



# BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Arquitectura  
**Colegio de Diseño Gráfico**

Estrategia de promoción para el café molido y tostado "Tanesik" de la Organización  
Productores Unidos de Cuetzalan apoyando el reconocimiento de la imagen

Que para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico  
*Presentan:*

**Alumnos:**

Anitzel Hernández Mora  
Fátima Sandoval Rodríguez  
Juan Manuel Badillo González  
Victoria Velázquez Carvajal

**Asesores:**

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez  
Mtra. María Gabriela Rosas Loranca  
Mtra. Mara Edna Serrano Acuña

Periodo: 2009-2014  
Clave: DSG 2014-2/026-15





**Protocolo**  
**Capítulo I**

|                            |           |
|----------------------------|-----------|
| <b>1. Marco teórico</b>    | <b>11</b> |
| 1.1 Antecedentes           | 12        |
| 1.2 Diversidad del café    | 12        |
| 1.3 El café en México      | 26        |
| <b>2. Marco conceptual</b> | <b>24</b> |

**Capítulo II**

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Casos de estudio</b>                | <b>32</b> |
| 1.1 Análisis de marca y etiqueta          | 34        |
| 1.2 Resultados y conclusión               | 72        |
| 1.3 Análisis de estrategias promocionales | 73        |
| 1.4 Resultados y conclusión               | 81        |
| <b>2. Conclusión de encuestas</b>         | <b>81</b> |

**Capítulo III**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>1. Desarrollo del proyecto</b>     | <b>85</b> |
| 1.1 Formulación del plan de marketing | 86        |
| 1.2 Misión de negocios                | 86        |
| 1.3 Análisis de situación FODA        | 87        |
| 1.4 Objetivos del negocio             | 87        |







|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1.5 Matriz de oportunidades estratégicas | 87 |
| 1.6 Matriz de portafolio                 | 88 |
| 1.7 Mercado meta                         | 88 |
| 1.8 Mezcla de marketing                  | 88 |

Capítulo IV

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 1. Estrategia de promoción | 117 |
| 1.1 Publicidad             | 118 |
| 1.2 Promoción de ventas    | 125 |
| 1.3 Venta personal         | 125 |
| 1.4 Relaciones públicas    | 125 |
| 1.5 Calendarización        | 126 |
| 1.6 Presupuesto            | 127 |
| 2. Resultados              | 129 |
| 3. Conclusión del proyecto | 130 |
| Referencias                | 131 |
| Anexos                     | 133 |
| Glosario                   | 137 |



Para ti Abuelita con todo el amor y el tiempo que no pude estar a tu lado, TE AMO.

A mis Padres por llegar conmigo hasta el último momento de este trayecto, a ti Papi por acompañarme todos los días a la estación del autobús y por confiar en mí siempre; para ti Mami por cuidar de mí desde el primer día de vida y dejarme forjar mi camino, gracias por siempre.

A ti hermanito, por pasar las más duras noches universitarias a mi lado, por todo el amor y el ánimo que me bridas para vencer cada obstáculo, sin ti esto nunca lo hubiera logrado, te quiero mucho. Esto también es para ti, Tía Tere, por estar con nosotros y apoyarnos, siempre estaré profundamente agradecida.

A ti Milla, eres el mejor sabor que me dejo este proyecto, gracias por tu amor y por cada café que tú y tu hermosa familia han compartido conmigo, esto es para ti, para que siempre llueva café en nuestro hogar y para recordar ese hermoso lugar donde nos conocimos.

Y por supuesto, a mis tres hermanitos de tesis Any, Vicky y Jhon, no solo fue un proyecto escrito fue el mejor de los viajes que compartimos juntos, gracias por todos los hermosos recuerdos.

 *Faty*

Especialmente dedica a mis papás. A ti mamá, por compartir conmigo los desvelos en tiempos de entregas finales y brindarme la confianza de saber que soy capaz de cumplir mis metas. A ti papá por apoyarme en todos los sentidos durante mi carrera y forjarme como un hombre responsable.

No dejare pasar la oportunidad de recordar a mis hermanos que siempre han estado conmigo sin importar los enojos y también disfrutando los buenos momentos. Los amo.

Ani, Vicky y Faty, gracias por compartir juntos esta gran experiencia que ha marcado a cada uno de manera muy especial.

 *Jhonny*

Quiero dedicar este proyecto a las personas que me hacen feliz todos los días. Padres por siempre les estaré muy agradecida por todo el apoyo que me han brindado, sus enseñanzas son el reflejo de lo que ahora soy como persona y como hija y sin duda lo serán de mis logros y metas. Mami por ayudarme a superar cada día y eres una madre excepcional, Papi por que tus lindas palabras siempre serán muy certeras y me acompañarán por siempre en mi vida, Saulito por hacerme reír con tus tantos chistes y por hacer que se me olvide la presión del día a día. Jhon has sembrado en mí un sentimiento muy lindo, te agradezco a ti también por el apoyo que me has brindado durante toda la carrera y ahora en esta nueva etapa juntos. Los amaré siempre.

Les doy las gracias también a mis profesores por ser esas guías en mi vida profesional, a la señora Gemma por confiar en nosotros y en el proyecto.

Esta Tesis sin duda me ha dejado con grandes conocimientos, vivencias y sin duda la gran enseñanza del valor de la amistad Vicky, Faty y Jhon, los quiero siempre.

 *Any*

Gracias a todos.

 *Vicky*





# Protocolo





## Enfoque

Este proyecto dirigido al café molido y tostado *“Tanesik”* elaborado por el grupo de mujeres *“Los aromas de Cuetzalan”* pertenecientes a la *“Organización Productores Unidos de Cuetzalan”*, tiene un enfoque social, ya que se pretende apoyar directamente a los productores de esta organización.

## Situación actual

México es un país productor constante de café según la AMECAFE (Asociación Mexicana del Café, 2012), la mayor parte de este producto cumple con los estándares de calidad mundial. En el último año se exportó 3.3 millones de sacos en presentación café verde a otros países, sin embargo, el consumo interno apenas alcanza los 2.7 millones de sacos, la mayor parte del café que se consume es de tipo soluble con un 69%, molido envasado con un 27% y el 4% tostado en grano.

El café molido y tostado que se produce en México es de buena calidad, pues a diferencia del café soluble que para obtener mayor volumen y más ganancias, se mezcla con garbanza y otras plantas, además el café molido y tostado aporta más beneficios naturales a quien lo consume, y apoya directamente a los cafecultores, ya que muchos de estos, agrupados en organizaciones o cooperativas, comercializan los productos en pequeñas cantidades sin obtener la remuneración justa para seguir con esta actividad.

Puebla ocupa el tercer lugar como productor de café, después de Chiapas y Veracruz, además, Pedro Adalberto González, mandatario estatal de Desarrollo Rural (2012) afirma que de acuerdo con el último censo realizado

por SPC (Sistema Producto Café) son 45 mil familias las que se dedican a la producción de café procedente de 54 municipios de la entidad, que aportan una cosecha de 250 mil toneladas al año.

En su totalidad la producción cafetalera se concentra en la Sierra Norte del Estado, lo cual hace que la comercialización directa en presentación molido y tostado sea difícil por el complejo acceso a estas comunidades, por lo que la mayor parte de su producción se exporta en presentación café verde, siendo una desventaja para los pequeños productores. Una alternativa que genera mayores beneficios para el cafecultor es venderlo en presentación molido y tostado, ya que de esta forma se obtiene una mejor remuneración.

La falta de comercialización directa del café ha hecho que instituciones nacionales, el gobierno estatal y organizaciones de cafecultores de varios municipios, trabajen en conjunto para beneficiar a los productores y puedan dar a conocer su producto a nuevos consumidores por medio de eventos, ferias y exposiciones. Tal como sucedió en el evento *“Vamos a tomar un café poblano”* en donde el Secretario de Desarrollo Rural, Adrián Jiménez Gómez (2011) señaló que *“toda estrategia para impulsar la comercialización de este producto debe pasar por un reconocimiento en casa, no es congruente aspirar que el país y los mercados internacionales reconozcan la calidad del café poblano si nosotros mismos no lo hemos hecho antes”*.

Aunque se han realizado estrategias para generar más consumo y por lo tanto, mayores ventas del café molido y tostado, la mayor parte las organizaciones o cooperativas de cafecultores se encuentran en regiones marginadas de la Sierra Norte del Estado, quienes aparte de cultivar el café y procesarlo para su venta, también se encargan de la elaboración de la imagen y la promoción para presentar su producto al consumidor, la cual se deja en segundo término o no se le da una proyección adecuada, puesto que los productores no cuentan con los medios necesarios o conocimientos apropiados para consolidar una imagen que impacte al consumidor.



Tal es el caso de la Organización Productores Unidos de Cuetzalan ubicada en el municipio de Cuetzalan del Progreso, de la cual sus ingresos dependen solamente del café en presentación verde, tostado y molido, siendo estos dos últimos elaborados por un grupo de mujeres “*Los aromas de Cuetzalan*” etiquetado con la marca “*Tanesik*”.

Desde el 2006, el café tostado y molido “*Tanesik*” se comercializa dentro de la región en el restaurante “Las Ranas”, en el restaurante del hotel “Posada Molina” y en las instalaciones de la organización. Además participa en ferias, eventos estatales y nacionales dedicados al café.

## Justificación

El diseñador gráfico como profesionalista tiene el deber de retribuir a la sociedad el conocimiento adquirido en el periodo universitario, aportando un beneficio a las causas altruistas como es el caso de las organizaciones productoras de café, donde se requieren una colaboración al desarrollo de las mismas y mejorar su estilo de vida.

El objeto de estudio se centra en la imagen de la marca “*Tanesik*” que presenta una problemática que puede ser abordada de manera directa con el diseño gráfico y marketing, y de manera complementaria con la agronomía, agricultura, antropología y turismo, para proponer nuevas estrategias de promoción orientadas al producto de acuerdo a sus necesidades.

El objetivo de este proyecto reside en la promoción del café tostado y molido que aún se procesa de manera artesanal, no posee ingredientes extras, no contiene pesticidas ni procesos industriales por lo que se conserva el sabor y olor natural de este grano. Esta ocupación es un sustento importante para

el municipio de Cuetzalan, además de que esta actividad forma parte de la cultura y tradición de las personas habitantes de esta región.

Finalmente el proyecto es tema de interés para el equipo por la riqueza cultural que ofrece esta región, además de la problemática social ante el desplazamiento de la actividad cafeticultora y la falta de proyección de las diversas marcas de café

## Planteamiento del problema

La marca actual del café molido y tostado “*Tanesik*” presenta una identidad que a pesar de tener elementos característicos y representativos de la región no ha logrado un reconocimiento de su imagen, así como el empaque de este producto logra mantener la calidad del café, pero visualmente no es muy atractivo.

También cuenta con promocionales que muestran información poco entendible y los diseños de estos no poseen una identidad. Por otra parte, desde 2012 se comenzó a promocionar este producto a través de la red social Facebook con los recursos que se tuvieron al alcance.

En conjunto marca, empaque y promocionales no logran mantener un vínculo de identidad entre estos y se observa en los diferentes eventos (ferias y exposiciones) en los que “*Tanesik*” participa, lo cual genera desinterés por parte de consumidores repercutiendo directamente en la imagen de “*Tanesik*”.



## Objetivo general

Crear una estrategia de promoción en función de la marca del café molido y tostado “*Tanesik*” elaborado por el grupo de mujeres “Los Aromas de Cuetzalan” de la organización “Productores Unidos de Cuetzalan”, apoyando el reconocimiento de la imagen.

## Objetivos específicos

- \* Evaluar el impacto que tiene la imagen y promoción actual del café molido y tostado de la marca “*Tanesik*” en cuanto a la preferencia de los consumidores
- \* Analizar la imagen que presentan los productos análogos y homólogos del café orgánico
- \* Diseñar la identidad de café “*Tanesik*”
- \* Generar una estrategia de promoción

## Hipótesis

La elaboración de una estrategia de promoción en función a la identidad del café molido y tostado “*Tanesik*” elaborado por el grupo de mujeres “Los Aromas de Cuetzalan” de la organización “Productores Unidos de Cuetzalan” apoyaría el reconocimiento de la imagen.

## Delimitación

En el municipio de Cuetzalan existen diversas organizaciones productoras y comercializadoras de café molido y tostado que tienen una baja promoción de su producto. Este proyecto se realizará en beneficio del grupo de mujeres Los Aromas de Cuetzalan perteneciente a la organización Productores Unidos de Cuetzalan, puesto que carece de una identidad para la promoción de su café, lo que podría dar como resultado una mejora en sus ventas, ya que dependen en su totalidad de la venta del mismo a diferencia de otras organizaciones. El presente proyecto de investigación comprende un lapso de 8 meses durante los periodos escolares otoño 2013 y primavera 2014 del Colegio de Diseño Gráfico de la BUAP.

Es importante mencionar que se trabajará, solamente con la imagen del café molido y tostado “*Tanesik*”, porque son las presentaciones que actualmente se comercializan, no se tratará otro tipo de productos derivados del café o actividades comerciales que realice la organización, ya que no se pretende solucionar otras problemáticas vinculadas con las ventas o la producción.

Por el factor de tiempo sólo se llegará a la creación de una propuesta gráfica de implementación de la marca, empaque y estrategia de promoción en función de una prueba piloto en el evento “La feria del Café y el Huipil 2014”.





# Metodología

Para evaluar la imagen y promoción actual de la marca “*Tanesik*” ante los consumidores, se aplicará el método dialéctico y crítico existencialista, ya que se necesita saber las características del mercado a quien va dirigido el producto, cuáles son sus necesidades y problemas que han tenido hasta el momento para fundamentar el origen, principios, valores y el contenido conceptual que se requiere. La técnica que apoya estos métodos es la observación y encuestas para obtener un mayor criterio de lo que acontece.

Por otra parte, para analizar los casos análogos y homólogos se aplicará el método comparativo y analítico, a partir de la observación y el estudio de dichos casos, con el fin de determinar una mejor estrategia para la solución de la problemática a partir de lo que ha funcionado con otros casos.

En el diseño de la identidad de “*Tanesik*” es necesario un método especulativo donde se conceptualizan valores, metas y objetivos de la organización con el fin de obtener la mejor solución. La técnica se emplea a través de un proceso de diseño que incluye conceptualización, bocetaje, depuración de ideas para la selección de una propuesta y finalmente la ejecución e implementación.

Para generar la estrategia de promoción de la marca “*Tanesik*” se utiliza el método funcionalista y estructuralista, donde además de conceptualizar ideas, se deben estudiar las necesidades, con el fin de enriquecer y lograr un funcionamiento adecuado para resolver las causas del problema, como técnica se tendrá que reconocer ciertas herramientas a través de la recopilación de datos, que podrán ayudar a determinar las variables necesarias para la solución final de la estrategia.





# Capítulo I



*Fundamentación teórica*







## 1. Marco teórico

**E**l café es una bebida que se disfruta por su peculiar sabor y aroma, detrás de esa taza existe un gran esfuerzo de producción por realizar un café de calidad, satisfaciendo al más exigente paladar.

En este capítulo se hace referencia al origen del café como es que surgió y su expansión por el mundo, las características y su diversidad, la llegada a México y datos generales sobre la producción en el país, además se hace mención de las Instituciones Nacionales encargadas del control y apoyo al café, centrándose en Puebla y su producción, los programas que existen para el fomento de esta actividad, organizaciones de cafeticultores en la entidad y para finalizar el café en Cuetzalan, historia y la importancia que ha tenido este producto en la región.





## 1.1 Antecedentes

### 1.1.1 Origen del café

**E**l origen del café (procedencia, descubrimiento y etimología) son controvertidos, pues en la actualidad existen diferentes versiones de los hechos, pero cada caso se ha ido orientado hacia una respuesta más aceptable. La procedencia del café resulta menos polémica, tomando como cuna la región de *Kafa*, ubicada en Etiopía, África. (Sistema Producto Café, [s.f.]).

Las leyendas que se cuentan sobre el descubrimiento del café son tan variadas aunque solo una es la más aceptada. Esta historia cuenta que aproximadamente en el año 500 d.C. un rebaño de cabras se comportaban de manera distinta a la habitual, pues en las noches se mostraban inquietas, juguetonas y llenas de energía. Su pastor, de nombre Khaldi, al percatarse de estas conductas descubrió que su rebaño comía de unos arbustos similares al laurel que estaban llenos de pequeños frutos rojos, entonces decidió recolectar unos cuantos y probarlos, experimentado también en él sus efectos estimulantes. Después se dirigió al monasterio del pueblo y contó su experiencia a los monjes que llenos de inquietud degustaron dicho fruto sintiendo un sabor desagradable y arrojando los granos al fuego como gesto de disgusto. Momento después todos los presentes se mostraron extasiados por el aroma agradable que emanaba del fuego, gracias a los frutos que habían tirado. Al sacarlos de las brasas y sumergirlos en agua para aminorar la temperatura, los monjes no dudaron en probar esta nueva bebida teniendo en ese momento una sensación más agradable a la del inicio (Mundo del Café, [s.f.]).

Son diversas las versiones que se pueden encontrar en el origen de la palabra café, aunque lo más probable es que provenga del vocablo mahometano "*Kahoueh*" concepto que hacía referencia a las bebidas alcohólicas y que los turcos pronunciaban "*Kahveh*" (Anacafé, [s.f.]), palabra que sirve como raíz

para ser pronunciada como café en español, francés y portugués, "*coffee*" en inglés, "*caffè*" en italiano, "*kave*" en húngaro, "*kia fey*" en chino, entre otras más.

### 1.1.2 Expansión espacio tiempo

La expansión del café inició, aproximadamente, en el siglo XIV con su llegada a Yemen territorio de Arabia, posteriormente a finales del siglo XVI se expandió al Lejano Oriente, específicamente en Ceilán (actual Sri Lanka) y la India, al cabo del siglo XVII, es introducido a Europa en los jardines botánicos de Ámsterdam, Francia, Italia e Inglaterra. A finales del siglo XVII y principios del XVIII, la llegada del café al continente Americano tuvo como destino los países de Colombia, Guayana, Suriname y las Antillas. Es hasta 1790 que el café llega a México, específicamente a Córdoba, Veracruz, procedente de las Antillas (Bonilla, 1991).

## 1.2 Diversidad del café

### 1.2.1 Especies comercializadas

**E**l café es una bebida hecha con la infusión que se obtiene de los granos tostados del fruto, estas semillas contienen cafeína por lo que se suele identificar como un estimulante natural logrando colocarse entre los gustos del consumidor.

Existe al menos 70 especies de café, de las cuales son diversificadas por su lugar de origen y las zonas en donde se producen. De las especies de café que existen en el planeta sobresale la especie "arábica y robusta" (Sistema producto café, 2013).





## Producción mundial del café



El café *arábica* (*coffea arábica*) es originaria de Etiopía, África. En el 2014 está especie ha representado el 70% de la producción mundial del café, teniendo un gran número de variedades en las que se puede encontrar algunas como son: la typica, bourbon, java, criollo entre otros. Este tipo de café crece en zonas que van de los 800 a 1200 metros sobre el nivel del mar. Su grano se caracteriza por su forma alargada, con un aroma delicado y sabor ligeramente ácido, un poco afrutado con cuerpo aterciopelado, además de contener mayores aceites y azúcares. Sus niveles de cafeína oscila entre 1% al 1.5% o inclusive menor porcentaje (Sistema producto café, 2013).

En cambio el café *robusta* (*coffea canephora*) aporta aproximadamente el 30% a la producción mundial en la que destacan las variedades: Comilón, Kouilloi, Niaouli, Uganda entre otros, su contenido en cafeína va del 2% al 4 % por lo que el sabor es mucho más áspero, amargo y terroso a comparación con la arábica. No posee un aroma tan fino y agradable pues contiene menos aceites y azúcares, se caracteriza por sus granos redondos (Sistema producto café, 2013).

### 1.2.1 Tipos de grano

Los granos de café son frecuentemente conocidos como planchuela, así se le define a los "granos normales", sin embargo, pueden adquirir otro nombre debido a algunas deformaciones de origen genético o ambientales en el que se desarrolla el grano, dados son los casos en que crecen tres semillas en un mismo fruto al cual se le nombra como "grano triángulo", también existen los granos que son mucho más grandes y su peso es liviano en comparación con un grano normal, por lo que se le conoce como "grano gigante", otro tipo de grano es el "vano" que tiene una apariencia normal pero están casi huecos por lo que flotan en el agua y por último, existe otro grano el cual presentan una deformación donde una de las semillas no llega a desarrollarse por completo causando así que la otra semilla alcance a cubrir todo el fruto tomando una apariencia de caracol por lo que su nombre se define como tal, "grano caracol" (Santoyo Cortés, Díaz Cárdenas, Escamilla Prado & Robledo Martínez, 1996).



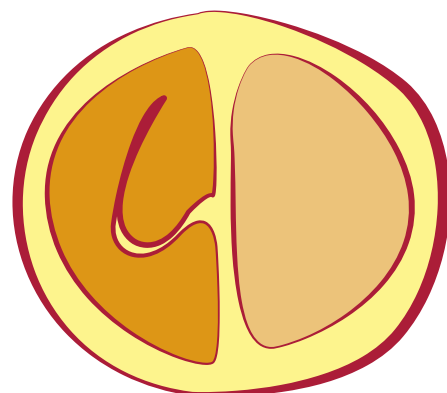
Grano normal



Grano triángulo



Grano gigante



Grano vano



Grano caracol

### 1.2.3 Presentaciones de venta

**E**l café verde, es el grano que se obtiene del fruto de café, una vez seco y sin cascara, se observa un color verde o verde-azul que no tiene sabor ni olor, éste tipo de presentación resulta ser la más comercializada a nivel internacional, generalmente el café en este punto está listo para ser tostado y posteriormente molido. También se recibe el nombre de café crudo o café oro (AMECAFE, 2012).

Debido a que el café verde en esta etapa no es apropiada para ser bebida, debe pasar por el proceso del tostado por un breve tiempo, en este paso hay tres grados de tostado: el claro, el medio y el oscuro. El tueste claro obtiene un sabor suave a comparación del oscuro que adquiere un sabor más fuerte (Profeco, 2001). Es aquí donde se le proporciona el tan agradable sabor y aroma.

Para la elaboración de la bebida final interviene el proceso del molido en el que existen tres grados de molienda: grueso, medio y fino. En donde la molienda fina produce un café, más amargo y por el contrario un molido grueso logra un aroma y sabor más débil y suave (Nuestro café, 2013). Los productores recomiendan café molido grueso para cafetera percoladora, molido medio para cafeteras de filtro, y el molido fino para preparar café tipo express (Revista del consumidor, 2001).

Existe también el café soluble o instantáneo que consiste en el polvo que queda después de extraer el agua del café, este proceso ayuda a mantener la calidad de su sabor y aroma durante un mayor tiempo ya que el proceso de oxidación natural disminuye notoriamente, evitando así cambios en el producto (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2010). Esta presentación es la más consumida debido a que la preparación de la infusión es más fácil.

### 1.2.4 Atributos de un buen café

**S**u producción y características del café depende mucho del lugar donde es cosechado en el que se involucra la altitud, clima, entorno, cuidado del cafeto y demás; estos puntos determinan el tamaño y forma de los granos, el color que adquiere al ser tostado, su composición química que favorece a la calidad del aroma, todo esto se observa al momento de elaborar la infusión del grano.





Para poder disfrutar de una buena taza de café, se deben cumplir con cuatro factores que engloban cada una de las características más sobresalientes del café. En primer lugar, interviene el cuerpo del grano, donde se nota la densidad de la bebida al momento de beberse, la presencia de los aceites al ser tostado y la consistencia del grano en la que se puede sentir una apariencia aterciopelada y crujiente. En segundo lugar se percibe el aroma que es adquirido por distintos medios, ya sea por la variedad del cafeto de donde se extrajo el grano, la zona donde se ha cultivado, el modo en que ha sido cosechado o durante el proceso del tostado, donde el café verde adquiere un tono achocolatado logrando manifestar hasta más de 700 elementos aromatizantes.

En tercer lugar la acidez, que se relaciona con la altitud sobre el nivel del mar en donde es cosechado, este factor resulta ser un atributo positivo otorgándole presencia y calidad, por lo que se considera que el café que retiene mayor acidez es aquel que ha sido cultivado a una latitud mayor a mil 220 metros sobre el nivel del mar.

Por último el sabor, que tiene relación con la acidez, en el que se pueden degustar otros sabores como lo son: el sabor acaramelado, achocolatado, fragante, afrutado, maduro, dulce, delicado, almendrado, ácido, amargo entre otros (Federación española del café, 2013).

| Clasificación del café | Metros sobre el nivel del mar (msnm) |
|------------------------|--------------------------------------|
| Buen lavado            | de 610 a 915                         |
| Prima lavado           | de 915 a 1,220                       |
| Altura                 | Mayor a 1,220                        |
| Estrictamente altura   | Mayor a 1,525                        |

### 1.2.5 Beneficios para la salud

La propiedad química que posee el café es la cafeína, conocida por tener la cualidad de estimular la actividad intelectual y física del ser humano, además de actuar como un diurético, ayuda a la buena digestión de los alimentos y aumenta la quema de calorías siendo recomendada para perder peso, además de combatir la migraña.

De los beneficios antes mencionados existen estudios respecto al tema del café en donde se muestran resultados en favor de la salud, como se dio a conocer en los obtenidos por investigadores de la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard, donde se demuestra que los hombres que toman café, tienen hasta un 60% menos de probabilidades de desarrollar tumores agresivos y letales en la próstata en comparación de quienes no consumen esta bebida (BBC Mundo, 2009).

Wilson, k. (2009) menciona “El café tiene efectos sobre el metabolismo de la insulina y la glucosa así como sobre los niveles de las hormonas sexuales, todas las cuales ejercen una función en el cáncer de próstata”, del Laboratorio Channing, de la Escuela de Medicina de Harvard.

Otros beneficios que aporta dicho grano son:

- \* Menor posibilidad de contraer cáncer de colon, mama y próstata (hasta en un 50% menos).
- \* Reducir el riesgo de padecer diabetes tipo 2, hasta en un 7%, estudio realizado por el Instituto George de Salud Internacional en la universidad de Sydney Australia. El resultado es el mismo aun cuando es descafeinado.
- \* Inhibir el mal aliento con ayuda del extracto del café que impide el crecimiento de bacterias, información aportada por científicos de la universidad de Tel Aviv, (2009).



- \* Disminuir los síntomas de la enfermedad de Parkinson, así como el de Alzheimer, investigaciones realizadas en Estados Unidos y Europa (Sanz, 2010).

## 1.3 El café en México

**E**l café arribó en México, aproximadamente, en la década de 1790, traído de las Antillas y con destino al estado de Veracruz. A partir de entonces se empezó a distribuir en diferentes Estados de la República como Chiapas, Oaxaca, Puebla, Hidalgo, etcétera, generando cafetales en cada región.

En el año 2012 México obtuvo el 8° lugar a nivel mundial en producción de café (International Coffee Organization, 2012), y es importante mencionar que los países con mayor producción son consecutivamente: Brasil, Vietnam, Colombia, Indonesia, Etiopía, India, Honduras.

México es el primer lugar a nivel internacional en producción de café orgánico. En el territorio nacional son 737,112 hectáreas destinadas al cultivo de café, que han generado en el primer cuatrimestre de este año una producción de 6 millones de toneladas (SIAP, 2013).

### 1.3.1 Estados productores

**C**on 511,672 cafeticultores, el 70% son productores indígenas con superficies de cultivo no mayor a 5 hectáreas, y más de 654,000 predios identificados en el país, los cafetos están repartidos en 64 regiones de 12 estados (CAFESCA, 2012. CNN Expansión, 2013) y de acuerdo a la superficie total de cada uno se enlista, de mayor a menor a: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, Nayarit, San Luis Potosí, Jalisco, Colima, Tabasco y Querétaro.

Los Estados de Chiapas, Veracruz, Oaxaca y Puebla generan el 84% de la producción total en el país (CNN Expansión, 2013), y de los cuales solo Chiapas y Veracruz han podido obtener una denominación de origen, sinónimo de calidad al comprar el producto, desafortunadamente, desde el 2012 en el Estado de Veracruz la Entidad Mexicana de Acreditación (EMA) ha suspendido dicho nombramiento, pues no se ha contado con los recursos financieros suficientes para re-acreditar dicha denominación.

La producción total de café se divide en dos tipos de mercados, el de las exportaciones, que representa la venta de 3.3 millones de sacos anuales generando recursos de más 616 millones de dólares, y el de consumo interno, con 2.7 millones de sacos vendidos, esperando que para 2015 se consuman 3.5 millones de sacos. (SAGARPA, 2013). A su vez, México destina de la cantidad total de exportación el 65% a Estados Unidos, 7% a Bélgica y 4% a Alemania, el resto se dirige a otros países, y dentro de cifras de consumo interno el 69 % es vendido en presentación soluble, 27% en molido envasado y tan solo un 4% tostado en grano.

### 1.3.2 Instituciones nacionales

**E**xisten diversas instituciones dedicadas al apoyo y difusión del sector cafetalero, desde su cultivo hasta la comercialización, vinculadas a programas gubernamentales, Organismos Nacionales e Internacionales y asociados. A continuación, se describen brevemente algunas de estas instituciones nacionales que apoyan a este sector en el país.

- \* **Asociación Mexicana de la Cadena Productiva del Café (AMECAFE).** Surgió en 2006, con el objetivo de reunir a todo sector que interviniera en los procesos agrícolas, agroindustriales e industriales. A través del tiempo AMECAFE ha llevado a cabo diversos programas de apoyo a la cafeticultura, logrando que este sector sea rentable y a su vez





tener un desarrollo regional favorable en cuanto a los ingresos de quien pertenece a esta actividad (AMECAFE, [s.f.]).



Tomado de: [www.anacafe.org](http://www.anacafe.org)



Tomado de: [www.ustream.tv](http://www.ustream.tv)



Tomado de: [www.jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx)

Interviene en la definición de programas políticos, públicos y de gestión ante diversas dependencias de Gobierno Federal y Congreso. También ofrecen talleres de capacitación, y participa con el Consejo Nacional de Organizaciones Campesinas A.C. (CONOC) y en la campaña “Sin maíz no hay país”, es titular en el Comité Nacional del Sistema Producto Café, en la AMECAFE y en la Comisión Ejecutiva del Consejo Nacional

de Organizaciones de Productores de Café y en otros organismos como los de Comercio Justo (CNOC, [s.f.]).

- \* **Asociación Nacional de la Industria del Café A.C. (ANACAFE).** Inicia en 1994, y se encarga de difundir información relevante, acerca del sector industrial y comercial del café en México, entre asociados, dependencias Gubernamentales y Organismos Nacionales e Internacionales, así como al público en general (ANACAFE, [s.f.]).
- \* **Consejo Nacional de Café (CONACAFE).** Surgió en el año 2005, el cual es un foro de discusión oficial entre el sector público y privado, en función de proponer políticas, planes y programas para beneficio del sector cafetalero (CONACAFE, [s.f.]).
- \* **Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOC).** Entra en función en 1992, impulsando la organización de los productores y la integración de proyectos para la comercialización del café, así como en innovaciones productivas como el café orgánico, formación para organismos de ahorro, préstamo y financiamiento, apoyo a proyectos de mujeres, diversificación en la productividad, servicios ambientales y ecoturísticos.

- \* **Sistema Producto Café (Antes Consejo Mexicano del Café).** Integra a todos los que intervienen en la productividad de los Organismos que colaboran con políticas, estrategias y acciones, es un Organismo plural, con disposiciones, leyes y reglamentos. Los integrantes funcionan de forma honesta y de confianza, reduciendo la dependencia con el estado (Sistema Producto Café, [s.f.]).
- \* **Comisión Especial del Café.** Se creó en 2010 la Comisión Nacional de Control y Seguimiento a la Comercialización del Café por la cámara de Diputados, con la finalidad de impulsar la producción y calidad del café en los mercados internos e internacionales, se busca que la venta de café mexicano tradicional en presentación verde disminuya para desarrollar una comercialización del producto procesado, que de beneficios inmediatos y precios justos para el campo (Crean Comisión especial del café, 2010).

El 14 de agosto de 2013 la **SAGARPA** y la **Comisión Ejecutiva Ampliada del Comité Nacional del Sistema Producto Café (CNSPC)** iniciaron proyecto para la formación de un Consejo Regulador del Café y enriquecer parámetros en la certificación de calidad del café e impulsar la productividad y rentabilidad en un mercado nacional e internacional. Existen diversas asociaciones, coordinaciones, organizaciones, comisiones etcétera que promueven el apoyo para los cafeticultores, preservando esta actividad en beneficio de quien lo cultiva, procesa, comercializa y lo consume. Estas organizaciones por medio de programas y convocatorias buscan impulsar acciones y políticas en beneficio del cultivo del café.



Tomado de: <http://www.armeria.gob.mx>



### 1.3.3 Programas de apoyo al café en el Estado de Puebla 2013

Como se ha visto anteriormente con el tema del café en México, el país posee una considerable producción, en los estados de Veracruz, Chiapas, Puebla y Oaxaca es donde se concentra la mayor producción total del país con el 84%, el 82% en cuanto al total de superficie cultivada y el 80% el número de productores (SAGARPA, 2010). En años anteriores al 2012 Puebla se encontraba en cuarto lugar como productor de café, fue hasta finales de 2011 que superó a Oaxaca con 259mil 246 toneladas con un valor de mil 50 millones de pesos, en segundo lugar se encuentra Veracruz y Chiapas encabeza la lista, así lo menciona José Luis Montalvo delegado de la Secretaría de Agricultura Federal (2012).

Puebla obtiene rendimientos de hasta 3.43 toneladas por hectárea de café, en tanto que el promedio a nivel nacional es 1.92 es lo que el Subsecretario de Desarrollo Rural en la entidad, Rodrigo Riestra Piña (2013) indica, con esto se puede concluir que el cultivo del café en Puebla tiene potencial para un desarrollo más amplio y por consecuencia que los productores se vean beneficiados.

En el Estado de Puebla, a lo largo del tiempo se han implementado diversos programas que impulsan acciones en beneficio de la cafeticultura y cada uno posee propósitos diferentes pero con el único objetivo de impulsar a este sector, sin embargo con los cambios de Gobierno o cambios de los directivos en las Secretarías afines a la cafeticultura, a muchos de éstos no se les da continuidad, a pesar

de eso no dejan de promover y difundir proyectos en favor del cultivo del café y su comercialización.

En el año 2013 los apoyos a este sector lograron evitar algunos de los problemas a los que se enfrenta la cafeticultura, como las grandes importaciones que afectan la caída del precio, pérdidas de los cultivos por plagas y heladas, falta de capacitación, renovaciones de plantas viejas en los cafetales, bajas ganancias, falta de maquinaria, bajos presupuestos y escasa difusión hacia el consumidor. Aún existen bajas en el desarrollo de la cafeticultura, pero con el impulso de los programas se podría evitar o disminuir que esto siga pasando. A continuación se mencionan brevemente algunos programas para el Estado que están por implementarse y otros que ya se han puesto en marcha a partir del 2013.

Rodrigo Riestra Piña Subsecretario de Desarrollo Rural en Puebla (2013) menciona que se están implementando acciones en beneficio de 46 mil familias en 54 municipios de Puebla. Se destinaron 61 mdp en plantas para renovar los cafetales, puesto que las plantas viejas dejan de producir café o éste es de baja calidad; así como la adquisición de maquinaria: despulpadoras, aspersoras, molinos, tostadoras y desmelazadoras.

También se realizaron obras en la infraestructura, con la realización de bodegas y cercados. En cuanto al control de plagas se desarrollaron dos campañas para la disminución de éstas en 24 municipios. Por otra parte este recurso se destinó para la capacitación y asistencia técnica para los cafeticultores. Por otro lado están por iniciar proyectos para el financiamiento de empresas como Café California, Pequeños Productores de la Cuenca de Cozaltepec, Agroindustrias Unidas de México y Productores Unidos de Cuetzalan por un monto de 69.8 mdp.

En la visita realizada al Municipio de Cuetzalan la representante de la Organización Productores Unidos de Cuetzalan Gema Molina (comunicación personal, 5 de octubre de 2013) mencionó que estaba por recibir la acep-



Entre los principales municipios cafetaleros en Puebla se encuentran Xicotepec de Juárez, Jalpan, Jopala, Zihuateutla, Tlacuilotepec, Hueytamalco, Tlaola, Cuetzalan del Progreso, Pantepec y Hermenegildo Galeana. Tomado de: [www.pinturasadhler.com.mx](http://www.pinturasadhler.com.mx)







Despulpadora de café forma parte de la maquinaria que acelera el proceso que requiere el café para desprenderse de la pulpa del cerezo, una vez que esta maduro y cosechado. Tomado de archivo personal.

tación de un apoyo económico por parte del Gobierno para la adquisición de una despulpadora y una seleccionadora de café pero este apoyo solo pagaría el 50% de la maquinaria, por lo tanto, busca que la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) pueda proporcionarle el otro 50% y así obtener el equipo necesario.

Mientras tanto uno de los proyectos importantes que el Gobierno de Puebla contempla, es la implementación de redes de proveeduría, con las cuales se garantiza el comercio del 72% de la producción de café estatal y el resto para consumo interno en las dependencias de la administración pública de Puebla. De igual manera la SAGARPA (2013) ofrece capacitación a cafeticultores para el control del desarrollo del hongo de la roya, se espera que 20 mil hectáreas reciban este tratamiento. También capacitan a productores para el manejo de motobombas para la fumigación de cafetales. Menciona que la industria del café es importante para la generación de empleos, producción de alimentos y para el bienestar social de Puebla por lo que el gobernador Rafael Moreno Valle dijo que estaría presente con los productores, instituciones y organizaciones para mantener la producción y desarrollar aún más este sector.

En un boletín de prensa publicado el 13 de febrero de 2013 por la SAGARPA en donde el delgado de esta dependencia en Puebla Alberto Jiménez Merino

detalló la distribución de recursos destinados para el campo en los que se encuentra un presupuesto de 27 mdp para el programa Fomento Productivo y Mejoramiento de la calidad del Café perteneciente a la SAGARPA y que se encarga de dar apoyos para la limpia, podas, deshijes, regulación de sombra, entre otras actividades de mantenimiento para los cafetales con esto se logra una productividad de mejor calidad y la comercialización del café.

La SAGARPA junto con el Gobierno Federal destinará 27 mdp atendiendo a 23.5 mil hectáreas beneficiando a 25 mil cafeticultores poblanos, de los cuales el 59% serán apoyados directamente con el programa de Renovación de Cafetales y está por aplicarse un plan de control biológico para las plagas (Jiménez, A. 2013). De los 27 mdp, 5 millones serán destinados para el control de la roya y de una reactivación sanitaria, así lo menciona el director de la dependencia Enrique Martínez y Martínez (2013). El gobierno Federal también apoya a 23 municipios de la Sierra Norte y Nororiental de Puebla para el control de la roya en los cafetos, se destinan 7 millones 716 mil pesos, apoyo del cual el gobierno del estado aportará 1 millón 200 mil. Entre las regiones más afectadas se encuentra Cuetzalan informó el delegado de la SAGARPA Alberto Jiménez (2013).

