



DISEÑO DEL SISTEMA GRÁFICO PARA LA DIFERENCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE CAFÉ LACRUZ EN MEDIOS CONVENCIONALES Y DIGITALES

Autora: Rangel B. Ariana B.
Tutora: Torres, María de Los Ángeles / Asesora: Chacón, Gracia

Mérida, 2019



Reconocimiento-No comercial



SISTEMA GRÁFICO PARA LA DIFERENCIACIÓN Y PROMOCIÓN DE CAFÉ LACRUZ EN MEDIOS CONVENCIONALES Y DIGITALES

Proyecto factible para optar por el título de licenciado en Diseño
Gráfico en la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes

Autora: Br. Rangel Bejarano Ariana Bernarross

Tutora: Prof. Torres, María de Los Ángeles

Asesora: Prof. Chacón, Gracia

Mérida, Venezuela. Noviembre 2019

Agradecimientos

A mis padres Marisol Bejarano y Agustín Rangel, por darme el regalo de la vida.

A mi tutor, la profesora María Torres por su tiempo y conocimientos en la realización de este proyecto.

A mi asesora Gracia Chacón, por sus consejos en el desarrollo de esta tesis.

A Félix Sierra, por darle sentido a mis palabras.

A David, por enseñarme que la comodidad estanca.

A Alexandra, Laila, Rebeca y Andreína por ser apoyo en el proceso.

A Dorys Uzcategui, nada es casualidad.

A Canaima y Kisis, por siempre estar ahí.

A la Universidad de Los Andes y profesores, por formarme como profesional.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra forma colaboraron con esta tesis,

Resumen

El propósito de este trabajo fue desarrollar un sistema gráfico para la identidad corporativa de una marca de café llamada Lacruz, la cual está ubicada en Caripe estado Monagas. Esta empresa de emprendedores tiene la necesidad de darse a conocer y diferenciarse de la competencia, ya que habitan en una zona cafetera por excelencia. Se estudió a través de un concepto generador la manera de diferenciarse y brindarle valor agregado a la marca. Este proceso se logró a través de una fase teórica (donde se recolectaron los datos necesarios para determinar las necesidades de la empresa) y una fase práctica (donde se tradujo la investigación a formas y colores), para generar el sistema gráfico de café Lacruz. Por lo tanto, en cuanto a la modalidad del proyecto es factible, se presenta una propuesta para solucionar un problema con relación a la identidad de café Lacruz. El enfoque de investigación fue cualitativo porque se basó en explorar e investigar para lograr los objetivos.

Línea de investigación: Marca, identidad corporativa, sistema gráfico.

Palabras claves: Identidad corporativa, café, café venezolano, sistema gráfico, agente diferenciador.

Introducción

A lo largo del tiempo el hombre ha buscado la manera de identificarse o diferenciarse, esta necesidad nace como respuesta de ser socialmente identificado y distinto. En el caso de una marca o empresa, surge con la necesidad de ser reconocido en el mercado y al mismo tiempo tener una presencia diferente a los demás Chaves & Belluccia (2006). Con la finalidad de diferenciarse como empresa existe un primer requisito que consiste en identificar las características sistémicas que tiene la institución que requiere de esta identidad. El sistema se debe apreciar como un todo y es más que la suma de sus partes ya que las relaciones entre sus partes agregan complejidad al todo.

Para las empresas unas de las maneras de identificarse o diferenciarse es la creación y diseño de una identidad corporativa, que le permite crear una personalidad con elementos varios que la hacen única desde el punto de vista del público en cuanto a su percepción. Uno de los objetivos de los requerimientos de la marca diseñada según León (2010) es la construcción de una sólida y perdurable identidad corporativa que contribuya positivamente a la creación por parte del público de una imagen institucional, esto constituye uno de los elementos principales de la sistematización de los requerimientos operativos de la marca diseñada.

Las empresas como sistemas complejos empezaron a surgir a medida que la tecnología evolucionaba, paralelamente la identidad corporativa empezó a tomar forma con los avances tecnológicos que se dieron luego de la Segunda Guerra Mundial, las grandes industrias y comercios se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y el diseño jugó un papel clave en todo este desarrollo. Luego para los años sesenta los programas de identidad corporativa fomentaban ideas de sistemas completos de diseño en donde las grandes organizaciones planificaban programas de diseño sobresalientes. Por esta razón las organizaciones grandes o pequeñas incluyen hoy en día como elemento integral la creación y sostenimiento de una identidad corporativa efectiva y única (Gómez, 2013)

En Caripe zona cafetera por excelencia es poco usual el uso de signos identificadores en la venta de café, esto le añade un costo adicional al producto y se encuentran rodeados de bastante competencia. Es por esta razón que en esta propuesta se planteará una manera diferente de proyectarse al mercado con un sistema gráfico que le brinde un valor agregado y así generar diferenciación entre los demás, para ofrecer un producto con concepto.

En esta investigación surgieron múltiples interrogantes relacionadas con la problemática tratada, entre aspectos más relevantes se plantearon en primer lugar las necesidades internas y externas de la empresa, en segundo lugar, los factores de diferenciación del

concepto de la marca y por último la creación de un sistema gráfico versátil que pueda ser usado en medios convencionales así como digitales. Entendiendo esto el proyecto se estructurará de la siguiente manera:

Capítulo I, se analizan e identifican los problemas y necesidades comunicacionales de imagen de la empresa, así como la necesidad de crear una identidad corporativa que dé respuesta a dichas necesidades.

Capítulo II se señalan las investigaciones anteriores relacionadas con casos similares, así como productos de la misma clase que ya existen en el mercado. En segundo lugar se desarrollan los conceptos más relevantes relacionados con la investigación para que sirvan de referencia y contexto.

Capítulo III, se plantea el tipo de métodos empleados; enfoque de la investigación, diseño de la investigación y las técnicas e instrumentos.

Capítulo IV, se realiza la reseña histórica de la empresa, su misión, su visión, objetivos, campo de actuación, infraestructura y sistemas, descripción del producto, la situación actual de la empresa y el público objetivo.

Capítulo V, se explica y detalla el proceso creativo, los objetivos de

diseño, el concepto de marca, la propuesta de valor y la etapa de bocetaje.

Capítulo VI, se realiza la propuesta final y sus aplicaciones.

Índice

Agradecimientos	3	Diferenciación	30	Mensaje a transmitir	71
Resumen	4	Experiencia unboxing	31	Concepto generador	72
Introducción	5	Branding digital	32	Propuesta de valor	74
		Medios digitales	32	Etapa de bocetos	75
				Color	82
				Tipografía	86
				Etiqueta	90
				Sistema gráfico	94
					52
Capítulo 1		Capítulo 3		Capítulo 6	
Planteamiento del problema	10	Marco Metodológico		Propuesta final	102
Objetivo general	14	Enfoque de la Investigación	34	Aplicaciones	117
Objetivos específicos	12	Modelo de la investigación	34	Branding digital	
Justificación	15	Diseño de la investigación	35		
Propósito	16	Técnicas e instrumentos	36		
Antecedentes	17	Entrevista Semi-Estructurada	36		
Capítulo 2		Capítulo 4		Conclusiones	
Marco Teórico	20	Conociendo a Lacruz	37	Conclusiones	156
Marca	21	Realidad de Lacruz	39	Bibliografía	159
Empresa	21	Identidad de Lacruz	44	Anexos	162
Identidad corporativa	22	Comunicación de Lacruz	46		
Signo identificador	23	Imagen de Lacruz	53		
Clasificación de los signos identificadores	24				
Indicadores de calidad	25				
Público objetivo	27	Capítulo 5			
Buyer persona	27	Proceso creativo	67		
Segmentación del mercado	28	Brief	69		
Producto	28	Esquema	71		
Ciclo de vida del producto	28				

Índice de imágenes

Figura 1.1 Empaque de café	12	Figura 4.13 Feed de Sigo	45	Figura 5.14 Taza	78	Figura 5.40 Detalle tipografía	27
Figura 1.2 Logosímbolo anterior	17	Figura 4.14 Marcas de café nacionales		Figura 5.15 Boceto 10	86	Figura 5.41 Detalle Arya	
Figura 1.3 Propuesta final	17	Figura 4.15 Marcas de café internacional		Figura 5.16 Boceto 11	90	Figura 5.42 Detalle Sarabun	50
Figura 1.4 Ejemplo unboxing	18	Figura 4.16 Feed de Páramo Café	46	Figura 5.17 Boceto 12	93	Figura 5.43 Detalle Roboto	56
Figura 1.5 Sistemas gráficos para unboxing	18	Figura 4.17 Feed de Glorias Café		Figura 5.18 Boceto 13	111	Figura 5.44 Detalle Days One	64
Figura 1.6 Parámetros de alto rendimiento.	19	Figura 4.18 Feed de Páramo Café	46	Figura 5.19 Máquina tostadora	111	Figura 5.45 Detalle Candal	64
Figura 1.7 Historias para redes.	24	Figura 4.19 Feed de Páramo Café	53	Figura 5.20 Boceto 14		Figura 5.46 Caja baja	64
Figura 2.1 Identidad de Fedex	25	Figura 4.20 Feed de Glorias Café	53	Figura 5.21 Boceto 15		Figura 5.48 Detalle Sansita	
Figura 2.2 Logitpo de Sony	29	Figura 4.21 Feed de Savignano	53	Figura 5.22 Boceto 16		Figura 5.49 Caja baja	
Figura 2.3 Submarcas de Sony	31	Figura 4.22 Feed de San Salvador	53	Figura 5.23 Mesa		Figura 5.50 Boceto etiqueta 1	
Figura 2.4 Submarcas de Unilever	41	Figura 4.23 Feed La Pastora	54	Figura 5.24 Mesa		Figura 5.51 Boceto etiqueta 2	
Figura 2.5 Harley-Davidson	41	Figura 4.24 Feed de Roble	54	Figura 5.25 Boceto 17			
Figura 4.1 Áreas con cafetos	41	Figura 4.25 Feed de Subterránea	54	Figura 5.26 Boceto 18			
Figura 4.2 Frutos de café	41	Figura 5.1 Brief	55	Figura 5.27 Boceto 19			
Figura 4.3 Máquinas tostadoras	41	Figura 5.2 Caripe, calles	55	Figura 5.28 Mesa de referencia			
Figura 4.4 Café en granos	41	Figura 5.3 Concept Board	55	Figura 6.29 Taza de referencia			
Figura 4.5 Café molido	46	Figura 5.4 Boceto 1	56	Figura 6.30 Máquina tostadora			
Figura 4.6 Muestra del producto	50	Figura 5.5 Boceto 2	57	Figura 5.31 Competencia			
Figura 4.7 Público objetivo	51	Figura 5.6 Boceto 3		Figura 5.32 Círculo cromático: espacios disponibles			
Figura 4.8 Buyer Persona: Beatriz	52	Figura 5.7 Concep board 2	58	Figura 5.33 Círculo cromático: espacios disponibles			
Figura 4.9 Buyer Persona: Carlos	53	Figura 5.8 Boceto 4	59	Figura 5.35 Colores disponibles			
Figura 4.10 Buyer Persona: Carmen	54	Figura 5.9 Boceto 5	64	Figura 5.36 Amanecer			
Figura 4.11 Buyer Persona: Daniel	55	Figura 5.10 Boceto 6	64	Figura 5.37 Amanecer Cerro Negro			
Figura 4.12. Feed de Origen Caripe	56	Figura 5.11 boceto 7	64	Figura 5.38 Paleta de colores seleccionada			
		Figura 5.12 Humo café	76				
		Figura 5.13 Boceto 8	82				

Capítulo

1

www.bdigital.ula.ve

Planteamiento del problema

1 El problema

En la sociedad, se atienden múltiples intereses que los individuos y grupos transfieren a los productos que consumen, la diferenciación de estos se hace indispensable por medio de las marcas, que según Phillip Meggs (2009) surgen como respuesta a la necesidad cultural de diferenciarse e identificar a los propietarios y fabricantes de productos y servicios. (p. 86).

