



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN GUATEMALA  
Y EL MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA  
“LA AZOTEA EN ANTIGUA GUATEMALA”

**SAE ROM OH**

Guatemala, 16 de julio de 2011



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN GUATEMALA  
Y EL MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA  
“LA AZOTEA EN ANTIGUA GUATEMALA”

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

SAE ROM OH

Al conferírsele el título de

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Guatemala, 16 de julio de 2011



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

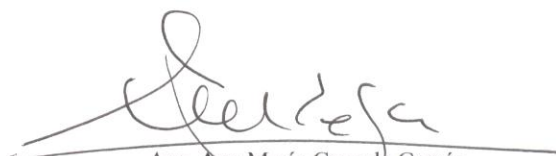
Guatemala, 6 de junio de 2011

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **SAE ROM OH CHOI**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“LA PRODUCCIÓN DEL CAFÉ EN GUATEMALA Y EL MANEJO DE  
IMAGEN CORPORATIVA DE LA FINCA  
“LA AZOTEA EN ANTIGUA GUATEMALA”**

Previo a optar al título de Licenciada en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

7a. Avenida 3-67 Zona 13  
PBX (502) 472-0940  
(502) 475 - 3527  
Fax (502) 475 - 2192  
E-mail: unis@unis.edu.gt  
Guatemala, Centroamérica

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN

<b>1. MARCO DE REFERENCIA</b>	<b>1</b>
1.1. Guatemala	1
1.1.1. Agricultura	1
1.1.2. Industria	1
1.1.3. Turismo	1
1.2. Sacatepéquez	1
1.2.1. Hidrografía	2
1.2.2. Orografía	2
1.3. Antigua Guatemala	3
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>5</b>
2.1. Taxonomía y morfología general de cultivo de café	5
2.1.1. Clasificación taxonómica	5
2.1.2. Morfología general	5
2.1.3. Variedades	5
2.1.4. Aspectos agroecológicos	6
2.1.5. Tipo de producción	7
2.1.6. Tueste	11
2.1.7. El café como la cultura	13
2.1.8. Café de Antigua Guatemala	14
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>17</b>
3.1. Método	17
3.2. Universo o población	17
3.3. Muestra	17
3.4. Instrumentos de investigación	17
3.5. Procedimiento	18
<b>4. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b>	<b>19</b>
4.1. Encuesta	19
4.2. Entrevista en Anacafé	23
4.3. Entrevista en Café de Museo S.A.	25
4.4. Resultado General	27
<b>5. PROYECTO DE DISEÑO</b>	<b>32</b>
5.1. Identificación del problema desde diseño	32
5.2. Objetivos de diseño	32

5.3. Definición del grupo objetivo	33
5.3.1.Descripción demográfica	33
5.3.2.Descripción antropológica	33
5.4. Cliente	34
5.4.1.Café de Museo	34
5.5. Identidad gráfica actual	39
5.5.1.Logotipo	39
5.5.2.Empaques para producción de café	40
5.6. Posicionamiento	41
5.6.1.Recursos financieros	41
5.6.2.Área de cobertura	41
<b>6. PROPUESTA DE DISEÑO</b>	<b>42</b>
6.1. Conceptualización	42
6.1.1. Brainstorming	42
6.2. Definición del concepto	44
6.3. Descripción de la propuesta gráfica	44
6.3.1.Tipo de material gráfico	44
6.3.2.Descripción del mensaje	45
6.4. Tono de comunicación	46
<b>7. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO</b>	
Proceso de bocetaje	54
Validación	105
Propuesta final	116
Producción y reproducción	124
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>129</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>130</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>131</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	<b>133</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>134</b>

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## TABLAS

1. Diferentes métodos de molido	38
2. Material gráfica y descripción de cada uno	45
3. Contenidos de texto para cada material	45

## FOTOGRAFIAS

1. Diferentes etapas de planta de café	7
2. Método seco	8
3. Tueste de café tipo americano	11
4. Laboratorio de tostaduría	13
5. Entrada de Centro Cultural La Azotea	34
6. Molido de café	39
7. Empaque de café con el diseño de textil artesanal	40
8. Sitio de Centro Cultural La Azotea	51
9. Sitio de venta en línea	52

# INTRODUCCIÓN

El café, más que un producto agrícola es ante todo un tejido social, cultural, económico y político que ha servido de base para la estabilidad democrática y la integridad nacional. Por su sabor y naturaleza, fue una parte de la vida de ayer y de hoy. Se sirve para abrir espacios de cortesía y amistad, se bebe en todos los países sin importar cultura.

