

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L. -FEDECOCAGUA, R.-L. Guatemala, Guatemala, 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Moisés Isaac López Lazo

12002898

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Guatemala 2016

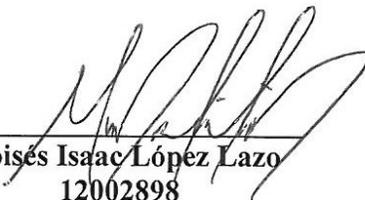
Guatemala 13 de abril de 2015

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

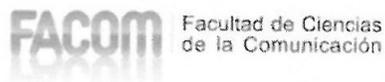
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MARCA PARA LOS EMPAQUES DE LOS PRUDUCTOS DE
CAFÉ DE LAS CINCO REGIONES PRODUCTORAS QUE COMERCIALIZA
LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES
DE CAFÉ DE GUATEMALA, R.L.-FEDECOCAGUA, R.L.-** Así mismo solicito
que la Licda. Carmen Andrea Aguilar sea quién me asesore en la elaboración del
mismo.

Atentamente,


Moisés Isaac López Lazo
12002898


Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Guatemala 08 de mayo de 2015

Señor:
Moisés Isaac López Lazo
Presente

Estimado Señor López:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MARCA PARA LOS EMPAQUES DE LOS PRUDCTOS DE CAFÉ DE LAS CINCO REGIONES PRODUCTORAS QUE COMERCIALIZA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE GUATEMALA, R.L.-FEDECOCAGUA, R.L.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Carmen Andrea Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de marzo de 2016

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MARCA PARA LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ DE LAS CINCO REGIONES PRODUCTORAS QUE COMERCIALIZA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE GUATEMALA, R.L.-FEDECOCAGUA, R.L.-** Presentado por el estudiante: Moisés Isaac López Lazo, con número de carné: 12002898, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

ANDREA AGUILAR

Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de marzo de 2016

Señor
Moisés Isaac López Lazo
Presente

Estimado Señor López:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 17 de mayo de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis; ***DISEÑO DE MARCA PARA LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ DE LAS CINCO REGIONES PRODUCTORAS QUE COMERCIALIZA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE GUATEMALA, R.L.-FEDECOCAGUA, R.L. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, del estudiante Moisés Isaac López Lazo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2016

Señor:
Moisés Isaac López Lazo
Presente

Estimado Señor López:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MARCA PARA LOS EMPAQUES DE LOS PRODUCTOS DE CAFÉ DE LAS CINCO REGIONES PRODUCTORAS QUE COMERCIALIZA LA FEDERACIÓN DE COOPERATIVAS AGRÍCOLAS DE PRODUCTORES DE CAFÉ DE GUATEMALA, R.L.-FEDECOCAGUA, R.L.-** Presentado por el estudiante: Moisés Isaac López Lazo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Diseño de marca para los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L. -FEDECOCAGUA, R.-L. Guatemala, Guatemala, 2016.

Moisés Isaac López Lazo

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 2016

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto Ms.C

Dedicatoria

A Dios, por darme la sabiduría de terminar una etapa más en mi vida y por todas sus bendiciones.

A mis padres: José Luis y Gloria Elena, por su amor, esfuerzo, dedicación, apoyo, consejos, enseñanzas y siempre estar junto a mí en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos: Zaira, Dora, Luis, Otoniel y José, y sus familias, por siempre alentarme a seguir adelante, por su amor y sus consejos en cada momento.

A mi novia, Cinthya, por su amor y apoyo incondicional.

A mis sobrinos, por ser una de las herramientas de motivación para seguir adelante, y ser un ejemplo para cada uno de ellos.

A mis compañeros y amigos, por todo su apoyo y amistad incondicional que construimos en estos cuatro años.

A mi asesora, Licenciada Carmen Andrea Aguilar, por su dedicación, esfuerzo y asesoría profesional.

A Fedecocagua, por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A Universidad Galileo, por su aporte académico en el área profesional.

A todas aquellas personas que Dios puso en mi camino y que me alentaron a seguir adelante.

Sinopsis

Fedecocagua R.L. actualmente comercializa café tostado y molido bajo la marca La Tostaduría, que carece de diseño de marca en los empaques de café de las cinco regiones productoras.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar la marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de nivel socio-económico B- y C+ quienes poseen un nivel de educación secundaria y superior, hombres y mujeres entre 20 a 65 años de edad, el cliente y expertos en las áreas de comunicación, diseño, comercialización y catación de cafés.

El resultado obtenido fue que se diseñó la marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de productores de Café de Guatemala, R.L. y se recomendó supervisar la impresión y distribución del diseño de marca de las cinco regiones productoras de café, para que los empaques den a conocer los productos que posee a la venta la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I.....	1
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	5
2.3 Justificación.....	5
2.3.1 Magnitud.....	5
2.3.2 Vulnerabilidad.....	7
2.3.3 Trascendencia.....	7
2.3.4 Factibilidad.....	7
2.3.4.1 Recursos humanos.....	8
2.3.4.2 Recursos organizacionales.....	8
2.3.4.3 Recursos económicos.....	8
2.3.4.4 Recursos tecnológicos.....	8
Capítulo III: Objetivos de diseño.....	9
3.1 Objetivo General.....	9
3.2 Objetivos Específicos.....	9
Capítulo IV: Marco de referencia.....	10
4.1 Información general del cliente.....	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	19
5.1 Perfil geográfico.....	19
5.2 Perfil demográfico.....	19
5.3 Perfil psicográfico.....	20

5.4 Perfil conductual.....	20
Capítulo VI: Marco Teórico.....	22
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto.	22
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	28
6.2.1 Conceptos fundamentales con la comunicación.	28
6.2.2 Conceptos fundamentales con el Diseño.....	31
6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	36
6.3.1 Ciencias Auxiliares.	36
6.3.2 Artes	38
6.3.3 Teorías.....	39
6.3.4 Tendencias.....	40
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	41
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	41
7.1.1 Ciencias.	41
7.1.2 Artes.	42
7.1.3 Teorías.....	43
7.1.4 Tendencias.....	43
7.2 Conceptualización.	44
7.2.1 Método.....	44
7.2.2 Definición de mapa mental.	45
7.3 Bocetaje.....	47
7.3.1 Tabla de Requisitos.....	47
7.3.2 Boceto a base de dibujo natural.....	48
7.3.3 Proceso de bocetaje formal.....	56

7.3.4 Proceso de digitalización	69
7.4 Propuesta preliminar.....	76
7.4.1 Región Central.....	76
7.4.2 Región San Marcos.....	81
7.4.3 Región Cobán.....	85
7.4.4 Región Oriente.....	89
7.4.5 Región Huehuetenango.....	93
Capítulo VII: Validación técnica	97
8.1 Población y muestreo.....	97
8.2 Método e instrumentos.....	100
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	102
8.4 Cambios a base de resultados.....	120
8.4.1 Parte Frontal.....	121
8.4.2 Parte trasera.....	123
8.4.3 Lateral izquierdo.....	125
8.4.4. Lateral derecho.....	127
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	129
9.1 Región Central.....	129
9.2 Región San Marcos.....	133
9.3 Región Cobán.....	137
9.4 Región Oriente.....	141
9.5 Región Huehuetenango.....	145
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	149
10.1 Plan de costos de elaboración.....	149

10.2 Plan de costos de producción.....	150
10.3 Plan de costos de reproducción.....	150
10.4 Plan de costos de distribución.....	151
10.5 Cuadro con resumen general de costos.....	151
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	152
11.1. Conclusiones.....	152
11.2. Recomendaciones.....	153
Capítulo XII: Conocimiento General.....	154
Capítulo XIII: Referencias.....	157
Capítulo XIV: Anexos.....	161

Capítulo I

Capítulo I

1.1 Introducción.

Fedecocagua es la federación de cooperativas de pequeños productores de café que exporta las producciones de los caficultores organizados en cooperativas, que cumplan con los estándares de calidad del producto, estándares sociales, económicos y ambientales. A inicios del año 2010 se inicia la venta de café tostado al público, sin embargo la federación no cuenta con diseño propio en los empaques del café, que dé a conocer el origen y la calidad del producto que se vende.

Para solucionar esta problemática se propone la elaboración del presente proyecto de graduación: “Diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L.”.

El propósito de la elaboración de este proyecto es brindarle a la federación el diseño de cinco empaques exclusivos por cada región donde se encuentran localizadas las cooperativas afiliadas y que puedan implementarlos para la comercialización del café tostado. Los empaques permiten brindar información detallada al consumidor acerca de las características organolépticas, ubicación geográfica de cada región, características de producción del café, entre otros, para que pueda reconocer con facilidad el lugar de origen del producto.

La propuesta gráfica final se respalda en la investigación de conceptos fundamentales que se relacionan con el diseño de marca de empaques, como: comunicación visual, diseño de marca, ciencias auxiliares y teoría de color, entre otros, esto permite

seleccionar los elementos gráficos adecuados que se implementan en el diseño de marca de cada empaque.

La validación del mismo se lleva a cabo con el cliente, expertos en diseño, en comunicación, catación y exportación de café y grupo objetivo, esto permite evaluar la funcionalidad del proyecto y se obtiene una retroalimentación del impacto visual del diseño de marca de cada empaque, según la región a la que pertenece el producto.

Por lo tanto, se considera necesario el diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas de productores de Café de Guatemala, R.L., y dichos empaques son visualmente atractivos con la finalidad de llamar la atención del grupo objetivo y sea un producto competitivo.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Los empaques que utiliza la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café en Guatemala, R.L., para la venta de café tostado con la marca comercial “La Tostaduría”, actualmente no cuenta con diseño de marca en los empaques que posean las características apropiadas del café que produce cada región, donde se encuentran ubicadas las cooperativas afiliadas a la federación. Debido a esto los consumidores no pueden identificar las diferencias que posee cada tipo de café, los empaques se diferencian únicamente por los colores negro, plateado y una bolsa celofán transparente. Al frente del empaque se encuentra una etiqueta con el nombre de la federación e información general de la misma. Se desea implementar cinco empaques con diseños atractivos y apropiados para diferenciar el café que produce cada una de las regiones.

2.1 Contexto

La venta de café tostado en las instalaciones de Fedecocagua, R.L. inicia con un único tipo de café con calidad estándar, que se mantiene en toda la época del año, y el producto era empacado en bolsas transparentes para su venta.

Al aumentar la demanda del producto dentro del mercado guatemalteco se introdujeron dos niveles de calidad de café, siendo estas tipo A, tipo C y la que existía anteriormente ahora como tipo B. Los tres se comercializan en los mismos empaques transparentes, para diferenciarlos se coloca una etiqueta con la letra del tipo de café que contiene y sin el registro de una marca. Lo anterior provoca confusión en los consumidores al momento de comprar, ya que visualmente los empaques no poseen elementos gráficos que comuniquen las características del producto y que se diferencien

el café por tipo A, B o C, esto provoca en algunos duda en cuanto a la calidad del producto que están adquiriendo por los distintos precios.

Por ello, se acuerda que el producto sea empacado en bolsas de diferentes colores para diferenciar la calidad y el precio. Los diferentes tipos de café no son preparados por regiones productoras, sino por su calidad y altura de producción. Tipo A es café de calidad SHB, Granos Estrictamente Duro (Strictly Hard Beans), cosechado entre 1,300 a 2,000 metros sobre el nivel del mar (msnm) considerada la mejor calidad, el tipo B es café de calidad HB, Granos Duros (Hard Beans) cosechado entre 915 a 1,250 msnm, y el tipo C es de calidad EPW, Extra Prima Lavado (Extra Premium Wash), cosechado debajo de los 900 msnm, considerada una calidad baja. La Federación de cooperativas crea la marca La Tostaduría, con la que comercializa actualmente el café tostado y molido.

En la comercialización de café también es indispensable la imagen, esta comunica la calidad del producto por medio del diseño de la marca, por ello con este proyecto se propone implementar cinco nuevos empaques para comercializar el café bajo un mismo estándar de calidad, ya no es por calidad A, B y C, sino por el café que producen las cooperativas ubicadas en las regiones de Cobán, en Alta Verapaz, región Oriente, en los departamentos de Zacapa, Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa, región San Marcos en el departamento de San Marcos, región Huehuetenango en el departamento de Huehuetenango y Zona Centro en los departamentos de Guatemala, Escuintla, Sacatepéquez y Chimaltenango, bajo la marca de comercialización de café tostado de la Federación, La Tostaduría.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

Fedecocagua R.L. carece de diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que permita su comercialización.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se considera importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables; magnitud, trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad.

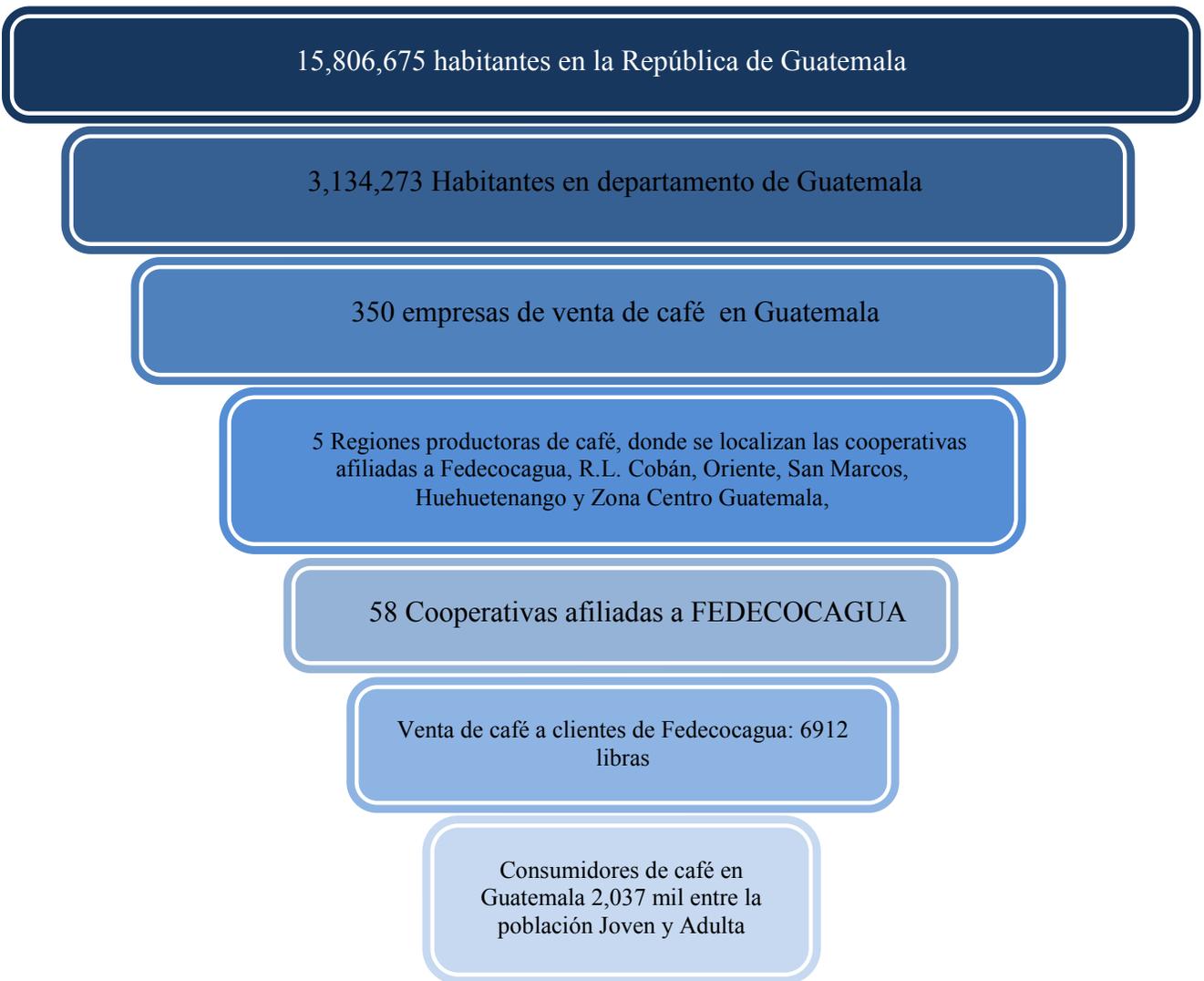
2.3.1 Magnitud.

El Instituto Nacional de Estadística de Guatemala informa, según registros de la ENCOVI (2011) y la tasa de crecimiento de la población guatemalteca en el año dos mil quince es de 15,806,675 habitantes, en el departamento de Guatemala se registra una población estimada es de 3,134,273 habitantes. Dentro del departamento de Guatemala se estima que las empresas dedicadas a la venta de café tostado es de 350, de las que se menciona, Café León, Café Barista, & Café, Café Saúl, El Cafetalito, Nescafé, Café Gitano, entre otros. (Anacafe, 2010).

La federación posee 58 cooperativas afiliadas distribuidas en las diferentes Regiones de Cobán, situada en Alta Verapaz, Región de Oriente, situada en los departamentos de Zacapa, Jalapa, Jutiapa y Santa Rosa, Región San Marcos en el departamento de San Marcos, Región Huehuetenango en el departamento de Huehuetenango y Zona Centro situada en los departamentos de Guatemala, Escuintla, Sacatepéquez y Chimaltenango. El registro de ventas de café en FEDECOCAGUA, R.L. en el año 2014 es de 6,912 libras de café tostado, según cuadro de ventas del departamento de contabilidad.

La población guatemalteca consumidora de café se encuentra entre jóvenes y adultos. Según estudios realizados en universidades de la ciudad capital de Guatemala, 65 de cada 100 jóvenes son consumidores de café, siendo 65% de habitantes equivalente a 2,037 mil personas consumidoras de café en la Ciudad Capital. (Anacafe, 2009).

2.3.1.1 Gráfica de magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad.

La falta de diseño de marca en los empaques no permite que estén personalizados a cada una de las regiones que producen café, genera desconfianza a los clientes al momento de adquirir el producto y dificulta que puedan identificarlos adecuadamente. Debido a la carencia de diseño de marca en los empaques, la marca La Tostaduría puede reflejar una imagen que comunique que es un producto de mala calidad, y limita las oportunidades en el mercado del café tostado, y puede neutralizar las ganancias que deben generar para recuperar las inversiones que a realizado la federación.

2.3.3 Trascendencia.

Al implementar el diseño de marca en los empaques de cada región productora de café, permite que los consumidores puedan identificar el producto que desean comprar, ya que cada empaque refleja las características específicas de cada región, y que el producto sea competitivo en el mercado de venta de café tostado.

Al crear empaques visualmente atractivos, ayuda a atraer la atención de los consumidores, un diseño estructural y gráfico debe aplicarse de forma ordenada, esto hace que sean funcionales y también contribuye al posicionamiento del producto en el mercado.

2.3.4 Factibilidad.

El proyecto es factible, Fedecocagua cuenta con los recursos necesarios que posibilitan la realización de este proyecto.

2.3.4.1 Recursos humanos.

Fedecocagua, R.L. cuenta con factor humano seleccionado en el departamento de la tostaduría que posee la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para los proceso de tostado y personal adecuado que empaqueta el producto para su distribución.

2.3.4.2 Recursos organizacionales.

La Gerencia General y Gerencia de Comercialización autorizan al Señor Carlos Alberto Valle, asistente de comercialización, a brindar información con respecto a la Federación, cooperativas afiliadas, ubicación de cooperativas, división de regiones productoras según datos relacionados a la federación de cooperativas y características organolépticas de café, para llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.3 Recursos económicos.

La federación posee los recursos económicos necesarios para elaborar, producir y reproducir los nuevos empaques. Se estima que en la primera inversión para la elaboración de los empaques está por los 40,000 quetzales.

2.3.4.4 Recursos tecnológicos.

La federación tiene tecnología de alto nivel donde se encuentran instalados los programas de Adobe necesarios para la creación y desarrollo de los diseños de empaques.

Capítulo III: Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 Objetivo General

Diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Investigar información acerca de diseño de marca, las características, proporciones y funciones de los empaques de café tostado para desarrollar adecuadamente el proyecto.

3.2.2 Recopilar información necesaria acerca del café que vende Fedecocagua en cuanto a la calidad, alturas de producción, tipo de suelo, humedad del ambiente y micro climas para que los empaques comuniquen las características de cada región.

3.2.3 Definir los elementos gráficos relacionados con la preparación del café, características y culturas de las regiones productoras de café, para que los empaques reflejen las particularidades del producto.

3.2.4 Seleccionar los colores de los empaques según las características de las regiones productoras de café, para que los consumidores identifiquen el producto por su lugar de origen.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre: Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala R.L. – FEDECOCAGUA, R.L.

Tipo de sociedad: Responsabilidad Limitada.

Marca de comercialización: La Tostaduría.

Dirección: 29 avenida 31-59 zona 5, Guatemala, C.A.

Teléfono: (502) 2414-5151 - (502) 2335-7511

Correo: cvalle@fedecocagua.com.gt

Contacto: Carlos Alberto Valle

Sitio WEB: www.fedecocagua.com.gt

Antecedentes:

Fedecocagua es una federación de cooperativas de pequeños productores de café que exporta lo producido por caficultores organizados en pequeña escala que cumple estándares de calidad del producto, estándares sociales, económicos y ambientales. Las exportaciones se realizan a diferentes partes del mundo como Japón, Estados Unidos y mayor parte de Europa, es una de las exportadoras de café más grande de Guatemala.

En inicios del 2007 Fedecocagua produce café tostado para el consumo exclusivo del personal. En el 2010 se decide iniciar la venta de café tostado, los primeros clientes son los colaboradores de la empresa, familiares, amigos y personas que visitan las instalaciones de la federación, en el 2014 se implementa el área de tostaduría, planta donde se realiza el proceso de tueste, ubicado en el kilómetro 32.5 ruta al pacífico.

En la actualidad Fedecocagua utiliza bolsas laminadas de color amarillo y negro para diferenciar únicamente la calidad del producto. En la venta de café se utiliza el diseño de empaques como estrategia para llamar la atención del consumidor y de esta forma aumentar sus ventas. Al no contar con el diseño apropiado, se pierde el interés del consumidor y se inclina en el momento de compra por el producto conocido.

Visión:

Procurar el mejoramiento social y económico de las cooperativas afiliadas y la de sus asociados, mediante el esfuerzo común y la ayuda mutua, impulsando y fortaleciendo mecanismos de integración de cooperativas de productores de café, defender intereses gremiales, representarlas a nivel nacional e internacional; así como ejecutar actividades para propiciar condiciones y servicios para la producción, acopio, transformación agroindustrial, comercialización y exportación del café que producen los miembros de manera sostenible.

Misión:

Ocupar en el sector cafetalero guatemalteco, la posición de exportador líder en la comercialización de café sostenible de los pequeños productores miembros de las cooperativas afiliadas a la federación.

Valores:

Eficiencia y pasión por lo que hacemos.

Compromiso con las cooperativas y aldeas de los pequeños y medianos productores.

Calidad en el producto y servicio.

Responsabilidad y honradez para los clientes en el extranjero.

Servicios/productos:

FEDECOCAGUA, R.L. es una exportadora de café oro verde de pequeños y medianos productores a nivel internacional. La Federación comercializa el café de cooperativas afiliadas y no afiliadas, para su exportación se paga el precio justo bajo variedad de certificados internacionales. Las certificaciones como, Fairtrade, Rainfores Alliance, 4C, Nesspreso AAA y café orgánico genera interés en los clientes internacionales por el mejoramiento social y económico de las familias de escasos recursos productoras de café.

FODA:

Fortalezas:

- a. Ventaja de estructura funcional y operativa.
- b. Interés en participar en procesos de mejora continua y agregar valor a la producción, mediante ayuda mutua.
- c. Cuenta con portafolio de tipos y calidades de cafés que se producen en las distintas cooperativas afiliadas a la federación.

Oportunidades:

- a. Contar con un amplio mercado internacional para exportar café de especialidad.
- b. Aprovechar pequeñas economías de escala.
- c. Contar con áreas de producción de café de grandes alturas.

Debilidades:

- a. Recursos limitados y dependencia de recursos financieros externos.
- b. No hay una constante modernización de equipamiento para la competitividad.
- c. Falta de manuales que guíen las diferentes actividades de la federación.

Amenazas:

- a. La variación constante de los índices del precio del mercado internacional.
- b. Fenómenos climáticos que destruyan la plantación.
- c. Fenómenos naturales que propaguen plagas y enfermedades.

Grupo objetivo:

Jóvenes y adultos consumidores de café.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Adquirir un café oro verde de alta calidad para su exportación, que refleje las características del café guatemalteco.

Competencia:

Competencia a nivel internacional con países como Honduras, Nicaragua, Costa Rica Colombia, México y Brasil.

Fedecocagua, es la única federación de cooperativas exportadora de café.

Factores de diferenciación:

FEDECOCAGUA es la única exportadora de café de pequeños productores de café en Guatemala.

Objetivo de mercadeo:

Comercializar el café de las cooperativas que representan a los pequeños productores de café de Guatemala a un precio justo, según el costo en la bolsa del mercado internacional, así como generar oportunidades de empleos, estudio y mejora de vivienda a las cooperativas afiliadas.

Datos del logotipo:

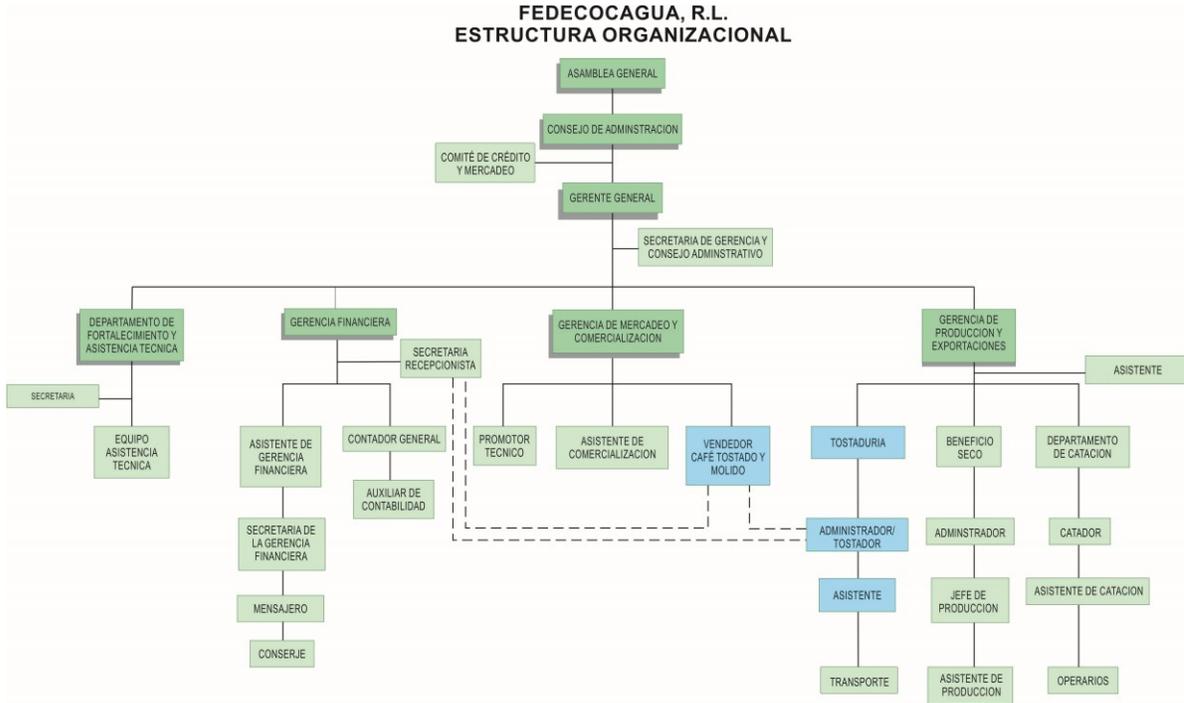


El logotipo de la Federación está representado por la silueta del mapa de Guatemala, que es el lugar de origen de la exportación, dentro del mapa contiene un grano de café, este simboliza el tipo de producto que exporta. Contiene dos pinos color verde, esta es la imagen que representa al cooperativismo a nivel internación, todo el contenido gráfico está dentro en un círculo, que en su exterior contiene el nombre de la Federación, FEDECOCAGUA, R.L. y el nombre del país de origen Guatemala.



En el logotipo de la marca La Tostaduría, se utiliza el mismo nombre y se coloca en la parte superior el producto de venta, Café, se integran dos líneas a los lados de la palabra café, el color del texto en el logotipo es blanco, el fondo puede variar, depende de donde se desea utilizar.

Organigrama:



Los diseños actuales de los empaques que se utilizan para comercializar el café contienen el logo de la federación, en el fondo del diseño se encuentra un saco de yute, que se usa en la exportación de café en oro, con granos de café tostado, en el centro la descripción del producto que contiene cada empaque, con una orilla de color azul.



Figura 1. Café tipo A. Elaboración propia.



Figura 2. Café tipo B. Elaboración propia.



Figura 3. Café tipo C. Elaboración propia.

Datos del proyecto:

Oportunidad identificada:

Crear empaques para la venta de café tostado de la federación con su marca La Tostaduría. Actualmente no cuenta con diseños que reflejen las características propias de las regiones productoras del café por lo que el cliente no puede identificar con facilidad. La federación cuenta con cinco regiones productoras de café, que son de inspiración para diseñar los cinco empaques.

Objetivo de comunicación:

Por medio de la comunicación gráfica se quiere transmitir la calidad del producto, el proceso que conlleva el cultivo del café y las características de las regiones en cada uno de los empaques de café.

Mensajes clave a comunicar:

La alta calidad del café de Guatemala, las riquezas culturales de las regiones donde se cultiva el producto y la frescura en el sabor, aroma, acidez, dulzura, y fragancia del café que caracteriza a cada región.

Estrategia de comunicación:

Utilizar elementos gráficos que representen la calidad y el origen del café para que se adquiera el producto tanto por su diseño y calidad.

Reto de diseño y trascendencia:

Realizar el diseño de marca para los empaques de las cinco regiones productoras de café, y estos comuniquen visualmente su la calidad, su origen y su trazabilidad.

Demostrar por medio de ilustraciones el proceso del café, desde su fruto hasta su consumo.

Materiales a realizar:

Realizar el diseño de marca de los empaques de las cinco regiones productoras de café que son: Huehuetenango en el departamento de Huehuetenango, San Marcos en el departamento de San Marcos, Cobán en el departamento de Alta Verapaz, Oriente con los departamentos de Jalapa, Jutiapa, Santa Rosa y Zacapa y Zona Centro los departamentos de Guatemala, Escuintla, Sacatepéquez y Chimaltenango.

Presupuesto:

La federación cuenta con el presupuesto de 35,000 quetzales para invertir en la elaboración, producción y reproducción de los empaques de café.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El producto está dirigido a jóvenes y adultos que viven dentro del departamento de Guatemala, que deseen saborear una taza de café de calidad y que posean conocimiento de las variedades de café que se producen en el país, estos pueden ser trabajadores, estudiantes, lectores, amas de casa y deportistas, entre otros.

5.1 Perfil geográfico.

Departamento:	Guatemala.
Extensión territorial:	2,126 km ² .
Población departamental:	3,134,270 personas.
Clima:	templado.
Temperatura:	15.4 °C – 25.5 °C (porcentaje anual)
Idioma(s):	español.
Altitud:	1500 msnm.
Longitud y latitud:	14°37'15" N – 90°31'36" O

5.2 Perfil demográfico.

Nivel Socioeconómico:	B- y C+
Edad:	20 a 65 años.
Sexo:	masculino y femenino.
Estado civil:	soltero, casado, divorciado, viudo.
Ciclo de vida Familiar:	jóvenes solteros, jóvenes casados sin hijos, jóvenes casados con hijos, mayores casados sin hijos, mayores casados con hijos, mayores divorciados con hijos, mayores viudos con hijos.

Educación:	secundaria, superior, licenciatura, maestría
Ocupación:	empleado, comerciante exitoso, ejecutivo, ejecutivo medio, Profesional, empresario.
Ingresos:	más de 5,000 quetzales mensuales.
Nacionalidad:	guatemaltecos y no guatemaltecos.

5.3 Perfil psicográfico.

Clase Social:	clase trabajadora, media alta, alta baja, alta
Estilo de vida:	triunfadores, integrados, conservadores, abiertos al cambio, familiar, relaciones interpersonales, social.
Actividades:	lectores, deportistas, estudiantes, amas de casa, trabajadores.
Personalidad:	introvertidos, respetuosos, sociables, activos, cooperativo.
Valores:	honestidad, humildad, agradecimiento, respetuoso, amistoso, generoso, laborioso, leal, responsable, solidario.

5.4 Perfil conductual.

Búsqueda del producto:	por calidad, sabor, acidez, dulzura y frescura del café que se produce en las regiones de Guatemala, y culturizarse en el consumo de café de alta calidad.
Búsqueda de beneficios:	consumir un café guatemalteco 100% puro, de alta calidad.
Ocasión de compra:	necesidad, especial, cognitiva, experiencia de compra.
Tasa de uso:	ocasionales, medios, frecuentes.
Fidelidad:	media, sólida, incondicional.

Etapa de disposición:	enterado, informado, dispuesto a compra.
Actitud con el producto:	positivo, entusiasta, respeto, confianza.
Consumo del producto:	2 a 5 tazas diarias.
Ocasiones de consumo:	desayuno, cena, reuniones familiares, visita a cafeterías, reuniones de amigos, reuniones casuales, reuniones laborales, actividades escolares.
Mayor hora de consumo:	7:00 a 10:00 horas y 16:30 a 21:00 horas
Lugares de consumo:	hogar, restaurantes, cafeterías, trabajo.

