

Universidad de Los Andes  
Facultad de Arte  
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico

CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DE UN PROTOTIPO DE EMPAQUE  
PARA EL CAFÉ ORGÁNICO DE LA FINCA "LA CARLERA" EN MÉRIDA

---

Autor: Jesús M. Villarreal  
Tutora: Jenny M. Guerrero

Reconocimiento-No comercial



*Café*



**DON VILLA**

*Orgánico, delicioso y merideño*

Reconocimiento-No comercial



**FACULTAD DE ARTE**  
**UNIVERSIDAD DE LOS ANDES**  
MÉRIDA VENEZUELA

FACULTAD DE ARTE

Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico

Departamento de Diseño Gráfico

Título:

“DON VILLA” Creación de la identidad visual  
y de un prototipo de empaque para el  
café orgánico de la finca “La Carlera” en Mérida.

Palabras Clave:

Identidad Visual, café.

Línea de Investigación

Identidad Visual

Autor: Br. Jesús Miguel Villarreal

Tutora: MSc. Jenny Guerrero

Asesor: Lcdo. Yonathan Alarcón

Mérida, Venezuela-2022

Reconocimiento-No comercial

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
FACULTAD DE ARTE  
ESCUELA DE ARTES VISUALES Y DISEÑO GRÁFICO

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DE UN PROTOTIPO DE EMPAQUE  
PARA EL CAFÉ ORGÁNICO DE LA FINCA “LA CARLERA” EN MÉRIDA.**

AUTOR: JESÚS VILLARREAL  
TUTORA: MSC. JENNY M. GUERRERO T.  
ASESOR. LDO. YONATHAN ALARCÓN

Reconocimiento-No comercial



[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

*Comienza el día, y en casi todos los hogares de Venezuela, a pesar de la escasez del producto, huele a café. Es algo que está alojado en la memoria gustativa del habitante de este país desde que se sembraron las primeras plantas cerca de 1730.  
(Vicente Pérez, 2018, El Nacional, Caracas, Venezuela).*

Reconocimiento-No comercial

# RESUMEN

Este Trabajo Especial de Grado para la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico refleja la creación de la identidad visual y de un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera” en la parroquia Jacinto Plaza, municipio Libertador del Estado Mérida, que pretende dar a conocer este emprendimiento regional de café cultivado sin aditivos químicos, posicionando la marca creada en el mercado local y, permitiendo, al mismo tiempo, que sea diferenciada del resto de las marcas de café producidas por emprendedores locales con el propósito de que sea reconocida por los consumidores al momento de estar en los anaqueles de abastos y supermercados para su comercialización.

Palabras clave:  
Identidad visual, marca,  
café, empaque.



# SUMMARY

This Special Degree Project for obtaining the degree of Bachelor in Graphic Design reflects the creation of a visual identity and a packaging prototype for the organic coffee produced in the farm “La Carlera” in the parish of Jacinto Plaza, municipality of Libertador in the State of Merida, which aims to publicize this regional enterprise of coffee grown without chemical additives, positioning the brand created in the local market and, at the same time, allowing it to be differentiated from the rest of the brands of coffee produced by local entrepreneurs with the purpose of being recognized by consumers at the moment of being on the shelves of grocery stores and supermarkets for its commercialization.

Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator)

Reconocimiento-No comercial

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN **12**

CAPÍTULO I  
EL PROBLEMA **14**

- 1.1 PLANTEAMIENTO
- 1.2 JUSTIFICACIÓN
- 1.3 PROPÓSITO
- 1.4 OBJETIVOS

CAPÍTULO II  
MARCO TEORICO **24**

2.1. ANTECEDENTES DE  
LA INVESTIGACIÓN.

2.2 CONCEPTO DE  
IDENTIDAD VISUAL

2.3 ELEMENTOS DE LA  
IDENTIDAD VISUAL

2.3.1. EL NOMBRE

2.3.2 EL LOGOTIPO

2.3.3 SIMBOLO

2.3.4. EL COLOR

2.3.5 EMPAQUE

2.4 CONCEPTO DE  
MARCA

2.5 ELEMENTOS DE LA  
MARCA

2.5.1 SÍMBOLO

2.5.2 LOGOTIPO

2.5.3 SLOGAN

2.5.4 PERSONAJES

2.5.5 MELODIA

2.6. EJEMPLOS DE  
MARCA DE CAFÉS

2.7. EMPAQUES

2.7.1. TIPOS DE  
EMPAQUES

A) EMPAQUES

NATURALES

B) EMPAQUES

ARTIFICIALES

C) EMPAQUE PRIMARIO

D) EMPAQUE

SECUNDARIO

E) EMPAQUE TERCARIO

2.8 MATERIALES

2.8.1 CARTÓN

CORRUGADO

2.8.2 PLÁSTICO

2.8.3 METÁLICO

2.8.4 VIDRIO

2.8.5 MADERA

2.8.6 MATERIAL TEXTIL

2.8.7 MATERIALES

COMPLEJOS O

COMPUESTOS

2.9 CONSIDERACIONES

PARA DISEÑAR UN

EMPAQUE DE CAFÉ

2.10. ELEMENTOS

CONSIDERADOS

EN CUANTO AL

EMBALADO, ROTULADO

Y ETIQUETADO DEL

CAFÉ

CAPITULO III **58**  
MARCO  
METODOLÓGICO

- 3.1. UNIDAD DE ESTUDIO: LA FINCA “LA CARLERA”
- 3.2. MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN
- 3.3. OBSERVAR DESDE LA EXPERIENCIA
- 3.4. DIMENSIÓN METODOLÓGICA Y PROCESO DE DISEÑO

CAPÍTULO IV DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL Y DEL EMPAQUE

- 4.1. PROCESO CREATIVO
- 4.2. NAMING Y LOGOTIPO
- 4.3 ELABORACIÓN DE BOCETOS
- 4.4 SLOGAN
- 4.5 LAS TIPOGRAFÍAS
- 4.6. EL SÍMBOLO
  - 4.6.1 AREA DE SEGURIDAD
  - 4.6.2 VERSIÓN POSITIVO Y NEGATIVO
- 4.7. LA GAMA CROMÁTICA
  - 4.7.1 USOS INCORRECTOS DE LA GAMA CROMÁTICA EN EL LOGOTIPO
- 4.8. EL EMPAQUE
  - 4.8.1. PLANIMETRÍA.
  - 4.8.2. BOCETO DE EMPAQUE FINAL.
- 4.9. APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN TARJETA DE PRESENTACIÓN Y REDES SOCIALES
- 4.10 APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN CAMISAS
- 4.11 APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

**68**

CONCLUSIONES **106**

ÍNDICE DE IMÁGENES **108**

BIBLIOGRAFÍA **110**

# INTRODUCCIÓN

“No hay nada como una taza de café para estimular las células del cerebro.”

**-Sherlock Holmes**

En el mundo contemporáneo, gracias al Diseño Gráfico se puede incidir en la decisión que las personas toman a la hora de comprar un producto, en la imagen que tendrán las revistas y libros que leemos, en los blogs que vemos en las redes, en fin, en toda la publicidad que se consume. Un contexto así, resulta estimulante para quienes nos hemos formado como diseñadores gráficos, pues parece irrefutable la necesidad de toda empresa, grande o pequeña, de nuestro trabajo y profesionalismo.

Este trabajo de grado refleja el interés y el proceso -como estudiante de diseño gráfico y productor cafetalero- de crear la identidad visual y un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera” del Estado Mérida, destacando su origen andino y que su producción es orgánica y artesanal.

Actualmente, el café es considerado uno de los productos agrícolas de mayor consumo a nivel mundial, situación que lo hace un rubro muy competitivo en el mercado, así como un negocio lucrativo comercialmente hablando, donde exaltar las bondades de su sabor y forma de producción, suelen ser las características más atractivas para su marketing. En el caso particular de Venezuela y sobre todo del Estado Mérida, la oferta de café artesanal para la venta al consumidor, provenientes de pequeñas empresas y nuevos emprendedores ha crecido, pero las marcas que existen carecen, en su mayoría, de una identidad visual adecuada para su presentación en el mercado que las identifique como merideñas, provocando que la toma final de decisión para adquirir o no el producto, se dirija a opciones de marcas nacionales o importadas. Consideramos que, de mantenerse en un futuro esta situación, generará un impacto negativo en la sostenibilidad del cultivo del café en la región, a espaldas de la importancia histórica cultural que representa no sólo su participación en la economía del Estado, sino de su presencia en las cocinas merideñas.

Por tales razones, el presente proyecto factible se propone crear la identidad visual del café orgánico producido en la finca “La Carlera”, convirtiendo nuestra formación en Diseño Gráfico en una aliada para la creación de una marca de café que proyecte simbólicamente los valores esenciales de la empresa a través de todos sus elementos gráficos como el logotipo, la tipografía, colores y el empaque. Esto, con la particularidad de contar con la ventaja de ser un cafetalero que conoce cada etapa del cultivo y producción del café y que realizó un registro fotográfico que sirvió de base e inspiración para desarrollar la imagen y marca del mismo. En este orden de ideas, el contenido de este proyecto factible se estructuró en los siguientes capítulos:

**CAPÍTULO I**, hace referencia al planteamiento del problema, justificación, propósitos y objetivos del proyecto factible y a los antecedentes.

**CAPÍTULO II**, donde son desarrollados los antecedentes, los aspectos conceptuales y teóricos del proyecto factible, centrados en la identidad visual,

la marca y los elementos que la conforman, y en definición de empaques, tipo de empaques y materiales.

**CAPÍTULO III**, el marco metodológico donde se define la unidad de estudio, el tipo de investigación y se describe el proceso de diseño aplicado para el desarrollo de la identidad visual, destacando como un apartado la observación desde la experiencia.

**CAPÍTULO IV**, Desarrollo de la propuesta para la creación de la Identidad Visual del café producido en la finca “La Carlera”, en este último capítulo se describe el proceso creativo, el desarrollo del logotipo, el eslogan, las tipografías, el símbolo, la gama cromática usada y la descripción detallada de cómo se desarrolló el prototipo de empaque. Por último, se muestran ejemplos de la aplicabilidad de la identidad visual en tarjetas de presentación y redes sociales, en un sistema de vestuario y en señalización exterior, pensando en la futura promoción del café en ferias de emprendimientos u otro tipo de eventos.



# CAPITULO I EL PROBLEMA



Reconocimiento-No comercial

## **FICHA TÉCNICA:**

Punto F: f/3.6

Tiempo de exposición: 1/10 s

Velocidad ISO-125

Distancia Focal: 4mm

**FIG. 1 CAFÉ  
GERMINANDO**

# 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



En la contemporaneidad, la consecuente proliferación de productores compitiendo para vender un mismo producto en el mercado, derivó en la necesidad, tal como señalan Castellanos y Cuscatlán, citados por Paredes (2019) de establecer una diferenciación clara entre productos de un mismo género, lo cual llevó a la creación de las marcas y a la adopción por parte de ellas de una identidad visual que hiciera que un producto se pueda distinguir de los otros, lo cual modernizó el diseño gráfico y transformó a su vez a la propia publicidad en una industria.

En el contexto publicitario del mundo actual, marcado por el predominio de la imagen sobre la palabra escrita, la identidad visual representa la carta de presentación de las empresas, al punto de que es casi imposible encontrar alguna marca, grande o pequeña, que no posea logos propios, así como un eslogan que la caracterice ante su público, esto por mencionar solo dos elementos fundamentales de la identidad visual.

La comercialización del café, por su parte, también vivió, al igual que la publicidad y el diseño gráfico, importantes transformaciones con la industrialización, pues este proceso también modificó los hábitos alimenticios y las formas de producción agrícola, así como los mecanismos de presentación, distribución y consumo. Así, en el caso del café, la ampliación de la producción mundial lo convirtió en un producto de consumo masivo y lo dotó de una enorme importancia económica que se extiende hasta el presente, tal y como lo resaltan Quintero y Rosales (2014)

El café es uno de los grandes commodities del mercado mundial, pues más del ochenta por ciento (80%) de la producción es objeto del comercio internacional. La demanda de este rubro está altamente concentrada por parte de las grandes empresas comercializadoras de café en el mundo, las cuales exigen ciertos estándares de calidad y regularidad de la oferta. (p. 295).



**FIG. 2 MARCA  
JUAN VALDEZ**

Esas exigencias del mercado mundial están además marcadas por la competencia por un mercado de consumidores en constante aumento, lo cual ha llevado a las marcas a desarrollar no solo productos de calidad y en diversas presentaciones, sino también a apelar a identidades visuales bien construidas.

Un ejemplo de creación de una identidad visual exitosa se dio con la franquicia colombiana Juan Valdez, creada en 2002 por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, justamente teniendo como imagen central a un caficultor, la cual se usaba como figura publicitaria desde 1959 y que, junto a su mula “llamada Conchita”, se consolidó como un rasgo positivo de identidad que, incluso, ha trascendido el plano comercial para tornarse en un símbolo del café colombiano.

Este caso de Juan Valdez, que ha logrado conectar la marca con sus rasgos identitarios más característicos -el caficultor con su mula y sus sacos de café-, permite ilustrar cómo la identidad visual exige la dedicación de un profesional que diseñe un buen concepto publicitario, teniendo muy claro la proyección que se desea hacer de la empresa, organización o institución a la que se pretende promocionar.

Se trata de tener en cuenta, como lo dice Capriotti, *“la personalidad de la empresa para la cual se diseña una marca tomando en cuenta lo que se hace de manera individual, lo que la distingue y diferencia de las demás”*. (Citado por Pino 2012, p. 54)





En Venezuela, no tenemos un caso tan exitoso en el desarrollo de una identidad visual para el café como Juan Valdez, pero en el mercado se reconocen marcas como el café Brasil o Fama de América que han permanecido en el mercado durante varios años y son reconocibles. Además, es importante mencionar que, debido a la crisis económica que hemos vivido y que se ha profundizado casi por una década, muchas marcas de café han desaparecido.

No obstante, en el caso del estado Mérida, en especial en los últimos años, nuevas marcas de pequeños y medianos emprendimientos, han ido progresivamente ganando espacio en el mercado y han comenzado a competir con las más tradicionales por el gusto y la preferencia de los consumidores. Así, al analizar la situación regional hay que reconocer que existen gran variedad de marcas. Sin embargo, y al igual que se observa en el ámbito nacional, a pesar del avance de la tecnología como herramienta que

ha contribuido al perfeccionamiento de las estrategias de diseño para la creación de una identidad visual, puede observarse en líneas generales que, las marcas de cafés regionales carecen del atractivo visual para que sean reconocidas y se posicionen en el mercado, realidad que pudiera estar ocurriendo por haber sido diseñadas por personas no profesionales en el área que no conocen los criterios que se necesitan para la creación de una identidad visual.

También llama en especial la atención que, casi ninguna de esas marcas, tanto tradicionales como de reciente creación, utilizan como tema para configurar su identidad visual el tema de lo andino, exceptuando el café Frontino que por su nombre alude a la fauna andina. Esto a pesar de que, en Los Andes, especialmente, en las laderas de las montañas se produce gran parte del café que se consume en el país.

En este sentido, este proyecto factible pretende crear una identidad visual y un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera”, ubicada en la parroquia Jacinto Plaza del Municipio Libertador del estado Mérida que resalte su origen andino. Esto teniendo en cuenta que el café que se produce en esa finca no tiene una identidad visual. Además, pretende crear el prototipo para un sistema de empaques para la distribución de este producto.

El propósito de crear una identidad visual para el Café orgánico producido en la finca “La Carlera” es que sea una marca reconocida visualmente que transmita la personalidad de sus productores y logre diferenciarse de otros cafés regionales.

Esta propuesta aspira captar de alguna manera la personalidad del emprendimiento que produce el café orgánico a través de la creación de una identidad visual que parta de un registro fotográfico de la finca en la que se siembra y de su proceso de producción. Esto considerando la ventaja de que el diseñador gráfico, en este caso, forma parte del emprendimiento como productor y, por lo tanto, conoce todos los detalles del procesamiento del café.

