

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El aporte de Fabián De Lange en el área de Lettering.

ESTRATEGIA: Desarrollo de la identidad gráfica y material publicitario de la empresa Teko Café.

PROYECTO DE GRADO

SANDRA YUETMEI JO CIFUENTES

CARNET 11877-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El aporte de Fabián De Lange en el área de Lettering.

ESTRATEGIA: Desarrollo de la identidad gráfica y material publicitario de la empresa Teko Café.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
SANDRA YUETMEI JO CIFUENTES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ
LIC. ENRIQUE PONSA LOZA
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES

CARTA DE APROBACIÓN



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Guatemala, 08 de febrero de 2017

Estudiante
Sandra Yuetmei Jo Cifuentes
Presente.

Estimado(a) estudiante Jo:

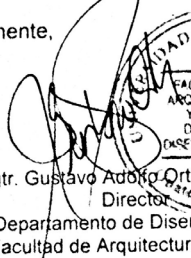
En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo(a) acreditará como Licenciado(a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el **día martes 28 de febrero a las 18:00 horas en el salón M-110.**

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:


Área de Investigación: Lic. Sofía González
Área Digital: ~~Mgr. Gustavo Ortiz~~ ENRIQUE PONZA
Área de Estrategia: ~~Lic. Jorge Morales~~ RAFAEL CARRIO

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,


Mgtr. Gustavo Adolfo Ortiz Perdomo
Director
Departamento de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño


Lcda. Silvia Barrios
Coordinadora Académica
Departamento de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño


Lic. David Alfaro
Coordinador Académico
Departamento de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y Diseño

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03890-2017

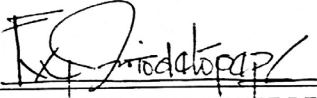
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SANDRA YUETMEI JO CIFUENTES, Carnet 11877-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 034-2017 de fecha 4 de mayo de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El aporte de Fabián De Lange en el área de Lettering.
ESTRATEGIA: Desarrollo de la identidad gráfica y material publicitario de la empresa Teko Café.

Previo a conferirsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de junio del año 2017.


MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Mgtr. Christian Montenegro
Portafolio Académico: El Área de Estrategia



Sandra Jo
1187712

ÍNDICE

Introducción - - - - -	8	Fundamentación del concepto - - - - -	70
Gestión de la estrategia de diseño - - - - -	9	Codificación del mensaje - - - - -	71
• Familiarización - - - - -	10	Planeación de estrategia de medios - - - - -	76
• Necesidad - - - - -	11	• <i>Timeline</i> - - - - -	79
• Objetivos - - - - -	11	Bocetaje para definir la propuesta final - - - - -	84
Marco de referencia - - - - -	12	Validación de instrumentos - - - - -	133
• Información del cliente- - - - -	12	• Tabla de cambios - - - - -	140
• Información del tema - - - - -	20	Propuesta final y fundamentación - - - - -	153
Contenido teórico del diseño - - - - -	29	Producción y reproducción - - - - -	167
• Identidad corporativa - - - - -	29	Conclusiones y recomendaciones - - - - -	173
• Diseño de etiquetas - - - - -	38	Referencias - - - - -	175
• Material publicitario - - - - -	41	Anexos - - - - -	178
• Redes sociales - - - - -	44		
• Facebook - - - - -	45		
• Arte popular - - - - -	49		
• <i>Art quilting</i> - - - - -	51		
• <i>Flat design</i> - - - - -	54		
Grupo objetivo - - - - -	58		
Contenido del material gráfico - - - - -	61		
Diseño de concepto - - - - -	63		

INTRODUCCIÓN

El café cultivado y exportado en Guatemala es uno de los productos de comercialización más importante del país. Pequeñas empresas han surgido debido a este comercio lo que ha afectado positivamente al desarrollo económico de la población.

Teko Café es una microempresa dedicada a producir y comercializar café molido que se localiza en Tectitán, Huehuetenango y es dirigida por Clementino Baltazar Gutiérrez. La visión de la empresa es expandirse dando a conocer la excelencia y calidad de sus productos por lo que reciben la colaboración de organizaciones en busca de establecer procesos para mejorar tanto la producción como presentación del producto.

En busca de lograr su objetivo, Teko Café debe ampliar su mercado actual a los alrededores de Huehuetenango para luego darse a conocer a mayor escala. En conjunto con las estrategias de mercadeo, se elaboró el diseño de papelería corporativa, etiquetas y material publicitario (digital e impreso).

Con base en lo anterior se elaboró una estrategia de diseño que está formada por la información del cliente, generalidades del café y bocetos del mismo. Al finalizar este proceso se obtendrá una propuesta final de diseño.



GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y EL PROYECTO EN GENERAL

Teko Café es una microempresa familiar que tiene como raíces la cultura maya que se caracteriza por sus tradiciones, colores y textiles. La empresa se dedica a la venta y producción de las diversas clases de café como el café regular, orgánico y el que se utiliza para elaborar el capuccino.

Una de las características especiales de su producto es que no se utilizan fertilizantes químicos lo que crea un café con sabor único. Otro de los elementos que lo caracteriza es que se cultiva a una altura de 6,000 o 7,000 pies sobre el nivel del mar convirtiéndolo en el mejor café de Guatemala.

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 35 a 45 años con un nivel socioeconómico C y C+, que al momento de realizar sus compras se rigen por su presupuesto ya que su estilo de vida es muy sencillo. La mayor parte de este grupo está conformado por personas que trabajan para una empresa y no cuentan con un negocio propio y que se mantienen al tanto de las redes sociales y promociones en las mismas.

Existen varias empresas dedicadas a la producción y distribución de café que pueden considerarse como competidores potenciales para Teko Café, entre ellas están:

- Santa Isabel
- Café León

- El Cafetalito
- Café Altura
- Café Helvetia

La empresa aún no es reconocida por el grupo objetivo ya que no existe una identidad determinada que lo permita. El origen de la marca se basa en la lengua maya, sin embargo, en algunos departamentos del país este nombre es considerado como algo ofensivo, un ejemplo sería en San Marcos, donde su significado es “tonto”.

Una de las características que diferencian a Teko Café del resto de empresas es su identidad visual definida, el posicionamiento en el mercado, material publicitario y su estrategia de puntos de venta.

El objetivo del proyecto es diseñar una identidad corporativa que amplíe el mercado de esta empresa y dé a conocer el producto de la microempresa Teko Café para poder ser reconocido por el grupo objetivo. Por medio de varios estudios se evaluará la imagen corporativa, diseño de empaques y material publicitario.

Presupuesto: Q20,000.00

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

Comprensión y definición del problema o necesidad.

Teko Café es un producto artesanal de Huehuetenango. Es Café molido de diversas clases: el regular, orgánico y capuccino. Está dirigido a hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad de nivel socioeconómico C y C+. Sin embargo, carece de una identidad reconocida lo que limita su comercialización y es ajeno al grupo objetivo al que se dirige.

Objetivos

- Desarrollar una imagen visual que brinde reconocimiento al café molido de Teko Café, el cual será vendido en supermercados y restaurantes del departamento de Huehuetenango y luego nacionalmente para facilitar que hombres y mujeres de 35 a 45 años de nivel socioeconómico C y C+, lo reconozcan.
- Desarrollar material publicitario que ayude a incentivar la compra de café molido en el punto de venta.

MARCO DE REFERENCIA

MR: Profundizar en la Información del Cliente

1 **Cliente:** Teko Café

Ubicación: Tectitán, Huehuetenango

Contacto Directo: Clementino Baltazar Gutiérrez

Telefono: 4510- 7340 / 4488- 7315

Correo: tekocafehuehue@gmail.com

Antecedentes

Acerca de la empresa

Teko Café es una empresa familiar que está representada por la cultura maya y que resalta las tradiciones, colores y textiles característicos de Huehuetenango.

¿Cómo y cuándo nació?

Los pobladores de Tectitán, de la etnia maya tektiteka, emigraron a las fincas Chiapanecas mexicanas y de la costa sur de la ciudad de Guatemala para cortar café y sostener a sus familias. Un líder de la comunidad, del caserío Ixconolí, tomó la iniciativa de cultivar café en la localidad de Huehuetenango. Empezó a organizar a los pobladores con la finalidad de producir café. Sin embargo, ellos se opusieron a la idea porque se dedicaban a la crianzas de ovejas y ganado.

Este líder comunitario empezó a sembrar café, posteriormente empezaron otros productores y hoy en día, todos lo producen. Aproximadamente se cosechan

10,000 quintales de café que se vendía a los coyotes o intermediarios ya que no se contaba con mercados formales. Por la misma razón, inició la idea de industrializar el grano y buscar un mercado con el fin de obtener mejores ganancias.

Nació la idea de crear una empresa de café que se denominó Teko Café. El nombre se obtuvo por la identidad del lugar, por su lengua materna y etnia. “Iniciamos a producir de forma artesanal enviando algunas libras a familiares y amigo de EEUU en el año 2012, manifestándolo como buen café, por su aroma y acidez.”

Misión

“Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de café con altos estándares de calidad satisfaciendo el gusto de nuestros consumidores.”

Visión

“Hacer café para compartir y disfrutar.”

1 Información extraída del documento word redactado por el cliente Clementino Baltazar Gutiérrez

Antecedentes de Diseño



Fuente: Foto de Clementino Baltazar



Teko café cuenta con una etiqueta como único medio de comunicación en la cual se pudieron visualizar los siguientes detalles:

Layout

Los elementos distribuidos en el diseño de la etiqueta no tienen una relación entre ellos mismos. La imagen del café que se observa en la etiqueta no es ideal para el producto ya que las tonalidades del café que se utilizaron refleja chocolate. Otro elemento no apropiado es el humo del café, ya que no coincide con la composición y no transmite un aroma agradable. Para los textos se puede observar una jerarquía pero no ayuda a mantener una estructura ordenada la cual apoye a la composición.

Tipografía

Para la tipografía utilizada en el logotipo, se puede observar que no proyecta la empresa como tal ya que maneja una letra juvenil y caricaturesca. El grupo objetivo son personas de 35

a 45 años de edad, es decir que la utilización de tipografía muy dinámica y con movimiento no coincide con el mercado. Por último se puede observar que los textos de información son claros y legibles.

Color

Se puede observar que la etiqueta maneja colores cálidos especialmente el rojo ya que según la información proporcionada por el cliente el color rojo y blanco son representativos de Huehuetenango. Sin embargo, las tonalidades reflejadas con un borde oscuro con degradado no proyecta artesanía ni cultura.



Fuente: Foto de Clementino Baltazar

Análisis de la Competencia

Según Arias (2010), competencia se refiere a empresas que ofrecen productos iguales y lo comercializan de la misma manera. El café molido es un producto muy comercializado en Guatemala, ya que es una bebida consumida por la mayor parte de la población, además de ser uno de los productos más importantes en el comercio nacional.

Teko Café saldrá al mercado por medio de ventas en restaurantes y pequeños supermercados. Existe gran cantidad de marcas de café molido por lo que se analizarán las etiquetas de aquellas empresas seleccionadas con relación al precio, como:

- Café León
- Santa Isabel
- El Cafetalito
- Café Altura
- Café Helvetia

Café León

Extraído de la página de Café León (2008)

Tostaduría de Café León, S.A. es una empresa que se dedica a la industrialización y comercialización de café tostado y molido. Fundado en 1938 por Salvador León quien dio su nombre a la marca.

Composición

El diseño del empaque de Café León proyecta un diseño limpio y ordenado. A pesar de las texturas añadidas en el fondo, genera una visualización agradable comunicando que el producto es de café. Con base a los textos, utilizan información necesaria que un consumidor necesita saber sobre el producto. Esto crea poca saturación visual y mayor jerarquía en la composición.

Color

Presentan un empaque con paleta de color definido que comunica de una manera agradable diferenciando las variedades de café que producen. En algunos empaques manejan colores contrastantes y en otros, colores complementarios.

Tipografía

Maneja una tipografía serif que proyecta elegancia y formalidad. Se puede leer claramente dándole una comodidad al lector.



Empaque de Café León
Fuente: <https://is.gd/8rVXk>



Empaque de Café León
Fuente: <https://is.gd/uXhPYy>

Santa Isabel

Extraído de la página de Santa Isabel (2016)

Finca Santa Isabel se encuentra en el Departamento de Santa Rosa, a 64 kilómetros al sureste de la ciudad de Guatemala. Las tierras volcánicas ideales para el cultivo de finos cafés de alta calidad.

Composición

El diseño de los empaques de Santa Isabel refleja café artesanal y hogareño. Se puede observar que la composición es limpia y ordenada. Además, utiliza una textura de tierra que ayuda a transmitir el producto como tal. Con base a los textos en la composición se puede observar una variedad de tipografías en el diseño.

Color

Maneja una paleta de color definido dependiendo del nivel de calidad del producto. Santa Isabel usa los colores oro, plata y bronce para definir su nivel de calidad y sabor.

Tipografía

Se observa que la tipografía es san serif en los textos, esto permite dar una legibilidad adecuada y más simplista sin embargo la tipografía en italic o en carta no ayuda al lector a mantener una comodidad en la lectura.



Foto por Sandra Jo

El Cafetalito

Extraído de la página de El Cafetalito (2015)

El Cafetalito es una empresa que desde hace más de 40 años se dedica a la producción de café tostado y molido.

Composición

Utiliza un mismo diseño para representar el café de los diferentes departamentos de Guatemala. Tiene uso de fotografía en la composición que permite una mejor visualización sobre la cultura guatemalteca y su naturaleza. Tiene un buen uso de jerarquía tipográfica, ya que se puede leer de manera agradable de arriba hacia abajo.

Con base al texto, utilizan información necesaria para comunicar al usuario sobre el producto y esto genera poca saturación textual en la composición.

Color

Maneja una paleta de colores cálidos y terrenales. Sin embargo, se puede observar que agregan elementos y figuras tradicionales guatemaltecas, como el uso de geometrías y variedad de colores.

Tipografía

La tipografía utilizada es serif. Por su anatomía y formal refleja elegancia y formalidad. No mantiene más de tres clases tipográficas y esto ayuda a la comodidad del lector.



El cafetalito
Fuente: <https://is.gd/r1qP6N>



Logotipo de El Cafetalito
Fuente: <https://is.gd/9snnts>

Café Altura

Extraído de la página de Café Altura (2015)

Café Altura es una empresa producida en California desde 1970, Por un grupo de entusiastas agricultores que empezaron a trabajar en una granja de 75 acres de cítricos.

Composición

El diseño del empaque de Café Altura maneja un mismo estilo gráfico para cada sabor. Utiliza ilustraciones de granja y cosechas como parte de la textura. Se entiende como un producto de calidad por la limpieza que genera los elementos gráficos en el diseño. Con base al texto, utiliza la información necesaria en la composición. Maneja jerarquías tipográficas de tamaño y posicionamiento para resaltar información importante del producto.

Color

La paleta de color cambia dependiendo del tipo de tostado que tiene el producto. Hacen una combinación de colores cálidos y fríos que genera un mayor impacto visual.

Tipografía

Para la tipografía se puede observar que utiliza serif y san serif. Ambas transmiten confianza y seriedad. Se puede apreciar bien la claridad y legibilidad que proyecta.



Café Organico de Café Altura
Fuente: <https://is.gd/2LTIFj>



Variedad de empaques de Café Altura
Fuente: <https://is.gd/efXzuZ>

Café Helvetia

Extraído de la página de Alimentos Selectos (2015)

Café Helvetia es una empresa que produce café molido.

Composición

Emplea el uso de la fotografía y texturas en la composición del empaque para reflejar los granos de café y su calidad. A pesar de que el logo ya mantiene una gran saturación de elementos se puede apreciar bien debido al diseño simple del empaque. Con base al texto, utiliza la información necesaria en la portada; a sus laterales, información adicional del producto. Maneja jerarquías tipográficas de tamaño y posicionamiento para resaltar información importante del café.

Color

Cuenta con una paleta de color definida, utilizando colores cálidos que proyecta un café tradicional y hogareño.

Tipografía

Helvetia utiliza una tipografía serif para su logo, esto proyecta formalidad y elegancia. Además, para el texto utiliza sans serif y esto puede tener mejor legibilidad de parte del lector.



Foto por Sandra Jo

MR: Recopilar Información del Tema

Emprendimiento y desarrollo socioeconómico

Para García (2012), el desarrollo socioeconómico es la capacidad de países o regiones para crear riquezas con el fin de mantener un bienestar económico y social. El emprendimiento es un tema muy importante para el desarrollo socioeconómico, ya que entre más empresas, más trabajo.

Según Salinas, Gándara y Sánchez (2012), para tener iniciativa emprendedora no se debe de considerar como un medio para crear sino como una actitud general que sirva en la vida cotidiana o en el desarrollo de cualquier actividad profesional.

Para llegar a ser un empresario es necesario tener la habilidad de identificar una necesidad, reunir los recursos precisos y emprender una acción para satisfacer la necesidad. El empresario debe tener tres requisitos para crear una empresa exitosa.

- Una idea válida
- Capital inicial
- Conocimientos profesionales y de gestión

Un empresario procede una serie de ventajas y desventajas que se debe de analizar antes de iniciar un negocio, ya que se necesitará un esfuerzo para llegar al éxito.

Ventajas del empresario:

- Ser el propio jefe
- Crear empleo y riquezas

- Obtener beneficio económico
- La satisfacción por el trabajo bien hecho
- Desarrollar libremente las iniciativas del negocio
- Obtener influencia social y reconocimiento profesional

Desventajas del empresario:

- Asumir riesgos económicos y personales
- Dedicación de todo el tiempo
- La obligación de hacer todo
- La necesidad de aprender continuamente
- Responsabilidad de resolver problemas

Para Salinas, Gándara y Sánchez (2012), el buen emprendedor tiene la motivación de desarrollar un proyecto que genere riquezas y puestos de trabajo proporcionando calidad de vida y bienestar social. Para generar ideas de negocio se pueden tomar en cuenta algunas funciones que beneficie al empresario.

1. Repetir experiencias ajenas: La mayor parte de las ideas de negocio parten de las observaciones que otros han hecho.
2. Aprovechar la propia experiencia como trabajador por cuenta ajena o la formación en un campo en específico.
3. La innovación en los productos, servicios o procesos.
4. Percibir una necesidad no satisfecha en el mercado y ofrecer una propuesta de valor para satisfacer esa necesidad.

Según Urbano (2008), existe un proceso de planificación para emprender un negocio. Generalmente, toda

planificación consta de las siguientes etapas:

- Establecer objetivos
- Buscar y obtener información
- Evaluar las alternativas
- Preparar el plan en un documento escrito
- Desarrollar el programa de trabajo en el tiempo requerido

Dentro del desarrollo socioeconómico existe una empresa que ayuda al crecimiento de micro-empresas.

Mipyme

Según Rendon (2013) mipyme es una empresa de características distintivas y tienen ciertos límites ocupacionales y financieros establecidos por los estados y regiones. Además son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.

Mipyme es importante ya que las empresas pequeñas, medianas y grandes cumplen un papel muy importante en la economía de todos los países. A esto se le denomina como micro-empresas, que según Rendon (2013), las micro-empresas son aquellas unidades productivas, en la cual el número de empleados no es superior a 10. Tiene como característica lo siguiente:

- La tecnología empleada es generalmente artesanal, debido a su utilización de mano de obra.
- El conocimiento del producto a elaborar es muy importante
- El consumo de energía es mínimo

- Su estructura organizativa es informal, los propietarios suelen controlar el personal.
- En la mayoría de las micro-empresas no se utilizan accesorias de ningún tipo. Es decir, no se lleva a cabo ni un registro ni estadísticas y en muy pocas ocasiones se llevan registros contables.
- La inversión del capital es bajo.

Algunas de las características más importantes de la mipyme es que los creadores son estudiantes recién egresados, personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo o trabajadores independientes. Otra de sus características es que más de la mitad de los establecimientos de la mipyme, dicen estar ubicadas fuera de la residencia de las micro-empresas y el capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad. Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica y el número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 1 hasta 250 personas.

Según Minéco (2016), la empresa mipyme de Guatemala tiene como visión, ser la unidad de inteligencia competitiva que une los esfuerzos de los diferentes actores que inciden en el desarrollo económico del país, con el objetivo de propiciar los procesos de creación, innovación y mejora de las capacidades de los emprendedores y empresarios.

Para su misión es ser la unidad pública encargada de facilitar la asistencia técnica, así como las herramientas de capacitación y apoyo que amplíen y mejore la base

empresarial de Guatemala, en los diferentes sectores de actividad económica. Con los servicios de esta empresa el viceministro de la mipyme, contribuye al desarrollo económico local, a través de la conformación de organizaciones de base, mejorando la calidad e innovación y fomentar la capacidad competitiva del sector.

Historia del café en Guatemala

El café es el segundo producto más comercializado en el mundo después del petróleo. En 1773, llegaron las primeras plantas de café a Guatemala. Los sacerdotes jesuitas fueron los que iniciaron la producción del café.

En el siglo XVIII, empezó a consumirse el café públicamente ya que antes como bebida no se había generalizado aunque algunas veces se usaba como medicina. En el año 1854 se exportó por primera vez y participó por primera vez en un evento internacional. La exhibición internacional de París, en 1888 ganó el primer lugar de la exhibición y alcanzó sus mayores niveles de producción debido a una alta cotización en el mercado internacional.

Según Gómez (2015), Guatemala es un país que tiene excelentes condiciones para el cultivo de café, se dice que entre cooperativas y asociaciones cafetalera suman noventa y cuatro mil productores.

Algunas características del café es por su tamaño, estructura y consistencia, causando diferentes estilos y calidades. Se cultiva el café en varios sectores de Guatemala en la cuales se encuentra

- Café Fraijanes
- Café Coban
- Café Huehuetenango
- Café Atitlán
- Café Antigua

Según Gómez (2015), en una investigación realizada en la aldea Santo Domingo Las Flores, La Libertad, Huehuetenango, han utilizado diferentes tipos de bolsas polietileno para la producción de almácigos para promocionar mejor calidad de planta.

Huehuetenango ha sido el departamanto de mayor reproducción de café. Sin embargo, Antigua Guatemala es uno de los cafés más reconocidos internacionalmente.

Café tostado y molido

Según Gaitán (2015), es importante saber que el café de exportación se empaqa y exporta en unidades equivalentes a sacos de 60 kilogramos.

Debido a esto, el transporte, por lo general, se realiza por mar hasta las bodegas de almacenamiento del país destino, directamente a las instalaciones tostadoras. El empaque se lleva a cabo por medio de la tostadora del país correspondiente.

Características del tostado de café

Según Solá (2015), el tueste del café es una fase vital dentro

de su cadena de elaboración. Hay quien sostiene, y no le falta razón, que un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida.

- El café pierde peso, alrededor del 15-20%, por la evaporación de su humedad.
- El grano aumenta el volumen entre 100 y 130% al café natural en el tiempo de tueste.
- Su color amarillo verdoso se transforma en marrón oscuro dependiendo del grado del tueste.
- La composición química del grano sufre de nivel cuantitativo y cualitativo; azúcares, grasas, proteínas, sustancias nitrogenadas no protéicas, ácidos, etc., todo sufre una transformación debido a las altas temperaturas a que es sometido el grano.

Café orgánico y ecológico

El café orgánico es producido con métodos que preservan los suelos y prohíben el uso de químicos sintéticos. A diferencia del café orgánico, el café ecológico es un café normal pero indica que el producto se enmarca en un entorno verde.

El café orgánico se cultiva como parte de un sistema de producción agrícola intensivo y holístico. Se utiliza el estiércol como material orgánico, la cobertura del suelo, la regulación de la sombra y el control biológico de plagas. El sistema excluye la utilización de sustancias agro- químicas. Según el Centro de Comercio Internacional (2015), ningún café puede presentarse en el mercado con la etiqueta de orgánico a no ser que se compruebe el cumplimiento de las regulaciones del caso.

Es decir, el café solo se puede comercializar como un producto orgánico si la organización lo certifica como tal con base en todas las especificaciones periódicas de todas las etapas, desde su producción, beneficios, transporte y tostado de café.

Los consumidores de café eligen el orgánico debido a que se considera saludable. Muchos compradores se preocupan tanto en lo que ingieren diariamente en sus comidas y bebidas que prefieren buscar lo orgánico ya que consideran que es más saludable. Otra razón por la cual eligen este tipo de café es por la preocupación ambiental. Pues, los consumidores se preocupan de los efectos negativos causados por las sustancias agro-químicas en el medio ambiente. Así que prefieren consumir productos que no causen polución, erosión y degradación de las tierras.

¿Cómo se procesa el café en Guatemala?

Según Flores (2006), la mano del hombre es muy fundamental para la producción de café en Guatemala, se dice, que es el producto que genera más empleo en Guatemala.

Por otro lado, según Wagner (2001), el proceso de café ha cambiando con el paso del tiempo. El punto central es la calidad del grano. No puede decirse que es una producción industrializada, sino una cadena de producción vigilada y cuidada con esmero, de manera que da como resultado un producto de excelencia.

Las diferentes fases de producción del café demuestran procedimientos certificados en donde se ha enfatizado en cultivo orgánico, ya que el noventa y cinco por ciento del cultivo del café en Guatemala es bajo sombra.

Para realizar la producción del café primero está la etapa del cultivo, en la cual se da en una región de tierra llamado cinturón verde del café. Se siembra semillas o bayas en invernaderos controlados. Esto crece y se llega a obtener el almácigo que es el arbusto final.

El tiempo promedio para que un cafeto produzca café es de 3 años. Luego se cosecha una vez al año, dependiendo del lugar en que se siembre. Existen dos tipos de cosecha, picking (recoger el café a mano) y stripping (recoger el café a máquina). Después de su cosecha, el café se debe de desgranar para luego poderlas tostar. El café tostado sin moler puede ser conservado por un máximo de 30 días. El café al ser tostado pierde un poco de aroma, esto es debido a que llegan a tener contacto con el aire. A causa de este procedimiento el café se vuelve en un sabor rancio y menos intenso.

El último paso, el cual es el molido, es todavía un proceso más crítico. Al moler el café, se incrementa el área superficial, es decir, que tiene contacto con el aire, por lo que el proceso de oxidación se aceleran, logrando que el café molido solo pueda estar en el ambiente como máximo de 3 días. Idealmente, se debe moler antes de preparar café.

1



Fuente: <https://is.gd/Dt0OSK>

2



Picking



Stripping

3



4



Procedimiento de café
Fuente: <https://is.gd/zsliYx>

Comercialización del café en Guatemala

Según Cuadras (2010), la producción de café en Guatemala ha sido la actividad productiva más importante, ya que ha impulsado el desarrollo de los guatemaltecos. Durante 50 años, los caficultores se han comprometido a promover el bienestar de las comunidades aledañas a las fincas productoras.

Guatemala es el mayor productor de café de Centroamérica, ya que se cultiva básicamente café arábica cerca del 90% vendiéndose al exterior como café de calidad. En 1989, la Asociación Nacional de Café de Guatemala, ANACAFÉ, presentó la marca Guatemala Coffees, bajo el concepto multicolor de la cultura guatemalteca. Esto fundamenta la división nacional por regiones productoras facilitando y mejorando la comercialización del café, ya que cada una de estas regiones tiene café de características propias de sabor, acidez y aroma. En los sacos se identifican como San Marcos, Huehuetenango, Antigua, Fraijanes, Atitlán, Oriente y Cobán.



Comercialización de café
Fuente: <https://is.gd/9xQXYV>

Consumo de café en Guatemala y exportaciones

Los habitantes de Guatemala no son bebedores habituales del producto, ya que sólo consumen 250 gramos de café por persona. Los mejores granos son exportados, reservando para el mercado interior los de menor calidad. Actualmente se optó por la estrategia de no proveer al mercado nacional de un buen café, por preferir la venta a mejor precio en el exterior, pero busca ser modificada por los caficultores.

En opinión de éstos, se trata de una tarea difícil en un país con poca cultura de beber café, en el sentido de degustación. Además la cultura por el buen gusto tiene un precio y como resultado ha hecho que los guatemaltecos prefieran los cafés baratos.

Según Quiñonez (2015), actualmente, varios *coffee shops* especializados en brindar una experiencia alrededor del café han comenzado a abrir camino en el gusto del público de la capital de Guatemala, ya que se cuenta con una larga tradición de café, no solo en cuanto al cultivo y exportación sino en cuanto al consumo local, ya que las personas suelen comentar: “Juntémonos a tomar un café”.

Como se había comentando anteriormente las fincas productoras exportaban los mejores granos al extranjero debido a que en el extranjero obtienen un precio mucho más alto que localmente.

Aunque ha ido cambiando desde hace algunos años, ya que las personas han comenzado a apreciar el valor del café que es totalmente diferente por la calidad de origen y de preparación así como la experiencia en sí.

Según Vitola (2016), cada vez hay más público y está permitiendo que las fincas productoras se arriesguen a dejar un poco de su cosecha en Guatemala para que sea procesada en el país y las personas puedan conocerla.

Empaque de café

Según Bonilla (2010), el empaque de café resulta ser muy necesario para la conservación y traslado del café. El principal enfoque del empaquetado es por la función que le da para contener, preservar, comunicar y vender el producto.

Si el café no es conservado como debe ser puede perder calidad. Según Bonilla (2010), indica que entre el 30 a 40% de las propiedades del café recién tostado, pierde dentro de las primeras 8 horas posteriores el tueste por la oxidación de las sustancias aceitosas. Debido a esto el café debe de ser empaquetado lo más pronto posible después de su proceso de tostado y molido.

Características del empaque de café

- Impermeable
- Inerte
- Resistente y durable
- Moldeable
- Con leve permeabilidad
- De presentación llamativa
- No contaminante
- Económico

Tipos de máquinas para empaquetar café

Según Gaitán (2015), existen varios tipos de máquinas para empaquetar café, todo depende del sistema de cierre y sellado que se le está dando al empaque. Algunos tipos de empaque son:

- Línea de llenado en vidrio: Es un sistema en donde los envases de vidrio pasan por una sola fila debajo de los cabezales de llenado, simple o múltiples.
- Sistema para cajas revestidas: Es una máquina que contiene manos mecánicas que toman las cajas, las sellan térmicamente por el fondo y posteriormente se montan las cajas para llenado y selle por la parte superior.
- Formado/ llenado de sellado horizontal: Estas máquinas son utilizadas para el empaque de saquitos de café instantáneo. Este tipo de máquina, el material es plegado de tal forma que el pliegue en el fondo tome la forma de una V.
- Formado/ llenado de sellado vertical: Este tipo de máquinas utiliza un carrete de material flexible, que da forma al material dentro de un tubo de metal, que efectúa el sellado térmico en la parte posterior.

Materiales de empaque para conservar el café

Según Lavazza (2015), el café molido es muy delicado y se deteriora rápidamente en contacto con el aire, la luz, el calor y humedad. Antes de envasarlo, se almacena en entornos de atmósfera controlada, en los que el dióxido de carbono que se forma naturalmente durante la torrefacción se dispersa con rapidez, manteniendo intacta la fragancia del café.

El envasado del café se lleva a cabo con materiales y técnicas vanguardistas que han sido diseñadas para conservar su calidad a largo plazo.

Según Gaitán (2015), el café puede soportar, sin perder su calidad, varias semanas después de su recolección. El grano verde recogido conserva ilesos sus aromas potenciales durante largos períodos de tiempo hasta 2 años, pero una vez tostado, pierde su fortaleza y se inicia el proceso de degradación. En menos de 30 días.

El aumento de la humedad, la pérdida del aroma y la oxidación, son las principales razones por las cuales el envase resulta fundamental para el café. El café en grano es un producto vivo, que en su proceso natural continúa desprendiendo gases y sustancias volátiles. Para mantener la calidad, aroma y frescura es indispensable aislarlo de agentes externos que puedan dañar las cualidades naturales. Los factores de esta degradación son pérdida del aroma, aumento de la humedad y oxidación química.

CONTENIDO TEÓRICO DEL DISEÑO

Identidad corporativa

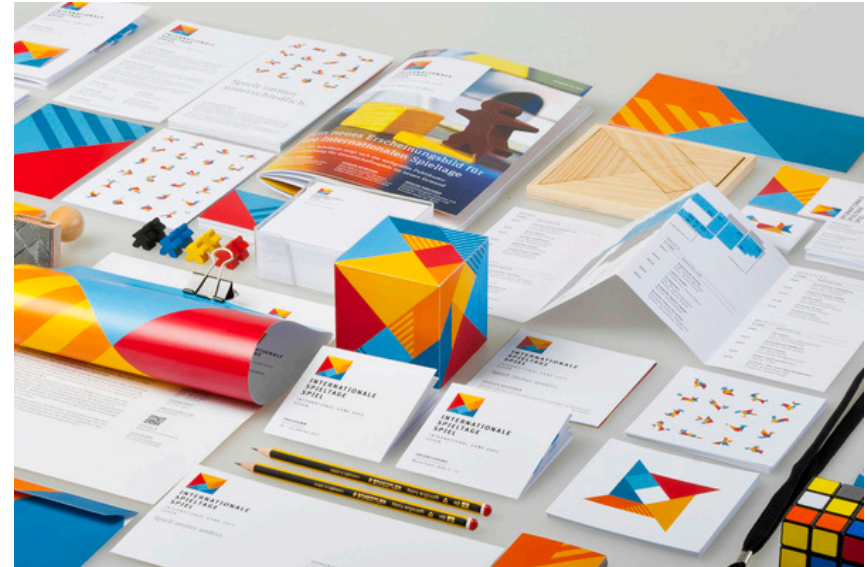
Según Argüello (2005), la identidad corporativa se conoce como una creación que va más allá de marcas o logotipos. Es un concepto profundo que se relaciona con la estrategia de comunicación de la empresa.

Por otro lado, para Regouby (2005), la identidad corporativa está compuesta por la carta de presentación de la empresa y en su sistema de identidad visual se refleja la identidad de la empresa, como su historia, su evolución, sus estructuras, los servicios y la dinámica estratégica de la cual se proyecta la empresa.

Imagen corporativa

Argüello (2005), menciona que la imagen corporativa lo utilizan las marcas comerciales para identificar y diferenciarse de sus productos y competencias. En el mundo del diseño gráfico la imagen corporativa se inició en los años 30, cuando dos diseñadores norteamericanos crearon el símbolo de *Internacional Hervester*.

Desde ese momento la imagen corporativa es el mensaje que transmite la identidad de una empresa hacia un público determinado.



Internationale Spieltage Spiel
Fuente: <https://is.gd/XDRhhg>

Sapido
Fuente: <https://is.gd/wtXlaV>

Marca

Según Bravo (2015), la marca, también conocida como brand, funciona como diferenciador de un producto hacia otros relacionados al mismo por su presentación que contiene un elemento gráfico distintivo.

Para Sterman (2012), branding es el arte-ciencia-metodología de crear y gestionar marcas.

Las marcas son utilizadas de diferentes formas por las empresas propietarias, dependiendo de la intención que tenga, entre ellos están:

- Marca única: Identifica todos los productos o servicios de una organización.



IBM

Fuente: <https://is.gd/5pHwfo>

- Marca individual: Cuando da un nombre a cada producto o gama de productos considerándolos como marcas independientes.



Pantene

Fuente: <https://is.gd/h7ug35>

- Marca mixta: se combina marca individual y única, como “nombre y apellido”.



Ford Focus

Fuente: <https://is.gd/81HMWW>

- Marca de distribución: Son las marcas privadas y sirven para identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización.



Pasta Hacendado
Fuente: <https://is.gd/81HMWW>

Branding

Según Galgo (2014), en la historia del branding surgió por medio de la palabra inglesa Brand, marca, que se deriva del término nórdico Brandr, que significa “quemar”. Esta palabra se utilizaba como método en el que el propietario de ganado marcaba a sus reses con símbolos para identificarlas. Ahí fue cuando se introdujo el término Branding en la historia.

Actualmente, el concepto branding según Barbery (2009), no se refiere a una simple creación de etiqueta o empaque sino a la creación de un concepto que signifique una experiencia única para las personas. Logrando con esto que los consumidores solo piensen en este y no en los demás.

Según Dorantes (2012), el objetivo del proceso de construcción de marca, no solo es lograr que los consumidores lo adquieran, sino también ofrecer la lealtad de los consumidores, algunos consejos que se deben seguir son:

- Crear experiencias memorables para que la marca sea recordada.
- Pensar en estrategias tanto online como offline.
- La reputación sólo se genera a través de la calidad del producto.
- Pensar en buenas ideas, que sean creativas y de calidad para que sean virales.
- Dar seguimiento a los seguidores, no solo responder sus inquietudes sino dar acciones a resolver los problemas.
- Premiar el consumo de los clientes.

Leyes del branding

Jaen (2013) menciona 22 leyes para realizar un branding de forma exitosa.

1. Ley de la expansión: La marca no debe de tener una línea de expansión muy general, sino una más específica para posicionarla bien en el mercado.
2. Ley de la contracción: La marca se vuelve más fuerte en la medida en que se encuentra enfocada en un punto específico.

3. Ley de las relaciones públicas: La marca influye más lo que se habla de la marca que lo que la marca dice de sí misma.
4. Ley de la publicidad: Una vez que la marca se genera se necesita de publicidad para mantenerse.
5. Ley de la palabra: Una marca se debe esforzar para introducirse en la mente del consumidor.
6. Ley de las credenciales: Debe pretender ser auténtica, más que cualquier otra cosa.
7. Ley de la calidad: La calidad es importante, pero no solo se basa en la calidad de la marca sino en la percepción.
8. Ley de la categoría: La marca líder debe de promocionar a toda la categoría, no a la misma marca.
9. Ley del nombre: Con el tiempo la marca solo llega a ser un nombre.
10. Ley de las extensiones: La forma más fácil para destruir una marca es poner su nombre en todos lados.
11. Ley del compañerismo: Para crear una nueva categoría una marca debe aceptar que otras se integren.
12. Ley del genérico: Para que la marca falle rápidamente es ponerle un nombre muy común.
13. Ley de la compañía: Diferenciar el nombre de la compañía con el nombre de la marca. La compañía es la empresa que manufactura o administra el producto, a diferencia de la marca que es la cara del producto o servicio.
14. Ley de las submarcas: Lo que la marca construye lo destruye una submarca.
15. Ley de los hermanos: Se refiere a marcas secundarias. Las familias de marcas pueden ayudar a asegurar el control del mercado si se utilizan correctamente, la clave de esto es crear las marcas secundarias con una identidad única.
16. Ley de la forma: El logo de una marca debe estar diseñado para llenar ambos ojos de los consumidores.
17. Ley del color: Una marca debe usar un color opuesto a la mayoría de sus competidores.
18. Ley de las fronteras: Esta ley considera la expansión de la marca a través de una visión global, sin dejar a un lado la reducción del foco en su país original.
19. Ley de consistencia: Una marca no se construye de la noche a la mañana, el éxito se mide a través de las décadas, no de los años.
20. Ley del cambio: Las marcas pueden renovarse, pero no con frecuencia.
21. Ley de la mortalidad: Ninguna marca vive para siempre.
22. Ley de la singularidad: El aspecto más importante de una marca es la perseverancia.

El branding trae otros elementos de diseño como logotipo, hoja membretada, carpeta membretada, sobre membretada, entre otros.

Logo

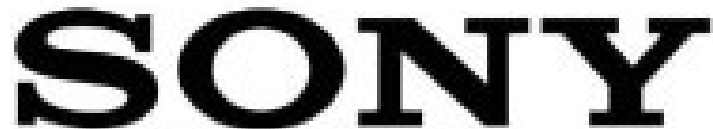
Según Cruz (2014), la palabra logo viene de la apócope (supresión de uno o varios fonemas o de una o más sílabas al final de una palabra) de logotipo.

Existen 4 tipos de logos:

Logotipo

Esta palabra está compuesta por logos que significa palabra y tipos que significa señal o marca. Entonces logotipo es aquella que se conforma de una imagen que está asociada con caracteres tipográficos.

Ejemplo,

The Sony logo consists of the word "SONY" in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are closely spaced and have a slightly irregular, hand-drawn appearance.

Logotipo de Sony
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

Imagotipo

Los imagotipos son aquellos que se componen por su tipografía e imagen o símbolo. Suele estar dividida por la imagen arriba y el texto abajo.

Ejemplo,



Imagotipo de Audi
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

Isologotipo

El isologotipo está compuesto de la misma forma que el imagotipo, incluyendo la imagen y tipografía. Su diferencia es que están unidos en una sola imagen.

