarán su ejemplar del Manual de Operaciones en visitas periódicas, a fin de asegurarse que esté al corriente y estén en práctica los nuevos procedimientos.



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 4 de 11

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 5 de 11

### Presentación de Sugerencias

Con base en su experiencia, es posible que piense que algún tema o información específica aquí incluida sea innecesaria o incorrecta. Sin embargo, el éxito de nuestro negocio se basa en los procedimientos y políticas que se incluyen en este Manual de Operaciones y la fuerza de nuestra cadena depende del estricto cumplimiento de estas políticas por todos y cada uno de los franquiciatarios. No obstante, La Selva Café SA de CV reconoce que usted pueda tener experiencia valiosa y/o información que podría ser de utilidad para otros franquiciatarios o para la cadena en sí. Uno de los principales beneficios del sistema de franquicias es la retroalimentación y experiencia acumulada de todos los miembros que conforman la red. Le invitamos y agradecemos por anticipado, que envíe sus sugerencias e ideas a La Selva Café SA de CV. (Ver documento A: al final de esta sección "Sugerencia de Cambio de Manual de Operaciones") el reconocimiento a las aportaciones de los franquiciatarios a la cadena, será evaluado por La Selva Café, siendo acreedores a medallas, premios, trofeos, etc. Según se disponga.



### Limitaciones del Manual

Este Manual de Operaciones establece las políticas obligatorias y las prácticas necesarias relacionadas con la operación de su Franquicia La Selva Café. Se proporcionan lineamientos y recomendaciones adicionales para ayudarle en la creación de sus propias políticas cuando sea prudente. En virtud de que su negocio lo constituye una persona física o moral ajena a La Selva Café SA de CV, usted deberá asumir total responsabilidad por sus propias acciones y políticas. Así mismo será responsable por las acciones de sus empleados y representantes. Por consiguiente recomendamos que usted, como franquiciatario, se asesore adecuadamente de un abogado y de un contador público competentes, con el fin de orientarlo de manera más adecuada en las actividades que se Franquicia La Selva Café requiera.



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 6 de 11

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/00  
Páginas: 7 de 11

### Correspondencia y Comunicación

**T**oda correspondencia, pregunta, mensaje y entrega de documentos, incluyendo cheques deberá dirigirse a:

La Selva Café SA de CV  
Veracruz No. 57 Colonia Progreso Tizapán  
México DF 01080.



Para sus envíos de Transparencia La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

7

anexos

### A1 Compromiso de Confidencialidad

**Objetivo:**  
Formalizar el compromiso de confidencialidad de la información contenida en el presente Manual de Operaciones de la Franquicia La Selva Café.

**Elabora:**  
Gerente de Franquicias (La Selva Café SA de CV)

**Acepta y firma:**  
Franquiciatario

**Original y copia:**  
La Selva Café SA de CV y Franquiciatario

**Frecuencia de Uso:**  
Sólo una vez al momento de la entrega del presente Manual de Operaciones.

Thumbnail of the Confidentiality Commitment form. The form contains text in Spanish, including a title 'Compromiso de Confidencialidad', a body of text explaining the commitment, and fields for 'Nombre del Franquiciatario' and 'Firma del Franquiciatario'. There is a date field with '2013/11' entered.



### A2 Notificación de Cambio al Manual de Operaciones

**Objetivo:**  
Notificar al Franquiciatario sobre modificaciones al Manual de Operaciones

**Elabora:**  
Gerente de Operaciones (La Selva Café SA de CV)

**Una copia:**  
La Selva Café SA de CV ( la devuelve firmada el franquiciatario)

**Frecuencia de Uso:**  
Cada vez que exista una modificación al Manual de Operaciones

Thumbnail of the Change Notification form. The form contains text in Spanish, including a title 'Notificación de Cambio al Manual de Operaciones', a body of text explaining the notification process, and fields for 'Nombre del Franquiciatario', 'Fecha de Notificación', and 'Firma del Franquiciatario'. There is a date field with '2013/11' entered.





Manual  
de  
Operaciones

Bienvenido!

⊙ Anexos

2

Soporte a  
Franquiciarios  
Asistencia en la  
Remodelación

Desarrollo  
Permenente 13  
Soporte  
Operacional

7

9

La  
Selva  
Café

Historia de La Selva Café

4

Historia de  
La Selva Café

8

Asistencia en Pre-  
Apertura  
Asistencia en  
Mercadotecnia

12

Responsabilidades  
como  
Franquiciatario



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 1 de 18

**E**stimado Franquiciatario:

Sea usted bienvenido a La Selva Café. En sus manos se encuentra el Manual de Operaciones del Sistema de Franquicia La Selva Café. Esperamos que forme parte de esta familia durante muchos años y que nuestro trabajo conjunto sea fructífero, nos gratifica que haya optado por integrarse a este provechoso negocio. Usted sabe que La Selva Café no es una franquicia más. Nos distinguimos de otras cadenas de cafeterías y otras franquicias por el hecho de que se trata de un concepto altamente rentable, pero con un sentido social, humano, económico y ecológico, más allá de lo exclusivamente comercial.

En el año de 1992 empezamos, nosotros, pequeños productores de café de Chiapas en el sureste mexicano, a idear este proyecto con el afán de buscar mecanismos para obtener un precio justo para el café orgánico que producimos con arduos esfuerzos de toda la comunidad campesina. En aquel entonces, no nos atrevíamos a soñar que, algún día, nuestra iniciativa llegara a tener el reconocimiento que hoy representa: una cadena de cafeterías y expendios de café con una fuerte presencia en el mercado, no solo en México, sino en el extranjero. A mí, como pequeño cafeticultor indígena, como participante en la lucha campesina por mejorar las condiciones de vida en el campo y como actual Presidente de Unión de Ejidos de La Selva, organización fundadora de LA SELVA CAFÉ SA DE CV, me llena de orgullo que nuestras ideas, nuestros esfuerzos y sacrificios, hoy día, tengan una proyección internacional y que ayuden a conciliar los intereses de los consumidores, de los productores, los comerciantes y los ecosistemas de diferentes partes del mundo.

Para lograr el actual éxito de La Selva Café, hemos aprendido, que para conseguir una comercialización más justa se necesita del apoyo y la confianza de mucha gente solidaria, desde los consumidores hasta las instancias de promoción y financiamiento. Para seguir avanzando, extendiendo la red de cafeterías y expendios La Selva Café, requerimos del apoyo de gente como usted, gente que cree en los objetivos de nuestra empresa y que esté dispuesta a invertir en que este sueño se convierta en realidad para cada vez más productores de café y cada vez más consumidores.

El hecho que usted haya decidido involucrarse con nosotros para el crecimiento de esta cadena, implica para nosotros una gran responsabilidad. Tenemos la obligación de corresponder esta disposición y este esfuerzo con un acompañamiento profesional y solidario permanente que demuestre nuestra filosofía social a través de los hechos.

Estamos conscientes que cada una de las partes de La Selva Café, tiene su importancia e influye en el funcionamiento del conjunto. El beneficio para una parte, siempre debe ser, y será, el beneficio para los demás. La forma en que el concepto La Selva Café llegará lejos y perdurará muchos años, es caminando juntos, entre la empresa corporativa y los miembros



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

del sistema, como usted. Como verá pronto, nuestra relación se caracteriza por el respeto mutuo, la solidaridad y la armonía en el trabajo en conjunto. En nombre de los socios de Unión de Ejidos de La Selva, La Selva Café y todos los pequeños productores de café que lanzaron y siguen soportando con sus esfuerzos esta cadena, le reiteramos una cordial bienvenida y le auguramos todo el éxito posible, respaldado por nuestra empresa.

Atentamente,

José René Hernández Cruz  
Presidente del Consejo de Administración de Unión de Ejidos de La Selva



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 2 de 18

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 3 de 18

### Historia de La Selva Café

#### Origen de La Selva Café

La Unión de la Selva se formó a finales de los años 70 y empezó a exportar sus productos a finales de los años 80. En el año 1986 la organización se formaliza como Unión de Ejidos de la Selva.

La Unión de la Selva se conforma por más de 1600 familias un alto grado de marginalidad y pobreza, de pequeños productores de café de las etnias Tojobal, Tzeltal y Tzotzil. La Unión tiene asociados en diferentes municipios de las zonas Selva, Altos y Frontera de Chiapas. En todos los casos se trata de comunidades campesinas con un alto grado de marginalidad y pobreza.

La Unión de la Selva actualmente exporta café verde, es decir, sin tostar, a países como Holanda, Dinamarca, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos de América y Canadá. Desde principios de los años 90 la Unión de la Selva empieza a producir Café Orgánico de manera sistemática y logra la certificación oficial de instancias internacionales como Naturland (Alemania) y OCIA (EUA).

Los primeros logros de la Unión de la Selva en la exportación se deben en parte al mercado de "Comercio Justo" en Europa, es decir la venta directa a consumidores conscientes.

La Unión de La Selva abre su primera cafetería en la ciudad de México en el centro de la colonia Coyoacán el 26 de mayo de 1995, con el fin de promover el consumo de café orgánico en México y buscando alternativas de comercialización ante las fluctuaciones de los precios del café en el mercado internacional.

#### La Selva Café en la actualidad

Actualmente cuenta con 7 unidades de La Selva Café en la Ciudad de México (Condesa, Coapa, Coyoacán, Del Valle, San Ángel, Tlalpan y Las Águilas) una más en la Ciudad de San Cristóbal de las Casas, Chiapas y otra en Mataró, Cataluña, España.

El concepto de La Selva Café es propiedad de la Unión de la Selva, empresa con objetivos sociales constituida en conjunto con otras empresas propiedad de Unión de Ejidos de la Selva, todas ellas con objetivos centrados en el apoyo a las comunidades indígenas productoras de café.

Para algunas sucursales la Selva Café se ha asociado con otros interesados en fomentar la comercialización del café Orgánico a través de un mercado justo que permita a los productores recibir una remuneración digna por su trabajo.

En el caso de la cafetería de San Cristóbal de las Casas en Chiapas, La Selva Café se asoció, a través de la constitución de Cafés Orgánicos de Chiapas, con otras organizaciones de indígenas chiapanecos.

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

En el caso de las cafeterías de Tlalpan, Coapa, y Del Valle, La Selva Café se asoció con un grupo de personas que tienen una larga trayectoria en el fomento de una mejor perspectiva para los pequeños productores del país.

En el caso de Las Águilas, La Selva Café encontró a un grupo de inversionistas serios con capacidad económica los cuáles aprobaron exitosamente para ser franquiciatarios del concepto, esta cafetería constituye la primera franquicia de La Selva Café, ésta abrió sus puertas el día 3 de marzo de 2000.

#### El concepto de La Selva Café

- La Selva Café es una iniciativa creada y fomentada por y desde la perspectiva de pequeños productores de café indígenas de Chiapas.
- La Selva Café tiene como motivo y objetivo general el desarrollo autogestivo de las comunidades indígenas productoras de café de Chiapas.
- La Selva Café es un lugar donde el café que se vende y se sirve es orgánico certificado y de alta calidad.
- La Selva Café tiene un público objetivo, amplio y plural. Su diseño, ambientación y políticas de servicio y precios están enfocando principalmente las clases media y media alta intelectuales, sin dejar de ser accesible para las clases de ingresos inferiores o superiores, intelectuales o no. Su atractivo fuerte es hacia las edades medias (20-45 años) de ambos sexos.
- La Selva Café es una cafetería con un servicio personalizado de alta calidad profesional y humana, donde predomina un ambiente plural y tolerante.
- La Selva Café es un espacio de encuentro social que promueve el consumo social y ecológicamente responsable.
- En La Selva Café se practica el Comercio Justo como compromiso entre productor y consumidor, productores y consumidores.
- En La Selva Café a los empleados se les da un trato justo, con respeto a las Leyes Laborales del lugar y con estímulos hacia el involucramiento y la participación activa de los empleados en la empresa.
- La Selva Café ofrece, tanto a los productores de café, a los demás socios, sus empleados y sus clientes, una identidad que le da cohesión y sentido social, lejos de los esquemas comerciales tradicionales en los cuales el único parámetro para el éxito es la ganancia monetaria.

• La Selva Café oferta al público una variedad de revistas y periódicos que permitan al cliente mantenerse informado sobre el acontecer social, político y cultural del país y el mundo.

• En La Selva Café se aporta parte de las ganancias a un fondo de desarrollo comunitario para comunidades de pequeños productores de café indígenas asociados a la Unión de Ejidos.

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 4 de 18

## Manual de Operaciones



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 5 de 18

- La Selva Café brinda espacio a productos orgánicos y artesanías de otras empresas sociales.
- La Selva Café ofrece escaparates a exponentes del arte contemporáneo a través de sus espacios de exhibición.

### Filosofía

Uno de los principales elementos de la filosofía de la Selva Café es:

la necesidad de establecer una relación estrecha entre consumidores y organizaciones de pequeños productores. Es la mejor forma de procurar la distribución equitativa de la riqueza en el mundo y de regular los mercados, a salvo de la nociva especulación y el excesivo intermediarismo.

La Selva Café considera de esencial importancia la promoción de la producción y el consumo consciente de productos orgánicos, es decir producto cultivados o producidos en una relación sustentante con los recursos naturales y los ecosistemas del planeta.