Esta diferenciación trajo un gran beneficio que fue el reconocimiento por el hecho de marcar una superficie para conocer su origen. De esta manera se proyecta la importancia para cualquier empresa de tener una imagen que les permita distinguirse en un mercado que se encuentra saturado de marcas, es por ello que estudiar a la competencia y proyectarse de una manera diferente e interesante, logra atraer a los consumidores adecuados.

Un concepto clave diferenciación es el desarrollo de una identidad corporativa que según Costa (1991) "es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones" (p.20).

Según lo expresado anteriormente en cuanto a la diferenciación esta investigación se propone diseñar la identidad corporativa de

café Lacruz que genere un sistema con una personalidad que logre una notable distinción sobre el producto que se ofrece y brindarle una imagen que comunique los valores de la empresa que son importantes resaltar como el origen de procedencia para generar un factor de diferenciación entre la competencia.

Café Lacruz es una empresa familiar que produce café en granos y molido desde 1920. Sin embargo, no tienen una imagen que los identifique y diferencie. Hasta ahora, los propietarios no habían estado conscientes de la necesidad de tener un signo identificador, pero quieren abrirse a nuevos mercados y necesitan un sistema gráfico que les permita adaptarse a las nuevas plataformas de ventas, para llegar a ser reconocidos como una marca de café diferente a nivel nacional.

El equipo que conforma a "Café Lacruz" se encuentra ubicado en Caripe, estado Monagas, Venezuela y son ellos mismos los productores del café, por lo tanto, saben el esfuerzo que se requiere para obtener un buen producto y quieren desarrollar su propia identidad. Actualmente, la venta del café se realiza en bolsas transparentes sin ningún tipo de signo identificador, esto ha traído como resultado que el producto pueda ser revendido por otros y que no se sepa su procedencia.

La situación descrita dificulta al consumidor reconocer cuál es Café Lacruz para repetir su experiencia de consumo del producto, al no tener una imagen no se reconoce su origen y puede ser confundido con las diferentes opciones de café que se encuentran en los anaqueles bajo la misma presentación de empaques transparentes. A pesar de producir café desde hace más de 99 años, es ahora cuando el emprendimiento se encuentra en su fase de nacimiento o introducción que según Barrios (2017) estimulará el interés para inducir a la compra, en esta fase la marca da a conocer lo que hace y cuenta aquello que la hace interesante. En efecto, se define en esta etapa la respuesta del producto en el mercado.



Figura 1.1 Empaque de café

Café Lacruz ha mantenido la venta a sus mismos clientes durante años, sin ninguna imagen que los identifique, simplemente a través de

conversaciones con clientes que buscaron en su momento y personas conocidas de la zona. Sin embargo, sienten que ya es momento de evolucionar y darse a conocer como marca, pues su producto podía ser revendido por cualquiera sin conocer el origen. Es por ello que la propuesta de esta investigación es realizar una identidad corporativa que cuente con el suficiente potencial gráfico para darse a conocer y diferenciarse de la competencia, de esta manera brindarle valor agregado al producto generado por los propietarios de Café Lacruz.

Según Phillip Meggs (2009), la revolución digital surge en la década de 1980, con la aparición de las primeras computadoras, y es entonces cuando los diseñadores gráficos se ven en la necesidad de utilizar nuevas tecnologías. De cierta manera se podría decir que el diseño gráfico sufre esta revuelta y es momento de evolucionar y adaptarse a las nuevas formas de producir imágenes. Actualmente, ta

Actualmente, se manejan las marcas a través de los medios digitales, pues es una manera rápida de llegar a las personas, pero no en todas las marcas es igual de eficiente, no todas quieren transmitir el mismo mensaje, por esta razón, la estandarización al momento de diseñar una identidad que no se respalde con investigación, podrá generar diseño espontáneo, afirma Norberto Chaves (1990)

que al operar de modo no planificado hace que se deba replantear el proceso, y de esta manera se podría llegar a un punto muerto. Sin embargo, con este proyecto se quiere aplicar una manera diferente de presentarse al mercado, que se pueda adaptar a las plataformas existentes, pero con un concepto distinto.

De este planteamiento se desprenden tres interrogantes que van de la mano con los objetivos específicos a saber:

- ¿Cuáles serían las necesidades internas y externas de la empresa?

- ¿Cuáles son los factores de diferenciación del concepto de la marca que se deben tener en cuenta para la creación y difusión de la imagen corporativa de Café Lacruz?

- ¿Se puede crear un sistema gráfico lo suficientemente versátil que pueda ser usado en medios de comunicación digital y convencionales?

1 Objetivos

General

Diseñar un sistema gráfico que logre la diferenciación con la finalidad de promocionar la marca café Lacruz en medios convencionales y digitales.

Específicos

1. Identificar las necesidades de comunicación internas y externas de Café Lacruz a través de diagnóstico.

2. Definir los factores de diferenciación del concepto de la marca que se deben tener en cuenta para la creación y difusión de la imagen corporativa de Café Lacruz

3. Desarrollar un sistema gráfico lo suficientemente versátil que pueda ser usado en medios de comunicación digital y convencionales con la finalidad de promocionar de manera efectiva la marca Café Lacruz.

1 Justificación

El diseño gráfico busca soluciones a necesidades comunicativas, como brindarle una identidad y personalidad a una marca, estudiar cada problema que se presente y generar un resultado que vaya de acuerdo a las necesidades que ésta tenga. En el caso de café Lacruz, buscan una manera de reflejar sus valores como empresa a través de una identidad y a su vez mostrarse de una manera distinta a la competencia. La caficultura, es una actividad que requiere de gran trabajo y esfuerzo manual, desarrollar una marca en la cual su sistema gráfico logre expresar a través de imágenes los valores y concepto de la misma, podría generar resultados interesantes, únicos y significativos.

Adicionalmente, Costa (2004), añade que una identidad corporativa además de ser un sistema de signos visuales, facilita el reconocimiento y la recordación, y su objetivo es distinguir a una empresa de las demás. (p. 15). Es por esto que el interés profesional por realizar este proyecto, es demostrar cómo la identidad corporativa puede mejorar y elevar de manera positiva a una marca comunicando el concepto y mensaje que se desea transmitir a los usuarios, y así tener la posibilidad de abrirse a nuevos mercados y maneras de vender.

La importancia de esta identidad, es generar una solución diferente e interesante en el desarrollo de café Lacruz, para que no se

detenga el emprendimiento de este noble trabajo y que puedan proyectarse como una marca que evolucione y perdure. Por lo tanto, buscar alternativas para generar un valor agregado puede promover el crecimiento y la forma de vender los productos y como resultado una marca bien encaminada, puede generar mayor desarrollo y empleo a una región.

Finalmente, se realiza este proyecto debido a la necesidad de ofrecer una solución factible de identidad y conceptualización que se vea reflejado en el sistema gráfico, a través del uso de medios digitales. Al mismo tiempo, por los requerimientos de una estética limpia en todas las plataformas en las cuales se desarrolle la marca. Por lo tanto, es importante realizar la investigación porque se debe encontrar los factores ideales que permitan la diferenciación y promoción de la café Lacruz en medios convencionales y digitales.

1 Propósito

En esta investigación se aplicaron conocimientos académicos con la finalidad de crear una identidad corporativa que nació por la falta de distinción y reconocimiento visual, así se pudo dar respuesta a las necesidades actuales del crecimiento y difusión. También, el diseño de un sistema gráfico basado en concepto y el origen del producto, para contribuir con el desarrollo de la empresa al ser capaz de posicionarse y abrirse a nuevos mercados y plataformas, dando solución a problemas de comunicación visual. La promoción a través de contenidos para las redes sociales para abarcar espacios antes inexistentes para la empresa, permitió la adaptación a nuevas plataformas que no eran utilizadas por café Lacruz.

1

Antecedentes: Teórico

Teniendo la finalidad de enriquecer esta propuesta, se buscan antecedentes que se enfoquen en el desarrollo de proyectos en los que se puedan estudiar las técnicas que han aplicado, además de la experiencia, ventajas de sus trabajos y artículos que aportan un valor permitiendo aclarar información relacionada con el objeto de estudio.

En la búsqueda se encontraron antecedentes directos e indirectos. En primer lugar, Pérez (2008) en la investigación de pre-grado realizada en la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes, para cumplir con su trabajo final de grado llamado "Teoría, análisis y metodología para llevar a cabo un proyecto de identidad visual".

La metodología utilizada en esta investigación fue experimental, la cual se desarrolló en tres fases: analítica (el problema), fase creativa (el proyecto) y una fase ejecutiva (la solución). La fase analítica se basó en una estructura que para Pérez (2008) fue "completa y organizada". Esta estructura fue tomada de Norberto Chaves (2005) que consiste en estudiar y analizar a través de cuatro parámetros (realidad, identidad, comunicación e imagen pública institucional) para hallar las necesidades comunicacionales y así poder desarrollar la identidad corporativa.

En la fase creativa se plantearon las ideas que se obtuvieron en la fase analítica para presentar el mensaje, concepto y representaciones gráficas. Por último, la fase ejecutiva estuvo conformada por la identidad visual que se logró establecer. Esta investigación sirvió para obtener una estructura que se utilizó y adaptó en el desarrollo de este proyecto, para identificar las necesidades que tenía la empresa y proyectarlo a través de la investigación. Además, demostró la importancia que tiene para una empresa una identidad visual que sea acorde a su personalidad, y de esta manera generar una estrategia que respondiera a sus necesidades y problemas reales.



Figura 1.2 Logosímbolo anterior



Figura 1.3 Propuesta final

1 Antecedentes: Diseño

Elena Sancho (2011) diseñadora española, directora creativa de Tatabi Studio en Valencia España, propone en su curso de diseño de packaging y experiencia unboxing de Domestika, la utilización de recursos para crear una estética muy cuidada y reforzar los conceptos de las marcas a través del unboxing, de esta manera busca que la experiencia sea única e interesante. Crea marcas desde cero que logren sorprender al público al momento de ver las piezas y le da un toque especial.

El aporte que hace a esta investigación es la manera como logra adaptar el concepto de cada marca a través de detalles que aplica, haciéndolos significativos y que expresen los valores de la empresa. También, la interesante manera de proponer piezas distintas en las cuales los detalles sumen para enriquecer la gráfica en sus propuestas.



Figura 1.4 Ejemplo unboxing

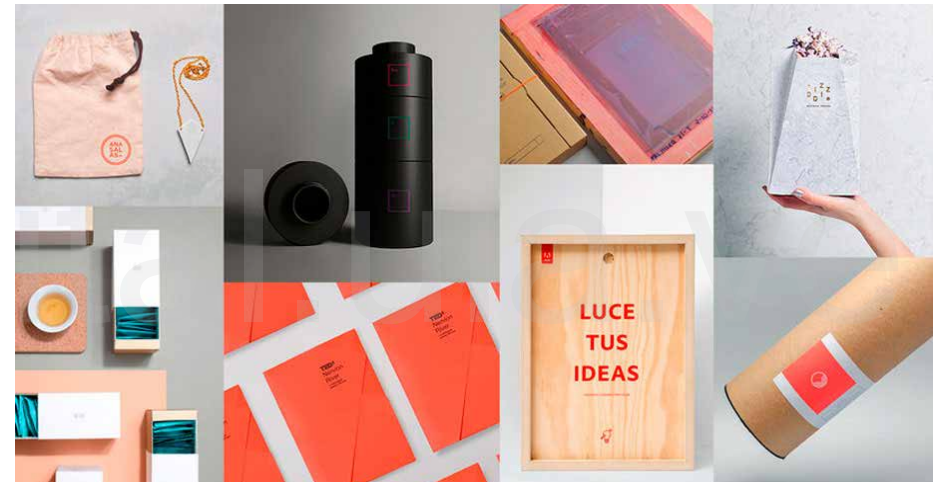


Figura 1.5 Sistemas gráficos para unboxing

debido a que demuestra una manera de disfrutar el proceso de creación y así desarrollar varios ámbitos importantes de la identidad visual de la empresa y crear una personalidad que vaya acorde con la marca.

Además, la metodología que desarrolla a lo largo de los procesos creativos, servirá como antecedente en el marco metodológico,

1 Antecedentes: Diseño

En el trabajo de investigación “Rediseño de la identidad visual de KION Indumentaria bajo criterios gráficos básicos para su aplicación en medios digitales”, Parra (2019). Establece algunas pautas para la adaptación de la identidad visual de una empresa de ropa y accesorios. La metodología utilizada en esta investigación fue cualitativa con una fase bibliográfica en donde se recopiló información necesaria y una fase explicativa que estableció relaciones de causa efecto con la finalidad de adaptar la identidad visual a los medios digitales.

Uno de los resultados obtenidos fue hallar las debilidades de la identidad visual de KION Indumentaria, por medio de un proceso de análisis de otras empresas similares a través de una comparación que se realizó con criterios de alto rendimiento. El uso de estos parámetros fue importante en el proceso de esta investigación, sirvieron para el desarrollo del signo identificador que se propuso para café Lacruz.

Se logró conocer la personalización del público objetivo para generar diseños y contenidos gráficos con la finalidad de captar al consumidor de medios digitales.

Finalmente, el aporte que generó esta investigación fue la importancia de migrar las marcas a plataformas digitales por ser uno de los primeros contactos que tiene la empresa con el usuario.

También, el hecho de generar el contenido que sea adecuado para el público objetivo, que se realiza a través de un estudio del público objetivo que adicionalmente se toma en cuenta la personalidad, motivación, estilo de vida y actividades que realizan las personas y así poder generar contenido más interesante que logre conectar con los usuarios.

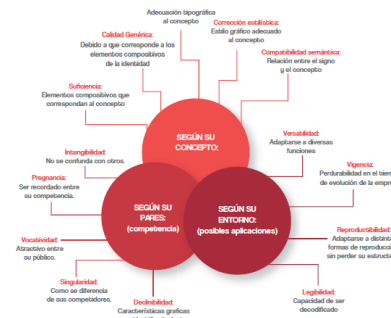


Figura 1.6 Parámetros de alto rendimiento.



Figura 1.7 Historias para redes.

Capítulo

2

www.bdigital.ula.ve

Marco teórico

2

Marco Teórico

En este apartado se desarrollaron aquellos conceptos que permitieron el entendimiento y desarrollo de esta investigación. También, se pueden aclarar las posturas mantenidas durante el proceso de desarrollo del proyecto gráfico.

Marca

Para Costa (2004) una marca es un signo sensible, el cual se puede considerar verbal (el nombre) y visual (cuando se transforma por medio del logotipo, símbolo o color). Afirma que la marca es un signo cuya función principal debe ser significar. Desde su primer sentido es el hecho de marcar algo sobre una superficie, sin importar la manera como se realizó el acto debe ser intencional.

Para Marketing XXI (2019) la marca para la empresa es una variable estratégica de mucha importancia, este término adquiere con el pasar del tiempo mayor protagonismo, debido a que en el marketing de percepciones la marca resalta frente al producto. La marca es un término, símbolo o señal que identifica los productos y servicios de una empresa para diferenciarse de los competidores, siendo dentro de la economía actual una herramienta estratégica.

Por otra parte, Valdez (2010) define a la marca como la representación de valores e identidad que una empresa asume como propios. Además, es también la forma verbal que es escogida por la empresa o institución para autodenominarse. Al comparar estas definiciones, se entiende que la marca permite denotar pertenencia y propiedad. De acuerdo con el autor, debe hacerse con una intención pensada y planificada pues en el diseño todo se debe hacer con una intención clara, que ayude a dirigir una estructura. Además, que cumple con funciones comunicativas, que incorporan el lenguaje de cada individuo en la cultura y la función identificativa, hace convertir entre similares lo singular y diferente para que el público lo pueda detectar. Es importante conocer este término para el desarrollo de esta investigación donde su objetivo es generar la imagen de la marca café Lacruz.

Empresa

Según Johan Costa (1991) “una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, mate-

rial, cultural, económico.” (p.43). Sin embargo, para Norberto Chaves (1990) la empresa “Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea de carácter de su propiedad, pública o privada.” (p. 18). Entendiendo esto, el grupo de personas que integran a la empresa siguen un objetivo en común para alcanzar la rentabilidad de esta. Es por esta razón que es importante tener clara la visión y misión, así poder cubrir la producción y satisfacer las necesidades de los clientes.

Identidad corporativa

Para Chaves, (1990) es “Desde la gráfica hasta la indumentaria del personal, de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta las acciones para instituciones; todos los medios corporativos – materiales y humanos– devienen portavoces de la identidad del organismo.” (p.14).

Para Costa (1991) una identidad corporativa es “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.” (p. 202).

Dentro de este orden de ideas, se entiende que una identidad corporativa representa el todo de la empresa o institución. Desde su imagen hasta su forma de expresarse, es su firma y personalidad propia. Teniendo en cuenta esto, se pueden definir las clases de identidad corporativa que según Olins (1989) citado en el libro de comunicación corporativa explica tres clases:

De primero describe la identidad monolítica, la cual es fácil de reconocer pues utiliza un estilo visual único. De este modo todos los productos que desarrolle esta identidad tendrán la misma personalidad y tiene un mismo valor. Como ejemplo se puede apreciar en marcas como Fedex



Figura 2.1 Identidad de Fedex

La **identidad respaldada** se puede reconocer cuando las empresas subsidiarias (aquellas que están controladas por otra compañía llamada matriz a la cual pertenecen) cuentan con una personalidad y estilo propio, sin embargo estas mantienen el reconocimiento de la empresa matriz. Un ejemplo claro de este tipo de identidad puede ser la marca Sony y sus submarcas.



Figura 2.2 Logitpo de Sony

Figura 2.3 Submarcas de Sony

Finalmente, el autor nombra la tercera clase de identidad que es la identidad de marca, en este caso cada marca tiene su propia personalidad, no tienen relación directa con la matriz ni se reconoce. Como ejemplo se puede observar a Unilever, tienen gran cantidad de subsidiarias en diferentes países, pero ninguna tiene relación con ella o entre ellas.



Figura 2.4 Submarcas de Unilever

Signo identificador

A lo largo de la historia ha surgido como una necesidad el hecho de identificarse y diferenciarse, hoy en día es imprescindible para una empresa o institución tener un signo que los represente, pues hay muchas plataformas para mostrarse y poder distinguirse con un identificador es necesario. Por lo tanto, se puede definir al identificador corporativo según Chaves (1990) como “el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una institución”. (p. 16).

En muchos casos, el signo identificador no corresponde con la actividad que realiza la empresa o institución, pueden ser abstractos o icónicos, pero debe cumplir su funcionalidad como explica Chaves, este debe indicar quien es el emisor (quien es el que habla), propiedad (quien es el dueño o usuario) o autoría (quien es el productor que lleva esa marca).

Clasificación de los signos

Los sistemas de identificación según Chaves (1990) constituyen “mensajes complejos”, por esta razón es importante saber cuál es la diferencia entre cada uno de ellos ya que son los elementos que construyen la identidad. Estos signos básicos son los nombres, cuya función principal es individualizar y distinguirse de otros. El logotipo viene siendo la versión gráfica del nombre y el imagotipo es el signo no verbal que identifica.

A su vez divide estos signos identificadores en dos grupos: identificadores simbólicos (logo-símbolo, símbolo solo y logotipo con símbolo) y los identificadores nominales (logotipo con fondo, logotipo puro y logotipo con accesorio).

Logotipo símbolo: ambos signos son una unidad gráfica, teniendo una integración eficiente.

Símbolo solo: en casos que el símbolo logre responder a un nivel de pregnancia en el que pueda prescindir del logotipo.

Logotipo con símbolo: no pierde su capacidad identificatoria, son independientes funcionando juntos o separados.

Logotipo con fondo: es el nombre de la empresa que se encuentra incluido en un fondo que carece de autonomía identificatoria.

Logotipo con accesorio: esta es la transcripción del nombre que viene acompañado de algún accesorio que es carente de autonomía.

Logotipo puro: Es el nombre de la marca creada con caracteres tipográficos.



Figura 2.5
Harley-Davidson



Figura 2.6 Volkswagen



Figura 2.7 Braun



Figura 2.8 Levi's



Figura 2.9 Hong Kong and Shanghai
Banking Corporation Limited



Figura 2.10 Caterpillar

Indicadores de calidad

Una gráfica de alto rendimiento se produce según Chaves y Belluccia (2006) cuando corresponde al concepto y da respuesta a aquellos criterios y objetivos que se plantearon ante las necesidades de diseño de cada caso de estudio. Por lo tanto, las decisiones que se tomaron en esta investigación se basaron por el concepto, sin seguir corrientes solo por el hecho de generar estilización. Para entender cuáles fueron los indicadores establecidos por los autores se definen a continuación:

1- Calidad gráfica genérica

La interpretación del lenguaje a través de signos estratégicamente seleccionados, en este apartado entran todos los elementos que identifiquen la identidad.

2- Ajuste tipológico

La decisión sobre cuál es la mejor y pertinente manera de responder a las necesidades de cada organización a través del tipo de signo, sin embargo, Chaves y Belluccia aclaran que el logotipo es el único tipo de signo que no es opcional, pues será la manera como se escribirá la marca.

3- Corrección estilística

La manera como será leída la marca, a través de la escogencia estilística que sea pertinente para lograr una clara interpretación por el lector sobre el estilo de un código formal que se interpreta antes que el mensaje final.

4- Compatibilidad semántica

El signo identificador debe adecuarse al significado que tiene la empresa, algunos pueden ser más abstractos, pero deben tener relación al momento de la justificación.

5- Suficiencia

Los signos identificatorios que hayan sido creados, cumplan con aquellas necesidades que fueron estudiadas y por resultado no hay elementos que falten o que sobren, simplemente son los adecuados para la propuesta.

6- Versatilidad

Un signo identificador debe adaptarse a los distintos usos que se les pueda dar a lo largo del tiempo. Se pueden presentar distintos escenarios, pero el signo debe ser versátil ante los discursos de manera natural y no a la fuerza.

7- Vigencia

Al crear un signo identificador, debe considerarse que sea atemporal para que el mismo pueda perdurar en el tiempo y no siga corrientes,

que no sea anclado a una época al menos de que su uso sea para un momento y época específico.

8- Reproducibilidad

La capacidad que tenga el signo para ser reproducido en diferentes soportes materiales que sean utilizados por la marca. No todas tienen las mismas necesidades, por lo tanto, es necesario analizar en qué condiciones se podrá reproducir dicho signo y se lo logre de manera efectiva.

9- Legibilidad

Este apartado es especialmente perceptivo, es la capacidad que tiene el signo para ser decodificado de manera eficiente, en las distintas formas en las que se presente.

10- Inteligibilidad

Es la manera como el signo será leído y entendido sin generar ambigüedad, duda o confusión en condiciones normales de lectura.

11- Pregnancia

La capacidad que tiene el signo identificador de quedarse grabado en la memoria de los lectores para que el mismo sea recordado e identificado posteriormente.

12- Vocatividad

Es la fuerza propia que tiene el signo para llamar la atención del lector, a través de sus formas, paleta de colores y composición.

13- Singularidad

La manera como el signo identificador logre diferenciarse de la competencia además del nombre. Este parámetro se aplicará según las necesidades de singularidad de cada caso y que sea pertinente.

14- Declinabilidad

La marca corporativa debe tener un grado de compatibilidad que obre a favor de la solidez y cohesión de la misma. Que tenga relación entre todos sus elementos y no sea dispersa, así se podrá sentir como un todo.

Cada signo identificador tiene una función y fin, cada uno tiene necesidades comunicacionales distintas, por esta razón es importante estudiar y proponer un signo que se adapte a esa necesidad y así tener como resultado una identidad consistente que vaya de acuerdo al concepto y se pueda adaptar a los fines para los cuales será utilizada y que logre tener un alto rendimiento como lo plantean Norberto y Belluccia.

Público objetivo

El público objetivo es un grupo de personas que necesitan de nuestra marca o el servicio que nuestro negocio ofrece, es por esta necesidad que son más propensos a buscar nuestros productos o servicios. En el mundo del marketing este término presenta variados sinónimos que pueden diferir en algunas características pero que se engloban dentro de esta categoría, algunos de estos son: target market, target group, grupo objetivo, mercado objetivo y mercado meta. (Facchin, 2019)

Además, el público objetivo posee características sumamente importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de comunicar como sus características socio-económicas, motivación, estilo de vida, pautas de consumo y como puede ser su actitud hacia la empresa y de esta manera poder enviar el mensaje adecuado.

Buyer persona

Para entender a los usuarios de mejor manera en esta era digital, es necesario comprender aquello que los motiva, desmotiva, les interesa y cuales son sus actividades diarias y sus hábitos. De esta manera se pueden adaptar las estrategias para conectar de mejor manera con las personas.

Según Giraldo (2018) el Buyer Persona es “una representación semi ficticia de los clientes ideales de tu empresa”. Además, crear estos personajes ayuda a

la creación de estrategias en todos los sectores de una empresa y que logren conectar de mejor manera con el público. Esto se puede obtener a través de datos reales que se conozcan y que pueda brindar la empresa y de esta manera definir mejor al público objetivo. Según Giraldo (2018) “la creación del cliente ideal empieza a partir del reconocimiento del público objetivo”. Esta herramienta permite entender las necesidades, objetivos y metas de los usuarios y hacer de ellas un impulso para motivar a la compra.



Ilustración 2.1 Obtener al Buyer persona

Segmentación de mercado

Debido a que un mercado no es un todo homogéneo y está formado por múltiples actores y variables como individuos, organizaciones y empresas, personalidades y distintas capacidades de compra, los esfuerzos no pueden dirigirse hacia un todo objetivo y bien definido, es decir hacia todo el mercado, de aquí surge la necesidad de dividir o segmentar el mercado para buscar grupos o segmentos que tengan características homogéneas.

La segmentación del mercado se puede definir como un proceso en el cual la empresa o institución subdivide el mercado en subconjuntos de acuerdo a ciertas variables que son útiles o relevantes para la empresa. La meta de esta segmentación es abordar a cada parte con estrategias y actividades específicas para lograr una ventaja. (Thompson, 2019). Este proceso, permitió a través del público objetivo definir segmentos de personas que cumplen con las características de un comprador ideal para café Lacruz.

Producto

Entendiendo esto, un producto representa mucho más que un objeto material, también sirven para generar satisfacción. Con referencia a esto, según Eduardo Barrios (2007) el producto tiene dos clases de utilidad: El valor de uso, es directamente su función o aquella necesidad que pretende cubrir, se puede decir que es su valor real. Por otra parte, está el valor inducido, este puede llamarse valor agregado con el objeto de brindar otra opción para la cual puede servir el producto. De acuerdo con esto, hay más oportunidad de inducir al público a adquirir y disfrutar del producto.

Ciclo de vida de un producto

Según Barrios (2017) “retrata las diferentes etapas de la historia de las ventas de un producto” (p. 4). En consecuencia, al entender en qué fase del ciclo se encuentran, se pueden aplicar estrategias para mejorar la comercialización y ventas de los productos. De esta manera se pueden explorar las distintas oportunidades a lo largo de las etapas por las que pasa el producto.

En estas cuatro etapas de vida del producto, según Eduardo Barrios (2007) dan a entender que un producto tiene una vida limitada, por lo tanto, es importante reconocer en que momento de la curva se encuentra y actuar según la necesidad. La primera etapa es la introducción, es el momento en el que se lanza el producto y se debe seducir, enganchar y resaltar aquellos aspectos diferenciadores a la competencia. En esta etapa, normalmente es donde más publicidad se aplica, pues se estimula a las personas para adquirir el producto.

La segunda etapa es el crecimiento, en la que sucede un crecimiento sustancial, las ventas comienzan a aumentar y se le pueden agregar nuevas características al producto. En esta etapa los precios pueden mantenerse o bajar por el aumento de producción, por lo tanto, es importante ser consciente de invertir para mantenerse en el mercado.

Llega un momento en el que las empresas piensan en abandonar a sus productos viejos e invertir en nuevos, esta etapa

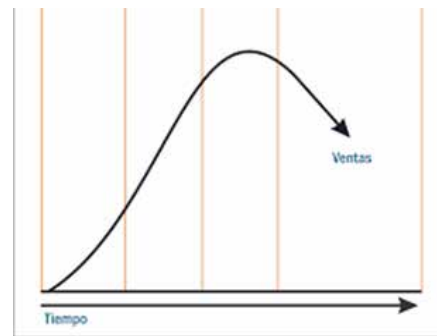


Figura 2.11 Ciclo de vida del producto

es la madurez. Sin embargo, es necesario aprovechar el potencial alcanzado por los productos actuales y mostrar nuevos y más variados usos, ganar consumidores de la competencia y entrar a nuevos mercados.

Cuando las ventas comienzan a bajar lenta o rápidamente, el producto se encuentra en su etapa de declinación. Por lo tanto, se reducen los precios, se reinvierte o se abandona la producción. En estas etapas los tiempos no están marcados, sin embargo, por las características que posee cada una se puede saber en qué momento se encuentran y actuar. En el siguiente gráfico, se puede observar cómo es la curva en sus diferentes etapas.

Este concepto fue importante tomarlo en cuenta porque a pesar de tener tantos años en el mercado, café Lacruz se encuentra en una etapa de introducción, que se podrá explicar con mayor detenimiento en el desarrollo de esta investigación.

Diferenciación

Consiste en conferir a un producto o servicio de una característica o un atributo complementario o adicional que produzca en el público una percepción de que el producto es único. Este tipo de estrategia en un mundo globalizado es cada vez más necesario ya que se cuenta con un cliente muy exigente que tiene mucho de donde escoger debido al exceso de oferta. Este concepto es amplio ya que se puede referir a los contenidos o beneficios de un producto o a su packaging o paquete contenedor.

Desde el punto de vista perceptivo o psicológico la diferenciación tiene como objetivo ser visto como diferente dentro de una oferta excesiva y la estrategia consiste en buscar algo que le permita destacar. Existen múltiples beneficios o atributos que pueden hacer que un producto se diferencie, entre estos tenemos; tamaño, material, calidad, diseño, envase y marca entre otros.

El atributo o beneficio para poder diferenciarse debe cumplir con ciertas características como las siguientes; debe ser importante para el cliente, distinto, fácil de transmitir, es decir ser comunicable, el cliente debe estar dispuesto a pagarlo o debe ser costeable, ser rentable para el negocio y su diferencia no debe ser fácil de imitar.

Experiencia Unboxing

Recibir un producto se ha convertido en una experiencia en la que los detalles suman. Para comenzar a entender este fenómeno se define el término unboxing que significa “desempaquetado”, según Montero (2018) la experiencia unboxing se puede apreciar en las redes sociales como Youtube e Instagram, mostrando paso a paso como se van desvelando el contenido de los productos. Al realizarse esta práctica se presentan dos hechos importantes que son: en primer lugar, crear experiencias con el usuario y en segundo lugar generar en este el interés e ilusión al ir desvelando los contenidos de los paquetes.

Para Sancho (2011) el unboxing es crear momentos inmemorables con el cliente, es brindarle más de lo que esperaba y resaltar aquellos valores que tiene la marca, reforzarlos y hacer que se sientan aún más conectados. Además, de que puede ser aplicado por pequeñas y grandes empresas, es cuestión de sumarle a los detalles y que sean significativos.

Para esta investigación, es importante entender que la experiencia unboxing se aplica para generar una estrategia que utiliza la emoción del usuario al desvelar los contenidos que contienen un paquete.

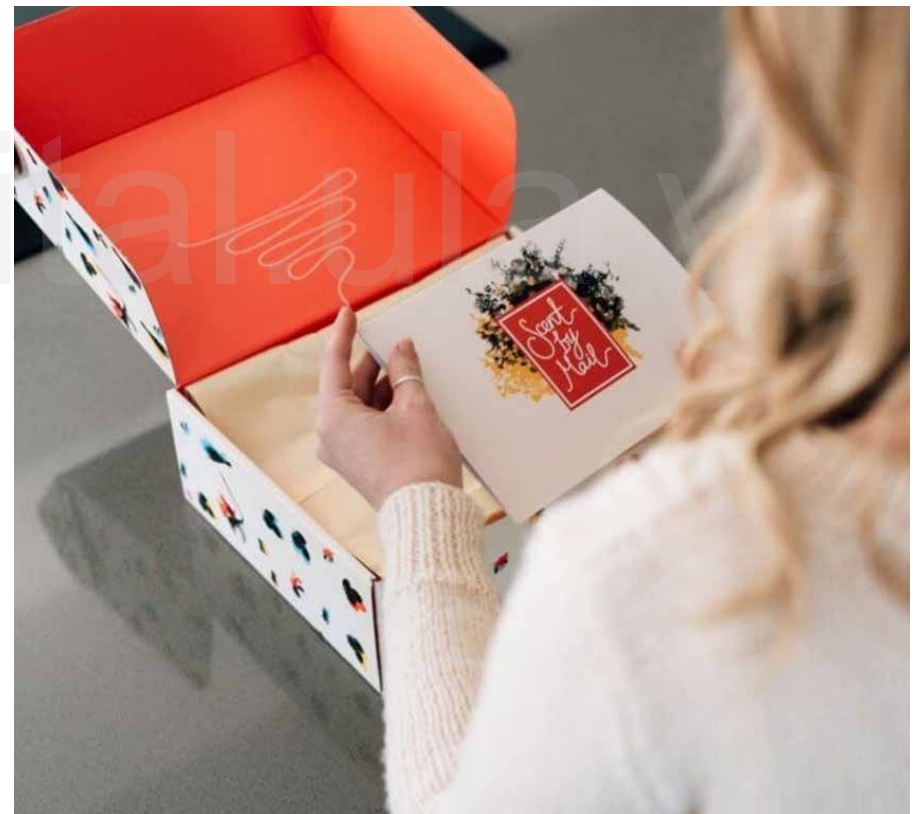


Figura 2.12 ejemplo de unboxing.

Branding digital

Es una especialización del marketing directo que se ha desarrollado en la última década. Este desarrollo está ligado al uso de dispositivos personales lo que permite que los encargados del marketing de marcas se puedan comunicar con sus clientes de manera más interactiva y directa. Esto permite que los conceptos de marca se puedan aplicar a los medios digitales y tecnológicos al desarrollar marcas a través de interacciones con los consumidores y sus dispositivos digitales. Por lo anteriormente expuesto, podríamos definirlo como los canales y activos digitales que se usan para comunicar el posicionamiento de la marca o propósito y que son parte de programas de comunicación. (Inglis, 2017)

El branding digital permite enamorar al público, no sólo del producto sino de la marca, y utilizándolo a través del medio digital se generan grandes posibilidades de lograrlo. En esta investigación, será importante este concepto, debido a que se plantea desarrollar la identidad visual para café lacruz, por lo tanto, transmitir los valores de la marca para conectar con los usuarios por medio de estrategias.

Medio digital

Según Gomes (2019) “Los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre los usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”. Los medios digitales no solo son los sitios más populares como Facebook y Twitter, el Internet es un medio muy flexible y fértil para la creación de medios de audiencia adaptados a todo tipo de negocio, por lo tanto los medios digitales son herramientas que hacen posible visibilizar la empresa y ubicarla o posicionarla. Este medio es más efectivo para comunicarse con los clientes actuales y potenciales. Para poder alcanzar este posicionamiento en los medios digitales el equipo de marketing debe descubrir cuál es el mejor medio y conocer el Buyer persona y el mejor canal para llegar a él.

Capítulo

3

www.bdigital.ula.ve

Marco metodológico

3 Marco metodológico

Enfoque de la investigación

Este proyecto está enmarcado en el enfoque cualitativo porque no utilizó medición de datos numérica y se fundamentó en un proceso inductivo, es decir, en explorar y describir para luego arrojar un resultado. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2008) el enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o del entorno, detalles y experiencias únicas. (p. 21). Este enfoque es utilizado en proyectos de diseño para estudiar nuevas ideas que se generen y con la finalidad de investigar comportamientos y hábitos humanos.

Modelo de la investigación

Este estudio se ubicó en la modalidad de investigación de proyecto factible, entendiéndose este según Arias (2006) como “una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 134)

De acuerdo al Reglamento General Para la Realización de Trabajo de Grado de la Facultad de Arte de la Universidad de Los Andes (2013) el proyecto factible “es una investigación proyectiva parcial que pasa del estudio descriptivo directamente al proyectivo. Un proyecto factible se ejecuta cuando se detecta una situación que requiere ser modificada, pero que no ha sido descrita ampliamente y se cuenta con los conocimientos y la experiencia necesaria para dar una respuesta a la situación” (p. 23).

En este caso se solventó una necesidad comunicacional para café Lacruz, generando la identidad visual para medios convencionales y digitales. Modificar la situación que tenía la empresa fue necesario para proyectarse hacia nuevos mercados siendo identificados en distintas plataformas.

Diseño de la investigación

Para obtener mejores resultados será importante aplicar un diseño de investigación, que según Hernández, Fernández y Baptista (2008) “Es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (p. 158). Este proyecto se desarrolló en dos fases: fase teórica y la fase práctica

En la fase teórica, se recolectaron los datos e información necesaria para generar una base sólida en la investigación, así como para producir el concepto generador de la marca hasta las técnicas que se aplicaron en el sistema gráfico.

En la fase práctica, se tomaron los conceptos y conocimientos para traducirlos en la identidad visual de la marca de forma gráfica. También, será el momento de explorar distintas técnicas para los resultados adecuados y que le brinden una personalidad a la empresa.

Para el desarrollo de estas fases se tomó en cuenta la estructura propuesta por Chaves (1990) la cual está compuesta por cuatro elementos importantes (realidad, identidad, comunicación e imagen), que permitieron el desarrollo de la imagen institucional. El primer elemento que se analizó fue la realidad institucional, esta permitió analizar a fondo el comportamiento que tenía la empresa y generar una visión

hacia donde querían proyectarse. De esta manera se encontraron resultados que permitieron conocer los aspectos reales que tiene la empresa.

El segundo elemento que se estudió fue la identidad institucional, que se trata de aquellos atributos propios que muestra la empresa, tomando en cuenta esto como un proceso por el cual van a pasar para evolucionar y llegar a convertirse en aquello que tienen como visión, como lo inmediato y lo proyectual. Es el discurso propio y auto representación. En esta fase fue importante conocer la opinión que tenían aquellas personas que pertenecen a la empresa y así tener una visión acertada de su identidad.

La comunicación institucional fue el tercer elemento estudiado, que son los mensajes que envía la empresa de manera consciente e inconsciente. En este caso fue necesario analizarlo porque esta existe incluso si no se está consciente de que la hay.

Como último elemento analizado se tomó la imagen institucional, que como lo denomina Chaves (1990) es el “registro público de los atributos identificatorios del sujeto social” (p.30). La imagen está conformada por un estado de opinión que no se debe confundir con la realidad institucional o hecho real.

Técnicas e instrumentos

Según Arias (2012) la técnica de investigación es un procedimiento para obtener información o datos que se ejecutan una vez operacionalizadas las variables y definidos los indicadores. Estas técnicas son específicas de una disciplina y tienen como función complementar el método científico. En el caso de esta investigación y con respecto al diseño de investigación campo se desarrolló la técnica de la entrevista estructurada. Las entrevistas semi-estructuradas pueden usar guías, grabador o cámara de video según sea el caso. Para esta investigación se usó una guía de entrevista.

Entrevista semi-estructurada

El entrevistador puede realizar preguntas que van surgiendo luego de aplicar la guía de preguntas. Estas preguntas adicionales son el producto de la flexibilidad de este tipo de instrumentos (Arias, 2012).

La entrevista (*anexo 1*) fue aplicada al gerente de café Lacruz y dos productores para obtener información sobre la manera de vender el café y los conocimientos que tienen sobre el producto.

ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA PRODUCTORES	
Finalidad: Investigación relacionada con la creación de un sistema gráfico de promoción de la marca café Lacruz en medios convencionales y digitales.	
Fecha: _____ Lugar: _____	
Realizado por: Ariana B Rangel B. Estudiante Diseño Gráfico. ULA.	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál es la capacidad de producción para lanzar al mercado?	
¿Utilizan café de bolsas transparente?	
¿El proceso de fabricación es importante para ustedes?	
¿Cuál es la diferencia del café molido y el café en granos	
¿Consideraría colocar una imagen que identifique su marca?	
¿Qué medios utiliza para promocionarse?	

Figura 3.1 Entrevista

Capítulo

4

www.bdigital.ula.ve

Conociendo
a Lacruz

Capítulo

4

Conociendo a Lacruz

En este capítulo se da respuesta al primer objetivo planteado:

- Identificar las necesidades de comunicación internas y externas de Café Lacruz a través de diagnóstico.

Esto se logró a través de entrevistas realizadas al gerente de la empresa y a algunos productores (anexo 1 y 2), quienes conocen a fondo el producto que se ofrece. También, basándose en la estructura propuesta por Chaves (1990) para analizar las deficiencias de la marca por medio de la realidad, identidad, comunicación e imagen.

41 Realidad de Lacruz

Historia de Lacruz

Es una historia familiar. La siembra de café viene de varias generaciones desde los años 1920, cuando Leoncio Rengel (padre de Juan de Lacruz) compra las tierras de la hacienda. En ese momento, sin saber el procedimiento para la producción del café comienza la exploración e incluso la frustración por generar rápidamente un producto. Es entonces, cuando entiende que a las tierras no se pueden forzar, se deben cuidar, regar y acondicionar para que den los frutos esperados a su tiempo. Para ellos fue una lección de vida que logró convertir el café por tradición en el negocio familiar.

Sin embargo, Leoncio a pesar de tener varios hijos, uno de ellos (Lacruz) fue quien demostró mayor interés por la producción. Él trabajaba a tiempo completo en la hacienda, veía en el café una gran oportunidad que podía crecer con el tiempo. Juan compra la hacienda a su padre y logra tener en una época la mejor producción de café en la historia de la hacienda. El transporte del café lo hacían en mulas, realizando largos hasta las costas de

Juan se casa con Rosalia Montes, quien trajo al mundo cinco hijos. Lacruz les enseña desde pequeños el funcionamiento en la hacienda. Cada padre fue enseñando a sus hijos como sembrar el café. Hubo épocas de gran abundancia y grandes cosechas. Es por ello que

actualmente, quiere volver a esa época de excelencia en la producción. Lacruz muere en el año 2014, siendo el punto de unión en la familia por lo tanto el nombre que escogen para la empresa proviene del abuelo Juan de Lacruz, un hombre fuerte y apasionado que dejó en sus hijos y nietos esa semilla sembrada de amor por el café y es ahora cuando van a apostar todo por generar el mejor café del país.

Actualmente, ha sido difícil la producción de café para ellos, pero la nueva generación quiere entrar a este rubro y tienen nuevas ideas. Se quieren basar en las raíces que se les ha enseñado para evolucionar. Se encuentran ubicados en Caripe estado Monagas, la cual es una zona de producción cafetera gracias a su ubicación geográfica, pues cuentan con tierras fértiles, clima y altura pertinentes para la producción del café. La empresa está conformada por los propietarios, personal administrativo, productores, recolectores y empaques. Cada uno cumpliendo un rol fundamental para la producción actual que es de café tostado en granos y molido.

Caripe es un pueblo encantador de tierras fértiles que es parte de esta historia, pues es allí donde nace Lacruz y donde nace esa historia familiar de amor por el café. Es gracias a esas nobles tierras que se puede producir un café de calidad. Por lo tanto, Caripe, el jardín de Oriente es hogar de café Lacruz.

4.1

Objetivos de la empresa

- Mejorar todo el proceso productivo y nunca caer en prácticas que desmejoren la calidad del café.
- Consolidar la mejor identidad que permita ser reconocida como café de calidad en los mercados locales y regionales, con miras a la expansión internacional.
- Promover el valor del origen (geográfico y familiar) que tiene café Lacruz.

Campo de actuación

Café Lacruz se produce en Caripe estado Monagas, donde por consecuencia tiene gran parte de la demanda (actualmente). Sin embargo, están en proceso de propagar el producto a nivel regional (estado Monagas). Con el objeto de expandirse a nuevos mercados.

4.1

Infraestructura y recursos materiales

Café Lacruz se produce en la hacienda “Rosa de Lacruz”, la cual cuenta con un territorio de cuarenta hectáreas (400.000 m²). El proceso de producción del café tiene distintas etapas, por lo tanto, cada proceso se trabaja en el lugar que presente las condiciones adecuadas. Algunos procesos (lavado y secado del café) se realiza de manera artesanal.



Figura 4.1 Áreas con cafetos



Figura 4.2 Frutos de café que no sean útiles se van descartando. El tiempo para obtener las

La siembra se realiza en la hacienda, primero se debe limpiar la montaña, el espacio que será utilizado para sembrar los cafetos (planta), éstas deben estar ubicadas en la sombra. Posteriormente, se van clasificando las sombras, aquellos árboles

cosechas oscila entre los tres y cuatro años, cuando comienzan a salir los primeros frutos. Se comienzan a recolectar los frutos (cerrezos), aquellos de color rojo. Luego se descerezan, este proceso sirve para eliminar el mucílago (sustancia viscosa) para luego lavarlo. Este proceso tiene una duración de 24 horas para que los frutos logren botar toda la baba, para que el café quede crujiente. Para secar el café en el caso de Lacruz, se extiende en los patios por tres o cuatro días. Hasta conseguir un 88% de secado, reduciendo la humedad a un 12%. Este proceso se puede realizar también por medio de maquinas, pero Lacruz lo realiza de manera manual.

Luego, el café pasa por la máquina trilladora, para eliminar el pergamino, que es una concha amarilla que lo recubre, obteniendo como resultado un grano azul llamado “café oro azul”. Por último, se tuesta el café, momento importante para la producción. Este proceso se realiza en máquinas que se encuentran en cooperativas del pueblo, donde los empaican en presentaciones de un cuarto y medio kilo para el café molido. El café en tostado en granos se vende en presentaciones de un kilo y por quintales para mayoristas.



Figura 4.3 Máquinas tostadoras

4.1

Descripción del producto

Café Lacruz, produce dos tipos de café actualmente: en granos tostados y molido. A su vez se vende en presentaciones de un cuarto y medio kilo el molido. El café tostado en granos, se vende en presentaciones de un kilo y para mayoristas se vende en quintales. Además, quieren sacar presentaciones más pequeñas que sean más accesibles para los consumidores.

Situación actual de Lacruz

Por medio de conversaciones y la entrevista aplicada se pudo determinar que la falta de identidad, concepto de la marca, no dejan que expanda a nuevos mercados. Por lo tanto, se definieron por medio de las entrevistas las deficiencias que tenía Café Lacruz:

- Inexistencia de identidad y signo marcario
- Falta de reconocimiento de la visión de la marca
- Falta de promoción del producto



Figura 4.4 Café en granos



Figura 4.5 Café molido



Figura 4.6 Muestra del producto

4.1

Visión

Lograr posicionarse como un café de categoría, a través de la excelente producción del mismo en el mercado nacional e internacional.

Misión

Mejorar los estándares de todo el proceso productivo que van del cultivo con detallada atención en todo su proceso, cosecha con estricta selección del grano, almacenamiento, tueste, y empaquetado, buscando siempre los mejores y renovables métodos productivos para brindar un café altamente calificado para el cliente.

4.2 Identidad de Lacruz

Lacruz produce café desde hace 1920, sin tener ningún tipo de signo identificador. A lo largo del tiempo se ha mantenido con el nombre de la familia y hacienda. Por lo tanto su imagen se mantuvo a cargo de los productores y dueños, quienes eran por medio del boca a boca que vendían el café.

Para Lacruz, la familia es muy importante, es el núcleo que permite el crecimiento a lo largo de los años. La empresa se ve mostrando esa importancia a la familia venezolana y el hecho íntimo como lo es disfrutar de una taza de café y el compartir.

Además, Caripe es hogar de Lacruz. Lugar al que llegaron sus primeros fundadores, por lo tanto, entendiéndose que para la marca la familia es importante, el origen (su hogar) es un factor que quieren resaltar.

Finalmente, café Lacruz se define como una empresa que se preocupa por mantener un producto de excelente calidad, que se conozca su origen de cosecha, cuyas cualidades geográficas que por su altura y clima le permiten obtener un grano con características aromáticas óptimas. Estas características se desarrollaron de manera gráfica en el sexto capítulo.

4.3 Comunicación de Lacruz

¿Cómo se comunicaba café Lacruz?

A lo largo de la investigación se ha dejado claro que no lo han hecho a través de signos identificadores ni un sistema visual, el contacto que han tenido con sus clientes es directo, por medio del boca a boca han dado a conocer su producto y de imágenes que enviaban por la red social de Whatsapp, pues se puede tomar como una manera inconsciente de comunicarse.

A pesar de eso, trataban de mantener un discurso lineal, que utilizaban para vender el café. Esta información se obtuvo del brief (anexo 3) realizado al dueño de Lacruz. Este discurso iba dirigido a dueños de cafeterías para la venta del café en granos y para particulares con pequeños cambios para ofrecer el café molido.

“Buen día, mi nombre es José Rengel gerente de café Lacruz. Hoy les vengo a ofrecer y traer una muestra del café que ofrecemos, tenemos en granos con tres distintos tipos de tostado: suave, medio y fuerte. Es un café 100% arábica proveniente de las montañas de Caripe, cosechado a 1200 y 1400 mts de altura, lo cual tiene impacto positivo en la forma, color y sabor, produciendo un grano con mayor acidez, aromático y gustoso.”

Estos medios eran insuficientes para generar mayor impacto en los clientes, debido a que lo que vendían no se podía corroborar

pues la bolsa de café no presentaba etiquetas o algún tipo de información. Por lo tanto, era difícil entrar a nuevos mercados y generar confianza con los productos que se ofrecían. Además, se desaprovechaba la opción de utilizar otros medios como el internet y las redes sociales.

La comunicación según Chaves (1990) es la manera consciente (imagen, papelería, vestuario entre otras) e inconsciente (la manera de comportarse y de hablar) como es enviado el mensaje de Lacruz. Es decir, a través de qué medios se van comunicar y cómo.

En cuanto a la comunicación consciente se desarrolló un sistema visual que sea uniforme y se mantenga bajo un mismo estilo gráfico. Por necesidades que plantearon en el brief, las piezas que se plantearon para el diseño son las etiquetas para identificar las bolsas de café, la papelería básica (hoja membretada, tarjeta de presentación) y portavasos.

En esta era digital, es necesario adaptarse a las nuevas plataformas que van surgiendo, hacerlo de manera consciente y planificada. Para esta investigación se planteó el uso de la red social de Instagram, porque según Entrepreneur (2018) “La tendencia en el comercio actual es ser social”, por lo tanto esta red permite otra manera de hacer branding siendo una forma de llegar a nuevos clientes.

4.3

Público objetivo

El público objetivo fue muy importante para el desarrollo gráfico de la marca, tomando en cuenta la ubicación geográfica, la visión y objetivos que tiene la empresa se pudo obtener como resultado los códigos adecuados para comunicar. En consecuencia, se segmentó al público en dos grupos importantes a quienes va dirigido el producto (café en granos y molido):

El café molido genera para la empresa mayor ganancia, esta razón convierte como público prioritario a mujeres y hombres para quienes no hay despertar diario sin su taza de café. Sean prácticos, Disfruten de un producto de calidad, que el sabor sea un factor importante para seleccionar su producto.

Por otra parte, se definió como público secundario para la venta de café en granos a cafeterías, baristas, hoteles, mujeres y hombres que disfruten y les guste el café, para aquellos que el origen y el procedimiento de producción son importantes. Personas que trabajen con café y sean metódicos en la preparación pues disfrutan de la frescura del café recién molido.

En ambos grupos son personas que viven en Monagas, utilizan los medios digitales para comunicarse, la procedencia del producto es

importante, aprecian los detalles,

no se define una edad específica, se toman en cuenta las características que se señalaron en el marco teórico acerca del público objetivo.



Figura 4.7 Público objetivo

4.3 Buyer persona

Se crearon cuatro personajes semi ficticios basados en el público objetivo a quien va dirigido el producto, cada personaje tiene una personalidad que engloba características que pueden tener aquellos compradores ideales para Lacruz.

Para esta investigación los personajes se llaman: Beatriz (35 años), Carmen (50 años), Carlos(40 años) y Daniel (35 años). Cada uno de ellos tiene motivaciones, empleos y actividades distintas, sin embargo hay un conector entre ellos que es el café.

Estos personajes ayudan a definir la estrategia de contenidos. De esta manera para el branding digital, la creación se puede basar en los gustos y motivaciones de los buyer personas. Esta herramienta funciona como un complemento al público objetivo, se puede pensar que son lo mismo pero el buyer persona es una manera de entender aquello que motiva a los compradores ideales para generar contenidos más personalizados.

4.3 Buyer persona

Beatriz



Es una señora de 35 años de edad con dos hijos y casada. Es venezolana y vive en Maturín. Es administradora de empresas y trabaja en un banco.

Disfruta de la compañía en reuniones con sus amigos y familiares, siempre buscando actividades para hacer con ellos. Le gusta viajar y conocer nuevos lugares, capturar y compartir los momentos a través de sus redes sociales, principalmente instagram. Las utiliza para estar en contacto y saber de su familia que se encuentra fuera y dentro de Venezuela. A Beatriz le gustan los detalles y generar recuerdos de buenos momentos.

Figura 4.8 Buyer Persona: Beatriz

4.3 Buyer persona

Carlos



Carlos tiene 40 años, es dueño de un hotel en Caripe. Está casado y no tiene hijos.

Utiliza las redes sociales para la publicidad de su negocio, por lo tanto le gusta capturar momentos, mostrar los atributos y servicios que presta en su hotel.

Le gusta estar en la búsqueda de productos interesantes y de buena calidad para ofrecerle a los huéspedes una excelente experiencia.

Figura 4.9 Buyer Persona: Carlos

4.3 Buyer persona

Carmen



Tiene 60 años, está soltera y es abuela de cuatro nietos. Vive en Maturín, es una abogada jubilada.

Le gusta hacer reuniones familiares e inculcarle a sus nietos amor y respeto por Venezuela. Le gusta compartir información y datos curiosos, también le gusta viajar y los paseos.

Carmen es usuaria de los medios digitales, le gusta consumir contenidos interesantes, que le aporten conocimientos como recetas y tips. También le encanta compartir los momentos que vive con su familia. Le gusta la jardinería, cocinar y preparar postres.

Figura 4.10 Buyer Persona: Carmen

4.3 Buyer persona

Daniel



Daniel tiene 35 años de edad, es farmacéuta pero su hobby es el barismo. Vive en Uracoa, estado Monagas.

Es soltero y no tiene hijos, disfruta salir con sus amigos, no es una persona familiar. Le gusta probar productos nuevos,

Usa las redes sociales de manera personal para consumir contenido, valora los detalles, la tención personalizada y

Figura 4.11 Buyer Persona: Daniel

4.3 Buyer persona

El desarrollo de estos personajes permitió obtener información para generar contenidos de valor que vayan a corde al público objetivo y los buyer personas. Esta herramienta permite segmentar de mejor manera para personalizar al momento de tomar acción.

Finalmente, para la creación de contenidos se tomaron en consideración los más adecuados como:

- Tips y contenido para baristas para preparar un excelente café, haciendo uso del café en granos de Lacruz con sus distintos tipos de tostados.
- Lugares, personajes e historias interesantes de Caripe y Monagas para hablar sobre el origen y el hogar de café Lacruz.
- ¿Qué es Lacruz? introducir el producto para que logre ganarse la confianza de los consumidores.

Estos contenidos se mostrarán en el branding digital a través de las líneas editoriales seleccionadas.

4.4 Imagen de Lacruz

En este apartado se hizo un estudio de la competencia, el cual permitió generar conclusiones para determinar aquellos agentes diferenciadores que se establecieron en el sistema visual de café Lacruz (capítulo 6). Este análisis fue importante para determinar y resaltar aquello que hacía distinto a Lacruz, que a pesar de vender el mismo producto que otros, se pudo tomar aquello que por pequeño que fuese, los hará ver diferentes, ofeciendo valor y contenido interesante a los usuarios.

4.4 Competencia

Para definir a la competencia se estudiaron las marcas que se encuentran en el mercado local y nacional, tomando en cuenta la ubicación geográfica de café Lacruz, la cual se encuentra en Caripe estado Monagas. Este estudio se realizó visitando los mercados locales y regionales. También se hizo una búsqueda a través de la web y redes sociales. De esta manera también se pudo analizar la modalidad de venta.

Los factores que se tomaron en cuenta para este análisis fueron el tipo de producto, si ofrecían café tostado en granos, molido especialidades. También, la manera como se presentan en las redes sociales (Instagram), el color, el uso de símbolos.

Esta investigación arrojó como resultado que, en el pueblo de Caripe, el café suele venderse en su mayoría en bolsas transparentes para abaratar costos. Si bien es cierto, se encuentran en una zona cafetera, por lo tanto, hay gran producción del rubro y este es vendido al mayor a empresas y al detal a los habitantes de la zona. En relación a la problemática expuesta, una de las razones por las cuales, café Lacruz no se había planteado la idea de tener un signo identificador, fue el mismo hecho de abaratar costos y simplemente vender al mayor su producto.

Entendiendo esto, en Caripe se conoce al producto por el nombre de las familias o haciendas que lo producen, sin tener ningún tipo de signo identificador. Por esta razón se tomaron en cuenta aquellas empresas que se encuentran en las mismas condiciones que Café De Lacruz. Estas son:

- Café San Agustín
- Café Jardín de Oriente
- Café Cerro Negro
- Café Flor de Caripe
- Café Pacca Lara

Sin embargo, hay marcas comerciales que son producidas y vendidas en Caripe las cuales tienen en sus empaques su signo identificador que son: Sigo, Café Caripe, Origen Caripe.



Figura 4.8 Marcas de café en Caripe

4.4 Competencia



	Origen Caripe	Sigo	Caripe
Café molido	Sí	Sí	Sí
Café en granos	Sí	No	No
Especialidades	Sí	No	No
Uso de símbolo	Logotipo con símbolo	Logotipo símbolo	Logotipo con símbolo
Colores de marca*			
Redes Sociales	Sí. Se enfoca en mostrar el producto y los granos	Sí. Identidad monolítica para la cadena, no tienen redes para cada producto.	No.

* Se utilizó la aplicación adobe Color para obtener las paletas

Reconocimiento-No comercial

4.4 Competencia

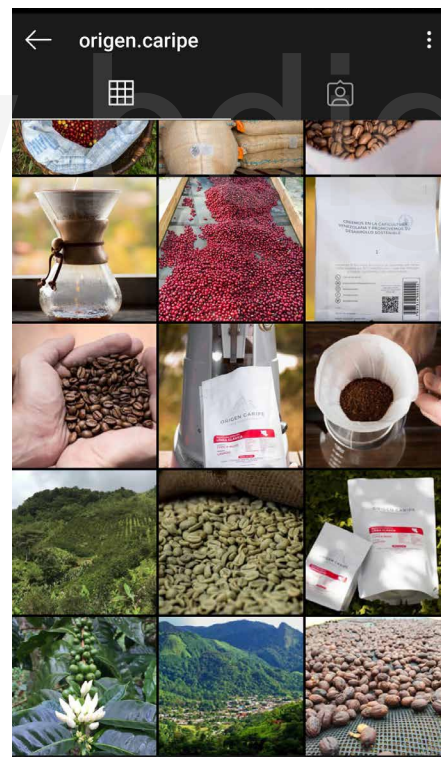


Figura 4.12. Feed de Origen Caripe



Figura 4.13 Feed de Sigo

A nivel estatal, se consigue otra variedad de marcas nacionales que se encontraron en mercados y bodegones. Todas con su respectiva imagen en sus empaques, se pueden resaltar las siguientes características:

- Mantienen una paleta de color negro, marrón con detalles de colores verde, amarillo, naranja y rojos (colores del proceso de maduración del café).

- Utilizan tipografía Sans Serif
 - En su mayoría no tienen símbolo
 - Es importante el origen del café para conocer sus notas de sabor.
 - En redes sociales, la explicación y demostración de la forma como producen el café es importante.



Figura 4.14 Marcas de café nacionales

También se analizaron marcas de café reconocidas a nivel internacional como signo identificador

- Utilización de color negro, rojo y amarillo
- Tipografía Sans Serif, bold e intervenida
- El origen del café es importante para conocer la pureza de los granos.

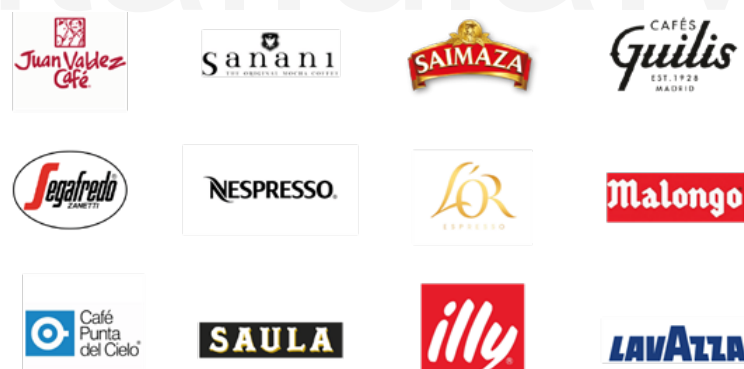


Figura 4.15 Marcas de café internacional

4.4 Competencia



	Café Venezuela	Páramo Café	Glorias del café
Café molido	Sí	Sí	Sí
Café en granos	No	Sí	Sí
Especialidades	No	No	Sí
Uso de símbolo	Logotipo símbolo	Logotipo con símbolo	Logotipo
Colores de marca*			
Redes Sociales	No	Sí. Imágenes de sus productos (café y comida), promoción del producto.	Sí. Tipo de procesos, granos y producto y promoción

* Se utilizó la aplicación adobe Color para obtener las paletas

4.4 Competencia



GLORIAS
del café

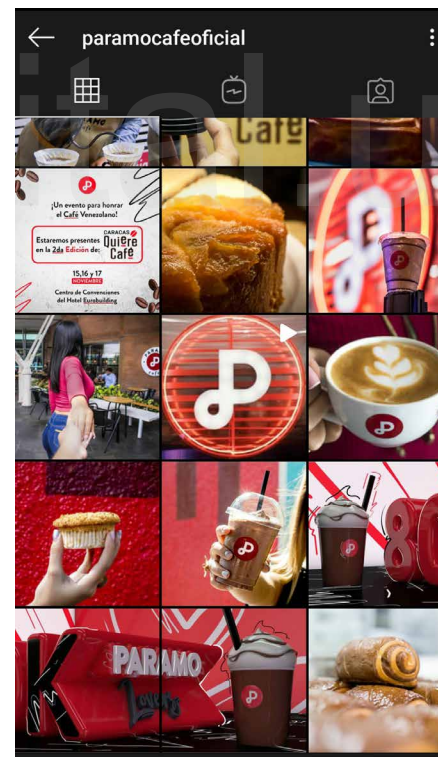


Figura 4.16 Feed de Páramo Café

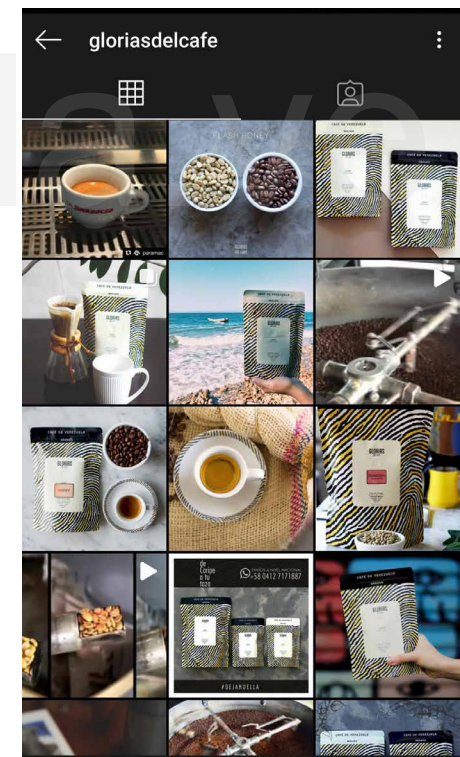





Figura 4.17 Feed de Glorias Café

4.4 Competencia



	Flor de Arauca	Trinidad Coffe State	Moka Caribe
Café molido	Sí	Sí	Sí
Café en granos	No	Sí	No
Especialidades	No	Sí	No
Uso de símbolo	Logotipo símbolo	Logotipo	Logotipo símbolo
Colores de marca*			
Redes Sociales	Sí. Promoción del producto, donde comprar.	Sí. Tipo de procesos, granos y producto y promoción	Sí. Tipo de procesos, granos y producto y promoción

* Se utilizó la aplicación adobe Color para obtener las paletas

4.4 Competencia



Figura 4.18 Feed de Páramo Café

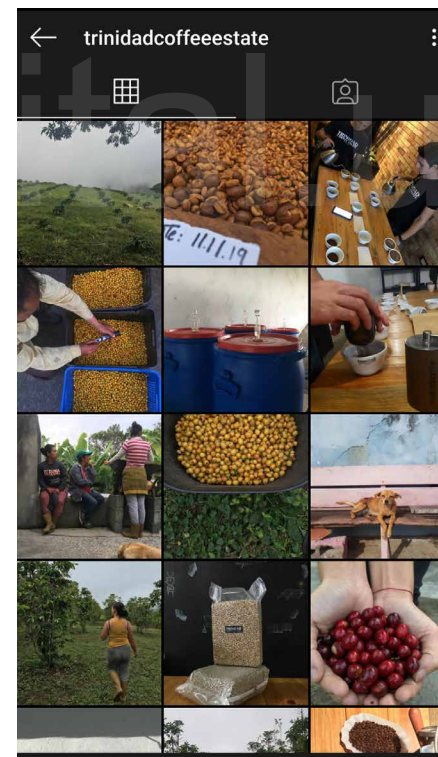


Figura 4.19 Feed de Páramo Café

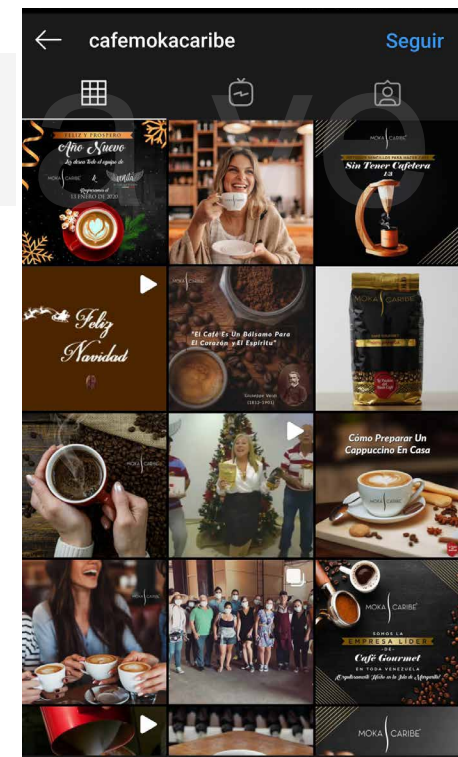


Figura 4.20 Feed de Glorias Café

4.4 Competencia



	Venezuela	Savignano	San Salvador
Café molido	Sí	Sí	Sí
Café en granos	No	Sí	No
Especialidades	No	Sí	No
Uso de símbolo	Logotipo símbolo	Logotipo con símbolo	Logotipo con accesorio
Colores de marca*			
Redes Sociales	No	Sí. Tipo de procesos, granos y producto y promoción	Sí. Producto y promoción

* Se utilizó la aplicación adobe Color para obtener las paletas

4.4 Competencia



www.bdig

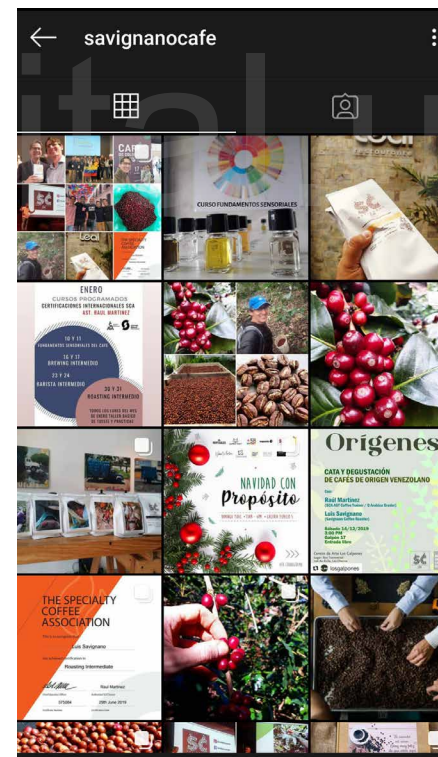


Figura 4.21 Feed de Savignano



Figura 4.22 Feed de San Salvador

4.4 Competencia



	La Pastora	Roble Café	Subterránea
Café molido	Sí	Sí	Sí
Café en granos	No	Sí	Sí
Especialidades	No	Sí	Sí
Uso de símbolo	Logotipo con símbolo	Logotipo símbolo	Logotipo símbolo
Colores de marca*			
Redes Sociales	Sí. Producto y promoción	Sí. Tipo de procesos, granos y producto y promoción	Sí. Producto, promoción, experiencias con el café

* Se utilizó la aplicación adobe Color para obtener las paletas

4.4 Competencia

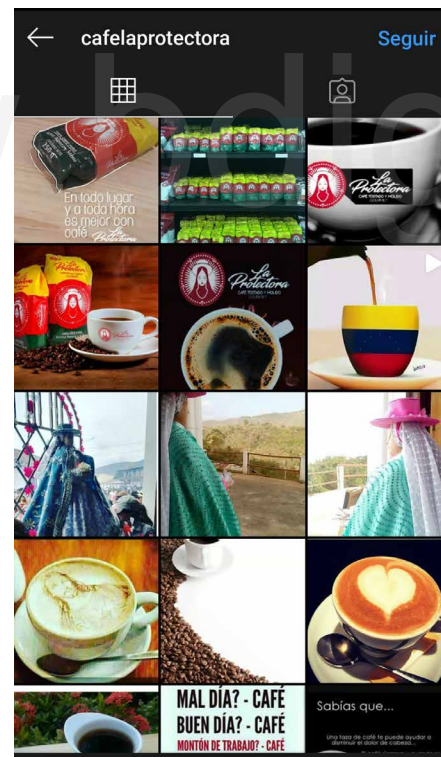


Figura 4.23 Feed La Pastora



Figura 4.24 Feed de Roble

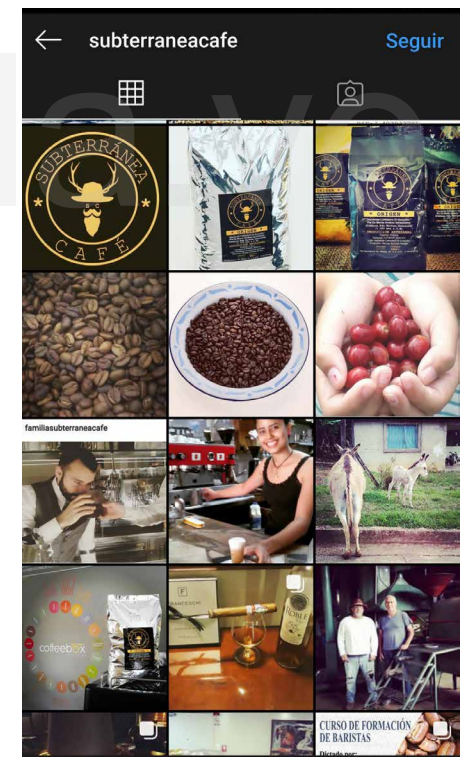


Figura 4.25 Feed de Subterránea

4.4 Análisis de la Competencia

En cuanto al producto, Lacruz ofrece café en granos tostados: suave, medio y fuerte. También ofrecen café tostado molido. Gran parte de la competencia vende lo mismo. La manera de mostrarse se puede notar similar, se pudo observar en el estudio que en cuanto a los colores de marca que utilizan van entre el rojo, amarillo, verde, marrón, blanco y negro. Colores que son naturales en el proceso de maduración y entorno del café. Por lo tanto, el uso del color como agente diferenciador fue importante en esta investigación, que se encuentra con mayor detalle en el capítulo cinco.

En cuanto a los símbolos utilizados, se pudo observar que el uso de granos de café, tazas y la curvatura que genera el centro del grano son bastante comunes. Por lo tanto, otro agente diferenciador entre la competencia, se basó en generar un signo identificador utilizando los catorce indicadores de calidad para generar un signo de alto rendimiento, que se basó en las necesidades y concepto de Lacruz (capítulo cinco)

Finalmente, en las redes sociales que se analizaron para esta investigación (Instagram) se determinó que el factor más común era la promoción y proceso de producción del café. Para generar diferencia a la competencia, se utilizó el origen geográfico de Lacruz,

ubicado en Caripe estado Monagas, dando a conocer lugares, personajes y datos curiosos del pueblo y del estado, para ofrecerle al público un contenido de valor. También, ofrecerle contenido útil a los baristas y amantes del café, sobre su preparación, tips y datos importantes que puedan ser aplicados por ellos. Además, se diseñó una versión de regalo que contiene piezas interesantes que hablan sobre lugares, personajes de Caripe y Monagas, que generen historias para contar bebiendo una taza de café.

Lacruz sabe que es una empresa pequeña que ofrece café de calidad, sin embargo en un mercado saturado es importante buscar la manera de hacerlo diferente. La consultora de marcas Saffron propone tomar aquello que los diferencie, por pequeño que sea y convertirlo en algo más valioso. Por esta razón, competir directamente no es el camino que se tomará con Lacruz, sino aprovechar el origen y la historia que hay detrás de ellos para brindarle al público un producto que sea algo más que solo café y así crear experiencias.

El origen de sus granos, provenientes de Caripe estado Monagas y sus valores familiares, se aprovecharon para presentarse como agente diferenciador entre las demás marcas y así promocionar un café de calidad y con un concepto e imagen diferente.