En tal sentido, la propuesta de creación de identidad visual y creación de un prototipo de empaques para el café orgánico producido en la finca “La Carlera”, busca destacar no solo sus atributos y calidad, sino que se produce en Mérida y, que es un producto orgánico porque durante su proceso de producción no se utilizan abonos de origen químico ni ningún otro tipo de productos que contaminen el medio ambiente. Además, que es un café de buena calidad, pero que saldrá al mercado con un precio accesible.

# 1.2 JUSTIFICACIÓN



El desarrollo de este proyecto factible, se justifica en el interés personal, no solo como estudiante de Diseño Gráfico que busca obtener su título como licenciado en esta disciplina, sino también como caficultor en toda la extensión del significado de la palabra.

Como venezolanos todos formamos parte de la tradición de tomar un café en la mañana para empezar el día, de ofrecerlo a quienes nos visitan en nuestros hogares o de ir a un lugar para tomarnos una taza en compañía de familiares, amigos o clientes. Todos somos conscientes de las sensaciones que despierta su olor y sabor.

Como caficultor se reconoce la importancia de cultivar y producir café en Mérida a pesar de la crisis económica, política y social agravada por el Covid, pero también se es consciente de la necesidad de promocionar y venderlo. Por tales razones es fundamental crear una identidad visual que incluya la creación de una marca para este producto que incluya todos sus elementos: el logotipo, el eslogan, la tipografía, el símbolo, los colores y el desarrollo de un prototipo de empaque. La importancia de que el café orgánico producido en la finca “La Carlera” tenga una identidad visual bien definida, radica en que, gracias a ello, podrá tener una marca para que sea presentado y comercializado en el mercado local, y que muestre los valores esenciales de la finca, que a su vez puede ser considerada una empresa caficultura.

Ahora bien, para la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Facultad de Arte (ULA) el estudio de la identidad visual y el desarrollo de una propuesta para llevar a cabo su desarrollo, es un aporte para la investigación de la aplicación de los fundamentos del Diseño Gráfico para la creación de marcas y de su papel determinante en las estrategias de publicidad que se llevarán a cabo para la promoción de cualquier producto.

En una estrategia de marketing, el Diseño Gráfico tiene un amplio campo de acción, entonces ¿por qué centrarnos en la identidad visual y el diseño de un prototipo de empaque como objeto de investigación? Porque como bien lo señala Costa (2012) *“la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado en el diseño las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y los valores que debieran regir la conducta del consumidor”* (p. 21). Por lo tanto, se aspira que el consumidor elija al café producido en la finca

“La Carlera” y no otro y pretende resaltar que es orgánico y que eso le otorga beneficios.

Ahora bien, tomando en cuenta el reciente surgimiento de un gran número de emprendimientos referidos a la producción de café, se hace necesario distinguirlos en el mercado y posicionarlos. En este sentido, la creación de una identidad visual y de un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera”, serán las estrategias que van a permitir destacar sus atributos y calidad, así como también, que sea reconocido por los potenciales consumidores en los anaqueles de los abastos y supermercados locales.

# 1.3 PROPÓSITO



Al identificar la necesidad de la finca “La Carlera”, considerada como una empresa, de ofertar el café orgánico que produce y conscientes de la competitividad del mercado local, el propósito del presente proyecto factible es resolver el problema de la carencia de una identidad visual que incluye la creación del nombre, marca, eslogan y de un prototipo de empaques para este producto.

Finalmente, el propósito de este proyecto factible, además de la creación de la identidad visual para el café producido de manera orgánica en la finca “la Carlera”, es contribuir a su promoción a nivel regional y nacional, resaltando como rasgo distintivo importante que es originario de Mérida. También, se pretende que la marca creada para este café sea reconocida por prestarle atención a la necesidad de un cambio en la explotación de los bienes naturales por acciones más eco-sostenibles en el tiempo.

# 1.4 OBJETIVOS

## **OBJETIVO GENERAL**

Crear la identidad visual y un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera” del Estado Mérida, destacando su origen andino y que su producción es orgánica y artesanal.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Analizar las identidades visuales de diferentes marcas de café regionales y nacionales

Desarrollar los parámetros gráficos que formarán parte de la identidad visual de café orgánico de la finca “La Carlera”.

Crear un prototipo de empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera” que permita mostrar su identidad visual y destaque sus atributos, especialmente el ser merideño y orgánico.

[www.bcdigital.ula.ve](http://www.bcdigital.ula.ve)



CAPITULO II  
**MARCO TEÓRICO**

**FIG.3 FLOR**

Reconocimiento-No comercial





# 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN



La creación de una identidad visual y del prototipo de un empaque para el café orgánico producido en la finca “La Carlera” se presenta como un proyecto factible interesante para ser abordado como un objeto de estudio para el diseño gráfico. En este sentido, es pertinente revisar como antecedentes, casos en los que se ha desarrollado una identidad visual de manera eficiente y que cumplen con la finalidad de poder posicionar en el mercado a un determinado producto, en este caso a un café.

A continuación, reseñaremos brevemente, algunos casos de marcas regionales y nacionales que pueden considerarse como referentes de este proyecto factible.

# MARCAS REGIONALES

## PÁRAMO CAFÉ

El Sr. Homero Bruno Ojeda quien es el representante del establecimiento Páramo Café señala que, cuando se desarrolló la marca Páramo se pensó en el Teleférico como un lugar ideal para degustar un exquisito café. El grano de Páramo Café es cultivado en los estados Táchira, Mérida y Trujillo, y en la actualidad también toma en cuenta a productores de Boconó, mediante el establecimiento de alianzas. Además, se está cosechando un grano propio, el cual es seleccionado y procesado por Páramo Café, obteniendo así un excelente producto para sus diferentes presentaciones: Expreso, Café Late Vainilla, Café de Ensueño y Mocachino, entre otros.

En este sentido, Páramo Café es un excelente referente, pues el establecimiento y su marca de café con nombre homónimo, hacen ver que entienden la importancia de contar con una identidad visual eficiente, en la cual puedan visualizarse las diferentes estrategias que utilizan como difusión, dándole unidad al conjunto y garantizando así la presencia de la marca en sus usuarios.



FIG. 4 EMPAQUE  
PARAMO CAFÉ

La identidad visual de esta marca de café está dada por un logo bastante sencillo, en el cual destaca la letra P con una modificación y dispuesta sobre un círculo de color que se encarga de hacer el contraste entre la figura y el fondo. Con un estilo minimalista resalta por completo el nombre, posicionándolo como elemento principal de su identidad visual y, del mismo modo, hace un juego con distintos colores de fondo de los empaques, los cuales permiten distinguir entre cada uno de los productos que ofrecen, así cada variedad de café está representada por un color y una breve descripción de sus características. Sin embargo, esta marca de café no resalta en su identidad su origen andino.



## CAFÉ ANACLETO

Don Anacleto es una marca de café del estado Mérida, en la que resaltan varios elementos que funcionan para construir su identidad visual y posicionar su marca, por ejemplo, utiliza como elemento principal una fuente tipográfica con la cual resalta su nombre y como complemento de ésta, hace uso de formas esquemáticas que hacen referencia de los picos característicos de la región. Adicionalmente, utiliza los granos de café tostado como fondo y sobre estos la imagen de una taza de café, cada uno de estos elementos están en la etiqueta que se coloca sobre el empaque y, además, de estos elementos gráficos, cuenta con toda la pertinente descripción del producto, indicaciones e información complementaria. Cabe resaltar que en la identidad visual de esta marca de café resalta la presencia de una ilustración del Pico Espejo icono de la identidad merideña.



FIG. 5 MARCA  
DON ANACLETO



## CAFÉ CANAGUÁ

Es una distribuidora de café regional, que utiliza para crear su identidad visual el ícono del grano de café limpio, sin concha en el que resalta una suerte de surco, pero plano, que deja ver el material del empaque que es un saco. También usa una hoja de la planta en uno de los extremos, todo el diseño se desarrolló usando una paleta de colores marrón, verde y roja, la cual resalta sobre el fondo. Estos empaques son los utilizados para la distribución del producto a granel, sin embargo, cada uno de los elementos allí presentes hacen referencia a la marca y le permiten que sea reconocido en el mercado como un producto proveniente de Canaguá uno de los pueblos del sur del estado Mérida. En la identidad visual de esta marca de café no hay elementos que remitan directamente a su origen andino, sin embargo, se tomó como referente visual por ser un café producido en la región y porque en su imagen se resalta la presencia de la mata de café.



*FIG. 6 EMPAQUE CANAGUÁ*



# CAFÉ FRONTINO

En el caso de Café Frontino, es producido en la Azulita, Estado Mérida, este café toma como elemento fundamental de su identidad visual la imagen de un oso frontino, uno de los miembros de la fauna más importantes de la región, este mamífero es reconocido como característico de Los Andes y de este modo, enfatiza el sentido de pertenencia a la zona. Bajo la figura esquemática de este oso, se encuentran las letras con el nombre la marca y una breve descripción que funciona como su slogan.

Del mismo modo, utiliza una paleta de colores que va entre las tonalidades marrón y negra, que además hacen referencia al color de esta bebida. Por su parte, el color blanco resalta sobre estos fondos con la información principal tanto de su marca como de cada una de las etiquetas que contienen todo lo referido al producto.



FIG. 7 EMPAQUE FRONTINO

# MARCAS NACIONALES



FIG. 8 EMPAQUE  
CAFÉ BRASIL

## CAFÉ BRASIL

La identidad visual que se aprecia en su empaque tiene un fondo de color blanco, con un diseño repetitivo y continuo a modo de trama, en el centro se distingue la ilustración de una mujer sobre un óvalo rojo con unas plantas de café en la mano y un tocado que remite al trópico, recordando a la cantante Carmen Miranda. Este óvalo es cortado por la palabra Brasil, nombre de la marca que está escrito en una suerte de listón dorado en letras mayúsculas escritas en gran tamaño



FIG. 9 CAFÉ  
MADRID

## CAFÉ MADRID

El uso de colores primarios como el amarillo y rojo le otorgan una personalidad definida a la identidad visual de este producto, haciendo su empaque llamativo para distinguirse en el mercado. Además, el uso del marrón como fondo en el que se lee claramente el nombre de la marca hace referencia al color del café ya tostado, es decir de un café molido y listo para preparar.



**FIG. 10 EMPAQUE FLOR DE PATRIA**

## CAFÉ FLOR DE PATRIA

La identidad visual que se aprecia en el empaque, resalta la imagen de una taza cuyo diseño destaca por su grafismo y hace alusión al aroma que desprende un buen café a lo provocativo que puede ser, sobre todo, en las mañanas en las que de acuerdo con nuestra cultura se acostumbra a tomar un café. El color vino tinto hace alusión al del fruto del café maduro listo para cosechar.



**FIG. 11 EMPAQUE EL PEÑON**

## CAFÉ EL PEÑON

El diseño resalta la imagen de unos granos de café ya tostados y preparados para moler. El diseño del empaque tiene una distribución de elementos simétricos. El uso del color dorado que se encuentra en la parte inferior del empaque puede remitir a la idea de la calidad Premium del café y a su cualidad de gourmet.

## 2.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD VISUAL

La identidad es un elemento que les inherente a las cosas, las personas y las organizaciones. Un aspecto que permite que sean reconocibles y distinguibles por su singularidad. En el mundo de la publicidad se considera que la identidad es una configuración sensible, o sea, perceptible por los sentidos, razón por la cual, dado que el sentido predominante en el ser humano es el de la visión, lo primero que captamos e identificamos son las formas visibles. Por tanto, la indisociable vinculación de la visión y el cerebro propician tanto la memoria visual como también, el recuerdo de lo percibido y de este modo, no solo conocemos, sino que reconocemos alguna, persona, objeto o producto en el mercado.

Cuando se trata de identificar una marca, así como sus productos o servicios, e identificarse con ella, supone cerrar un círculo de preferencia respecto de esa marca. De ahí viene la fidelización. (Costa, 2010).

La marca es instrumento estratégico de la empresa, porque ella está ahora en el primer plano, junto con su identidad. Esta palabra, “identidad”, forma parte del lenguaje técnico de los estrategas, peor para el público en general, la idea de identidad está lejos de su lenguaje; es un concepto inexistente, inusual en la vida corriente de los individuos en su relación con las empresas, los productos y los servicios.s. (p. 40-41)

Por lo general, el público no maneja conceptos, por el contrario, domina indicadores tangibles y valorativos: “atributos” los cuales tienen la capacidad de afectar la elección de las marcas, los productos y los servicios. En este sentido, la valoración es un proceso psicológico, es decir, subjetivo, y en él no sólo intervienen criterios racionales, funcionales y económicos, sino también estímulos estéticos e impulsos emocionales. Estas valoraciones son atribuidas a la empresa por los públicos y son útiles a los individuos





para elegir y moverse en el mundo cotidiano del consumo, tan sobresaturado de ofertas redundantes. (Costa, 2010, p. 45 - 46).

Todo estímulo tiene la capacidad de provocar una respuesta, una reacción y ante las marcas, así como lo que ellas representan, nuestras reacciones llegan a ser filtradas por nuestros patrones psicológicos. Los productos, los servicios, los mensajes y la conducta de la empresa son lo que son y dicen lo que dicen. Cada uno de ellos, al tiempo que los percibimos, presentan sus propiedades objetivas, pero nosotros traducimos mentalmente estos datos en otros. Nuestro esquema psicológico es un filtro y al momento de filtrar lo que percibe y lo que experimenta, le imprime su propio modelo. Intervienen aquí la personalidad y la cultura, las motivaciones, los intereses, las aspiraciones y el cuadro de valores por lo que juzgamos. Es así, en términos de emisión y recepción, como la identidad de partida se convierte, por mediación de la marca y sus valores, en la imagen mental a la llegada.

Durante este proceso de recibir y emitir señales sucede que a la entrada llegan unas señales determinadas, estímulos que en ese caso vienen de la empresa y posteriormente a la salida, emitimos otras señales diferentes en respuesta. Llamamos a las primeras señales “identidad” y a las segundas las llamamos, en nuestro lenguaje de receptores reactivos, “imagen”: lo que imaginamos y de lo que estamos convencidos. Esto no es más que es la imagen mental

Esta imagen mental así construida tiene la cualidad de estabilizarse con el transcurso del tiempo, solo si las sucesivas percepciones y las experiencias vividas en relación con la marca son regulares, positivas y satisfactorias. Si esto es así, la convicción y la comodidad intelectual que obtenemos nos da el saber que contamos con guías mentales confiables para no tener que preocuparnos más de ellas (mientras no surjan disfunciones, problemas o frustraciones tan considerables como para cambiar de opinión). Si todo sigue así, satisfactoria y rutinariamente, la imagen mental se estabiliza. (Costa, 2010, p. 46 - 47).

Por tanto, la identidad visual no es más que el resultado de la construcción de una imagen muy reconocible para un determinado producto o empresa, a partir de varios elementos gráficos y visuales que tomarán sus valores. De este modo, la identidad visual se trata de un concepto que hace referencia específicamente, a la representación gráfica de la identidad corporativa, valiéndose de forma de símbolos y señales tales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo y uniformes del personal entre otros. En este sentido, la identidad visual va a estar formada por aquellas características que se encargan de definir a las cosas y a los seres para hacerlos singulares y permitir que sean reconocidos dentro de un ámbito en particular.

Ahora bien, es importante tener en cuenta que una organización de tipo social, cultural o mercantil, también tiene una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen, ya que cada elemento está dotado de unos factores que le son propios y gracias a los cuales pueden distinguirse para posteriormente almacenarlas en la memoria. Finalmente, la identidad visual tiene como propósito conducir al reconocimiento y al valor propio de una marca, “cuanto mayor es la presencia de elementos en la vida de una persona, mayor es la sensación de cercanía e incluso la necesidad de los productos o servicios ofrecidos” (Pérez, 2020, p. 73.), así, luego de un tiempo, esa identidad visual ganará espacio en el cerebro del consumidor para transformar la elección de un determinado producto, lo que se traduce en un aspecto muy favorable para la marca y que llega a ser un impulso casi automático.