Ejemplo,



Isologotipo de Lays
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

Isotipo

El isotipo está representada de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica. Sin embargo, está dividido en varios términos:

- Monograma: Es la imagen que está conformada por varias iniciales de manera libre.



General Electric, Electrolux
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

- Anagrama: Se conforma por la unión de varias sílabas, se utilizan para marcas con nombre muy largos.



FedEx
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

- Siglas: Es la utilización de las iniciales de una marca muy parecida al monograma solo que más legible.



CNN
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

- Inicial: Representa a la marca utilizando las primera letra del nombre.



Suzuki
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

- Firma: Es muy parecida al logotipo. A diferencia de la autenticidad que maneja la forma al momento de ser plasmada.



Picasso
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

- Pictograma: Son figuras simbólicas de tipo abstracto o figurativo.



Apple
Fuente: <https://is.gd/wIM4bX>

Manual de identidad visual corporativa

Según Bejarano (2012), el manual de identidad visual corporativa es un documento que recoge elementos gráficos y normas de aplicación que sirven de herramienta para controlar los aspectos de una identidad visual de la empresa.

Además, es una estructura básica que comunica información de manera visual cumpliendo con los parámetros establecidos y tiene como fin dar claridad, solidez y carácter propio o identificativo para la comunicación gráfica.

Algunos beneficio que trae el realizar un manual es:

- El aumento de reconocimiento de la marca.
- Aplicar estilos en toda la documentación y elementos de comunicación que ayude al consumidor a recordar la marca.
- Ahorro de costos por estandarización y ya existe una creación de estilos.
- Aumento de conocimiento público de una empresa u organización.

Contenido del manual de identidad visual

Esquivel (2012) muestra la información que debe de llevar una manual de identidad visual:

Logotipo

1. Explicar en qué consiste el logotipo
 - Versión positiva
 - Versión negativa
 - Tamaño mínimo permitido
2. Configuración del logotipo
 - Configuración vertical, horizontal y mixta
 - Espacios periféricos de respeto
3. Tipografías
 - Tipografía del logotipo
 - Tipografía corporativa compatible
4. Usos incorrectos
 - Explicación de como NO debe utilizarse el logotipo
5. Colores
6. Logotipo con slogan

Papelería corporativa

1. Aplicación de la marca en la papelería corporativa
 - Tarjeta de presentación
 - Hoja membretada
 - Carpeta membretada
 - Sobre membretado
 - Uniforme
 - Etiqueta

Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Según Broca (s.f.), es una representación visual de la información de la empresa o persona. Generalmente, los datos que lleva la tarjeta es el nombre de contacto, nombre de la empresa, logotipo de la empresa, información de contacto como la dirección, teléfonos, correo y sitio web.

Características:

- Puede ser impresa en 1,2 ó 3 colores.
- El diseño puede ser vertical u horizontal.
- Puede ser impresa de ambos lados o solo un lado.
- Puede ser impresa en diferentes sustratos o tipos de papel como brillante, mate, liso o grabado y utilizando algunos de los siguiente métodos.



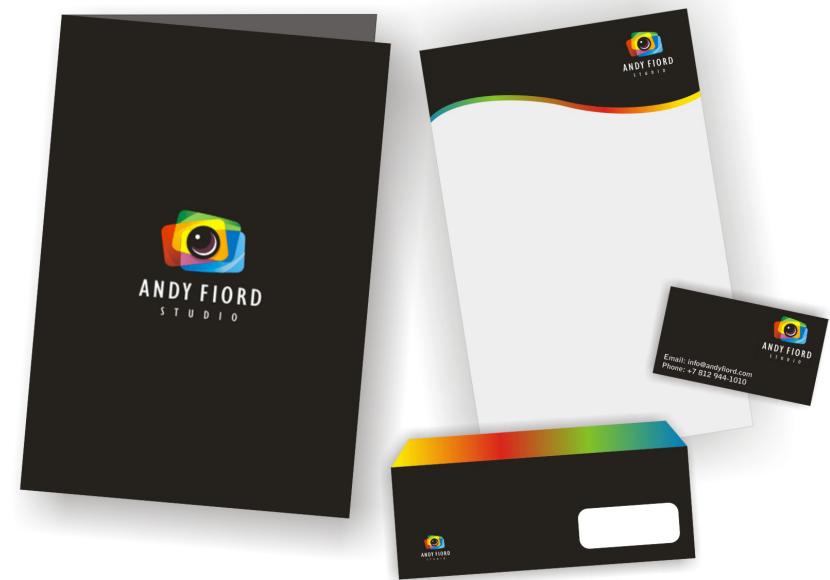
Tarjeta de presentación de Johndoe
Fuente: <https://is.gd/mevYwp>

Papelería comercial

Para Broca (s.f), es muy importante para las empresas, lograr una buena impresión en sus clientes. La papelería comercial se divide en hoja membretada, carpeta membretada y sobre membretado.

Esto sirve para realizar una presentación o una reunión de negocios ya que da una imagen de profesionalismo hacia los clientes.

- Hoja membretada: Se trata de hojas para todo tipo de comunicación de la empresa. Lleva un logo, datos de la empresa y colores corporativos. Es importante ya que reemplaza la hoja en blanco y es más presentable. Generalmente mide el tamaño de una hoja carta 11"x 8.5".
- Sobre membretado: Esta es una pieza muy importante para la papelería corporativa, ya que es la primera imagen de la empresa que recibe el cliente o proveedor. Sirve para causar imagen positiva y diferencial de la competencia.
- Carpeta membretada: Es una pieza fundamental para las presentaciones y reuniones empresariales. Genera una imagen de profesionalismo y un detalle de buen gusto. También sirve para enviar informes y contenidos variados que logre una identificación fuerte entre el producto y empresa.



Papelería comercial, Fuente: <https://is.gd/pvOeRr>

Uniforme

Según Benjumea (2015), los uniformes son una necesidad muy importante para las empresas debido a que cada vez hay mayor competitividad en el mercado. Asimismo, uniformar a los empleados es una forma de conservar un mejor control de calidad profesionalmente.

El uniforme es un mecanismo más de la identidad corporativa de cualquier organización, ya que es un elemento que da solidez a la imagen profesional del personal que entrega los servicios o productos a los consumidores.



Diseño de etiquetas

Según León (2013), el empaque es el que protege al producto y envase dándole a ambos mayor presentación. Sin embargo, puede ser para otros usos ya que es una parte importante del producto. Cumpliendo las funciones de proteger, diferenciar, identificar y crear una identidad.

Según Guss (1967), las etiquetas pueden ser de tres clases:

- Etiquetas clasificadoras: Se usan en los casos en que el producto empacado debe cumplir ciertas normas o especificaciones de calidad previamente establecidas. Se utilizan números, letras o sellos.
- Etiquetas descriptivas: Contienen información del tamaño, la clase, los ingredientes, la calidad, el número de unidades, métodos de elaboración, entre otros.
- Etiquetas informativas: Éstas incluyen información adicional y su propósito es describir los métodos de uso final, en términos de instrucciones o alternativas disponibles para el consumidor.

La etiqueta es la parte que brinda información adicional y requerida por ley de cada país. Un diseño adecuado atrae a los consumidores. El uso de la etiqueta no es limitada a envases o cajas, ésta refleja seguridad ante los ojos de los clientes ya que permite que sean conscientes de lo que utilizan o consumen.

Según Guss (1967), para productos de café molido se utiliza una etiqueta descriptiva, ya que utiliza una adecuada descripción del producto, con los datos necesarios y un diseño atractivo con una tipografía clara e información concisa. Ellas deben contener la siguiente información:

- Nombre del producto.
- Nombre y dirección del fabricante y distribuidor.
- Contenido neto.
- Método de envasado.
- Propiedades dietéticas, especialmente en el caso de productos dietéticos o alimenticios.
- Información respecto a colorantes artificiales, sabores o preservativos, si es que se utilizan.
- Clasificación de acuerdo con las normas establecidas por los organismos gubernamentales, si es que existen.
- El inglés debe usarse para toda información pertinente.
- Se debe mencionar los ingredientes.



Coppertail Brewing Co.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/25500581/Coppertail-Brewing-Co>

Diseño de Etiquetas para Café Molido

Ejemplos:



Mic's Chilli BBQ Sauce

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/2786841/BBQ-Chilli-Packaging>



Halfwit Coffee Roasters

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33726020/Halfwit-Coffee-Roasters>



Coffee & Beyond, Fuente: <https://is.gd/MXVbpX>



Café León, Fuente: <https://is.gd/w67tXG>

Consejos para diseñar una etiqueta

Según Guss (1967), algunos aspectos que se deben de tomar en cuenta para crear una etiqueta aparte del área legal e informativa, son los siguientes:

- Ilustración del producto teniendo en cuenta el color, tamaño y apariencia.
- Detalle acerca de las cantidades, expresando en términos de porciones y cucharadas.
- Descripción del producto natural y su método de elaboración.
- Instrucciones para su uso, incluyendo recetas.
- Marca.

Además, siguiendo otros consejos para que el éxito de una etiqueta sea asegurada, están:

- Empatía comunicacional: Un diseño logra la empatía comunicacional cuando este capta las necesidades del público al que se dirige, el diseñador debe ser consciente de qué tipo de personas van a recibir el diseño y cómo es la interacción entre consumidor y producto.
- Posibilidades realistas: El diseño debe pensarse con base en una tecnología, el autor se refiere al presupuesto y una aplicación realista.
- La tipografía: Se debe hacer un análisis de la información a distribuir en el espacio de la etiqueta, ya que es reducido y la información puede ser en gran cantidad y no ser legible. Se debe considerar distintas tipografías para diferentes funciones.

- El color: el color es de gran importancia ya que permite apuntar a un determinado público. Al combinar los colores apropiados se tornan atractivos y producen efectos visuales que pueden generar sensación de cambios morfológicos en el envase. También se debe analizar el número de colores en relación al presupuesto.
- El envase: El diseño de una etiqueta está relacionado con el envase de un producto, para que ésta sea efectiva es fundamental tener en cuenta la forma, material y color del envase.
- El mensaje: Al momento de diseñar una etiqueta se encuentra una serie de elementos y datos a distribuir en el plano, de acuerdo al mensaje que se quiere expresar.



KOKOMO, Fuente: <https://is.gd/WYm0wB>

Material publicitario

Según Blanco (2015), la publicidad es una forma de comunicación comercial que trata de incrementar el consumo del producto, utiliza su propio lenguaje y sus formas de expresar eficazmente. No se trata de informar a los consumidores, sino convencerlos de que adquieran ese producto o servicio. Para crear una publicidad se debe de tomar en cuenta:

- Las imágenes, textos y colores utilizados. Todos los elementos gráficos tienden a llamar la atención rápidamente.
- El contenido de texto en donde incluye el slogan o una frase que amarre el producto, debe ser memorable, ya sea por su sencillez o por su fuerza para impactar al público.
- Se debe de tomar en cuenta el objetivo y el subjetivo.



Sviežia kava packaging, Fuente: <https://is.gd/yGjgDC>

Marcador de góndola dentro del material publicitario

Según Yate (2012), define el marcador de góndola como un objeto o producto en el cual se posiciona en una gran cantidad de productos con el fin de exponerlos al público. La función de este material es exhibir, mostrar, presentar, exponer y proyectar al público un producto. Está compuesto por tres características:

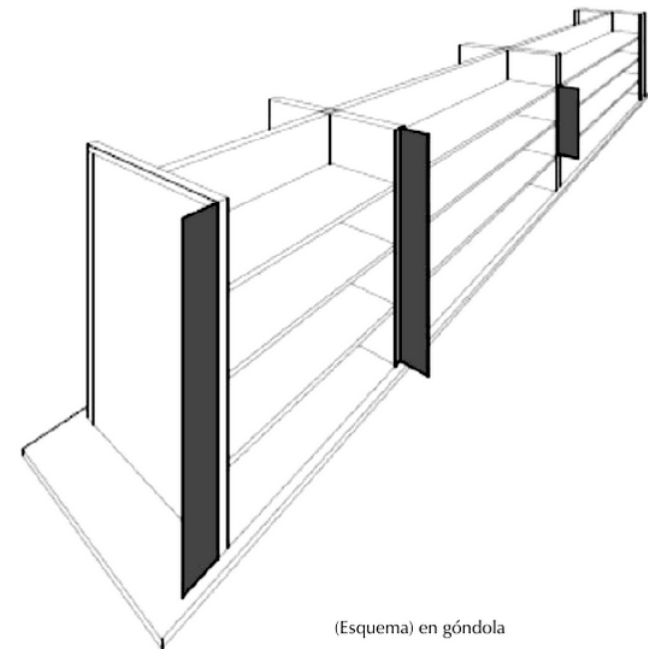
- Las medidas son iguales con el tamaño, volumen y la cantidad de productos a exhibir y las dimensiones del marcador de góndola.
- Posee grafismos publicitarios que refuerzan la identidad de la marca.
- Tiene un sistema de posicionamiento y ubicación.



Marcador de góndola , Fuente: <https://is.gd/6xLSB6>

Para Yate (2012), está también el lateral, éste se define como un objeto o producto ubicado al costado o lado de un exhibidor que expresa el producto por su forma y grafismo publicitario. El lateral tiene como características:

- Las medidas son iguales con los espacios y la estrategia publicitaria usada.
- El lateral supera los 30 centímetros de altura.
- Es vertical por su ancho, alto y profundo.
- No se posiciona en el piso.
- Los grafismos publicitarios refuerzan la identidad de la marca.
- Posee un posicionamiento y ubicación en el exhibidor.



Marcador de góndola, lateral

Fuente: Yate Arévalo, Abdénago (2012). Material P.O.P: Publicidad en Punto de Venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones

Table tent dentro del material publicitario

Según Yate (2012), el table tent es muy utilizado en los restaurantes, su principal objetivos es dar a conocer las promociones y servicios que ofrecen. Traen ventajas favorables como:

- Atraer la atención del consumidor.
- Representan un aumento en los ingresos debido al aumento de ventas.
- Brinda información.



Tri-Fold Table Tent Mock-up Template Vol.4, Fuente: <https://is.gd/cHgKkb>



Bi-fold Table Tent Mock-up, Fuente: <https://is.gd/YDrOCp>



Table Tent, Fuente: <https://is.gd/CH8uld>

Redes sociales

Según Islas (2013), se puede definir las redes sociales como una estructura compuesta por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones como de amistad, parentesco, trabajo, ideológicas o con intereses comunes.

Las redes sociales suelen tener un mecanismo muy específico de funcionamiento. Comienzan por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su perfil con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuando con los conocidos conectados en ese momento.

Además, es una forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, ofrecen valor y construyen relaciones duraderas. Alrededor del 85% de todos los negocios están en las plataformas sociales.

Ventajas de las Redes Sociales

- Un medio donde hay millones de usuarios
- Entender a sus clientes a través de la investigación y el monitoreo de los medios sociales
- Administrar su reputación de marca
- Generar confianza y humanizar su marca
- Generar nuevos compradores
- Utilizar las redes sociales como servicio de atención al cliente

- Ampliar el alcance y la influencia
- Desarrollar relaciones duraderas con sus mayores fans
- Alta presencia a bajo costo

La importancia de la publicidad en las redes sociales

Según Gañan (2015), la comunicación en las redes sociales ha ido modificando la manera en que los negocios interactúan con sus clientes. El internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas.

Las principales ventajas de usar anuncios en redes sociales son:

- Con poca inversión es posible un gran impacto en los clientes
- Se tiene más medios para segmentar y encontrar el público objetivo, ya que se pueden crear campañas específicas dependiendo de datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, experiencias empresariales y demás.
- Las redes sociales no ofrecen una mayor flexibilidad de formatos de anuncios
- El seguimiento mediante informes de cómo avanza la campaña publicitaria o las vistas que ha recibido



Las mejores horas para publicar en las redes sociales, infografía

Fuente: <https://is.gd/xlbbWY>

Facebook

Según Rubín (2016), Facebook es una red social importante y con un número tan grande de usuarios que simplemente debe de ser parte de una estrategia para una marca personal. Además, Facebook puede ser una buena plataforma para crear contactos profesionales. Existen múltiples enfoques para hacer esto que van desde buscar activamente aquellos contactos que son de interés e interactuando con ellos, ya sea de manera directa con comentarios a lo que ellos publican o más indirectas localizando, hasta tenerlo como vía difusión de una actividad.

Según Facebook (2016), para crear publicaciones más eficaces deben establecer una conexión con el público de forma real y genuina.

1. Se debe ser breve: Las personas exploran el contenido rápidamente en Facebook. Si se quiere una buena respuesta se debe de usar mensajes cortos.
2. Usar imágenes grandes y llamativas: Las publicaciones con fotos y videos llamativos se destacan en la sección de noticias.
3. Compartir información y contenido exclusivo con anuncios de Facebook: Se debe de ofrecer ofertas especiales para los clientes y mantenerlos interesados.
4. Responder a los clientes y crear un calendario: Cuando se responden las publicaciones rápidamente, los clientes serán más receptivos.

5. Publicar para el público adecuado: Si se tiene clientes que viven en otros lugares se debe de crear publicaciones solo para ellos.
6. Redirige a los clientes a tu sitio web: Ingresar el link del sitio web de la empresa en una de las publicaciones de Facebook.
7. Publicar contenido que interese a los clientes: Si se sabe como responden los clientes, se debe de publicar contenido que les guste.

Contenido para Facebook

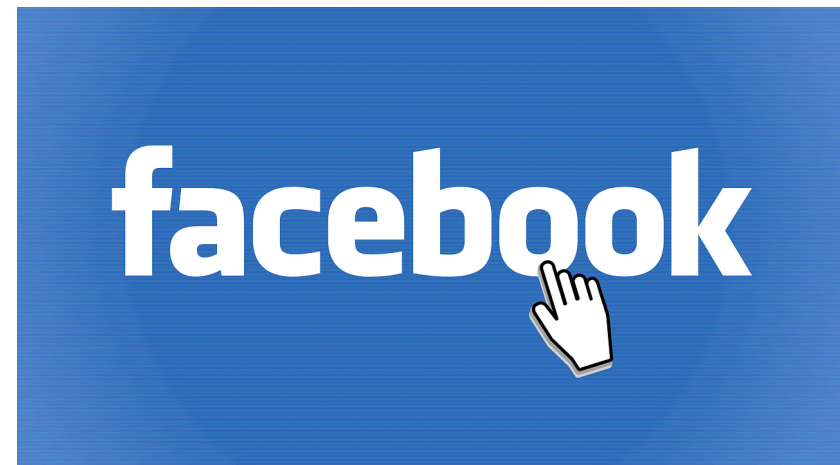
Según Lambrechts (2011), existen prácticas para crear contenido impactante en las redes sociales, en la cual se debe de cambiar constantemente el modo en el que se presenta la información del estado. Para ellos se utilizan herramientas que proporcionan Facebook, como subir fotos, videos, compartir enlaces, crear encuestas, eventos y aplicaciones.

Se deben de tomar en cuenta ciertos consejos:

- Posicionar el contenido dentro de la red: Se presenta las actualizaciones, definiendo que tan relevante es para el usuario el contenido, tomando en cuenta la afinidad marca-seguidor, qué tan popular es el contenido (cantidad de “me gusta” y comentarios) y el tiempo transcurrido desde la realización de la acción.
- Respetar al público, no eliminar las críticas o sugerencias: No hay peor error que intentar esconder una crítica. Eso solo enojará más a quien la realizó. Se debe de intentar transformar lo negativo en algo positivo.
- Responder las consultas: No se debe de dejar preguntas

sin responder, en el caso de no tener la información, se deriva la consulta al área correspondiente y avisar al usuario que pronto tendrá respuesta.

- No intervenir demasiado rápido: Hay que dejar que tenga lugar las conversaciones entre usuarios sin la intervención de la marca. No responder muy inmediatamente
- Dar al público de la marca lo que necesite: Primero se debe de identificar el punto y luego generar el contenido de valor.
- Compartir contenido exclusivo: crear álbumes de fotos del producto, backstage o eventos, es una manera excelente para interactuar con los seguidores.



Consejos para Facebook
Fuente: <https://is.gd/0ws8dj>

Consejos para un manejo de foto de perfil y portada de Facebook

Según Olachea (2014), al abrir una página de Facebook que represente un negocio dentro de los medios sociales, se debe tener en cuenta ciertas reglas básicas de diseño, no solo se trata de poner una imagen de perfil que vaya a tono con la empresa o evitar la colocación de una fotografía de portada bajada de internet.

Conocer verdaderamente el espacio

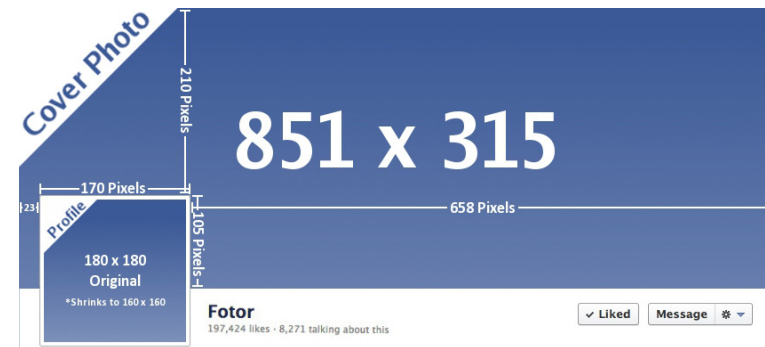
- Es importante conocer el espacio. La plantilla de Facebook son bastantes simples y directas. El mejor tamaño de la imagen a subir es de 1702x 630 píxeles a 72 dpi (la cubierta aparecerá como 851x 315 píxeles). El tamaño de subida para una foto de perfil debe ser de 180 x 180 píxeles (aparecerá como 160x 160 píxeles). Es importante recordar que se debe utilizar el modo de color RGB en vez de CMYK. Hay que tomar en cuenta que la imagen de portada interactúe con la foto de perfil.

Transmitir claramente un mensaje

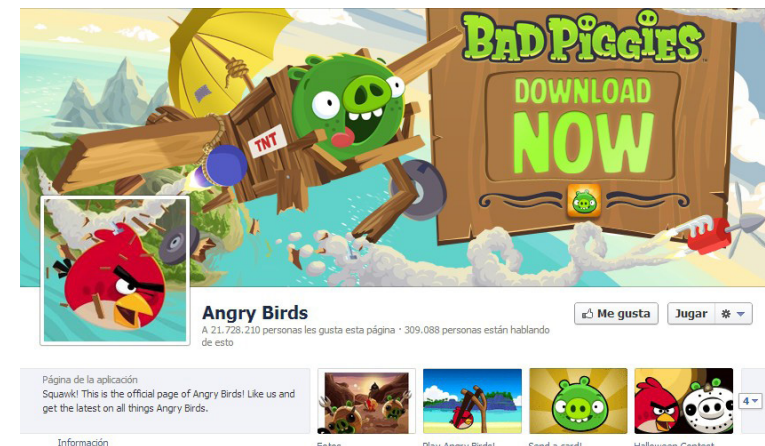
- Lo que comunica una imagen de portada sobre una marca, depende totalmente del encarado de dicha área, por lo que hay que elegir correctamente el contenido. Algunas estrategias más utilizadas por empresas en la portada de Facebook para promocionarse incluye el promover regalos, adaptarse a las fechas, presentar al equipo responsable del sitio y ser claro y sencillo con la utilización de imágenes.

Mantenerse en movimiento

- Los medios sociales son herramientas esenciales de marketing que utilizan las empresas para llegar a los consumidores. No se debe ser tímido al destacar un producto o servicio. Se recomienda cambiar la imagen cada dos semanas para destacar un producto/servicio, ya que sino se hace puede volverse anticuado o enviar un mensaje negativo. Por lo que es necesario cambiarlo a cada semana si se hacen promociones.



Medidas de portada de facebook y foto de perfil
Fuente: <https://is.gd/NJgu6z>



Ejemplo de portada de facebook y foto de perfil
Fuente: <https://is.gd/RnJ7ve>

Beneficios que tiene la publicidad en Facebook para tu empresa

Según Andrea (2016), se encuentran algunos beneficios que transmite la publicidad para dar un mayor éxito en las empresas.

- Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo
- La marca puede llegar a un público global, sin fronteras
- Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales
- Permite dirigir tu mensaje al grupo objetivo que se está buscando

Frecuencia para publicar en Facebook

Según Rodríguez (2014), si se quiere utilizar una red social como estrategia para conseguir más visibilidad y hacer crecer y desarrollar una marca se debe de tomar en cuenta cuál es la frecuencia idónea de publicaciones en las principales redes sociales y cuales son las mejores horas para hacerlo.

Se debe de tomar en cuenta que dentro de una página en Facebook de una empresa el 80% de los contenidos que se compartan deben aportar valor a los seguidores y el 20% debe de promocionar los productos y servicios de la empresa.

Por lo general es recomendable publicar (contenido de valor) una vez al día. De lunes a viernes y no es posible tres veces por semana. El fin de semana es mejor dejar descansar a los fans ya que de igual manera el tráfico en internet cae casi a

la mitad. Algunos días de la semana se pueden realizar una segunda actualización. Se recomienda publicar diferentes formatos, como por ejemplo, subir un artículo, luego un video o una imagen y seguir cambiando.



Dimensiones en Facebook
Fuente: <https://is.gd/1TARTE>

Arte Guatemalteco

Arte Popular

Según La Carta Interamericana de Artesanías y El Arte Popular (2015), es el conjunto de obras plásticas, de otra naturaleza y tradicionales, elaboradas por un pueblo o cultura que satisfacen sus necesidades materiales y espirituales. • La artesanía ha existido durante muchas generaciones, debido a esto se han creado experiencias artísticas que caracterizan y dan personalidad.

El Arte Textil

Según Camposeco (1985), el arte textil ha sido una de las manifestaciones culturales más antiguas y refinadas en la humanidad. El proceso laborioso que han tenido los textiles desde sus diferentes etapas como la preparación de fibras, el hilado y teñido, hasta el tejido en el telar y la confección de ropas, han requerido una cantidad de tiempo, pero ha permitido descubrir la oportunidad de expresar en forma estética.



Textura de tela típica de Guatemala
Fuente: <https://is.gd/D4KTWT>



Textura de traje típico
Fuente: <https://is.gd/SA7HQI>

El Color en los Tejidos Típicos

Según Aparicio (2014), los colores utilizados en los trajes típicos guatemaltecos poseen un significado:

- Negro: Significa guerra y objetos relacionados con la guerra pero también es utilizado durante los rituales.
- Amarillo: Utilizado para representar a Hunahpú, el dios del sol, de la creación y el maíz.
- Rojo: Color de la sangre. Usualmente utilizado en los bordados de flores.

- Azul: Color del sacrificio, utilizado en las faldas que utilizan las mujeres indígenas.
- Verde: El color más importante se considera el color real de los Mayas.

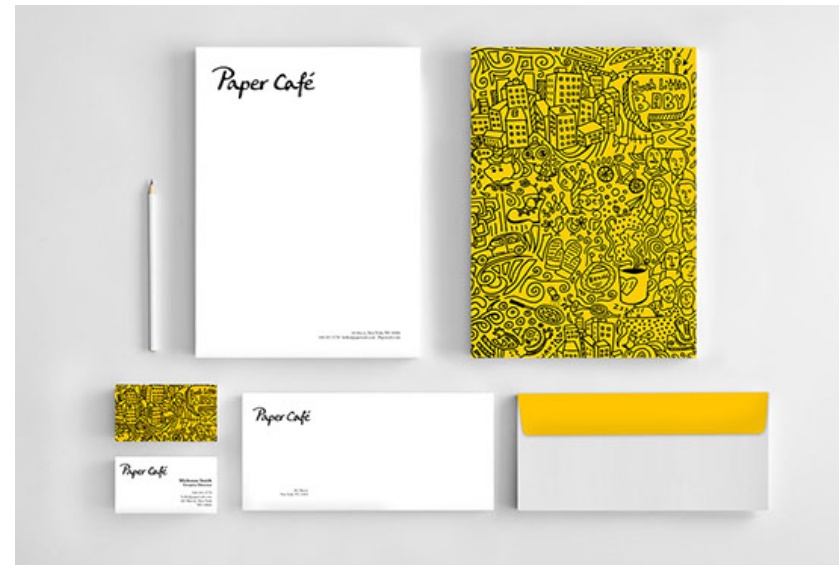
Texturas y Patrones

Para Lupton y Cole (2009), la textura en el diseño corresponde a una función visual. Muchos diseñadores manipulan las texturas como efecto óptico y de alguna representación. La textura proyecta detallismo para una imagen y proporciona algo distinto e innovador al observarse de cerca.

Se utilizan las texturas para enfatizar alguna marca. En el campo de marcas individuales la textura se convierte en patrón. Esto quiere decir que generalmente la textura funcionará como fondo y no como figura, pues da soporte para una imagen o una forma. Una textura de fondo apoya la imagen principal y expande el concepto visual que la anima.

Por otro lado, están los patrones. Según Lupton y Cole (2009), abarca una práctica muy antigua en la historia. Los puntos, rayas y cuadrículas que proyectan un infinito de diseños. Estas formas son los principales elementos para crear patrones. Los puntos y las rayas son la estructura básica para formar cuadrículas. Al formar la cuadrícula la identidad de cada uno de los elementos separados se somete a una textura de mayor escala. Un diseño de patrones consiste en crear texturas a gran escala. El teselado es un patrón muy importante para este proyecto ya que repite figuras geométricas que encajan y cubren el plano sin superponerse dejando huecos.

Ejemplos



Paper Café

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/22653611/Paper-Cafe>



Catapulta Fest.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/24935129/Catapulta-Fest>

Categorías de las Texturas

Textura visual: Estrictamente bidimensional, puede ser vista por el ojo y evocar sensaciones táctiles. Se distinguen por tres clases:

- Textura visual espontánea: Aquella que no decora la superficie, no es parte del proceso de creación visual, la figura y la textura no pueden ser separados ya que contiene frecuentemente una textura espontánea como soplado, esparcido o integración de colores en forma natural.
- Textura visual decorativa: Es la que decora una superficie y queda subordinada a la figura, es decir un agregado que puede quitarse sin afectar las figuras y la interrelación en el diseño, pueden ser dibujados manualmente o digitales.



Personal Identity

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/21128423/Personal-Identity>

El Estilo Art Quilting

Según Bianchi (2010), la palabra quilt es un edredón hecho de cientos de pedacitos de diferentes telas y texturas que se unen mediante las costuras a mano o a máquina.

En este estilo se utilizan telas como su paleta y una máquina



Art Quilting

Fuente: <https://is.gd/6werVo>



Art Quilting

Fuente: <https://is.gd/DAIBwq>

de coser. Sin embargo, busca expresar una composición, diseños originales, técnicas de costura y una construcción específica. En este estilo lo esencial son los elementos de diseño, como color, forma, textura, clarooscuro y algunos principios de diseño, como balance, movimiento, contraste, repetición, entre otros.

Según Bianchi (2010), agrega que el Art Quilting inició en 1971 cuando Whitney Museum of American Art en Nueva York organizó una exposición sobre el Abstract Design in American Quilts. Este evento generó una expresión artística que ha salido en todo el mundo convirtiéndolo en un movimiento artístico creciente y vanguardista.

Color

Para esta tendencia el color es muy importante. El art Quilt está elaborado de varios colores. No contiene una paleta de color específico, ya que para este estilo se utiliza una gama infinita y diversas texturas.

Tela

Suele utilizarse la tela típica teñida a mano como algo esencial. Telas de varias formas y texturas representando un collage de colores y texturas.

Forma

Se trabajan con formas geométricas particularmente, pueden ser triángulos, rombos, círculos, cuadrados, cubos, diamantes, hexágonos y estrellas. Se utilizan diferentes tamaños creando una ilusión óptica que producen profundidad y perspectiva.



Art Quilting
Fuente: <https://is.gd/7zFd8e>



Art Quilting
Fuente: <https://is.gd/aJR89V>

El Estilo *Flat Design*

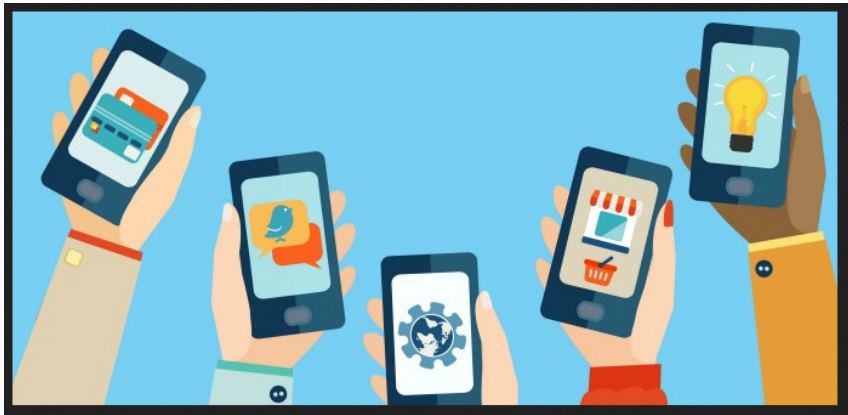
Según García (2013), el diseño plano o flat design es una nueva tendencia que se ha puesto de moda en el ámbito del diseño web y de aplicaciones móviles. Este diseño es de tipo minimalista y existe ya que gracias a su facilidad de elaboración, dejando de lado sombras, relieves, texturas y degradados apuesta por un diseño más limpio, con tipografías nítidas, elegantes y colores sólidos como base principal. Es un diseño plano sin efectos añadidos que aporten profundidad.

Características del diseño plano o el flat design:

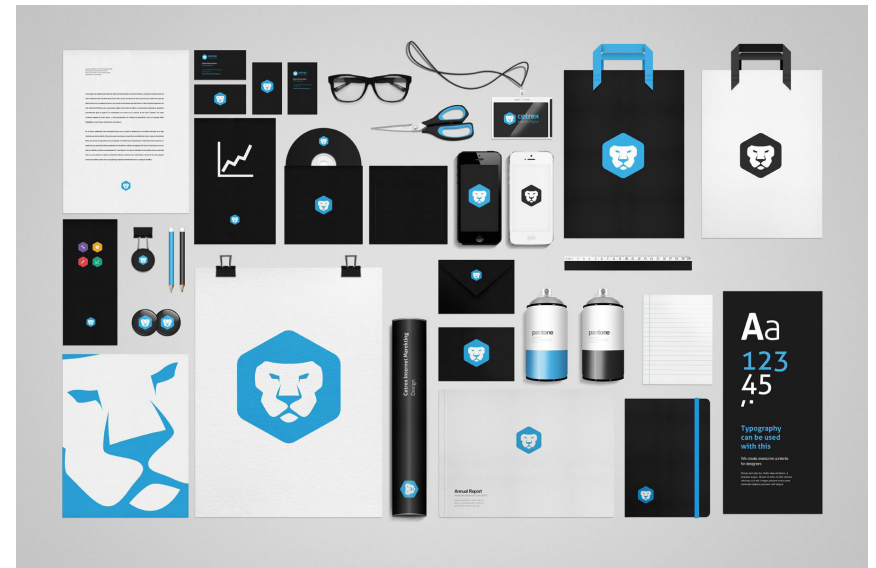
- Composiciones limpias y minimalistas: Ofrecen un contenido limpio y libre de distracciones y los textos se reducen estrictamente a lo necesario.
- Colores planos y vivos: Toman protagonismo, empleados con sutileza y estridencia visual.
- Tipografías elegantes y sencillas: El texto asume un papel fundamental en este tipo de tendencia, por lo que la elección de una tipografía adecuada es de gran importancia. Predomina la tipografía Sans Serif.
- Ausencia de efectos innecesarios: Éstos evitan recargar el ambiente visual del diseño. No se emplean sombras, degradados, texturas u ornamentos. Esto permite facilitar la sensación de un diseño plano, limpio y minimalista.
- Uso de formas geométricas: Para destacar imágenes y composiciones gráficas relacionadas.



Short.es
Fuente: <https://is.gd/bDwsrW>



Flat Design
Fuente: <https://is.gd/UUxfzX>



Flat Design aplicada en la identidad corporativa de Cetrex
Fuente: <https://is.gd/JTmMJL>

COMPRENSIÓN DEL G.O.

Perfil Demográfico

El grupo objetivo de Teko Café son hombres y mujeres de nivel socioeconómico C y C+ de edades comprendidas entre 35 a 45 años. Son personas que viven en Guatemala. A estas personas les gusta la cultura guatemalteca y suelen comprar *souvenirs* típicos del lugar.

Según la encuesta realizada a 30 personas para este proyecto, el mayor grupo es representado por personas casadas y solteras conformando el 43.3% mientras que el 13.3% son unidos. También se puede definir que el 53.3% de estas personas poseen un ingreso fijo ya que trabajan en alguna empresa y la mayoría viven en departamentos y se transportan en carro.

Características del nivel socioeconómico C según Segura (2011):

- Aumento de su nivel de escolaridad, graduados de universidades privadas nacionales y muchos grados de maestría nacionales.
- Trabajan en puestos ejecutivos de mandos medios o gerenciales.
- Propietarios de pequeños negocios.
- Inversión en bienes de confort para su hogar: televisores, equipos de sonido, computadores, etc.
- Esposa trabajadora para contribuir al ingreso familiar.
- Poseen automóviles nuevos, de precios económicos o autos usados de hasta 10 años de modelos económicos.

Características del nivel socioeconómico C+ (media alta):

- Profesionales destacados, jefes de empresas ya sean pequeñas o medianas, comerciantes e industriales, cuya posición se debe al trabajo duro y personal. Poseen una buena casa, ubicados en buenos sectores en la ciudad.
- Poseen un par de automóviles de modelo reciente.
- Toman la educación como un factor importante, en búsqueda de una buena universidad para sus hijos.
- Realizan vacaciones a centros de recreación, acudiendo a buenos hoteles.
- Asimilan rápidamente los cambios tecnológicos y las tendencias a nivel nacional e internacional, como el uso de computadoras, cajeros automáticos, etc.
- Independencia de la mujer y puede que tenga algún ingreso como profesional o dedicarse a una actividad altruista.
- Ahorran parte de su ingreso, provocando un sentimiento de seguridad.

Según Bollmann (2013), dentro del nivel socioeconómico C y C+, sus ingresos están entre Q11,000 a Q25,000 (US\$1.375 y US\$3.125).

Perfil Psicográfico

Encuestas

Se realizaron dos encuestas, una para el sector de Huehuetenango y otra nacional. Los resultados de la encuesta realizada para este proyecto indican que el 100% de las personas viajan a lugares en el interior de Guatemala una vez al mes o por lo menos, una vez al año. Se puede observar el comercio de artículos y comida en el país gracias a su riqueza cultural.

La mayoría de las personas adquieren accesorios típicos que representan al país, siendo así, las mujeres las más interesadas en estos productos. Por otro lado, la encuesta nacional, la mayoría de personas adquieren dulces típicos.

Al tomar en cuenta el gusto por comprar *souvenirs* o productos guatemaltecos mayas, se pudo observar que la mayoría de los encuestados son amantes del café por lo cual comprarían este producto en tiendas típicas.

Según la encuesta que se realizó a 30 personas en el departamento de Huehuetenango se determinó que consumen café 3 o más veces al día. Sin embargo, en la encuesta nacional la mayoría consume una vez al día. En Huehuetenango y en Guatemala, en general, el café molido es el que presenta más demanda.

Para tener un mejor conocimiento de los puntos de venta de café en Guatemala, se pudo denotar que la mayoría de las personas encuestadas en Huehuetenango y nacionales

obtienen el producto en supermercados y lo suelen adquirir en bolsa.

Para conocer la importancia del café en Guatemala se pudo concluir que las personas del lugar (Huehuetenango) tienen en cuenta que su país es un lugar de producción de café. Por lo tanto, el departamento más asociado con el café fue Huehuetenango como primer lugar, Cobán y Antigua Guatemala como segundo y tercer lugar, respectivamente. En la encuesta nacional se pudo determinar que asocian el café con el departamento de Sacatepequez (Antigua Guatemala) luego Huehuetenango y por último, Cobán.

Además se realizó la pregunta: ¿Cuál de estas opciones de color eran asociados con el café? A lo que se llegó a concluir que la mayoría de las personas en Huehuetenango contestaron la opción 1 y la minoría la opción 2 (ver anexos). Luego las personas en general de Guatemala optaron por la opción 1 y la opción 4.