Capítulo VI: Marco Teórico

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto.

6.1.1 Cooperativas.

Son asociaciones titulares de una empresa económica al servicio de sus asociados que se rigen a su organización y funcionamiento. Para poder registrarse como cooperativa, esta debe de estar integrada con un mínimo de veinte asociados. Pueden desarrollar toda actividad lícita que esté dentro de los sectores de producción, consumo y servicio, compatible con los principios cooperativistas.

Las cooperativas se dividen en dos ramas, las cooperativas especializadas, estas se ocupan de una sola actividad económica, social o cultural y las cooperativas integrales o de servicios varios, se ocupan de varias actividades que también pueden ser económicas, sociales o culturales con el objetivo de satisfacer necesidades complementarias de los asociados.

El decreto número 82-78 de la Ley General de Cooperativas y su Reglamento dice que “Toda cooperativa incluirá en su denominación la palabra Cooperativa, el tipo que le corresponda y la mención de su actividad principal.”(Artículo 6, p.4), y “Toda cooperativa es de responsabilidad limitada” (Artículo 7, p.4). La denominación de las cooperativas se formulará haciendo referencia a su actividad principal y debe de agregar su abreviatura R.L.

6.1.2 Federación.

La federación, son las acciones de asociarse en grupos o personas con un fin en común. Pi y Margall (2006) menciona que “La Federación es un sistema por el cual los

diversos grupos humanos se asocian a un conjunto de los de su especie para todos los fines que le son comunes” (p. 52).

En cuanto a las federaciones de café, estas son cooperativas en segundo grado formadas por dos o más cooperativas de primer grado que se dediquen a actividades semejantes. Estas son consideradas asociaciones cooperativas. Deberán de formar centros de servicios, con el objetivo de prestar servicios y aportaciones a sus integrantes.

6.1.3 El café.

Es la semilla del fruto de árbol de café, cuando el fruto madura posee una piel roja en su exterior, dentro de cada fruto se encuentran dos semillas de café, cubiertas por una capa viscosa de mucílago. Dentro de los procesos del café se debe de extraer los granos de café del fruto para continuar con el secado del grano, este proceso trata de eliminar la mayor cantidad de agua que contiene el grano, “El grano de café óptimamente secado tiene una humedad del 10 al 12% y se caracteriza por su color verde azulado” (Fischersworrning & RoBkamp, 2003, p. 133). Al concluir con el proceso al grano de café sin tostar se le denomina como café verde.

En el proceso de tueste se utilizan tostadores cilíndricos a base de gas o electricidad, el objetivo de este proceso es eliminar la mayor cantidad de agua y llevarlo al grado de tostado que requiera el café y destacar sus características y atributos. El proceso se finaliza con el molido, este procedo depende en su mayoría en la utilidad que le desee dar el cliente al producto ya que puede ser de uso común como percoladoras o métodos mas específicos en diferentes preparaciones.

6.1.4. Calidad del café.

Son las características del grano físico en café verde como sus características organolépticas en su taza. Un factor fundamental que influye en el desarrollo de la calidad del café es la altura donde se produce el fruto, se considera un café de mejor calidad cuando es cosechado en alturas mayores a los 1,200 metros sobre el nivel del mar (msnm). El café cosechado a más de 1,200 msnm es considerado como cafés de altura mientras que los cosechados en menos altura son llamados cafés de bajos. Entre las características de los granos para determinar su calidad destaca la uniformidad de los granos de preferencia granos grandes en tamaño, y un color verde azulado.

Las características organolépticas se determinan su grado o intensidad de acidez, puede variar por su altura o el envejecimiento de la planta. El aroma es medido cuantitativamente con grado de delicadez, penetrante y fragante mientras que cualitativamente las descripciones pueden referirse a aromas como florales, caramelo, chocolate, frutas entre otros. Mientras que en los defectos del aroma se puede mencionar, frutoso, terroso, mohoso, fermentado, sobrefermentado, viejo, humo o sucio. Otras de las características del café son cuerpo y sabor, estas se originan de las percepciones durante el proceso de catación, se determina el cuerpo por la cantidad de partículas disueltas en la infusión y en el sabor se utilizan términos como ácido, salado, alcalino, astringente, amargo, duro o vinoso. (Anacafe, 2005).

6.1.4.1. Calidades de café según su altura.

Las calidades de café se clasifican por la altura donde fue cosechado y sus características en la taza. Se determina que los rangos de altura solo es un criterio de

clasificación, ya que las características propias del café son determinadas por los catadores. (Fischersworing & RoBkamp, 2003)

a. Prima Lavado.

Este café es producido entre los 758 a 909 msnm. Dentro de sus características físicas destaca su tamaño pequeño en el grano. Su tueste es un color claro, su sabor es suave, con un sabor a hierbas secas. Su cuerpo es suave con muy poca acidez. (Anacafe, 2005)

b. Extra Prima Lavado.

Cosechado entre los 910 a 1,060 msnm. Su grano al igual que el prima lavado es pequeño pero en la tonalidad del grano posee un color verde más oscuro. Este desarrolla más características en su tueste como en su acidez y cuerpo, mientras que el sabor a hierba disminuye. (Anacafe, 2005)

c. Semiduro.

Su altura de producción está entre los 1,061 a 1,212 msnm. A diferencia de las calidades anteriores, su grano es de mejor tamaño, con un color verde jade, su tueste es oscuro con superficies claras. Este desarrolla un aroma fuerte desaparece completamente su sabor a hierbas, su acidez y cuerpo son más pronunciados. (Anacafe, 2005)

d. Duro.

Cosechado entre 1,213 a 1,364 msnm. Se caracteriza por su grano grande, su tueste es oscuro corrugado. Su aroma es pronunciado y posee un mejor cuerpo y su acidez es una de sus características principales. Estos cafés son mejor definidos en sus características físicas y organolépticas. (Anacafe, 2005)

e. Estrictamente Duro.

Este tipo de café es cosechado arriba de los 1,365 msnm. Al igual que el duro, su grano es grande pero su color es un verde intenso azulado, este presenta una ligera capa plateada adherida en algunas partes del grano. Su tueste es bastante oscuro, este resalta una excelente fragancia, buen cuerpo y una fuerte acidez. En la mayoría de ocasiones se distinguen sabores como chocolate, frutas, caramelo, entre otros. (Anacafe, 2005)

6.1.5 Regiones productoras de café de Fedecocagua.

Guatemala posee café con características competitivas en el mercado de cafés finos a nivel internacional, dadas la existencia de microclimas y suelos aptos para producir un café gourmet. Fedecocagua divide las regiones por la ubicación geográfica de las 58 cooperativas afiliadas.

6.1.5.1 Región de Huehuetenango.

Esta es una de las regiones más altas en Guatemala, el café de alta calidad es cultivada hasta los 2,000 msnm, esto se debe a los vientos cálidos que llegan de las planicies de Tehuantepec, México. Su promedio de temperatura es de 20°C a 25°C al año, su humedad relativa es de 70 a 80%, su principal característica en su suelo es la piedra caliza. Una de sus principales características organolépticas es un sabor vinoso y a frutas maduras. (Green Book, 2008)

6.1.5.2 Región de San Marcos.

La producción del café de alta calidad de esta región tiene una altura máxima de 1,800 msnm, su principal influencia en su microclima es la brisa del océano pacífico y la época de lluvia que se anticipa a las demás regiones, esto genera una floración anticipada. Su promedio en temperatura anual es de 21°C a 27°C, su humedad es de 70 a 80 %. Sus suelos

se caracterizan por su tierra volcánica, su principal característica organolépticas son las notas floreales en su aroma y sabor. (Green Book, 2008)

6.1.5.3 Región de Oriente.

Esta región esta formada por los departamentos de Zacapa, Jalapa, Jutiapa y Chiquimula. La producción de café en esta región conlleva una altura máxima de 1,700 metros sobre el nivel del mar. Su principal microclima son las brisas que llegan desde el océano atlántico a promedio de 18°C a 25°C, con una humedad de 70 a 80 % en todo el año. Su suelo esta compuesto por rocas metamórficas, que poseen un balance en los minerales que sustrae la planta al momento de madurar el fruto, sus principales características organolépticas es el sabor achocolatado. (Green Book, 2008)

6.1.5.4 Región de Cobán.

Esta región se caracteriza por sus zonas montañosas y boscosas, la mayor parte del año su clima es nublado, lluvioso y frio. Su mayor altitud alcanza los 1,500 msnm, su humedad relativa alcanza un 95%, su temperatura alcanza un máximo de 20°C y un mínimo de 15°C en el año, sus suelos se caracterizan por la arcilla de sus áreas montañosas y sus constantes neblinas que cubre la mayor parte de la región. (Green Book, 2008)

6.1.5.5 Región Zona Centro.

Esta región esta compuesta por los departamentos de Guatemala, Escuintla, Sacatepéquez, Santa Rosa y Chimaltenango, sus principales características organolépticas del café es la fuerte acidez, fuerte aromático, mientras que la plata de café posee sobras de árboles sembrados estratégicamente para evitar el contacto directo de los rayos del sol, sus suelos están compuestos por minerales arenosos volcánicos de las constantes

erupciones de los volcanes aledaños. Su altura máxima de producción se encuentra a 2,000 msnm, con una temperatura promedio de 12° c a 31°c.

6.1.7 Catación de café.

Catar es el procedimiento de probar los productos para determinar su estar de calidad, para la catación de café también se define como la evaluación de aromas y los sabores de una cantidad específica de granos de café. (Anacafe, s.f, citado en Lingle, s.f.). Esta persona debe de poseer un amplio conocimiento, experiencia y habilidades naturales para percibir cada uno de los atributos o defectos, tanto físicos como organolépticos del café.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.

6.2.1 Conceptos fundamentales con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación.

Es el proceso en donde dos o más personas realizan una transmisión de información por medio de códigos enviados a uno o varios receptores. La comunicación es un proceso de interacción e intercambio de mensajes por medio de códigos. (Pelayo y Cabrera 2001).

La comunicación se puede definir como un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los elementos, la comunicación es un proceso de interacción entre un receptor y un emisor.

Dentro de la comunicación se integran elementos que conllevan a cabo el proceso, por ello debe de existir un mensaje, que es el código que se desea trasladar, un emisor, es el que inicia el proceso, un receptor es quien recibe y codifica el mensaje, retroalimentando al emisor. El medio por el cual se emite el mensaje es denominado canal y el ruido las alteraciones físicas que se producen durante el proceso.

6.2.1.1.1 Comunicación verbal.

Este tipo de comunicación se puede realizar de forma oral, a través de signos orales y palabras, y de forma escritas con la representación gráfica de signos. Dentro de las formas de comunicación se encuentran los silbidos, gritos, llantos o risas que expresan las diferentes situaciones anímicas. Dentro de la comunicación escrita se mencionan los ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, logos entre otros, para este tipo de comunicación es necesario conocer el código con el que se comunica. (Cabrera, Adriana y Pelayo, 2001)

6.2.1.1.2 Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal se realiza por medio de variedad de signos como imágenes, sonidos, gestos o movimientos corporales. En muchas ocasiones este tipo de comunicación contribuye a ampliar el significado de un mensaje, es decir completa, acompaña o en algunas oportunidades sustituye la comunicación verbal. Entre los sistemas de la comunicación no verbal se tiene el lenguaje corporal, que se compone de los gestos, movimientos, tono de voz y vestimenta del ser humano, y el lenguaje icónico, como los códigos universales, código morse, lenguaje de señas, códigos particulares, entre otros.

6.2.1.2 Comunicación visual.

Es el proceso de elaboración, y transmisión de un mensaje por medio de elementos que se pueden percibir con la vista como las imágenes y o signos. Es un elemento que influye en la percepción de lo que se desea transmitir por medio de formas, colores, tipografías, entre otros, esta debe de tener un significado fácil de comprender.

6.2.1.2.1 Funciones de la comunicación visual.

- a. Función expresiva, se utilizan imágenes con la finalidad de transmitir emociones.
- b. Función conativa, es utilizada por su mayoría en los mensajes publicitarios, su función es persuadir y convencer.
- c. Función informativa, son imágenes que ilustran un texto o una noticia con el objetivo de informar.
- d. Función poética, son aquellas imágenes que buscan la belleza de forma artística.
- e. Función fática, su objetivo es llamar la atención.
- f. Función metalingüística, son los códigos que otorgan un significado y deben de ser descifrados para comprender el significado de la imagen.
- g. Función descriptiva, es la información detallada de lo que se representa.

6.2.1.3 Comunicación Persuasiva.

Es el proceso en el cual se transmite información, ideas, actitudes o emociones por medio de los canales de comunicación, con el objetivo de persuadir con la intención de obtener determinados efectos. La comunicación persuasiva es mayormente utilizada como una herramienta en publicidad como estrategia de venta de productos o servicios.

La persuasión consiste en formar, reforzar o cambiar de creencias, opiniones, conductas o actitudes de personas por un individuo o grupo, influyendo sobre los demás y realizar acciones determinadas. Esta técnica se divide en dos grupos, las técnicas racionales, son todas aquellas que conllevan un argumento, un estudio o un método y las emocionales, como la fe, la imaginación, la propaganda, todas aquellas que requieren una reacción sentimental. (Ricarte, José, 1998)

6.2.1.4 Comunicación informativa.

Se define como la manera de transmitir información a un grupo de personas uno o varios temas. Esta permite ampliar la información de los resultados, propósitos y actuaciones para que estos sean visibles.

Esta comunicación garantiza la difusión de información que se desea transmitir a un grupo de individuos interesados. Esta se ocupa de los hechos y acontecimientos que pueden suceder dentro de diferentes áreas.

6.2.2 Conceptos fundamentales con el Diseño.

6.2.2.1 Diseño.

Es el proceso de creación visual con el propósito de transportar un mensaje prefijado y debe de cumplir con las necesidades del proceso de comunicación, un diseño es la expresión visual de un algo ya sea un mensaje o el de un producto, este debe de ser funcional. (Wong, 1993). El diseño es una herramienta para solucionar problemas de comunicación y el diseñador debe de encontrar las soluciones apropiadas.

6.2.2.1.1 Elementos del diseño.

El diseño esta compuesto por cuatro elementos que determinan la apariencia y el contenido de un diseño.

a. Elementos Conceptuales.

Wong (1993) menciona que “los elementos conceptuales no existen, si no que parecen estar presentes”. Dentro de los elementos conceptuales está; el punto, la línea, el plano y el volumen, estos elementos ayudan a la creación de una imagen o forma.

b. Elementos Visuales.

Los elementos visuales están compuestos por los elementos conceptuales, al unir los elementos se crean formas, medidas, color y textura. Estos elementos forman las partes más importantes de un diseño.

c. Elementos de Relación.

Son los elementos que definen la ubicación y la relación de las formas de un diseño, estos elementos se pueden percibir como lo es la dirección y la posición de las formas mientras que los elementos que se pueden sentir son la gravedad y el espacio.(Wong, 1993)

d. Elementos Prácticos.

Son los elementos ocultos que refleja el contenido, esta compuesto por su representación, significado y su función.

6.2.2.2 Diseño de Marca.

Es una identidad que asocia las necesidades de las personas y lo que las empresas tienen para ofrecer. En algún tiempo atrás la marca se reducía al concepto de logotipo. En la actualidad la marca es una representación gráfica de un producto o servicio, es un código de identidad visual para la empresa.

La marca debe poseer identidad propia, recrear un mundo propio para los consumidores, esta debe comunicar en sí el producto que se ofrece y transmitir de forma visual los principios y valores que representa la empresa.

6.2.2.2.1 Isologo e imagotipo.

El isologo e imagotipo es la interacción de un logotipo que se compone de símbolo y palabra. El Isologo es cuando el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen

dentro del texto, mientras que el imagotipo es cuando los dos elementos se encuentran separados, comúnmente el texto esta debajo del ícono o el ícono a un lado del texto.

6.2.2.3 Diseño de empaques de café.

Las principales funciones del diseño de empaque es atraer a grupos objetivos consumidores de café. También es importante la protección del café ya que se debe de mantener su buen estado, sus condiciones y sus propiedades organolépticas.

Dentro del diseño en los empaques de café se debe de aplicar una tendencia a la modernización, actualmente se utilizan diversidad de colores como el blanco, negro, rojo, azul, morado, naranja, amarillo, verde y entre otros, para la identificación de diversidad de variedades, tipos o también son utilizados para identificar el país de donde proviene el café en las grandes empresas. Algunos empaques en su mayoría se utiliza el color negro para los cafés especiales o cafés de elevados costos y utilizan colores como el rojo para identificar un café de bajo valor y calidad. (Bolsas para café, s.f.)

El café es un producto sensible a factores como la luz, humedad, oxígeno y la contaminación, por ello dentro del diseño de los empaques de café el diseñador debe de conocer el tipo de material que se debe de utilizar, que eviten la contaminación y mantenga por más tiempo las propiedades del café.

6.2.2.1.2 Dimensiones de empaques.

Las capacidades de los empaques de café están distribuidas en 8oz (onzas), 16oz y 32 oz, el empaque más utilizado es el de 16oz, ya que equivale a una libra de café. El empaque de 8oz contienen una altura de 26 cm (centímetros), un ancho de 8 cm con 5cm de fuelle (dobles del empaque), el empaque de 16oz posee una altura de 36cm un ancho de 8.5 cm y un fuelle de 6 cm. El empaque menos común es el de 32oz y tiene una altura

de 39cm con un ancho de 13.5cm y un fuelle de 9 centímetros. Hay empaque con mayor capacidad, pero estos no son muy utilizados para la venta de café tostado.

Dentro de la distribución de los empaques de café con características especiales se puede mencionar empaques con Zipper resellable tecnología que permite al consumidor abrir y cerrar la bolsa con facilidad, Asa troquelada conocidas como eurostot y con válvula desgasificadora.

6.2.2.3 Imagen.

Es un elemento de percepción o simbolización, que transmite una sensación, sentimiento o actitud sobre lo que se pueda percibir. Es la representación figurativa de una persona o cosa. Estas son captadas a través del sentido de la vista y pueden ser plasmadas en lienzos, papel o una fotografía.

El estudio de las imágenes se denomina iconografía, debido a que toda imagen está formada por diferentes íconos que al unificar en una imagen otorgan un significado.

6.2.1.4 Tipografía.

La tipografía es el arte y técnica de graficar determinados temas de letras, símbolos o números. Estudia la forma, el tamaño, el diseño y como se relaciona con otros tipos. Actualmente es definida como la disciplina que estudia los distintos modos de la emisión gráfica de mensajes verbales.

También se define como el arte de disponer correctamente el material de imprimir, el de colocar letras, repartir el espacio y organizar los tipos de vistas para la mejor comprensión del texto. (Morrison, 1929)

6.2.1.5 Color.

El color es la sensación que se produce de una estimulación nerviosa en el ojo, causada por la longitud de ondas luminosas, se puede decir que donde hay luz siempre va a ver color, este es un atributo que se percibe de los objetos.

Dentro del diseño, el color es una de las características para las artes a realizar, al utilizar la naturaleza de los colores y sus efectos puede expresar por medio visual las emociones como alegría, tristeza, tranquilidad, entre otros.

6.2.1.5.1 Modelo de color CMYK

Se define a los colores básicos que se utilizan para la impresión, esta compuesta por cuatro colores básicos, cyan, magenta, amarillo y negro y denominado CMYK por sus siglas en ingles, utilizando la letra K como representación del color negro. Al momento de expresar la cantidad de tinta, este se mide en porcentajes de 0% a 100% al colocar exactamente el porcentaje de cada color, se precisado a realizar el color deseado en la impresión.

6.2.1.6 Vector.

El vector es utilizado en el contexto de gráficos de dos dimensiones producidas en computadoras. Es uno de los modos con los que se cuentan para crear imágenes, también puede utilizarse en textos y multimedia. (Fuchor y Santiago, s.f.). Se considera a Ivan Sutherland el creador de los gráficos a computadora.

El vector es la imagen digital que esta formada por objetos geométricos de forma independiente. Estas formas no son regidas por una resolución, es decir, no esta formada por pixeles.

6.2.1.7 Bocetaje.

Es el proceso de plasmar por medio de dibujos ideas o conceptos que se plantean con la solución del problema. Este se conoce como un dibujo en sucio antes de que se genere el arte final, esta se divide en tres partes, boceto bruto que es un dibujo rápido, semiterminado, este contiene más detalles y el boceto terminado, este contienen todos los detalles que conlleva el diseño final.

6.3 Ciencias Auxiliares, artes, teorías y tendencias.

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología.

Es la ciencia que estudia los signos del lenguaje, códigos, señales y símbolos de la vida social. Esta definición abarca todos los sistemas de signos como el alfabeto de los sordomudos, las señales de tráfico, los códigos, el alfabeto Morse, entre otros. La semiología se puede definir como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Ferdinand de Saussure define la semiología como una ciencia que estudia la vida de los signos en la vida social. Morrison (1938) define que “algo es un signo solo porque un interprete lo interpreta como signo de algo”. La semiología es todo objeto o forma que puede ser interpretado como un signo, que se relaciona con un contexto en la vida social.

6.3.1.2 Semiología de la imagen.

Es el estudio de los signos y los procesos de los sentidos de la significación a partir de las imágenes. El estudio de las imágenes se desborda en los análisis de los colores, formas, íconos y composiciones, así como elementos históricos.

Se puede entender como la ciencia que estudia los signos visuales y define un significado. Su finalidad es lograr transmitir un conocimiento al receptor y que este no dude del mensaje.

6.3.1.3 Psicología del Consumidor.

La psicología se define como la ciencia que estudia la naturaleza humana. La Psicología del consumidor se centra en el estudio del comportamiento de los consumidores y los aspectos que influyen al momento de una toma de decisión por parte del consumidor.

Las decisiones de compra se rigen por los procesos mentales establecidos como la familia, amistades y medios de comunicación. La psicología del consumidor no solo se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor, ya que al momento de adquirir un producto terceras personas influyen en la decisión de compra del consumidor.

6.3.1.4 Sociología.

Según Weber (1902), la sociología es la ciencia que estudia la acción humana, para su comprensión, desde un enfoque de conocimiento interpretativo para explicar su desarrollo y efectos. La sociología es la ciencia del estudio y del saber social.

Se puede decir que es el estudio de los grupos sociales o conjuntos de personas en diferentes comportamientos humanos. Trata de estructural el funcionamiento de las sociedades humanas por medio de la comprensión social.

6.3.1.5 Psicología del color.

Es el estudio o análisis de los efectos del color en la percepción y conducta humana. El color tiene la capacidad de expresión propia, cada color puede provocar emociones o reacciones que influyen sobre el ser humano, la humanidad ha otorgado significados en

algunos colores de forma mundial. La percepción del color varía en quien lo está percibiendo, ya que en otras culturas el significado de los colores puede cambiar.

Los colores son capaces de crear diferentes ambientes, de frío, calor, alegría, tristeza, orden, actitudes activas entre otros. Los colores son capaces de estimular los sentimientos de los individuos. (Rollie, Roberto y Branda, Maria, 2004)

6.3.1.6 Etnología.

Esta ciencia se encarga del estudio de las culturas humanas que existen en la actualidad y pasadas. Estas culturas son clasificadas por su lengua, costumbre, religión, arte, ciencia, social, entre otras. La etnología establece similitudes, influencias entre culturas y sus contradicciones, se relaciona al estudio de las sociedades o culturas que pueden parecer diferentes a la sociedad que percibimos diariamente.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Ilustración

Es el dibujo o fotografía que se coloca en una publicación o impreso para hacer más atractivo, que explicar y ampliar el contenido visual. Las ilustraciones pueden ser imágenes que provienen del proceso de digitalización y que se desea implementar, también pueden ser vectores que definan un significado.

Es la acción de crear el dibujo o estampado que decoran un producto impreso. Las ilustraciones también funcionan como herramienta de comunicación, de esta forma se puede ampliar el contenido escrito.

6.3.2.2 Arte digital.

Es la tendencia surgida en la aplicación de programas de gráficas y vectores, este consiste en crear imágenes a partir de sistemas virtuales con la incorporación de colores y efectos, que crea una composición digital y mayor impacto visual.

Esta agrupa toda imagen o diseño que se crean con programas digitales utilizando como herramienta el área tecnológica. El arte digital proviene de la realización e bocetos a mano alzada que componen un diseño.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del Color.

Es un grupo de reglas en la mezcla de colores con el fin de conseguir efectos deseados con la combinación de colores luz o pigmento. Wolfgang Von Goethe fue el pionero de la teoría del color, este se opuso al significado del color de Newton, ya que proponía que el color depende de la percepción en la que se vincula el cerebro humano.

Los colores se dividen en tres ramas, los primarios, establecidos como los colores originales que son rojo, amarillo y azul, los colores secundarios se obtienen de la mezcla de los primarios siendo estos el color violeta, naranja y verde, y finalmente los colores terciarios compuesto por la mezcla de los colores primarios y secundarios, estos son azul violáceo, azul verdoso, rojo violáceo, amarillo verdoso, rojo anaranjado y amarillo anaranjado. Los colores terciarios son matices de otro color.

6.3.3.2 Teoría de la composición.

Esta teoría se basa en la colocación o distribución de los elementos gráficos que componen el diseño dentro de un espacio visual de una forma equilibrada, de esta forma todos los elementos serán capaces de transmitir un significado claro.

En el uso de la teoría se debe de conocer el tema del diseño y obtener la mayor información posible, ya que este es el que se desea transmitir, saber a qué población va dirigido, se debe de tener presente el materia a ser utilizado y seleccionar los elementos gráficos que serán colocados en el diseño. (Teoría de la composición, s.f.)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo.

Es una tendencia en la que se utilizan solo elementos mínimos y básicos, se refiere a todos los elementos que se redujeron a lo esencial, está tendencia elimina los elementos sobrantes. Busca la sencillez y la reducción, para que este pueda centrarse en las funciones del color, superficie y forma.

Algunas de sus características es la tendencia hacia lo abstracto, el uso exacto de materiales y colocación de ornamentos innecesarios. Esta tendencia evita el exceso de información visual innecesaria para transmitir un mensaje.

6.3.4.2 Tipográfica.

Es el diseño o modelo de una letra determinada, que utiliza artes o técnicas de componer o crear letras para comunicar. Se le define como fuente, a los grupos de letras, números y signos que conllevan una o varias características en común.

En las tendencias tipográficas se mencionan la mezcla de tipografía, esta tendencia se ha utilizado en el diseño en los últimos años, la tipografía tridimensional, estas son mayormente utilizadas en sitios en internet y animaciones, la tipografía hechas a mano y las tendencias de tipografía con líneas rectas y sin sombra. Es importante identificar las familias tipográficas para que se mantenga las mismas características dentro del diseño.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Ciencias.

7.1.1.1 Semiología.

Esta ciencia se aplica al proyecto para transmitir el mensaje a través de signos, de esta forma se deben elegir variedad de signos, símbolos e imágenes de acuerdo al grupo objetivo para que pueda decodificar correctamente el mensaje que se desea transmitir por medio de cada empaque.

7.1.1.2 Semiología de la imagen.

La semiología de la imagen se utiliza para el estudio de las imágenes e íconos que se deben emplear para atraer la atención del grupo objetivo y que la marca se diferencie de la competencia, esto se logra a través de una efectiva comunicación visual de la calidad del producto y también el estilo del empaque, lo que ayuda a generar interés por parte del consumidor y se desee adquirir el producto.

7.1.1.3 Psicología del Consumidor.

El uso de la psicología del consumidor permite conocer el comportamiento del grupo objetivo y los aspectos que influyen en la compra del producto, los mismos se toman en cuenta al momento de diseñar la marca para los empaques de café, de esta forma se puede influir en las decisiones de compra del consumidor.

7.1.1.4 Sociología.

Esta ciencia se utiliza en el estudio del comportamiento del consumidor para el desarrollo del proyecto, se debe conocer la influencia del grupo objetivo en las sociedades involucradas para determinar el tipo de lenguaje y comunicación visual que se

debe utilizar dentro del diseño y de igual manera satisfacer las necesidades del consumidor.

7.1.1.5 Psicología del color.

El estudio de los colores determina el significado y propósito de cada color, el cual puede transmitir variedad de emociones, por lo tanto se deben de seleccionar cuidadosamente los colores que se asignan a cada uno de los empaques de café, por lo cual la psicología del color es indispensable para la realización del proyecto.

7.1.1.6 Etnología.

Es la ciencia que se aplica para el estudio de signos que representan las culturas de las cinco diferentes regiones donde se cultiva el grano de café, de esta forma se implementan símbolos que identifiquen la región de la marca. Guatemala posee riqueza en culturas de orígenes mayas, por ello es importante la aplicación de esta ciencia.

7.1.2 Artes.

7.1.2.1 Ilustración.

Esta técnica se utiliza para la elaboración de los elementos gráficos que representan cada una de las regiones, de esta forma se logra la implementación de signos, formas y colores para la elaboración del diseño de los empaques.

7.1.2.2 Arte digital.

En el diseño de marca para los empaques se necesita de softwares avanzados como Ilustrador y Photoshop que permitan unificar los elementos gráficos. Al digitalizar y agrupar cada uno de los elementos gráficos, se elabora una comunicación visual para que el consumidor se sienta atraído por la marca y que cause mayor impacto al grupo objetivo.

7.1.3 Teorías.

7.1.3.1 Teoría del color.

Utilizar la teoría del color en el proyecto permite definir los contrastes y combinaciones de colores que se deben aplicar en los textos e imágenes de cada empaque. Al aplicar la teoría del color se logra comunicar de forma clara la procedencia del producto y lo que caracteriza cada región.

7.1.3.2 Teoría de la composición.

La teoría de la composición se aplica dentro del diseño de marca para los empaques de café, porque permite distribuir cada uno de los elementos gráficos de una forma equilibrada y ordenada, esta teoría contribuye a colocar los elementos adecuadamente en cada área del empaque.

7.1.4 Tendencias.

7.1.4.1 Minimalismo.

Se maneja esta tendencia para evitar la saturación de imágenes, íconos y formas en las marcas de café por región, se utilizan elementos básicos relacionados con el producto y la región del empaque. Al contar con menos elementos gráficos, el contenido visual llega con claridad al consumidor y agiliza su reconocimiento en futuras compras.

7.1.4.2 Tipográfica.

La tendencia tipográfica es indispensable en el proyecto, ya que se debe aplicar en el nombre e información concreta de cada región. Se deben emplear fuentes tipográficas que se adapten al estilo y forma del empaque de café.

7.2 Conceptualización.

Para realizar el diseño de marca para los empaques de café de las cinco regiones productoras de café es indispensable realizar un proceso creativo para desarrollar la idea principal y lograr que se cumplan los objetivos de este proyecto.

7.2.1 Método.

El método a desarrollar para iniciar con el proceso creativo es el de Mapa Mental. Esta técnica se desarrolla a mediados de los años 90 por el psicólogo británico Tony Buzan. Es una técnica gráfica que se utiliza para organizar las ideas creativas que parten desde una imagen o texto centro y que generan nuevas ideas, de esta forma se accede a espacios mentales de una forma más creativa.

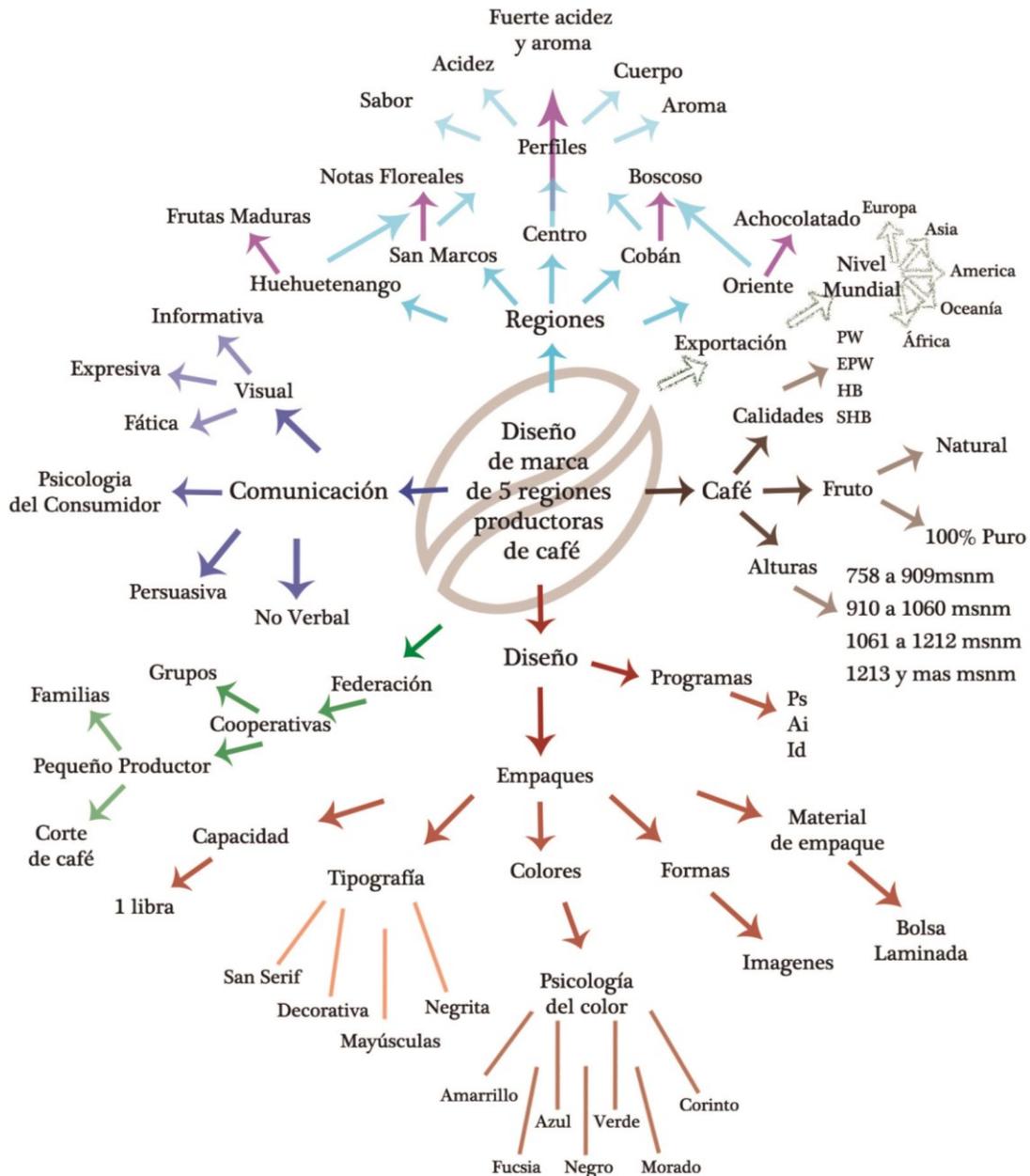
El método permite que las ideas generen otras ideas y relacionarlas con cualquier tipo de organización lineal, ayuda a eliminar ideas, identificar errores y permite mayor comprensión de una forma visual, es importante mejorar el método con colores, imágenes y dimensiones para añadir una mejor comunicación.