## 2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL



Los elementos sensibles que generalmente forman parte de una identidad visual son:

**2.3.1 EL NOMBRE**, signo de naturaleza lingüística: verbal-audible y escrito-visible. El nombre es el único elemento de designación, que “señala” a la marca de manera simple y le da una identidad. El nombre necesita hacerse visible, por tal razón, debe buscar el auxilio de la forma gráfica. Esta forma, que será la de la marca, sólo puede ser de dos tipos: o bien de origen lingüístico conocida con el nombre de logotipo, o bien de origen icónico conocida con el nombre de símbolo.

**2.3.2 EL LOGOTIPO**, es la transcripción escrita del nombre, y lo definimos como una “palabra diseñada”. El logotipo se trata de la visualización escrita-dibujada del nombre de marca, materia sonora que ahora se desdobra y se recodifica en formas visibles. El diseño de los logos, su configuración visual o su gráfica particular refuerzan la singularidad fonética del nombre. Su forma original, su Gestalt gráfica diferenciada y el ser reconocible con facilidad sin necesidad de leer, es la base de la fuerza recordativa de un logotipo: su pregnancia.

**2.3.3 SÍMBOLO** es un gráfico que no proviene de la lingüística sino de la representación de una forma tomada de la realidad o de la imaginación. El símbolo es de naturaleza icónica, más o menos figurativa o abstracta. El símbolo tiene la particularidad de poder recurrir a todas las variaciones de los lenguajes icónicos sin excepción. Esto se debe a su condición simbólica que es muy emocional y también a su cualidad formal o estética.

**2.3.4 EL COLOR** (o los colores distintivos de la marca) es pura sensación lumínica. Está supeditado a la forma, y es signo cromático codificado y así se convierte en mensaje de identidad y por sí mismo significa. El significado del color de marca proviene del código que se haya establecido, por ejemplo, el amarillo alude a Kodak, el rojo a Coca-Cola, los colores del arco iris aluden a Apple entre otros. Por ser el color pura sensación óptica no requiere ser decodificado para ser reconocido, ya que se percibe al instante y por eso tiene una gran capacidad de identificación y un notable poder emocional.

En ocasiones sucede que el uso parcial de los signos viene forzado por el medio de difusión, como es en el caso de la radio que no admite sino la expresión verbal de la marca, la prensa en blanco y negro y ciertos documentos impresos renuncian al uso del color. Muchas marcas prescinden de un símbolo icónico para concentrar la marca en el logotipo (IBM, la S de Séphora), mientras que otras marcas renuncian al color (Zara, Boss) o por lo menos, al uso sistemático de un color distintivo.

**2.3.5 EMPAQUE:** otro recurso que determina la identidad visual y que es de suma importancia se encuentra en los empaques, ya que las formas de los envases también son signos y llegan alcanzar una notoriedad diferenciadora, debido a que son parte tanto del producto como de la marca, un ejemplo de ellos serían las botellas de agua Perrier o de Coca-Cola. Incluso hay productos que más allá de su envoltorio, su misma forma los convierte en signo de su marca, como son la forma de los Chupa Chups (el caramelo de palo) o las donas, ya que son productos, nombres y marca al mismo tiempo. Es importante resaltar que en las siguientes páginas profundizaremos sobre el concepto de empaque.



Ahora bien, vale la pena recordar que la identidad visual tiene como objetivo fundamental que el público logre reconocer visualmente el producto, la empresa o el servicio y, de este modo, ayudar a comunicar parte de su esencia. Además de esto, debe estar presente en cada uno de los elementos que están en contacto con un cliente potencial, con el propósito de fortalecerse. Por su parte, la marca comparte también la intención de ser reconocida y no ser olvidada con facilidad, pero más allá de las imágenes, la marca consigue su propósito a través de las emociones que es capaz de generar en el público, tales como calidad o economía. Por tanto, si una determinada estrategia de marca sirve para decidir su naturaleza, la identidad visual vendría a ser la forma con la cual se viste para conseguirlo. Es decir, la marca se considera como tal a través de lo que puede llegar a comunicar.

## 2.4 CONCEPTO DE MARCA

La marca se trata de un signo distintivo, el cual tiene como finalidad diferenciar y al mismo tiempo, hacer único a un determinado producto o servicio con relación a sus competidores. Así, la marca es la encargada de darle identidad y significado, permitiendo de este modo, que sea reconocido por los consumidores y pueda posicionarse en el mercado. En este sentido, la marca no se identifica solo con el nombre en sí, porque también es la encargada de transmitir la identidad corporativa y es la base para una buena publicidad.

Tal y como afirma Costa (2010), la marca es el primer activo de las empresas, ya que en ella están implícitas su estrategia y gestión, así como también su control y explotación, por lo que el manejo de las marcas ha dado un vuelco radical en la era de la comunicación, por ejemplo, a principios del siglo XX, por lo general, cada producto que se generaba no tenía una marca y había que crearla, ahora ocurre que un determinada marca como Apple crea productos que están avalados por los valores reconocidos de la misma.

Lo que hoy se explota es la capacidad de la marca para amparar y dar refuerzo a un número y variedad de productos crecientes, que se benefician de una marca singular y fuerte. Si bien, los productos quieren ser servicios (en el sentido de satisfacer), las empresas quieren ser grandes marcas, así esta actitud distintiva y singularizada de la marca, unida a la naturaleza sensible de la misma como signo define su segunda función: la función de identificar. La fusión de estas dos funciones fundamentales no es más que la síntesis del diseño y la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado, que no es otra que la de señalar y diferenciar los productos de servicios y comunicar la identidad en todo aquello que la marca puede distinguir y amparar. Estas funciones visuales/ verbales, que son esenciales en la marca debe significar algo positivo y deseable; por su parte, la función nemónica son las otras que actúan en la mente tales como: la función semiótica, una marca debe ser recordada. Un mensaje a su vez doble, de manera inmanente, designan función de palabra, así Mercedes significa Mercedes y no otra cosa y de vista semiótica más cultural, psicológico y emocional. (Costa, 2010).

# 2.5 ELEMENTOS DE LA MARCA



**2.5.1 SÍMBOLO** es también un signo, pero su modo de significar es diferente, ya que no designa. Así, todo símbolo se convierte en un signo de sustitución, es decir, está en lugar de otras cosas con que la no pudiera existir relación casual, por el ejemplo el nombre de la marca.

Un ejemplo de ellos serían los símbolos de Mercedes, Lacoste o Nike son, en principio, perfectamente anónimos, ya que sus nombres no están en ellos y, por tanto, como no muestran el nombre, son en esencia inenunciados. Si queremos definirlos decimos “la estrella” o “el cocodrilo” porque esos símbolos son figurativos, pero cuando son abstractos somos incapaces de definirlos. De hecho, lo que da nombre a estos símbolos es su contigüidad con el nombre escrito, y sobre todo con el producto con los que los asociamos. Por eso cuando vemos una forma abstracta asociada con Nike, decimos Nike, y cuando vemos un cocodrilo en una camisa o franela, podemos decir Lacoste.

**2.5.2 LOGOTIPO:** es el signo de designación, ya sea que muestre el nombre o una parte de él.

**2.5.3 SLOGAN:** se trata de una palabra de voz inglesa que se utiliza para denotar una fórmula publicitaria muy concisa, pero que a la vez cuenta con un mensaje muy expresivo y agresivo, que incita a la compra del producto que ofrece determinada empresa. El slogan forma parte de una estrategia de mercadeo que pretende que los consumidores lo memoricen y se familiaricen con él, y también que se identifiquen con el mensaje que transmite de manera que se difunda y conozca rápidamente el producto que se quiere promocionar.

Ahora bien, enfocándonos en nuestro interés que es la creación de una identidad visual para un café orgánico, vale la pena señalar que, cada una de las industrias torrefactoras de café a nivel nacional han impuesto en el mercado su slogan, tales como:

Café Flor de Patria, cuyo slogan dice: “es puro por eso es bueno”; Café Fama de América: “esto se llama café”; Café imperial: “calidad comprobada en la taza”; Café Madrid: “Café Madrid es el mejor café del país” o “calidad con sabor” “pruébelo y compruébelo”. Café El Peñón: “negrito, con leche o marrón, más sabroso es El Peñón”.

Como podemos apreciar, cada una de estas industrias de café han desarrollado sus propios slogans, como una forma de posicionar y afianzar su marca en el mercado, “de manera que, el slogan forma parte de las técnicas de la publicidad en el mercadeo de la industria torrefactora nacional del café” (Ramírez, 1993, p. 256-258) y de este modo, es un elemento de suma importancia para la configuración de una marca.

**2.5.4 PERSONAJES:** se trata de la representación de un tipo especial de símbolo de marca, el cual asume características humanas o en la vida real. Por lo general, los personajes se introducen por medio de la publicidad y son los encargados de desempeñar una función central tanto en las campañas como en el diseño de los empaques. Ofrecen riqueza, color e imágenes para la captar la atención y crear conciencia de la marca.

**2.5.3 MELODÍAS** publicitarias: son los mensajes musicales que han sido escritos en función de una determinada marca, por tal razón, suelen tener frases y coros muy pegajosos que tienen la capacidad de registrarse casi de manera permanente en la mente de la audiencia.



## 2.6 EJEMPLOS DE MARCAS DE CAFÉ



Finalmente, es importante señalar que la marca y los elementos que la componen, pero también como forma gráfica significativa busca un modo de relación con la idea que representa.

A continuación, expondremos una serie de ejemplos de marcas de café con la intención de diferenciar un logotipo de un símbolo, además para resaltar los elementos que han utilizado con el propósito de que sean reconocidas por el público.



**Fig. 12 Marca Starbuck**

- Marca Starbucks compuesta por un dibujo y un color distintivo



**Fig.13 Marca Nestlé**

- Marca Nespresso del grupo Nestlé constituida por la imagen de la letra N representada con una tipografía exclusiva, elegante y dinámica.



**Fig.14 Marca Juan Valdez**

- Marca Juan Valdez compuesta por una imagen figurativa sin nombre



www.bcdigital.ula.ve

De las marcas revisadas anteriormente podemos deducir que todas son representaciones gráficas con signos visuales comunicativos, ya sean de forma simbólica o palabras que denotan una identidad particular, novedosa y única, por lo tanto, son marcas distintivas. Es muy común escuchar afirmaciones, incluso de personas consideradas expertas, que defienden que la imagen de marca es producto de las comunicaciones visuales, audiovisuales, mediáticas lo cual es falso, debido a que las comunicaciones por sí mismas sugieren, informan, reparan opinión, prometen, incluso seducen. Ellas afectan a los órganos sensibles como el ojo, el oído y por supuesto, al cerebro.

## 2.7 EMPAQUES

Un empaque se trata de la presentación comercial de un determinado producto, el cual tiene como finalidad contribuir a la seguridad de éste durante el desplazamiento y lograr su venta. En este sentido, le aporta una buena imagen y, además, logra hacer que se distinga de la competencia. Así, es la manera de presentar un producto en su punto de venta. Tal y como señala Cawthray y Deninson, citado por Pérez:

*“... un empaque está más orientado al marketing. La función gráfica del empaque toma gran importancia, esta función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender”*(Pérez, 2012, p. 12)

Así, el empaque se constituye por una serie de entrelazados que son los encargados de darle valor agregado a un determinado producto, pero siempre tomando en consideración los requerimientos del mercado al cual va dirigido y reforzando al mismo tiempo la marca. De igual modo, el empaque también cumple distintas funciones tales como facilitar el despacho, la distribución, el almacenamiento, la comunicación, el uso y el desuso del producto empacado.

Otra definición que puede complementar de que trata un empaque, está dada por entender que “es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías y que no se encuentra necesariamente en contacto directo con el producto” (Corradine, 2014 p.5), por lo que es parte fundamental en el desarrollo, la creación y la proyección de cualquier producto.



López explica que “debe existir un equilibrio entre la conservación del producto y su presentación, evitándose problemas de compatibilidad con formas y materiales de empaçado, manteniendo los niveles de higiene, seguridad y manejabilidad necesarios para su uso” (1996, p. 25). En ese sentido, uno de los elementos más importantes del mercadeo de productos es el empaque, ya que contribuye al posicionamiento en dicho contexto de su presentación, pues en la valoración de todo sistema de empaques, Thompson agrega que:

*“... para diseñar el sistema de empaque adecuado para cualquier producto es necesario conocer la naturaleza del mismo. Para ello se debe definir su estado, su tamaño y su forma, su peso y densidad, su fragilidad, resistencia, efectos ante los cambios de humedad, presión, temperatura, entre otros; compatibilidad con los diferentes materiales de empaque y su posibilidad de dosificación o división” (2009, p. 3).*

Por tanto, es fundamental conocer las características del producto y sus usos antes de diseñar un sistema de empaques, todo esto con la finalidad de poder cubrir todas sus necesidades durante todas las cadenas de manipulación y mercado, así como lo más importante, conservar intactas tanto las cualidades como la calidad de este determinado producto.

## 2.7.1 TIPOS DE EMPAQUES

**Fig.15** *Empaques naturales*



### **A) EMPAQUES NATURALES:**

.Con la relación a los empaques puede encontrarse una variedad de ellos, los cuales van a diferenciarse por el tipo, el material con el que han sido construidos y también, por el tipo de protección que le otorgan a su contenido. Entre ellos podemos encontrar:

En principio, los empaques naturales los cuales se conocen como un término que está estrechamente ligado a la naturaleza del empaque, los materiales utilizados para su producción, el desuso y lo más importante, que cada uno de estos aspectos sean amigables con la naturaleza. En este sentido, para el desarrollo de un empaque natural “se pueden emplear los mismo oficios y técnicas empleadas para la elaboración de productos artesanales, generando en la mayoría de los casos, un valor percibido de mayor estatus y tradición cultural” (Corradine, 2014 p: 5). Siguiendo este principio, en la naturaleza y en el propio entorno pueden encontrarse algunos empaques, los cuales van a tener la capacidad de cumplir funciones específicas, entre ellas para garantizar la sobrevivencia y sostenibilidad del medio ambiente, de este modo, seguir protocolos de reutilización, reciclaje y reducción de consumo de energía, productos procesados, volumen, peso y más.



Fig. 16 empaques artificiales

## B) EMPAQUES ARTIFICIALES:

De acuerdo con Corradine (2014) son el tipo de empaques que en su totalidad han sido obtenidos de materiales artificiales o procesados. Asimismo, pueden ser derivados de la naturaleza, ya que existe una amplia gama de materiales, tales como los polímeros y que finalmente, también tendrán la intención de seguir principios de sustentabilidad, sostenibilidad, reciclaje y respeto por el medio ambiente.

Por otra parte, según Pérez (2012) un empaque “es la presentación comercial de un producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia” (pp. 11-12). En este sentido, el empaque cumple funciones que va mucho más allá que solo proteger el producto, es parte fundamental dentro de las estrategias de ventas y de posicionamiento tanto en el mercado como en los consumidores.

**Fig. 17 empaque primario**



**Fig. 18 Empaque Secundario**



### **C) EMPAQUE PRIMARIO:**

Adicionalmente, los empaques tienen otro tipo de clasificación además de los materiales con los cuales han sido elaborados, se trata del nivel de protección que ofrecen, así podemos encontrar diversos tipos tales como:

Es un tipo de empaque que también se conoce con el nombre de empaque de primer nivel, empaque de venta o empaque de presentación. Por su parte, también es el tipo de empaque que estará en contacto directo con el producto y entre las funciones que cumple están contener, proteger y al mismo tiempo, comunicar.

### **D) EMPAQUE SECUNDARIO:**

Se trata de un tipo de empaque que es conocido con el nombre de nivel intermedio, ya que puede ser el contenedor de diversos empaques primarios. Así, dependiendo de la presentación comercial requerida, puede al mismo tiempo, ser un complemento para las funciones del empaque primario.