La forma de empaque más atractiva para los entrevistados de Huehuetenango y nacionales tanto por la forma como por el diseño, fue la tercera opción y la tipografía más aceptada por los encuestados fue la quinta opción. (ver anexos)

Finalmente, se pudo observar que el rol de la mujer dentro de los encuestados es la persona que suele hacer las compras en los supermercados y llevar el control de compras en la casa.

Perfil de un consumidor guatemalteco

Según Unimer (2010), las características que tiene una persona guatemalteca dependiendo de su nivel socioeconómico. Las personas del perfil de nivel C+ y C suelen hacer en su tiempo libre, salir a caminar, visitar amigos o familiares e ir a centros comerciales. Cuando visitan a la familia suelen participar en actividades religiosas y de la comunidad, salir de visita y de compras, tomar café y ver televisión o salir de vacaciones. La mayoría de los guatemaltecos de 35 a 45 años están casados y su mayor influencia son los hijos. A estas personas les hace feliz la familia, hijos y Dios. También les apasiona todo lo que trate de su familia y el trabajo. Les preocupa la economía y los hijos; y sus miedos son la muerte, la delincuencia y Dios. Finalmente, los supermercados que suelen ir con más frecuencia son Paiz, Despensa Familiar y Walmart.

Desarrollo de la edad adulta

La adultez es comprendida entre los 18 a 60 años, pero en este proyecto, se destina para personas entre 35 a 45 años. Se pensó de manera de un grupo en el cual no solo tomara café como algo cultural sino de manera representativa a la vida del guatemalteco.

Según la página rea.edu.ve, en esta etapa las personas alcanzan la plenitud en su desarrollo tanto biológico y psicológico. Consolidando el desarrollo de la personalidad y el carácter, presentándose como firmes y seguros, con las diferencias que puedan darse en la realidad.

Su estilo de vida está relacionado con la salud, las relaciones sociales, el trabajo, la vida sexual y otros. Influenciados también por diferentes factores que intervienen en su crecimiento.

Adultez media

Según Núñez (2014), la adultez media comprendida de los 30 a 40 años y de 45 a 60 años, las personas participan plenamente en actividades sociales. Sus principales preocupaciones son encontrar un trabajo permanente y un cónyuge para formar un hogar, así como consolidar roles sociales y profesionales.

Características

- Descenso de habilidad sensorial y capacidad física.
- Período fructífero del trabajo profesional y creativo.
- Tienen a su cargo el cuidar adolescentes y ser padres ancianos.
- Relativa estabilidad a nivel material y del campo de las relaciones sociales.
- Con la experiencia se logra una mayor integración del conocimiento. Eficiencia relacionada con la experiencia.
- Integración de la personalidad, es menos vulnerable a las expresiones externas, se saben manejar mejor.

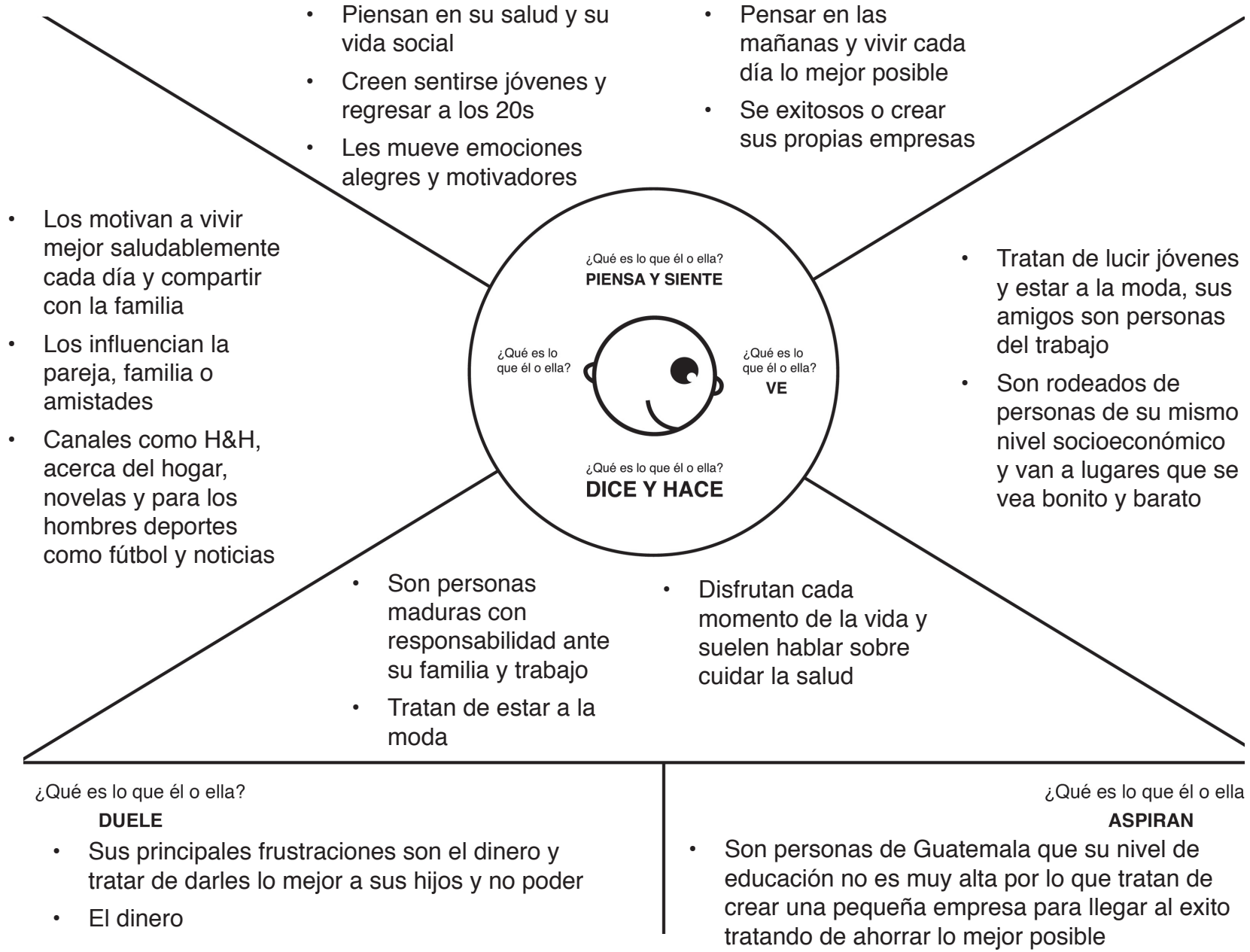
Es una etapa de gran productividad, especialmente en la esfera intelectual, artística y se consigue la plena autorrealización aunque en ocasiones se ven propensos a ver al pasado como ilusiones, sueños y proyectos anteriores.

Perfil Geográfico

Personas que viven en Guatemala.



Mapa de empatía



CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Todas las piezas contienen información específica para cada tipo de material.

Imagotipo (Nombre de la empresa)

Símbolo

Nombre: TEKO CAFÉ

Papelería Corporativa

Tarjeta de Presentación (Datos del cliente)

Imagotipo

Clementino Baltazar

Tectitán, Huehuetenango

Tel: 45107340/44887315

tekocafehuehue@gmail.com

Sobre Membretado (Datos de la empresa)

Imagotipo

Tectitán, Huehuetenango

Tel: 45107340/44887315

tekocafehuehue@gmail.com

Hoja Membretada (Datos de la empresa)

Imagotipo

Tectitán, Huehuetenango

Tel: 45107340/44887315

tekocafehuehue@gmail.com

Carpeta Membretada (Datos de la empresa)

Imagotipo

Tectitán, Huehuetenango

Tel: 45107340/44887315

tekocafehuehue@gmail.com

Eitquetas

Imagotipo

Peso Neto: 400gr.

Información del producto en español:

Instrucciones: Producto para preparar en cafetera con filtro o hervido.

Preparación: Café espeso: utilice una cucharada por cada taza de café. Café suave: utilice una cucharadita por cada taza de café.

Café 100% tostado y molido.

Producido en Huehuetenango, Guatemala

Pedidos al teléfono 4510-7340 / 4488-7315

Información del producto en inglés:

Instructions: to be prepared using a coffee maker or boiled.
Preparation: Strong Coffe: Use 1 tablespoon per cup of coffee.

Medium-Strong Coffee: Use 1 teaspoon per cup of coffee.
“Coffee grown at 7,000 feet above sea level”
100% toasted and ground coffee.
Made in Huehuetenango, Guatemala
Order by phone: (502) 4510-7340 / 4488-7315

Playera

Imagotipo de la empresa

Material publicitario

Marcador de Góndola

Información

Muestra gráfica del café

Precio

Table Tents

Información

Muestra gráfica del café

Precio

Facebook

Portada de Facebook

Muestra gráfica del café

Slogan

Foto de Perfil

Imagotipo de Teko Café

Post de Facebook

Elementos gráficos

Muestra gráfica de café

Frases

DISEÑO DEL CONCEPTO

El concepto es una idea que resume la información a través de un mensaje para el grupo objetivo. Se utiliza para encontrar una forma de comunicar el mensaje de manera diferenciadora y para ubicar a los creativos una idea concreta.

Se utilizaron tres técnicas para generar frases de conceptualización. Éstas son *Mood Board*, Lluvia de Ideas y Araña.

Mood Board

Según Cardenas (2011), el *moodboard* es la herramienta que ayuda a generar ideas de lo que se va a crear. Está compuesto principalmente por fotografías, telas, muestras de color y todo lo que pueda ayudar a inspirar.

Se llevó a cabo un *moodboard*, en la cual se eligió una serie de imágenes con relación al café molido. Incluyendo en ellas, sensaciones, cultura de Huehuetenango, colores, formas y tipografías que ayudaron a sacar una variedad de palabras para crear un concepto.



A partir de la imágenes que se incluyen en el *moodboard* se llevó a cabo un listado de palabras para crear frases.

- Colores
- Felicidad
- Trabajo
- Empaque
- Costumbres
- Ornamentales
- Abstracción
- Saturación
- Café
- Bolsa
- Granos
- Desvelo
- Moderno
- Delicioso
- Mezcla
- Llamativo
- Barreras
- Diferente
- Unión
- Calidad
- Semilla
- Cultura
- Paseo
- Aprendizaje
- Entretenimiento
- Antiguo
- Rústico
- Pueblo
- Tradiciones
- Sentimientos
- Relajación
- Arte
- Sabor
- Costal
- Sudor
- Creativo
- Intercambio
- Variedad
- Conexión
- Etiqueta
- Experiencia
- Caliente
- Hogar
- Molido
- Polvo
- Típico
- Amor
- Adicción
- Hiperactividad
- Descanso
- Aroma
- Rico
- Medir
- Elegante
- Estilo
- Humor
- Amargo
- Pesadez
- Orgánico
- Cosecha
- Ecológica
- Comodidad

Frases

Cultura Tradicional Llamativa
Saturación Ornamental Rústica
Felicidad Artística Hogareña
Variedad de Sentimientos Orgánicos
Semilla Cultural Adictiva
Granos de Cálida Tradición
Cosechando Cálidas Tradiciones
Rústica Cosecha Familiar
Mezcla Orgánica Hogareña
Colores Artesanales Entretenidas
Cálida Cosecha Artesanal
Conexión Variada Tradicional
Típica Comodidad Artesanal
Llamativa Costumbre Tradicional
Deliciosa Mezcla Cultural
Elegante Tradición Ecológica
Creativa Artesanía Orgánica
Elegante Cosecha Antigua
Cómoda Calidez Hogareña

Cálida Cosecha Artesanal

Se utiliza la palabra cálida representando el color de la tierra, su producción, la producción casera y el estilo hogareño. La palabra cosecha transmite el café en general, desde su producción hasta llegar a una taza de café, utilizando ornamentales que represente lo suave, caliente y rico del producto. Por otro lado, simboliza el crecimiento que la empresa quiere lograr en el mercado y llegar a un punto de venta. La última palabra, artesanal, se representa con el estilo típico especialmente de Huehuetenango, dando a transmitir sus tradiciones y costumbres.

Lluvia de Ideas

Según La Sociedad Latinoamericana para la Calidad (2000), la lluvia de ideas se define como una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado. Esta herramienta fue creada en 1941 por Alex Osborne.

A partir del tema de café molido como un producto tradicional y familiar, surgió una serie de palabras que generaron ideas y frases para el concepto final.

- Café
- Ecológico
- Tierra
- Plantas
- Granos
- Verde
- Rojo
- Redondo
- Ornamental
- Mezcla
- Escalas
- Plantación
- Robusto
- Sobresalir
- Importancia
- Llamativo
- Sabor
- Calidad
- Aroma
- Hojas
- Natural
- Crecimiento
- Proceso
- Raíces
- Cálido
- Leyenda
- Atractivo
- Mundial
- Noche
- Taza
- Molino
- Instantáneo
- Ambiental
- Tostado
- Semilla
- Fruto
- Tropical
- Stencil
- Manchas
- Líquido
- Histórico
- Giratorio
- Concéntrico
- Amor
- Exótico
- Técnica
- Fluidez
- Cultural
- Cafeto
- Opuesto
- Verano
- Florecer
- Canasta
- Costal
- Frescura
- Despertar
- Montañas
- Expresión
- Intenso
- Silueta
- Detalle
- Hogareño
- Sencillo
- Detalle
- Hogareño
- Manchas
- Dilusión
- Cálido
- Helado
- Compañía
- Espeso
- Oscuro
- Claro
- Tostado
- Amargura
- Fuerte
- Expreso
- Despertar
- Punto
- Reflexión
- Tradición
- Enlaces
- Raices
- Personalidad
- Diversidad
- Explosión
- Artístico
- Universos
- Mundos
- Variedad
- Dinámico
- Pequeño
- Energía
- Bebible
- Histórico
- Semilla
- Naciente
- Fruto
- Tierra
- Cosecha
- Natural
- Orgánico
- Copa
- Envasado
- Belleza
- Alegría
- Pasión
- Emociones
- Desorden
- Avalancha
- Catarata
- Lluvia
- Mágico
- Dispersar
- Elegancia
- Inspiración
- Sueños
- Cafeína
- Espumoso
- Espeso
- Torbellino
- Dulce
- Combinación
- Refrescante
- Escencia
- Ecológico
- Conexiones
- Evaporar
- Espacio
- Compartir

Grupo de Palabras

orgánico-mezcla-silueta
plantas-aroma-cultural
escala-orgánico-expresión
raíces-cultural-cálido
ornamental-stencil-histórico
expresión-natural-crecimiento
ecológico-taza-hogareño
granos-fluidez-histórico
floreecer-cultural- enlazados
instantáneos-exótico-plantación

Frases

Mezcladas siluetas orgánicas
Plantas aromáticas culturales
Proceso orgánico expresivo
Raíces cálidas culturales
Manchas históricas decorativas
Expresión natural en crecimiento
Taza doméstica ecológica
Granos históricamente fluidos
Florecientes conexiones culturales
Vínculos florecientes culturales
Exótica plantación instantánea
Cálida expresión cultural
Florecientes granos culturales
Silueta hogareña fluida
Cálido fruto cultural
Abrazadoras raíces encantadas
Aroma cultural orgánica
Mágica energía explosiva
Cálido vínculo mágico

Encantador vínculo cálido
Enlaces encantados vibrantes
Abrasador enlace encantado
Llameantes raíces encantadas
Histórico vínculo ardiente
Abrasador vínculo encantado
Mágica conexión abrasadora

Raíces cálidas culturales

Se utiliza la palabra “raíces” transmitiendo las cosechas del café y todo su procedimiento, desde la siembra hasta los granos molidos listos para beber. La palabra cálida representa el clima caliente que se necesita para el procedimiento del producto, por otro lado, esta palabra transmite la experiencia que produce el café al momento de consumirse, como el descanso, tranquilidad y alivio. La palabra culturales se utiliza con el fin de transmitir las tradiciones guatemaltecas, especialmente las de Huehuetenango, ya que el producto nace de ese lugar.

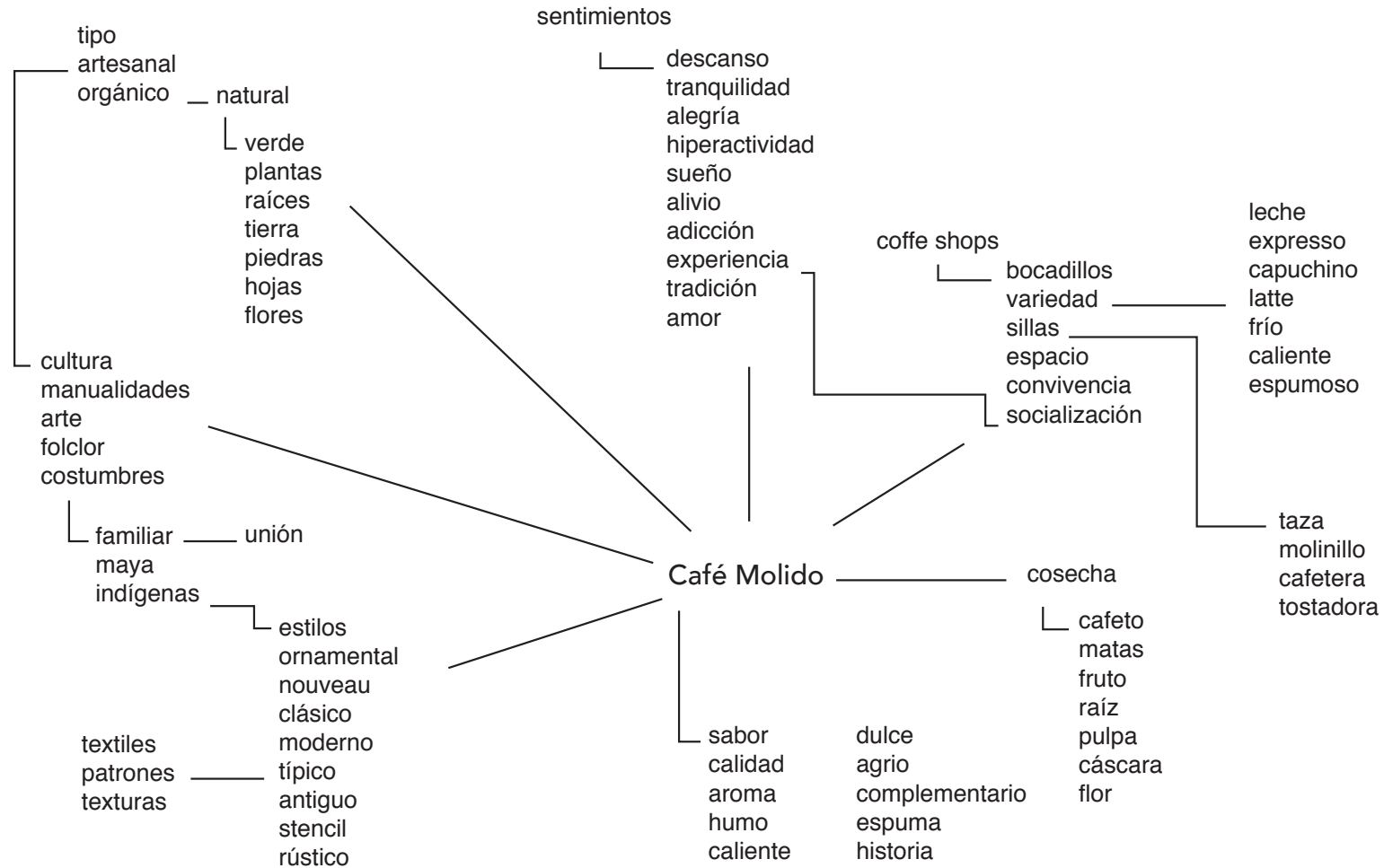
Abrazadoras raíces encantadas

Es representada por medio de la conexión entre las tradiciones de la empresa y su crecimiento, asimismo, transmite el amor por la cultura guatemalteca y la magia que hace referencia a las sensaciones que brinda el producto cuando se consume.

Araña

Según Guzmán (2014), el mapa de araña tiene como cuerpo el tema principal, las patas como ideas principales y los soportes de las patas como subdetalles que aportan la idea principal.

A partir del tema de café y sus orígenes como un producto tradicional y familiar, surgió una serie de palabras que generarán ideas y frases para el concepto final.



Frases

Tradición Orgánica Folclórica
Cosecha Familiar Tradicional
Cosechando Orgánicas Tradiciones
Folclórica Cosecha Natural
Clásico Café Hogareño
Folclórica Alegría Moderna
Cosechando a lo Rústico
Variedad Cafetal Orgánica
Típico Stencil Tradicional
Cosecha Artesanal
Descanso Hogareño al Estilo Nouveau
Convivencia Familiar Artesanal
Conexión Ornamental del Café
Aromática Felicidad Hogareña
Variedad de Cosechas Cálidas
Cultivando Cálido Folclor
Cultivando Cálida Tradiciones
Cultivando Tradiciones Orgánicas
Tradición Histórica Mágica
Ancestral Cultivo Familiar
Cultivando Sabores Ancestrales
Orgánica Unión Ancestral
Tradición Ancestral Orgánica

Creciente tradición natural

La frase transmite el crecimiento de la nueva empresa en la producción del café. Éste se ha vuelto parte cultural del país así como una tradición de consumo diario en las familias guatemaltecas. Es producido de forma natural y llama voluntariamente a su consumo.

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

Fundamentación por Palabra

Abrazadoras

Definición del Diccionario

Según el diccionario RAE. 1. adj. Que abraza.

Significado Connotativo

Pasión, amor, nudos, conexión, enlace, unión, vínculo, manos, líneas, sostener, apoyo, personas, hogar, protección, seguridad.

Significado Denotativo

Personas que se sostienen entre ellas u objetos con mucho cariño.

Raíces

Definición del Diccionario

Según el diccionario RAE. 1. f. Órgano de las plantas que crece en dirección inversa a la del tallo, carece de hojas, es introducido en tierra o en otros cuerpos, absorbe de estos o de aquella las materias necesarias para el crecimiento y desarrollo del vegetal y le sirve de sostén.

Significado Connotativo

Origen, profundo, tradición, tierra, crecimiento, historia, fuerza, energía, naturaleza, ambiente, plantas, camino, marca, señal, hogar, artesanía.

Significado Denotativo

El corazón de un ser viviente que crece debajo de la tierra.

Encantadas

Definición del Diccionario

Según el diccionario RAE. 1. adj. coloq. Distráido o embobado constantemente.

Definición Connotativo

Energía, chispa, creatividad, emoción, felicidad, atracción, aroma, sabor, adicción, entusiasmo, sueños, colores, vida, amor, pasión, cariño, sentimiento, sensación.

Definición Denotativo

Estar atraído por algo o alguien.

Fundamentación General

El concepto “abrazadoras raíces encantadas” tiene como significado la conexión entre las tradiciones de la empresa y su crecimiento, así mismo transmitir el amor por la cultura guatemalteca y la magia que hace referencia a las sensaciones que brinda el producto de café.

Al utilizar la palabra abrazadoras se refiere al enlace que la persona tiene con el sabor y la sensación del café, transmitiendo las tradiciones y costumbres de un guatemalteco. Para la palabra raíces se relacionó con el crecimiento que está generando la empresa, dando a conocer sus orígenes del producto. Esta palabra es representada gráficamente por medio de sus formas y tamaños de elementos dando a representar el crecimiento de Teko Café.

Finalmente, la palabra encantadas hace referencia a las emociones y sensaciones que brinda el café. Mediante el color y composición es representada para dar un impacto en el grupo objetivo que son personas de 35 a 45 años, reflejando un dinamismo en el diseño.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

Visualización

IMAGOTIPO

Elementos de diseño	COLOR	ELEMENTOS GRÁFICOS	DIAGRAMACIÓN
Función	Establecer un color sólido para evitar saturación	Generar un impacto visual en la composición	Generar armonía visual entre los elementos
Tecnología	Tonos de café	Formas Orgánicas de trazos gruesos	Estructura semiformal con ejes rectos
Expresión	Naturaleza	Enlace	Dinamismo

TABLA GENERAL DE LAS PIEZAS

Elementos de diseño	COLOR	ELEMENTOS GRÁFICOS	DIAGRAMACIÓN	TIPOGRAFÍA
Función	Crear contraste	Generar un equilibrio visual a la composición	Generar una jerarquía visual entre las formas y los elementos del formato	Brindarle una mayor legibilidad a la lectura
Tecnología	Café y sus tonalidades, rojo y sus tonalidades, naranja y sus tonalidades, blanco, verde y sus tonalidades	Formas geométricas Uso de patrones	Estructura formal con ejes inclinados	Tipografía Serif y tipografía Sans Serif
Expresión	Natural	Enlace	Seriedad	Atracción

PAPELERÍA CORPORATIVA

Elementos de diseño	SOPORTE	FORMATO
Función	Proyectar un apoyo visual al diseño	Definir el espacio de la ubicación de los contenidos y ser un atractivo visual.
Tecnología	Papel Husky con barniz brillante y papel bond	T.P: 3.5x2" Hoja M.: 8.5x11" Sobre M.: 7.5x8" Carpeta M.: 15.5x18.5"
Expresión	N/A	N/A

ETIQUETAS

Elementos de diseño	SOPORTE	FORMATO
Función	Proyectar un apoyo visual al diseño	Definir el espacio de la ubicación de los contenidos y ser un atractivo visual.
Tecnología	Papel Husky con barniz brillante y papel bond	Etiquetas: 12.59x2.25"
Expresión	N/A	N/A

PUBLICACIONES DE FACEBOOK

Elementos de diseño	FORMATO
Función	Delimitar el espacio y ser funcional para su reproducción
Tecnología	Publicación: 600x600 px. Cover: 851x315 px Perfil: 300x300 px
Expresión	N/A

MARCADOR DE GÓNDOLA Y TABLE TENT

Elementos de diseño	SOPORTE	FORMATO
Función	Proyectar un apoyo visual al diseño	Definir el espacio de la ubicación de los contenidos y ser un atractivo visual.
Tecnología	Husky con barniz brillante	Table tent: 6x12" Marcador de Gondola: 30x15cm
Expresión	N/A	N/A

UNIFORME (PLAYERA)

Elementos de diseño	COLOR	ELEMENTOS GRÁFICOS
Función	Establecer un color sólido para evitar saturación	Transmitir simplicidad en la composición
Tecnología	Café	Imagotipo 3.5x 3.5"
Expresión	Naturaleza	Enlace

PLANEACIÓN DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

A continuación se presenta la planificación estratégica de medios, la cual se divide en cuatro fases. La primera fase presenta la imagen visual del cliente y su etiqueta de forma introductoria al mercado con base de su presupuesto.

Después de la primera fase con base en el crecimiento de la empresa se podrá iniciar con la segunda fase que consiste en publicaciones en Facebook y material publicitario para dar a conocer la marca por medio de las redes sociales.

Fase 1: Imagen corporativa y etiqueta

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

Piezas y medios
o soportes

Carácter

Propósito

Lugar

Tiempo

A través de
quién o cómo

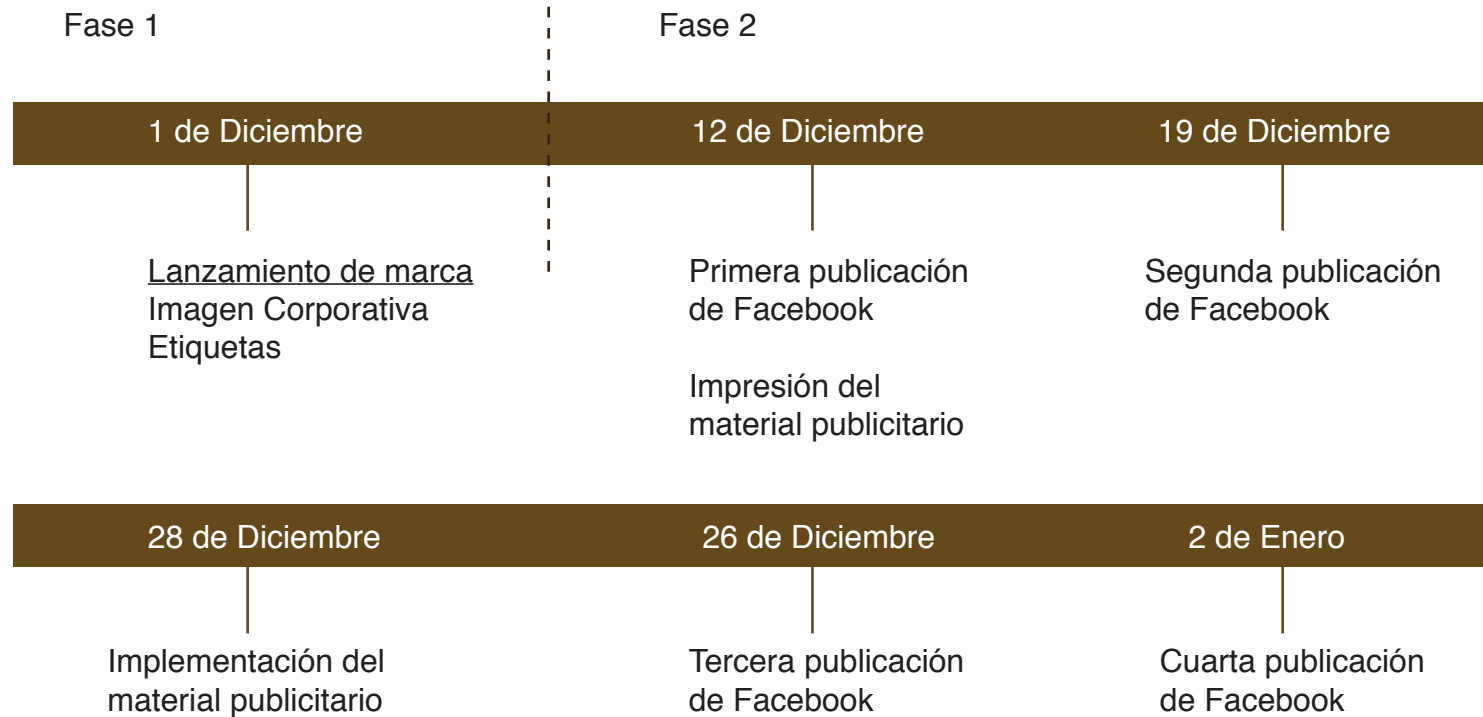
Imagen Corporativa

Imagotipo	Imagen visual Branding	Identificar y reconocer	La empresa Teko Café	10 años	Por medio del propietario de la empresa, Don Clementino Baltazar
Tarjeta de presentación				1 mes	
Hoja membretada				3 meses	
Sobre membretado				3 meses	
Carpeta membretada				3 meses	
Uniforme				2 años	
Etiqueta	Informativo	Brinda características específicas del producto, como: ingredientes, datos geográficos, preparación	Puntos de ventas turísticos y supermercados	6 meses	Por medio del propietario de la empresa, Don Clementino Baltazar

Fase 2: Redes Sociales y material publicitario

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas y medios o soportes	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempo	A través de quién o cómo
Portada de Facebook	Informativo	Brinda información de lo que es la empresa	Facebook	2 semanas	Por medio del propietario de la empresa, Don Clementino Baltazar
Foto de perfil de Facebook	Imagen visual	Proyecta la imagen de la empresa		1 mes	
Posts de Facebook	Publicitario	Brinda información sobre el producto		3 veces por semana	
Marcador de Góndola	Publicitario	Su función principal es dar a conocer el producto por medios impresos	Puntos de venta turísticos y supermercados	2 semanas	Por medio del propietario de la empresa, Don Clementino Baltazar
Table Tent	Informativo			1 semana	

Timeline



Calendario de publicaciones en Facebook

1ra semana	Frases sobre café
2da semana	Datos curiosos, beneficios del café o consejos
3ra semana	Promociones, ofertas o GIFs para premios
4ta semana	Solo 3 post, 1 post para dar a conocer los productos

Calendario de publicaciones en Facebook

1ra semana	Día / Mes		imagen con frase	Texto fuera de la imagen	Hora
Post 1	12	12	El café ayuda a quien duerme poco y sueña mucho	Prueba nuestro café de Huehuetenango #TekoCafe	9:00am
Post 2	13	12	Una taza de café esta llena de ideas	Comienza tu día con una taza de Teko Café, 100% de Huehuetenango. Adquierelo en tu supermercado favorito. #Cafedehuehue #TekoCafe	12:00pm
Post 3	14	12	Todo se pone mejor con una taza de café	Siempre es hora para un Teko Café. Adquiérello en tu supermercado favorito.	3:00pm
Post 4	15	12	Imagen de café con la marca	Todo lo que necesitas es amor y una taza de café. #AmorporTekoCafe	8:00am
Post 5	16	12	Un buen día comienza con café y una sonrisa	¡Te deseamos un feliz día!	8:00am

2da semana	Día / Mes		imagen	Texto fuera de la imagen	Hora
Post 1	19	12	Imagen de un corazón y café	Sabías que el café puede prevenir enfermedades si consumes entre 2 ó 3 tazas de café al día. #Beneficiosparatusalud #TekoCafeSalud	1:00pm
Post 2	20	12	Imagen de gente compartiendo Teko Café	Sabías que el café actúa como un poderoso antioxidante, esto nos ayuda a vivir mejor. #Beneficiosparatusalud #TekoCafeSalud	12:00pm
Post 3	21	12	Imagen de Teko Café	¿Quieres sentirte con más energía? Teko Café te brinda concentración y focaliza nuestra atención #TekoCafeSalud	9:00am
Post 4	22	12	Imagen de Café	El secreto para conseguir un buen café es revolverlo en la misma cafetera antes de servir. ¡Disfrútalo! #UnRicoTekoCafe #SaboreandoTekoCafe #ConsejosTekoCafe	3:00pm
Post 5	23	12	Imagen de café en cafetera	Aplica 10 gramos de Teko Café en tu cafetera con 180mL de agua y crearás un perfecto café. #SecretoTekoCafe #SaboreandoTekoCafe	8:00am

3ra semana	Día / Mes		imagen	Texto fuera de la imagen	Hora
Post 1	26	12	Montaje de la bolsa de café	2x1 en la compra de un Teko Café. Un nuevo café para un nuevo año. #Añonuevotekocafe #CelebrandoConTekoCafe	8:00am
Post 3	30	12	Logotipo y elementos con la línea gráfica	¿Quieres sentirte con más energía? Teko Café te brinda concentración y focaliza nuestra atención #TekoCafeSalud	9:00am

4ta semana	Día / Mes		imagen	Texto fuera de la imagen	Hora
Post 1	02	01	café ecológico montaje	El café ecológico de Teko Café esta protegido por medio de la sombra de los árboles, genera calidad en el sabor y ayuda al ambiente. #CaracteristicasdeTekoCafe	12:00pm
Post 2	04	01	café orgánico montaje	El café orgánico Teko Café es libre de químicos y pesticidas, cultivado con control de calidad y armonía con la naturaleza. #CaracteristicasdeTekoCafe	12:00pm
Post 3	06	1	café para capuchino montaje	Café especial para capuchino de Teko Café, hecho de infusión de café normal y café concentrado. La calidad está en el café expreso, la textura y temperatura de la leche al prepararlo.	12:00pm

BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA FINAL

Para definir la propuesta preliminar se dividió en fases en las cuales se presenta la información de forma secuencial y coherente. Cada fase cuenta con una descripción del procedimiento desde el bocetaje manual hasta el digital.

La toma de decisión se basa en la información recopilada del contenido teórico, los perfiles del grupo objetivo, la necesidad del cliente y la visualización del cliente.

FASE 1: Desarrollo de imagotipo

A continuación se da el inicio de bocetaje de las formas para el imagotipo

Imagotipo

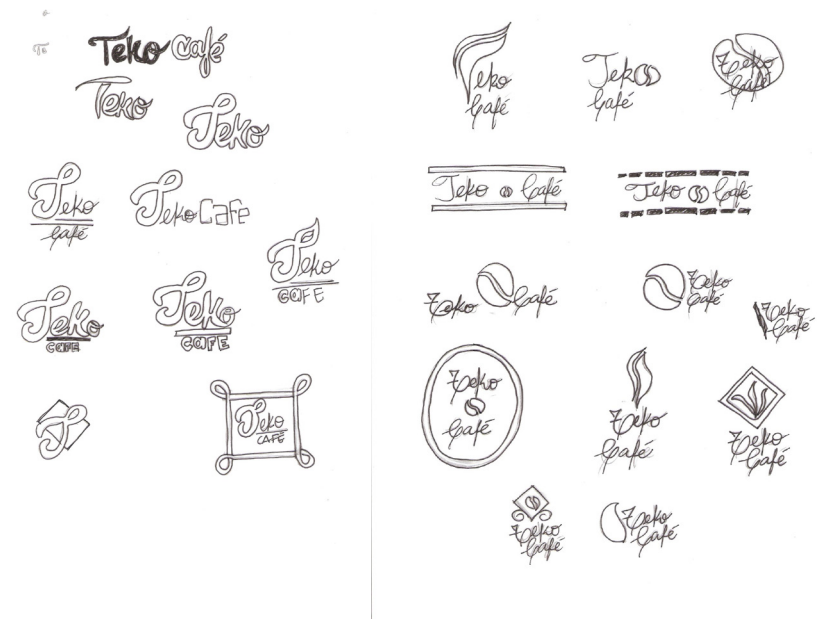
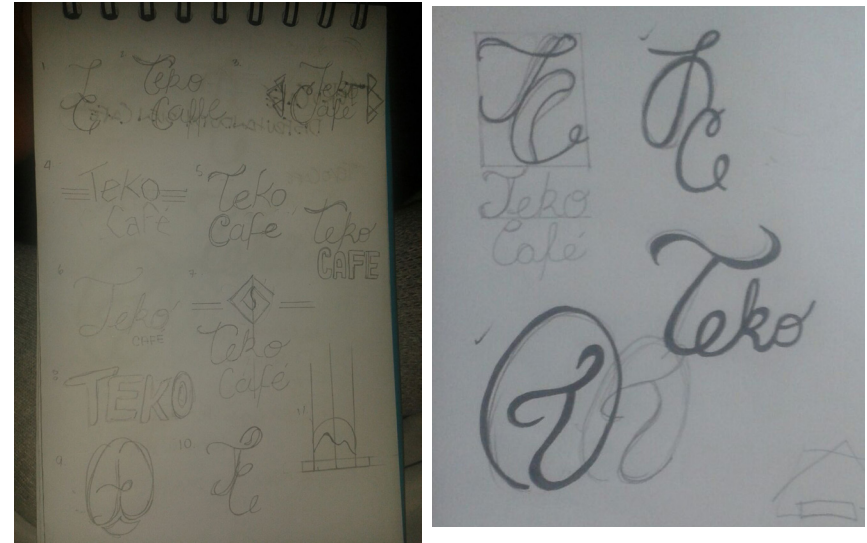
Formas para el imagotipo a mano

Al iniciar con el bocetaje se comenzó haciendo formas orgánicas para el isotipos ya que según Torres (2013), las formas orgánicas se encuentran en la naturaleza. Son figuras que no tienen un orden y son más libres en su estructura debido a que no son completamente rectilíneas, tienen trazos curvos y se caracterizan por un perfil irregular.