Para la elaboración de este método se siguen algunos pasos:

- a. Se debe de tomar una hoja de papel, el tamaño puede variar, según el mapa a desarrollar.
- b. El problema, asunto o tema más importante se escribe o se dibuja en el centro de la hoja.
- c. Los temas principales que se relacionan con el tema central, se debe de colocar de una forma ramificada.
- d. De los temas secundarios parten variedad de palabras claves que se relacionen con el tema de donde se ramifica.

7.2.2 Definición de mapa mental.

Para dar inicio se selecciona el tema central para formar el mapa mental, continuamente se ramifican palabras consideradas con mayor importancia en el proyecto. De estas palabras se ramifican otras que representan las características del producto y del empaque, se toma en cuenta todas aquellas palabras que se relacionen con el tema central.



7.2.2.1 Aplicación del Método.

Ya realizada la aplicación del método, se procede con la estructuración de frases conceptuales, guiadas por palabras claves que surgieron del mapa mental.

- a. 100% puro café.
- b. Café de los pequeños productores.
- c. Tú café, tu color.
- d. El café de las regiones.
- e. Diferentes climas, diferentes alturas, diferentes regiones, siempre alta calidad.
- f. Café 100% cooperativas
- g. Del fruto a tu mesa.
- h. Un sabor 100% natural.
- i. Cinco regiones, cinco características.
- j. Cinco regiones, cinco sabores, 100% café.
- k. Cinco regiones, Cinco sabores, Alta calidad.
- l. El sabor de las regiones.
- m. Clima, Altura, Regiones, 100 % café de calidad.

Luego de analizar las frases se procede a elegir la frase que más se apega al objetivo del proyecto, el concepto seleccionado es “Cinco regiones, cinco sabores, 100% café de calidad”.

Este concepto se identifica con los objetivos de la empresa, esta desea comercializar un producto de la mejor calidad. Con la realización de este proyecto se diseña la marca de los empaques para café de las cinco regiones donde se encuentran ubicadas las cooperativas afiliadas a la federación. Con la implementación de la marcas se realizan

cinco sabores con diferentes características, todas de alta calidad ya que se cuenta con una amplia variación de los microclimas, tipos de suelo y alturas entre las regiones. Se debe transmitir de forma visual que el café es cien por ciento natural, puro y de la mejor calidad, producido por pequeños productores de Guatemala.

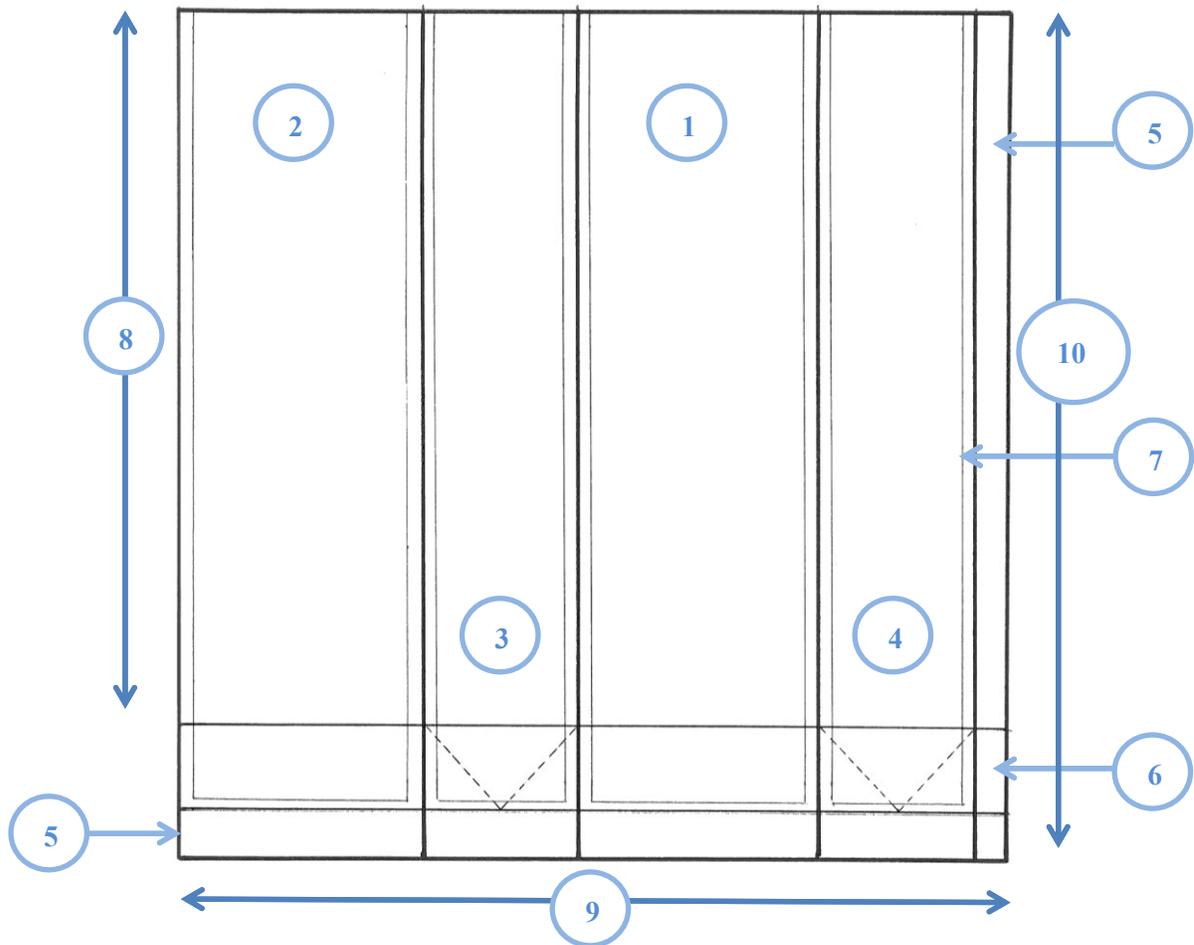
7.3 Bocetaje.

7.3.1 Tabla de Requisitos.

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Colores	Seleccionar e identificar las regiones a la que pertenece el producto.	Photoshop.	Identidad.
Diagramación	Organizar y distribuir ordenadamente: imágenes, formas y textos.	Ilustrador.	Orden.
Ilustración	Crear elementos gráficos que ayuden a transmitir información acerca de las áreas y condiciones del cultivo de café de cada región.	Ilustrador.	Creatividad.
Tipografía	Crear jerarquía visual en los textos de los nombres de cada región y los textos informativos.	Ilustrador	Seriedad.
Logotipo	Dar a conocer la Federación que respalda el producto.	Photoshop.	Confianza.
Formas	Utilizar líneas rectas y formas geométricas de diferentes tonalidades del color del empaque para generar textura y dinámica entre los empaques.	Ilustrador	Armonía.

7.3.2 Boceto a base de dibujo natural.

7.3.2.1 Estructura del empaque.



Descripción.

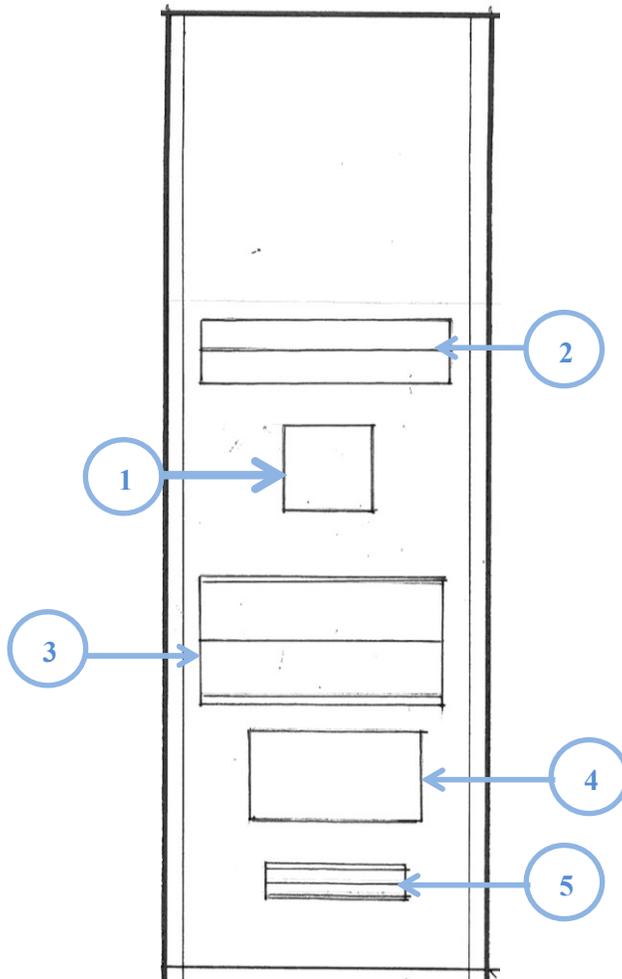
1. Parte frontal del empaque. (26.5 cm x 9.20 cm)
2. Parte trasera del empaque. (26.5 cm x 9.40 cm)
3. Lateral izquierdo. (26.5 cm x 5.95cm)
4. Lateral derecho. (26.5 cm x 6.05 cm)
5. Área de sellados.
6. Parte inferior del empaque.

7. Líneas guías.
8. Área de diseño, (altura 26.5 cm)
9. Ancho, 31.70 cm.
10. Altura total, 32.64 cm.

Interpretación:

El boceto está compuesto de la parte frontal, trasera y los laterales del empaque. Dentro del boceto se incluyen las áreas de sellado, parte inferior del empaque y las líneas guía, para tener un margen de diseño dentro del empaque. Con la identificación de cada uno de los lados del empaque, márgenes y área de sellado, permite que el diseño, elementos gráficos y textos sean colocados de forma correcta y en el lado del empaque que corresponde.

7.3.2.2 Parte Frontal.



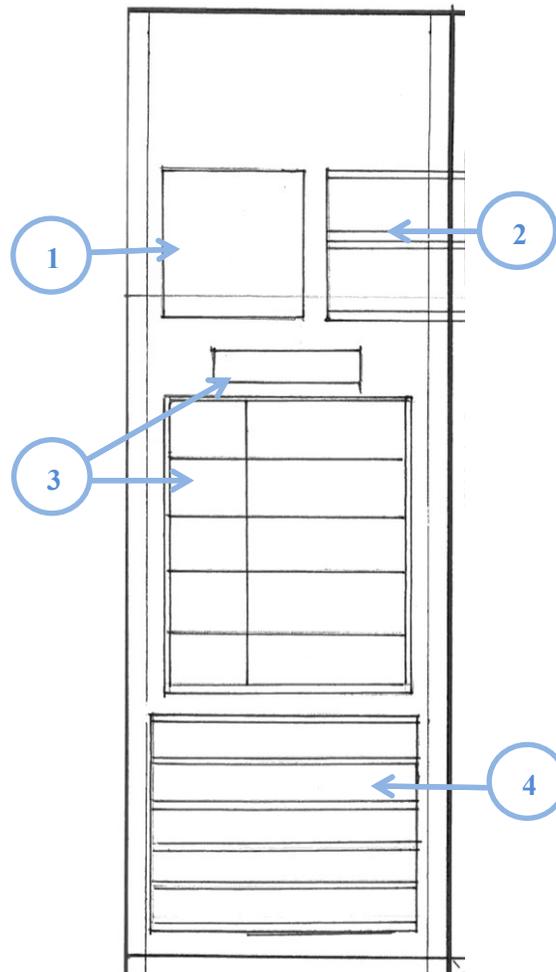
Descripción.

1. Logotipo de la Federación.
2. Logotipo de La Tostaduría.
3. Nombre de la Región.
4. Nombre en el estado del producto.
5. Peso neto del producto.

Interpretación:

En la parte frontal del empaque se coloca el logotipo de La Tostaduría y el logotipo de Fedecocagua, R.L., el nombre de la región a la que pertenece el café y el peso neto del producto que contiene el empaque. Al proporcionar estos datos en la parte frontal de empaque permite que sea identificado por el consumidor y asocie el producto con la federación, informando a qué región pertenece y la cantidad de producto que contiene el empaque.

7.3.2.3 Parte trasera.



Descripción.

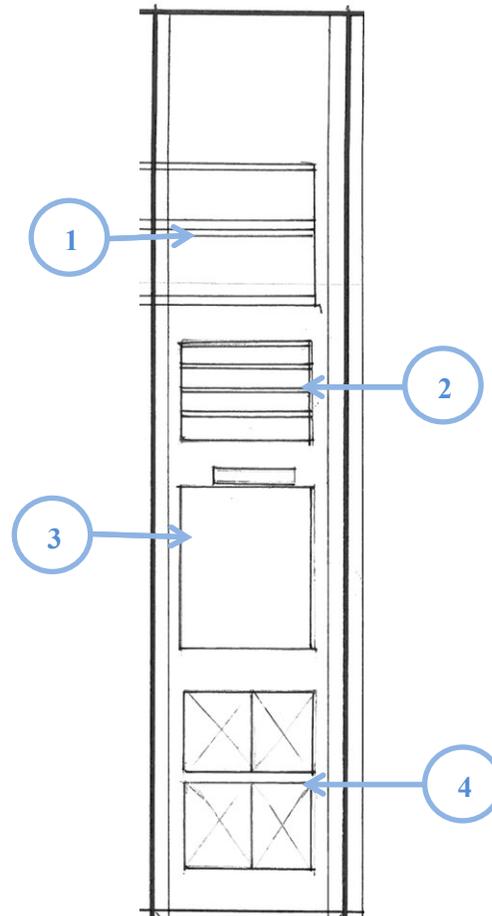
1. Mapa de Guatemala, con la ubicación de la región a la que pertenece el empaque.

2. Nombre de la región.
3. Infografía de las características de cada región. (Altura, Humedad, suelo, clima)
4. Texto informativo de historia de la Federación. (proporciona el cliente)

Interpretación:

La parte trasera del empaque está compuesta por la ilustración del mapa de Guatemala con la localización de la región a la que pertenece el empaque, el nombre de la región de la procedencia del producto, información con una breve reseña de la historia de la Federación para informar al consumidor quién es Fedecocagua. El diseño de la infografía de las características de la región, completa la información de la procedencia del producto, las características se relacionan específicamente con cualidades de la región de donde proviene el café.

7.3.2.4 Parte Lateral Izquierdo.



Descripción.

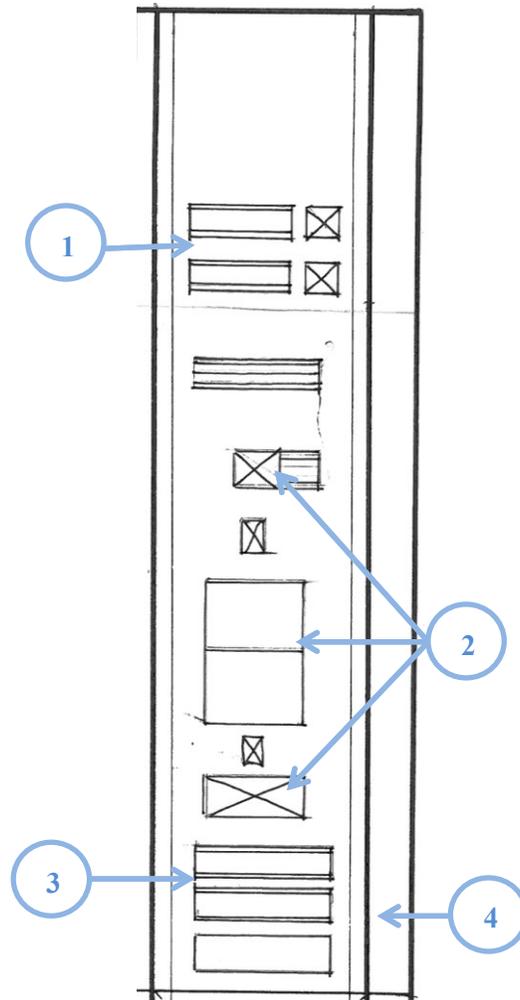
1. Nombre de la región.
2. Nombre de los departamentos que integran la región.
3. Infografía de las características organolépticas.
4. Diseño en miniatura de los cuatro empaques restantes.

Interpretación:

Se coloca el nombre de la región y el de los departamentos que lo integran para informar al cliente de forma visual el origen del producto. Se desea interpretar una infografía de la medición de las características organolépticas del café tostado, de esta

manera se da a conocer al consumidor las cualidades del café que contiene el empaque. Se agrega el diseño frontal de los cuatro empaques de la marca, para informar de esta manera al consumidor la venta de las diferentes regiones de donde proviene el café que comercializa la federación.

7.3.2.5 Parte Lateral Derecho.



Descripción.

1. Estado en que se vende el café (grano o molido).
2. Infografía de preparación de café.

3. Datos de la empresa, fecha de producción, caducidad, registro sanitario y código de barras.
4. Área de sellado.

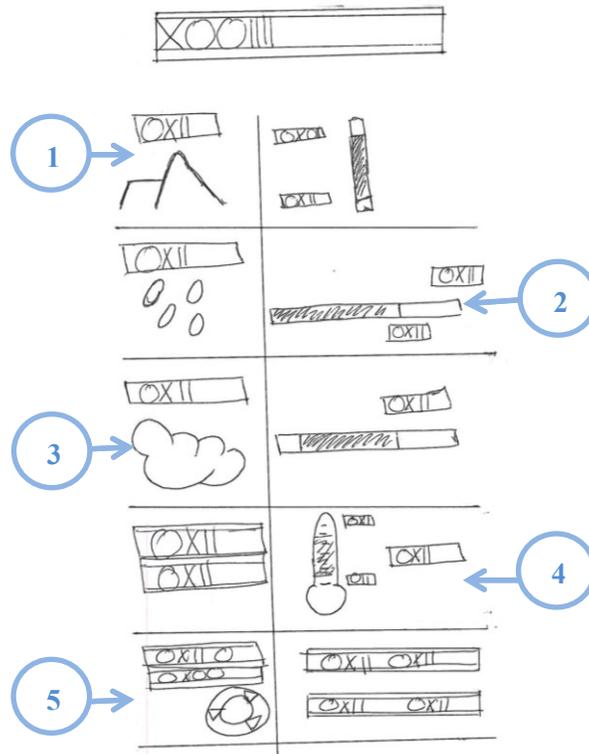
Interpretación:

El lateral derecho está compuesto por una infografía para mostrarle al consumidor la cantidad de café que debe utilizar en su preparación. Se desea incluir una descripción de los estados en los que se vende el producto, en grano y molido, los datos de la federación para que el cliente pueda comunicarse para mayor información, pedidos o inquietudes del producto. La fecha de producción, fecha de caducidad del producto y el número de registro sanitario de La Tostaduría, que ayuda a generar confianza en el consumidor en cuanto a la calidad y proceso del producto, como también que la tostaduría cumple con los requisitos del ministerio de salud para la producción de productos alimenticios. A mediano plazo se desea implementar el código de barras.

7.3.3 Proceso de bocetaje formal.

Para digitalizar los elementos gráficos que componen el diseño de marca para los empaques de las cinco regiones productoras de café, es necesario realizar dibujos de forma esquemática, que demuestre la idea de los diseños.

Características de la región.



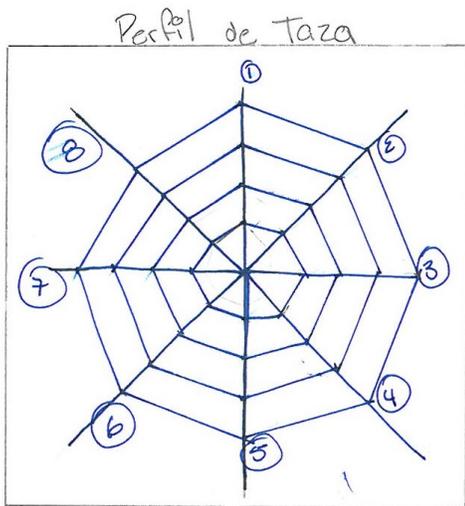
Descripción.

1. Altura de producción de cada región.
2. Humedad promedio anual de la región.
3. Precipitación pluvial promedio anual.
4. Temperatura promedio anual.
5. Influencias de Clima y tipo de suelo.

Interpretación:

Se implementa en el diseño de una infografía de las características de cada región, es necesario incluir dicha información debido a que cada una de ellas influyen en la calidad y las características organolépticas del producto. Por lo tanto, es importante que el cliente conozca las diferencias que existen en el café.

Perfil de taza

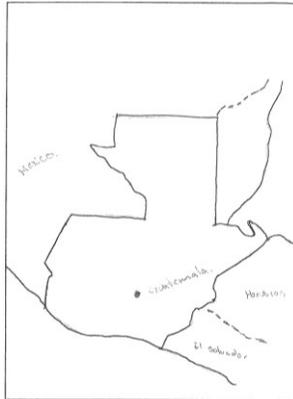


Interpretación:

Se utiliza la descripción de forma gráfica, para dar a conocer el perfil de intensidad del café de la región que mide sus 8 características principales que son el aroma, sabor, acidez, balance, dulzura, uniformidad de la taza y el aftertaste.

Esta descripción se implementa en la parte lateral derecha del empaque, ya que el contenido de las partes laterales de un empaque brindan mayor información al consumidor.

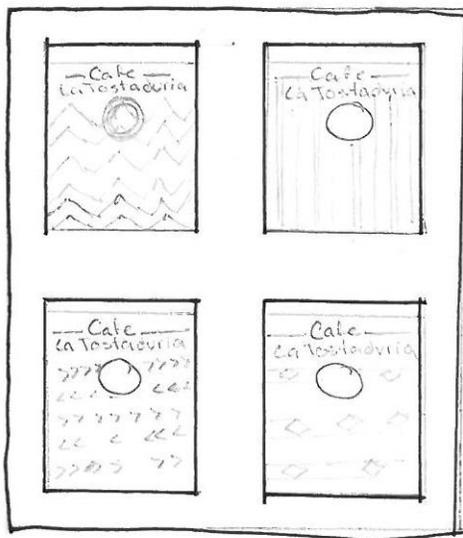
Mapa con ubicación regional.



Interpretación:

Se implementa el mapa de Guatemala con la ubicación de cada uno de los departamentos que componen cada región. Se coloca la región según la procedencia del café.

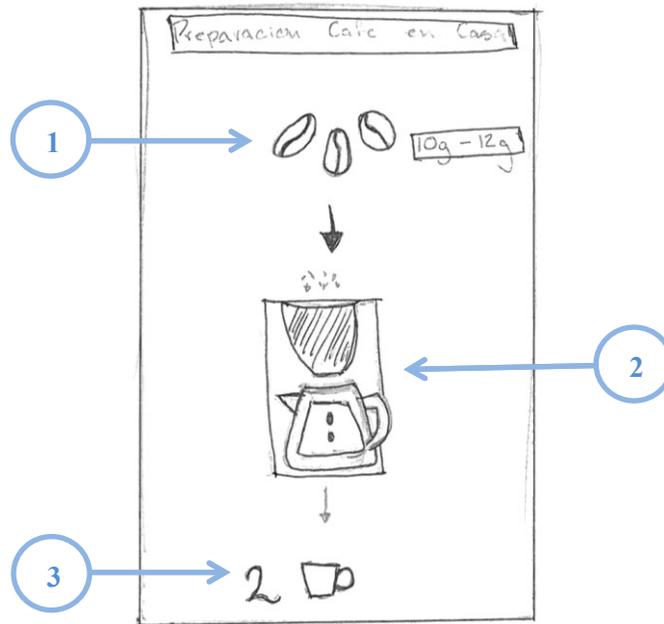
Identificación de los cuatro empaques.



Interpretación:

En la parte lateral izquierda del empaque se implementa el diseño de los cuatro empaques que integran la marca, de esta forma el consumidor está informado de la venta de diferentes tipos de café, clasificado por regiones.

Infografía de preparación casera del producto.



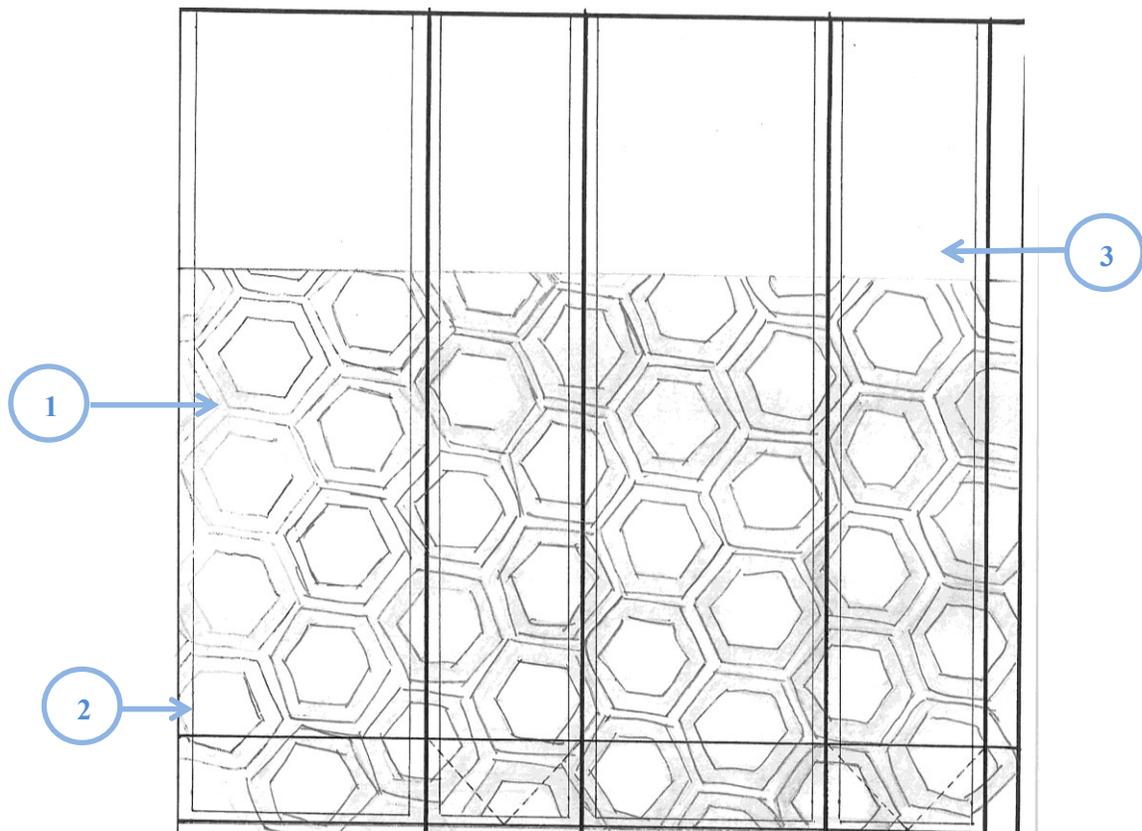
Interpretación.

1. Granos de café y cantidad estimada.
2. Difusión de café y agua.
3. Cantidad de tazas.

Interpretación:

En el lateral derecho del empaque se coloca una infografía con los pasos y cantidad de café que debe de utilizar en la preparación de dos tazas, para que el consumidor sepa cuántos gramos de café debe añadir.

Fondo empaque región central.



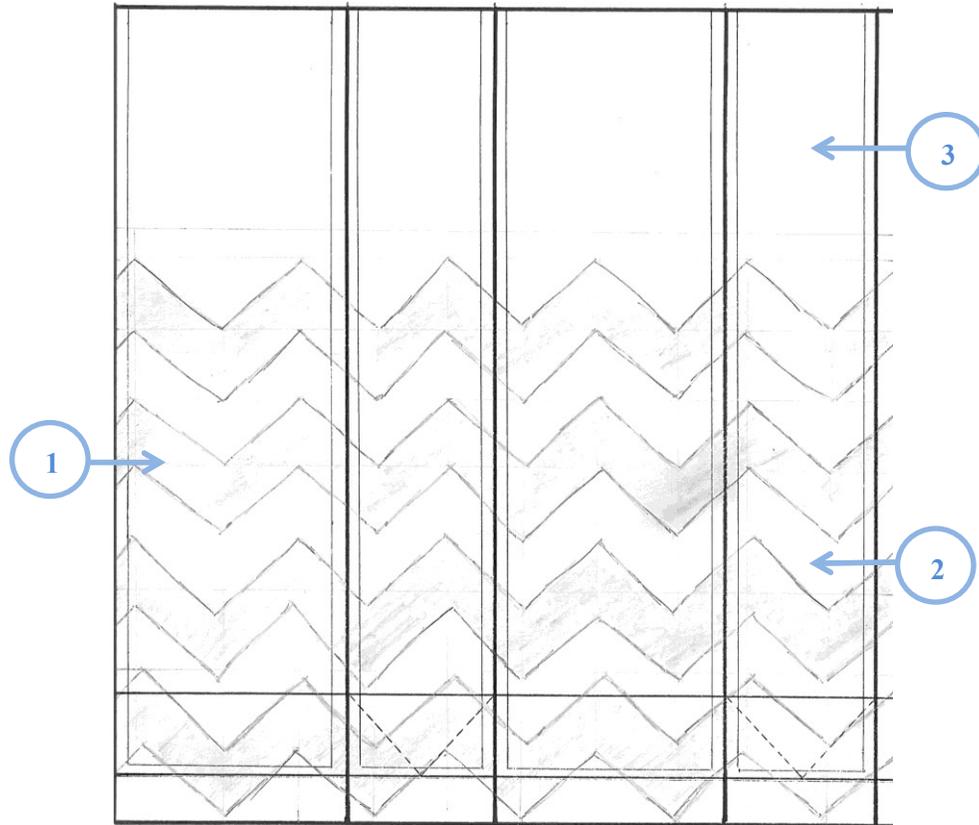
Descripción.

1. El color de la región a su 100% de intensidad.
2. Color blanco con 60% de opacidad y relleno.
3. Color blanco, para crear un contraste en el empaque.

Interpretación:

En la propuesta del fondo del empaque para la región central se utiliza el hexágono dentro de las áreas que contengan el color. La forma hexagonal representa la variedad de trajes típicos de los departamentos que conforman la región central, en la parte superior del empaque queda un rectángulo de color blanco, este crea contraste entre con los hexágonos con una opacidad de 60%.

Fondo empaque región Cobán.



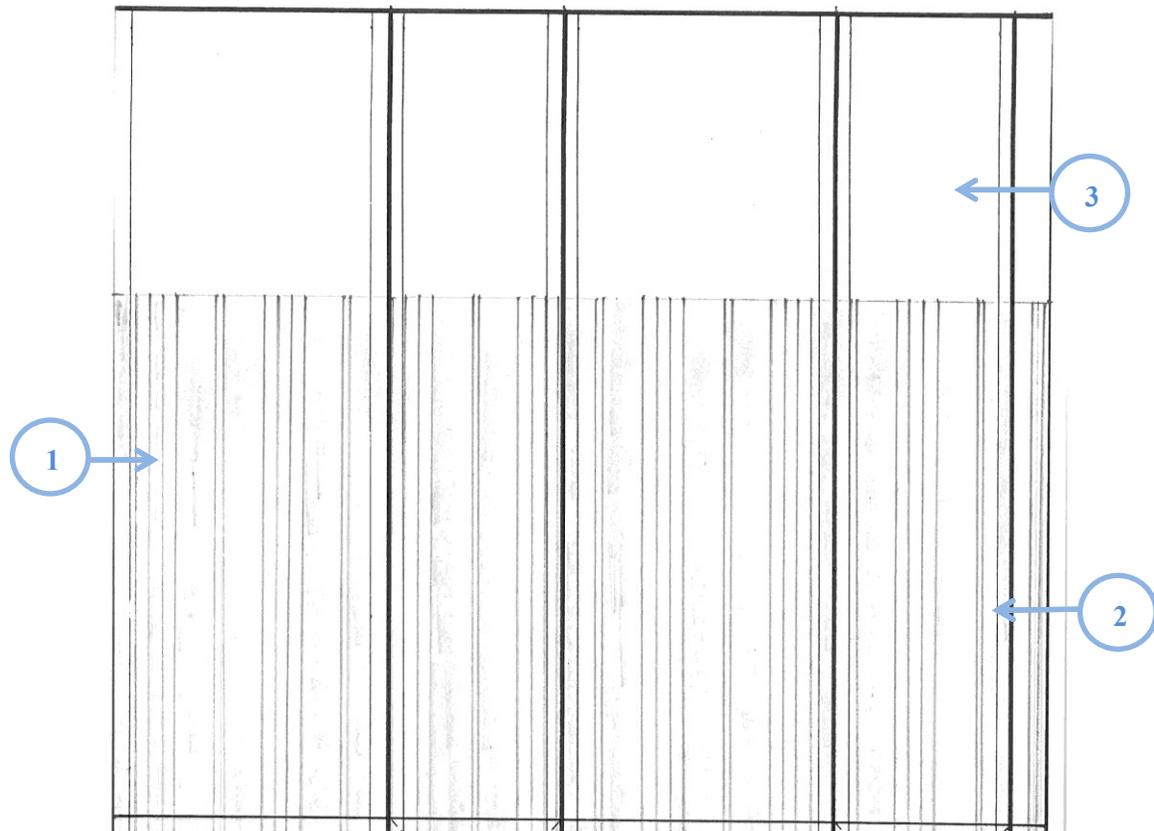
Descripción.