La Selva Café cree que para la existencia de relaciones comerciales sanas es importante que se promuevan las relaciones sociales justas, equitativas, democráticas y de respeto a las diferentes políticas religiosas, culturales, sociales y étnicas.

En La Selva Café estamos convencidos de que la fuerza que nos distingue en el mercado, y la que nos ha brindado el éxito actual, es la identificación de todos los involucrados (productores, socios, empleados y clientes) con los objetivos de la empresa. Esta identificación se deberá asegurar en cualesquiera que sean las circunstancias de la empresa.



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

La misión de La Selva Café SA de CV es el éxito de su red de franquicias, por lo que cada uno de sus franquiciatarios podrá esperar su apoyo en forma consistente. Además del presente Manual de Operaciones y del Programa de Capacitación, y como parte del paquete integral de soporte continuo, se han desarrollado los siguientes servicios para ayudarlo en todos los aspectos antes y durante la operación de su franquicia.

### Asistencia en la Remodelación

La Selva Café SA de CV la asesorará en la instalación y remodelación de su Franquicia. A continuación se describen las responsabilidades de cada parte al respecto

USTED	LA SELVA CAFÉ
Firma de la Carta de Intención	Entrega de requerimientos de ubicación
Búsqueda de opciones de ubicación	Evaluación de ubicaciones y aprobación
Firma del Contrato de Franquicia	
Entrega de un levantamiento arquitectónico de la ubicación aprobada	Elaboración y entrega de los anteproyectos arquitectónicos, así como el Manual de Remodelación
Selección del Constructor	Asesoría y supervisión de obras
Ejecución y administración de obra	Aprobación de las mismas



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 6 de 18

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 7 de 18

### Asistencia en Pre-apertura

La Selva Café SA de CV lo asesorará y apoyará en la realización de las actividades de pre-apertura para la inauguración de su franquicia. Enseguida se presenta un listado de las principales actividades en donde se menciona el alcance del apoyo que le proporcionará La Selva Café SA de CV, quien junto con usted planeará los tiempos para inaugurar su franquicia. (Ver documento B1 al final de esta sección "Plan de Apertura")

### Asistencia en Mercadotecnia

1. La Selva Café coordina el desarrollo e implementación de estrategias mercadológicas y campañas publicitarias y promocionales de tipo institucional para el beneficio de la marca y de todos los franquiciatarios a través de los presupuestos de publicidad y de las aportaciones de las Franquicias La Selva Café.
2. La Selva Café también diseña y produce muestras y materiales publicitarios y promocionales para uso a nivel local, dirigidos específicamente para acrecentar las ventas. Igualmente se brindará asesoría en todos los casos de publicidad local.
3. La Selva Café negociará tarifas de grupo (economía de escala) con los proveedores de bienes y servicio de la cadena, e implementa políticas de precios autorizados competitivos en el mercado y rentables para todos los franquiciatarios, en base a un análisis conjunto de la competencia y de las condiciones del mercado.
4. En la Sección H del presente Manual de Operaciones (Mercadotecnia) la Selva Café le proporciona información relativa al manejo de la publicidad.



### Desarrollo permanente

La Selva Café investigará y desarrollará continuamente Sistemas y Procedimientos Operativos, Productivos y Administrativos, con el fin de enriquecer la efectividad operativa y rentabilidad de las franquicias.

### Soporte Operacional

El mejor de los aliados durante las operaciones de su franquicia, es el Asesor de Operaciones, personal especializado de La Selva Café encargado de supervisar y apoyar las operaciones de toda la red. Los objetivos del Asesor de Operaciones son:

- Proveer asesoría y apoyo continuo en las áreas críticas para el éxito de su franquicia
- Realizar inspecciones sobre el acatamiento de las políticas y procedimientos de su franquicia en relación con:
  - o La calidad del café y los productos expendidos
  - o Sus operaciones en la unidad y servicio al cliente
  - o La imagen de su local
  - o Sus estados de resultados

Los conocimientos y experiencia del Asesor de Operaciones, le serán de gran utilidad para lograr sus objetivos de ventas. Este colaborador, visitará su franquicia de acuerdo al siguiente programa

PERIODO	FRECUENCIA
Pre-apertura	3 vistas
Pos-apertura	1 semana
Mes 1	2 visitas
Mes 2	2 visitas

Estas visitas están planeadas para ayudarlo a desarrollar nuevas técnicas y estrategias para incrementar las ventas, unificar la calidad de los productos elaborados, consolidar la imagen de la marca, así como dar un mejor servicio a sus clientes, familiarizarlo con nuevos procedimientos e intercambiar ideas e información.

En ocasiones, las visitas se programarán con anticipación para que usted haga los arreglos necesarios para atender y darse el tiempo necesario con su Asesor de Operaciones. Le recomendamos revisar constantemente sus registros de ingresos, gastos y proyecciones de ventas e inventarios antes de la reunión para que ésta sea provechosa. Su Asesor de Operaciones llenará un reporte (Ver Documento B2 al final de esta sección "Forma de



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 8 de 18

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 9 de 18

inspección) para ayudarlo a determinar lo que usted y su personal están haciendo bien y lo que necesita mejorar. También se le pedirá que llene una forma de confirmación de visita de campo (Ver el Documento B3 "Confirmación de Asistencia Operativa").

Recuerde que la intención de La Selva Café es proporcionarle toda la información, apoyo y retroalimentación posibles para contribuir en el éxito de su franquicia. Su Asesor de Operaciones le puede dar la respuesta que requiera o bien dirigirlo con la persona que lo pueda ayudar directamente.

Usted debe ver a su Asesor de Operaciones como a un socio, ya que él estará dispuesto a compartir sus conocimientos y su experiencia principalmente en las siguientes áreas:

### Administración y recursos humanos

- Asesorarlo en la administración y control de su personal, así como en lo relativo a la estructura de sueldos y comisiones (en su caso) de su franquicia
- Brindar soporte y asistencia con el fin de optimizar los recursos materiales y humanos de su franquicia
- Asesorarlo sobre los trámites más frecuentes que pudiera requerir su franquicia
- Asesorarlo con respecto a asuntos de carácter administrativo
- Diseñar la logística de solicitud y supervisión de información estadística de consumo por productos de toda su franquicia

### Compras

- Analizar, evaluar y seleccionar continuamente a nuevos proveedores, así como llevar un estricto control de la calidad y el servicio de los proveedores existentes.
- Negociar las mejores condiciones de compra, comunicándole los procedimientos de abastecimiento y posibles modificaciones en precios.
- En conjunto con usted, desarrollar proyecciones de venta para determinar las cantidades óptimas de compra.
- Planear, coordinar y supervisar las operaciones relacionadas con la distribución oportuna de productos a su franquicia, procurando la optimización de los procedimientos y tiempo de entrega.

### Finanzas

- Analizar los estados de resultados, balances y flujo de efectivo de su franquicia, con el objeto de asesorarlo con respecto a la optimización de los mismos.
- Realizar auditorías internas

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

- Asesorarlo con respecto a asuntos de carácter administrativo, legal y fiscal.

### Sistemas

- Analiza, y en su caso, implementar mejoras a los sistemas y programas de cómputo utilizados en su franquicia, con la finalidad de cumplir con los siguientes objetivos:
  - o Tener información veraz y oportuna para una adecuada toma de decisiones
  - o Controlar eficazmente los inventarios y las ventas de su franquicia
- o Supervisar y afinar los sistemas de punto de venta y administrativos de su franquicia
- o Recomendar la adquisición de programas de cómputo auxiliares para la administración de su franquicia.

### Mercadotecnia

- Planear e implementar estrategias mercadológicas con el fin de contribuir a los objetivos de venta de su franquicia, así como darle seguimiento a sus ventas, con el objeto de recomendar las medidas pertinentes para optimizarlas.
- Establecer y mantener relación con los proveedores de servicios publicitarios institucionales, negociar las condiciones y supervisar que lo acordado se lleve a cabo de manera correcta y oportuna, tomando en consideración las particularidades de su franquicia.
- Planear y dar seguimiento a las campañas publicitarias y promocionales de su franquicia, seleccionando el material y los medios más efectivos de sus objetivos de ventas e imagen.
- Prestarle asesoría en lo concerniente a publicidad local
- Analizar y mantenerlo informado sobre las condiciones del mercado y la competencia.

### Capacitación

- Diseñar, coordinar y supervisar la implementación de los programas de capacitación de la red.
- Mejorar y actualizar las técnicas y los programas de capacitación, optimizando los costos y los tiempos para su franquicia
- Evaluar y seleccionar a los instructores y a los centros de capacitación más efectivos
  - o Coordinar cursos periódicos de actualización de sistemas operativos, administrativos, técnicos y de estrategia de venta
  - o Evaluar y seleccionar posibles cursos y seminarios impartidos por empresas o personas especializadas en capacitación y motivación de personal, así como cursos de alta dirección para el gerente Operador

Su Asesor de Operaciones es:

Nombre: \_\_\_\_\_  
Teléfono Oficina: \_\_\_\_\_  
Teléfono celular: \_\_\_\_\_

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 10 de 18

## Manual de Operaciones



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 11 de 18



### Responsabilidades como Franquiciatario

#### Con sus clientes:

- Proporcionarles un servicio profesional, amable y personalizado de acuerdo a los lineamientos del presente Manual de Operaciones
- Proporcionarles productos y servicio de calidad, de acuerdo a los lineamientos del presente Manual de Operaciones
- Proporcionar un producto de calidad, apoyándose siempre en la filosofía de La Selva Café
- Respetar el horario autorizado para las operaciones de su unidad

El horario es el siguiente: de 9:00 a 23:00hrs.

Las excepciones deberán ser solicitadas por escrito a La Selva Café

#### Con sus colegas franquiciatarios:

- Operar su franquicia en apego a las políticas y procedimientos que se describen en su Contrato de Franquicia y en el presente Manual de Operaciones.
- Ayudar a otros franquiciatarios compartiendo ideas, presentando sugerencias y asistiendo a los eventos organizados por La Selva Café
- Proteger la información confidencial de competidores o terceros, haciendo firmar las cartas de confidencialidad a todos los empleados de acuerdo a lo establecido en la Sección D Recursos Humanos del presente Manual de Operaciones.
- Cumplir con todos los mandatos de todas las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, entre las que destacan, la Ley Fiscal, la Ley Federal del Trabajo, la Ley de Propiedad Industrial, los Códigos Penales y los Códigos Civiles, respectivamente.

#### Con sus empleados:

- Crear un ambiente de trabajo seguro, agradable y digno, promoviendo el involucramiento activo y la motivación del personal.
- Proporcionar una capacitación completa y actualizada
- Proporcionar a cada individuo la oportunidad de crecer profesionalmente
- Ser honesto, justo e imparcial
- Proporcionar una compensación justa por su trabajo
- Proporcionar liderazgo a través del ejemplo de responsabilidad y trabajo
- Alentar la comunicación abierta

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

11

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

- Evaluar periódicamente el desempeño del personal, haciendo reconocimientos a aquellos que sobresalen en sus tareas
- Cumplir con todos los mandatos de las leyes locales de su estado y municipio.

#### Para con La Selva Café

- Operar su franquicia con apego a las políticas y procedimientos que se describen en su Contrato de Franquicia y el presente Manual de Operaciones; abstenerse de modificaciones y/o complementos no autorizados
- Proteger la información confidencial de La Selva Café de los competidores o terceros
- Presentar a La Selva Café todos los documentos, informes, reportes, estados de resultados, declaraciones y demás información contable y administrativa, con exactitud y puntualidad, de acuerdo a lo establecido en las Secciones E. Operaciones, F. Administración y H. Mercadotecnia del presente Manual de Operaciones
- Presentar sugerencias y asistir a los eventos organizados por La Selva Café
- Cumplir con todos los mandatos de todas las leyes de los Estados Unidos Mexicanos, entre las que destacan, la Ley Fiscal, la Ley Federal del Trabajo, la Ley de Propiedad Industrial, los Códigos Penales y los Códigos Civiles, respectivamente.



Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 11 de 18

## Manual de Operaciones

12





Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

Insumos Clave	Concepto	Cantidad		
		B	M	Stock
	magdalena			
	mermelada de fresa			
	miel			
	mostaza			
	puer. mojada			
	plátano			
	quesito			
	sal grano			
	sal de mar			
	salsa inglesa			
	salsa tártaro			
	sucrito de azúcar			
	vinagre vino			
	YOGURT			
	Marlboro rojo			
	Marlboro light			
	Marlboro mentol			
	café			
	TE E INFUSIONES			
	azul cielo blue eyes			
	café de sabor			
	café de sabor negro			
	guayaba			
	herbabuena sabor			
	limón de té			
	limón sabor			
	manzanilla			
	menta			
	mentol sin garden			
	melón			
	negro sobre			
	rojo fogata fire place			

Insumos Clave	Concepto	Cantidad		
		B	M	Stock
	CORPORATIVOS			
	Bolsa con asa 4			
	Bolsa con asa 5			
	Bolsa café manará			
	caja de café			
	charola portavinos			
	café con loggito			
	etiqueta España			
	etiqueta Garantía			
	etiqueta Unión de La Selva			
	etiqueta Lactodona Express			
	etiqueta Las Cañadas			
	etiqueta Logo			
	etiqueta Los Altos			
	etiqueta Marzal de la Casa			
	etiqueta Pava de La Selva			
	etiqueta Sierra Madre			
	etiqueta Tostado Claro			
	etiqueta Tostado Cubano			
	etiqueta Tostado Medio			
	etiqueta Tostado Oscuro			
	manteles			
	plátano			
	popote			
	servilletas logo			
	sobre de azúcar con logo			
	trípode comercio justo			
	vaso 1 litro			
	vaso 4 oz			
	vaso 6 oz			
	vaso 8 oz			
	volantes Coopa			
	volantes Condasa			
	volantes Coyacán			



Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 16 de 18

Manual de Operaciones

17

Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

Insumos Clave	Concepto	Cantidad		
		B	M	Stock
	resumen San Ángel			
	volantes Tajpan			
	volantes Del Valle			
	hoja de nombradas			
	hoja de facturas			
	hoja de sugerencias			
	hoja con logo			
	DESECHABLES			
	agiladores madera			
	bolsa de asa chico			
	bolsa de asa grande			
	bolsa celofán 50g galleta			
	bolsa celofán 50g choclate			
	bolsa celofán 100g galleta			
	bolsa celofán 100g choclate			
	bolsa celofán 200g galleta			
	bolsa celofán 200g choclate			
	plástico con soda			
	plástico con crema			
	plástico plástico			
	plástico canasta			
	plástico No 1			
	plástico			
	plástico carton No 4			
	popotes			
	rollo bolsa termica			
	rollo de papel de color			
	rollo papel negro			
	rollo papel aluminio			
	rollo papel crema			
	rollo papel crema			
	tapas para vaso 12oz			
	tapas para vaso 4oz			
	tapas para vaso 6oz			

Insumos Clave	Concepto	Cantidad		
		B	M	Stock
	tapas para vaso 8oz			
	tarjetas plástico			
	tarjetas papel sanitarias			
	tarjetas panderetas			
	LIMPIEZA			
	desinfectante			
	limón			
	limón líquido			
	limón 2 lit			
	limón 5 lit			
	limón 10 lit			
	limón 15 lit			
	limón 20 lit			
	limón 25 lit			
	limón 30 lit			
	limón 35 lit			
	limón 40 lit			
	limón 45 lit			
	limón 50 lit			
	limón 55 lit			
	limón 60 lit			
	limón 65 lit			
	limón 70 lit			
	limón 75 lit			
	limón 80 lit			
	limón 85 lit			
	limón 90 lit			
	limón 95 lit			
	limón 100 lit			
	limón 105 lit			
	limón 110 lit			
	limón 115 lit			
	limón 120 lit			
	limón 125 lit			
	limón 130 lit			
	limón 135 lit			
	limón 140 lit			
	limón 145 lit			
	limón 150 lit			
	limón 155 lit			
	limón 160 lit			
	limón 165 lit			
	limón 170 lit			
	limón 175 lit			
	limón 180 lit			
	limón 185 lit			
	limón 190 lit			
	limón 195 lit			
	limón 200 lit			



Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Páginas: 17 de 18

Manual de Operaciones

18

Insumos	Concepto	Cantidad		
		B	M	Servicio
marcador				
marcador de billetes falsos				
masking tape				
rollo fax				
rollo sumadora				
rollo impresora				
sobre de deposito				
frase para sellos				
MANTENIMIENTO				
toner, laserjet				
pagos de mes				
pagos de sillas				
reparos vta Ma				
BOTTLE				
alka seltzer				
expansor				
curapur				
psico				
hna de fijos				
stichel				
mentolita				
stipdon				



Emission: 9/3/00  
 Revision: 9/3/01  
 paginas 18 de 18

## Manual de Operaciones

# Manual de Operaciones

	Su condición como persona física o moral independiente		Procedimiento para evaluación de la ubicación		Especificaciones de marca y logotipo
	Razón Social de su Franquicia		Claúsulas especiales en el contrato de arrendamiento		Licencias y Permisos <b>14</b>
<b>2</b>				Listado Básico	Inventario de su franquicia
		<b>5</b>			<b>15</b>
					Proveedores
					<b>19</b>
		<b>6</b>			
					<b>11</b>
				Cuenta bancaria	⊙ Anexos
<b>3</b>	Constitución de la Sociedad de su Franquicia		Procedimientos para la Remodelación		<b>20</b>
	Elección y desarrollo del local				<b>12</b>
				Cobertura requerida de seguros y fianzas	



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 1 de 29

Su condición como Persona Física o Moral independiente.

Cuando firmó su contrato de Franquicia, aceptó no presentarse como agente, socio, ni empleado de La Selva Café SA de CV. Aún cuando usted puede usar el nombre y logotipo de La Selva Café en sus operaciones comerciales cotidianas, debe quedar claro ante el público, que su negocio es independiente a La Selva Café, situación que se detecta inmediatamente en los documentos que maneja el negocio, entre los que destacan, los tickets y facturas que podrán llevar el logotipo de La Selva Café, no así la razón social, misma que será la de usted como Franquiciatario. Las siguientes políticas han sido diseñadas para reafirmar su condición de persona física o moral independiente, como se estipula en su Contrato de Franquicia.

Razón Social de su Franquicia La Selva Café

Las marcas y nombres comerciales, propiedad de La Selva Café, no podrán usarse como parte de la razón social de su Franquicia La Selva Café. Solo podrá utilizar las marcas y nombres comerciales en los letreros y señalizaciones, empaques, productos promocionales, papelería, etc. que le sean autorizados por escrito o a través del Manual de Especificaciones o Remodelación y/o el Manual de Operaciones así como cualquier documento emitido con autorización de La Selva Café (Contrato de Franquicia y/o Circulares). Se recuerda, una vez más, que para las facturas de su franquicia, puede imprimirse el logotipo, pero no forma parte de la razón social de su franquicia.



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

## Constitución de la Sociedad de su Franquicia La Selva Café

Se reúnen un grupo de personas con capacidad jurídica y moral, que acuerden la formación de una sociedad para dedicarse a determinada actividad. Aprobada la idea por los candidatos a socios, se recurre a un abogado a fin de determinar el objeto social de la sociedad y de escoger cinco nombres en orden de prioridad a fin de solicitar la aprobación correspondiente por parte de la Secretaría de Relaciones Exteriores. Para la determinación del Objeto Social pida asesoría a La Selva Café SA de CV.

La constitución de la sociedad deberá ser en la modalidad de Sociedad Anónima de Capital variable, en virtud de la oportunidad que se tiene para modificar el capital de aportación sin recurrir a trámites administrativos ante Notario Público que requieren tiempo y dinero. En términos generales son requisitos mínimos para constituirse como una Sociedad Anónima: Mínimo dos socios y capital de aportación mínimo de \$50,000.

Así mismo, se recomienda que el capital inicial de aportación sea superior al mínimo que pudiera establecerse en la Ley de Sociedades Mercantiles, tomando como base la importancia del negocio que se emprende.

Una vez obtenido el permiso señalado, se recurre a un Notario Público para que éste le de forma legal, asentando y emitiendo escritura pública protocolizada y tramite su inscripción en el Registro Público de la Propiedad Sección Comercio, para que tenga validez oficial.

## Selección y Desarrollo del Local

Es muy importante para el éxito del negocio, encontrar la mejor ubicación para su franquicia. El local o terreno donde se ubique deberá cumplir con los criterios descritos en este apartado, mismos que deben entenderse como parámetros ideales a perseguir.

Distribución porcentual para los tres modelos de cafetería A, B y C.

Metros cuadrados construidos	100%
Cocina	10%
Barra(s)	10%
Aparador(es)	1.5%
Mesas (Piso)	65%
Almacén	5%
Baños	7.5%
Otros	1.0%

El tamaño mínimo que deberá estar disponible para la franquicia variará dependiendo de las regulaciones municipales, estatales y ubicación específica de la franquicia. Es importante hacer notar, que la configuración para los distintos tipos de unidades dentro de locales ya construidos,

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 2 de 29

## Manual de Operaciones



Para uso exclusivo de Franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/13/01  
Páginas: 3 de 29

plazas comerciales, aeropuertos y demás tipos de plazas autorizadas dependerán del tipo de edificación; enseguida se presentan los criterios más importantes a considerar para la elección del local, los cuales están estipulados en el Documento C1 Evaluación de local que se encuentra al final de esta sección.

- Tamaño: aplica como superficie disponible para construcción
- Distribución: no aplica pues esto deberá estipularse en el ante proyecto
- Estado del local: no aplica por ser terreno para construcción
- Seguridad del local: No aplica
- Seguridad Zona: Aplica Ver Documento C1
- Seguridad climática: No aplica, esto deberá estipularse en el anteproyecto
- Zona: Aplica Ver Documento C1
- Referencia: Aplica Ver Documento C1
- Comunicación: Aplica Ver Documento C1
- Accesibilidad y afluencia peatonal: Aplica Ver Documento C1
- Ambientación: Aplica Ver Documento C1
- Entorno del Inmueble: Aplica Ver Documento C1
- Entorno Comercial: Aplica Ver Documento C1
- Visibilidad: Aplica Ver Documento C1
- Licencias y Permisos: Aplica Ver Documento C1
- Accesibilidad para proveedores: Aplica Ver Documento C1
- Higiene: Aplica Ver Documento C1
- Estacionamiento: Aplica Ver Documento C1

En caso de que se trate de un terreno para la construcción de la Franquicia La Selva, usted deberá acatar las estipulaciones que La Selva Café le indique en el Documento C1 Evaluación del local.

### Criterios de Ubicación de Unidades

En todos los casos, los locales donde se ubican las unidades de La Selva Café deberán cumplir con los criterios de localización antes presentados y de acuerdo a lo dispuesto en el Documento C1 Evaluación del local.

Las designaciones de la unidad se describen en función de tamaño, capacidad de servicios y los siguientes factores:

- Tipo de comercio en la plaza (de consumo o turístico)
- En plaza comercial

Para uso exclusivo de Franquicia La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.



Para uso exclusivo de Franquicia La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados.

- Terminal de transporte terrestre y/o Aeropuertos
- Licencias y permisos correspondientes
- Licencia para colocar un anuncio exterior

### Procedimiento para Evaluación de la Ubicación

1. Usted deberá reunirse con el asesor que La Selva Café le designe y acordar un área específica únicamente para la búsqueda de su local, esto no quiere decir de ninguna manera que es un territorio exclusivo.
2. Deberá mantenerse en comunicación con su asesor para obtener información sobre el estudio de mercado o información estadística que se hace de la zona, así como para informarle a La Selva Café sobre posibles locales disponibles para su franquicia.
3. Antes de rentar o adquirir un local o terreno, deberá presentar a La Selva Café SA de CV una descripción de las ubicaciones seleccionadas por usted (Documento C1 Evaluación de local), junto con una carta promesa de arrendamiento o compra / venta. La Selva Café SA de CV visitará las diferentes ubicaciones que usted proponga y, de acuerdo a su experiencia, las aprobará o rechazará por escrito, en un periodo máximo de 5 días naturales después de haber recibido su solicitud.

### Cláusulas Especiales en el Contrato de Arrendamiento

Una vez que las ubicaciones adecuadas hayan sido identificadas y usted haya recibido la aprobación por escrito de La Selva Café SA de CV, obtenga la posesión legal de los inmuebles a través de un contrato de arrendamiento o un contrato de promesa de compra/venta. Si el contrato es de arrendamiento, deberá asegurarse de haber incluido las siguientes cláusulas:

- Una cláusula que especifique que el inmueble se utilizará únicamente para la operación de la franquicia
- Una cláusula que requiera que el arrendador proporcione a La Selva Café SA de CV una copia de cualquier notificación por incumplimiento de contrato que se mande al arrendatario y que otorgue a La Selva Café SA de CV, el derecho, más no la obligación, de corregir cualquier incumplimiento.
- Una cláusula que otorgue la primera opción de arrendamiento a La Selva Café SA de CV, en caso de vencimiento o rescisión del contrato de arrendamiento vigente.

Será necesario que su abogado revise el contrato, para que, tanto usted como su arrendador, estén conscientes de sus respectivos derechos y obligaciones. Una vez firmado el contrato por ambas partes, deberá proporcionar una copia a La Selva Café SA de CV.

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/13/01  
Páginas: 4 de 29

## Manual de Operaciones



## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas 5 de 29

### Procedimiento para la Remodelación

La Selva Café SA de CV ha desarrollado un diseño interior y exterior para sus franquicias. Las especificaciones del diseño, incluyendo modelos, material, acabados, colores y señalización específica, deberán ser autorizados por La Selva Café.

Una vez aprobada su ubicación y firma del contrato de arrendamiento o promesa de compra/venta, usted deberá presentar un levantamiento arquitectónico del local o los planos del terreno, para que con éste, La Selva Café SA de CV elabore y le entregue el Anteproyecto Arquitectónico o Plano Conceptual (Lay out) de la remodelación o construcción, junto con el Manual de Remodelación o Especificaciones (este último en caso de ser necesario). Su contratista no podrá hacer modificaciones al contenido de dichos documentos, excepto para cumplir con las disposiciones y reglamentos locales, así como para la adaptación especificación para su local.