En el 2013 se llevó a cabo la II Cumbre Latinoamericana del Café los días 1 al 3 de agosto en la ciudad de Puebla, en la que participaron productores y



Tostadora de café en la que los granos se someten a una temperatura de entre 150 y 250°C. Tomado de archivo personal.





agroempresarios del sector cafetalero, el objetivo fue el intercambio de experiencias y conocimientos de cafeticultores con otros países para enriquecer e incursionar en los mercados nacionales e internacionales. Por el contrario, el presidente de la Organización Internacional del Café (OIC), Roberto Oliveira Silva (2013), menciona que el gobierno debe apoyar a los productores de café, por otro lado el gobierno del Estado de Puebla asegura que éstos no deberían obtener ningún apoyo, por lo que deben ser autosuficientes y autosustentables. Así como cafetaleros de los municipios de la Sierra Norte como Cuetzalan, Hueytamalco, Xicotepec y otros se niegan a dejar de cosechar café, esto por las amenazas por parte de la Secretaría de Desarrollo Rural para dejar de hacerlo y en su lugar producir otras cosas.

### 1.3.4 Organizaciones del café en Puebla

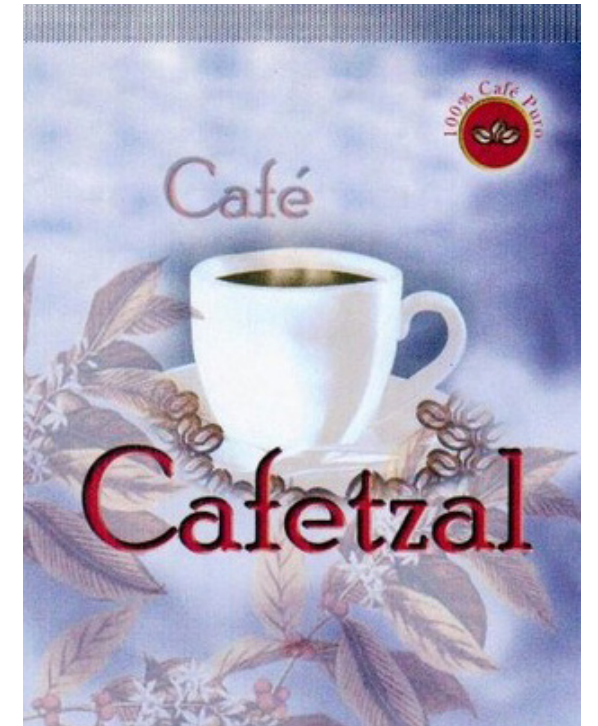
A diferencia de otros estados, que son reconocidos como productores de café, las organizaciones o cooperativas del estado de Puebla, se encuentran en crecimiento, gran parte de estas organizaciones son poco conocidas, ya que la mayor parte de su producción la exportan a otros estados o países, por lo que la venta de su café en presentación molido o tostado carece de reconocimiento nacional, a continuación se mencionan algunas organizaciones que comercializan café tostado y molido, sin embargo, cada año nuevas organizaciones se suman a esta labor en beneficio del reconocimiento del café poblano.

Una de las organizaciones que ha logrado obtener considerables beneficios económicos por parte del gobierno, es el caso de la **Unión de Cooperativas Tosepan** que desde 1977 se

ha consolidado como una de las organizaciones más extensas de toda la Sierra Nororiental del Estado, comprendiendo 290 comunidades en 22 municipios, logrando así una gran variedad de productos y servicios, sin dejar a un lado, como principal sustento, la venta del café en presentación verde, ya que de igual manera les resulta difícil comercializar su café molido y tostado denominado **"Tosepan"**.

Otra organización es la de **Productores e Industrializadores de Café Orgánico la Fe S.C. de R.L. en Tlacuilotepec**, tiene algunos años en el mercado, comercializando de forma directa entre los productores y el consumidor el café tostado y molido, ofreciendo así la máxima calidad a un precio justo, por medio de su café **"Cafetzal"**. De igual manera la **Asociación de Campesinos y Trabajadores Industriales del Campo**, ubicada en Olintla Puebla, se integra por 600 productores, y comercializa café molido y tostado con la marca **"Café Actibia"**, pero solo es posible adquirir su producto dentro de la región o en eventos especializados de café.

La mayor parte de las organizaciones o asociaciones dedicadas a producir café buscan comercializarlo en tostado o molido, ya que en estas presentaciones se obtiene mayor remuneración y es así como se podría lograr un reconocimiento mayor de este producto a nivel nacional. Asimismo, la **Organización Productores Unidos de Cuetzalan S.C. de R.L.** que desde el año 2006, ha impulsado la venta del café verde, tostado y molido, dándole a estas dos últimas presentaciones una mayor importancia. Los productores pertenecientes a esta organización son cafeticultores que cosechan el café en sus hogares como medio de autoempleo y de sustento para sus familias, contando con 600 productores registrados hasta el año 2014.



Tomado de: <https://twitter.com/cafetzal>



Cooperativa Tosepan Titataniske. Tomado de archivo personal.



Esta organización produce un café con la misma calidad que el café orgánico pero ya que no pueden cubrir todos los requisitos de certificaciones, han denominado a su café “ecológico”, por ser totalmente natural y abonado únicamente con las hojas de los árboles que cubren los plantíos y con la pulpa del café, además de tener un proceso artesanal, en el cual la selección manual, el tostado y el envasado de cada grano, hacen de éste un café de excelente calidad. Dentro de esta organización se encuentra un grupo de mujeres **“Los Aromas de Cuetzalan”** que se encargan de la elaboración del café tostado y molido denominado **“Tanesik”** que significa **“Amanecer”** en náhuatl, es de variedad garnica y typica, cosechado a una altura promedio de 900 msnm., selección prima lavado.

Para este producto, la organización se encarga de todos los procesos desde la cosecha, la recolección, el tostado del grano, el empaquetado, la promoción y la distribución, dando como resultado que algunos de estos procesos no se cubran adecuadamente por la falta de tiempo o conocimientos, sin embargo, esto no ha impedido que la organización participe en eventos de talla nacional e internacional como la “II Cumbre Latinoamericana del café 2013” y la “Expo café 2013”, y demás eventos de productos agrícolas. Con lo que esta organización ha logrado darse a conocer por la calidad de su producto y el trabajo que realizan las mujeres productoras, manteniendo como principal objetivo el beneficiar directamente a los productores y mantener esta actividad, que forma parte de la tradición y las costumbres del municipio de Cuetzalan del Progreso.



Actualmente el mercado de este café es de baja escala dentro del Municipio en el restaurante “Las Ranas”, en las instalaciones de la organización y para septiembre de 2013 se comenzó a distribuir de manera personal en el Distrito Federal. Tomada de: [www.facebook.com/cafetanesikpuebla](http://www.facebook.com/cafetanesikpuebla)

### 1.3.5 El café en Cuetzalan

La calidad del café producido por la Organización Productores Unidos de Cuetzalan depende en gran medida a la ubicación del lugar, Cuetzalan del Progreso se encuentra en el Sierra Norte del Estado de Puebla, su extensión es de 135.22 km<sup>2</sup>., al norte colinda con el municipio de Jonotla; al sur con Tlatlauquitepec; al este con Ayotoxco y al oeste con Zoquiapan. Por su ubicación el clima que prevalece en esta zona, en su mayoría cafetalera, es semi-calido húmedo, con una temperatura anual de 19°C, sin estación seca definida, lluvias abundantes en verano y humedad alta, provocando densas nieblas.

Durante la época prehispánica la agricultura Cuetzalteca se basaba principalmente en frijol, maíz y chile, y fue hasta la llegada de los colonizadores que se introdujo el cultivo de la caña de azúcar y otros productos, así como la repartición de terrenos entre ellos, por lo que muchos indígenas propietarios fueron despojados. Después del movimiento de Independencia y la Batalla del 5 de mayo de 1862, no se produjo ninguna mejora en los sistemas productivos agrícolas de esta región, al contrario la calidad de vida se vio devastada por estos movimientos. Fue hasta la década de 1870, cuando se introdujeron las primeras semillas de café por el Sr. Jesús Flores y se comenzaron a comercializar otros productos del campo, pero por medio del trueque en un comercio menor y ocasional.

En sus inicios el café era una actividad secundaria y restringida a unos cuantos, se encontraba después de la caña de azúcar, el maíz y el frijol, por lo que el aguardiente era la mayor fuente de ingresos, logrando que los fabricantes aseguraran un dominio político y económico, con lo cual los campesinos dependían de estos fabricantes, ya que la producción de la caña de azúcar era el único cultivo comercial y los fabricantes monopolizaban su compra. En el año de 1883, el Gobierno Estatal y Federal inician un programa en el que se regalaban semillas de café en cereza, para expandir y difundir el cultivo de este producto, y así aprovechar eficazmente las tierras. A pesar de que en estos años hubo una mayor producción cafetalera, en 1890 hubo una helada que







En consecuencia a la ubicación y clima del lugar, la flora y fauna que crece en esta región pertenece al denominado bosque Tropical Perennifolio, con lo cual la agricultura se ha visto beneficiada. Tomada de: [alianzapame.webcindario.com](http://alianzapame.webcindario.com)

En el año 1910 se comienza a consolidar el cultivo del café, y la producción en pequeñas cantidades aumenta, asegurando a este producto como base de la economía, sin embargo, el pequeño productor al aumentar el cultivo del café disminuye la siembra de otros productos básicos, lo que ocasiona la necesidad de comprar estos productos a grupos dominantes los cuales lucran con el comercio de estos productos.

provoco la perdida de gran parte de la cosecha, dejando a los productores en la pobreza, además de tener que lidiar con otras limitantes como la falta de tecnología y los conocimientos apropiados para poder comenzar nuevamente esta labor.

La consolidación del café no se dio sino hasta la llegada de dos firmas españolas compradoras de café en Cuetzalan, la primera de estas firmas denominada *Gorostiza y Cía.*, en 1898 y la otra *Carlos Ortiz y Cía.*, en 1903, mejor conocidas por los habitantes como “*La máquina chica*” y “*La máquina grande*”, a pesar del progreso que esto significó para la cafecultura de esta región, se inició un sistema de explotación no solo de trabajadores, en su mayoría indígenas, sino también de los recursos naturales como el agua y la tierra. Durante varias décadas estas firmas monopolizaron el cultivo del café, la compra y exportación del grano, beneficiando a los intermediarios con lo cual los cafecultores cuetzaltecos quedaron en segundo plano.

A la llegada de Lázaro Cárdenas en 1934 como presidente, el impulso de los pequeños productores de café crece, con lo cual surgen instituciones especializadas para regular esta actividad agrícola, y se comienza una reestructuración en el municipio, casi en su totalidad agrícola, destacando como principal producto el café. Se toman en cuenta otras situaciones como la producción rudimentaria, la variación del precio en el mercado, la difícil transportación de este producto y la educación indígena. Ya para el año 1949, tomando como principal producto el café, se instituye la Feria Nacional del Café celebrada el 2 al 6 de octubre, con la cual se busca preservar la cultura del cultivo de esta semilla y mostrar el esfuerzo de los cafecultores indígenas de esta región.



Desfile escolar frente a “*La máquina grande*” hoy casa de la cultura. Tomada del acervo fotográfico de la casa de la cultura en Cuetzalan.



Surge en Cuetzalan la primera cooperativa “Tosepan Titataniske” en 1970, cubriendo las principales necesidades agrícolas de la población, con esto el café alcanzó un buen precio y máximos niveles de producción, pero el 24 de diciembre de 1989, tuvo lugar una de las heladas más intensas registradas en esta región, con lo que muchos cultivos fueron arruinados.

Con el paso de los años hasta hoy en día, el café para Cuetzalan ha representado una parte importante en la estructura económica y social de sus habitantes, han surgido grandes empresas y/o asociaciones que no han logrado mantener un comercio justo entre el productor y el mercado, siendo los pequeños productores los más afectados, vendiendo su café con un valor inferior al ideal, lo que ha provocado que los cafeticultores busquen otras alternativas de trabajo dejando el cultivo de este producto como secundario.

Es por este tipo de razones, que a lo largo del siglo XX, Cuetzalan ha mostrado un incremento en actividades turísticas, ya que desde el 2002 este lugar obtuvo el nombramiento de Pueblo Mágico por la SECTUR, lo cual incremento el interés de los turistas nacionales y extranjeros, convirtiéndose en la principal actividad económica, desplazando así la importancia que el café tuvo durante mucho tiempo en esta región.



**CUETZALAN**  
**PUEBLO MÁGICO**

Logotipo de Cuetzalan, pueblo mágico. Tomado de: [http://www.telepaisa.com/pueblos.php?action=poblacion\\_ver&poblacion\\_id=179841](http://www.telepaisa.com/pueblos.php?action=poblacion_ver&poblacion_id=179841)





## 2. Marco conceptual

**E**n este capítulo se mencionan las disciplinas que se relacionan de manera directa con el tema del proyecto. Esto con la finalidad de tener un conocimiento mucho más amplio de las áreas en las que se involucra el tema del café y poder rescatar conceptos que ayuden al desarrollo de los objetivos en esta tesis.



## 2.1 Turismo

**M**athieson y Wall (1982) definen el Turismo como “el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas”. (Pág. 46)

En el siglo XXI, la importancia del turismo va más allá del simple gusto por viajar, esta disciplina logra conjuntar otros elementos entorno a los turistas, las culturas, los habitantes y el medio ambiente. El turismo como tal sitúa a los individuos de una determinada sociedad a ser partícipes de otras culturas y crear un interés por adquirir nuevos conocimientos. Por lo general, el ritmo de vida de los turistas es acelerado, por lo que el turismo resulta una forma de evadir por determinado tiempo su entorno y su vida cotidiana. Con esto ambos individuos, turista-habitante, crean un intercambio socio-cultural y espacial, en donde el entorno geográfico es un factor importante, pues éste es capaz de recrear sucesos históricos. De esta manera, gran parte de los lugares donde se produce café en México sirven como plataforma turística, puesto que en éstos, aún se pueden encontrar tradiciones y costumbres arraigadas en los habitantes, lo cual resulta enriquecedor para los turistas, además de ser espacios en lo que se puede tener un mayor contacto con la naturaleza.

Anualmente, en varias regiones cafetaleras del país, se celebran importantes eventos entorno al café, en donde este producto forma parte de las tradiciones y costumbres de los habitantes. Además, en los últimos años el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes económicas para estos lugares mexicanos, generando millones de empleos y avances tecnológicos significativos, ya que la mayoría de estas zonas se ubican en lugares donde el índice de pobreza es extrema.

Sin embargo, esto ha suscitado otro tipo de circunstancias como la explotación de los recursos naturales y el desequilibrio en la distribución de los beneficios, por lo que el turismo también ha tenido que evolucionar para generar una idea más adecuada para el medio ambiente y los habitantes, tal como señala la Organización Mundial del Turismo (2006) “es importante la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible cuyo objetivo sea el desarrollo económico, la paz, la prosperidad, el respeto universal y los derechos humanos”.

## 2.2 Antropología cultural

**C**lyde Kluckhohn (1994) definió la antropología como “la ciencia de las similitudes y diferencias humanas, ya que proporciona una base científica para abordar el dilema crucial de la humanidad, como la apariencia, el lenguaje, las formas de vida, las tradiciones, las costumbres y la cultura delimitada a una sociedad” (pág. 17)

La cultura es una dimensión importante en la antropología, ya que ésta determina la adaptación de los humanos, y como esta adaptación crea costumbres y tradiciones que subsisten con el paso de los años como signo distintivo de un determinado grupo de personas. Por lo tanto, se estudian las condiciones sociales, económicas y culturales que determinan la necesidad del hombre por cultivar el café, desde la creación de agrupaciones para el cultivo del mismo, pasando por los aportes económicos que ofrece la venta de este producto hasta llegar al beneficio que tiene el tomar una taza de café para la salud.



En México se cultiva alrededor de 6 millones de toneladas de café, intervienen alrededor de 500 mil productores que siembran 699, 891 mil hectáreas en 12 entidades del país: Oaxaca, Chiapas, Veracruz, Puebla, Guerrero, Colima, San Luis Potosí, Jalisco, Hidalgo, Querétaro, Nayarit y Tabasco. (SAGARPA, 2012)

Para la siembra de este producto, participa una gran diversidad de grupos indígenas: amuzgos, coras, chatinos, chinantecos, chontales, choles, huicholes, ixcatecos, jacaltecos, mames, mazatecos, mixes, mixtecos, motozintlecos, nahuas, otomíes, popolucas, teneks, tepehuas, tlapanecos, tojolobales, totonacas, triquis, tzeltales, tzotziles, zapotecos y zoques, como consecuencia se produce una diferencia notable de visiones, valores, creencias, prácticas y expresiones. De esta manera, la cultura moldea la forma biológica del individuo, los dialectos y símbolos de comunicación, así como las normas sociales que rigen el presente de una sociedad. Por esto, el cultivo de un alimento puede formar la base principal de una sociedad, como anteriormente lo fue el maíz para las civilizaciones mesoamericanas, y como lo es el café para muchas de estas regiones mexicanas. Por otro lado, dentro de la antropología, podemos encontrar como una expresión cultural la elaboración de artesanías, pues su función permite definir el porqué de ésta actividad, como es que surge y ante qué necesidad brinda beneficios.

Las artesanías son un comportamiento humano pues en ellas se ve reflejada la cultura, ideas y formas de sentir de cada comunidad y lo que a ésta lo rodea, además de ser una actividad puramente manual, dejando de lado la producción en serie, trascendiendo tanto históricamente como culturalmente. (Definición de artesanía, [s.f.])

Muchas veces se puede confundir el arte popular y las artesanías, la diferenciación que menciona Álvarez, (1969, citado en Martínez, 1988, p. 27), al arte popular hay que preservarlo y tecnificarlo con suma cautela para no desvalorarlo, para las artesanías la aplicación de técnicas es en mayor grado y adquiere cierta renovación según sea el caso. Esto quiere decir que las artesanías pueden ser modificadas, pero el arte popular no puede ser transformado de ninguna manera, surge espontáneamente.

En el libro Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (1982) se dice que “cuando el arte popular se comercializa, tiende a convertirse en artesanías [...] productos campesinos, con un criterio regional, a la vez turístico y de clase, sugiriendo características opuestas a los productos en venta en un supermercado”. Por lo que se puede concluir que una pieza artesanal surge como oportunidad para comercializar objetos elaborados a mano tomando como base la cultura y tradiciones que posee una región, mientras que una obra de arte popular se crea de forma espontánea ante un problema, siendo única y sin el objetivo de ser comercializada.

Siendo México un país de turismo constante, los pobladores vieron como oportunidad de comercio objetos tradicionales al ver el gusto de las personas por éstos, elaborados con elementos característicos de cada región, volviéndose una actividad artesanal y al mismo tiempo un objeto de identidad para el lugar. En cuanto al café se realizan diversas artesanías como collares, pulsera, llaveros y aretes, a través de un tratamiento de la semilla para que esta pueda perdurar a los agentes externos.

## 2.3 Agronomía y agricultura

Esta disciplina es encargada de estudiar los elementos que intervienen en la ganadería y agricultura. En cuanto a la agricultura, se enfoca en mejorar el rendimiento de los recursos de la tierra, utilizados para obtener la mayor producción posible y que al mismo tiempo no se perjudique la tierra, en cuanto a este tema interviene: el suelo, el clima, la vegetación cultivada y las técnicas agrícolas para el cultivo, tomando en cuenta la conservación del suelo y el ambiente.

La agronomía es la base de la agricultura, sus objetivos abarcan el controlar la calidad comercial e higiénica de los productos, las condiciones en la que se elabora el cultivo, el tener en cuenta los recursos naturales que provee la





tierra donde se cultiva y cosecha, además de otros aspectos que tienen que ver con los factores ambientales.

Para mantener una adecuada producción, por una parte está el proceso a nivel predial, que observa la producción abarcada por la labor humana que es realizada por distintas técnicas agrarias para aumentar el cultivo, y por otra parte está el nivel territorial donde se observa la zona o la región en que se realiza el plantío, en éste se revelan los resultados de la fertilidad del suelo, realizando una valoración de lo que se debe y no debe realizar. Su principal función es mantener el equilibrio entre ambas partes para evitar dañar la naturalidad de la tierra y al mismo tiempo obtener la mayor producción posible (Fagro, 2005).

Todo esto es aplicable a cualquier sistema de producción de cultivo de café, logrando un adecuado manejo de las plantaciones, desde la siembra hasta la cosecha evaluando las condiciones ambientales controlando las plagas y enfermedades que puede presentar el cafeto para así ofrecer resultados positivos a la calidad del café como producto agrícola.

## 2.4 Gastronomía

**E**s la disciplina que tiene por objetivo el estudio de la relación entre el hombre con su alimentación y su entorno (Definición de comida, [s.f.]) Dispa (2010), menciona que la Gastronomía es una de las principales características en la cultura de un pueblo, a un mayor desarrollo de la cultura en una región se crea una gastronomía más amplia y más compleja (pág. 7).

Es por eso que la relación del hombre a través del tiempo y el espacio forja una cultura con lo que la elaboración de su comida se enriquece cada vez más. En el libro Arte culinario para el profesional de la cocina (Martínez, 2010) se asevera que el conocimiento y la evolución de la preparación de

alimentos se debe al intercambio de ingredientes y técnicas de cocina entre distintos países y regiones, modificando sabores y valores nutritivos (pág. 9). Por lo tanto, la Gastronomía posee un conjunto de aspectos culturales como los valores, modos de vida y costumbres, reflejadas en técnicas y métodos para la preparación de alimentos. Su función no solo satisface una necesidad primaria, es un deleite para los sentidos de la vista, el olfato y primordialmente al gusto, provocando un placer al comensal (Martínez, 2010).

México posee gran cultura en cuanto a su gastronomía y ésta es reconocida mundialmente como patrimonio de la humanidad, su función es la creación de una identidad llena de cultura, preservándola y difundiéndola primeramente entre sus habitantes y en segundo por el sector turístico, además de ser una fuente de empleo importante para aquellos que realizan esta actividad o bien como un gusto y pasión por las tradiciones en la comida mexicana. Haciendo mención del café en la gastronomía de México se pueden encontrar las bebidas tradicionales como vinos de café, café con especias de cocina como clavo y aditivos como el tequila, brandy o ron. En los últimos años se pueden encontrar dulces tradicionales realizados con este producto, como los merengues de café, confitados, galletas y bombones.

## 2.5 Marketing

**E**l marketing es un proceso de organización, coordinación y dirección sometido a la práctica, constituida por cuatro elementos específicos: producto, precio, promoción y plaza, utilizado para promover y dirigir los productos a los consumidores.

El primer punto es el producto, en el que abarca diferentes elementos suplementarios, es decir: el empaque, garantía, la atención dirigida al cliente, etc. En otro punto tenemos el precio que es una variable en el que se fija el valor del producto, creando competitividad por parte de las empresas en el



mercado (esté elemento es el único que genera ingresos). Por otro lado se encuentra la promoción que está relacionada de forma directa con la comunicación persuasiva y que engloba acciones de relaciones públicas, publicidad, entre otras. Por último, la plaza, que engloba el sistema, lugar de almacenaje y puntos de venta. Es una forma que pone al producto en disposición del usuario (e-conomic, [s.f.]).

El marketing es el proceso en el cual se les otorga a los clientes beneficios, valores, ideas, bienes y servicios, en el momento y el lugar requerido. A través de estrategias de comunicación, distribución y precio, que conectan a diferentes grupos interesados, como empresarios, accionistas, fabricantes, proveedores, distribuidores, empleados, clientes y a la sociedad en general.

Existen cuatro filosofías dentro del proceso de marketing, orientadas a la venta, la producción, el mercado o la sociedad, estas filosofías ayudan a crear un enfoque adecuado de los bienes y servicios que se desean ofertar. Después de establecer una filosofía adecuada para la empresa, se comienza la planeación estratégica, que es el proceso gerencial para crear y mantener un equilibrio entre los objetivos, los recursos y las oportunidades del mercado, con base a esto la meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo.

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones, todos los elementos utilizados como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. Algunos de los elementos que contiene un plan de marketing son: definición de la misión de negocios, análisis de situación, definición de objetivos, mercado meta potencial, y la mezcla de marketing, otros elementos que pueden intervenir son los presupuestos, cronograma de implementación y actividades requeridas de la investigación de mercados.

**A. Misión de negocios.** Es la misión de la empresa que establece el tipo de negocio que ejerce, así como los beneficios que les ofrece a sus clientes y las condiciones que existen en el entorno, a largo plazo.

**B. Análisis de situación FODA.** Es el entorno actual y potencial en el que se comercializará el producto o servicio, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades internas y amenazas externas. Con este análisis se puede identificar la ventaja competitiva, la cual es el conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibidas por el mercado meta como significativas.

**C. Establecer objetivos.** Declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing, deben de ser realistas, medibles, definir tiempo, y comparar con un benchmark.

**D. Matriz de oportunidades estratégicas.** Se establecen nuevas oportunidades de mercado, a través de cuatro opciones, la penetración de mercado, el desarrollo de mercado, el desarrollo de productos o la diversificación.

**E. Matriz de portafolio.** Es la clasificación de los productos o servicios de la empresa, según su crecimiento y su participación en el mercado actual o pronosticado, a través de cuatro categorías; "estrellas, vacas de efectivo, dilema y perros".

**F. Descripción del mercado meta.** El mercado meta es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características y por lo tanto también necesidades, es necesario evaluar los aspectos demográficos, pictográficos y el comportamiento de los comparadores.

**G. Mezcla de marketing.** Es la combinación de estrategias de producto, plaza, promoción y precio diseñadas para producir resultados óptimos en el mercado meta.

\* **Estrategia de producto.** Estrategia que gira en torno al producto no sólo como unidad física sino su empaque, garantía, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y otros factores.





- \* **Estrategia de plaza.** Se ocupa de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los requiere.
- \* **Estrategia de promoción.** Su objetivo es lograr un intercambio satisfactorio con el mercado meta informando, educando, conviviendo y recordando los beneficios de la empresa o el producto, la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.
- \* **Estrategia de precio.** Es la estrategia más flexible y que puede cambiar con rapidez, es una importante arma competitiva.

**H. Control y evaluación de la implementación.** Es la medición de los objetivos alcanzados por el plan, debe ser sistemática y periódica.

### Estrategia de promoción

La promoción es la comunicación de las empresas que busca informar, persuadir y recordar a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de generar una respuesta, mediante el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Para tener una adecuada estrategia de promoción es necesario conocer el proceso de comunicación en donde intervienen el emisor, la codificación del mensaje, el canal del mensaje, la decodificación del mensaje y el receptor, así como los factores externos.

**A. Publicidad.** La publicidad es una forma de comunicación pagada, en la que se identifica un patrocinador o empresa, varía desde una campaña o un solo anuncio, a través de diversos medios, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, publicidad exterior e Internet.

**B. Relaciones públicas.** Las relaciones públicas desarrollan una imagen positiva de la empresa de manera interna y externa, de esta manera se educa a los receptores sobre las metas y objetivos de la empresa.

**C. Venta personal.** Es una situación de compra que incluye una comunicación pagada entre dos personas, es un proceso más directo entre el emisor y el receptor.

**D. Promoción de ventas.** Es una herramienta a corto plazo y rápida, para el incremento inmediato en la demanda, a través de muestras gratis, concursos, premios, eventos, punto de venta, obsequios y cupones.

De manera directa, el café debe estar vinculado a la mercadotecnia, pues con la correcta aplicación de los elementos de las disciplinas se logra un posicionamiento en la mente de los consumidores. Es importante mencionar que su adecuada aplicación debe ser determinada por las condiciones de producción del café; un buen producto en su aroma y sabor además de la presentación que engloba marca y empaque, un precio justo por ser un producto artesanal, la promoción para obtener un reconocimiento a nivel regional y la plaza con los puntos estratégicos de venta, de estas áreas anteriormente mencionadas, son dos las que pueden ser abarcadas desde el Diseño Gráfico: el producto y la promoción, los cuales van dirigidos a los planes de ejecución dentro del proyecto a presentar.



## 2.6 Procesos administrativos

**P**ersiguen como meta lograr los objetivos que se plantea la empresa. Tal proceso se compone de cuatro etapas:

- \* **Planeación:** en donde se establecen objetivos y pasos para lograrlos.
- \* **Organización:** que distribuye trabajo y obligaciones.
- \* **Dirección / Ejecución:** es la realización de los trabajos y obligaciones asignadas.
- \* **Control y Vigilancia:** se rectifica y redistribuye en caso que así sea.

(Secretaría de Economía, [s.f.])

Creando un organigrama general para el proceso administrativo, se necesita de un gerente encargado de la gestión, y profesionales eficaces que se determinan de acuerdo con el tipo de meta que se planea conseguir.

Continuamente, el café se enfrenta a diversas adversidades, como son: las plagas, los recursos económicos escasos, la falta de promoción, etc. Se debe considerar un proceso administrativo para resolver y alcanzar con la mayor eficacia las metas.

## 2.7 Diseño Gráfico

**E**s una disciplina social que engloba en su proceso la concepción, planeación y acción en las comunicaciones visuales resolviendo problemas y enriqueciendo situaciones humanas (Encuadre, 2013).

Esta disciplina aborda diferentes áreas, pero de manera general para el proyecto, se retomará la parte del producto y promoción de la organización. En producto se engloban diversos atributos tangibles como la marca, empaque, colores, y no tangibles como lo son el estatus, autoestima, seguridad, y que de manera general representan un sistema de promoción.

Tomando la función de promoción el empaque es el comunicador constante. Los empaques diseñados con inteligencia, funcionales y que complementan el producto, amplían el esfuerzo promocional. Además, sirve como un mecanismo promocional de libre ubicación, para atraer la atención del consumidor, crear conciencia y una imagen favorable.

Tanto el producto como la promoción deben ser aplicadas para el café “*Tanesik*”, ya que de esta manera se puede obtener un mayor reconocimiento del producto en el mercado.





# Capítulo II



*Análisis iconográfico*







## 1. Casos de estudio

**E**l contenido de este apartado aborda los análisis de algunos casos de estudio que tienen relación o similitud con el tema del café, enfocándose en la parte de promoción del producto.

El producto con el que se está llevando a cabo el proyecto, no posee el certificado de café orgánico, esto se debe a que la denominación de producto orgánico requiere de mayores requisitos para poder ser considerado como tal, además, el café “*Tanesik*” es una marca que lleva poco tiempo en el mercado y su producción no solventa el mínimo requerido para obtener dicho certificado, sin embargo se ve en la necesidad de adquirir otro sinónimo de acuerdo a la actividad que realizan al producir su café, es por ello que se denominan como café ecológico, el cual no requiere tantas condiciones y se puede adquirir bajo ciertos términos de higiene y elaboración.





Es necesario mencionar que las denominaciones existentes para los productos agrícolas son tres: orgánico, ecológico y biológico. El primero evita productos químicos y pesticidas en las plantaciones, su nombramiento está regulado por las leyes y debe estar certificado o sellado para garantizar que cuenta con estas características; el segundo y el tercero también tiene origen natural, son protegidos por la ley pero no demandan tantos requisitos para obtener el nombramiento, en Europa se mencionan estas tres como iguales, es decir, el producto ecológico y biológico son sinónimos de orgánico.

Debido a este hecho y de acuerdo con lo antes mencionado se determinara el análisis bajo los siguientes aspectos:

- \* Los productos deben estar elaborados bajo procedimientos naturales en la que se excluyen químicos o aditivos sintéticos (producto orgánico, biológico o ecológico)
- \* Deben ser similares a la bebida del café (líquido o sólido)
- \* Favorecerá recursos renovables y el reciclado
- \* Beneficiará a un grupo de personas que elaboraron el producto de manera manual
- \* Serán productos comercializados en su lugar de origen

El material en los casos de estudio dará una base para identificar los elementos visuales que apoyaron a la marca e identificar medios de promoción utilizados para el producto en medida de las posibilidades de los propietarios de la organización u empresa.

Los casos abarcarán marca y empaque (etiqueta) además de mencionar algunas promociones que han sido de utilidad para la imagen del producto.

Los casos elegidos son:

1. **Marca "CUCAPÁ"**, que elabora cerveza de manera artesanal.
2. **Marca "SUIN"**, que elabora bebidas probióticas con productos orgánicos.
3. **Marca "Café de Lola"**, que elabora café artesanal.
4. **Marca de la empresa "La Gergaleña"**, que elabora productos comestibles de forma artesanal
5. **Marca de la empresa "Domus"**, la cual fabrica cerveza artesanal
6. **Marca de la empresa "NATURSOY"**, que son productos de origen vegetal y agricultura ecológica.
7. **Marca de la empresa "Juan Valdez Café"**, que comercializa café de la región de Colombia.
8. **Marca de la empresa "Maya Café Orgánico de Chiapas"**, que comercializa café de la región de Chiapas, México.
9. **Marca de la empresa Alemana "Bionade"**, fabricante de bebidas ecológicas (biológicas).
10. **Marca de "Irving Farm Coffee Roasters"**, café artesanal.

Cada uno de ellos tiene relación con los puntos anteriormente mencionados, ya que son de origen natural y apoyan a productores que realizan la materia prima para estos productos. Es así que se clasificarán en tres aspectos: café orgánico o artesanal, bebidas y productos de origen natural.



## 1.1 Análisis de marca y etiqueta

### 1.1.1 Marca “Cucapá”

Empresa que produce cerveza artesanal - Baja California, México.  
Marca creada como parte del rediseño de la imagen empresarial.  
CUCAPÁ - 2007.

#### Marca en formato horizontal

Nombre del archivo: banner-espaciovacio.jpg  
Tomado de: <http://soycerveza.com/speaker/cucapa/>  
Dimensión: 245 x 75 pixeles  
Resolución: 72 ppp

#### Marca en formato inclinado

Nombre del archivo: botCorner.png  
Tomado de: <http://www.cucapa.com/ing/pages/cucapa.php>  
Dimensión 275 x 265 pixeles  
Resolución: 72 ppp



Marca “Cucapá” en versión horizontal (visto en web).

Marca “Cucapá” en versión vertical (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato horizontal con proporción de 4.25x de ancho por 1x de alto, cuenta además con otra versión de misma dimensión que la anterior pero en formato inclinado. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** primero se encuentra el descriptivo escrito en serif de letras bajas y variante tipográfica regular con tracking cerrado, posteriormente con muy poco margen de distancia está el logotipo de tipografía san serif bold en letras altas, este elemento representa el de mayor peso en la composición y como características principales se puede mencionar que los caracteres cuentan con detalle de desgastado y están unidos uno de otro por alguna intersección. La variante de formato horizontal utiliza un envolvente rectangular y la cromática utilizada es café oscuro para marca y café claro para el rectángulo, por otra parte, la variante de formato inclinado cuenta con un envolvente triangular de ángulo recto en la esquina superior izquierda que al igual que el logotipo presenta detalles de desgastado, la cromática muestra a: la tipografía de color blanco y el triángulo café, creando un contraste en la combinación de estos colores.

**Composición:** la marca en general es sencilla debido a los pocos elementos con los que cuenta y aunque los dos formatos presentan una misma organización; primero se presenta el descriptivo y después el logotipo, se diferencian uno de otro por la inclinación de uno de éstos. Específicamente en el envolvente triangular, el descriptivo y logotipo generan una mancha tipográfica de gran peso en su composición determinada por el contraste de los colores, al mismo tiempo, se puede apreciar que el espacio sin elementos que se encuentra en la parte superior de su envolvente genera un punto de atención y es con la composición de la marca en la parte inferior del triángulo que se genera un equilibrio en el conjunto de los valores expresivos. En cuanto a la





integración se da por ende ante el uso de envoltentes, pues engloban a una sola pertenencia los elementos que están dentro de la figura.

*Principios estéticos:*

- \* *Refuerzo:* se observa en el logotipo pues junta sus letras una con otra por medio de intersecciones, además las letras A y P sobresalen poca distancia de la línea base generando en éstas un punto de atención.
- \* *Claridad:* pese a la intersección que existe en cada una de las letras y su peso visual, en el logotipo no hay ningún factor de confusión en su visualización. Por otra parte, el descriptivo que hace referencia al tipo de producto, en este caso cerveza, es indispensable para ayudar a definir qué tipo de artículo se está ofreciendo ya que el logotipo no podría ser comprendido por sí solo.
- \* *Verdad:* el nombre de Cucapá proviene de un pueblo amerindio que radica en la frontera Norte entre los estados de Arizona en Estados Unidos y Baja California Norte en México, lugares en donde se comercializa primordialmente este producto, siendo este último el lugar de procedencia de la cerveza. Es de esta referencia que “CUCAPÁ” se toma como nombre para la marca del producto.

**b) Realización:**

Establecer los tonos que se van a utilizar en la cromática del formato horizontal para no ocasionar que la marca se confunda en el envoltente por los tonos utilizados.

**c) Apariencia:**

En la marca de formato horizontal no se observa una gran fuerza visual debido al poco contraste que tiene la marca en su envoltente. Por otra parte, se puede apreciar originalidad en el formato inclinado que presenta la marca, pues se rompe con cánones establecidos de mostrar solo formatos horizontales y verticales, asimismo se puede mencionar que el peso del logotipo en contraste con su envoltente genera un mayor impacto en comparación con el formato horizontal.

**Cualidad funcional**

**a) Tiempo:**

El diseño de la marca “CUCAPÁ” está vigente desde el año 2006.

**b) Medio:**

Tomar en cuenta que los detalles de desgastado en el logotipo podrán dejar de ser visibles en pequeñas dimensiones. Se debe considerar la misma advertencia en el envoltente triangular con detalles de desgastado del formato inclinado que presenta la marca.

**SEMÁNTICA**

**Constantes semánticas**

**a) Significante:**

El conjunto compositivo de logotipo, descriptivo y cromática de la marca “CUCAPÁ”.

**b) Significado:**

Brindar un momento de relajación creando un entorno cálido y dar un estatus social y de conocimiento alto por adquirir un producto artesanal.

**c) Función:**

Promocionar a la cerveza de la empresa “CUCAPÁ”.

**Diseño de significantes**

**c) Nuevas posibilidades de diseño:**

Los márgenes con que se presenta la marca de formato inclinado son pequeños, por tal motivo se podría considerar ampliar más estos espacios. Además, el detalle de desgastado que es constante en la marca y en el envoltente triangular, puede ser valorado para su aplicación, ya que podría presentar problemas en su reproducción a pequeños tamaños; es decir, no estar bien definido o eliminarse automáticamente por su proporción.



## Significado semántico

### a) Aspectos sensible e inteligible:

Cada uno de los elementos de la composición son legibles, pues son identificados rápidamente y sin ambigüedades. Por otra parte, la marca presentada, representa y denota claramente al tipo de producto que se hace referencia (cerveza elaborada de manera artesanal).