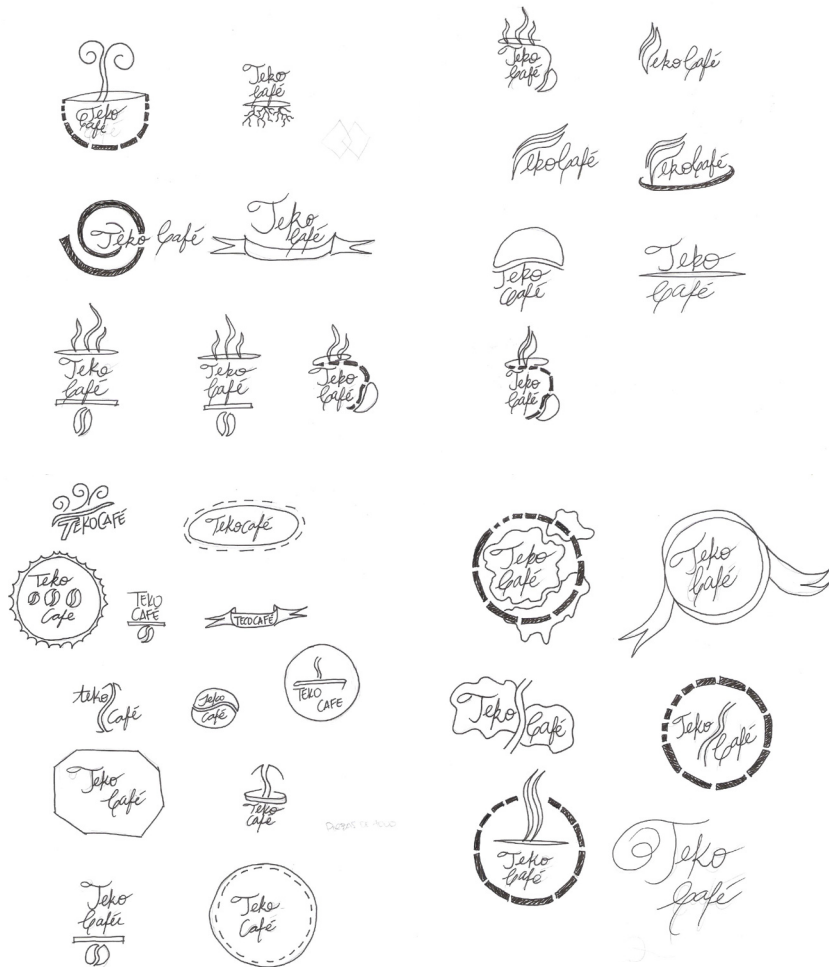
Se comenzó creando símbolos en *lettering* para la empresa Teko Café que transmitieran el concepto “abrazadoras” junto con la palabra “raíces” representando la naturaleza mediante sus trazos orgánicas y colores terrenales que le diera una personalidad a la letra proyectando la artesanía y cultura guatemalteca.

Debido a que la tipografía no era lo suficiente para comunicar dicho concepto, se agregaron como elementos de segundo plano para complementar la comunicación del logotipo. Se realizó bocetaje en *lettering* ya que según López (2015), menciona que el *lettering* son letras dibujadas a mano que suelen expresar una mayor personalidad a la marca.

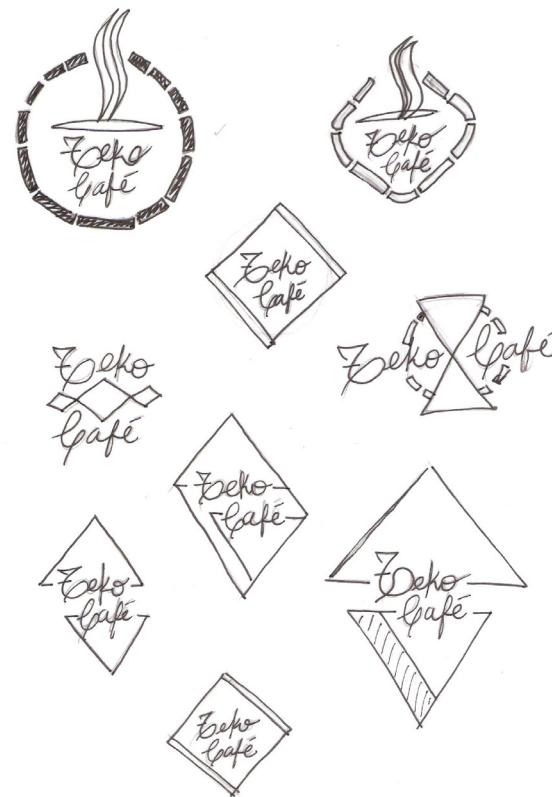
Por este motivo se inició con *lettering* pero al observar que no transmitían el concepto adecuadamente se integraron los elementos como segundo plano para darle un mayor significado a la marca.



Bocetaje en *lettering*

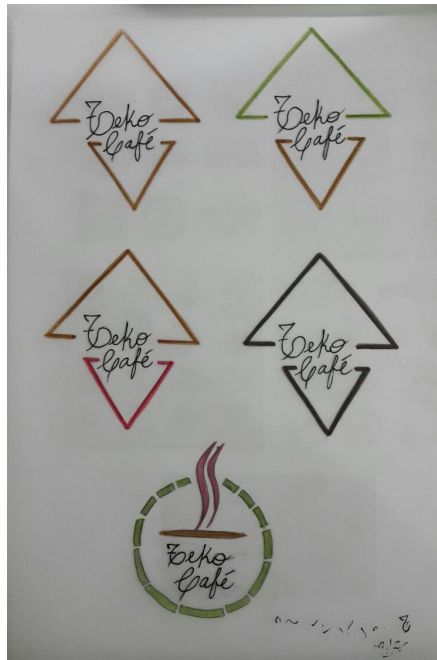


En los bocetajes que se pueden observar arriba se desarrollaron isologotipos integrando elementos gráficos que acompañaran con el concepto de la empresa. Según Ecurred (2016), el isologotipo requiere del uso apropiado de la semiótica para lograr una buena comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana al mensaje.



Mientras se desarrollaban bocetos de logos se empezaron a integrar elementos como el humo, ya que el humo es un símbolo que representan algo caliente y suele utilizarse muy comunmente dentro de empresas de café. Además de ser un símbolo muy representativo de esta misma se puede decir connotativamente que el humo es un crecimiento de la nueva empresa Teko Café.

Sin embargo, este elemento se siguió utilizando dentro de los bocetajes. Otros elemento que se quiso implementar en el logo fue el grano de café de manera que se diera a conocer que es una empresa de café molido.

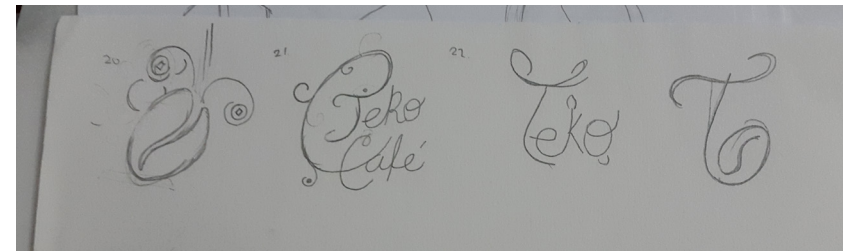
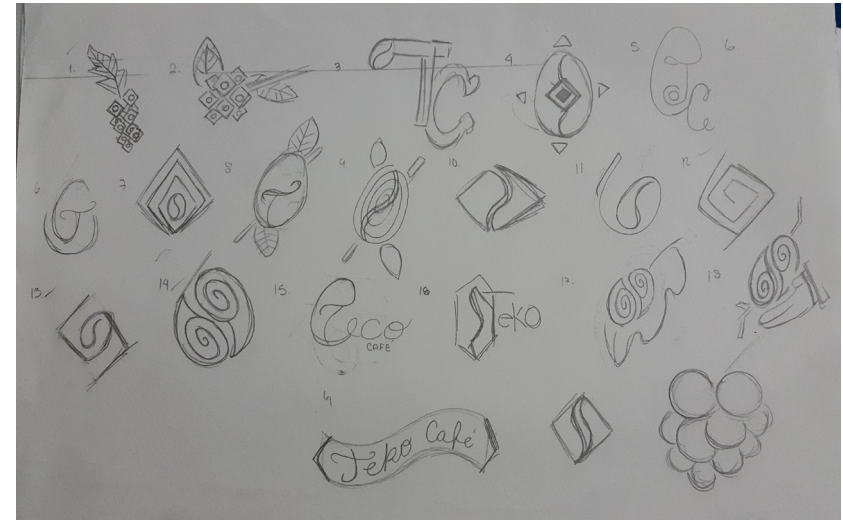


En el desarrollo de los bocetajes anteriores se pudo observar que no reflejaba el concepto adecuadamente, así que se tomó la decisión de pensar de otra manera para comunicar el concepto de forma indirecta al mercado guatemalteco.

Debido a esto se pensó en realizar un abstraccionismo orgánica que según Delgado (2011), lo orgánico es una variante que recuerda todo lo que son plantas, rocas y organismos unicelulares. Sin embargo, como todo el arte abstracto, no se imita la figura, sino que se busca representar las cualidades y la esencia del objeto, tema o persona a representar.

Ya que el concepto es “abrazadoras raíces encantadas” se desarrollaron isotipos de manera abstracta que representara el concepto.

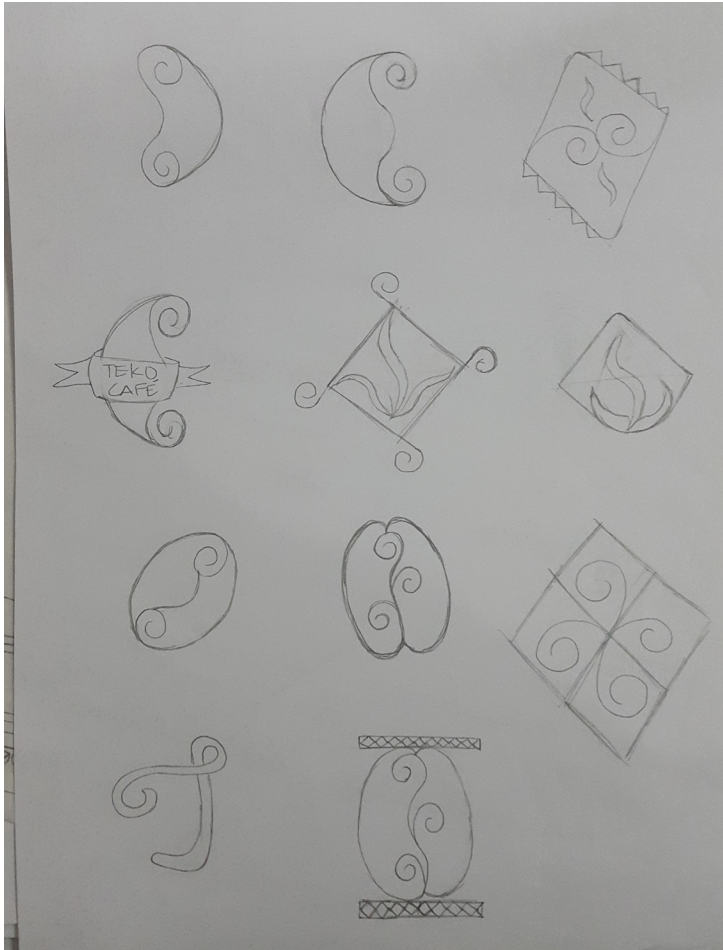
Bocetaje de formas orgánicas en abstraccionismo



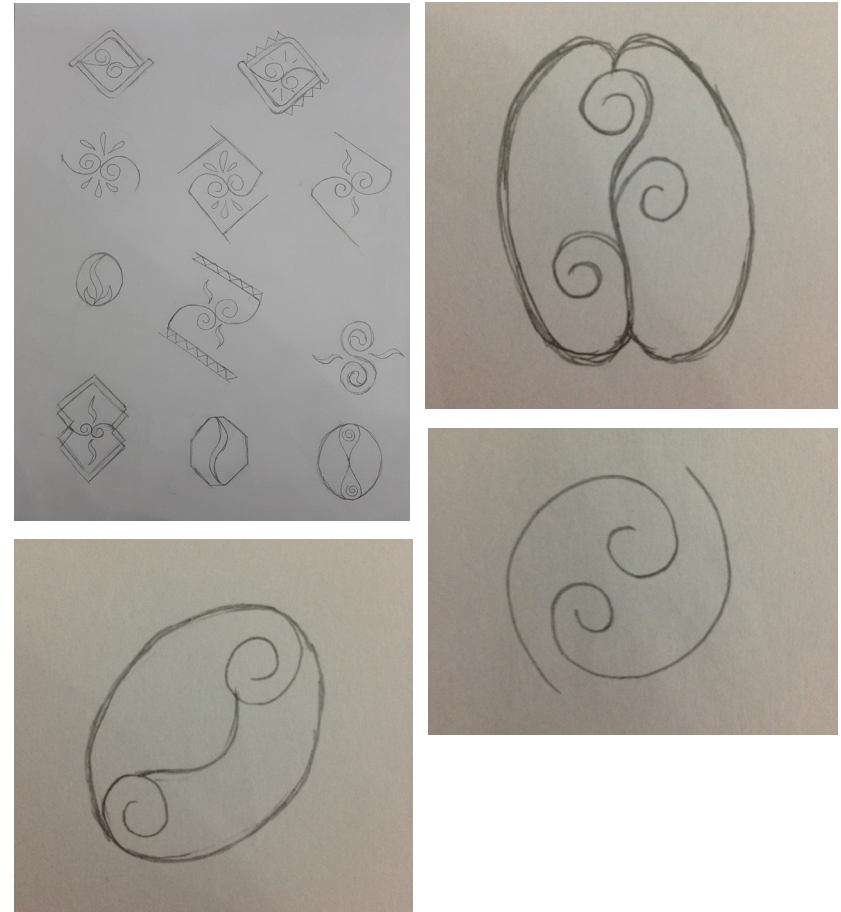
Se utilizaron elementos como el grano de café y hojas proyectando la naturaleza. Guatemala tiene mucha área verde, su mayor representación es la naturaleza. Sin embargo, en la producción de café, según Gómez (2015), Guatemala es un país que tiene excelentes condiciones para el cultivo de café. Esto significa que el café es el producto más vendido en el país.

Por este motivo, se realizaron formas parecidas a los símbolos mayas para dar a conocer que es una empresa 100% guatemalteca.

Se siguieron desarrollando logos y se descartó la idea de relacionarlo con los símbolos mayas debido a que el crecimiento y las sensaciones de compartir el café con la familia y amigos se perdía. Así que se siguieron bocetando isotipos que reflejaran el concepto de una manera adecuada al grupo objetivo.

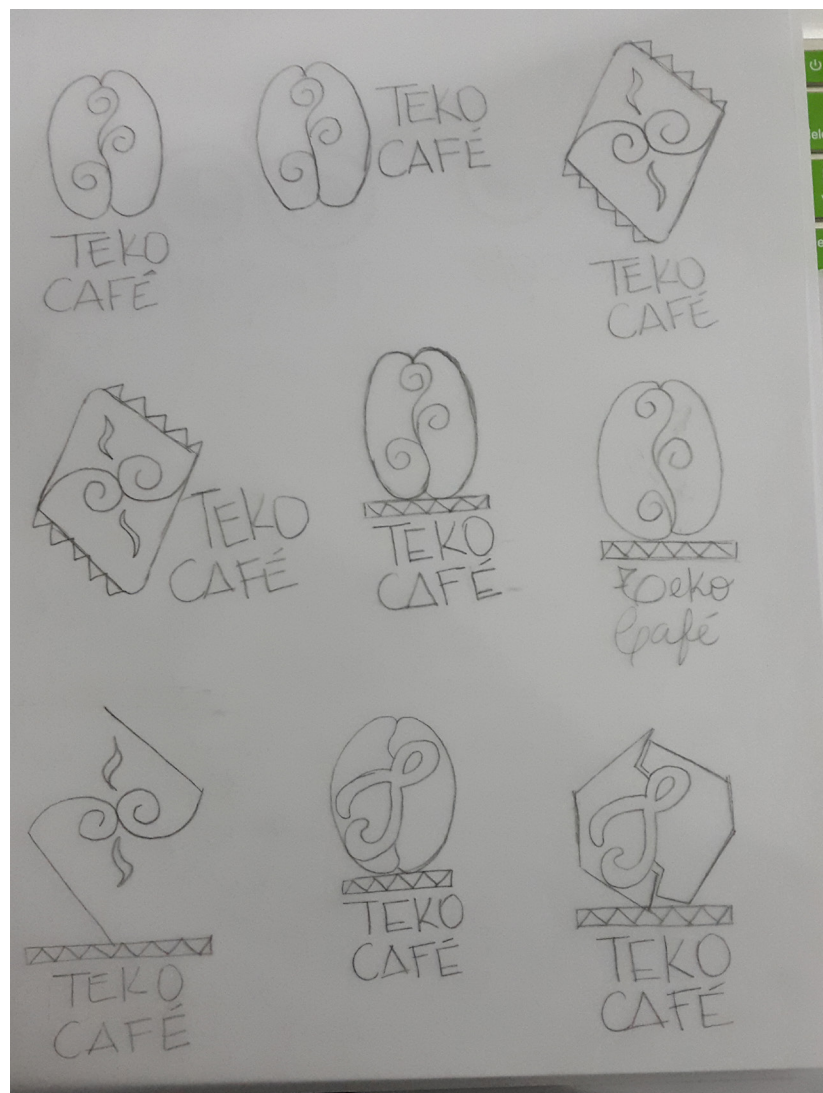


Proceso de isologotipos



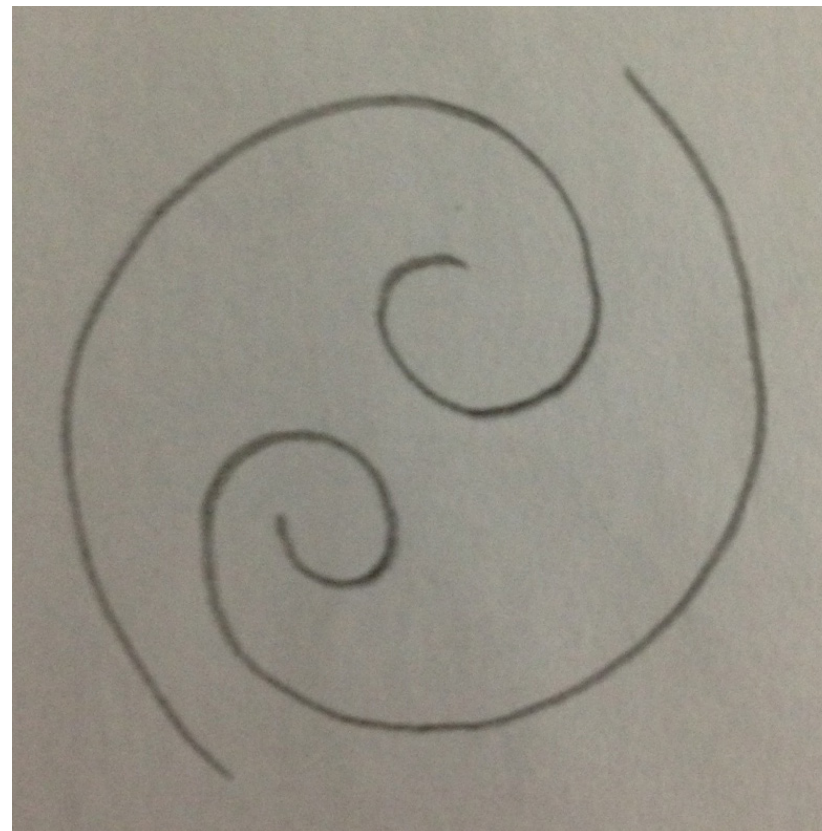
Dentro de todos los isotipos creados se eligieron 2. Se puede observar en los bocetajes el uso de la simetría de cada símbolo. Esto representa la palabra “abrazadoras” del concepto ya que quiere reflejar la unión de las personas al tomar café.

Símbolos con tipografía integrada:



Símbolos elegidos en el desarrollo del logotipo:

Figura 1



La figura 1: En esta propuesta se utilizó el concepto “abrazadoras raíces encantadas” formando de una manera en grano de café abstracto que proyectara el crecimiento de la empresa por medio de la palabra “raíces”, y la simetría por sus dos elementos para reflejar la palabra “abrazadoras”. Debido a que la palabra “encantadas” no se ve reflejado en el isotipo se siguió desarrollando más propuestas.

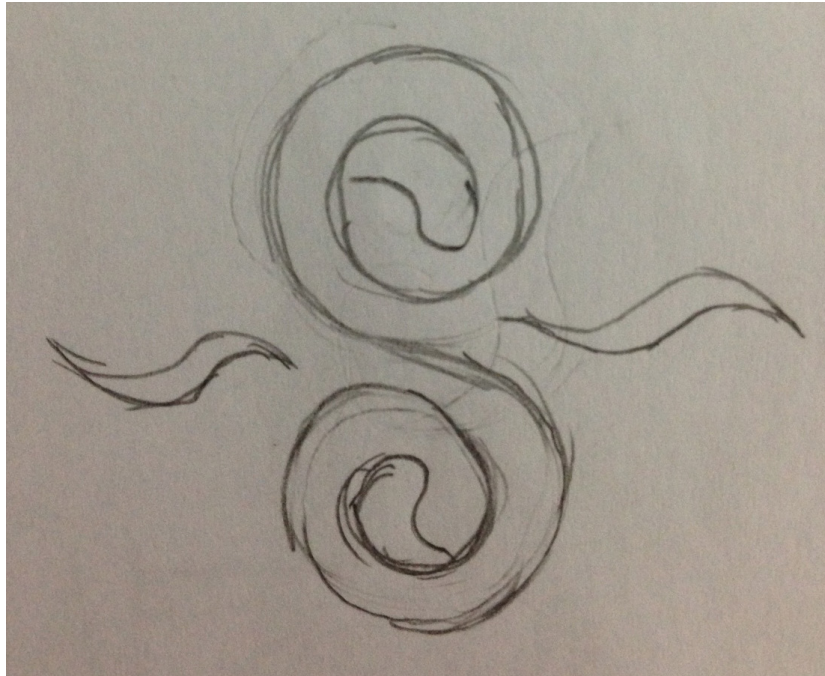


Figura 2

La figura 2: En esta propuesta de bocetaje se eligió este símbolo abstracto en la que se consideró utilizar el café de una manera distinta. Se utilizaron las figuras de los lados proyectando el humo que produce el café al estar caliente y la figura central se quiso reflejar dos tazas de café de forma cenital con forma de un grano en el parte del centro de cada círculo. Se utilizó de referencia la siguiente imagen.

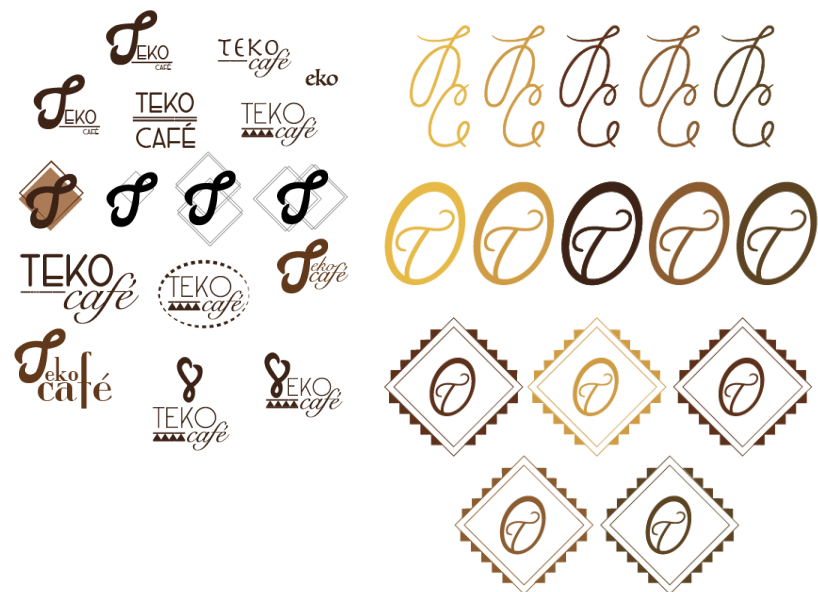


Fuente: <http://is.gd/9vhixV>

Espiral

Este boceto refleja la palabra “abrazadoras” del concepto por medio de la unión entre las dos tazas de plano cenital, reflejando un movimiento en la composición proyectando la palabra “abrazadoras” del concepto.

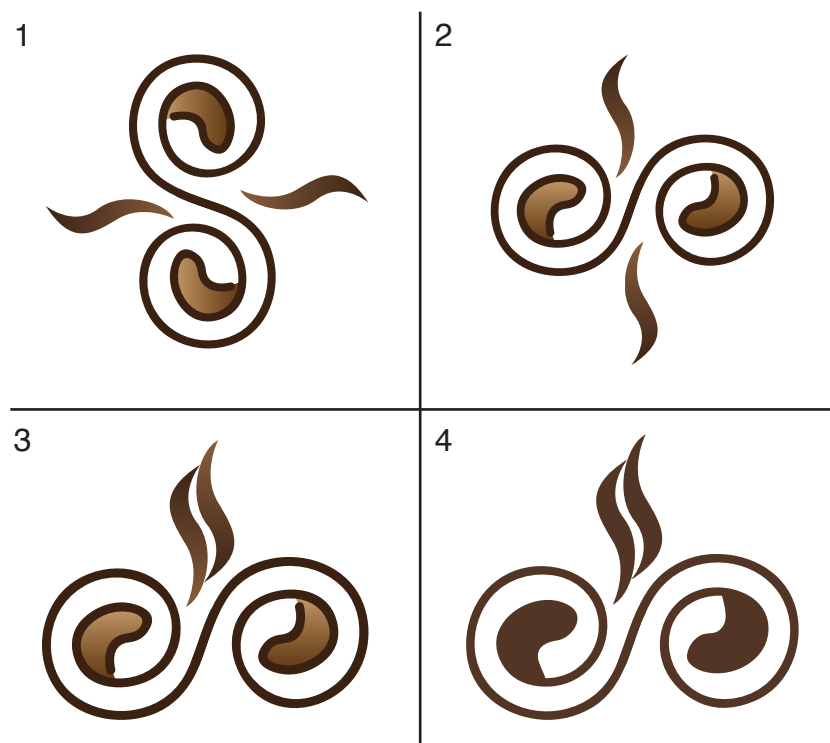
Para las propuestas en digital se digitalizaron varias propuestas de bocetaje a mano. En la que se escogieron algunas formas de todos los bocetajes a mano y se implementaron en digital.



Dentro de los bocetajes a digital se habían elegido las tres últimas opciones en la que por medio de estos logotipos reflejara el concepto “abrazadoras raíces encantadas” pero no proyectaba la sensación de café. Así que, finalmente, se siguió desarrollando el bocetaje hasta llegar a este símbolo.



Con este símbolo se hizo un proceso que lo adaptara al concepto hasta llegar al paso número 4.



En la figura 4 digitalizada se implementó la paleta de color utilizando tonalidades de café y con degradados. Según García (2016), algunos consejos para crear un buen logo están entre las reglas que no se debe de utilizar degradados. Si el logotipo utiliza solo se pondrá en web. De esta manera se descartó el uso de degradados en el imagotipo.

Al llegar al último proceso se puede observar el manejo de los trazos en el imagotipo reflejando las dos tazas de manera cenital unidas de forma simétrica para proyectar la palabra

“abrazadoras” del concepto. Asimismo, se puede ver por medio del humo el crecimiento de la nueva empresa en el mercado dando énfasis en la palabra “raíces” y por último la sensación que refleja que es una marca de café ayuda a comunicarlo con la palabra “encantadas”.

Se utilizó solo una tonalidad de café ya que según García (2016), algunas reglas para crear logotipos es que se deben de utilizar como máximo 3 colores. Se realizaron pruebas de color y se pudo observar que al integrar otro color perdía su esencia.



Finalmente, se eligió esta tonalidad de café para la empresa.



Tipografía para el imago tipo

La tipografía tiene un papel muy importante dentro del diseño. Según Cullen (2012), lleva una relación entre la forma y la función de una fuente tipográfica en la cual debe ser el resultado de un profundo trabajo de análisis y un planteo conceptual.

Por este motivo, se realizaron muchas pruebas de tipografía en la que transmitiera junto con el isotipo el concepto “abrazadoras raíces encantadas”, pero solo 4 se seleccionaron.

Se eligió la tipografía *Signika* a pesar de que es una tipografía sans serif tiene formas ligeras y suaves que reflejan la artesanía de la marca y el concepto.



1 TEKO CAFÉ

2 TEKO CAFÉ

3 TEKO CAFÉ

4 TEKO CAFÉ

Tipografía elegida

Por otro lado, se crearon otros estilos tipográficos de combinación entre serif con san serif pero no se optaron por esta mezcla ya que no reflejaba el concepto y la codificación del mensaje.

Estas fueron las propuestas más asociadas con el símbolo.

1 TEKO*café*

2 TEKO*café*

3 **TEKO**
Café



Para la propuesta preliminar se seleccionó este imatipio ya que refleja el concepto de manera adecuada.

Al crear una marca es bueno proponer un slogan ya que según Silva (2011), el slogan tiene como beneficio ayudar a la marca a ser recordado fácilmente y captar nuevos clientes o fidelizarlos. Por este motivo, se realizaron varias opciones de *slogan* para la empresa.



Opciones de *slogan*:

1. Disfrutando del buen café
2. Viviendo el momento
3. Llevando la tradición contigo
4. La clásica tradición del buen café
5. Cosechando la tradición de tomar café
6. Sembrando la cultura

Estas fueron las frases que se propusieron para el cliente y finalmente, él decidió crear su propia frase que es:

Disfrutando la tradición del buen café



Para la tipografía del slogan se realizaron varias pruebas para unirlo con el imagotipo.



Al tener la propuesta preliminar del slogan se finaliza la realización del imagotipo.



■	C	49
	M	66
	Y	60
	K	71

Esta fue la propuesta preliminar. Por medio del concepto “abrazadoras raíces encantadas” se quiso reflejar la palabra “abrazadoras” por medio de la simetría de ambos espirales. Estos espirales se basaron por medio de la taza en perspectiva cenital y formando una unión entre ambos para representar la palabra dicha.

“Raíces” es representada por medio del humo ya que en la fundamentación final del concepto se relaciona con la connotación de crecimiento. Además, esta misma se puede relacionar con una marca de café, ya que estas empresas suelen tener este símbolo como un elemento importante.

La palabra “encantadas” está definida para representar las sensaciones, emociones que el café puede transmitir. Por este motivo, se proyectó por medio del color, ya que según Núñez (2014), dentro de la psicología del color, el café se asocia con la tierra, antigüedad y se relaciona con sabores fuertes como el café, té, cerveza y cacao. Sin embargo, ya en sí las formas orgánicas que transmiten naturaleza, lo lleva a comunicar una marca de café.

FASE 2: Desarrollo de la línea gráfica

En esta fase se inició con la creación de la línea gráfica. Como se mencionó anteriormente en la codificación del mensaje. Se quiso utilizar formas geométricas y el uso de patrones.

Por este motivo, en el contenido teórico se investigó sobre el estilo *Art Quilting* que según Bianchi (2010), la palabra quilt es un edredón hecho de cientos de pedacitos de diferentes telas y texturas que se unen mediante las costuras a mano o a máquina; como podemos observar en la imagen siguiente:



Art Quilting
Fuente: <https://is.gd/6werVo>

Este estilo se relaciona mucho con Guatemala así que se optó por utilizarlo. Debido a que tiene mucha saturación de texturas se optó por investigar otro estilo llamado *flat design*. Según García (2013), este diseño es de tipo minimalista y existe gracias a su facilidad de elaboración, dejando de lado sombras, relieves, texturas y degradados. Apuesta por un diseño más limpio, con tipografías nítidas, elegantes y colores sólidos como base principal.

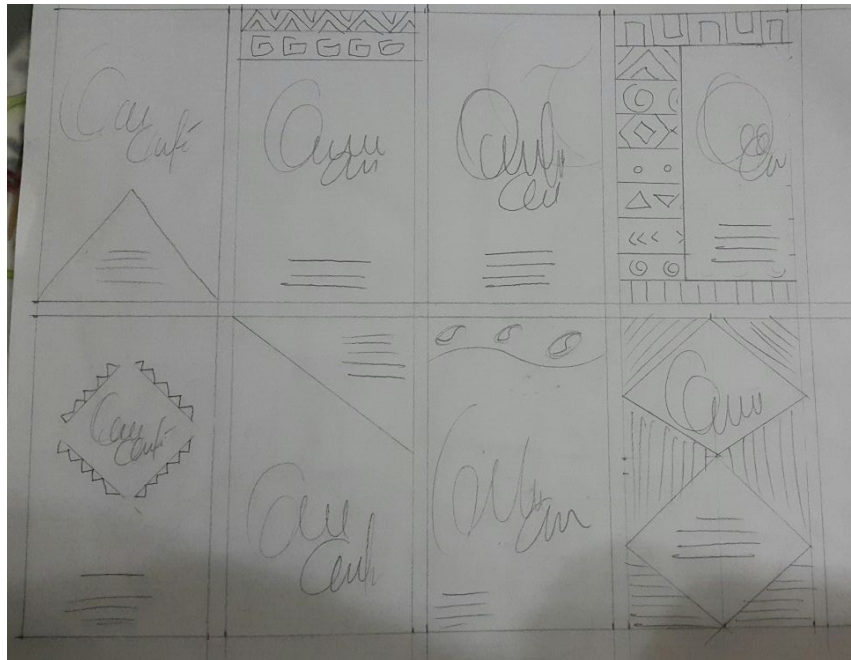


Flat Design
Fuente: <https://is.gd/S3IRCg>

Debido a que el *Art Quilting* son figuras geométricas se inició bocetando la tarjeta de presentación utilizando figuras geométricas como un elemento principal.

Tarjeta de Presentación a Mano

Se inició con la tarjeta de presentación. Se bocetó conforme a la codificación del mensaje en la parte de los elementos gráficos utilizando figuras geométricas como elemento principal. Estas figuras dan énfasis a los textiles guatemaltecos, por eso se realizaron varias tarjetas utilizando la geometría.



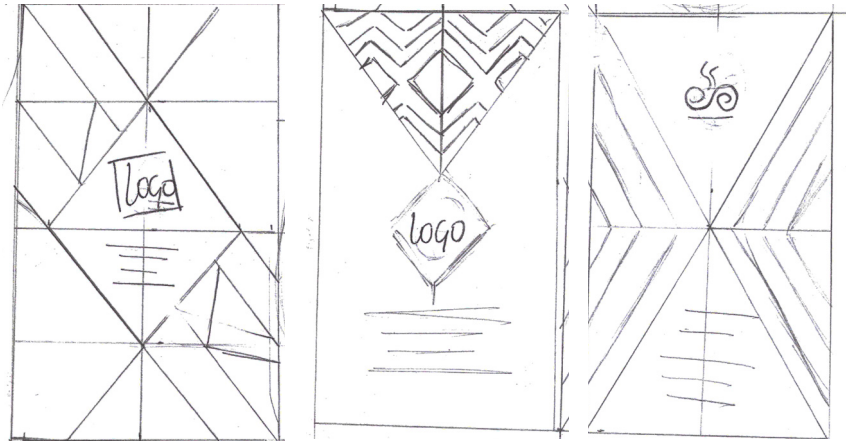
Bocetaje de tarjeta de presentación



Seguimiento de desarrollo en la tarjeta de presentación

Para las tarjetas de presentación se inició con toda clase de figuras geométricas jugando con cada elemento para obtener un buen resultado de la línea gráfica.

En esta etapa se puede observar cómo el desarrollo de las tarjetas de presentación le dan más forma a los estilos elegidos y al concepto. Por este medio se utilizaron estas tres imágenes para seguir bocetando en modo digital.



Según Carreño (2015), menciona que una de las tendencias que se encuentra de moda en estos momentos son 7 y entre ellos está la geometría. Debido a que el grupo objetivo son personas de 35 a 45 años de edad, se menciona en la tabla de empatía que estas personas les gusta la moda. Por este motivo, se eligió el uso de la geometría además de que se eligieron ciertos estilos para relacionarlos a la cultura guatemalteca.

Finalmente, se da por elegir como elementos principales los rombos y se inicia con el bocetaje a digital.

Tarjeta de Presentación a Digital

Se bocetaron las propuestas manuales a digital, se dió un seguimiento de desarrollo para las tarjetas de presentación.





Partiendo de la figura 5, se utilizaron los figuras geométricas de forma en rombos y se siguió desarrollando mejor la propuesta.



Figura 6

En la figura 6, se inició creando patrones y simetría para representar el estilo *Art Quilting* de una manera simple como el *flat design*. Se pudo observar que la diagramación no cumplía con una jerarquía tipográfica entonces se descartó y se siguió desarrollando el bocetaje.

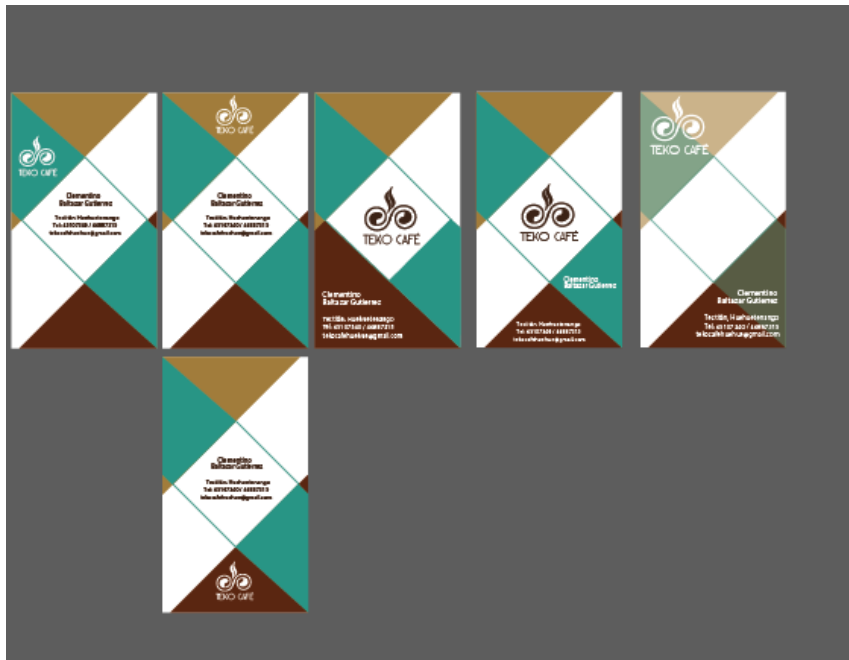


Figura 7

Figura 8

Para la propuesta preliminar previo a la validación se eligió la figura 8 representando en ella la palabra “abrazadoras” por medio de las figuras geométricas y el uso de patrones creando un enlace entre las reuniones de amigos y familiares al momento de tomar café.

Se eligió esta paleta de color para representar la formalidad de la empresa, pues las tonalidades utilizadas dan relación a una empresa formal seria.



Tipografía en la Información de las Piezas

Para la tipografía en la información de las piezas, se buscó una san serif, no solo para obtener una mayor legibilidad para el lector sino también para enfatizar la palabra “raíces” del concepto asociando en ella la palabra atracción. Además, según Martínez (2009), este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad; es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos cortos.

Por este motivo, se decidió usar estilo san serif para proyectar modernidad hacia el grupo objetivo. Se seleccionaron tres opciones tipográficas con un estilo san serif y finalmente se eligió una para la información general de las piezas.

1
Clementino
Baltazar Gutierrez

2
Clementino Baltazar
Gutiérrez

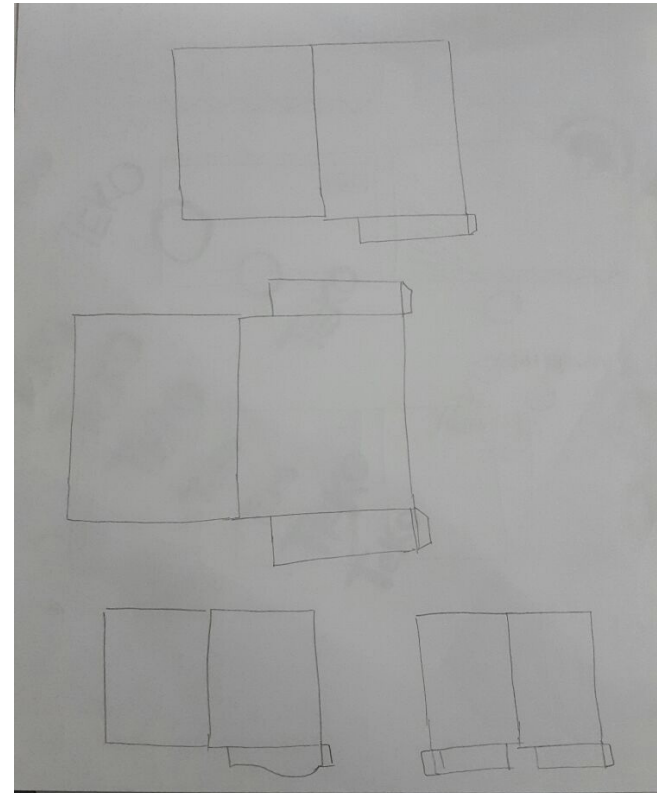
Tipografía elegida

3
Clementino Baltazar
Gutierrez

Para la información de las piezas se eligió la tipografía “gudea” ya que su firmeza demuestra modernidad pero también artesanía. Se puede observar el espacio que se utiliza en cada letra que ayuda a su legibilidad.

