



Espiga de Oro

La tradición de un buen bocadito





Índice

Presentación	5
Introducción	7
Estructura Ideológica.....	8
Valores	10
Percepción de la audiencia.....	11
Tipografía.....	12
Cromática.....	15
Elementos compositivos.....	16
Proporción áurea.....	20
Factor X.....	22
Márgenes de seguridad.....	23
Aplicaciones de color.....	24
Restricciones compositivas.....	30
Aplicaciones de marca.....	34



Presentación

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

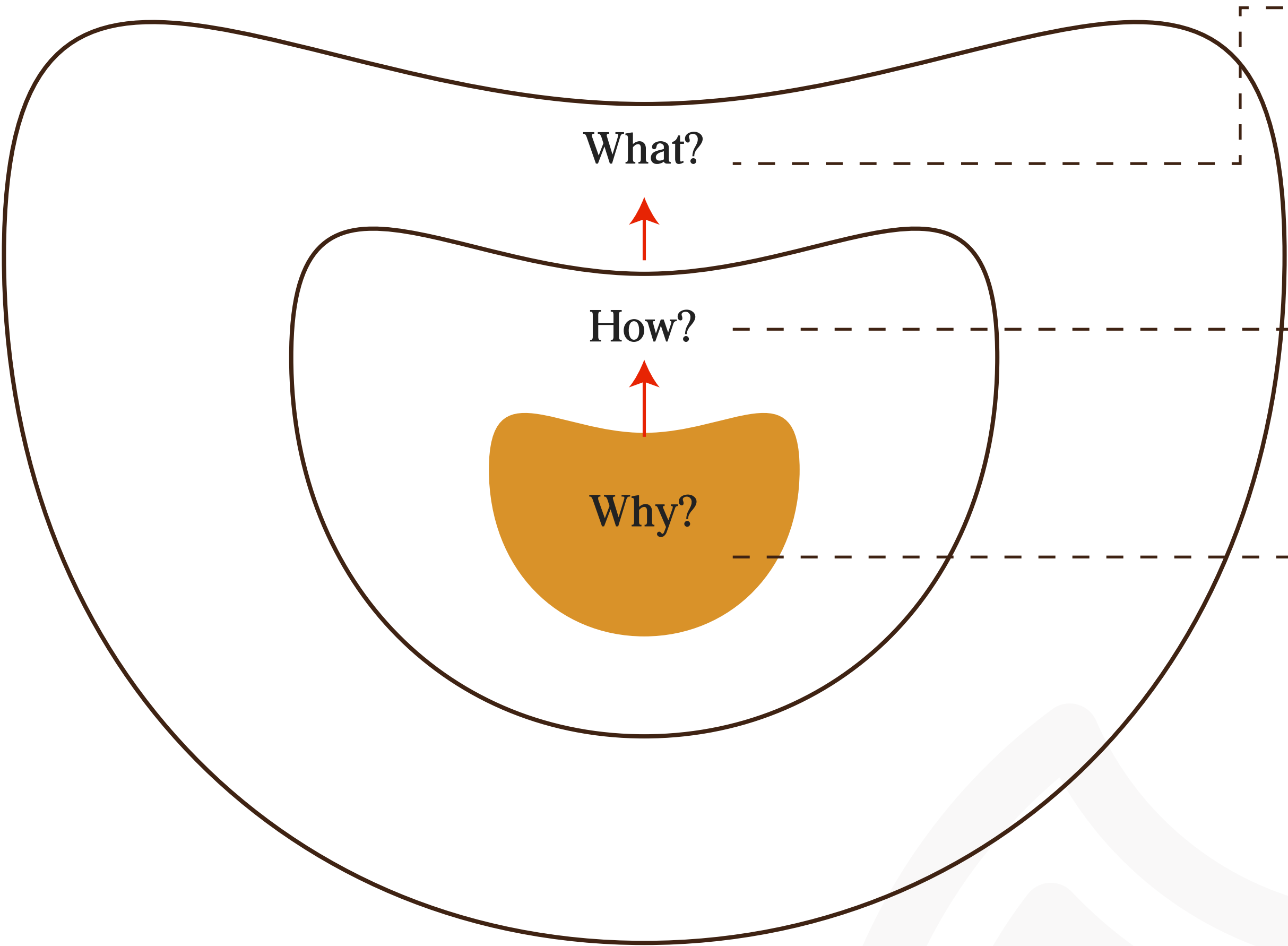
“La tradición de
un buen bocadito”

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 la herencia más valiosa que tenemos es el legado familiar (que en esencia es la familia) y es nuestra responsabilidad conservarla, cultivarla, mejorarla y compartirla a los demás, haciendo que quien la reciba sea parte de un pedacito de nuestra historia familiar para las futuras generaciones. (Trascendencia)

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

Lo hacemos a través de un producto Gourmet de alta calidad, exquisito en sabor, de excelente presentación que al probarlo genere una experiencia culinaria de décadas de sabor y tradición, además de un servicio puntual y oportuno.

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

Hacemos bocaditos Gourmet en masa de hojaldre de un sabor exquisito y de la más alta calidad.

Nuestros Valores

Puntualidad

Calidad

Unión

Tradición



Percepción de la audiencia

En cuanto a percepción de la **población general** de la ciudad respecto a la imagen de **una empresa de bocaditos** el **62,8%** considera a **tradicional** como el **más adecuado**, además el **58,1%** está de acuerdo en **que los bocaditos son una tradición de Riobamba**. En cuanto a cualidades se tiene que el **81,4%** afirma que la calidad del bocadito es más importante sobre el **18,6%** que considera a la **puntualidad de entrega**, así mismo el **93%** considera que el **sabor** es más importante sobre su aspecto con un **7%**.

La percepción del target específico de la marca considera que una empresa de **bocaditos Gourmet debe ser Tradicional** con el **60%** sobre el **40%** que la recomienda como **Modera**. En cuanto a cualidades se tiene que el **90%** afirma que la calidad del bocadito es más importante sobre el **10%** que considera a la **puntualidad de entrega**, así mismo el **100%** considera que el **sabor** es más importante sobre su aspecto.

Tipografía

La correcta selección de tipografía garantizará la legibilidad de la Marca, para el caso de **Espiga de Oro** la tipografía debe cumplir con las siguientes condiciones:

Funcional

Dinámica

Redonda

Legible

Elegante

Como fuente principal se determinó la tipografía **Agatho** la misma que cumple a la perfección las condiciones planteadas y además inyecta a la marca ese sentido de prestigio y calidad.

Como fuente secundaria se determinó la tipografía **Bahnschrift** la misma que acompañará a la tipografía primaria en las aplicaciones de marca tanto impresas como digitales.

Tipografía primaria

Agatho

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

Tipografía secundaria

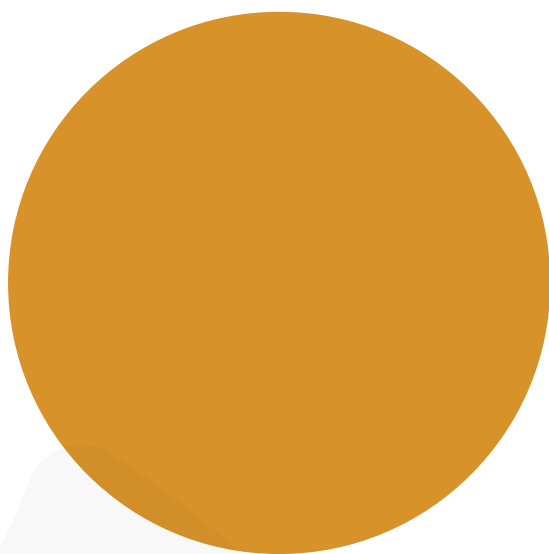
Bahnschrift

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

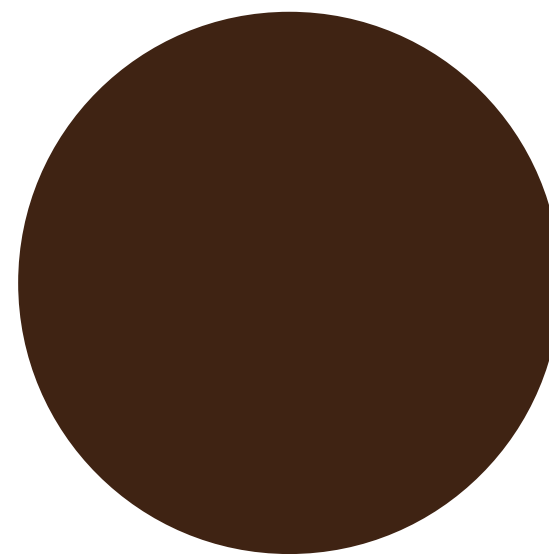
Cromática

El color influye entre un 30 y 40% en la percepción e identidad de una Marca. Es el encargado de reforzar la tipografía, formas, conceptos y generar sensaciones para un vínculo afectivo imperceptible.

La cromática seleccionada para Espiga de Oro busca transmitir elegancia, calidad, élite, gourmet, confianza, puntualidad, empatía, naturaleza, amistad.



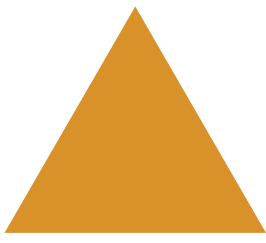
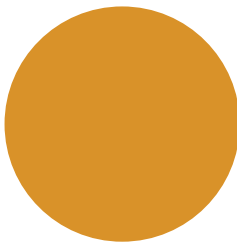
HTML
#DA922C
PANTONE
7510 CP
RGB
R204, G127, B24
CMYK
C13%; M46%; Y91%; K3%



HTML
#301a0f
PANTONE
4625CP
RGB
R48, G26, B15
CMYK
C47%; M73%; Y78%; K74%

Correlación neurológica de elementos compositivos

Formas Básicas



- Golden Circle
- Puntualidad
- Calidad
- Unión
- Tradición
- Audiencia
- Target
- Ventaja competitiva
- Empática
- Amigable
- Confiable
- Moderna



Resultados

8

4

2

Bocadito



Hojaldre



Mordisco



De acuerdo al análisis del inconsciente colectivo “bocadito” es cualquier alimento ligero que se pueda comer de máximo 3 bocados. Por lo general es pequeño, dulce, novedoso y su consumo es inmediato, prepara el paladar para el banquete.

Lo primero que hace una persona al recibir un bocadito es morderlo (probarlo), la primera acción asociada a la palabra bocadito es “mordida”.



Espiga de Oro

La tradición del bocadito desde 1950

Versión principal

*Proporción áurea



Versión horizontal

*Proporción áurea



Factor X



Márgenes de seguridad



Aplicaciones de color



La tradición del bocadito desde 1950



La tradición del bocadito desde 1950



La tradición del bocadito desde 1950





Aplicaciones en blanco y negro





Restricciones Compositivas



Restricciones Cromáticas







 **Espiga**
de Oro
La tradición del bocadito desde 1950

Aplicaciones de marca

Tarjeta de presentación



Facturero

A roll of yellow receipt paper is shown, partially unrolled to reveal a white label. The label is for 'Espiga de Oro', a restaurant with the tagline 'La tradición de un buen bocado'. The label contains several fields for customer information: 'Lugar y fecha:', 'Cliente:', 'Dirección:', 'RUC:', and 'TEL:'. There is also a section for the receipt number and RUC, with the RUC '060637927001' printed. A table with four columns is provided for item entry: 'CANT.', 'DESCRIPCIÓN', 'PRECIO/UNIT.', and 'VALOR TOTAL'. The table has 15 rows. At the bottom right, there is a summary section with fields for 'SUBTOTAL', 'SUBTOTAL 12%', 'SUBTOTAL 0%', and 'TOTAL'. Below the table, there is a section for 'RECIBÍ CONFORME' and 'ENTREGUÉ CONFORME' with lines for signatures and dates. The background of the slide features a faint, stylized illustration of a person's head and shoulders.



Lugar y fecha: _____
Firma: _____

Cliente:

Dirección:

R.U.C 060637927001
Factura:

No

RUC:

TELF: _____

[illegible]

Caja de bocaditos





Espiga
de Oro
n del bocadito desde 1950

to desde 1950
ditos de dama
leonor_1986@outlook.com
Mil hojas

Stickers



Diseño de Camiseta



Camiseta
Versión 2





CONTÁCTANOS

Hablador
QR

Roll Up





A stylized logo of a bocadillo sandwich, rendered in a golden-brown color. It features concentric, curved lines that form the shape of a sandwich, with a small, solid golden-brown shape in the center representing the filling.

Espiga de Oro

La tradición de un buen bocadito