

Capítulo

5

Proceso creativo

Reconocimiento-No comercial

# 5 Proceso creativo

---

El proceso creativo se comenzó con el brief (anexo 3) que fue respondido por el dueño de la empresa, quien dió información de gran valor para el desarrollo de la propuesta. Luego, se realizó un esquema con aquellas palabras e imágenes que se percibían con la marca y el café, esta etapa creativa permitió el desarrollo del concepto generador de la marca y así poder desarrollar la etapa de bocetaje y exploración gráfica.

También, se determinó la paleta cromática que se seleccionó mediante un estudio de color que se aplicó entre las marcas consideradas competencia. Esta paleta cromática será utilizada en los procesos y proyectos que lo ameriten.

La tipografía se escogió a través de los mensajes que transmitían las distintas familias tipográficas que se tomaron en cuenta, se seleccionó aquella que cumplía y transmitía los valores de Lacruz.

La propuesta final se desarrolló por las necesidades que tenía Lacruz como marca y la forma para promocionarla tomando en cuenta siempre el concepto generador y de esta manera generar coherencia en todas las piezas gráficas que se diseñaron.

# 5 Brief

El brief, es una herramienta que permite identificar aspectos importantes de la empresa y el cliente. En esta investigación, fue respondido por el dueño de Lacruz para obtener su visión de la empresa. Esta herramienta se encuentra en el anexo número 1, pero se presenta a continuación un breve resumen de los aspectos importantes.

## Brief para Café Lacruz

¡Comencemos!

### SOBRE LA EMPRESA

¿Cómo se llama la empresa?

- Café de Lacruz

Cuéntame un poco sobre la historia de la empresa

Es una historia familiar. La siembra de café viene de varias generaciones a los años 1850. Cada padre fue enseñando a sus hijos como sembrar el café. Hubo épocas de gran abundancia y grandes cosechas. Actualmente, ha difícil la producción de café para nosotros, pero la nueva generación quiere entrar a este rubro y tienen nuevas ideas. Se quieren basar en las raíces que les ha enseñado para evolucionar.

¿Cuál es la finalidad del logo y donde se va a utilizar?

- La finalidad es identificar, dar a conocer, identificar a la empresa productora y comercializadora de café.
- Captar nuevos clientes y fidelizarlos para obtener aumento de ventas.
- Se va a utilizar en empaques, etiquetas, papelería, redes sociales, iconos, avisos corporativos.

¿Quién conforma el equipo de trabajo?

Los productores, recolectores y empacadores del café, gerente de producción, administrativo y propietario de la empresa.

Figura 5.1 Brief

# 5 Esquema / Brainstorming



ALTO  
|  
**AMANECER**

DESPERTAR

RAÍZ

MOVIMIENTO



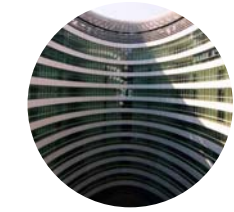
FAMILIA

**CAFÉ  
LACRUZ**

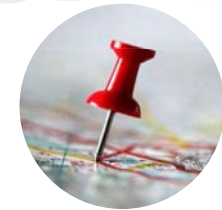


VÍNCULO

LUGAR



CONEXIÓN



# 5 El mensaje a transmitir

---

La función del mensaje es potenciar el concepto de la marca y la manera de expresarlo. ¿Qué debería decirse y ¿Cómo debería decirse? Tomando en cuenta al público objetivo, pues a ellos va dirigido el mensaje, que sea atractivo y distintivo.

Palabras importantes como la conexión, movimiento, el amanecer y lugar, dieron como resultado el mensaje Lacruz transmitirá.

Para definir el mensaje se desarrolló el ¿Qué debería decirse? Hablar del producto, que se está ofreciendo, pero también la experiencia que trae el hecho de consumirlo. El café, brinda energía, te mantiene despierto y activo. Sin embargo, para Café Lacruz va más allá de eso. Es acerca del reencuentro que se genera, lo íntimo, las charlas o simplemente funciona para vincular a las personas con frases como “Vamos por un café y te cuento”

Al utilizar plataformas digitales, en esta caso Instagram, Ruíz (2019) afirma que se debe contar la historia del porque se está emprendiendo y más aún cuando el negocio se encuentra en su fase de introducción. Entender cuales son los productos estrellas, siendo para Lacruz el café molido y en granos tostados.

Contar esa historia que hay detrás del producto y de una imagen, que genere una conexión con las personas. Hablar del origen, de lo que representa el pueblo como hogar de la marca y de la familia, no solo de los atributos que brinda la ubicación geográfica al los granos de café, sino toda la historia interesante del lugar que los vió crecer.

Crear conexión incluso con los habitantes del pueblo, para que sientan como propio ese producto, algo que nace de las montañas de Caripe. Es por esta razón la importancia que tiene el origen del producto para Lacruz.

# 5 Concepto generador

Según la RAE el concepto es “la idea que concibe o forma el entendimiento”. Por medio del estudio que se hizo de la empresa, sus valores y visión, dieron como resultado el concepto generador que se adecua a la marca.

El concepto generador funciona como principio básico que permite materializar las ideas en un enfoque y así marcar las pautas para generar un sistema gráfico y mantener coherencia visual. Para el desarrollo del concepto se analizaron dos interrogantes: primero ¿Quién fue Lacruz? y segundo ¿Qué sensaciones produce el café?

## ¿Quién fue Lacruz?

Esta pregunta se le realizó a los familiares y dueños de la empresa, quienes respondieron que fue el hijo de Pánfilo Rengel, un migrante español, quien logra comprar sus tierras para comenzar la producción de café. Uno de sus hijos es Juan de Lacruz Rengel, se convierte en el fundador de la hacienda, por esa razón se toma su nombre para la marca. A pesar de haber tenido otros hermanos, Lacruz pudo mantener ese amor por el café a sus hijos y nietos, quienes hoy en día son los que están dispuestos a trabajar por la hacienda.



Un hombre  
Fuerte  
Familiar  
Trabajador

Que le importaba  
el vínculo  
la conexión y  
el origen

Ilustración 5.1. Lacruz

Además se tomaron en cuenta las características de su personalidad. Fue un hombre familiar, poco cariñoso, con un carácter bastante fuerte pero con grandes enseñanzas, dar gracias al lugar que te brinde las oportunidades para crecer y hacer con ellas grandes cosas. Es por esta razón, que el valor que tiene el pueblo de Caripe, es un agradecimiento a sus tierras fértiles, la familia que lograron formar y las oportunidades que ven en ellas para crecer.

Por otra parte, el café genera en las personas ciertas sensaciones como lo son despertar, activar, sirve como ritual, posee variedad de sabores puede ser dulce, aromático y ácido, funciona como conector social, se fabrica a través de procesos manuales e industriales.

Tomando en cuenta estas características, Lacruz tiene claro que desea ser una marca familiar, por lo tanto, entendiendo el café

# 5 Concepto generador

---

como hecho social, de reencontrar a las personas para disfrutar de momentos agradables, también genera emociones. Hablar del origen, no solo por las características que otorga al grano su ubicación geográfica, sino hablar del hogar donde nació Lacruz, sus lugares, su gente y personajes.

Es por ello que el concepto generador es la “**convergencia**” que es el lugar donde ocurre la unión. Es ese punto de intersección de varios resultados o líneas. Lacruz es una marca familiar que no solo vende café, vende reencuentros, contrastes y rituales. Vincular este concepto a Lacruz permitió unificar el valor humano que quería la marca, de estar presente en momentos de compartir.

# 5 Propuesta de valor

Lacruz quiere ser creador de buenos momentos con los usuarios, quieren venderse de manera distinta a los demás, como se pudo determinar en el estudio que se realizó a la competencia, ofreciendo contenido de valor que pueda ser aprovechado para aquellos amantes del café, a través de las redes sociales. Actualmente, el proceso de producción es muy artesanal, con una selección cuidadosa de los granos por esta razón mantener ese concepto cercano de “producto producido especialmente para ti” es importante, mostrar como se produce y hablar del lugar donde se produce, el hogar de Lacruz que es Caripe.

El valor humano es importante de transmitir por la marca según Ruíz (2019), para llevar al hogar un producto con el que comienzan su día, que los acompañe diariamente pero también algo que sea especial. Es por ello que el reencuentro es una acción que quieren destacar y una manera de hacerlo diferente a los demás será a través de presentaciones más pequeñas del producto que sean para aquellos momentos de reencuentros con una versión de regalo que pueda ser obtenida y con la finalidad de ser un detalle para compartir entre amigos e incluso, un reencuentro personal, para así disfrutar de una manera diferente tu taza de café.