El consumo del café data desde el siglo XIII, cuando empezó su propagación por los países árabes, luego Europa y América. La producción del café ha sido importante para generar los trabajos en la sociedad, el crecimiento económico, el desarrollo industrial, entre otros factores. Aunque el consumo del café es parte de la vida cotidiana en la cultura occidental, para los países orientales se le da un significado que se cambió la forma de la vida personal y social. O bien, se puede decir que el consumo de café es un símbolo de intercambio cultural en la historia.

Así, hoy en día la bebida del café no solamente se percibe como un tipo del alimento, sino parte de la historia, llevando un símbolo en la sociedad. Además, especialmente para Guatemala es un producto representativo del país y fuente principal de la riqueza económica.

Los competidores principales son Brasil, Vietnam, México y Etiopía. Según un informe publicado en la Organización Internacional del Café (OIC) en 2004, Guatemala está en séptimo lugar de principales productores de cosecha de café verde con la cifra de 3% entre los países anteriores, este número no es pequeño debido al mercado mundial como el país con el territorio pequeño. Sin embargo, según el dato del año 2002, fue quinto lugar con una cifra de 4% de la producción, Guatemala se disminuyó la cantidad de la cosecha por dificultad climática.

El café es de gran importancia para el país y fue considerado como uno de los pilares de la actividad agrícola nacional. El sector caficultor ha evolucionado de tal manera que hoy en día existen 65 mil productores en el país, emplea al 9% de la Población económicamente Activa (PEA), se cultiva en 20 departamentos de la República y representa el 35% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional.

El sector caficultor sitúa a Guatemala en una posición privilegiada en el mercado internacional ya que el café nacional es reconocido alrededor del mundo por su alta calidad. Es

por eso que se han otorgado premios a distintos productores nacionales por entidades e instituciones internacionales.

Según esta información, la producción de café de Guatemala tiene una debilidad por la cantidad de la cosecha por su territorio y otros factores climáticos. Entonces, es importante la comunicación entre el productor y consumidor para transmitir la fortaleza de café guatemalteco cual es la calidad del producto, además, por ser cantidad pequeña es mucho exclusivo que otros productores en la competencia.<sup>1</sup>

En las exportaciones totales Guatemala también se sitúa entre los 5 mayores exportadores del mundo. Sin embargo, la ventaja que tiene el país ante los otros competidores es la gran diversidad del café que se coloca en el mercado internacional. Al igual que en la producción los 5 países representan el 61% del total. Se espera que las exportaciones disminuyen en 1.42%, según las proyecciones de la Organización Internacional de Café (ICO).

Muchos expertos como los productores de café, baristas, entre otros opinan que una de las soluciones para que se mejore el rendimiento del sector caficultor nacional es buscar el incremento del consumo doméstico. Muchos manifiestan que no se hacen los esfuerzos necesarios para promocionar el consumo del café en el país lo cual, unido a la crisis internacional del grano, crea mayores problemas para el sector.

Sin embargo, el consumo interno representa solamente el 11% sobre la producción total destinando el 89% a la exportación, lo cual es una cifra bastante baja y no representativa en la actividad cafetalera guatemalteca. Guatemala es uno de los países productores con los índices más bajos de consumo en el mundo.

Los siguientes son datos de los principales países competidores en la producción de café en el mundo:

Brasil: pertenece a la clasificación "Arábigos no Lavados" y ocupa el primer lugar en la producción total del mundo, con un total de 51.6 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 14.4 millones de sacos anuales dejando unos 28.9 millones de sacos para la exportación. La cosecha más grande la consiguió en el año 2002-2003 con 51.6 millones de sacos y menor con 30.8 millones de sacos en el período 1999-2000.

Colombia: Pertenece a la clasificación "Arábigos Lavados" y ocupa el segundo lugar en la producción total del mundo, con un total de 10.9 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 1.5 millones de sacos anuales dejando unos 9.8



millones de sacos para la exportación. La cosecha más grande la consiguió en el año 2001-2002 con 11.95 millones de sacos y la menor con 9.5 millones de sacos en el período 1999-2000.

Vietnam: Pertenece a la clasificación "Arábigos Lavados" y ocupa el tercer lugar en la producción total del mundo, con un total de 10.25 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 500 millones sacos anuales dejando unos 9.8 millones de sacos para la exportación. La cosecha más grande la consiguió en el año 2001-2002 con 15.3 millones de sacos y la menor con 7.5 millones de sacos en el período 1998-1999.