## Etiqueta

Etiqueta creada como parte del rediseño de la imagen empresarial.  
CUCAPÁ - 2007

### Etiqueta de cerveza CHUPACABRAS

Nombre del archivo: Cerveza-Cucapá-Chupacabras-Pale-Ale.png  
Tomado de: <http://beerpulse.com/beer/cerveza-cucapa-chupacabras-pale-ale/>  
Dimensión: 768 x 453 pixeles  
Resolución: 150 ppp

### Etiqueta de cerveza LOOKOUT

Nombre del archivo: Cerveza-Cucapá-Lookout-Blonde-Ale.png  
Tomado de: <http://beerpulse.com/beer/cerveza-cucapa-lookout-blonde-ale/>  
Dimensión: 768 x 453 pixeles  
Resolución: 150 ppp

### Etiqueta de cerveza RUNAWAY

Nombre del archivo: runaway-12oz-Cola.png  
Tomado de: <http://beerpulse.com/beer/cerveza-cucapa-runaway-ipa/>  
Dimensión: 768 x 453 pixeles  
Resolución: 150 ppp



Etiquetas variantes de cerveza Cucapá (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura

**Espacio:** la etiqueta se encuentra en formato horizontal con proporción de 1x de ancho por 1.1x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** la etiqueta presenta en la esquina superior izquierda la marca de "CUCAPÁ" en formato inclinado compuesta por el descriptivo,





logotipo y envoltente, enseguida; y con la misma inclinación que la marca, se muestra un slogan que dice: *“THE BEST RATED MEXICAN CRAFT BEER”*, escrito en bold de letras altas. A un lado de los elementos anteriores se encuentra la marca de la variante de la cerveza conformado por un ícono de baja abstracción en plastas o contornos con una orientación horizontal y logotipo en formato vertical con tipografía que también cambia en cada una de las variantes. Además, como dato informativo en la parte inferior de manera centrada se muestra en idioma ingles: el contenido, el porcentaje de alcohol y la procedencia del producto, utilizando variantes tipográficas para la jerarquización de la información como altas y bajas, bold, regular y puntajes distintos. Los colores aplicados varían de acuerdo con la variante de la cerveza.

**Composición:** la etiqueta presenta un grado bajo de saturación debido a la composición de los valores expresivos, pese a esto cada uno de los elementos son reconocidos fácilmente por la jerarquía que se plantea con respecto a las proporciones entre cada uno de éstos. El uso de la bicromía genera un equilibrio entre los componentes y los integra como parte de una misma aplicación, la etiqueta de “CUCAPÁ”.

**Principios estéticos:**

- \* **Refuerzo:** la imagen de la marca de la variante de la cerveza que se muestra en baja abstracción y su logotipo, representa un punto de atención del conjunto de elementos que componen la etiqueta, y se refuerza uno con otro pues la ilustración hace referencia explícita de lo que se dice en el.
- \* **Claridad:** en conjunto, los elementos que se visualizan en la etiqueta no proyectan algún tipo de confusión a pesar de los arreglos tipográficos que presentan los logotipos de las marcas, además se anexa la información necesaria que está bien distribuida y jerarquizada con tipografía de fácil lectura, complementada con ilustraciones de fácil reconocimiento.
- \* **Verdad:** las marcas de las variantes de la cerveza hacen referencia a

circunstancias, hechos u objetos que están presentes dentro o a los alrededores de la región.

**b) Realización:**

Ser constantes en el ángulo de inclinación de la marca y en el detalle de desgastado en los fondos de las etiquetas.

**c) Apariencia:**

Los elementos de la etiqueta generan una fuerza visual gracias a la cromática que tiene creando una alta atracción, pero la marca de la variante de la cerveza da un impacto alto por estar compuesta de una imagen de fácil reconocimiento.

## Cualidad Funcional

**a) Tiempo:**

El diseño de la etiqueta “CUCAPÁ” está vigente desde el año 2006.

**b) Medio:**

La etiqueta se utiliza en dos presentaciones: botella en vidrio oscuro con capacidad para 12 y 22 FL. OZ., por tal circunstancia debe de tomarse a consideración el tamaño adecuado para cada uno de los envases.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

**a) Significante:**

El conjunto compositivo de logotipos, ícono, descriptivo, slogan, bloques de texto y cromática de la etiqueta de “CUCAPÁ”.

**b) Significado:**

Generar a través de su cromática un ambiente cálido y relajación, además de proyectar que se adquiere un producto tradicional realizado de manera artesanal.



### c) Función:

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes y promocionar a la cerveza de la empresa “CUCAPÁ”.

## Variantes semánticas

### b) Motivación analógica:

En las marcas de las variantes de las cervezas se logra un reconocimiento convencional debido a que son creadas por situaciones que suceden alrededor del contexto y en su lugar de procedencia del producto.

## Tipos de significantes

### a) Icónico:

Se presentan imágenes con baja abstracción creadas por situaciones que suceden en el contexto, estas imágenes cambian de acuerdo con la variante de cerveza que se presenta.

## Diseño de significantes

### b) Tendencia vanguardista:

Se presenta algo no cotidiano por el formato inclinado en que se muestra la marca, aunque cabe mencionar que por su composición se genera desperdicio de espacio en la esquina superior, pues al tratarse de un límite nada puede ser colocado en ese espacio.

## Significado semántico

### a) Aspectos sensible e inteligible:

A pesar de la cantidad de detalles que presenta la etiqueta; el desgastado de los fondos y las tipografías de los logotipos, la composición es legible y denota específicamente los conceptos de tradición, artesanal e informal.

## 1.1.2 Marca “Suin”

Empresa que elabora bebidas prebióticas con productos orgánicos.

Oaxaca, México.

Marca creada como parte del lanzamiento del producto. SUIN - 2011

### Marca en formato vertical

Nombre del archivo: 1017559\_433777256724806\_2070124193\_n.jpg

Tomado de: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=433777256724806&set=a.365552346880631.1073741825.365539900215209&type=1&theater>

Dimensión: 341 x473 pixeles

Resolución: 96 ppp



Marca “Suin” en versión vertical (visto en web).





## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.3x de alto. La imagen fue encontrada en la web.

**Valores expresivos:** en la parte superior se encuentra el símbolo en media abstracción, este elemento representa el de mayor peso en la composición y se describe como un círculo compuesto por formas orgánicas que a una determinada distancia generan un ciclo de repetición y que a través de la ley de cierre se visualiza la figura antes mencionada. Dentro de este círculo se encuentran un estilo de formas orgánicas diferentes a las anteriores y que superpuestas crean otro ciclo de repetición, al centro se obtiene una estrella de ocho picos. Después se visualiza el logotipo; "SUIN", que está escrito en san serif de letras altas con terminaciones redondeadas, y abajo de éste, se encuentra el descriptivo; "PROTECCIÓN PROACTIVA", escrito en letras altas sin patines con una variante tipográfica regular y con tracking apenas abierto. La cromática utilizada es una combinación de tonos azul/verde.

**Composición:** se puede apreciar equilibrio creado por la alineación centrada de los valores expresivos, en la parte superior se encuentra el ícono que es el elemento de mayor peso en la composición, y posteriormente se genera una mancha de texto compuesta por el logotipo y el descriptivo. Por otra parte, considerando las dimensiones de los elementos se logra observar una jerarquía en el conjunto compositivo de éste y se obtiene una integración a partir de la cromática de la marca.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** las letras I y N del logotipo presentan una alteración hecha por la variación de tonos. Específicamente la letra N está compuesta por dos trazos de diferente color que se superponen.

- \* **Armonía:** en conjunto los elementos presentan una alineación centrada, generando de tal manera una armonía en su composición, además, el uso de colores fríos refuerzan dicho concepto.
- \* **Claridad:** debido al grado de abstracción del símbolo resulta confuso poder precisar a que hace referencia y en consecuencia no poder relacionar la marca con algún producto en específico, aunque el conjunto de los valores expresivos logran direccionar al concepto principal de orgánico.

#### b) Realización:

Considerar los porcentajes de opacidad que se ocupan en el ícono para no crear aplicaciones con diferentes resultados y valorar la alineación del círculo que se obtiene por la ley del cierre para que no existan alteraciones en la forma.

#### c) Apariencia:

Por la cromática de la marca no se puede considerar a ésta con gran impacto visual, pero si puede hablar de originalidad en la creación del símbolo y composición del logotipo.

### Cualidad Funcional

#### a) Tiempo:

El diseño de la marca "SUIN" está vigente desde el año 2011.

#### b) Medio:

Definir un tamaño ideal para pequeñas aplicaciones generando la correcta visualización de los elementos de la marca específicamente del descriptivo y los espacios en blanco que se generan en el símbolo.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de símbolo, logotipo, descriptivo y cromática de la marca "SUIN".



### b) Significado:

Crear un vínculo de confianza teniendo la seguridad de obtener protección a través de la salud.

### c) Función:

Promocionar a las bebidas prebióticas de la empresa "SUIN".

## Variantes semánticas

### b) Motivación homológica:

El símbolo que por su grado medio de abstracción forma una imagen irreal dando como resultado significados arbitrarios.

## Tipos de significantes

### b) Simbólico – abstracto:

Ya que la representación del símbolo surge a partir de diferentes formas creando diferentes significados.

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

Aunque el descriptivo es legible debe de considerarse: aumentar su proporción para que la anatomía de su letra sea bien percibida o seleccionar otra tipografía con una modulación mayor a la actual, de tal manera que para su reproducción en proporciones pequeñas sea legible.

## Significado semántico

### a) Aspectos sensible e inteligible:

Se observa un conjunto de elementos bien agrupado debido a su alineación centrada en el espacio y una semejante proporción horizontal, y aunque el símbolo resulta un poco complicado deducir que significado tiene, el conjunto de valores expresivos logran generar una idea más clara y precisa del contexto orgánico en el que la marca se envuelve.

## Etiqueta

Etiqueta creada como parte del lanzamiento del producto. SUIN - 2011

### Etiqueta de bebida sabor jamaica

Nombre de los archivos: nuestrasbebidas\_jamaica.jpg

Tomadas de: <http://www.suin.mx/>

Dimensión: 571 x 409 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Etiqueta de bebida sabor manzana

Nombre de los archivos: nuestrasbebidas\_manzana.jpg

Tomadas de: <http://www.suin.mx/>

Dimensión: 571 x 409 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Etiqueta de bebida sabor uva

Nombre de los archivos: nuestrasbebidas\_uva.jpg

Tomadas de: <http://www.suin.mx/>

Dimensión: 571 x 409 pixeles

Resolución: 72 ppp



Etiquetas variantes del Suin (visto en web).





## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

*Espacio:* la etiqueta se encuentra en formato horizontal con proporción de 1.3 x de largo por 1x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

*Valores expresivos:* se puede visualizar en la parte superior un recuadro de color azul con un dato de cantidad, posteriormente se ubica a la marca "SUIN" en la parte central teniendo como fondo una figura en plasta de color blanco de la fruta que corresponde al sabor de la variante de bebida, ésta es reforzada por un globo que describe de manera literal el sabor del producto, además, debajo de la marca se agrega un slogan: "Bebida Funcional" enmarcado en un recuadro de color verde, y por último, debajo de éste como dato informativo se encuentran dos bloques de textos que describen la forma de endulzamiento, junto con el contenido neto del producto escrito en la parte inferior derecha. La etiqueta varía su color de acuerdo al sabor que se trate.

*Composición:* la mayor cantidad elementos de la etiqueta presenta un orden por su alineación centrada, creando un equilibrio en la composición. También se puede observar que por tratarse de una plasta de color blanco y de gran proporción con respecto a la etiqueta, la figura de la fruta genera un gran peso y enmarca a todos los elementos dentro de ésta. Por otra parte la combinación de colores de la etiqueta con los colores ya establecidos de la marca generan en algunos casos contraste y en otro armonía.

#### *Principios estéticos:*

- \* Refuerzo: el uso de recuadros sobre manchas de texto apoyan dando jerarquía a lo que en cada uno se escribe. Además podemos tomar como complemento uno de otro a los valores expresivos de la cromática, la imagen en plasta y el globo que hace referencia al sabor, pues en conjunto generan un solo significado.

- \* Claridad: en conjunto, los elementos que se presentan en la etiqueta no proyectan algún tipo de confusión, pues presentan información necesaria que está bien distribuida y jerarquizada con tipografía de fácil lectura.

#### b) Realización:

Considerar en los bloques de texto un puntaje adecuado que permita la fácil lectura del mismo.

#### c) Apariencia:

Los elementos de la etiqueta están muy cerca uno de otro, creando en el centro un aglomeramiento, y por ende alrededor estos valores expresivos existe un amplio espacio que no es utilizado, a pesar de esto, la figura de la fruta en plasta de color blanco que es el elemento de mayor peso en la composición ayuda a generar un contraste favorable para la lectura de los datos que se colocan dentro de ésta.

### Cualidad Funcional

#### a) Tiempo:

La etiqueta de "SUIN" ha estado vigente desde el año 2011.

#### b) Medio:

Debe de considerarse que los detalles del símbolo, el descriptivo y la tipografía utilizada en los cuadros de textos, sean visibles en el formato que requiere la botella.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de marca (definido por el símbolo, logotipo, y descriptivo), slogan, bloques de texto y cromática de la etiqueta de "SUIN".



**b) Significado:**

Asegurar que se trata de una bebida natural y que se obtienen grandes beneficios a la salud en su consumo.

**c) Función:**

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes de sabores y promocionar a las bebidas prebióticas de la empresa "SUIN".

**Variantes semánticas****b) Motivación analógica:**

En cada una de las variantes de sabores se logra un reconocimiento convencional de las imágenes, pues cada una de estas plastas hace referencia explícita a la fruta específica del sabor que se trate.

**Tipos de significantes****a) Icónico:**

Se presentan imágenes en baja abstracción creadas a partir del convencionalismo de la descripción de las frutas.

**Diseño de significantes****c) Nuevas posibilidades de diseño:**

Por la aglomeración de elementos que se presenta en la etiqueta, se debería abrir el espacio que hay entre estos para generar una mayor libertad visual de los valores expresivos, además, las figuras en plasta por razones claras no son iguales en forma pero tampoco corresponden en proporción, ni en dirección, esto hace que cada una de las aplicaciones se genere una perspectiva distinta, por tal motivo se podría tomar en consideración definir al menos una de las dos características anteriores para crear una constante en el sistema de representación.

**Significado semántico****a) Aspectos sensible e inteligible:**

A pesar de que los valores expresivos se muestran con poca distancia de separación entre cada uno de estos, la composición es legible y denota claramente los conceptos de ecológico y saludable. En otro aspecto, se genera una identificación clara del sabor de cada una de las variantes, pues bajo tres valores expresivos: color de la etiqueta, imagen en plasta de la fruta, y un cuadro de texto, se indica de manera clara y precisa el sabor que se va adquirir.

**1.1.3 Marca “Café de Lola”**

Venta y elaboración de café artesanal- México.

Marca creada como impulso a los productos elaborados en la empresa.

Geek México – 2013

Marca en formato horizontal

Nombre del archivo: logo.png

Tomado de: <http://cafedelola.com/>

Dimensión: 455 x 226 pixeles

Resolución: 300 ppp



Marca Horizontal del Café de Lola (visto en web).





## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato horizontal con proporción de 1x de ancho por .4x de alto. La imagen fue encontrada en la web.

**Valores expresivos:** el logotipo “Café de Lola” que representa el elemento de mayor peso en la composición de la marca, está conformado por tipografía serif de tracking cerrado y kerning abierto, con combinación de letras altas para los inicios de las palabras (excepto la preposición “de”) y de letras bajas para el resto del nombre. Después y enmarcado por dos líneas horizontales se encuentra un slogan: “CALIDAD PREMIUM”, escrito en letras altas patinadas de tracking abierto al igual que el kerning, también y con las mismas características anteriores, se observa al descriptivo: “CAFÉ 100% ARTESANAL”, que está centrado de manera vertical al formato total de la marca y en la parte superior se encuentra la palabra “MÉXICO” haciendo referencia al país de origen. Se utilizan además dos ornamentos reflejados en espejo que están ubicadas una en la parte superior e inferior del espacio, como característica particular al centro del ornamento superior se observa una estrella de cinco picos. El diseño es monocromático de tono gris.

**Composición:** la marca presenta una composición organizada pues se observa una alineación centrada de todos los elementos que la componen tanto vertical como horizontalmente, además se genera un equilibrio muy fuerte ya que existe también una simetría en toda la composición y hay una integración que está determinada por la apariencia monocromática de la marca y la ubicación de los ornamentos al contener al centro de éstas, todos los demás valores expresivos.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** las líneas que están a los extremos del slogan crean un apoyo para la jerarquización de la frase.

- \* **Armonía:** se genera una armonía en su composición pues los elementos presentan una alineación clara con respecto a los demás, además, por la monocromía de la marca.
- \* **Claridad:** no existe un grado de complejidad en los elementos utilizados en la composición y no proyectan algún tipo de confusión, solo el descriptivo “CAFÉ 100% ARTESANAL” no tiene una clara y rápida legibilidad pues la oración se corta en dos.

#### b) Realización:

Considerar un tamaño mínimo en aplicaciones pequeñas que proyecte una buena legibilidad del descriptivo y los detalles de los ornamentos.

#### c) Apariencia:

Por la simetría utilizada se genera un aire estético en la composición y el uso de ornamentos genera una fuerza visual que complementa a los demás elementos.

### Cualidad funcional

#### b) Medio:

Se debe de considerarse que las líneas de texto sean visibles en tamaños pequeños y cuidar la buena aplicación de los ornamentos dependiendo el medio y el sistema de reproducción a utilizar.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de logotipo, descriptivo, slogan, procedencia, ornamentos y cromática de la marca “Café de Lola”.

#### b) Significado:

Reconocer que se trata de un producto de alta calidad elaborado pues es elaborado de manera artesanal.



### c) Función:

Promocionar al café artesanal de la empresa “Café de Lola”

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

El conjunto compositivo de valores expresivos se proyecta sin ningún tipo de ambigüedades, pero al tratar de hacer reproducciones en pequeñas proporciones se debe de considerar que el descriptivo sea legible, por tal motivo se podría considerar cambiar el estilo de la tipografía para cumplir con este propósito.

## Significado semántico

### a) Aspectos sensible e inteligible:

Se observa un conjunto de elementos bien agrupado y definido, presenta una alineación que ayuda a su interpretación proyectándose de manera general, clara, eficaz y sin ambigüedades.

## Etiqueta

Creada como impulso a los productos elaborados en la empresa.  
Geek México - 2013

### Etiqueta de producto

Nombre del archivo: cafe\_de\_lola\_zoom.png

Tomado de: [http://cafedelola.com/productos/cafes/cafe\\_de\\_lola/](http://cafedelola.com/productos/cafes/cafe_de_lola/)

Dimensión: 293 x504 pixeles

Resolución: 299 ppp

### Etiquetas de las variantes del producto

Nombre del archivo: paquete\_f\_zoom.png

Tomado de: [http://cafedelola.com/productos/paquetes/paquete\\_f/](http://cafedelola.com/productos/paquetes/paquete_f/)

Dimensión: 293 x 504 pixeles

Resolución: 72 ppp



Etiquetas variantes del Café de Lola (visto en web).



Etiqueta general (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura

**Espacio:** la etiqueta se encuentra en formato horizontal con proporción de 1x de largo x 3.5x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** la marca se encuentra al centro de la etiqueta, siendo este elemento el de mayor peso en la composición, debajo de este elemento se encuentra una línea de texto que indica la página web de la empresa, esta tipografía es de letras bajas y de variante regular, además en la parte inferior del lado izquierdo se encuentra escrito en altas el lugar de procedencia y del lado derecho el contenido neto. Como un recurso visual, de fondo se encuentra un ornamento en color gris que está colocado de manera vertical sobre el formato de la etiqueta, la cromática de la etiqueta es blanca.

**Composición:** se nota una composición de los elementos alineada al centro que está determinada por la ubicación de los valores expresivos, además existe un gran espacio de separación entre todos los anteriores. Se nota una





limpieza ocasionada por el color de fondo y el ligero contraste que se obtiene por el color de los elementos. El único valor que provoca un desajuste en su visualización es el ornamento utilizado como fondo pues se aprecia que no tuviera una alineación ni ubicación clara. Como complemento se puede mencionar que en su página web hacen una diferenciación de las etiquetas de las variantes de los productos con unos puntos de colores ubicados en la esquina inferior izquierda.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** Existe una variante en el color del adorno de la bolsa (independiente de la marca) que brinda una combinación agradable.
- \* **Claridad:** En conjunto, los elementos que se presentan en la etiqueta no proyectan algún tipo de confusión, pues presentan información necesaria que está bien distribuida y jerarquizada, el único elemento que está por demás es el adorno de fondo que no ha sido bien empleado dentro del espacio de la bolsa.

#### b) Realización:

Debe de considerarse que el descriptivo sea visible en tamaños pequeños, además los ornamentos deben de estar bien definidos para su buena legibilidad.

#### c) Apariencia:

La simetría utilizada genera un aire estético de composición. Aunque el elemento de fondo utilizado como adorno puede causar conflicto de desorden.

### Cualidad Funcional

#### b) Medio:

Debe de considerarse que el descriptivo sea visible en tamaños pequeños. Igualación en los tonos que se utilizan en la impresión, procurando que no sean bajos y en consecuencia pierdan impacto visual.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de marca (definido por el logotipo, descriptivos y ornamentos), líneas de texto, ornamento y cromática de la etiqueta de "Café de Lola".

#### b) Significado:

Reflejar que se trata de un producto con un proceso hecho a mano y brindar una relación estrecha con "Café de Lola"

#### c) Función:

Describir y diferenciar a las variantes del producto y promocionar al café "Café de Lola".

### Diseño de significantes

#### c) Nuevas posibilidades de diseño:

El ornamento que se utiliza como fondo de la etiqueta debe de considerarse para su aplicación, pues visualmente desequilibra la buena composición de los demás elementos. Además se podría considerar una diferenciación clara entre las variantes del café, ya que no se logró encontrar una clara distinción entre éstas.

### Significado semántico

#### a) Aspectos sensible e inteligible:

Se observa un conjunto bien definido gracias a su alineación que se forman en la composición.



### 1.1.4 Marca “La Gergaleña”

Elabora productos comestibles de forma artesanal. Gergal, España. Creada para promocionar los productos de la empresa.  
ProdigiaMarketingOnline - 2001

#### Marca en formato horizontal

Nombre del archivo: descarga.jpg

Tomado de: <http://www.almur.es/staticpages/index.php?page=20080908093038836>

Dimensión: 484 x 104 pixeles

Resolución: 96 ppp



Marca de La Guergaleña en versión horizontal (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** el formato se encuentra en formato horizontal con proporción de 1x de ancho por 4.25x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web. Valores expresivos: la marca está formada por logotipo de letras altas patinadas y tiene como característica principal una proyección que visualmente provoca una sombra de tono gris dirigida hacia la parte inferior de las letras,

el color de la tipografía es negra con un contorno delgado blanco, además, cuenta con un descriptivo: “PRODUCTOS ARTESANALES” escrito en letras ascendentes con una variante que pertenece a la familia tipográfica con que está escrito el logotipo. Ambos elementos se presentan en forma de arco.

**Composición:** los elementos que conforman la marca están alineados al centro, generando un equilibrio en la composición de los valores expresivos. Primero se encuentra el logotipo que representa el elemento de mayor peso en la composición y posteriormente con un amplio margen de distancia está el descriptivo. Se muestra además un equilibrio jerárquico determinado por la proporción de ambos componentes de la marca “LA GERGALEÑA”.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** se encuentra en la proyección de la sombra pues crea un apoyo visual para generar una tridimensionalidad del logotipo.
- \* **Armonía:** tanto la tipografía como los colores tienen un estilo muy elegante y sencillo ya que la tipografía no contiene elementos muy elaborados y los colores no son contrastantes.
- \* **Claridad:** al no contener algún otro símbolo o elementos sobrecargados, tiene una buena legibilidad aunque podría ser poco memorable por no contener un ícono o símbolo más simple.
- \* **Verdad:** los productos artesanales son elaborados en Gergal, España, y por tal motivo se recupera el elemento de procedencia para nombrar a la empresa.

#### b) Realización:

La marca en cuanto a reproducción, es adecuada pues no tiene elementos muy pequeños que se pudiesen perder en caso de una reducción.

#### c) Apariencia:

El diseño con sus dos líneas de texto es simple y elegante, visualmente es limpio y formal, en complemento se produce un impacto visual en el logotipo por tener una fuente bold y característica de tridimensionalidad.





## Cualidad funcional

### a) Tiempo:

El diseño de la marca “LA GERGALEÑA” está vigente desde el año.

### b) Medio:

Se debe considerar que la marca es muy alargada, podría haber complicaciones en aplicaciones muy estrechas, la marca es legible si el tamaño no es muy reducido.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de logotipo, descriptivo y cromática de la marca “LA GERGALEÑA”.

#### b) Significado:

Proporcionar un producto que es totalmente hogareño y de procedencia natural.

#### c) Función:

Promocionar a los productos comestibles artesanales la empresa “LA GERGALEÑA”.

### Diseño de significantes

#### c) Nuevas posibilidades de diseño:

El diseño de la marca en si es sencilla y obtienen resultados positivos debido a la correcta legibilidad con de los elementos que la integran. Se podría considerar el hecho de poder tener un símbolo que complemente a los valores expresivos para lograr un mejor significado en el receptor.

### Significado semántico

#### a) Aspecto sensible e inteligible:

Los colores y la composición de la marca son claros y concisos, pues tiene una legibilidad apropiada, provoca un concepto hogareño.

## Etiqueta

Etiqueta creada para promocionar los productos de la empresa.  
ProdigiaMarketingOnline - 2001

### Etiqueta ENSALADA GERGALEÑA

Nombre del archivo: ensalada gergaleña.jpg

Tomado de: ImprPant <http://www.lagergalena.com/principal.html>

Dimensión: 1366 x 768 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Etiqueta PIMIENTO ASADO

Nombre del archivo: pimiento asado.jpg

Tomado de: ImprPant <http://www.lagergalena.com/principal.html>

Dimensión: 1366 x 768 pixeles

Resolución: 72 ppp

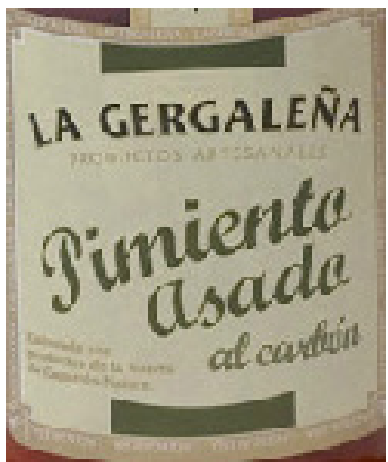
### Etiqueta SOFRITO TRADICIONAL

Nombre del archivo: sofrito tradicional.jpg

Tomado de: ImprPant <http://www.lagergalena.com/principal.html>

Dimensión: 1366 x 768 pixeles

Resolución: 72 ppp



Etiquetas de los envases La Gergaleña.  
(Visto en web)



## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura

**Espacio:** la etiqueta se encuentra en formato vertical con proporción de 1.25 x de ancho por 1x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

Valores expresivos: la etiqueta tiene un contorno de tono café que contiene una línea de texto no legible en la imagen encontrada. Dentro del marco mencionado se encuentra unas placas en la parte superior e inferior de la etiqueta de color que varía de acuerdo a la variante de producto, por debajo de la placa superior se encuentra la marca, compuesta por el logotipo y descriptivo, enseguida está el logotipo de la variante de producto con combinación de letras altas para el inicio de las palabras y bajas para el resto de la oración, el estilo tipográfico utilizado es caligráfica de mismo color al de las placas antes mencionadas, el logotipo se divide en dos líneas de texto, y es casos especiales hasta tres si se tiene algunas característica específica que distinga al producto en cuestión, además se observa que se encuentran en forma de arco. Posteriormente se encuentra un bloque de texto compuesto por tres renglones que no se puede determinar a qué hacen referencia por la calidad en que se encuentra la imagen.

**Composición:** los valores expresivos no presentan una determinada alineación, ya que varían de acuerdo a la variante del producto a partir de su logotipo los elementos se acoplan al espacio sin tener una constante en su composición, a pesar de esto, la jerarquía mostrada genera una fuerza y buen reconocimiento de cada parte que conforman la etiqueta de "LA GERGALEÑA", cabe mencionar que en su conjunto el logotipo del producto es el elemento que tiene un mayor peso.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** existe un refuerzo cromático en la diferenciación de la variante de los productos pues el logotipo y las placas empleadas en la etiquetan se complementan para distinguir a un solo elemento.

- \* **Claridad:** no existe ningún tipo de complejidad en la composición de los elementos, además no se tienen un exceso de información apoyando a que no exista confusión en la legibilidad de los valores expresivos.

#### b) Realización:

En la a etiqueta se debe mantener una condición de calidad en el contorno de la etiqueta debido a que existe texto en los bordes y se debe de considerar en su reproducción no ser cortado.

#### c) Apariencia:

La estética que se maneja en la etiqueta es armónica por cuestiones cromáticas, dejando aparte el color del logotipo que en su composición se genera un contraste, es decir se crea un impacto visual ante la consideración de distinguir a la variante de producto. En general no hay exceso de información por lo que cada elemento posee un espacio considerable para una buena legibilidad y visibilidad.

### Cualidad funcional

#### b) Medio:

Debe de tomarse a consideración el tamaño adecuado para cada tamaño de envase pues existen presentaciones de 450 y 500 g.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de logotipos, descriptivos, bloques de texto, placas y cromática de la etiqueta "LA GERGALEÑA"

#### b) Significado:

Proporcionar un producto que es totalmente hogareño y de procedencia natural, con un sabor específico, además se obtiene confianza de que se trata de un producto con elaboración artesanal.





### c) Función:

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes y promocionar a los productos de la empresa "LA GERGALEÑA".

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

Debido al desorden visual en la que se presentan los elementos que conforman la etiqueta, se propondría una ubicación constante de éstos, ya que en general no se tiene una definición clara de la ubicación en el conjunto de los valores expresivos.

## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e intangible:

Se denota armonía en cada elemento de la etiqueta, lo que refuerza el concepto de artesanal. El mensaje que connota es claro, da confianza al receptor por la calidad y contenido del producto.

## 1.1.5 Marca "Domus"

Elabora cerveza de manera artesanal. Toledo, España.  
Marca creada para promocionar la cerveza artesanal de la empresa.  
DOMUS - 2007

### Marca versión positiva

Nombre del archivo: b1b17d821f07f5cccb70db6efabf4275.jpeg

Tomado de: <https://twitter.com/Cervezadomus>

Dimensión: 256 x 256 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Marca versión negativa

Nombre del archivo: index\_03.gif

Tomado de: <http://cervezadomus.com/>

Dimensión: 515 x 305 pixeles

Resolución: 72 ppp



Marca en negativo de la empresa Domus (visto en web).



Marca en positivo de la empresa Domus (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato horizontal con proporción de 1.5x de ancho por 1x de alto, cuenta además con otra versión de misma dimensión que la anterior pero en versión negativa. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** primero se encuentra el símbolo compuesto por la unión de varias formas en media y alta abstracción, estas figuras son dos aves que se encuentran a los lados del símbolo y que tienen una de sus alas abiertas en dirección opuesta al centro de la marca, destino al que también se observa que las aves ven, al centro de estas formas se une un círculo que contiene el contorno de un cuadrado con medios círculos en cada una de sus caras. En la parte baja de esta unión se muestran dos formas de ramas en formato horizontal y al centro de éstas la agrupación de lo que parece ser una semilla. Enseguida del símbolo se encuentra el descriptivo que menciona "La Cerveza de Toledo" escrito con letras serif con combinación de letras altas para el inicio de las palabras, a excepción de la preposición "de", y de decentes para el resto de la oración. Posteriormente está el logotipo escrito con el mismo estilo tipográfico que el descriptivo pero totalmente en letras ascendentes. La cromática es color gris para el símbolo y negro para el conjunto de logotipo y descriptivo. En comparación con la versión negativa los colores con que se presenta son fondo negro y blanco para la totalidad de los valores expresivos. Ambas versiones tienen además el símbolo de marca registrada.

**Composición:** la organización alineada al centro de los elementos que componen a la marca generan un equilibrio en su composición además cada uno de éstos se ven integrados entre sí por la cromática armónica en que se presentan y por el espacio uniforme de separación que cada uno de éstos tiene. En cuestiones de dimensión se muestra una jerarquía notoria siendo el logotipo el elemento de mayor peso en la marca.

#### Principios estéticos:

- \* **Armonía:** se muestra en la estructura que tiene la marca pues es equilibrada y simétrica ya que los elementos se encuentran centrados, además la cromática que presenta no es contrastante.
- \* **Claridad:** la legibilidad de cada elemento es óptima, no hay confusión o dificultad para leer los textos.
- \* **Verdad:** la imagen que contiene la marca es un símbolo retomado del escudo de la ciudad de Toledo en España.

#### b) Realización:

La calidad para una reproducción en alguna aplicación es mediana, pues contiene elementos en las águilas que son pequeñas y podría haber problemas en caso de una reducción.

#### c) Apariencia:

La marca tiene una fuerza visual considerable, el logotipo es el elemento que posee mayor tamaño y en él recae el punto de interés, en cuanto a la originalidad de la marca esta no propone algún tipo de composición diferente, sin embargo es elegante y el diseño muy limpio.

### Cualidad funcional

#### a) Tiempo:

El diseño de la marca "DOMUS" está vigente desde el año 2007.

#### b) Medio:

En caso de aplicarse en algún medio muy pequeño, algunos elementos como el ícono y el descriptivo podrían perder visibilidad, el ícono por tener partes pequeñas y el descriptivo por estar en itálicas y tener una dimensión que en comparación con el logotipo resulta pequeño.





## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de símbolo, logotipo, descriptivo y cromática de la marca "DOMUS".

#### b) Significado:

Proporcionar un producto de origen de una excelente calidad integrándose a un excelente y selecto grupo de conocedores.

#### c) Función:

Promocionar a la cerveza de la empresa "DOMUS".

### Variantes semánticas

#### a) Motivación analógica:

En la imagen se logran identificar las formas principales de un águila que hacen referencia al contexto del origen de la cerveza, es decir la ciudad de Toledo, formas que además son ícono en el escudo de aquel lugar y que pretende simbolizar en el conjunto de valores expresivos de la marca.

### Tipos de significantes

#### a) Icónico:

Se puede reconocer fácilmente las águilas y la planta de la cebada. Las águilas son un signifiante muy bien planteado para el contexto en el que se promociona la marca ya que son un ícono característico del escudo de Toledo, España. La planta de la cebada que sirve para relacionar a la marca con la cerveza logrando que el signifiante sea funcional

### Diseño de significantes

#### c) Nuevas posibilidades de diseño:

La composición que tiene la marca es buena, los colores y el descriptivo ayudan al significado de una bebida alcohólica, la delicadeza de los trazos, la tipografía con serif y la forma en arco que presenta, lo hace ver artesanal.

## Significado semántico

#### a) Aspecto sensible e inteligible:

Los elementos son fáciles de reconocer, pero el significado que evoca puede ser diferente dependiendo del lugar donde se promocione, el diseño es limpio y adecuado, pues posee elementos primarios con los que se realiza el producto. El mensaje es claro, gracias al descriptivo que contiene, y los elementos representativos de la región.

## Etiqueta

Etiqueta creada para promocionar la cerveza artesanal de la empresa. Domus – 2007

#### Etiqueta de cerveza EUROPA

Nombre del archivo: projects\_clipart3.jpg

Tomado de: [http://cervezadomus.com/home.html#page\\_id=page2](http://cervezadomus.com/home.html#page_id=page2)

Dimensión: 800 x 600 pixeles

Resolución: 72 ppp

#### Etiqueta de cerveza AUREA

Nombre del archivo: projects\_clipart4.jpg

Tomado de: [http://cervezadomus.com/home.html#page\\_id=page2](http://cervezadomus.com/home.html#page_id=page2)

Dimensión: 800 x 600 pixeles

Resolución: 72 ppp

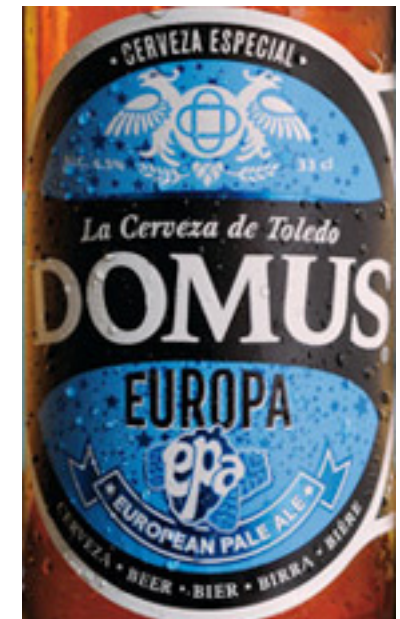
#### Etiqueta de cerveza SUMMA

Nombre del archivo: projects\_clipart5.jpg

Tomado de: [http://cervezadomus.com/home.html#page\\_id=page2](http://cervezadomus.com/home.html#page_id=page2)

Dimensión: 800 x 600 pixeles

Resolución: 72 ppp





Etiquetas variantes dela cerveza Domus (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

Espacio: la etiqueta se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.8x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** la etiqueta se encuentra en forma ovalada con un margen blanco y enseguida otro negro alrededor de la figura, en la parte superior sobre el borde negro se encuentra un descriptivo que dice: "CERVEZA DORADA DE ALTA FERMENTACIÓN" y en la parte inferior sobre el mismo borde está la palabra "CERVEZA" escrito en cuatro idiomas más, cada uno separado por un punto medio, ambas líneas de texto están escritas en letras altas patinadas. El contorno se combina al centro horizontalmente con una franja también de color negro lo suficientemente ancha para contener casi en su totalidad el descriptivo y logotipo de la cerveza en color blanco (en ocasiones contiene solamente al logotipo y el nombre de la variante de la cerveza). Por encima y debajo de la franja se forman dos medios óvalos, en el de la parte superior se visualiza el símbolo de la marca alineado al centro y en el ovalo inferior está

el logotipo de la variante de la cerveza, un bloque de texto, ambos ubicado en medio del espacio, y en la parte inferior derecha los datos descriptivos del producto que son el porcentaje de alcohol y volumen, escritos en paralelo a la forma de lo que contiene. Ambos óvalos varían su cromática de acuerdo a la variante de la cerveza que se trate.