Fig.19 Empaque Terciario

### **E) EMPAQUE TERCIARIO:**

Este es el tipo de empaque que se conoce comúnmente como embalaje, el cual funciona para transportar y proteger el nivel exterior. Un elemento que caracteriza a este tipo de empaques, está dado por ser estructuras colectivas que pueden ser utilizadas para agrupar, transportar y al mismo tiempo, proteger varios empaques empacados en primer o segundo nivel y su función primordial corresponde a la de ser práctico y eficiente para el momento de la distribución. Así, los empaques terciarios son los encargados de proteger, modular, crear conjuntos unitarios y además, complementar las funciones de los empaques primarios y secundarios.

## 2.8 MATERIALES



**Fig. 20 Cartón Corrugado**

Desde los inicios en la historia de los empaques y envases, los materiales que se han utilizado tal y como señala Pérez (2012) “son los siguientes: cartón, vidrio, aluminio, papel y plástico, los cuales han ido desarrollando nuevas formas, tamaños, combinaciones y materiales para el envasado y empaqueo de productos” (p.17).

Así como existen distintos tipos de empaques y cumplen diversas funciones, también pueden encontrarse una variedad de materiales con los cuales pueden elaborarse, entre los cuales están:

### **2.8.1 CARTÓN CORRUGADO:**

Es un tipo de material de celulosa, el cual consiste de una hoja de papel con la cual se forma una especie de flauta o papel ondulado, a través el uso de una máquina corrugado. Así, en ambos lados de esta flauta se adhieren hojas planas de papel, las cuales se conocen con el nombre de lina. En cuanto a la resistencia de este tipo de material, va a depender del tipo de onda utilizado, entre los cuales están: A (5.0 Mm), B (3.0 mm), C (4.0 mm), E (1.5 mm). Son ampliamente utilizados para el transporte y protección de productos a nivel local y también para exportación. Se utilizan para el envasado de calzado, frutas y hortalizas, artesanías, decoración, maquinaria industrial, electrodomésticos y mercancías a granel, entre otros.



Fig. 21 Plástico

### 2.8.2 PLÁSTICO:

Dentro de los empaques de plástico se encuentran clasificación de materiales tales como el PET, PEAD, PP y el PVC entre otros. Entre los empaques que para su elaboración utilizan al plástico como materia prima están las bolsas, los frascos, los tubos, las cajas, los potes y las bandejas, del mismo modo, se utilizan por lo general para envasar alimentos, cosméticos, productos para el aseo, aceites y más. Entre sus características están que ofrecen mayor resistencia y protección de los productos, no son fácilmente reciclables y en ocasiones, también llegan a afectar el medio ambiente.



Fig. 22 Metálicos

### 2.8.3 METÁLICOS:

Así, dos de los principales materiales para la elaboración de empaques y embalajes metálicos son el acero y el aluminio. Para el enlatado de alimentos se utiliza principalmente los empaques de acero, en cuanto a las bebidas con gas, el material más utilizado es el aluminio. Por su parte, las láminas de aluminio son un componente ampliamente utilizado para los envases de los tarros y cajas de chocolates, galletas, dulces, tubos flexibles de cremas dentales y los empaques de aerosoles, entre otros. Dentro de la industria de los alimentos el acero se encuentra en el uso de bandejas, platos y vasos, sobre todo en el subsector de restaurantes.

Entre sus ventajas se encuentran el que ofrece mayor resistencia y protección al producto, pueden reciclarse con facilidad, son reutilizables y se utilizan para empacar alimentos tales como atunes, sardinas, patés, conservas de verdura y más.



*Fig. 23 Vidrio*

#### **2.8.4 VIDRIO:**

Son el tipo de empaque que se caracteriza por tener un cuerpo transparente, sólido y al mismo tiempo frágil, se obtiene de la fusión entre arena silíceo, potasa o sosa cáustica. Los empaques de vidrio son utilizados para contener una gran variedad de productos tales como bebidas, alimentos como salsas o compotas, también se utiliza en las industrias cosméticas y farmacéuticas entre otras.

Como sus ventajas puede señalarse que ofrecen una mayor resistencia y protección de los productos, los empaques de vidrio se pueden reciclar fácilmente, permiten visualizar el contenido y además son reutilizables.



*Fig. 24 Madera*

#### **2.8.5 MADERA:**

Los empaques de madera funcionan más como embalaje y se utilizan como una alternativa para exportar bienes pesados y como envases de medida para algunos productos que por sus características, requieren una protección adecuada, pero, sobre todo, para el momento del transporte. Han sido utilizados para embalar entre otros repuestos y maquinaria pesada, ya que funciona también para la elaboración de estuches de lujo. Así, entre sus ventajas está que ofrece mayor resistencia y protección para los productos, son reutilizables y como desventaja, la madera es sensible a las plagas por lo que requiere ser sometida a control sanitario.



*Fig. 25 Material Textil*

### **2.8.6 MATERIAL TEXTIL**

Es un tipo de material que es utilizado para la elaboración de embalajes y empaques, provienen de fibras vegetales tales como el yute, el fique, el cáñamo, el algodón y también el sisal. Por lo general, se utilizan para fabricar bolsas y también sacos, por lo general su finalidad es la de guardar productos a granel. Entre sus ventajas se encuentran su bajo costo y la alta disponibilidad en el mercado, en cuanto a sus desventajas los empaques con material textil son sensibles a las plagas y, por tanto, requieren control fitosanitario.



*Fig. 26 Materiales Complejos o Compuestos*

### **2.8.7 MATERIALES COMPLEJOS O COMPUESTOS**

Son materiales que están formados por dos o más componentes que le aportan alguna cualidad específica al producto que se requiere empaquetar. En este sentido, los materiales que se utilizan para elaborar este tipo de combinaciones son el papel, las hojas de aluminio y los plásticos, como un ejemplo de este tipo de empaques están el tetra pack que se encarga de contener leche, jugos y bien entre otros.

Actualmente, se puede observar la gran importancia del empaque debido al auge de los supermercados y por ende del autoservicio, a su vez, la influencia de la televisión generó una alta competitividad en los productos dentro del mercado, convirtiendo al empaque en otro de los elementos importantes, al momento de realizar la compra. De esta manera se han ido desarrollando nuevas técnicas para los sistemas de empaques, las cuales han evolucionado y diversificado enormemente en los últimos años bajo la tutela de las nuevas tecnologías para tratar de satisfacer las diversas necesidades sociales.

Thompson, citado por Paredes (2014) explica que:

*“el material más utilizado para empaques desechables ha sido el papel y el cartón; su costo es bajo y se puede adaptar fácilmente a las necesidades. Los cartones más utilizados pueden ser de tipo compacto o de tipo corrugado, de uno,*

*dos o tres espesores de ondulación.”* (p.29) Los papeles parafinados, los “kraft” alquitranados, plastificados o reforzados con hojas de aluminio, son muy utilizados para la construcción de bolsas.

Es importante considerar que, los empaques tienen la función de atraer la atención de los posibles compradores y, además, brindarle la información necesaria sobre los atributos de su contenido. Adicionalmente, un buen empaque llega a ser el vendedor por excelencia ya que además de las cualidades propias del producto, le otorga un valor agregado por encima de la competencia.

## 2.9 CONSIDERACIONES PARA DISEÑAR UN EMPAQUE DE CAFÉ



Ahora bien, de acuerdo a lo expuesto en el apartado anterior, en el que se señalaron tanto los tipos de empaques como el tipo de materiales que se utilizan para su elaboración, es fundamental a la hora de diseñarlos considerar el tipo de producto que se desea empaquetar, por lo tanto, para el interés de este proyecto factible, es importante considerar, al momento de diseñar un empaque para café que se deben tener ciertas consideraciones. En principio considerar que el empaque para el café tiene la función operativa de proteger y conservar el producto, con la finalidad de llevarlo en perfectas condiciones hasta el consumidor.

Cabe destacar, en relación al diseño gráfico para el empaque del café, que el mismo debe ser enfocado desde los atributos internos del producto y no desde la apariencia externa del mismo, ya que no es la visual más favorable para su promoción, en el entendido de que debe ser tomada en cuenta la calidad mas no la apariencia del producto; de esta manera, teniendo claro el atributo interno del café se debe “sugestionar” de manera gráfica al consumidor con su presentación natural. Al respecto, Lewis (2011, p. 1) manifiesta:

*“un buen empaque debe convertirse en una herramienta para ayudar al consumidor a satisfacer mejor sus necesidades a través de su producto, motivando la compra y fidelidad hacia su marca”.* (Paredes, 2014, p.24).

En el caso específico para los empaques de café, los más utilizados son los elaborados a partir de hojas de aluminio, ya que con este material se conserva la frescura, el aroma y el sabor del café bien sea en grano o molido durante mucho más tiempo. Del mismo modo, permite que mientras está exhibido en los anaqueles, puedan ser manipulados sin que vaya a romperse o se vea afectado su contenido. Sin embargo, cuando se trata de empaques específicos para el café a granel y sobre todo en grano, se suelen utilizar empaques de materiales textiles, aunque los más comunes en el caso del café molido, son las presentaciones de distintos gramos de forma individual para posteriormente ser apiladas en un contenedor mayor que funcionará para su distribución.

## 2.10 ELEMENTOS CONSIDERADOS EN CUANTO AL EMBALADO, ROTULADO Y ETIQUETADO DEL CAFÉ

Si el café es embalado, las etiquetas han de ser colocadas en las cajas o embalajes; podrán ser de papel o de cualquier otro material que pueda adherirse al empaque o bien de impresión permanente sobre los mismos. Las inscripciones deberán ser fácilmente legibles a vista, impresas en castellano y hechas de forma tal, que no desaparezcan bajo condiciones de uso normal. La etiqueta no podrá tener ninguna leyenda o dibujo de significado ambiguo que pueda inducir a engaño, ni descripción de características del producto que no se puedan comprobar. En la etiqueta deberá aparecer como mínimo lo siguiente: identificación del producto y la zona de producción; contenido neto, en peso en gramos o kilogramos; la leyenda producida en Venezuela.

En relación a las etiquetas y rótulos, el Capítulo VIII, De los Rótulos, Leyendas y Propaganda, en su artículo 37, p. 4, reza lo siguiente:

Los envases que contengan alimentos sometidos a registro, sin perjuicio de lo que se establezca para ciertos alimentos en particular, ostentarán en sus rótulos o mediante marbetes adicionales las siguientes declaraciones escritas en lengua castellana:

- Nombre y calidad del producto, escritos en caracteres visibles y sin interrupciones ni interposiciones de imágenes o signo...
- La frase de “Envasado en el País” en el caso de los alimentos importados, cuando exista esta circunstancia.
- Indicación de la fecha de expiración, cuando se trate de productos de duración limitada.
- Indicación sobre la conservación y manera de usar el alimento cuando el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social así lo exija.
- Las palabras “artificial”, “imitación”, “estilo” o “tipo” precediendo o siguiendo al nombre del alimento en caracteres de mayor tamaño y realce que el resto de la leyenda.





- Contenido neto conforme al sistema métrico decimal, y grado alcohólico centesimal, cuando sea el caso.
- Nombre y domicilio del productor o fabricante y lugar de producción o fabricación.
- La frase “Registrado en el M.S.A.S. Bajo el N°.”, la cual deberá estar ubicada en un lugar bien visible del rótulo.

Es por ello, que los empaques y los materiales para su uso deben cumplir con las normas establecidas tanto nacional como internacionalmente. En términos generales, se puede ver que las normativas vigentes para el procesamiento de alimentos dejan claro, cada uno de los requerimientos y exigencias para la manipulación, manejo, traslado y venta de un producto. (Paredes, 2014, p. 26-28).



la.ve

**FIG. 27 FLORES DE  
CAFÉ NACIENDO**



**CAPITULO III**  
**MARCO**  
**METODÓLOGICO**

Reconocimiento-No comercial

# 3.1 UNIDAD DE ESTUDIO



La unidad de estudio del presente proyecto es la finca “La Carlera” que tiene su ubicación en el asentamiento campesino “El Rincón Alto”, ubicado en la zona más alta de la parroquia San Jacinto Plaza, Municipio Libertador del estado Mérida. Se trata de una empresa pequeña dedicada al cultivo y producción de café, la cual se ha planteado como misión promocionar un café 100% orgánico y ofrecer a los potenciales consumidores la oportunidad de conocer y disfrutar del valor del café local con los siguientes propósitos: rescatar el valor del café artesanal en la región, generar ingresos e incentivar a las comunidades a ser más conscientes sobre la posibilidad de producirlo y cultivarlo cuidando al medio ambiente.

Ahora bien, aunque el café producido por la finca “La Carlera” es un producto que satisface la demanda del gusto merideño por su aroma y dulzura, carece de una identidad de marca, sumándose a los emprendedores y pequeños empresarios que no tienen una identidad

visual que comunique y le de personalidad a sus productos. De esta manera, centramos nuestra atención en la creación de la identidad visual para el café orgánico de la finca “La Carlera” como evento de estudio, de modo que se cree también una marca cuya imagen proyecte mayor información e interés por el producto y se haga visible en un prototipo de empaque.

Entre las características más resaltantes tomadas en cuenta para crear la identidad visual de este café están:

- Es un café 100% orgánico producido de forma artesanal.
- Es un café tostado y molido que se ofrecerá en una presentación de 200 gr.
- El mercado potencial es la población merideña, sobre todo la que vive en el Municipio Libertador, que aprecie el gusto de un café tradicional de buena calidad, pero con un precio accesible.

## 3.2 MODALIDAD Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se enmarca dentro de la modalidad de proyecto factible al tener como propósito, según lo establecido por la Comisión de Trabajo de Grado (COMTEGA) de la Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico de la Universidad de Los Andes, dar respuesta a una necesidad, en este caso a la de la finca “La Carlera” que necesita crear la identidad visual y un prototipo de empaque para su café con el fin de llevarlo al mercado merideño posicionándolo frente a la competencia.

Así mismo, la investigación realizada comenzó en un nivel descriptivo y luego pasó al estadio proyectivo en función del análisis de los objetivos propuestos, orientando las estrategias de investigación a la finalidad de crear una identidad visual para el café orgánico producido en la finca “La Carlera”.

Todo proyecto factible como investigación proyectiva está relacionada directamente con la invención, la creatividad, lo que constituye un panorama ideal para el diseñador gráfico y su capacidad de proyectar la imagen y valores de un producto a través de elementos visuales. En este caso, nos encontramos con el reto de crear la identidad visual de un café orgánico para promocionarlo y convertirlo en una marca que compita con otras regionales con este propósito se investigó acerca del concepto de identidad visual, sus elementos y estrategias de creación, también se tomó en cuenta los conocimientos e investigaciones realizadas sobre el proceso de producción y de cultivo del café.

# 3.3 OBSERVAR DESDE LA EXPERIENCIA



La recolección de datos necesarios para la creación de la identidad visual del café orgánico producido en la finca “La Carlera” inició gracias a la experiencia personal como caficultor y por el registro fotográfico que se hizo de todas las fases de producción y cultivo. De allí surgió la idea de crear un símbolo para ese producto que se facilitó gracias a la observación de los parajes naturales de la finca y del proceso del cultivo del café. Se aprovechó en esta etapa la experiencia en primera persona para conocer a profundidad todas las propiedades del producto al que se le creó una identidad visual.

En su apartado sobre la investigación proyectiva, Hurtado afirma: “*Cuando se diseña, se toman principios de la naturaleza para crear algo que se le puede parecer en el funcionamiento de esos principios*” (2000, p. 326). Con ello se refiere al proceso de abstracción del investigador-diseñador, de los detalles de un conjunto de fenómenos o de aquella parte que es básica para tal proceso. Y fue lo que hicimos,

al conocer exhaustivamente las características del café durante todo el proceso de producción y aprovechar estos conocimientos para diseñar su identidad visual y empaque.