Carpeta Membretada

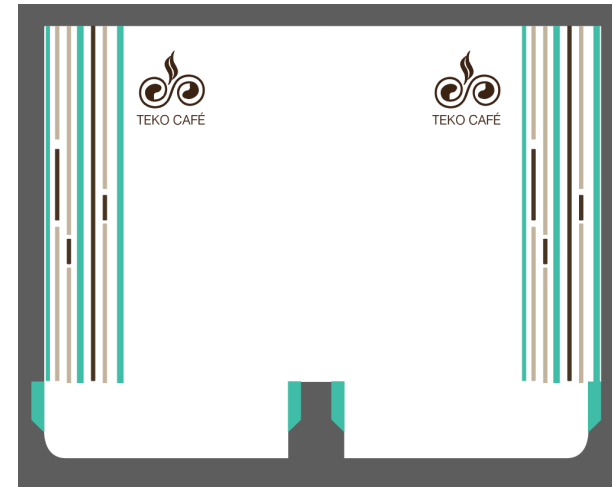
Para la carpeta membretada de igual manera con la tarjeta de presentación se inició por medio de bocetaje a mano en la que se dió a elegir el estilo de carpeta que se quería crear y estas fueron las opciones de bocetaje:



Formas de carpeta membretada

Al elegir el estilo de carpeta de inicio con los bocetajes con el uso de la geometría como parte de los elementos gráficos.

Debido a que la tarjeta de presentación ya estaba seleccionada como propuesta preliminar se realizaron las piezas de la carpeta de forma digital.



Por medio de los patrones ya realizados se tomaron en cuenta para desarrollar la propuesta de la carpeta membretada. Mientras se realizaba la tarjeta de presentación también se hicieron las demás piezas de la imagen corporativa. Debido a esto se pueden observar que ciertas piezas están relacionadas unas con otras.

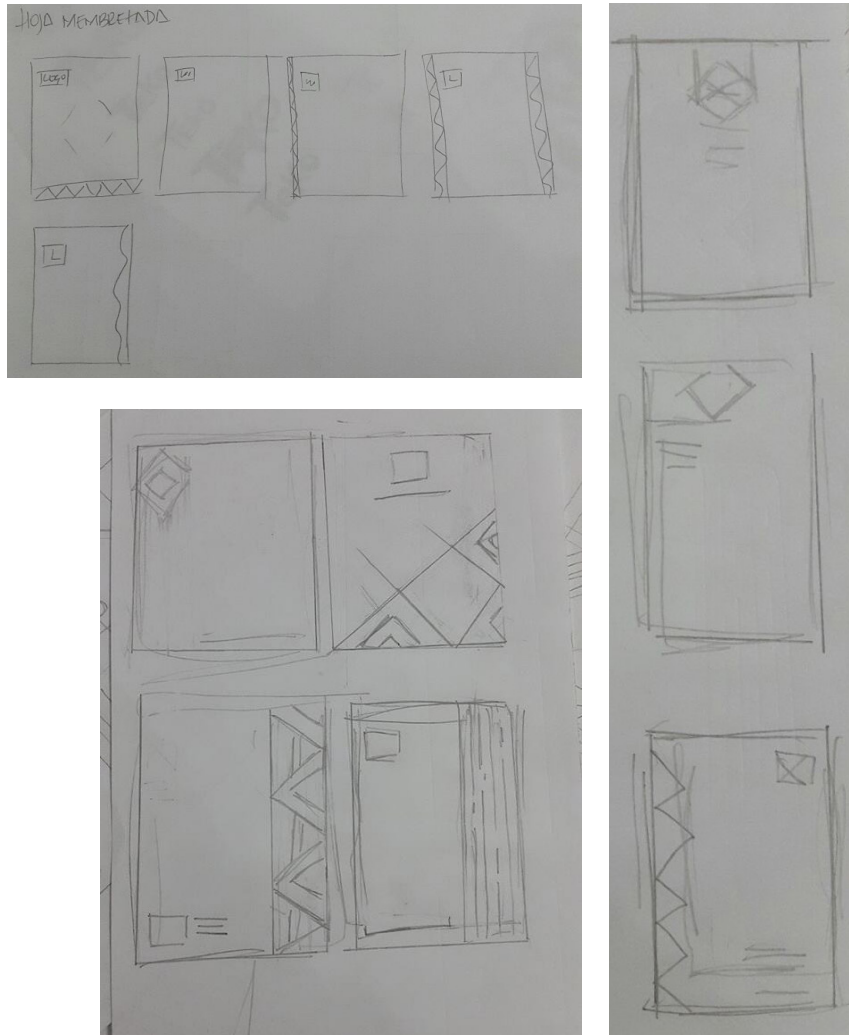


Esta fue la propuesta preliminar en la que se utilizaron los mismos patrones y figuras geométricas de la tarjeta de presentación para darle unificación a la línea gráfica. Según Rosero (2010), la medida de una carpeta membretada es de 32 x 23 cm. Debido a esto, la carpeta se realizó con su respectivas medidas.

En la parte frontal de la carpeta se utilizaron los elementos gráficos comunicando el concepto “abrazadoras raíces encantadas” por medio del estilo que se optó. La palabra “raíces” se pudo representar en los diferentes tamaños de rombos, ya que refleja el crecimiento de la empresa. Se puede observar en la parte trasera de la carpeta que no mantiene ni un elemento gráfico ya que se quiso descartar la saturación de figuras en la composición.

Hoja Membretada

De la misma manera que en el bocetaje anterior, la hoja membretada se inició con bocetajes a mano junto con las demás piezas de la imagen corporativa. Por este motivo, los diseños tiene una relación entre ellos a pesar de que solo sean bocetos.



Para la creación de la hoja membretada se hizo un seguimiento de la misma manera que en los bocetajes a mano, como lo vemos en las siguiente imágenes:





En esta etapa se inicia con los bocetos utilizando los elementos geométricos elegidos.



Para la hoja membretada, se propuso un formato tamaño carta, 8x11 pulgadas, ya que según Rosero (2010), este es el tamaño standard para esta pieza.

Se añadieron los mismo elementos para darle unidad a la línea gráfica. Las figuras geométricas aplicadas en la composición se mantienen con una opacidad de 50% para que destaque la información sobre el fondo.

Se mantuvo un seguimiento de desarrollo en la hoja membretada debido a que el color de los elementos generaba más peso visual, se hizo un cambio de color.

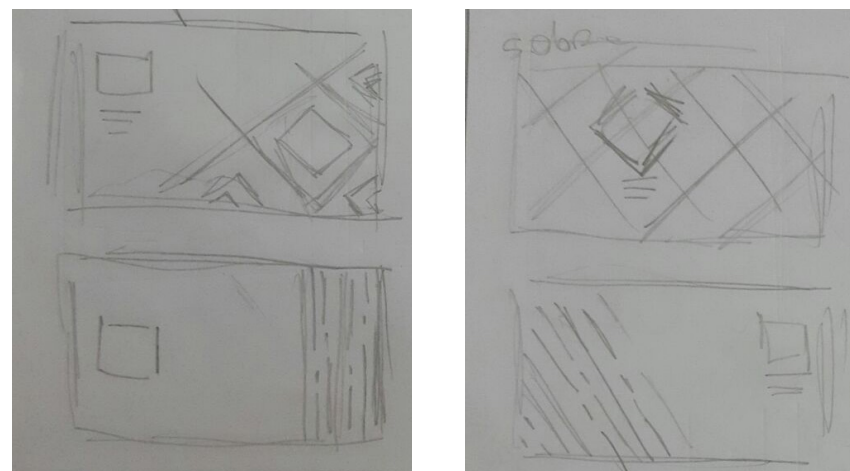
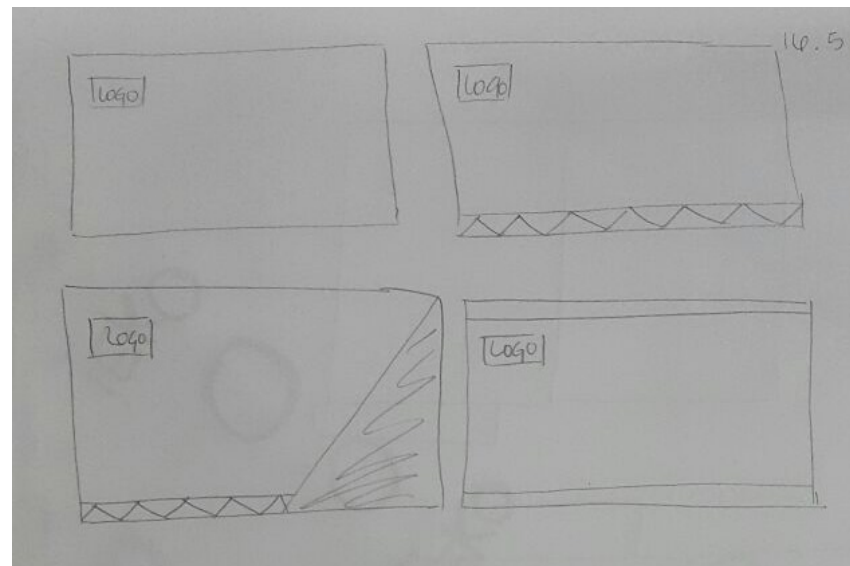


Finalmente, se hizo un cambio de color en los elementos gráficos en la que se dejó una tonalidad con una opacidad de 50% para mantener un equilibrio visual y resaltar la información del fondo.

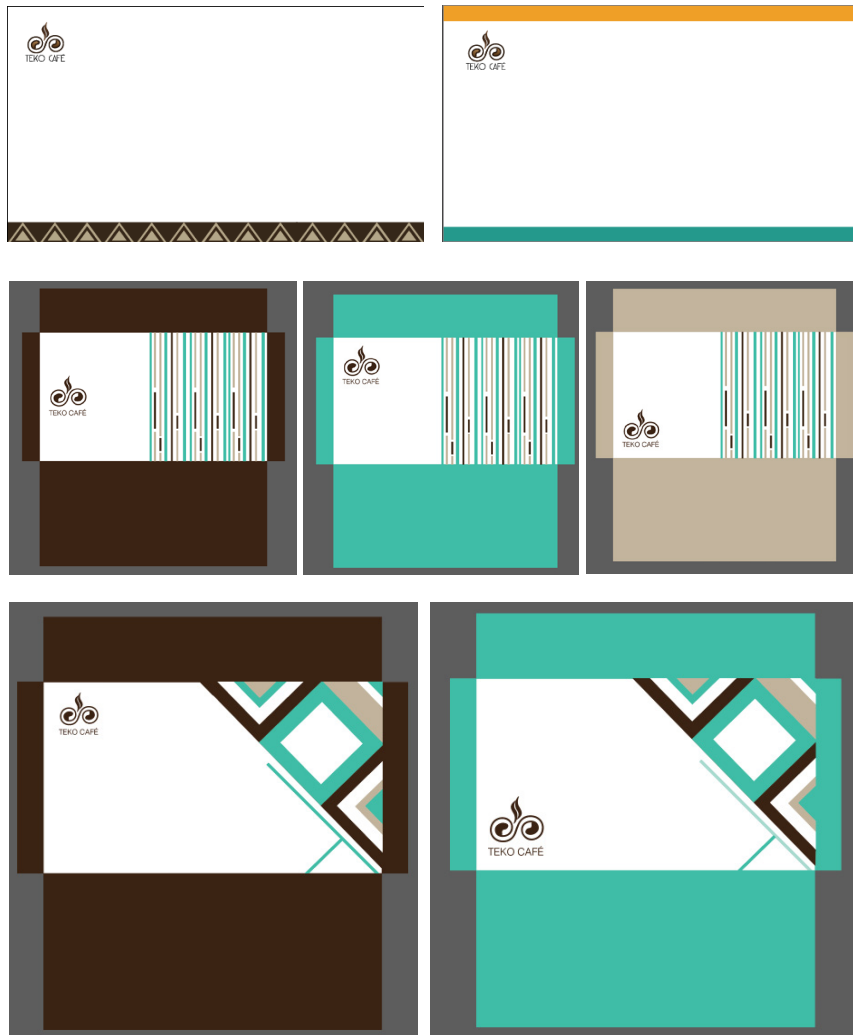


Sobre Membretado

Para el sobre membretado se propuso un tamaño de 7.5 x 8 pulgadas, creando bocetajes con la misma línea gráfica de las demás piezas anteriores.



Al finalizar los bocetajes manuales se inició con los digitales, como se puede observar en las siguientes imágenes:

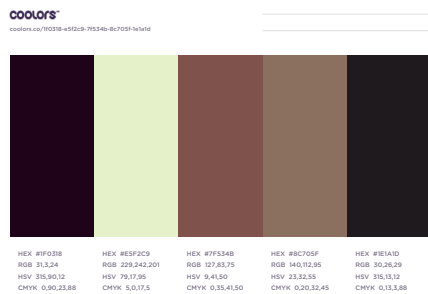
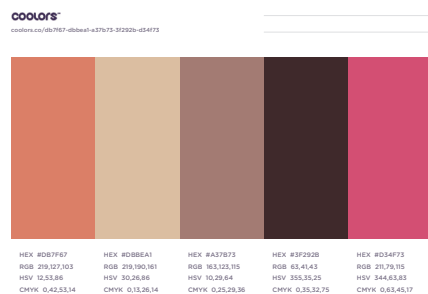


Para la propuesta preliminar se eligió este pieza en la que se puede observar un seguimiento de la línea gráfica.



Al terminar las piezas de la imagen corporativa se pudo observar que la paleta de color no transmitía el concepto como tal, ya que el concepto trata sobre la unión entre la relación de familia y amistades al tomar café y las sensaciones que éste genera. Por este motivo, se realizaron pruebas de color en toda la línea gráfica.

Se seleccionaron varias paletas de colores que representarían la naturaleza, café o colores cálidos y terrenales.



Se seleccionaron algunas tonalidades y se inició con las pruebas de color.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Uniforme

Para el uniforme el cliente especificó que la quería simple y solo el imago tipo implementado. Se buscó una playera polo formal y se agregó el logo en ella.



Propuesta Final

Para la propuesta final se eligió la figura 3, debido a sus colores tierra transmitía el concepto “abrazadoras raíces encantadas”, por medio del crecimiento que genera visualmente mediante los diferentes tamaños de rombos aplicados y por sus colores que reflejan la calidez que la empresa transmite.

Cada expresión escrita en la codificación del mensaje dentro de las piezas de la papelería corporativa se puede ver reflejado en la siguiente imagen:



FASE 4: Desarrollo de etiqueta

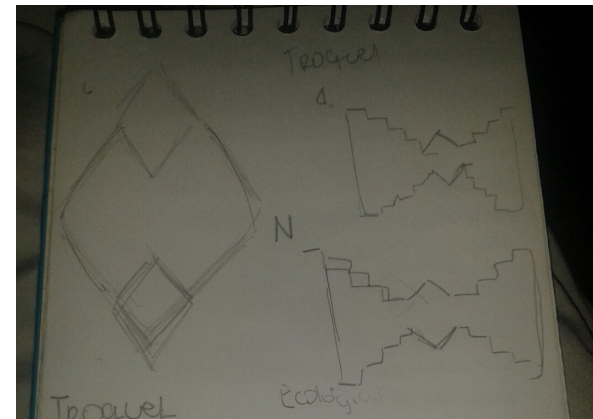
Bocetaje de etiqueta

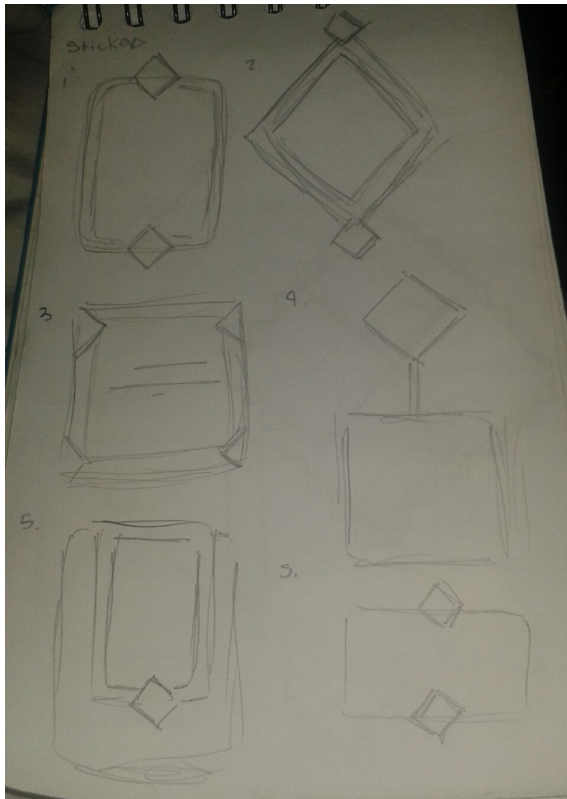
Bocetaje de etiqueta a mano

Para dar inicio con el bocetaje de las etiquetas se pensó de alguna manera el estilo de empaque o *sticker* que se iba a implementar. Según Gsunahcurc (2011), el empaque juega un papel muy importante en el comercio ya que un empaque protectos apropiado asegura que las mercancías lleguen a sus clientes en perfectas condiciones.

Sin embargo, las etiquetas solo mantienen información sobre el producto. Debido a que los empaques son de alto costo se realizó una etiqueta como propuesta para el cliente. Se tomaron referencias de estilos de etiqueta y inició con el proceso de bocetaje a mano.

Se inició con bocetaje manual basado en el concepto “abrazadoras raíces encantadas” dando un seguimiento con la línea gráfica de la imagen visual, en la que se utilizó como elemento principal los rombos. En las siguientes imágenes se pueden observar el proceso de bocetaje.





Bocetajes de formas para etiquetas



Figura 2

Lo que se quiso lograr con la figura 1 era enfatizar la palabra “abrazadoras”, haciendo que la etiqueta rodeara la bolsa de café molido. De la misma manera se quiso realizar con la etiqueta de la figura 2.

Para ello se realizaron dos propuestas, ambas son etiquetas pero con distinto material. Los mismos elementos gráficos de las piezas anteriores se utilizaron para generar los diseños de las composiciones.

Al obtener los bocetos manuales se realizaron digitalmente como se puede observar en las siguientes imágenes:

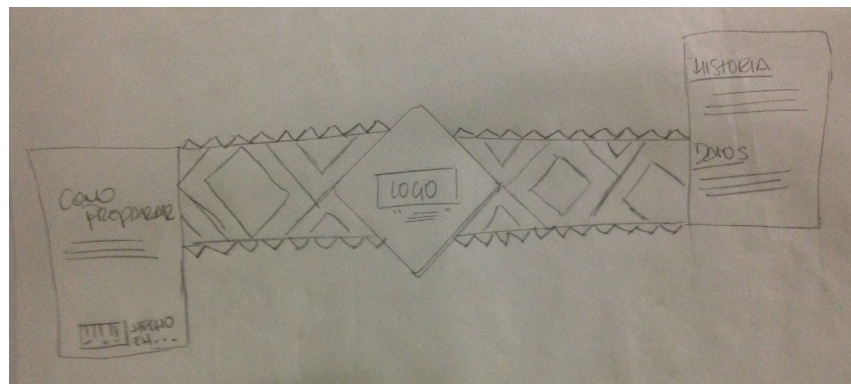
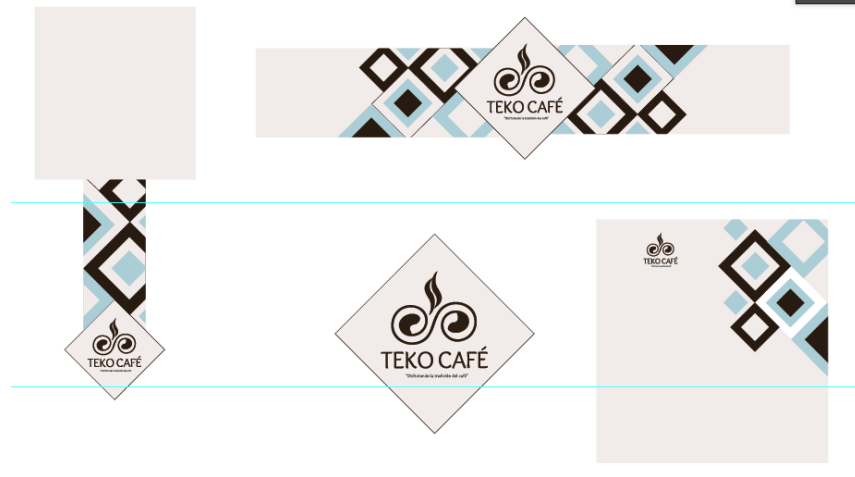
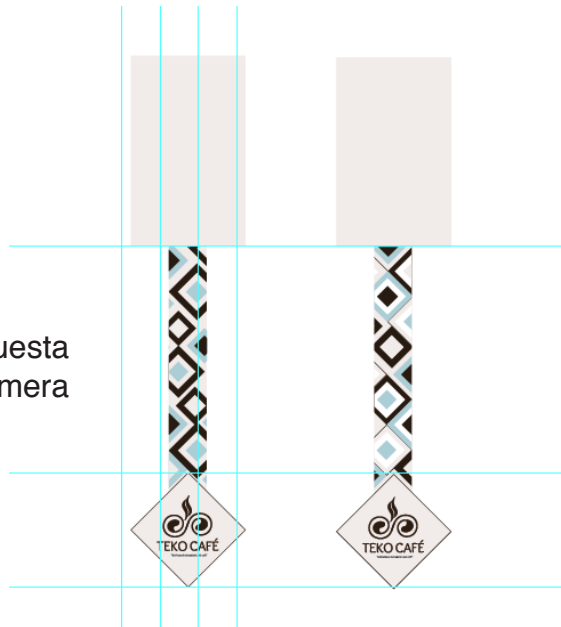


Figura 1

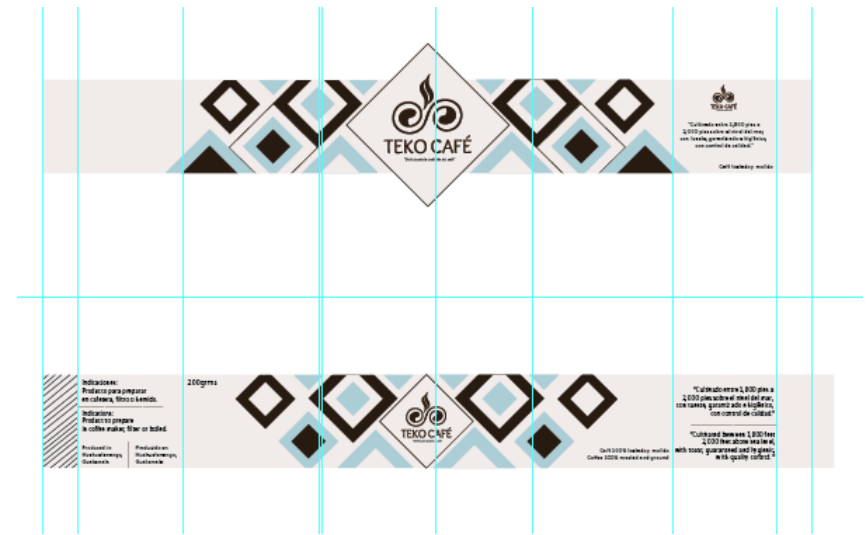
Se dió inicio con formas de etiquetas. Se implementaron los elementos gráficos para obtener una mejor visualización.



Se obtuvo esta propuesta de diseño como primera opción de etiqueta.



Para la segunda propuesta de etiqueta se tomó como base estas opciones con el fin de que al doblarse rodeara el empaque de café. Esta forma de rodearse, como la anterior, trata de transmitir la unión que comunica el concepto.



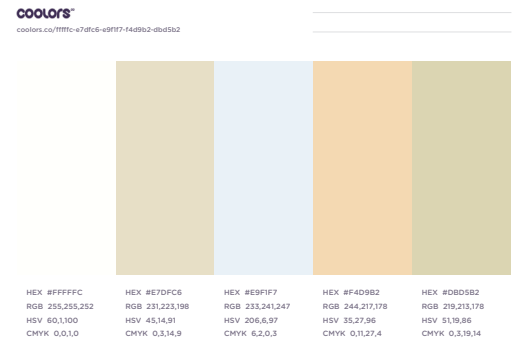
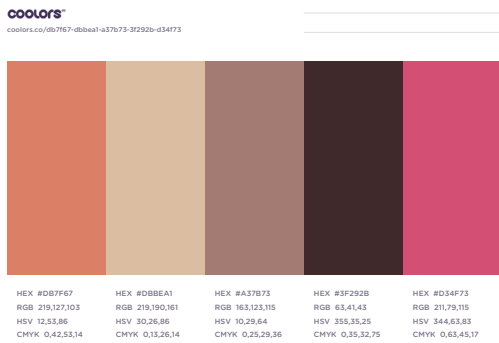
Al tener como base esta forma de etiqueta se adaptaron las medidas apropiadas.



Finalmente, se tomó forma a la etiqueta y se implementó la información en su respectivo lugar.

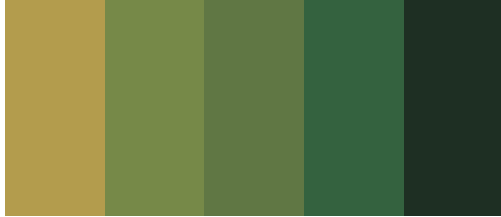


Como se puede ver el color aún no está implementado por lo que se eligió una cierta paleta de color para las etiquetas.



COOLERS®

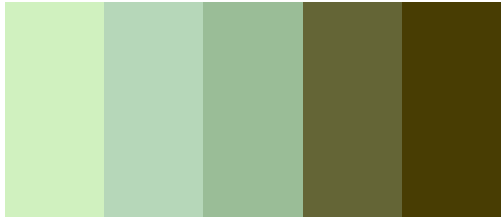
colors.co/939c4d-768948-607744-34623f-1e2f23



HEX #B39C4D	HEX #768948	HEX #607744	HEX #34623F	HEX #1E2F23
RGB 179,156,77	RGB 118,137,72	RGB 96,119,68	RGB 52,98,63	RGB 30,47,35
HSV 46,57,70	HSV 78,47,54	HSV 87,43,47	HSV 134,47,38	HSV 138,36,18
CMYK 0,13,57,30	CMYK 14,0,47,46	CMYK 19,0,43,53	CMYK 47,0,36,62	CMYK 36,0,26,82

COOLERS®

colors.co/60f1bf-b6d7b9-9ab997-646536-483d03



HEX #D0F1BF	HEX #B6D7B9	HEX #9AB997	HEX #646536	HEX #483D03
RGB 208,241,191	RGB 182,215,185	RGB 154,189,151	RGB 100,101,54	RGB 72,61,3
HSV 100,21,95	HSV 125,15,84	HSV 115,20,74	HSV 61,47,40	HSV 50,96,28
CMYK 14,0,21,5	CMYK 15,0,14,16	CMYK 19,0,20,26	CMYK 1,0,47,60	CMYK 0,15,96,72



Fuente: <https://is.gd/wkpRIN>

Debido a que los productos del cliente son café ecológico, café orgánico y café para capuchino, se eligieron paletas de colores para representar por medio de la asociación de clases de café con los colores. Por ejemplo, el verde es muy asociado con lo orgánico, el rojo es un color que se asocia con el café normal y el capuchino se asocia con las tonalidades de crema.

Como se puede observar en la referencia siguiente, los colores del café siempre están asociados con el rojo.



Fuente: <https://is.gd/AfpB9E>

Finalmente, se eligieron las tonalidades tierra para el café capuchino, verdes para el café orgánico y colores cálidos para el ecológico. Para la información de las etiquetas, el cliente solicitó que estuviera en inglés y español, debido a que Huehuetenango es uno de los departamentos con más turismo del país. Además, el producto tratará de ampliar su mercado en un futuro por esto se tomó en consideración aplicar la información en inglés. Al realizar las encuestas del grupo objetivo se pudo observar en las tiendas que la información de los productos estaban en ambos idiomas.

Para la selección de tipografía se obtuvieron estas propuestas en la que se eligió la misma tipografía de la papelería corporativa.

Santana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gravity

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gudea

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Santana

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Por medio de estas opciones se pudo definir la tipografía que se utilizaría para las propuestas de empaques. La “Gudea” fue elegida debido a que es atractiva y bastante legible. A pesar de ser una tipografía san serif no mantiene formas rectas ni cuadradas, de lo contrario maneja ciertas curvas ligeras.

Estas fueron las primeras propuestas de empaque, sin embargo, se siguió desarrollando hasta llegar a la propuesta final previa a validación.

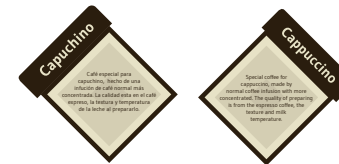
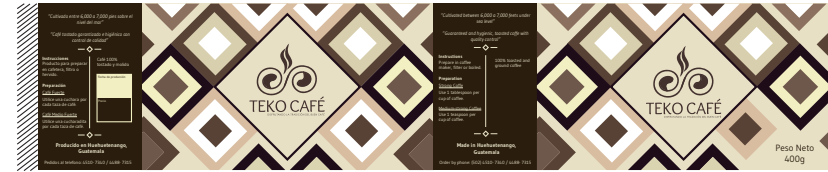
1ra propuesta



2da Propuesta



Dentro de las críticas, surgió la pregunta de las diferencias entre el café orgánico y el café ecológico. Debido a esto se agregaron unas tarjetas extras dentro de la etiqueta de la primera propuesta para darle una mejor información a los consumidores.



Para las etiquetas de la segunda propuesta se mejoró la diagramación de tal manera que tuviera mejor legibilidad hacia los consumidores.



"Cultivado entre 6,000 a 7,000 pies sobre el nivel del mar"

"Café tostado garantizado e higiénico con control de calidad"

— ◆ —

Instrucciones
Producto para preparar en cafetera, filtro o hervido.

Preparación
Café Fuerte
Utilice una cuchara por cada taza de café.

Café Medio Fuerte
Utilice una cucharadita por cada taza de café.

Café 100% tostado y molido

Fecha de producción

Precio

— ◆ —

Producido en Huehuetenango, Guatemala

Pedidos al telefono: 4510-7340 / 4488-7315

Parte lateral de la etiqueta

Diagramación de la 2da propuesta preliminar de etiqueta

"Cultivado entre 1,800 a 2,000 pies sobre el nivel del mar."

"Café tostado garantizado e higiénico con control de calidad"

Instrucciones:
Producto para preparar en cafetera, filtro o hervido.

Café 100% tostado y molido

Producido en Huehuetenango, Guatemala

— ◆ —

"Cultivated between 1,800- 2,000 feets under sea level. "

"Guaranteed and hygienic, toasted coffee with quality control "

Instrucciones:
Prepare in coffee maker, filter or boiled

100% toasted and ground coffee

Made in Huehuetenango, Guatemala

Peso Neto 200g

Antes

"Cultivado entre 6,000 a 7,000 pies sobre el nivel del mar"

"Café tostado garantizado e higiénico con control de calidad"

Instrucciones
Producto para preparar en cafetera, filtro o hervido.

Preparación
Café Fuerte
Utilice una cuchara por cada taza de café.

Café Medio Fuerte
Utilice una cucharadita por cada taza de café.

Café 100% tostado y molido

Fecha de producción

Precio

Producido en Huehuetenango, Guatemala

Café Orgánico
Es un café libre de químicos y pesticidas, cultivado con control de calidad y armonía con la naturaleza.

"Cultivated between 6,000 a 7,000 feet under sea level"

"Guaranteed and hygienic, toasted coffee with quality control"

Instructions
Prepare in coffee maker, filter or boiled.

Preparation
Strong Coffee
Use 1 tablespoon per cup of coffee

Medium-strong Coffee
Use 1 teaspoon per cup of coffee.

100% toasted and ground coffee

Organic Coffee
Organic coffee is free of chemicals and pesticides, cultivated with quality control and harmony with nature.

Made in Huehuetenango, Guatemala

Peso Neto 400g

Pedidos al telefono: 4510- 7340 / 4488- 7315

Después

Propuesta preliminar de etiquetas

Para la etiqueta final se llevaron a cabo dos propuestas finales para tomar en cuenta la opinión del grupo objetivo.

Las dos propuestas de etiqueta representan por medio del concepto la palabra "abrazadoras" tratando de transmitir un enlace entre lo atractivo y el café. Se eligieron 3 paletas de colores para representar por medio de ellos los diferentes sabores de café.

1ra propuesta



2da propuesta



FASE 5: Desarrollo de Facebook

Facebook

Debido a que es un producto nuevo en el mercado, se desarrolló publicidad para redes sociales, ya que las personas de 35 a 45 años de edad en Huehuetenango y el país suelen ver más Facebook que otros medios sociales.

Bocetaje de post de Facebook a Mano

Se inició bocetando plantillas que se utilicen para post de Facebook, añadiendo los elementos que se ha estado aplicando en todas las piezas anteriormente. Esto ayuda a mantener una línea gráfica de la marca.

Se diseñaron varias plantillas pero se eligieron 4 para publicarlas aleatoriamente durante 1 mes o menos.

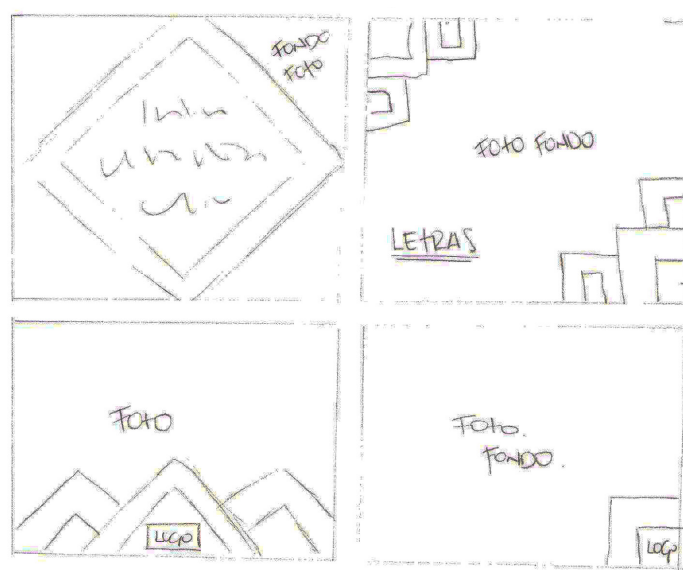


Figura 1

En la figura 1 se utilizaron los elementos de los rombos con estilo *Art Quilting* tratando de transmitir el concepto y siguiendo la línea gráfica. Todos tienen una composición diferente con los mismo elementos para generar dinamismo dentro de las publicaciones de Facebook.

Bocetaje de post de Facebook Digital

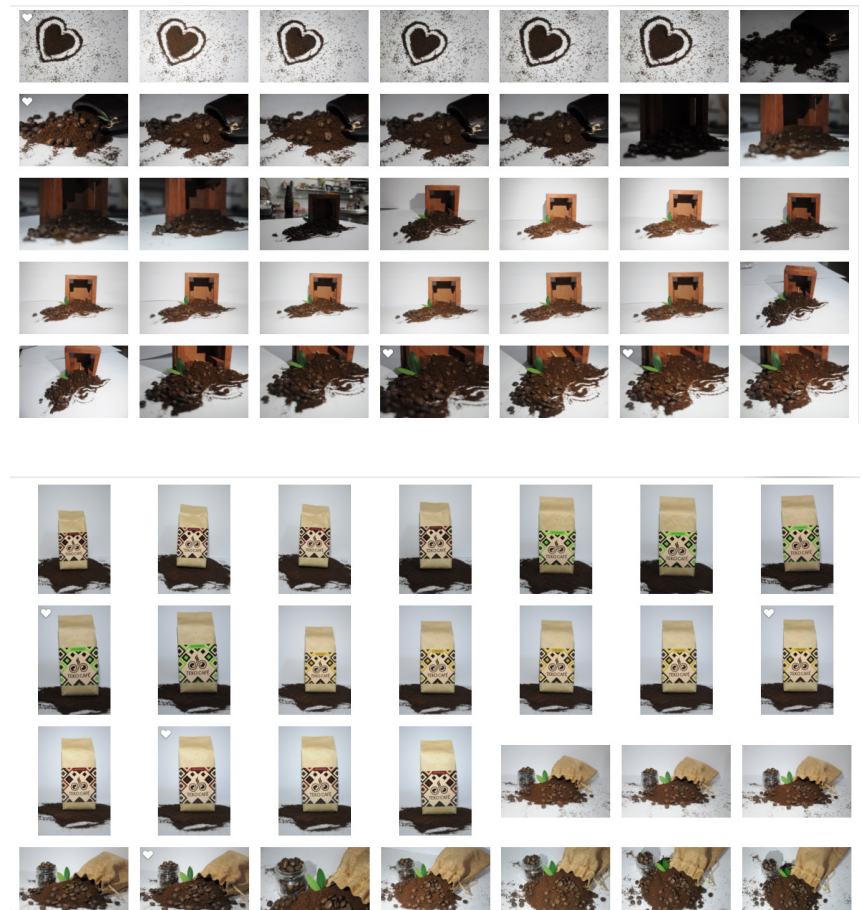
Al terminar las propuestas de dichos post a mano, se digitalizaron. Se siguió desarrollando mejor la propuesta hasta llegar a la que se ve a continuación.

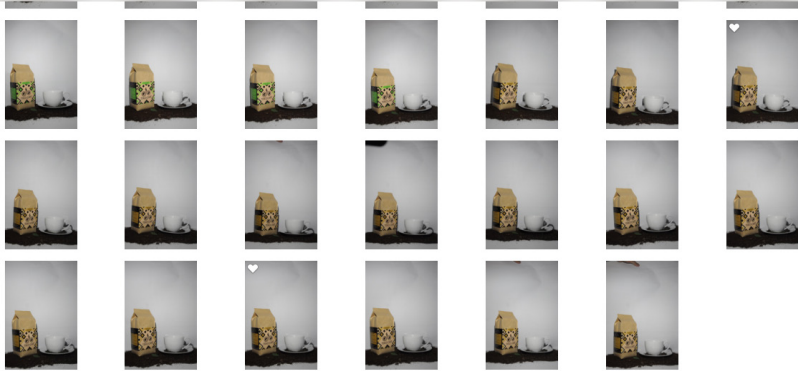


Figura 1

Debido a que el concepto es “abrazadoras raíces encantadas” se trató de representar la palabra encantadas de manera fotográfica ya que se ve reflejada mejor la calidez y la sensación del café.

Se hizo una sesión fotográfica utilizando en café y su producto y a raíz de ésta, se manejó una manipulación de imagen.





1,043 Photos, 45 Videos

Al terminar la sesión de fotos se escogieron las mejores y se hizo una manipulación de imágenes utilizando texturas. La textura utilizada fue descargada desde internet.



Extraído de: <https://is.gd/mwCvFa>

Estas son las fotografías finales para los post de Facebook





Propuesta preliminar de posts de Facebook

Para la creación del *post* se basó en crear cuatro composiciones distintas para manejar un dinamismo en la página de Facebook.

Para la primera composición se utilizaron los elementos gráficos sutilmente, este estilo de diseño se utiliza específicamente para mostrar los productos que se están vendiendo.



Para la segunda composición se puede observar el manejo de los mismos elementos gráficos pero en diferentes posiciones, estos son específicamente para promocionar o dar ofertas del producto.



En la tercera composición se puede observar de igual manera los elementos en una composición distinta, este diseño es para dar información sobre beneficios que puede dar el café o algún dato curioso sobre ello.



En esta ultima composición los elementos gráficos cambian y se maneja una frase integrada. Este diseño es solo para interactuar con el mercado de una manera más personal.



Bocetaje de portada de Facebook a Mano

Al finalizar con los *posts* de Facebook, se inició con la portada.



Figura 1



Figura 2

En la figura 1, se realizó una propuesta mostrando el producto de la empresa con sus elementos gráficos y el *slogan*. Debido a que no transmitía de una manera indirecta se descartó.

En la figura 2, se realizó una propuesta muy similar a la figura 1, desarrollando más a profundidad la propuesta utilizando el concepto “abrazadoras raíces encantadas” reflejando esa calidez dentro de la marca.

