

PRESENTACIÓN

DOMENICA



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, Ilo 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

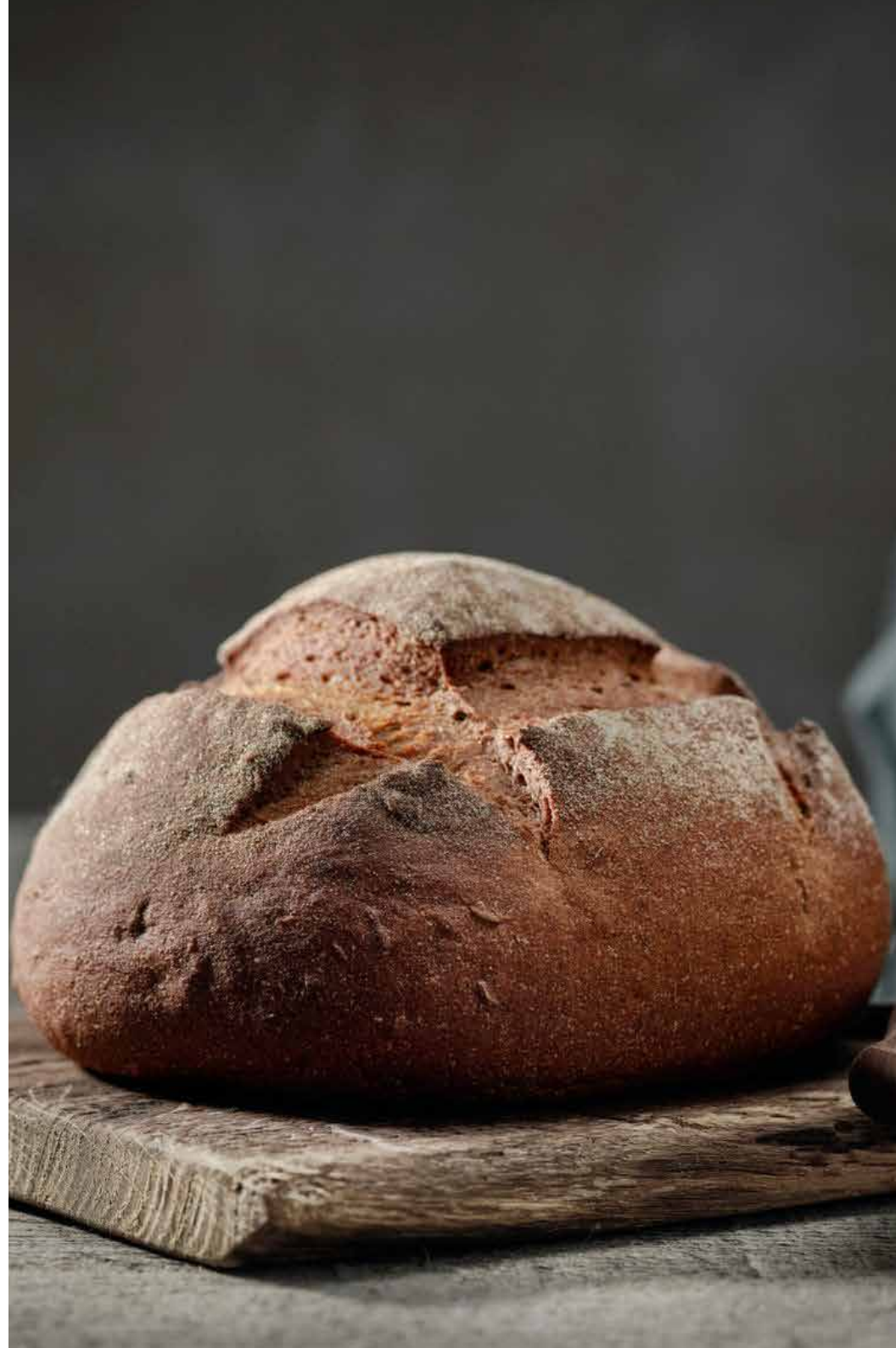
Saludable y genuina, sin dobles intenciones o propósitos ocultos, es agradable y le encanta ser confiable. Muy trabajadora, cree en el trato horizontal sin importar los cargos. Tradicional y buena como el pan. Así es DOMÉNICA.



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**

The word 'GRANO' is rendered in a large, bold, red sans-serif font. Behind the letters 'A' and 'O' are two stylized wheat stalks, each with a blue outline and a white fill, positioned to appear as if they are supporting the text.

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

CÁLIDA

GENEROSA

SEGURA

LÍDER

COMPROMETIDA

TRANSPARENTE

CONFIABLE

INTERPRETACIÓN

Es afectuosa, amable y carismática con sus clientes.

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.

Confía en sus capacidades.

Se adelanta en el camino para guiar a los suyos.

No descansa hasta conseguir sus metas.

Transmite información para que sus clientes tomen decisiones acertadas.

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.

A.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

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

B.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Versiones correctas
Aplicaciones correctas
Aplicaciones incorrectas

C.

APLICACIONES DE LA MARCA

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

DOMENICA
Distribuidora

Logotipo

Tagline



MARCA

La marca de DOMENICA conforma toda su arquitectura.

Esta es la marca para LA DISTRIBUIDORA.

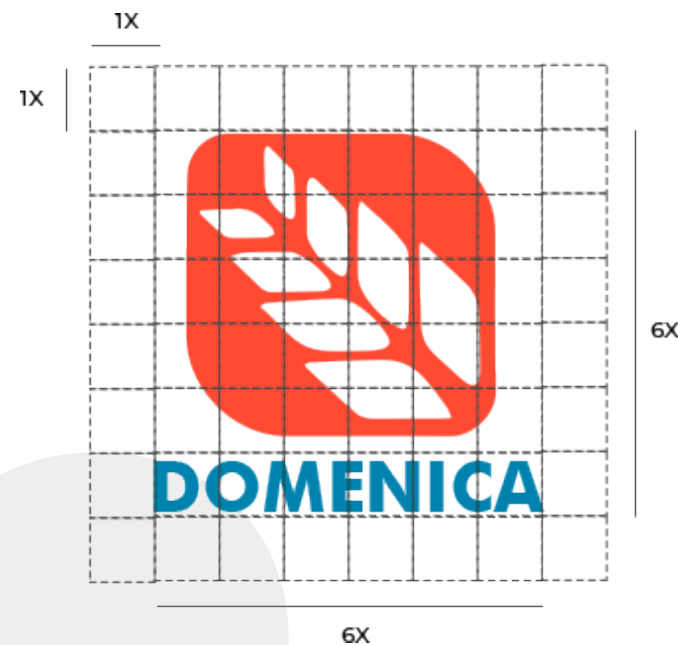


ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo 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.

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 tipografía FuturaBT Bold mientras el de “Distribuidora” lleva FuturaBT Medium



DOMENICA
Distribuidora

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



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

Tipografía incorrecta



APLICACIONES DE MARCA



TARJETAS MEMBRETADAS



CAMISA EMPRESARIAL



OPCIÓN 2

BLUSA EMPRESARIAL



BUSO PARA TRABAJADORES



OPCIÓN 1



OPCIÓN 2



OPCIÓN 3

GORRA



ZAPATOS DE TRABAJO



CAMIÓN REPARTIDOR



**MANGAS
PARA LOS
COLABORADORES**



ESPATULA PARA PANADERIA



TAZA PARTE DEL MERCH



**BOLSA DE TELA
PARTE DEL
MERCH**



HOJA MEMBRETADA

Domenica





DOMENICA
Distribuidora

GRACIAS