La observación como técnica de recolección de datos permite al investigador-diseñador obtener las respuestas a sus preguntas de investigación. Probablemente, en la mayoría de los casos, los diseñadores gráficos ante la solicitud de sus servicios por una empresa cafetalera, buscarían información documental en libros y documentos digitales; mientras que, para el presente trabajo de grado, tenemos como punto a favor, la experiencia en primera persona de todo lo que se relaciona con el producto objeto de investigación y diseño. Allí, al interior de la finca “La Carlera”, en medio del paisaje andino, tan cerca de la ciudad, pero lo suficientemente aislada para el cultivo orgánico de uno de los productos más importantes de la cesta básica alimenticia



Fig. 28 Semilla de café Germinada

del merideño como lo es el café. La mirada atenta y consciente del investigador-diseñador y de los instrumentos de registro para conservar y archivar la información de forma visual, tanto de forma fotográfica como en grabación de videos, fueron determinantes para captar los indicios que nos llevarían al sistema de codificación para la creación de la identidad visual del café orgánico producido en esa finca.

El cultivo del café en Mérida es sinónimo de tradición y cultura, además de representar una de las principales actividades económicas del Estado, de la que dependen miles de familias merideñas, y la vida en un cafetal debería ser la de respeto y armonía con la naturaleza, consciente de las ventajas de cuidar al ecosistema



Fig. 29 Colores del Grano

y su biodiversidad, especialmente el de la Parroquia San Jacinto, al pie de monte de la Cordillera, ubicado en el sector medio del Valle del río Chama, territorio de la ancestral cultura madre de los Mucarias. Otro aspecto importante a considerar es que el consumo de café no tiene que ver con el estatus social, pues en la región andina, y en todo el país, todas las personas disfrutaban de una tertulia con una taza de café que se considera una bebida energizante en las mañanas, pero también es considerado una ofrenda a la visita, o para sí mismo, en soledad.



Fig. 30 Semilla del café pelado

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado y volviendo a resaltar la importancia de la experiencia como caficultor y observador de todo el proceso de producción y cultivo del café de la finca “La Carlera” se pudo valorar y apreciar la intensidad de la gama de colores, entre verdes, amarillos y castaños de los amplios sembradíos de la misma, dependientes del clima privilegiado andino, que se transforman a lo largo del tiempo y muestran las flores blancas del cafeto, así como los pequeños frutos rojos en su madurez, símbolos del éxito de la cosecha; para luego referirnos al sentido del tacto que se aprecia durante la selección y recogida de los granos; al aroma durante el procesado y tostado del café de forma artesanal, sin perder maestría y precisión; para finalmente, molerlo y llevarlo al empaquetado a mano.



Fig. 31 Café Tostando

Como investigador-diseñador tuve la oportunidad de observar y registrar con los sentidos, pero también con una cámara, un imaginario espontáneo del café, de su naturaleza, de su colorido, de la complejidad de su conservación para llegar a buen término, del valor que en ello tiene la tierra fértil que ofrece Mérida para su cultivo, de lo importante que es hacerlo de manera orgánica y artesanal para ser amigables con el medio ambiente. Una observación participante en la que se pudo tener un registro de lo ocurre en el proceso de producción del café mes a mes: entre las podas, la limpieza a pie de tallo, el florecimiento de los cafetos, fertilizar, resembrar, desyerbar, abonar y nutrir, para ver el fruto maduro listo para recoger la buena cosecha y lograr un buen café, el que inunda los patios de secado de la finca “La Carlera”



# 3.4 DIMENSIÓN METODOLÓGICA Y PROCESO DE DISEÑO

Como bien lo señala Hurtado (2000), la dimensión metodológica comprende el estudio de los métodos, técnicas, estrategias y procedimientos que utiliza el investigador – en este caso el diseñador gráfico - para alcanzar el objetivo propuesto, que van desde la experiencia, a la consecución de las fases explorativa, descriptiva, comparativa, analítica, explicativa, predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. Todas ellas conforman la dimensión metodológica de la investigación. Considerando que estamos refiriéndonos a un proyecto factible como respuesta a un problema o necesidad que puede solventarse gracias a las herramientas del Diseño Gráfico, tales fases se sistematizan bajo una metodología sujeta a una estructura básica dentro de la lógica del Diseño.

Anteriormente, nos referimos a la estrategia creativa como una metodología (Costa, 2010) resumida por González (2006) en cuatro fases y que, de acuerdo a la estructura de este trabajo de grado, ya han sido desarrolladas en los dos primeros capítulos:





#### 1. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN

Consiste en el acopio y ordenamiento del material encontrado con respecto al problema a resolver. En este caso información teórica sobre la identidad visual, marca y sus elementos, los empaques, información sobre todo lo relacionado con el café orgánico producido en la finca “La Carlera”



#### 2. ANÁLISIS

Consiste en analizar toda la información recopilada teniendo como foco el lograr el objetivo propuesto.

Durante la fase de análisis se desglosa el tema de la marca, el empaque y el producto como principal demanda de la unidad de estudio. Igualmente se realizó un análisis de las condiciones naturales de producción y procesamiento.



#### 3. SÍNTESIS

Consiste en sintetizar ideas para realizar la propuesta de diseño como un todo estructurado y coherente, es decir, constituye la respuesta formal al problema que se quiere resolver.



#### 4. EVALUACIÓN

En esta etapa se valoran los resultados obtenidos entre varios diseños previos antes de seleccionar el diseño final.



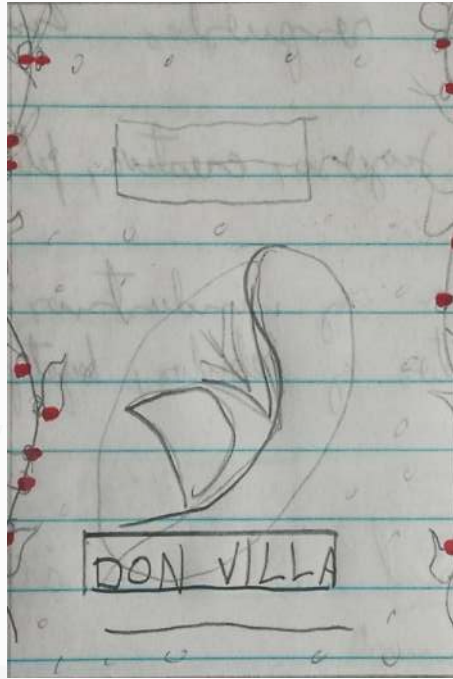


Fig. 32 primera versión de empaque

Luego de la realización de los bocetos iniciales y de las tres propuestas de empaques en las que se refleja la identidad visual para el café orgánico producido en la finca “La Carlera”. Se eligió la tercera versión del empaque que está en color crudo porque consideramos que está en concordancia con la imagen y valores que se quieren transmitir, entre los que resalta que este café es 100% orgánico, producido de manera artesanal. Además, que es un producto de calidad que se le ofertará a la población merideña a un precio accesible.

Se descartó la primera versión del empaque, en la que predomina el fondo verde, porque luego de hacer un sondeo de opinión entre el personal de la finca, amigos y allegados se consideró que hacía alusión a un café descafeinado.



Fig. 33 segunda versión de empaque

También se descartó la segunda versión porque muchos detalles del logotipo se perdían y porque se veía un poco sobrecargado, sobre todo, debido a que se resaltaban los colores del cerezo del café en la rama, lo cual hacía alusión a los colores navideños predominantes en adornos como las guirnaldas.

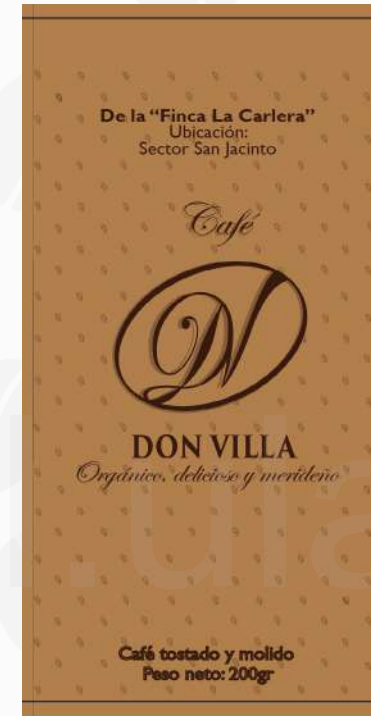


Fig. 34 Tercera y ultima versión del empaque

Además, es importante mencionar que se tomó la decisión de optar por el tercer empaque en papel Kraft y color crudo porque es un material y un color que está en concordancia con la imagen de un producto ecológico. En el siguiente capítulo describiremos el proceso creativo seguido para la creación de la identidad visual y del prototipo del empaque para el café producido en la finca "La Carlera".



**CAPITULO IV**  
**DESARROLLO DE LA**  
**IDENTIDAD VISUAL**  
**Y DEL EMPAQUE**

Reconocimiento-No comercial

**FIG. 35 GRANOS DE**  
**CAFÉ (CEREZO)**

# 4.1 PROCESO CREATIVO



En este proyecto factible cuyo objetivo es la creación de la identidad visual y un prototipo de empaque para el café producido en la finca “La Carlera”, el proceso creativo estuvo muy relacionado e influenciado por el conocimiento del problema a solucionar y de la investigación realizada, lo cual permitió la construcción y comprensión de un imaginario cafetalero que facilitó la creación de una lluvia de ideas relacionadas con imágenes y frases sobre el café y la elaboración de una serie de bocetos que mostraremos a continuación.

Luego, describiremos el proceso de simbolización de la identidad conceptual del café de la finca “La Carlera”, cuyos signos gráficos dieron lugar a la propuesta de identidad visual constituida por los siguientes elementos: el naming y logotipo, tipografías, el símbolo y la gama cromática, aplicables en el prototipo de empaque.

## 4.2 NAMING Y LOGOTIPO

Sin duda, es el café como producto orgánico, la fuente de inspiración de este trabajo, pero, para ningún diseñador es un secreto que, si algo es clave en la construcción gráfica de la identidad del producto, es el nombre. Antes que el logotipo, el nombre es lo que da forma a la marca, a la imagen y a todos los elementos del marketing, es la carta de presentación del producto, el cual, junto al logo, identificará a la empresa que lo produce y que el consumidor recordará.

En el caso del café orgánico producido en la finca “La Carlera” como proceso previo de la definición de la marca junto a sus valores y atributos, tuvo lugar el proceso creativo del naming que se trata de un conjunto de técnicas que son utilizadas para nombrar un producto, servicio o marca, y que específicamente para

este proyecto factible, tomó en cuenta el no repetir el nombre de las principales marcas de café en la región, tales como: “Páramo café”, “Café Boconó”, “Café Frontino” y “Café Canaguá” ; o a nivel nacional, como “Café Brasil”, “Café Madrid”, “Flor de Patria”, entre tantos otros. Para este proceso se tomaron como referencia palabras que sugirieron conceptos relacionados con la producción artesanal del café producido en la finca, y entre varias propuestas, se seleccionó el nombre de Café Don Villa, el cual se conecta simbólicamente con el valor del origen del producto, destacando su ubicación en el territorio merideño y la historia que representa. Así tenemos:



# DON VILLA

**“Don”** que es un vocablo de origen hispano y proviene del latín “dominus” (propietario o señor); usado protocolarmente antes del nombre de pila de la persona como señal de respeto, cortesía y/o distinción social. Como herencia cultural de La Colonia en territorio latinoamericano, el uso del tratamiento “Don” se generalizó en la práctica social de forma más libre en todos los estratos. El vocablo “Don”, hace alusión también al sentido de gracia o cualidad de una persona superior al promedio, es algo con lo que se nace. En este orden de ideas, el café orgánico producido en la finca “La Carlera”, es un grano que se distingue del resto por sus propiedades orgánicas, cuyo origen proviene no sólo de unas tierras fértiles, sino también llenas de historia y tradición, lo cual denota respeto.

**“Villa”** hace referencia a aquellas formas de administración del territorio que durante la Colonia constituían entidades urbanas que dependían de aquellas que tenían el estatus ciudad. Las villas fueron clave para la extensión del cultivo del café en el territorio venezolano durante el dominio español.

De esta manera, la marca Café Don Villa resulta un nombre corto que invoca la historia y significación de sus dos vocablos y alude a valores como el respeto, la tradición y la distinción para imponerse en la memoria emocional del consumidor como fácil de deletrear y apropiado para un producto artesanal. Al tener el nombre de la marca Café Don Villa se pretende darle una personalidad al producto y persuadir a los consumidores a descubrirlo y degustarlo.

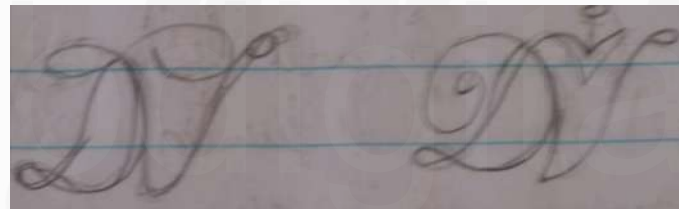
Para ello, se estudió las posibilidades de composición que podría tener el logo con relación al resto de los elementos que lo acompañan, en este caso se trató de la razón social, es decir el nombre de la empresa, Café Don Villa. Por tanto, la marca constituye el principal elemento de identidad y como diseño se ha establecido en la versión vertical cuya forma coincide con la proporción de un rectángulo dinámico. En el símbolo resaltan los elementos tipográficos correspondientes a las dos letras iniciales de la marca “DV” en color marrón, que alude directamente al color del café tostado.

Considerando que la marca constituye el principal elemento de identidad de un producto para la creación del logotipo se estableció un diseño vertical en el que se lee con claridad la palabra café, escrita con letras en cursiva, seguida de un óvalo que evoca la forma de un grano de café y que encierra las letras

D y V correspondientes a las iniciales de Don y Villa, escritas en mayúsculas y con una Trajan Pro. Cabe resaltar que la letra “V” hace alusión al surco del grano (luego profundizaremos en la explicación de las tipografías usadas).

El diseño del logotipo Café Don Villa busca que esta marca sea identificada visualmente de forma rápida e inmediata por los potenciales consumidores y que por supuesto sea recordada.





**FIG. 36 BOCETOS I**

# 4.3 ELABORACIÓN DE BOCETOS

En la elaboración de bocetos para la identidad visual del Café “Don Villa, se tomaron en cuenta las siguientes pautas:

El elemento identificador del café “Don Villa” ya se venía creando para el logotipo de bocetos anteriores con la idea de reforzar la historia y tradición de un café artesanal producido en la finca “La Carlera”.

- El nombre “Don Villa” tenía que tener alguna identidad visual que tuviese elemento, forma o textura que se relacionara con la imagen de un grano de café. En este sentido se decidió que la forma de la letra “V” hiciera alusión al surco que presenta el grano.

En las figuras que se verán a continuación se muestra una selección de los bocetos más representativos de esta etapa y los seleccionados se encuentran marcados con una equis



**FIG. 37 BOCETOS II**

En cuanto al nivel secundario del sistema de empaques, se inició basándose en la forma estándar, De allí comenzaron a surgir todas las ideas. Se realizaron varias propuestas. En lo concerniente al proceso creativo en su fase inicial tomamos la llamada caja negra (conformada por bocetos preliminares) y por bocetos refinados, señalando las propuestas finales con una equis en las imágenes para los detalles preliminares (observándose en la imagen ampliada) antes de ser vectorizados.



**FIG. 38 BOCETOS A COLOR**



En primer lugar, luego de seleccionar la idea en la segunda etapa de bocetos, se vectorizó y de allí surgieron nuevas ideas que pasaron a formar parte de un pequeño grupo de bocetos. El criterio de selección se basó en elegir el símbolo que comunicara más solidez y seriedad.



**FIG. 39 IDEA FINAL  
DE BOCETOS**

## 4.4 SLOGAN

Una vez definido el nombre y logotipo de la marca Café Don Villa, era necesario para continuar el proceso de la creación de su identidad visual, elegir una frase que sirviera para comunicar las características que lo distinguen de la competencia. Sabíamos que, siendo una empresa pequeña y que apenas inicia actividades en el mercado regional, el eslogan debía ofrecer información y ser efectivo a la hora de comunicar los atributos de la marca, por tal razón, partimos de las siguientes preguntas ¿Cómo expresar en pocas palabras qué es Café Don Villa y qué le ofrece al consumidor?

