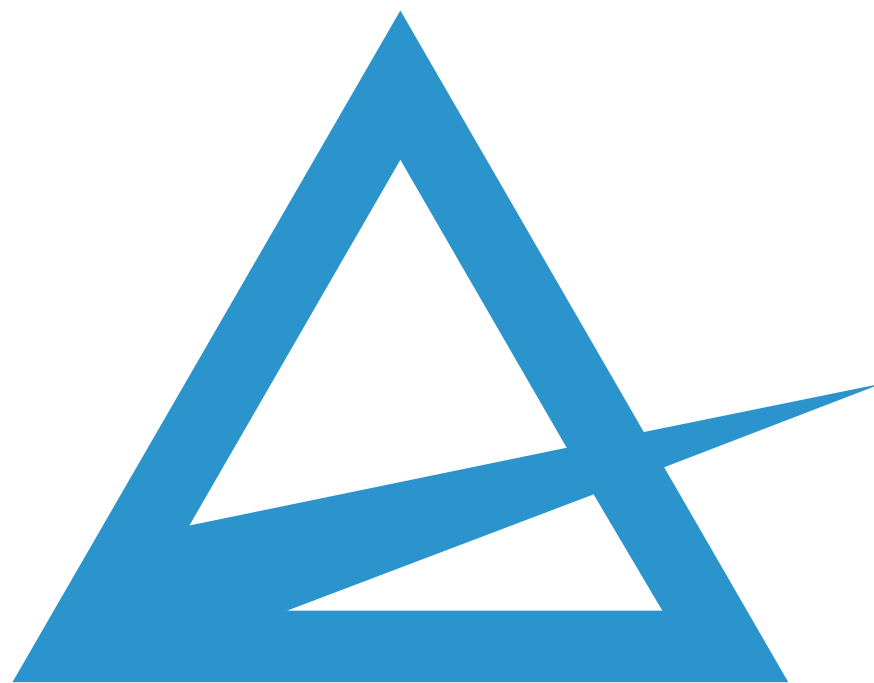




ALPHA

International Certifier Center

MANUAL DE MARCA





ALPHA Certifier Center

ÍNDICE

Presentación	5
Introducción	7
Estructura Ideológica.....	8
Valores	10
Percepción de la audiencia.....	11
Elementos compositivos.....	15
Tipografía.....	16
Cromática.....	19
Composición y estructura.....	20
Proporción AUREA.....	22
Aplicaciones de Marca.....	28