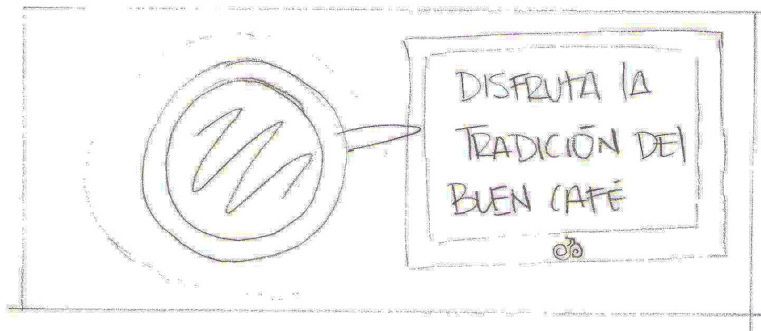


Figura 3

En la figura 3 se realizó una composición más unida con el concepto ya que se utilizó la taza de manera cenital para darle una conexión con el imagotipo de Teko Café. De esta manera la relación de la marca con el resto de las piezas causa un enlace en la línea gráfica

Bocetaje de portada de Facebook digital

Teniendo ya la propuesta elegida hecha a mano, se digitalizó. Mientras se estuvo desarrollando la propuesta digitalmente, se hicieron cambios de jerarquías en la composición con los elementos. De esta manera la propuesta quedó como en la siguiente imagen:



Bocetaje de foto de perfil a mano

Para la foto de perfil se realizaron ciertos bocetos en la cual refleja solo el imagotipo. Esta propuesta se dio con el fin de que el grupo objetivo recordará más rápido la marca en la página de Facebook.



Se analizó si era conveniente dejar solo el isotipo de la marca o junto con su nombre. Por este motivo, se digitalizó de ambas maneras para poder observar mejor la propuesta y tener un mejor análisis.

Bocetaje de foto de perfil digital

Para el imagotipo de portada de perfil se jugó con la textura y se uso únicamente del isotipo. La textura se utilizó en el área digital ya que refleja mejor el concepto “abrazadoras raíces encantadas”, dándole una mayor calidez y calidad a la marca. Además, expresa dentro de la codificación del mensaje una mejor atracción al producto y natural.

Estas fueron las propuestas con textura y sin textura:



Se utilizó un color sólido de fondo ya que en el manual de logotipo se especifica que no se debe de utilizar el imagotipo entre textura ya que no se visualiza correctamente al momento de imprimir. Sin embargo, el color sólido le da una nitidez a la marca. Esto genera limpieza en la composición.



Esta es la propuesta con textura, se dió una mejor profundidad al imagotipo y profesionalismo para la marca. Según Valenzuela (2014), menciona que cuando se utiliza mínimamente, la textura separa el contenido del resto de la página y guía a los ojos del usuario directamente al elemento deseado.

De esta manera, se tomó la decisión de implementar el imagotipo en la foto de perfil y hacerla más atractiva al público.

Propuesta preliminar de la portada y perfil de Facebook



Para la propuesta final se eligió una imagen con la taza en perspectiva cenital debido al mensaje que refleja en el concepto y por el mismo motivo que se generó el imagotipo.

Se utilizó una textura de madera ya que refleja naturalidad en la codificación del mensaje y además por medio de la asociación, las personas suelen asociar la madera con el café o los objetos terrenales. Por este motivo es la textura de madera.

Para la foto de perfil se dejó nada más el isotipo debido a que genera más impacto en la composición. Por ser un producto nuevo en el mercado lo ideal es que las personas reconozcan el isotipo. Debido a que el nombre ya está grabado en la página de Facebook no fue necesario agregarlo en la foto de perfil.

FASE 6: Desarrollo de Material Publicitario

Material Publicitario

Para el material publicitario se pensó en un *table tent* ya que este se venderá en restaurantes de Huehuetenango y en un futuro nacionalmente. La mejor manera de darse a conocer es por medio de este material.

Bocetaje de Table Tent a Mano

Se inició bocetando a mano con el fin de tener ideas de cómo diseñarlo. Se pensó desde un principio crear un *tri fold table tent*, quiere decir que tiene 3 lados, por el motivo de que son 3 clases de café.

Se utilizaron los mismo elementos y patrones reflejando el estilo *Art Quilting*. Dentro de los bocetajes a mano se realizaron con el mismo enfoque de las piezas anteriores relacionando la codificación del mensaje y demás.



Figura 1



Figura 2



Figura 2

Bocetaje de Table Tent Digital

El bocetaje en digital se inició utilizando una misma composición para los tres lados del *table tent*, pero como no comunicaba al grupo objetivo que ya estaba en venta el producto de Teko Café debido a su falta de dinamismo y monotonía, se siguió bocetando hasta llegar a la propuesta final.

Cada lado del *table tent* tiene como fin comunicar algo en específico, como el lado café informa que el café ya está en venta en el restaurante y puede probarlo. El cuadro rojo transmite lo que se está vendiendo, marca y precio. Por último, el cuadro verde especifica qué sabores tiene en venta el restaurante.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Propuesta Final de Table Tent de Tres Lados

Para la propuesta final se puede observar que el uso de los mismo elementos de las demás piezas anteriores da un enlace con la línea gráfica. Dentro de estos tres lados se refleja una palabra para cada lado del concepto.

Las “raíces” como se puede observar dentro de las palabras connotativas de la fundamentación es el crecimiento; debido a esto, los cuadros tienen tamaños distintos.

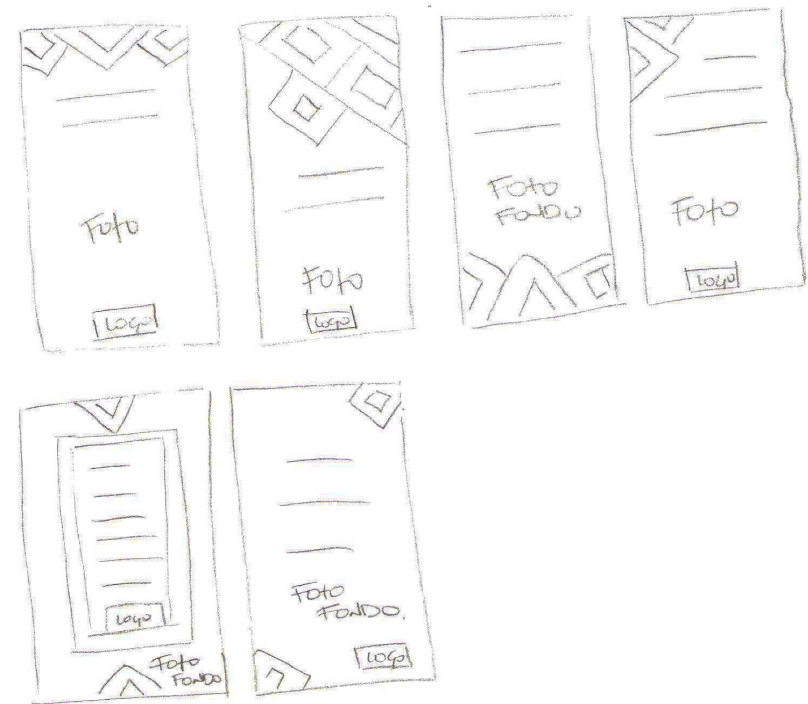
Para la palabra “abrazadoras” se utilizó el cuadro rojo, manejando el uso de los patrones y simetría. La simetría refleja la unión de los cuadros como el significado abrazar y las sensaciones que refleja el café.

Por último, el cuadro verde está unido con la palabra “encantadas” ya que refleja las emociones y sensaciones que transmite el café proyectándolo por medio del mensaje.



Bocetaje del Marcador de Góndola a Mano

Para el bocetaje del marcador de góndola se utilizaron elementos del rombo como se ha hecho en toda la propuesta gráfica. Se utilizó el mismo estilo de elementos que en los *posts* de Facebook ya que las personas del grupo objetivo puedan relacionar fácilmente la publicidad impresa junto con la digital. Se inició con bocetaje a mano jugando con los elementos gráficos de la marca.



Se pensó en el uso de la fotografía ya que de la misma manera que en los *posts* de Facebook se puede desarrollar mejor la palabra “encantadas” del concepto, generando ese sentimiento del café.

Bocetaje del Marcador de Góndola Digital

Se digitalizaron algunos bocetos a manos hasta concluir con la propuesta final.



Propuesta final del marcador de góndola

Se eligieron las primeras dos imágenes ya que refleja mejor el concepto “abrazadoras raíces encantadas” utilizando la textura como parte de la expresión de la codificación del mensaje.

Para el tamaño se propuso una medida de 30 x 15cm ya que según Vélez (2008), el uso de la góndola se instala dependiendo del tamaño del producto. Por esta razón, se midieron las góndolas de los supermercados como Paíz, Walmart, Despensa Familiar y La Torre para calcular y desarrollar una mejor propuesta.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Se realizaron instrumentos de validación (ver anexos) para recopilar información constructiva que parte de 3 grupos: grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos. Este proceso tiene como objetivo evaluar la funcionalidad de las piezas en relación a los objetivos del proyecto.

Se encuestó a 25 personas del grupo objetivo, 13 diseñadores gráficos y 5 expertos en el tema.

El proceso de validación se llevó a cabo por medio de una encuesta y observación a personas del departamento de Huehuetenango y nacionalmente como área local de venta del producto.

A partir del instrumento se determinó si los elementos de comunicación gráfica eran funcionales y mediante esto se generaron conclusiones para los cambios de piezas.

Aspectos Generales

Los aspectos generales que se evaluaron fueron:

- Los criterios del imago tipo que transmite hacia las personas. Analizando el uso de color y tipografía adecuada.
- Verificación del uso correcto del color en el material corporativo, etiquetas, material publicitario y Facebook para ser atractivo e innovador en el mercado del café guatemalteco.
- Análisis del diseño en los materiales desde su composición, forma, elementos decorativos, fondos (patrones) y textos informativos evaluando su funcionalidad para el mercado.

Grupo Objetivo

Imagotipo

Según los resultados obtenidos en el diseño del imagotipo, se concluyó que el 75% de los encuestados asociaban el imagotipo con raíces y granos. Además el 54.2% reflejaron el color con la tonalidad de café y calidez. Esto se considera positivo ya que se refleja el concepto adecuadamente.

En cuanto al *slogan* se solicitó la opinión del grupo objetivo y la mayoría de las personas opinaron que el *slogan* iba de acuerdo con el concepto del producto.

Papelería corporativa

Para la papelería corporativa se quiso analizar la opinión sobre el color y diseño. El 43.5% de las personas indicaron que el color refleja formalidad, calidad y cultura. Esto es una respuesta positiva ya que demuestra que se logra la funcionalidad del color con el tema del producto.

En cuanto al diseño el 58.3% de los encuestados asociaron el diseño con los textiles guatemaltecos. Además el 70.8% de las personas indicaron que los rombos se asemejan a los detalles de las telas típicas. Esta respuesta logra tener resultados positivos en cuanto a lo que se quiso transmitir.

Etiquetas

Se tomó en cuenta la opinión sobre la tipografía del imagotipo dentro de la etiqueta en la cual el 41.7% les pareció legible y bonita. Sin embargo, un 37.5% relacionaron el estilo de la tipografía como artesanal y lo relacionan con la marca. Debido a esto se puede concluir que al grupo objetivo les

llamó la atención el imagotipo. Además, se evaluó si el *slogan* era claro y legible; a lo cual el 37.5% de las personas respondió positivamente.

Además, se les preguntó sobre la información de las etiquetas y la mayoría les pareció ordenada y legible. Por otro lado, el 20.8% de las personas comentaron que la tipografía era muy fina y no se podía leer. Debido a esto se tomaron en cuenta las opiniones del grupo objetivo y se hizo un cambio de diagramación.

En cuanto al color de las diferentes etiquetas, el 58.3% de los encuestados relacionaron los colores con el tema del producto. Sin embargo, la mayoría relacionaron los colores con calidez, naturaleza y calidad. Debido a esta respuesta se pudo ver que el color funcionó para el grupo objetivo. También se hicieron dos opciones de etiqueta una adhesiva y la otra en troquelado, pues la mayoría de las personas eligió la opción de troquelado.

Material Publicitario

Para el *table tent* y el marcador de góndola se encuestaron a 6 personas. Se cuestionó el estilo y tres personas opinaron que es el estilo apropiado y que es lo suficientemente legible. También se preguntó sobre la información de la pieza y todas las personas contestaron que es directa y clara.

En cuanto al diseño 4 personas lo asociaron con los textiles guatemaltecos; y sobre la paleta de color, 5 personas les expresa calidez, naturaleza y calidad.

Facebook

Para Facebook se creó portada de Facebook, foto de perfil y *posts* de Facebook. Se realizó una encuesta a 16 personas en las que la mayoría mencionaron que la foto de

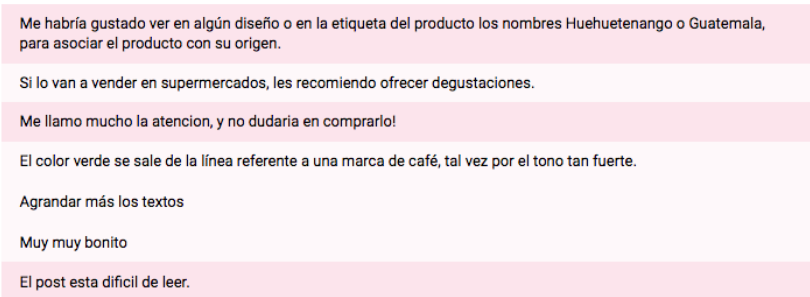
perfil genera un impacto visual y curiosidad por saber más sobre la marca, 7 personas relacionaron las fotografías con la naturaleza, 4 con aroma y 4 con hogar. También se quiso tomar en cuenta qué palabras les reflejaban los colores de los elementos gráficos aplicados en las piezas y la mayoría optó por artesanía, seguido por naturaleza y tierra.

Además, se quiso tener la opinión de las personas encuestadas si las frases dentro de los *posts* de Facebook eran legibles haciendo una escala del 1 al 5 en la cual 1 es no legible y 5 es legible, los resultados fueron que la mayoría de personas seleccionaron un 4. Sin embargo, se preguntó que generaban las frases de los *posts* de Facebook y la mayoría respondió calidez.

Finalmente, se cuestionó si les incentivaba el diseño a comprar el producto haciendo una escala del 1 al 5, en la cual 1 es “No le incentiva” y 5 es “Le incentiva”. El resultado de la mayoría fue 5.

Comentarios Generales

Se dejó un espacio para que las personas encuestadas dieran algún comentario sobre el diseño en general de Teko Café y se pudieron observar y tomar en cuenta algunos de los siguientes:



Expertos en el tema

Imagotipo

Según los resultados obtenidos desde la perspectiva de los expertos en café se puede concluir que 3 de 5 personas asociaron el imagotipo con culturalidad y 2 personas optaron por raíces y crecimiento. También se encuestó sobre el *slogan* y 4 personas dijeron que llamaba la atención de consumidores y 1 de las 5 personas dijo que no impactaba.

En cuanto el color del imagotipo 3 personas dijeron que era adecuada, 1 persona dijo que era llamativa y la otra dijo que era muy común en la venta de café.

Papelería corporativa

Para la papelería se encuestó sobre la paleta de color. Sin embargo, 4 personas dijeron que era atractivo. También se les cuestionó sobre lo que les reflejaba y optaron por tradición y calidez.

Etiquetas

En cuanto a la información de las etiquetas, la mayoría opinó que es clara, ordenada y comprensible. Sin embargo, 1 persona dijo que no se leía bien. Para la paleta de color en los diferentes sabores de café 4 personas consideran que

la combinación de colores lo hacen dinámico y llamativo y 1 persona respondió que son atractivos al ojo y se diferencia cada producto.

También se consultó acerca del diseño de las etiquetas y 3 personas respondieron que era innovador y 2 personas consideran que refleja calidad y profesionalismo. Además, se les dio la oportunidad de escoger las dos opciones de etiqueta y 3 de 5 personas eligieron la etiqueta troquelada.

Material Publicitario

Para el *table tent* y el marcador de góndola se encuestaron a 7 expertos en el tema. En la información del contenido del *table tent* 5 personas respondieron que es clara, ordenada y comprensible. Además, las otras 2 contestaron que la información es objetiva y comunica lo que es el producto.

En cuanto al diseño, las 7 personas respondieron que refleja formalidad y es atractivo. Sin embargo, se cuestionó sobre la paleta de color, 5 de ellos respondieron que tiene relación con el tema del producto y los otros 2 les expresa calidez, naturaleza y calidad. En cuanto al marcador de góndola la mayoría mencionó que es memorable su estilo gráfico lo cual impacta al grupo objetivo.

Facebook

Para Facebook se creó portada, foto de perfil y *posts* de facebook. Se encuestaron a 7 personas en la que se quiso tomar en cuenta sobre el tamaño del imago tipo en los *posts* de Facebook, en la que se dio una escala del 1 al 5 en donde 1 es “Muy pequeño” y 5 es “Muy grande”, sin embargo, la mayoría dio un puntaje de 3.

En cuanto a los elementos gráficos se quiso tener la opinión sobre qué palabra les reflejaba los colores y la mayoría mencionó que artesanía, seguido por tierra. También se tomó en cuenta la expresión que generaban las fotografías y la mayoría mencionó que generaba un impacto visual para el grupo objetivo.

En cuanto a los textos de los *posts* en Facebook se cuestionó la misma pregunta que en el grupo objetivo si era legible o no, con una escala del 1 al 5 en donde 1 “No es legible” y 5 es “Legible”, el resultado fue un puntaje de 4. Debido a que estas personas son expertas en café se les preguntó si las fotografías dentro de los diseños incentivaban en la compra al grupo objetivo, con una escala de 1 al 5 en donde 1 es “No incentiva” y 5 es “Incentiva”, lo cual es resultado de la mayoría fue un puntaje de 4. Finalmente, se cuestionó si es adecuado el manejo del estilo gráfico para el grupo objetivo con una escala de 1 al 5 en la que 1 es “No adecuado” y 5 es “Adecuado”, los resultados de la mayoría de los expertos fue de un puntaje de 5.

Diseñadores Gráficos

Imagotipo

Según los resultados obtenidos de los diseñadores gráficos el 85.7% asociaron el imagotipo con raíces y granos. Para la paleta de color la mayoría de los diseñadores asociaron el color con la artesanía y la tierra. La tipografía del nombre Teko Café les reflejó artesanía, orgánico y funcional. Para la tipografía del *slogan* comentaron que era muy pequeña y poco visible.

Papelería corporativa

En la parte de la papelería se cuestionó sobre la paleta de colores en la cual la mayoría respondieron que expresa calidez y crecimiento. En cuanto al diseño la mayor parte de los encuestados comentaron que era dinámica y que reflejaba detalles culturales de textiles guatemaltecos.

Etiquetas

Se tomó en cuenta la opinión sobre la tipografía de la información en las etiquetas y la mayoría respondió que es legible y atrae a la lectura y los demás contestaron que no era legible y no se diferenciaban los títulos, frases y demás.

Los resultados de la paleta de color de las etiquetas mostraron que la mayoría opina que los colores son contrastantes y expresan culturalidad y el resto les reflejaba dinamismo y la combinación es funcional. Sin embargo, se les dio la oportunidad de elegir las dos propuestas de etiqueta y 12 de las 13 personas optaron por el troquelado. Además, se les preguntó sobre el troquelado de la etiqueta y la mayoría respondió que es atractiva y funcional. Se cuestionó sobre la asociación de los colores con la clase de café con una escala del 1 al 5 en la que 1 es “No se asocian” y 5 es “Se asocian”, el resultado de la mayoría fue un puntaje de 5.

Material Publicitario

Para el *table tent* y el marcador de góndola se encuestaron a 6 personas en la cual se preguntó sobre el posicionamiento del imagotipo en la composición dentro del *table tent* y 3 personas respondieron que tiene un tamaño y ubicación adecuada, a 2 personas les pareció muy repetitivo para mantenerse en los 3 lados del *table tent*.

En cuanto al slogan, 3 personas respondieron que es pequeña y no se ve. Por otro lado, se cuestionó sobre el color y las 6 personas respondieron que reflejan colores del café. Se tomó en cuenta sobre la composición del diseño y 5 personas lo asociaron con los textiles guatemaltecos. Finalmente, se cuestionó sobre el tamaño del imagotipo aplicado en el marcador de góndola, con una escala del 1 al 5 en la que 1 es “No es legible” y el 5 es “Legible”, los resultados obtenidos de la mayoría dió un puntaje de 5.

Facebook

Para la portada, foto de perfil y *posts* de Facebook se encuestaron a 10 diseñadores gráficos. Se quiso tomar en cuenta la textura del isotipo en la foto de perfil y la mayoría comentó que le da armonía y elegancia a la marca. También se preguntó si debía mantenerse el isotipo como foto de perfil y la mayoría de los diseñadores respondieron que por ser una marca nueva es preferible mantener el imagotipo completo y no solo el isotipo.

Además, se realizó la pregunta si las frases eran legibles dentro de los *posts* de Facebook con una escala del 1 al 5 en la que 1 es “No legible” y 5 es “Legible”, los resultados obtenidos de la mayoría fue de un puntaje de 4. De la misma manera se quiso tomar en cuenta la legibilidad del imagotipo dentro de los *posts* de Facebook y la mayoría dió un puntaje de 4.

Para las fotografías, se quiso tomar en cuenta su manipulación y a la mayoría les pareció que generaban sensaciones de café y que están ideales para el grupo objetivo. También se cuestionó si las fotografías incentivaban la compra al grupo objetivo con una escala del 1 al 5 y la mayoría dió un puntaje de 4.

En cuanto al diseño de los *posts* de Facebook la mayoría comentó que a pesar de ser diferentes composiciones siguen una línea gráfica.

Finalmente, se cuestionó si la composición gráfica de todas las piezas se relacionan entre sí y la mayoría dió un puntaje de 4 en la que 5 es “Se asocian”. También se quiso tomar en cuenta si el manejo del estilo gráfico era adecuado al grupo objetivo con una escala del 1 al 5 y la respuesta final dió un puntaje de 5 que es “Adecuado”.

Comentarios Generales

Se dejó un espacio para que los diseñadores dieran su punto de vista o algún comentario y se pudieron observar y tomar en cuenta algunos de los siguientes:

Utilizar la misma gama de colores en todas las piezas. O seleccionar la paleta principal de una secundaria, ya que algunas piezas tienen verde y otras no

Cuida mucho las fotografías utilizadas dentro de los montajes. La iluminación podría mejorar mucho más. Los *posts* de Facebook casi no se leen, no estoy segura si los hiciste a tamaño real? o los redujiste para poder ponerlos dentro de este *template*. Te recomiendo que los pongas al tamaño real para que así te los puedan validar con más fidelidad. Por otro lado, considero que las etiquetas del café (el color verde neon) difiere mucho de el verde utilizado en otras piezas como el marcador de gondola. Ten en cuenta eso y siempre trata de utilizar el mismo valor CMYK o pantone para todo (o bien si son web su equivalente en RGB) Me parece que la forma en que empleaste la textura en las etiquetas es mucho más interesante que la utilizada en la papelería, especialmente en la hoja membretada? O acaso es el *folder*? Si vas a utilizar esos colores en el *folder* te recomiendo que explores opciones en donde el logo no se encuentre “encerrado” en una caja, pues considero que interfiere con el balance de la pieza. Creo que los espacios en blanco que dejaste en esta pieza más que proporcionarle fluidez a tu diseño, dan la sensación de “corte”. Las frases dentro de los *posts* de Facebook considero que se encuentran flotando, y no se integran realmente en el diseño. Trata de utilizar solo 1 vista de los cafés, (ahora tienes cuatro) o bien en su defecto haz que todas tengan el mismo tipo de iluminación, ya que no tienen congruencia visual entre ellos. Recuerda menos es más.. Trata de mantener tus elementos simples, tal vez puedas dejar la textura del café y la frase encima, dejando espacio para el logotipo + tu elemento.

El *imagotipo* es bastante llamativo y orgánico lo que llama la atención y de cierta manera se asocia con una marca guatemalteca.

La paleta de colores en las fotografías y elementos visuales podría ser más brillante y saturada para que se relacione a la usada en las etiquetas y cause mayor impacto. También los textos en los *posts* podrían ser más grandes para que llamen la atención.

Considero que es una imagen estéticamente bien aplicada y funcional para el G.O. Atte. Juan Manuel Monroy

Evaluar si es necesaria la textura en el logotipo (foto perfil fb)

Conclusiones que generaron cambios

Luego de la descripción y análisis de los resultados de validación de cada grupo, se concluyó que es adecuado. Éste refleja formalidad, profesionalismo y seguridad como empresa productora y vendedora de café ante los consumidores y el mercado.

También se refleja como una propuesta innovadora, diferente y atractiva que no se ha implementado en el sector de micro-empresas productoras de café en Huehuetenango. La unificación de los materiales en cuanto a diseño, diagramación, paleta de color y composición, se puede concluir que es dinámico, contrastante y es asociado con un valor representativo artesanal lo cual genera el sentimiento de dinamismo, naturalidad y calidez.

Se pudo observar como aspecto negativo que en los textos informativos de la etiqueta se encontraban errores. Entre ellos el tamaño pequeño no permitía la visibilidad de las letras, lo que originaba dificultad en la lectura. Así como también el *slogan* del imagotipo tenía una tipografía fina y no se podía apreciar de mejor manera dentro de la etiqueta y el material publicitario, por lo que se tomará en cuenta cambiar la frase del slogan. El color verde de la paleta de color en la línea gráfica era muy resaltante por lo que se evaluará.

Los mayoría de los resultados fueron positivos de parte del grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos. Las respuestas afirman que las piezas de diseño van de acuerdo con lo que se quiso transmitir.

Tabla de cambios

Imagotipo

Debido a que el imagotipo tiene contornos muy delgados se hizo un cambio en el grosor para darle más impacto a

la marca y se hicieron otras propuestas de slogan ya que “Disfrutando la tradición del buen café” es muy largo lo que dificulta ser memorable para el grupo objetivo.



Antes

Después

Papelería Corporativa

Se implementó el nuevo imogotipo dentro de las piezas de la papelería corporativa.

Tarjeta de presentación



Antes

Después

Sobre Membretado



Antes



Después

Carpeta Membretada

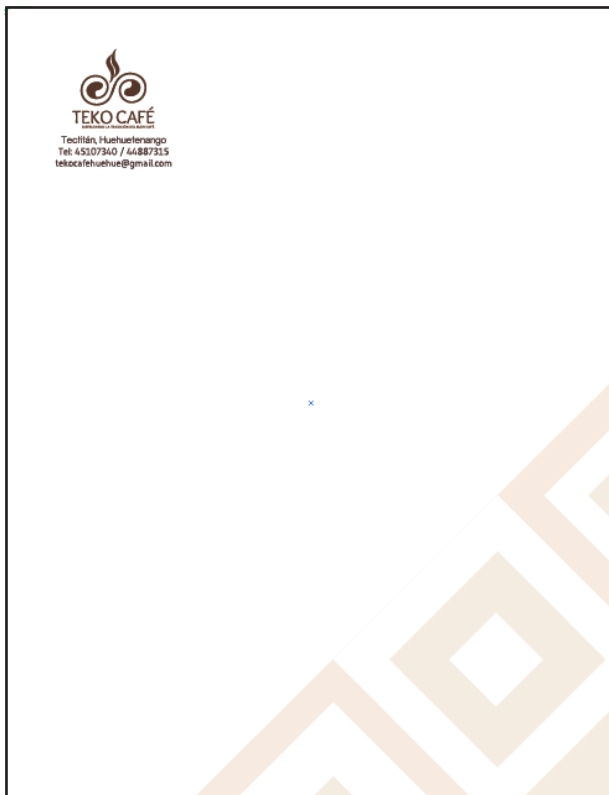


Antes



Después

Carpeta Membretada



Antes



Después

Playera



Antes

Después

Etiqueta

Se realizó un cambio de tamaño en el imago tipo. La diagramación de los laterales se corrigió, se le hizo un cambio de tamaño en las etiquetas debido a que no generaba mayor legibilidad en los textos y se le hizo un cambio en la

paleta de color, en la que se eligieron tres colores para cada diseño integrando el café en las 3 etiquetas y proyectando un color de contraste para diferenciarlas. Se optó por quitar las tarjetitas debido a que no eran económicas.



Antes



Después

Facebook

Se realizó un cambio de color verde en los elementos gráficos de la línea gráfica debido a que desentonaba con el resto de

los colores. Además, se realizó un *slogan* y se cambió la etiqueta de las fotografías de los *posts* de Facebook.

Portada de Facebook



Antes



Después

Foto de perfil



Antes

Después

Posts de Facebook



Antes

Después

Posts de Facebook



Antes

Después

Material publicitario

Se realizó un cambio completo del table tent, integrando imágenes para darle un enlace con la línea gráfica de las demás piezas, informando sobre el nuevo café que está a la

venta. Por otro lado, se realizó un cambio en el marcador de góndola informándole al cliente sobre el nuevo café, como se hizo en el *table tent*.

Table Tent



Antes

Después

Marcador de Góndola



Antes

Después

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN



Imagotipo

Teko Café es una empresa que se dedica a la venta de café molido y manejan 3 clases de café, las cuales son regular, orgánico y capuchino.

Con base en el producto de la empresa, se realizó un imagotipo en el que desde su inicio se tomó en cuenta una investigación para obtener información sobre el café. Por esta razón, se enfocó en las características que tiene y sus variedades. Como punto principal se buscó representar la calidez, lo artesanal y el origen de su producto.

Basándose en el concepto “abrazadoras raíces encantadas” se creó un símbolo orgánico de alta abstracción tomando en cuenta dos espirales unidas para representar la palabra “abrazadoras” ya que este producto se suele tomar con amigos o familiares. Como se explicó en el bocetaje de las piezas, se utilizó como referencia una taza de café en perspectiva cenital tomando en cuenta solo el espiral.

Además de los dos espirales, se generó humo en la parte superior para representar la palabra “encantadas” y “raíces” ya que este símbolo representa el crecimiento de esta nueva empresa que quiere salir al mercado guatemalteco. A su vez el aroma y la sensación que genera el café está representada en la palabra “encantadas”.

En relación al color, se eligió una tonalidad de café ya que conecta con la palabra artesanal, calidez y naturaleza.

Además, según Núñez (2014), dentro de la psicología del color, el café se asocia con la tierra, antigüedad y se relaciona con sabores fuertes como el café, té, cerveza y cacao. Por esta razón, las personas automáticamente asocian el color café con objetos orgánicos o terrenales. La diagramación del imagotipo se realizó de una manera dinámica ya que no es una estructura formal ni recta.

Se tomó en cuenta el estudio del grupo objetivo para formar este imagotipo ya que es dinámico por sus ejes informales que a pesar de tener un movimiento orgánico refleja una marca seria que trata de representar confianza y calidez hacia el grupo objetivo esto ayuda a generar una armonía visual entre los elementos.

Para la tipografía del imagotipo se eligió “Signika” debido a sus formas fluidas y no rectas ni estructuradas. Éstas reflejan dinamismo en la composición y se enlaza con el isotipo, lo que logra reforzar el concepto “abrazadoras raíces encantadas” por medio de su estructura fluida y orgánica, da énfasis a la artesanía. Para el *slogan* se tomó la palabra “encantada” para crear una frase corta e indirecta que fuera memorable hacia el grupo objetivo. Con base a las palabras connotativas de “encantadas” se utilizó aroma y se generó “El aroma del encanto”.



Papelería corporativa

Debido a que Teko Café es una empresa nueva en el mercado guatemalteco, se realizó una papelería corporativa que consta de la tarjeta de presentación, la carpeta membretada, hoja membretada, sobre membretado y una playera polo como parte del uniforme.

Se tomó en cuenta, como elemento gráfico, rombos con estilo *Art Quilting*, que según Bianchi (2010), la palabra *quilt* es un edredón hecho de cientos de pedacitos de diferentes telas y texturas que se unen mediante las costuras a mano o a máquina. Utilizando este estilo junto con la simplicidad del estilo *Flat Design* genera una armonía visual en la composición. Mediante estos elementos se formó una imagen representativa para la marca ya que puede lograr ser memorable para el grupo objetivo al momento en que visualicen los patrones.

Para la paleta de color, se eligieron colores cálidos ya que por ser una empresa que se dedica al café se tomó en cuenta colores asociados a la tierra. El imago tipo se implementó sin el *slogan* a todas las piezas gráficas de la papelería corporativa para mantener una mayor legibilidad ya que como anteriormente las personas validadas dieron como comentario que no era factible el *slogan* en estas piezas por su poca legibilidad.

Se utilizó una jerarquía estructurada dando como foco principal el imago tipo y como segundo plano la información de la empresa. Debido a que el imago tipo ya es bastante orgánico y fluido se utilizó una tipografía sans serif para darle un mejor legibilidad y contraste.



Etiquetas

Con base en el concepto “abrazadoras raíces encantadas”, se creó la imagen del producto de las clases de café que vende la empresa.

Dentro de la paleta de color implementada, tiene como objetivo tener un tono contrastante para diferenciar de sus clases. Se utilizó una tonalidad de café con sus diferentes opacidades y un color beige como fondo para crear un enlace junto con la línea gráfica de las etiquetas. Se utilizó el color dorado, verde y rojo debido a que en el estudio de la psicología del color las personas asocian estos colores con cada clase de café asignada.

Se utilizó la palabra “abrazadoras” por medio del estilo de etiqueta en la manera que rodea el empaque con el fin de representar la unión que reflejan las personas al compartir momentos en familia o amigos con una taza de café.

Para representar la palabra “raíces” del concepto, se enfatizó en los diferentes tamaños de los elementos gráficos que va de rombos pequeños a grandes, esto representa el crecimiento que genera la empresa en su mercado.

Por otro lado, la palabra “encantadas” se refleja en el diseño como tal por su atracción y dinamismo de color. Esta composición a pesar de que va hacia personas de 35 a 45 años de edad, trata de no reflejarse como un café tradicional y antiguo debido a sus figuras geométricas, ya que según Carreño (2015), una de las tendencias que se encuentra de moda en estos momentos son 7 y entre ellos está la geometría.

Para la tipografía se decidió utilizar “gudea” ya que esta tipografía a pesar de ser san serif sus trazos no son totalmente rectos, esto implica que sus pequeñas curvas le generen un movimiento más orgánico y artesanal. Se eligió una tipografía san serif porque según Martínez (2009), este tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos cortos.



—◇—
**EL AROMA
DEL ENCANTO**
—◇—



Material digital

Facebook

Se generó una página de Facebook para dar a conocer el producto. Se eligió Facebook ya que según Rubín (2016), esta red social es una de las más importantes y con un número de gran cantidad de usuarios que simplemente debe de ser parte de una estrategia para una marca personal. Por ser la red social más usada en el mundo y por ser un mercado guatemalteco, la mayoría de personas utilizan esta red como medio social.

Para la parte publicitaria se utilizaron fotografías ya que se basa en la palabra “encantadas” del concepto. Las fotografías suelen generar sensaciones, sentimientos, hasta antojos y por medio de fotografías se quiso transmitir esta palabra del concepto.

En la portada de Facebook se refleja la taza de forma cenital por el mismo significado del imago tipo, de esta manera se unifica con la línea gráfica de la marca. Se puso como frase el *slogan* de la empresa para que esté enlazado junto con

su imago tipo y ambos puedan ser legibles y funcionales. Sin embargo, se utilizó la misma tipografía del imago tipo en el *slogan* para generar unidad en las piezas.

En la foto de perfil se utilizó el imago tipo ya que por ser una nueva empresa en el mercado debe de darse a conocer en el grupo objetivo.

Según Valenzuela (2014), cuando se utiliza mínimamente, la textura separa el contenido del resto de la página y guía a los ojos del usuario directamente al elemento deseado. Por este motivo se decidió implementar la textura de madera dentro del imago tipo ya que es un medio digital y por lo tanto, es aceptable.

Además mantener texturas en una marca genera una mayor elegancia y calidez. Su tipo de textura fue madera ya que es asociada con la tierra y la naturaleza debido a esto la madera fue una buena elección para expresar a la empresa como tal.



Composición # 1



Composición # 2



Composición # 3



Composición # 4

Post de Facebook

Con base en las fotografías, se utilizó la palabra “encantadas” tratando de comunicar por medio de las sensaciones que produce el café.

Se seleccionó el uso de la fotografía ya que según Prados (2008), la fotografía se encuentra en los niveles de iconocidad más altos. Esto contribuye a facilitar la identificación del producto. Al momento de observar estas imágenes, se genera una sensación de querer tomar una taza de café. A esta estrategia se le denomina como *appetite appeal*, que según Romero (2010), se utiliza para impactar a los televidentes despertando en ellos el deseo de probar el producto en el mismo momento. Por esta razón las fotografías fueron manipuladas para producir mejor esa atracción al ojo del grupo objetivo.

Para los *posts* de Facebook se creó una estrategia en la cual se realizaron 4 composiciones gráficas distintas para generar dinamismo dentro de las publicaciones y romper con la unidad. Cada composición está dividida para ciertos tipos de post.

Los post de la composición # 1 son frases escritas para recordarle al grupo objetivo lo agradable que es tomar café.

En la composición # 2 es para mencionar datos curiosos o algún beneficio sobre el café.

En la composición # 3 es para promocionar ofertas y promociones sobre el producto.

Finalmente, en la composición # 4 es para dar a conocer sobre los productos que Teko Café vende.

En función a la necesidad se desarrollaron estos *posts* con el objetivo de dar a conocer la marca y estimular la interactividad de los usuarios manteniendo una comunicación más personal. Se tomaron en cuenta los mismos elementos gráficos de las piezas mencionadas anteriormente para generar un enlace con las demás piezas.

Para la paleta de color se eligieron los colores de la etiqueta y algunos análogos de ellos mismos con el motivo de mantener la línea gráfica y reflejando el concepto.



Table Tent



Marcador de Góndola

Material impreso

Marcador de góndola y *table tent*

Con base en las necesidades detectadas se desarrollaron materiales publicitarios para reforzar a la página de Facebook, esto ayuda a dar a conocer más fácil y rápido la marca al grupo objetivo. Debido a que el producto se estará vendiendo en supermercados y restaurantes en el departamento de Huehuetenango como primer sector y luego se expandecerá nacionalmente. Se tomó la decisión de generar un marcador de góndola en el supermercado y un *table tent* para los restaurantes.

Con el fin de seguir una línea gráfica tomando en cuenta el concepto, se utilizaron las mismas fotografías de los *posts* de Facebook. Por medio de éste, se hace énfasis en las sensaciones que produce el café y por esta misma razón hace referencia a la palabra “encantadas” del concepto.

Se utilizaron los mismos elementos gráficos para darle unificación a las piezas y transmitir el crecimiento que esta nueva empresa quiere generar en el mercado. La paleta de color esta ligada a las mismas de los *posts* de Facebook ya que trata de representar los colores cálidos para reflejar la naturaleza y artesanía del producto. Para la tipografía se utilizó la misma del imago tipo ya que por su forma tan fluida y orgánica refuerza el concepto de la marca, esto además genera unión a la línea gráfica.

Imagotipo Corporativo

El imagotipo de Teko Café es representado por medio de la conexión entre las tradiciones de la empresa y su crecimiento, así mismo transmitir el amor por la cultura guatemalteca y la magia que hace referencia a las sensaciones que brinda el producto cuando se consume.

Manual de imagen e identidad corporativa

Finalmente, se realizó un manual con las especificaciones exactas sobre el uso correcto y no correcto del imagotipo y *slogan*. Este manual ayuda a que el diseñador mantenga las reglas del uso correcto del imagotipo. Para el desarrollo del manual de imagotipo se propuso un formato hoja carta de forma horizontal con una retícula de cuatro columnas y cuatro filas. Además, se utilizaron colores cálidos para proyectar la calidez de la marca, asimismo, se proyectaron los mismos elementos que en las demás piezas para reflejar el crecimiento de la empresa por medio de la palabra “raíces” del concepto.