Esta versión de regalo es un detalle especial para aquellos amantes del café, que tiene piezas gráficas como portavasos con historias, personajes y datos interesantes de Caripe y Monagas. Café Lacruz venderá al detal sus diferentes presentaciones, esta versión podrá obtenerse por medio de pedidos o en los lugares que distribuirán los dueños de la marca.

El origen, como se ha mencionado anteriormente es un factor importante, Caripe es una zona cafetera por las condiciones climáticas y geográficas. Sin embargo, Lacruz está consciente de ser una empresa pequeña en pleno desarrollo para competir con las grandes marcas del país. Sin embargo, se puede promocionar de una manera distinta, que no solo sea el café el protagonista sino la historia de su origen.

Caripe es un pueblo encantador, llamado el “Jardín de Oriente”. Utilizar y promover su historia e incluso el turismo en el pueblo a través de un producto que se pudiese convertir en el valor agregado que le genere diferenciación a la marca.



# 5 Etapa de bocetaje

La convergencia, lugar donde ocurre la unión. Es el concepto generador para Lacruz. En esta etapa de bocetos se utilizaron como referencia la convergencia de líneas rectas e intersecciones por ser lo puntos de unión. En las calles, diagonales y esquinas pueden surgir encuentros. Tomando en cuenta el pueblo de Caripe, pues las emociones están ahí. Las mesas como símbolo de reunión, el momento donde disfrutas una taza de café solo o acompañado, como la base que sostiene el encuentro.



Figura 5.2 Caripe, calles



Figura 5.3 Concept Board

En este primer concept board, basado en el concepto de convergencia, las líneas rectas no transmitían transmitían dureza y no la cercanía que se buscaba, por lo tanto se descartó esta idea.

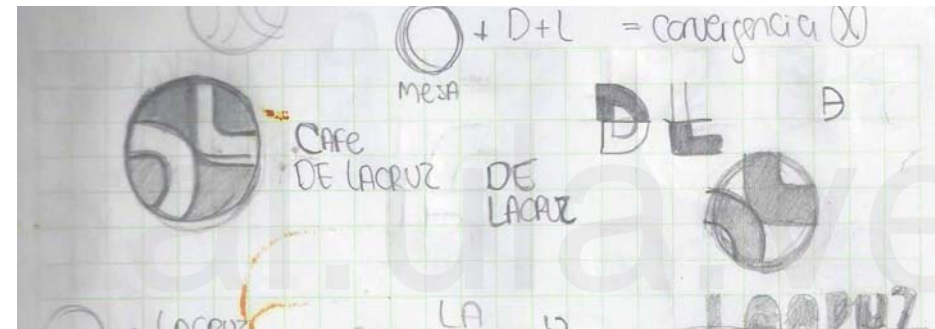


Figura 5.4 Boceto 1

Tomando la idea de las líneas de intersección que se generan en las calles del pueblo, se realizaron bocetos con el nombre e iniciales de Lacruz. Dando la imagen de mapa. Se descartó la idea pues no estaba transmitiendo ese origen y concepto de convergencia.



Figura 5.5 Boceto 2



Figura 5.6 Boceto 3

# 5 Etapa de bocetaje

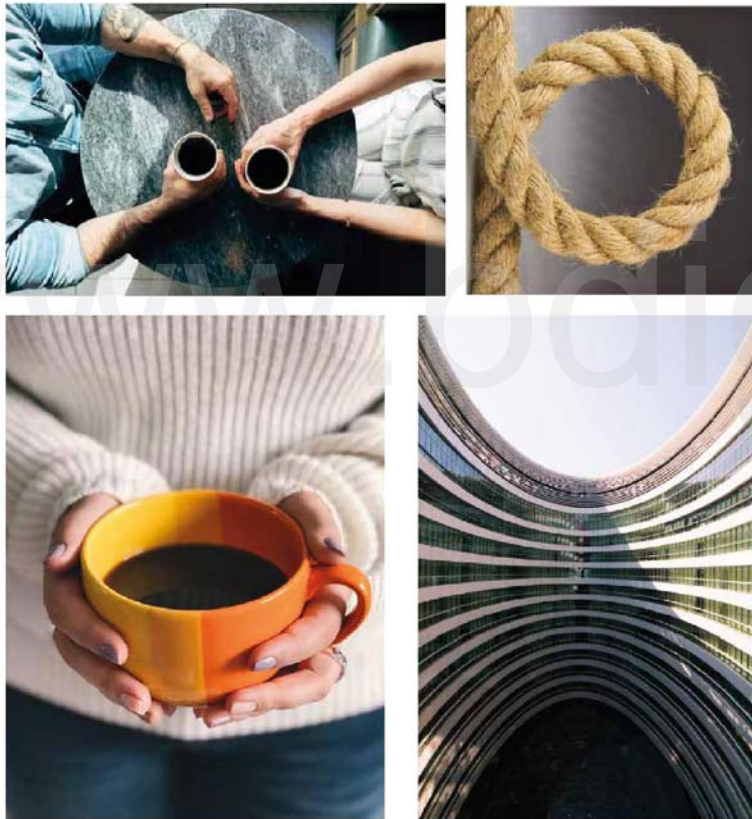


Figura 5.7 Concep board 2

Luego se probaron formas más orgánicas, que no se vieran tan rígidas sino que formarían encuentros, mensaje que se quiere transmitir.

Utilizando la letra "L" se buscaba generar intersecciones.

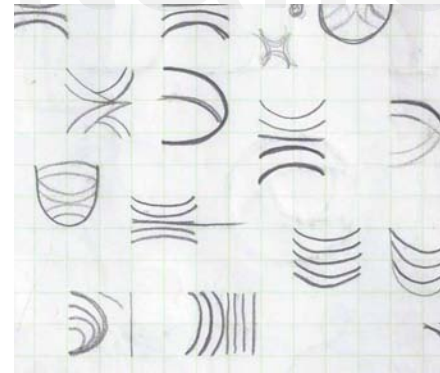


Figura 5.9 Boceto 5

Intersecciones como las manos sobre la mesa tomando café.



Figura 5.8 Boceto 4

Se siguieron estudiando esas formas que se generaban al unir las manos en una mesa, con líneas orgánicas, para transmitir movimiento y cercanía.

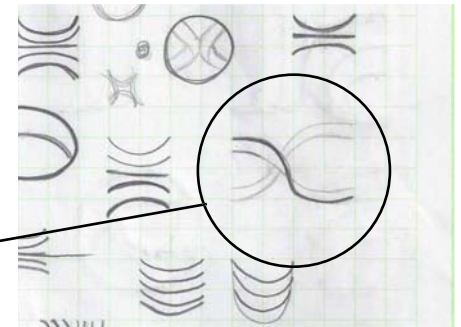


Figura 5.10 Boceto 6

# 5 Etapa de bocetaje

Tomando en cuenta las formas que generaban la convergencia entre manos al estar en una mesa, al sostener una taza de café y las formas más redondas, se generaron resultados más interesantes.

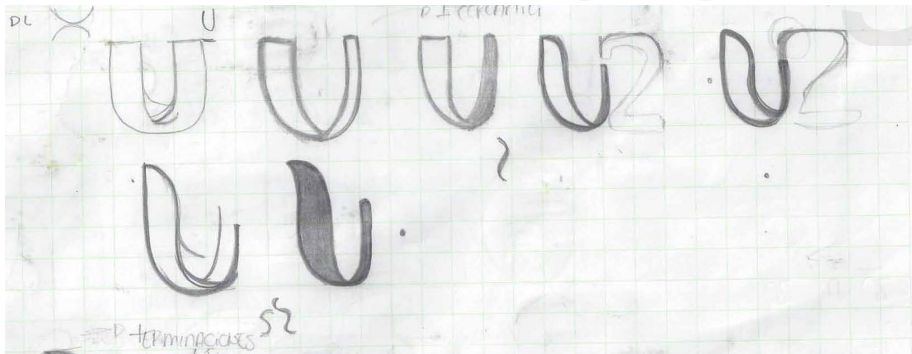


Figura 5.11 boceto 7



Figura 5.12 Humo café

Se probaron también, líneas que fuesen como el humo del café caliente, imagen tomada del brainstorming para generar movimiento.