Presentación

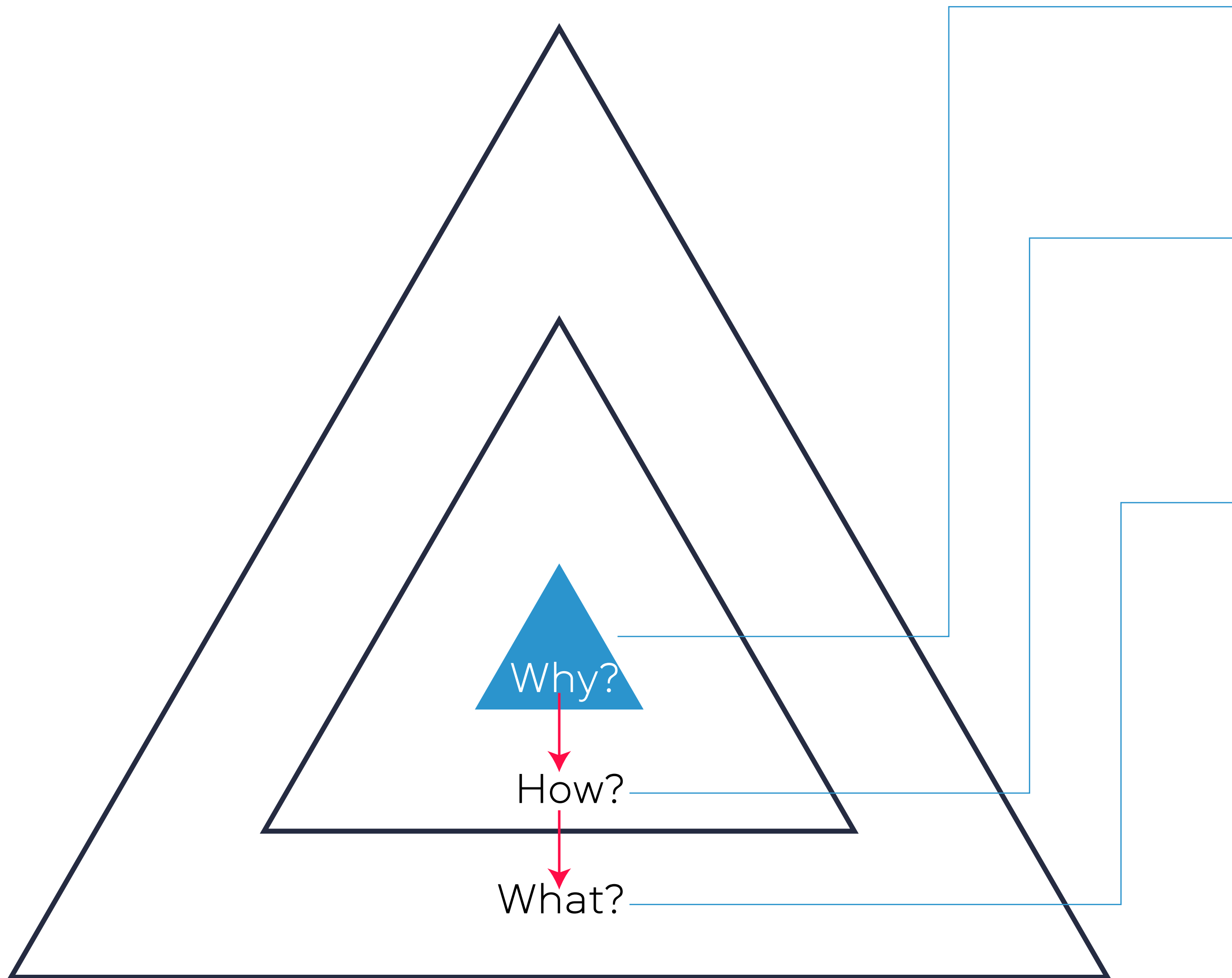
En el presente Brand Book se encuentran detalladas todas las normativas de uso y estandarización de la Marca Alpha, las mismas que permitirán un adecuado manejo de la comunicación a corto y largo plazo, independientemente de quien gestione la misma.

Introducción

La Marca es el activo más importante de una empresa, pues es la que trasciende en el tiempo. Un afiche dura unas semanas, una campaña unos meses pero una Marca dura toda la vida.

Un logo es como una bandera no dice nada sobre el país que representa, pero es fuerte, llamativa y permite diferenciarlo.

Estructura Ideológica



► **¿Por qué lo hacemos?** (Nace del propósito).

Creemos que el acto más sublime de trascendencia es **SERVIR**, por ello buscamos **llevar conocimiento** de calidad al servicio de quien lo necesite como vehículo para **alcanzar sus metas**.

► **¿Cómo lo hacemos?** (Nace de las ventajas competitivas, estrategias y procesos).

Lo hacemos llevando como estandarte la **excelencia y calidad** en nuestras capacitaciones respaldados de **avales y certificaciones internacionales** además de contar con un formadores y docentes de élite en sus áreas.

► **¿Qué hacemos?** (Es la actividad comercial en si misma).

Brindamos una variada oferta de capacitaciones y formaciones en diversas áreas del conocimiento cumpliendo con los más altos estándares de calidad demandado por la certificadoras internacionales que nos avalan y garantizando excelencia en el proceso de enseñanza aprendizaje de cada uno de nuestros estudiantes.

¿Quieres capacitarte con nosotros?