1. El color de la región a su 100% de intensidad.
2. Color blanco con 60% de opacidad y relleno.
3. Color blanco, para crear un contraste en el empaque.

Interpretación:

El fondo del empaque de la región de Cobán está representada por líneas en zic zac, se crea un patrón que simula uno de los bordados que se utiliza en varios trajes típicos del área de las Verapaces, con opacidad y relleno del 60%.

Fondo empaque región Huehuetenango.



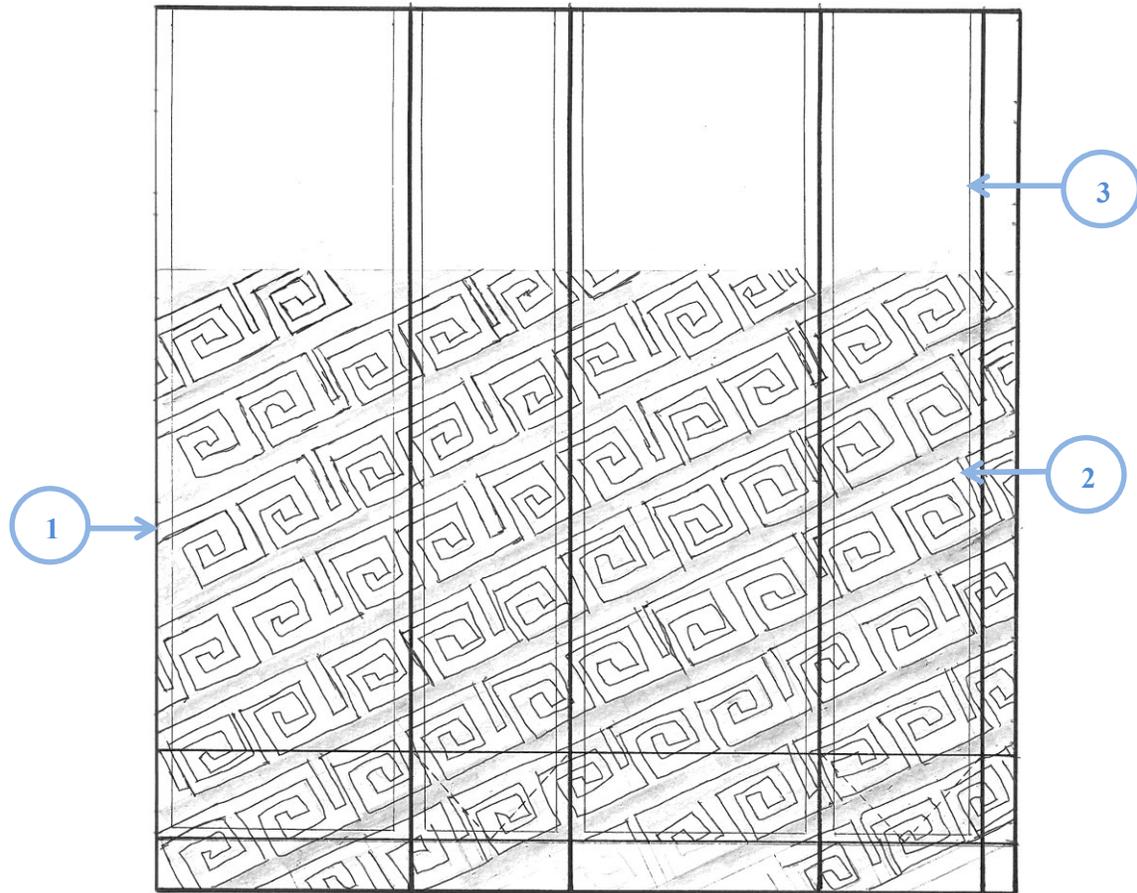
Descripción.

1. El color de la región a su 100% de intensidad.
2. Color blanco con 60% de opacidad y relleno.
3. Color blanco, para crear un contraste en el empaque.

Interpretación:

El fondo de la región de Huehuetenango representa el traje típico que utiliza el género masculino en el área de Todos Santos Cuchumatán. El diseño está compuesto por líneas en forma vertical, se dejan espacios entre cada línea, conforme al diseño original del traje típico, las líneas de color blanco se deben trabajar con opacidad y relleno del 60%.

Fondo empaque región San Marcos.



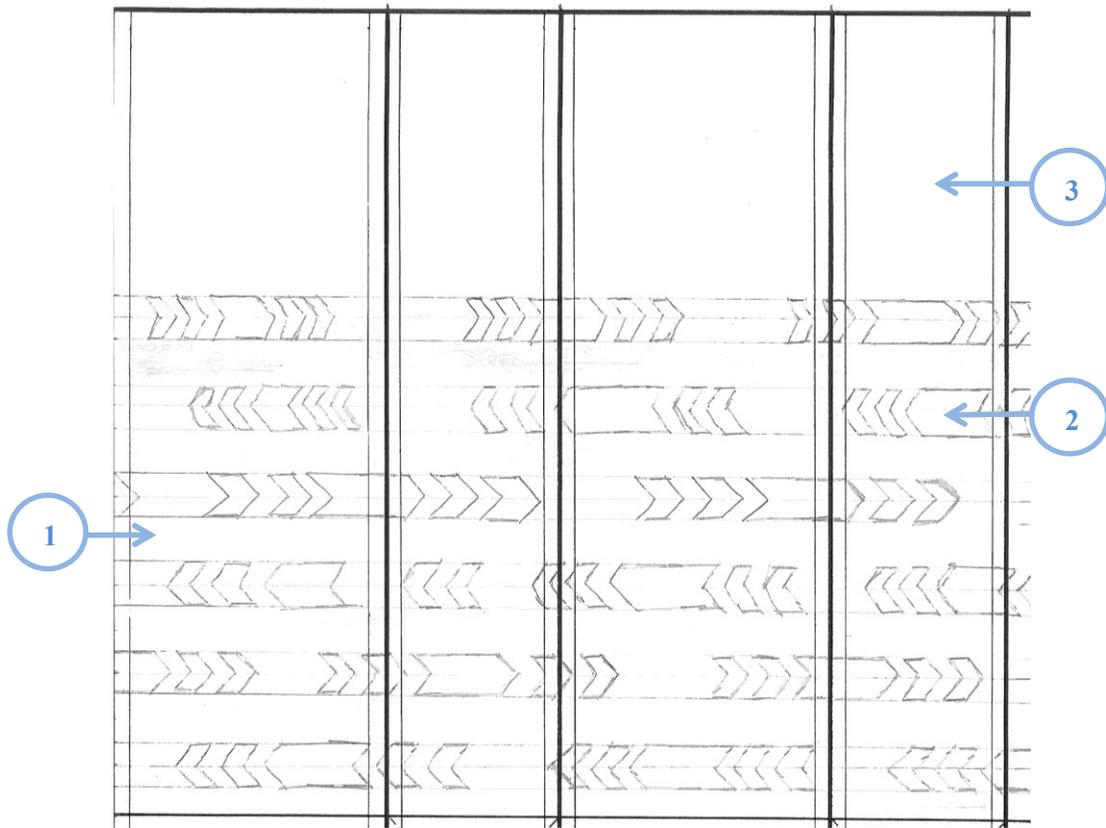
Descripción.

1. El color de la región a su 100% de intensidad.
2. Color blanco con 60% de opacidad y relleno.
3. Color blanco, para crear un contraste en el empaque.

Interpretación:

El fondo de la región de San Marcos representa los trajes típicos del departamento de San Marcos. En las variedades de los trajes típicos se utilizan líneas en diferentes posiciones, que crean espirales a base de líneas rectas. La base del diseño son originarios de los trajes típicos, los espirales son de color blanco tendrán una opacidad y relleno del 60%.

Fondo empaque región Oriente.



Descripción.

1. El color de la región a su 100% de intensidad.
2. Color blanco con 60% de opacidad y relleno.
3. Color blanco, para crear un contraste en el empaque.

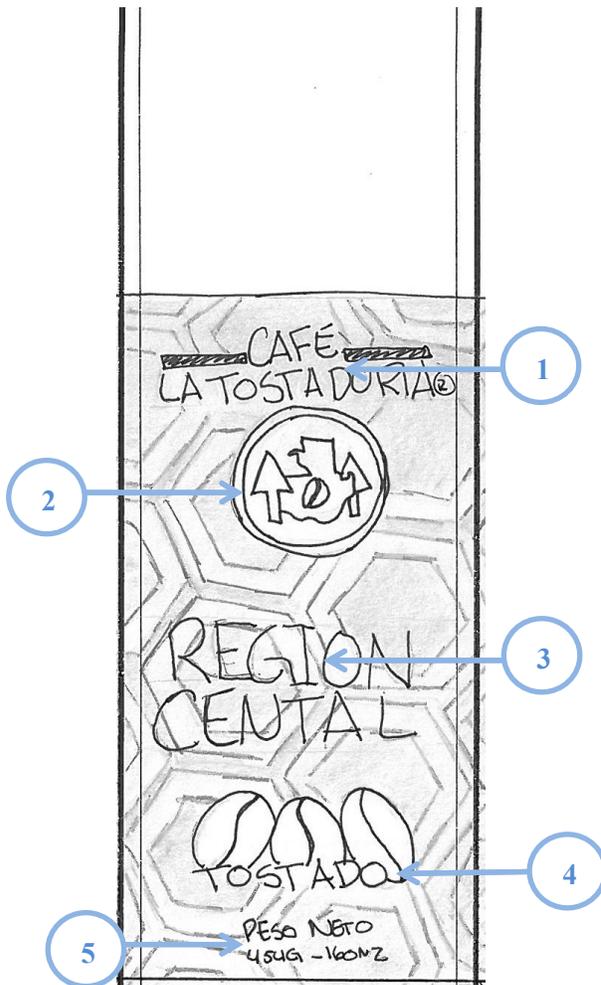
Interpretación:

El fondo de la región de Oriente representa los trajes típicos de los departamentos de la región. En su mayoría, en estos trajes típicos se puede observar un diseño de formas con punta en una misma dirección, las formas de color blanco que apuntan para el lado derecho se desea trabajar con una opacidad y relleno del 60%, mientras que las formas que apuntan hacia el lado izquierdo deben tener una opacidad de 40%, para crear un contraste entre el color del empaque y la parte superior de color blanco.

7.3.3.1 Boceto de empaque.

Se boceta la ubicación de cada uno de los elementos gráficos que componen el diseño de marca de los cinco empaques.

Frontal propuesta.



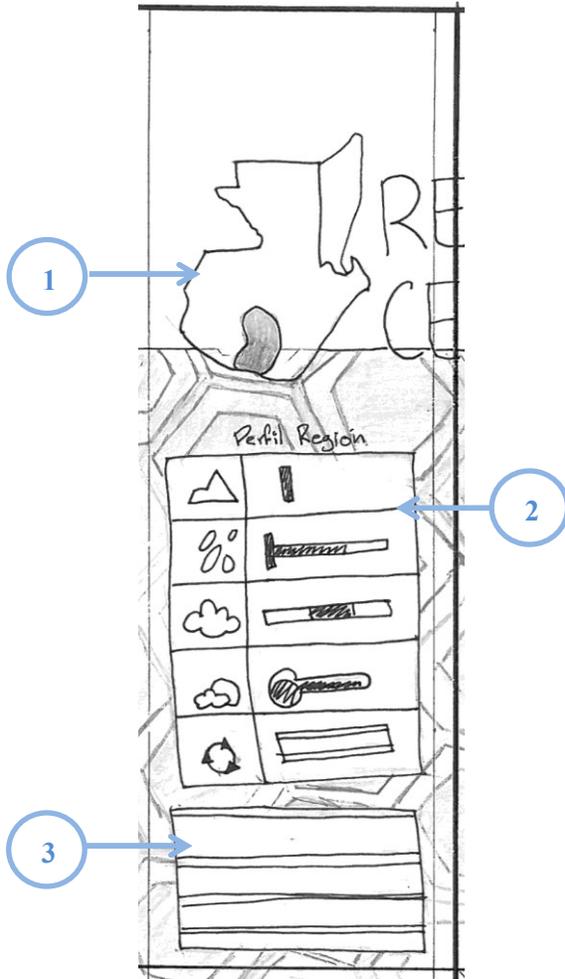
Descripción.

1. Logotipo de La Tostaduría.
2. Logotipo de la Federación.
3. Nombre de la región (Huehuetenango, San Marcos, Cobán, Oriente Zona Centro)
4. Nombre del proceso en el que se comercializa el producto.
5. Peso neto que contiene el empaque.

Interpretación:

En la parte frontal del empaque se coloca el logotipo de La Tostaduría, el logotipo de la federación y el nombre de la región de la procedencia del café. Para que al consumidor se le facilite su identificación, se coloca el peso neto del producto equivalente a una libra.

Propuesta trasera.



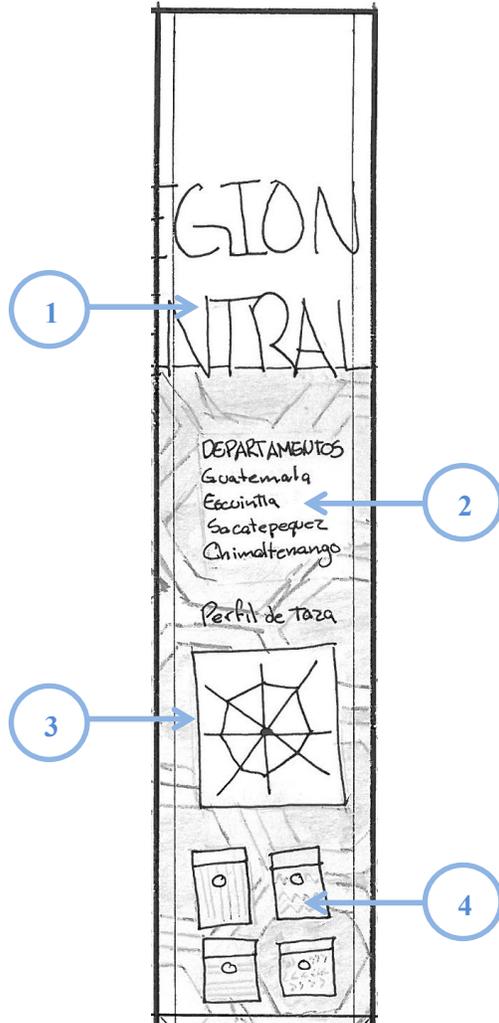
Descripción.

1. Mapa de Guatemala con ubicación geográfica de la región.
2. Infografía de las características del perfil de la región.
3. Información e historia de la Federación.

Interpretación:

En la parte trasera del empaque se coloca el mapa de Guatemala con la localización geográfica de la región, se agrega una infografía que detalla las características de altura, humedad, precipitación pluvial, temperatura y tipo de suelo de la región, en la parte inferior se coloca una breve reseña de información e historia de la federación.

Propuesta lateral derecha



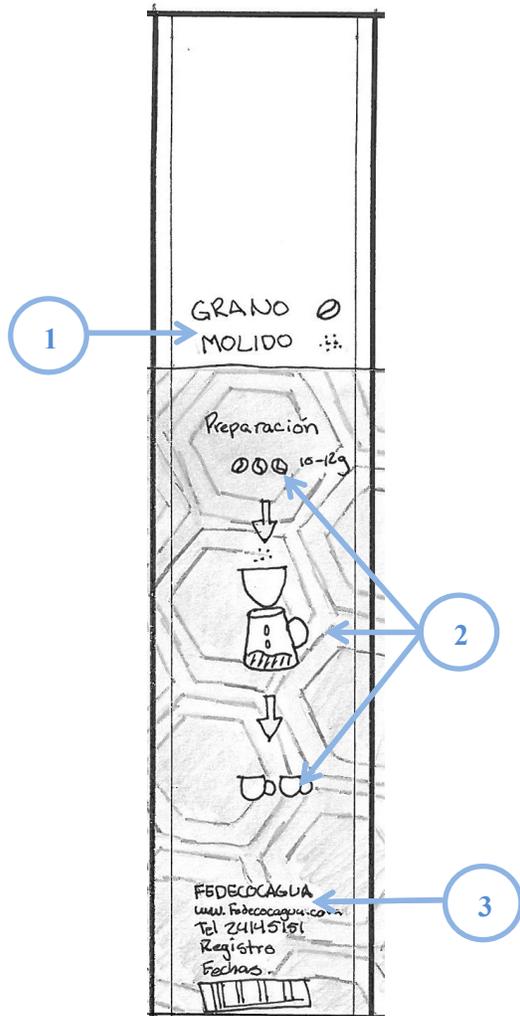
Descripción.

1. Nombre de la región del producto.
2. Nombre de los departamentos que componen la región.
3. Infografía de las características organolépticas del café.
4. Parte frontal de los empaques de las distintas regiones.

Interpretación:

El lateral derecho del empaque está dividido en dos partes, en la parte superior se implementa el nombre de la región, se utiliza la técnica de sello de agua, el nombre de los departamentos que componen cada región, es indispensable colocar dicha información ya que dos de las cinco regiones poseen el nombre del departamento de origen. La parte inferior del lateral derecho se incluye la imagen de los empaques de las cuatro regiones restantes para informar al consumidor la variedad de café que se encuentran a la venta.

Propuesta lateral izquierda



Descripción.

1. Texto e ilustración que indica el estado en el que se encuentra el café.
2. Infografía de la preparación de café.
3. Información de la empresa, registro sanitario, fechas de caducidad y producción, código de barras.

Interpretación:

La parte lateral izquierda está conformada con el texto de los dos estados en los que se vende el producto, café tostado o café molido, se implementa una infografía que comunique la cantidad de café en gramos que se debe utilizar para cada preparación de café, de esta forma se le informa al consumidor la cantidad a utilizar para no obtener un café espeso o ralo. Por último, se complementa la información con los datos de la federación, de esa forma el consumidor puede comunicarse con el punto de venta.

7.3.4 Proceso de digitalización.

Se inicia el proceso de digitalización, se selecciona las tipografías que se van a utilizar en el texto, se debe de tomar en cuenta el propósito del empaque y grupo objetivo para seleccionar la tipografía adecuada.

7.3.4.1 Tipografía.

Familia: San-Serif

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ** – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

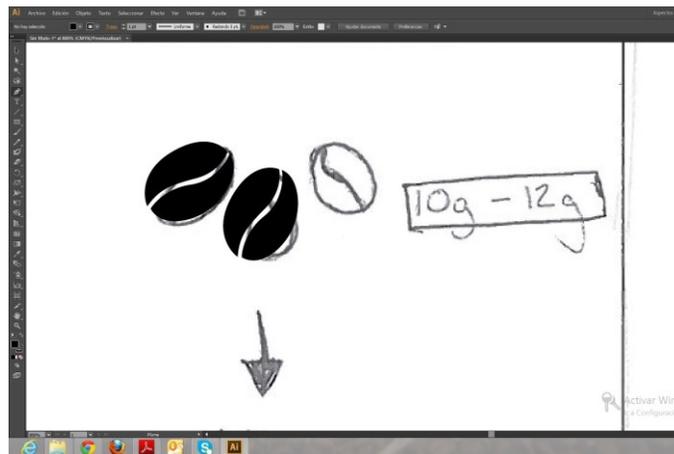
1234567890.

Familia: Serif

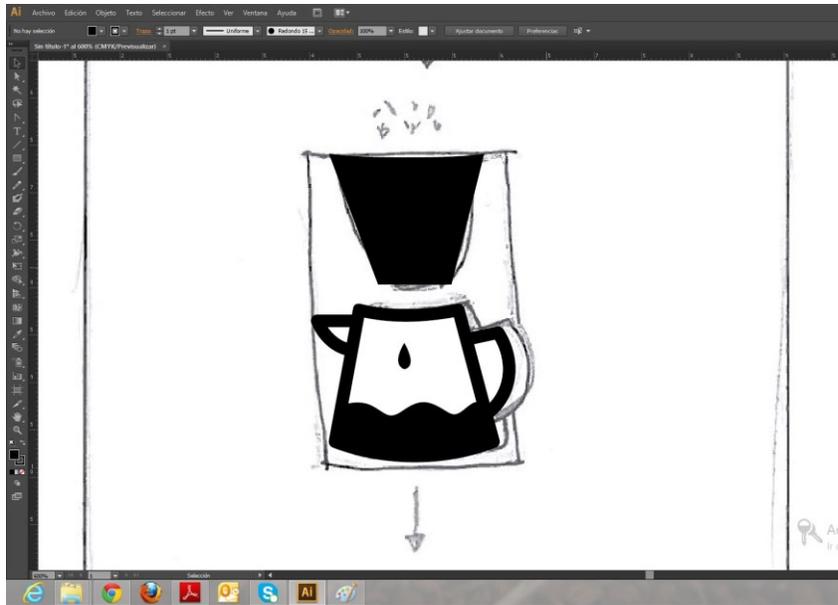
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ** – abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

1234567890.

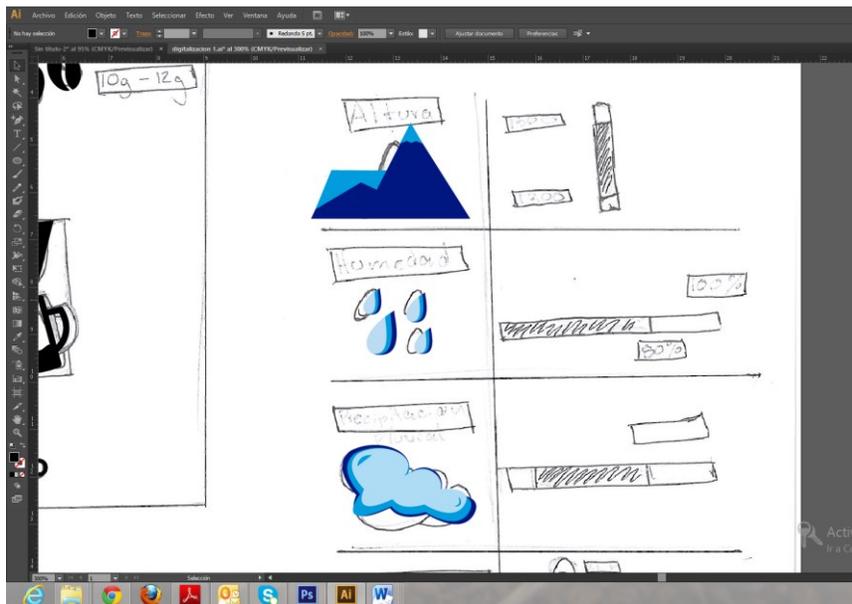
7.3.4.2 Digitalización de los elementos gráficos de los empaques.



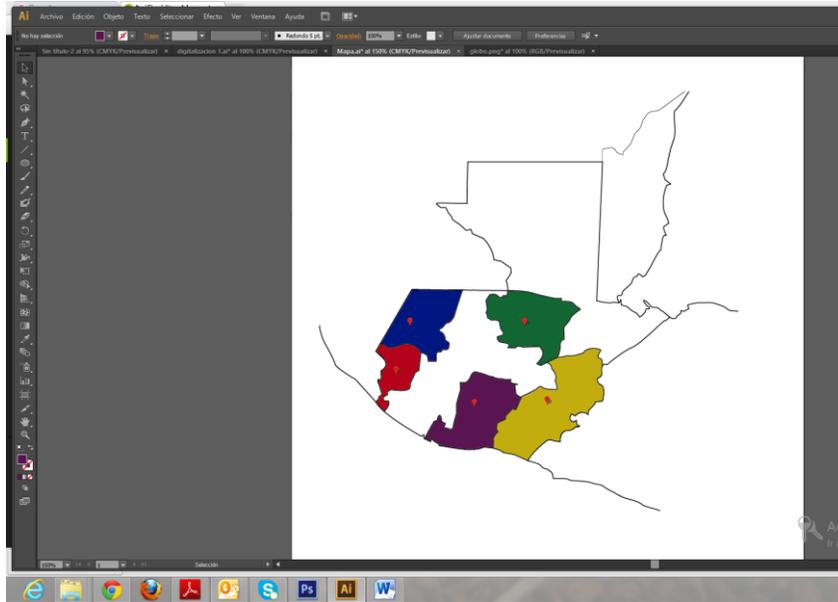
Para la digitalización de los granos de café se utiliza la herramienta pluma para realizar su contorno, se coloca un relleno al 100%.



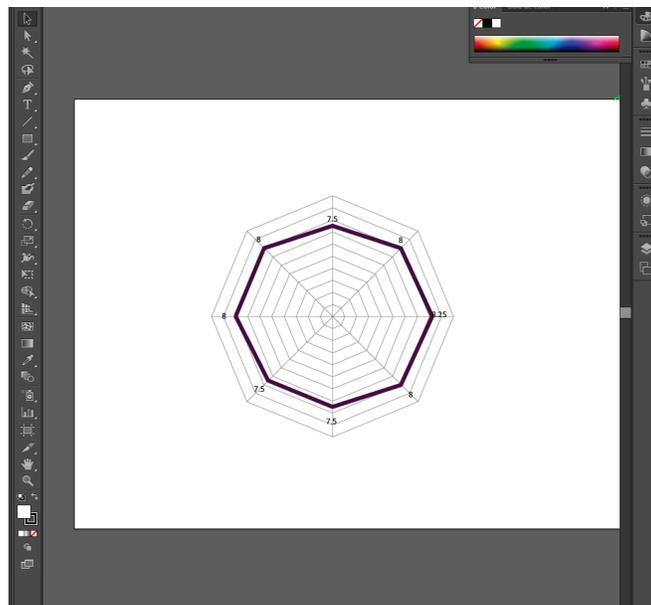
La digitalización del diseño de una percoladora, es uno de los métodos más utilizados por el grupo objetivo para la infusión de café con agua caliente.



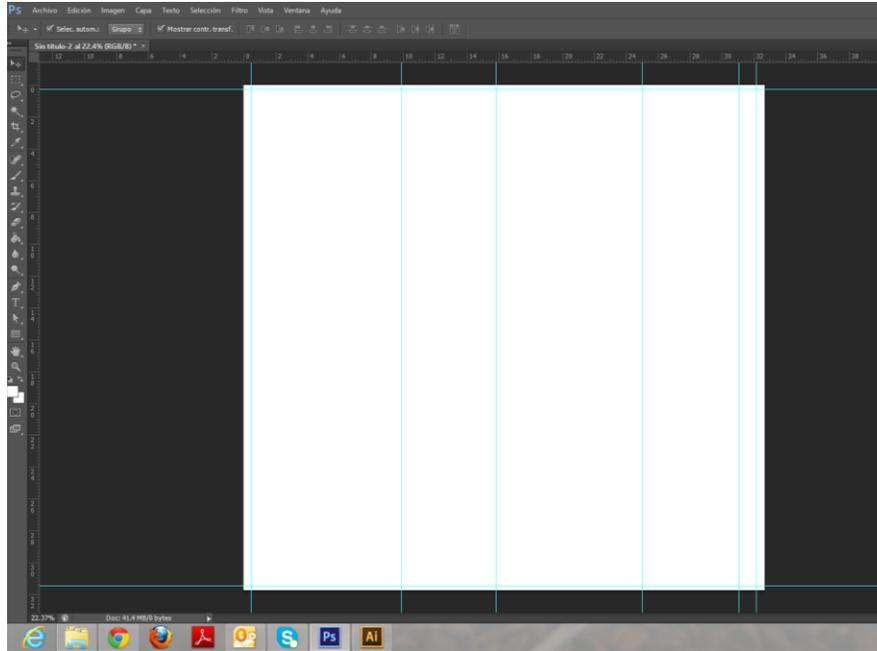
Digitalización de infografía del perfil de la región, altura representada con montañas, la humedad representada por gotas de lluvia y precipitación pluvial que se caracteriza con el diseño de una nube, son aspectos que influyen en las características del café.



Digitalización del mapa de Guatemala con la ubicación geográfica de cada una de las regiones con los departamentos que lo integran, se aplica el mismo color definido a la región a la que pertenece el empaque.



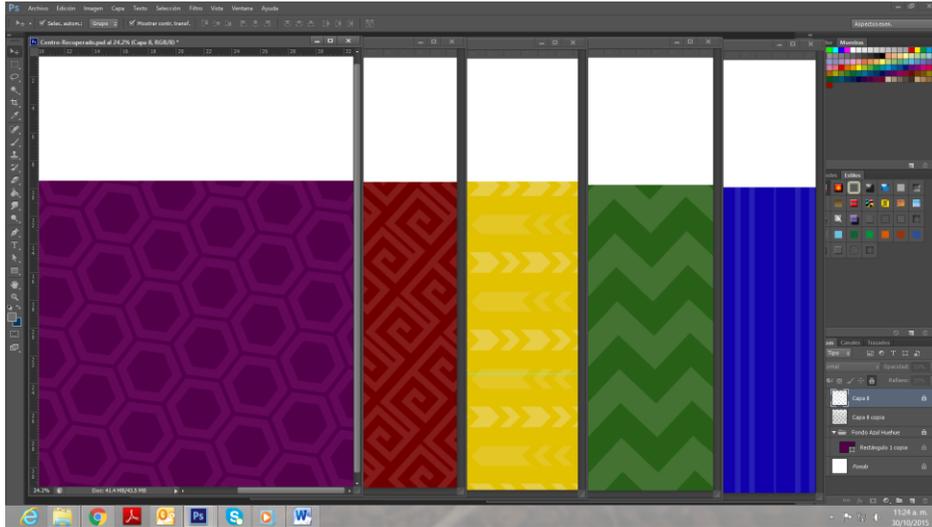
Digitalización de la descripción del perfil de taza, para la medición de las intensidades que caracterizan el café. Se clasifican las 8 características organolépticas principales que son aroma, sabor, acidez, balance, dulzura, uniformidad de taza y el aftertaste.



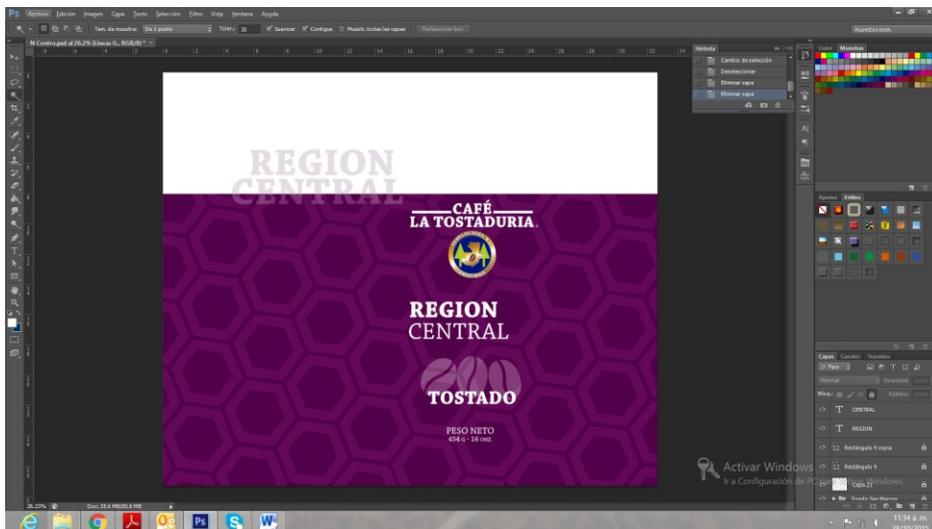
División de las partes que componen el empaque, se comienza con la parte trasera, lateral izquierdo, parte frontal, lateral derecho y la pestaña de sellado, visto de izquierda a derecha.

Se continúa con la selección de colores según la psicología del color, se elige por región y se toma en cuenta el clima, suelo, característica de los departamentos o culturas y según las tendencias de los colores que se utilizan en los empaques de café.