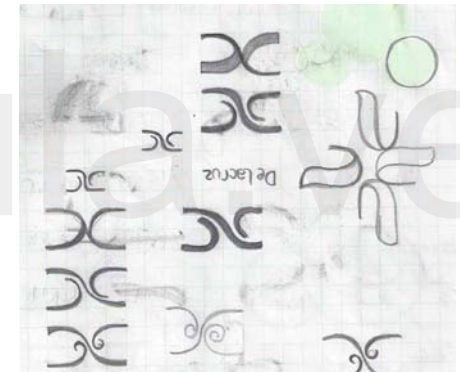


Figura 5.13 Boceto 9

Esa misma idea de convergencia, se comienza a explorar usando un módulo en distintas posiciones

# 5 Etapa de bocetaje



Figura 5.14 Taza

Explorando la forma que se generaba, se comienzan a probar distintas posiciones del módulo obtenido.



Figura 5.15 Boceto 10



Figura 5.16 Boceto 11

Al mismo tiempo, el módulo formando por cerramiento la letra "L".



Figura 5.17 Boceto 12

Se probaron distintos grosores del módulo obtenido, el cual se generaba de la forma de los dedos al sostener la taza.

# 5 Etapa de bocetaje

El mismo módulo, se comienza a explorar en diferentes posiciones, para generar convergencia y el cerramiento de la letra L.



Figura 5.18 Boceto 13



Figura 5.19 Máquina tostadora

Un proceso muy importante en la producción del café es el tostado, tomando esta imagen de las aspas de una máquina tostadora que se utilizó en el brainstorming como referencia al movimiento.

Se utilizó el módulo y se colocó de diferentes maneras para simular las aspas de la máquina tostadora

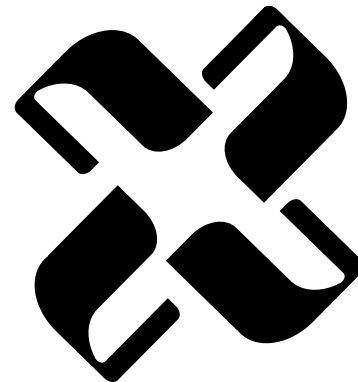


Figura 5.20 Boceto 14



Figura 5.21 Boceto 15

Se fueron descartando formas que no se terminaban de ver como un todo junto.

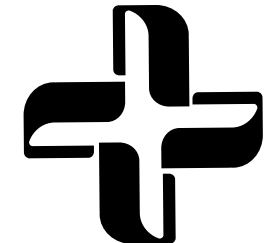


Figura 5.22 Boceto 16

# 5 Etapa de bocetaje

Lacruz quiere generar reencuentros. Las mesas son utilizadas como punto para sentarse a hablar, comer y tomar café. Por esta razón fue importante en el desarrollo de los bocetos.



Figura 5.23 Mesa



Figura 5.24 Mesa

Con bordes redondeados para eliminar líneas muy rectas y rígidas.

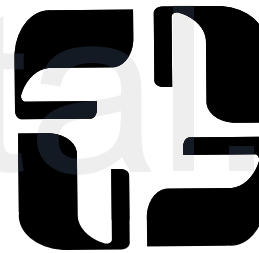


Figura 5.25 Boceto 17

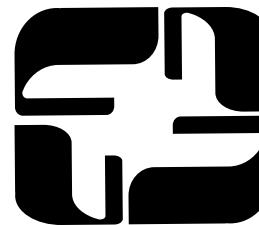


Figura 5.26 Boceto 18

En esta etapa ya se percibía como un todo, como piezas que encajaban entre ellas. Todo este proceso se da siempre tomando en cuenta el mensaje que se quiso transmitir, de conexión y el concepto generador de la convergencia. Al mismo tiempo, que diera la sensación de movimiento, como lo producen las aspas de la máquina tostadora. La inclinación de 45 grados, dió esa sensación para el símbolo.

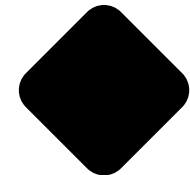


Figura 5.27 Boceto 19

# 5 El símbolo

El concepto de marca es la convergencia, que es aquel lugar donde todo ocurre. Se tomó como referencia para representar este hecho en el diseño de la identidad la forma de una mesa, como centro de encuentro para conversar, pensar, compartir. Se redondearon los bordes para eliminar las asperezas y hacerlo sentir más cercano.

Se realizó un módulo que por cerramiento daba la forma de letra "L", que se posiciona al sostener una taza de café, de esta manera al juntarse y formar un supermódulo genera la forma de máquina tostadora, momento importante en la producción del café.



Figura 5.28 Mesa de referencia



Figura 6.29 Taza de referencia



Figura 6.30 Máquina tostadora

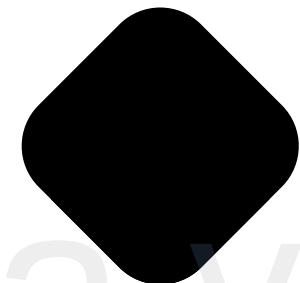


Ilustración 5.1 Mesa

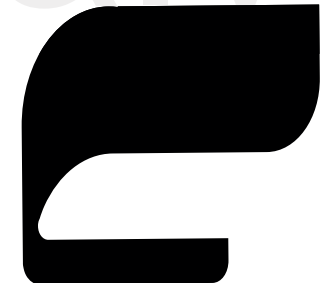


Ilustración 5.1 Módulo



Ilustración 5.3 Supermódulo

# 5 El color

Para la selección del color se tomó en cuenta a la competencia. Se estudiaron los colores que son utilizados con mayor frecuencia y así buscar la manera de generar diferenciación para determinar la paleta cromática, se distribuyeron alrededor del círculo cromático, todas las marcas consideradas competencia, de esta manera se observaron aquellos colores que eran más utilizados y aquellos que estaban disponibles para su aprovechamiento, tomando en cuenta el tipo de concepto y su finalidad para crear una identidad que se respalde bajo sus necesidades y valores.



De esta manera, se determinó que los colores más utilizados por marcas de café nacional que se seleccionaron (capítulo 4) eran el rojo, amarillo y negro. Este estudio fue interesante porque se pudieron observar aquellos espacios de color disponibles y así generar una propuesta que fuese diferente a las demás.

Figura 5.31 Competencia





# 5 El color

En este estudio se observó que los colores relacionados con el proceso de maduración del café como lo son el verde, amarillo y rojo, son los más utilizados por la competencia. Sin embargo, la finalidad de realizar esta comparación fue para detectar aquellos espacios libres en el círculo cromático y así poder aprovecharlos para generar diferenciación por color también. Entendiendo esto, en los espacios disponibles en el círculo cromático eran los siguientes:



Figura 5.32 Círculo cromático: espacios disponibles

como se puede observar, los colores disponibles son: naranja, verde, azul, violeta y magenta. Teniendo en cuenta este resultado, no se podía seleccionar un color al azar, tener relación con el producto y con el concepto generador: "La convergencia". Por esta razón se analizan los colores que están presentes en el proceso natural de maduración del café.



Figura 5.33 Círculo cromático: espacios disponibles

Observando los colores naturales en el proceso de maduración y los colores que quedan disponibles en el círculo cromático, quedarían el verde y naranja. Sin embargo, el concepto generador siempre se tomó en cuenta en cada paso y decisión tomada a lo largo esta investigación. "La convergencia, el lugar donde ocurre la unión". Esa unión de colores se puede percibir en el complementario del naranja; el azul.

# 5 El color

Tomando en cuenta esta convergencia que se presenta en el círculo cromático, se descartan los colores magenta, violeta y verde, quedan de esta manera el resultado de la selección de colores disponibles:

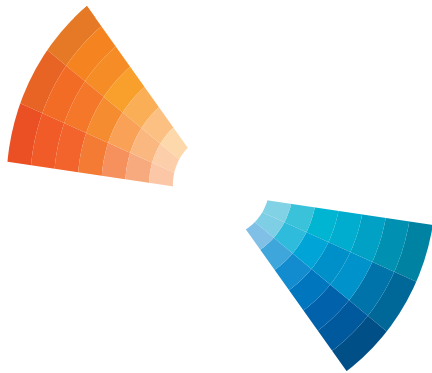


Figura 5.35 Colores disponibles

El uso del naranja es poco frecuente y con su complementario se seleccionan como el camino para generar diferenciación a través del color.

Estos dos colores se convierten en el momento más importante para degustar una taza de café, ese momento para comenzar el día: el amanecer. Colores que convergen para dar inicio a las jornadas diarias.



Figura 5.36 Amanecer

A lo largo de todo el proceso que se realizó para la selección de los colores, y al escoger el momento del amanecer como inspiración y convergencia, se debía seleccionar un amanecer que tuviese relación con la historia de la marca, formando un todo. Por esa razón se seleccionó el amanecer más representativo del pueblo de Caripe, el de Cerro Negro.