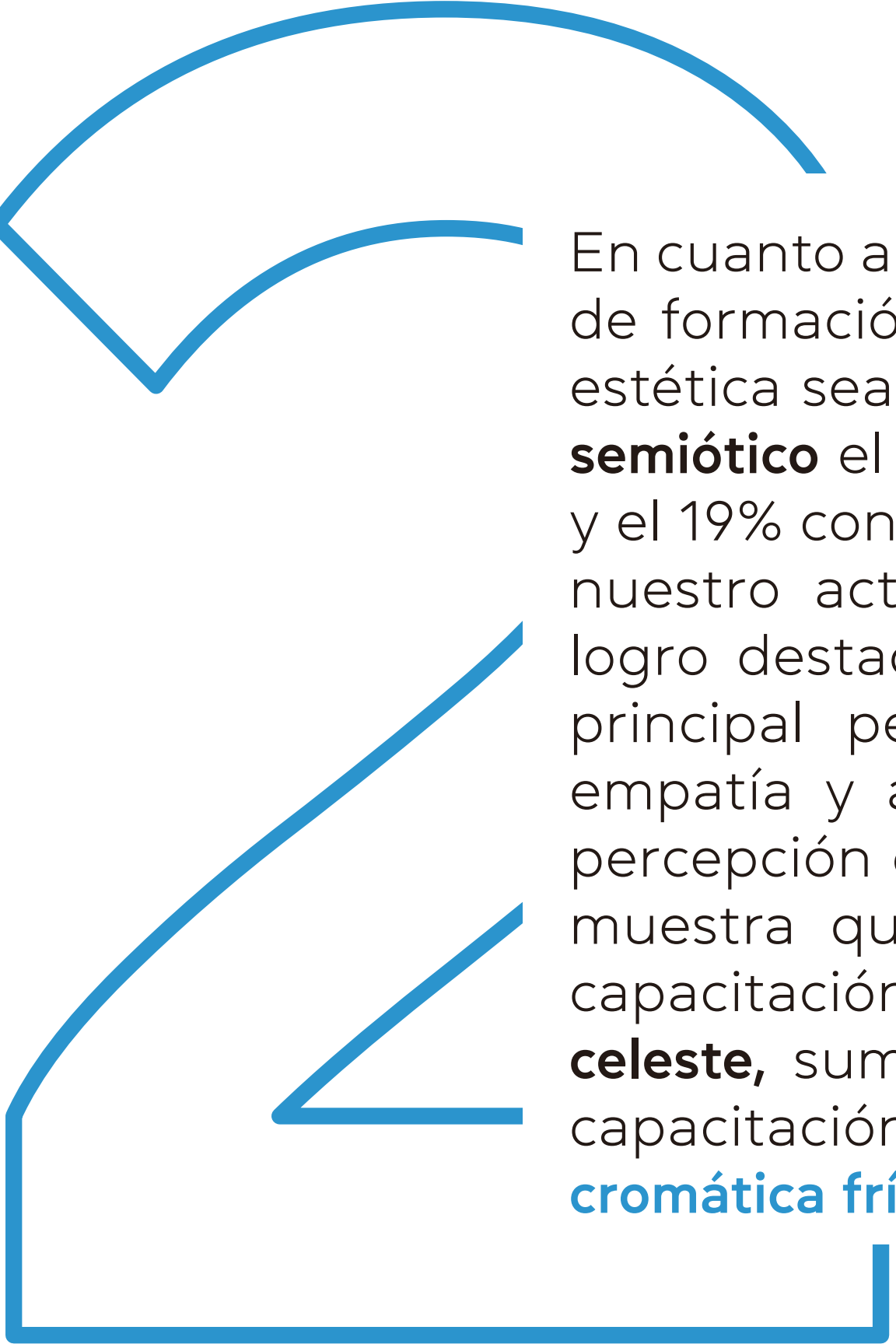


Nuestros Valores

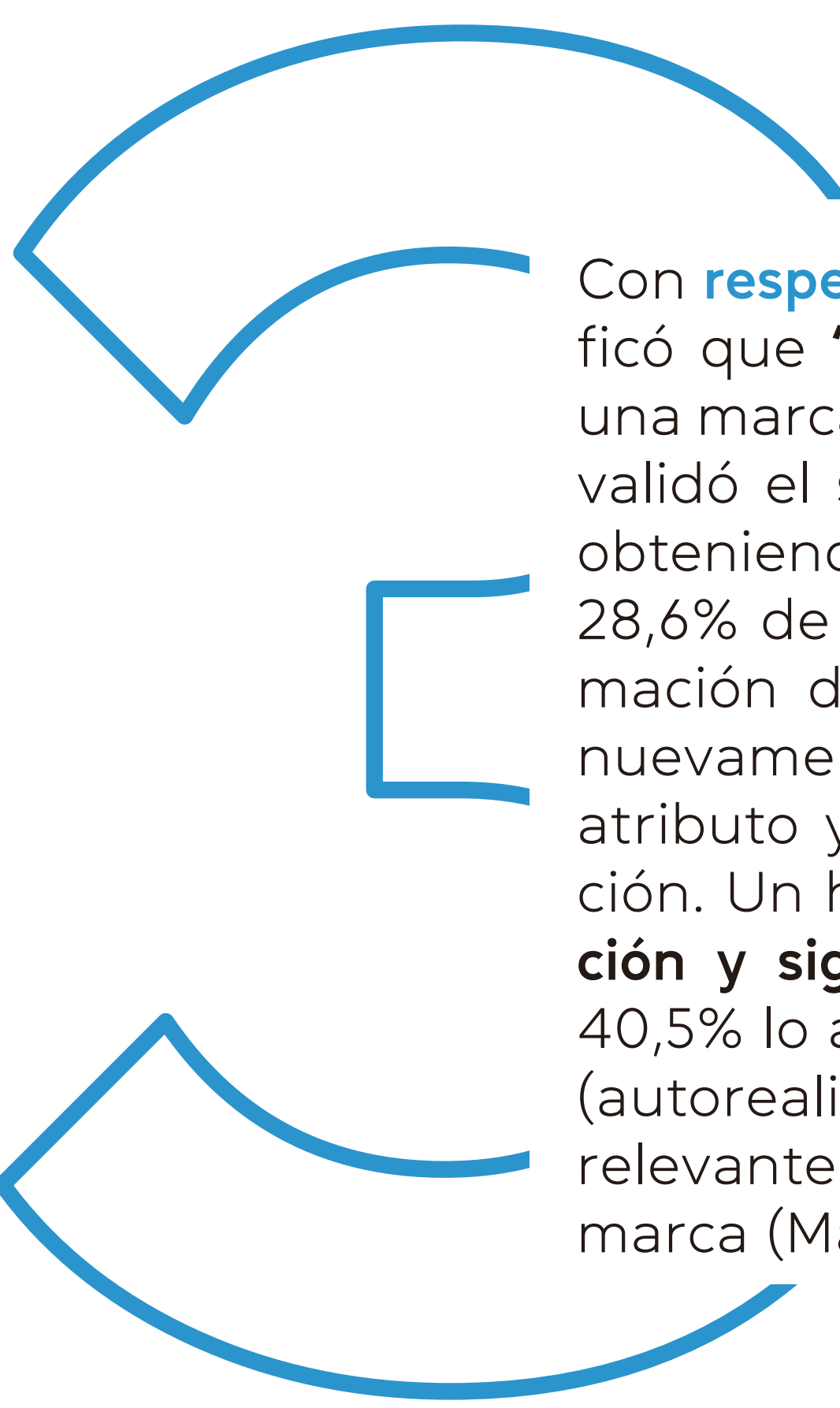
- ▶ Calidad
- ▶ Confianza
- ▶ Transparencia
- ▶ Empatía

Percepción de la audiencia

En el **análisis de atributos** de marca considerados indispensables para un centro de capacitación y formación que refleje excelencia, el **61,9%** de la muestra determinó que la **CALIDAD** es la más importante, seguido por la Flexibilidad con el 16,7% y la Transparencia con el 10,7%; además este mismo atributo (**CALIDAD**) se impuso con **59,5%** sobre los avales académicos o certificaciones en la escala de relevancia en la toma de decisión de la muestra; estas primeras dos conclusiones tienen bastante sentido tomando en cuenta que el **67,9%** se capacita buscando superación y **excelencia** en sus desempeño profesional (autorealización) al igual que **26,2%** que se capacita por razones laborales.



En cuanto a la **percepción visual e imagen** de un centro de formación y capacitación el **60,7%** espera que su estética sea **moderna** y el 13,1% directa, en el **aspecto semiótico** el **66,7%** asocia a la formación con el **circulo** y el 19% con el triángulo (información relevante sobre nuestro actual isologo); en el **análisis cromático** se logro destacar el **“conocimiento”** con el **53,6%** como principal percepción a transmitir, seguido por la empatía y alegría ambas con 8,3% cada una; esta percepción cromática fue validada por el **39,3%** de la muestra que asocio al color **“azul”** con la palabra capacitación, seguido por el **14,3%** que asocio al **celeste**, sumando un total del **53,6%** que asocian la capacitación, formación y educación con una **paleta cromática fría**.