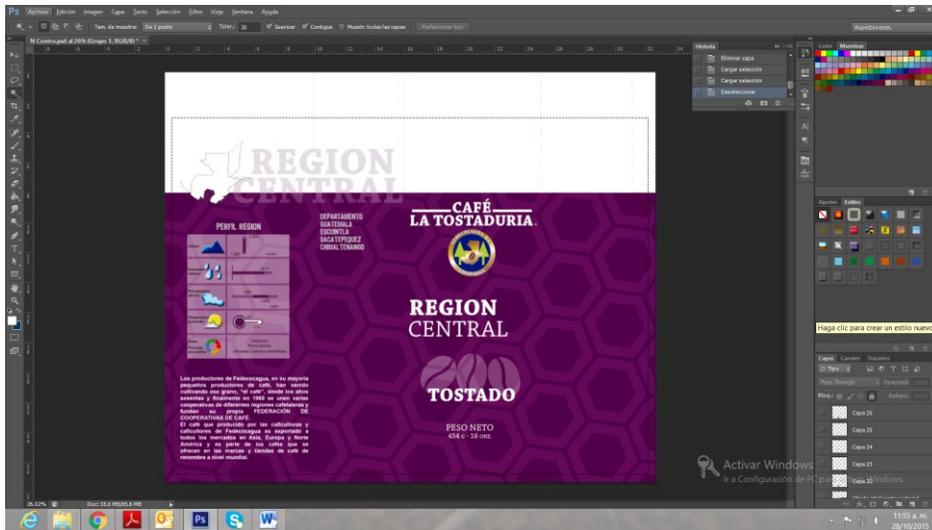
7.3.4.2.1 Digitalización de empaques, prueba de color y fondos.



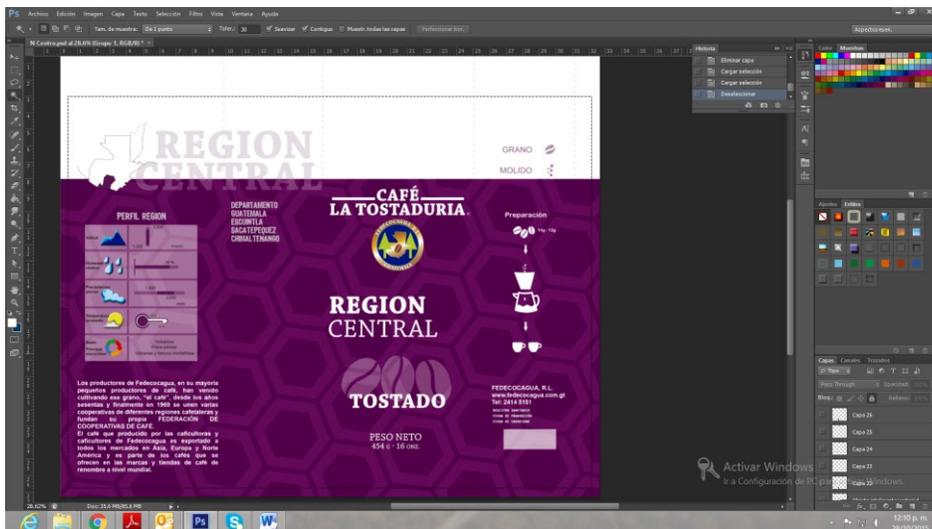
Se inicia con la aplicación de colores por región productora de café, así como de texturas que anteriormente se eligen para cada uno de los empaques que se utilizan, inspirado en los diseños originales de los trajes típicos de cada región.



Se coloca el logotipo de La Tostaduría sobre el logotipo de la federación, el nombre de la región, proceso del café, peso neto que contiene el empaque y se añaden elementos gráficos como los tres granos de café. Se coloca el nombre de la región, con una opacidad del 40% en el relleno entre la parte trasera y lateral izquierdo.



Se implementa la infografía de las características de la región a la que pertenece el empaque, el mapa de Guatemala con la ubicación geográfica, el nombre de los departamentos que componen la región y el texto con información relevante de la Federación, el texto lo proporciona el cliente.



En el lateral derecho se coloca una infografía de la preparación del producto con la cantidad que el consumidor debe utilizar, se colocan los dos estados en el que se vende el producto, estos son tostado o molido. En la parte inferior se colocan los datos de la

empresa, fecha de producción, caducidad, el código de registro sanitario y el área donde se ubica el código de barras.



Para finalizar, en el lateral izquierdo se agrega el perfil de las características organolépticas, titulado “Perfil de taza” y se incluyen las cuatro partes frontales de los empaques de café que vende FEDECOCAGUA. En la parte frontal superior se agrega una textura típica del color que corresponde al empaque, se utiliza una opacidad de 75% de relleno.

7.4 Propuesta preliminar.

7.4.1 Región Central.

a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

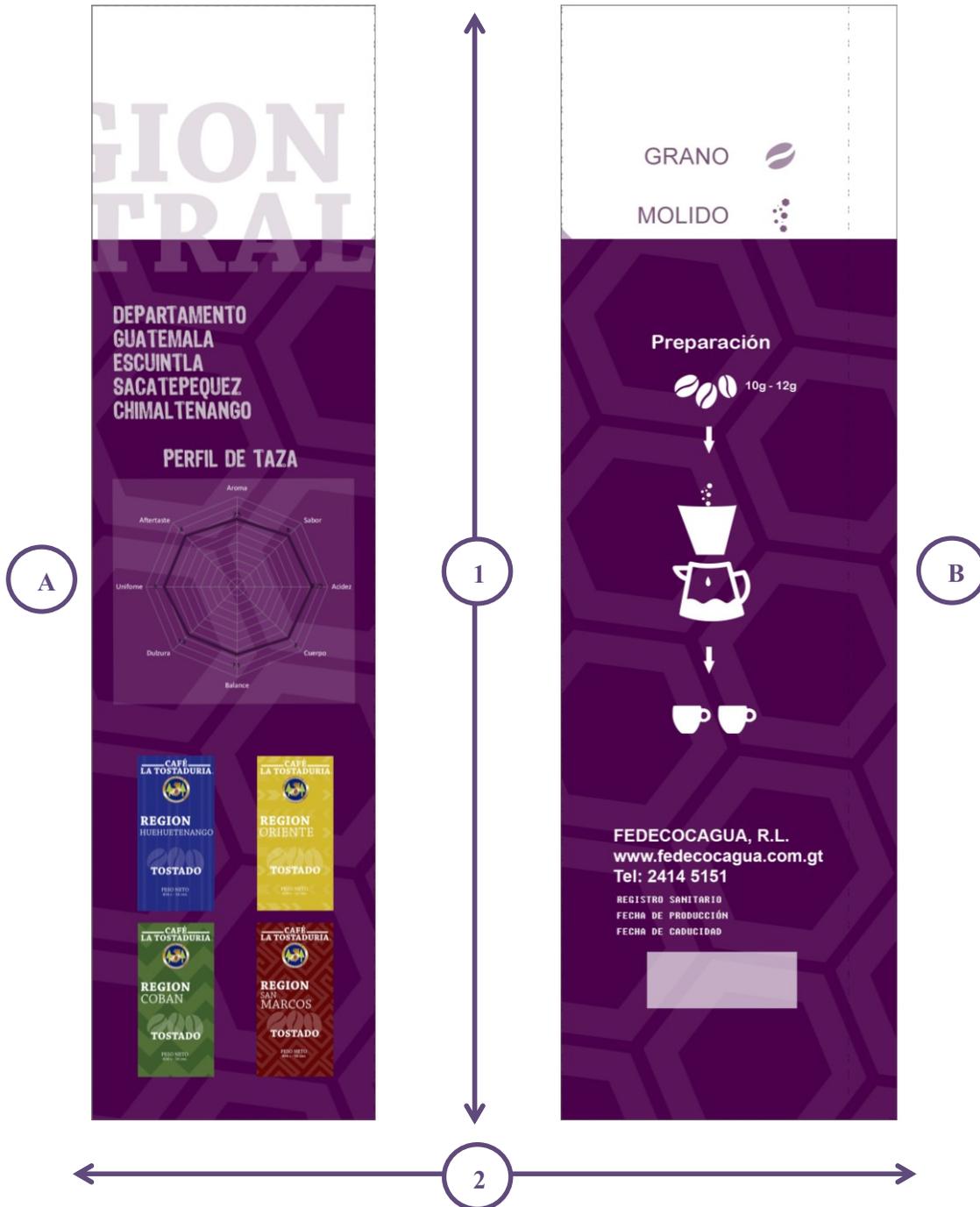
b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (A. lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (B. lateral derecho).

Interpretación.

Para el empaque de la región central se elige el color morado, que representa las culturas y tradiciones que predominan en los departamentos que componen esta región. En el fondo de este empaque se mezcla una serie de líneas horizontal, verticales y en diagonal, creando un hexágono.

La tipografía que se utiliza en el empaque es Chaparral Pro de la familia Serif, a excepción del lateral izquierdo, en el nombre de los departamentos que complementan la región del empaque, se utiliza una tipografía corrugada de la familia san-serif y el texto informativo de la parte trasera una tipografía Arial a doce puntos.*

En los textos que se encuentran sobre el fondo de color del empaque, se utiliza el color blanco a su 100%. Los textos que se encuentran en la parte superior del empaque, en el fondo blanco, se usa el mismo color del empaque de la región, a una opacidad y relleno del 70%. Este crea un contraste entre el fondo del empaque y la tipografía, que resalta los textos y permite visualizarlos. *

En las infografías del perfil de taza y el perfil de la región, se utiliza un rectángulo de color blanco a una opacidad y relleno del 60%, para resaltar las infografías y no se pierda el contraste con los textos y el empaque.*

La parte lateral derecha cuenta con 0.10 cm más grande que el lateral izquierdo, este corresponde a la pestaña que se utiliza para unir el empaque desde de la parte trasera y su lateral derecho.*

**Aplica a todos los empaque*

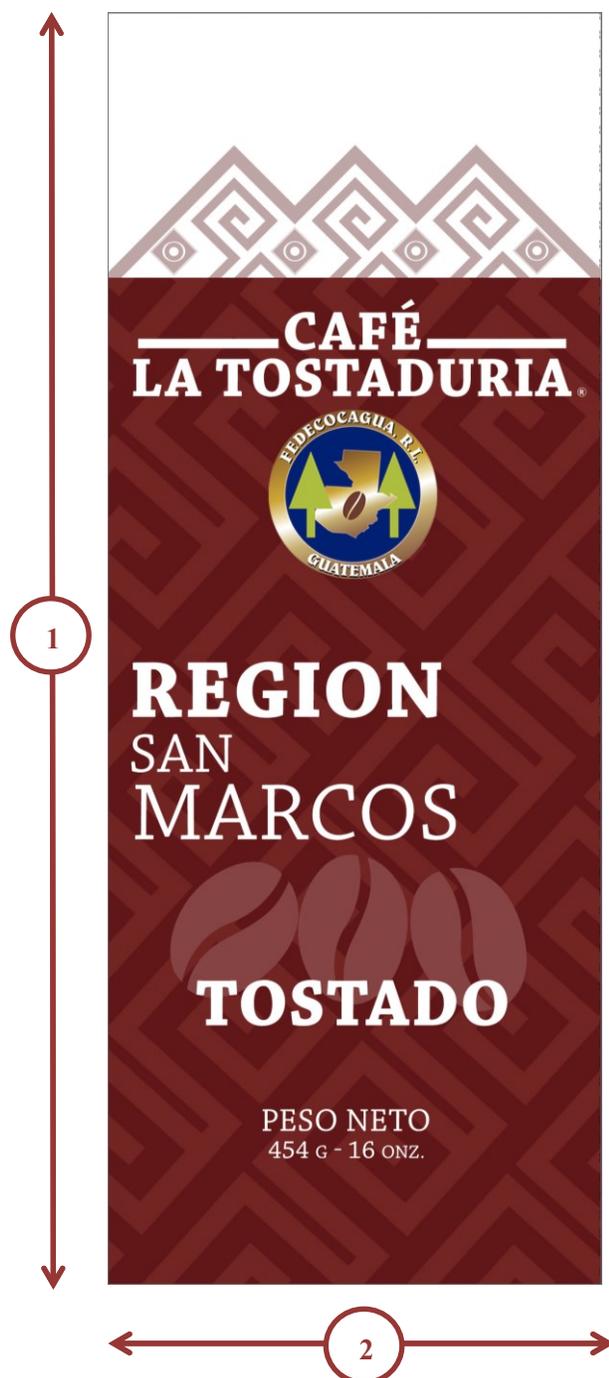
7.4.1.1 Vista en 3D del empaque Región Central.



1. Parte frontal.
2. Laterales.
3. Parte trasera.

7.4.2 Región San Marcos.

a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (A. lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (B. lateral derecho).

Interpretación.

Para el empaque de la región de San Marcos se elige el color corinto, ya que en el departamento de San Marcos hay variedad de volcanes. Las características de café de esta región se deben a sus suelos arenosos por las constantes erupciones y los minerales que se encuentran en las faldas de los volcanes.

En la región de San Marcos se utiliza líneas rectas que forman espirales, que representa la textura de trajes típicos de dicho departamento.

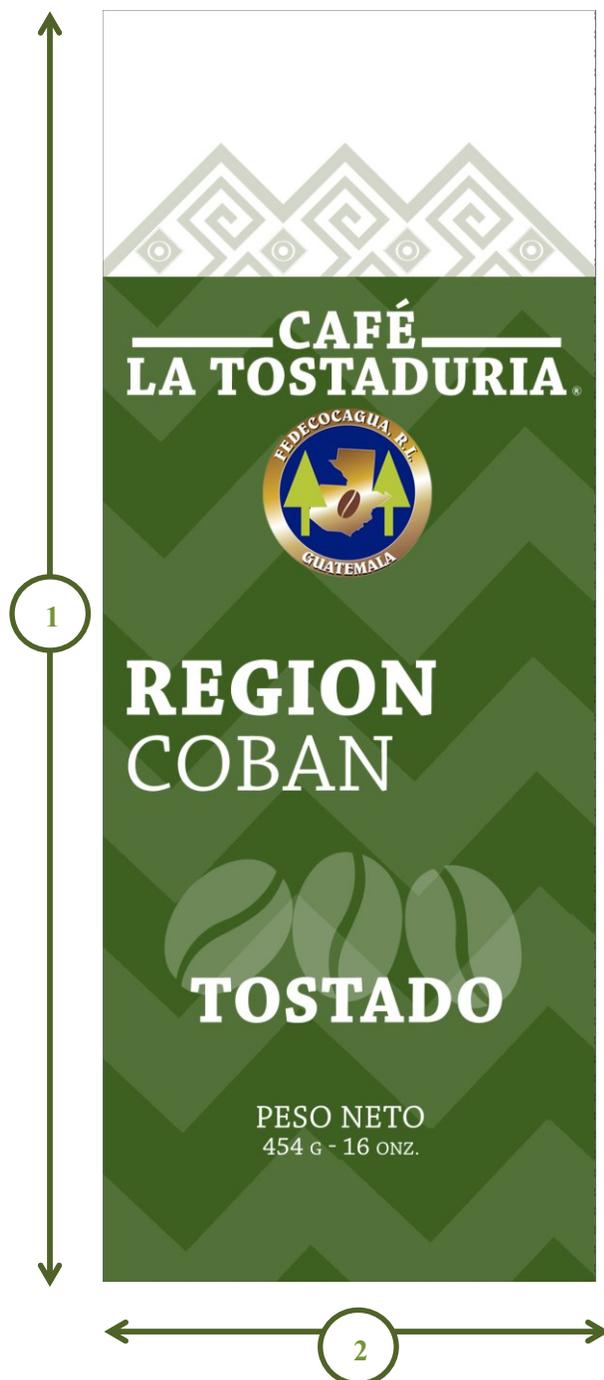
7.4.2.1 Vista en 3D del empaque Región San Marcos.



1. Parte frontal.
2. Laterales.
3. Parte trasera.

7.4.3 Región Cobán.

a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (A. lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (B. lateral derecho).

Interpretación.

La región de Cobán es una zona montañosa con amplios bosques, rica en flora y fauna, por lo que se elige el color verde para identificar el café de la región. El fondo de este empaque se compone por líneas en zigzag, un patrón que se utiliza en el diseño de los trajes típicos de las Verapaces.

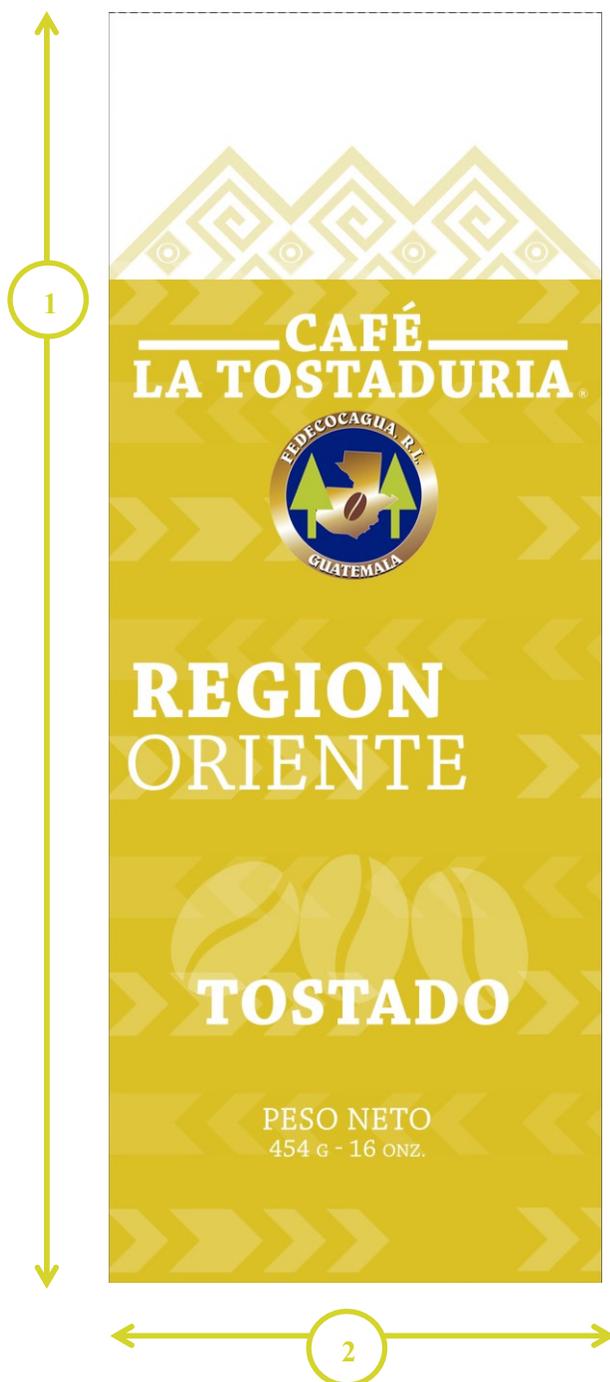
7.4.3.1 Vista en 3D del empaque Región San Marcos.



1. Parte frontal.
2. Laterales.
3. Parte trasera.

7.4.4 Región Oriente.

a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

Interpretación.

El color amarillo representa el clima cálido en los departamentos que componen la región de oriente. El fondo de la región de oriente se utiliza la textura de los trajes típicos de los departamentos ubicados en el sureste de Guatemala.

7.4.4.1 Vista en 3D del empaque Región Oriente.



1. Parte frontal.
2. Laterales.
3. Parte trasera.

7.4.5 Región Huehuetenango.

a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

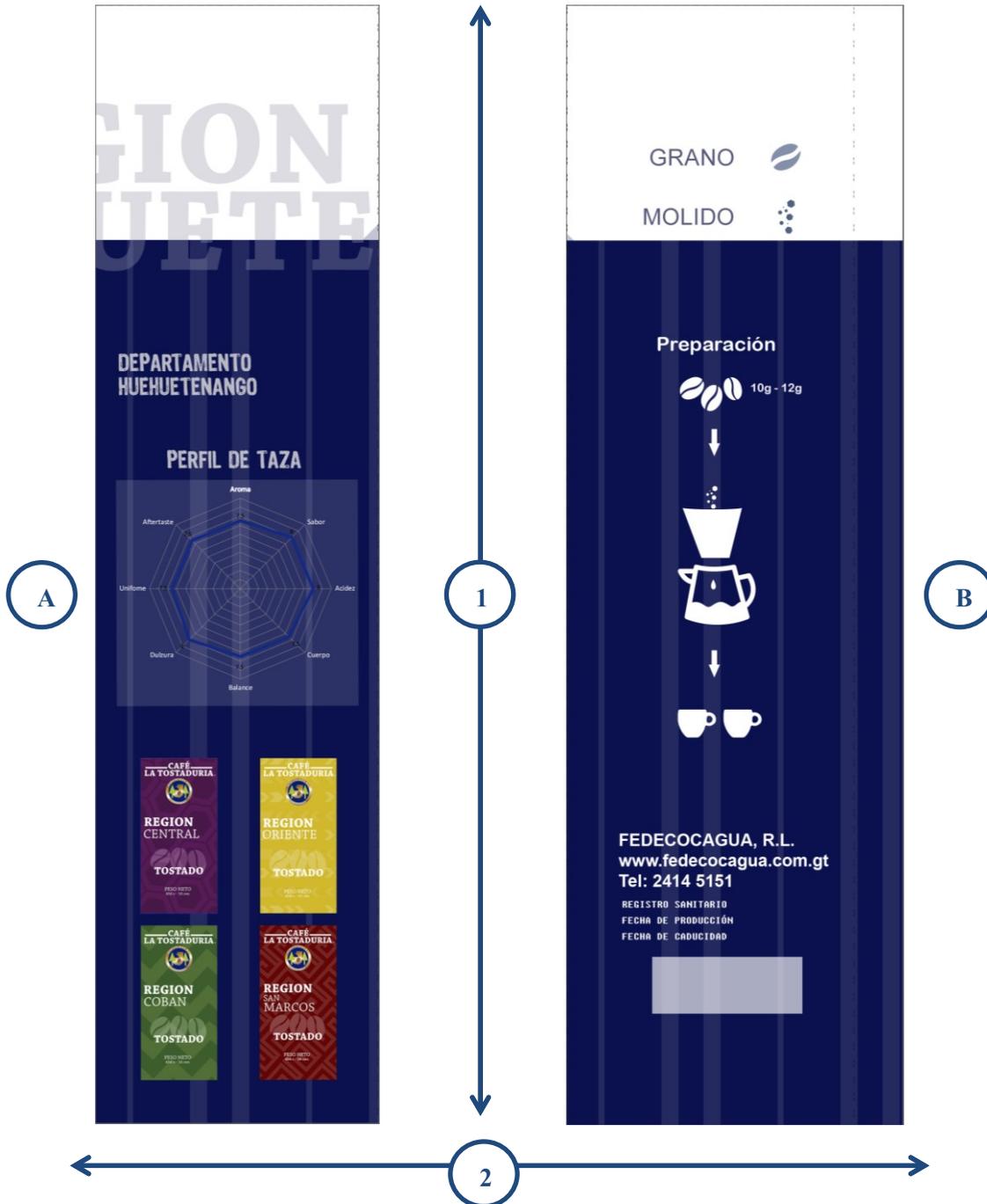
b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (A. lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (B. lateral derecho).

Interpretación.

En la región de Huehuetenango se elige el color azul, representa el clima frío que predomina en las regiones de mayor altura, casi en la totalidad del departamento, esta cuenta con las alturas más elevadas del país. Se utiliza la línea en posición vertical como fondo, que representa el traje típico de la aldea de Todos Santos Cuchumatán.

7.4.5.1 Vista en 3D del empaque Región Huehuetenango.



1. Parte frontal.
2. Laterales.
3. Parte trasera.

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VII: Validación técnica

Al concluir las propuestas preliminares del diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, se procede a dar inicio al proceso de validación para evaluar la propuesta preliminar de los empaques de café de forma cuantitativa y cualitativamente, debido a que el enfoque del trabajo de investigación es mixto. El primero sirve para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intenta evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño.

La herramienta a utilizar es la encuesta que se emplea con el cliente, a un mínimo de 50 personas entre hombres y mujeres de acuerdo al grupo objetivo, 6 expertos en las áreas de comunicación, diseño, comercialización de café y catación de café.

Para llevar a cabo la tabulación de los resultados obtenidos, se recopila información de las respuestas de cada encuesta y de las percepciones que tiene cada uno de los encuestados.

8.1 Población y muestreo

En la validación de este proyecto se considera indispensable el estudio de tres grupos: cliente, grupo objetivo y expertos en el área de comunicación, diseño y en el café como en la comercialización y la catación.

Es importante evaluar los tres grupos para obtener una retroalimentación del impacto visual del diseño de marca de cada empaque según la región a la que pertenece el producto, de esta manera se puede determinar si se deben realizar cambios en las propuestas gráficas del proyecto, según los resultados de la encuesta.

Para la evaluación del grupo objetivo, se toma una muestra representativa de la población que está compuesta por clientes frecuentes que adquieren el producto actualmente en las oficinas de la federación, el tipo de muestreo que se implementa es el no probabilístico, que consiste en la selección de personas que son accesibles para la investigación y que cuenta con la disponibilidad de tiempo para la realización de la encuesta.

En la evaluación del cliente y expertos en el área de diseño, la comunicación, la comercialización y catación de café se realiza de forma personal. El cliente directo es la persona encargada de validar por parte de la federación. La selección de la muestra de expertos, son personas con un grado académico superior en el área de comunicación o diseño y profesionales, en el área de comercialización y catación de café, personas que posean mayor conocimiento del café y que sean accesibles para la evaluación de la propuesta gráfica.

8.1.1 Cliente

La persona encargada de validar el proyecto por parte del cliente es el Gerente de Comercialización de FEDECOCAGUA, R.L., el Sr. Gerardo Alberto de León, tiene 35 años de experiencia en el mercado del café. Es la persona encargada de realizar la compra en el interior del país y las ventas de café a países de Europa, Asia, África y Norte América.

8.1.2 Grupo Objetivo

Para validar el proyecto es necesario que el grupo objetivo evalúe la propuesta gráfica, son las personas que consumen café y tienen la decisión de compra, que poseen un leve

conocimiento de las características y cualidades del café de cada región. La cantidad de muestra que se toma en cuenta del grupo objetivo es de 40 personas.

8.1.2.1 Perfil.

- a. Hombres y mujeres.
- b. Edad entre 20 a 65 años.
- c. Solteros, casados, divorciados, viudos.

8.1.3 Expertos en Comunicación y diseño.

Se toma en cuenta personas profesionales que posean experiencia por su trayectoria en el campo de la comunicación y el diseño, que utilicen sus conocimientos para la mejora de este proyecto.

8.1.3.1 Perfil.

- a. Catedráticos universitarios
- b. Profesional en el diseño gráfico, comunicación y diseño de empaques.
- c. Edad entre 25 a 50 años.
- d. Mínimo 5 años de experiencia

8.1.2.2 Expertos

- a. Licda. Lourdes Donis. Experto en Comunicación. 22 años de experiencia.
- b. Lic. Rolando Barahona. Experto en diseño gráfico. 21 años de experiencia.
- c. Lic. José Manuel Monroy. Experto en publicidad. 20 años de experiencia.
- d. Lic. Marlon Borrayo. Experto en diseño gráfico. 25 años de experiencia.

8.1.4 Expertos en Café.

Para este proyecto es de suma importancia incluir a personas con experiencia en las áreas de comercialización y catación de café, que validen el diseño y el contenido informativo de los empaques de café.

8.1.4.1 Perfil

- a. Profesionales en el área del café
- b. Mínimo 5 años de experiencia.

8.1.4.2 Expertos a encuestar.

Sr. Seiner Ubaldo Mérida. Catador con 10 años de experiencia.

Lic. Carlos Alberto Valle. Comercialización. 22 años de experiencia,

Sr. Carlos Alberto de Leon. Barista y chef. 8 años de experiencia.

Para validar el diseño y contenido de los empaques es encuestado un total de 48 personas, una persona que valida por parte del cliente, siete expertos que validan las áreas de comunicación, diseño y áreas que se relacionan con el producto y cuarenta personas del grupo objetivo.

8.2 Método e instrumentos

Se utiliza como instrumento de investigación un cuestionario de encuesta, herramienta que permite la validación y que respalda el proceso de investigación de este proyecto, así también permite conocer la efectividad del mismo.

La encuesta es una técnica de investigación de mercado, consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios de forma escrita, diseñadas para la obtención de información específica que permite realizar preguntas de diferentes tipos.

La encuesta está dividida en tres áreas, la parte objetiva evalúa si se cumplen los objetivos del proyecto. Parte semiológica, evalúa si los elementos gráficos cumplen con los objetivos en relación a la percepción de los encuestados y la parte operativa responde a los aspectos en cuanto a la funcionalidad de los elementos gráficos e información de los empaques.

Para la validación del proyecto, la encuesta cuenta con preguntas dicotómicas, que únicamente debe responder sí o no y las de opción múltiple, estas ofrecen tres o más respuestas en las que el encuestado debe elegir. (Véase en anexo A)

La metodología que se sigue para aplicar la encuesta al cliente y los expertos es de forma personal, mientras que al grupo objetivo se aplica a personas que visitan la federación para adquirir el producto y personas particulares consumidoras de café. Si algunas personas no cuentan con disponibilidad de tiempo suficiente para realizar la encuesta de forma personal, se les solicita su correo electrónico y se les indica que se les enviará un correo con la encuesta que puede contestar cuando cuenten con el tiempo necesario. (Véase en Anexo B)

Los resultados de la encuesta para las preguntas dicotómicas y selección múltiple se analizan al unificar las respuestas por pregunta para codificar los resultados y se realiza su tabulación, se utiliza la herramienta de gráficas para comunicar los hallazgos obtenidos de la investigación. Cada una de las gráficas permite comunicar los resultados de cada pregunta de manera más simple y específica, para verificar si los resultados avalan el diseño de marca para los empaques de las cinco regiones productoras de café.

8.3 Resultados e interpretación de resultados.

A continuación se presentan las gráficas de los resultados, por cada pregunta que se obtiene mediante la aplicación del método de investigación, para determinar la funcionalidad del proyecto y si en el mismo es necesario realizar cambios.

8.3.1 Parte operativa

1. ¿Considera necesario el diseño de marca para los empaques de las cinco regiones productoras y dar a conocer el café que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de café de Guatemala, R.L.?



Interpretación:

El 100% de los encuestados indica que sí es necesario el diseño de marca para los empaques de las cinco regiones productoras y dar a conocer el café que comercializa la Federación.

2. ¿Considera necesario investigar información acerca del diseño de marca, las características, proporciones y funciones de los empaques de café para desarrollar adecuadamente el proyecto?



SI
 NO

Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario investigar información acerca del diseño de marca, las características, proporciones y funciones de los empaques de café.

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de las características del café que vende Fedecocagua en cuanto a su calidad, alturas de producción, tipo de suelo, humedad del ambiente y micro climas para que los empaques comuniquen las características de cada región?



SI
 NO

Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario recopilar información acerca de las características del café que comercializa Fedecocagua en cuanto a su calidad, alturas de producción, tipo de suelo, humedad del ambiente y micro climas para que los empaques comuniquen las características de cada una de las regiones.

4. ¿Considera necesario definir elementos gráficos que se relacionen con la preparación del café, características y culturas de las regiones productoras de café para que los empaques reflejen las particularidades del producto?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario definir los elementos gráficos que se relacionen con la preparación del café, características y culturas de las regiones productoras de café, para que los empaques reflejen las particularidades del producto.

5. ¿Considera necesario determinar un color para cada empaque según características de las regiones para que el consumidor pueda identificar el origen del producto?



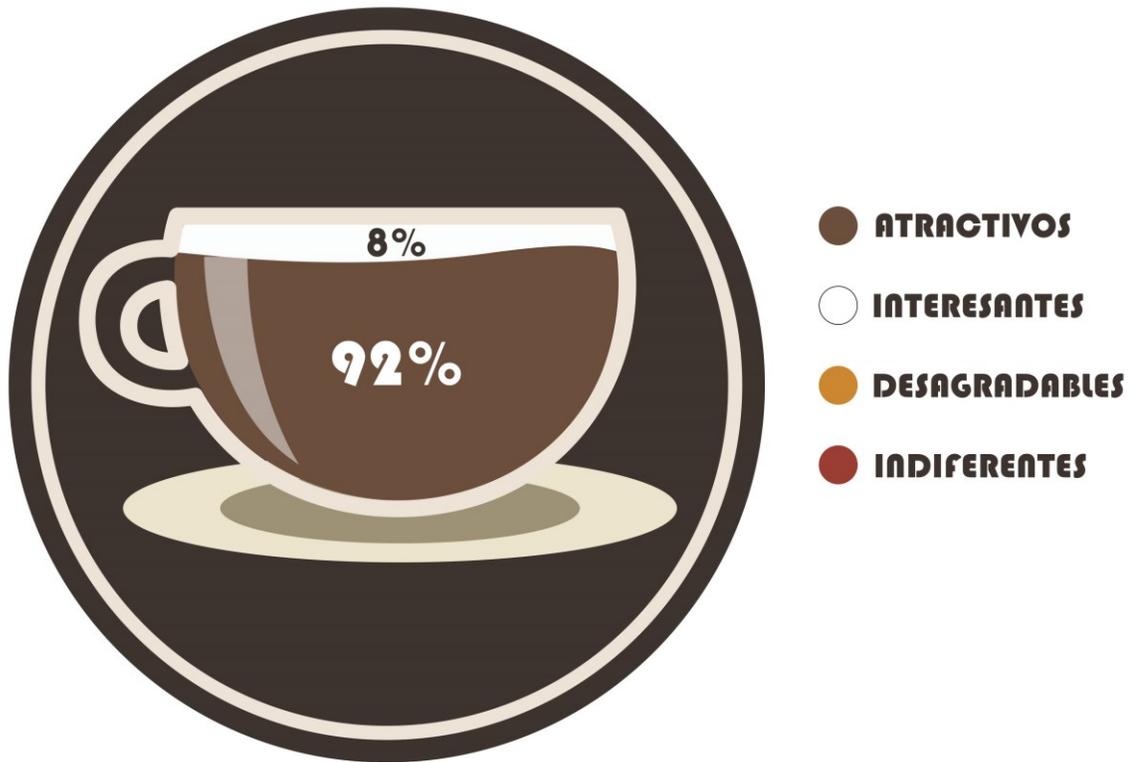
SI
 NO

Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que sí es necesario determinar un color para cada empaque según características de las regiones, para que el consumidor pueda identificar el origen del producto.

