



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

MANUAL DE USO  
PARA LA MARCA

Servicafé<sup>®</sup>



Tesina

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:  
Paulo Cesar Portilla Tirado

Director:  
Prof. Alfonso Aguilar Jiménez

México, D.F. 2010



Universidad Nacional Autónoma de México  
Escuela Nacional de Artes Plásticas

MANUAL DE USO  
PARA LA MARCA

Servicafé<sup>®</sup>

Tesina

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:  
Paulo Cesar Portilla Tirado

Director:  
Licenciado Alfonso Aguilar Jiménez

México, D.F. 2010

*El presente proyecto solamente es fruto de obstinación y necesidad pues en nuestro oficio el título no es garantía de éxito. Sin embargo, el apoyo obtenido durante el proceso universitario solamente puede ser retribuido por medio de su culminación: a mi padre y hermanas, Juan, Gabriela y Alejandra; a mi compañera, colegas y amigos, Verónica, Elena, Brenda, Carlos, Manuel, Bily, Jimena, Luis y Christian; a mi asesor Profr. Alfonso; y sobre todo a mi madre Alejandra Tirado Viera, mi principal referente y ejemplo vivo de que la necesidad es una virtud.*

*Gracias*

# INTRODUCCIÓN

México, a pesar de ser el quinto productor de café a nivel mundial, como consumidor está muy por debajo de naciones como Argentina, Brasil o Colombia, considerando sólo América Latina. La calidad del grano nacional es más apreciada en el extranjero, mientras que en nuestro país el café soluble se ha posicionado como el principal producto en este ramo. Surge la pregunta ¿por qué?

Mundialmente se habla de una “cultura del café” de la que nuestro país carece, como si se necesitara una formación en particular para apreciar una bebida tan elemental y a la vez tan rica. La causa pareciera inclinarse hacia lo práctico del café soluble. No es lo mismo servirse una taza de agua caliente, agregarle una cucharada de este polvo, disolverlo y tenerlo listo en 2 minutos, que comprar una cafetera, preparar el grano y tener la bebida lista 10 minutos después.

La apuesta de Servicafé® es unir estos puntos que parecieran tan lejanos en la industria cafetalera nacional: la rapidez y las características prácticas que se necesitan en una ciudad como la nuestra para preparar un café de buena calidad.

Servicafé® es una empresa joven dedicada y comprometida a brindar el mejor servicio integral de café para una empresa, organización o comercio a través de una cuidadosa selección de café de grano tipo gourmet, cultivado a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar. El servicio consta de la renta de máquinas de café automatizadas con las que se prepara la bebida, las cuales se caracterizan por tener alta tecnología italiana, proporcionando el auténtico sabor de un exquisito café aromático, siempre fresco de molido al instante, contando desde un café expreso hasta un rico capuchino natural o un delicioso café moka. Cada máquina posee un contador para poder llevar un control del consumo de unidades diario, además de una adecuada regulación para los insumos.

Los puntos de venta son empresas, comercios, escuelas y demás lugares donde puedan consumirse más de 10 unidades (cada unidad equivale a un vaso de 10 onzas) por día. Además, existen distintos planes para que los clientes puedan lucrar de la mejor forma con el producto, entre estos es que Servicafé® cobre una renta por máquina y sea proveedor del consumible (café, leche, té) y que el mínimo de unidades consumidas sean 10/día, o un paquete en el cual, por un determinado precio al mes, se proporcionen x unidades + consumibles sin costo de renta, esto para que el cliente tenga más libertad sobre la venta del producto. Todas estas variantes son para darle al cliente la mayor flexibilidad posible y opciones de venta de acuerdo a sus necesidades.

Servicafé® tiene un excelente producto y una buena estrategia de venta que lo ha mantenido entre los principales proveedores de máquinas de estas características en el Distrito Federal, pero es necesario trabajar en el lugar que ocupa la imagen en un mercado tan competido como es el de la comercialización del café, y las posibilidades que da en la actualidad una adecuada gestión de marca del mismo.

Partiendo de un rediseño, la empresa planea dar un carácter más formal a su imagen, manteniendo estándares en la reproducción de la misma. Además, en el Manual de Uso para la Marca se presentará la propuesta de submarca El Encanto® un café de alta calidad que en primera instancia se comercializará al mercado de los consumibles para cafeteras automatizadas, pues como se ha mencionado es un insumo cuya venta está garantizada por medio de la renta de la máquina, e incluso posibilita la introducción del consumible en otras de diferentes compañías, para después poder llevarlo como un producto por sí mismo y comercializarlo de distintas formas, independientes al servicio de máquinas expendedoras.

## MODO DE USO

El Manual que a continuación se presenta es una guía de la imagen que se elaboró para la empresa Servicafé®, así como para la submarca *El Encanto*®. En éste se establecen los parámetros, lineamientos y aspectos importantes para llevar a cabo su reproducción, todo conforme a las necesidades de la empresa.

El Manual se dividirá en cinco capítulos, los cuales se especifican a continuación:

*Breve Introducción a la imagen corporativa* que corresponde al primer capítulo, donde se hace un recuento de los acontecimientos históricos en materia gráfica, los que han posibilitado entender a las marcas en la actualidad: sus antecedentes, orígenes y procesos. También se analizan los elementos constitutivos de toda identidad corporativa y su correcta administración y gestión.

El segundo capítulo es un análisis de la materia prima de la empresa: El Café en México. Se hace un breve recorrido por la historia del grano, desde sus inicios en el continente africano, hasta su consolidación en el mercado nacional, además de presentar un reporte de ventas y exportaciones en nuestro país, para así tener un panorama de mayor amplitud sobre su comercialización.

En el tercer capítulo, titulado *Construcción de la marca*, se explica lo que es la empresa, exponiendo su historia gráfica para deliberar qué cambios son convenientes y qué se puede y debe preservar de la anterior. Sus apartados abarcan la justificación y determinación de todos los elementos gráficos que constituyen a una marca: color, forma, tipografía, etc.; además de la creación de estándares adecuados para su reproducción en cualquier tipo de sistema o soporte.

El tema de *Submarcas* corresponde al cuarto capítulo. Como se ha mencionado, a partir de los consumibles de Servicafé®, se ideó la creación de un producto con posibilidad de expandirlo al mercado de bebidas calientes, empezando como proveedor de otros servicios de máquinas expendedoras de café, para posteriormente ser vendido en tiendas de autoservicio. Se justifica cada una de las submarcas y se estandarizan sus métodos de reproducción, marcando las variables y constantes que hay entre las tres.

En el capítulo cinco se analizan los *Envases* y el *Embalaje*. Se toman como referencias un vaso promocional, el posicionamiento de material visual en la máquina (etiquetado) y el envase correspondiente para los consumibles mencionados. Se presentan los planos de cada uno, su respectivo sistema de impresión y una ilustración que lo ejemplifica. Al finalizar el capítulo se analizan las normativas expedidas en nuestro país correspondientes al tema, además del embalaje a utilizar.

El resultado esperado es que el manual cumpla con las expectativas de la empresa y sus necesidades, pero que también sirva como referencia para cualquier iniciado en el mundo del llamado *Branding*, y que pueda ayudarle a tener un mejor panorama a un diseñador que ofrece sus servicios de manera independiente.

# ÍNDICE

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Breve introducción a la imagen corporativa</b>   | <b>1</b>  |
| 1.1 Historia de la comunicación visual                | 2         |
| 1.2 El branding                                       | 5         |
| 1.3 La identidad corporativa                          | 6         |
| 1.3.1 La identidad                                    | 6         |
| 1.3.2 Los signos de identidad                         | 7         |
| 1.3.2.1 Logotipo                                      | 8         |
| 1.3.2.2 Símbolo                                       | 9         |
| 1.3.2.3 El color                                      | 10        |
| 1.3.2 Manual de identidad                             | 11        |
| <br>  |           |
| <b>2. El café en México</b>                           | <b>13</b> |
| 2.1 En café y sus orígenes                            | 14        |
| 2.2 Mercado nacional                                  | 15        |
| 2.3 El café en la cultura                             | 18        |
| 2.4 Las máquinas expendedoras                         | 21        |
| <br>  |           |
| <b>3. Construcción de la marca Servicafé®</b>         | <b>23</b> |
| 3.1 Historia de la marca                              | 24        |
| 3.2 Visión y misión de Servicafé®                     | 25        |
| 3.3 Análisis competencia                              | 26        |
| 3.4 Tabla comparativa                                 | 27        |
| 3.5 Bocetaje  | 28        |
| 3.6 Ejercicios tipográficos                           | 29        |
| 3.7 Determinación de la nueva marca                   | 30        |
| 3.8 Determinación de la tipografía primaria           | 31        |
| 3.9 Justificación en red de los elementos de la marca | 32        |
| 3.10 Determinación de la tipografía secundaria        | 33        |
| 3.11 Determinación de la tipografía alternativa       | 34        |
| 3.12 Proporciones                                     | 35        |
| 3.13 Alternativa de uso                               | 36        |

|           |  |           |
|-----------|--|-----------|
| 3.14      | Color corporativo                                    | 37        |
| 3.15      | Papelería básica                                     | 38        |
| 3.15.1    | Tarjeta de presentación                              | 38        |
| 3.15.1.1  | Diagramación y ficha técnica                         | 39        |
| 3.15.2    | Hoja membretada                                      | 40        |
| 3.15.2.1  | Diagramación y ficha técnica                         | 41        |
| 3.15.3    | Sobre  | 42        |
| 3.15.3.1  | Diagramación, ficha técnica y suaje                  | 43        |
| 3.15.4    | Factura  | 44        |
| 3.15.4.1  | Diagramación y ficha técnica                         | 45        |
| 3.15.4.2  | Impuesto al Valor Agregado                           | 46        |
| 3.15.4.3  | Impuesto Sobre la Renta                              | 47        |
| 3.15.4.4  | Impuesto Empresarial a Tasa Única                    | 48        |
| <b>4.</b> | <b>Submarcas</b>                                     | <b>51</b> |
| 4.1       | ¿Por qué la generación de una submarca?              | 52        |
| 4.2       | Análisis competencia                                 | 53        |
| 4.3       | Tabla comparativa                                    | 54        |
| 4.4       | Bocetaje   | 55        |
| 4.5       | Determinación de la submarca                         | 56        |
| 4.6       | Determinación de la tipografía primaria              | 57        |
| 4.7       | Justificación en red de los elementos de la submarca | 58        |
| 4.8       | Definición de constantes                             | 59        |
| 4.9       | Determinación de la tipografía secundaria            | 60        |
| 4.10      | Determinación de la tipografía alternativa           | 61        |
| 4.11      | Café El Encanto®                                     | 62        |
| 4.11.1    | Color Corporativo                                    | 63        |
| 4.12      | Leche El Encanto®                                    | 64        |
| 4.12.1    | Color Corporativo                                    | 65        |
| 4.13      | Té El Encanto®                                       | 66        |
| 4.13.1    | Color Corporativo                                    | 67        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>5 Envase y Embalaje</b>   | <b>69</b> |
| 5.1 Formato de productos   | 70        |
| 5.2 Vaso promocional   | 71        |
| 5.2.1 Montea   | 72        |
| 5.2.2 Diagramación y márgenes de aislamiento                       | 73        |
| 5.2.3 Implementación   | 74        |
| 5.2.4 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas         | 75        |
| 5.3 Material visual en máquina                                     | 76        |
| 5.3.1 Montea   | 77        |
| 5.3.2 Diagramación y márgenes de aislamiento                       | 78        |
| 5.3.3 Elementos a usar   | 79        |
| 5.3.4 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas         | 80        |
| 5.3.5 Implementación   | 81        |
| 5.4 Empaque El Encanto®  | 82        |
| 5.4.1 Montea   | 83        |
| 5.4.2 Diagramación y márgenes de aislamiento                       | 84        |
| 5.4.3 Implementación (Café)  | 87        |
| 5.4.4 Implementación (Leche)                                       | 88        |
| 5.4.5 Implementación (Té)  | 89        |
| 5.4.6 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Café)  | 90        |
| 5.4.7 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Leche) | 91        |
| 5.4.8 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Te)    | 92        |
| 5.5 Uso de código de barras  | 93        |
| 5.6 Normas legales   | 95        |
| 5.7 Usos en embalaje   | 98        |
| 5.7.1 Vaso Promocional   | 98        |

|  |            |
|--|------------|
| 5.7.2 Transporte máquinas expendedoras _____ | <b>100</b> |
| 5.7.3 Empaque El Encanto® _____              | <b>101</b> |
| 5.8 Funcionabilidad de los soportes _____    | <b>102</b> |
| 5.8.1 Vaso Promocional _____                 | <b>105</b> |
| 5.8.2 Empaque El Encanto® _____              | <b>106</b> |
| <b>Conclusiones</b> _____                    | <b>109</b> |
| <b>Bibliografía</b> _____                    | <b>112</b> |



# CAPÍTULO 1

**Breve introducción a la imagen corporativa**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

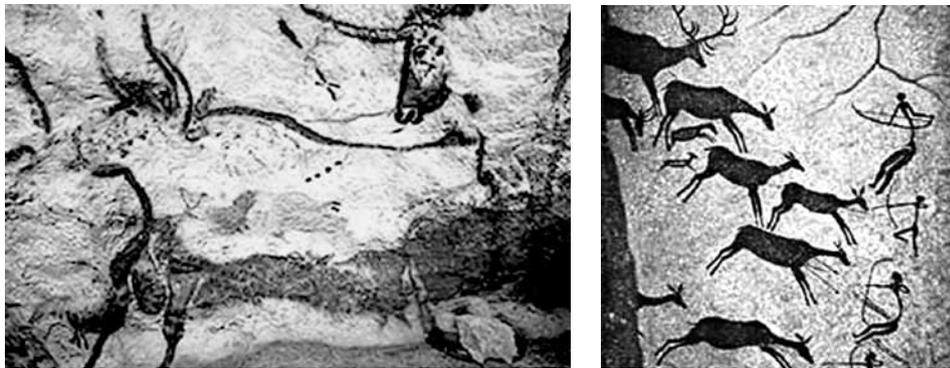
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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.

## 1.1 HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Al estudiar la historia de la humanidad es posible observar, de manera intrínseca, su capacidad para comunicarse. Los primeros registros de una manifestación de este tipo se tiene en las grutas de Lascaux, al sur de Francia, con pinturas rupestres que se hicieron entre los años 15,000 y 10,000 a. C. aproximadamente; los motivos representados son escenas de caza y lucha, símbolos de la fertilidad y animales.

**Figuras 1.1**  
Pinturas rupestres  
de las cuevas de  
Lascaux, Francia.



El objeto de la realización de las pinturas parece centrarse en dos fines: didáctico y ritual.

“Estas imágenes de animales sugieren que posiblemente las usaron en rituales mágicos para lograr el éxito en la cacería; también es posible que fueran auxiliares didácticos para instruir a los jóvenes en esta labor”.<sup>1</sup>

Aun cuando las opiniones difieren en este aspecto, Brockmann (1998) sugiere que existe un placer en la realización de las imágenes, además resalta los aspectos importantes que se pretenden en el proyecto. Menciona que todo proceso comunicativo nace en la necesidad del hombre por entender su entorno y la realidad social en la cual está inmerso.

---

<sup>1</sup> Meggs, Philip B. *La historia del diseño gráfico*, México, Trillas. 2002, p. 18

La complejidad de los procesos de comunicación se han dado en la medida de las necesidades que surgen en la sociedad, pues son meramente funcionales. La escritura nace de actividades comerciales antes de las necesidades de expresión o pensamiento.

“La escritura evolucionó porque quienes administraban la economía del templo tenían la apremiante necesidad de llevar registros”.<sup>2</sup>

Incluso cuando su origen se relaciona más con actividades lucrativas y prácticas, la repercusión del lenguaje escrito llevó a un repunte del entendimiento humano. Dio origen a la historia como la conocemos, se crearon diversificaciones del pensamiento como filosofías, religiones y ciencias; es decir, se considera a la escritura como uno de los más grandes inventos de la humanidad.



**Figura 1.2**  
Tablilla pictográfica sumeria, contiene la semilla para el nacimiento de la escritura.

Con el paso del tiempo y el nacimiento de nuevas formas de pensar, el lenguaje escrito y hablado se fue conformando como un sistema muy bien estructurado y articulado pues, al tratar temas cada vez más complejos, no era posible que el mensaje fuera desvirtuado por el medio en el que transcurre; comprender cómo funciona este medio es la tarea de una nueva disciplina: la lingüística.

El estudio del lenguaje es muy antiguo, los griegos lo hacían en disciplinas como la filología, la retórica o la misma filosofía, pero una de las más importantes aportaciones de los estructuralistas lingüistas es la consideración de

---

2 *Ibid*, p. 19

elementos universales en todas las lenguas: se estudia el lenguaje como sistema, más allá de una lengua en particular. El signo es uno de esos elementos.

Según Ferdinand Saussure, el signo es la unión de un concepto, más una imagen acústica,<sup>3</sup> la representación mental que hacemos de la idea de eso que se habla, más la experiencia física que nos dan nuestros sentidos de ese mismo concepto. La importancia de la semiología de Saussure, para nuestro objeto que es la comunicación visual, además de justificar el carácter social del sistema escritura-habla, es sobre todo el valor fundamental que da al signo dentro del lenguaje; sin embargo, siempre es en función del lenguaje hablado y escrito. La proyección del signo en otros ámbitos, como el visual, se dará con la semiótica de los norteamericanos Charles Sanders Peirce, Charles William Morris y el francés Roland Barthes.

En el ámbito gráfico, la idea de la lengua y escritura como un sistema articulado es retomada por teóricos e interpretada a manera de analogía en componentes del espectro visual; conceptos como alfabetidad visual, lectura y sintaxis son aplicados a un lenguaje de imágenes. La necesidad de dar un carácter de más rigor a la comunicación visual surge de la misma necesidad primaria del lenguaje escrito y hablado, que el mensaje no sea desvirtuado a través del medio: “Los fines de una alfabetidad visual son los mismos que motivaron el desarrollo del lenguaje escrito: construir un sistema básico para el aprendizaje, la identificación, la creación y la comprensión de mensajes visuales que sean manejables por todo el mundo, y no sólo por los especialistas adiestrados como el diseñador, el artista, el artesano o el esteta”.<sup>4</sup>

En un mundo cada vez más saturado de imágenes, pareciera una condición necesaria la interrelación en el sistema de este lenguaje entre sus creadores y receptores de las mismas, hablar y entender el mismo código, transitar bajo el mismo canal.

---

<sup>3</sup> Saussure, Ferdinand, *Curso de lingüística general*, Bs. As. Argentina, 1976, p. 93

<sup>4</sup> Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, 1976, p. 11

## 1.2 EL BRANDING

En la jerga mercadológica, el *branding* se refiere a toda la gestión de una marca, desde su concepción, planeación, implementación, medición, administración, etc.; el significado del anglicismo dice mucho, no sólo de su origen, sino también de la idea de marca que tenemos en la actualidad: “la palabra inglesa *brand* (marca) deriva de la voz nórdica “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado señalan a sus animales para identificarlos”.<sup>5</sup>

Ejemplos como las rúnicas vikingas o las improntas que los canteros hacían en piedra en la Grecia micénica, muestran lo longeva de la costumbre del marcaje como símbolo, ya sea de identidad o propiedad; incluso en el antiguo Egipto ya se vislumbra la marca como fenómeno comercial, pues productos como trigo, vino o aceite eran transportadas en utensilios marcados por los alfareros.

Aun cuando en el medievo el fenómeno del marcaje era de uso común en actividades como el intercambio monetario, la heráldica o el mercado ganadero, la revolución industrial trae consigo el auge de las marcas, la economía de la producción y el liberalismo comercial que repercuten en una mayor competencia en el mercado. La marca ya no sólo es referencia de aquel que produce, es también garantía del producto mismo y, por tanto, es un valor agregado.



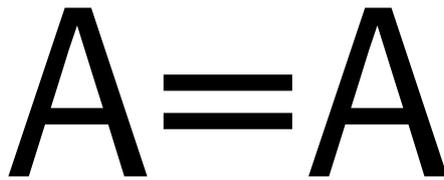
**Figura 1.3**  
Estela rúnica  
de Funbo, del siglo  
XI en Uppsala,  
Suecia.

<sup>5</sup> Lane Keller, Kevin, *Administración estratégica de marca*, México, p.2

## 1.3 LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Uno de los principios de *merchandising*<sup>6</sup> más usados por sus teóricos es que el principal activo de una empresa es su imagen. Vivimos en una época cargada símbolos visuales, además de que la vorágine del consumismo capitalista ocasiona que desechemos de nuestra memoria material gráfico de la misma manera que los productos mismos, a lo que surge la pregunta ¿cómo hacer perdurable en la conciencia colectiva una imagen institucional?

**Figura 1.5**  
Fórmula lógica  
para expresar el  
Principio de Identidad.



### 1.3.1 La identidad

El problema filosófico sobre la identidad es un tema epistemológico, es decir, al tratar temas relacionados en este respecto, es cuestionado el mismo método, pues como dice Martín Heidegger “se considera a este principio

-el de la identidad- como la suprema ley del pensar”.<sup>7</sup>

Conceptos como el lenguaje o la misma facultad de pensar son inciertos y analizados, pues sobre este principio lógico descansa buena parte del método científico moderno. Sin embargo, como se ha mencionado, el sistema de la comunicación visual deviene de la estructura del lenguaje escrito y hablado, y poner en consideración este aparato sería carecer de un camino para responder la pregunta que nos hicimos. Además de que el principio motor de nuestra preocupación radica en una cualidad sensorial: la visual, tal vez la facultad de los sentidos más devaluada por la filosofía occidental.