# 5 El color

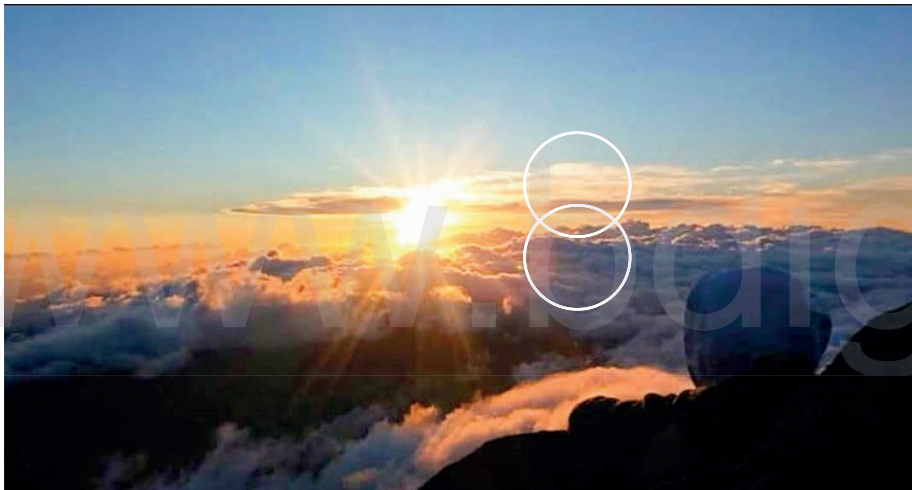


Figura 5.37 Amanecer Cerro Negro

Para Lacruz el origen es importante, Cerro Negro es la montaña más alta de Caripe, en ella se pueden observar los mejores amaneceres y esos colores característicos que son el naranja y el azul, colores que convergen para dar inicio a un nuevo día. Por esta razón, la paleta cromática viene desde la raíz del producto, desde sus montañas donde se produce cada grano de café.

El azul, complementario del naranja representa la calma, confianza y lealtad. El naranja es un color que representa el entusiasmo, alegría y energía. Un color amistoso y cercano, valores que quiere demostrar la marca.

Se toma en mayor porcentaje el uso del azul (60%), el naranja (30%) azul claro (5%) y naranja claro (5%).



Figura 5.38 Paleta de colores seleccionada

# 5 Tipografía

Se estudió entre distintas familias tipográficas, aquella que tuviese las características más idóneas que se mantuvieran en coherencia con los valores y mensajes que quiere transmitir Lacruz. Además, fue importante para la selección, que aquella familia tipográfica tuviese variedad de contrastes que sirvan para mantener un sistema gráfico homogéneo.

La tipografía que se estaba buscando debía ser limpia, de fácil lectura, cercana con el público y que se mantuviese en el tiempo. Por lo tanto, se tomaron en cuenta las Sans Serif que según Marketan (2013) tienen estas características.

A continuación se pueden observar las tipografías que se seleccionaron en base a esas características. Se fueron descartando aquellas que no terminaban de dar con la personalidad de café Lacruz. Las tipografías seleccionadas se obtuvieron de Google fonts de forma gratuita.



Figura 5.39 Estudio tipográfico

# 5 Tipografía

Se consideraron tipografías redondeadas que según Feeling Studio (2015) transmiten cercanía con el público, pero se percibía infantil, por lo tanto se descartó esta opción.

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Fredoka One

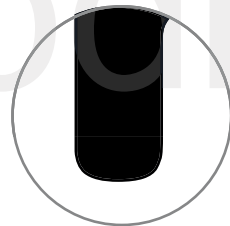


Figura 5.40 Detalle tipografía

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Arya



Figura 5.41 Detalle Arya

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Sarabun

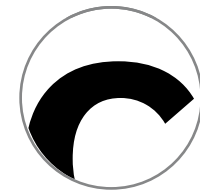


Figura 5.42 Detalle Sarabun

Otras que se consideraron fueron la Roboto, Sarabun y la Arya por ser de fácil lectura, modernas y limpias, sin embargo tenían terminaciones muy duras, las cuales no iban con el concepto de convergencia.

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Roboto

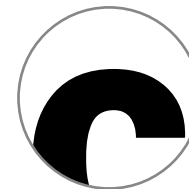


Figura 5.43 Detalle Roboto

Estas tres tipografías tienen terminaciones muy similares, (duras) por lo tanto se descartaron para ser utilizadas en el logotipo de Lacruz

# 5 Tipografía

Se probaron otras tipografías que tuviesen un cuerpo más ancho, para ver como funcionaba con el nombre de Lacruz, que fuese como su personalidad: fuerte. Las seleccionadas para esta prueba fueron Days one y Candal.

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Days One

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Candal

Se buscaba también movimiento y formas más orgánicas, que estuviesen en armonía con el símbolo, por lo tanto estas familias fueron descartadas.

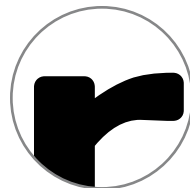


Figura 5.44 Detalle Days One



Figura 5.45 Detalle Candal

En este momento ya se tenía más claro (luego de descartar aquellas que tenían características similares pero no transmitían la personalidad de Lacruz) que el camino era una familia tipográfica que transmitiera movimiento y cercanía.

Por esta razón se buscó una tipografía Sans Serif humanista que según Makertan (2015) aportan un trazo que genera un toque propio en los caracteres. Sus grosores de astas no son tan uniformes sino que presentan modulaciones. Este estilo está más ligado al concepto de Lacruz, al café y a esa cercanía y sensación de movimiento que se buscaba.

# 5 Tipografía

La tipografía seleccionada para el logotipo de Lacruz fue Sansita. Una Sans Serif humanista, con modulaciones y terminaciones caligráficas que generan esa sensación de movimiento. Además mantiene coherencia visual con las características del símbolo, el cual tiene terminaciones redondeadas

**Lacruz**  
**lacruz**  
**LACRUZ**

Sansita

Luego de seleccionar esta familia tipográfica, se escoge su versión en caja baja, pues transmite esa cercanía que se buscaba.

**lacruz**

Figura 5.46 Caja baja

Sin embargo, la terminación de la letra L se modificó para que la misma mantuviese los bordes redondeados como el símbolo generado para Lacruz.



Figura 5.48 Detalle Sansita



Figura 5.47 Cambio de terminaciones

**lacruz**

Figura 5.49 Caja baja

Es una tipografía creada por Pablo Cosgaya para Omnibus Type en 2011. Es una tipografía Sans Serif con remates caligráficos, cuyo uso es excelente opción para textos breves. Además, es versátil para generar contrastes pues está compuesta por una familia con distintos estilos y grosores.

# 5 Etiqueta

Para el diseño de la etiqueta se comenzó con el concepto de convergencia que partiera desde el centro.

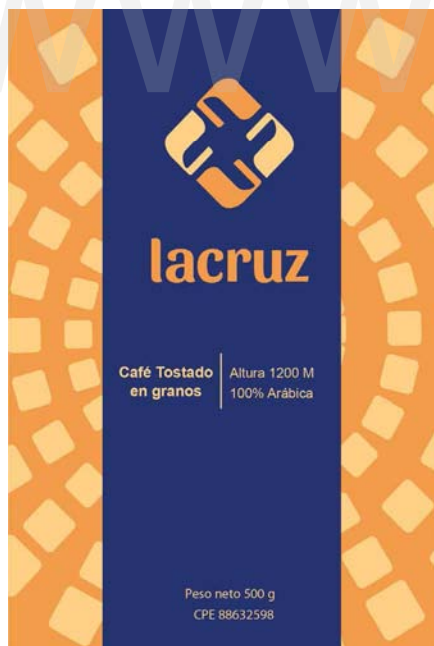


Figura 5.50 Boceto etiqueta 1



Figura 5.51 Boceto etiqueta 2

Utilizando la misma forma que se obtuvo para el símbolo para que los elementos quedaran en sobre la mesa de café. Sin embargo no hablaba del origen del pueblo, valor importante que querían resaltar

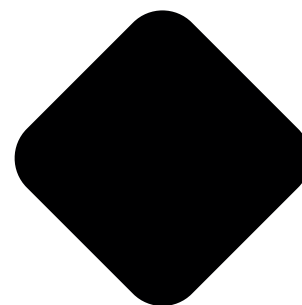


Figura 5.52 Forma mesa



Figura 5.53 Boceto etiqueta 3



# 5 Etiqueta

Las montañas de Caripe son importantes, pues tienen características por su altura para cosechar un mejor café. Por lo tanto para Lacruz son importantes, pues es de allí donde sale el producto.