8.3.2 Parte Semiológica.

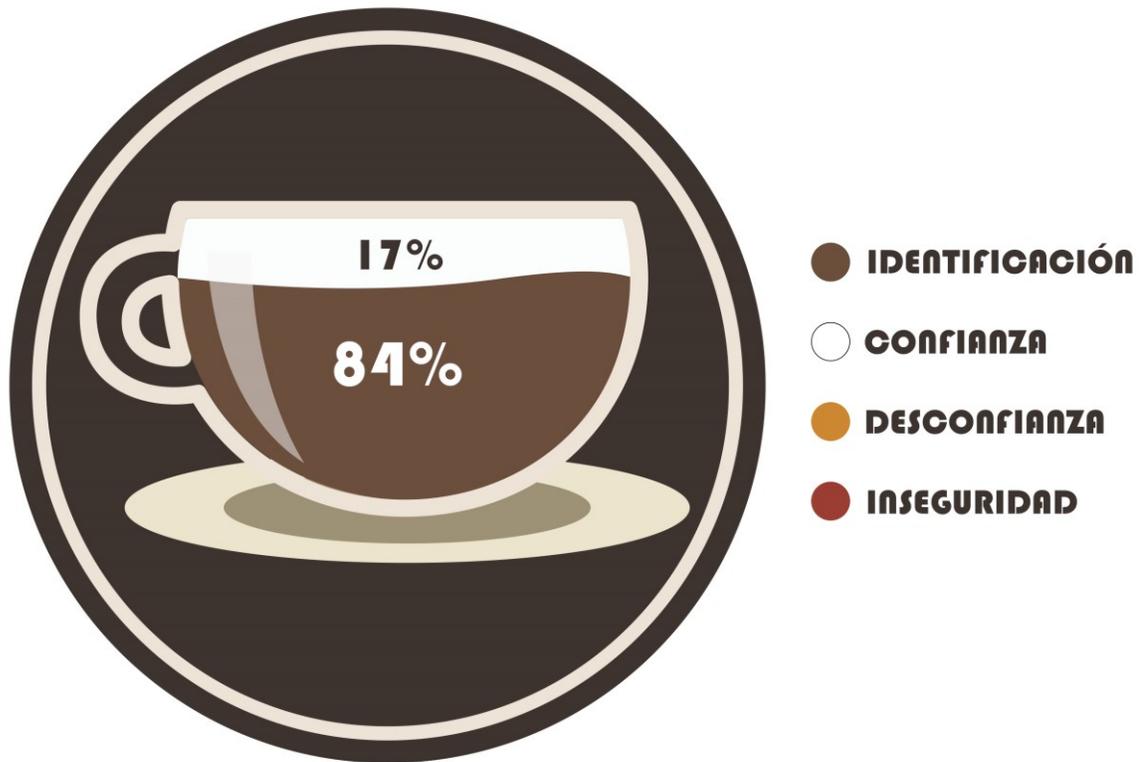
6. ¿Considera que los diseños en los empaques de café son?



Interpretación:

El 92% de los encuestados considera que el diseño en los empaques de café es atractivo, mientras que el 8% indica que el diseño es interesante, se cumple con lo establecido en el diseño de los empaques.

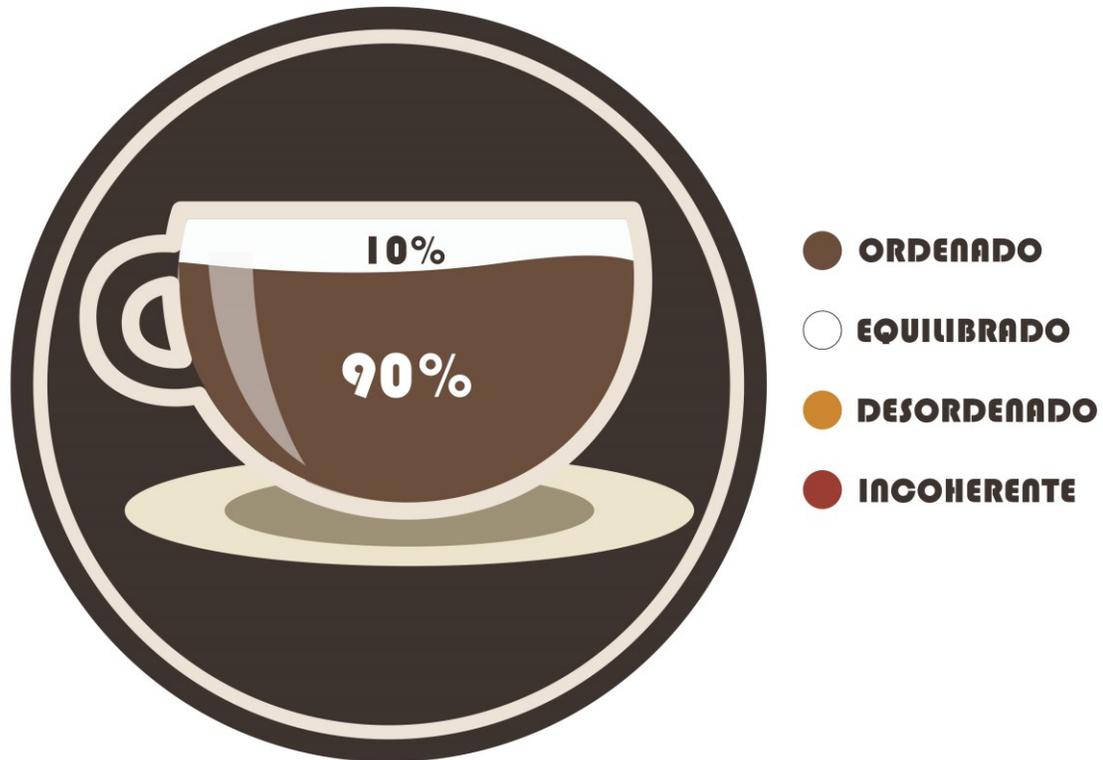
7. ¿Cree que los colores seleccionados en cada empaque para cada región crea?



Interpretación:

El 84% de los encuestados considera que los colores seleccionados en cada uno de los empaques crean identificación en la marca y la región, mientras que el 17% restante indica que los colores crean confianza al consumidor. El resultado muestra que los colores seleccionados cumplen con la funcionalidad de identificar el empaque por su lugar de producción y origen.

8. ¿Cómo considera la forma en la que se estructuró el contenido visual de cada empaque?



Interpretación:

El 90% de los encuestados indica que la forma en la que se estructura el contenido visual en los empaques es ordenado, mientras que el 10% considera que su estructura genera equilibrio. La diagramación del contenido cumple con la finalidad de organización y distribución de imágenes, formas y textos de una forma ordenada.

9. ¿Considera que la tipografía de los textos en los empaques transmiten?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la tipografía de los textos en los empaques transmiten seriedad hacia la marca y la Federación, los resultados muestran que se cumple con la finalidad establecida en la selección de la tipografía para los textos.

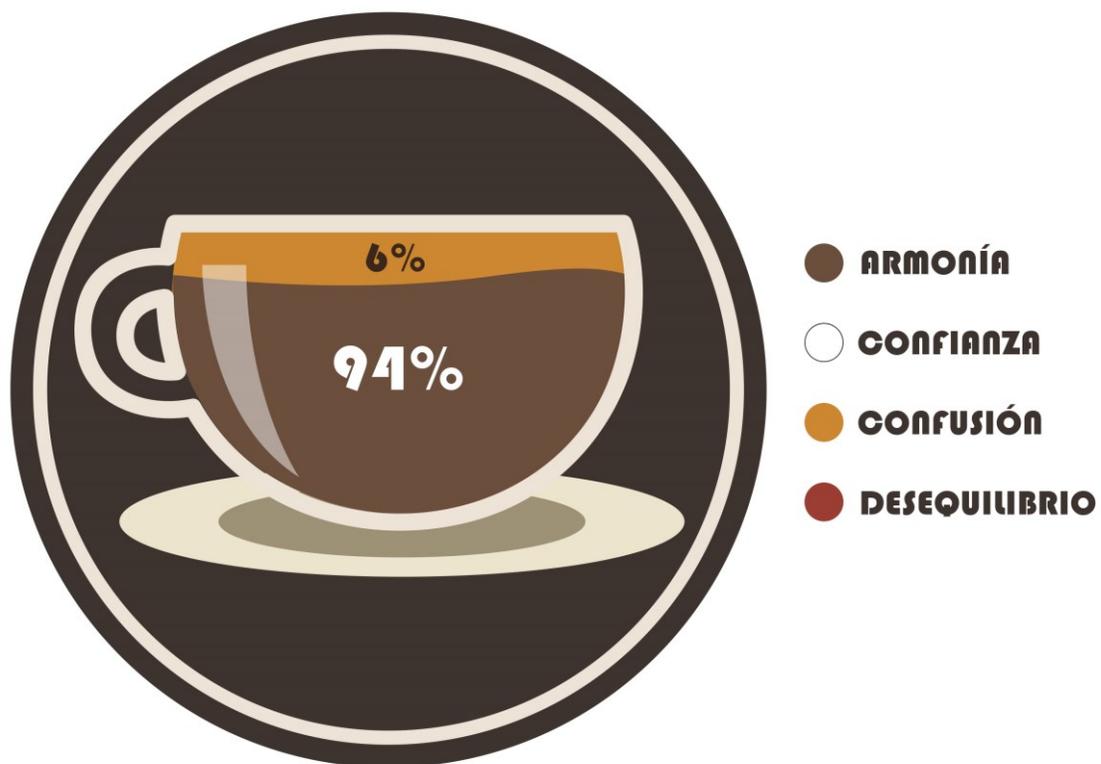
10. ¿Considera que incluir el logotipo de la federación en los empaques es para generar en el consumidor?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que al incluir el logotipo de la Federación en el diseño de los empaques genera confianza, se cumple con la finalidad de generar confianza al consumidor.

11. ¿Considera que las formas geométricas en los fondos de los empaques generan?

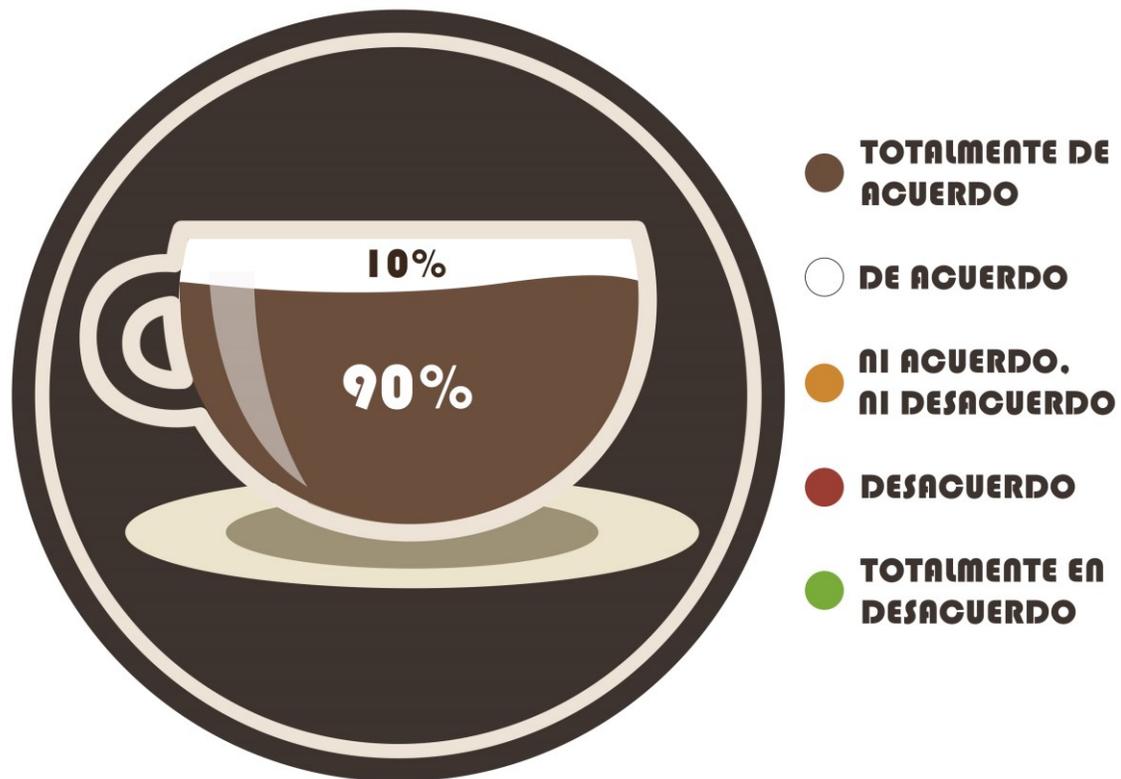


Interpretación:

El 94% de los encuestados considera que las formas geométricas en los fondos de los empaques generan armonía, mientras que el 6% indican confusión. El resultado refleja que cumple con la finalidad de generar armonía a través de las formas geométricas.

8.3.3 Parte Operativa.

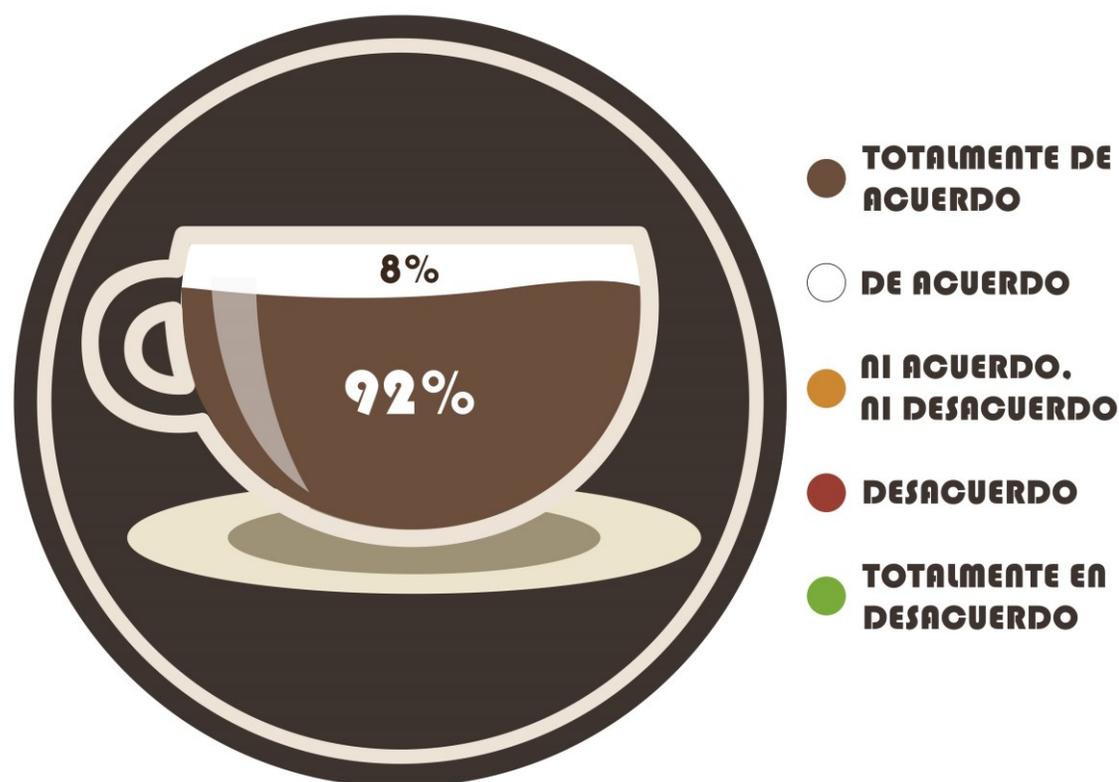
12. Los elementos gráficos utilizados en el perfil de la región, describe claramente las condiciones climáticas y características en donde se cultiva el café de cada región.



Interpretación:

El 90% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo que los elementos gráficos describen claramente las condiciones climáticas y características en donde se cultiva el café de cada región, mientras que el 10% indica estar de acuerdo.

13. Las ilustraciones muestran de forma clara los pasos que debe de seguir para la preparación de café.



Interpretación:

El 92% de los encuestados considera estar totalmente de acuerdo que las ilustraciones muestran claramente los pasos que se deben seguir para la preparación de café, mientras que el 8% está solamente de acuerdo.

14. ¿Considera importante conocer e identificar la localización geográfica y el nombre de los departamentos de la región de donde proviene el producto de cada empaque?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que es importante conocer e identificar la localización geográfica y el nombre de los departamentos de las regiones de donde se cultiva y procesa el producto de cada empaque.

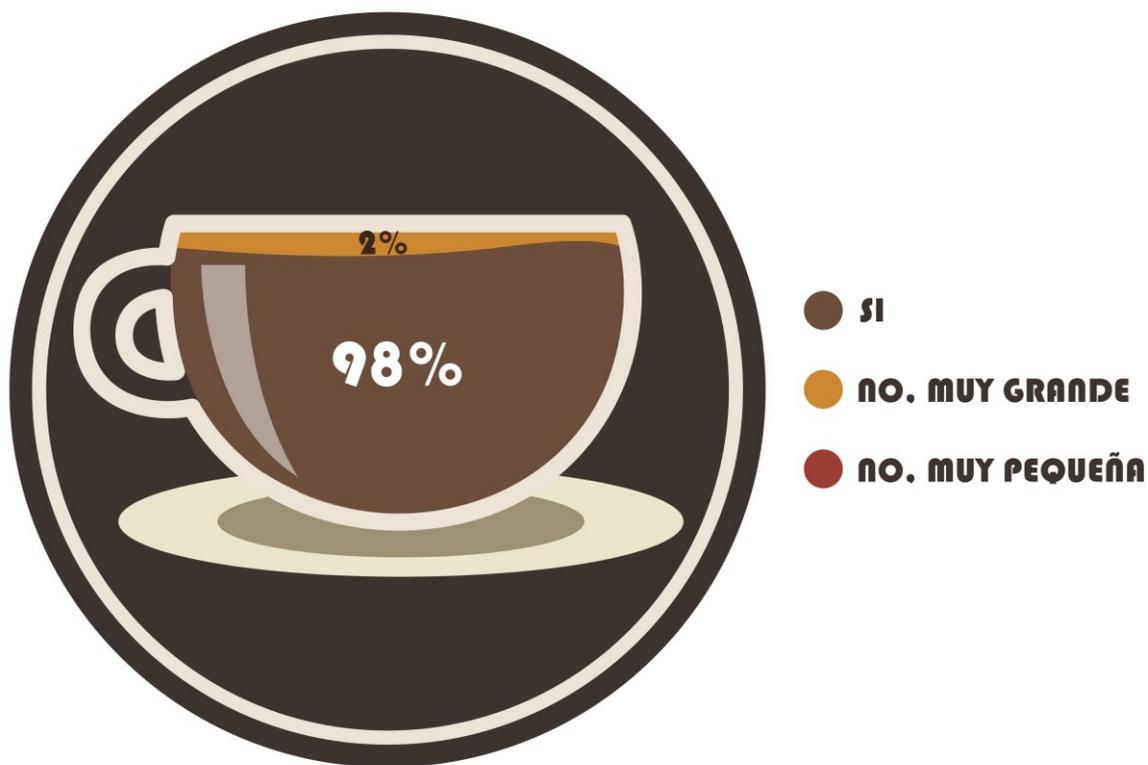
15. ¿Considera que el estilo de la tipografía utilizado en los empaques es legible?



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de los empaques es legible.

16. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizado en los empaques es el adecuado?



Interpretación:

El 98% de los encuestados considera que el tamaño de la tipografía utilizado en los empaques es el adecuado, mientras que 2% indica que la tipografía es muy grande para los empaques.

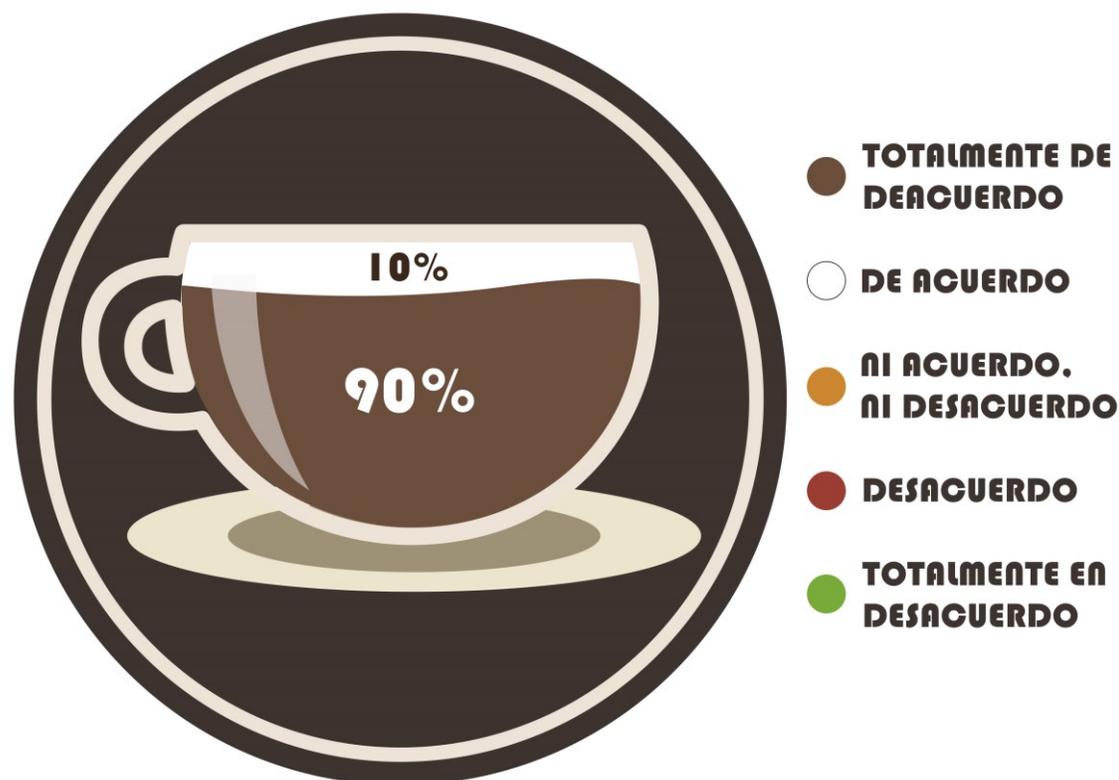
17. ¿Cree importante conocer las características organolépticas (sabor, fragancia, aroma, acidez, etc.) del café de cada región?



Interpretación:

El 100% de los encuestados cree importante que el diseño de los empaques dé a conocer las propiedades organolépticas del café de cada región.

18. Los colores que se utilizaron en cada uno de los empaques reflejan las características del clima y/o cultura de cada una de las regiones productoras de café.



Interpretación:

El 90% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo que los colores que se utilizan en cada uno de los empaques reflejan las características del clima y/o cultura de cada una de las regiones productoras de café, mientras que el 10% considera estar solamente de acuerdo.

8.3.4 Observaciones y sugerencias.

8.3.4.1 Cliente.

1. Se sugiere un cambio en la dosificación del producto en la infografía de la preparación del café.
2. Utilizar el diseño de la bandera de Guatemala, celeste y blanco, como distintivo del país.

8.3.4.2 Expertos.

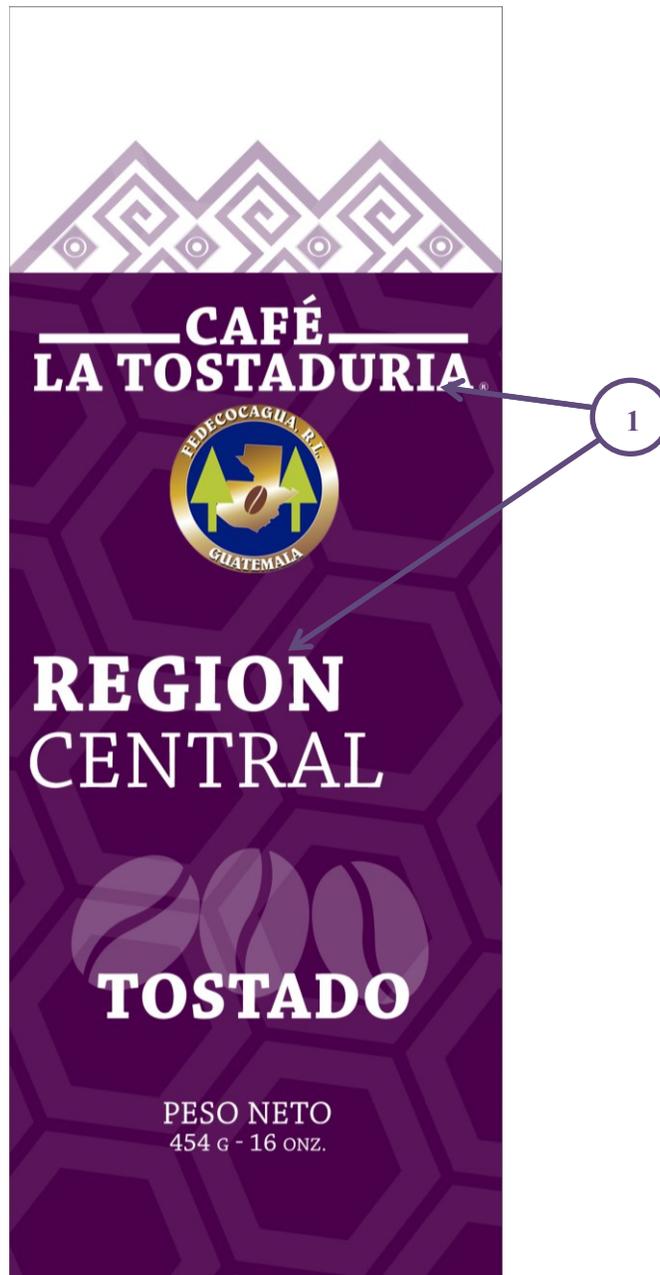
1. Se recomienda revisar los espacios entre los bloques de la reseña y centrar el texto en la parte trasera.
2. Colocar las tildes en las letras mayúsculas.
3. Implementar, según ministerio de salud de Guatemala, “Producto Centroamericano hecho en Guatemala por La Tostaduría, Fedecocagua, Km. 32.5 Carretera al Pacífico”.
4. Se recomienda colocar los números del perfil de taza en color blanco.

8.4 Cambios a base de resultados.

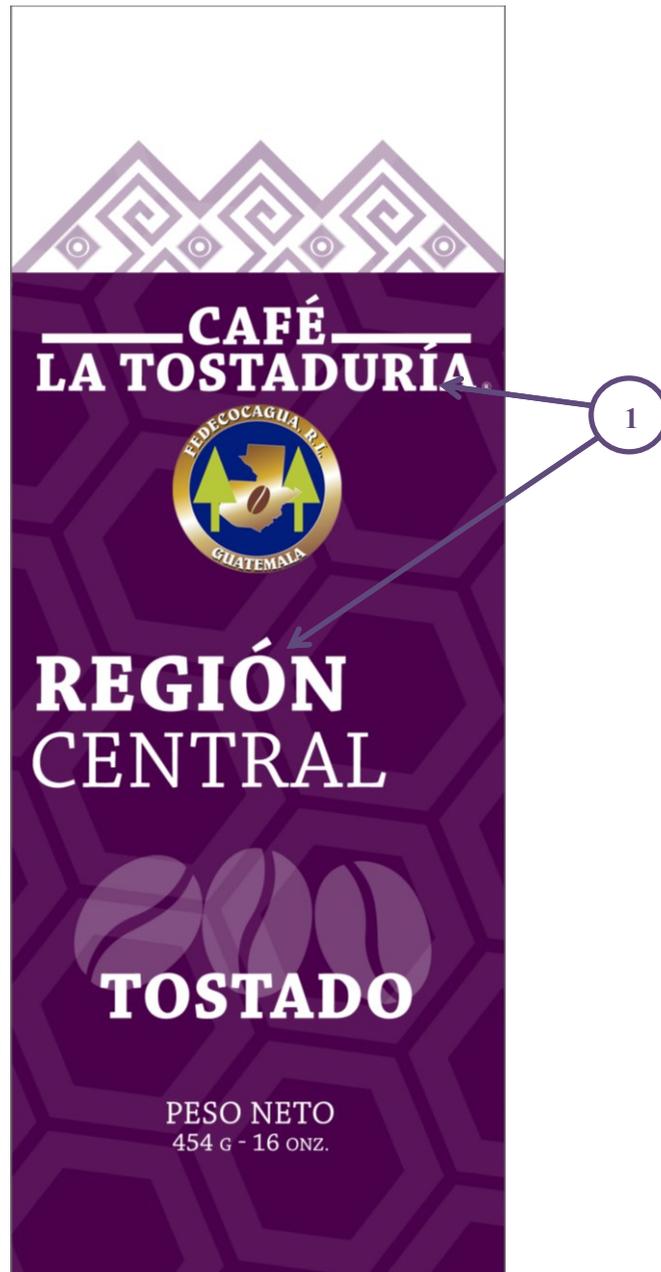
A continuación se presenta la descripción de los cambios a realizar, con base en los resultados y observaciones en la validación de la propuesta final. Las observaciones y sugerencias se aplican en el diseño de marca de los cinco empaques de cada región.

8.4.1 Parte Frontal.

8.4.1.1 Antes.



8.4.1.2 Después.



Interpretación:

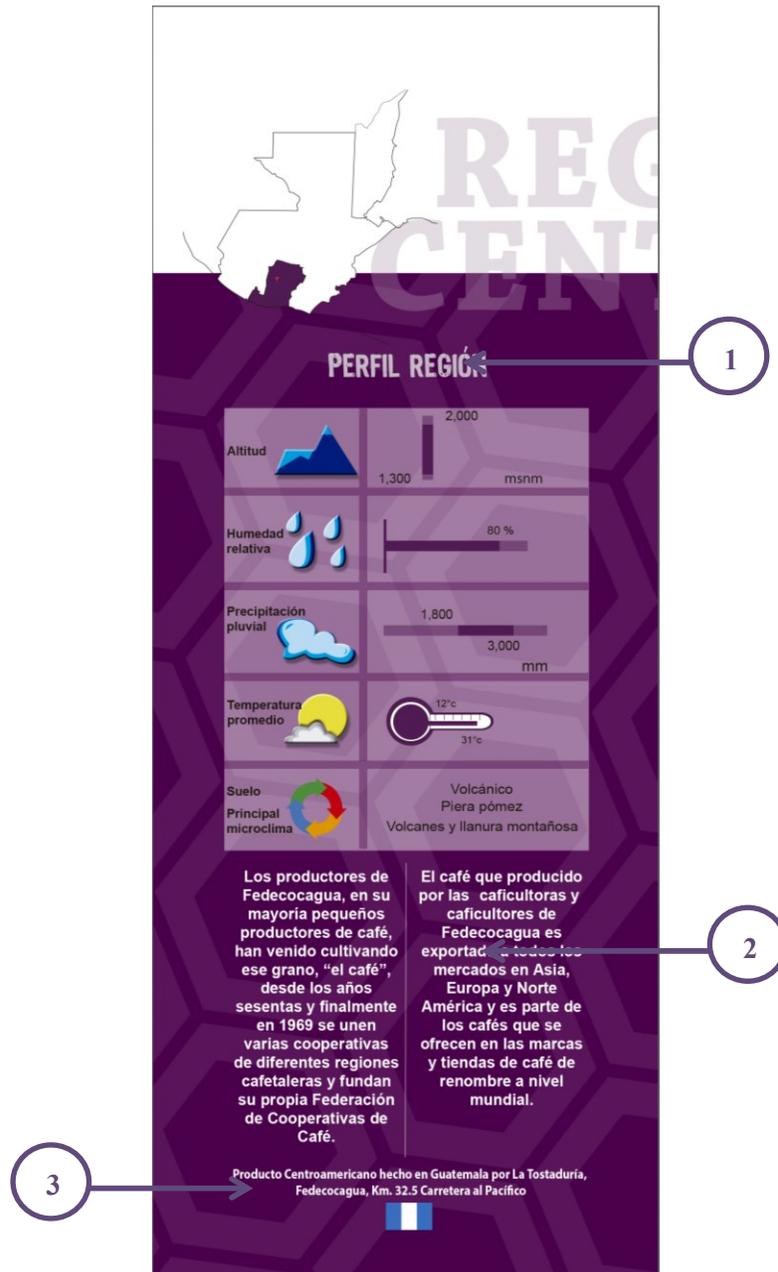
1. Se añade tilde a las palabras en mayúscula Región y Tostaduría.

8.4.2 Parte trasera.

8.4.2.1 Antes.



8.4.2.2 Después.



Interpretación:

1. Se añade tilde en la palabra Región.
2. Se disminuye el tamaño de letra, ya que en las observaciones se considera que es muy grande para el tamaño del empaque, y se coloca en dos columnas para crear dinamismo en el texto.

3. Se agrega el lugar donde se procesa el café tostado y el diseño de la bandera de Guatemala en celeste y blanco.

8.4.3 Lateral izquierdo.

8.4.3.1 Antes.



8.4.3.2 Después.

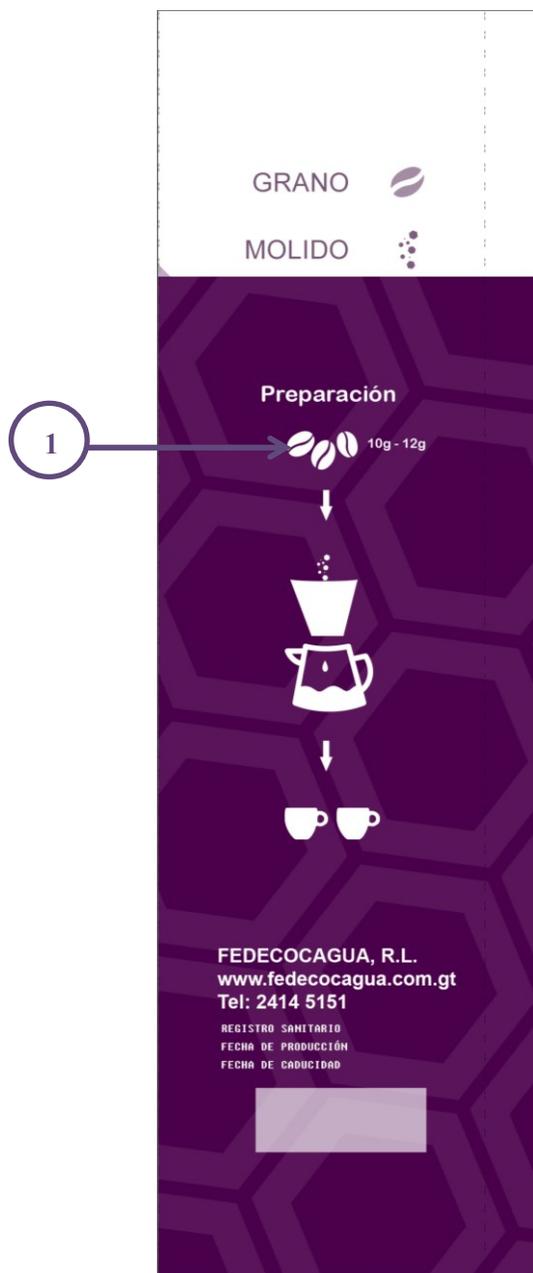


Interpretación:

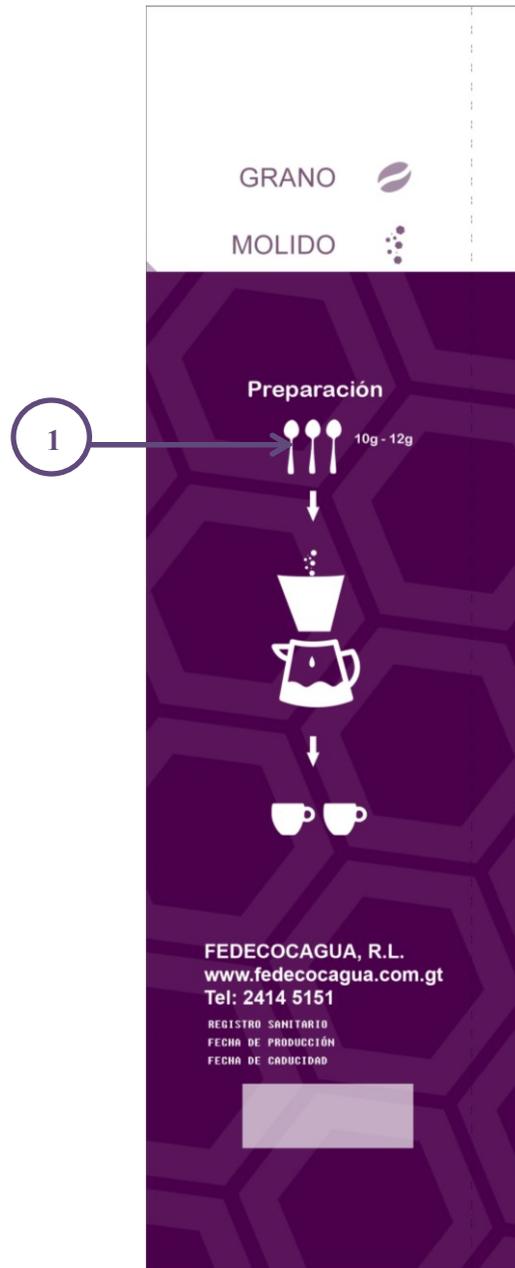
1. Se añade tilde en la letra O de Región.
2. Se cambia el color negro de los números por el color blanco, ya que el color negro dificulta su visualización.
3. Se actualizan las portadas de los otros empaques, con los cambios realizados.

8.4.4. Lateral derecho.

8.4.4.1 Antes.



8.4.4.2 Después.



Interpretación:

1. Se cambia el diseño de dosificación del café a cucharitas por solicitud del cliente final, se considera que la mayoría de consumidores no cuentan con herramientas para obtener un peso exacto.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final.

9.1 Región Central.

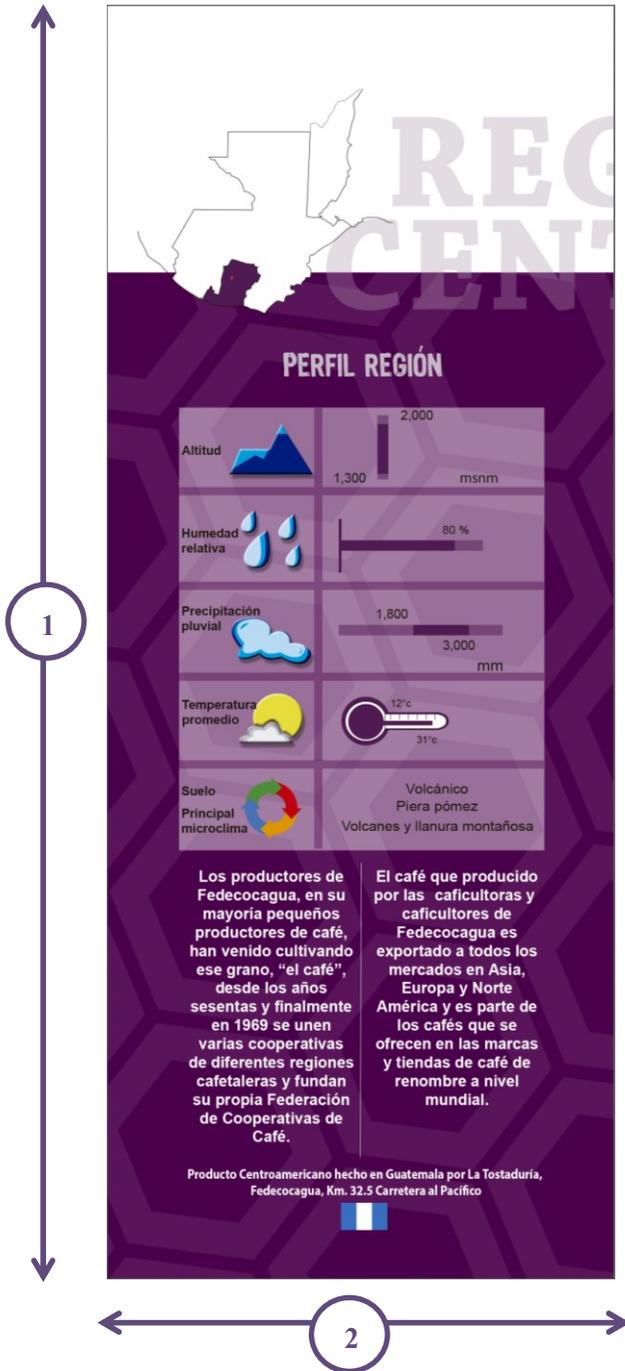
a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

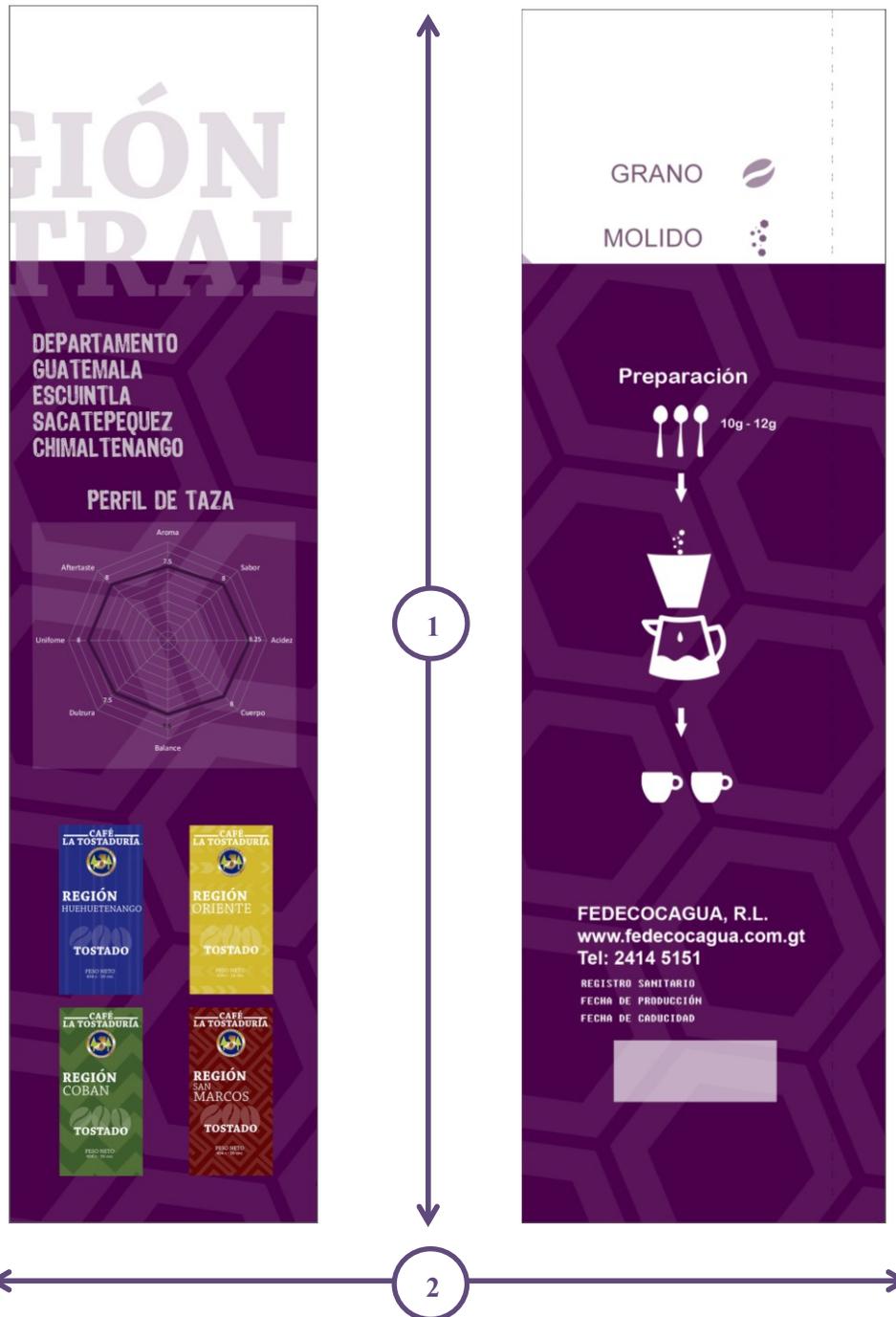
b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

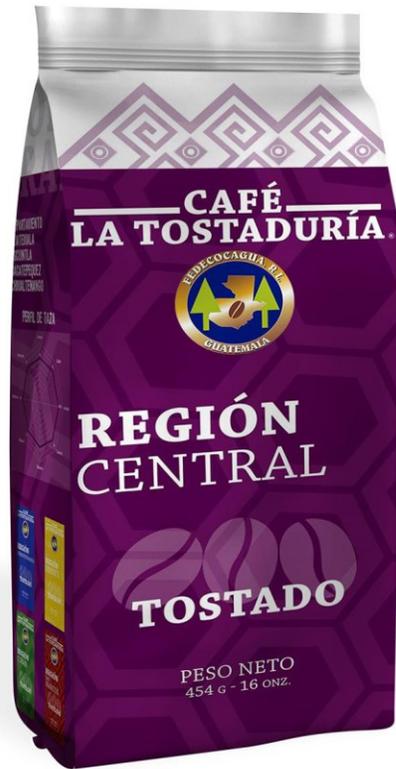
c. Laterales.



Medida de diseño.

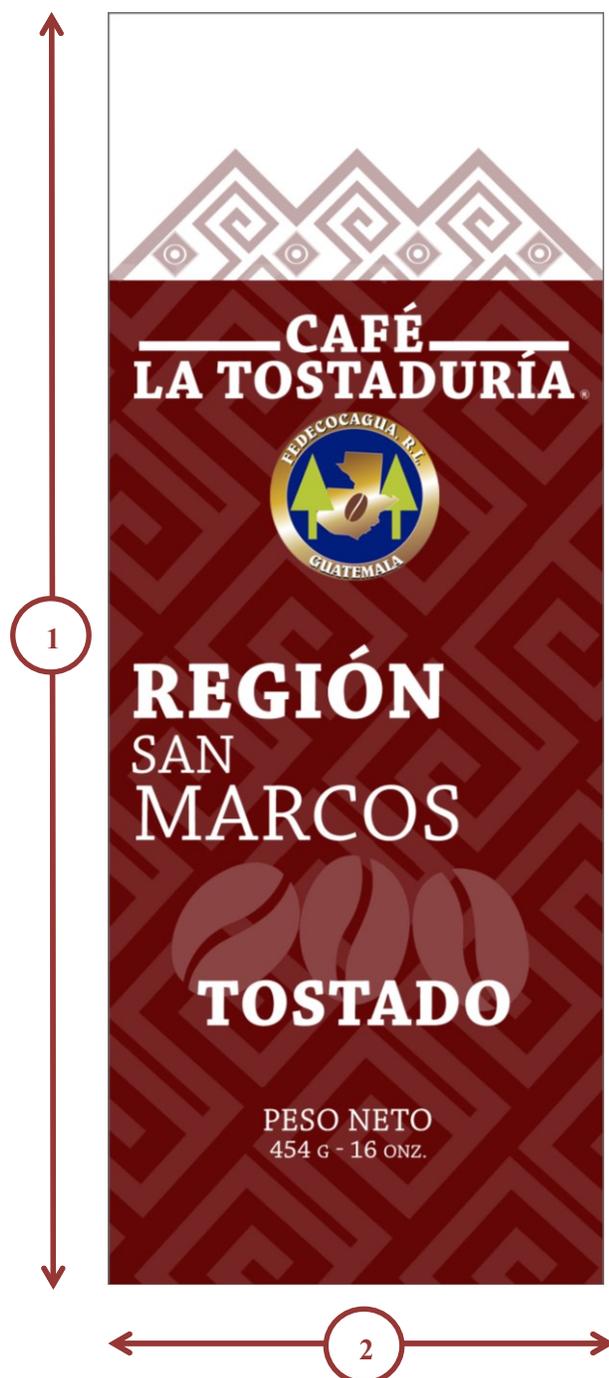
1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

9.1.1 Vista en 3D del empaque Región Central.



9.2 Región San Marcos.

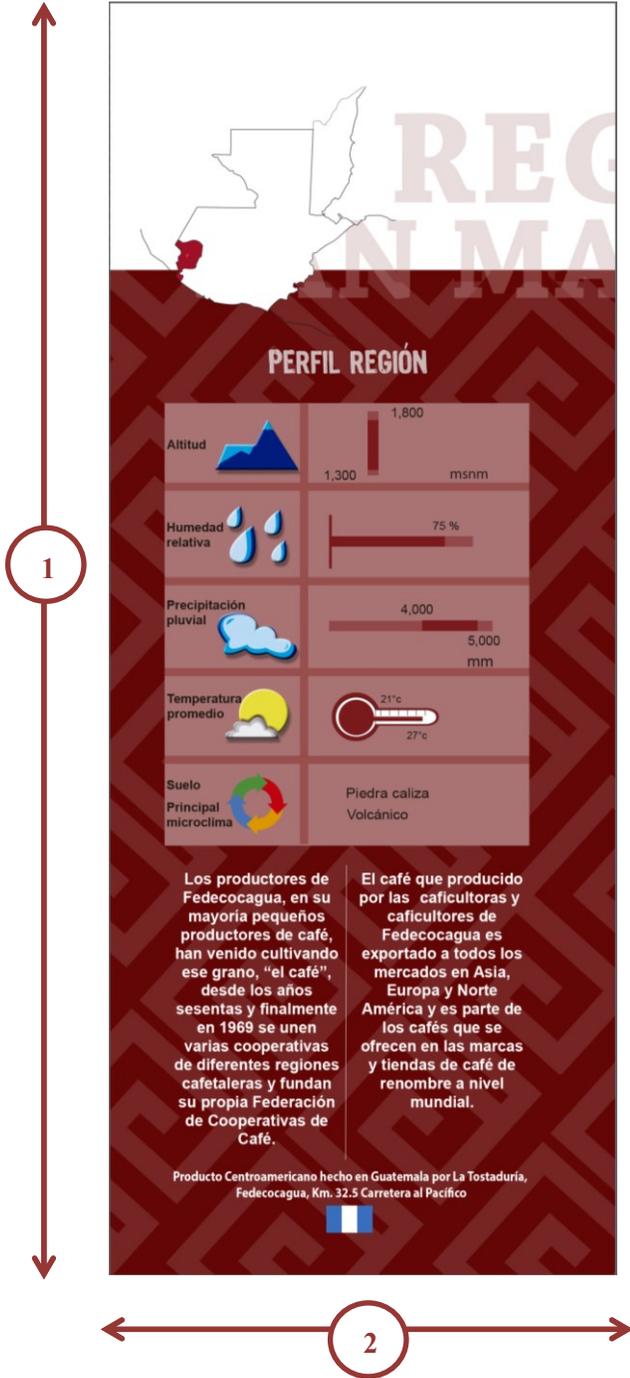
a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

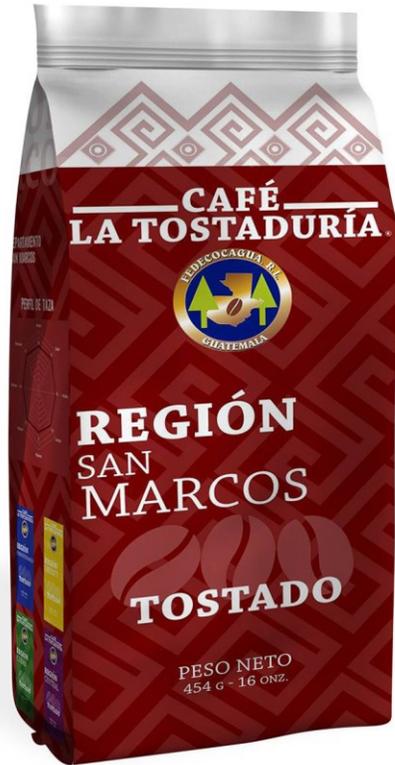
c. Laterales.



Medida de diseño.

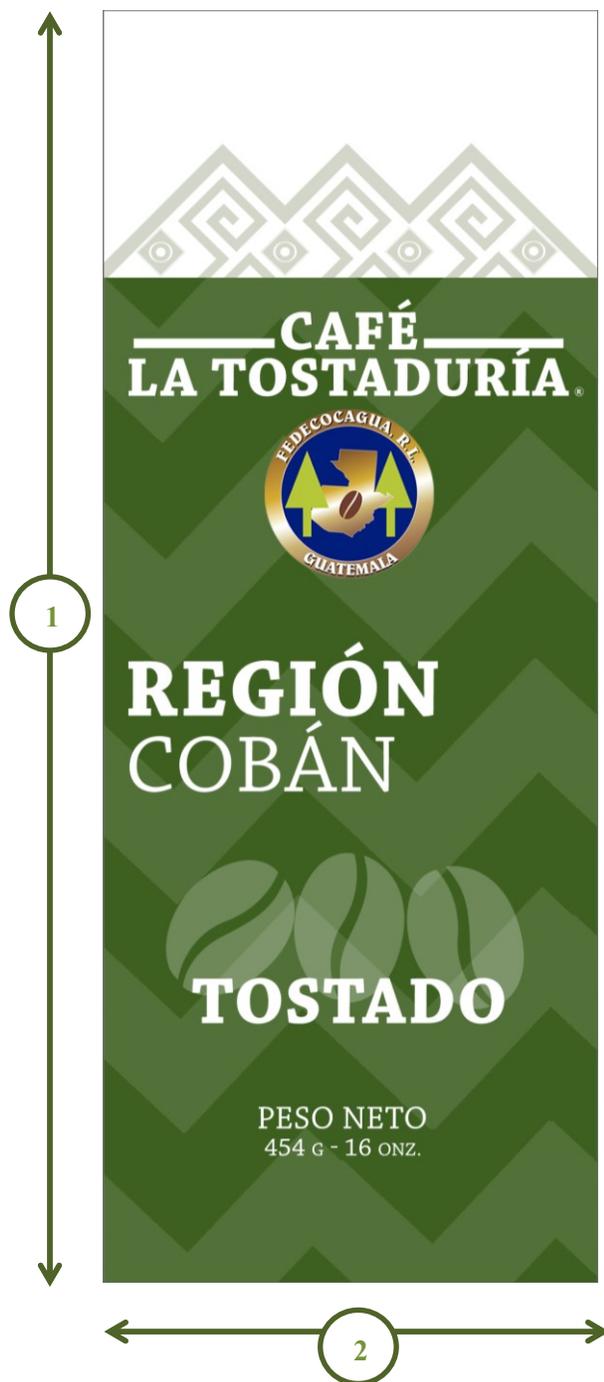
1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

9.2.1 Vista en 3D del empaque Región San Marcos.



9.3 Región Cobán.

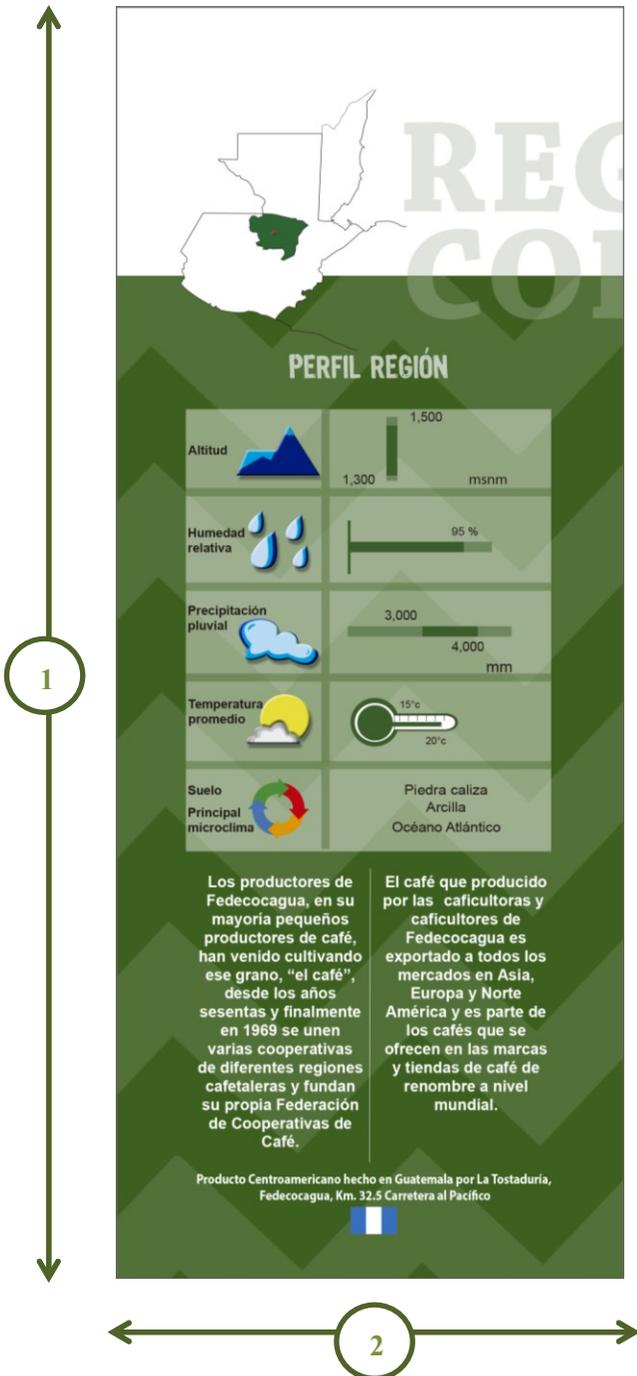
a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

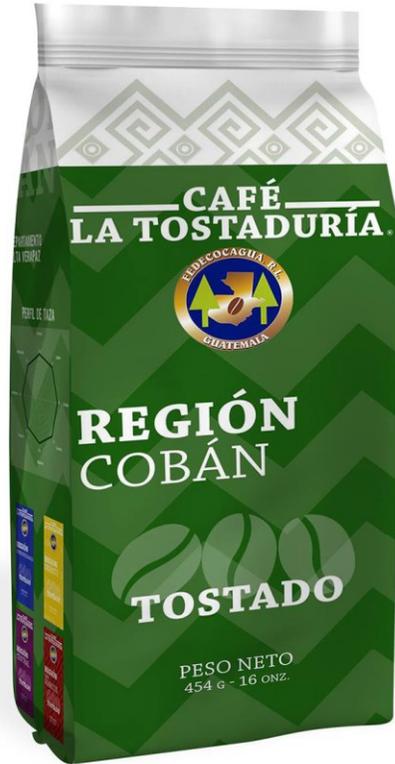
c. Laterales.



Medida de diseño.

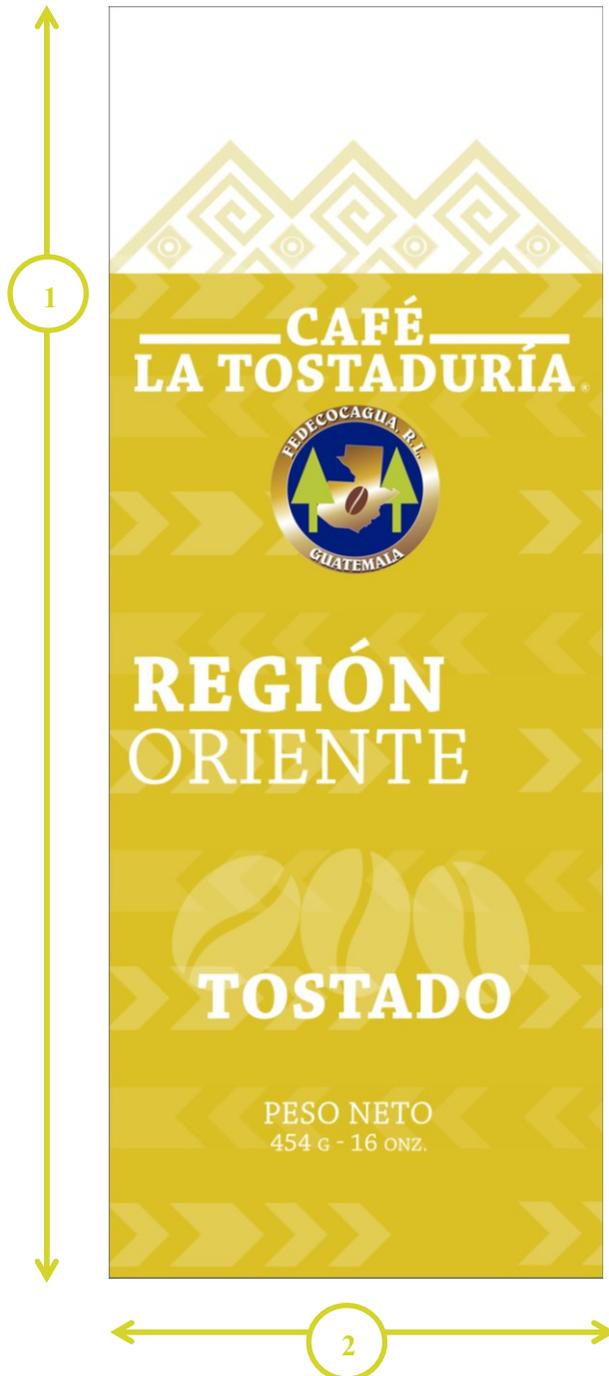
1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

9.3.1 Vista en 3D del empaque Región San Marcos.



9.4 Región Oriente.

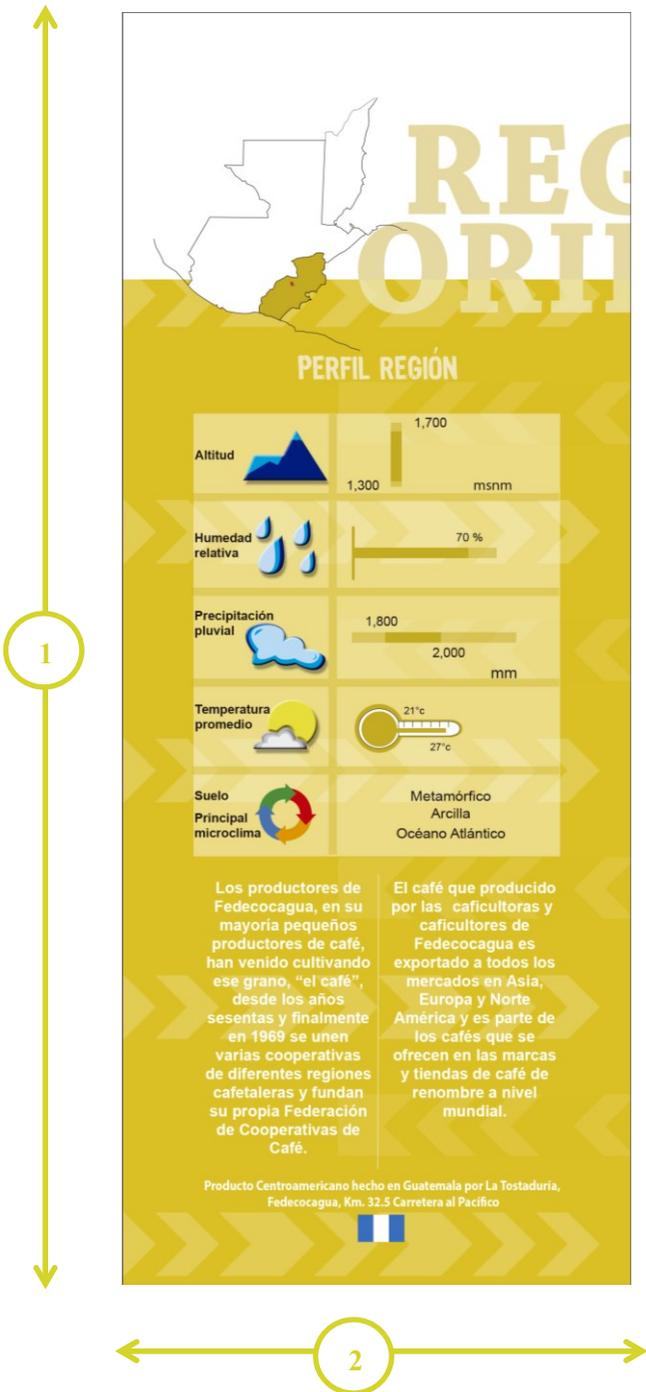
a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

b. Parte trasera

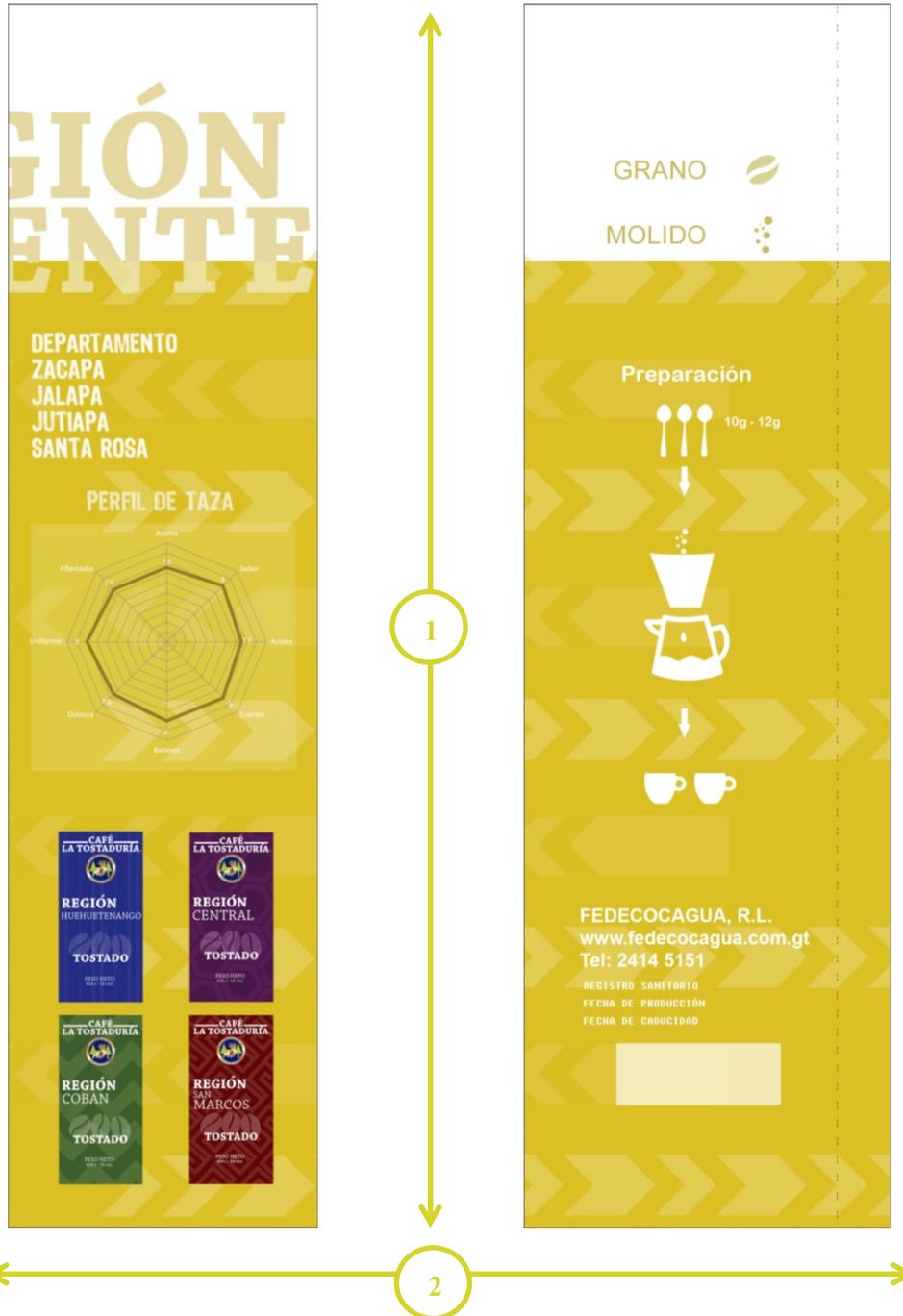


Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.