Con **respecto al naming** el **46,4%** de la muestra identificó que **"ALPHA"** es el nombre mas adecuado para una marca para un centro de capacitación; además se validó el **slogan** actual de marca **"alcanzando metas"** obteniendo un segundo lugar de preferencia con el 28,6% de aprobación superado únicamente por "formación de calidad" con el **31%** de aprobación, que nuevamente evidencia el peso de la **CALIDAD** como atributo y valor en la categoría objeto de investigación. Un hallazgo a tomar en cuenta es la **interpretación y significado de la capacitación** y formación el 40,5% lo asocia con **aprendizaje** y **28,6%** con **evolución** (autorealización) dejando en evidencia información relevante sobre los potenciales consumidores de la marca (Maslow).



En cuanto al **público cautivo** de la marca el **93,5%** tiene la percepción de que **la marca visual es estética** y el **85,9%** considera que la **relación entre la identidad visual y la empresa es adecuada**.

Correlación neurológica de elementos compositivos

Elementos		●	▲	■
CONTEXTO	Proposito (Servir, ayudar)	✓		
	Capacitación / Formación	✓		
VALORES	Calidad (Excelencia)		✓	
	Confianza			✓
	Transparencia			✓
	Empatía	✓		
UPC	Certificaciones / Avaless		✓	
MARCA	Moderna	✓		
	Conocimiento	✓		
	Naming / ALPHA		✓	
	Slogan / Alcanzando metas		✓	
	NSE B+; A		✓	✓
	Autorealización		✓	
	Supervivencia		✓	
TOTAL		5	7	3

Símbolo



Tipografía

- San Serif
- Versatil
- Redonda
- Legible

Principal

Mondapick

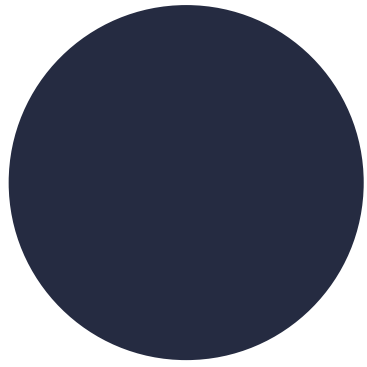
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z. 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9.
A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t u v w x y z. 0,1,2,3,4,5,6,7,8,9.
A B C D E F G H I J K L M N N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n n o p q r s t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

Secundaria

Daikon

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

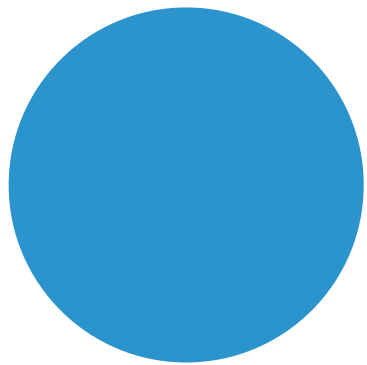
Cromática



#252B41

Azul marino

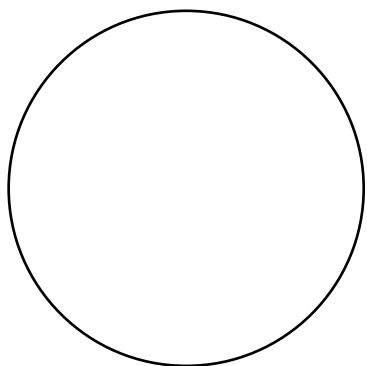
Conocimiento, educación, ciencia, capacitación, lógica, razón, inteligencia profunda, sabiduría, modernidad, tecnología.



#2B94CD

Celeste

Paz, amabilidad, empatía, salud, transparencia, razonamiento, educación, innovación.



#ffffff

Blanco

Limpieza, transparencia, confianza, pureza, neutralidad, bien, moral.

Composición y **Estructura de Marca**

Fondo mate
negativo resta
funcionalidad

El isotipo es
acertado ✓



La proporción
de tipografía y
forma no es
coherente.

La proporción
de tipografía y
forma no es
coherente.

Alto de caja
tipográfica no
coincide con los
resultados semióticos.

Proporción **AUREA**

Es un concepto que **realza la armonía** de los objetos, del diseño o la arquitectura.

Representa el concepto de **divina proporción**.

También conocido como el **número de Dios.(1,618)**

Se encuentra en la naturaleza, la arquitectura y el arte.