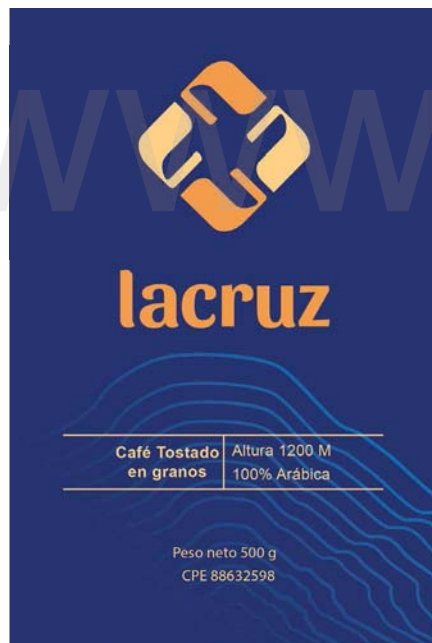


Figura 5.54 Boceto 4

Se comienzan a hacer líneas que partan del centro para generar montañas, pero se descarta esta idea pues daba la sensación de algo tecnológico.

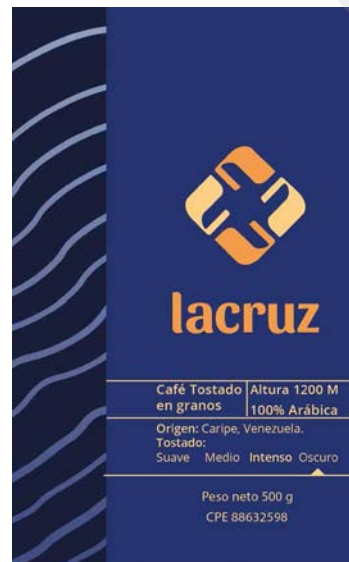


Figura 5.55 Boceto 5

Una montaña muy representativa por ser la más alta y tener los mejores amaneceres en el pueblo de Caripe es el Cerro Negro.



Figura 5.56 Cerro Negro



Figura 5.57 Boceto montañas

Como valor importante para *Lacruz*, la idea de las montañas en un amanecer fue la opción para representarla.

# 5 Etiqueta

Se realizaron con formas y colores planos las siluetas de las montañas, sin embargo se descartaron pues se buscaba algo que remitiera más a historia, algo escrito.



Figura 5.60 Cerro Negro



Figura 5.61 Boceto montaña

Se comienzan a hacer líneas que partan del centro para generar montañas, pero se descarta esta idea pues daba la sensación de algo tecnológico.



Figura 5.62 Boceto etiqueta

# 5 Etiqueta

El camino que se toma es de una ilustración con trazos de lápiz, transmitía más esa idea de historia que se quería para el resto de las piezas, que se viera más orgánico y con líneas mas redondeadas para mantener homogeneidad con el símbolo.

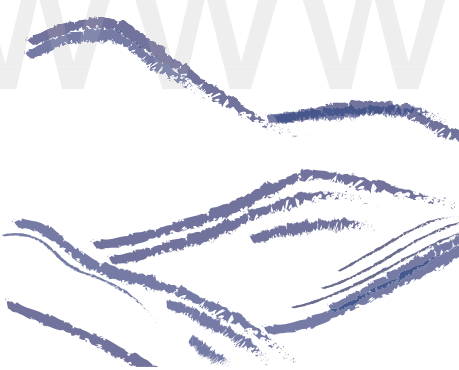


Figura 5.63 Boceto montaña 5



Figura 5.64 Boceto montaña



Figura 5.66 Boceto etiqueta



Figura 5.67 Colores  
Para las cuatro presentaciones de café *Lacruz* se utilizaron sus colores corporativos, los mismo aluden al amanecer, principalmente al de Cerro Negro.

# 5 Sistema gráfico

---

Para mantener coherencia en la identidad visual de café *Lacruz* se definieron las características del sistema gráfico que están conformadas por el uso del color, familia tipográfica, líneas editoriales para las redes sociales (Instagram). De esta manera las piezas mantendrán relación y orden entre ellas.

# 5 Tipografía

Se seleccionó una tipografía Sans Serif, que transmitiera modernidad y limpieza, que fuese cercana y al mismo tiempo fuerte. Sus remates redondeados hacen que se vea suave y elimina asperezas. Sus remates caligráficos remiten al concepto manual que tiene el proceso de producción del café, manteniendo homogeneidad en la marca.

La tipografía seleccionada para los títulos y textos es **Open Sans**, que fue creada por Steve Matterson para Google. Es una tipografía amigable con el usuario, que puede ser utilizada en pantallas y para impresiones. Tiene formas rectas, abiertas y neutrales, que facilitan la legibilidad. Además, tiene una familia amplia para generar una variedad de usos.



# 5 Tipografía

---

El logotipo de Lacruz está diseñado con la tipografía Sansita, por lo tanto su uso es exclusivo para dicha pieza con las modificaciones que se especificaron en el apartado de selección tipográfica.

Para mantener coherencia entre las piezas se seleccionó para los textos la familia tipográfica llamada Open Sans. La misma tiene una amplia variabilidad en el grosor. Para los títulos se utilizará su versión Bold, los subtítulos con semibold y para los cuerpos de textos en regular. También, puede variar en los casos que se generen contrastes de fondo y texto se deberá utilizar un grosor mayor para mantener una legibilidad fluída.

## Títulos

### Subtítulos

Textos

# 5 Color

Los valores de la marca se transmitirán a través de la paleta de colores que van en relación con el estudio realizado para su selección. Por lo tanto, el color principal de "Lacruz" será el naranja cuyo identificador en Pantone es el 4009 C y el Pantone 1345 C. El color azul será utilizado para el sistema gráfico de la marca y está identificado en Pantone como el 3591 C.



PANTONE  
4009 C

RGB  
R: 241  
G: 156  
B: 73

CMYK  
C: 0%  
M: 42%  
Y: 76%  
K: 0%

WEB  
# F19C49



PANTONE  
1345 C

RGB  
R: 253  
G: 208  
B: 134

CMYK  
C: 0%  
M: 13%  
Y: 50%  
K: 0%

WEB  
# FDD086



PANTONE  
145 C

RGB  
R: 198  
G: 218  
B: 231

CMYK  
C: 20%  
M: 3%  
Y: 10%  
K: 0%

WEB  
# C6DAE7



PANTONE  
3591 C

RGB  
R: 3  
G: 37  
B: 126

CMYK  
C: 100%  
M: 87%  
Y: 0%  
K: 25%

WEB  
# 03257E

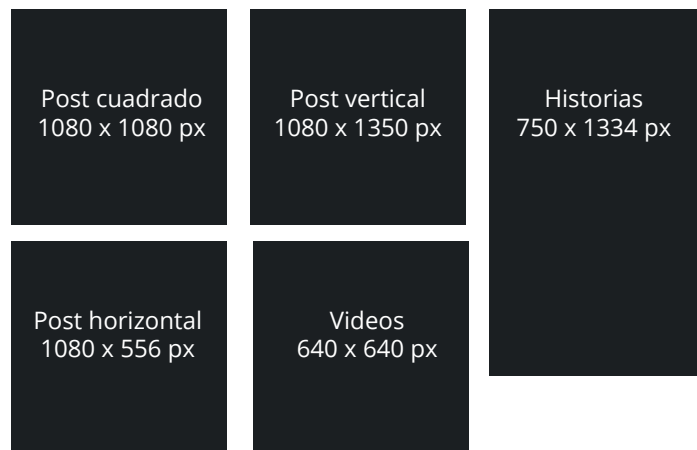
Para el desarrollo del color en la marca se toma en mayor porcentaje el uso del azul (60%), el naranja (30%) azul claro (5%) y naranja claro (5%).



# 5 Línea editorial para redes sociales

Para que los contenidos que sean publicados por *Lacruz* mantengan coherencia y orden para provocar acercamiento a la marca se establecieron las líneas editoriales basadas en el público objetivo, los buyer personas y el análisis de la competencia en el que se pudo determinar los contenidos que se realizaban con mayor frecuencia y de esta manera generarlo diferente.

Las imágenes que serán publicadas deberán tener un tamaño determinado para proyectar la mejor calidad y atraer a los usuarios, estas medidas son:



Los contenidos establecidos para los usuarios son: en primer lugar los educativos, con este tipo de información se puede educar a los usuarios con temas interesantes del café, tutoriales, información para baristas, curiosidades de Caripe para conocer el lugar donde se produce cada grano que llega a sus hogares.

Los contenidos promocionales se tratarán sobre los productos que ofrece café Lacruz, los tipos de tostados, los lugares donde se pueden conseguir y aquellas promociones o ediciones especiales que se puedan ofrecer. Por último, los contenidos de la marca hablarán sobre quienes son, de donde vienen, la importancia de su origen para Lacruz, quienes son sus productores y que las personas sientan una cercanía con la marca y vean ese lado más humano que Lacruz les ofrece.



# 5 Fotografía

El uso de imágenes es importante para el desarrollo visual de café Lacruz, por lo tanto se deberán elegir imágenes reales del producto y generar confianza con ellos. Los temas para las fotografías pueden variar según sea su uso. En cuanto a las redes sociales, se adaptarán a los contenidos que se publiquen.

Como se hará contenido educativo, es importante mostrar imágenes que evidencien el beneficio que se obtendrá de dicha información, se puede hacer con imágenes de personas, café, procesos, detalles y lugares. Es importante también que se transmita un aire positivo y familiar como el concepto que tiene la marca. Evitar el uso de imágenes oscuras, borrosas y que en ellas se pueda percibir una actitud negativa que vaya contra los valores de *Lacruz*.

Aquellas imágenes que sean tomadas de internet o algún banco se les deberá anexar los créditos en la misma pieza gráfica o etiquetando, nombrando al creador de dicha imagen en los textos de los contenidos en el caso de las redes sociales.

Tener detalles que vayan con los colores de la identidad de Lacruz como lo son el azul y naranja para mantener homogeneidad en el sistema.



Figura 5.67 Ejemplo de imagen



Figura 5.68 Ejemplo de imagen con detalle de color

Capítulo

# 6

**Propuesta final**

## 6 Propuesta final

---

La propuesta final de esta investigación para la marca café **Lacruz**, fue una propuesta gráfica. En este caso, no se hizo un empaque específico para el café, pues amerita otra investigación, por esta razón se establecieron parámetros importantes para seguir y se desarrolló un sistema gráfico que se adapta a las necesidades de la marca.

Para el desarrollo del signo identificatorio se tomaron en cuenta los indicadores de calidad que proponen Chaves y Belluccia y así generar un signo de alto rendimiento a través de la calidad gráfica, el ajuste tipológico, la corrección estilística y la compatibilidad semántica, utilizando elementos que le den a la identidad homogeneidad. También, se analizaron las formas para generar pregnancia, vigencia a través de los años. La reproducibilidad se hicieron pruebas de impresión para determinar el tamaño mínimo de reproducción del imago tipo en cuenta para las distintas piezas en las que se puede mostrar y desarrollar el signo identificador, que al mismo tiempo pueda ser leído y entendido fácilmente a través de la legibilidad. La vocatividad y singularidad se plantearon para generar un signo diferente por gama cromática y formas. Y por último la declinabilidad, creando piezas que funcionen como un sistema homogéneo.

Esta propuesta también fue aplicada en el branding digital y de esta manera adaptarse a las nuevas plataformas de ventas ge-

nerando contenidos que sean significativos para los usuarios y les permita interactuar, que sea un contenido de valor.

# 6 Propuesta final

---



[www.bodigital.ula.ve](http://www.bodigital.ula.ve)

# lacruz

# 6 Propuesta final con eslogan

---



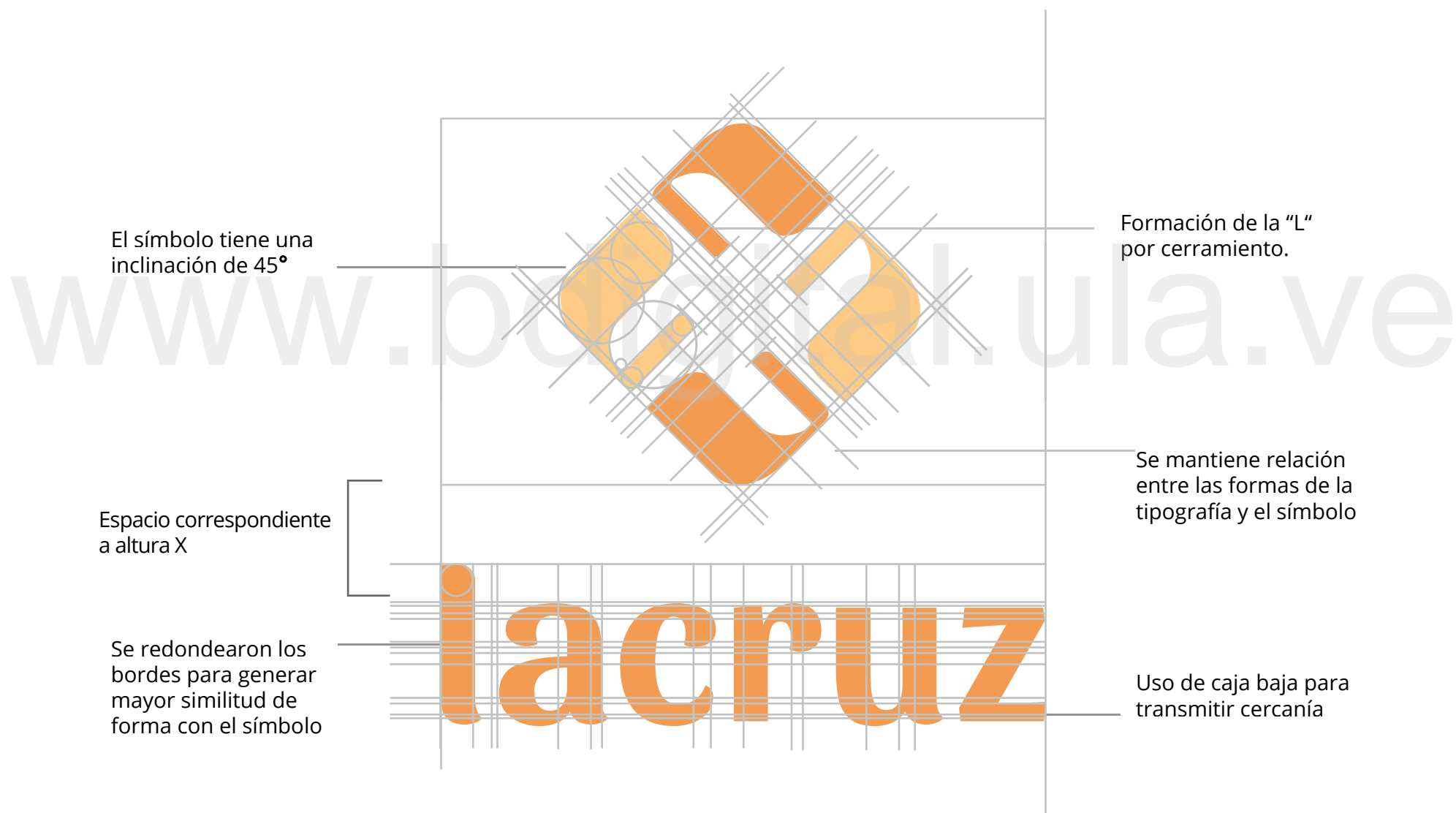
[www.bodigital.ula.ve](http://www.bodigital.ula.ve)

# lacruz

Café con historia

Reconocimiento-No comercial

# 6 Construcción y anatomía



# 6 Indicadores de alto rendimiento



lacruz

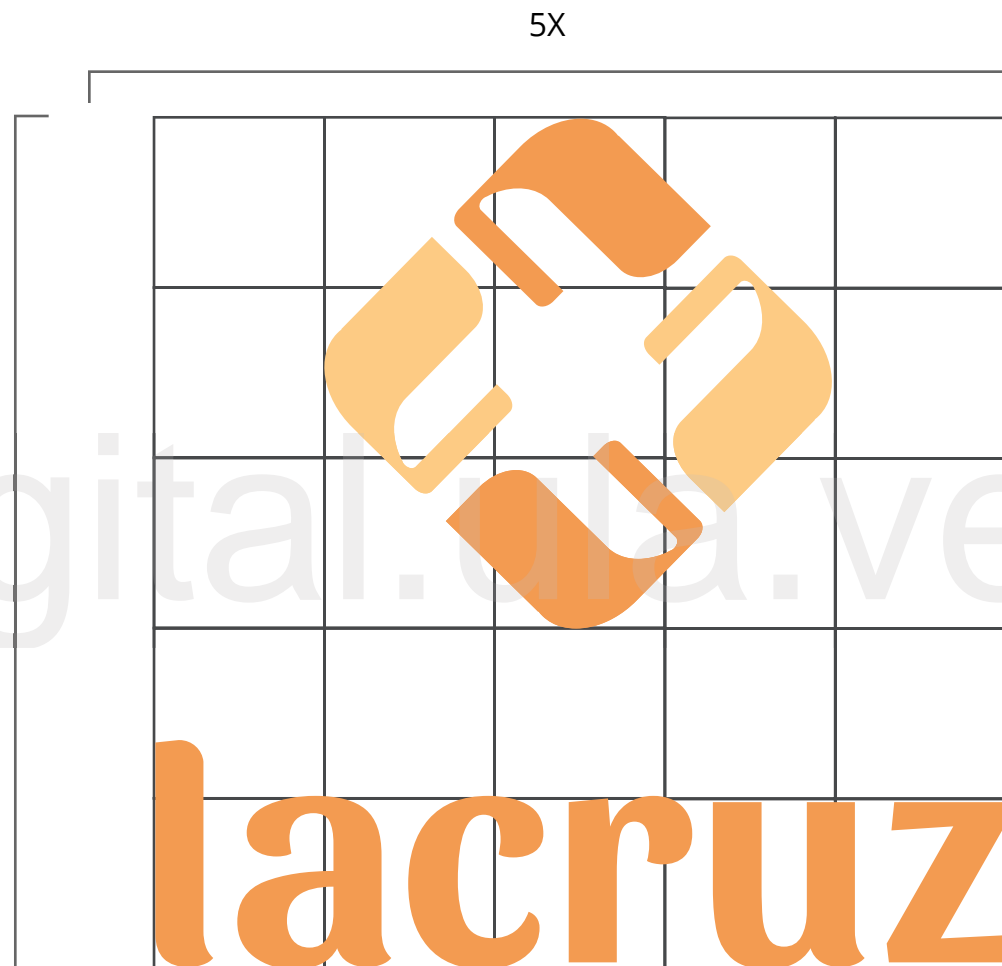
- ✓ 1. Calidad Genérica: Selección de signos con base en el concepto.
- ✓ 2. Ajuste tipológico: Corresponde a las necesidades de la empresa
- ✓ 3. Corrección estilística: Se adecua al estilo del rubro
- ✓ 4. Compatibilidad semántica: Fue construido con características relacionadas con la empresa.
- ✓ 5. Suficiencia: No hay elementos sobrantes, cumple con las necesidades planteadas.
- ✓ 6. Versatilidad: Se adapta a distintas plataformas
- ✓ 7. Vigencia: Los elementos pueden perdurar en el tiempo
- ✓ 8. Reproductibilidad: Se puede reproducir hasta su tamaño mínimo y leerse con claridad.
- ✓ 9. Legibilidad: Lectura fluída del signo
- ✓ 10. Pregnancia: Elementos fáciles de recordar
- ✓ 11. Vocatividad: Tiene fuerza propia para llamar la atención
- ✓ 12. Singularidad: Se diferencia por su paleta cromática y formas de la competencia.
- ✓ 13. Declinabilidad: Los elementos entre sí tienen relación.

# 6 Altura X

Para generar proporción en el imatipo, la altura X fue tomada por la medida de la letra "a". Obteniendo como resultado en la superficie modular de 5x5. De esta manera se asegura la correcta proporción en cualquier soporte.



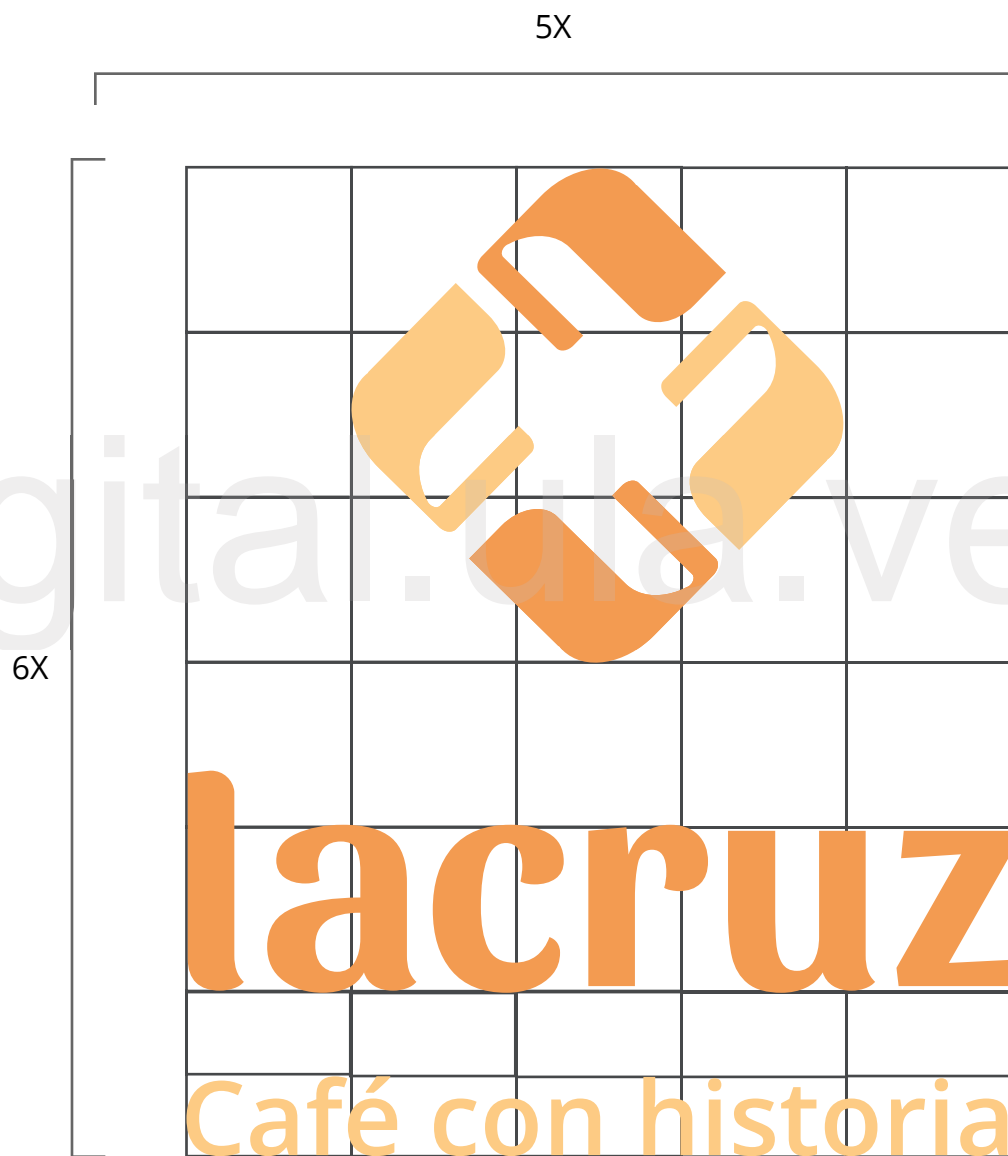
5X





# 6 Altura X

Para generar proporción en el imagotipo con eslogan, la altura X fue tomada por la medida de la letra "a". Obteniendo como resultado en la superficie modular de 6x5. De esta manera se asegura la correcta proporción en cualquier soporte.