**Composición:** se puede observar una integración de los valores expresivos y que todos estos elementos se encuentran enmarcados por un contenedor ovalado y de cromática negra que hace contraste con el resto de la composición. Además se puede apreciar una lineación centrada del contenido de la etiqueta generando por ende una buena organización en la distribución de cada componente. Por otra parte se muestra una buena jerarquía de los elementos un gran impacto visual sobre el logotipo de la marca ya que es el de mayor peso en la composición.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** el fondo de los medios óvalos de la etiqueta además de contener un color tiene una textura diferente para cada caso que mantiene elementos de identidad de la marca.
- \* **Armonía:** derivada de la distribución alineada de los elementos que componen la etiqueta.
- \* **Claridad:** no hay exceso de información, posee elementos esenciales para que el receptor capte el mensaje, se utilizan elementos de identidad como la planta de la cebada, los colores utilizados son tres, no hay complejidad en la composición y es adecuado para el contexto en el que se promociona.

#### b) Realización:

En las etiquetas se debe de considerar el tamaño adecuado para que su contenido se legible y con una buena visibilidad.

#### c) Apariencia:

El impacto que posee la etiqueta se encuentra en el amplio tamaño de la marca y el peso visual en el logotipo que se aplica en versión negativa. Además se tiene originalidad al no ser una etiqueta cuadrada.





## Cualidad funcional

### a) Tiempo:

El diseño de la etiqueta “DOMUS” está vigente desde el año 2007.

### b) Medio:

Tiene un sangrado óptimo para que la información no se corte cuando las etiquetas se refinan, el pegamento con el que se adhieren debe ser resistente a temperaturas bajas y humedad, para no correr el riesgo de desprendimiento.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de marca, descriptivos, slogan, bloques de texto y cromática de la etiqueta de “DOMUS”.

#### b) Significado:

Proporcionar un producto de origen de una excelente calidad con una gama amplia de sabores disponibles a un grupo selecto de conocedores de cerveza a nivel internacional.

#### c) Función:

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes y promocionar a la cerveza de la empresa “DOMUS”.

### Diseño de significantes

#### c) Nuevas posibilidades de diseño.

El diseño es adecuado para el consumidor ya que cada uno de los elementos que conforman la etiqueta crea un claro concepto para el producto.

## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e inteligible:

Las formas y elementos que componen la etiqueta en conjunto logran dar un mensaje claro el texto se apoya en la imagen y la imagen en éste. El mensaje es claro y no presenta ningún tipo de ambigüedad o errores en la identificación del producto.

## 1.1.6 Marca “Natursoy”

Comercializa productos de origen vegetal y agricultura ecológica. España. Marca creada para la promoción de sus productos. NATURSOY - 1988

### Marca horizontal

Nombre del archivo: natursoy.png

Tomado de: <http://www.natursoy.com/>

Dimensión: 170 x 75 pixeles

Resolución: 72 ppp



Marca Natursoy en versión horizontal. (Vsito en web)



## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato horizontal con proporción de 2.3 x da ancho por 1x de alto. La imagen fue encontrada en la web.

Valores expresivos: primero se observa al ícono que es una imagen en baja abstracción de tres hojas, éstas están hechas por un contorno de diferente grosor y son colocadas en distintos tamaños y posiciones; una apunta a la izquierda, otra a la parte superior y la última al lado derecho, además, se encuentran unidas en la secuencia por una intersección. Posteriormente se visualiza el logotipo escrito en sans serif de letras altas con variaciones de grosor en el trazo, su tracking es abierto. Se puede decir además que la composición de la marca se encuentra dentro de un envolvente rectangular de puntas redondeadas, unificada al centro de lado superior con un medio ovalo. La cromática genera un contraste pues la marca se presenta en color blanco dentro del envolvente de color rojo, dando esta referencia se puede decir que se trata de una versión de marca negativa.

**Composición:** la marca es sencilla pues muestra pocos elementos que son reconocidos sin ningún tipo de ambigüedad, además la organización centrada que presenta y el tamaño de cada uno de los valores expresivos crean un equilibrio, también se muestra en el envolvente que sirve como contenedor, pues tiene una proporción adecuada con respecto a la dimensión de la marca.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** existe una relación entre el ícono y logotipo que crea un apoyo mutuo para generar un mismo significado, el concepto de natural.
- \* **Armonía:** se crea en la sencillez de la marca y la composición ordena de los elementos con los que cuenta.
- \* **Claridad:** los significantes son conocidos y no son ambiguos o con dobles significado, el ícono es identificado rápidamente y el logotipo es de

fácil lectura, la combinación de ambos refuerzan un mismo concepto de natural.

#### b) Realización:

Ya que la marca se visualiza con una calidad alta de presentación; tipografía e icono de buen grosor, margen entre marca y envolvente amplio, colores contrastantes y definidos, se puede inferir que el manejo en la realización es sencillo y sin puntos a considerar en el proceso.

#### c) Apariencia:

La marca es impactante por el peso visual de su envolvente y el contraste que se genera con el logotipo.

### Cualidad funcional

#### b) Medio:

Se debe de considerar el tamaño mínimo de reproducción, ya que el detalle con los que cuenta el símbolo podría perder claridad en pequeñas dimensiones.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de logotipo, descriptivo, envolvente y cromática de la marca "NATURSOY".

#### b) Significado:

Tener la confianza de que se trata de productos cien por ciento naturales y que en el consumo se asegura una protección y buena salud, incorporándote a un grupo de personas que cuidan su bienestar.

#### c) Función:

Promocionar a los productos de la empresa "NATURSOY".





## Variantes semánticas

### a) Motivación analógica:

Las hojas son apropiadas para el contexto en la que se promociona la marca y son un objeto de asociación con la naturaleza y la ecología.

## Tipos de significantes

### a) Icónico:

El grado de abstracción que tiene figura es media, y se reconoce claramente que se tratan de unas hojas que evocan el concepto de vegetal y ecológico.

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

El significado que posee la marca es apropiado y objetivo para la función que desempeña, pero puede mejorarse el trazo de las hojas, pues el acabado no es muy estético, además de contener elementos muy pequeños.

## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e intangible:

La identificación de las formas es aceptable para su percepción, pues estás no son difíciles de reconocer, por lo tanto el mensaje es coherente y muy preciso. El mensaje que denotan los significantes, son claros y no existen problemas o dificultades para reconocer el concepto principal que son los productos vegetales ecológicos.

## Etiqueta

Etiquete creada para la promoción de sus productos. NATURSOY - 1988

### Etiqueta de producto CROQUETAS DE MIJO

Nombre del archivo: thumb.medium.p\_croquetas\_de\_mijo\_B164.jpg

Tomado de: <http://www.natursoy.com/productos-ecologicos//croquetas-vegetales-de-mijo/croquetas-de-mijo>

Dimensión: 145 x 190 pixeles

Resolución: 150 ppp

### Etiqueta de producto TOFU

Nombre del archivo: thumb.medium.p\_tofu\_B1.jpg

Tomado de: <http://www.natursoy.com/productos-ecologicos//tofu/tofu>

Dimensión: 190 x 190 pixeles

Resolución: 150 ppp

### Etiqueta de producto SEITÁN

Nombre del archivo: thumb.medium.p-seitan-b14.jpg

Tomado de: <http://www.natursoy.com/productos-ecologicos//seitan/seitan>

Dimensión: 190 x 185 pixeles

Resolución: 96 ppp



Etiquetas variantes de Natursoy (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

*Espacio:* la etiqueta tiene una forma básica que es un cuadrado. Las imágenes fueron encontradas en la web.

Valores expresivos: primero se visualiza la marca en la parte superior, compuesta por ícono, logotipo y envoltente, a su lado izquierdo se encuentra el contenido y en la parte derecha un descriptivo de los nutrientes y proteínas que contiene. En la parte central de la etiqueta se encuentra el tipo de producto que contiene el empaque resaltado con un color diferente al de la marca, por debajo del elemento anterior se encuentran unos bloques de texto los cuales menciona las propiedades del producto y elaboración, después de éstos están los ingredientes y la preparación así como la fecha de caducidad. En la parte inferior izquierda hay una tabla nutrimental y el código de barras en la misma área, del lado derecho hay una fotografía de los ingredientes que contiene el producto y dos logotipos de certificadoras para productos orgánicos y de reciclaje. El contorno de la etiqueta tiene una pleca del color de acuerdo al tipo de producto acompañado de texto referente a las propiedades y bondades que poseen los productos. La tipografía que se utiliza en la composición de la etiqueta es sans serif. Lo cual guarda relación con la marca.

*Composición:* la organización de los elementos es ordenada pero existe demasiada información que produce una falta de equilibrio y una escasa integración de los valores expresivos. Se genera una gran carga visual que el peso de la etiqueta es bastante pero al mismo tiempo desfavorece la atención del receptor.

#### *Principios estéticos:*

- \* *Refuerzo:* tanto el nombre del producto que contiene el empaque y la fotografía utilizada se apoyan uno de otra para generar un mismo significado.
- \* *Claridad:* se muestra un exceso de información en la etiqueta, algunos

conceptos son muy repetitivos, por ejemplo, las bondades del producto, este dato puede simplificarse para que el diseño sea más limpio y no sobrecargue de información al usuario.

#### b) Realización:

Se debe de considerar un buen margen de distancia en el texto del borde ya que podría cortarse en la realización de la etiqueta, además, los bloques de texto parecen estar en puntaje pequeño y podría dificultar en algunas personas su lectura.

#### c) Apariencia:

La utilización de imágenes realistas en la etiqueta logra crear un punto de interés, además de que son de calidad y una buena producción, es la fuerza visual que atrae al usuario.

### Cualidad funcional

#### b) Medio:

Carece de visibilidad la información de los empaques, si se requiere un empaque más pequeño sería difícil la adaptación de las etiquetas provocando que se reduzca el tamaño y con esto un problema de legibilidad del contenido.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de la marca, bloques de texto, sellos de garantía, imagen y cromática de la etiqueta "NATURSOY"

#### b) Significado:

Tener la confianza de que se trata de productos cien por ciento naturales y de una calidad excepcional, asegurando una protección y buena salud, además de que te proporcionará un platillo de excelente consistencia y sabor.





### c) Función:

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes, identificar que se trata de un producto certificado y promocionar a la los productos de la empresa "NATURSOY".

## Variantes semánticas

### a) Motivación analógica:

La imagen de los ingredientes que se presentan en el empaque es una fotografía, lo que provoca la atracción visual para el usuario y el punto principal de interés.

## Tipos de significantes

### a) Icónico:

El objeto que se denota por medio de fotografía es directo, el del contenido del producto.

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

Simbólicamente los elementos funcionan para el contexto en que se presentan, los colores son apropiados, pero podría mejorar al sintetizar la información pues el diseño se ve sobrecargado y mucha de ésta es repetitiva.

## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e inteligible:

Los significantes utilizados son apropiados para el mensaje que se quiere dar al consumidor pues las opciones gráficas que tiene como la imagen realista son un punto de interés. El mensaje que se connota es de un producto natural y orgánico, a pesar del exceso de información.

## 1.1.7 Marca "Juan Valdez"

Elabora café de manera orgánica. Colombia.

Marca creada para promover el café y trabajo de los cafeticultores colombianos. PROCAFECOL S.A. - 2005

### Marca horizontal

Nombre del archivo: marca\_horizontal.jpg

Tomado de: ImprPant <https://www.juanvaldezcafe.com/es/mexico#>

Dimensión: 1366 x768 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Marca vertical

Nombre del archivo: logo.png

Tomado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es/mexico#>

Dimensión: 129 x 231 pixeles

Resolución: 72 ppp



Marca en versión horizontal de Juan Valdez (visto en web).



Marca en versión vertical de Juan Valdez (visto en web).



## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en dos formatos, el principal es la versión vertical con una proporción de 1.5 x de ancho por 1x de alto, y la versión secundaria se encuentra en formato horizontal de 7x de ancho por 1x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la red.

Valores expresivos: primero se encuentra el ícono formado por una imagen de baja abstracción de un hombre con una mula a su lado, esta forma está hecha en plastas y es enmarcada por un cuadrado de puntas redondeadas, posteriormente está el logotipo conformada por letras sans serif de terminaciones redondeadas, además combina el uso de letras altas al inicio de cada palabra y de letras bajas en el resto del logotipo, cuenta además con un descriptivo con las mismas características en que se presenta el logotipo. La cromática utilizada en la marca muestra a la tipografía en color blanco en formato vertical y crema en formato horizontal. Como elemento complementario cuenta con símbolo de marca registrada.

**Composición:** se muestra una organización en la marca que es determinada por la alineación centrada de los valores expresivos creando al mismo tiempo un equilibrio dentro de la composición, además se visualiza una integración de todos los elementos por la monocromía que se utiliza.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** se observa en el logotipo pues existen intersecciones las letras "U" con "A", "L" con "D" y "A" con "F", creando una unión en su composición.
- \* **Armonía:** se encuentra en la alineación centrada de sus valores expresivos.
- \* **Claridad:** en conjunto la marca no muestra ningún tipo de ambigüedad, en consecuencia tampoco existe algún tipo de confusión. Cuenta con

una buena legibilidad debido en parte que se muestra solamente la información básica en su composición.

- \* **Verdad:** el ícono que utiliza en su imagen es la de un cafeticultor de la región colombiana acompañado de su mula, ésta representación es realizada por una persona física quien es conocida como Juan Valdez encargada de actuar en los comerciales y presentarse en diferentes eventos relacionados con el café de la marca.

#### b) Realización:

Definir el uso de un solo color en la marca pues se muestra en tonos distintos y sin una clara diferencia entre éstos, esto podría interpretarse como un error de reproducción.

#### c) Apariencia:

Se trata de una marca bien organizada y con detalles estéticos en su composición que son bien aplicados, además por si solo el ícono tiene un alto impacto visual por tratarse de una imagen de fácil interpretación debido a su alto nivel de iconicidad, y en conjunto, la marca y el fondo con que se combina muestra también un fuerte impacto debido al alto contraste en que se presentan.

### Cualidad funcional

#### a) Tiempo:

La marca lleva más de 50 años comercializándose, desde 1959 hasta nuestras fechas (2014).

#### b) Medio:

Diferentes medios digitales como página web, Facebook, Twitter y YouTube, al igual que de manera impresa para empaques, carteles, espectaculares, etcétera, por tal motivo se debe de considerar una alta calidad en la imagen a utilizar para cada caso correspondiente a su reproducción.





## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de ícono, logotipo y descriptivo de la marca “Juan Valdez”

#### b) Significado:

Crear un vínculo con la cultura de Colombia, personificando al personaje principal para generar una relación humana con la marca creando un círculo de confianza.

#### c) Función:

Promocionar el café de la empresa “Juan Valdez”.

### Variantes semánticas

#### a) Motivación analógica:

La imagen utilizada hace referencia a un personaje real altamente reconocido en la región de Colombia.

### Tipo de significante

#### a) Icónico:

Se denota específicamente a un personaje que es altamente conocido en el sector cafetalero.

### Diseño de significantes

#### a) Nuevas posibilidades de diseño:

Tanto las dimensiones como la ubicación de cada uno de los elementos que conforman la marca se visualizan de manera equilibrada, no existiendo algún tipo de detalles a mejorar.

### Significante semántico

#### a) Aspectos sensibles e intangibles

El conjunto compositivo de los valores expresivos se distinguen sin ambigüe-

dades y de manera rápida. Además se logra visualizar una forma distinta de comunicación con los interesados con el producto, pues personifican al el símbolo de la marca: Juan Valdez.

## Etiqueta

Etiqueta creada para promover el café y trabajo de los cafeticultores colombianos. PROCAFECOL S.A. - 2005

### Etiqueta de café SANTANDER

Nombre del archivo: cafe-santander\_0.jpg

Tomado de: [https://www.juanvaldezcafe.com/es/tostado#prd\\_anch1](https://www.juanvaldezcafe.com/es/tostado#prd_anch1)

Dimensión: 206 x 320 pixeles

Resolución: 96 ppp

### Etiqueta de café ORGÁNICO

Nombre del archivo: monatajeorganico\_0.jpg

Tomado de: [https://www.juanvaldezcafe.com/es/tostado#prd\\_anch1](https://www.juanvaldezcafe.com/es/tostado#prd_anch1)

Dimensión: 206 x320 pixeles

Resolución: 96 ppp

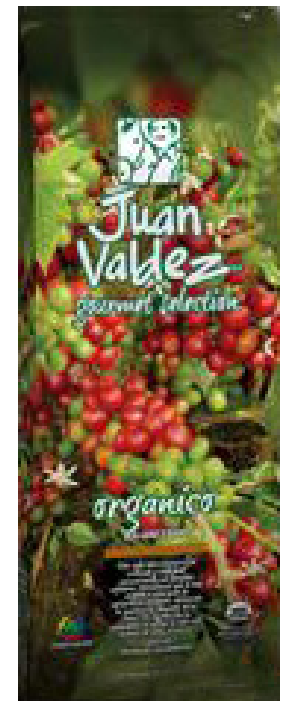
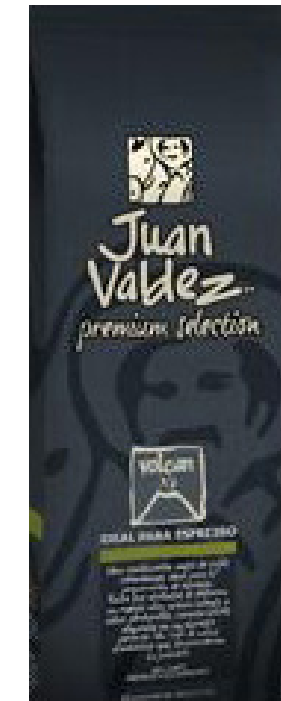
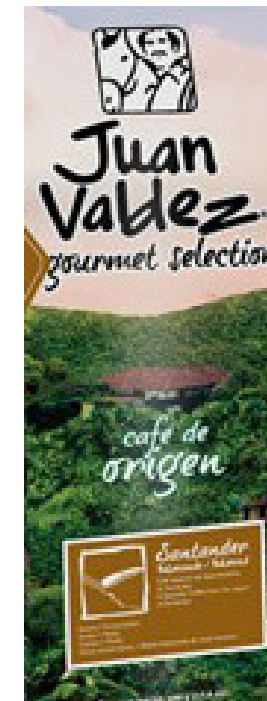
### Etiqueta de café VOLCÁN

Nombre del archivo: monatajevolcan\_0.jpg

Tomado de: <https://www.juanvaldezcafe.com/es/tostado>

Dimensión: 206 x 320 pixeles

Resolución: 96 ppp



Etiquetas variantes del Café Juan Valdez (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura

**Espacio:** la etiqueta se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 2.5x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

Valores expresivos: la etiqueta contiene a la marca, compuesta de símbolo y logotipo, posteriormente está escrito en una línea de texto la clasificación del café de acuerdo a sus propiedades, en la parte inferior se muestra el nombre de la variante de café que contiene, y un bloque de texto que contiene la descripción total del artículo. La cromática cambia, de acuerdo a la variante que se haga mención. Como característica especial, el fondo que ocupan la mayoría de las etiquetas es una fotografía que hace una referencia al nombre de la variante del producto.

**Composición:** se presenta un equilibrio en la composición debido a la alineación centrada en la que se encuentran todos los valores expresivos, además existe una jerarquía clara de los datos que contiene que es determinada por la proporción entre sí de los elementos, siendo la marca el de mayor peso en la composición, también se puede mencionar que la organización es buena y objetiva ya que no existe saturación alguna en la etiqueta.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** se muestra un apoyo mutuo entre la imagen de fondo y el nombre de la variante de café, ya que logran conceptualizar un mismo concepto.
- \* **Armonía:** se muestra en la moderación de los datos que contiene la etiqueta y en su organización con una alineación centrada.
- \* **Claridad:** el diseño de la etiqueta es sencilla y no existe ningún tipo de ambigüedad, y en gran parte esto se ve apoyado pues solo se utiliza la información necesaria. En general no existe complejidad en su presentación.

#### b) Realización:

Considerar el tamaño en que los bloques de texto se presentan ya que parecen estar en una pequeña proporción y en consecuencia no poder ser cien por ciento clara la percepción en algunos casos.

#### c) Apariencia:

Se utilizan elementos visuales comunes por lo cual no resulta una etiqueta original aunque si es muy funcional ya que en su diseño bien distribuido y la fuerza visual que contiene tan solo en la imagen de fondo, se crea un punto de atención.

### Cualidad funcional

#### b) Medio:

La información del empaque sigue la Norma Técnica Colombiana para embalajes y empaques, al mismo tiempo cubre las normas de visibilidad y percepción.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de marca, bloques de texto, descriptivos e imagen de fondo de la etiqueta de "Juan Valdez".

#### b) Significado:

Crear un vínculo con la cultura Colombiana, obteniendo un producto de alta calidad dirigido a diferentes paladares.

#### c) Función:

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes y promocionar al café de la empresa "Juan Valdez".





## Variantes semánticas

### a) Motivación analógica:

Las imágenes que se encuentran en el fondo son fotografías que apoyan la procedencia del producto así como sus características principales.

## Tipo de significante

### a) Icónico:

A pesar de que cada variante cuenta con una imagen distinta siempre tiene una relación directa con el nombre del producto en cuestión.

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

El tamaño de los bloques de texto se perciben de pequeña proporción, por tal motivo se podría considerar aumentar el puntaje o seleccionar algún tipo de tipografía más modular para corregir la legibilidad del mismo.

## Significante semántico

### a) Aspectos sensible e intangible:

El empaque utiliza imágenes coherentes que significan el producto, se emplean paisajes y al producto en sí apoyando a que el mensaje resulte con mayor claridad. De manera amplia se puede percibir que el diseño es limpio y conciso.

## 1.1.8 Marca “Maya”

Comercializa café orgánico. Chiapas, México

Marca creada para promover el café orgánico elaborado por campesinos indígenas. Maya Café Orgánico S.A. – 2008

### Marca horizontal

Nombre del archivo: marca horizontal.png

Tomado de: [www.mayacadeorganico.com](http://www.mayacadeorganico.com)

Dimensión: 250 x 150 pixeles

Resolución: 72 ppp

### Marca vertical

Nombre del archivo: web maya.jpg

Tomado de: ImprPant [www.mayacafeorganico.com](http://www.mayacafeorganico.com)

Dimensión: 1366 x 768 pixeles

Resolución: 95 ppp



Marca Maya en versión horizontal (visto en web).



Marca Maya en versión vertical (visto en web).



## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.5x de alto, además cuenta con otra versión en formato horizontal con proporción de 1x de ancho por .3x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la web.

**Valores expresivos:** cuenta con símbolo compuesto por la secuencia de diferentes tipos de líneas en varios tamaños, al centro se obtiene un círculo del que emana una pequeña forma que hace bien podría hacer referencia al viento o a la lengua de la región. La tipografía del logotipo es san serif bold escrito en letras altas, de la misma manera que el descriptivo, que se visualiza en una variante tipográfica light contenido entre dos líneas con un grosor poca más ancho que el del texto. La cromática tiene combinaciones de tonos de grises con negro.

**Composición:** es sencilla y con buena integración pues la cromática apoya en éste concepto creando una relación entre todos los elementos, además se nota equilibrio por la alineación centrada en que los elementos se muestran, y a pesar que el símbolo, que es elemento de mayor peso en la composición, es de gran proporción el logotipo y descriptivo se ven integrados en el conjunto.

#### Principios estéticos:

- \* **Refuerzo:** se encuentra en la primera letra "A" del logotipo pues se complementa con una forma que también tiene relación con la cultura de la zona de donde es producido el café.
- \* **Armonía:** se muestra en la alineación, centrada de los elementos, aunque se ven poco disminuida por el gran tamaño del símbolo en relación con el logotipo y descriptivo.
- \* **Claridad:** no existe complejidad en la marca pues la cantidad de los elementos

son de fácil reconocimiento por la legibilidad de cada uno de éstos.

- \* **Verdad:** el símbolo utilizado es una representación de los utilizados en la región durante una época pre hispánica, es por eso que se pretende tomar la raíz de la cultura para denotarla en la marca.

#### b) Realización:

Se debe de tomar precauciones en las líneas delgadas del símbolo y en la tipografía del descriptivo, ya que en pequeñas dimensiones estos elementos pudieran ser de bajo reconocimiento.

#### c) Apariencia:

Visualmente es una marca con elementos comunes que hacen referencia al lugar de procedencia del producto, como lo son los símbolos de la propia cultura Maya, además no cuenta con un gran impacto visual pero no deja de ser atractiva a la vista ya que la cromática resalta un concepto de trascendencia y calidad.

### Cualidad funcional

#### a) Tiempo:

El diseño de la marca "MAYA" está vigente desde el año 2009.

#### b) Medio:

La marca es utilizada digitalmente en página web, Facebook, Twitter y YouTube, al igual que de manera impresa para empaques, folletos, carteles, espectaculares, etc., por tal motivo que la calidad en que se debe de presentar dicho elemento debe de ser alta, para permitir cualquier tipo de reproducción.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de símbolo, logotipo, descriptivo y cromática de la marca "MAYA"





### b) Significado:

Transportar a los orígenes de la cultura prehispánica mexicana, en un ciclo de trascendencia.

### c) Función:

Promocionar al café de la empresa “MAYA”.

## Variantes semánticas

### b) Motivación homológica:

El tipo de símbolo es característicos de la cultura Maya por lo que el concepto principal es reconocido de manera convencional.

## Tipo de signifiante

### b) Simbólico:

Se representa a través de una abstracción que ha sido reconocido a través de diferentes estudios de la zona, y que hace referencia al Dios principal de la cultura Maya, el Sol.

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

En la relación de proporción de los valores expresivos, el símbolo excede un tamaño idóneo para generar un equilibrio en el conjunto, es por eso que se propondría disminuir una pequeña porción el tamaño del mismo.

## Signifiante semántico

### a) Aspectos sensible e intangible:

El mensaje resulta coherente, ya que la mayoría de los consumidores reconoce a Chiapas como un Estado cafetalero, y es fácil asociar los símbolos utilizados con el producto que se vende. La marca es un diseño con mucho significado contextual, el cual más que el producto representa las características de su lugar de origen, lo cual es muy poco usual pero funcional.

## Etiqueta

Etiqueta creada para promover el café orgánico elaborado por campesinos indígenas. Maya Café Orgánico S.A. – 2008

Nombre del archivo: empaque maya.jpg

Tomado de: [www.mayacafeorganico.com](http://www.mayacafeorganico.com)

Dimensión: 250 x 294 pixeles

Resolución: 300 ppp



Etiqueta de café Maya (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

*Espacio:* la marca se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.8x de alto. La imagen fue encontrada en la web

*Valores expresivos:* cuenta con la marca compuesta de símbolo, logotipo y descriptivo, además de una imagen fotográfica que muestra la semillas de café, y sobre ésta se encuentra una leyenda que dice “CAFÉ ORGÁNICO”. Además cuenta con descripción de cantidad del producto y país de procedencia. La cromática de fondo es blanca que hace contraste con el color de la fotografía.



**Composición:** los datos ocupados son los necesarios para entender perfectamente el producto que se está ofreciendo, además cuenta con un impacto visual muy fuerte debido a la limpieza que muestra la etiqueta, la organización alineación y distribución es buena y la jerarquía en que se presentan los valores expresivos, resalta para una mejor legibilidad del conjunto de elementos.

**b) Realización:**

Tomar una buena fotografía del café para que no esté pixelada y provoque una mala impresión en el receptor.

**c) Apariencia:**

La calidad de reproducción de las etiquetas de este producto es alta y fina, muy innovadora ya que los colores utilizados no son muy recurrentes, con lo cual causa un mayor impacto visual.

## Cualidad funcional

**a) Tiempo:**

El diseño de la etiqueta de "MAYA" está vigente desde el año 2009.

**b) Medio:**

Se debe de considerar los tamaños de reproducción determinada por las presentaciones de cantidad en que se comercializa el producto.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

**a) Significante:**

El conjunto compositivo de marca, descriptivos, cuadros de texto, fotografía y cromática de la etiqueta "MAYA".

**b) Significado:**

Vincular a los consumidores con las raíces de la cultura de la región donde se produce el café en un entorno de elegancia obteniendo un producto de calidad única en el mundo.

**c) Función:**

Describir al producto, y promocionar al café de la empresa "MAYA".

## Variantes semánticas

**a) Motivación analógica:**

La imagen fotográfica del café tiene que ver directamente con el tipo de producto que se ofrece.

## Tipo de signifiante

**a) Icónico:**

Pues explícitamente se reconoce que son los granos tostados de café.

## Diseño de significantes

**c) Nuevas posibilidades de diseño:**

La presentación del empaque en general es buena pues presenta proporciones coherentes y equilibradas, además el aire que tiene producida por los espacios en blanco provoca un interés visual para el receptor.

## Signifiante semántico

**a) Aspectos sensible e intangible:**

El empaque utiliza ornamentos coherentes que reflejan el nombre y el lugar de procedencia. Además se refleja como una marca elegante que contiene un producto de excelente calidad.





### 1.1.9 Marca “Bionade”

Fabricante de bebidas ecológicas (biológica), Alemania.

Marca creada para ofrecer una nueva imagen para la bebida que produce.  
Dieter Leipold & Wolfgang Blum – 1997.

#### Marca horizontal

Nombre del archivo: Bionade Portrait.jpg

Tomado de: <http://www.thilogundelach.com/>

Dimensión: 1280 x 720 pixeles

Resolución: 96 ppp



Marca en versión horizontal de Bionade. (Visto en web)

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

Espacio: la marca se encuentra en formato horizontal con proporción de 3.5x de ancho por 1x de alto. La imagen fue encontrada en la web.

*Valor expresivo:* la marca está compuesta por logotipo de color blanco, en bold de letras altas y con patines en algunos extremos de las letras, además

se presenta en versión negativa enmarcada por un rectángulo de color azul el cual a su vez es encerrado por un trazo rectangular. Tiene también el símbolo de marca registrada en la esquina superior izquierda.

Composición: la presentación de la marca es sencilla cuenta ya que con pocos elementos, a pesar de esto se logra tener un gran peso visual ocasionado por la cromática que se utiliza en el diseño. Por otra parte se crea una unidad por la integración del logotipo con los envoltentes de la marca.

#### Principios estéticos:

- \* *Refuerzo:* el diseño presenta un refuerzo cromático donde sobresale el centro de la letra “O” pues el color rojo de éste, contrasta con el color azul de resto de la marca
- \* *Claridad:* se muestra en la tipografía pues es legible por lo que no existe una mala legibilidad, a pesar de esto la falta de un descriptivo en la marca, ocasione confusión para saber de qué producto se trata y que origen tiene. Sin embargo la palabra “BIONADE” en una contracción de biológico y “limonade” (limonada en alemán).
- \* *Verdad:* como antes se mencionó el significado de la marca provienen de la contracción de 2 palabras limonada o refresco y biológico en alemán dando así el origen a la palabra “BIONADE”, esta bebida se elabora en Bavaria (Alemania).

#### b) Realización:

La calidad no se afecta aun cuando sea la reproducción en pequeñas dimensiones a excepción del sello de marca registrada. Se debe tomar en cuenta un margen en todos los lados de la marca para evitar se oculte por algún otro elemento.

#### c) Apariencia:

Se observa originalidad al presentar la marca con cromática que rompe con los cánones establecidos en cuanto a productos naturales se refiere. La fuerza de la marca es buena y se queda en la mente de los receptores, el ícono del logotipo ya forma parte sustancial al representar a la empresa por sí sola.



## Cualidad funcional

### a) Tiempo:

El nombre como tal se creó en 1990, pasando por varias imágenes y no es hasta 1998 cuando se generó la marca que en la actualidad sigue vigente.

### b) Medio:

Para ser aplicado en medios de pequeño tamaño se debe considerar la visualización de algunas líneas de texto que componen el diseño pues la dimensión es pequeña y podría ser poco entendible en pequeñas dimensiones.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

#### a) Significante:

El conjunto compositivo de logotipo, envoltente y cromática de la marca "BIONADE".

#### b) Significado:

Ofrecer salud en un producto ecológico, diferente a los productos ya conocidos en el mercado.

#### c) Función:

Promocionar a las bebidas ecológicas de la empresa "BIONADE".

## Diseño de significantes

### c) Nuevas posibilidades de diseño:

Seleccionar una cromática que mantenga una mayor relación con el tipo de producto que se trata o se podría agregar algún tipo de descriptivo que apoye el significado de la marca.

## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e inteligible:

La marca presenta pocos elementos en su composición, por tal motivo. Por otra parte, la estructura y los elementos son buenos, sin embargo no relacio-

nan directamente con el hecho de ser una bebida natural y biológica, esto puede ocasionar alguna ambigüedad en su significado.

## Etiqueta

Etiqueta creada para ofrecer una nueva imagen para la bebida que produce. Dieter Leipold & Wolfgang Blum – 1997.

Nombre del archivo: Flaschencomposing.jpg

Tomado de: <http://www.greenest-green.de/top100/bionade/>

Dimensión: 1890 x 1299 pixeles

Resolución: 300 ppp



Etiquetas variantes de Bionade. (Visto en web)

## SINTÁCTICA

### Cualidad formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la etiqueta se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.25 x de alto. La imagen fue encontrada en la web.

**Valores expresivos:** La etiqueta cuenta con un fondo color azul oscuro, en la parte central es colocada una franja de color que cambia de acuerdo a la





variante de la bebida. En la parte superior se muestra una caja tipográfica que describe el origen del producto, su variante tipográfica es light y serif de color azul para diferenciarla del color de fondo. En la parte central se observa logotipo "BIONADE", después se ve otra caja tipográfica describiendo el sabor de la bebida, ésta es presentada con una tipografía cursiva de color blanco utilizada para fondo oscuro y otra en color azul utilizada para fondos claros, todos los elementos antes mencionados están alineados al centro de manera vertical. En la parte inferior izquierda existe información correspondiente a la cantidad de líquido y en la parte derecha inferior se muestra el sello que garantiza un producto biológico.

**Composición:** la organización del conjunto de los elementos es funcional pues ni uno compite entre sí, además la ubicación de cada uno de éstos generan un equilibrio en la composición brindando un espacio visualmente adecuado. Además la integración se ve reforzada por el uso de la cromática, que aunque existe un contraste todos los elementos reflejan pertenecer a un mismo concepto, además el peso de cada valor expresivo crea una jerarquía determinada por las variantes tipográficas y los tamaños en que se presenta.

**Principios estéticos:**

- \* **Armonía:** se muestra por la composición equilibrada determinada por la alineación de los valores expresivos con los que cuenta la etiqueta.
- \* **Claridad:** el diseño no tiene exceso de información, pues los datos con los que cuenta la etiqueta son suficientes para determinar qué tipo de producto hace referencia, en general tiene un diseño simple pero contundente.

**b) Realización:**

La reproducción de la marca y sello tienen el tamaño adecuado, no obstante las cajas tipográficas pueden tener dificultad de lectura debido al tracking que tiene gran espacio.

**c) Apariencia:**

El peso visual de la etiqueta se encuentra en el tamaño de la marca pues es elemento que provoca más atención en la composición, además los colores manejados logra atraer la vista de las personas, también las figuras simples quedan marcadas en la mente del consumidor.

## Cualidad funcional

**b) Medio:**

Cubrir las normas de visibilidad para el envase, es necesario un margen en la parte inferior para evitar recortar el texto e información del producto.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

**a) Significante:**

El conjunto compositivo de logotipo, bloques de texto sello, descripciones y cromática de la etiqueta de "BIONADE".

**b) Significado:**

Recibir tranquilidad pues se genera confianza de brindar salud y serenidad, pues la solidez de la empresa es amplia y sin contrariedades.

**c) Función:**

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes y promocionar a la empresa "BIONADE".

### Diseño de significantes

**c) Nuevas posibilidades de diseño:**

Se podría proponer que las cajas de textos tuvieran otra presentación, preferentemente cambiando el estilo tipográfico ya que el tracking y los márgenes tienen poca distancia.



## Significado semántico

### a) Aspecto sensible e inteligible:

Las formas y elementos que componen la etiqueta en conjunto logran dar un mensaje claro, sin embargo, ubicado en otro contexto con personas que no tenga conocimiento de la lengua puede mal interpretar la bebida ecológica con una bebida alcohólica.

### 1.1.10 Marca “Irving Farm”

Elabora café de manera artesanal. Nueva York, E.U.A.  
Marca creada para promover el café elaborado en esa aquella región.  
Irving Farm - s.f.

#### Marca horizontal

Nombre del archivo: IFCR.jpg

Tomado de: <http://www.rainforestfoundation.org/rainforest-week-2013-corporate-partners>

Dimensión: 1046 x 600 pixeles

Resolución: 300 ppp

#### Marca vertical

Nombre del archivo: if-shield-small.jpg

Tomado de: <https://twitter.com/IrvingFarm>

Dimensión: 250 x 279 pixeles

Resolución: 72 ppp



Marca en versión Horizontal Irving Farm  
(visto en web).

**IRVING FARM**  
COFFEE ROASTERS



Marca en versión vertical (visto en web).

## SINTÁCTICA

### Cualidad Formal

#### a) Estructura:

**Espacio:** la marca se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 1.25 de alto, cuenta además con otra versión en formato horizontal con proporción de 1x de ancho por .5x de alto. Las imágenes fueron encontradas en la red.

**Valor expresivo:** los textos incluidos en la composición de la marca están escritos en inglés, con letras altas y de tipo san serif. Lo primero que se observa es una línea de texto “HANDCRAFTED”, posteriormente se encuentra otra pero en forma de arco. Enseguida se muestra el elemento de mayor peso en la composición, el logotipo “IRVING” en forma de arco, y “FARM” con formato horizontal” teniendo a sus costados la imagen de una estrella de 5 picos. Después se encuentra una imagen en baja abstracción que hace referencia a un cuervo con alas abiertas y en dirección hacia el lado izquier-



do, a los lados se hace referencia a la antigüedad de la empresa separando en el lado derecho la palabra “EST°” y al lado izquierdo “1996”. Al final se visualiza otra línea de texto “COFFEE ROASTERS”, que sigue el sentido de la forma del envoltente de la marca, que asemeja a un escudo.

**Composición:** en general, se puede hablar de una buena integración de los elementos por unificar su tipografía a un solo estilo y solo creando diferencia con los tamaños de las letras, además, la organización se presenta de manera favorable pues la lectura de cada uno de los valores expresivos no crea ningún tipo de confusión. Además el peso de dos elementos primordiales; logotipo e ícono, crean una jerarquía bien definida en toda la composición.

**Principios estéticos:**

- \* **Refuerzo:** las estrellas que son ocupadas en la composición crean un refuerzo en la lectura de cada uno de los elementos con los que se integra, además, simbólicamente crea un estatus medio alto, alto del producto.
- \* **Armonía:** se muestra en la composición de la marca por la simetría de la marca que es equilibrada por la ubicación de cada uno de los valores expresivos.
- \* **Claridad:** en la integración del diseño no existe ningún tipo de confusión, pues los textos son legibles y la imagen utilizada es de rápido reconocimiento, además y aunque se escriban más características que lo común no existe ningún grado de saturación en la agrupación de los elementos.
- \* **Verdad:** debido a que “IRVING FARM” está ubicado en la ciudad de Nueva York, se retoma la imagen de un cuervo, ave que es usada en el sello de este estado que es donde se elabora el café.