Antes de comenzar la adecuación de las instalaciones de su Franquicia, deberá asegurarse del cumplimiento de todos los requerimientos, permisos y licencias para la remodelación o construcción de su franquicia.

La Selva Café SA de CV lo asesorará en la remodelación o construcción de su franquicia, a través de visitas de supervisión de obra, en las que se le despejarán posibles dudas al respecto. Recuerde que su franquicia no podrá iniciar operaciones hasta que reciba el visto bueno de La Selva Café SA de CV



### Licencias y Permisos Básicos

Independientemente de la información que se presenta a continuación y al asesoramiento de La Selva Café SA de CV debido a que los reglamentos locales varían, verifique con las autoridades municipales y/o estatales para determinar:

1. Los requisitos para las licencias y/o permisos en su localidad (ver siguiente apartado)
2. El costo total de cada una de las licencias y permisos (incluya en su cálculo posibles gastos ocasionados por honorarios a gestores especializados)
3. El tiempo requerido para la tramitación y aprobación de cada una de las licencias y permisos.

Recuerde que existen períodos de espera para obtención de permisos y licencias; asegúrese de hacer sus investigaciones con suficiente anticipación a la fecha de apertura propuesta en su Plan de Apertura. En caso de alguna irregularidad en la obtención de sus licencias y permisos, no olvide consultar a La Selva Café SA de CV.

### Listado Básico

A continuación se presentan los permisos y licencias básicos para la puesta en marcha de su franquicia, recuerde que estos permisos así como los documentos necesarios pueden variar de acuerdo a la localización del local:

Constancia de zonificación de Uso de Suelo ante autoridades correspondientes (Delegación Política, Cabecera Municipal, Ayuntamiento, etc.)

- Boleta predial actualizada
- Pago de derechos ante la Tesorería
- Identificación oficial del solicitante y/o una carta poder simple
- Requisar el formato proporcionado por la institución

Declaración de apertura o funcionamiento para el establecimiento mercantil ante autoridades correspondientes (Delegación Política, Cabecera Municipal, Ayuntamiento, etc.)

- Constancia de zonificación de uso de suelo
- Llenado del formato de solicitud proporcionado por la institución

Permisos de Remodelación: generalmente los contratistas se hacen responsables de estos trámites



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas 6 de 29

## Manual de Operaciones

## Manual de Operaciones

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 7 de 29

### Alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

- Acta Constitutiva como Persona Moral
- Identificación oficial del representante legal, en caso
- Llenado de formatos (SHCP R1)
- Con estos procedimientos automáticamente se genera la Cédula del Registro Federal de Contribuyentes (RFC), necesario para proceder a la apertura de cuentas de cheques, trámite de la terminal electrónica para cobro mediante tarjeta de crédito e impresión de notas de consumo y facturas.

### Visto Bueno de Seguridad y Operación ante autoridades correspondientes (Delegación Política, Cabecera Municipal, Ayuntamiento, etc.)

- Llenado del formato proporcionado por la institución correspondiente
- En ocasiones, es necesaria la constancia de seguridad estructural

### Contrato con la Compañía de Luz y Fuerza

- Acta constitutiva
- Alta en SHCP
- Registro Federal de Causantes RFC
- Identificación Oficial
- Poder Notarial (en caso de persona moral)
- Contrato de arrendamiento registrado ante la Tesorería correspondiente y/o boleta predial si es propio.
- Comprobante de domicilio
- Censo de carga (con firma de perito para determinar la corriente a utilizar, solicitar al arquitecto que dirige la obra)

### Contrato para uso de líneas telefónicas

- Acta constitutiva
- Alta en SHCP
- Registro Federal de Causantes
- Identificación oficial
- Poder Notarial (en caso de persona moral)

### Permisos de anuncios: en función a las especificaciones de La Selva Café SA de CV

Para uno embudo de franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados



Para uno embudo de franquicias La Selva Café. Prohibida su reproducción. Derechos Reservados

Otorpamiento de Visto Bueno Protección Civil o la dependencia que valide estos rubros en su localidad; para lo cual regularmente se necesita presentar un plan de protección civil ante la oficina que le corresponda. Para su elaboración deberá acudir a un gestor que además de hacer el plan deberá tramitarle el permiso.

Licencia Sanitaria, se tramita en la oficina de salubridad que corresponda a cada localidad

Permiso para venta de bebidas alcohólicas

Permiso de Salubridad, requisitos:

- Llenado del formato proporcionado por la Secretaría de Salud correspondiente a la localidad

Inscripción a la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Consulte a La Selva Café para determinar en que momento hacerlo.

Registro en el Sistema de Información Empresarial (SIEM), documentación:

- Alta ante la SHCP
- Pago de cuotas correspondientes, según número de empleados
- Llenado de solicitud proporcionada por el SIEM

Alta patronal ante el Instituto Mexicano del Seguro Social, requisitos:

- Acta Constitutiva o de Nacimiento, según el caso
- Alta ante SHCP
- Tener un mínimo de tres trabajadores
- Llenado de los formatos proporcionados para tal fin con el Instituto

Alta de cada uno de los trabajadores, documentación:

- Llenado del formato de aviso de inscripción del trabajador
- Hacer los pagos correspondientes bimestralmente
- Tener un mínimo de tres trabajadores
- Llenado de los formatos proporcionados para tal fin con el Instituto

Otros Permisos y licencias, de acuerdo a reglamentaciones municipales y/o estatales. Recuerde que la asesoría que le brinde La Selva Café SA de CV puede ser de gran ayuda para agilizar el cumplimiento de dichos trámites

Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 8 de 29

## Manual de Operaciones



- Las artesanías que ofrece el proveedor deben ser de la calidad requerida por La Selva Café.
- Los tipos de artesanías deben ser autorizados por La Selva Café SA de CV.
- Debe tratarse preferentemente de organizaciones, empresas y/o pequeños productores que vendan sus productos directamente a Franquiciatarios.
- En caso de tratarse de un agente, este no debe actuar con fines comerciales, su labor debe reflejar beneficios tangibles para apoyar el desarrollo de los creadores de artesanías.
- Puede tratarse también de empresas de beneficio social que busquen un bien común para su comunidad a través del trabajo organizado. En este caso tendrán preferencia las empresas de la localidad donde está ubicada la Franquicia para ser proveedores de la misma o posiblemente de la cadena con el objetivo de fomentar el desarrollo económico de la zona, siempre y cuando estos ofrezcan productos con características aceptadas por La Selva Café.
- El proveedor debe considerar ciertas pautas comerciales, es decir, debe establecer lineamientos sobre devoluciones, mermas, flete, distribución, política de precios así como procedimientos y requisitos de suministro.

Para dar continuidad al surtimiento de sus vitrinas es necesario que usted cumpla con las siguientes recomendaciones:

1. La Selva Café SA de CV debe autorizar a todos los proveedores y/o surtidores de cualquier artículo dentro de las vitrinas.
2. No sea cómplice de delitos, la ley penaliza tanto a quien fabrica como a quien vende en sus aparadores, productos que ostentan marcas sin licencia del titular. Compre los productos corporativos con nuestro proveedor autorizado.
3. En el caso de productos que no tienen un proveedor institucional, le recomendamos comprarlos con nuestro proveedor sugerido, el utilizarlo le brinda una garantía en calidad y precio.
4. Practique el comercio justo, compre las artesanías de sus vitrinas con agentes que no sean intermediarios comerciales, fomente que los creadores y fabricantes de estas reciban un precio justo por su trabajo.
5. Respete las indicaciones que La Selva Café SA de CV le ha dado respecto al tipo de productos que se exhiben en las vitrinas, recuerde que éstas deben ser un reflejo del concepto que maneja toda la cadena de franquicias, no introduzca artículos no autorizados.
6. Vigile el buen estado de los objetos que se encuentran dentro de las vitrinas, los clientes solicitan ver los productos y usted tiene la obligación que al mostrarlos éstos se encuentren en perfectas condiciones.
7. El Franquiciatario debe contar en todo momento con un surtido variado de productos de acuerdo al espacio de exhibición disponible. Así mismo debe tener el mismo surtido en almacén.

Emisión: 9/13/00  
Revisión: 9/13/01  
Página: 26 de 29

Manual de Operaciones



8. Los productos deben tener colocada la etiqueta con el precio a la vista del cliente.
9. La Selva Café SA de CV podrá hacer ajustes al catálogo de productos obligados y opcionales buscando siempre mantener un surtido adecuado de artículos.
10. La Selva Café SA de CV puede indicar cambio de n las obras proveedor si cumple mejor con los criterios y necesidades que exige el mercado en el rubro de artículos exhibidos.

Los muros de nuestras franquicias son espacios para la cultura, por esta razón nosotros gozamos como decoración en nuestras paredes de obras que no son comerciales pero que tienen un alto valor artístico.

Buscamos la difusión de nuevos talentos así como apoyar a artistas que ya tienen una larga trayectoria. El estilo que buscamos en las obras es de tipo alternativo resaltando siempre la necesidad de presentar obras creativas.

Es importante señalar que las obras expuestas pueden estar a la venta, esto con la finalidad de apoyar a los pintores en el desarrollo de su arte. También puede tratarse de obras bajo un contrato de comodato para simple exposición.

Para poder colocar cualquier obra de arte o exposición dentro de las vitrinas usted debe observar los siguientes lineamientos:

- Se debe tener autorización escrita por parte de La Selva Café SA de CV para las obras o la exposición, dentro de alguna franquicia, esto con la finalidad de mantener la uniformidad del concepto en todas las cafeterías.
- Se debe tratar de arte contemporáneo, dejando a un lado la pintura clásica y de tipo comercial.
- Se debe dar preferencias a comunidades indígenas o etnias que ofrezcan alguna colección de arte que vaya de acuerdo con el concepto y la decoración de las franquicias.
- Estar autorizado para que las obras sean puestas a la venta con plena autorización escrita del creador de la obra y haciendo éste, directamente la negociación, actuando la Franquicia como sistema de exhibición pero no como un intermediario que obtenga una ganancia monetaria a costa del trabajo realizado por el artista.
  - No se autorizan colecciones de réplicas.
  - Se debe dar apoyo a los talentos ya consolidados pero también a talentos jóvenes.
  - Están permitidas las alianzas con escuelas de pintura y arte siempre y cuando el tipo de estilo que se pretende exhibir no haya sido señalado como prohibido en párrafos anteriores.
  - Usted puede designar a un agente o persona que le coordine la rotación de las exposiciones, obviamente en este caso los gastos correrán por su cuenta.

Emisión: 9/13/00  
Revisión: 9/13/01  
Página: 27 de 29

Manual de Operaciones



- Igual que cuando se decide montar una exposición, en caso de que ésta lleve algún evento de apertura o inauguración, el programa del anterior debe estar previamente autorizado por La Selva Café SA de CV



### C3 Notificación de Proposición Proveedor / Producto

**Objetivo:**  
Contar con un registro de las sugerencias del Franquiciatario sobre la incorporación de un nuevo proveedor o producto a la cadena de Franquicias La Selva Café.

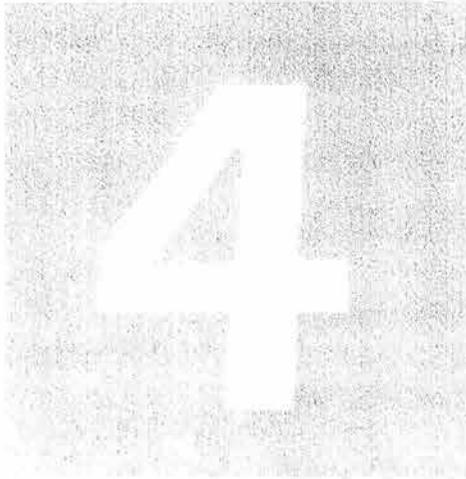
**Elabora:**  
Franquiciatario

**Firma de entregado y recibido:**  
Franquiciatario y Asesor de Operaciones

**Trámite:**  
Revisión y Evaluación por parte de  
La Selva Café

Notificación de Proposición de Proveedor / Producto	
Co	_____ a de _____ de _____
La Selva Café SA de CV Presente.	
Estimados Señores	
Por este conducto me permito sugerir la incorporación del siguiente Proveedor: _____ Producto: _____	
A la red de Franquicias La Selva Café, por las siguientes razones:	
_____ _____ _____	
Queda constancia, por medio de la presente, de la sugerencia arriba propuesta, quedando a criterio de La Selva Café SA de CV, la evaluación, aprobación y eventual incorporación de dicha propuesta al sistema de Franquicias La Selva Café.	
Atentamente,	
Razón Social de la franquicia Por: Nombre y firma	





## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

### **Rediseño de los Manuales de Operación de Franquicia**

Una vez realizado el análisis se pensó en el rediseño de los manuales con el fin de hacer la lectura de los mismos más amena para los franquiciatarios y al mismo tiempo mantener un estándar de calidad fijado por la empresa en todos sus medios impresos.

#### **Formato**

Para llevar la secuencia del paquete de franquicia, el formato que se escogió para estos manuales es de 28 X 21.5 cm en posición vertical, como en el Manual de Identidad Gráfica, con las mismas perforaciones para su almacenamiento. El papel que se utilizará es: Pastel color cream de 75grs.