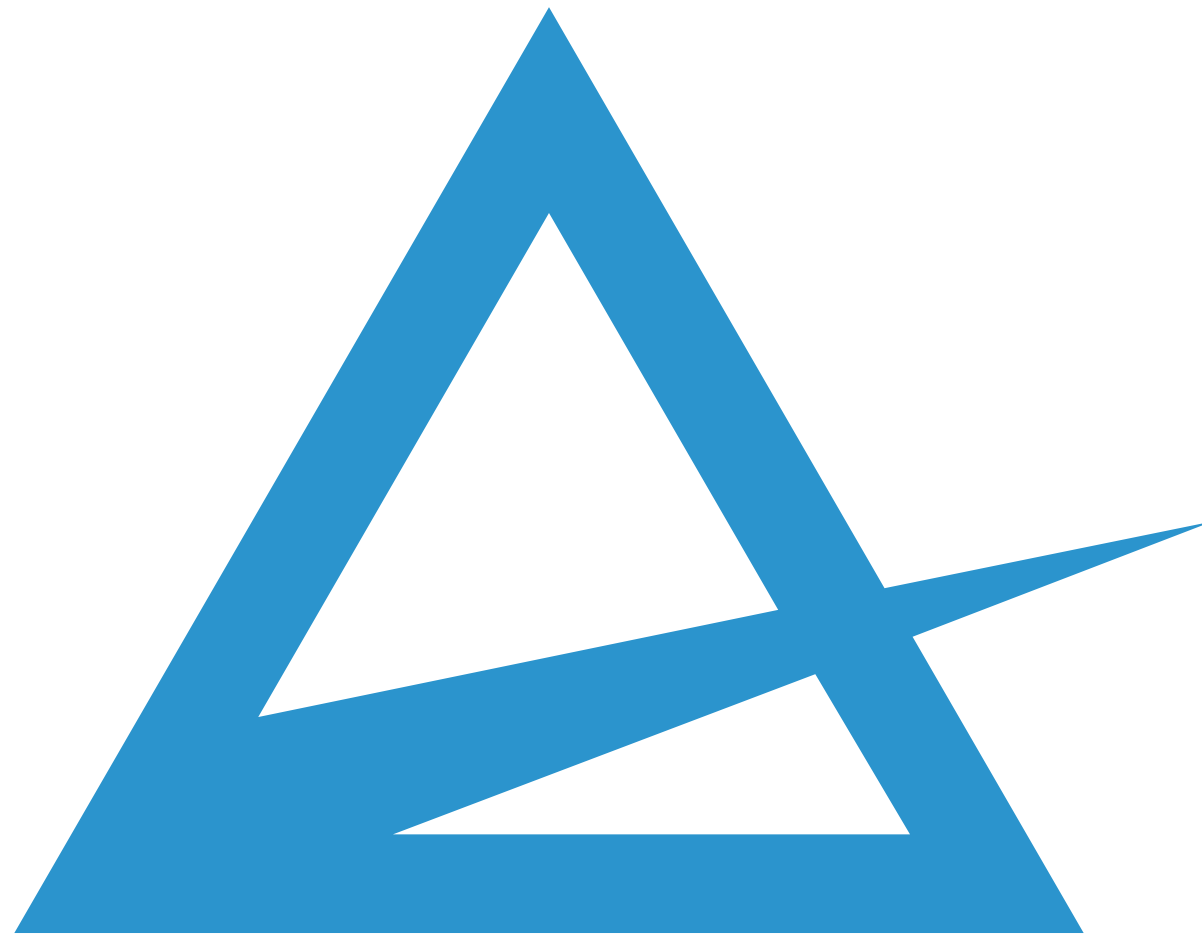


Antes



Ahora

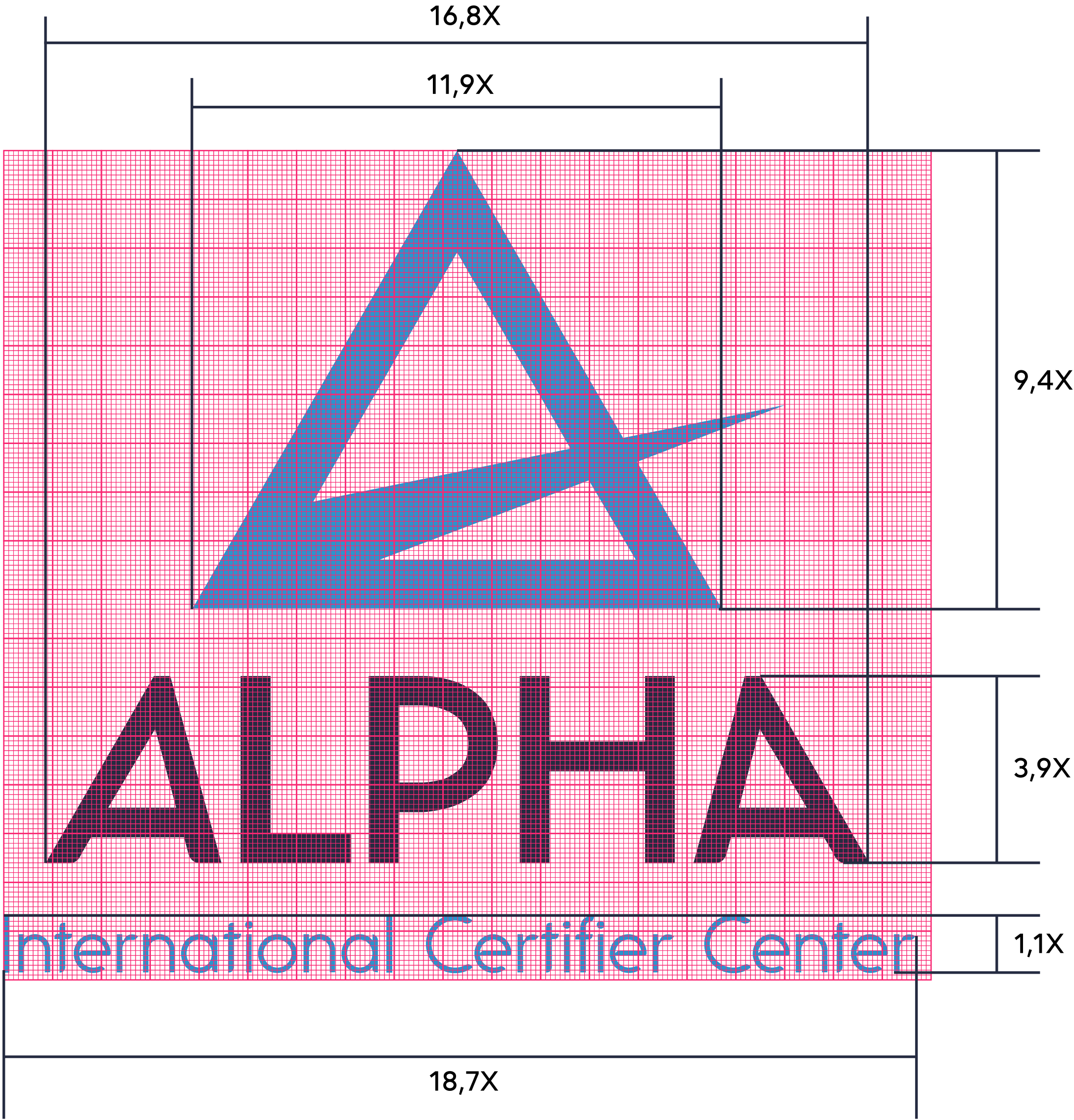




ALPHA

International Certifier Center

Factor X



Márgenes de seguridad