México: pertenece a la clasificación "Arábicos Lavados" y ocupa el cuarto lugar en la producción total del mundo, con un total de 4.35 millones de sacos al año. De ese total, el consumo interno es aproximadamente de 950 mil sacos anuales dejando unos 3.4 millones de sacos para la exportación. La cosecha más grande la consiguió en el año 1999-2000 con 6.2 millones de sacos y la menor con 4.2 millones de sacos en el período 2001-2002.<sup>2</sup>

Ante la competencia mundial y nacional, las fincas en Guatemala tienen una debilidad en la menor cantidad de la cosecha por el tamaño del territorio y los efectos climáticos que ocurren aleatoriamente. Especialmente, este año 2010 disminuyó la cantidad de la cosecha por la caída del frío en mes de enero que dio un efecto de desorden del tiempo de madurez de los frutos del café.

Saber la situación de Guatemala que tiene un territorio no tan grande para cultivar una gran cantidad de la cosecha debido a los otros países, es importante promover nuestra fortaleza a través de la promoción en el mercado mundial y nacional que los clientes se consientan las necesidades de comprar el café aunque es un precio poco más alto por su calidad y el sabor provocando un sentimiento satisfactorio.

Café de Museo se preocupa por diferenciar su marca en el mercado local en el punto de diseño. Por ejemplo, el empaque se ha utilizado el diseño de textil típico en la artesanía guatemalteca, sin embargo, este diseño ya no se puede dar el único valor a la empresa porque casi todas las competencias se utilizan este tipo de diseño en su empaque. En ese punto problemático, el precio del producto sería el clave en la estrategia de la venta, pero la competencia por el precio se causa un desorden en el mercado, a demás, se afecta negativamente en el desarrollo de la empresa.

Por lo anterior, se ha definido el problema "El mayor posicionamiento de marca del producto en el mercado internacional más que lo nacional y local a nivel de personas individuales por la distribución".

Para problema definido anteriormente, se establecen los siguientes objetivos:

- Investigar el posicionamiento de Café de Museo en el mercado local, nacional y mundial.
- Describir a fondo el proceso que la institución realiza en la producción de café desde cultivo hasta la taza.
- Conocer la opinión de turistas extranjeros, quienes son los mayores consumidores finales en el mercado local del café de la institución.

La producción de café es uno de las principales fuentes de la riqueza en la economía guatemalteca, entonces es importante investigar la situación actual sobre mercado cafetalero a nivel mundial y nacional para tener una nueva visión en el mercado competitivo y sobrevivir en la crisis actual a través de la consolidación de la imagen y la identidad del producto.

# 1. MARCO DE REFERENCIA

## 1.1. GUATEMALA

Guatemala, oficialmente República de Guatemala (del náhuatl Quauhtlemallan 'lugar de muchos árboles') es una República de América Central, limita al Oeste y Norte con México, al Este con Belice y el Golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador, y al Sur con el Océano Pacífico. El país tiene 108.889 km<sup>2</sup> (la República de Guatemala mantiene un diferendo territorial con Belice, por 12.000 km<sup>2</sup>). Su capital es la Ciudad de Guatemala.<sup>3</sup>

### 1.1.1. Agricultura

El sector agrícola conforma un cuarto del PIB, dos tercios de las exportaciones, y la mitad de la fuerza laboral. Los productos agrícolas principales son café, caña de azúcar, bananos y plátanos. También se cultiva tabaco, algodón, maíz, frutas y todo tipo de hortalizas. El país también destaca por el cultivo de productos agrícolas no tradicionales como brócoli, arveja china, col de bruselas, ajonjolí, espárragos y chile, que en su mayor parte se destinan al comercio exterior. Además, exporta camarones, langostas y calamares. Guatemala cuenta con ganadería, básicamente para consumo interno.<sup>4</sup>

### 1.1.2. Industria

La manufactura y la construcción conforman un quinto del PIB. Las principales industrias son: alimentos, textil, madera, cigarrillos, caucho y turismo. La Ley de Propiedad Industrial vela por los derechos de la propiedad intelectual sobre patentes de invención y signos distintivos, lo cual contempla la denominación de origen y la marca de certificación.

### 1.1.3. Turismo

El turismo se convirtió en uno de los motores principales de su economía, una industria que reportó más de \$1,000 millones en el año 2007. Guatemala recibe alrededor de un millón de turistas anualmente.

## 1.2. Sacatepéquez

El Departamento de Sacatepéquez está situado en la región Central de Guatemala. Limita al Norte, con el departamento de Chimaltenango; al Sur, con el departamento de Escuintla; al Este, con el departamento de Guatemala; y al Oeste, con el departamento de Chimaltenango. La cabecera departamental se encuentra a 54 kilómetros de la ciudad capital de Guatemala.