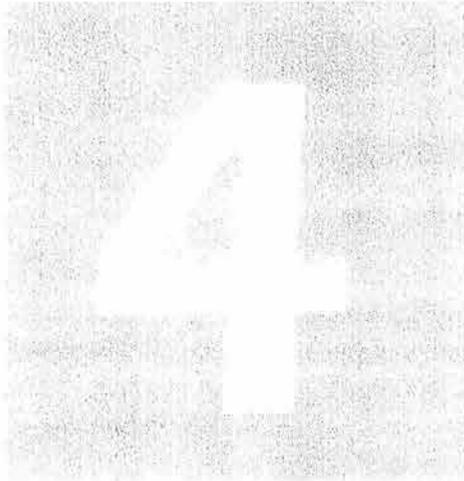
#### **Impresión**

El método impresión ideal para la serie de manuales es offset a una tinta, ya que las placas se pueden reutilizar conforme el número de franquicias La Selva Café vaya aumentando. Sin embargo un método alternativo para las actualizaciones puede ser la impresión en impresora láser o de inyección de tinta.

#### **Diagramación de páginas**

La diagramación de las páginas es diferente a la del Manual de Identidad Gráfica, pero sigue con el ritmo establecido en éste.

En la parte superior derecha se coloca el logotipo sencillo rebasado en marca de agua seguido de una pleca horizontal con medio círculo que lo delimita, esta pleca está rematada con círculos pequeños. Sobre esta pleca se coloca el Título del Manual de Operaciones así como las especificaciones de emisión, revisión y número de página. En el margen inferior se coloca una pleca hecha a base de granos de café y bajo ésta las especificaciones de copyright de los manuales.



# proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

Esta es la información que se repetirá en todas las páginas del manual. Estos mismos elementos se utilizan en otra de las diagramaciones de las páginas pero de forma invertida. De tal forma que las dos páginas se utilizarán de manera alternada en la realización de los manuales, con la finalidad de darle movimiento al diseño pero sin perder la continuidad del formato.

## **Tipografía**

Para mantener la congruencia del diseño de este proyecto se escogió la tipografía

Tahoma

- Títulos: 14 puntos
- Texto: 12 puntos
- Numeración de páginas y especificaciones: 9 puntos

Para darle movimiento al texto se utilizó como tipografía alternativa

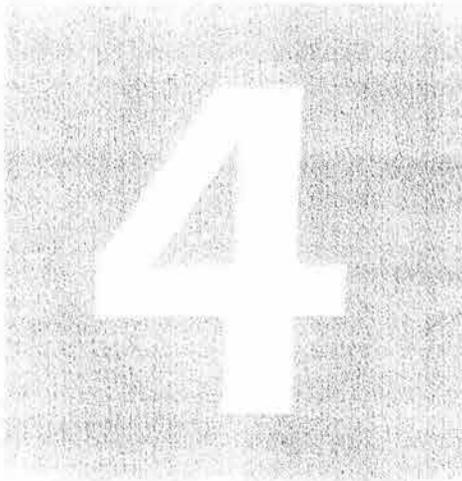
Angélica

- Capitulares: 90 puntos
- Iniciales del título del manual: 70 puntos
- 70% saturación de color

Esta tipografía se escogió por el trazo libre que inmediatamente llama la atención del lector, facilitando la identificación de temas a tratar en una misma página. Por el tamaño de la capitular, se decidió usarla al 70% del color para no hacerla muy pesada y romper con el equilibrio de la página.

## **Color**

En cuanto a los colores utilizados, el cliente solicitó de manera específica la reducción de costos para estos manuales, por lo que todos los manuales de operaciones serán impresos



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

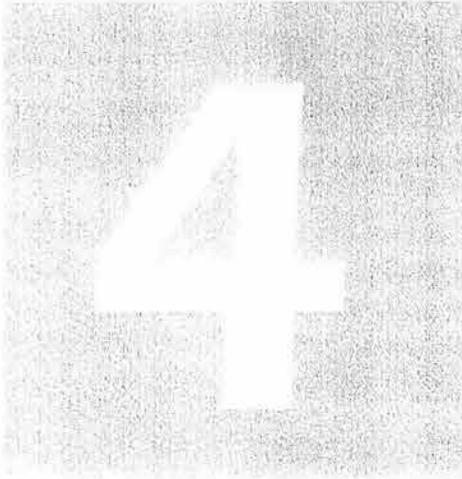
Justificación

a una tinta y en un papel de menor gramaje al del manual de Identidad Gráfica. Para elegir los colores se tomaron en cuenta los colores institucionales de la empresa para mantener la armonía del diseño.

- **Amarillo:** por ser un color muy claro no se recomienda para textos extensos ya que su lectura es muy complicada, prácticamente imposible sobre fondo claro.
- **Dorado:** además de la dificultad que representa la impresión de esta tinta, se descartó de inmediato por el brillo y la complejidad de lectura sobre un fondo blanco agotando los ojos del lector de inmediato.
- **Negro:** si bien es un color muy fácil y reconocido por los lectores, estas características lo hacen un color serio y aburrido ya que es el más utilizado en todo tipo de publicaciones.
- **Verde:** este color representa una muy buena opción para los Manuales de Operaciones, sin embargo ya se utiliza en exceso en las aplicaciones de la imagen y puede llegar a cansar.
- **Café:** este es el color elegido para la impresión de estos manuales por varias razones. En primer lugar por que es el color que se utiliza en la tipografía y la diagramación básica de las páginas del Manual de Identidad Gráfica, ayudando a encontrar la correspondencia de los Manuales de Operaciones al Paquete de Franquicia. Además es uno de los colores menos utilizados en las diferentes aplicaciones de la imagen, esto lo hace un color más novedoso para el lector. Por último es un color que por su nombre se relaciona de inmediato al tema del café y todo lo que éste representa para los nuevos franquiciatarios.

### **Elementos Auxiliares**

*Identificación de Manuales:* Se desarrolló un sistema de identificación sencilla para cada hoja y por cada manual.



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

Además de la numeración de las páginas, cada página cuenta con una columna de texto con las letras en marca de agua sobre el margen izquierdo o derecho, dependiendo de la diagramación que se utilice, en donde se muestra la letra del manual al que dicha página corresponde. Esta letra está impresa un poco más oscura que el resto, haciendo evidente su pertenencia a cada manual.

Este sistema divide a los manuales en dos partes. En las hojas de la primera parte, las columnas de texto llevan las letras a, b, c y d. Asimismo en las hojas correspondientes a la segunda parte llevan las letras e, f, g y h.

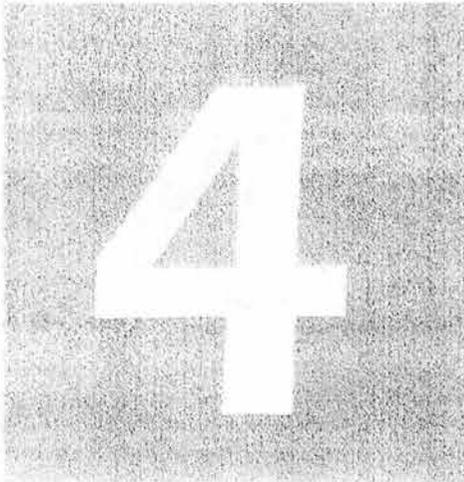
Como los manuales están almacenados en una carpeta, es posible remover las hojas para consultarlas, con el fin de ayudar a identificar velozmente el manual de pertenencia se creó este sistema. La tipografía utilizada para este sistema de identificación es

- Almagro
- 23 puntos
- 20% y 5% de saturación de color

También se creó un distintivo para cada manual que consta de una letra acompañada de la frase: Manual de Operaciones. Este distintivo se utiliza para todos los manuales cambiando la letra que corresponde a cada uno (A, B, C, D, E, F, G y H) y se utiliza en las portadas de cada manual así como en el lomo de las carpetas y fue creado para facilitar la identificación de cada manual. Este distintivo se creó con la siguiente tipografía:

Letra del Manual

- Trebuchet MS
- 200 puntos
- 40% saturación de color



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

### Frase Manual de Operaciones

- Almagro
- 24 puntos
- 65% saturación de color

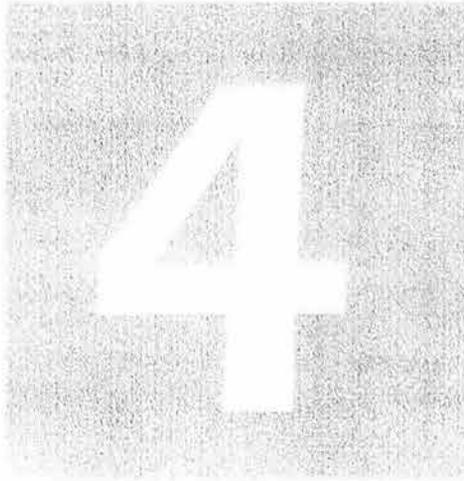
**Anexos:** Los anexos son una parte importante de los manuales ya que en esta sección se muestran los diferentes formatos que el Franquiciatario debe de utilizar para llevar a cabo diferentes procesos. A los anexos se les hace referencia en los temas, cada vez que un anexo se menciona en el texto se marca con el símbolo de un círculo con otro adentro (⊙) al 60% del color. Esto facilita la búsqueda de los anexos y hace notar la referencia de inmediato sin tener que leer todo el párrafo. Este símbolo se eligió ya que su forma llama la atención del lector de forma inmediata y va en sintonía con la pleca semicircular que se utiliza en la diagramación de las páginas y el logotipo, además al presentar un cambio de tonalidad se vuelve en un punto de enfoque importante de la mancha tipográfica.

### Portadas

Cada manual consta de una portada de inicio y una portada de anexos.

La portada de inicio del Manual está conformada por una lluvia de granos de café con saturación de color del 10%. En el extremo inferior derecho se encuentra el distintivo de cada manual ( la inicial del manual y la frase Manual de operaciones) que se mencionó anteriormente. Para mantener la secuencia del diseño todas las portadas serán iguales, variando el distintivo de cada manual.

Las portadas de anexos son muy parecidas a las de los manuales, llevan la lluvia de granos de café, pero en el extremo inferior derecho coloca el símbolo de anexos (⊙) al 40% de



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

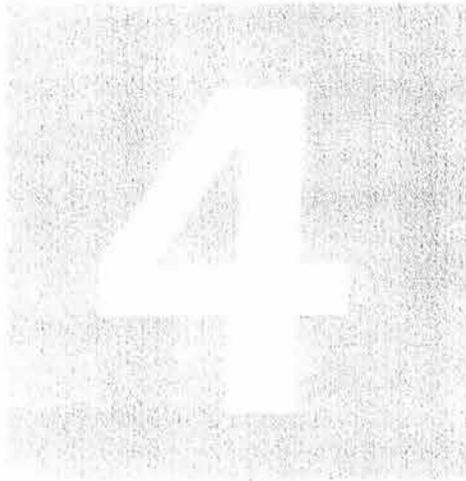
Justificación

saturación de color, acompañado de la palabra anexos en tipografía Tahoma 70puntos y con una saturación del 60%.

### Índice

El índice se diseñó buscando mantener lo tradicional que la marca representa pero a la vez la vanguardia del logotipo. Este consta de una serie de líneas verticales que nacen de parte inferior y superior de la página rematadas con un grano de café. Sobre este grano de café se coloca el número de página y a su lado derecho, el título de la páginas correspondiente. Dependiendo de el número de páginas que el Manual de Operaciones lleve, las plecas verticales llevan uno o más granos de café. Una de las plecas se remata con el logotipo de La Selva Café en marca de agua, ya que es la única página del manual que no lleva un distintivo de la imagen.

Se diseñó una serie de manuales cuya imagen es innovadora porque se apoya de elementos gráficos para facilitar la lectura del mismo. La calidad de impresión, superior a la que se manejaba hasta ahora, y el color tanto de la impresión como del papel, hacen que el impacto de los manuales sea alto. La composición, en cuanto al contenido del texto se refiere, prácticamente se dejó tal cual, aclarando el proceso de los anexos que no se entendía en los manuales anteriores. En cuanto al acomodo, se utilizaron dos diagramaciones de página inversas que ayudan a dar movimiento a la lectura haciéndola más ligera. También se aprovechó la mezcla de algunos elementos gráficos como la pleca semicircular, la pleca de granos de café y el logotipo rebasado para hacer más llamativa y a la vez entretenida la lectura. Los distintivos que se desarrollaron, las portadas y los índices coadyuvan a la funcionalidad de los manuales.