1. Imagotipo Corporativo



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

Especificaciones Técnicas

Tarjetas de presentación

Cantidad: 500 unidades
Tamaño: 3.5 x 2 pulg
Material: Papel Husky
Sistema de impresión: Digital

Hoja membretada

Cantidad: 1000 unidades
Tamaño: Carta
Material: Hoja Bond 80g
Sistema de impresión: Digital

Carpeta membretada

Cantidad: 100 unidades
Tamaño: 15.5 x 18.5 pulg
Material: Papel Husky
Sistema de impresión: Digital

Sobre Membretado

Cantidad: 100 unidades
Tamaño: 23.5 x 12 cm
Material: Hoja Bond 120g
Sistema de impresión: Digital

Etiquetas

Cantidad: 300 unidades de c/u
Tamaño: 12.5 x 3.5 pulg
Material: Papel Husky
Sistema de impresión: Digital

Marcador de Góndola

Cantidad: 50 unidades
Tamaño: 15 x 30 cm
Material: Papel Husky ó en Coroplast
Sistema de impresión: Digital

Table Tent

Cantidad: 100 unidades
Tamaño: 12.5 x 6 pulg
Sistema de impresión: Digital

Informe técnico que acompaña a los archivos digitales para reproducción

Tarjeta de presentación

Guatemala, 24 de noviembre 2015

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones de la tarjeta de presentación que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Papelería Corporativa: Tarjeta de Presentación
- Tamaño formato: 3.5"x 2"
- Resolución: 300 dpi
- Material: Husky
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Hoja membretada

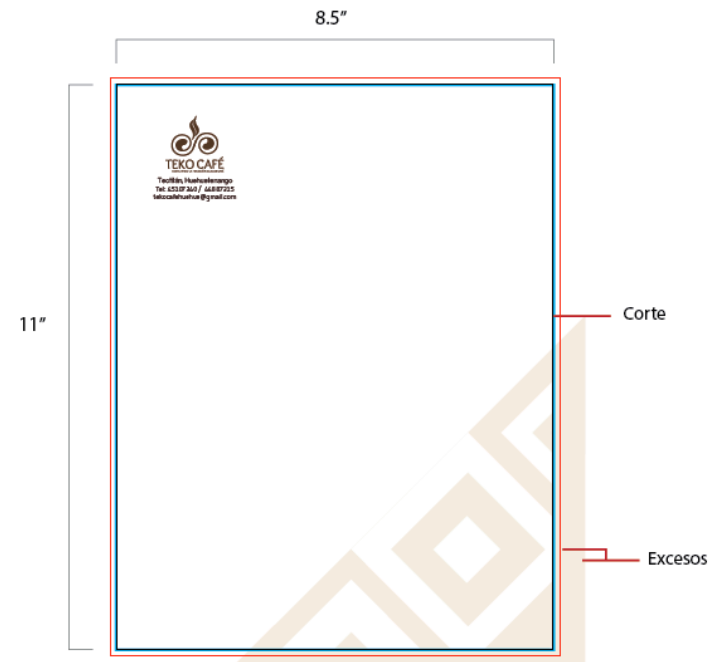
Guatemala, 24 de noviembre 2015

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones de la hoja membretada que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Papelería Corporativa: hoja membretada
- Tamaño formato: Carta
- Resolución: 300dpi
- Material: Hoja Bond 80g
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Carpeta membretada

Guatemala, 24 de noviembre 2015

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones de la carpeta membretada que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Papelería Corporativa: carpeta membretada
- Tamaño formato: 15.5 x 18.5"
- Resolución: 300dpi
- Material: Texcote
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Sobre membretada

Guatemala, 24 de noviembre 2015

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones del sobre membretado que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Papelería Corporativa: sobre membretado
- Tamaño formato: 26.5 x 25 cm
- Resolución: 300dpi
- Material: Hoja Bond
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Etiquetas

Guatemala, 24 de noviembre 2015

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones de la etiqueta que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Empaque: Etiqueta
- Tamaño formato: 12.59 x 2.25"
- Resolución: 300dpi
- Material: Husky
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Marcador de Góndola

Guatemala, 17 de noviembre 2016

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones del marcador de góndola que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Material publicitario: Marcador de Góndola
- Tamaño formato: 30 x 15cm
- Resolución: 300 dpi
- Material: Husky y en coroplast
- Especificación Visual:



TIRO

RETIRO

Atentamente,
Sandra Jo

Table Tent

Guatemala, 17 de noviembre 2016

Estimados señores:

A continuación le detallo las especificaciones del table tent que se imprimirá

Descripción del proyecto:

- Material publicitario: Table Tent
- Tamaño formato: 12.5 x 6 pulg
- Resolución: 300 dpi
- Material: Husky
- Especificación Visual:



Atentamente,
Sandra Jo

Presupuesto de diseño y reproducción

En los siguientes cuadros se presentan el presupuesto de cada material realizado de Teko Café.

Material	Cantidad	Valor
Tarjeta de presentación	500	Q280.00
Carpeta membretada	100	Q1,700.00
Hoja membretada	1,000	Q2,350.00
Sobre membretado	250	Q1,933.00
Etiquetas	300 c/u	Q1,845.00
Marcador de góndola	50	Q850.00
<i>Table tent</i>	100	Q850.00
Anuncios de Facebook	1	Q91.00
	TOTAL	Q9,899.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al obtener información de la identidad gráfica de la empresa Teko Café, se observó que su único diseño era la etiqueta. Por este motivo se implementó una imagen visual para darle vida a la marca y sus materiales publicitarios para darse a conocer al grupo objetivo.

Se realizó la imagen del producto desde su imago tipo y toda su imagen visual con el fin de mejorar el diseño de la etiqueta de café.

Se desarrolló la imagen visual en la que esta compuesta por la tarjeta de presentación, hoja membretada, carpeta membretada, sobre membretado, uniforme y etiquetas. Éste cumple la función de completar el desarrollo como una empresa formal tanto en el área administrativa como en su presentación de producto. Además, éste genera al consumidor la confianza y profesionalismo por medio de sus etiquetas dinámicas y llamativas.

Se realizó un material publicitario que se implementó específicamente en los puntos de venta (restaurantes y supermercados), para facilitar el reconocimiento de la marca y mantener una intriga sobre qué trata la empresa.

Por este medio se desarrolló una estrategia digital en la red social de Facebook, con el motivo de despertar el interés y mejorar la comunicación hacia el mercado. Por ello, se realizaron piezas que cumplen con este objetivo, tales como: 4 diseños de *posts* de Facebook para comunicar distinta información de café y anuncios o FacebookAds con la intención de motivar el tráfico en la página.

Recomendaciones

Para el desarrollo del imagotipo se recomienda centrarse en los productos que vende la empresa y mediante la información obtenida continuar con una breve información sobre el tema para generar un imagotipo funcional. Además, se recomienda realizar un manual de logotipo con las especificaciones exactas sobre su uso correcto, esto permitirá que otros diseñadores no cambien la esencia de la marca.

Se debe realizar un estudio sobre los tipos de etiquetas y empaques para café que se adecúe correctamente a las necesidades del cliente.

En el desarrollo de redes sociales, específicamente en Facebook se debe de tomar en cuenta una variación de crear diferentes composiciones de diseño para mantener una interactividad con el consumidor. Además, es necesario publicar más de 1 vez al día para ser mejor recordado por el grupo objetivo.

Para el desarrollo del material publicitario impreso se recomienda hacer una investigación sobre los puntos de venta para ser llegados al consumidor correctamente.

Referencias

- Gaitán, Ricardo (2015). *Empaque con Aroma de Café*. (Documento www). Disponible en: <http://www.revistadelogistica.com/empaque-con-aroma-de-cafe.asp>
- Solá, Albert (2015). *Tostado y molido del café*. (Documento www). Disponible en: <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/18.pdf>
- Quiñonez, Byron (2015) *¿Vamos por una taza de café?*, consultado en Agosto del 2015, de: <http://www.s21.com.gt/cafe/2015/06/21/vamos-una-taza-cafe>
- Lavazza, Luigi. *El sabor toma forma*. consultado en Agosto del 2015 de: <http://www.lavazza.com/csa/coffee-passion/our-coffee/production/>
- Emotions, *La ilustración en las marcas* Marzo del 2012, consultado en Agosto del 2015, de: <http://tienda.emotions.cl/la-ilustracion-en-las-marcas/>
- Charlotte, Mary Rose (2013). *Typography and illustrations as effective marketing tools*, consultado en Agosto del 2015, de: <http://culturehive.co.uk/resources/typography-and-illustration-effective-marketing-tools>
- Victionary, *Illustrative Branding* Noviembre del 2014, consultado en Agosto del 2015, de: <http://victionary.com/product/illustrative-branding/>
- Aparicio, Íride (2014). *Lo que revelan los tejidos típicos de Guatemala*, consultado en Noviembre del 2015, de: <http://www.laoferta.com/revelan-tejidos-tipicos-guatemala>
- Brazell, D y Davies, J (2014) *Como Ser un Buen Ilustrador*. (Trad. R. Diéguez) Barcelona, España: Art Blume, S.L.
- Fernandez, A (2012). *El Arte de la Ilustración: Del Concepto al Éxito*. Madrid, España: Grupo Anaya S.A.
- Gómez Lucas, Deiby Avenamar. (2015). *Evaluación de Ácido Carboxílico para Producción de Almáximo de Café en Bolsas de Polietileno*; Huehuetenango. Quetzaltenango, Guatemala.
- Foges, Chris. (1999). *Papelería e Identidad Corporativa*. México D.F., México. McGraw-Hill/ Interamericana Editores.
- Camposeco M., José Balbino (1985). *Artesanías Populares de Guatemala*. Guatemala, Guatemala, C.A. Subcentro Regional de Artesanía.
- Larios, Roxana. (2013). *Bebidas Saludables Lideran*. Consultado en Febrero 2016 de: <http://www.prensalibre.com/economia/Bebidas-saludables-lideran-0-1052894708>
- Nájera, Luis Carlos. (2013). *¿Cuál es el perfil de un hombre Guatemalteco*. Consultado en Febrero 2016 de: <http://www.publinews.gt/especiales/cual-es-el-perfil-de-un-hombre-guatemalteco/bQDmks---32i0YUDJdYxzE/>
- García, Jordi (2013). *Qué es el Flat Design o Diseño Plano*, Consultado en Febrero 2016 de: <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/>

Hempstead, W. (Ed.) (2010). *Inspired by Coffee*. Guatemala. Editorial Anacafé.

M.Guss, Leonard (1968). *Los Empaques son Ventas*. Mexico D.F. Editora Técnica S.A.

Bianchi, Priscilla (2010). *Arte Textil & Diseño Guatemalteco*. Guatemala, Guatemala. Corporación Litográfica, S.A.

Lupton E. y Cole J (2009). *Diseño Gráfico Nuevos Fundamentos*. (Trad. A. Marcos). Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S, Barcelona, 2009.

Café León (2008). *Tostaduría de Café León, S.A.* (Documento www). Disponible en: <http://tclgt.com/index.php/en/tostaduria>

Café Isabel. *Café Isabel Desde 1899*. Consultado en Febrero 2016 de: http://cafeisabel.com/web/index.php?option=com_content&view=article&id=15&Itemid=27

El Cafetalito. *Historia*. Consultado en Febrero 2016 de: <http://www.elcafetalito.com/nosotros>

Alimentos Selectos. *Café Helvetia*. Consultado en Febrero 2016 de: http://www.alimentos-selectos.com/es/cafe_helvetia.htm

Bonilla, Yurán (2010). *Proyecto AgroCAFTA*. Consultado en Marzo 2016 de: <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35467087>

Nuñez, Juan (2014). *Psicología De Los Colores: El Color Marrón*. Consultado en Abril 2016 de: <http://aprendizajeyvida.com/2014/09/22/el-color-marron/>

Rubín, Raquel (2016). *Qué es Facebook, Cómo Funciona y Qué Te Puede Aportar Esta Red Social*. Consultado en Agosto 2016 de: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Lambrechts, Débora (2011). *Crear Contenido para Facebook*. Consultado en Agosto 2016 de: <http://www.maestrosdelweb.com/guia-community-manager-crear-contenido-para-facebook/>

Olachea, Occi (2014). *3 Consejos Para Diseñar un Foto de Portada de Facebook Efectiva*. Consultado en Agosto 2016 de: <http://www.paredro.com/3-consejos-para-disenar-una-foto-de-portada-de-facebook-efectiva/>

Rodríguez, Manolo (2014). *¿Con Que Frecuencia y a Qué Hora se Debe Publicar en Facebook, Twitter, LinkedIn?*. Consultado en Agosto 2016 de: <http://desenredandolared.com/2014/03/10/con-que-frecuencia-y-a-que-hora-se-debe-publicar-en-facebook-twitter-y-linkedin/>

Islas y Ricaurte (2013). *Investigar Las Redes Sociales*. Consultado en Agosto 2016 de: http://www.razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/InvestigarRedesSociales.pdf

Silva, Manuel (2011). *La importancia de un buen eslogan*. Consultado en Noviembre 2016 de: <http://www.manuelsilva.es/marketing-2/la-importancia-de-un-buen-eslogan/>

García, Arturo (2016). *Consejos y pasos para diseñar un buen logotipo, con ejemplos*. Consultado en Noviembre 2016 de: <http://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/>

Delgado, Gustavo (2011). Abstraccionismo Orgánico. Consultado en Noviembre 2016 de: https://prezi.com/wsanoi1_xazt/abstraccionismo-organico/

Ecured (2016). Definición de isologotipo. Consultado en Noviembre 2016 de: <https://www.ecured.cu/Isologotipo>

Torres, Carolina (2013). Figuras geométricas y orgánicas. Consultado en Noviembre 2016 de: <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com/2013/02/figuras-geometricas-y-organicas.html>

Carreño, David (2015). Las 7 tendencias del diseño gráfico. Consultado en Noviembre 2016 de: <http://www.waarket.com/las-7-tendencias-del-diseno-grafico-en-2015/>

Rosero, Mónica (2010). Ilustración Gráfica. Consultado en Noviembre 2016 en: <http://monicarosero.blogspot.com/2010/07/hoja-membretada.html>

Martínez, Giovanni (2009). San Serif. Consultado en Noviembre 2016 en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/2009/01/sans-serif.html>

gsunahcurc (2011). Empaque y Etiquetado. Consultado en Noviembre 2016 en: <http://www.slideshare.net/gsunahcurc/empaque-y-etiquetado>

Valenzuela, Verónica (2014). Textura web: Diseño y uso. Consultado en Noviembre 2016 en: <http://www.silocreativo.com/texturas-web-diseno-y-uso/>

Vélez, Gabriela (2008). Exhibidor para góndola de supermercado. Extraído en Abril 2017 en: <http://biblio3.url.edu.gt/CDTK/2008/03/Velez-Gabriela-03.pdf>

Unimer Centroamerica (2010). Perfil del Consumidor Guatemalteco. Consultado en Mayo 2017 de: <https://www.slideshare.net/UnimerCA/perfil-del-consumidor-guatemalteco>

Anexos

Anexo 1: Encuesta G.O

Anexo 2: Tabulación G.O Huehuetenango

Anexo 3: Tabulación G.O Nacional

Anexo 4: Validación G.O

Anexo 5: Tabulación validación G.O

Anexo 6: Validación expertos en el tema

Anexo 7: Tabulación validación expertos en el tema

Anexo 8: Validación diseñadores gráficos

Anexo 9: Tabulación validación diseñadores

Anexo 10: Cotización

Anezo 1: Encuesta G.O

Encuesta Café Teko

Buenos días, es un gusto saludarles. A continuación se les pasará esta encuesta con el propósito de realizar un estudio del consumo de café para la empresa de Café Teko, el cual se está iniciando en el mercado. Por lo que agradecería que nos contestaran las siguientes preguntas que a continuación se presentan.

Introducción: Marque las opciones que usted considera a su parecer, por favor contestarlo con mayor sinceridad posible.

Genero

- Femenino
- Masculino

¿Qué edad tienes?

¿Cuál es tu nivel académico?

- Educación primaria
- Educación básico
- Diversificado
- Técnico
- Universitario
- Maestría

¿Cuál es tu estado civil?

- Casado
- Divorciado
- Soltero
- Unido
- Other:

¿En qué región de Guatemala vives?

- Capital
- Departamento
- Municipio
- Aldea
- Other:

¿A qué te dedicas?

- Trabajo en una empresa
- Empresario
- Trabajo medio tiempo
- No trabajo
- Other:

¿Cómo te transportas de un lugar a otro?

- Carro
- Moto
- Camioneta (bus)
- Bicicleta
- Taxi
- Caminando
- Other:

¿Te gusta salir de paseo a lugares turísticos en Guatemala?

- Sí
- No

¿Con que frecuencia sales de paseo?

- Fines de semana
- Una vez al mes
- Cada 6 meses
- Cada año
- Other:

¿Sueles comprar recuerdos típicos de los lugares turísticos?

- Sí
- No

¿Qué productos sueles comprar?

- Dulces típicos
- Textiles
- Accesorios (pulseras)
- Arte
- Adornos

¿Por qué?

- Porque son representativos de Guatemala
- Porque me llaman la atención los colores
- Porque están de moda
- Porque tienen buen sabor

¿Considerarías comprar café en las tiendas típicas?

- Sí
- No

¿Por qué?

- Porque es cultivado en el departamento
- Porque no debería venderse en esos lugares
- Porque es de buena calidad
- Porque no te llamaría la atención
- Porque eres amante del café y te gusta conocer los diferentes tipos
- Porque se pueden adquirir en otro lugar
- Porque es un elemento cultural de ese sector

Gracias por tu atención, ahora te pediremos un poco más de tiempo contestando las siguientes preguntas.

¿Te gusta tomar café?

- Sí
- No

¿Con qué frecuencia tomas café?

- 1 vez al día
- 2 veces al día
- 3 veces al día o más

Normalmente, ¿Qué tipo de café compras?

- Instantaneo
- Molido
- Grano entero

¿Cómo compras el café?

- Por tamaño (de la bolsa/ envase)
- Por precio
- Por calidad
- Por sabor
- Por aroma
- Por la publicidad de la marca

Generalmente, ¿Qué marca de café consume?

(Si no consumes instantaneo, ignora esta pregunta)

- Nescafé
- Musun
- León
- Quetzal
- Incasa

¿En cual de estos lugares compras o adquieres el café?

- Mercado
- Despensa
- Supermercado
- Almacenes
- Tiendas populares

Al comprar el café, ¿De qué forma lo adquieres?

- Bolsa
- Envasado (Frasco)

¿Qué departamento de Guatemala lo asocias con café?

(Puedes seleccionar más de una)

- Petén
- Cobán
- Sacatepequez (Antigua Guatemala)
- Atlán
- Amatitlán
- Huehuetenango
- Quetzaltenango
- Other: _____

En la imagen siguiente, ¿Cuál de las opciones de los siguientes colores lo asocias con el café??

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5



Anexo 2: Tabulación G.O Huehuetenango

En la siguiente imagen, ¿Cuáles de las siguientes tipografías (letra) los asocias con café??

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5
- Opción 6



En la imagen siguiente, ¿Cuál de los siguientes empaques le parece más atractivo y funcional para el café molido??

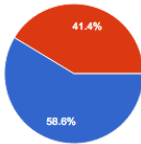
- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3



[← Back](#) [Submit](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Genero

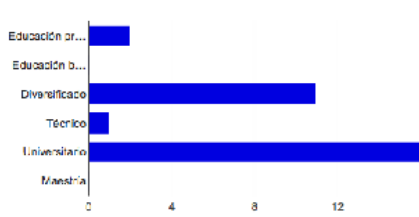


Femenino 17 58.6%
Masculino 12 41.4%

¿Qué edad tienes?

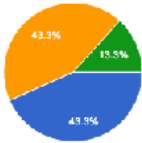
30	
50	
40	
22	
34	
36	
45	

¿Cuál es tu nivel académico?



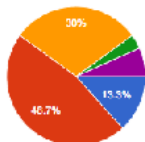
Educación primaria 2 6.7%
Educación básica 0 0%
Diversificado 11 36.7%
Técnico 1 3.3%
Universitario 16 53.3%
Maestría 0 0%

¿Cuál es tu estado civil?



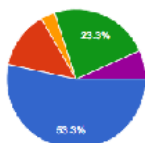
Casado 13 43.3%
Divorciado 0 0%
Soltero 13 43.3%
Unido 4 13.3%
Other 0 0%

¿En qué región de Guatemala vives?



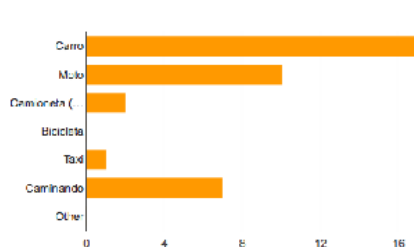
Capital	4	13.3%
Departamento	14	46.7%
Municipio	9	30%
Aldea	1	3.3%
Other	2	6.7%

¿A qué te dedicas?



Trabajo en una empresa	16	53.3%
Empresario	4	13.3%
Trabajo medio tiempo	1	3.3%
No trabajo	7	23.3%
Other	2	6.7%

¿Cómo te transportas de un lugar a otro?



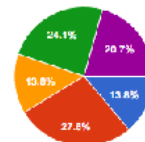
Carro	17	56.7%
Moto	10	33.3%
Camioneta (bus)	2	6.7%
Bicicleta	0	0%
Taxi	1	3.3%
Caminando	7	23.3%
Other	0	0%

¿Te gusta salir de paseo a lugares turísticos en Guatemala?



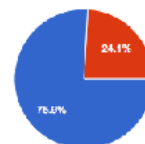
Si	30	100%
No	0	0%

¿Con qué frecuencia sales de paseo?



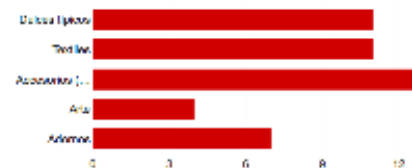
Fines de semana	4	13.8%
Una vez al mes	8	27.6%
Cada 6 meses	4	13.8%
Cada año	7	24.1%
Other	6	20.7%

¿Sueles comprar recuerdos típicos de los lugares turísticos?



Si	22	75.9%
No	7	24.1%

¿Qué productos sueles comprar?



Dulces típicos	11	40.7%
Textiles	11	40.7%
Accesorios (pulseras)	13	48.1%
Arte	4	14.8%
Adornos	7	25.0%

¿Por qué?



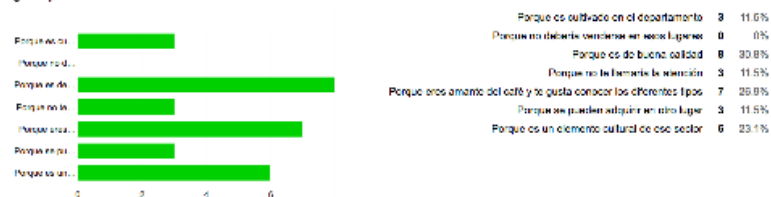
Porque son representativos de Guatemala	16	66.6%
Porque me hacen la atención los cobores	11	40.7%
Porque están de moda	0	0%
Porque tienen buen sabor	6	18.5%

¿Considerarías comprar café en las tiendas típicas?



Si	21	75%
No	7	25%

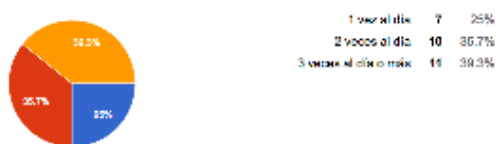
¿Por qué?



¿Te gusta tomar café?



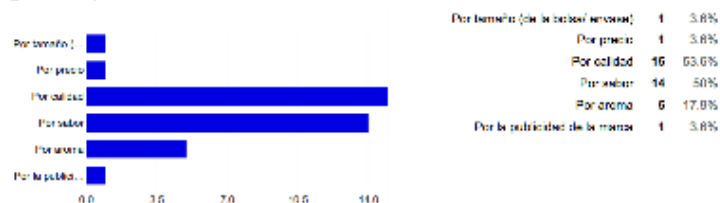
¿Con qué frecuencia tomas café?



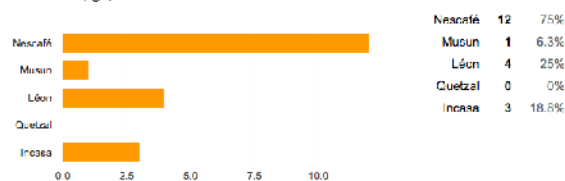
Normalmente, ¿Qué tipo de café compras?



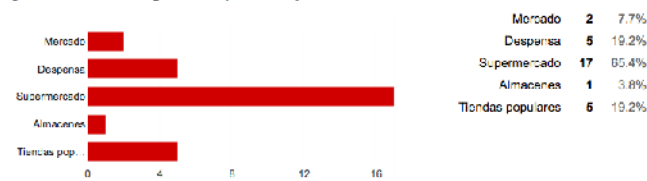
¿Cómo compras el café?



Generalmente, ¿Qué marca de café consume?



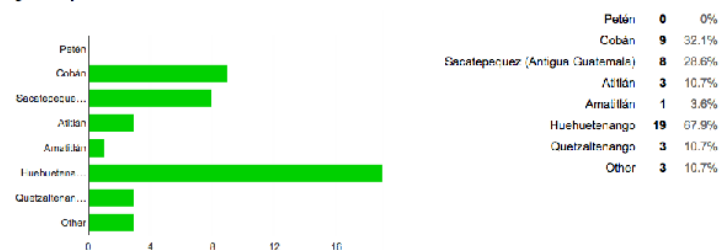
¿En cual de estos lugares compras o adquieres el café?



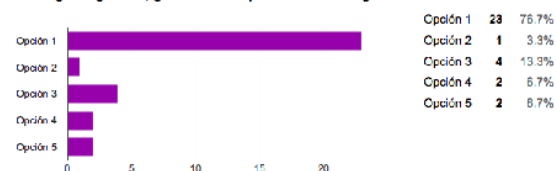
Al comprar el café, ¿De qué forma lo adquiere?



¿Qué departamento de Guatemala lo asocia con café?

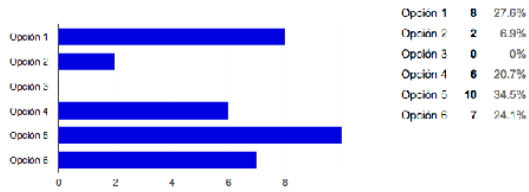


En la imagen siguiente, ¿Cuál de las opciones de los siguientes colores lo asocia con el café??



[Image]

En la siguiente imagen, ¿Cuáles de las siguientes tipografías (letra) los asocia con café??



[Image]

En la imagen siguiente, ¿Cuál de los siguientes empaques le parece más atractivo y funcional para el café molido??



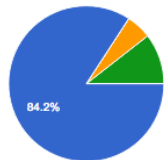
[Image]

Number of daily responses



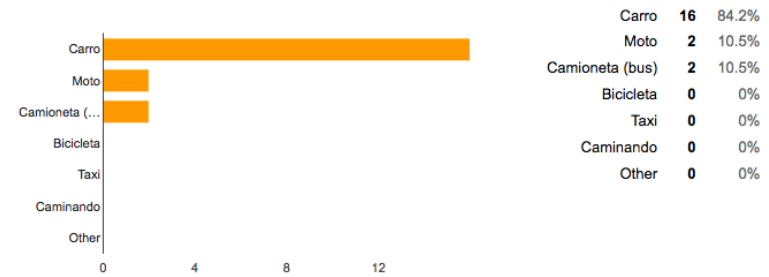
Anexo 3: Tabulación G.O Nacional

¿A qué te dedicas?

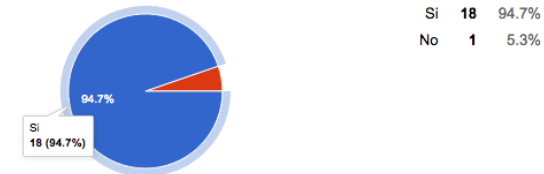


Trabajo en una empresa	16	84.2%
Empresario	0	0%
Trabajo medio tiempo	1	5.3%
No trabajo	2	10.5%
Other	0	0%

¿Cómo te transportas de un lugar a otro?



¿Te gusta salir de paseo a lugares turísticos en Guatemala?



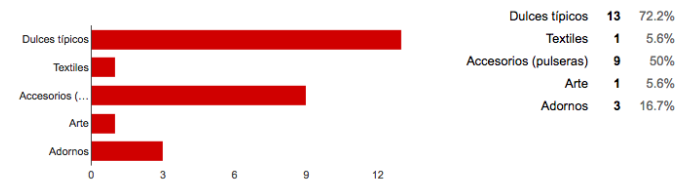
¿Con que frecuencia sales de paseo?



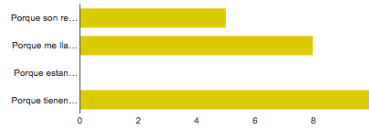
¿Sueles comprar recuerdos típicos de los lugares turísticos?



¿Qué productos sueles comprar?

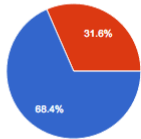


¿Por qué?



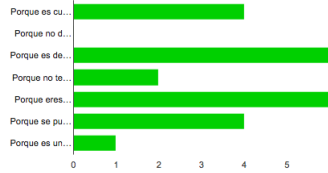
Porque son representativos de Guatemala	5	27.8%
Porque me llaman la atención los colores	8	44.4%
Porque estan de moda	0	0%
Porque tienen buen sabor	10	55.6%

¿Considerarías comprar café en las tiendas típicas?



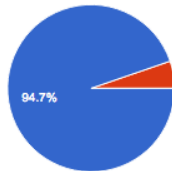
Si	13	68.4%
No	6	31.6%

¿Por qué?



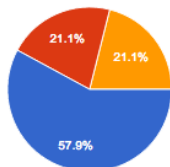
Porque es cultivado en el departamento	4	21.1%
Porque no debería venderse en esos lugares	0	0%
Porque es de buena calidad	6	31.6%
Porque no te llamaría la atención	2	10.5%
Porque eres amante del café y te gusta conocer los diferentes tipos	6	31.6%
Porque se pueden adquirir en otro lugar	4	21.1%
Porque es un elemento cultural de ese sector	1	5.3%

¿Te gusta tomar café?



Si	18	94.7%
No	1	5.3%

¿Con qué frecuencia tomas café?



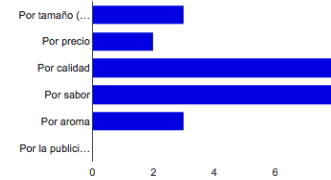
1 vez al día	11	57.9%
2 veces al día	4	21.1%
3 veces al día o más	4	21.1%

Normalmente, ¿Qué tipo de café compras?



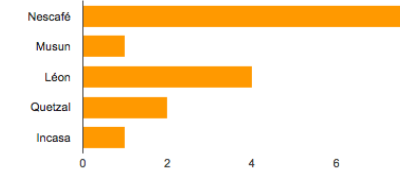
Instantaneo	7	36.8%
Molido	10	52.6%
Grano entero	6	31.6%

¿Cómo compras el café?



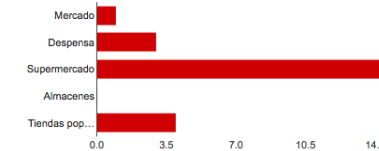
Por tamaño (de la bolsa/ envase)	3	15.8%
Por precio	2	10.5%
Por calidad	10	52.6%
Por sabor	10	52.6%
Por aroma	3	15.8%
Por la publicidad de la marca	0	0%

Generalmente, ¿Qué marca de café consume?



Nescafé	8	57.1%
Musun	1	7.1%
Léon	4	28.6%
Quetzal	2	14.3%
Incasa	1	7.1%

¿En cual de estos lugares compras o adquieres el café?



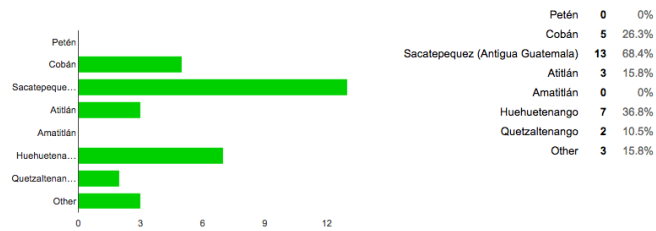
Mercado	1	5.3%
Despensa	3	15.8%
Supermercado	15	78.9%
Almacenes	0	0%
Tiendas populares	4	21.1%

Al comprar el café, ¿De qué forma lo adquieres?

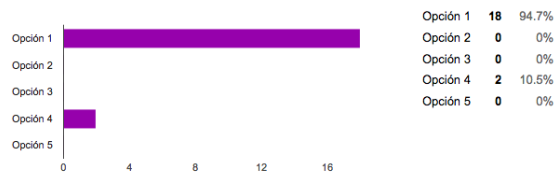


Bolsa	17	89.5%
Envasado (Frasco)	3	15.8%

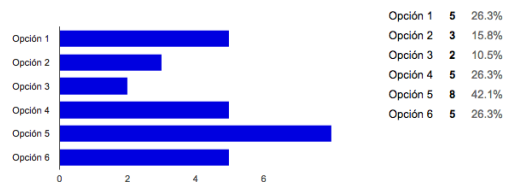
¿Qué departamento de Guatemala lo asocias con café?



En la imagen siguiente, ¿Cuál de las opciones de los siguientes colores lo asocias con el café??



En la siguiente imagen, ¿Cuáles de las siguientes tipografías (letra) los asocias con café??



En la imagen siguiente, ¿Cuál de los siguientes empaques le parece más atractivo y funcional para el café molido??



Anexo 4: Validación G.O

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Grupo Objetivo

Buenos días, somos Ingrid Godínez y Sandra Jo, estudiantes de 4to año de Diseño Gráfico, nos permitirías tomar un poco de tu tiempo y realizar esta encuesta, en la cual presentamos nuestro proyecto para la empresa de café, Teko Café, esta empresa originaria de Tectitán, Huehuetenango, desea introducirse al mercado guatemalteco e introducir su producto, de manera que en un futuro este sea reconocida nacional e internacional.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas, marque las que considere adecuadas según su conocimiento, opinión personal y percepción. Puede marcar más de una opción si lo considera necesario.

Slogan

- El slogan de la empresa “Disfrutando la tradición del café”
 - Me llama la atención
 - Rima con el nombre
 - Va de acuerdo al concepto del producto
 - Ninguna de las anteriores

Marca

- La marca expresa:
 - Raíces y granos
 - Crecimiento y pertenencia
 - Abrazando tradiciones
 - No me expresa nada

- El color de la marca:
 - Se percibe como un color artesanal
 - Es aburrido no me llama la atención
 - Refleja el café y calidez
 - Es formal y serio

Información del empaque

- El estilo de letra del nombre "Teko Café"
 - Es bonita y se puede leer
 - Es simple e informal
 - Tiene un estilo artesanal y concuerda con la marca
 - Me es indiferente
- El slogan "Disfrutando la tradición del café"
 - Es legible, puede apreciarse bien
 - Es pequeña y no se ve
 - Se lee bien y no me molesta el tamaño
 - No se lee bien
- La información en los empaques
 - Es directa y se comprende
 - Es muy fina y no se lee
 - Es ordenada y legible
 - Me es indiferente con información o sin ella

Color

- El color en la papelería:
 - Refleja formalidad
 - Son muy oscuros y tétricos
 - Expresa calidad y culturalidad
 - No me expresan nada

- El color en los empaques:
 - Tienen relación con el tema del producto
 - Son aburridos y muchos tonos
 - Expresan calidez, naturaleza y calidad
 - No tienen nada que ver con la cultura

Diseño

- El diseño en los materiales:
 - Refleja formalidad y es atractivo
 - No me llama la atención
 - Se asocia con textiles guatemaltecos
 - No representa nada guatemalteco
- Los rombos en el diseño (fondos):
 - Son bonitos y decorativos
 - Son geométricos y no los asocio con nada
 - Los puedo asociar con detalles de telas típicas
 - Ninguna de todas las anteriores

Empaque

- De las 2 opciones de etiquetas ¿Cuál le parece más atractiva ?



Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Grupo

Objetivo

Textos

- El estilo del Table Tent:
 - Es bonito y se puede leer
 - Es simple e informal
 - Tiene un estilo Artesanal y concuerda con la marca
 - Me es indiferente
- La información del Table Tent:
 - Es directa y clara
 - No se entiende el mensaje
 - Contiene información necesaria
 - Es muy repetitiva y aburre

Diseño

- El diseño del Table Tent:
 - Refleja formalidad y es atractivo
 - No me llama la atención
 - Se asocia con textiles guatemaltecos
 - No representa nada guatemalteco

Color

- El color del Table Tent:
 - Tienen relación con el tema del producto
 - Son aburridos y muchos tonos
 - Expresan calidez, naturaleza y calidad
 - No tienen nada que ver con la cultura guatemalteca

Observaciones

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Grupo

Objetivo

Buenos días, me llamo Sandra Jo, soy estudiante de 4to año de Diseño Gráfico. Me gustaría tener un poco de su tiempo para realizar esta encuesta en la que trata de un proyecto para la empresa de café llamada Teko Café. Esta empresa es originaria de Tectitán, Huehuetenango y desea introducirse al mercado guatemalteco de manera que en un futuro este sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Problema/necesidad de la empresa: Teko Café es un producto artesanal de Huehuetenango. Se caracteriza por ser café molido de varios sabores. Está dirigido a hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+.

A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas. Marque la que considere adecuada según su conocimiento, opinión personal y percepción.