<sup>6</sup> El *merchandising* (término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *-ing*, que significa acción), o micro-mercadotecnia es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

<sup>7</sup> Heidegger, Martín *Identidad y diferencia*, Antrhopos, Barcelona, 1990. p.4

En nuestro ámbito, al hablar de identidad se habla de una cualidad o un conjunto de éstas, que hacen de lo que se habla sea eso mismo y no otra cosa, es decir única; en este sentido, al denominar que una corporación, institución, empresa u organización tienen una identidad, es considerar que, ya sea sus valores, principios, misiones, visiones, objetivos, etc., hacen de esa entidad su esencia. El proceso cuando dicha entidad pretende comunicar visualmente estas características a un receptor dan origen a la identidad corporativa.

“La identidad corporativa es un conjunto de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás”.<sup>8</sup> La forma en que se relacionen e integren los signos será de vital importancia para el resultado de una imagen exitosa, pues de ésta depende la identificación<sup>9</sup> de la marca. En este sentido, y respondiendo a la pregunta inicial, podemos hacer una imagen perdurable en un receptor cuando en él haya una plena identificación de la misma.

### 1.3.2 Los signos de identidad

Los signos que constituyen la identidad de una empresa son el Logotipo, el Símbolo y el Color (gama cromática). La interrelación entre los tres puede ser de distinta forma y orden jerárquico, además de no necesariamente estar presentes los tres juntos, y en algunas ocasiones estar de manera individual los primeros dos. El color por sí mismo no puede generar algún tipo de identidad, siempre tendrá que ser en función del uno u otro o de ambos.



**Figura 1.6**  
Un ejemplo de identificación en la marca Mercedes Benz es cuando percibimos a la estrella de tres picos y la relacionamos con status y exclusividad.

<sup>8</sup> Costa, Joan *La identidad corporativa*, México, Trillas, 1993, p. 15

<sup>9</sup> Costa llama a la identificación, la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida -y subjetivada- por el emisor.

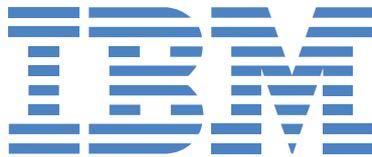
### 1.3.2.1 Logotipo

La forma que toma una palabra escrita en una identidad gráfica la llamamos logotipo. Del griego *logos* (palabra o discurso) y *typos* (golpe o huella), es la conjunción de la palabra como elementos individuales gráficos (letras o tipos) y su significación del concepto y la forma, del nombre y cómo se escribe éste; es la marca verbal. Joan Costa habla de una similitud entre el concepto griego *typos* y el francés *frapper* “que comprende el sentido físico de golpear y el sentido psicológico de impresionar al mismo tiempo. La acción de *frapper* se relaciona aquí con la noción de marca”.

No sólo es la huella, sino la importancia de la forma y la relación que hay entre sus unidades. En este sentido, el logotipo tiene su origen en la tipografía, que es la manera a la vez estética y funcionalista de integrar los tipos móviles *gutemberguianos*, más la cualidad semántica de esta integración de unidades o tipos en una palabra.

El nombre es la unidad de designación más importante de cualquier lenguaje, por lo que el logotipo sería la representación gráfica del nombre, entonces deberá ser considerado el principio motor de una marca, y por lo tanto, de sumo cuidado su creación.

**Figura 1.7** Izq.  
Logotipo creado con acrónimo (International Business Machines).



**Figura 1.8** Der.  
Marca de la multinacional estadounidense fundada por Will Keith Kellogg.

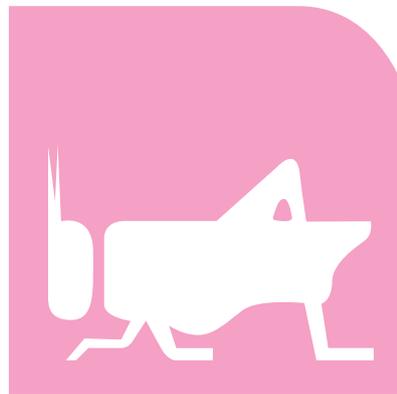


Al pensar en nombres se deben tomar en cuenta factores como: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación, sugestión, etc. Se puede recurrir a nombres propios, acrónimos o anagramas. También a recursos literarios como la analogía o la metáfora. Las posibilidades de la creación de nom-

bres son ilimitadas para conseguir que la marca permanezca de manera considerable en el receptor.

### 1.3.2.2 Símbolo

A diferencia del logotipo que es un elemento de origen lingüístico, el símbolo es puramente icónico, y por consiguiente, más inmediato. El conocimiento de un logotipo requiere saber el lenguaje escrito, los símbolos se recogen de la experiencia y se hayan en una mayor cantidad de posibles receptores.



**Figura 1.9**  
Pictograma de la estación Chapultepec del STCM. Dado el alto índice de analfabetismo de la ciudad de México en los años sesenta, era necesario que las estaciones tuvieran un símbolo fácil de identificar con el lugar de destino. Chapultepec=Cerro de chapulines.

El símbolo es la representación, por lo general gráfica, de una idea. Su significado son convenciones sociales; por ejemplo, los símbolos nacionales, religiosos, científicos-matemáticos, etc. Un símbolo bien aplicado a una marca puede tener más fuerza que el logotipo o la conjunción de ambos; en algunos casos, marcas consolidadas en el mercado, que en un principio usan ambos, recurren a esta eliminación para fortalecer su identidad.



**Figura 1.10**  
Ejemplo de como la marca NIKE a partir de la década de los noventa comienza a reestructurar su imagen y a eliminar el logotipo de algunas aplicaciones.

**Figura 1.10**  
Recurso arriesgado de la aerolínea Volaris. La marca tiene como color predominante el negro, poco identificado a la seguridad y confianza, temas predominantes en la aviación.



### 1.3.2.3 El color

En la identidad corporativa se considera a la gama cromática como un elemento complementario de los otros signos identificadores, esto es por la carga psicológica, y por tanto subjetiva, del color en sí mismo. No por esto pierde importancia, pues puede permear a la marca de una carga emotiva, estética, connotativa

a la identidad o con función señalética, además de ofrecer originalidad ante los valores convencionales que se tienen en este sentido.

Los efectos del color en la identidad son los siguientes:

**Figura 1.11**  
Restaurante norteamericano Chili's que su nombre deriva de su primer platillo: Chile con carne. La marca fortalece la idea del chile a través de los colores rojo y verde, propios del vegetal.



a) Ejerce una función simbólica por la carga psicológica contenida en la gama cromática. En este sentido, la relación entre el color y su carga psicológica sirve como instrumento a la vez para crear un identificador en la marca. Su resultado puede ser un concepto, un significado o un identificador objetivo.

**Figura 1.12**  
El contraste entre los colores primarios es un recurso muy usado por los restaurantes de comida *fastfood* como McDonald's.



b) Ejerce una función señalética por el impacto de una combinación entre dos o más colores. Su resultado es totalmente visual y por consiguiente, estético, inmediato o contrastante.

## 1.4 MANUAL DE IDENTIDAD

En algunos casos como diseñadores, pretendemos hacer un cambio en un gráfico que sea de acuerdo a nuestras necesidades creativas, prácticas o incluso simplemente porque así el proceso es más sencillo; es decir, en todo caso arbitrario o sin un lineamiento claro.

En el manual de identidad se establecen claramente todos los criterios para la correcta manipulación y reproducción de la marca, y todos estos aspectos por ningún motivo podrán ser modificados, pues la función esencial de este documento es preservar la unidad del estilo de la misma.

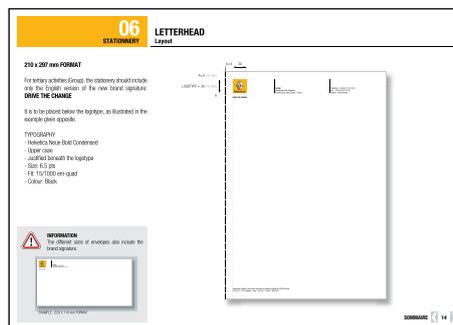


Figura 1.13 Manual de identidad de la marca francesa Renault.

Los manuales de identidad en general parten de dos principios: de una nueva marca o de un rediseño de su imagen. En su comienzo esto debe ser formulado ya que será determinante para el desarrollo del contenido del mismo, sobre todo en el segundo caso, pues se deberá siempre justificar en función de lo que ya estaba y por qué es conveniente cambiarlo. En este sentido, la participación en la creación del manual de la dirección, además de la gente de diseño, es de suma importancia, pues las modificaciones sustantivas siempre dependerán de ellos.

El orden de la información del manual será partiendo de lo general e ir avanzando sobre casos más específicos; es decir, en primera instancia se justifican los signos que integran la marca o su explicación de rediseño, siguiendo por sus posibles variantes, hasta el soporte donde se imprimirá una aplicación muy específica. Aunque es muy importante que se contemplen y determinen todas las posibles variantes, es necesario prever que habrán cambios o nuevas aplicaciones, por lo que el manual debe estar en constante revisión y actualización.



## CAPÍTULO 2

### El café en México

## 2.1 EL CAFÉ Y SUS ORÍGENES

El café es uno de los principales productos que se comercializan en el mercado mundial, su consumo puede apreciarse en lugares tan recónditos tanto del continente asiático como del americano. Se cree que proviene de África y “se habla de la leyenda de varias tribus que usaban el café en sus ceremonias rituales de hermandad de sangre, donde estuvo muy extendida la costumbre de masticar las cerezas secas del café robusta”.<sup>10</sup> El traslado hacia Arabia se desconoce, pero en esta región es donde se generalizó su uso como lo conocemos en la actualidad. Se cree que fue durante el siglo XV cuando la bebida suplantó a una infusión similar al té muy común en la región. Aun cuando el islam llegó a considerar al café una bebida prohibida, pues se creía que tenía efectos relacionados con el alcohol, poco a poco se expandió el consumo a buena parte de medio oriente.

El momento histórico más importante del café como elemento fundamental en el comercio se da con su introducción en occidente: “Poco tiempo después de que Pietro Della Valle llevará café a Europa desde Turquía, hacia 1625 fue preparado y vendido en Roma.”<sup>11</sup> Los métodos de tueste y preparación evolucionaron conforme su demanda iba en aumento; hacia 1660 el café ya era popular en la aristocracia francesa, en 1688 se comercializaba en Gran Bretaña y durante los siguientes 50 años, la bebida se hace de uso común en la mayor parte de Europa, incluyendo Rusia, y por consiguiente en la nueva nación, los Estados Unidos de Norteamérica.

En general en toda América, el grano fue exportado por el sistema colonialista de la época, las naciones hegemónicas vieron en sus colonias la posibilidad del cultivo por las características tropicales de éstas: en 1719 los holandeses llevan el café a Surinam y los franceses la variedad de semilla *Bourbón* a las Antillas; hacia 1739 los ingleses de la misma forma lo hacen en Martinica y Jamaica.

---

<sup>10</sup> Tapia Gómez, José C. *Economía y movimiento cafetalero*. Universidad Autónoma de Guerrero, p.9

<sup>11</sup> *Ibidem*, p. 28

## 2.2 MERCADO NACIONAL

El café llegó a México durante el siglo XVII, fue introducido a la Nueva España en el trayecto de las Antillas a Veracruz por Don Juan Antonio Gómez, aunque se cree que la siembra de ciertos cafetos ya se realizaba en décadas anteriores. Aun cuando el conocimiento y tratamiento del grano se remonta a dichas fechas, el auge de su producción se realiza apenas hace un siglo por medio de la exportación. Durante la década de 1950 México se incorpora a la lista de los diez principales productores de grano.

Desde mediados de la década de los 40, el gobierno mexicano, al notar que la producción cafetalera era una buena generadora de divisas, crea el Consejo Nacional del Café, el cual tiene por objetivo impulsar la producción del grano, gestando una década después al Instituto Mexicano del Café (vigente hasta 1989), que entre sus objetivos contemplaba: equilibrar el grano en las distintas regiones productoras, proporcionar asistencia técnica y desarrollar investigaciones para mejorar las variedades, atender el control de plagas y las enfermedades del café.

| DESTINO DEL CAFÉ MEXICANO POR PAÍSES<br>(MILES DE SACOS DE 60 KGS.) <sup>10</sup> |                        |              |                        |              |                        |              |
|---|------------------------|--------------|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| País  | 1969-1970 <sup>a</sup> | %            | 1974-1975 <sup>b</sup> | %            | 1993-1994 <sup>c</sup> | %            |
| E.U.A.  | 1 038 949              | 73.52        | 1 717 071              | 73.56        | 2 100 933              | 85.46        |
| Alemania  | 95 220                 | 6.74         | 167 124                | 7.35         | 153 997                | 6.26         |
| España  | 72 991                 | 5.16         | 75 826                 | 3.34         | N/D                    | --           |
| Holanda   | 31 162                 | 2.21         | 47 024                 | 2.07         | N/D                    | --           |
| Canadá  | 32 377                 | 2.29         | 2 876                  | 0.13         | 33 463                 | 1.36         |
| Francia   | 14 487                 | 1.03         | 61 963                 | 2.72         | N/D                    | --           |
| Inglaterra  | 14 052                 | 0.99         | 2 323                  | 0.10         | N/D                    | --           |
| Japón   | 937                    | 0.07         | 14 951                 | 0.66         | 23 138                 | 1.02         |
| Italia  | 5 084                  | 0.36         | 18 103                 | 0.80         | N/D                    | --           |
| Corea   | N/D                    | --           | N/D                    | --           | 50 243                 | 2.04         |
| Bélgica   | N/D                    | --           | N/D                    | --           | 26 954                 | 1.08         |
| Israel  | N/D                    | --           | N/D                    | --           | 23 889                 | 0.97         |
| Otros   | 107 432                | 7.64         | 165 252                | 7.27         | 44 127                 | 1.79         |
| <b>Total</b>  | <b>1 413 200</b>       | <b>100.0</b> | <b>2 272 513</b>       | <b>100.0</b> | <b>1 413 200</b>       | <b>100.0</b> |

**Cuadro 1** Fuentes:  
<sup>a</sup>Estadísticas del café, México 1970  
<sup>b</sup>Annual Coffee Statics Pan-American Coffee Bureau, New York, N.Y. 1975  
<sup>c</sup>Consejo Mexicano del Café, México, 1994.

Actualmente, el consumo per cápita en México es muy reducido, exportándose entre el 80 y 90%, siendo la Unión Americana su principal consumidor la cual acapara entre un 70 y 80% de la producción mexicana, de la misma forma que la mayor parte de la economía nacional. La industria cafetalera depende casi en su totalidad del mercado norteamericano y como se muestra en el Cuadro 1, el porcentaje de exportación al país del norte aumentó un 10% de la década de los setentas a los noventas y se redujo en otros países, sobre todo europeos, la introducción del producto mexicano, hasta anularse en algunos casos.

El café se cultiva en 12 estados de la república, localizados en cuatro zonas principalmente: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico; la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios. Destacan por su calidad las regiones de Coatepec, Pluma Hidalgo, Jaltenango, Marago y Natural de Atoyac, sólo por citar algunas.

| DISTRIBUCIÓN DE LA ACTIVIDAD CAFETALERA EN MÉXICO <sup>11</sup> |            |              |                |                |                  |
|---|------------|--------------|----------------|----------------|------------------|
| Estado  | Municipios | Comunidades  | Productores    | Hectáreas      | Quintales        |
| Chiapas   | 60         | 1 418        | 72 021         | 214 470        | 2 350 232        |
| Veracruz  | 46         | 783          | 58 225         | 137 014        | 1 733 645        |
| Oaxaca  | 76         | 771          | 58 660         | 180 239        | 1 117 521        |
| Puebla  | 37         | 441          | 32 726         | 68 570         | 1 198 254        |
| Guerrero  | 13         | 73           | 8 483          | 41 513         | 262 792          |
| Hidalgo   | 18         | 473          | 23 746         | 43 092         | 451 372          |
| Jalisco   | 2          | 4            | 366            | 2 124          | 6 527            |
| Nayarit   | 7          | 49           | 3 288          | 18 995         | 157 825          |
| Querétaro   | 1          | 3            | 313            | 614            | 4 592            |
| S.L.P.  | 11         | 247          | 16 658         | 32 319         | 210 509          |
| Tabasco   | 2          | 29           | 950            | 1 688          | 5 600            |
| Colima  | 8          | 34           | 1 219          | 2 844          | 10 241           |
| <b>Total</b>  | <b>281</b> | <b>4 326</b> | <b>276 655</b> | <b>743 482</b> | <b>7 509 110</b> |

**Cuadro 2** Fuente:  
Elaborado con datos del  
Consejo Mexicano del  
Café, 1989.

Los cafetos son un género que contienen diez especies de plantas de la familia de las rubiáceas, aunque algunos otros consideran más de cuarenta.

Para el mercado cafetalero se clasifican en cuatro por su nivel comercial: 1. *Coffea Arabica* Linn. 2. *Coffea Canephora* Pierre ex Froenner. 3. *Coffea Liberica* Bul ex Hiern, y 4. *Coffea excelsa* A. Chev.

La variedad genérica que se produce en México es la *Coffea Arabica* Linn en sus variantes *Coffea Bourbon*, *Coffea Mundo Novo*, *Coffea Caturra* y *Coffea Typica*, siendo esta última la predominante en territorio nacional; sin embargo, actualmente se le está reemplazando por variedades de porte bajo y mayor producción como la *Catimor* o *Catuai*, por su resistencia a las plagas, entre otras causas. Como productor de café México ocupa el quinto lugar a nivel mundial, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam. México es el primer productor mundial de café orgánico y uno de los primeros en cafés “Gourmet”.



**Fig 2.1**  
Detalle del  
cafeto tipo  
*Arabica*

El café, para llegar al consumidor, pasa por cuatro etapas: la primera es la del cultivo, que incluye todas las actividades agrícolas como la plantación, fertilización, deshierbe y control de plagas; la segunda que corresponde al la cosecha, despulpado y secado; la tercera es la clasificación del café por su calidad y presentación; y la cuarta y última, el proceso de industrialización que implica el molido, tostado y empaquetado. Las primeras dos etapas se realizan por lo general en el mismo lugar del cultivo, las siguientes dos las realiza el gran comerciante o intermediario entre la gente de campo y el consumidor.

## 2.3 EL CAFÉ EN LA CULTURA

El consumo del café en nuestro país es en su mayoría soluble, teniendo a la transnacional Nestle y su producto Nescafé como punteros en el mercado. Siendo México el quinto productor de café de grano a nivel internacional, el consumo interno es bastante menor.

Estas cifras hablan acerca de los hábitos, donde el consumo del café soluble ha rebasado el de molido de grano, lo que reflejan cierta “cultura del café”, es decir, un patrón por medio de los cual sólo ciertos grupos son aptos para apreciar los tipos existentes, por ejemplo, un café expreso, por mencionar alguno. Un buen café o el café gourmet se ha reservado para ciertas clases sociales: universitarios, intelectuales o artistas, pero sobre todo para la gente que pueda pagarlo; es decir, la llamada “cultura del café” está más relacionada con aspectos sociales más que con la calidad de la bebida.

**Fig. 2.2**  
La cadena de cafeterías Starbucks cuenta con 6000 lugares de distribución en Norte América, Latinoamérica, Europa, el Medio Oriente y el borde del Pacífico



El mejor ejemplo de este fenómeno es la franquicia norteamericana *Starbucks*, que ofrece un café a un costo muy por arriba del mercado y de su calidad. La llegada de la transnacional a Europa suponía un fracaso pues, aun cuando los norteamericanos son los principales consumidores de café en el mundo, la comuni-

dad europea es el mercado catalogado como el más exigente en cuanto a calidad (no es casualidad que las exportaciones de México a esa región hayan bajado tan drásticamente en la última década, coincidiendo con la baja calidad del producto que ha generado nuestro país en ese mismo lapso de tiempo<sup>12</sup>). Los factores antropológicos originados por la economía global y las repercusiones capitalistas en todas las regiones del mundo hacen del

12 Ver cuadro 1

fenómeno *Starbucks* un negocio muy redituable en la mayoría de los lugares donde se concesiona. El *blogger* Tomás de Rementarúa analiza dicho fenómeno, remóntandose a la llegada de *Starbucks* a España y el lógico escepticismo del éxito del mismo, pues se consideraba que la cafetería era un lugar para extranjeros, sobre todo norteamericanos y japoneses, y notando como iba pasando el tiempo, las cafeterías eran visitadas sobre todo por españoles “*Starbucks* en España es un local donde presumir de tener suficiente dinero para gastar o, mejor dicho, despilfarrar en cosas inútiles aunque supuestamente de excelente calidad”.<sup>13</sup> El estilo norteamericano es el producto que ofrece la multinacional sobre el café, el actuar como estadounidense, es decir, gastar mucho dinero, comer en exceso y comprarse todo lo que se quiera, características propias del *fastfood* norteamericano.

Aun cuando la calidad del producto de *Starbucks* pueda ser cuestionada en relación con sus precios, es un hecho que su éxito en la venta del grano a nivel internacional es incuestionable, y tomarlo en cuenta como competencia para cualquier distribuidor de café independiente es de vital importancia para una ubicación de su producto. El punto radica en que hay otros factores que posibilitan el negocio del café más allá del producto mismo, sino también en el potencial del consumidor; en este sentido, otro punto de venta en la actualidad es el llamado “productos orgánicos”.

Los avances tecnológicos en productos agropecuarios, en muchos casos, han mermado la calidad de éstos; el anular el uso de fertilizantes, insecticidas o fungicidas químicos, además de hacer un buen uso de la tierra en el proceso de cultivo y la participación en organizaciones de comercio justo, son algunas de las banderas que se hace valer el café orgánico. Buena parte de las personas que consumen productos orgánicos, desconocen que debe haber una certificación por parte del productor, la cual garantice los estándares que debe tener un producto de esas características y en muchos

---

<sup>13</sup> <http://fuerzademocrata.blogoo.com/content/view/40514/El-Fenomeno-Starbucks.html>

menores casos conocen si la organización que provee la certificación es de reconocimiento nacional.

Los productos orgánicos no tienen el mismo precio que los comerciales pues para su producción se requiere otro tipo de inversión, cuidado, cultivo,

distribución, etc. Si el precio es adecuado, depende del consumidor la compra. En muchos casos al igual que en el de *Starbucks*, el consumo de productos orgánicos es una cuestión de estatus y la posibilidad de comprar algo que tenga un valor agregado y, por lo tanto, que no todos puedan adquirir.