## proyecto

Diseño del Paquete  
de Franquicia

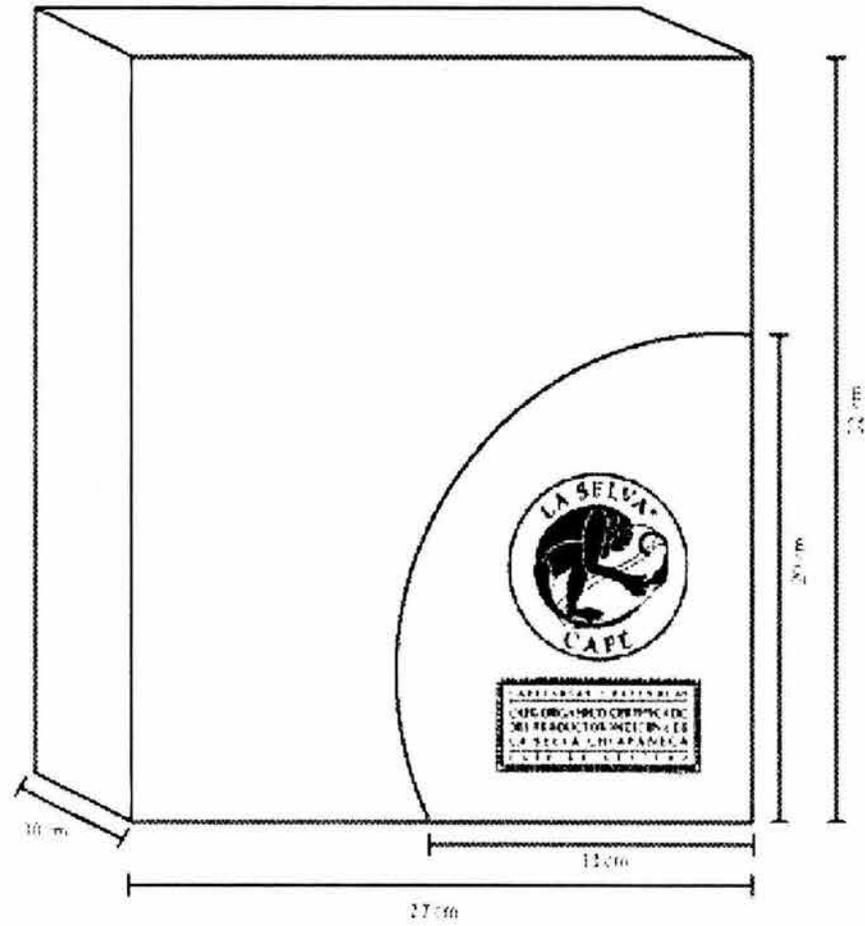
**C**omo anteriormente se mencionó, tanto el Manual de Identidad Corporativa, como los diferentes Manuales de Operaciones se almacenan en carpetas tamaño carta de 1 pulgada. Las carpetas están hechas de cartón forradas de papel kraft con sellos de las hojas de la planta de café en color café. Se escogió este diseño por que además de ir acorde con el concepto de la empresa y el equilibrio de la naturaleza, muy pocos conocen la planta de la cual se recolecta el café y es muy probable que la mayoría de los Franquiciatarios nunca hayan visto un cafetal. Al ser éste el primer acercamiento a la información de su nuevo negocio se pensó en la importancia de conocer de donde sale su materia prima con las hojas de café. En la portada de la carpeta se muestra el logotipo sencillo de La Selva Café a una tinta y en el lomo de dicha carpeta se coloca el distintivo de identificación de cada manual para su fácil acceso.

Estas carpetas a su vez se almacenarán en un pequeño portafolio hecho a la medida, cada portafolio almacena 4 carpetas. El portafolio se diseñó para guardar las carpetas de modo que el lomo de éstas quede descubierto para identificar fácilmente cada manual. El portafolio es de cartón corrugado de doble cara, para mantener el estilo del proyecto utilizando la menor cantidad de pegamento. El portafolio tiene una tapa diseñada para poder cerrarlo y de esta manera no permitir que las carpetas se salgan. La tapa o ceja se diseñó siguiendo el estilo de los manuales de operaciones.

4

proyecto

Paquete de  
Franquicia



### Reglamento de Vitrinas

Dentro de las franquicias de La Selva Café se encuentran vitrinas que tiene la función de ser un espacio de expresión y venta de artesanías realizadas por comunidades indígenas, son también punto de venta para artículos promocionales del concepto de la cadena de franquicias, productos corporativos y artículos relacionados con el giro de nuestro negocio: el café.

#### Artículos relacionados con el giro del negocio

Se trata de los siguientes productos: té orgánico, café soluble, cafeteras, filtros, miel, galletas de café, mermelada y portafolios con diversas variedades de café. Para comprar estos productos usted debe consultar el catálogo de proveedores autorizados, sin embargo puede hacer propuestas para surtir sus vitrinas o bien la de toda la cadena. Para su propuesta debe ser llenado el formato de Notificación de Proposición Proveedor/Producto (documento C3), además su proveedor debe seguir con los siguientes lineamientos:

- o Debe tratarse de una empresa constituida legalmente y regida bajo la normatividad de las leyes de su lugar de operación y las leyes federales
- o Los productos que ofrece el proveedor deben ser de la calidad requerida por La Selva Café
- o El precio ofrecido debe ser competitivo
- o Deben de existir servicios post venta, cuando el tipo de producto así lo requiera como los son: garantía, mantenimiento o reparación en su caso del equipo vendido así como la devolución en caso de ser necesario
- o La empresa debe de estar dispuesta a manejar precios y beneficios de economía de escala para poder ser considerada como proveedor institucional
- o El proveedor debe de mostrar interés por el concepto que maneja La Selva Café e identificarse con la filosofía de la empresa
- o Tienen preferencia para ser aceptados como proveedores de su franquicia o de la cadena de franquicias:
  - o Empresas de beneficio social que busquen un bien común para su comunidad a través del trabajo organizado
  - o Empresas de la localidad o región donde está ubicada la franquicia para ser proveedores de la misma o posiblemente de la cadena con el objetivo de fomentar el desarrollo de la zona, siempre y cuando éstos ofrezcan productos con características aceptadas por La Selva Café
  - o Empresas que se rigen bajo los principios del desarrollo sustentable y demuestren, con hechos comprobables, que protegen a la ecología a través de sus procesos de fabricación



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 24 de 25

Manual de Operaciones

### Productos Corporativos

1. Artículos promocionales: se trata de objetos de difusión del concepto del negocio y que por ello ostentan la marca de La Selva Café, por tal razón para su fabricación requieren de la autorización correspondiente por tratarse de una marca registrada, el único abastecedor de estos objetos a la franquicia será La Selva Café en su carácter de titular de la marca, en esa virtud, será esta entidad quien elige de manera independiente sus fabricantes. A través de La Selva Café SA de CV se pueden hacer propuestas para nuevos proveedores
2. Alimentos: dentro de su franquicia se manejan una gama de productos alimenticios que no se sirven exclusivamente como parte del menú de la cafetería, también se encuentran expuestos en las vitrinas para su venta individual éstos son: galletas de café y café cubierto con chocolate. Las galletas pueden ser adquiridas con el proveedor indicado en el manual de operaciones. El café cubierto de chocolate es producto corporativo porque su receta constituye un secreto industrial, razón por la cual debe ser únicamente comprado a La Selva Café, creadora de dicha receta.
3. Artesanías: las vitrinas son también un espacio de expresión compartido entre las comunidades indígenas de nuestra organización y algunas otras que no forman parte de ella. Es importante destacar el sentido social que tienen estos espacios en nuestras franquicias, por una parte sirven para que nuestros consumidores observen los trabajos artesanales realizados por las comunidades, pero por otro, son puntos de venta esenciales para su comercialización.

La Selva Café SA de CV ha designado a la organización Servicios Informativos Procesados AC (SIPRO) como distribuidor u organismo permitido para surtir de artesanías las vitrinas de las franquicias, esta decisión fue tomada en base a las alianzas y mecanismos que dicha entidad social tiene con diversas comunidades, además de que se trata de una asociación civil, de carácter no lucrativo, informativa, analítica de educación popular que tiene una filosofía compartida con el concepto de La Selva Café basada en apoyar la lucha de todos los individuos por tener una vida digna.

SIPRO más que un intermediario es un agente que representa a las comunidades indígenas organizadas y las apoya con sus medios de distribución colocando en sus propias instalaciones y en otros lugares comerciales sus artesanías.

Usted como Franquiciatario debe respetar la posición que ha adoptado desde que decidió pertenecer a nuestra cadena, recuerde que esta Franquicia, además de que es un negocio rentable, tiene fines sociales, respetando este objetivo, usted tiene la posibilidad de proponer a nuevos proveedores de artesanías a través del formato de Notificación de Proposición Proveedor/Producto (Documento C3). Además el proveedor propuesto debe cumplir con los siguientes requisitos.



Emisión: 9/3/00  
Revisión: 9/3/01  
Páginas: 25 de 25

Manual de Operaciones

- Las artesanías que ofrece el proveedor deben ser de la calidad requerida por La Selva Café
- Los tipos de artesanías deben ser autorizados por La Selva Café SA de CV
- Debe tratarse preferentemente de organizaciones, empresas y/o pequeños productores que vendan sus productos directamente a Franquiciatarios
- En caso de tratarse de un agente, este no debe actuar con fines comerciales, su labor debe reflejar beneficios tangibles para apoyar el desarrollo de los creadores de artesanías
- Puede tratarse también de empresas de beneficio social que busquen un bien común para su comunidad a través del trabajo organizado. En este caso tendrán preferencia las empresas de la localidad donde está ubicada la Franquicia para ser proveedores de la misma o posiblemente de la cadena con el objetivo de fomentar el desarrollo económico de la zona, siempre y cuando estos ofrezcan productos con características aceptadas por La Selva Café
- El proveedor debe considerar ciertas pautas comerciales, es decir, debe establecer lineamientos sobre devoluciones, mermas, flete, distribución, política de precios así como procedimientos y requisitos de surtimiento.

Para dar continuidad al surtimiento de sus vitrinas es necesario que usted cumpla con las siguientes recomendaciones:

1. La Selva Café SA de CV debe autorizar a todos los proveedores y/o surtidores de cualquier artículo dentro de las vitrinas
2. No sea cómplice de delitos, la ley penaliza tanto a quien fabrica como a quien vende en sus aparadores, productos que ostentan marcas sin licencia del titular. Compre los productos corporativos con nuestro proveedor autorizado
3. En el caso de productos que no tienen un proveedor institucional, le recomendamos comprarlos con nuestro proveedor sugerido, el utilizarlo le brinda una garantía en calidad y precio
4. Practique el comercio justo, compre las artesanías de sus vitrinas con agentes que no sean intermediarios comerciales, fomente que los creadores y fabricantes de estas reciban un precio justo por su trabajo
5. Respete las indicaciones que La Selva Café SA de CV le ha dado respecto al tipo de productos que se exhiben en las vitrinas, recuerde que éstas deben ser un reflejo del concepto que maneja toda la cadena de franquicias, no introduzca artículos no autorizados
6. Vigile el buen estado de los objetos que se encuentran dentro de las vitrinas, los clientes solicitan ver los productos y usted tiene la obligación que al mostrarlos éstos se encuentren en perfectas condiciones
7. El Franquiciatario debe contar en todo momento con un surtido variado de productos de acuerdo al espacio de exhibición disponible. Así mismo debe tener el mismo surtido en almacén.

Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Página: 16 de 29

Manual de Operaciones

17



8. Los productos deben tener colocada la etiqueta con el precio a la vista del cliente
9. La Selva Café SA de CV podrá hacer ajustes al catálogo de productos obligados y opcionales buscando siempre mantener un surtido adecuado de artículos
10. La Selva Café SA de CV puede indicar cambio de n las obras proveedor si cumple mejor con los criterios y necesidades que exige el mercado en el rubro de artículos exhibidos

Los muros de nuestras franquicias son espacios para la cultura, por esta razón nosotros gozamos como decoración en nuestras paredes de obras que no son comerciales pero que tienen un alto valor artístico.

Buscamos la difusión de nuevos talentos así como apoyar a artistas que ya tienen una larga trayectoria. El estilo que buscamos en las obras es de tipo alternativo resaltando siempre la necesidad de presentar obras creativas.

Es importante señalar que las obras expuestas pueden estar a la venta, esto con la finalidad de apoyar a los pintores en el desarrollo de su arte. También puede tratarse de obras bajo un contrato de comodato para simple exposición.

Para poder colocar cualquier obra de arte o exposición dentro de las vitrinas usted debe observar los siguientes lineamientos:

- Se debe tener autorización escrita por parte de La Selva Café SA de CV para las obras o la exposición, dentro de alguna franquicia, esto con la finalidad de mantener la uniformidad del concepto en todas las cafeterías
- Se debe tratar de arte contemporáneo, dejando a un lado la pintura clásica y de tipo comercial
- Se debe dar preferencias a comunidades indígenas o etnias que ofrezcan alguna colección de arte que vaya de acuerdo con el concepto y la decoración de las franquicias
- Estar autorizado para que las obras sean puestas a la venta con plena autorización escrita del creador de la obra y haciendo éste, directamente la negociación, actuando la Franquicia como sistema de exhibición pero no como un intermediario que obtenga una ganancia monetaria a costa del trabajo realizado por el artista
  - No se autorizan colecciones de réplicas
  - Se debe dar apoyo a los talentos ya consolidados pero también a talentos jóvenes
    - Están permitidas las alianzas con escuelas de pintura y arte siempre y cuando el tipo de estilo que se pretende exhibir no haya sido señalado como prohibido en párrafos anteriores
    - Usted puede designar a un agente o persona que le coordine la rotación de las exposiciones, obviamente en este caso los gastos correrán por su cuenta

Emisión: 9/1/00  
Revisión: 9/1/01  
Página: 27 de 29

Manual de Operaciones

18



- Igual que cuando se decide montar una exposición, en caso de que ésta lleve algún evento de apertura o inauguración, el programa del anterior debe estar previamente autorizado por La Selva Café SA de CV



### C3 Notificación de Proposición Proveedor / Producto

**Objetivo:**

Contar con un registro de las sugerencias del Franquiciatario sobre la incorporación de un nuevo proveedor o producto a la cadena de Franquicias La Selva Café

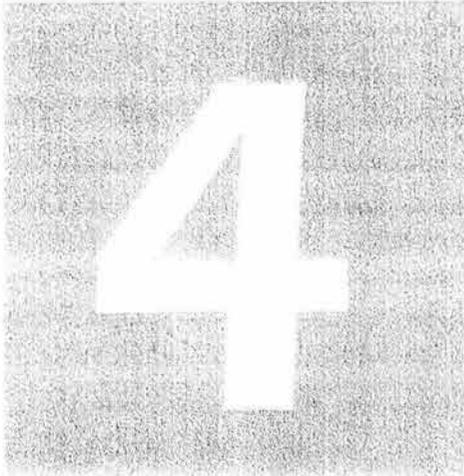
**Elabora:**  
Franquiciatario

**Firma de entregado y recibido:**  
Franquiciatario y Asesor de Operaciones

**Trámite:**  
Revisión y Evaluación por parte de  
La Selva Café

Notificación de Proposición de Proveedor / Producto	
Cil. _____ a Cil. _____ de _____	
La Selva Café SA de CV Presente	
Estimados Señores:	
Por este conducto me permito sugerir la incorporación del siguiente Proveedor: _____ Producto: _____	
A la red de Franquicias La Selva Café, por las siguientes razones:	
_____ _____ _____	
Queda constancia, por medio de la presente, de la sugerencia arriba propuesta, quedando a criterio de La Selva Café SA de CV, la evaluación, aprobación y eventual incorporación de dicha propuesta al sistema de Franquicias La Selva Café.	
Atentamente,	
Razón Social de la franquicia Por: Nombre y Firma	





## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

### **Rediseño de los Manuales de Operación de Franquicia**

Una vez realizado el análisis se pensó en el rediseño de los manuales con el fin de hacer la lectura de los mismos más amena para los franquiciatarios y al mismo tiempo mantener un estándar de calidad fijado por la empresa en todos sus medios impresos.

#### **Formato**

Para llevar la secuencia del paquete de franquicia, el formato que se escogió para estos manuales es de 28 X 21.5 cm en posición vertical, como en el Manual de Identidad Gráfica, con las mismas perforaciones para su almacenamiento. El papel que se utilizará es: Pastel color cream de 75grs.

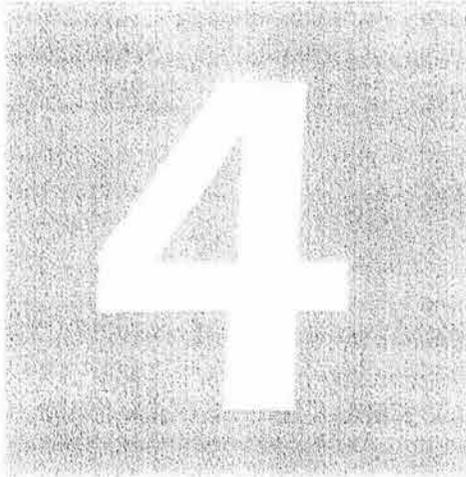
#### **Impresión**

El método impresión ideal para la serie de manuales es offset a una tinta, ya que las placas se pueden reutilizar conforme el número de franquicias La Selva Café vaya aumentando. Sin embargo un método alternativo para las actualizaciones puede ser la impresión en impresora láser o de inyección de tinta.

#### **Diagramación de páginas**

La diagramación de las páginas es diferente a la del Manual de Identidad Gráfica, pero sigue con el ritmo establecido en éste.

En la parte superior derecha se coloca el logotipo sencillo rebasado en marca de agua seguido de una pleca horizontal con medio círculo que lo delimita, esta pleca está rematada con círculos pequeños. Sobre esta pleca se coloca el Título del Manual de Operaciones así como las especificaciones de emisión, revisión y número de página. En el margen inferior se coloca una pleca hecha a base de granos de café y bajo ésta las especificaciones de copyright de los manuales.



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

Esta es la información que se repetirá en todas las páginas del manual. Estos mismos elementos se utilizan en otra de las diagramaciones de las páginas pero de forma invertida. De tal forma que las dos páginas se utilizarán de manera alternada en la realización de los manuales, con la finalidad de darle movimiento al diseño pero sin perder la continuidad del formato.

### **Tipografía**

Para mantener la congruencia del diseño de este proyecto se escogió la tipografía

Tahoma

- Títulos: 14 puntos
- Texto: 12 puntos
- Numeración de páginas y especificaciones: 9 puntos

Para darle movimiento al texto se utilizó como tipografía alternativa

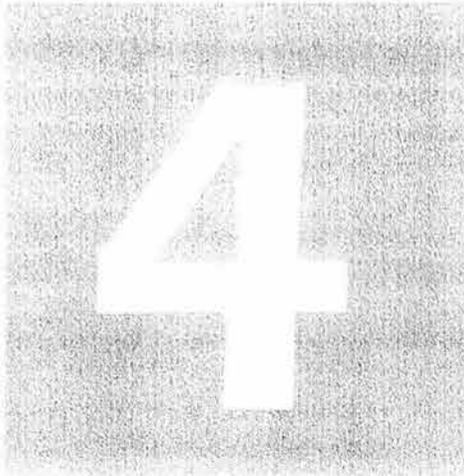
Angélica

- Capitulares: 90 puntos
- Iniciales del título del manual: 70 puntos
- 70% saturación de color

Esta tipografía se escogió por el trazo libre que inmediatamente llama la atención del lector, facilitando la identificación de temas a tratar en una misma página. Por el tamaño de la capitular, se decidió usarla al 70% del color para no hacerla muy pesada y romper con el equilibrio de la página.

### **Color**

En cuanto a los colores utilizados, el cliente solicitó de manera específica la reducción de costos para estos manuales, por lo que todos los manuales de operaciones serán impresos



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

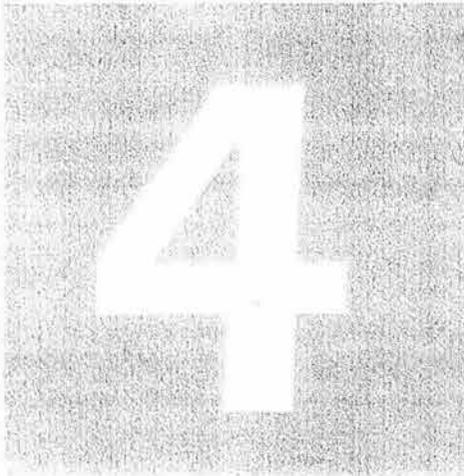
Justificación

a una tinta y en un papel de menor gramaje al del manual de Identidad Gráfica. Para elegir los colores se tomaron en cuenta los colores institucionales de la empresa para mantener la armonía del diseño.

- **Amarillo:** por ser un color muy claro no se recomienda para textos extensos ya que su lectura es muy complicada, prácticamente imposible sobre fondo claro.
- **Dorado:** además de la dificultad que representa la impresión de esta tinta, se descartó de inmediato por el brillo y la complejidad de lectura sobre un fondo blanco agotando los ojos del lector de inmediato.
- **Negro:** si bien es un color muy fácil y reconocido por los lectores, estas características lo hacen un color serio y aburrido ya que es el más utilizado en todo tipo de publicaciones.
- **Verde:** este color representa una muy buena opción para los Manuales de Operaciones, sin embargo ya se utiliza en exceso en las aplicaciones de la imagen y puede llegar a cansar.
- **Café:** este es el color elegido para la impresión de estos manuales por varias razones. En primer lugar por que es el color que se utiliza en la tipografía y la diagramación básica de las páginas del Manual de Identidad Gráfica, ayudando a encontrar la correspondencia de los Manuales de Operaciones al Paquete de Franquicia. Además es uno de los colores menos utilizados en las diferentes aplicaciones de la imagen, esto lo hace un color más novedoso para el lector. Por último es un color que por su nombre se relaciona de inmediato al tema del café y todo lo que éste representa para los nuevos franquiciatarios.

### **Elementos Auxiliares**

*Identificación de Manuales:* Se desarrolló un sistema de identificación sencilla para cada hoja y por cada manual.



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

Además de la numeración de las páginas, cada página cuenta con una columna de texto con las letras en marca de agua sobre el margen izquierdo o derecho, dependiendo de la diagramación que se utilice, en donde se muestra la letra del manual al que dicha página corresponde. Esta letra está impresa un poco más oscura que el resto, haciendo evidente su pertenencia a cada manual.

Este sistema divide a los manuales en dos partes. En las hojas de la primera parte, las columnas de texto llevan las letras a, b, c y d. Asimismo en las hojas correspondientes a la segunda parte llevan las letras e, f, g y h.

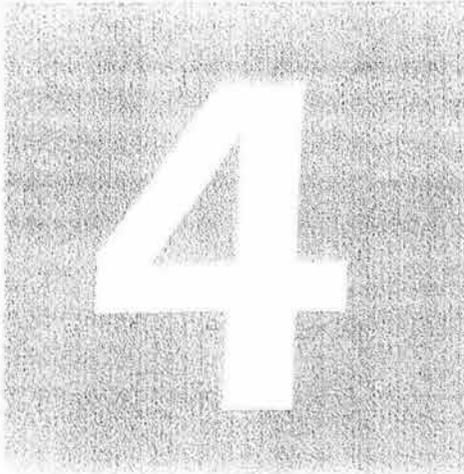
Como los manuales están almacenados en una carpeta, es posible remover las hojas para consultarlas, con el fin de ayudar a identificar velozmente el manual de pertenencia se creó este sistema. La tipografía utilizada para este sistema de identificación es

- Almagro
- 23 puntos
- 20% y 5% de saturación de color

También se creó un distintivo para cada manual que consta de una letra acompañada de la frase: Manual de Operaciones. Este distintivo se utiliza para todos los manuales cambiando la letra que corresponde a cada uno (A, B, C, D, E, F, G y H) y se utiliza en las portadas de cada manual así como en el lomo de las carpetas y fue creado para facilitar la identificación de cada manual. Este distintivo se creó con la siguiente tipografía:

Letra del Manual

- Trebuchet MS
- 200 puntos
- 40% saturación de color



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

Justificación

### Frase Manual de Operaciones

- Almagro
- 24 puntos
- 65% saturación de color

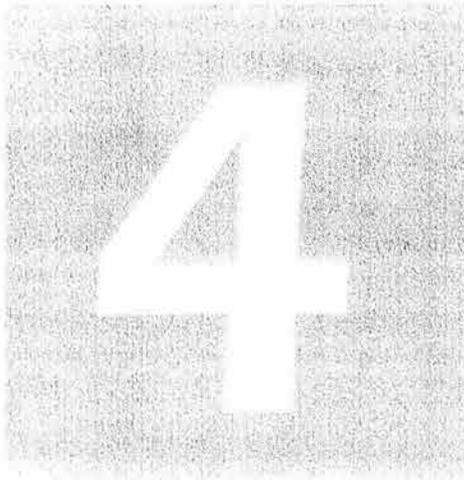
Anexos: Los anexos son una parte importante de los manuales ya que en esta sección se muestran los diferentes formatos que el Franquiciatario debe de utilizar para llevar a cabo diferentes procesos. A los anexos se les hace referencia en los temas, cada vez que un anexo se menciona en el texto se marca con el símbolo de un círculo con otro adentro (⊙) al 60% del color. Esto facilita la búsqueda de los anexos y hace notar la referencia de inmediato sin tener que leer todo el párrafo. Este símbolo se eligió ya que su forma llama la atención del lector de forma inmediata y va en sintonía con la pleca semicircular que se utiliza en la diagramación de las páginas y el logotipo, además al presentar un cambio de tonalidad se vuelve en un punto de enfoque importante de la mancha tipográfica.

### Portadas

Cada manual consta de una portada de inicio y una portada de anexos.

La portada de inicio del Manual está conformada por una lluvia de granos de café con saturación de color del 10%. En el extremo inferior derecho se encuentra el distintivo de cada manual ( la inicial del manual y la frase Manual de operaciones) que se mencionó anteriormente. Para mantener la secuencia del diseño todas las portadas serán iguales, variando el distintivo de cada manual.