En fin, el eslogan también pretende suscitar conexiones emocionales con sus potenciales consumidores, por tal razón para su creación, se eligieron tres adjetivos que consideramos describen mejor las principales características del Café Don Villa y que pueden convertirlo en objeto de deseo: **Orgánico, delicioso y merideño.**

Para el proceso de creación de la identidad visual del Café Don Villa nos pareció que lo más adecuado para crear el eslogan era una estrategia argumentativa para lograr persuadir al potencial consumidor de las propiedades del producto. Además, decidimos que el eslogan estuviera separado del logotipo de la marca, para que se lea más fácilmente. Con respecto a las palabras usadas la voz: orgánico, le da la cualidad de un café de buena calidad, exquisito y además amigable con el medio ambiente. De hecho, como caficultor se puede asegurar que, la producción de este producto al ser un proceso artesanal, garantiza la selección de los mejores granos de la especie arábica, de cuerpo y acidez equilibrado, cuya fragancia es agradable y suave.



Otro aspecto considerado para la creación del eslogan del Café Don Villa es que es sembrado en la zona más alta de la Parroquia San Jacinto, en suelos merideños ricos y fértiles en los cuales los cafetos se desarrollan a la sombra de otros árboles frutales, lo cual le da a este producto la cualidad de ser delicioso. De hecho, la meta a alcanzar por la finca “La Carlera” es contribuir a destacar la producción del café en el Estado Mérida con la aspiración de alcanzar los niveles de producción y comercialización de sus mejores tiempos. Es más:

Actualmente Mérida ocupa el tercer lugar de producción en Venezuela, un puesto que pudiera pasar a los primeros lugares del ranquin (...) Existe un aumento en la capacidad de siembra de los productores, es decir, están sembrando café, lo que significa pudiéramos estar entre los 800 mil y un millón 200 mil kilos de producción en dos años y medio (Portal de Noticias, 20 de junio de 2021)

Por lo anteriormente señalado, consideramos que el eslogan creado puede ser fácil de recordar y de asociarlo con el Café Don Villa y responde a la pregunta ¿Por qué comprarlo? Porque es **Orgánico, delicioso y merideño**. Este eslogan es lo que Herrero (2006) llama “contrato de seriedad” que debe enunciar las bondades y atributos del producto anunciado.

## 4.5 LAS TIPOGRAFÍAS

En la propuesta de identidad visual para la marca Café Don Villa la tipografía cumple un rol importante junto al logotipo. Elegir la familia tipográfica no es una decisión fácil, pues hay que tomar en cuenta que el uso de una correcta tipografía garantiza la transmisión de la personalidad de la marca en el mercado, en este caso, del café orgánico, que queremos proyectar.

Para una correcta elección de la tipografía se hicieron varias pruebas gráficas. El propósito era colocar las letras del monograma junto al nombre según lo pautado para el diseño del logotipo. En la búsqueda de la relación impresión/expresión tipográfica, se decidió usar tres niveles de tipografías:

**DON VILLA** <sup>⊗</sup>

TRAJAN PRO 3 BOLD

*Don Villa*

VIVALDI ITALIC

Don Villa

黑体

**DON VILLA**

STENCIL REGULAR

FIG. 40 Tipografía





En primer orden, la seleccionada para el nombre del producto “Don Villa” es la tipografía **Trajan Pro**, un tipo de letra Serif clásico, llamada así por estar inspirada en las inscripciones que se encuentran talladas en la base de la columna de Trajano de Roma antigua, caracterizadas por ser letras mayúsculas cuadradas. De proporciones clásicas, alta legibilidad y nitidez, esta letra nos permitió interpretar y representar ese estilo histórico que evoca al cultivo del café desde la época de La Colonia, además denota belleza y elegancia sin perder la fuerza e intensidad de su expresión.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! i ? - ( ) \$ % & Á É Í Ó Ú

En segundo orden, la tipografía a utilizar para el monograma y el eslogan del Café Don Villa es la **Edwardian Script Itc**, una fuente tipográfica cursiva, diseñada de forma artística, semejante a la escritura caligráfica, imponiendo a la marca un estilo de manuscrito elegante, clásico, que hace fluir visualmente el mensaje por su semejanza a una forma de escritura antigua que simboliza la historia detras del café.

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! i ? - ( ) \$ % & Á É Í Ó Ú*

Esta tipografía por el tipógrafo **Gill Sans** fue publicada por la fundidora Monotype entre los años de 1928 y 1930. con característica humanista, tipo sans serif está basada en las proporciones de las romanas y en la inclinación del eje de engrosamiento de las mismas. No son monolíneas y podemos decir que son una versión de la romana pero sin serifs.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ¡ ! i ? - ( ) \$ % & Á É Í Ó Ú

## 4.6 EL SIMBOLO

La idea de identidad está formada por aquellas características que hacen singulares a las cosas y las diferencia de las demás. El símbolo es la marca visual que representa a la empresa y que identificarán los consumidores, y, por tanto, no se puede expresar con palabras, aunque recoge la esencia identitaria del producto, el símbolo en el caso del Café Don Villa, está conformado por el logotipo y el slogan en un todo gráfico.



FIG. 41 SÍMBOLO



Vale la pena mencionar que la creación del símbolo se alimentó del imaginario como caficultor y del registro fotográfico que se realizó de todo el proceso de producción del café en la finca “La Carlera”.

Así mismo, la construcción del símbolo sobre una trama modular proporciona una guía que establece las proporciones adecuadas en la reproducción sobre cualquier soporte. Como norma general, la marca debe reproducirse a partir de los originales digitales que deben ser de fácil acceso y abrirse en cualquier dispositivo electrónico.



FIG. 42 LOGOTIPO

## 4.6.1 ÁREA DE SEGURIDAD

El área de protección es el espacio de seguridad que ningún otro elemento debe estar cerca del logo.



FIG. 43 ÁREA DE SEGURIDAD

## 4.6.2 VERSION POSITIVO Y NEGATIVO

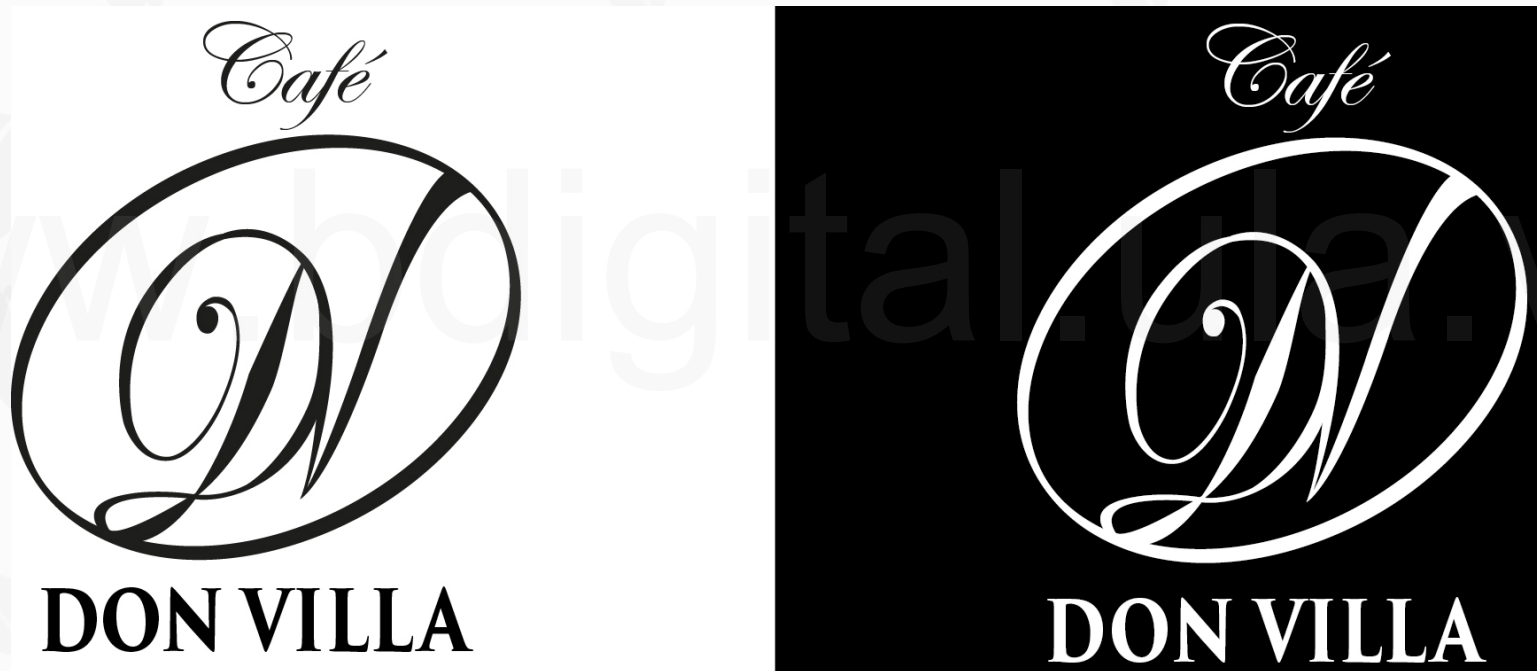
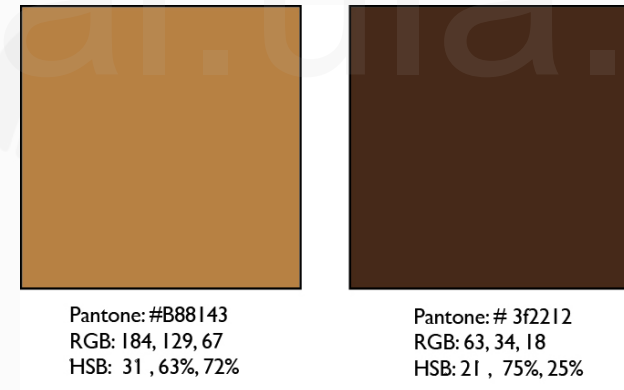


FIG. 44 VERSIÓN POSITIVO Y NEGATIVO

# 4.7 GAMA CROMÁTICA

Toda marca para crear una pregnancia importante debe crear un vínculo sensorial con los consumidores potenciales, razón por la cual, en la creación de la identidad visual, la elección de la paleta cromática a usar para diseñar su logo y símbolo será fundamental para que la marca tenga una personalidad definida gracias al impacto visual que genera.

En la identidad visual creada para el Café DonVilla, partiendo de consideraciones teóricas del color sobre su simbología y uso estratégico para el proceso creativo, se eligió como color predominante el marrón, en diferentes gamas, que evoca que el café es orgánico, también se relaciona directamente con el color del café tostado y con su delicioso aroma. Así establecimos una relación directa con uno de los atributos del Café Don Villa y enfatizamos que se produce de manera artesanal y sin usar aditivos químicos.



**FIG. 45 COLOR**

*Café*



**DON VILLA**

Reconocimiento-No comercial

## 4.7.1 USOS INCORRECTOS DE LA GAMA CROMÁTICA EEL LOGOTIPO

Independientemente del material, el acabado (brillo o mate) o el papel utilizado para etiquetas, rótulos o empaques, lo ideal es siempre usar los colores elegidos, por lo tanto, sus formulaciones y códigos deben facilitarse a la hora de imprimirse, no obstante, cada profesional del diseño gráfico, adoptará la mejor forma para lograr los colores de la identidad visual más cercanos al diseño original de la identidad visual.



FIG. 46 USOS INCORRECTOS DE LA GAMA CROMÁTICA EN EL LOGOTIPO





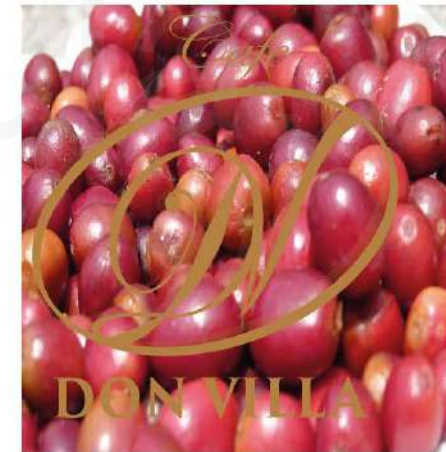
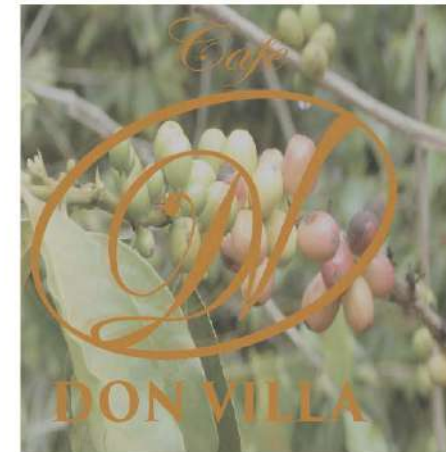
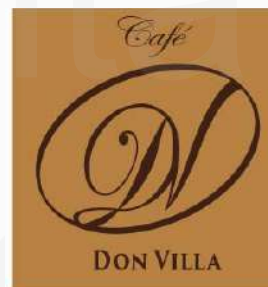


FIG. 47 USOS INCORRECTOS DEL FONDO

# TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Es importante en el desarrollo de cualquier marca, pensar en como esta se usará en espacios pequeños. Lo ideal es que el simbolo con las palabras Café Don Villa sea hasta el puntaje de 9 puntos de la palabra “DON VILLA” ya que más pequeño se pierde legibilidad.

Sin embargo, de ser necesario usar una versión más pequeña, se puede utilizar el simbolo sin depender de la tipografía, ya que la morfología de la misma permite identificarse de manera independiente.



9 PT



6 PT

FIG. 48 TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

# 4.8 EMPAQUE CREADO



Otro de los objetivos de este proyecto factible es el diseño de un prototipo de empaque para el Café Don Villa en el que se aprecie la identidad visual creada y que proteja al producto para que llegue en estado óptimo al consumidor, tomando en consideración todos los requerimientos y estándares impuestos en el mercado para los empaques de productos alimenticios, específicamente para el café.

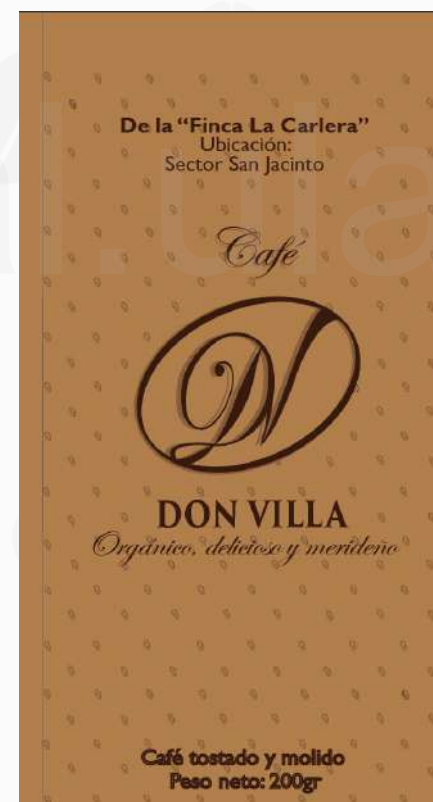


FIG. 49 EMPAQUE DON VILLA

# 4.8.1 PLANIMETRÍA

Ya teniendo una idea general de lo que queremos mostrar en nuestro empaque luego de los bocetos realizados es momento de llevar la idea a dimensiones reales para diseñar de manera ideal las caras del empaque y para ello necesitamos el uso de la planimetría.

La planimetría es un documento que forma parte del dossier que de manera profesional presenta información técnica detallada acerca de las características gráficas y estructurales del empaque.

Lo que primero que se hizo fue establecer las medidas base tomando en cuenta el análisis a todos los empaques recolectados tomando como referencia el empaque “Café Brasil” en su presentación de 200 gr ya que es un empaque con el que el público objetivo ya está familiarizado en cuanto a movilidad y se ha determinado que es la presentación más buscada lo que hace ideal para la marca como punto de inicio plantear solo una presentación en el mercado.

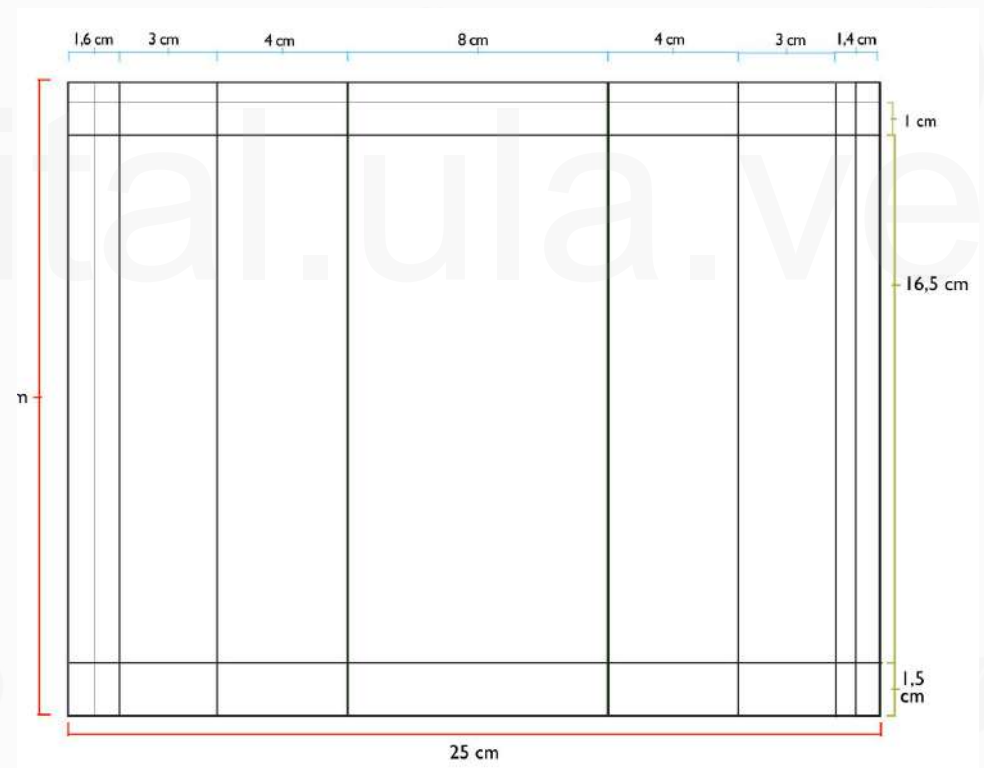
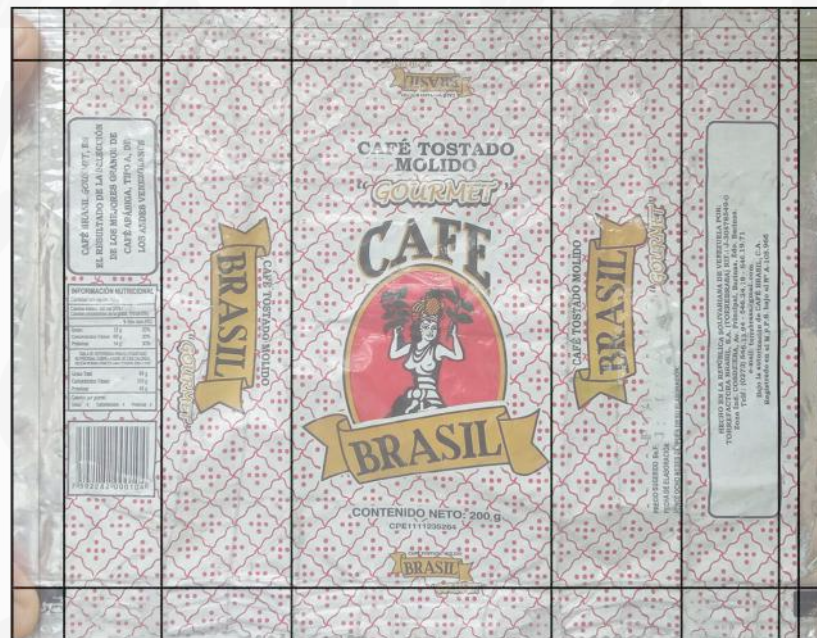
**FIG. 50 TAMAÑO DE EMPAQUE REFERENCIAL**





Para conseguir las dimensiones correctas se tomó el empaque de muestra y se tomaron las medidas que establecieron las medidas de nuestro empaque final,.

FIG. 51 PLANIMETRÍA

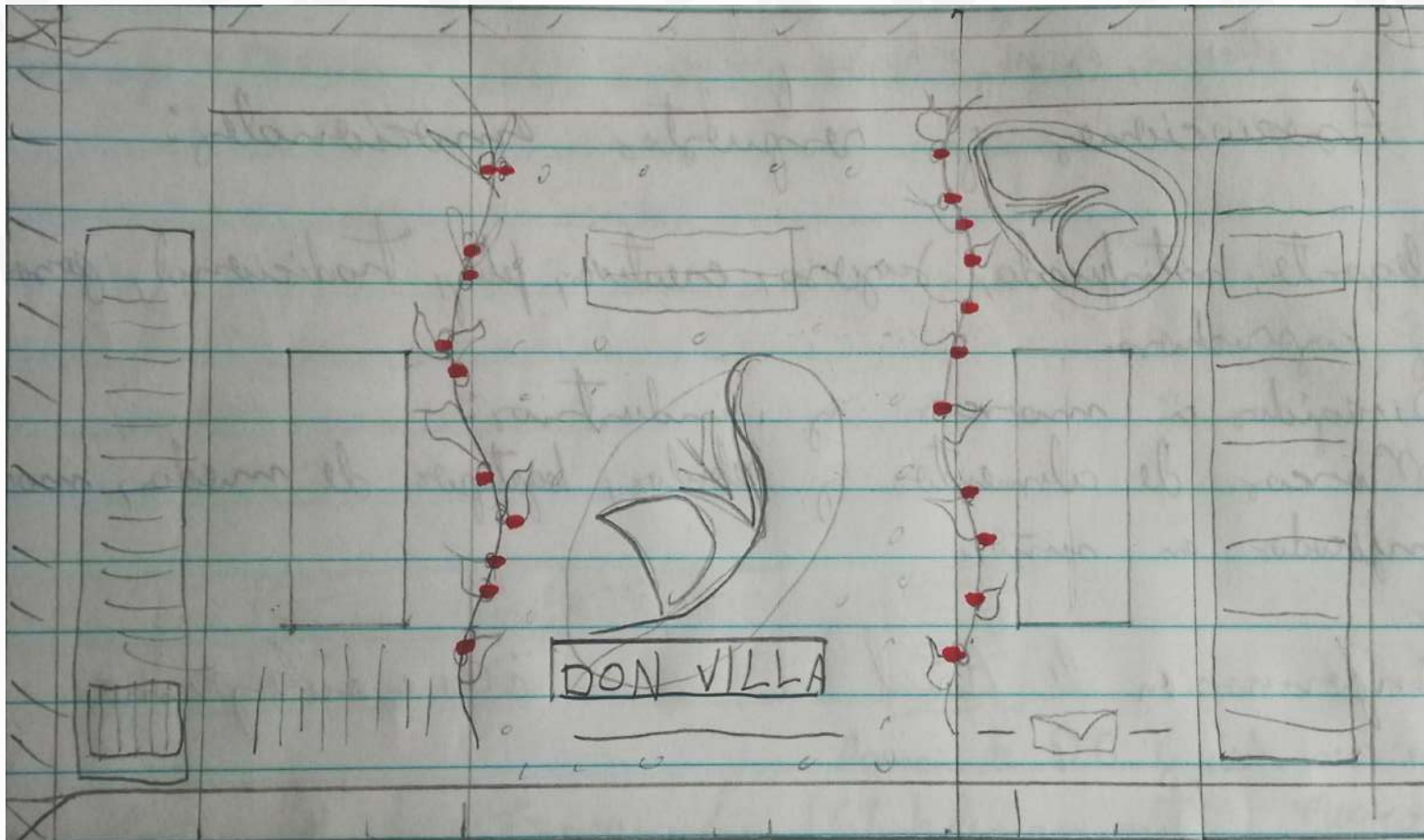


Cabe resaltar que en el diseño de este empaque se usó, a modo de fondo de agua, la repetición en serie de una imagen boceteada o sintetizada del grano de café dispuesta en una trama diagonal



**FIG. 52 TRAMA PARA FONDO**

## 4.8.2 BOCETO DEL EMPAQUE FINAL



Este fue el boceto inicial del empaque de café usando los recursos que se consideraron,, sin embargo ya en papel se descartó la inclusión de recursos extras que distraían la atención, quedando la disposición del empaque como se verá en la página siguiente.

FIG. 53 BOCETO PRELIMINAR DE EMPAQUE FINAL

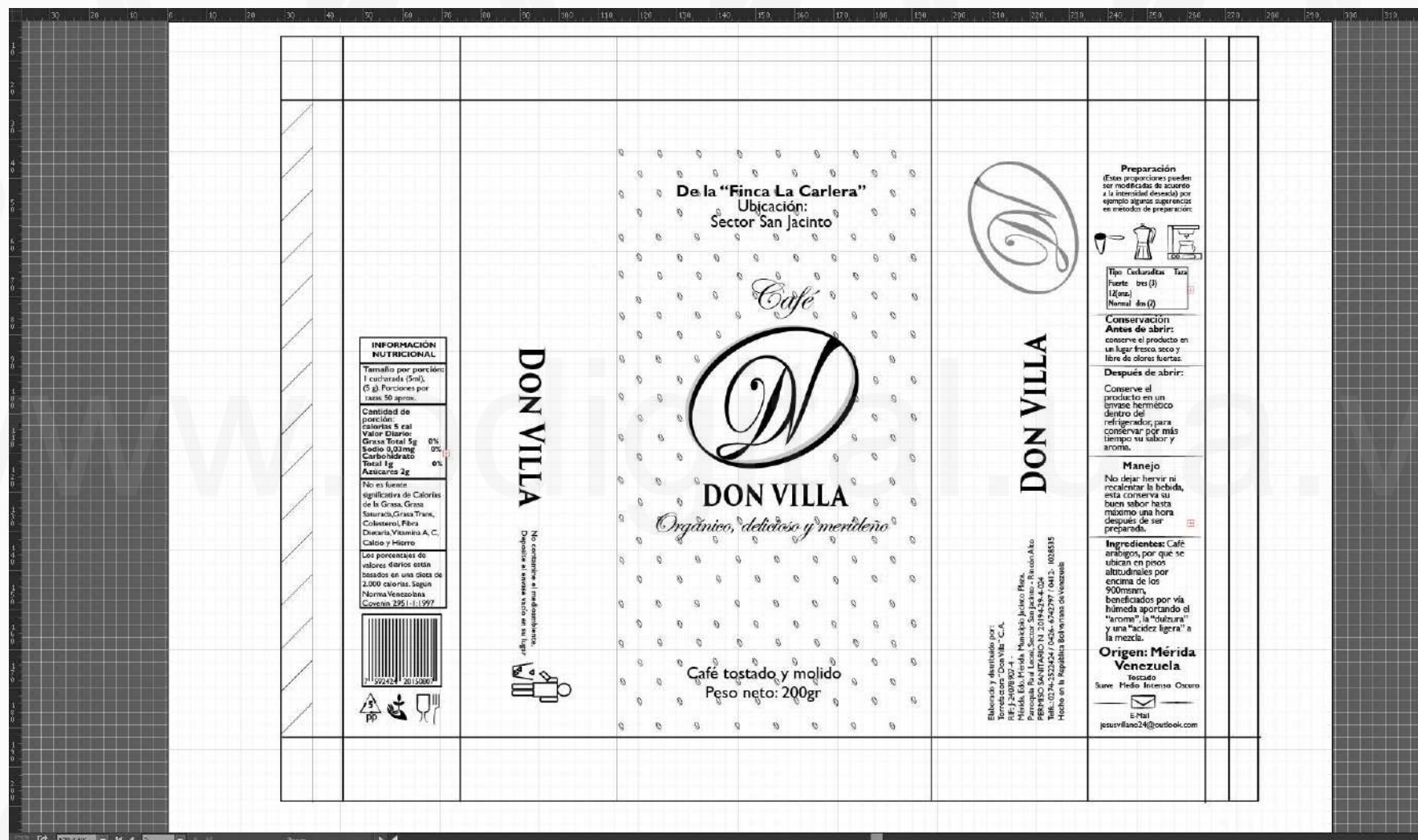


FIG. 54 EMPAQUE SIN COLOR EN RETICULA



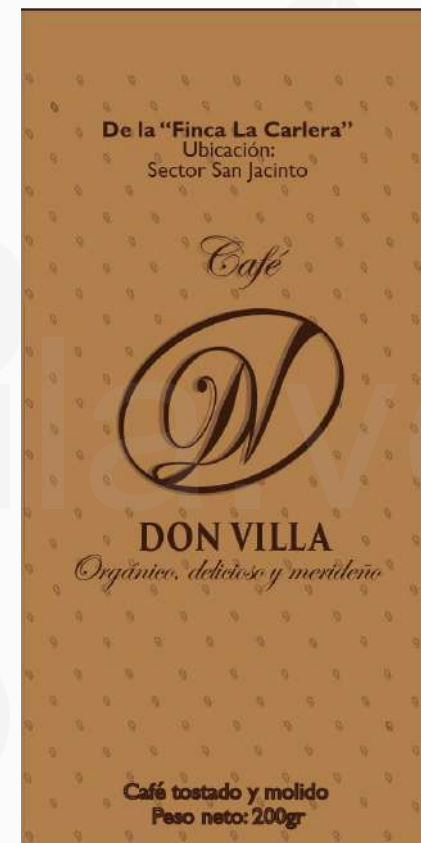
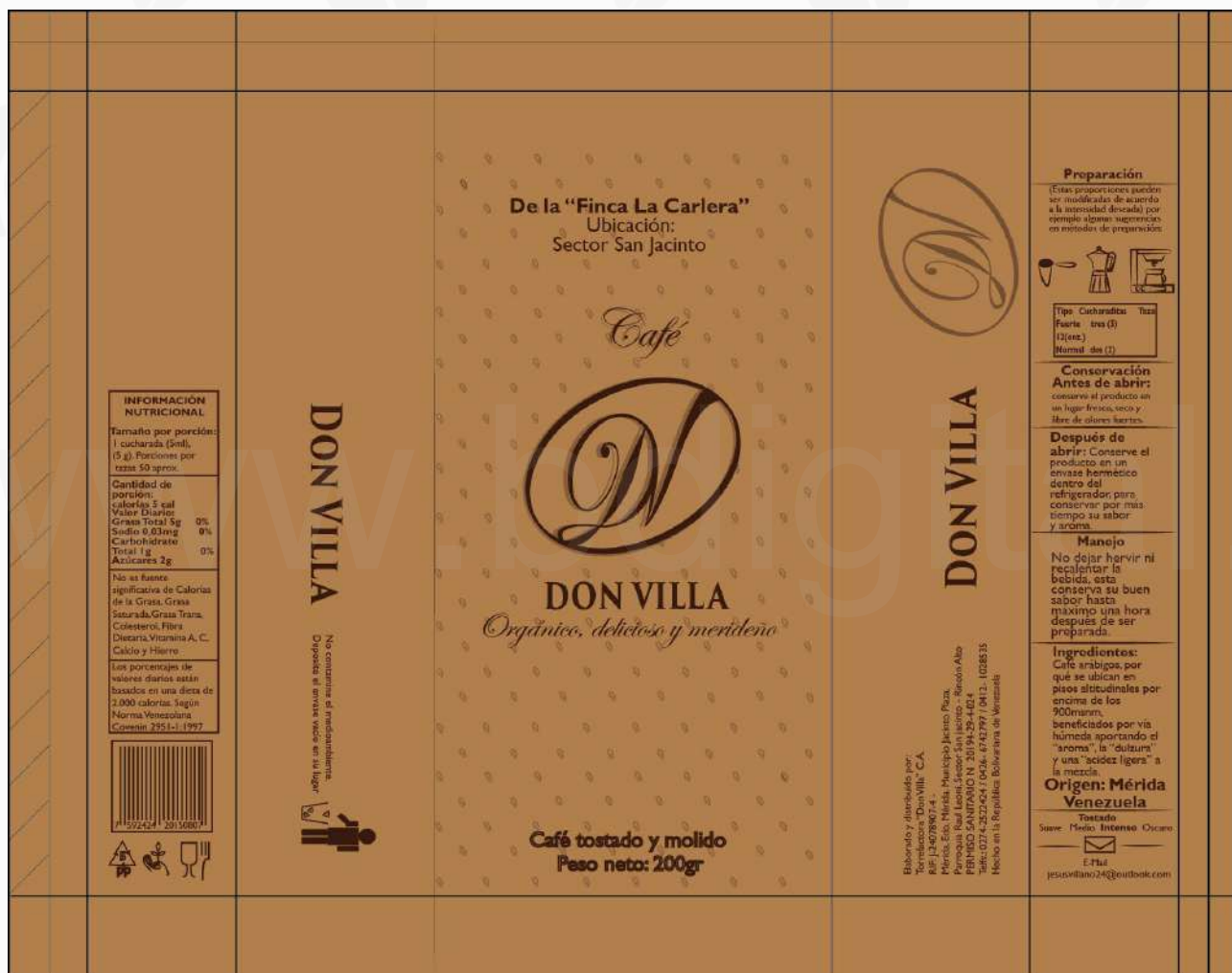


FIG. 54 EMPAQUE FINAL ABIERTO Y CERRADO

## 4.9 APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

La señalización de todos aquellos trabajos que estén realizando por parte de la empresa de carácter temporal. Es una manera de hacer evidente la presencia de “Don Villa”

También conocidas como “Bulletin o tableros de anuncios”. Son las vallas de publicidad que se ven en las autopistas o carreteras.