**b) Realización:**

La calidad de la impresión se ve afectada si se reproduce en una escala pequeña ya que los descriptivos son delgados y de pequeño tamaño.

**c) Apariencia:**

Se genera una fuerza visual pues la cromática de la marca en color negro

reflejando elegancia y tradición, además la composición de cada uno de los valores expresivos determinada por su ubicación y proporción crea un entorno estético que favorece su visualización.

## Cualidad Funcional

**a) Tiempo:**

El diseño de la marca “IRVING FARM” está vigente desde mediados del año 2012.

**b) Medio:**

Tomar en cuenta que el tamaño de algunas líneas de texto es pequeño en el conjunto de la marca, por tal motivo se debe tomar precauciones en la reproducción de ésta en pequeñas dimensiones.

## SEMÁNTICA

### Constantes semánticas

**a) Significante:**

El conjunto compositivo de logotipo, descriptivos, imagen y cromática de la marca “IRVING FARM”.

**b) Significado:**

Crear un sentimiento de orgullo por adquirir un producto elaborado en Nueva York, además de integrar a los compradores a un estatus social alto y de verdaderos expertos del tema.

**c) Función:**

Promocionar al café de la marca “IRVING FARM”.

### Variantes semánticas

**a) Motivación analógica:**

El grado de abstracción que presenta la imagen es baja y es reconocida de manera convencional, en ésta retoman al cuervo como símbolo de la ciudad.



Tipos de significantes

a) Icónico:

Se muestra a un cuervo y hace referencia al símbolo de la ciudad.

Diseño de significantes

c) Nuevas posibilidades de diseño:

Se puede considerar los tamaños de algunas líneas de texto pues su proporción es pequeña, fuera de esta recomendación existe una buena integración de todos los valores expresivos que componen la marca.

Significado semántico

a) Aspecto sensible e inteligible:

En general la composición de la marca es bien percibida, concentra a todos los elementos en un envoltorio y a pesar de esto no existe una saturación entre éstos, se crea una buena jerarquía que apoya a la correcta lectura del conjunto de elementos. Por otra parte la cromática y el estilo tipográfico apoyan a encaminar a la percepción de un concepto de elegancia y calidad.

Etiqueta

Etiqueta creada para promover el café elaborado en esa aquella región. Irving Farm - s.f.

Etiqueta de café DECAF ORGANIC

Nombre del archivo: decaf-farm-brew-mstr\_\_51293.1353110185.460.386.jpg  
Tomado de: <http://shop.irvingfarm.com/coffee/decaf-farm-brew-organic-coffee/>  
Dimensión: 460 x 386  
Resolución: 72 ppp

Etiqueta de café SUMATRA

Nombre del archivo: doloksanggul\_bagshot\_\_51828.1388524725.460.386.jpg  
Tomado de: <http://shop.irvingfarm.com/shop/coffee/dolok-sanggul-sumatra/>

Dimensión: 460 x 386  
Resolución: 72 ppp  
Etiqueta de café BRAZIL  
Nombre del archivo: Monte\_Cristo\_\_82663.1363721998.460.386.jpg  
Tomado de: <http://shop.irvingfarm.com/coffee/monte-cristo-brazil/>  
Dimensión: 460 x 386  
Resolución: 72 ppp



Etiqueta de café Irving Farm (vistas en web).

SINTÁCTICA

Cualidad formal

a) Estructura:

Espacio: la etiqueta se encuentra en formato vertical con proporción de 1x de ancho por 2.5x de alto y es utilizada en bolsa tr laminada de fuelle lateral con una capacidad de 12 Onzas.



**Valor expresivo:** en la parte superior de la etiqueta se encuentra un sello circular del lugar donde se coloca la fecha en que fue realizado el producto, posteriormente esta la marca de “IRVING FARM” compuesta por logotipo, símbolo, y descriptivos. Debajo de éste se encuentra un recuadro en formato vertical enmarca por dos líneas horizontales; una arriba y otra abajo, en el que está escrito el nombre de la variante de café y el lugar donde fue cultivado; estos dos datos son divididos por una línea delgada, la tipografía utilizada es san serif de letras altas y solo se hace variación en el grosor de la misma. Por último, en la parte inferior se encuentra una línea de texto que por calidad de imagen y proporción pequeña del elemento no es posible definir a que hace referencia. Cabe mencionar la cromática utilizada en el diseño es el color negro y que en la organización de los elementos todos éstos se encuentra alineados al centro de la etiqueta orientados también por una franja gruesa de color gris que atraviesa verticalmente la etiqueta.

**Composición:** la alineación central en la que están ubicados todos los valores expresivos crean un equilibrio que brinda solides e integración en su proyección, además, presentan una buena organización entre todos estos pues se reparten a lo largo de toda la etiqueta y se jerarquiza de manera favorable a cada uno de los elementos a través de la proporción y grosores, para crear un fácil reconocimiento de los datos más relevantes de la etiqueta.

#### **Principios estéticos:**

- \* **Refuerzo:** el recuadro que contiene los datos del nombre de la variante del café y el lugar de cultivo esta reforzada por la cromática, ya que contrasta con el resto de los elementos que componen a la etiqueta.
- \* **Armonía:** determinada por la cromática utilizada en el diseño u la alineación central de los elementos, pues se crea un equilibrio en el total del diseño.
- \* **Claridad:** los elementos utilizados son suficientes para el reconocimiento del producto y logran un fácil reconocimiento ya que no existen ambigüedades en los valores expresivos.

#### **b) Realización:**

Es legible y mantiene una distancia adecuada los extremos de la etiqueta.

#### **c) Apariencia:**

El peso visual recae en la marca puesto que posee mayor tamaño dentro del espacio. El hacer uso de una sola tinta apoya a la composición a mantener limpieza y elegancia en el diseño de la etiqueta.

### **Cualidad Funcional**

#### **b) Medio:**

Tomar en cuenta la proporción del tamaño de algunas líneas de texto que se implementan en el sustrato ya que son de pequeño tamaño y pudieran provocar problemas de legibilidad.

## **SEMÁNTICA**

### **Constantes semánticas**

#### **a) Significante:**

El conjunto compositivo de sello, marca, descriptivos, bloques de texto, formas y cromática de la etiqueta de “IRVING FARM”.

#### **b) Significado:**

Conocimiento sobre distintos cafés del mundo logrando una superioridad sobre el resto de consumidores, además crea un estatus social alto al presentarse como un producto elegante y con gran solides.

#### **c) Función:**

Describir al producto, diferenciar a cada una de las variantes del producto y promocionar al café de la empresa “IRVING FARM”.

### **Diseño de significantes**

#### **a) Nuevas posibilidades de diseño:**

El diseño es atractivo y limpio y abarca poco espacio del sustrato, solo exis-





ten pequeños de talles de tamaño con respecto a la proporción de algunas líneas de texto que podría mejorar.

### Significado semántico

#### a) Aspecto sensible e inteligible:

En el diseño de la etiqueta se logra percibir elegancia y solidez, pues existe una buena integración entre todos los valores expresivos que la componen. Además la información es coherente y logra precisar la identificación de que producto de hace referencia.

Por otra parte, el uso de una imagen fue recurrente en un 60 %, la mitad de éstas cuentan con un nivel de abstracción bajo. El color que es más utilizado es el blanco.

Como datos extras se puede observar que se utiliza en algunos de los casos datos como procedencia del producto, antigüedad y ornamentos o líneas.

El análisis de estas marcas muestra un panorama general de los elementos que se podrán retomar para reforzar los conceptos que se plantean para la creación de la marca "*Tanesik*", como el uso de descriptivo, la utilización de un símbolo, el uso de alguna pleca, etcétera.

## 1.2 Resultados y conclusión

**E**n el análisis iconográfico realizado a 10 productos, específicamente elaborados de manera orgánica o artesanal, se pudo observar que no se tiene una inclinación clara hacia la composición de la marca, pues el 60% la utiliza en formato horizontal, la versión es repartida al 50% en positiva y negativa y en la cromática abundan más los colores negro, gris, blanco, café, y con minoría los colores azul y rojo.

En el logotipo, la tendencia de la tipografía está determinada por la asignación de altas, aunque no es claro el uso de patines ya que el 60% utiliza letras san serif. La cromática que es más frecuente es el color blanco con un 50% del total de los análisis, el resto utiliza negro, azul o gris.

En el descriptivo también domina el uso de letras altas, pero el uso de patines está repartido al 50% entre tipografía san serif y serif. También con un 50% de frecuencia se pude observar que el descriptivo utiliza la misma tipografía que el logotipo, pero en otra variante.



## 1.3 Análisis de estrategias promocionales

Para el análisis de las estrategias de promoción de los casos estudiados anteriormente, solo se tomarán en cuenta 5 marcas las cuales son Juan Valdéz, La Gergaleña, Natursoy, Bionade e Irving Farm, bajo el criterio de ser los productos más semejantes ya sea porque el producto principal es café, por la comercialización en el lugar de origen, el posicionamiento de la marca que es mucho mayor que otros casos, así poder visualizar la labor que hacen para lograr tal crecimiento en el mercado.

### 1.3.1 “Juan Valdez”

La marca Juan Valdez Café es mundialmente conocida como un símbolo de calidad, frescura y amor al trabajo colombiano. Esta marca tiene en el mercado cafetalero 50 años, y sus estrategias publicitarias siguen en continuo crecimiento.

El principal ícono de la marca, es el personaje Juan Valdez que siempre va acompañado de su mula Conchita y un quintal de café, este personaje ha tenido un gran impacto en los consumidores, ya que su labor es recorrer calles, ciudades y países de todo el mundo, dando una muestra del trabajo y esfuerzo de los cafeticultores colombianos.

Además de las relaciones públicas que crea este personaje, Juan Valdez Café ha creado estrategias publicitarias en diferentes medios como espectaculares, puntos de venta, revistas, medios digitales como página Web, redes sociales y YouTube.









### 1.3.2 “La Gergaleña”

Es una empresa que elabora productos artesanales y naturales, sus productos no contienen ningún tipo de aditivos ni conservadores, desde el 2001 la Gergaleña ha estado en constante crecimiento, por los que sus medios promocionales abarcan anuncios, medios electrónicos y promociones de venta como descuentos, cupones y artículos de regalo. Además de seguir aumentando la línea de sus productos, la Gergaleña se mantiene en nichos específicos, del mismo modo sus productos solo se pueden adquirir de manera directa, o en algunos puntos de venta especiales de productos artesanales y ecológicos, además de su constante participación en eventos y ferias de este rubro.









### 1.3.3 “Natursoy”

Creada en 1988, Natursoy es especialista en la elaboración artesanal de tofu, seitán y hamburguesas vegetales, además de 70 productos con proteínas vegetales. Natursoy apoya la alimentación saludable y el cuidado del medio ambiente. Todos sus productos están certificados por organismos oficiales de control de la producción agraria ecológica.

Sus estrategias de promoción se basan en relaciones públicas y publicidad en anuncios y medios electrónicos, además de su participación en eventos y ferias dedicadas a este tipo de productos.





### 1.3.4 “Bionade”

**B**ionade es una bebida Alemana, sus ingredientes son totalmente naturales, por lo que es considerada una bebida biológica, desde 1995 la empresa ha incrementado sus ventas y su producción, desde el 2012 Bionade es la bebida refrescante más consumida en todo el país.

Después de su incremento en ventas, Bionade ha invertido mucho dinero en sus medios promocionales, ya que esta empresa se encuentra en constante competencia con Coca-Cola a la cual no le han querido vender la patente de Bionade.

Bionade se ha posicionado en el mercado juvenil por lo que se promociona en revistas prestigiosas de moda juvenil, espectaculares, redes sociales, YouTube, televisión y promoción de ventas en diferentes eventos, además Bionade prepara nuevas estrategias mercadológicas para llegar a mercados internacionales durante los próximos años.









### 1.3.5 “Irving Farm”

Irving Farm es un café producido en New York de manera artesanal, este café es un símbolo en la región ya que representa el esfuerzo del trabajo de los grupos de cafeticultores que trabajan en la elaboración de este producto.

Irving Farm es un café de alta calidad y se comercializa entre en los mercados más exigentes de Estados Unidos, sin embargo nunca dejan de sorprender con sus diseños artesanales y sofisticados.

Desde el 2014 las estrategias promocionales de Irving Farm se basan en las redes sociales, página Web, YouTube, revistas y espectaculares; además de sus estrategias de distribución en sus cafeterías.



## 1.4 Resultados y conclusión

**E**n estos casos analizados, se observa que los medios promocionales más usados son los digitales, ya que éstos resultan más atractivos para el consumidor y es una forma de establecer un contacto directo con la marca, como lo es el caso de las redes sociales. Sin embargo, estos medios son eficaces cuando son actualizados frecuentemente, por otro lado, una de las estrategias también más empleada por las marcas aquí analizadas, es la de promoción de ventas ya que es una herramienta a corto plazo y rápida para dar a conocer el producto de una manera más directa al consumidor, lo cual acelera el proceso de decisión de compra.

Es importante mencionar que cada estrategia promocional se adecua a las necesidades de cada producto, y estas deben contemplar las características específicas de su consumidor. Las estrategias promocionales empleadas por estas empresas han logrado posicionar la marca y el producto, en algunos casos a nivel nacional y algunos otros mundialmente, sin embargo, todas las estrategias siguen el parámetro de sobresaltar los atributos del producto, además de utilizar una comunicación efectiva hacia el consumidor.

## 2. Conclusión de encuestas

**D**entro de los objetivos de este proyecto se encuentra la evaluación que tiene el impacto de la imagen y promoción del café molido y tostado de la marca “*Tanesik*”. Para cumplir dicho objetivo se aplicó un método dialéctico y crítico existencial a través de una técnica de encuestas y observación.

Se realizaron dos tipos de encuestas, la primera enfocada principalmente en los turistas y algunos habitantes de la propia región, en la cual las preguntas tienen por objetivo identificar el conocimiento que hay acerca de la producción de café en el municipio de Cuetzalan, además de reconocer que marca está posicionada y si entre ellas se encuentra “*Tanesik*”, por otra parte, saber el principal motivo por la cual visitan el lugar, con esto apoyar la forma en la que se puede promocionar y el medio más efectivo hacia las conductas del visitante como posible comprador. Por último, reconocer cual marca de café, que en la región se comercializa, es la que ha llamado más la atención a los turistas y gente del municipio, con el fin de retomar elementos visuales, colores, formas o medios de promoción que apoyen a la realización del proyecto en esta investigación.

La segunda encuesta está enfocada en la marca de café tostado y molido “*Tanesik*”, la cual tiene por objetivo detectar las debilidades que tiene el producto en cuanto a su imagen, para poder crear una solución enfocada en fortalecer la marca, a través de medios promocionales, marca y etiqueta.

Las encuestas fueron aplicadas en los días del 4 al 6 de octubre de 2013, en el municipio de Cuetzalan, días en los que se realizaba la feria del café y el huipil, celebración importante en el municipio. Esto para tener un flujo constante de personas, que en su mayoría son turistas y posibles consumidores de café. También se aplicó a personas que radican en este lugar y así, saber





si estos productos tiene una promoción eficaz dentro de la misma región. La muestra tomada fue de 150 personas enfocada en el conocimiento general del café en Cuetzalan.

La segunda encuesta fue aplicada en las fechas antes mencionadas en la misma región, a las personas que compraban el producto o que mostraban interés al acercarse en el punto de venta. Cabe mencionar que la encuesta no solo se aplicó en la región de Cuetzalan, también en la capital de Puebla, en la zona céntrica de ésta, debido al bajo flujo de compradores en la región y como consecuencia una muestra baja para realizar una evaluación de la imagen.

La muestra total fue de 100 personas que consumen café y en algunos casos café orgánico, teniendo por objetivo evaluar la imagen actual del café "Tanesik" a través de la percepción que tiene usuario de su etiqueta.

## 2.1. Resultados de encuesta 1

La encuesta enfocada en el conocimiento general de la producción de café en el municipio de Cuetzalan, abarco a las personas jóvenes y adultas con un rango de edad de los 18 a los 70 años, en su mayoría fueron mujeres con un 63%. Las personas encuestadas provenían principalmente de México, D.F., Tlaxcala y Puebla.

Los motivos principales por los que la gente visita el lugar son por el turismo, esta región es considerada un lugar turístico por la cultura y atractivos naturales, pero no se le da un reconocimiento como región cafetalera. Los principales medios por los que la gente se entera de algún evento o existencia del lugar es por medio de familiares y conocidos con un 72%, la segunda es por medio de internet con un 10%, y con un 6% cada uno, a través de radio, televisión y medios impresos.

Queda claro que el principal medio de promoción del lugar es de boca en boca, a través de recomendaciones, en la que muchas de las estrategias de promoción pueden intervenir para crear una motivación para visitar el lugar. Se puede notar que los medios digitales están desplazando a los convencionales desde hace algunos años entre ellos la televisión, el radio y los medios impresos, por lo tanto, se deduce que una buena estrategia de promoción hoy en día debe incluir algún medio electrónico.

Por otro lado, la encuesta arrojó con un 43%, que las personas no conocen ninguna marca de café. La más conocida es la de "Los cafetales" con un 27% y "Tosepan" con un 17%, la primera porque existen dos cafeterías ubicadas en el centro, en las que se vende el café y la segunda por la promoción entre el sector turístico por ofrecer atractivos como su hospedaje ecológico, recorridos y la producción orgánica de su café, además del compromiso que dicen tener con los cafeticultores asociados a esta cooperativa.

Con esto queda demostrado que la promoción que hacen las diferentes marcas de café en la región es poca. La marca "Tanesik" únicamente 5% de personas encuestadas la conocen o han escuchado sobre su producto. Concluyendo que la promoción que ha tenido, no ha logrado ningún impacto en los usuarios o posibles compradores, razón por la cual se justifica el objetivo principal del proyecto.

Las personas que conocen alguna marca de café procedente de Cuetzalan, en su mayoría es por haberla consumido o porque la ha visto en algún evento, como la feria del café y el huipil.

Los resultados que se obtuvieron en cuanto a la imagen de café que más atraía, se encuentran "Los cafetales" con un 41%, en segundo lugar "Tosepan" con el 31%. En conjunto suman un 72% lo cual dejan con un 28% a "Reserva azul", "Tanesik" y otros, en los que el público no está enfocado por la poca promoción y una imagen inadecuada que éstos tienen.



Por último, se preguntó qué elemento como la marca, empaque e instalaciones, son las que más agradan, en primer lugar está el empaque con 48% en la que los empaques de “Tosepan” y “Los cafetales” eran los que gustaban más a los usuarios y en segundo lugar la marca con un 32%.

Concluyendo con los resultados de esta encuesta, se encuentra que hay poca difusión en lo que a la producción de café se refiere y las marcas que existen en el municipio, pues no se le está dando lugar en el sector turístico para promocionar las marcas de café, principalmente “*Tanesik*”.

Los medios de promoción son muy escasos, pero existe un considerable flujo de turistas, los cuales provienen de diferentes Estados, lo que se puede aprovechar para una promoción del café molido y tostado “*Tanesik*” que abarque una mayor audiencia.

## 2.2 Resultados de encuesta 2

Esta encuesta enfocada en evaluar el impacto que tiene la imagen del café “*Tanesik*” en función con el usuario, fue aplicada a personas que consumen café en un rango de edad de 18 a 70 años, 59% hombres y 41% fueron mujeres. Aunque la encuesta fue aplicada en el centro de Puebla capital, se encontraron personas de Tamaulipas, Veracruz, Guerrero, México, Jalisco, Morelos y otros.

Al principio de la encuesta se mostró el empaque a las personas y se preguntaba el tipo de producto que creían contenía la bolsa, esto para saber si la imagen que maneja este café, da el mensaje adecuado y no crea confusiones. El resultado que se obtuvo fue que solo el 29% asoció el empaque con café, esto es solo una cuarta parte, el 21% dijo asociarlo con un té, el 18% con semillas, el 14% con productos para el cuidado personal, el resto mencionaba que era para productos herbolarios, medicinas y aromatizantes.

Con esto se deduce que la imagen que presenta este café causa confusión en los usuarios al no identificar rápidamente o correctamente al producto, por lo que necesita elementos que integren el concepto y así dar un mensaje correcto.

Después se preguntó en qué medida la etiqueta agradaba o llamaba la atención del usuario, el 44% mencionó que regular y que podría mejorar su aspecto, solo el 29% mencionó que le gustaba mucho, pero que lo que le atraía más era el empaque y no la etiqueta.

Para saber que elementos son relacionados con el café y en este caso, poder retomarlo para el rediseño de la imagen, se cuestionó que componente era el que le evocaba más el significado de café, las hojas tuvieron un 50%, la mujer el 21% y esta misma cantidad mencionó no haber ningún elemento que lo relacionara con el café.

Para concluir la encuesta se planteó en los usuarios una posible promoción y a través de que medio le gustaría recibir información, el 55% comentó que a través de las redes sociales, el 25% un medio impreso, el 14% un catálogo digital y el 6% a través de eventos y degustaciones. Estos resultados servirán para plantear mejor que medio de promoción es el óptimo para este producto.

En conclusión el impacto que tiene la imagen del café “*Tanesik*”, es confusa al no identificar rápidamente el producto, el diseño que maneja la etiqueta debe mejorar para evitar dar un mensaje erróneo, pues no es de total agrado para los consumidores de café. Por otro lado, a la mayoría de las personas el empaque pareció agradable, para el producto que contiene.

Ver anexos.





# Capítulo III

*Formulativo*







## 1. Desarrollo del proyecto

**L**a realización de este proyecto está basada en toda la investigación previa acerca del café molido y tostado “*Tanesik*” y el entorno en el que se encuentra, además de los análisis iconográficos de casos homólogos y análogos a este producto, en la cual se retomaron las conclusiones que se obtuvieron de éstos para una solución óptima. Se definió el problema con base a lo que se observó y se determinaron las condiciones que el problema poseía para después realizar el proyecto con fundamentación en las necesidades.

La razón por la que se desarrolló este proyecto fue para ayudar al grupo de mujeres “Los Aromas de Cuetzalan” pertenecientes a la organización Productores Unidos de Cuetzalan por medio de una estrategia de promoción en función a la marca de café “*Tanesik*”, apoyando no solo a la organización, también a las familias que ahí trabajan y que se ven involucradas en esta actividad, por lo tanto, es importante seguirla preservando, pues es parte importante para la cultura del municipio de Cuetzalan.





## 1.1 Formulación del plan de marketing

**E**l siguiente plan fue realizado bajo la metodología de Charles W. Lamb, Joseph F. Hair y Carl McDaniel, expertos en marketing y otras áreas relacionadas. Se eligió esta metodología puesto que es la que mejor se adapta a las necesidades de este proyecto.

Esta metodología se basa principalmente en generar un Plan de Marketing orientado a las necesidades de la organización, delimitando principalmente aspectos como situación actual, objetivos, mercado meta y mezcla de marketing.

Es importante mencionar, que la culminación de este plan va direccionado principalmente a la mezcla mercadológica, ya que es aquí donde se estructurara la estrategia de promoción, sin embargo, es necesario abordar todos los puntos comprendidas en la mezcla.

## 1.2 Misión de negocios

**S**omos un grupo de mujeres pertenecientes a la organización “Productores Unidos de Cuetzalan”, comprometidas en ofrecer a todos nuestros consumidores y futuros clientes un café ecológico de excelente calidad, manteniendo durante todo el proceso una elaboración artesanal y una convivencia armónica con la naturaleza.



Mujer perteneciente a la organización PUC, envasando café (visto en web).



# 1.3 Análisis de situación FODA

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente calidad de producto por tener un proceso ecológico.</li><li>• Elaboración artesanal durante todo su desarrollo.</li><li>• Propiedades que brinda el producto: es diurético, antioxidante, estimulante de la corteza cerebral, disminuye la depresión y es fuente potasio, magnesio y fluoruro.</li><li>• Procesos que involucran el trabajo en equipo.</li><li>• Remuneración justa para todas las integrantes del grupo.</li></ul> | <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Existen diversos recursos brindados por el gobierno.</li><li>• El mercado de productos ecológicos está en aumento.</li><li>• Amplia variedad de productos elaborados a base de café: confitería, repostería, aromatizantes, vinos, jarabe, crema analgésicos, shampoo, bisutería, etc.</li></ul>         |
| <p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Corto tiempo en el mercado.</li><li>• Falta de capital para inversión.</li><li>• Pocas herramientas para el proceso de producción.</li><li>• Ventas a baja escala, solo dentro del municipio.</li><li>• Precio del café más elevado por ser un producto ecológico.</li></ul>                                                                                                                                                                 | <p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Plagas y enfermedades que afectan el cultivo de café.</li><li>• Climas inesperados, como excesos de lluvia.</li><li>• Competencia de hasta más de 5 marcas café en la región.</li><li>• Tendencia de compra al café instantáneo o soluble.</li><li>• Pérdida de interés por seguir cultivando café.</li></ul> |

# 1.4 Objetivos del negocio

## Corto plazo:

- a) Diseñar la identidad del café “Tanesik”
- b) Generar una estrategia de promoción

## Mediano plazo

- a) Mayor participación en eventos dirigidos a productos análogos y homólogos del café ecológico
- b) Buscar financiamiento que favorezca al crecimiento de la organización.
- c) Incrementar el número de integrantes del grupo de mujeres

## Largo plazo

- a) Tener presencia en la zona centro del país

# 1.5 Matriz de oportunidades estratégicas

Establecer nuevas oportunidades de crecimiento a través de una penetración de mercado, sin realizar alteraciones en otras áreas productivas o de mercado, solo se modificaran parámetros relacionados con la imagen de la marca y el producto, así como sus estrategias de promoción.





## 1.6 Matriz de portafolio



## 1.7 Mercado meta

**H**ombres y mujeres de 35 a 65 años con gustos por el café, de nivel socioeconómico medio a alto.

## 1.8 Mezcla de marketing

**L**a siguiente mezcla de marketing, estructura todas las herramientas dirigidas al producto, precio, plaza y promoción del café molido y tostado “*Tanesik*”, el objetivo principal de esta mezcla es consolidar la identidad del producto y lograr el reconocimiento de la imagen en el mercado meta.

El proyecto está enfocado únicamente por objetivo principal al desarrollo de la estrategia de promoción y por objetivo secundario la elaboración de una estrategia de producto. El precio y la plaza serán definidos por la organización.

### 1.8.1 Estrategia de producto

**S**e genera como parte integral de la estrategia de promoción para complementar el proyecto y reforzar el reconocimiento de la marca. Es importante aclarar que solo se trabajara en la presentación del producto, es decir, en el envase, etiqueta y marca.

Como se puede observar en los resultados de las encuestas sobre el impacto y reconocimiento que tiene la etiqueta y empaque de “*Tanesik*”, no se cuenta con una imagen adecuada que comunique un mensaje directo y sólido, pues al observar el empaque causaba confusiones sobre el producto que se comercializaba. Por tal motivo es sustancial que se defina y cree una nueva identidad del café “*Tanesik*”.

Tal rediseño definirá los conceptos y elementos que consolidarán la imagen, a través de la unificación de diversos atributos como la marca, etiqueta, envase, color, entre otros. Dicho rediseño será implementado en la “Feria del Café y el Huipil” en Cuetzalan del 3 al 5 de octubre.



## Marca

Es presentada a continuación, la propuesta de marca teniendo como objetivo principal consolidar una identidad y que pueda ser aplicada de una forma más funcional en la estrategia de promoción y así crear una imagen positiva y pregnante en los consumidores.

### Bocetaje conceptual de marca

El método que se utilizó para el proceso de diseño fue el propuesto por el autor Bruce Archer con su método sistemático para diseñadores (1966), el cual consiste de tres fases, analítica, creativa, y ejecutiva. En la primera fase se define el problema, se obtienen datos relevantes, en la fase dos se realiza un análisis y síntesis de los datos recopilados para así preparar y desarrollar las propuestas de diseño y prototipos, en la tercera se ejecutan estudios para validar el diseño para finalmente producir e implementar. Para complementar este método se retomarán algunos aspectos que Bruno Munari menciona en el libro Diseño y Comunicación Visual (2000), como son los límites, en el tiempo de uso, las disponibilidades tecnológicas en la que se engloba los materiales e instrumentos.

Con base en lo anterior, el proceso de diseño consistió en la evaluación previa de los problemas que existían. Para crear la estrategia de promoción en función al rediseño de imagen del café molido y tostado “Tanesik” se desarrolló una lluvia de ideas para poder conceptualizar y realizar un cuadro de pertinencias, lo que ayudó a una mejor ejecución de la idea bajo conceptos útiles enfocados a este producto. Se hizo un proceso de bocetaje con base a elementos que el cuadro de pertinencias arrojó, se realizaron varias propuestas y alternativas, depurando aquéllas que no cumplían con los objetivos, se seleccionó la que mejor resolviera el problema y se enriqueció su funcionalidad para pasar a una segunda evaluación de satisfacción de necesidades y

resolución de la problemática, con ésto se presentó una solución final bien definida y argumentada para su aplicación y finalmente, la materialización del prototipo.

En el desarrollo de la propuesta gráfica se consideraron los siguientes conceptos con base a los casos anteriormente analizados: café, ecológico, Cuetzalan, artesanal, unión, mujer, clima y turismo, ya que éstos son los que mejor proyectan la imagen de la organización y del producto, porque son retomados de la investigación previa y de los valores que tiene la organización, así como conceptos que identifican al lugar en el que se elabora este producto. Además se retomó de los análisis el uso de un descriptivo en la marca y para el logotipo la utilización de tipografías serif, así como la versión principal que será vertical.

De acuerdo con los conceptos mencionados, se consideró el uso de fuentes tipográficas serif que pueden representar elegancia y unión a la marca, así como las tipografías sans serif que muestran fuerza, solidez y equilibrio al diseño.

En el aspecto cromático del diseño se tomó en cuenta el uso de gamas cálidas que son predominantes ante las frías, ya que la mayoría de los conceptos evocan ambientes culturales, vivos y familiares. Sin embargo, la cromática fría refuerza la riqueza natural del producto. Por lo tanto, el uso de colores cálidos en la marca tiene mayor relación con los conceptos antes mencionados.

Asimismo fue conveniente el uso de líneas orgánicas, curvas y rectas, logrando que la composición, entre cada tipo de línea, sea armónica y mantengan una integración con cada elemento que interviene en la estructura de la marca.

Las formas empleadas son elementos que ayudan a una asociación adecuada con el producto y con el lugar de origen, así como elementos icónicos de feminidad y unión que le dan un significado propio y simbólico a la marca.





Tabla de conceptos

| Concepto  | Tipografía   | Color             | Línea                | Forma                                                                                                  |
|-----------|--------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Café      | Serif        | rojo café verde   | Orgánica             | Planta y grano de café, taza de café, óvalo, círculo.                                                  |
| Ecológico | San Serif    | verde azul        | Curva                | Árbol, hoja, triángulo, círculo.                                                                       |
| Cuetzalan | Serif        | verde azul morado | Diagonal, parabólica | Quetzal hembra, penacho, volador, cafeticultor, mujer cuetzalteca, café, arquitectura, clima, natural. |
| Artesanal | Caligráficas | café naranja      | Orgánica, rectas     | Bordado, accesorios, mano, semillas, raíces.                                                           |
| Unión     | Caligráficas | azul blanco       | Curva                | Círculo, manos.                                                                                        |
| Mujer     | Serif        | rosa morado       | Curva y orgánica     | Silueta mujer, mano, vestimenta.                                                                       |
| Clima     | San Serif    | verde azul        | Curva, discontinua   | Nube, lluvia, sol, fruta, abejas meliponas.                                                            |
| Turismo   | Serif        | dorado naranja    | Recta y diagonal     | Pirámide, arquitectura, personas                                                                       |

Proceso de bocetaje inicial

Las propuestas desarrolladas con base a estos conceptos muestran diferentes alternativas que sirven como guía para continuar el proceso, en esta etapa se observaron imágenes con diferentes niveles de abstracción y así rescatar características principales, del quetzal hembra, hojas y granos de café, así

como la figura de la mujer, además del uso de gamas cromáticas que representaran algunos conceptos que no se proyectan en el ícono y en cuanto a las tipografías empleadas se emplean variantes entre serif, caligráficas y san serif.

Imágenes guía:



### Propuestas:

De estas primeras propuestas, no hubo correcciones, ya que solo sirvieron para continuar desarrollando el concepto rector de la marca, sin embargo, se puede observar una dirección hacia los conceptos de café, mujer, clima, unión y Cuetzalan.



### Desarrollo del concepto

De las propuestas anteriores se descartaron los conceptos de unión y clima, puesto que estos conceptos no apoyaban el objetivo conceptual porque eran muy generales y no se identificaban con el producto, por lo que solo se conservaron los conceptos de café, Cuetzalan y mujer, además se trabajaron otros dos conceptos retomados del bocetaje conceptual: artesanal y ecológico, ya que éstos se asocian de manera más certera al tipo de producto y al lugar de origen. Se presentaron cuatro propuestas, en las cuales se siguió conservando la imagen del quetzal hembra, los granos y hojas de café. Por otro lado, se muestra una propuesta de una forma más abstracta y geométrica, omitiendo al quetzal hembra e integrando las formas de los bordados característicos en la vestimenta de las mujeres en el municipio, esto porque los elementos representaban mejor los conceptos del café y la labor de la mujer en las artesanías.

En cuanto a la gama cromática utilizada, solo se consideraron cuatro colores que representan a estos conceptos, los cuales son el morado por el tocado de las mujeres, el rojo por el color de la cereza del café, el verde por ecología y el rosa por lo artesanal, éstos son colores que se asocian con cada concepto y logrando una identidad con la región y su cultura, así como también con el café.

En esta etapa se estableció que el logotipo se representara con tipografías serif y caligráficas, la primera porque logra una mejor legibilidad y la segunda porque mantiene un concepto más artesanal, en cuanto al descriptivo se utilizaron sans serif porque da solidez a la composición y crea un contraste con las formas de la imagen y el logotipo.





### Propuesta 1:



La siguiente propuesta se basó en el concepto del quetzal hembra como figura central, representada con las alas extendidas para darle un aspecto agradable y tierno, el quetzal se encuentra en un envoltorio de ramas, hojas y granos elementos simbólicos de la planta del café, siendo esto lo que conforma el ícono.

Para el logotipo se utilizó una tipografía caligráfica ya que visualmente apoyaba al ícono, puesto que estas dos partes se encontraban enlazadas para representar un corazón como símbolo de femineidad, amor y unión, además se encuentra dentro de esta forma el propio descriptivo para formar una sola composición.



La única modificación que se realizó a esta propuesta fue el cambio de un solo color por dos colores, puesto que en la primera propuesta algunos elementos perdían su forma al ser una composición monocromática.

### Propuesta 2:

El objetivo de esta propuesta fue representar los conceptos de ecológico, artesanal y café, así como lograr un detalle femenino y estable, esta marca fue de estructura horizontal, usando un color bicromático, el logotipo pertenece es de características caligráficas, para el ícono se manejó una figura de mediana abstracción de granos y hojas de café ubicada en la

parte superior derecha y de mayor peso visual, el descriptivo de la marca fue de tipografía sans serif.



Posteriormente, la marca fue modificada para obtener un equilibrio entre los elementos, conservando el uso monocromático, y cambiando la posición de los elementos antes utilizados, además de agregar un envoltorio en la parte superior para complementar el logotipo con el ícono.



Propuesta 3:

En esta propuesta, se señaló que la imagen utilizada de quetzal correspondía a un ave macho y por motivos de conceptualización no correspondía al concepto de mujer que se pretendía exaltar en la marca, por tal motivo y sabiendo la diferencia entre el género del quetzal, se acortó el tamaño de las plumas de la cola, ya que las hembras presentan plumaje corto en la cola.



Además, la cromática se cambió de transparencias a un color verde de tono sólido para reforzar el concepto de ecológico, también, se agregó un descriptivo para fortalecer el tipo de producto. La composición de la marca cambió a un formato horizontal presentando del lado izquierdo al quetzal y el descriptivo en la parte superior del logotipo.



Propuesta 4:

Esta propuesta se basó principalmente en el concepto de artesanal, y tomando como complemento los conceptos de café y mujer, se creó un ícono basado en los bordados de las vestimentas de las mujeres Cuetzaltecas, mismas que se venden como artesanías también se perciben granos de café en media abstracción, la tipografía del logotipo es geométrica en relación con la composición del ícono.

De estas primeras propuestas se descartó el ícono que es un cuadrado pues la composición se tornaba muy estática y sólida, sin embargo la forma romboidal es femenina y representa mejor las figuras que tienen los bordados de la vestimenta de las mujeres. Se eligieron los granos de café y los rombos para la composición del ícono, esto para una identificación rápida con el tipo de producto de la marca. El descriptivo se eligió colocarse en la parte inferior del logotipo, así existe una jerarquización en la información, además se utilizó una fuente sans serif para una legibilidad óptima.







En esta etapa, se buscó una mejor organización de los elementos, así como la implementación de una tipografía que integre mejor el diseño del logotipo. Entre las propuestas para el color, se eligió por cuestiones de conceptualización y costos posteriores en cuanto a reproducción, el uso monocromático, siendo el color morado y rojo los que mejor representan los conceptos de café y mujer, sin embargo se decidió que el color principal de esta propuesta fuese el rojo, por su mayor impacto y relación con el tipo de producto. Además, Se colocó el descriptivo en diferentes alineaciones, para observar la posición más óptima visualmente.



Se decidió que el ícono fuese en negativo, de mayor peso visual para lograr un mejor impacto, de esta manera, la marca se muestra fuerte y dinámica pero manteniendo el concepto de artesanal y mujer.



## Selección de alternativas

De las cuatro propuestas anteriormente presentadas se eligieron dos alternativas por su conceptualización, su forma y su impacto. Se descartó el concepto de ecológico, pues éste se representó de otra manera en el proyecto. Ambas marcas mantienen un color monocromático lo cual las hace viables para diversos tipos de reproducción.

Opción 1



Opción 2



En la primera opción está la figura de forma romboidal que significa solidez, honestidad y equilibrio, además de ser elemento característico de los bordados que acompañan la vestimenta de las mujeres de esta región, se hizo una repetición en el centro de granos de café y romboides, los cuales son una abstracción de las hojas del café. Las tipografía utilizada para el logotipo es serif, para evocar una imagen sólida y femenina, para el descriptivo se siguen manteniendo las tipografías sans serif para una visión óptima.

En la segunda opción es una figura orgánica que representa las hojas del café y formas que asemejan el paisaje montañoso de la región de Cuetzalan, mantiene una tipografía caligráfica y el descriptivo en sans serif.

Ambas propuestas se presentaron en monocromía, pero con los dos colores más apegados a la conceptualización, los cuales son el morado y el rojo, ya que ya que el morado es representativo del tlacoyal, tocado tradicional en la vestimenta de las mujeres en la región de Cuetzalan, y el rojo está más vinculado al producto, ya que durante el proceso de cosecha del café, la semilla cuando está lista para su recolección se muestra de un color rojo cereza.



## Solución final

Se descartó la opción 2 por que el significado resulto con mayor ambigüedad ante la otra propuesta, además de ser difícil contextualizarlo con el lugar y con el producto, al final resulto ser más ecológico. Por lo tanto la opción más viable es la que tiene una composición más geométrica de forma romboidal, por representar mejor los conceptos de artesanal, mujer y café, por la conceptualización ya antes mencionada, esta opción resulto más viable, ya que su composición es armónica, además de ser visualmente mejor relacionada con el producto que vende.

El color principal de esta propuesta será el rojo, por su mayor relación con el producto, sin embargo, el color morado quedó establecido como un color





secundario para otras aplicaciones. La presentación principal de la marca es vertical con el icono en la parte superior del logotipo, la tipografía es serif con terminaciones geométricas para reforzar el concepto de artesanal y mujer, y al mismo tiempo lograr solidez y equilibrio visual. El descriptivo apoya a vincular la marca con el producto, por lo que se decidió que acompañe a la marca en la parte inferior con una alineación céntrica y utilizar una tipografía sana serif para que sea optima su visualización, además fue complementado con dos placas en ambos lados para generar estabilidad y unidad con todos los elementos de la marca.

Por último, se modificaron los romboides para asociarlos más directamente con las hojas de café y que la forma no fuese tan abstracta, y de esta manera eliminar confusiones respecto a la asociación de la marca con el producto.



Las correcciones realizadas en la marca final corresponden a los cambios en el logotipo, pues se buscó estilo similar al del símbolo en cuestión de grosor, terminaciones y forma básica de cuadrilátero, por tal motivo se utilizó la tipografía de nombre “Carbona” haciendo tres modificaciones para lograr que tuviera una mejor estética, el fuste de la “k” y el punto de la “i” se alineo a

una misma altura de la letra “T”, además se puso un contorno para engrosar de manera uniforme el logotipo y se modificó el kearning de la palabra para que visualmente no existieran huecos entres las letras.

Tanesik Tanesik

Por otra parte, se realizaron modificaciones en los elementos que conformaban el símbolo para reforzar el concepto de café, proponiendo formas de hojas sintetizadas que sustituyeran a los romboides. También se hicieron ligeros ajustes en la inclinación de los elementos a 45° y se engroso un 10% la línea que forma un rombo en la composición del símbolo.



En cuanto a la composición que se presenta como solución final se encuentra, en la parte superior el símbolo, posteriormente, el logotipo y debajo de éste está el descriptivo acompañado de dos plecas. Todos los valores expresivos se alinean de manera central. Se propone una versión en formato horizontal como marca secundaria.



Marca en versión vertical



Marca en versión horizontal



Marca actual

Como parte integral al desarrollo de la marca, se presentará el manual que tiene como objetivo principal definir el uso correcto de la identidad de la marca “Tanesik”, con el fin de regular los componentes que integran su identidad corporativa.

Es indispensable en todo momento tomar en cuenta cada una de las normas descritas en este manual, pues fundamentan la base para conseguir una imagen pública congruente y positiva.

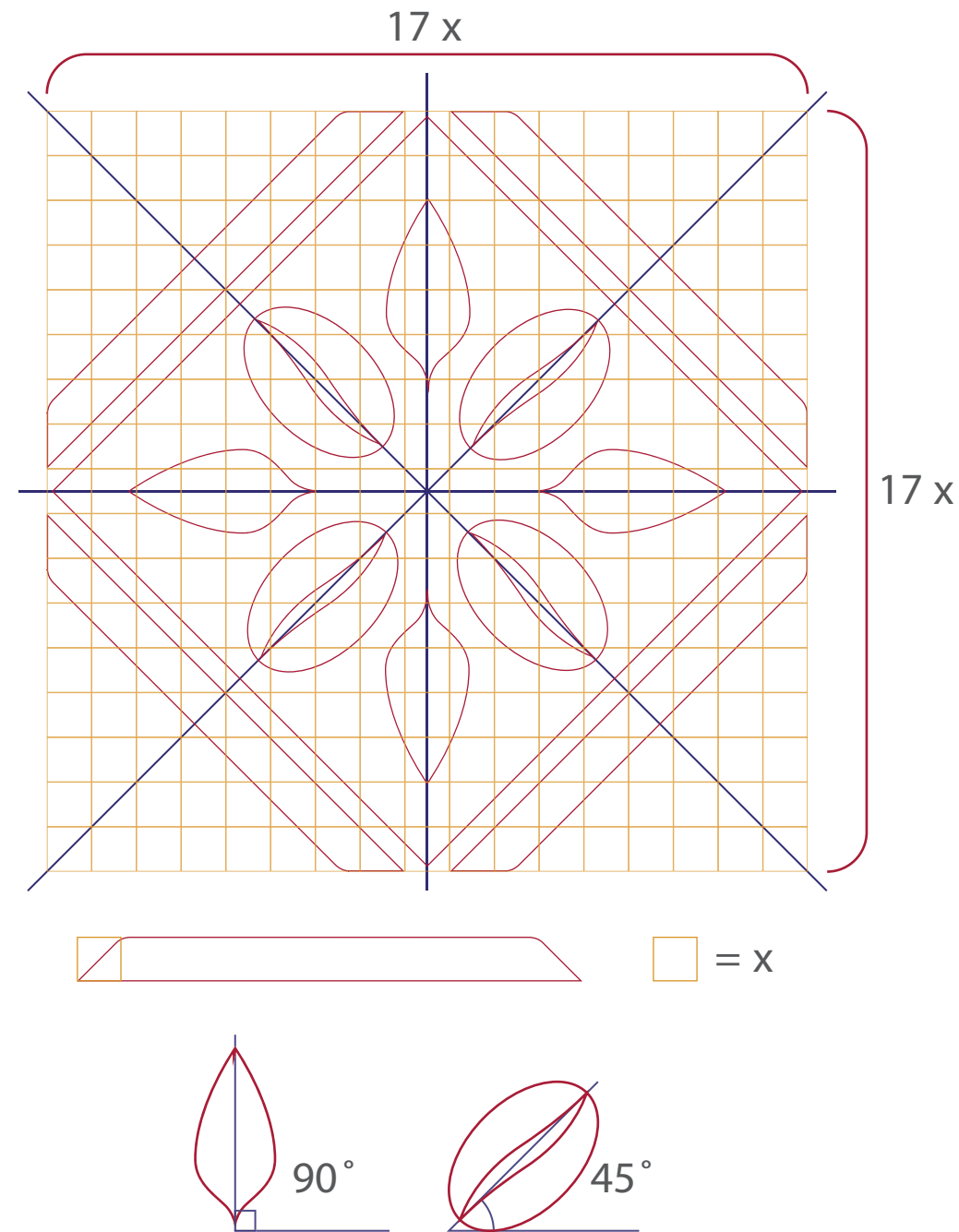




Símbolo

El símbolo es el resultante de la aplicación del concepto “artesanal”, complementado con “café”. Se muestra en un nivel medio de abstracción y es integrado de manera conceptual en la figura que muestran los bordados de las vestimentas de las mujeres Cuetzaltecas.

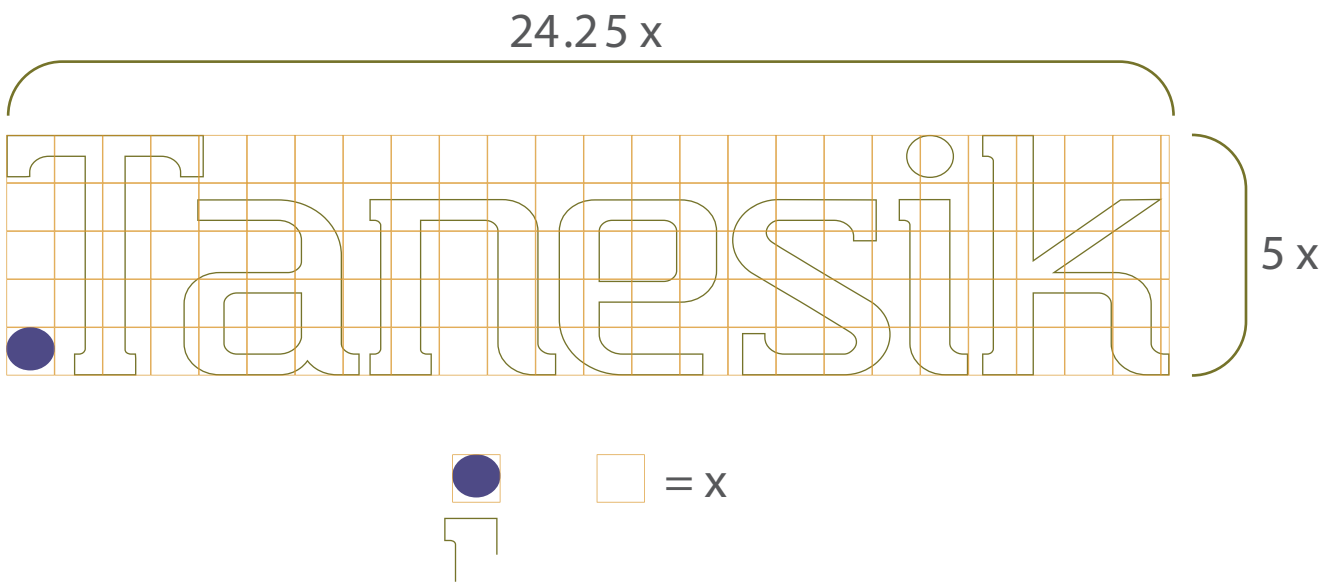
En la métrica de trazo se utilizó la medida del ancho de la figura de los extremos de la marca para dar un valor a la variable x.



Logotipo

El logotipo está integrado por una tipografía patinada que guarda relación con la forma del símbolo, ésta posee una estructura modular con algunos vértices redondeados.

En la métrica de trazo se utilizó el punto de la letra “i” para asignar un valor a la variable “x”.

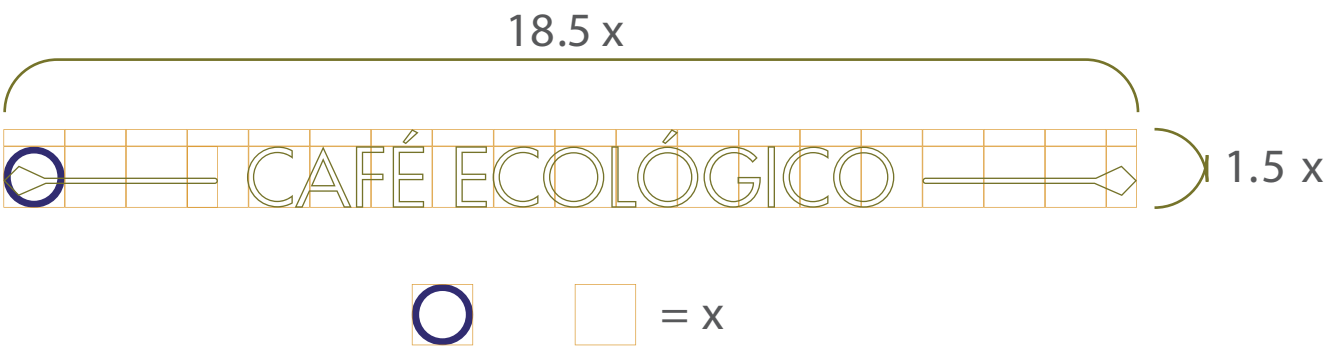


Tanesik

Descriptivo

El descriptivo lo conforma una tipografía san serif de una amplia modulación, que de manera elegante y formal se integra en la composición de la marca. Además en cada lado se incorpora una línea que un visualmente crean un margen alineado al tamaño total del logotipo.

En la métrica de trazo se utilizó el módulo de la letra “o” para asignar un valor a la variable “x”.



CAFÉ ECOLÓGICO

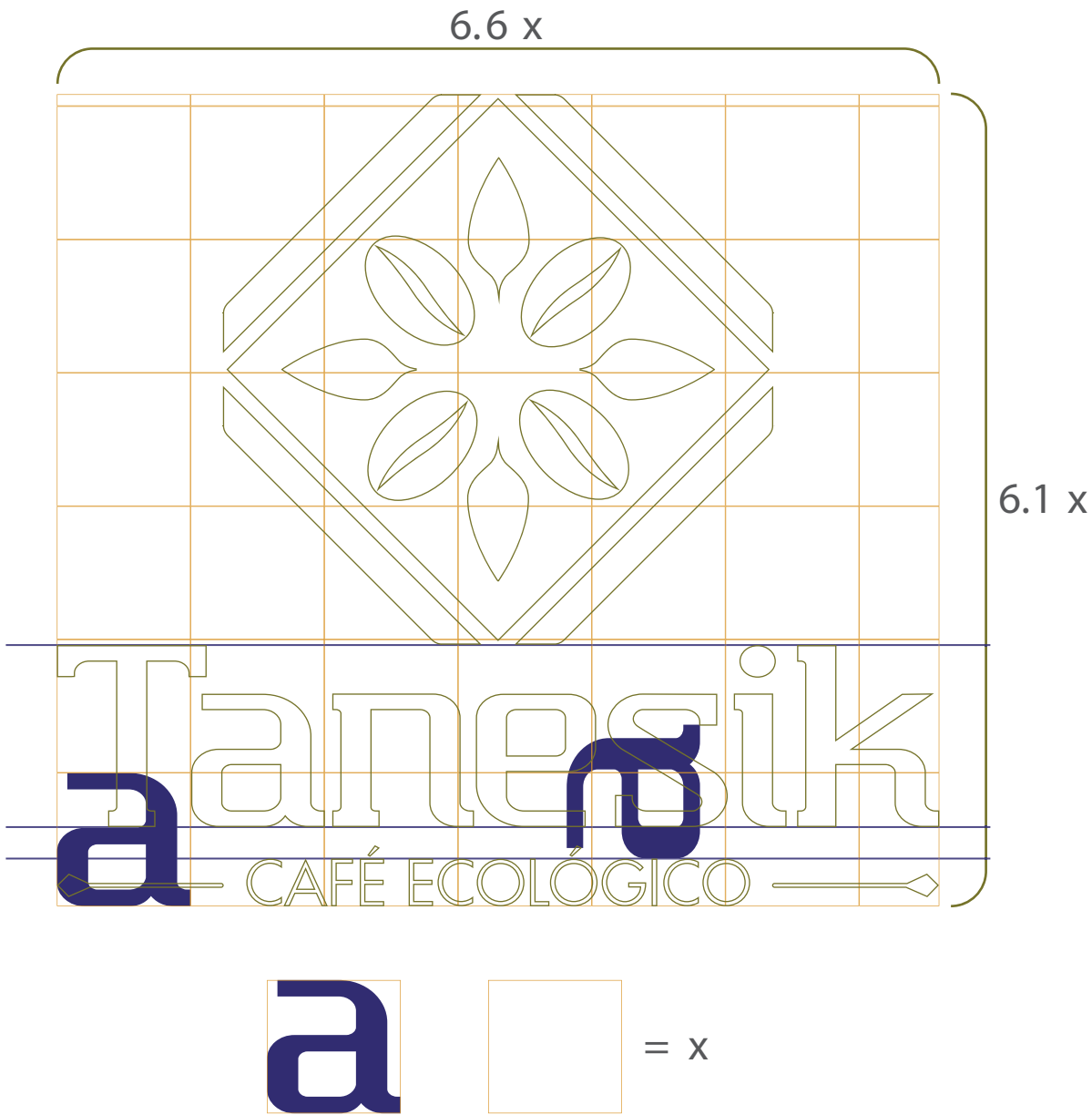




Marca principal

El formato vertical de la marca será el primero que sea considerado en las diferentes aplicaciones necesarias.

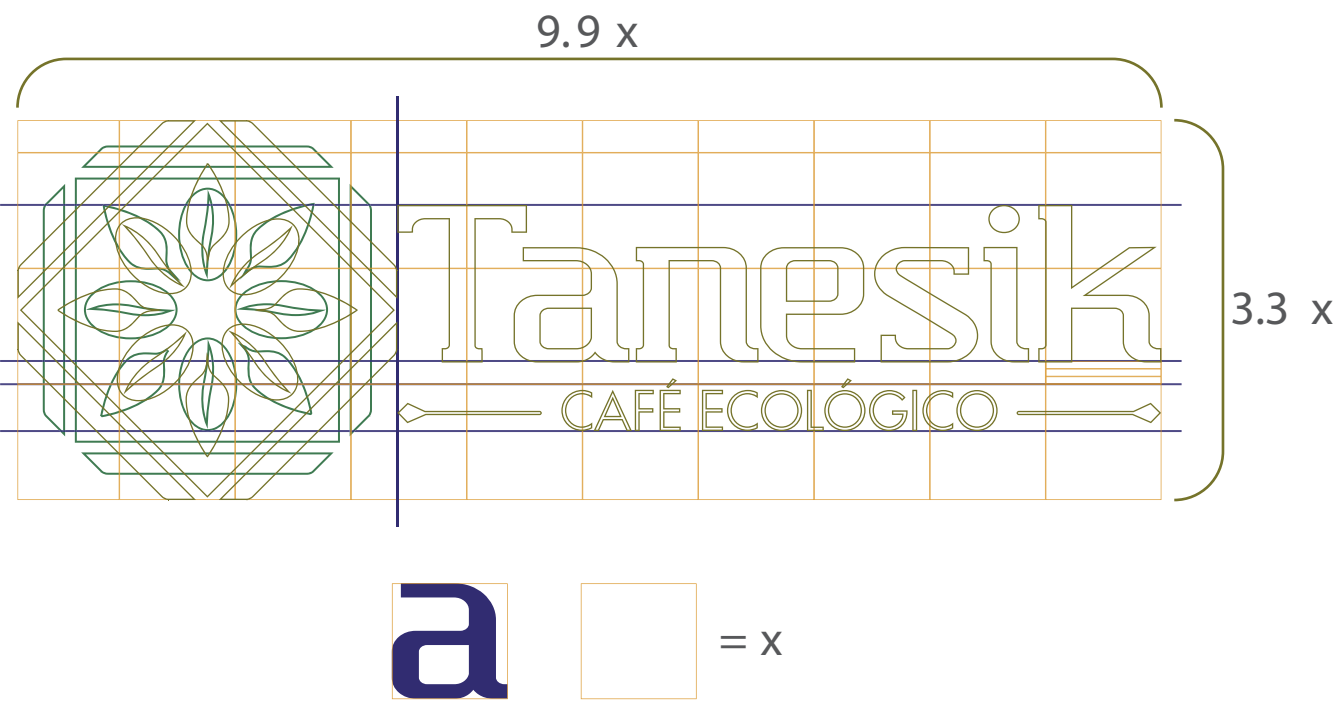
En la métrica de trazo se utilizó el módulo de la letra "a" para asignar un valor a la variable "x".



Marca secundaria

El formato horizontal de la marca se usará solo cuando la marca principal exceda en el formato, donde se aplique, los límites horizontales y en donde el espacio horizontal sea mayor al vertical.

En la métrica de trazo se utilizó el módulo de la letra "a" para asignar un valor a la variable "x".



Área de restricción

Un área despejada alrededor de la marca posibilita una mejor proyección de la misma y evita distractores en su visualización, por tales motivos se recomienda el margen delimitador en el cual se utilizó el módulo de la letra "a" para asignar un valor a la variable "x". El área debe ser aplicada en ambos formatos de marca.





Escala mínima

Cuando la marca se necesite utilizar en espacios que son pequeños, se debe de considerar la escala mínima en que sea visible, de tal manera que no que existan problemas con la identificación de los elementos.

Cada marca tiene una propia reducción mínima.



Tipografía

El nombre de la tipografía utilizada en el logotipo de la marca es “Carbona”. Para dicha aplicación se realizaron mínimas modificaciones que apoyaron en la integración.

La tipografía que es utilizada en el descriptivo de la marca es “Univers LT Std”, misma que puede ser empleada sin problemas como tipografía principal para varios escritos.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Carbona

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
Univers LT Std

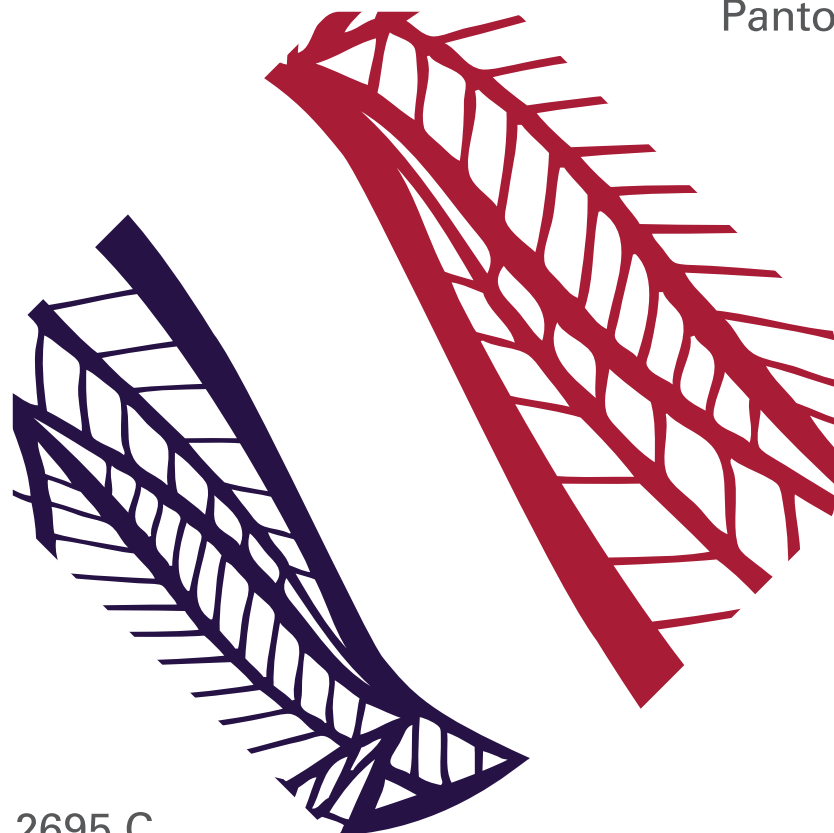


Gama cromática

El color es un rasgo distintivo de la marca que crea una relación con la organización. En este apartado existe un color secundario que se integrará específicamente en la identificación de variación del producto.

Se debe de tomar en cuenta cada uno de los valores que se presentan de acuerdo con la visualización requerida.

C: 34.93% M: 99.29% Y: 87.38% K: 5.47%  
R: 147% G: 29% B: 47%  
Pantone: 187 C



Pantone: 2695 C  
R: 29% G: 29% B: 27%  
C: 92% M: 100% Y: 36% K: 43%

Variantes cromáticas

Las variantes positiva, negativa y en escala de gris, serán utilizadas cuando las posibilidades no puedan permitir la reproducción de los colores primario y secundario.

Estas aplicaciones de color son adecuadas para usarse en patrocinios o impresos no pertenecientes a la empresa.

Color primario



Color secundario



Escala de gris 60%



Versión positiva



Versión negativa





## Usos inadecuados

El realizar modificaciones en la marca provocará que el reconocimiento de la misma disminuya, por tal motivo se prohíbe realizar las siguientes acciones:

1. NO cambiar la alineación de los elementos.
2. NO modificar la dimensión de los elementos.
3. NO modificar las proporciones de la marca.
4. NO usar transparencias o "marca de agua".
5. NO cambiar la ubicación de los elementos.
6. NO cambiar el color de la marca.



## Etiqueta

Como parte de la imagen de la marca "*Tanesik*" el empaque es diseñado de acuerdo a las necesidades físicas, definiendo un tamaño adecuado en cada una de sus presentaciones medio kilo y un kilo, en función del volumen del café tomando a consideración la ergonomía del producto.

## Normatividad

En México existen reglamentos y leyes que tienen como objetivo el garantizar los derechos y obligaciones de los ciudadanos, regulando así los procedimientos para realización de ciertas actividades y con ello obtener un bien en común dentro de la sociedad.

De acuerdo con el proyecto que se presenta se debe tomar ciertas reglas que intervienen en el sector industrial y comercial, es por ello se contempla Los Derechos de Propiedad Intelectual en el que se encuentra la Ley Federal de Propiedad Industrial (LFPI) en donde se ofrece leyes y normas que establecen la base de las actividades industriales y comerciales, así como proteger la propiedad, el diseño industrial y los consumidores.

Esta ley abarca diferentes aspectos en los que incluye el derecho de uso de marca para comerciantes o prestadores de servicio en donde la marca se entiende como "Signo visible que distingue productos o servicios de entre otros de su misma especie o clase en el mercado", para ser acreedor del uso exclusivo de este signo o marca debe ser registrada a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el cual otorga seguridad jurídica a la marca. Para este punto es necesario pasar por una serie de exámenes para verificar si la marca es registrable ante la ley y poder ser protegida de plagio.

El producto de la marca "*Tanesik*" se integra a la clase 30 dentro los productos café, té, cacao y sucedáneos del café.



El Derecho de Autor, conocido normalmente como “copyright” es el encargado de proteger las creaciones artísticas del autor para que obtenga beneficio de los derechos por su creación evitando reproducciones ilegales de su obra y que otras personas gocen ese beneficio.

El uso de dibujos industriales en donde las figuras y colores son parte que se integran a un producto ofrecen un estilo único con el que se distingue de entre otros también es protegido por esta ley.

Debido a que la propuesta del proyecto entra en el sector comercial, es importante mencionar que además de proteger y verificar la marca jurídicamente, es pertinente considerar otras normas, en las que se dirige específicamente al etiquetado del producto. La norma oficial Mexicana NOM-051 interviene en el etiquetado de alimentos en donde se especifica que elementos proporcionarán las medidas para garantizar que el producto comercializado cumpla con toda la información necesaria para asegurar la protección del consumidor, apoyada por la NOM-030 en la que se menciona la ubicación y declaración de información de cantidad.

De acuerdo a los casos especiales manejados en la NOM-051 los granos de café entero o molido están exentos de incluir información nutrimental.

Es necesario tomar en cuenta la alternativa de llevar el producto al mercado nacional a largo plazo por lo que es prudente conocer el manejo de código verificador de producto, la cual es proporcionada GS1 México (organización miembro del sistema Global GS1), que hace difusión y administra los estándares de codificación de los productos. Esta organización proporciona el Número de Identificación Global de Artículo Comercial (GTIN) o como se conoce normalmente “código de barras”.

En los primeros dígitos se ubican el prefijo asignado a cada país, en México es el número 750, para artículos pequeños es utilizada la Estructura GTIN-8,

formado por 8 dígitos. Para asignación o entrega de esta clave es necesario que GS1 realice un estudio previo y con ello designar si es o no viable el uso del código.

En cuando al sello de “Hecho en México” es otorgado por la secretaria de economía de México, es entregado de manera gratuita y solo se piden algunos requisitos para su afiliación. El uso del sello es solo una sugerencia para promover el producto a nivel internacional, y de acuerdo con la NOM-51 solo requiere la leyenda especificando el país donde fue realizado el producto, por lo tanto, no es obligatorio su uso.

Como parte de los lineamientos para la presentación de la marca ante los consumidores se toma en cuenta nuestro concepto rector “ecológico” eligiendo el papel kraft como sustrato del empaque.

### Bocetaje conceptual del empaque

Los conceptos que se utilizaron fueron los mismos propuestos para el desarrollo de la marca pero con un enfoque diferente, ya que se buscó desarrollar una conceptualización que refleje una identidad propia para la organización y los productos que comercializan.

Para el diseño del empaque del producto, se decidió conservar el tipo de material antes utilizado, ya que según las encuestas antes realizadas sobre la imagen del empaque, a las personas les pareció un buen empaque por el material utilizado, ya que es ecológico, por otra parte le da al producto un aspecto natural y orgánico, además, este material es económico y conserva las propiedades del producto, sin embargo, se propuso el uso de un gramaje mayor para aportar al producto una superficie más resistente, con un diseño más novedoso para que el consumidor pueda identificar la marca y el producto.





El diseño de la etiqueta se reestructuro con base a los conceptos ya utilizados, esto con el objetivo de crear una unificación entre la marca y la etiqueta, ya que anteriormente la gráfica utilizada en la etiqueta creaba confusión por los elementos utilizados, además, de estar de presentar una desorganización en la información.

Para comenzar con el rediseño de la etiqueta y el empaque, se retomaron algunas ideas de los productos antes analizados de los casos homólogos y análogos, utilizando el uso de una variante de color entre las presentaciones de café molido y tostado, así como la descripción del producto en la cara frontal del empaque, ya que esto apoya de forma directa la elección del consumidor.

Los conceptos utilizados fueron: café, Cuetzalan, artesanías, mujer y ecológico, porque tienen una relación más directa con los valores de la organización y el contexto del producto, además de mantener una identidad con la marca, pues se diseñó bajo los mismos criterios orientados a la etiqueta y al empaque.

La tipografía empleada es la misma que se utilizó en el descriptivo de la marca, esto para mantener una identidad en las diversas aplicaciones e integración entre todas, se utilizaron variantes de la fuente para lograr una jerarquía en la información de la etiqueta.

En el aspecto cromático, de igual forma que en la marca, se decidió, pensando en la producción del empaque que la mejor opción sería mantener una sola tinta para cada una de las presentaciones, ya que esto diferenciaría el tipo de producto ya sea molido o tostado, y al mismo tiempo ahorraría costos.

Las líneas seguirán siendo curvas, grecas y orgánicas con relación a los conceptos y la marca, de esta manera los productos tendrán una unificación con la marca y con la organización. Además, las formar utilizadas servirán como elementos que contextualizaran, no solo el tipo de producto sino también la imagen de la organización productora.

Tabla de conceptos

| Concepto   | Tipografía   | Color                        | Línea               | Forma                                                                                            |
|------------|--------------|------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Café       | Serif        | rojo café verde              | Orgánica            | Café tostado: grano de café<br>Café molido: taza de café, cu-<br>chara, cafetera                 |
| Cuetzalan  | Cursivas     | rosa, morado,<br>verde, rosa | Diagonal,<br>grecas | Paisajes: iglesia de San<br>Francisco, iglesia de los jarritos,<br>Yohualichan, zócalo, cascadas |
| Artesanías | Caligráficas | café, rosa, verde            | Orgánica            | Vestimenta, bordados,<br>quetzales                                                               |
| Mujer      | Serif        | rosa morado                  | Curva y<br>orgánica | Silueta mujer, mano,<br>vestimenta.                                                              |
| Ecológico  | Sans Serif   | verde, café                  | Curva               | Café, naturaleza, vegetación,<br>arboles, madera                                                 |



## Proceso de bocetaje inicial

La propuesta de etiqueta contemplada inicialmente, fue diseñada solo en la parte frontal del empaque, ya que el sistema de impresión considerado fue el estampado a través de un sello, esto con el fin de economizar costos y tener la posibilidad de que las personas pudieran hacerlo ellas mismas y seguir conservando el trabajo artesanal.

Se propuso un diseño únicamente con tipografía, retomando la tipografía del descriptivo de marca, esto para mantener una identidad, además esta tipografía es útil por su forma, lo cual permitía utilizarse a través de un sello. En esta etiqueta solo se mostraba la marca y la información obligatoria que las Normas Oficiales Mexicanas establecen para este tipo de producto.



## Desarrollo del concepto

Se descartó la idea de que fuese un sello el medio de impresión, pues limitaba el diseño de la etiqueta a utilizar únicamente la cara frontal lo cual no hacía muy atractivo el producto, además los cuidados que se tenían que tener para la impresión hacían lenta la producción, otra desventaja de este proceso era el desgaste que sufriría el sello, lo cual ocasionaría problemas visuales en algunos elementos.

También se eliminó la idea de que las mismas productoras de café pudieran imprimir sus empaques, esto por la falta de coordinación para que alguien pueda realizar esta actividad, pues no todas las personas cuentan con el tiempo necesario para esta parte del proceso.

Siguiendo con el desarrollo de la etiqueta, en esta segunda etapa se proponen tres ideas en las que se integran los conceptos de café, artesanal, Cuetzalan y ecológico, además de proponer un diseño para la cara posterior del empaque e ilustraciones para realzar las propiedades del producto y su lugar de origen, al igual que en la anterior el color de la etiqueta será monocromática y reducir costos de producción manteniendo una calidad óptima.

Después de descartar el sello como medio de reproducción, se decidió que el medio más efectivo sería el Offset, puesto que con una sola tinta los costos se reducen y se logra mayor exactitud y calidad en el terminado, ya con la elección de este medio para la reproducción se hizo una reestructuración en la forma del empaque haciéndolo más espacioso, para colocar más información sobre el producto.

En la primera propuesta se integraron elementos decorativos en la etiqueta, los cuales son recursos visuales de la marca y así crear una identidad, se sigue manteniendo el diseño en una cara, pero después se observó que era insuficiente por lo que después de esta propuesta se decidió colocar diseño a todo el empaque, pues las posibilidades de realizar un diseño más completo hacen que el empaque tenga mayor impacto.





La segunda propuesta fue la aplicación de ilustraciones con un nivel de abstracción media, se escogieron fotografías referentes al café y Cuetzalan que fueron trabajadas de manera digital para lograr un efecto monocromático. Para la tercera propuesta se implementaron nuevamente ilustraciones, pero ésta vez fueron realizadas manualmente y después digitalizadas, estas ilustraciones se relacionaban con los conceptos de Cuetzalan, ecológico y café, pues se manejó un quetzal hembra, una planta y una flor de café, este diseño ya abarca las caras laterales del empaque y la parte trasera para describir brevemente el tipo de producto y a la organización.

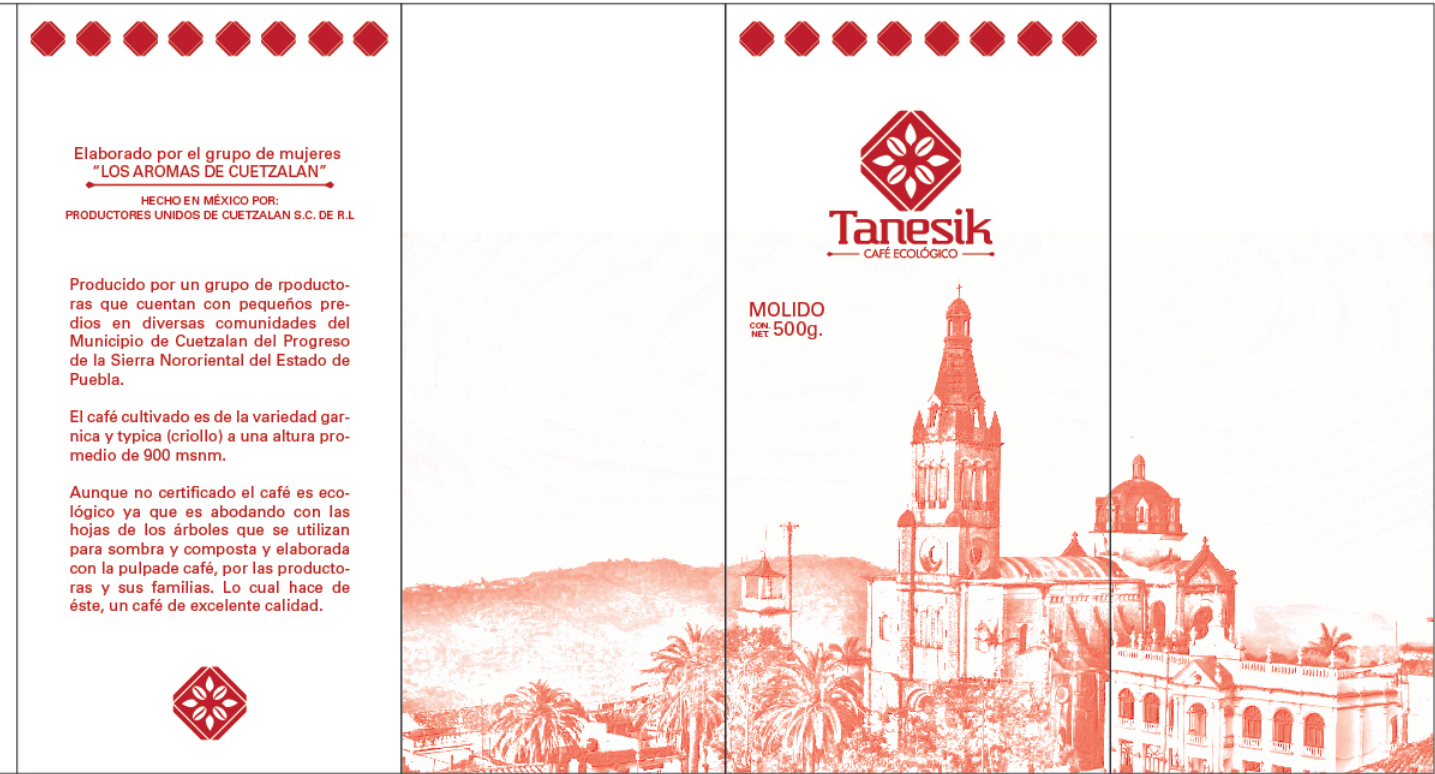
Propuesta 1

Elementos decorativos para la parte frontal relacionados con la forma de la marca.



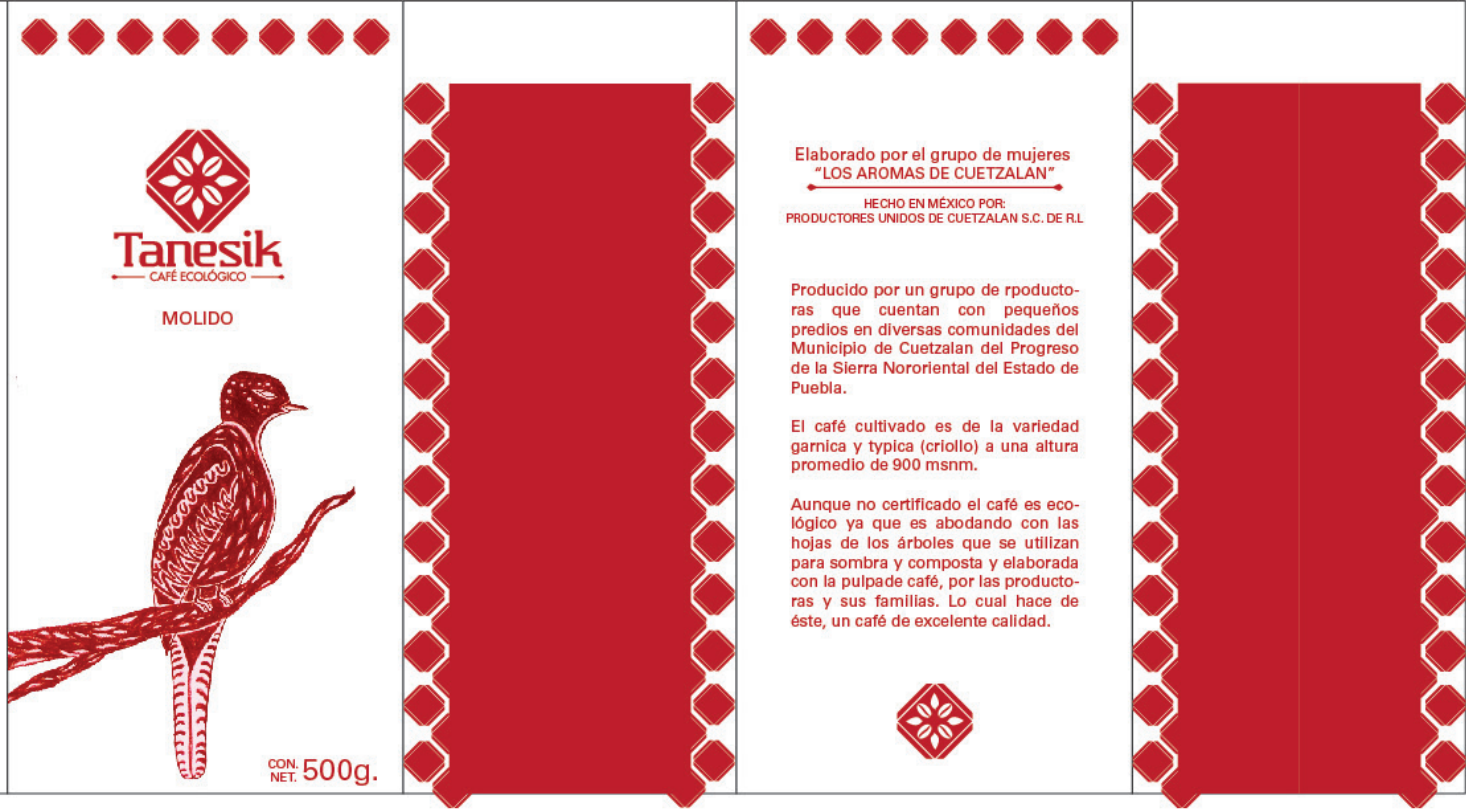
Propuesta 2

Se presenta un nuevo diseño para la etiqueta ocupando toda la superficie del empaque, se comienza a utilizar la ilustración fotográfica digital como recurso gráfico.



Propuesta 3

Presentación de ilustraciones manuales para darle un terminado más artesanal, en la cara frontal de la etiqueta se colocó la ilustración de un quetzal hembra, que hace referencia al concepto de Cuetzalan además de información básica del contenido. A los lados se colocaron plastas acompañadas de adornos retomados de la marca y en la cara posterior se sigue manteniendo el diseño de la anterior propuesta, así como la decoración para el fuelle.



Propuestas para las ilustraciones del empaque en las que se ve el concepto de café, la primera es la flor del café y la segunda es una planta de café. Se colocó el nombre del grupo de mujeres que elaboran el café, con la pleca utilizada en el descriptivo de la marca, así darle un peso mayor visual. El diseño de las demás caras será la misma que el anterior.



Se conservó la tipografía de la primera etapa y los colores que se proponen son el rojo para el café molido, bajo el concepto de café y el morado para el tostado, bajo el concepto de mujer, para hacer una diferenciación entre los tipos de café.





## Selección de alternativas

De las propuestas antes mencionadas se descartaron las primeras opciones que consistían en decoraciones y la aplicación de una fotografía ilustradas digitalmente, la primera por que se consideró que se puede enriquecer el diseño con la aplicación de una ilustración y la segunda por la sencillez de aplicar un filtro digitalmente.

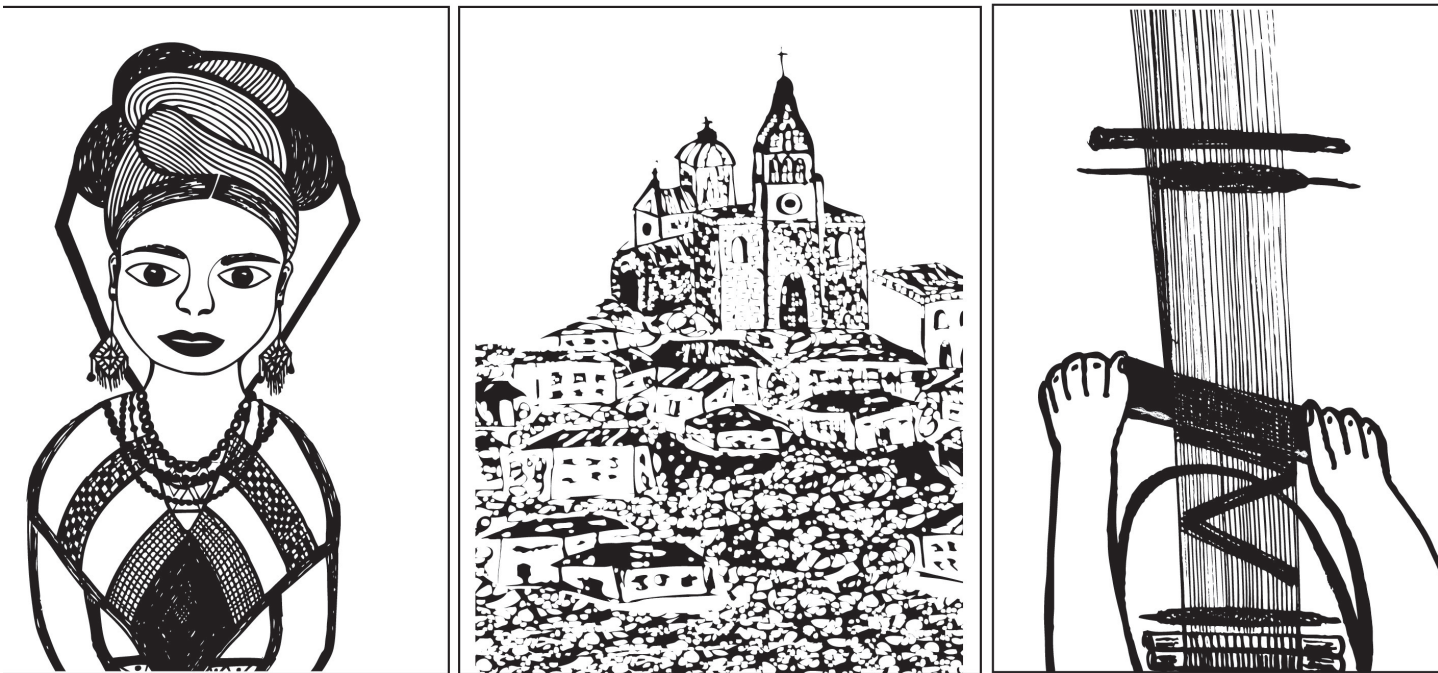
Se conservaron los mismos conceptos, y se optó por la propuesta de aplicar ilustraciones realizada a mano para después poder ser digitalizada, esto con el fin de mostrar un aspecto artesanal, de igual modo se trabajó con el acomodo de la información en las otras caras.



Las propuestas de ilustración se basaron en la técnica de pintura acrílica sobre lienzo, y la otra técnica fue con tinta china y plumones, con repetición de líneas, ambos nos dan un aspecto artesanal, con características artísticas mexicanas.

Se eligió la segunda técnica ya que se veía más estética y no tan grotesca como la otra propuesta, además se observaba un trabajo más detallado y dedicado como el que realizan estas mujeres es sus artesanías.

La ilustración se siguió manejando en media abstracción, se propusieron los conceptos de mujer, artesanía y paisaje con ilustraciones hechas manualmente y después digitalizadas, se buscaron imágenes simbólicas del lugar, que aportan al producto un significado referencial sobre las costumbres Cuetzaltecas, lo cual le dio un aspecto más interesante y atractivo al empaque.



Para el concepto de mujer se representó a la Reina del “huipil” como imagen representativa de esta celebración, como paisaje se elaboró la ilustración de la iglesia de San Francisco de Asís porque es identificada fácilmente, y como artesanía se hizo una ilustración que evocaba el trabajo artesanal que realizan las mujeres Cuetzaltecas con el tejido de cintura, cada ilustración iba acompañada de una breve reseña de su significado.





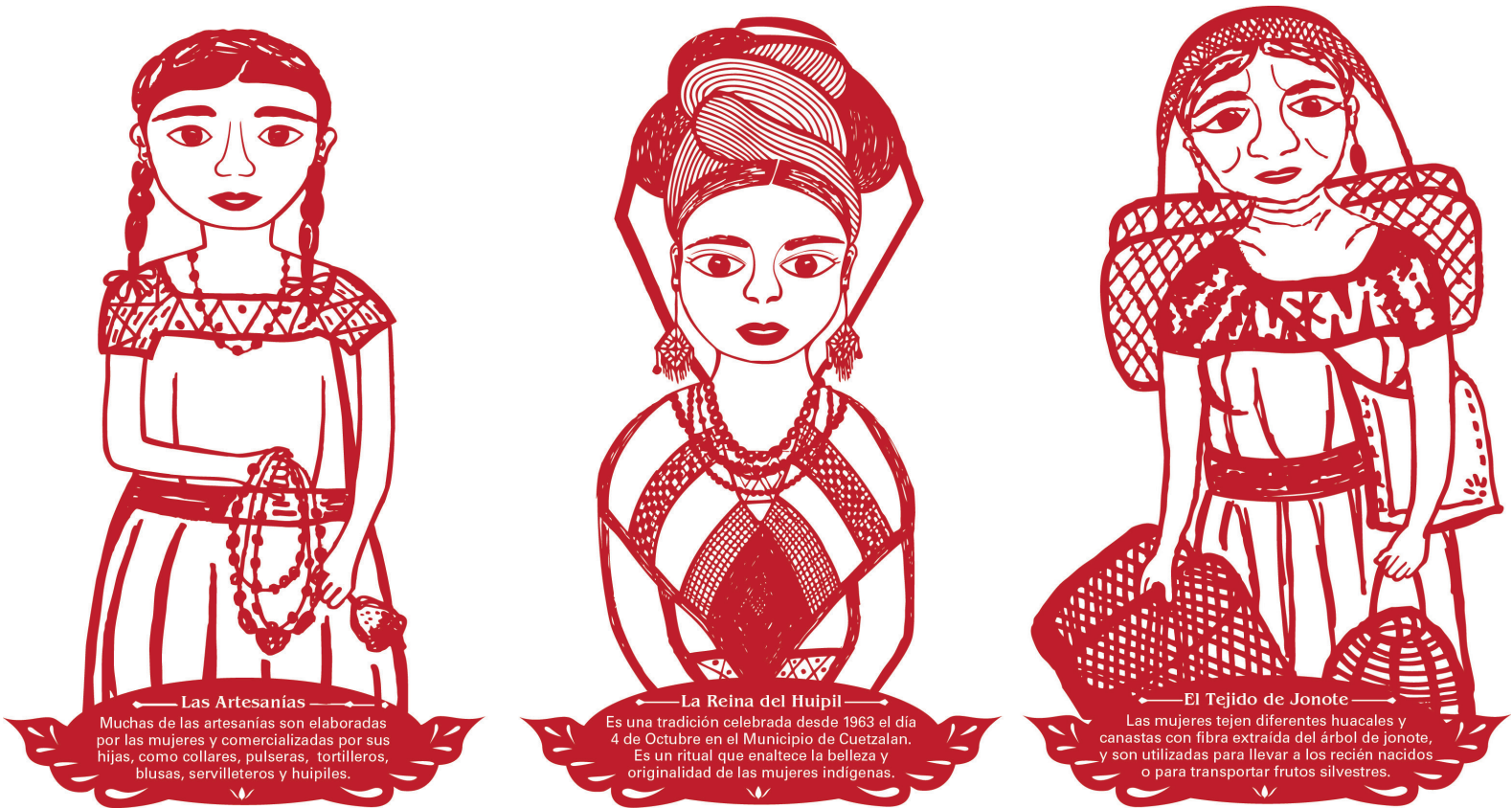
Las ilustraciones se colocaron en la parte trasera del empaque, en la cara derecha se colocó el contacto y en la izquierda el slogan, en la cara principal de manera jerárquica primero se puso la marca con el descriptivo del producto y en la parte inferior la característica principal del producto con la palabra café molido o tostado según sea el caso, además de mostrar la información obligatoria por la NOM, en forma de pleca envolvente se colocaron unos gráficos característicos de la marca en la parte inferior.



Solución final

En esta etapa se llegó a la conclusión de que las ilustraciones tenían que reflejar mejor el concepto de mujer y proyectar la labor que realizan, así como su cultura y tradición, lo cual es muy representativo del municipio, por lo tanto solo se utilizaron mujeres para las ilustraciones, en las tres etapas más importantes de la vida, que son la infancia, la juventud y la vejez, cada una de estas etapas está acompañada por una actividad; para la infancia se

acompañó de las artesanías, ya que éstas son comercializadas por las niñas, para la adolescencia se plasmó la Reina del Huipil una tradición propia del municipio y que enaltece la belleza de las mujeres indígenas, y en la vejez se hizo la ilustración de una mujer mayor ofreciendo canasta y cestos de jonote, los cuales son característicos de la región.



Se mantiene el nivel de abstracción para las ilustraciones y se acompañada de su descripción la cual cambio su tipografía a Univers ya que hacía más legible el texto y se mantenía unificado con los otros elementos, el color se conserva monocromático en rojo y morado según sea el caso de la presentación de café.





Se estableció también el diseño en las caras laterales, para mantener una armonía e identidad en el empaque, las tres ilustraciones son las mismas para los empaques de kilo y medio kilo así como también para las dos presentaciones de café molido y tostado, esto con el fin de darle al consumidor la opción de elegir la ilustración que más le agrade o poder coleccionarlas.



Para el fuelle del empaque, que es similar al del empaque anterior, se diseñó una línea de gráficos retomados de la marca, que hacen alusión a los bordados, además en las caras laterales se anexo una lista breve de consejos para el cuidado del producto así como la historia de las productoras.

Después de hacer una prueba tangible se observó, que el fuelle anteriormente manejado no era resistente, ya que era de alambre recubierto con papel y lo que provocaba que con el uso continuo se trozara el alambre y el empaque quedaba inutilizable, en consecuencia se probaron otros tipos de pestañas para cerrar el empaque, y se eligió las pestaña en forma de semicírculo por su practicidad.

Además, también se propuso que el empaque tuviera asas para trasportarse y no requerir de algún tipo de bolsa, pero había algunos inconvenientes, en la opción de asas de cordón se rompía con el diseño ya establecido, y por otro lado el asa de cartón aumentaría los costos considerablemente por los cortes y dobleces, así que ambas opciones fueron descartadas, y se optó por la utilización de una bolsa que contenga el empaque.







Por cuestiones de resistencia de resistencia, también fueron cambiadas las pestañas inferiores del empaque, puesto que las primeras no soportaban el peso y se abrían, ya con el rediseño, las pestañas se ensamblaron de una manera óptima por lo que soportaron el peso que contendrán.

Posteriormente, se hicieron modificaciones en el tracking de los textos ya que tenían espacios muy incómodos para la lectura, además cambiar el rombo inferior que divide el contenido neto de la leyenda Hecho en México por una hoja perteneciente a la marca, ya que esto aportó una mejor identidad visual a la etiqueta principal.

Al llegar a esta parte del proceso, se observó que el empaque primario utilizado no era duradero por lo que restaba tiempo de utilidad al empaque secundario, lo cual no resultaba eficiente y útil para que los consumidores

se familiaricen con la marca y el producto, por lo que se propuso cambiar el material, y en vez de utilizar bolsas de plástico y celofán usar bolsas laminadas para café, esto con el objetivo de dar más tiempo al empaque y conservar de mejor manera la frescura y calidad del café.



Empaques primarios, izquierda bolsa de plástico, derecha propuesta de bolsa metalizada





Ya tomada esta decisión, se tuvieron que hacer pequeñas modificaciones en las pestañas laterales del empaque y en la tapa, las cajas de medio kilo se alargaron un centímetro y la de un kilo dos centímetros, también se tuvo que modificar el acomodo de los elementos, y por último el sustrato de papel kraft se modificó por kraftcena del mismo gramaje, puesto que este papel es parecido al anterior pero más liso lo que genera una apariencia más estilizada que la anterior. Ya con estas modificaciones el empaque quedo de la siguiente manera.



Propuesta final de empaque



Empaque actual

### 1.8.2 Estrategia de precio

Debido al desconocimiento de los elementos que influyen en una estrategia de precio, la organización es quien fija el importe del producto, pues sabe de los gastos directos e indirectos y demás factores que se involucran con el proceso de producción repercutiendo en el precio final del producto.

Es importante hacer mención que el precio para la presentación tostado y molido de medio kilo se ha manejado en \$60 y la de un kilo para ambas presentaciones a \$120. Debido al lanzamiento de la nueva identidad del café y por motivos de la feria, el precio se incrementará a \$90 medio kilo y \$180 un kilo.

### 1.8.3 Estrategia de plaza

Los puntos de venta que a continuación se mencionan han sido preestablecidos por la organización:

1. Restaurante "Las Ranas"
2. Hotel "Posada Molina"
3. Oficinas de la Organización

Los dos primeros sitios por su ubicación y giro son de gran afluencia, y logran generar el reconocimiento de la marca y el producto en mayor número de posibles clientes. Las oficinas son utilizadas como un punto de coordinación, almacenamiento, procesos y distribución.

Existen otros dos puntos de venta que logran una venta selectiva, son dos eventos dirigidos a la degustación y comercialización de café que favorece el posicionamiento de la marca y producto. El primero es la Cumbre

Latinoamericana del Café un evento de alcances internacionales pues aunque se presentan solo productores de la ya mencionada región se logra captar la atención y asistencia de visitantes europeos y asiáticos principalmente, que están interesados en la compra de café. El segundo evento en el que se participa anualmente es "La Feria del Café y el Huipil" evento con impacto a nivel nacional y que se celebra los primeros días de octubre.

### 1.8.4 Estrategia de promoción

Esta estrategia de promoción busca dar a conocer la marca y el producto de manera directa al cliente brindando información sobre su origen y cualidades, reforzando así la toma de decisión de compra.

La presente planeación es desarrollada para la participación de "Tanesik" en la Feria del Café y el Huipil 2014 durante los días 3, 4 y 5 de octubre, que se lleva a cabo en la cabecera municipal de Cuetzalan del Progreso, y comprenderá cuatro variables explicadas a continuación.





# Capítulo IV

*Propositivo*





# 1. Estrategia de promoción

El presente capítulo está enfocado específicamente a la creación de la estrategia de promoción, y abordará temas dirigidas a la planeación integral de la misma, enfocado a la imagen del café “Tanesik”. La estrategia será implementada como una prueba piloto durante la Feria del Café y el Huipil 2014 en Cuetzalan del Progreso durante los días 3, 4 y 5 de octubre del 2014, se eligió este evento ya que es el principal para esta región, se aprovecha la afluencia de clientes potenciales para dar a conocer el producto he ir logrando un reconocimiento de la marca, dentro de la misma región, así como para los turistas que visitan el lugar, es importante participar en dicho evento ya que es en Cuetzalan donde lo cultivan, procesan y comercializan, lo que logra un reconocimiento de marca dentro del mismo lugar de origen.

Es importante recordar que el objetivo general de este proyecto es apoyar el reconocimiento de la imagen para el café molido y tostado “*Tanesik*”, por ello el contenido específico que se comunicará al cliente debe relacionarse con el origen de la organización, el proceso de producción de este café, sus cualidades, los beneficios que aporta en su consumo y los que otorga a la organización por la compra del producto, así como los contactos directos, teléfonos y direcciones de venta.





Otro aspecto importante de mencionar es que desde la conceptualización para la creación de marca y empaque se ha elegido dar un mensaje claro de la organización proyectando un concepto ecológico en la identidad de “*Tanesik*”, es así que se ha considerado usar materiales que sean amigables con el medio ambiente, buscando dentro de esta clasificación el idóneo para cada una de las aplicaciones publicitarias que se soliciten. De manera específica se han considerado factores como grosor, rigidez, tono y textura para lograr un uso efectivo del material, logrando así definir al kraft, kraft-cena y cartón como los sustratos a utilizar en la estrategia de promoción. Lo anterior tiene la función de comunicar un mensaje único y claro para atraer al público en general.

La Feria del Café y el Huipil logra reunir en un solo punto a nuestro mercado meta, turistas de diferentes partes territorio nacional y otros de algunos países, los medios de comunicación elegidos serán impresos que se entreguen directamente a las manos de los interesados por el producto. Esta elección ayudará al limitado presupuesto con el que cuenta la organización por los bajos costos de producción de estos publicitarios, y no afectará en esta ocasión el alcance del mensaje que se pretende lograr.

## 1.1 Publicidad

Esta variable de la estrategia de promoción tiene como objetivos mostrar la procedencia de la marca, los valores de la empresa, las características del producto y los beneficios en el consumidor y en la organización. El plan de acción esta enfocado de manera específica sobre el mercado meta que son turistas asistentes al evento.

La publicidad que se utilizará para cumplir dichos objetivos son medios impresos, pues representan una herramienta básica de brindar información al mercado y tienen costos accesibles para la organización.

Se ha considerado mantener una línea de identidad regida por el concepto de “ecológico”, por tal motivo se tomarán como sustrato básicos de la publicidad el kraft, kraftcena y cartón, pues son materiales fáciles de degradar en el medio ambiente, aunado se pretende con esta propuesta innovar ante la competencia de la región.

La siguiente clasificación describe el objetivo de cada promocional, las características de éste y las cantidades requeridas de cada uno durante la feria.

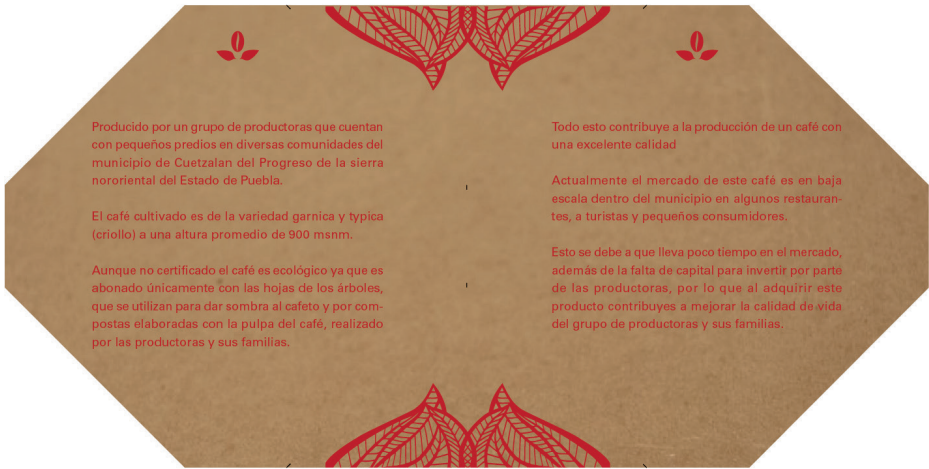
### 1.1.1 Promocionales informativos

Se comunicará al mercado meta el origen, la historia y el nuevo concepto de la empresa, enfatizando de donde proviene el café, quienes intervienen en su elaboración y el valor y beneficios que obtiene la empresa cuando el cliente adquiere el producto. Además se hace mención de los puntos de venta en la región y de los contactos con la organización.



## Folleto

Debe brindar información acerca de la organización, quienes intervienen en el proceso de producción (el grupo de mujeres “Los Aromas de Cuetzalan”) y las características del café “*Tanesik*”. Estos promocionales serán entregados a personas que deseen conocer la marca.



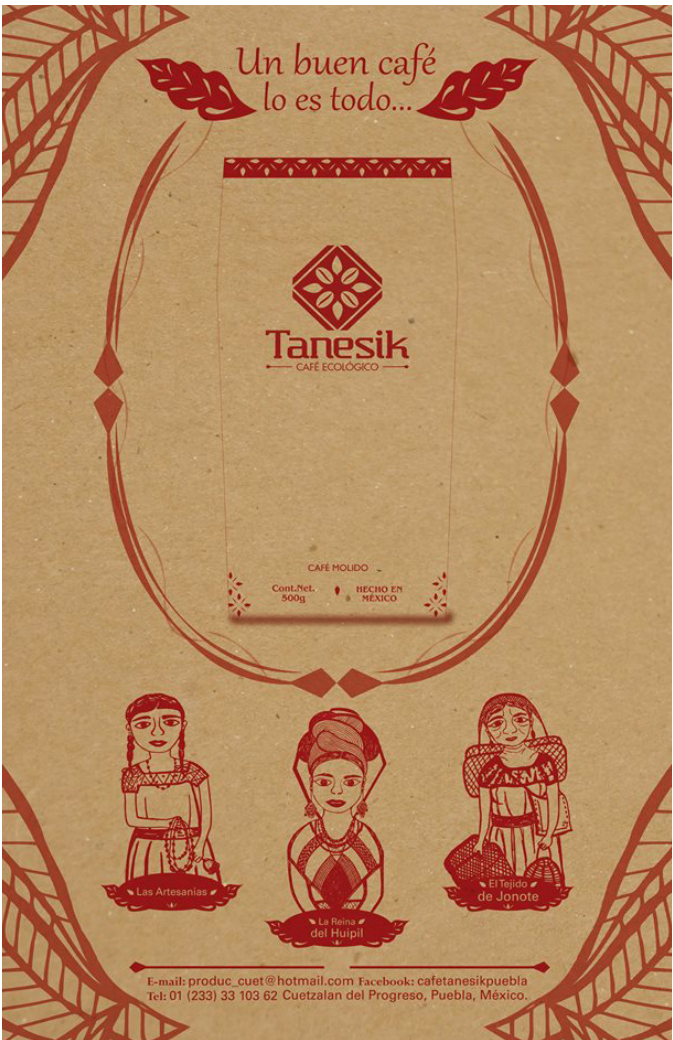
### Características

Impresión en serigrafía a una tinta (pantone 187C) frente y vuelta, medida extendido 35.7 x9 cm. medida plegado 9 x9cms, con sustrato de papel kraft.

Cantidad de ejemplares: 200 pzas.

## Cartel

Se mostrara la nueva identidad de la marca TANESIK y mencionará los datos de contacto y puntos de venta del producto. Los carteles serán colocados en los puntos de venta del café, en la oficina de turismo y el centro del municipio



### Características

Impresión digital monocromática (pantone 187C) tamaño tabloide (43.2 x 27.9 cm.) con sustrato de papel kraftcena.

Cantidad de ejemplares: 10 pzas.



### Tarjetas de presentación

Como método de contacto directo con el cliente se realizarán tarjetas de presentación con medidas estándar, pero con doble uso, también serán sobres que contendrán semillas de diferentes plantas, fortaleciendo así el concepto de “ecológico”, logrando una diferencia con la competencia.



#### Características

Impresión en serigrafía a una tinta (pantone 187C), medida extendido 11.8 x 10.8 cm., medida plegado 9 x5 cm, con sustrato de papel kraft.

Cantidad de ejemplares: 350 pzas.

### 1.1.2 Promocionales de presencia de marca

En estas aplicaciones solo se visualizará la marca TANESIK, con el objetivo de promover el reconocimiento de la misma. Estos promocionales serán obsequios al cliente como muestra de agradecimiento por la preferencia hacia el producto.

#### Libreta

Un artículo útil y esencial para realizar notas y que puede ser llevado de manera práctica por su pequeño tamaño. Se plantea regalar en la compra de un kilo o más de café.

#### Características

Block de notas de 60 hojas de 7 x10 cm. con guarda de kraftcena impresa en serigrafía a una tinta (variable entre pantone 187C y pantone 2695U) medida extendida de 7 x21 cm.

Cantidad de ejemplares: 100 pzas.

#### Lapicero

Artículo de uso cotidiano que favorece el reconocimiento de marca. Se plantea regalar en la compra de un kilo o más de café.

#### Característica

Lapicero ecológico (cilindro envuelto de kraft con detalles en color rojo) de tinta negra, impreso en serigrafía a una tinta (pantone 187C).

Cantidad de ejemplares: 100 pzas.



## Bolsa

Se mantendrá una identidad con el sustrato de papel kraft y la monocromía en su impresión. Se plantea regalar en la compra de un kilo o más de café.



## Características

Bolsa de papel kraft con asas impresa en serigrafía a una tinta (variable entre pantone 187C y pantone 2695U), con medidas 21 x38.5 x12 cm.

Cantidad de ejemplares: 50 pzas.





**Vaso de degustación**

Es esencial contar con un vaso de degustación para persuadir al cliente ob-  
seguíándole una muestra del producto. Se elaborarán fajillas para el vaso  
con el objetivo de mantener una identidad con el resto de los elementos.



**Características**

Vaso térmico de 4 oz. con fajilla de papel kraft impresa a una tinta (pan-  
tone 187C) medida extendida de 20 x7 cm.

Cantidad de ejemplares: 150 pzas.

**Vaso de venta**

Se utilizará para le venta del café en diversos eventos o puntos de venta.  
Resulta necesario presentar la marca, por tal motivo se elaborarán fajillas  
para el vaso con el objetivo de mantener una identidad con el resto de los  
elementos.



**Características**

Vaso térmico de 10 oz. con tapa y fajilla de papel kraft impresa a una  
tinta (pantone 2695U) medida extendida de 25 x11cms.

Cantidad de ejemplares: 100 pzas.



### 1.1.3 Mueblería de exhibición para productos

Siguiendo la línea de identidad de la marca, “ecológico”, se utilizará el cartón para la fabricación de la mueblería, material liviano y de fácil transportación. Se ha considerado un fácil ensamble en las diferentes aplicaciones y que al mismo tiempo generen la estabilidad suficiente para colocar sobre estos el producto a exhibir. Con estas herramientas se pretende lograr un impacto favorable en el mercado meta al buscar definir en los clientes una imagen consolidada de la marca.

#### Stand

Elemento principal de impacto en eventos especiales que otorgara una buena imagen de marca. Al innovar en el uso el cartón aplicado a la mueblería se pretende generar un atractivo visual y al mismo tiempo una diferencia con la competencia que se presenta en el mismo lugar que nosotros.



#### Características

Stand fabricado con cartón de doble y triple corrugado de tres niveles, con medidas de 1.60 x.90 x.95 m., adornado con estilos visuales de corte vinil.

Cantidad de ejemplares: 1 pza.

#### Estante

Mueble secundario para colocar el stock, tanto en eventos como puntos de venta establecidos. Se ha manejado la misma facilidad de ensamble y transportación.



#### Características

Estante fabricado con cartón de doble y triple corrugado de tres secciones, con medidas de 1.60 x.90 x.95 m., adornado con estilos visuales de corte vinil.

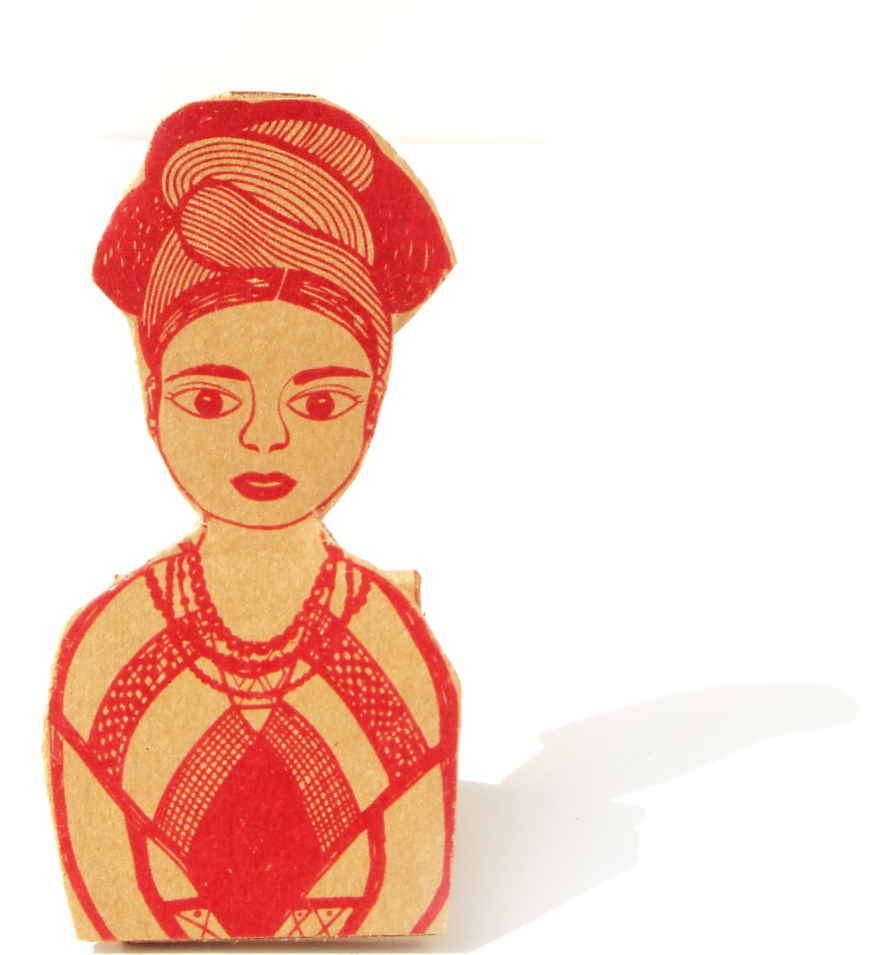
Cantidad de ejemplares: 1 pza.





**Porta collares**

Es un display con la ilustración de la Reina del Huipil, misma que es mostrada en los empaques, es hecho con la intención de dar una buena presentación a los collares exhibidos.



**Características**

Porta collares fabricado de cartón doble corrugado con impresión digital adherida al sustrato, medidas de 19 x 40 cm.

Cantidad de ejemplares: 1 pza.

**Porta aretes**

Un mueble con estructura funcional de fácil ensamble que busca dar buena presentación a los aretes exhibidos.



**Características**

Porta aretes circular de tres niveles fabricado de cartón doble corrugado con impresión digital adherida al sustrato, base de 19 cm por 30 cm. de alto.

Cantidad de ejemplares: 1 pza.



## 1.2 Promoción de ventas

**E**n esta variable se expondrán físicamente las cualidades del producto, para así incentivar la decisión de compra en el consumidor. Para ello se ofrecerán muestras gratis en vasos de 4oz. personalizados con la marca a las personas que se acerquen al stand durante la feria, con el fin de lograr que un posible cliente pruebe el producto y efectúe posiblemente una compra inmediata.

También se darán artículos de regalo por la compra del producto durante la feria del café, constará de un kit que contendrá libreta, lapicero y bolsa ecológica, así se logrará una satisfacción mayor por parte del cliente.

## 1.3 Venta personal

**S**e hará uso de esta variable para tener una comunicación directa con el mercado meta y clientes potenciales, y establecer un vínculo informativo de trato directo con el posible cliente. La meta de esta herramienta es dar a conocer la nueva imagen del producto a las personas que asistan a la Feria del Café y el Huipil.

A continuación se presenta el *Speech* de Ventas que se utilizará para persuadir al cliente y darle a conocer la marca, es importante mencionar que el siguiente listado solo es una guía, el vendedor puede omitir, cambiar o agregar algunas palabras de acuerdo a la conversación y cuestionamientos del cliente.

- \* 1. Presentación: ofrecer un saludo cordial al cliente (ser amable en todo momento).
- \* 2. Explicación y demostración: mencionar quienes somos, de donde

proviene el producto y como es elaborado además de dar una muestra gratis de la bebida y mostrar la calidad sabor y aroma del producto.

- \* 3. Beneficios y ventajas: es importante que mientras orueban el producto se describan los beneficios y ventajas del producto, para darle un valor agregado.
- \* 4. Características: presentar el producto desde la marca, el empaque del producto, mostrar las diversas ilustraciones retomadas de la cultura del sitio y del papel que tiene la mujer Cuetzalteca en la región.
- \* 5. Preguntas del cliente: este punto debe tener prioridad si se presenta en algún momento durante la conversación ya que esto favorece la retroalimentación y fortalece el vínculo y confianza con el cliente.
- \* 6. Cierre de Venta: realización de la compra o no, en cualquiera de los casos se mantiene una imagen que a corto o largo plazo es benéfico y puede motivar a una compra futura o a una recomendación.

## 1.4 Relaciones públicas

**S**e utilizará esta herramienta como un medio para generar una comunicación positiva entre la marca y el público en general.

El medio de comunicación elegido es la televisión, a través del canal regional 21 XHCMTV que transmitirá en vivo las actividades realizadas durante la Feria del Café y el Huipil. El contacto lo realizó la Sra. Gemma Molina, representante del grupo los Aromas de Cuetzalan, solicitando un espacio al aire el día 3 de octubre de 2014 para realizar la presentación de la nueva identidad de “*Tanesik*”.