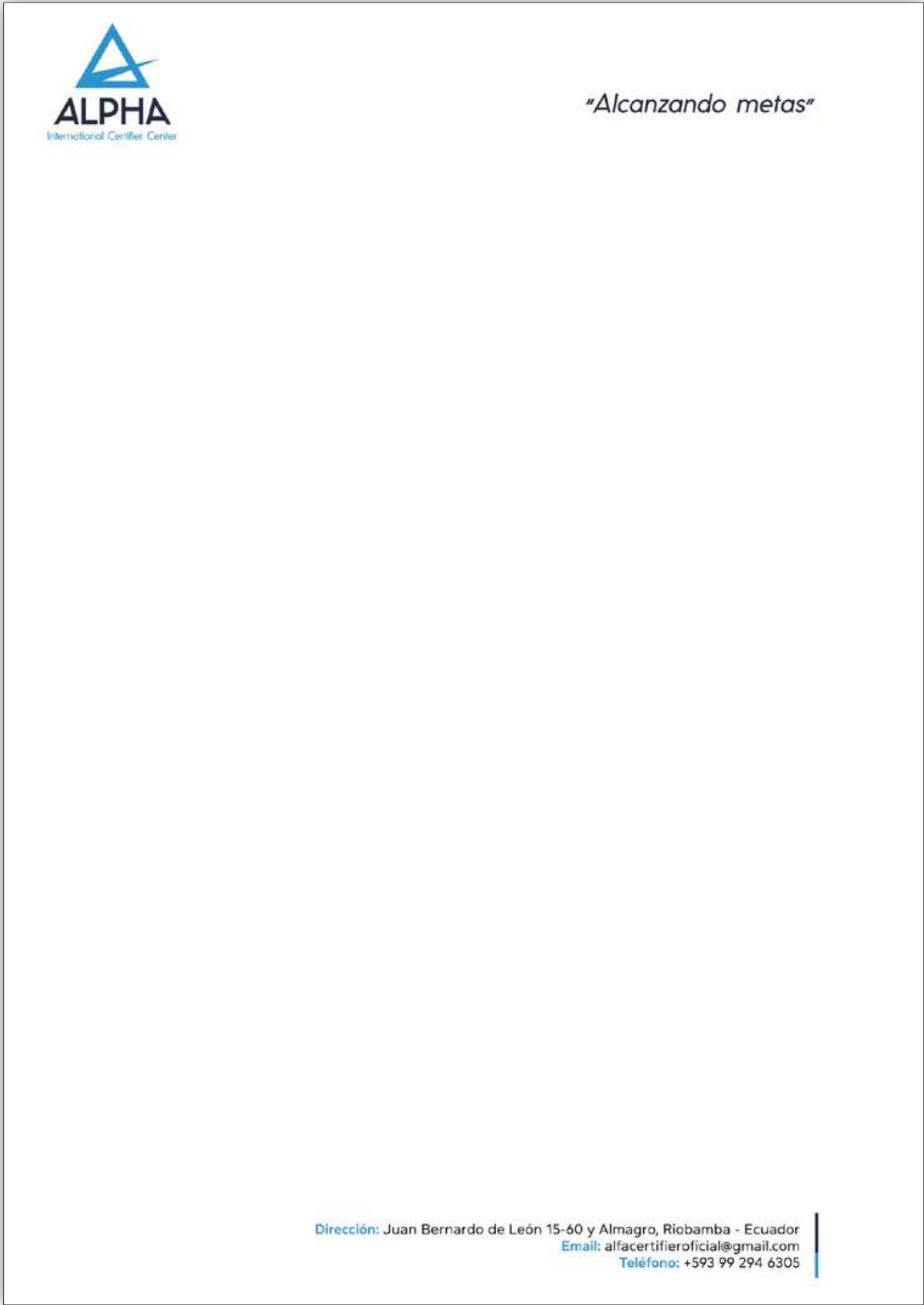


Aplicaciones de Marca

Dirección: Juan Bernardo de León 15-60 y Almagro, Riobamba
Email: alfacertifieroficial@gr
Teléfono: +593 99 29



Hoja tipo



Tarjeta de presentación



Carpeta



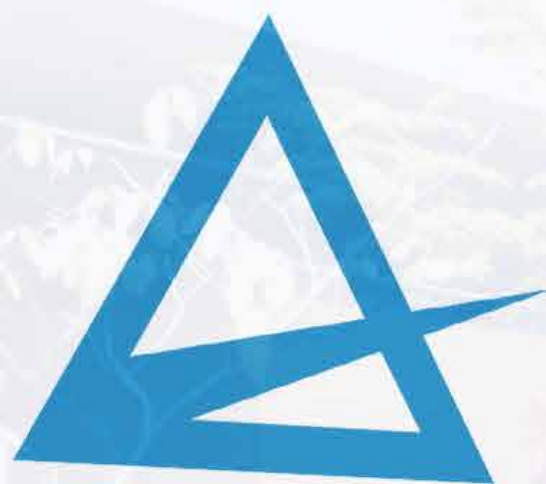


Certificado



Flyer





ALPHA

International Certifier Center