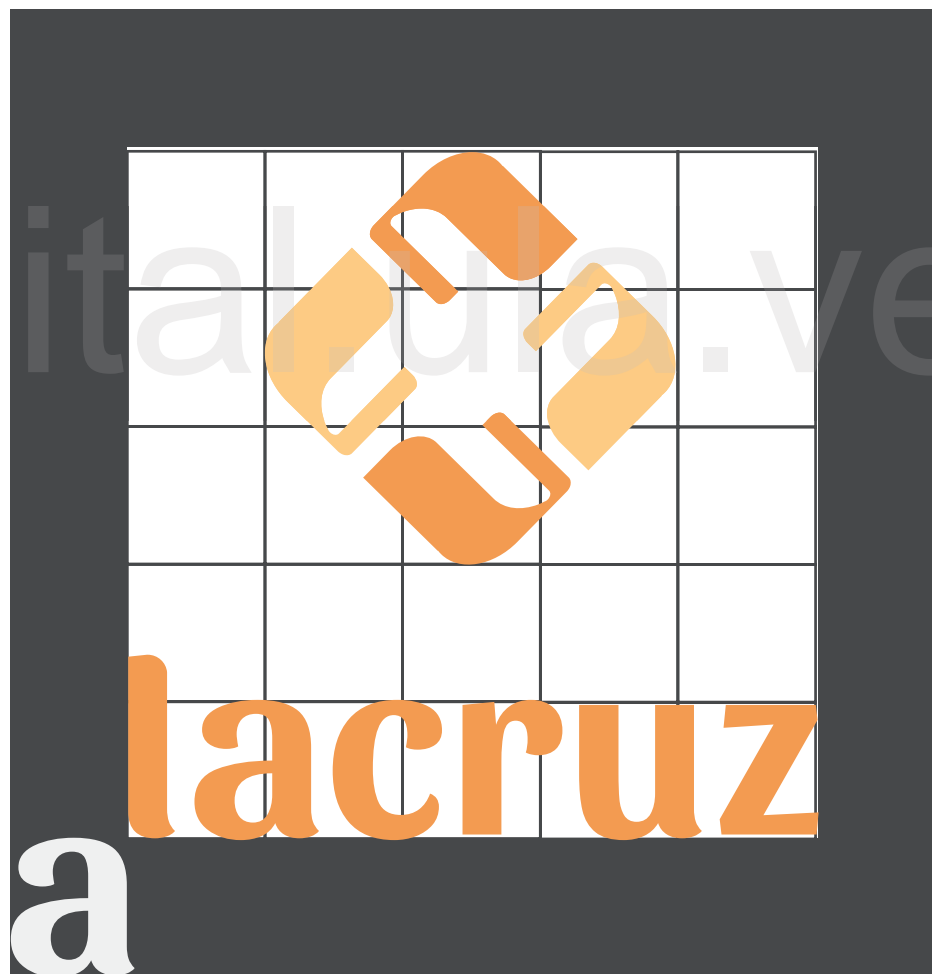
# 6 Espacios de respeto

Para asegurar la legibilidad del imagotipo, se establecieron los espacios de respeto, para no sufrir intrusión de ningún elemento gráfico a su alrededor.



El espacio que se estableció fue de 1X. Este valor fue tomado de la proporción de la letra "a"

1X



1X

1X

# 6 Espacios de respeto con eslogan

Para asegurar la legibilidad del imagotipo con eslogan, se establecieron los espacios de respeto, para no sufrir intrusión de ningún elemento gráfico a su alrededor.

El espacio que se estableció fue de 1X. Este valor fue tomado de la proporción de la letra "a"



# 6 Versiones de uso

---

Logotipo con símbolo



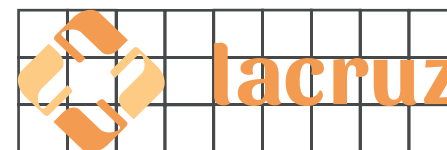
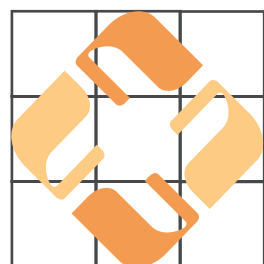
Símbolo



Logotipo



Versión horizontal



# 6 Versiones de uso con eslogan

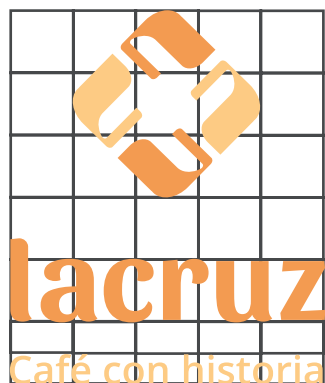
Logotipo con símbolo



Versión horizontal



Logotipo



# 6 Tamaño mínimo de reproducción

Se estableció para el tamaño mínimo de reproducción del logotipo y símbolo por separado en impresión para Offset, para que puedan ser leídos con claridad es de 15 mm para el símbolo, 20 mm para el logotipo y para reproducción en pantallas de 110px.



Para el imagotipo se estableció como tamaño mínimo de reproducción impresa de 30 mm y para la reproducción en pantallas de 120px.

El imagotipo en su versión horizontal es para offset de 30 mm y para pantallas de 120 mm.



# 6 Tamaño mínimo de reproducción con eslogan

Se estableció para el Imagotipo un tamaño mínimo de 40 mm para offset y de 120 px para pantallas. Para el imagotipo horizontal de 40 mm para offset y 120 px pantallas. El logotipo se estableció un tamaño mínimo de 30 mm offset y 120 px en pantallas.



**lacruz**  
Café con historia

**lacruz**  
Café con historia

120 px

40 mm

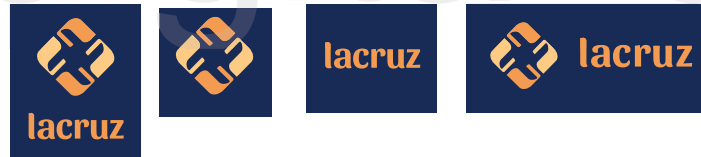
# 6 Aplicaciones cromáticas

En este apartado se explican las posibilidades de combinaciones cromáticas y su usabilidad en diferentes ámbitos en las que se puede desenvolver la marca.

Fondo claro



Fondo oscuro



Otras versiones





# 6 Versión en gris, positivo y negativo

---

Versión gris



**lacruz**



**lacruz**



**lacruz**

Versión positivo (negro)



**lacruz**



**lacruz**



**lacruz**

Versión negativo (blanco)



**lacruz**



**lacruz**



**lacruz**

# 6 Usos incorrectos

En este apartado se demuestran los usos incorrectos del signo identificador para que el mismo no sea deformado ni cambiado de ninguna manera para que no se afecte la legibilidad y sentido.



lacruz

Distorsión en la proporción vertical



lacruz

Cambios de color



LACRUZ

Cambio de tipografía



lacruz

Distorsión en la proporción horizontal



lacruz

Distorsión con fondo



Cambio en la distribución de los elementos

# 6 Aplicaciones

---

Las aplicaciones que se proponen en este apartado se desarrollan a partir de las necesidades que tenía la marca para el desenvolvimiento en las ventas y promoción del producto.

Así como la papelería básica que está conformada por la hoja membretada, tarjeta de presentación, facturas.

las aplicaciones para generar la experiencia *unboxing* fueron pensadas para generarle al usuario interés por el producto y a su vez, que estas cuenten una historia sobre el origen de *Lacruz*. Esto a través de la versión de regalo, una versión especial del café.

También, las aplicaciones que fueron realizadas para el branding digital que serán utilizadas en redes sociales (Instagram) y correo electrónico.

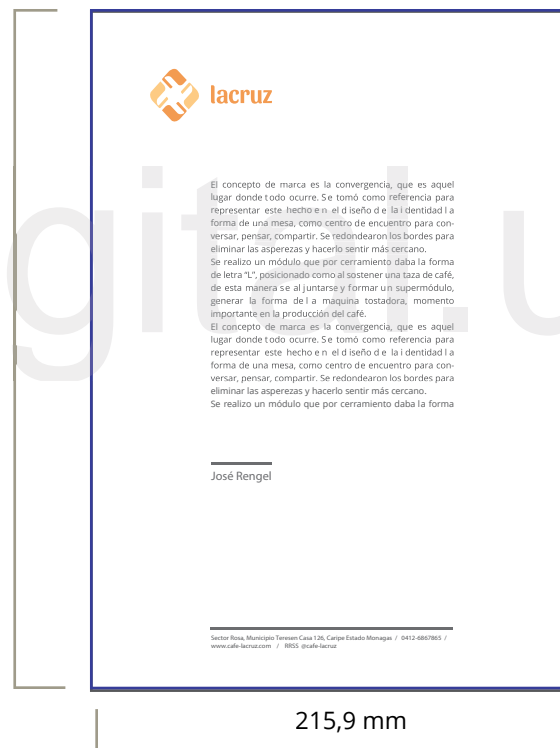
Para determinar la ingeniería del papel y reproducción de las piezas diseñadas, se utilizó la aplicación móvil llamada "*PaperCut*", disponible de manera gratuita para Android. Con esta herramienta se calculó el espacio utilizado y de desperdicio del papel. También, calculaba la cantidad de piezas que se pueden reproducir por cada pliego. Para este apartado las medidas del pliego utilizadas son las más comunes a nivel nacional (Venezuela) las cuales son de: 864 mm x 1118 mm. Medida del sistema ANSI (Instituto de Estandarización Nacional Americano)

# 6 Papelería básica: Hoja membretada

La hoja membretada tiene información sobre la empresa, puede ser utilizada para presupuestos, cartas, pedidos y propuestas y a su vez para generar validez al documento oficial.

Esta hoja tiene un tamaño de 215,9 mm de ancho por 279,4 mm de alto.

279,4 mm



215,9 mm