# 1.5 Calendarización

A continuación se muestra la planificación para poder desarrollar y aplicar de una forma organizada y funcional la estrategia de promoción, desde el diseño de los promocionales y su producción, así como la aplicación de las herramientas de la estrategia en la Feria del Café y el Huipil.

| Estrategia de promoción                                                                                                                                      | Fecha                                                                                                                | Medio                                                                                                                                                                                                              | Objetivo                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Participación en la Feria del café y el Huipil 2014                                                                                                          | Viernes 3 al domingo 5 de octubre de 2014                                                                            | PRESENCIAL<br>Asistir al evento más importante a nivel regional durante la fecha indicada                                                                                                                          | Dar a conocer la nueva imagen del café molido y tostado Tanesik                                                                                                                                  |
| PUBLICIDAD<br><br>- Folletos<br>- Cartel<br>- Tarjetas de presentación<br>Libretas y lapiceros<br>- Bolsas<br>- Stand y estante<br>- Porta collares y aretes | DISEÑO<br>Mayo 2014<br><br>PRODUCCIÓN<br>15 al 24 de septiembre 2014<br><br>IMPLEMENTACIÓN<br>3 al 5 de octubre 2015 | IMPRESO<br>Folletos (200 pzas)<br>Cartel (10 pzas)<br>Tarjetas de presentación (350 pzas)<br>Libretas y lapiceros (100 pzas)<br>Bolsas (50 pzas)<br>Stand y estantería (2 pzas)<br>Porta collares y aretes (2pzas) | Comunicar al cliente sobre su origen y cualidades del café, reforzando así la toma de decisión de compra, a través de medios impresos ya que para este tipo de eventos son de mayor efectividad. |
| PROMOCION DE VENTAS<br><br>- Muestras gratis<br>- Artículos publicitarios de regalo                                                                          | IMPLEMENTACIÓN<br>3 al 5 de octubre 2015 de 10:00 h a 19:00 h                                                        | PRESENCIAL<br>Los vendedores deben cumplir con el horario establecido                                                                                                                                              | Dar a conocer la nueva imagen del producto de manera personal a cada cliente que se acerque al stand durante la feria.                                                                           |
| RELACIONES PÚBLICAS<br><br>Presentación de la marca Tanesik a través del canal regional de Cuetzalan                                                         | 3 de octubre a las 12:00 h                                                                                           | PRESENCIAL<br>Canal 21 XHCMTV                                                                                                                                                                                      | Dar a conocer la imagen del café Tanesik a través de este medio masivo y así generar posibles clientes potenciales que adquieran el producto en los siguientes días                              |



# 1.6 Presupuesto

El siguiente presupuesto se establece a partir de las características y cantidades mencionadas en el apartado de estrategia de promoción, considerando que cada una de las aplicaciones pueda abastecer la demanda que se presenta en “La Feria del Café y el Huipil”. Cabe mencionar que la presente

cotización se adaptó a un bajo presupuesto y pequeñas cantidades por considerar al evento como una prueba piloto de la nueva imagen del café, tomando en cuenta lo anterior, se ha invertido en la adquisición de la materia prima y la mano de obra ha sido realizada por cuenta del equipo.

| Cant. | Descripción                                                                                                                                                | P/U    | Subtotal |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|----------|
| 200   | Folleto con medidas de 35.7 x9 cm de papel kraft impreso en serigrafía a una tinta frente y vuelta, incluye suaje.                                         | \$4.28 | \$856.00 |
| 10    | Impresión digital tamaño tabloide sobre papel kraftcena para cartel.                                                                                       | \$8.00 | \$80.00  |
| 350   | Tarjeta de presentación doble uso (sobre contenedor de semillas) con medias de 12 x 11 cm de papel kraft impresa en serigrafía a una tinta. Incluye suaje. | \$2.50 | \$875.00 |
| 100   | Libreta de 60 hojas con medidas de 7 x10 cm con impresión en serigrafía a una tinta sobre guarda de papel kraftcena con medidas de 20.5 x 7 cm.            | \$3.50 | \$350.00 |
| 100   | Lapicero ecológico con detalles en color rojo, impreso en serigrafía a una tinta.                                                                          | \$3.80 | \$380.00 |
| 150   | Vaso de 4 oz. (medida para degustación) con fajilla de papel kraft impresa en serigrafía a una tinta con medidas de 20 x7 cm. Incluye suaje                | \$3.40 | \$510.00 |





| Cant. | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                               | P/U      | Subtotal  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-----------|
| 100   | Vaso de 10 oz. (medida para venta) con fajilla de papel kraft impresa en serigrafía a una tinta con medidas de 25 x 11 cm. Incluye suaje                                                                                                                                                  | \$4.70   | \$470.00  |
| 50    | Bolsa de papel kraft con medidas de 21 x38.5 x12 cm. impresa en serigrafía a una tinta.                                                                                                                                                                                                   | \$5.50   | \$275.00  |
| 10    | Placa de cartón de 2.00 x.97 m. para la fabricación de:<br>1. Stand con medidas de 1.60 x.90 x.95 m.<br>2. Estante con medidas .70 x1.70 x.35 m.<br>3. Porta collares con medidas 19 x40 cm.<br>4. Porta aretes circular tres niveles, con medidas de 19 cm. de diámetro y 30 cm. de alto | \$35.00  | \$350.00  |
| 1     | Corte vinil con motivos de identidad de marca para adherirlos sobre stand, estantería y otros                                                                                                                                                                                             | \$300.00 | \$300.00  |
| 5     | Impresión digital tamaño tabloide sobre papel kraft para motivos de identidad adheridos sobre porta aretes, porta collares y otros.                                                                                                                                                       | \$8.00   | \$40.00   |
| 1     | Material consumible                                                                                                                                                                                                                                                                       |          | \$300.00  |
|       |                                                                                                                                                                                                                                                                                           | TOTAL    | \$4786.00 |



## 2. Resultados

Se iniciará mencionando la importancia que tuvo la creación de un plan de marketing para definir de manera específica una estrategia de promoción orientada a consolidar la identidad de la marca y el producto logrando el reconocimiento con una imagen favorable en el mercado meta.

Dicha consolidación se logró acertadamente gracias al rediseño de la marca, etiqueta y empaque, a los que se añadieron nuevos atributos, ahora se ofrece una imagen ecológica, artesanal y femenina. Esta nueva identidad resultó positiva, pues se observó durante la feria la atracción de un número mayor de clientes en comparación de años anteriores.

La mayor atención del cliente se logró gracias a la unificación en los sustratos ecológicos que fueron utilizados en las diferentes variables de la estrategia de promoción, principalmente en el empaque y mueblería (stand y estante), logrando de manera automática que los visitantes se acercaran al sentirse atraídos por la identidad proyectada hacia ellos. Otros elementos publicitarios como los carteles, folletos y tarjetas de presentación apoyaron la comunicación y generaron más interés del cliente hacia la organización.

El uso de la variable de promoción de ventas fortaleció la imagen de Tanesik, ya que con las muestras gratis los clientes se dieron cuenta de que era un producto autentico y de calidad. Las ventas personales es una herramienta importante para esta clase de eventos, ya que es una manera eficaz de persuadir a clientes potenciales y poder cerrar ventas.

Otro apoyo, fue el uso de las relaciones públicas a través de una nota de prensa por televisión en el canal local "21 XHCMTV", dicha participación fue totalmente gratuita por formar parte de un evento cultural y se obtuvo un resultado favorable en la presentación de marca, ya que se pudo acaparar la atención de un mayor número de clientes potenciales, no solo en lugar de transmisión sino también a distancia, en aquella audiencia que nos escuchó desde su hogar.

Podemos concluir diciendo que la estrategia de promoción cumplió con su objetivo general que es dar a conocer el producto de manera directa al cliente y brindar la información necesaria sobre las cualidades, los puntos de venta y el precio del café molido y tostado Tanesik, de la mano se obtuvo una respuesta favorable por parte del mercado meta.

### 2.1 Recomendaciones

Durante el desarrollo de la estrategia de promoción, se observaron algunos detalles que deben mejorar para la presentación en eventos futuros:

Los muebles de exhibición diseñados para este evento se colocaron rápidamente y transportaron de manera práctica debido a la ligereza que posee, además se comprobó la resistencia de carga de hasta 50 kilos repartidos, sin embargo, se notó cierta vulnerabilidad al estar expuesto en el exterior (exceso de humedad o lluvia) por lo que se recomienda que se permee una cubierta antihumedad sobre el cartón y se implemente una base rígida en la parte inferior, la cual puede ser de madera reciclada.

Se recomienda tener un stock mayor de café molido en presentación de medio kilo, pues se logró identificar que en la feria el mercado meta busca presentaciones pequeñas para degustar diferentes marcas.

Posteriormente, se podría generar una estrategia enfocada a la distribución, ya que algunos clientes mostraron interés en volver adquirir el producto y como opción poder recibirlo por paquetería. Resultará favorable dar seguimiento a dicha estrategia y así lograr una consolidación del producto y la organización fuera de la región.





### 3. Conclusión del proyecto

A lo largo del presente proyecto de investigación y ejecución se logró demostrar como la planeación y el desarrollo de cada objetivo fue importante para alcanzar la unificación del objetivo general, el cual era consolidar la imagen del café molido y tostado “*Tanesik*”, pues se ha logrado acaparar la atención de un mayor número de clientes en comparación a los registros de años anteriores, además que la identidad enmarcada en el concepto de “ecológico” ha sido aceptada con gran entusiasmo e interés pues se alcanzó una clara diferencia sobre la competencia reconocida por los propios clientes. Con ello se pudo demostrar que una correcta proyección de marca, empaque e información, dan como resultado un producto autentico y de calidad, capaz de competir en mercados exigentes con empresas de gran trayectoria. Ahora se tiene la certeza de que “*Tanesik*” es un producto de calidad por dentro y por fuera en todos los sentidos.

Este proyecto se finaliza con la satisfacción de haber apoyado el trabajo de muchas mujeres que día a día hacen del café una labor de vida, y reconociendo que el diseño es una herramienta que logró potencializar la identidad e imagen de “*Tanesik*”.



# Referencias

## Bibliográficas

-Álvarez, José (1969). Vidrio soplado, citado en Martínez, Porfirio (1988). Arte popular y artesanías artísticas en México. México: SEP. pp. 27.

-Arrieta,P. (2006). Cafeticultura ritual y dinámica étnica en el México Rural. México: Editora del gobierno del Estado de Veracruz.

-Ávila, R. M. (2007). Turismo cultural en México. México: Trillas. p.p. 9-19.

-Barrios, G.M. (1991). El café en Cuetzalan. México: PACMYC.

-Burnett, John. (1996). Promoción conceptos y estrategias. Colombia: McGraw-Hill, pp. 5, 6, 32, 35.

-Chávez, J. (2008). Diversidad cultural y turismo. México: Trillas. p.p.15- 24, 46, 95-10.

-Dispa, Gennaro (2010). Arte culinario: para el profesional de la cocina (prólogo). México: Limusa. pp. 7.

-Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (1982). Antología textos sobre arte popular. -México: autor. pp. 244-256

-Martínez, Graciela (2010). Arte culinario: para el profesional de la cocina. México: Limusa. pp. 9.

-Munuera, José. Rodríguez, Ana. (2007). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España: Alfaomega, pp. 339-346.

-Sancho, A. (1998). Introducción al turismo. España: OMT. p.p. 43 - 57, 111-115, 217 – 223, 231 - 240.

-Santoyo, V. H., Díaz, S., Escamilla, E., y Robledo, J. D. (1996). Factores agronómicos y calidad del café. México: Universidad Autónoma Chapingo.

-Cuetzalan, paraíso entre montañas. (s.f.) Enlazate Cuetzalan. p.p.16 – 19.

## Electrónicas

-Actividad Cultural del Banco de la República, Colombia. (s.f.). Origen del café. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/modosycostumbres/homca/homca03.htm>

-AMECAFE. (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2013, de <http://amecafe.org.mx/>

-ANACAFE. (s.f.). Recuperado el 30 de octubre de 2013, de <http://www.anacafemexico.com/anacafe/>

-Anacafé. (s.f.). Origen de la palabra café. Recuperado el 30 de Octubre de 2013: [http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Origen\\_palabra\\_cafe](http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Origen_palabra_cafe)

-Antropología cultural. (2012). Recuperado el 16 noviembre 2013 en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448146344.pdf>

-BBC Mundo. (2009). Café contra cáncer de próstata avanzado. Recuperado el 3 de noviembre de 2013 de: [http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia\\_tecnologia/2009/12/091208\\_cafe\\_prostata\\_men.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/ciencia_tecnologia/2009/12/091208_cafe_prostata_men.shtml)

-CAFÉ ARABO. (s.f.). El origen del café. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: <http://www.cafearabo.com/cafe-historia/origen-cafe>

-Café de Colombia. (2010). Producción de Café Soluble. Recuperado el 28 de Octubre de 2013 de: [http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre\\_el\\_cafe/el\\_cafe/industrializacion/produccion\\_de\\_cafe\\_soluble/](http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/industrializacion/produccion_de_cafe_soluble/)

-Café Garat. (s.f.). El origen del Café. Recuperado el 30 de Octubre de 2010 de: <http://www.cafegarat.com.mx/rincon-del-cafe/origen-del-cafe.php>

-CAFES BAQUE CAFÉ. (s.f.). El café, historia y origen. Recuperado el 30 de Octubre de 2013 de: [http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el\\_cafe\\_historia\\_y\\_origen/id\\_escuela\\_cafe/2](http://www.baque.com/escuela-de-cafe-id.php/el_cafe_historia_y_origen/id_escuela_cafe/2)

-CAFESCA. (s.f.). El café de México y Chiapas. Recuperado el 30 de Octubre de 2013 de: <http://www.cafesca.com/Nuestro-Cafe/El-cafe-de-Mexico-y-Chiapas>

-CNN EXPANSIÓN. (2013). El café mexicano se enfría. Recuperado el 3 de Noviembre de 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2013/08/05/cafe-baja-produccion-y-exportacion>

-CNN EXPANSIÓN. El café en México, (2013). Recuperado el 3 de Noviembre de 2013 de: <http://www.cnnexpansion.com/especiales/2013/04/18/el-cafe-en-mexico>





- CONACAFE. (25 de mayo 2010). Recuperado el 31 de octubre de 2013 de [http://www.conacafe.org.ni/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=37](http://www.conacafe.org.ni/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=37)
- CONOC. (s.f). Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras CNOC. Recuperado el 30 de octubre de 2013 de <http://www.conoc.org.mx/integrantes/cnoc/>
- Crean Comisión especial del café que garantice precios competitivos a productores. (16 de febrero de 2010). Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.alcalorpolitico.com/informacion/crean-comision-especial-del-cafe-que-garantice-precios-competitivos-a-productores-48055.html#.UoGmHfmmj4s>
- Cumbre Latinoamericana del Café. (s.f.). Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de [http://www.cumbrelatinoamericanadelcafe.com.mx/Home\\_Page.html](http://www.cumbrelatinoamericanadelcafe.com.mx/Home_Page.html)
- Definición abc. (s.f). Recuperado el 9 de noviembre de 2013 de <http://www.definicionabc.com/general/gastronomia.php>
- Definición de artesanía. (s.f.). Recuperado 9 de noviembre de 2013 de <http://definicion.de/artesania/>
- Definición de comida. (s.f.). Recuperado 9 de noviembre de 2013 de <http://definicion.de/comida/>
- Delicioso y aromático: el café mexicano (s.f.). Recuperado el 9 de noviembre de 2013, de <http://www.mexicoproduce.mx/articulos/cafeMexicano.html>
- DIARIO XALAPA. (2013). Sin denominación de origen, café veracruzano; fue suspendida y hay riesgo de que se pierda. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: <http://www.oem.com.mx/diariodexalapa/notas/n2984315.htm>
- e-economic. (s.f.). Definición de marketing mix. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013 de: <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- Ejemplo de. (s.f.). Ejemplo de proceso administrativo. Recuperado el 3 de Noviembre de 2012 de: [http://www.ejemplode.com/58-administracion/2519-ejemplo\\_de\\_proceso\\_administrativo.html](http://www.ejemplode.com/58-administracion/2519-ejemplo_de_proceso_administrativo.html)
- Encuadre. (2013). Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado el 6 de Noviembre de 2013 de: <http://encuadre.org/hacia-una-definicion-del-diseno-grafico/>
- EROSKI CONSUMER. (2006). Origen e historia del café. Recuperado el 30 de Octubre de 2013 de: [http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender\\_a\\_comer\\_bien/curiosidades/2001/07/05/34968.php](http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/07/05/34968.php)
- Fagro (2005). Ecología Agraria. Recuperado de: <http://www.fagro.edu.uy/~ambiental/ecologia/Bibliografia/Unidad%201%20-%20Ambiente,%20agricultura%20y%20agronom%EDa/1.4%20Graf-%20%20Agronomia.pdf>
- Federación española del café. (2013). Características a evaluar en un café. Recuperado el 29 de Octubre de 2013 de: <http://www.federacioncafe.com/Publico/ElCafe/caracteristicas.asp>
- MÉXICO PRODUCE. (s.f.). Delicioso y aromático: el café mexicano. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: <http://www.mexicoproduce.mx/articulos/cafeMexicano.html>
- Mundo del Café, (s.f.). El café ha conquistado el mundo. Recuperado el 30 de Octubre de 2013 de: <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>
- Nuestro café. (2013). Café molido. Recuperado el 2 de Noviembre de 2013 de: [http://www.nuestrocafe.com/opcion/cafe\\_molido\\_17\\_75.php](http://www.nuestrocafe.com/opcion/cafe_molido_17_75.php)
- Peralta, C. Un buen café...el mexicano. Recuperado el 9 noviembre de 2013, de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/un-buen-cafe...el-mexicano.html>
- Profeco. (marzo 2001). Calidad de café tostado, en grano o molido. Recuperado 16 de Noviembre de: [http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est\\_01/Cafe.pdf](http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_01/Cafe.pdf)
- Red Café. (s.f.). El café en México. Recuperado el 1 de noviembre de 2013 de: <http://www.redcafe.org/cafeenmexico.html>
- SAGARPA, Coordinación General de Comunicación Social. (14 de agosto de 2013). Buscan conformar -Consejo Regulador del Café. Recuperado el 10 de noviembre de 2013 de <http://www.sagarpa.gob.mx/saladeprensa/2012/Paginas/2013B467.aspx>
- Sanz, E. (2010). Cinco efectos saludables de una taza de café. Recuperado el 30 de octubre del 2013 de: <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/cinco-efectos-saludables-de-una-taza-de-cafe>
- Secretaría de Economía. (s.f.). Recursos Humanos – Proceso administrativo de una empresa. -Recuperado el 6 de Noviembre de 2013 de: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=1&sg=5>
- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera. (2013). Estadística Agrícola. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013 de: [http://www.campomexicano.gob.mx/portal\\_sispro/](http://www.campomexicano.gob.mx/portal_sispro/)
- SIGNE360 BLOG. (2012). Mix de marketing: las 4 Ps y las 4Cs. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013 de: <http://signe360.com/blog/marketing-mix-las-4-ps-y-las-4-cs/>
- SISTEMA PRODUCTO CAFE. (s.f.). El café en México. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: [http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc\\_historia](http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_historia)
- Sistema producto café. (s.f.). Tipos de café. Recuperado el 31 de octubre de 2013 de: [http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc\\_clasificaciones#](http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_clasificaciones#)
- Sistema Producto Café. (s.f.). Recuperado el 31 de octubre de 2013 de [http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc\\_spc](http://www.spcafe.org.mx/wb3/wb/spc/spc_spc)
- TuRevistaDigi.UAT. (s.f.). Cafeína: un psicoestimulante light, benefactor de adicciones mayores. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013 de: <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20numero%201/cafeina-origen.htm>



# Anexos

## Encuesta 1

El objetivo de esta encuesta es identificar el conocimiento de los turistas sobre la producción de café en el municipio de Cuetzalan del Progreso.

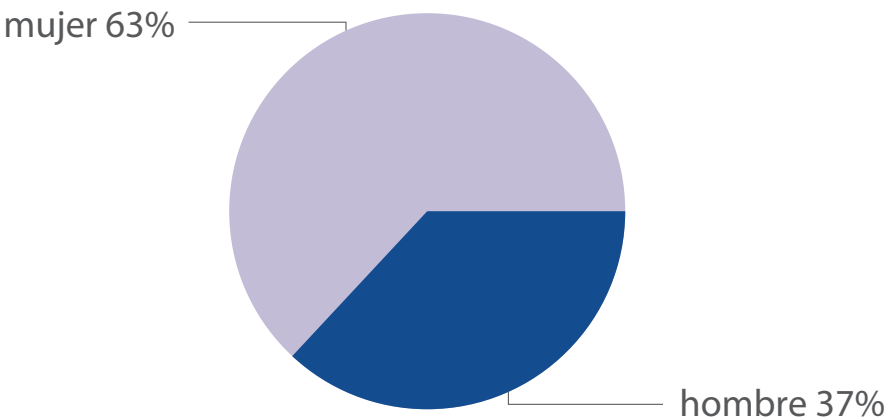
Edad Género F M

Procedencia

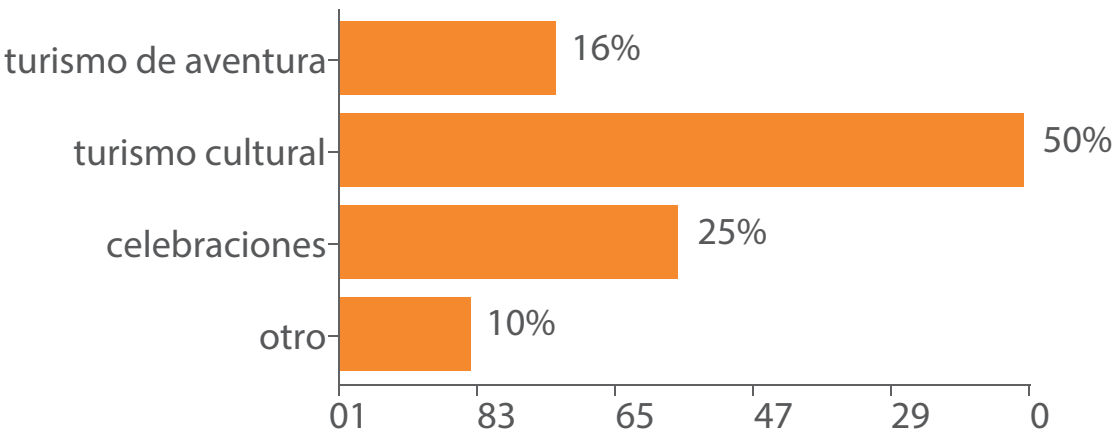
- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la región?  
a) Turismo de aventura b) Cultural c) Celebraciones d) Otros
- ¿Por qué medio se enteró de la realización de éste evento?  
a) Internet b) Radio C) TV d) Medios impresos e) Familiar o conocido
- ¿Cuántas marcas de café que se venden en Cuetzalan conoce?  
a ) Los cafetales b) Tosepan C) Reserva Azul d) Tanesik e) Otros
- De los cafés aquí expuestos ¿Cuál ha llamado su atención, en cuanto a la imagen que presenta?  
a ) Los cafetales b) Tosepan C) Reserva Azul d) Tanesik e)Otro
- ¿Qué le agrada más de la imagen?  
a)Marca b)Empaque c) Instalaciones

## Gráficas

Género

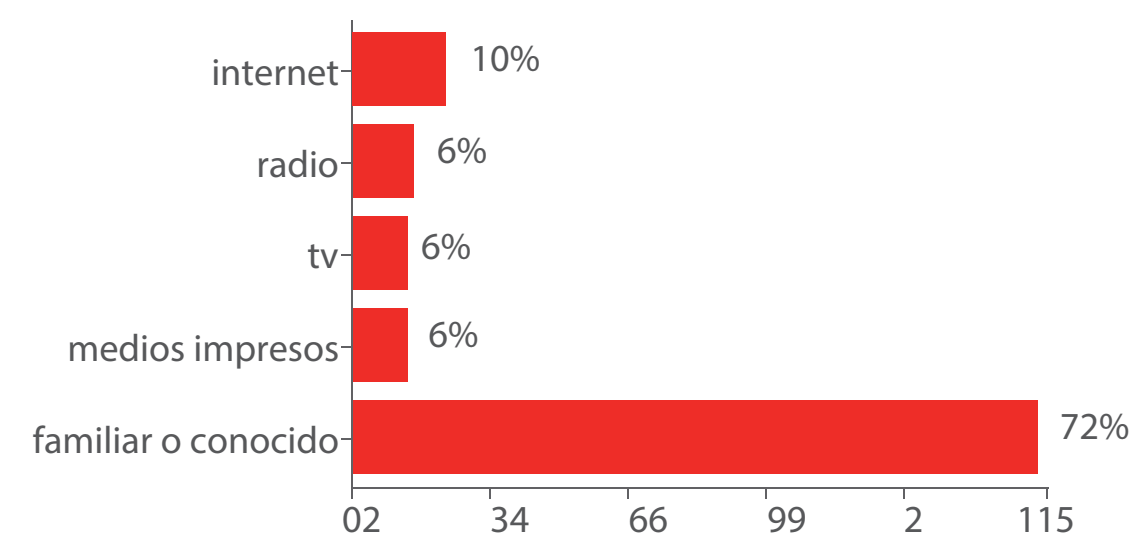


1. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la región?

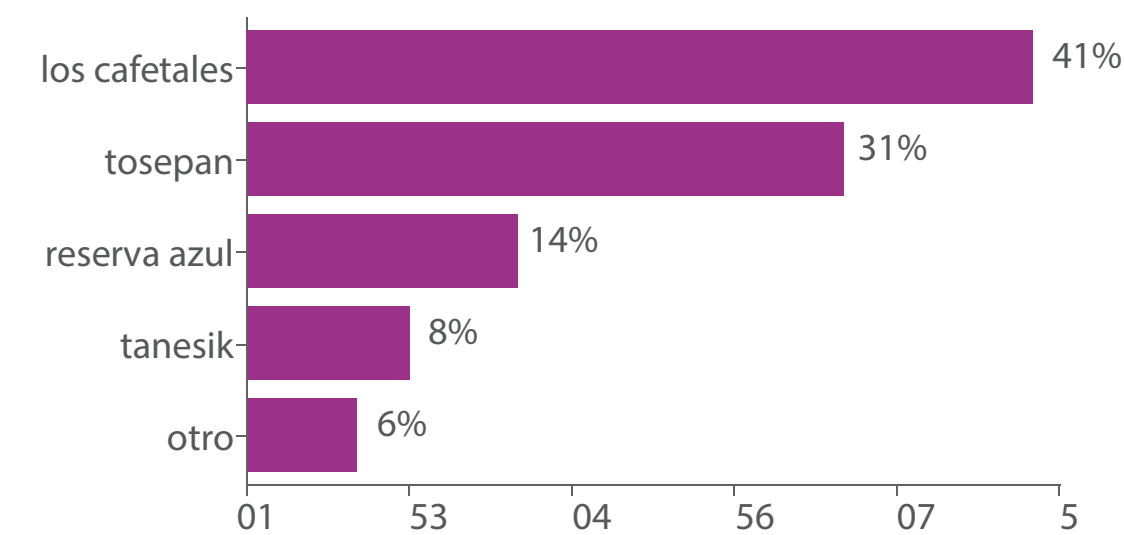




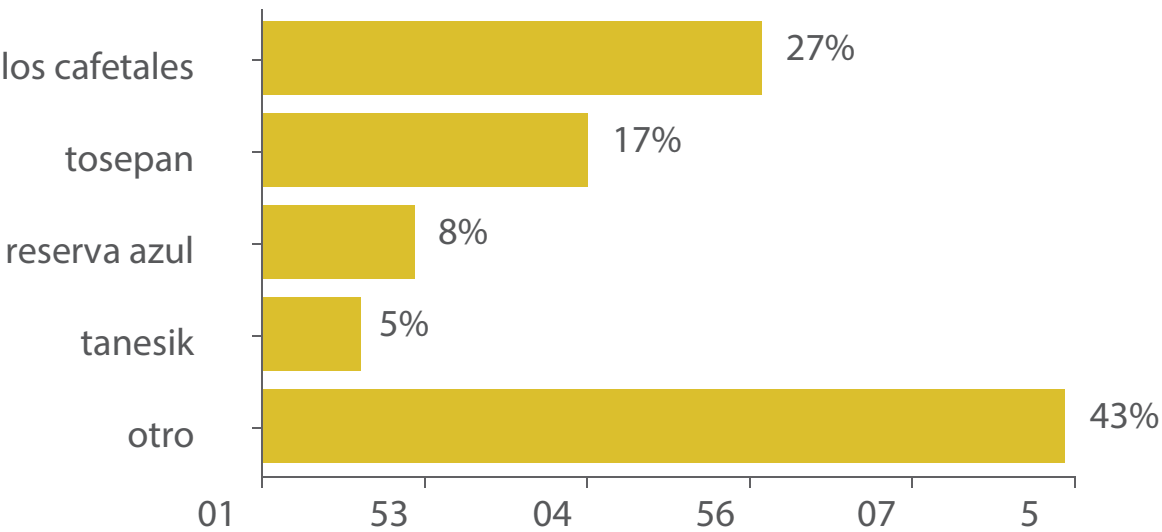
2. ¿Por qué medio se enteró de la realización de éste evento?



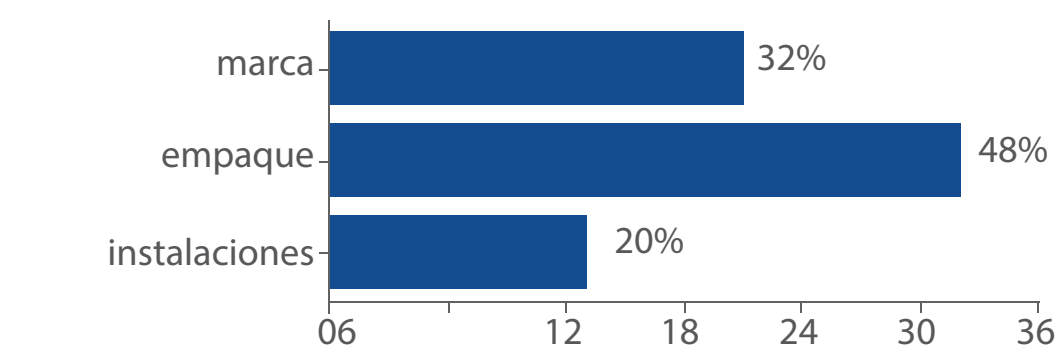
4. De los cafés aquí expuestos ¿Cuál ha llamado su atención, en cuanto a la imagen que presenta?



3. ¿Cuántas marcas de café que se venden en Cuetzalan conoce?



5. ¿Qué le agrada más de la imagen?

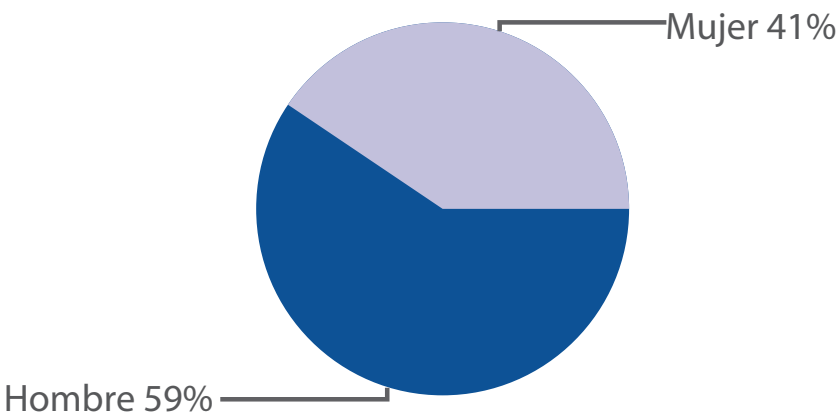


Encuesta 2

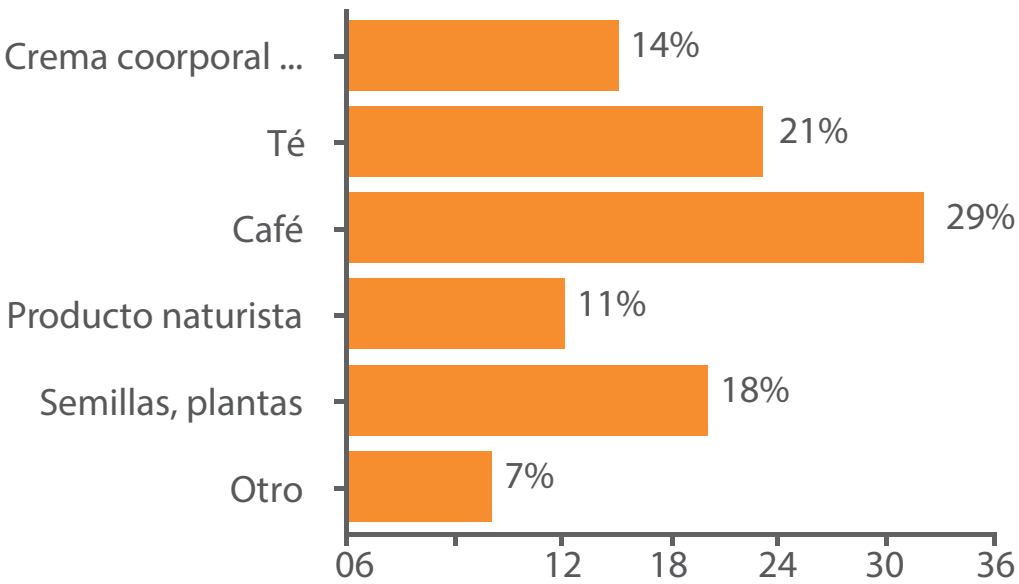
El objetivo de esta encuesta es conocer el impacto que tiene la marca y etiqueta de café “Tanesik” en cuanto a la imagen y que presenta para el público.

- Edad:      Género: H / M      Lugar de procedencia:
1. Al ver este empaque, ¿Qué producto cree que contenga?
2. ¿En qué medida la imagen actual del café “Tanesik” llama su atención?
- a) Mucho   b) Regular / Puede Mejorar   c) Poco
3. Que elemento en la etiqueta lo relaciona más con el café
- a) Mujer   b) Hojas   c) Letras      d) Ninguno de los anteriores
4. Café “Tanesik” pretende promocionar su producto. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este café?
- a) Cartel, folleto, volante      b) Redes sociales      c) Catálogo electrónico

Gráficas  
Género

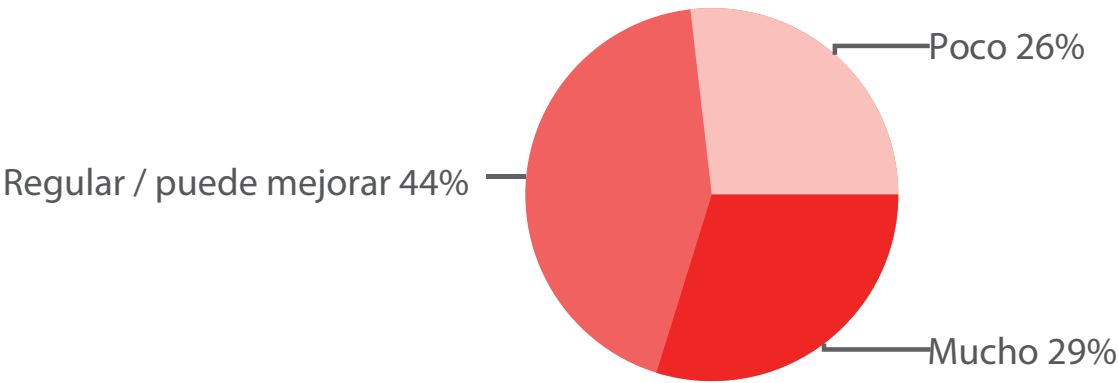


1. Al ver este empaque, ¿Qué producto cree que contenga?

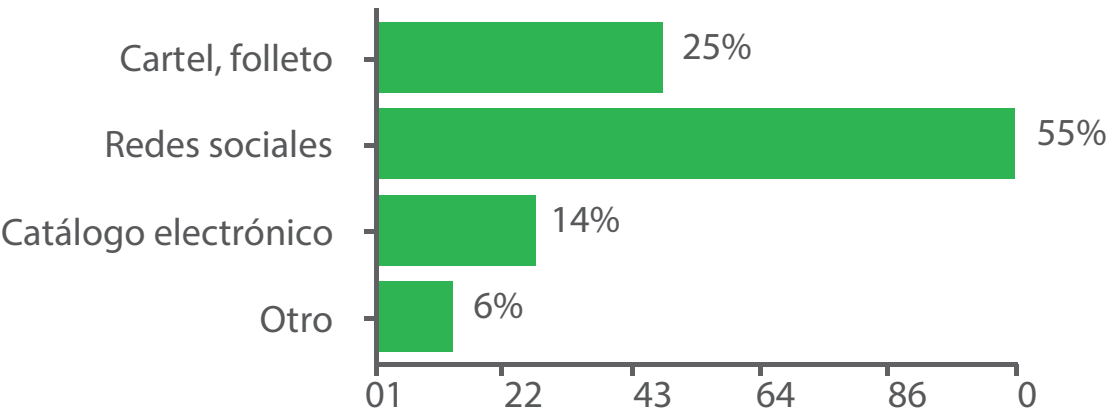




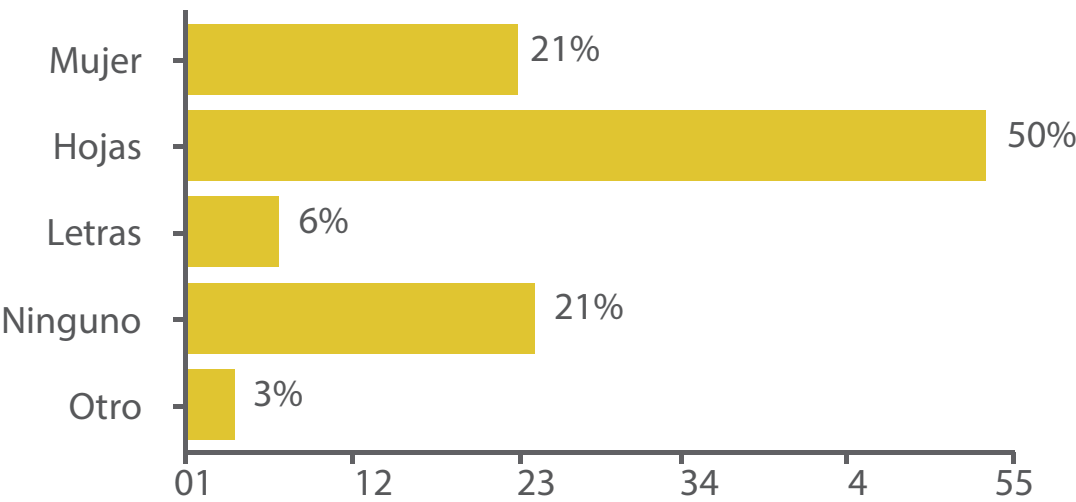
2. ¿En qué medida la imagen actual del café “Tanesik” llama su atención?



4. Café “Tanesik pretende promocionar su producto. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre este café?



3. Que elemento en la etiqueta lo relaciona más con el café



# Glosario

**Análisis FODA:** metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada.

**Consolidar:** dar firmeza y solidez a algo, convertir algo en definitivo y estable.

**Consumidor:** es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o

**Contenido neto:** cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho todas las deduccionesde tara cuando sea el caso.

**Contenido:** cantidad de producto preenvasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

**Display:** elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta.

**Embalaje:** material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efecto de su almacenamiento y transporte.

**Envase:** cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su venta al consumidor.

**Estibar:** guardar ordenadamente cosas sueltas para que ocupen el menor espacio posible.

**Estrategia de promoción:** planificar y desarrollar a corto o medio plazo una acción promocional teniendo en cuenta la función y los objetivos de la promoción y se ejecuta mediante tácticas concretas.

**Estrategia empresarial:** se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

**Etiqueta:** cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al producto a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

**Gramaje:** densidad del papel medida en gramos por metro cuadrado.





**Identidad Corporativa:** características que hacen a la empresa quién es y cómo se diferencia de las demás. En otras palabras podemos decir que es el estado emocional que provocamos en el cliente.

**Imagen Corporativa:** es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Refleja la filosofía y valores de la organización.

**Impresión offset:** método de impresión (reproducción de documentos e imágenes sobre distintos soportes), que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio.

**Láminas de cartón corrugado:** son el elemento base para la fabricación de todo tipo de cajas, inserto, separador, charolas, exhibidores y esquineros de cartón corrugado.

**Lote:** la cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas e identificado con un código específico.

**Marca:** signo visible que distingue productos o servicios de entre otros de su misma especie o clase en el mercado.

**Marketing:** el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

**Mercado meta:** se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar. Cafeticultura: una de las principales actividades productivas en las áreas montañosas del trópico húmedo mexicano.

**Papel kraft:** es un tipo de papel resistente obtenido a partir de pulpa de fibra de madera.

**Serigrafía:** técnica de impresión empleada en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material, consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco. El paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta.

**Stand:** es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone y presenta sus productos o servicios.

**Speech de venta:** herramienta principal para lograr el cierre de venta efectivo.