2. Ancho 9.40 cm.

c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

9.4.1 Vista en 3D del empaque Región Oriente.



9.5 Región Huehuetenango.

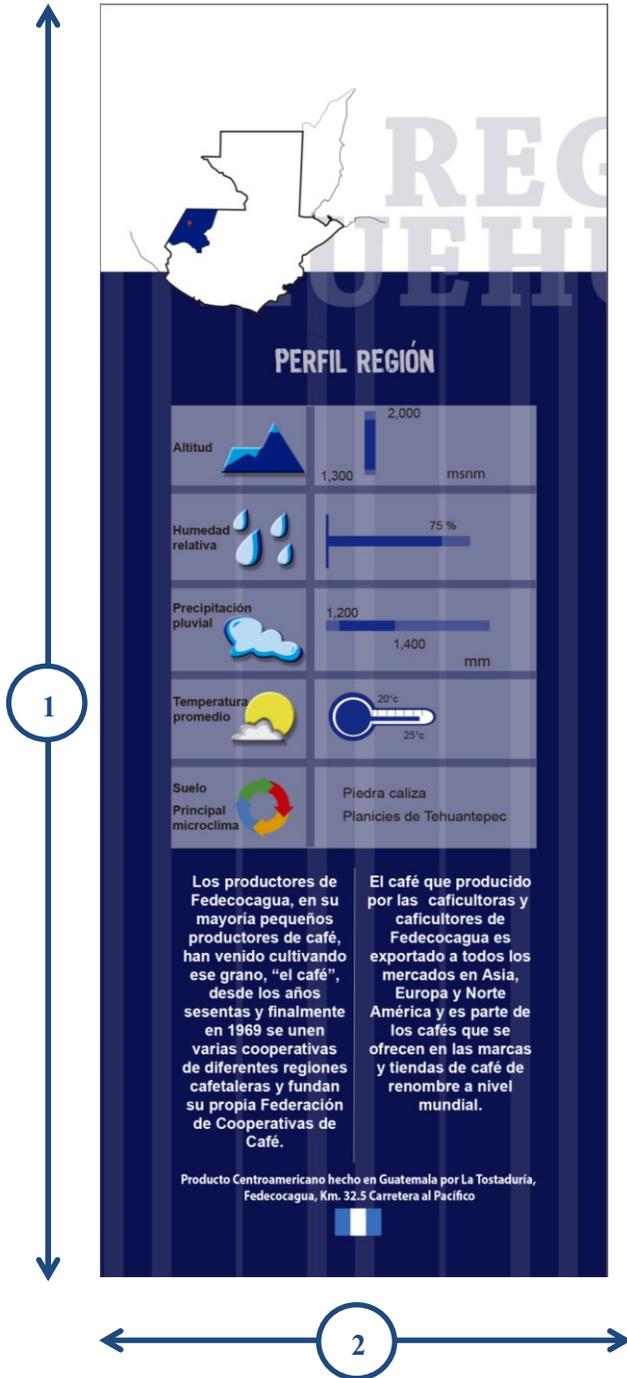
a. Parte frontal



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.20 cm.

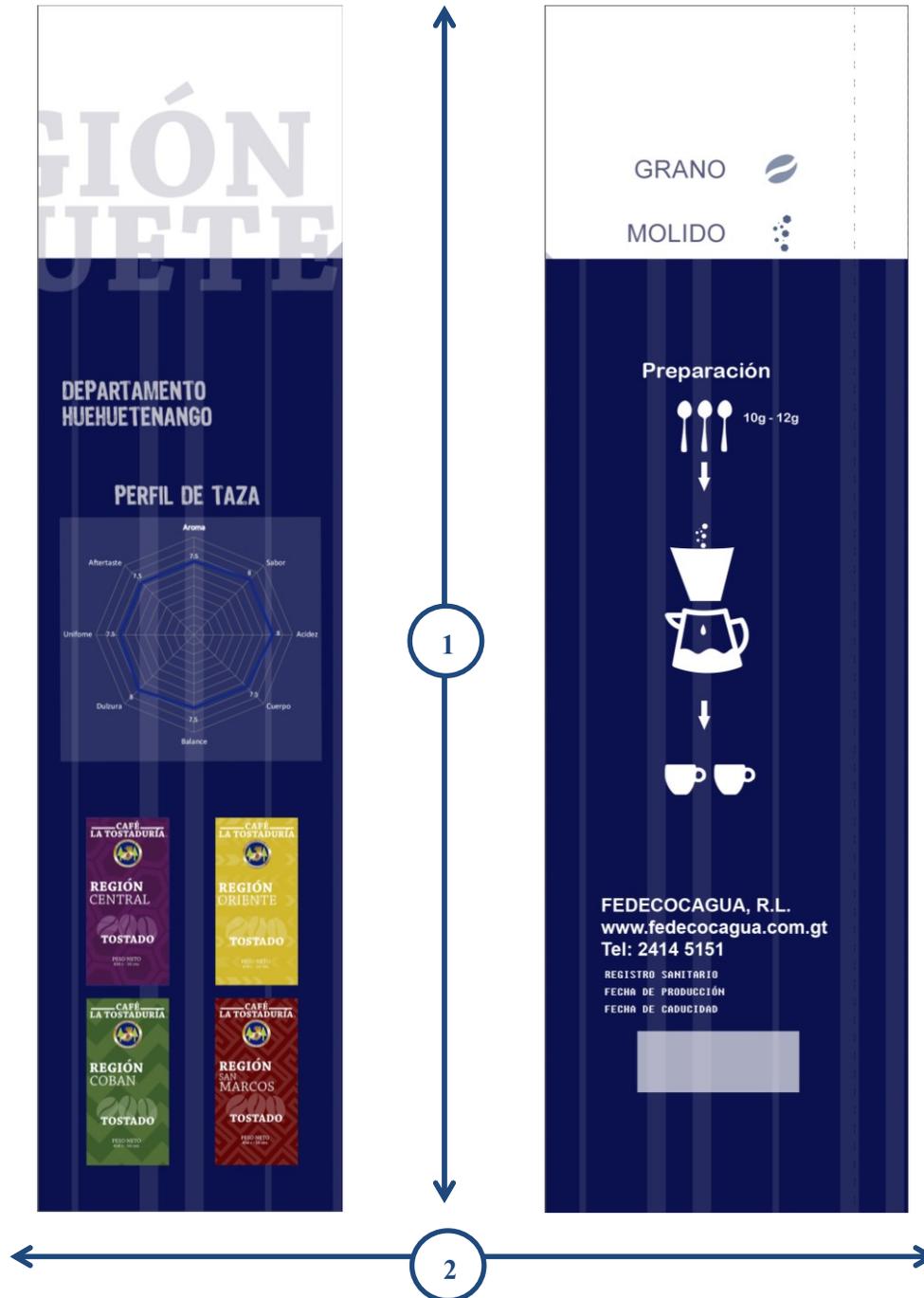
b. Parte trasera



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Ancho 9.40 cm.

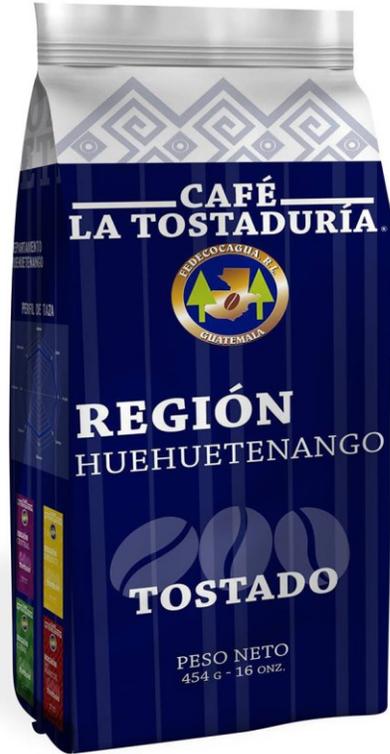
c. Laterales.



Medida de diseño.

1. Alto 26.5 cm.
2. Laterales - Ancho 5.95 cm. (lateral izquierdo), Ancho 6.05 cm. (lateral derecho).

9.5.1 Vista en 3D del empaque Región Huehuetenango.



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

La elaboración de un plan de producción, reproducción y distribución es de suma importancia para establecer los costos del diseño de marca de los cinco empaques de café de la FEDECOCAGUA, R.L.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Para la elaboración del plan de costos se utiliza el tiempo estimado de elaboración del diseño de marca para los cinco empaques de café, se evalúa las horas de trabajo y el costo por hora de la siguiente manera.

10.1.1 Recopilación de información.

El tiempo estimado en el que se lleva a cabo la investigación para la recopilación de la información de las regiones productoras y la característica organoléptica del café que se utiliza en el proyecto es de 8 días hábiles, trabajada en 3 horas diarias, con un total de 24 horas.

10.1.2 Proceso Creativo.

La elaboración del proceso creativo y definir el concepto es de 2 días hábiles, con un total de 10 horas trabajadas.

10.1.3 Proceso de bocetaje.

Para los costos de la elaboración del proceso de bocetaje, se toma en cuenta las horas empleadas en la realización de la tabla de requisitos, bocetaje a base de dibujo natural y bocetaje formal. El trabajo se lleva a cabo en 30 horas, divididas en 5 días de 6 horas trabajadas cada día.

10.1.4 Propuesta preliminar.

En la elaboración de la propuesta preliminar se emplea 87 horas de trabajo, divididas en 15 días, se trabaja 6 horas en 12 días y 5 horas en 3 días.

El total de horas trabajadas para la elaboración de la propuesta gráfica preliminar es de 151 horas, el costo por hora de trabajo es de Q. 40.00, el total por las horas trabajadas asciende a un total de Q. 6,040.00.

10.2 Plan de costos de producción.

En el plan de costos de producción incluye la digitalización de los artes finales, que son los cinco diseños de empaques del café de las regiones de Huehuetenango, San Marcos, Cobán, Oriente y Central. Los artes finales son trabajados en 55 horas divididas en 11 días de 5 horas cada día.

El pago por hora es de Q. 40.00, el total de horas trabajadas asciende a un total de Q.2,200.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Para la reproducción de los empaques con el nuevo diseño de marca se debe cotizar con empresas especializadas con la impresión de empaques. Las propuestas para la impresión de los empaques se solicitan a la empresa ROPRINT, S. A., actualmente es la encargada de surtir las bolsas para la comercialización de café, por lo que la federación desea trabajar únicamente con dicha empresa.

Los costos de impresión de los diseños de empaques en bolsas trilaminadas delgadas en PetT/PetMet/Poly 2.0 Mls, sello dorsal, impresión de 8 colores, es de Q.1,900.00 por millardo, con un mínimo de 15 mil impresiones, el total de costos de impresión se eleva a Q.28,500.00.

Los artes finales son entregados a la federación en un DVD, con un costo de Q.8.00, el DVD incluye una versión editable con el diseño de cada empaque y una versión en PDF en referencia de cada región.

10.4 Plan de costos de distribución.

Los productos son comercializados en la recepción de las oficinas centrales de la FEDECOCAGUA, R.L. ubicada en la 29 avenida 31-59 zona 5, ciudad de Guatemala. Actualmente la federación no comercializa el producto en supermercados, por lo cual la distribución del producto no genera costos adicionales. La venta del café tiene un costo de Q.50.00 cada empaque de una libra.

10.5 Cuadro con resumen general de costos.

Descripción	Total
Plan de costos de elaboración	Q. 6,040.00
Plan de costos de producción	Q. 2,200.00
Plan de costos de reproducción	Q.28,508.00
Plan de costos de distribución.	Q. 0.00
Total	Q.36,748.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones.

11.1.1. Se diseñó la marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de productores de Café de Guatemala, R.L.

11.1.2. Se investigó información acerca del diseño de marca, características, proporciones y funciones de los empaques de café, lo que sustenta el desarrollo adecuado del proyecto.

11.1.3. Se logró recopilar la información necesaria acerca del café que vende Fedecocagua según su calidad, alturas de producción, tipo de suelo, humedad del ambiente y los micro climas, por ello los empaques comunican las características de cada región.

11.1.4. Se definieron los elementos gráficos que se relacionan con la preparación del café, características y culturas de las regiones productoras de café, por lo que los empaques reflejan las particularidades del producto.

11.1.5. Se seleccionaron los colores de los empaques, según las características culturales y climáticas de las regiones productoras de café para que los consumidores identifiquen el producto por su lugar de origen.

11.2. Recomendaciones.

11.2.1. Supervisar la impresión y distribución del diseño de marca de las cinco regiones productoras de café, para que los empaques den a conocer los productos que tiene a la venta la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L.

11.2.2. Continuar con la investigación de información acerca de las evoluciones de las tendencias en el diseño de empaques de café, para que estas puedan ser implementadas en reimpressiones de los empaques a un mediano o largo plazo, que dependan del crecimiento en venta del producto.

11.2.3. Elaborar un perfil impreso de las características de las regiones y sus características organolépticas, para que se implementen en el punto de venta y el consumidor pueda identificar y comparar las cualidades de cada producto por región.

11.2.4. Utilizar en materiales publicitarios los elementos gráficos y los colores que identifican cada región, para promover la venta del producto con los diseños de empaques de cada región, y que reflejen las particularidades del producto.

11.2.5. Respetar las tonalidades de los colores en la elaboración de publicidad para la comercialización de los productos, porque este elemento ayuda a que el consumidor identifique el producto por el color que representa su origen.

Capítulo XII: Conocimiento General

Capítulo XII: Conocimiento General



COMUNICACIÓN.

A través de estos cursos se aprende que la comunicación es un proceso ordenado que permite informar, educar, transmitir, entender y persuadir a la sociedad, por medio de ideas que se establecen como estrategias y ser capaces de utilizarlas como herramienta en la elaboración de este proyecto.

En la elaboración del proyecto es sumamente importante utilizar la comunicación como principal herramienta ya que se desea informar, educar y persuadir al grupo objetivo por medio de los diseños de empaques.

DISEÑO GRÁFICO.

En el contenido de estos cursos se realizan estructuras de diseño y análisis de contenidos visuales y la aplicación de diferentes elementos publicitarios que se integran en el diseño gráfico. El diseño publicitario está relacionado con todas las prácticas de los medios promocionales, se utilizan los métodos publicitarios en la realización del diseño de los empaques, que promocionan el producto por medio de su comunicación visual.



VISUALIZACIÓN GRÁFICA.

A través de los cursos de visualización, se aprende a realizar estructuras a base de dibujo a lápiz, se utilizan los métodos de perspectiva en ilustraciones a dos, tres y cuatro puntos de fuga en objetos, textos y figuras geométricas, se desarrollan habilidades para la realización del proceso de bocetaje y la aplicación de montajes en tercera dimensión dentro del proyecto.

SOFTWARE

A través de estos cursos se aprende a manejar los programas de Adobe que se relacionan en la realización de estructuras de comunicación a través de su producción digital. Los programas que se utilizan en los cursos de software son: Adobe Photoshop, Ilustrador, Indesign, Flash, Dreamweaver y After Effects. Dichos programas son herramientas que se utilizan en la elaboración de este proyecto.



Conocimiento General.



CREATIVIDAD

A través de estos cursos se desarrolla la capacidad de utilizar el pensamiento creativo y conocimientos en los procesos que permiten gestar una idea, se utilizan los métodos operativos e intuitivos, se ponen en práctica actividades y métodos creativos que ayuden a conceptualizar las ideas. Se utiliza un proceso creativo para conceptualizar la idea principal en la elaboración de este proyecto.

SEMIOLÓGIA

En los cursos de semiología se adquiere la capacidad para evaluar e interpretar el contenido de los signos y símbolos de las imágenes. Se conoce las estructuras de los procesos de investigación semiológica, para llegar a la composición de la interpretación. Se utiliza el estudio semiológico para la selección de imágenes y símbolos que se implementan en el diseño de marcas de empaques.



HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO Y ARTE GUATEMALTECO

En los cursos de historia se conoce la información de las tendencias en el desarrollo del arte y el diseño a través de la historia y su evolución, los conocimientos que se adquieren, se utilizan en las tendencias que se desarrollan en la realización del proyecto.

PRÁCTICA NÚMÉRICA

En los cursos de matemática básica, estadística y lógica, se aplican los principios básicos en diferentes áreas del diseño, se realizan proporciones de objetos y determinaciones de espacios donde se llevan a cabo los diseños. También se realizan fundamentos estadísticos para el análisis y resumen de datos numéricos. Los cursos son aplicados en la realización de medidas de cada empaque, la elaboración en el plan de costos y en la validación del proyecto.



Conocimiento General.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El curso de investigación de mercados se aprende la estructura, el análisis que se lleva a cabo en la aplicación de métodos e instrumentos de investigación, para el lanzamiento y/o innovación de un producto o servicio, se aplican métodos de marketing para su elaboración. Por medio de la investigación de mercado se estudian y determina el diseño apropiado para empaques de café en el mercado guatemalteco y sustentan la realización del trabajo.

INTERPRETACIÓN DE TEXTOS

A través del curso, se adquiere el conocimiento de analizar y aplicar las técnicas de interpretación de textos en contenidos diversos con la capacidad de comprender la información y ser capaces de emitir valor y crítica por medio de fundamentos. Por medio de este curso se estructura la leyenda del empaque, que se implementa en la elaboración en el diseño de marca.



DEONTOLOGÍA

En este curso, se aprende a siempre poner en práctica los códigos deontológicos de la comunicación y de trabajo, con la finalidad de cumplir con los deberes en determinadas circunstancias sociales. En la realización de este proyecto se pone en práctica los códigos deontológicos de la ética y profesionalismo en la validación de las propuestas gráficas y que toda la información que se maneje sea verídica.

FUNDAMENTOS DE REINGENIERÍA

En este curso se adquiere el conocimiento del concepto básico de qué es la reingeniería. Se utilizan herramientas y la aplicación de métodos en la mejora de los procesos que se llevan a cabo dentro de una organización, poniendo en práctica el concepto del curso. Dentro del proyecto se presenta la implementación de cinco diseños de empaques, que mejora la calidad visual en la presentación del producto en el lugar de venta.



Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Las fuentes que se consultan en el desarrollo, construcción y elaboración de este proyecto son:

13.1 Referencias en documentos físicos.

Arturo del Villar, (2006). El Feudalismo humanista de Pi y Margall. Ciudad: Madrid.

Asociación nacional del café, Anacafé, (2008). Green Book. Guatemala, Guatemala. Copyright.

Asociación nacional del café, Anacafé, (2005). Manual de beneficiado húmedo del café. Guatemala, Guatemala.

Cabrera, Adriana y Pelayo, Neneka (2001) Lenguaje y Comunicación. Venezuela. Editorial

Centro Europeo de Preparación de Café, (2009). La preparación Perfecta. Oslo, Noruega.

Fischersworing & RoBkamp, (2003). Guía para la Caficultura Ecológica. Bogota, Colombia. Ediciones Antropos Ltda.

Guatemala C.A. Decreto numero 82-78, Ley General de Cooperativas y su Reglamento.

Niño Rojas, Víctor Miguel (2007), Fundamentos de semiótica y lingüística. Colombia, Editorial Ecoe ediciones.

Laura Días de León (2001), La Teoria Sociologica de Max Weber. Mexico. UNAP.

Ricarte, José (1998), Creatividad y comunicación persuasiva. Segunda edición. Barcelona, España. Editorial Viena, Serveis Editorials, S.L.

Rollie, Roberto y Branda, Maria, (2004), La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Argentina. Editorial Voros, S.A.

Wucius Wong (1993), Fundamentos del Diseño. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S.A

13.2 Referencia Electrónicas.

Adobe de la Teoría de la composición (2010). Recuperado de <http://adobe.conectatutoriales.com/wp-content/uploads/2010/09/composicion.pdf>

Anacafé. (sf.). Recuperado de https://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=Rol_de_catacion. Guatemala.

Arte Digital (sf.). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos80/arte-digital/arte-digital.shtml>

Bolsas para café (sf.). Recuperado de <http://www.bolsasparacafe.com/empaques-de-cafe/>

Bahaus (sf.). Recuperado de <https://bahaus.wordpress.com/etapas-del-bocetaje/>

Comunicólogos (2003). Recuperado de <http://www.comunicologos.com/pr%C3%A1cticas/comunicaci%C3%B3n-visual/>

Definición (2008). Recuperado de <http://definicion.de/minimalismo/>

Ecured recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Comunicaci%C3%B3n_visual

Enah (2015). Recuperado de <http://www.enah.edu.mx/index.php/pres-etn-lic>

Fotonostra(sf.). Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/partescaracter.htm>

Fotonostra (sf.). Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/rgb.htm>

Historia del color (sf.). Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>

Manual (sf.). Recuperado de <http://manual.inep.org/I/I-III.html>

Manuel Hernandez Sociologicus (2001) recuperado de
<http://www.sociologicus.com/clasicos/weber3.htm>

Significados (2013). Recuperado de <http://www.significados.com/minimalista/>

Profesor en Linea (s.f.). Recuperado de
<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Comunicacion.htm>

Psicología del Color (sf.). Recuperado de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

Prezi (2015). Recuperado de <https://prezi.com/2urcpavvbi0c/vectores-en-el-diseno-grafico/>

Razon y palabra (2011). Recuperado de
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf

Subcutáneo Creative, (2013). Recuperado de
<http://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-la-comunicacion-visual.html>

Semiología (2015). Recuperado de
<https://manuelhborbolla.wordpress.com/tag/umberto-eco/>

Taringa (sf.). Recuperado de <http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12396769/La-Tipografía-Definicion-y-Antecedentes.html>

Teoría del color (2013). Recuperado de
<http://teordelcolor.blogspot.com/2013/03/teoria-del-color.html>

Teoría de la composición (sf.). Recuperado de
<http://es.slideshare.net/jepamimo1974/presentacion-teoria-de-la-composicion>

Waarket (2015). Recuperado de <http://www.waarket.com/tendencias-tipograficas-para-el-2015/>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo A: Instrumento de validación.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad De Ciencias De La Comunicación
(FACOM)
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Genero:	F	<input type="checkbox"/>	Cliente:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>
	M	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>
Edad:		<input type="checkbox"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>
					Años de experiencia en el mercado:	<input type="text"/>

Encuesta de validación del proyecto

Diseño de marca para los empaques de los productos de café de las cinco regiones productoras que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de Café de Guatemala, R.L. -FEDECOCAGUA, R.-L. Guatemala, Guatemala, 2016.

Antecedentes

Fedecocagua es una federación de cooperativas de pequeños productores de café que exporta lo producido por caficultores organizados en pequeña escala cumpliendo estándares de calidad del producto, estándares sociales, económicos y ambientales. Es una de las exportadoras de café más grande de Guatemala.

En inicios del 2007 Fedecocagua produce café tostado para el consumo interno del personal. En el 2010 se inicia la venta de café tostado al público, en el 2014 se implementa el área de tostaduría, planta donde se realiza el proceso de tueste, ubicado en el kilómetro 32.5 ruta al pacífico.

En la actualidad Fedecocagua no dispone con diseños en los empaques que sean apropiados para diferenciar el café de las cinco regiones que lo producen y donde se encuentran ubicadas las cooperativas afiliadas a la federación. Para ello, se ha propuesto dar a conocer el café por medio del diseño de marca para los empaques de cada una de las regiones.

Instrucciones

Con base a la información anterior, responda cada interrogante observando el material impreso de cada uno de los empaques.

Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario el diseño de marcas para los empaques de las cinco regiones productoras y dar a conocer el café que comercializa la Federación de Cooperativas Agrícolas de Productores de café de Guatemala, R.L.?
 Si
 No

2. ¿Considera necesario investigar información acerca del diseño de marca, las características, proporciones y funciones de los empaques de café para desarrollar adecuadamente el proyecto?
 Si
 No

3. ¿Considera necesario recopilar información acerca de las características del café que comercializa Fedecocagua en cuanto a su calidad, alturas de producción, tipo de suelo, humedad y climas para que los empaques comuniquen las características de cada región?
 Si
 No

4. ¿Considera necesario definir elementos gráficos que se relacionen con la preparación del producto, características y culturas de las regiones productoras de café para que los empaques reflejen las particularidades del producto?
 Si
 No

5. ¿Considera necesario determinar un color para cada empaque según características de las regiones para que el consumidor pueda identificar el origen del producto?
- Si
- No

Parte Semiológica

6. Considera que los diseños en los empaques de café son:
- Atractivos Desagradables Interesantes Indiferente
7. Cree que los colores seleccionados en cada empaque para cada región crea:
- Desconfianza Identificación Confianza Inseguridad
8. ¿Cómo considera la forma en la que se estructuró el contenido visual de cada empaque?:
- Ordenado Desordenado Equilibrado Incoherente
9. Considera que la tipografía de los textos en los empaques generan:
- Seriedad Desconfianza Desorden Tranquilidad
10. Considera que incluir el logotipo de la federación en los empaques para generar en el consumidor:
- Confianza Confusión Miedo Satisfacción
11. Considera que las formas geométricas en los fondos de los empaques generan:
- Armonía Confusión Desequilibrio Confianza

Parte Operativa

12. Los elementos gráficos utilizados en el perfil de la región, describe claramente las condiciones climáticas y características en donde se cultiva el café de cada región.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. Las ilustraciones muestran de forma clara los pasos que debe de seguir para la preparación de café.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni a cuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14. ¿Considera importante conocer e identificar la localización geográfica y el nombre de los departamentos de la región de donde proviene el producto de cada empaque?

- Si es importante
- No es importante
- Me informo al adquirir el producto

15. ¿Considera que el estilo de la tipografía utilizado en los empaques es legible?

- Mucho
- Poco
- Nada

16. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizado en los empaques es el adecuado?

- Sí
- No, es muy grande
- No, es muy pequeña

17. ¿Cree importante conocer las características organolépticas (sabor, fragancia, aroma, acidez, etc.) del café de cada región?

- Sí
- No

18. Los colores que se utilizaron en cada uno de los empaques reflejan las características del clima y/o cultura de cada una de las regiones productoras de café.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni a cuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En el siguiente espacio, si lo desea, puede colocar observaciones de criterio personal que considere necesarias:

Agradezco su amable colaboración al haber llenado dicha encuesta.

Facultad de Comunicación y Diseño, Universidad Galileo, Octubre 2015

Anexo B: Fotografías del proceso de validación

Cliente



Sr. Gerardo Alberto de León

Gerente de Comercialización Fedecocagua, R.L.

Expertos.



Licda. Lourdes Donis

Licenciada en Comunicación (experto)



Lic. Rolando Barahona

Licenciado en diseño gráfico (experto)

Expertos.



Lic. José Manuel Monroy

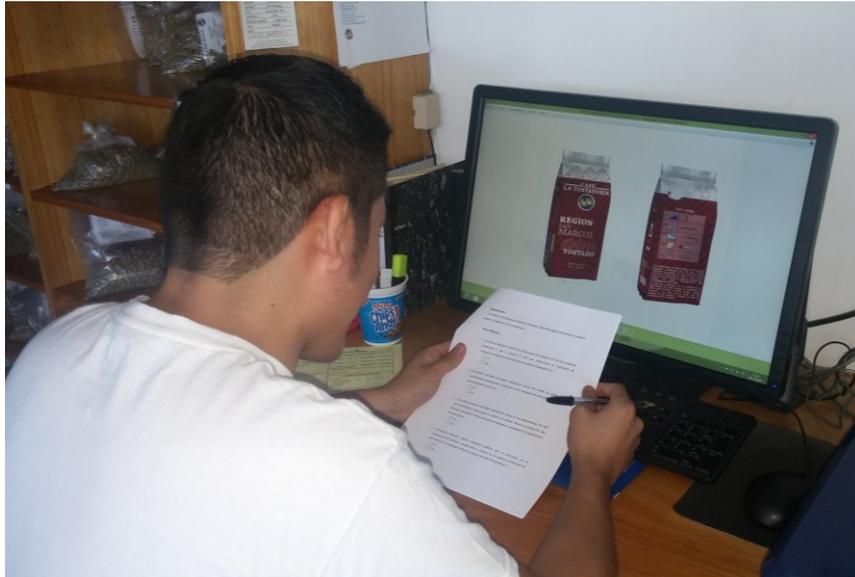
Licenciado en publicidad (experto)



Lic. Marlon Borrayo.

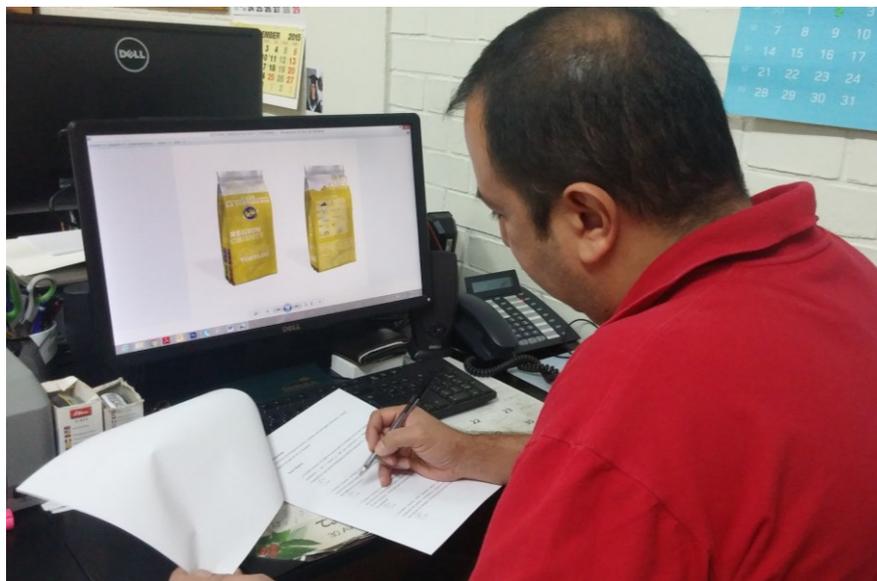
Licenciado en diseño gráfico (experto)

Expertos.



Sr. Seiner Ubaldo Mérida.

Catador Certificado Q (experto)



Lic. Carlos Alberto Valle.

Comercialización de café (experto)

Expertos.



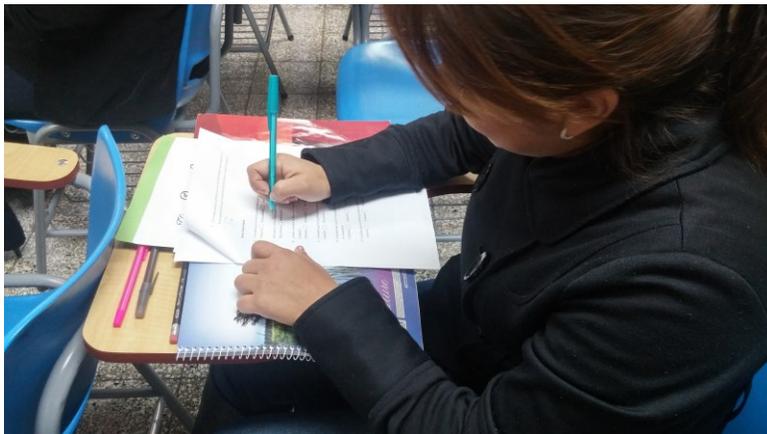
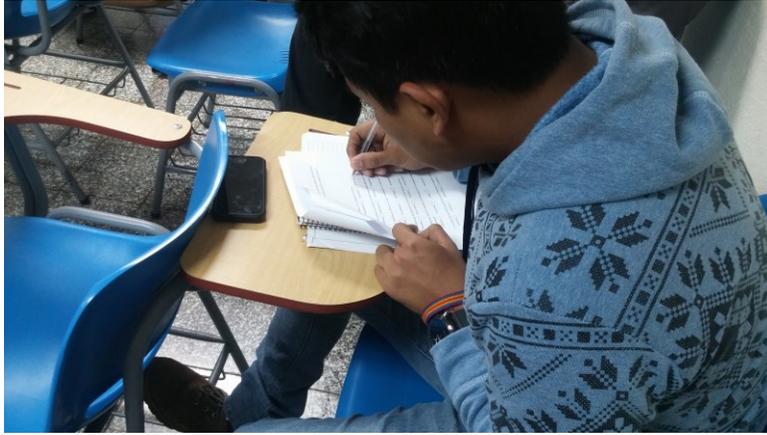
Sr. Carlos de León.

Chef (experto)

Grupo Objetivo.



Grupo Objetivo.



Grupo Objetivo



Grupo Objetivo.