El logotipo de la foto de perfil:

- Genera impacto y curiosidad de saber más sobre la
- marca
- No se entiende que es marca de café
- Es memorable

Las fotografías expresan:

- Naturaleza
- Aroma
- Sentimientos
- Hogar

Los colores utilizados en los elementos gráficos reflejan:

- Artesanía
- Tierra
- Naturaleza
- Atracción
- Hogar
- Sentimientos

Los textos dentro de los post de facebook:

No Legible 1 2 3 4 5 Legible

Las frases de los post de facebook le generan:

- Confianza
- Indiferencia
- Calidez

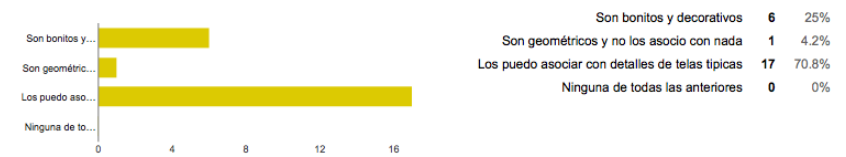
Anexo 5: Tabulación validación G.O

Resumen

El slogan de la empresa "Disfrutando la tradición del café"



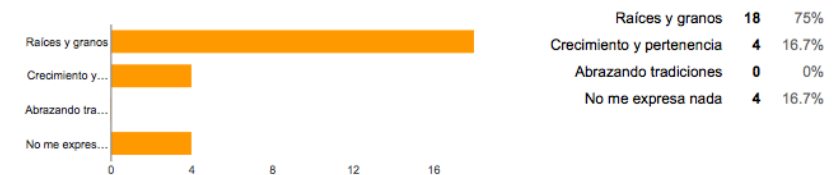
Los rombos en el diseño (fondos)



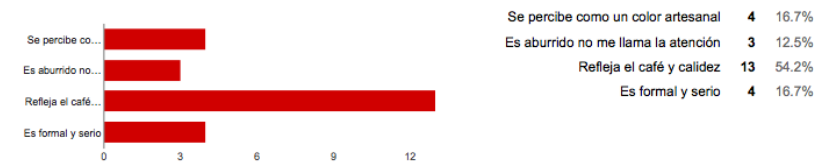
Opciones de etiquetas



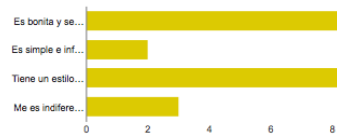
Marca



El color de la marca:

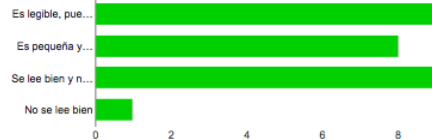


Información del empaque



Es bonita y se puede leer	10	41.7%
Es simple e informal	2	8.3%
Tiene un estilo artesanal y concuerda con la marca	9	37.5%
Me es indiferente	3	12.5%

El slogan "Disfrutando la tradición del café"



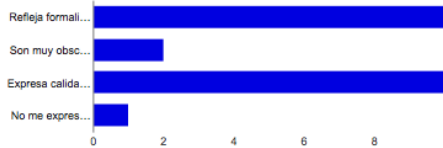
Es legible, puede apreciarse bien	9	37.5%
Es pequeña y no se ve	8	33.3%
Se lee bien y no me molesta el tamaño	9	37.5%
No se lee bien	1	4.2%

La información en los empaques



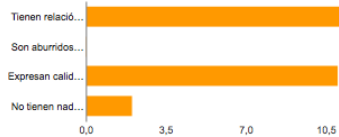
Es directa y se comprende	9	37.5%
Es muy fina y no se lee	5	20.8%
Es ordenada y legible	13	54.2%
Me es indiferente con información o sin ella	0	0%

Color



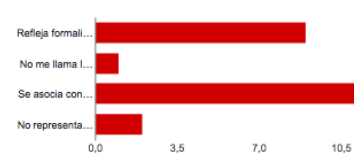
Refleja formalidad	10	43.5%
Son muy oscuros y tétricos	2	8.7%
Expresa calidad y culturalidad	10	43.5%
No me expresan nada	1	4.3%

El color en los empaques



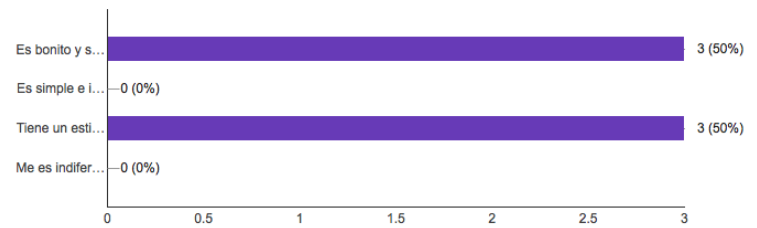
Tienen relación con el tema del producto	14	58.3%
Son aburridos y muchos tonos	0	0%
Expresan calidez, naturaleza y calidad	11	45.8%
No tienen nada que ver con la cultura	2	8.3%

Diseño

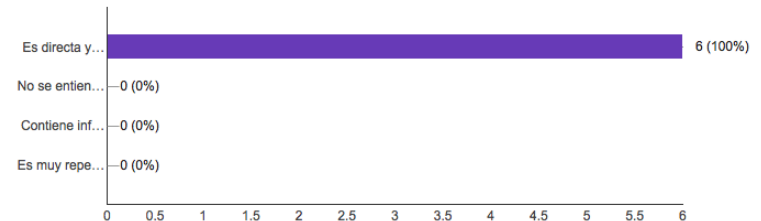


Refleja formalidad y es atractivo	9	37.5%
No me llama la atención	1	4.2%
Se asocia con textiles guatemaltecos	14	58.3%
No representa nada guatemalteco	2	8.3%

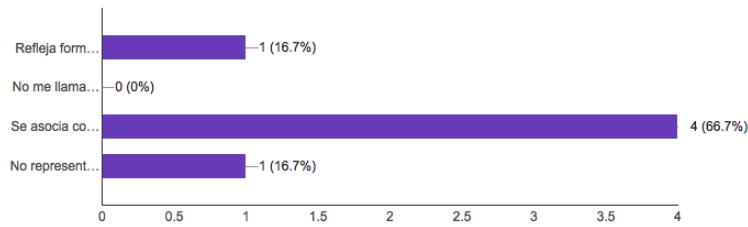
El estilo del table tent (6 responses)



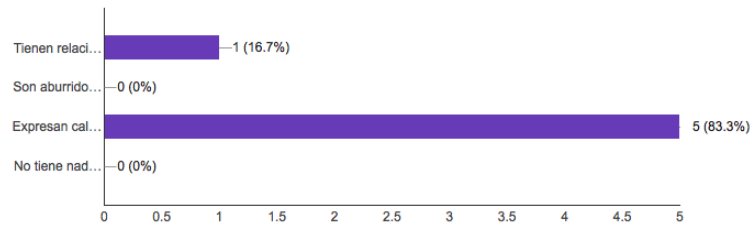
La información del table tent (6 responses)



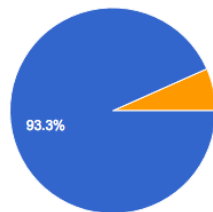
El diseño del table tent (6 responses)



El color del table tent (6 responses)

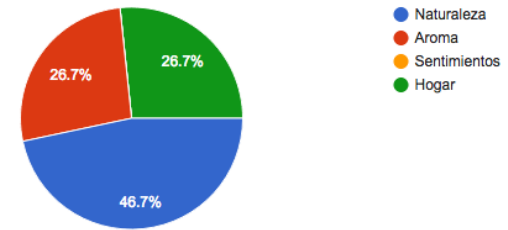


El logotipo de la foto de perfil: (15 responses)

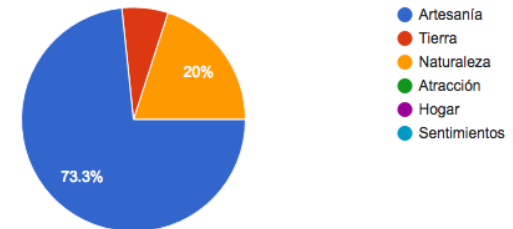


- Genera impacto y curiosidad de saber más sobre la marca
- No se entiende que es marca de café
- Es memorable

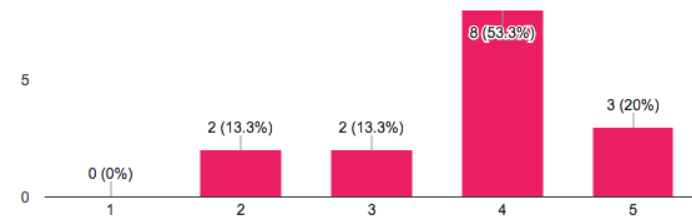
Las fotografías expresan: (15 responses)



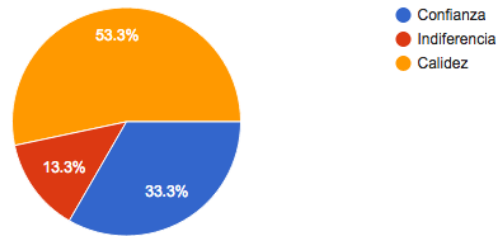
Los colores utilizados en los elementos gráficos reflejan: (15 responses)



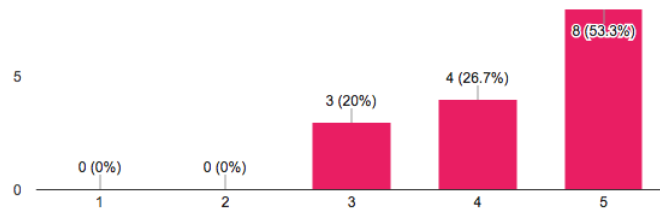
Los textos dentro de los post de facebook: (15 responses)



Las frases de los post de facebook le generan: (15 responses)



¿El diseño le incentiva a comprar el producto? (15 responses)



Anexo 6: Validación Expertos en el tema

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Expertos en el Tema

Buenos días, somos Ingrid Godínez y Sandra Jo, estudiantes de 4to año de Diseño Gráfico, nos permitirías tomar un poco de tu tiempo y realizar esta encuesta, en la cual presentamos nuestro proyecto para la empresa de café, Teko Café, esta empresa originaria de Tectitán, Huehuetenango, desea introducirse al mercado guatemalteco e introducir su producto, de manera que en un futuro este sea reconocida nacional e internacional.

Problema/necesidad de la empresa: La micro-empresa Teko Café carece de una identidad que facilite su reconocimiento en la producción y venta de café artesanal, como consecuencia esto no permite su posicionamiento en pequeños mercados locales y de departamentos cercanos, dirigido a hombres y mujeres que gustan de tomar café.

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas, marque las que considere adecuadas según su conocimiento, opinión personal y percepción. Puede marcar más de una opción si lo considera necesario.

Slogan

- El slogan de la empresa "Disfrutando la tradición del café":
 - Llama la atención de los compradores
 - No impacta
 - Va relacionado con la marca
 - Es aburrido y no genera emoción

Marca

- La marca refleja:
 - Tradición
 - Culturalidad
 - Raíces y crecimiento
 - No refleja nada
- El color de la marca
 - Es adecuado
 - Es simple
 - Es llamativa
 - Son comunes en la venta de café

Texto

- La información que se presenta en las etiquetas:
 - Es clara, ordenada y comprensible
 - Le hace falta información
 - Es objetiva y comunica lo que es el producto
 - No se lee bien

Color

- Los colores en la papelería:
 - Reflejan crecimiento
 - Son muchos y molesta la vista
 - Son atractivos, reflejan tradición y calidez
 - No son los colores adecuados para representar cultural
- Los colores en las etiquetas:
 - La combinación de colores lo hacen dinámico y llamativo
 - Es muy común en productos de café
 - Son atractivos al ojo y diferencian cada producto
 - No va con el producto

Diseño

- El diseño de las etiquetas:
 - Es innovador
 - Es común
 - Refleja calidad y profesionalismo
 - No funcionan como etiqueta

Empaque

- De las 2 opciones de etiquetas ¿Cuál le parece más atractiva?



Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Expertos en el tema

Textos

- La información del Table Tent
 - Es clara, ordenada y comprensible
 - Le hace falta información
 - Es objetiva y comunica lo que es el producto
 - No se lee bien

Diseño

- El diseño del Table Tent:
 - Refleja formalidad y es atractivo
 - No refleja producto de café
 - Se asocia con textiles guatemaltecos
 - No representa nada guatemalteco

Color

- El color del Table Tent:
 - Tienen relación con el tema del producto
 - Son aburridos y muchos tonos
 - Expresan calidez, naturaleza y calidad
 - No tienen nada que ver con la cultura guatemalteca

Observaciones

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Expertos en el tema

Buenos días, me llamo Sandra Jo, soy estudiante de 4to año de Diseño Gráfico. Me gustaría tener un poco de su tiempo para realizar esta encuesta en la que trata de un proyecto para la empresa de café llamada Teko Café. Esta empresa es originaria de Tectitán, Huehuetenango y desea introducirse al mercado guatemalteco de manera que en un futuro este sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Problema/necesidad de la empresa: Teko Café es un producto artesanal de Huehuetenango. Se caracteriza por ser café molido de varios sabores. Está dirigido a hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+.

A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas. Marque la que considere adecuada según su conocimiento, opinión personal y percepción.

El tamaño del logotipo en los post de facebook:

Muy pequeño 1 2 3 4 5 Muy grande

Los colores utilizados en los elementos gráficos reflejan:

- Artesanía
- Tierra
- Naturaleza
- Atracción
- Hogar
- Sentimientos

Las fotografías expresan:

- Naturaleza
- Aroma
- Sentimientos
- Hogar

Las fotografías generan:

- Un impacto visual para el grupo objetivo
- No llamaría la atención del grupo objetivo por mala manipulación de imagen
- Genera dinamismo por su variedad de imágenes

Los textos dentro de los post de facebook:

No Legible 1 2 3 4 5 Legible

El marcador de góndola:

- Es memorable su estilo gráfico lo cual impacta al grupo objetivo
- Le hace falta relacionarlo con la línea gráfica
- No es innovador para el grupo objetivo

¿Las fotografías aplicadas en los diseños, incentivan la compra al grupo objetivo?

No incentiva 1 2 3 4 5 incentiva

¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo?

Deficiente 1 2 3 4 5 Eficiente

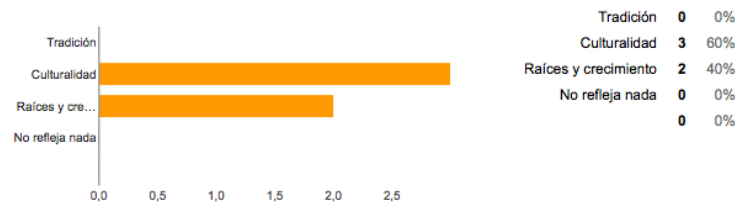
Anexo 7: Tabulación validación Expertos en el tema

Resumen

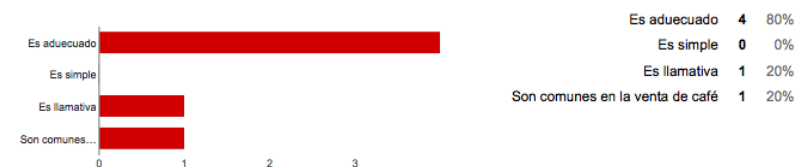
Slogan



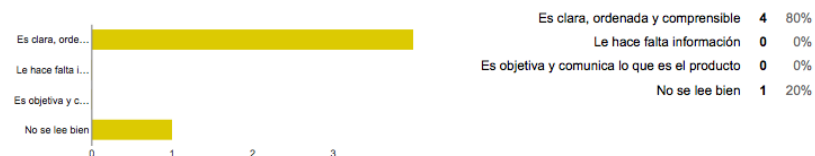
Marca



El color de la marca



Texto



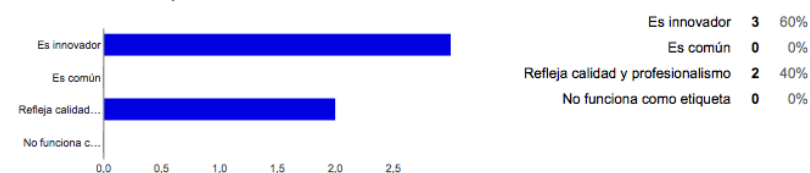
Color



Los colores en las etiquetas:



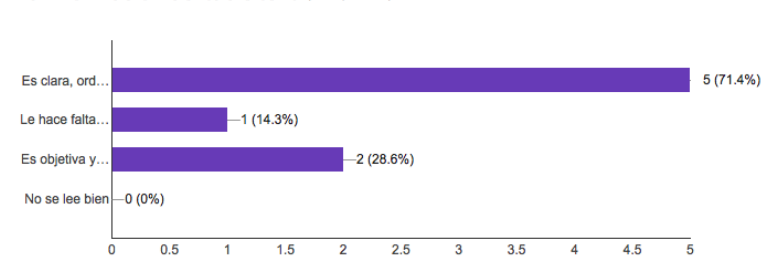
El diseño de las etiquetas:



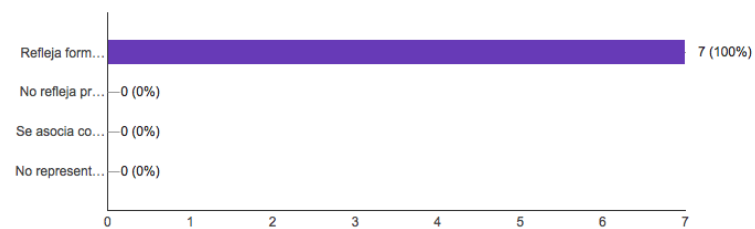
Empaque



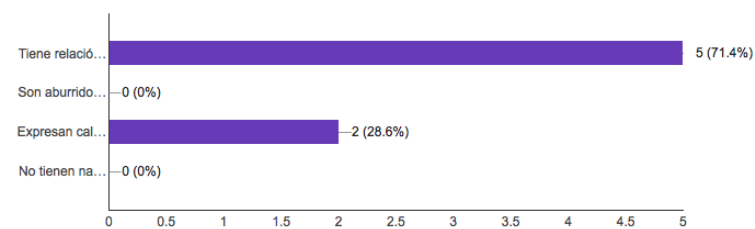
La información del table tent (7 respuestas)



El diseño del table tent (7 responses)



El color del table tent (7 responses)

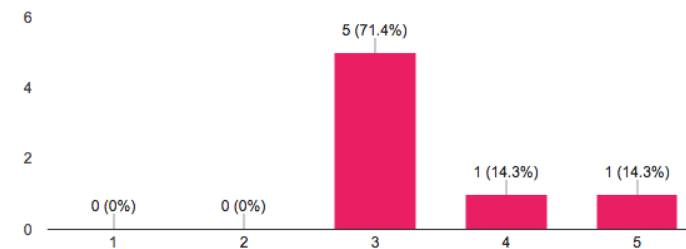


Observaciones: (2 responses)

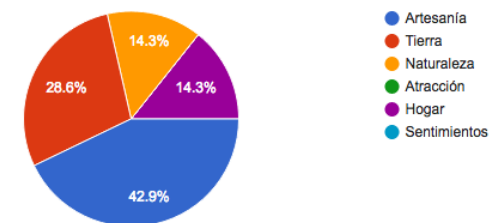
Aragrar información sobre los beneficios del café, para así hacerlo mas atractivo.

Pienso que no debería de tener el precio en un lugar visible.

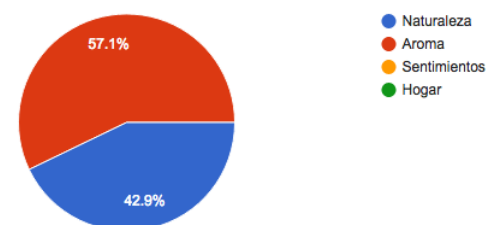
El tamaño del logotipo en los post de facebook: (7 responses)



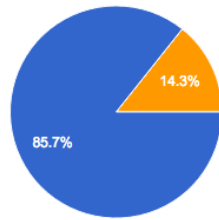
Los colores utilizados en los elementos gráficos reflejan: (7 responses)



Las fotografías expresan: (7 responses)



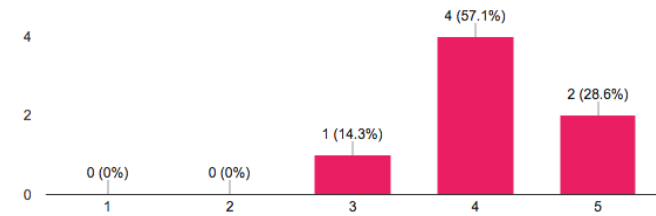
Las fotografías generan: (7 respuestas)



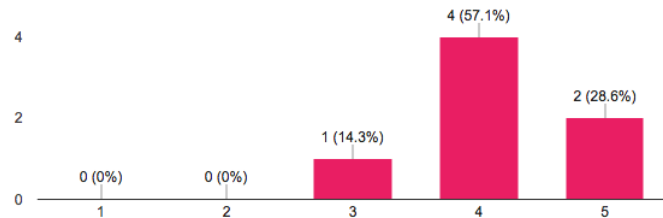
- Un impacto visual para el grupo objetivo
- No llamaría la atención del grupo objetivo por mala manipulación de imagen
- Genera dinamismo por su variedad de imágenes

¿Las fotografías aplicadas en los diseños, incentivan la compra al grupo objetivo?

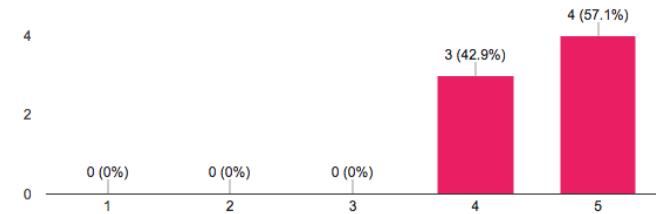
(7 respuestas)



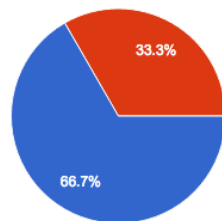
Los textos dentro de los post de facebook: (7 respuestas)



¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo? (7 respuestas)



El marcador de góndola: (6 respuestas)



- Es memorable su estilo gráfico lo cual impacta al grupo objetivo
- Le hace falta relacionarlo con la línea gráfica
- No es innovador para el grupo objetivo

Comentarios: (2 respuestas)

·
Genera mensaje artesanal y de cultivo en el café

Anexo 8: Validación Diseñadores Gráficos

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Diseñadores Gráficos

Buenos días, somos Ingrid Godínez y Sandra Jo, estudiantes de 4to año de Diseño Gráfico, nos permitirías tomar un poco de tu tiempo y realizar esta encuesta, en la cual presentamos nuestro proyecto para la empresa de café, Café Teko, esta empresa originaria de Tectitán, Huehuetenango, desea introducirse al mercado guatemalteco e introducir su producto, de manera que en un futuro este sea reconocida nacional e internacional.

Problema/necesidad de la empresa: La micro-empresa de Teko Café carece de una identidad que facilite su reconocimiento en la producción y venta de café artesanal, como consecuencia esto no permite su posicionamiento en pequeños mercados locales y de departamentos cercanos, dirigido a hombres y mujeres que gustan de tomar café.

Concepto: Abrazadoras raíces encantadas

Instrucciones: A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas, marque las que considere adecuadas según su conocimiento, opinión personal y percepción. Puede marcar más de una opción si lo considera necesario.

Imagotipo

- El imagotipo expresa:
 - Raíces y granos
 - Crecimiento y pertenencia
 - Abrazando tradiciones
 - No expresa nada

- El color del imagotipo:
 - Es formal y serio
 - Aburrido y monótono
 - Se asocia con artesanía y tierra
 - Se percibe como tétrico y obscuridad

Textos

- La tipografía del nombre “Teko Café”:
 - Es orgánica y funcional
 - El grosor de la tipografía no es adecuada
 - Refleja una tipografía artesanal
 - No va de acuerdo al estilo del isotipo
- La tipografía en el slogan “Disfrutando la tradición del café”:
 - El estilo tipográfico es funcional
 - Es pequeña y poco legible
 - Tiene relación con el estilo tipográfico del logotipo
 - Compite con la tipografía del nombre
- La tipografía del contenido en los empaques:
 - Es legible y atrae a la lectura
 - No tiene contraste y se pierde en el fondo
 - Es cómodo visualmente y permite una lectura adecuada
 - No es legible y no se diferencia que es título, frase, etc.

Color

- La paleta de color en la papelería:
 - Expresa calidez y crecimiento
 - Es neutra y aburrída
 - Es dinámica y genera contraste
 - No va de acuerdo al concepto

- La paleta de color en los empaques:
 - Refleja dinamismo y la combinación es funcional
 - Los colores son muy saturados y molestan la vista
 - Son contrastantes y expresan culturalidad
 - La combinación de los colores no es funcional y se percibe desordenado

Diseño

- La composición del diseño en los materiales
 - Refleja formalidad y es atractivo
 - La composición de los elementos es saturada
 - Es dinámica y refleja detalles culturales de textiles guatemaltecos
 - No se percibe unidad en el diseño de los materiales

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Diseñadores Gráficos

Imagotipo

- Posicionamiento del imagotipo
 - Es muy repetitivo para mantenerse en los 3 lados
 - Tiene un tamaño y ubicación adecuada
 - Es muy grande
 - Llama la atención

Slogan

- El slogan "Disfrutando la tradición del buen café"
 - Es legible, puede apreciarse bien
 - Es pequeña y no se ve
 - Se lee bien y no molesta el tamaño
 - No se lee bien

Color

- El paleta de color en el Table Tent:
 - La combinación es funcional
 - Es neutro y aburrido
 - Refleja los sabores de café
 - No va de acuerdo al concepto

Diseño

- La composición del diseño en el table tent
 - Refleja formalidad y es atractivo
 - No me llama la atención
 - Se asocia con textiles guatemaltecos
 - No representa nada guatemalteco

Observaciones

Instrumento de Validación Proyecto Teko Café Diseñadores Gráficos

Buenos días, me llamo Sandra Jo, soy estudiante de 4to año de Diseño Gráfico. Me gustaría tener un poco de su tiempo para realizar esta encuesta en la que trata de un proyecto para la empresa de café llamada Teko Café. Esta empresa es originaria de Tectitán, Huehuetenango y desea introducirse al mercado guatemalteco de manera que en un futuro este sea reconocido a nivel nacional e internacional.

Problema/necesidad de la empresa: Teko Café es un producto artesanal de Huehuetenango. Se caracteriza por ser café molido de varios sabores. Está dirigido a hombres y mujeres de 35 a 45 años de edad, de nivel socioeconómico C y C+.

Concepto: Abrazadoras raíces encantadas

A continuación se presentan una serie de preguntas con diferentes opciones de respuestas. Marque la que considere adecuada según su conocimiento, opinión personal y percepción.

La textura del isotipo en el la foto de perfil:

- Genera impacto visual
- Genera suciedad en el isotipo
- No se percibe bien por la textura
- Le da armonía y elegancia a la marca

El isotipo del perfil de facebook:

- Por ser marca nueva es preferible mantener el imagotipo completo y no solo el isotipo
- Genera impacto visual el hecho que solo sea el isotipo
- Llama la atención y es memorable

Las frases dentro de los post de facebook:

No Legible 1 2 3 4 5 Legible

El imagotipo dentro de los post de facebook:

No Legible 1 2 3 4 5 Legible

El imagotipo dentro del marcador de góndola:

No Legible 1 2 3 4 5 Legible

Las manipulación de las fotografías utilizadas:

- Generan sensación de café
- Le hace falta mejorar su manipulación de imagen
- Están ideales para el grupo objetivo

¿Las fotografías aplicadas en los diseños, incentivan la compra al grupo objetivo?

No incen- 1 2 3 4 5 incentiva
tiva

Diseños de los post de facebook:

- A pesar de ser diferentes composiciones siguen una línea gráfica
- Son totalmente distintos, no tienen armonía entre ellos
- Generan un enlace entre ellos y las demás piezas

¿Los colores de las etiquetas se asocian a la clase de café asignada?

No se asocian 1 2 3 4 5 Se asocian

¿La composición gráfica de todas las piezas se relacionan entre si, manejan una línea gráfica?

No se asocian 1 2 3 4 5 Se asocian

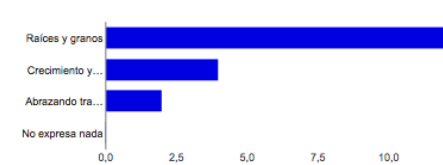
¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo?

Deficiente 1 2 3 4 5 Eficiente

Anexo 9: Tabulación validación Diseñadores Gráficos

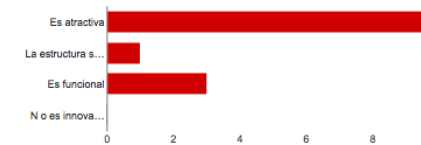
Resumen

Imagotipo



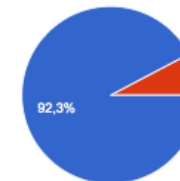
Raíces y granos	12	85.7%
Crecimiento y pertenencia	4	28.6%
Abrazando tradiciones	2	14.3%
No expresa nada	0	0%

El diseño del troquel de la etiqueta del empaque



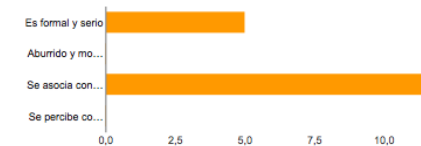
Es atractiva	10	71.4%
La estructura se ve débil	1	7.1%
Es funcional	3	21.4%
No es innovadora ni genera impacto	0	0%

Empaque



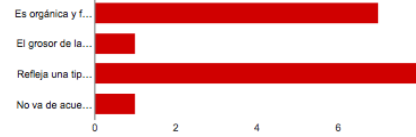
Opción 1	12	92.3%
Opción 2	1	7.7%

El color del imagotipo:



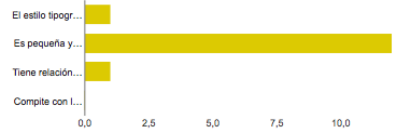
Es formal y serio	5	35.7%
Aburrido y monótono	0	0%
Se asocia con artesanía y tierra	12	85.7%
Se percibe como tético y obscuridad	0	0%

La tipografía del nombre "Teko Café"



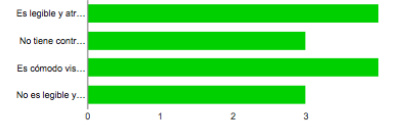
Es orgánica y funcional	7	50%
El grosor de la tipografía no es adecuada	1	7.1%
Refleja una tipografía artesanal	8	57.1%
No va de acuerdo al estilo del isotipo	1	7.1%

La tipografía en el slogan "Disfrutando la tradición del café"



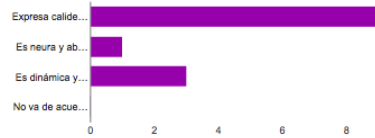
El estilo tipográfico es funcional	1	8.3%
Es pequeña y poco legible	12	100%
Tiene relación con el estilo tipográfico del logotipo	1	8.3%
Compite con la tipografía del nombre	0	0%

La tipografía del contenido en los paquetes:



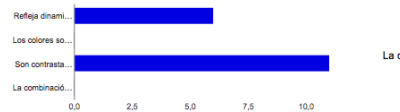
Es legible y atrae a la lectura	4	30.8%
No tiene contraste y se pierde en el fondo	3	23.1%
Es cómodo visualmente y permite una lectura adecuada	4	30.8%
No es legible y no se diferencia que es título, frase, etc.	3	23.1%

Color



Expresa calidez y crecimiento	10	71.4%
Es neutra y aburrida	1	7.1%
Es dinámica y genera contraste	3	21.4%
No va de acuerdo al concepto	0	0%

La paleta de color en los paquetes:



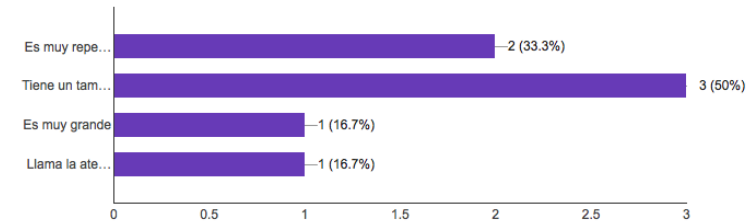
Refleja dinamismo y la combinación es funcional	6	42.9%
Los colores son muy saturados y molestan la vista	0	0%
Son contrastantes y expresan culturalidad	11	78.6%
La combinación de los colores no es funcional y se percibe desordenado	0	0%

Diseño

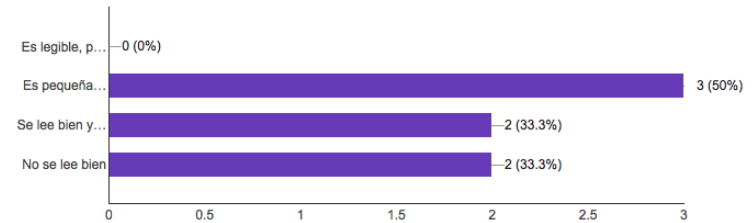


Refleja formalidad y es atractivo	5	35.7%
La composición de los elementos es saturada	0	0%
Es dinámica y refleja detalles culturales de textiles guatemaltecos	8	57.1%
No se percibe unidad en el diseño de los materiales	1	7.1%

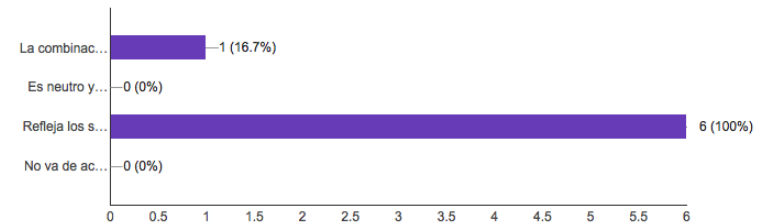
Posicionamiento del imagotipo (6 respuestas)



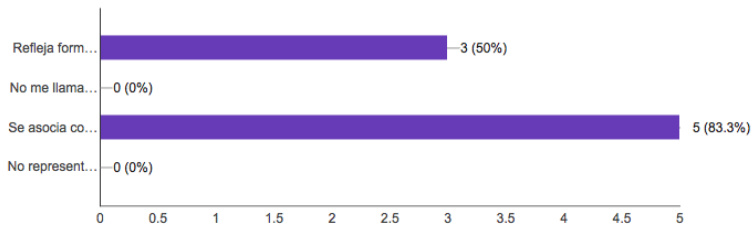
El slogan "Disfrutando la tradición del buen café" (6 respuestas)



El paleta de color en el Table Tent (6 respuestas)



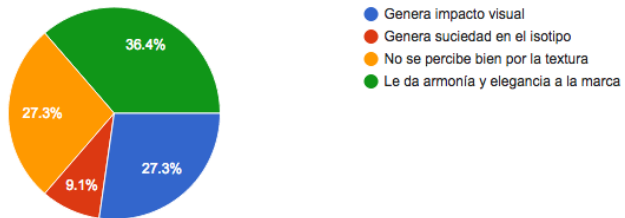
La composición del diseño en el table tent (6 respuestas)



Observaciones: (1 response)

el slogan debería de tener una tipografía mas grande para que se lea, de ahi todo bien y bonito :3

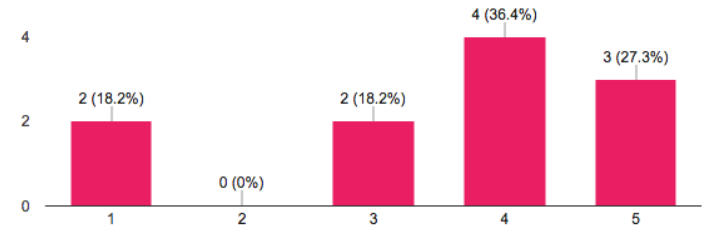
La textura del isotipo en el la foto de perfil: (11 respuestas)



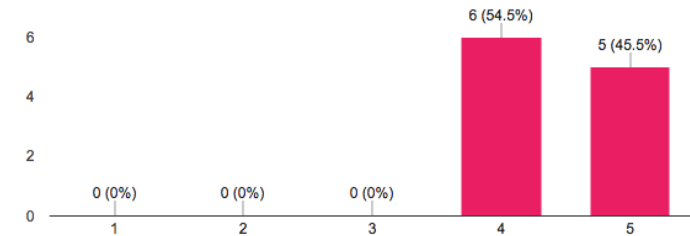
El isotipo del perfil de facebook: (11 respuestas)



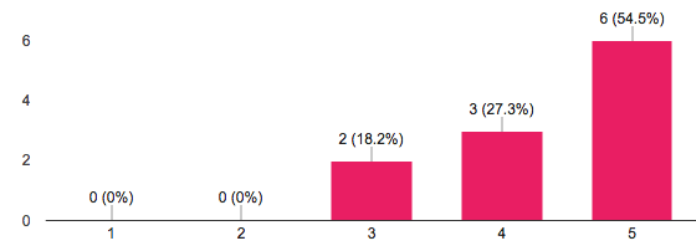
Las frases dentro de los post de facebook: (11 respuestas)



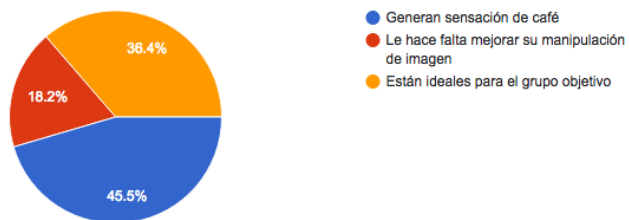
El imagotipo dentro de los post de facebook: (11 respuestas)



El imagotipo dentro del marcador de góndola: (11 respuestas)

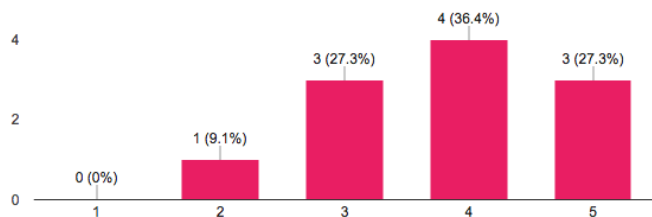


Las manipulaciones de las fotografías utilizadas: (11 respuestas)

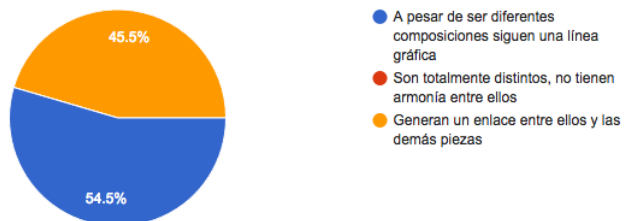


¿Las fotografías aplicadas en los diseños, incentivan la compra al grupo objetivo?

(11 respuestas)

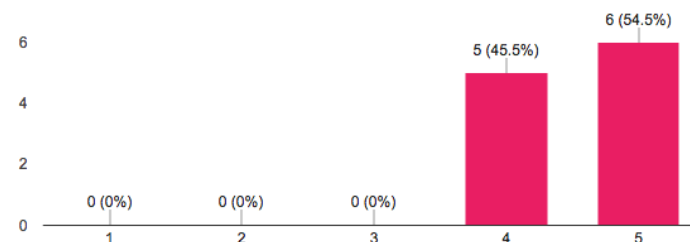


Diseños de los post de facebook: (11 respuestas)



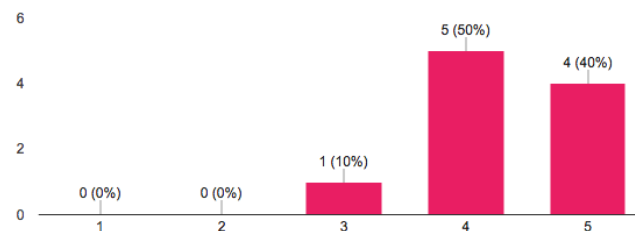
¿Los colores de las etiquetas se asocian a la clase de café asignada?

(11 respuestas)

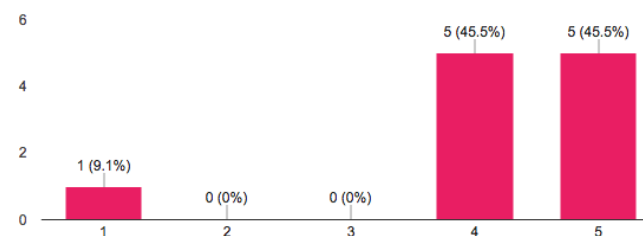


¿La composición gráfica de todas las piezas se relacionan entre si, manejan una línea gráfica?

(10 respuestas)



¿El manejo del estilo gráfico es adecuado para el grupo objetivo? (11 respuestas)



Anexo 10: Cotización

Sobre membretado

Cotización No. **85633**
Guatemala, 24 noviembre 2015

Señores
TEKO CAFE
Atención **SANDRA JO**
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

SOBRES MEMBRETADOS, 8*7.5, A FULL COLOR, TIRO, EN PAPEL BOND 120, TROQUELADO Y PEGAOD

250 Q 1,933.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA

Tiempo de Producción: 4 DIAS

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Jasmin Giron
Ejecutivo de Ventas



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Carpeta membretada



Cotización No. **58848**
Guatemala, 26 noviembre 2015

Señores
TEKO CAFE
Atención **SANDRA JO**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

CARPETAS

CUERPO: Impreso en TEXCOTE 16, tamaño abierto 12.0 x 18.5 plgs., 4 colores tiro, sisa (1), corte, impresion tiro, doblado.

PESTAÑAS: Impreso en TEXCOTE 16, tamaño abierto 10.25 x 3.5 plgs., 4 colores tiro, 2 signaturas, troquelado, impresion tiro.

100 Q 1,700.00
200 Q 2,600.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Fernando Chiguichon
Ejecutivo de Ventas

Hoja membretada



Cotización No. **58845**
Guatemala, 26 noviembre 2015

Señores
TEKO CAFE
Atención **SANDRA JO**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

HOJAS MEMBRETADAS

Producto 1: Impreso en BOND 80 , tamaño abierto 8.3 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro, corte.

1,000 Q 2,350.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Fernando Chiguichon
Ejecutivo de Ventas

Tajeta de presentación



Cotización No. **58844**
Guatemala, 26 noviembre 2015

Señores
TEKO CAFE
Atención **SANDRA JO**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

TARJETAS DE PRESENTACION

Producto 1: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 2.0 x 3.5 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro, corte.

500 Q 280.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Fernando Chiguichon
Ejecutivo de Ventas

Etiquetas, marcador de góndola y table tent



Cotización

Guatemala 18 de noviembre de 2016

Atención a: **SANDRA JO**
 Empresa:
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono:

Mail: sandra.jo93@gmail.com

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
50	IMPRESIONES TIRO/RETRO FULL COLOR DE 15*30CM PAPEL HUSKY	Q17.00	Q850.00
100	IMPRESIONES SOLO TIRO FULL COLOR DE 6*12.3PULG EN PAPEL TEXTOTE	Q8.50	Q850.00
900	IMPRESIONES SOLO TIRO A FULL COLOR DE 12.5*3.5 PULG. 3 ARTES DIFERENTES. EN PAPEL HUSKY	Q2.05	Q1,845.00
1			
NOTA	EL TIEMPO DE ENTREGA ES DE 3 DIAS HABILES DESPUES DE CONFIRMADO LOS ARTES Y CANCELADO EL 70% DE ANTICIPO PARA PODER PROCEDER. EL PAGO PUEDE SER EN EFECTIVO CHEQUE O DEPOSITO SI EL PAGO SE REALIZA CON TARJETA DE DEBITO/CREDITO TIENE UN RECARGO DE 4.5% ADICIONALES		
	Sub Total:		Q3,545.00
	Total:		Q3,545.00

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o Cheque.
 Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.
 70% de anticipo, 30% contra entrega.
 Nit: 7669542-5 Farben S.A

OBED BOCH
 Extendida por

Bvd. Jacarandas de Cayalá
 2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt