# PRESENTACIÓN DO MENICA



#### **ANTECEDENTES**

Doménica es una empresa destacada en el rubro de **DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS E INSUMOS DE PANADERÍA, PASTELERÍA Y GASTRONOMÍA**. Desarrolla sus operaciones a lo largo de la región Arequipa, el Pedregal, llo y Moquegua. Distribuyendo principalmente sus productos en panaderías y pastelerías.

En un mediano plazo contempla convertirse en parte fundamental de la cadena de producción de empresas gastronómicas y hoteleras que tengan una oferta ligada a los productos e insumos de panadería, pastelería, gastronomía y afines.

#### ARQUETIPO: HOMBRE CORRIENTE

Saludable y genuina, sin dobles intenciones o propósitos ocultos, es agradable y le encanta ser confiable. Muy trabajadora, cree en el trato horizontal sin importar los cargos. Tradicional y buena como el pan. Así es DOMÉNICA.



#### RAZÓN DE SER

(círculo dorado)

Creemos que la calidez humana es la temperatura a la que se forjan los vínculos. Por eso nos esforzamos en ser parte del éxito de nuestros clientes, de una forma genuina, cálida y profesional. Escogiendo y distribuyendo oportunamente productos e insumos de panadería, pastelería, gastronomía y afines adecuados para cada cliente.





#### **EL SLOGAN**

Este eslogan subraya lo que para Doménica es el principal rasgo de su negocio, el trato humano. Es decir, que los productos que distribuye tienen también un origen de calidez y que cada grano convertido en harina representa esa amabilidad, responsabilidad, y respeto por el otro. De esta forma habla de la calidad del producto y de la forma en que lo entrega.

Por otro lado, juega en pared con la imagen del logotipo, representada por una espiga de trigo y usa la rima para mayor recordación

#### **DOMENICA**

# LO HUMANO EN CADA GRANO

#### **MISIÓN**

Somos parte activa del éxito de nuestros clientes y aliados estratégicos, escogiendo y distribuyendo oportunamente productos e insumos de panadería, pastelería, gastronomía y afines adecuados para cada uno de ellos.

#### **VISIÓN**

Crear vínculos de confianza, respeto y colaboración basado en nuestro principal valor de calidez humana con todas las empresas ligadas a la producción de alimentos a lo largo del sur del Perú.



#### **PERSONALIDAD**

#### **INTERPRETACIÓN**

CÁLIDA

Es afectuosa, amable y carismática con sus clientes.

**GENEROSA** 

Da más de lo que se espera. Ayudando a sus clientes a encontrar mejores formas de servir, ya sea con capacitaciones, o asesorando sobre los mejores productos para ellos.

**SEGURA** 

Confía en sus capacidades.

LÍDER

Se adelanta en el camino para guiar a los suyos.

**COMPROMETIDA** 

No descansa hasta conseguir sus metas.

**TRANSPARENTE** 

Transmite información para que sus clientes tomen decisiones acertadas.

**CONFIABLE** 

Cumple lo prometido.

#### **VALORES**

- \*Calidez humana
- \*Trabajo en equipo
- \*Comunicación asertiva
- \*Eficiencia
- \*Mejora continua
- \*Compromiso



# MANUAL DE MARCA



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para hacer de Domenica una gran marca.

## SIMBOLOGÍA BÁSICA

# B. NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA



Logotipo corporativo
Marcas
Área de seguridad y reductibilidad
Color corporativo
Tipografía corporativa

Versiones correctas Aplicaciones correctas Aplicaciones incorrectas Tarjeta de presentación
Camias empresarial
Botas de goma
Buso para trabajadores
Camión repartidor
Manga para los colaboradores
Espatula para panadería

## SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

#### **LOGO CORPORATIVO**

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



Símbolo

Logotipo

Tagline

#### **MARCA**

La marca de DOMENICA conforma toda su arquitectura.

Esta es la marca para LA DISTRIBUIDORA.



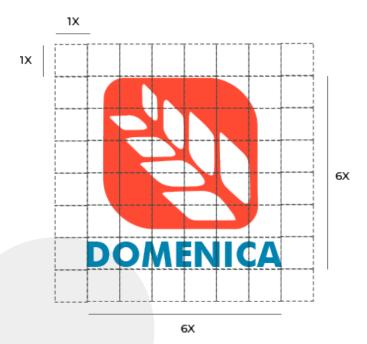
Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logosímbolo en todos los soportes y formatos.

Se inscribe en una superficie modular de 6x6, donde el valor de "x" establece la unidad de medida. y el área establecida de protección en entorno al logotipo deberá estar exenta de

elementos gráficos que interfieran, la medida determinada es de "X" respecto a la unidad de medida utilizada.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 15 mm de ancho.





#### **COLORES CORPORATIVOS**

Las referencias de color son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

PANTONE 811 C

R239 G75 B55 C0 M88 Y76 K0 PANTONE 633 C

R0 G129 B172 C96 M35 Y25 K0

#### TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia FuturaBT en sus versiones, Regular y Bold.

Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño.

El apartado "DOMENICA" lleva la tipografia FuturaBT Bold mientras el de "Distribuidora" lleva FuturaBT Medium



**Futura Md BT Bold** 

Futura Md BT Medium

Futura Md BT Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Futura Md BT Medium ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

# NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión, y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

#### **VERSIONES CORRECTAS**

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

#### APLICACIONES CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo. Versión principal



Versión blanco y negro

Versión blanco y negro negativo







Versión sobre fondo no corporativo





#### **APLICACIONES INCORRECTAS**

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Aplicación incorrecta de color



Deformación

Espacio incorrecto

Tipográfia incorrecta





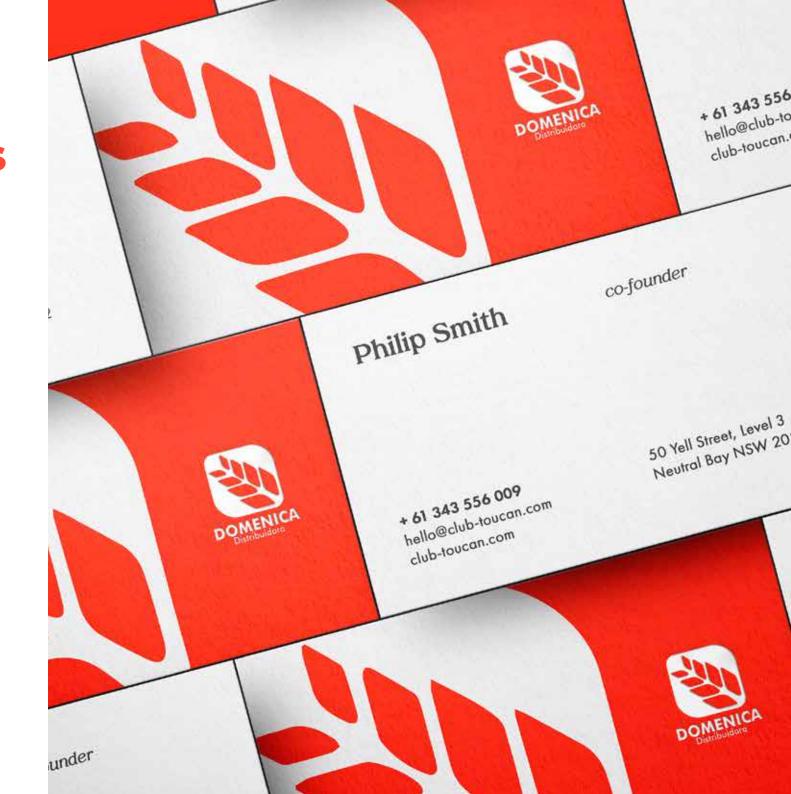




# APLICACIONES DE MARCA



#### TARJETAS MEMBRETADAS



#### CAMISA EMPRESARIAL





BLUSA EMPRESARIAL



#### BUSO PARA TRABAJADORES



#### **GORRA**



## ZAPATOS DE TRABAJO



#### CAMIÓN REPARTIDOR







# MANGAS PARA LOS COLABORADORES



#### ESPATULA PARA PANADERIA



#### TAZA PARTE DEL MERCH





# BOLSA DE TELA PARTE DEL MERCH



# Domenica