**Fig. 2.3**  
Asociación para el Mejoramiento de Productos Orgánicos (OCIA, por sus siglas en inglés), es la certificadora más importante a nivel internacional,



A diferencia del fenómeno *Starbucks*, el origen de la gama orgánica tiene su fundamento a favor de la calidad, de los métodos de producción y sus productores, pero desde un análisis económico, es un punto de venta en el mercado cafetalero.

Como hemos visto, la realidad nacional ofrece una amplia variedad de posibilidades en el comercio del café, desde un distribuidor independiente, hasta llevarlo a un modelo industrial como en el café soluble; también se puede posicionar al café como símbolo de estatus económico o la novedad orgánica.

Para el producto del presente trabajo, *Servicafé*®, el punto de venta es él mismo y tiene la posibilidad de ofrecerse de manera rápida por las características de nuestra ciudad. Vender un café de calidad, como es el gourmet, a un precio accesible y preparado al instante, es la oferta que tiene esta empresa para que un buen producto pueda ser consumido no sólo por un determinado sector, sino por una gran parte de la población de México, un país que produce los mejores cafés del mundo.

## 2.4 LAS MÁQUINAS EXPENDEDORAS

Aun cuando pareciera que las máquinas automatizadas de diversos artículos son modernas y nos remiten a un cuento de ciencia ficción (la idea del robot y la independencia de una máquina del hombre), se cree que su origen data del primer siglo d.C., en Egipto, pues la primera máquina expendedora de que se tiene constancia escrita fue diseñada por Herón de Alejandría para dispensar agua bendita en los templos de Tebas y el alto Egipto.<sup>14</sup>

El sistema de ventas por medio de máquinas autoexpendedoras accionadas por diversos medios de pago *Vending* se generaliza con la industrialización en el siglo XVIII en Londres. Las primeras máquinas estaban en las estaciones de trenes y dispensaban postales, y casi simultáneamente en Estados Unidos, la compañía *Thomas Adams Gum Company* instala máquinas dispensadoras de chicle o goma de mascar en los andenes del metro de Nueva York.

En 1897 la compañía *Pulver* introduciría un nuevo concepto. Para tentar al comprador a meter la moneda le añadió unas pequeñas figuras que se movían al realizar una venta. Esta idea tan simple de incentivar al comprador, generaría un nuevo mercado en el que ya no se pagaba por un producto si no por el incentivo de ver qué ocurre, desde la adivinación del porvenir hasta la muestra de una foto picante por un intervalo corto de tiempo.

Japón, con una alta densidad de población, espacio limitado, baja tasa de vandalismo y una media de edad de trabajadores cada vez menor, se ha convertido en el paraíso de las máquinas expendedoras. Se calcula que hay una máquina por cada veintitrés habitantes. Los productos de la mayoría de máquinas suelen coincidir bastante con los que podemos encontrar en México: refrescos, snaks, tabaco, condones, etc. Sin embargo, también hay máquinas que venden cosas poco habituales en el país, como ropa interior usada o pornografía.

---

<sup>14</sup> [http://www.smithsonianmag.com/science-nature/ancient\\_calendar.html](http://www.smithsonianmag.com/science-nature/ancient_calendar.html)



## CAPÍTULO 3

### Construcción de la marca Servicafé®

### 3.1 HISTORIA DE LA MARCA

Servicafé® tiene una vida de aproximadamente 6 años, comenzó cuando el Sr. Fernando Becerril (presidente de la empresa) siendo ejecutivo de cuenta de máquinas automatizadas de café soluble de Nestle (Máscafé) cuando comenzaban a ingresar a nuestro país, se da cuenta de las enormes posibilidades de este nuevo negocio, el Sr. Fernando decide independizarse y comenzar su propia empresa pero modificando el producto y dándole un toque gourmet.



A lo largo de su vida, la marca ha tenido varias identidades gráficas, que en general se caracterizan por tener elementos un tanto infantiles o con poca abstracción, tanto en el símbolo como en el logotipo, además de llevar al símbolo a conceptos muy usados en el campo del café como son la taza, la temperatura caliente, el grano. La poca síntesis de los elementos gráficos en el símbolo, llegando a caricaturizarlo, da un carácter de poca seriedad a la marca, justo lo contrario de lo que se quiere transmitir. Sin embargo, es importante señalar que es necesario hacer permanecer algunos elementos gráficos por el posicionamiento que ya hay de la marca en el mercado.

## 3.2 VISIÓN Y MISIÓN DE SERVICAFÉ

La adecuada gestión de una empresa comienza por definir su visión y misión para poder marcar un rumbo hacia el cual dirigirse, en la administración de empresas le llaman *visualización*. El proceso de visualización de la Servicafé, de la misma forma que el rediseño de la imagen, se ha sometido a un proceso de estudio de la etapa anterior y evaluación para quedar determinada de la siguiente forma:

### **Visión**

- Ser la mejor opción para el cliente y distribuidores por nuestro servicio, calidad y flexibilidad.
- Contar con la mayor presencia posible de nuestras máquinas en el Distrito Federal.
- Trabajar con proveedores que ofrezcan de igual forma que nuestra empresa, el mejor producto en cuanto a calidad y precio.
- Cuidar el medio ambiente y generar fuentes de empleo.

### **Misión**

- Hacia nuestros clientes: Ofrecer el mejor café gourmet en menos de tres minutos.
- Hacia nuestros distribuidores: Posibilidad de ganancia sin inversión o infraestructura.
- Hacia la calidad: Asegurarnos de su mejora continua.
- Hacia nuestra empresa: Promovemos su desarrollo eficiente

### 3.3 ANÁLISIS COMPETENCIA

El mercado de las máquinas expendedoras de café a cambiado de manera importante en los últimos diez años, la introducción de los aparatos al país sólo podía hacerla alguna transnacional como Nestle por los altos precios en que se costeaban en aquel entonces, ahora es posible comprar una máquina que prepare bebidas solubles como café o té por menos de diez mil pesos. Aun cuando la proliferación de este servicio a aumentado durante este lapso de tiempo, las empresas que generan competencia directa para Servicafé® tanto por la calidad del producto, como por la infraestructura se reducen entre 15 a 20 en la ciudad. A continuación se muestran algunos ejemplos de la competencia directa e indirecta.



### 3.4 TABLA COMPARATIVA

De los ejemplos analizados, las marcas Expendor, Univending, Cafempresa Andatti y Orion son la competencia directa pues es el mismo tipo de producto el que ofrecen, pero es importante la comparativa de todo el conjunto pues si bien Nestle Professional maneja café soluble, representa a la transnacional con la capacidad en recursos más grande, incluso que todas juntas. Las demás en general son empresas de venta o renta de máquinas expendedoras de diversos productos además del café, pero en ningún caso manejan café de grano.

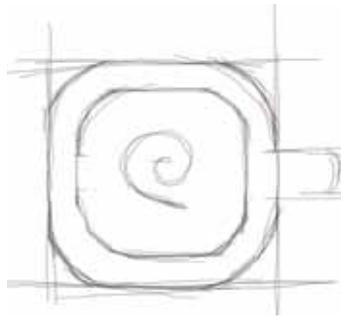
La comparativa que se muestra a continuación es de carácter iconográfico, se analizan los signos identificadores y las variantes más usadas.

| Marca               | Signo       |                                  | Logotipo                                    |                                       |                      | Color |      |      |              |      |
|---------------------|-------------|----------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------|-------|------|------|--------------|------|
|                     | Referencial | Abstracto o sin relación al café | Nombre (propio, mitológico, histórico, etc) | Combinación letras, sílabas, palabras | Iniciales, acrónimos | Verde | Café | Rojo | Negro o gris | Otro |
| Expendor            | X           |                                  |   | X                                     |                      |       | X    |      |              |      |
| Univending          | X           |                                  |   | X                                     |                      |       |      |      | X            |      |
| Cafempresa          | X           |                                  |   | X                                     |                      | X     | X    |      | X            | X    |
| Andatti Café        | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    |      |              | X    |
| Orion               | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    | X    | X            |      |
| Diasa               |             | X                                |   |                                       | X                    |       |      |      |              |      |
| Nestle Professional | X           |                                  | X   |                                       |                      |       |      | X    | X            | X    |
| Gold Star           |             | X                                | X   |                                       |                      | X     |      |      | X            | X    |
| Mini shop           |             | X                                |   | X                                     |                      |       |      | X    | X            | X    |
| Vending Mex         |             | X                                |   |                                       | X                    | X     |      |      | X            |      |

- Empresa que su giro es la renta de máquinas expendedoras de café molido al instante
- Proveedor de café gourmet para tiendas OXXO
- Empresa que su giro es la renta de máquinas expendedoras de café soluble
- Empresa que su giro es la renta de máquinas expendedoras de diversos productos

### 3.5 BOCETAJE

Al analizar la marca original, se deliberó preservar la gama cromática, además de diferenciar la unión de las palabras Servi (servicio) café (producto a ofrecer). El trabajo se concentró mayormente en el símbolo pues es la parte más debil de la marca.



**Servicafé**



**Servicafe**

**Servicafé**

**Servicafé** 

**Servicafé** 

**-Servicafé**

**Servicafé**

### 3.6 EJERCICIOS TIPOGRÁFICOS

Además de legibilidad y fuerza, con la tipografía y el color se tratan de mantener presentes los dos conceptos fundamentales de la identidad gráfica: el servicio y el producto. También en algunos casos, se probó con distintas familias de la misma tipografía para reforzar la división de conceptos.



## 3.7 DETERMINACIÓN DE LA NUEVA MARCA

La fuente da un carácter sobrio además de moderno al logotipo, la división que se marca por las dos familias de la tipografía Helvética, más las flechas inferiores y los dos colores, tratan de resaltar los dos conceptos esenciales de Servicafé®: el servicio práctico y express de las máquinas, más la calidad y sabor del café de grano.



Servicafé®

Se analizó dejar de llevar un símbolo gráfico tan evidente como eran la taza o el grano de café pues era redundante en el resultado final, además de ser un recurso muy socorrido.

También es importante señalar que el tamaño (hacia el ancho) de las flechas se determinarán en relación con el formato de la aplicación, de las necesidades del diseño y también para dar libertad al diseñador pero esto será aclarado de manera más específica en el apartado *3.12 Proporciones*.

## 3.8 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA PRIMARIA

La Tipografía a usar será la fuente Helvética en combinación de dos de sus familias, la Neue 45 Light y la Neue 25 Ultralight.

Helvetica Neue 45 Light  
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

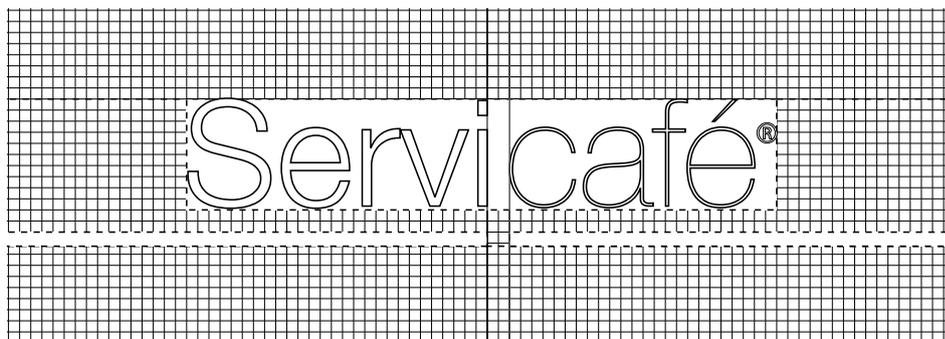
Helvetica Neue 25 Ultralight  
a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

Helvetica Neue 45 Light  
A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Z

La separación entre caracteres será automática, excepto al terminar Servi y comenzar café, éste espacio tendrá una justificación mostrada en el siguiente apartado.

### 3.9 JUSTIFICACIÓN EN RED DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA

Para conjuntar la tipografía y las plecas de la propuesta se usó la siguiente red isométrica. Como se muestra a continuación, el bloque tipográfico se agrupará como un solo elemento ya que estará determinado en base a las características propias de la fuente. La división en los dos tipos de familia de la tipografía, las plecas, y el color, su justificación será vertical.



Respetando estos lineamientos, los elementos se tomarán siempre en unidad, no podrá utilizarse solo la tipografía sin las plecas y viceversa.

## 3.10 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía que acompañará a la marca será The Sans, con sus variantes en light, light italic, bold y bold italic.

THE SANS  
LIGHT

A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z

the sans  
light

a b c d e f g  
h i j k l m n  
o p q r s t u  
v w x y z

**the sans  
bold**

**a b c d e f g  
h i j k l m n  
o p q r s t u  
v w x y z**

*THE SANS  
LIGHT ITALIC*

*A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z*

*the sans  
light italic*

*a b c d e f g  
h i j k l m n  
o p q r s t u  
v w x y z*

***the sans  
bold italic***

***a b c d e f g  
h i j k l m n  
o p q r s t u  
v w x y z***

## 3.11 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

La opción de una tipografía alternativa es para los casos extraordinarios en los que no se tenga la tipografía secundaria y pueda ser cambiada por una más accesible. Se pensó en la tipografía Myriad pues está viene por default en el sistema operativo Mac OS.

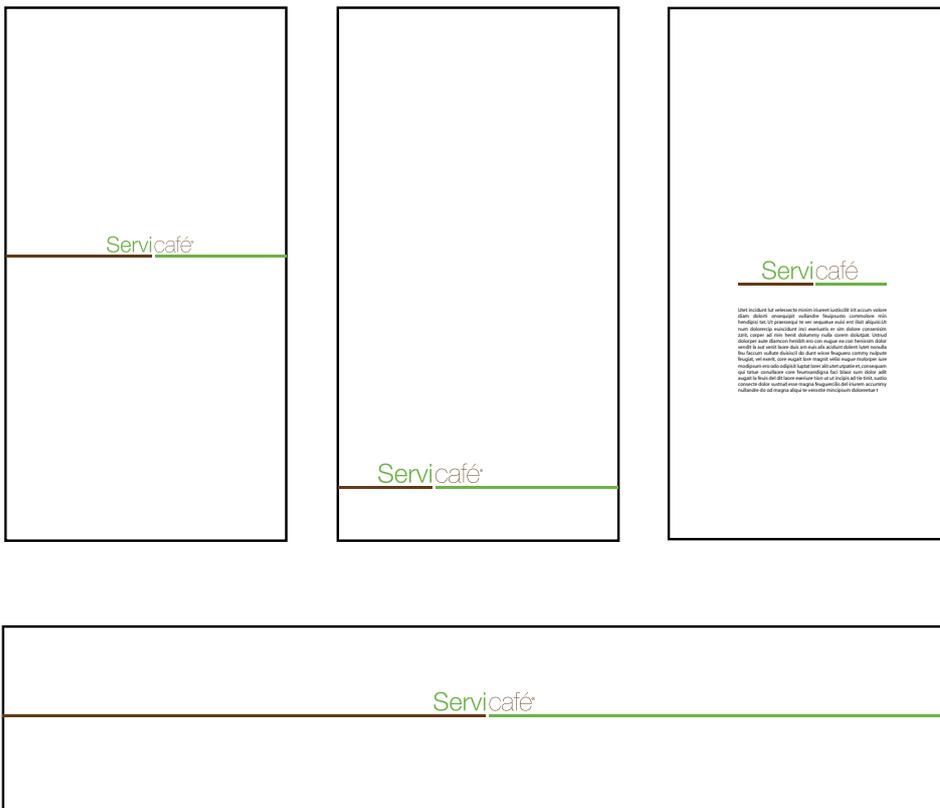
|               |               |                      |
|---------------|---------------|----------------------|
| MYRIAD        | myriad        | <b>myriad</b>        |
| ROMAN         | roman         | <b>bold</b>          |
| A B C D E F G | a b c d e f g | <b>a b c d e f g</b> |
| H I J K L M N | h i j k l m n | <b>h i j k l m n</b> |
| O P Q R S T U | o p q r s t u | <b>o p q r s t u</b> |
| V W X Y Z     | v w x y z     | <b>v w x y z</b>     |

|                      |                      |                             |
|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| <i>MYRIAD</i>        | <i>myriad</i>        | <b><i>myriad</i></b>        |
| <i>ROMAN ITALIC</i>  | <i>roman italic</i>  | <b><i>bold italic</i></b>   |
| <i>A B C D E F G</i> | <i>a b c d e f g</i> | <b><i>a b c d e f g</i></b> |
| <i>H I J K L M N</i> | <i>h i j k l m n</i> | <b><i>h i j k l m n</i></b> |
| <i>O P Q R S T U</i> | <i>o p q r s t u</i> | <b><i>o p q r s t u</i></b> |
| <i>V W X Y Z</i>     | <i>v w x y z</i>     | <b><i>v w x y z</i></b>     |

### 3.12 PROPORCIONES

Una vez establecida la justificación entre elementos, el tamaño de éstos se incrementará o disminuirá siempre en proporción. Las plecas se podrán extender horizontalmente de acuerdo al formato, o la composición del diseño pero siempre justificadas a algún elemento. Éstas características deberán mantenerse constantes sin ninguna excepción.

A continuación se muestran algunos ejemplos:



### 3.13 ALTERNATIVA DE USO

Habr  tres alternativas de uso explotando las características cromáticas y dando más posibilidades a opciones de color de soporte. Dichas características serán respetando las constantes determinadas en los puntos antes mencionados del capítulo en curso.



Ya que la familia Neue 25 Ultralight es sumamente delgada, en los casos b y c, se recomienda llevar toda la marca en buen tamaño para no tener problemas en sistemas de impresión como la serigrafía.

## 3.14 COLOR CORPORATIVO

Se dice que el uso del color en las marcas y en el diseño en general es lo que remite más a la sensación, tal vez sea la cualidad gráfica más subjetiva. En el caso de Servicafé® fue el elemento que se trató de preservar de las identidades pasadas para preservar el posicionamiento que ya tiene la marca en el mercado, además de que hay una buena relación con el producto y la cualidad cromática.



Pantone  
369 C



Pantone  
1545 C



C-61,5  
M-4,3  
Y-95,6  
K-,39



C-41,96  
M-66,67  
Y-97,25  
K-52,16



R-110  
G-182  
B-73



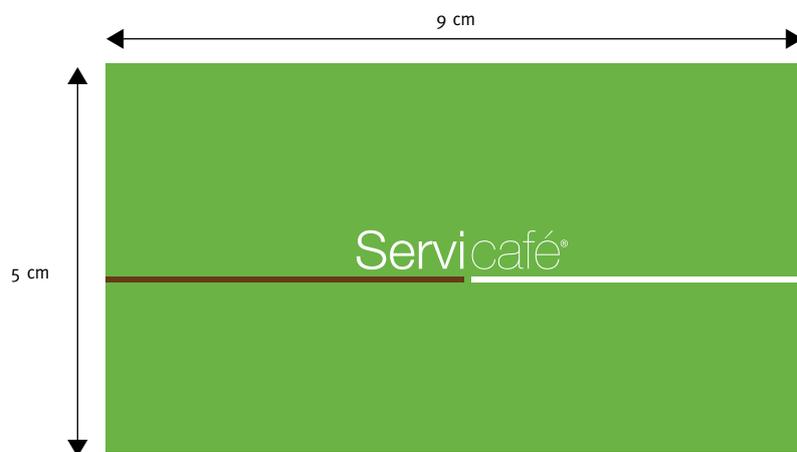
R-110  
G-182  
B-73

Cuando la variante 3.13-b se imprima sobre un soporte verde, la tinta blanca a utilizar será Cool Gray 1 C; en la variante 3.13-c será negro, la única tinta que se esté manejando o, calada según la necesidad del diseño.

## 3.15 PAPELERÍA BÁSICA

### 3.15.1 Tarjetas de presentación

La tarjeta de presentación es la forma más elemental de ofrecer un servicio o producto. Su diseño debe ser conciso y claro, además de ofrecer una imagen de acuerdo a la empresa, ya que en muchos casos, será la primera impresión que se de al cliente.