Los tamaños estándar clásicos de este medio publicitario van aproximadamente de 3m x 9.1m a 4.30m x 14.63m. Mientras que una valla publicitaria mediana tiene medidas de 6.8m x 3.2m y las más pequeñas de 1.5m x 3.3m en la mayoría de las agencias.



Fig. 57 Señalización Exterior I



Fig. 58 Señalización Exterior II

## 4.10 APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN TARJETA DE PRESENTACIÓN Y REDES SOCIALES

Uno de los medios de promoción que se mantiene vigente con el pasar de los años son las tarjetas de presentación, ideales para mostrar información valiosa a clientes potenciales y futuras empresas donde dar a conocer el producto, por eso una de los primeros recursos pensados es el diseño de una tarjeta de presentación

Formato:  
90 x 55 mm

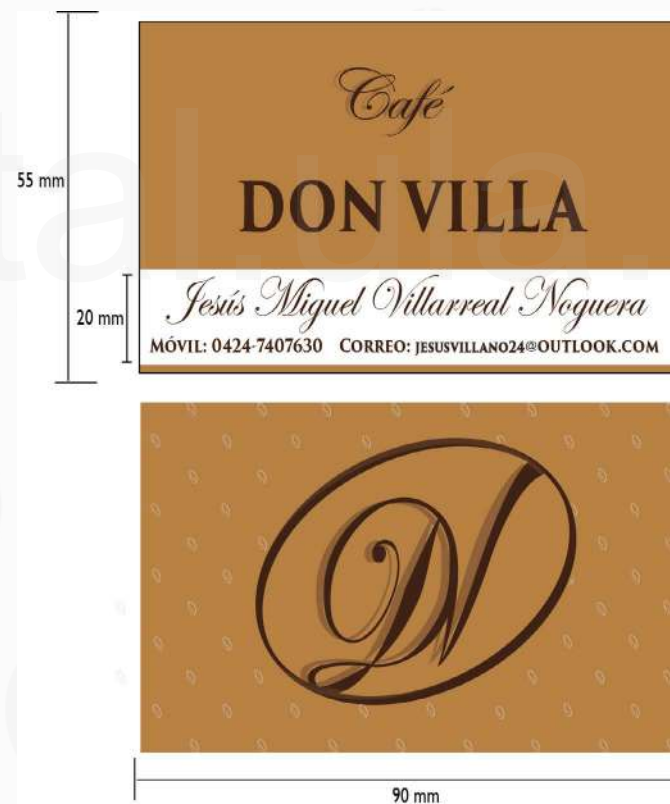


Fig. 55 Tarjeta de presentación



Así como usamos recursos convencionales, hoy en día es impensable iniciar un producto sin introducirlo al mundo de las redes sociales donde un importante porcentaje de la población se encuentra inmerso. En este caso se quiere resaltar los valores de café mediante fotografías propias realizadas en la finca, y donde el consumidor podrá ver de primera mano la producción del café desde el origen.

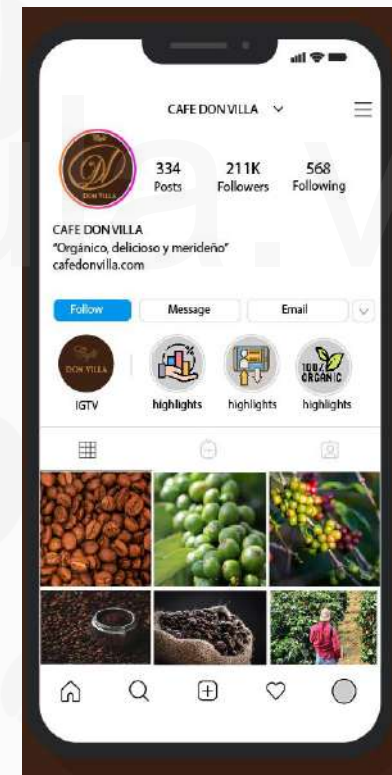


Fig. 56 Redes sociales

# 4.11 APLICABILIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL EN CAMISAS

Otra área importante en la comunicación publicitaria de nuestro producto es el sistema de vestimenta ideal para identificar la marca en ferias de emprendimientos donde además de dar a conocer el producto se puedan establecer alianzas con otras empresas.

La identificación en este tipo de formato generalmente se reduce a la marca de la empresa serigráfica o bordado en el tejido o correspondiente. El color de reproducción podrá variar entre los tonos de marrón seleccionados para así asegurar la óptima visibilidad sobre la prenda.



Fig. 56 Vestuario



www.bdigital.ula.ve







# CONCLUSIONES

Sin duda, la creación de la identidad visual para la marca de un producto es absolutamente indispensable para que esta se pueda posicionar en el mercado y tenga una pregnancia importante en los potenciales consumidores, por esta razón, el papel del diseñador gráfico en el proceso creativo de la misma es fundamental.

En el proyecto factible realizado se detectó la necesidad de crear la identidad visual para el café producido artesanalmente y sin aditivos químicos en la finca “La Carlera”, ubicada en la Parroquia San Jacinto del Estado Mérida, puesto que se tenía como fin comercializarlo y posicionarlo en el mercado regional, pero este ni siquiera tenía un nombre, es decir, no existía como marca, por lo tanto, se tuvo que crear una que se nombró Don Villa que hace alusión a la tradición del cultivo cafetalero en el país desde La Colonia y que evoca respeto, tradición y elegancia.

Es importante mencionar que, para la creación de la identidad visual, se tomaron en cuenta la proyección de los valores esenciales de la empresa, en este caso de la finca “La Carlera” que se preocupa por

mantener la producción orgánica y artesanal del café, pero, sobre todo, se consideraron los atributos más resaltantes del producto que oferta, es decir del café. Entre los que están:

- Es 100% orgánico y producido de forma artesanal.
- Es un café tostado y molido que se ofrecerá en una presentación de 200 gramos.
- El mercado potencial es la población merideña, sobre todo la que vive en el Municipio Libertador, que aprecie el gusto de un café tradicional de buena calidad, pero con un precio accesible.

En la realización de este proyecto factible se ratificó la importancia que tiene para todo proceso de diseño, el conocimiento certero y la familiarización con el producto, puesto que se tuvo la fortuna de conocer ampliamente el café producido por ser caficultor, esto permitió poder observar todo el proceso de preparación de las tierras, el cultivo y cosecha. Además, se pudo hacer un registro fotográfico del mismo, que permitió contar con muchas imágenes que fueron útiles para el proceso creativo a la hora de crear la identidad visual del Café Don Villa.

En este proyecto también se planteó realizar un prototipo de empaque de primer orden en el que se visualizara la identidad visual creada y de esta manera contribuir a la materialización de la meta de la empresa (finca “La Carlera”) de comercializar el excelente café que produce el Café Don Villa, cuyo eslogan: Orgánico, delicioso y merideño, fue pensado para describir sus principales atributos con que los potenciales consumidores lo identificarán y diferenciarán de otras marcas del mercado local. Es importante mencionar que luego de la realización de los bocetos iniciales y de las tres propuestas de empaques. Se eligió un empaque que está en color crudo porque consideramos que está en concordancia con la imagen y valores que se quieren transmitir, entre los que resalta que este café es 100% orgánico, producido de manera artesanal. Además, que es un producto de calidad que se le ofertará a la población merideña a un precio accesible.

Vale la pena señalar cómo la creación de la identidad visual de una empresa o producto, que en este caso implicaba también la creación de una marca, significó un gran reto como futuro

diseñador gráfico para poner en práctica todos los conocimientos obtenidos durante la carrera, por lo tanto, podemos recomendar para la realización de cualquier proyecto de diseño gráfico que implique comunicar un mensaje de manera eficiente, dos elementos clave: primero, partir de una investigación del problema que se quiere resolver a través de los fundamentos del diseño gráfico. Segundo: crear una metodología que sirva de guía para desarrollar una propuesta creativa y eficiente.

Finalmente, se puede afirmar que, en la creación de la identidad visual de una empresa que se reflejará en su empaque, redes sociales, papelería, publicidad exterior, etc. es importante que todos sus elementos tengan coherencia con los valores que quiere transmitir, también hay que considerar que estos deben ser inalterables, es decir, que el logotipo, símbolo, eslogan, tipografía y gama cromática no pueden cambiarse, pues la idea es que se fijen en la memoria del consumidor.

# ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1 Café germinando.....	pag.14
Fig.2 marca Juan Valdez.....	pag.16
Fig.3 Flor.....	pag.24
Fig.4 empaque de paramo café .....	pag.26
Fig.5 marca don Anacleto .....	pag.27
Fig.6 empaque Canagua.....	pag.28
Fig.7 empaque frontino .....	pag.29
Fig.8 Empaque café Brasil.....	pag.30
Fig.9 Café Madrid.....	pág.30
Fig.10 Empaque Flor de patria.....	pág.31
Fig.11 Empaque el Peñón.....	pág.31
Fig.12 marca Starbuck.....	pág.42
Fig. 13 marca Nestlé.....	pág.42
Fig. 14 marca Juan Valdez.....	pág.43
Fig. 15 empaques Naturales.....	pág.46
Fig.16 empaques artificiales.....	pág.47
Fig.17 Empaque Primario.....	Pág. 48
Fig.18 Empaque Secundario.....	Pág. 48
Fig. 19 Empaque terciario.....	Pág. 49
Fig.20 Cartón Corrugado.....	Pág.50
Fig.21 Plástico.....	Pág.51
Fig.22 Metálicos.....	Pág.51
Fig.23 Vidrios.....	Pág. 52
Fig.24 Madera.....	Pág.52
Fig.25 Material Textil.....	Pág. 53

Fig. 26 Materiales Complejos o compuestos.....	Pág. 53
Fig. 27 Flores de Café Naciendo.....	Pág. 58
Fig. 28 Semilla de Café Germinada.....	Pág. 62
Fig. 29 Colores del grano.....	Pág.62
Fig. 30 Semilla del Café pelado.....	Pág.63
Fig. 31 Café tostado.....	Pág.63
Fig. 32 Primera versión del empaque.....	Pág.66
Fig. 33 Segunda versión del empaque.....	Pág. 67
Fig. 34 tercera y última versión del empaque.....	Pág. 67
Fig. 35 Granos de Café (cerezo).....	Pág.68
Fig. 36 Bocetos I.....	Pág. 73
Fig.37 Bocetos II.....	Pág. 75
Fig. 38 Nivel secundario del sistema de empaques.....	Pág. 76
Fig. 39 Idea final de bocetos.....	Pág.77
Fig. 40 Tipografía.....	Pág. 80
Fig. 41 Símbolo.....	Pág. 82
Fig. 42 Logotipo.....	Pág. 83
Fig. 43 Área de Seguridad.....	Pág. 84
Fig. 44 Versión positivo y negativo.....	Pág. 85
Fig. 45 Color.....	Pág. 86
Fig. 46 Usos incorrectos del Logotipo.....	Pág. 88
Fig. 47 Usos incorrectos del fondo.....	Pág. 89
Fig. 48 Tamaño Mínimo de reproducción.....	Pág. 90
Fig. 49 Empaque “DON VILLA”.....	Pág. 91
Fig. 50 Tamaño de empaque referencial.....	Pág. 92
Fig. 51 Planimetría.....	Pág. 93
Fig. 52 Trama para fondo .....	Pág. 94
Fig. 53 Boceto preliminar del empaque final.....	Pág. 95
Fig. 54 Empaque sin color sobre reticula.....	Pág. 96
Fig. 54 Empaque final abierto y cerrado.....	Pág. 97
Fig. 55 Señalización exterior I.....	Pág. 98
Fig. 56 Señalización exterior II.....	Pág. 99
Fig. 57 Tarjeta de presentación .....	Pág. 100
Fig. 58 Redes sociales.....	Pág. 101
Fig. 59 Vestuario.....	Pág. 102

# REFERENCIAS

Capriotti, P; Coll, I; Jiménez, M; Keller, K.L; Llamas, M; Marca, G; Pelta, R; Scolari, C. (2007) Gestión de la marca corporativa. La Crujía, Buenos Aires.

Corradine, M. (2014). Fomento a la actividad productiva del departamento de Cundinamarca. Concepto, definición, factores y matriz del empaque. Laboratorio de Diseño e Innovación para Cundinamarca, Artesanías de Colombia S. A. Disponible en <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>

Costa, J. (2010) La marca, Creación, diseño y gestión México: Trillas.  
Fernández, R., De Guglielmo, Z. y Menéndez, A. (2010). Cultivo de tejidos y transformación genética del café. Revista de investigación, 34 (71), 57 – 84. Disponible en [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1010-29142010000300004](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1010-29142010000300004)

González, M. (Comp.). (2006). Metodología del Diseño. Universidad de Londres.

Herrero, J. (2006). Teorías de pragmática, de Lingüística textual y de Análisis del Discurso. Ediciones de la Universidad de Castilla – La Mancha, Cuenca.

Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Fundación Sypal, Caracas.

Maneriro, S. (s/f). Los inicios del diseño gráfico en Venezuela. Un testimonio de los alumnos sobre sus maestros. GP Caracas [blog], <https://gpcaracas.wordpress.com/disenos/los-inicios-del-diseno-grafico-en-venezuela/>

Paredes, L. (2014). Sistema de Empaques para la comercialización en el ámbito ciclístico de los cambures deshidratados “Prana Frutal”. Universidad de Los Andes, Mérida.

Pérez, L. (20 de febrero de 2020). Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas. Rockcontent [blog], <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>

Quintero, M.; Rosales, M. (2014). El mercado mundial del café: tendencias recientes, estructura y estrategias de competitividad. *Visión General*, (2), 291 – 307. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545897005.pdf>







*Café*



**DON VILLA**

*Orgánico, delicioso y merideño*

[www.bodidigital.ula.ve](http://www.bodidigital.ula.ve)

Reconocimiento-No comercial