Las portadas de anexos son muy parecidas a las de los manuales, llevan la lluvia de granos de café, pero en el extremo inferior derecho coloca el símbolo de anexos (⊙) al 40% de



## proyecto

Rediseño de los  
Manuales de  
Operaciones

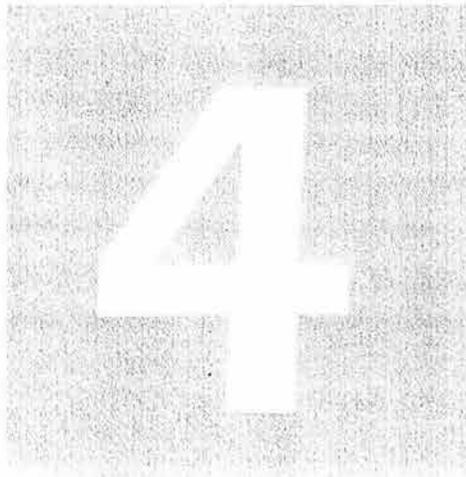
Justificación

saturación de color, acompañado de la palabra anexos en tipografía Tahoma 70puntos y con una saturación del 60%.

### Índice

El índice se diseñó buscando mantener lo tradicional que la marca representa pero a la vez la vanguardia del logotipo. Este consta de una serie de líneas verticales que nacen de parte inferior y superior de la página rematadas con un grano de café. Sobre este grano de café se coloca el número de página y a su lado derecho, el título de la páginas correspondiente. Dependiendo de el número de páginas que el Manual de Operaciones lleve, las plecas verticales llevan uno o más granos de café. Una de las plecas se remata con el logotipo de La Selva Café en marca de agua, ya que es la única página del manual que no lleva un distintivo de la imagen.

Se diseñó una serie de manuales cuya imagen es innovadora porque se apoya de elementos gráficos para facilitar la lectura del mismo. La calidad de impresión, superior a la que se manejaba hasta ahora, y el color tanto de la impresión como del papel, hacen que el impacto de los manuales sea alto. La composición, en cuanto al contenido del texto se refiere, prácticamente se dejó tal cual, aclarando el proceso de los anexos que no se entendía en los manuales anteriores. En cuanto al acomodo, se utilizaron dos diagramaciones de página inversas que ayudan a dar movimiento a la lectura haciéndola más ligera. También se aprovechó la mezcla de algunos elementos gráficos como la pleca semicircular, la pleca de granos de café y el logotipo rebasado para hacer más llamativa y a la vez entretenida la lectura. Los distintivos que se desarrollaron, las portadas y los índices coadyuvan a la funcionalidad de los manuales.



## proyecto

Diseño del Paquete  
de Franquicia

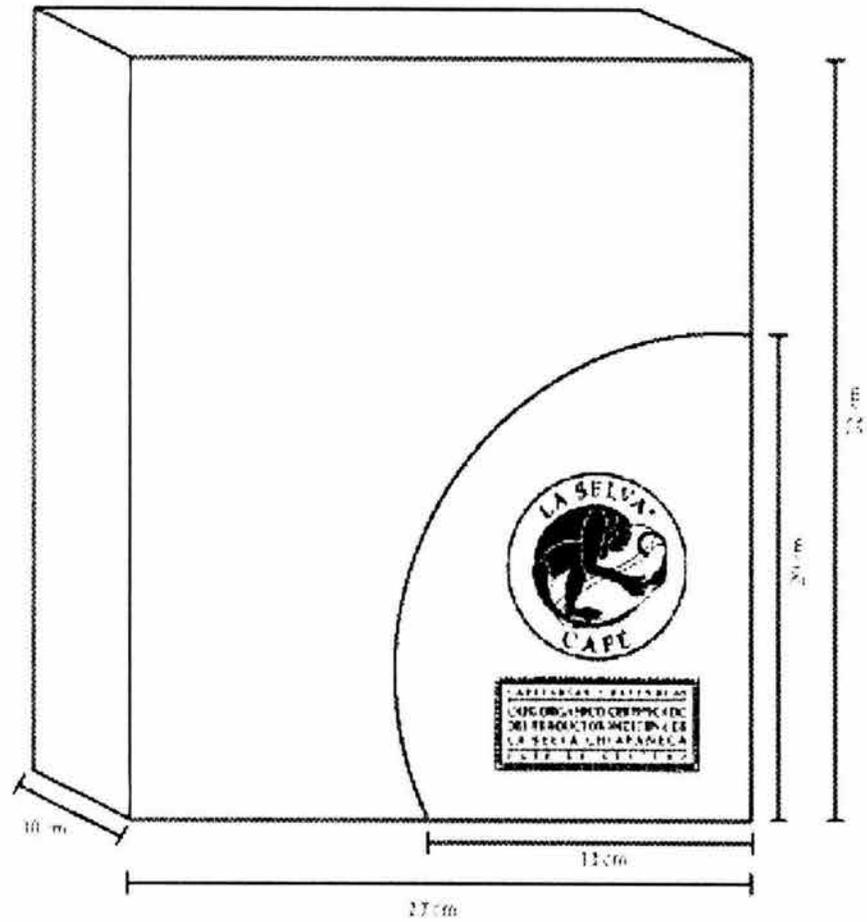
**C**omo anteriormente se mencionó, tanto el Manual de Identidad Corporativa, como los diferentes Manuales de Operaciones se almacenan en carpetas tamaño carta de 1 pulgada. Las carpetas están hechas de cartón forradas de papel kraft con sellos de las hojas de la planta de café en color café. Se escogió este diseño por que además de ir acorde con el concepto de la empresa y el equilibrio de la naturaleza, muy pocos conocen la planta de la cual se recolecta el café y es muy probable que la mayoría de los Franquiciatarios nunca hayan visto un cafetal. Al ser éste el primer acercamiento a la información de su nuevo negocio se pensó en la importancia de conocer de donde sale su materia prima con las hojas de café. En la portada de la carpeta se muestra el logotipo sencillo de La Selva Café a una tinta y en el lomo de dicha carpeta se coloca el distintivo de identificación de cada manual para su fácil acceso.

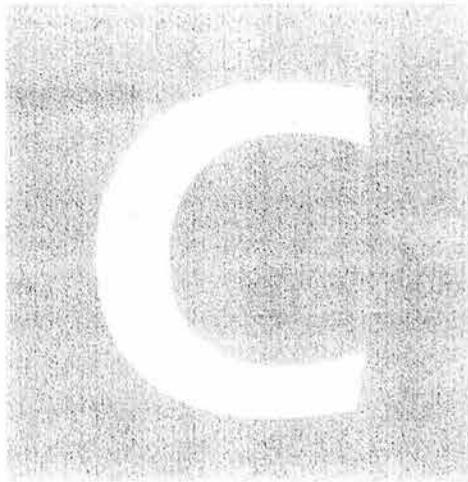
Estas carpetas a su vez se almacenarán en un pequeño portafolio hecho a la medida, cada portafolio almacena 4 carpetas. El portafolio se diseñó para guardar las carpetas de modo que el lomo de éstas quede descubierto para identificar fácilmente cada manual. El portafolio es de cartón corrugado de doble cara, para mantener el estilo del proyecto utilizando la menor cantidad de pegamento. El portafolio tiene una tapa diseñada para poder cerrarlo y de esta manera no permitir que las carpetas se salgan. La tapa o ceja se diseñó siguiendo el estilo de los manuales de operaciones.

4

# proyecto

Paquete de  
Franquicia





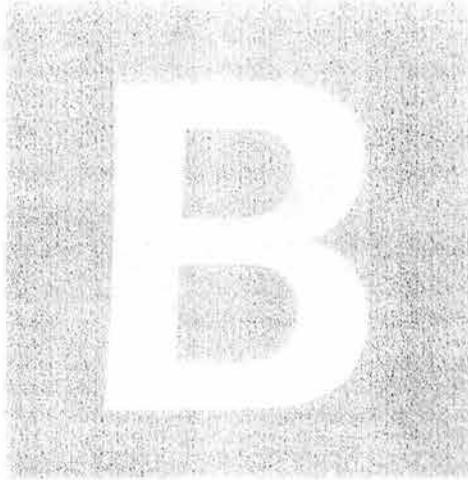
## conclusiones

**S**e logró un paquete de franquicia que cumple con las características establecidas, es un paquete funcional por ser una carpeta de arillos que se puede almacenar en un portafolio. Los manuales son de fácil acceso ya que contienen un índice que indica claramente la ubicación de cada una de las aplicaciones y de los incisos buscados. El diseño tanto de los Manuales como del portafolio es llamativo y cumple con los valores y la imagen de La Selva Café.

Además de lograr lo que el cliente buscaba, se cumplieron algunas expectativas que tal vez no fueron expresadas desde un principio como el alto impacto de la imagen de La Selva Café. Hoy La Selva Café además de ser una empresa mexicana que se dedica al café, es una empresa preocupada por su imagen y esto se refleja en todo lo que tiene que ver con su negocio, su imagen está estandarizada y es muy clara para el espectador. Esta nueva cara de la empresa denota seriedad y compromiso con sus socios.

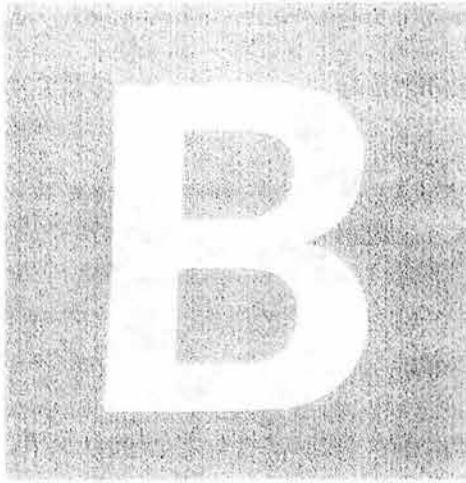
Se le presentó el proyecto a algunos de los franquiciatarios existentes y su opinión del proyecto fue muy positiva. Algunos de sus comentarios incluyen la facilidad de acceso de a la información, el orden lógico que se siguió para presentar la información y el impacto de la imagen.

Fue un trabajo de varios meses que implicó mucha investigación y repetidas reuniones con el cliente para establecer los objetivos y parámetros, pero la culminación de un proyecto de esta magnitud para una empresa comprometida con México y con la naturaleza; y tener la oportunidad de ver que, tanto el usuario final, como el cliente están satisfechos ha sido muy gratificante.



## **bibliografía**

1. Chaves, Norberto  
La Imagen Corporativa: Teoría y Metodología de la identificación institucional  
Ediciones G. Gili  
México 1994
2. Krause, Jim  
Layout Index  
North light Books  
USA 2001
3. Koppers, Harald  
Fundamentos de la Teoría de los Colores  
Ediciones G. Gili  
México 1992
4. Napoles, Verónica  
Corporate Identity Design  
John Wiley and Sons  
USA 1988
5. Saldaña Casteñeda, Jennifer  
Tesis: El Diseño Editorial aplicado a un Cuento Didáctico  
Universidad Latinoamericana  
México 2003
6. Swann, Alan  
Como Diseñar Retículas  
Ediciones G. Gili  
España 1990
7. Swann, Alan  
El Color en el Diseño Gráfico  
Ediciones G.Gili  
España 1992



## **bibliografía**

8. Swann, Alan  
Diseño y Marketing  
Ediciones G. Gili  
España 1991
9. Wippo Meckler, Leonard Koren & R.  
Graphic Design Cookbook: Mix and match recipes for faster, better layouts  
Chronicle Books  
San Francisco, CA 1989
10. Wong, Wucius  
Fundamentos del Diseño  
Ediciones G. Gili  
México 1995
11. Zapaterra, Yolanda  
Editorial Design: For print and electronic media  
RotoVision SA  
USA 2002

Internet (Junio / Julio de 2003)

[12. www.udem.edu.mx/institucion/imagen](http://www.udem.edu.mx/institucion/imagen)

[13. www.juntadeandalucia.es/sociedad\\_informacion/cda/manual](http://www.juntadeandalucia.es/sociedad_informacion/cda/manual)

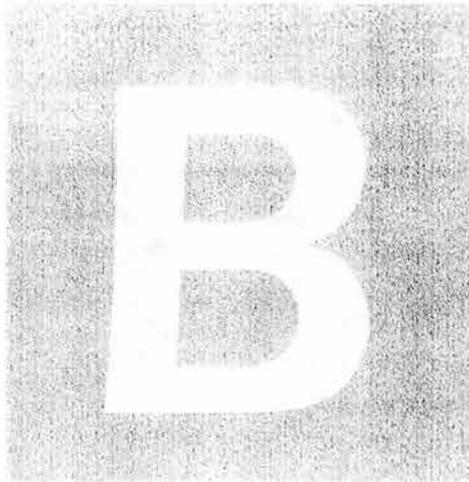
[14. www.robotiker.com/noticias/ROB\\_manual\\_identidad\\_corporativa](http://www.robotiker.com/noticias/ROB_manual_identidad_corporativa)

[15. www.xul.es/imagen/corporativa/manual](http://www.xul.es/imagen/corporativa/manual)

[16. www.newcastle.edu.au/standards/wp](http://www.newcastle.edu.au/standards/wp)

[17. www.olivetti.com/societa/identity\\_full](http://www.olivetti.com/societa/identity_full)

[18. www.aars-inc.org/press/pr\\_assets/IDManual](http://www.aars-inc.org/press/pr_assets/IDManual)



## **bibliografía**

19. [www.graphicdesign.about.com](http://www.graphicdesign.about.com)

20. [www.franquicias.com](http://www.franquicias.com)

21. [www.franquiciasymarcas.com](http://www.franquiciasymarcas.com)

22. [www.newsartesvisuales.com](http://www.newsartesvisuales.com)