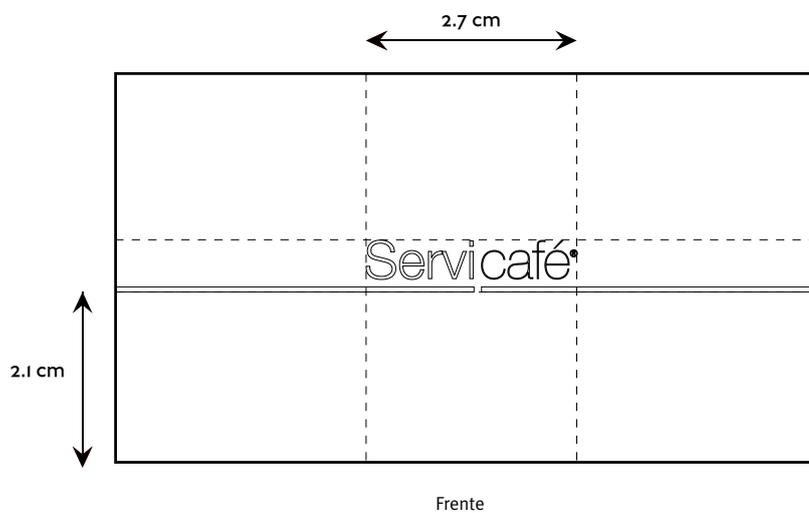
Frente



Vuelta

### 3.15.1.1 Diagramación y ficha técnica

- Medida Final: 9 x 5 cm
- Impresión: Serigrafía 2 x 1
- Tintas: Pantone 1545 C y Pantone Cool Gray 1 C
- Papel: Cartulina CP 70x100 cm HIERBA 180 g. Proveedor: Papelera Lumen
- Variante marca 3.13-b (centrada)



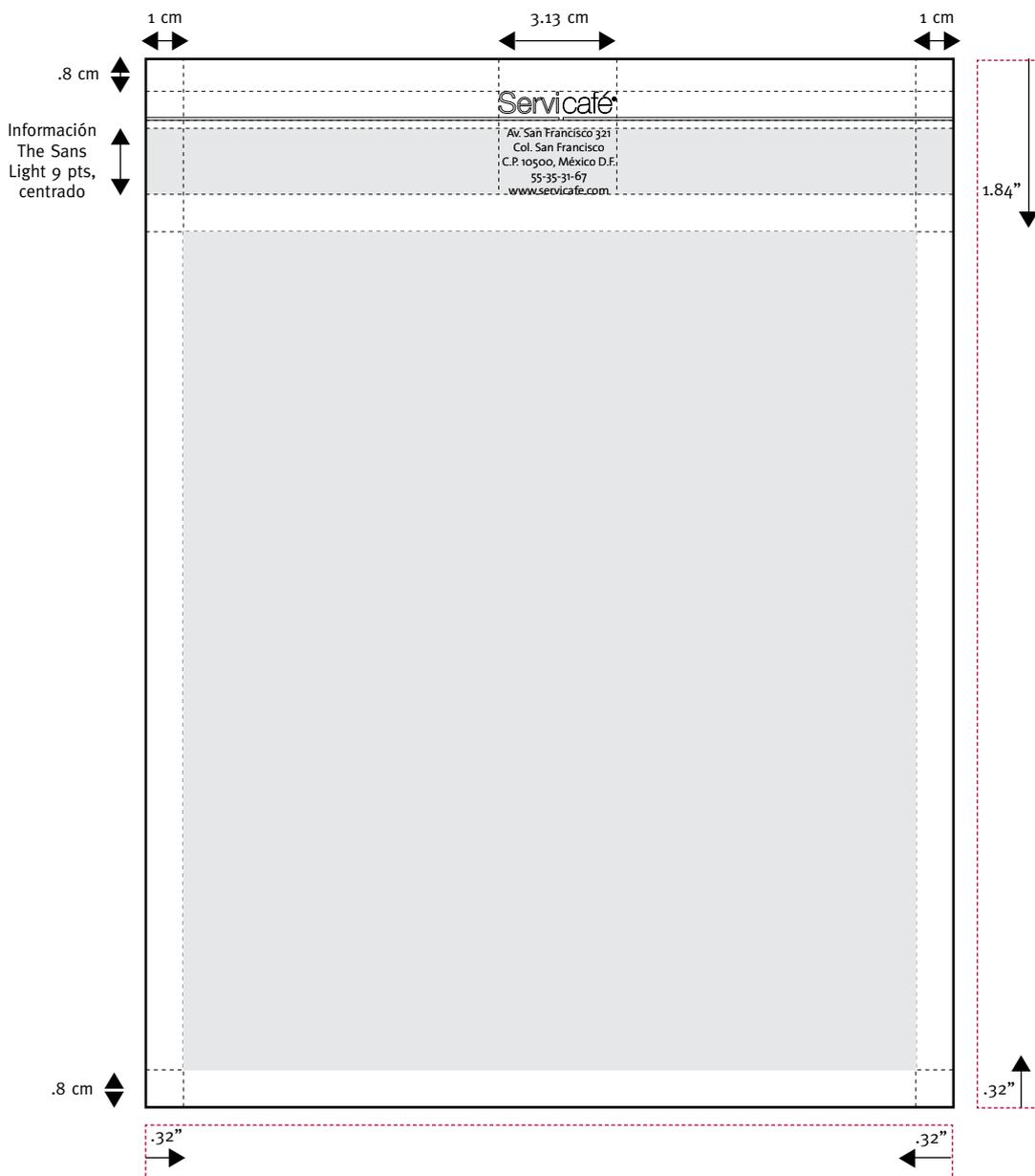
### 3.15.2. Hoja Membretada

La importancia de tener una hoja membretada radica en dar un carácter más formal a cualquier documento emitido por la empresa, ya sea de manera interna o externa. El membrete deberá ser secundario a la información, además de puramente informativo. Variante de marca 3.13-c (centrada)



### 3.15.2.1 Diagramación y ficha técnica

-  Guías para Microsoft Word (unidades en pulgadas)
- Medida Final: 21.5 x 28 cm
- Impresión: Serigrafía 2 x 0
- Tintas: Pantone 1545 C y Pantone 369 C
- Papel: Bond, 70 g.



### 3.15.3 Sobre

La empresa constantemente envía documentos a clientes como facturas, memorandums, cotizaciones, etc. El que éstos lleguen a sus manos en buen estado es de vital importancia, por eso la necesidad de implementar un sobre carta de un gramaje considerable para cubrir dichas necesidades.





### 3.15.4 Factura

La factura es un comprobante fiscal que acredita, en el caso de Servicafé®, la venta de un bien o servicio. Aquí debe ir desglosado el IVA (Impuesto al Valor Agregado), del importe total. Como se muestra el documento porta el membrete de la empresa, además de su RFC (Registro Federal del Contribuyente). En la parte inferior se suscribe un pagaré por la cantidad a facturar, ya que la empresa, otorga crédito en los consumibles o la renta de la máquina. La variante de marca usada será la 3.13-c (alineada a la derecha).

← 21.5 cm →

**FACTURA**

Ciente: \_\_\_\_\_  
R.F.C.: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ C.P. \_\_\_\_\_  
Tel.: \_\_\_\_\_

**Servicafé®**  
Av. San Francisco 321  
Col. San Francisco  
C.P. 10500, México D.F.  
55-35-31-67, www.servicafe.com  
RFC: VERB780630994

| CANTIDAD | CONCEPTO | UNITARIO | IMPORTE |
|----------|----------|----------|---------|
|          |          |          |         |

**OBSERVACIONES**

La presente Factura, ampara los bienes descritos en calidad y cantidad solicitada por EL COMPRADOR, este contrato de compraventa mercantil, se sujeta a las cláusulas contenidas en el reverso de esta factura con todos los efectos legales de la misma y que desde hoy se encuentran ratificados por cada una de las partes en todo y cada uno de sus términos.

Por el presente pagaré nos obligamos a pagar incondicionalmente en la Ciudad de México a favor de Verónica Becerril Ramos el día \_\_\_\_\_

Cantidad que ampara la mercancía arriba citada, que se recibió a nuestra entera satisfacción, en caso de no pagarse este pagaré a su vencimiento, generará un interés moratorio mensual de \_\_\_\_\_ %

**NOMBRE DE QUIEN RECIBIÓ** \_\_\_\_\_

**CARGO** \_\_\_\_\_

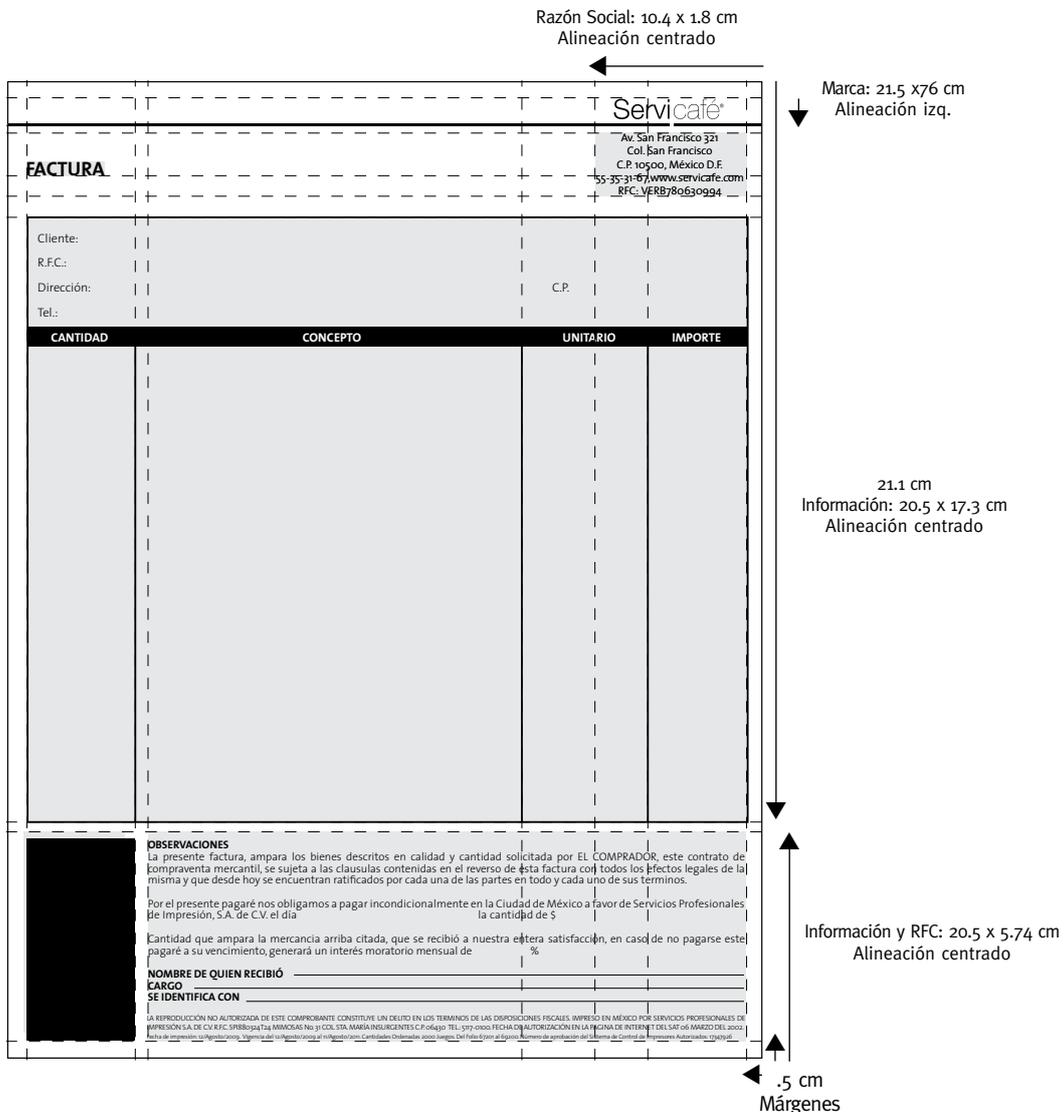
**SE IDENTIFICA CON** \_\_\_\_\_

LA REPRODUCCION NO AUTORIZADA DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE LAS DISPOSICIONES FISCALES IMPRESO EN MEXICO POR SERVICIOS PROFESIONALES DE IMPRESION S.A DE CV R.F.C. SPB0324214 NIMMAGS No. 31 COL. STA. ANA MEXICO REGISTRO CFOP060 TEL. 5711 0511 HECHAS DE AUTORIZACION EN LA PAGINA DE INTERNET DEL SAT 16 MARZO DEL 2014  
Fecha de impresión: 10/Agosto/2009 Vigencia del 10/Agosto/2009 al 10/Agosto/2011. Cantidades Ordenadas 2000 Luques. Del Folio Ejón al 69000. Número de aprobación del Sistema de Control de Impresores Autorizados: 1732946

28 cm

### 3.15.4.1 Diagramación y ficha técnica

- Medida Final: 21.5 x 28 cm
- Impresión: Offset 2 x 1
- Tintas: Pantone 1545 C y Pantone 369 C
- Papel: Bond 70 g. y papel autocopiante
- Toda la tipografía en The Sans Light, excepto altas en The Sans Bold



Es muy importante conocer los impuestos en los que se ve involucrados una empresa como Servicafé®, tanto como prestador de un bien o servicio, como consumidor del mismo a un proveedor. A continuación los tres más importantes.

#### **3.15.4.2 Impuesta al Valor Agregado (IVA)**

El IVA es un impuesto al consumo y su nombre deriva del valor que agregado a los productos o servicios que hayamos adquirido. Los alimentos y medicinas no generan IVA en nuestro país.

Como todos los impuestos debe tener Sujeto, Base y Tasa. El sujeto de este impuesto es el siguiente: "Están obligados al pago del impuesto al valor agregado establecido en esta ley, las personas físicas y morales que en territorio nacional realicen los actos o actividades siguientes:" (Art. primero de esta Ley.)

- La enajenación de bienes.
- La prestación de servicios independientes.
- El arrendamiento de bienes.
- La importación de bienes y servicios.

Esto significa que si nos dedicamos o llevamos a cabo alguna de estas actividades, entonces seremos contribuyentes de este impuesto y tenemos que dar de alta esta obligación ante la S.H.C.P. ojo, se trata de dar de alta esta obligación porque al situarnos en estos casos nos convertimos, como acabamos de señalar, en contribuyentes de este impuesto y esto es muy diferente a que si ya estamos inscritos al padrón de contribuyentes de la S.H.C.P. generalmente llamado Registro Federal de Contribuyentes (R.F.C.).

La tasa de este impuesto a partir de enero del 2010 es del 16%, no obstante que hay una tasa especial en las zonas fronterizas de nuestro país en la cual aplica la tasa del 11% y hay una tasa más que es del 0% .

Este impuesto acepta el acreditamiento, es decir, que del impuesto que nos trasladen se podrá restar del mismo el que por la misma ley tengamos derecho a disminuir de acuerdo a nuestra actividad, más claro aún, podemos restar del IVA que hemos cobrado a este IVA se le llama "IVA Traslado", el IVA que hayamos pagado en nuestros gastos a este IVA se le llama "IVA Acreditable" y la diferencia entre estos dos IVA's será el IVA que tengamos que pagar.

#### **3.15.4.3 Impuesto sobre la Renta (ISR)**

El ISR grava la utilidad obtenida producto de realizar una actividad, es decir, en un sentido muy amplio se le llama RENTA a la Utilidad que se obtenga, por lo tanto este impuesto grava los ingresos obtenidos por las Personas Morales y de las Personas Físicas.<sup>15</sup>

También a partir de enero del 2010 se ajustan temporalmente las tarifas de personas físicas y la tasa de personas morales con el objeto de elevar la tasa máxima al 30%, disminuyéndola gradualmente a partir de 2013 al 29% y en 2014 al 28%.

Este impuesto acepta, en casi todos los casos, que de los ingresos que obtengamos podamos restar los gastos e inversiones que hayamos realizado para la obtención de dicho ingreso y a esto se le conoce como "gastos deducibles", entendiendo entonces que un gasto es no deducible cuando esta Ley no permita ser restado de los ingresos obtenidos.

Por lo tanto si a los ingresos le restamos los gastos e inversiones nos resulta una utilidad o una pérdida, y para el primer caso, es decir, si obtenemos una utilidad es a ésta que la ley le llama renta y será la base sobre la cual se calcula el pago de este impuesto.

---

<sup>15</sup> Para más información visitar [www.sat.com.mx](http://www.sat.com.mx)

Tratándose de Personas Físicas, existen diferentes tipos de ingresos que este impuesto grava entre ellos se encuentran:

- Ingresos por prestación de servicios personales subordinados (Sueldos y Salarios).
- Ingresos por Actividades Profesionales (Honorarios).
- Ingresos por Actividades Empresariales.
- Ingresos por Arrendamiento de Bienes Inmuebles.
- Ingresos por la Enajenación de Bienes.
- Ingresos por Adquisición de Bienes.
- Ingresos por Intereses.
- Ingresos por la Obtención de Premios.
- Ingresos por Dividendos.
- Otros ingresos.

En forma general para cada tipo de ingreso que obtengamos (ya sea de personas morales o físicas), existe en esta Ley un capítulo y/o reglas muy específicas a fin de conocer:

- Cuando se considera obtenido un ingreso.
- Que tipos de ingresos se consideran para este impuesto.
- Montos o límites de los ingresos por lo cuales pagaríamos este impuesto.
- Gastos e Inversiones que podemos restar de los ingresos obtenidos, es decir, que gastos podemos deducir.
- Fechas de pago de este impuesto.
- Obligaciones adquiridas por esta Ley por la obtención de los Ingresos.

#### **3.13.4.4 Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU)**

La ley que regula este impuesto fue aprobada por el Congreso de la Unión el 1 de Junio de 2007, y entró en vigor el 1 de Enero de 2008. En este lapso de tiempo ha sido blanco de innumerables críticas y en cuanto a resultados nacionales ha tenido una baja recaudación

Más de 40 mil empresas se han amparado por el pago de este impuesto y han presentando controversias ante la suprema corte considerándolo inconstitucional, sin embargo el pasado 7 de febrero del 2010 en cuatro votaciones, los ministros validaron que el IETU no viola el principio de equidad y proporcionalidad tributaria, y que los intereses que deriven de deudas económicas no son deducibles de impuestos, pues sólo podrán justificarse pérdidas fiscales en ejercicios anteriores e inversiones realizadas en ciertas fechas.

La tasa del IETU es del 17.5% y en resumen lo que se pagará será la cantidad que de los ingresos obtenidos (ganancia por venta de bien o servicio), menos las deducciones debidamente requisitadas, y que son conforme a derecho, dando un resultado que se multiplicara por 0.17

Algunas de las deducciones que se podrán disminuir para dicho impuesto son:

- Erogaciones por la adquisición de bienes, de servicios independientes o por uso o goce temporal de bienes, o para la administración, producción, comercialización y distribución de bienes y servicios.
- Las contribuciones a cargo del contribuyente pagadas en México (erogaciones no deducibles).
- El impuesto al valor agregados o el impuesto especial sobre producción y servicios cuando el contribuyente no tenga derecho a acreditarlos
- Las contribuciones a cargo de terceros pagadas en México cuando formen parte de la contraprestación excepto el ISR retenido o de las aportaciones de seguridad social.
- Erogaciones por aprovechamientos, explotación de bienes de dominio público, por la prestación de un servicio público sujeto a una concesión o permiso, siempre que sean deducibles para ISR.
- Las devoluciones de bienes que se reciban, de los descuentos o bonificaciones que se hagan, así como de los depósitos o anticipos que se devuelvan siempre que los ingresos de las operaciones que les dieron origen hayan estado afectos al IETU.



# CAPÍTULO 4

## Submarcas

## 4.1 ¿ POR QUÉ LA GENERACIÓN DE UNA SUBMARCA?

Pensando en las posibilidades del mercado del café y de los productos consumibles para las cafeteras automatizadas, la marca Servicafé® ha pensado en sacar a la venta su propio producto, marcando como garantía del negocio la óptima calidad del grano, además del bajo costo del mismo frente a la competencia.

En primera instancia, la implementación de la submarca permite una introducción en la competencia como proveedor para eventualmente, llevarlo al mercado del café tradicional para preparar en casa, posicionarlo en las tiendas de autoservicio, supermercados, cafeterías públicas, etc.

La submarca tendrá tres variantes de acuerdo a los tres distintos consumibles para las cafeteras automatizadas: Café, Té y Leche (polvo), tomando como referencia de imagen principal el primero, y mientras que para los otros dos llevar la misma imagen diferenciando por medio de viñetas y colores.

Aun cuando el principal producto es el café, el punto de partida para el diseño será la unificación de los tres consumibles por medio de la submarca, denotando las cualidades esenciales de cada uno.

A lo largo del capítulo se mostrará la construcción de la submarca en las tres diferentes aplicaciones, para que en el siguiente, dentro de los soportes tridimensionales, se especifique las características del envasado, impreso y material publicitario. Características como proporciones o alternativa de uso no se verán pues dicha marca está pensada exclusivamente a la aplicación de los consumibles. Si ésta prosperara al lanzarla como marca independiente, el capítulo tendría que ser ampliado.

## 4.2 ANÁLISIS COMPETENCIA

La calidad del grano utilizada en Servicafé® es el motor para iniciar un nuevo proyecto comercial, el de la venta de café por mayoreo o menudeo, partiendo de la venta de consumibles para máquinas expendedoras de café, para después llevar el producto a tiendas de autoservicio, cafeterías u otros comercios. El mercado en este espectro es bastante competido pues como sabemos México es uno de los principales productores cafetaleros a nivel mundial, dentro del ámbito nacional tenemos a los siguientes:



## 4.3 TABLA COMPARATIVA

Aun cuando la competencia es diversa por los distintos mercados que abarca el producto (soluble, de grano, gourmet), el análisis de los elementos gráficos de sus marcas nos puede indicar tendencias y posibles innovaciones visuales.

Es importante resaltar que de los once cafés analizados, todos son proveedores por menudeo y, Orion aparte de ser proveedor del grano, al igual que Servicafé® es expendedor de máquinas automatizadas.

| Marca                | Signo       |                                  | Logotipo                                    |                                       |                      | Color |      |      |              |      |
|----------------------|-------------|----------------------------------|---|---------------------------------------|----------------------|-------|------|------|--------------|------|
|                      | Referencial | Abstracto o sin relación al café | Nombre (propio, mitológico, histórico, etc) | Combinación letras, sílabas, palabras | Iniciales, acrónimos | Verde | Café | Rojo | Negro o gris | Otro |
| Café La Selva        | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    |      |              |      |
| Café Carey           | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    |      | X            |      |
| Café Legal           |             |                                  |   | X                                     |                      |       | X    | X    |              |      |
| Nescafé              |             |                                  |   | X                                     |                      |       | X    |      | X            |      |
| Café Garat           |             | X                                |   | X                                     |                      |       |      |      | X            | X    |
| Café Orion           | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    | X    | X            |      |
| Café Blasón          |             |                                  | X   |                                       |                      |       |      | X    | X            | X    |
| Finca Santa VeraCruz | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    | X    |              |      |
| Café El Jarocho      | X           |                                  | X   |                                       |                      |       | X    |      |              |      |
| Café Punta del Cielo | X           |                                  | X   |                                       |                      |       |      |      | X            | X    |
| Starbucks Coffee     | X           |                                  | X   |                                       |                      | X     |      |      | X            |      |

☐ Café soluble

☐ Café de grano. Target: nivel socioeconómico medio

☐ Cafeterías con su propio producto (café de grano). Target: nivel socioeconómico alto

☐ Cafeterías con su propio producto (café de grano). Target: nivel socioeconómico medio

## 4.4 BOCETAJE

Los ejercicios de diseño partieron de formas sinuosas y complejas, remitiendo a diseños orientales, concentrando su fuerza visual hacia el centro. Se ensayó con tipografías *Serif* por la armonía de formas entre texto y símbolo.



Café  
El Encanto



**Café**  
**El Encanto**

## 4.5 DETERMINACIÓN DE LA SUBMARCA

La imagen o símbolo son dos hadas transformando el grano del café en líquido, éstas envueltas en formas orgánicas. Se trata de que el concepto de Encanto pueda estar presente en la imagen por si misma, reforzándose en el conjunto que hace con la tipografía. El resultado es una marca seria y conservadora, remitiendo a un tipo de escudo, pero dejando permanente su lado mexicano. Esto último se reforzará por medio del color y formas, dependiendo de las aplicaciones y de las variantes de los productos en los que se utilice.



Café  
**El Encanto®**

## 4.6 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA PRIMARIA

La tipografía Berling además de ser *Serif* es contrastada en su diseño, con variantes en los anchos y delgados muy marcados, esto remite a cierto carácter clásico o antiguo, favorable para que en conjunto con ciertos elementos, remita a los conceptos de construcción de marca, como se verá en páginas siguientes.

### BERLING BOLD

A B C D E F G H I J K L  
M N O P Q R S T U  
V W X Y Z

### Berling Bold

a b c d e f g h i j k l  
m n o p q r s t u  
v w x y z

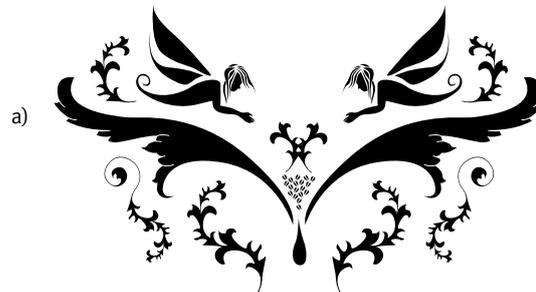
## 4.7 JUSTIFICACIÓN EN RED DE LOS ELEMENTOS DE LA SUBMARCA

Se volverá a usar una red isométrica para la justificación de los elementos de la marca. El símbolo tiene características con demasiado detalle por eso que tenga mayor peso en proporción con el logotipo. Todos los elementos quedarán centrados con una distribución adecuada para mantener la unidad en la marca.



## 4.8 DEFINICIÓN DE CONSTANTES

Dado que son tres diferentes productos, es necesario diferenciar cada uno por medio de elementos gráficos. En el símbolo se harán pequeñas modificaciones en el centro de la imagen tratando de relacionarse al producto sin perder el concepto general. En el caso del café se mantendrán los granos (a), mientras en la leche se llevará la silueta de la cara de una vaca (b), y en el té el cambio se dará en las formas de la manzanilla (c).



## 4.9 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía Adobe Garamont Pro Italic se usará para información sobre las características del producto, esto es, diferenciar en caso de ser café, leche o té, además del peso del contenido.

ADOBE  
GARAMOND

A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z

adobe  
garamond

a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z

**adobe gara-  
mond bold**

**a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z**

*ADOBE  
GARAMOND  
ITALIC*

*A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z*

*adobe  
garamond  
italic*

*a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z*

***adobe  
garamond  
italic bold***

***a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z***

## 4.10 DETERMINACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

En caso de no contar con la tipografía Adobe Garamond, se podrá usar la Times New Roman, ya que además de ser parecidas, ésta es sumamente comercial y se encuentra por default en la mayoría de las computadoras personales. Se recomienda hacerlo solamente si es necesario.

TIMES NEW  
ROMAN

A B C D E F G  
H I J K L M N  
O P Q R S T U  
V W X Y Z

times new  
roman

a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z

**times new  
roman bold**

**a b c d e  
f g h i j k  
l m n o p  
q r s t u v  
w x y z**

*TIMES NEW  
ROMAN*

*A B C D E F  
G H I J K L M  
N O P Q R S T  
U V W X Y Z*

*times new  
roman italic*

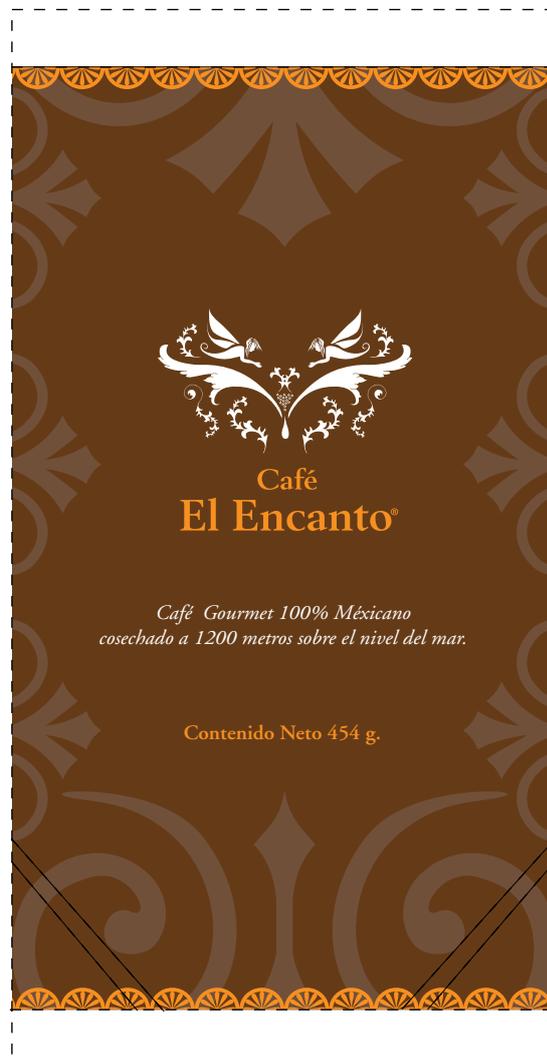
*a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z*

*times new  
roman italic  
bold*

***a b c d e f  
g h i j k l  
m n o p q  
r s t u v w  
x y z***

## 4.11 CAFÉ EL ENCANTO®

A continuación se mostrarán ejemplos de las tres distintas aplicaciones en base a las características del empaque, una bolsa de 454 g. la cual se usa como base para los consumibles. En este caso, el café, se usaron colores que remitieran al grano, además de llevar ornamentos que pudieran conciliarse con el diseño del símbolo, el calado de éste y la tipografía secundaria será del color del soporte, metalizado.



#### 4.11.1 Color Corporativo

La gama cromática estará fundamentada en 3 colores, los pantones que se muestran a continuación y el color del soporte (metalizado). En el impreso se utilizará el blanco por cuestiones del código de barras pero en términos de composición, no es tomado en cuenta.



Pantone  
1545 C



Pantone  
Orange 021 C



C-41,96  
M-66,67  
Y-97,25  
K-52,16



C-0  
M-53  
Y-100  
K-0



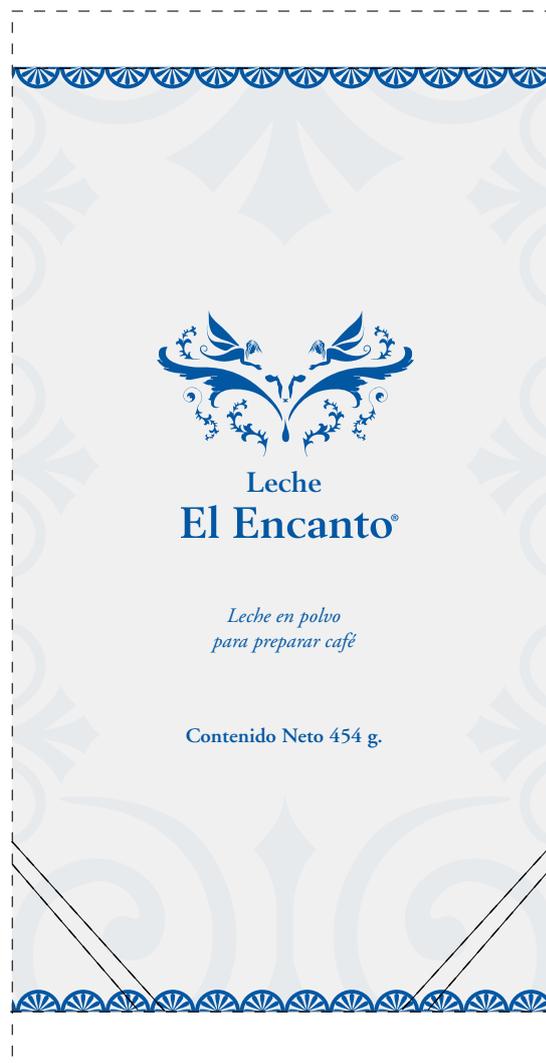
R-110  
G-182  
B-73



R-231  
G-141  
B-47

## 4.12 LECHE EL ENCANTO®

Además de mostrar la silueta vacuna en el símbolo, el uso del color se hizo pensando en las características de la leche como la fresca y el color del líquido. Los elementos de ornamento y la tipografía secundaria serán una constante en los tres consumibles. Aun cuando el diseño en su conjunto es sintético y minimalista, al observar los tres consumibles juntos, es agradable el contraste entre ellos, adecuándose al producto que contienen.



#### 4.12.1 Color Corporativo

Se pensó en el Pantone Cool Gray 1 C para reforzar la idea de frescura aun cuando es leche en polvo, ya que es un gris claro frio. Todas las bolsas llevarán un acabado mate.



Pantone  
Reflex  
Blue C



Pantone  
Cool Gray 1 C



C-100  
M-73  
Y-0  
K-2



C-0  
M-0  
Y-0  
K-6



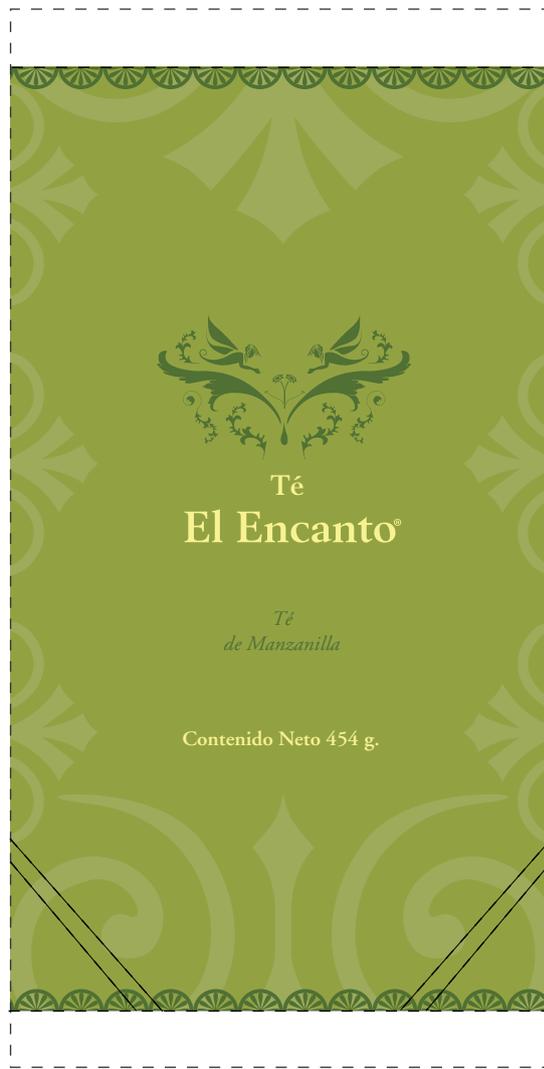
R-42  
G-85  
B-160



R-239  
G-239  
B-240

## 4.13 TÉ EL ENCANTO®

En el diseño para el té se usarán dos gamas de verdes para relacionar el empaque al producto, utilizando los patrones de los demás consumibles. En el capítulo siguiente se mostrará con detenimiento el envase completo, con todas las especificaciones determinadas en las normas legales, además de mostrar todas las vistas de la misma, medidas y sistemas de impresión.



#### 4.13.1 Color Corporativo

Este caso será en el que se impriman la mayor cantidad de tintas, en el siguiente capítulo, *Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas* se verá con más detalle la cantidad de colores a imprimir.



Pantone  
7495 C



Pantone  
371 C



Pantone  
393 C



C-25  
M-0  
Y-80  
K-30



C-43  
M-0  
Y-100  
K-53



C-3  
M-0  
Y-55  
K-0



R-152  
G-154  
B-78



R-90  
G-110  
B-38



R-248  
G-242  
B-148

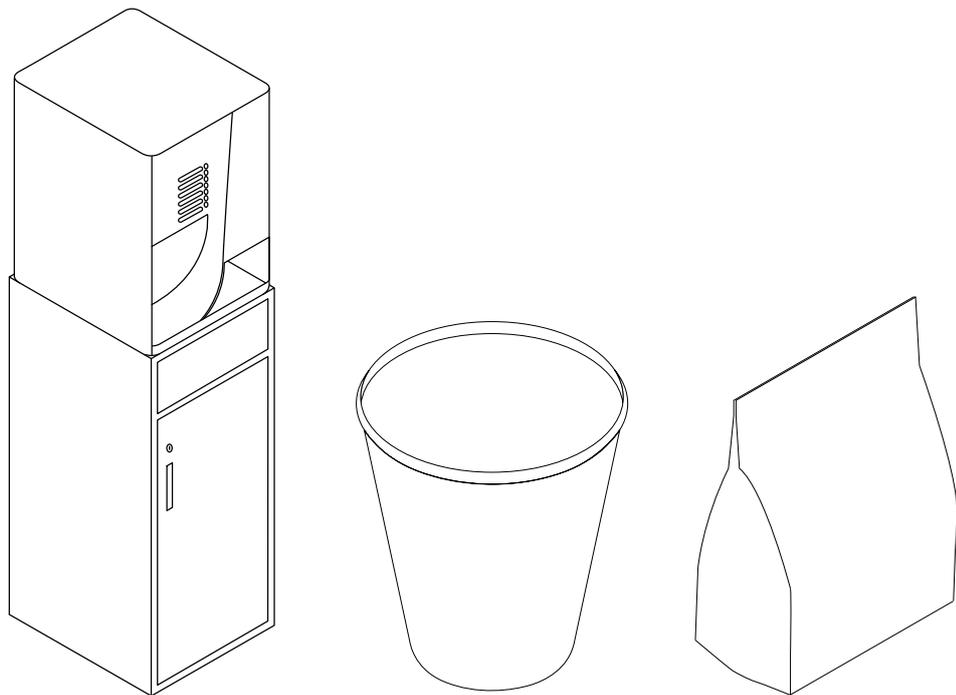


# CAPÍTULO 5

**Envase y embalaje**

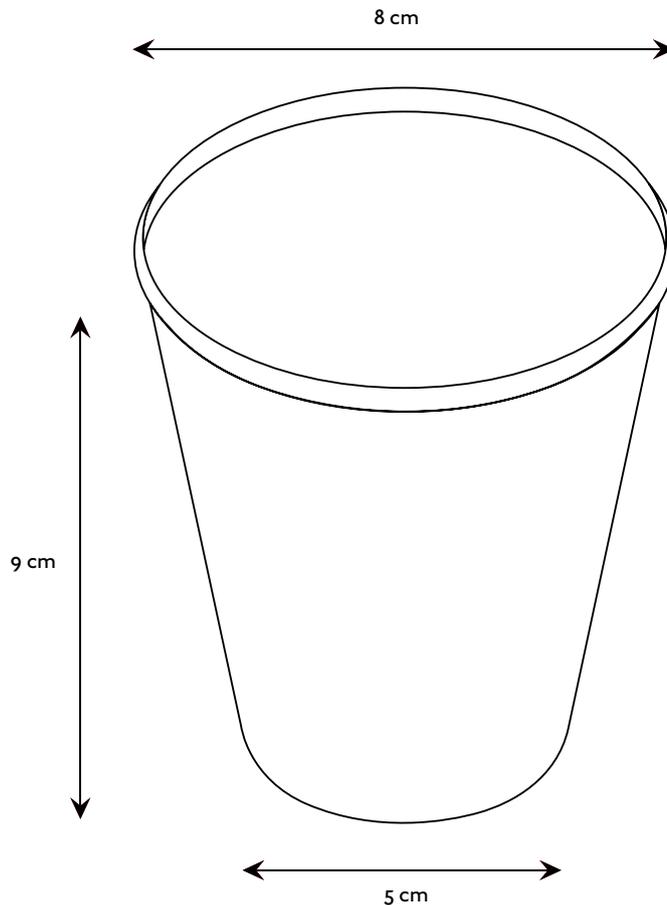
## 5.1 FORMATO DE PRODUCTOS

Tanto en la marca como en las submarcas habrán soportes tridimensionales; encargados en el primer caso de una función publicitaria en ciertos productos, en las submarcas serán el producto mismo. En cuanto a la marca los soportes mencionados en este manual son: vaso promocional y etiqueta para envase, aunque ésta será llevada al vestimento de las máquinas automatizadas con recorte de vinil. Los soportes para las submarcas son las bolsas de plástico aluminizado donde estará contenido el producto, realizando las tres variantes para cada uno de los consumibles. Será revisada desde la construcción del envase o donde vaya el impreso, el tamaño del mismo, la justificación de los elementos gráficos, su implementación y sus sistemas de impresión con todas las características para su reproducción.



## 5.2 VASO PROMOCIONAL

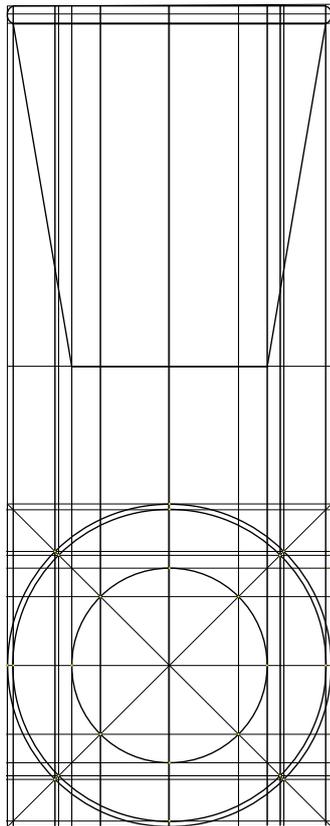
Servicafé® usa un vaso determinado, esto se debe a la cantidad de líquido que proporciona la máquina además de ser una estrategia ya que si se cambiara el formato por uno más grande por ejemplo, el cliente percibiría muy poco producto, o si se cambiara por uno más chico, se rebosaría el líquido. El vaso es el denominado de ocho onzas y a continuación se muestran sus dimensiones.



### 5.2.1 Montea

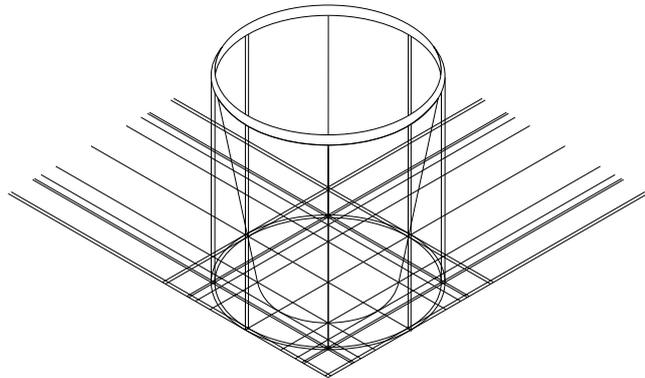
Ahora se muestra por medio de métodos geométricos, el vaso en tres distintas vistas. En primera instancia es la vista frontal (a) determinando puntos en el plano para que con las mismas medidas se trace la vista superior (b). Una vez localizados los puntos con respecto a X y Y, se proyecta el isométrico, que sería la vista en tres dimensiones del objeto.

(a) Vista Frontal



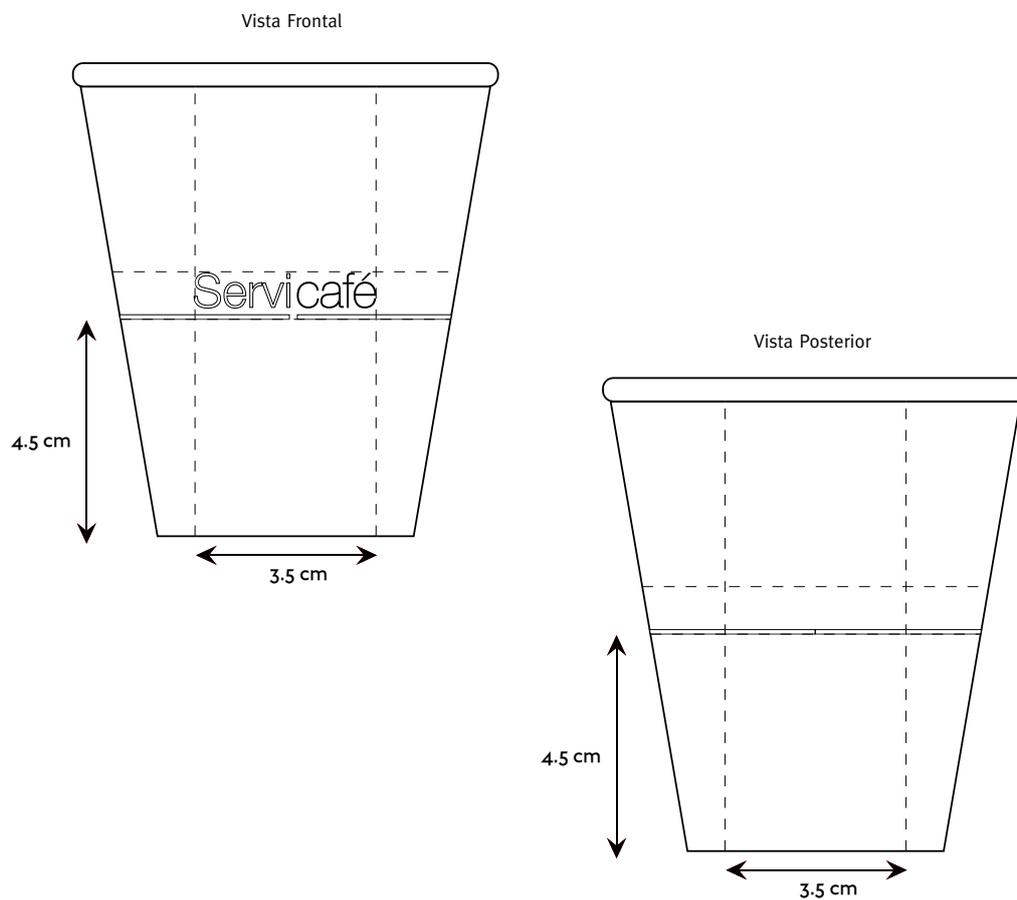
(b) Vista Superior

(c) Isométrico



### 5.2.2 Diagramación y márgenes de aislamiento

La justificación de la marca en el vaso promocional será centrada, la marca deberá medir 3.5 cm y las líneas horizontales deberán crecer en proporción hasta cerrarse en la parte posterior.



### 5.2.3 Implementación

El principal objetivo de tener un vaso promocional es el de reforzar a la marca, aun cuando ésta se encuentra en tamaño discreto, la pregnancia se haya sobre todo en el color. El uso de la marca será el (b) del apartado 3.13-b.

Vista frontal



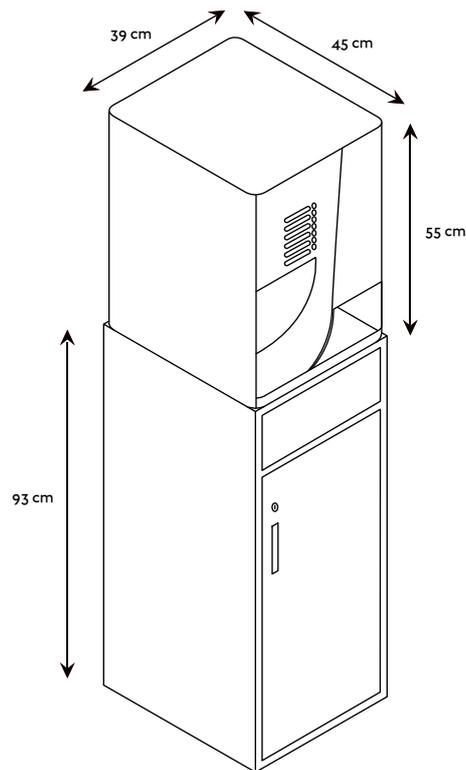
Vista posterior





## 5.3 MATERIAL VISUAL EN MÁQUINA

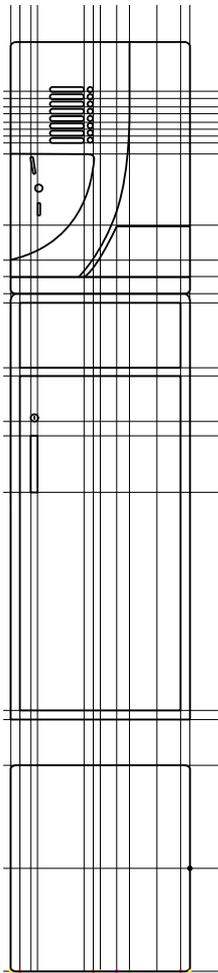
Esto es todo el material publicitario que puede posicionarse en la máquina. El sistema de impresión es vinil autoadherible con fotografías del café y la marca. A continuación se muestran las dimensiones de la máquina y sus características para después indicar donde se colocará el material. Como puede observarse se compone de dos cuerpos, uno que sería la máquina de café (elemento superior) y el mobileto (elemento inferior). Este último es un mueble que en su interior alberga un garrafón de agua para proveer a la máquina del líquido, además de contener los vasos y parte de los consumibles. En algunos casos la renta sólo provee la máquina, por lo que deberá de considerarse al momento de posicionar el material promocional.



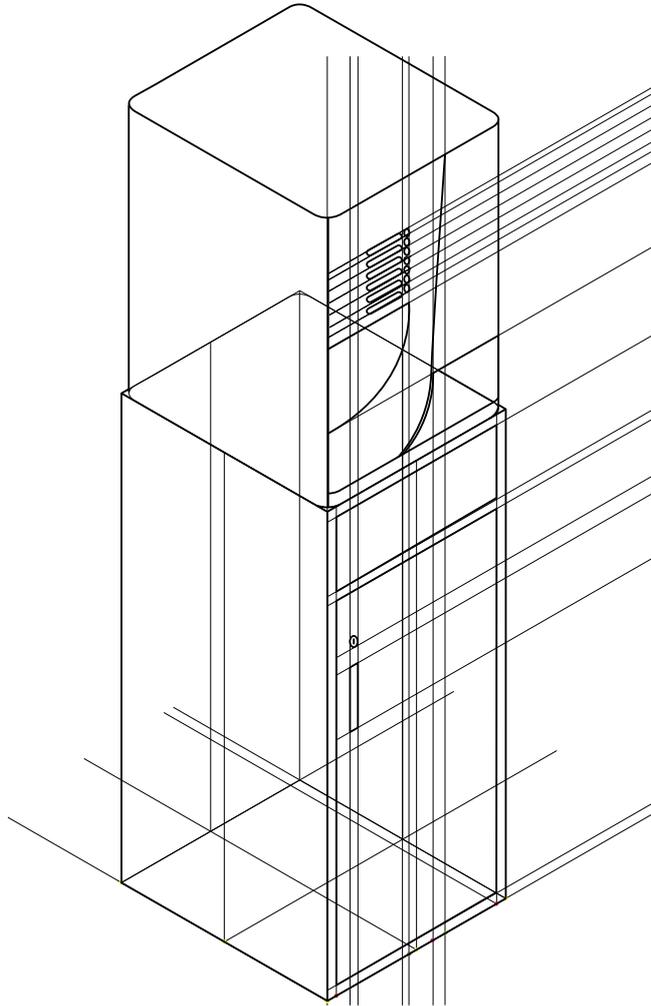
### 5.3.1 Montea

La importancia de realizar una montea de la máquina reside en la posibilidad de visualizarla en todas sus partes para poder colocar el material en los lugares más indicados para que el consumidor pueda observarlo.

(a) Vista Frontal



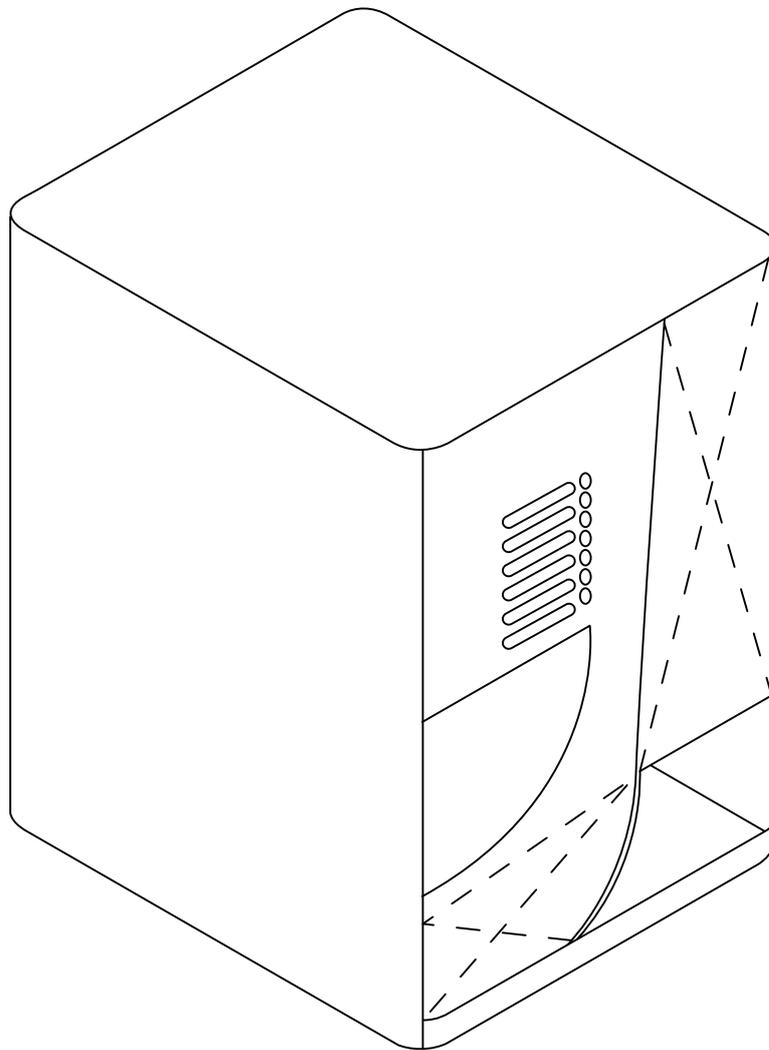
(c) Isométrico



(b) Vista Superior

### 5.3.2 Diagramación y márgenes de aislamiento

Con línea punteada se muestran los espacios a ocupar. Las dimensiones vienen determinadas en los impresos en el apartado Sistemas de reproducción.



### 5.3.3 Elementos a usar

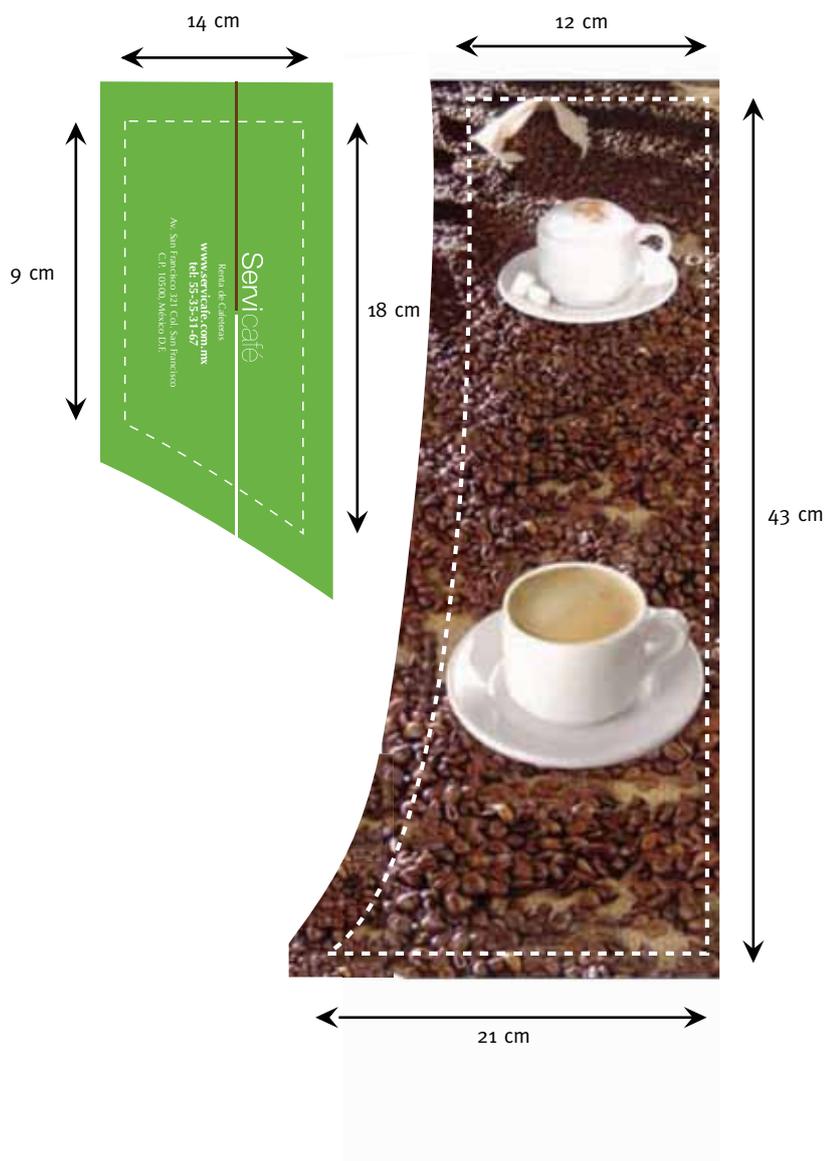
Es importante llevar los datos del proveedor en la máquina para la posibilidad de solicitar la renta del producto, resaltando la dirección electrónica y el teléfono que serían los medios más directos de contacto. El uso de la marca será la variante 3.12-b (centrada)



Esta fotografía se colocará en la parte lateral derecha de la máquina, invitando a consumir el producto por medio de un café americano o capuchino.

### 5.3.4 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas

- Todo se imprimirá vinil autoadherible
- El tamaño extendido del soporte incluyendo ambas fotos será de 30x45 cm incluyendo rebases, teniendo la etiqueta de medida final 19x8 cm y la fotografía 43x19 cm
- Impresión: Plotter
- Observaciones: ya que no se usará suaje, es recomendable imprimir la línea de corte con un puntaje mínimo para facilitar el corte



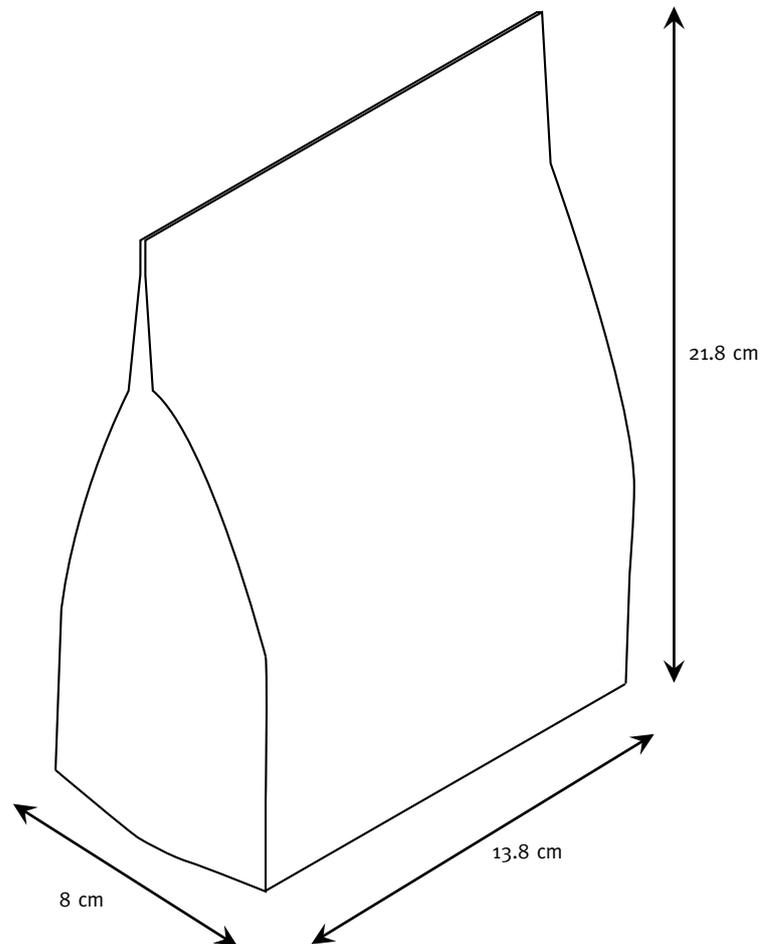
### 3.3.5 Implementación

A continuación se muestra un ejemplo del resultado. Se perciben como elementos discretos pues no es la intención saturar a la máquina de imágenes.



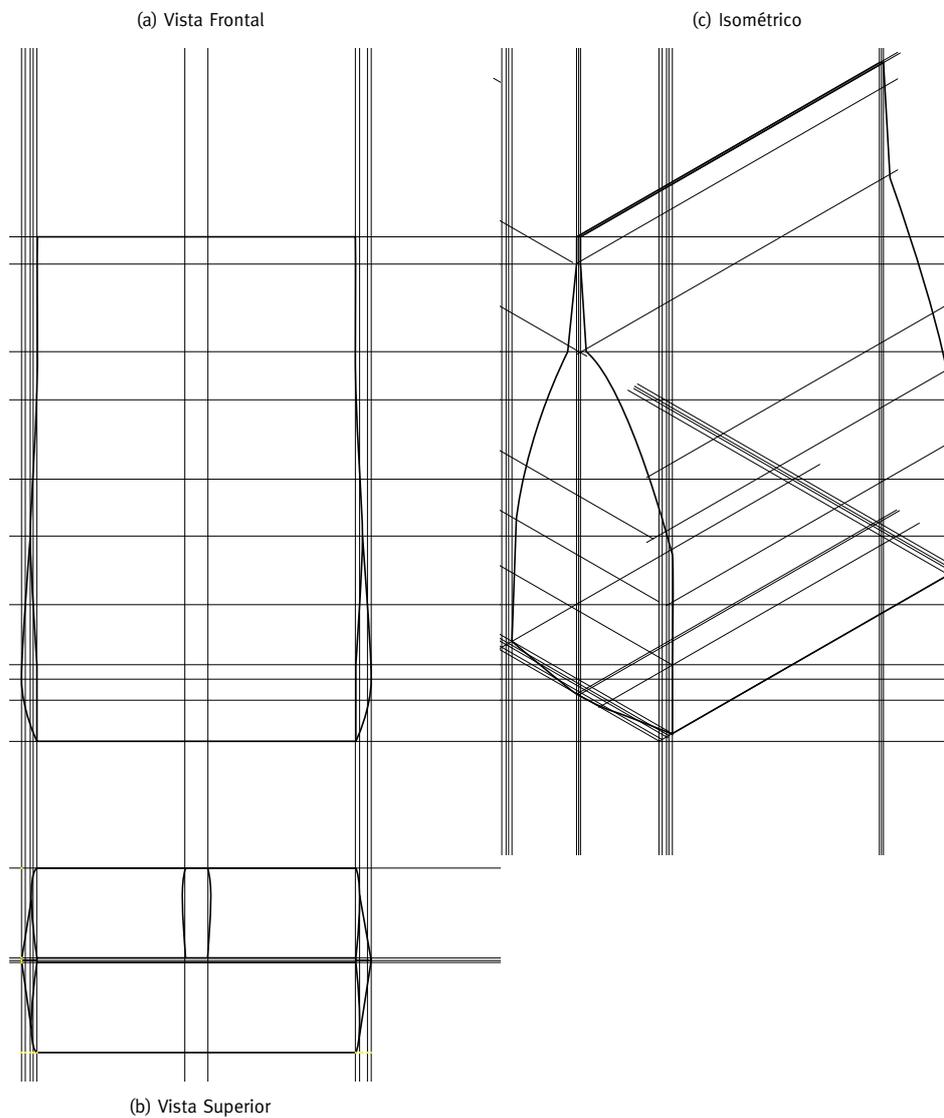
### 3.4 EMPAQUE EL ENCANTO®

El empaque para las submarcas son las bolsas aluminizadas de una libra (454 g) ya que son las que mejor conservan el producto, además de tener un muy buen terminado impreso. El tamaño final es 13.8 x 21.8 cm mientras que extendido es 41.4 x 28 cm, a continuación un ejemplo del empaque en tamaño final.



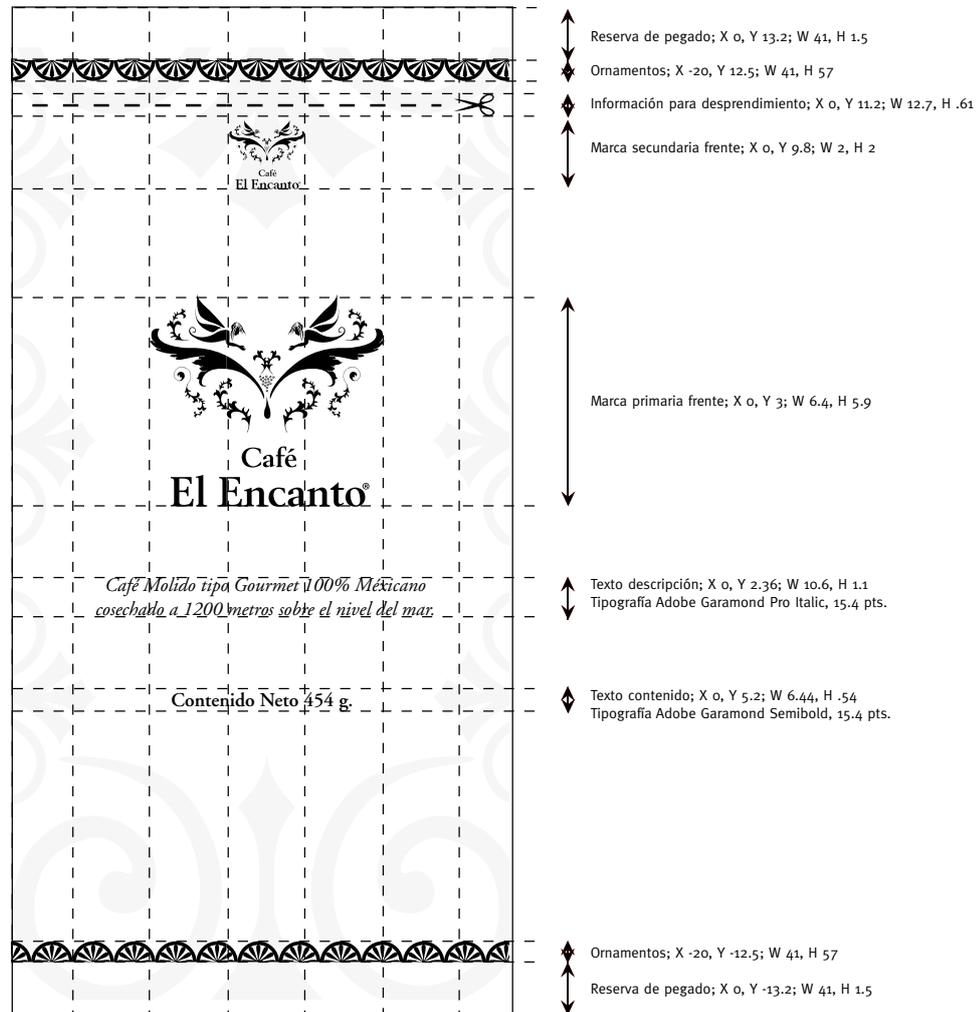
### 3.4.1 Montea

A través del isométrico podemos visualizar las áreas del envase en las cuales se va a ingresar información, la prioridad y cantidad de la misma, así como su identificación a una distancia pertinente.



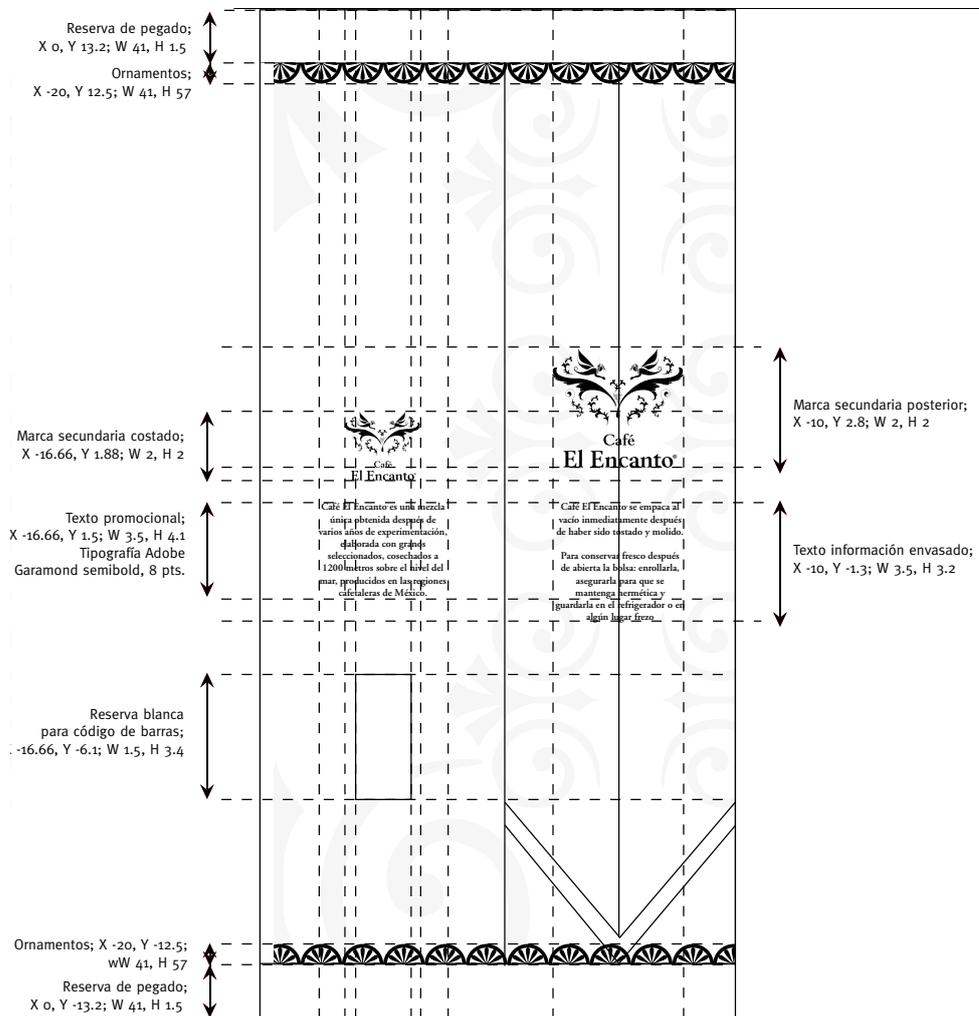
### 5.4.2 Diagramación y márgenes de aislamiento (centro)

Dado que el empaque contiene una buena cantidad de elementos gráficos, para hacer la ubicación de éstos más sencilla y práctica, se contemplará el ancho y alto (W,H) y la posición de los elementos en el plano (X,Y), teniendo como referencia el tamaño extendido del soporte (41.4x28 cm) y ubicando el cero en el centro del documento. En caso de ser texto, se mostrará el puntaje y familia tipográfica. Todos los datos son en centímetros.



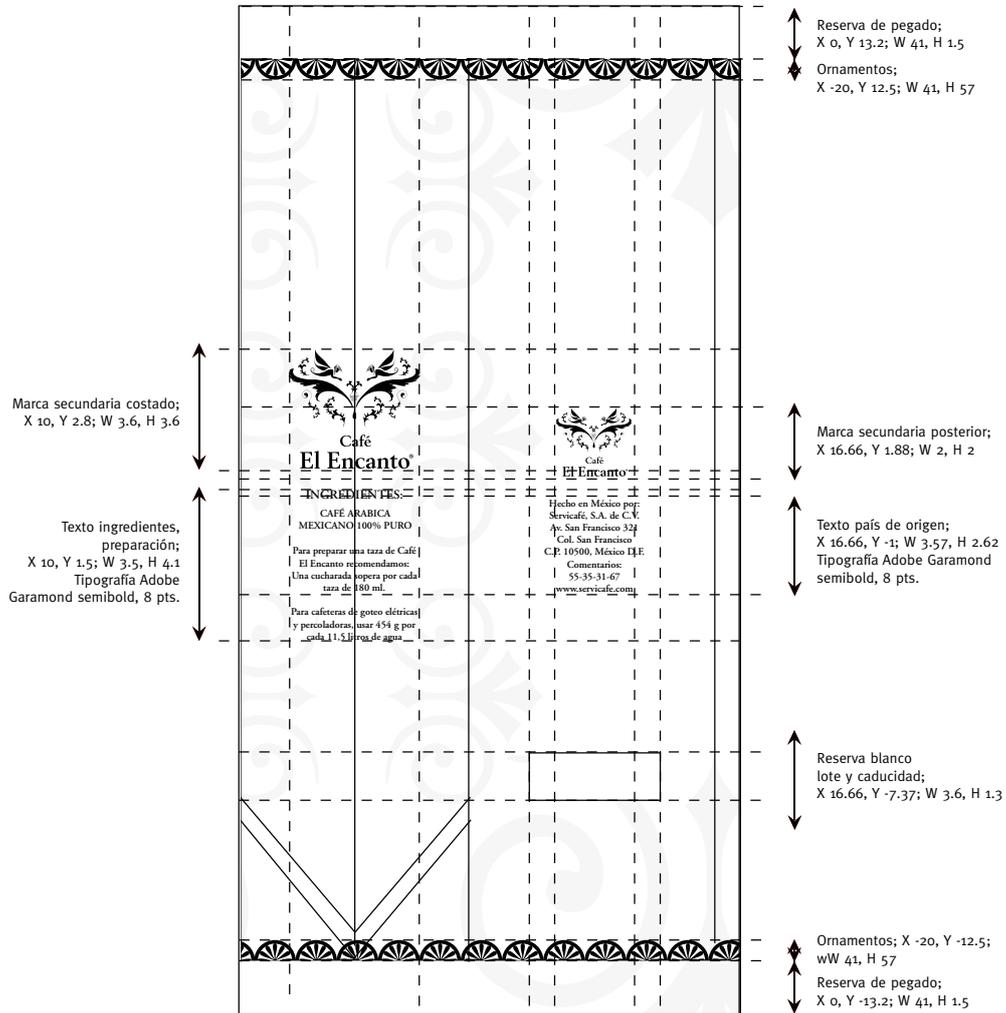
### 5.4.2 Diagramación y márgenes de aislamiento (izquierda)

Ya que es de suma importancia que pueda observarse claramente la ubicación y justificación de todos los elementos del envase, éste apartado se dividió en tres, quedando así correctamente determinados cada uno de sus componentes gráficos.



### 5.4.2 Diagramación y márgenes de aislamiento (derecha)

En los tres casos, el suaje está marcado con línea continua para no confundir con los márgenes de diagramación.



### 5.4.3 Implementación (Café)

En los tres consumibles las cualidades cromáticas se pensaron como atributos gráficos fundamentales, ya sea por la relación que guardan con el producto como por sus características estéticas como puede observarse en el ejemplo del café.



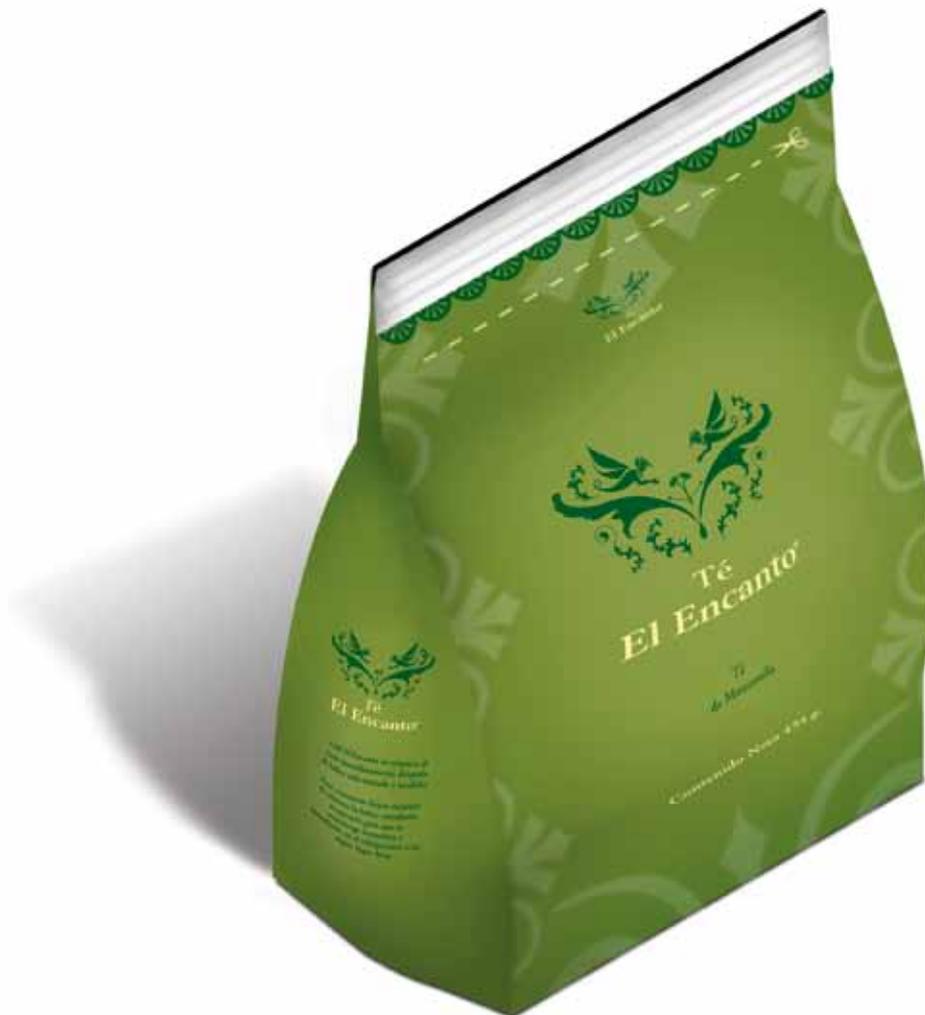
#### 5.4.4 Implementación (Leche)

Una de las ventajas de este empaque además de su bajo costo, es la capacidad del sellado ya que anula la posibilidad de descomposición prematura. En los tres casos, el proceso se hará al vacío, justo después de tener el producto listo para su envasado.



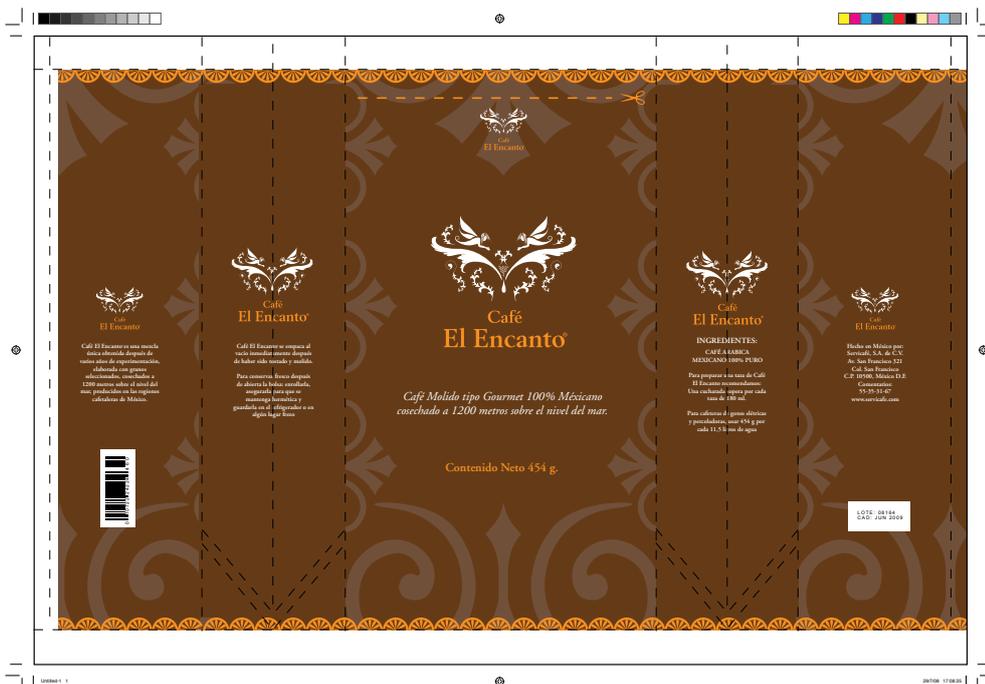
#### 5.4.5 Implementación (Té)

Es importante considerar las reservas para el pegado ya que como se produce por medio de calor, no debe llevar tinta y tampoco ningún elemento que pueda deformarse y causar algún problema para la venta o distribución como el código de barras o la caducidad.



### 5.4.6 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Café)

- Impresión: flexografía
- Tamaño extendido: 41x28 cm
- Tamaño final: 13x28 cm
- Tintas: 3xo (colores institucionales de la submarca más blanco en las reservas para lote y código de barras)
- Soporte: Plástico aluminizado
- Acabado: Suaje, barniz mate
- Observaciones: Los elementos en que haya contacto de dos tintas deberán llevar un trapping de .5 pts para evitar fuera de registro; se deberá proporcionar el archivo con el suaje por separado, el que vemos a continuación es solo una referencia. Considerar las reservas de pegado



### 5.4.7 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Leche)

- Impresión: flexografía
- Tamaño extendido: 41x28 cm
- Tamaño final: 13x28 cm
- Tintas: 3xo (colores institucionales de la submarca más blanco en las reservas para lote y código de barras)
- Soporte: Plástico aluminizado
- Acabado: Suaje, Barniz mate
- Observaciones: Los elementos en que haya contacto de dos tintas deberán llevar un trapping de .5 pts para evitar fuera de registro; se deberá proporcionar el archivo con el suaje por separado, el que vemos a continuación es solo una referencia. Considerar las reservas de pegado



#### 5.4.8 Sistemas de reproducción y especificaciones técnicas (Té)

- Impresión: flexografía
- Tamaño extendido: 41x28 cm
- Tamaño final: 13x28 cm
- Tintas: 3xo (colores institucionales de la submarca más blanco en las reservas para lote y código de barras).
- Soporte: Plástico aluminizado
- Acabado: Suaje, Barniz mate
- Observaciones: Los elementos en que haya contacto de dos tintas deberán llevar un trapping de .5 pts para evitar fuera de registro; se deberá proporcionar el archivo con el suaje por separado, el que vemos a continuación es solo una referencia; considerar las reservas de pegado



## 5.5 USO DE CÓDIGO DE BARRAS

La gran diversidad de productos que hay en el mercado hace necesario un sistema para poder organizar e identificar cada uno de ellos. De aquí el nacimiento del código de barras. La profesora Ma. Dolores Vidales nos dice acerca de él: “es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código”.<sup>16</sup>

Éste pasa por un scanner por medio del cual se traducen las líneas y los espacios entre ellas. Uno de los usos más conocidos de los códigos de barras y el que compete a nuestro manual es para bienes de consumo en autoservicios que se conforma por 13 dígitos de acuerdo a la **EAN** (European Article Numbering), con la siguiente estructura:

Un prefijo, que identifica a la región que asignó el código, aquí en México es:

**750**

Un número de cinco dígitos que identifica a la compañía que usa este código:

**750 12345**

La referencia al producto, de cuatro dígitos, asignada por el industrial:

**750 12345 1234**

Un dígito verificador:

**750 12345 12345**

Otras variantes del código dependiendo la industria serían el **EAN 8**, cuando el tamaño del producto no permite el uso normal, el **EAN/UCC-128** cuando se necesitan más datos del producto, el código **ITF** para unidades de expedición, el **CODE 39** para la industria automotriz, el **MSI** usado en hospitales y el **CO-DOBAR** en bibliotecas, y por último el **ISBN** en libros y el **ISSN** para revistas.

<sup>16</sup> Vidales Giovanneti, Ma. Dolores. *El Mundo del Envase*, GG México, p. 143

El **UPC** (Código Uniforme de Producto) es el usado en EEUU y Canadá, por lo cual en los casos de exportaciones de productos tipo abarrotados, alimentos, y la mayor parte de los distribuidos en tiendas de autoservicio desde nuestro país, deben llevar este tipo de código. Su estructura es la siguiente:

El código consiste en un número de sistema o un número de fabricante asignado por la UCC (Uniform Code Council) y administrado en México por la AMECOP, de cinco dígitos:

**012345**

Un número de cinco dígitos asignado por el fabricante:

**012345 67890**

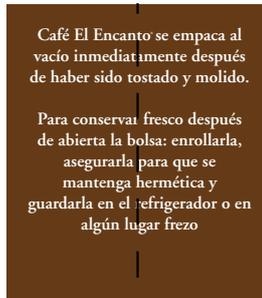
Algunos puntos a considerar tanto en el diseño del material como en la impresión para un buen uso del mismo son:

- El tamaño nominal del código **EAN-13** es 26.3 mm de alto por 37.3 mm de ancho.
- El código puede reducirse un 20% y ampliarse un 100%
- En algunos casos se puede reducir su altura o incluso cambiar su forma como en la actualidad puede verse en diversos productos, ya que a los scanners modernos este tipo de variaciones, no altera su lectura.
- En lo que respecta al color, aun cuando el uso recomendado es barras negras sobre fondo blanco, en caso de necesitarse una variación por cuestiones de diseño o soporte, se recomienda aplicar colores contrastados utilizando en las barras el más denso u oscuro. Nunca usar rojo en barras ni fondos metalizados.
- La colocación del código se tratará de evitar en lugares donde el scanner no pueda acceder a su lectura, o que en el proceso de impresión o fabricación de un envase sea distorsionada su forma y por lo tanto su legibilidad.

## 5.6 NORMAS LEGALES

Las siglas **NOM-050-SCFI-2004**<sup>17</sup> denominan a la Norma Oficial Mexicana que sirve para garantizar que el etiquetado de productos que no estén regulados por una norma específica, ya sean nacionales o extranjeros comercializados en el país, contenga la información comercial necesaria en español para que los consumidores puedan tomar una adecuada decisión de compra. No se mencionarán todos los apartados de esta norma, solamente los que competen al envase que estemos revisando, que será la bolsa de las submarcas.

**5.6.1** La información acerca de los productos deberá ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error del consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto



costado izquierdo

**5.6.2 a)** Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.



frente

**5.6.3 b)** Indicación de cantidad conforme a la **NOM-030-SCFI**.



frente

<sup>17</sup> La Norma Oficial mexicana para Información comercial-Etiquetado general de productos fue expedida el 1º de junio del 2004 en el Diario Oficial de la Federación

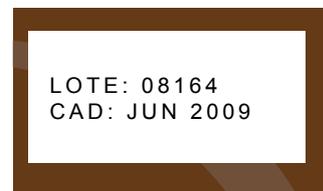
**5.6.4 c)** Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador.

**5.6.5 d)** La Leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo “Producto de...” “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, “Producido en...”, u otros análogos.

**5.6.6 g)** Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.



posterior



posterior

Todos los ejemplos son tomados del café pero en los tres productos deberá de llevar esta información invariablemente, más en el caso de la leche que además se apegará a la norma **NOM-155-SCFI-2003**, *fórmula láctea y producto lácteo fermentado – Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba* que establece, entre otras cosas, los requisitos que deben cumplir las etiquetas de los diferentes tipos

de leche, fórmula láctea y producto lácteo combinado que se producen en el territorio nacional o en el extranjero. Fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 12 de septiembre de 2003 y entró en vigor 180 días después de su publicación.

Ambas normas se complementan, para su correcta aplicación, con los siguientes:

- **NOM-002-SCFI-1993** Productos preenvasados – Contenido neto – Tolerancias y métodos de verificación
- **NOM-008-SCFI-1993** Sistema general de unidades de medida
- **NOM-030-SCFI-1993** Información comercial – Declaración de cantidad en la etiqueta – especificaciones.

Ordenamientos legales y normas oficiales mexicanas de carácter sanitario

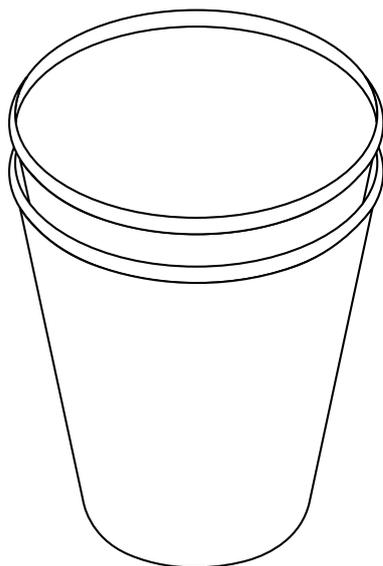
- Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios
- **NOM-086-SSA1-1994** Bienes y servicios. Alimentos y bebidas no alcohólicas con modificaciones en su composición. Especificaciones nutrimentales.
- **NOM-130-SSA1-1995**, Bienes y servicios. Alimentos envasados en recipientes de cierre hermético sometidos a un tratamiento térmico. Disposiciones y especificaciones sanitarias.

## 5.7 USOS EN EMBALAJE

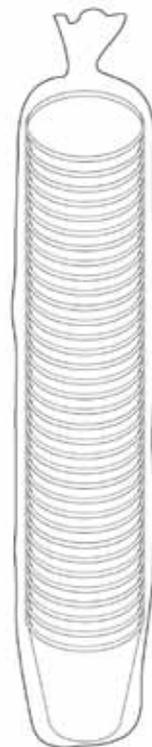
Entre las principales funciones del embalaje están permitir que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino y apilar u organizar el mismo de la forma más práctica. Analizaremos al que le corresponde a nuestros dos soportes, y el transporte de la máquina expendedora.

### 5.7.1 Vaso Promocional

Ante la fragilidad del vaso y la grave consecuencia por un daño en él (vaciado de café), es de suma importancia el cuidado que se debe tener en su transporte. El primer paso será apilar en hileras de 30 ya que la máquina tiene dos contenedores de 30 vasos cada uno, además de que el material soporta de buena forma dicha cantidad, después será embolsarlos.

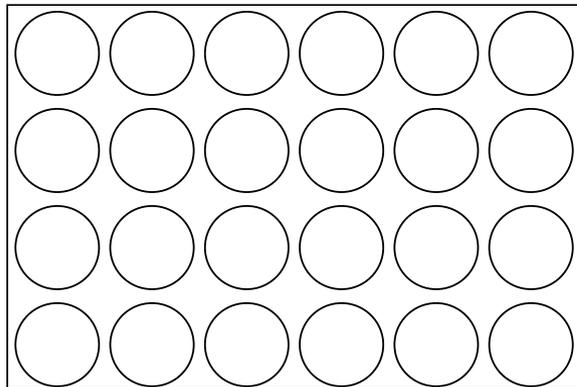


Apilar así  
30 unidades



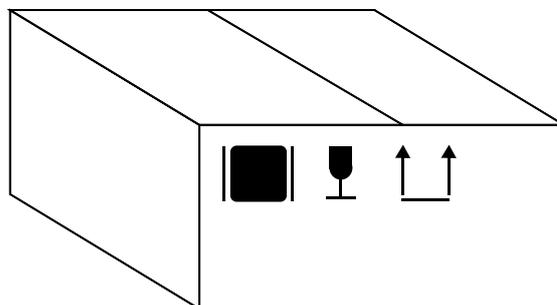
Embolsar para después de traslado, depositar en máquina

El siguiente paso será depositar las bolsas de 30 vasos en cajas de 60 x 40 cm, entrando 24 bolsas de 30 unidades.



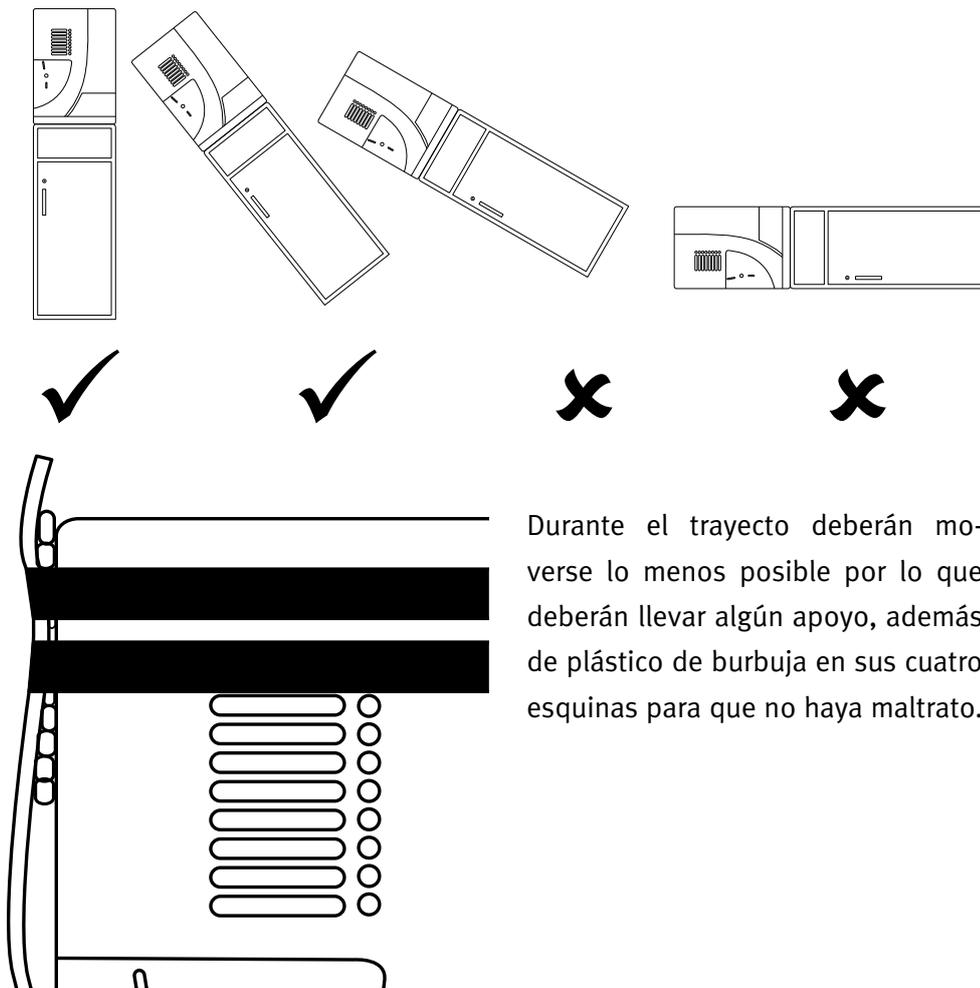
Vista superior de la caja

La simbología usada para el almacenaje y transporte será en base a tres cuidados, el primero indica donde deben ir las abrazaderas, el segundo que es frágil y debe ser tratado con cuidado, y el tercero indica la posición correcta durante la transportación



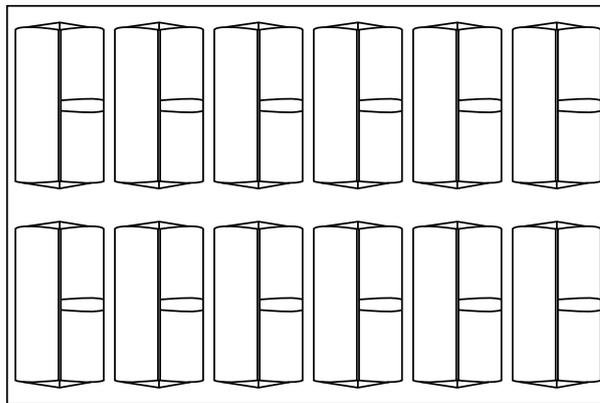
### 5.7.2 Transporte máquinas expendedoras

El transporte de las máquinas no requiere un sistema específico pero es importante documentarlo. Para los casos de las máquinas pequeñas y con posibilidad de separación del mobileto, se recomienda que todo el equipo se maneje vertical. El automóvil recomendado para el traslado de las máquinas grandes será una camioneta que supere su altura y vayan totalmente verticales, aunque por cuestiones de necesidad o costos, podrán ser transportadas en algún sedan o tipo wagon inclinando las máquinas máximo 40 grados.



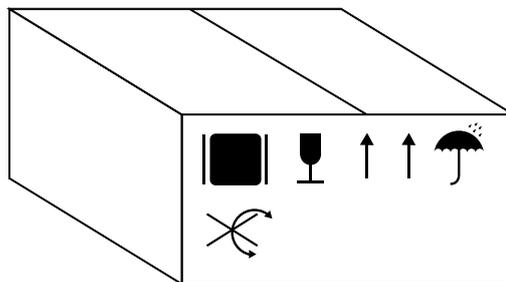
### 5.7.3 Empaque El Encanto®

En el caso de los consumibles puede aprovecharse y usar la misma caja de los vasos, pues con las mismas dimensiones pueden transportarse 12 bolsas de 454 gr., solo que a diferencia de los vasos, en este caso no podría apilarse más producto. De la misma forma, el espacio entre unidades debe ser ocupado por espuma de poliuretano o plástico de burbuja.



Vista superior

La simbología de la caja para el transporte de los consumibles se le incluirán los pictogramas de mantenerse en lugar seco y no rodarse durante el embalaje.



## 5.8 FUNCIONALIDAD DE LOS SOPORTES

Los materiales inmersos en los procesos de envase son sometidos a estrictas pruebas para asegurar su funcionamiento. A través de ellas se comprueba si el envase es realmente el idóneo para el producto que contendrá, o si responderá a diferentes condiciones de uso y de consumo, de almacenamiento, de transporte y de manejo, etc.

Estas pruebas se realizan en laboratorios especializados que están ubicados en las industrias fabricantes de envases, en las industrias envasadoras, en instituciones de investigación o en centros de asesoramiento técnico.

Las pruebas principales que responden a nuestros envases son:

- **Dimensiones.** Para todos los envases. Se usa una cinta métrica, escalas, vernier, comparadores ópticos, máquina universal de mediciones, etc. Como su nombre lo indica, es la comprobación de que las dimensiones del envase correspondan a las especificaciones.
- **Tracción y elongación.** Para películas flexibles y laminaciones. Consiste en poner una muestra del material en una máquina que sujeta y estira el material hasta que se rompa; los indicadores de la máquina indican la resistencia a la tensión y la cantidad de elongación de ésta.
- **Resistencia al impacto.** Para corrugados, cajas plegadizas. Consiste en golpear una muestra con una cabeza de impacto; es útil para predecir la resistencia de un material a golpes o caídas. La resistencia del material se manifiesta en unidades Kg/cm.
- **Rasgado.** Para papel, películas flexibles, laminados, etiquetas y cajas plegadizas. Una máquina sostiene la muestra mientras un instrumento de la misma máquina lo rasga. Se manifiesta su resistencia en gramos por milésima de pulgada de espesor. Los valores altos son importantes para la resistencia de envases, en tanto que los bajos son importantes para aquéllos en los que se requiere facilidad de apertura.
- **Transmisión de vapor de agua.** Para envases de plástico y películas flexibles, por diferencia de peso. Se pone el material sobre un plato de prue-

ba; se mide la cantidad de vapor de agua que pasa a través del material pesando el plato, que absorbe el vapor de agua. La unidad de medida es el vapor de agua que pasa por 1 m<sup>2</sup> de material durante 24 horas, a temperatura y humedad específicas.

- **Transmisión de gases.** Para películas flexibles, envases de plástico, por diferencia de presión. En una celda especial se coloca una muestra de la película de plástico que se va a analizar. Se inyecta el gas de prueba de un lado de la muestra, mientras del otro lado se hace el vacío. Con esta atmósfera de presión diferencial se mide la penetración del gas, que se manifiesta en el número de cm<sup>3</sup> que pasan por 1 m<sup>3</sup> de material durante 24 horas.
- **Compresión.** Para corrugados y envases de plástico. En una máquina con dos placas de metal, una inferior y una superior, se ejerce fuerza sobre la muestra situada entre las dos placas, que van comprimiendo el envase hasta que ya no ofrezca resistencia. La compresión se mide en Rgf (kilogramos fuerza).
- **Resistencia al plegado.** Para laminados, papeles y películas flexibles. Se sostiene el material entre dos mordazas, una de ellas gira, y tiene un contador de vueltas, para saber el número de plegados dobles que se requieren antes de deteriorar el material.
- **Permeabilidad a la grasa.** Para películas flexibles, laminados, papeles. Consiste en calentar el material en un horno, posteriormente se le pone debajo una gota de aceite y encima un vidrio esmerilado, midiéndose el tiempo hasta que en el vidrio se nota la humedad del aceite; la unidad de medida es el promedio de tiempo en que aparece el aceite en el vidrio en varios ensayos.
- **Dirección del hilo del material.** Para papel, etiquetas, cajas plegadizas. La prueba más sencilla consiste en humedecer el material, que se enrollará en la dirección del hilo, o plegando ligeramente el material; donde se dobla con más facilidad es la dirección del hilo.
- **Absorción de agua.** Para etiquetas y cajas plegadizas o corrugadas. Se coloca una muestra en el fondo de un recipiente cilíndrico agregándole

100 ml de agua; después de 120 segundos se retira la muestra, y por diferencia de peso se determina el agua absorbida por gr/m<sup>2</sup>.

- **Monómero residual.** Para envases de plástico que contendrán bebidas o alimentos. Por cromatografía de gases se mide el monómero que no se polimerizó y queda en las paredes del envase. Según la FDA (Food & Drug Administration, USA), éste no debe exceder de 50 ppb (partes por billón).
- **Vacío, colapsamiento** Para envases de plástico. Se hace un vacío dentro del envase hasta que se comprime o colapsa, y se verifica y registra si éste corresponde a los requerimientos del fabricante.
- **Coefficiente de fricción.** Para laminaciones. Es la resistencia al deslizamiento del material.
- **Porosidad.** Para papel, etiquetas. Se hace pasar aire por la muestra. Según la velocidad que tiene el aire al pasar por ésta, se determina el grado de porosidad.
- **Colores.** Para etiquetas, cajas plegadizas, tapas, envases de plástico, laminaciones. Se determina con catálogo de Pantone, o densitómetros, comparándolos con muestras del producto.
- **Pruebas para transporte.** El embalaje para transporte debe ser especialmente resistente a las condiciones de traslado y almacenaje, para ello se verifican antes sus condiciones físicas.
- **Acondicionamiento.** Todo papel o cartón debe aclimatarse antes de la prueba, durante 24 horas, a temperatura de aproximadamente 23 °C y 50% de humedad relativa.
- **Caída.** Después del acondicionamiento, suele aplicarse esta prueba, que consiste en dejar caer al producto desde una plataforma a cierta altura, para revisar el efecto de la caída en sus caras laterales, aristas y esquinas.
- **Filtración.** La prueba de filtración se hace siempre con los contenedores de materiales peligrosos. Suele hacerse cuando se va a usar por primera vez un envase simple para líquidos. Esta prueba consiste en sumergir el contenedor en agua, y al sacarlo se verifica que no presente ningún tipo de filtrado.

- **Resistencia a la humedad.** Después de 4 horas de acondicionamiento, se sumergen cinco muestras en 100 ml de agua por 30 minutos; la absorción promedio de líquido debe ser de menos de 150 g/m<sup>2</sup>.
- **Presión hidrostática.** Prueba diseñada para contenedores rígidos (de vidrio) o flexibles (plástico, metal, etc.). Se someten tres muestras a presión de 15 psi durante tres minutos para contenedores de vidrio y 30 para plástico y compuestos. Se debe verificar que no haya ninguna filtración o fuga.
- **Compresión o apilamiento.** Se aplica a la muestra el peso de una estiba equivalente a un apilamiento de 3 metros de altura durante 24 horas. Para líquidos en bidones o embalajes compuestos, se requieren 28 días. Esta prueba se debe hacer con todos los embalajes, excepto las bolsas y demás envases flexibles. No deben haber filtraciones ni fugas, ni debe cambiar la integridad del envase. La desviación total del embalaje no debe ser de más de una pulgada.
- **Vibración.** Sobre una mesa vibratoria, se pone el producto durante un período de tiempo, imitando los movimientos durante el transporte. No debe haber fuga ni filtración alguna, y el embalaje debe salir íntegro de esta prueba.<sup>18</sup>

### 5.8.1 Soporte vaso promocional

El papel y sus derivados son los materiales más usados en el envase y embalaje, características como el bajo costo, su capacidad biodegradable y su maleabilidad lo posicionan como un recurso casi indispensable en ésta disciplina.

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa vegetal provenientes de la madera, el algodón, el lino, bambú, entre otros. Este material se une irregularmente pero fuertemente adherido entre sí, en una superficie plana.

---

<sup>18</sup> Ya que es de suma importancia conocer las pruebas a las que son sometidos los materiales de los envases para su correcto uso, se transcribieron en su totalidad del libro antes citado: Vidales Giovanneti, Ma. Dolores. *Op cit*, p. 172-174

Existen dos características importantes en la composición de la madera: el tamaño de las fibras y el ángulo de las cadenas de celulosa, ambas determinan la maquinabilidad y resistencia del papel. Suele pensarse que éste es un soporte de poca resistencia, frente a materiales como el vidrio, plástico o metal, sin embargo ejemplos como los sacos de papel y el cartón corrugado ejemplifican la practicidad del material para envases rígidos. En los dos casos de envase de nuestro proyecto, utilizaremos el papel en aplicaciones distintas.

En el caso del vaso promocional se usará un papel encerado de 180 gr, éste proporciona buena protección a los líquidos y los vapores, además que puede ser impreso por hoja para después termoformarlo.

### **5.8.2 Soporte El Encanto®**

El papel metalizado se está convirtiendo en un sustituto eficaz por costos para el *foil* laminado, la metalización por transferencia es comercialmente viable gracias a los adhesivos, a los recubrimientos y a la tecnología de laminación en bobinas anchas.

El papel metalizado por transferencia se puede imprimir fácilmente en roto-grabado, litografía y flexografía. Este material permite diseños sobre cualquier papel.

El proceso de metalización es como sigue: "partiendo de metalización al vacío de una película de dipropileno, el lado metalizado se recubre con un adhesivo y se lamina con papel. El rollo laminado se deja curar, se deslaminan y las dos bobinas se enrollan por separado; la capa metálica se transfiere al papel debido a que el enlace entre el metal y la película es más débil".<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Ibid* p. 53





## CONCLUSIONES

El proceso de elaboración de un Manual de Identidad puede ser extenuante pues en él se debe plantear y justificar todas las posibles variantes de una marca; conforme se avanza en su desarrollo, salen a la luz otras posibilidades que en un principio no se habían considerado. Tal vez aquí radique una de sus más importantes aportaciones a la Imagen Corporativa: se analiza una marca de forma tan minuciosa para su reproducción, que en el proceso de desarrollo del manual, la imagen va determinando su propia identidad.

En México aun no hay un pleno reconocimiento de las posibilidades del *Branding* y sus repercusiones en el rubro económico, tal vez por la la visión tan a corto plazo que hay en nuestro país, pues cabe aclarar que la implantación de un sistema como el nuestro requiere un determinado tiempo para poder obtener resultados. Como hemos analizado en el mercado del café, hay marcas nacionales en las que es evidente una inversión que se ha realizado en su imagen, ejemplos como Café Punta del Cielo, Finca Santa Cruz o Café la Selva, es decir marcas bien posicionadas y líderes en la venta de la bebida. Podría surgirnos la duda si porque son líderes en el mercado tienen una excelente imagen corporativa, o si porque su imagen está debidamente desarrollada y planeada son punteros en el rubro. Aun cuando haya una correcta generación y administración de una identidad, esto no es garantía del éxito de una empresa, organización, negocio, etc. pero el reconocimiento del poder que ejerce la imagen en la época actual, siempre tendrá ventajas sobre aquel que la devalúa.

Aun con la ferrea competencia, el negocio del café puede ser redituable en nuestro país. Como hemos analizado, la calidad del grano mexicano es de las mejores del mundo y es contradictorio que la mayoría del nacional consumo sea de un producto de una transnacional francesa de baja calidad. El objetivo de Servicafé® es comercializar la idea de que el café de grano y de buena calidad no es sólo para un cierto grupo económico o cultural, y que la preparación también puede ser práctica y eficiente

como la del café soluble, llevando de la mano la constante revisión de la calidad de su producto, servicio y flexibilidad a sus clientes y la adecuada gestión de su imagen, pues como hemos analizado, realizar un esfuerzo de inversión en la imagen de una empresa, no garantiza su éxito en el mercado.

Uno de los retos de Servicafé®, además de mantenerse puntero en la competencia del *Vending* y entrar de lleno a la venta del grano en tiendas de autoservicio, será dar forma a lo que en este documento se plantea en cuanto a la imagen respecta: considerar los lineamientos del manual, reproducir la marca de la forma en la que se determina, usar los pantones establecidos, respetar las medidas acotadas, etc. En otras palabras, que la identificación que haga el consumidor de Servicafé® sea de su esencia, es decir de esa cualidad o conjunto de cualidades que hacen de la misma marcar diferencia en cuanto a las demás.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brockmann, Josef Muller. *Historia de la comunicación visual*, Barcelona, Gustavo Gili 1998
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Trillas 1993
- Costa, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*, Barcelona, Gustavo Gili 2003
- Costa, Joan. *La imagen de marca*, México, Paidós 2004
- Chávez, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Gustavo Gili 1994
- Dondis, D.A. *La Sintaxis de la Imagen*, Barcelona, Traducción de Justo Beramendi, Barcelona, Gustavo Gili 1976
- Heidegger, Martín. *Identidad y diferencia*
- Lane Keller, Kevin. *Administración estratégica de marca*, Traducción de Erika M. Jaaso Hernand Boneville, México, Person Educación 2008
- Meggs, Philip B. *Historia del Diseño Gráfico*, Traducción de Martha Izaguirre, Carlos Iriondo, y Elvia Vera, México, Trillas 2002
- Piñón Jiménez, Gonzalo, Hernández-Díaz, Jorge. *El Café: crisis y organización. Los pequeños productores en Oaxaca*, México, Instituto de investigaciones sociológicas, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca 1998
- Robles Mac Farland, Marcela, LDG. *Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología*. México, Universidad Iberoamericana. 1996.
- Saussure, Ferdinand. *Curso de lingüística general*, Traducción de José Sazbón, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión 1976
- Tapia Gómez, José C. *Economía y movimiento cafetalero. Del inmecafé a las autogestión en la sierra de Atoyac de Alvarez (1970-1984)* México, Universidad Autónoma de Guerrero 1996
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. *El Mundo del Envase*, México, UAM-Gustavo Gili 1995

## REFERENCIAS EN INTERNET

- <http://www.cafesdemexico.com/>
- <http://www.cafeguia.com/>
- <http://fuerzademocrata.bligoo.com/content/view/40514/El-Fenomeno-Starbucks.html>
- <http://www.pixfans.com/las-maquinas-expendedoras-historia-algunos-modelos-clasicos-y-las-maquinas-japonesas/>
- <http://www.vending-shop.com/historia-expendedoras/>
- <http://www.wikipedia.com>
- Diario Oficial de la Federación (junio del 2004)