3. Guatemala Realidad Socioeconómica, Piedra Santa, 2005

4. Ibid.

El departamento de Sacatepéquez comprende 16 municipios que son:

- Alotenango
- Antigua Guatemala
- Ciudad Vieja
- Jocotenango
- Magdalena Milpas Altas
- Pastores
- San Antonio Aguas Calientes
- San Bartolomé Milpas Altas
- San Lucas Sacatepéquez
- San Miguel Dueñas
- Santa Catarina Barahona
- Santa Lucía Milpas Altas
- Santa María de Jesús
- Santiago Sacatepéquez
- Santo Domingo Xenacoj
- Sumpango

### **1.2.1. Hidrografía**

A este departamento lo riegan varios ríos como el Guacalate, Los Encuentros, Las Cañas, Pensativo y Sumpango. Debido a su ubicación geográfica central no cuenta con lagos y proximidad a los mares.<sup>5</sup>

El río Guacalate, es uno de los afluentes más importantes en este departamento, tiene sus orígenes en Chimaltenango, atraviesa los departamentos de Sacatepéquez y Escuintla, donde recibe las aguas del río Achiguate y de allí hasta su desembocadura en el canal de Chiquimulilla se llamará Achiguate. El Achiguate nace cerca de Antigua Guatemala donde se llama río Pensativo.

### **1.2.2. Orografía**

El departamento de Sacatepéquez pertenece al Complejo Montañoso del Altiplano Central. Su precipitación pluvial anual acumulada es de 952,50 mm, con un clima templado y semifrío.

Aunque su topografía es montañosa y volcánica, existen algunas mesetas muy fértiles. En su territorio se encuentra el volcán de Agua, con una altura de 3.753 msnm, el volcán de Fuego con 3.835 msnm, y el de Acatenango con 3.976 msnm.

Existen cerros de importancia como el cerro del Tigre en San Miguel Dueñas y el cerro de La Bandera en San Lucas Sacatepéquez, célebre porque aquí se libró la batalla de San Lucas en 1871, entre las fuerzas del gobierno y las del general Justo Rufino Barrios.

Asimismo, se encuentran varias montañas de importancia como la de Xenacoj, la de Santa María Cauqué en Santiago Sacatepéquez, las de Soledad y Sunay en Alotenango.

### 1.3. Antigua Guatemala

Antigua Guatemala (generalmente conocida como Antigua) es una ciudad en las montañas centrales de Guatemala, junto a los volcanes Agua, Fuego y Acatenango, que la rodean. Antigua es famosa por su bien preservada arquitectura renacentista española con fachadas barrocas del Nuevo Mundo, así como un gran número de espectaculares ruinas de iglesias. Ha sido designada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1979.

Fue la tercera sede de la capital del llamado reino de Guatemala que comprendía a los estados de Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica, así como Chiapas, una parte de México. Fue construida a partir de 1543 por el ingeniero Juan Bautista Antonelli en el Valle de Panchoy, a donde fue trasladada luego de la destrucción por inundación del segundo sitio, ubicado en el Valle de Almolonga, en las faldas del Volcán de Agua (a donde había sido llevada tras abandonar el primer asentamiento en Iximché en 1527). Durante su desarrollo y esplendor fue conocida como una de las tres ciudades más hermosas de las Indias Españolas.

La antigua Guatemala fue la tercera ciudad en esplendor en la América española, competía con ciudades como México, Puebla, Lima, Quito y Potosí. Sin embargo, las circunstancias especiales de los terremotos acaecidos el 29 de julio de 1773, en pleno florecimiento del barroco, cortaron su proceso de crecimiento y modificación naturales. El resto de las grandes ciudades coloniales padecieron de la furia destructiva del neoclasicismo en el siglo pasado y presente, mas no fue el caso de la Antigua Guatemala que ha permanecido detenida en el tiempo y recordando la grandeza de la capital de la capitanía general del reino de Guatemala. Asimismo, esta urbe ejerció notable influencia estética en el área aledaña y en gran parte de Centroamérica, Honduras, El Salvador y Nicaragua, y en Chiapas, al norte.

Ciudad colonial que aún conserva edificaciones del siglo XVI y que puede ser recorrida a pie a través de sus ancestrales calles empedradas; tercera fundación de la Ciudad de Guatemala, fue fundada el 10 de marzo de 1543 con el nombre original de Santiago de los Caballeros de Guatemala. Fue la capital colonial española de Centroamérica; se le conoce como "Ciudad de las perperuas rosas" y a sus habitantes como "panzas Verdes".

En 1773 sufrió dos graves terremotos conocidos como terremotos de Santa Marta que destruyeron gran parte de la ciudad. El presidente de la Audiencia de Guatemala, Martín de Mayorga, decidió que era pertinente la reconstrucción de la ciudad en un lugar más seguro. La nueva ciudad se llamó Nueva Guatemala de la Asunción, lo que hoy es la Ciudad de Guatemala, la capital actual de Guatemala localizada a poco más de 40 kilómetros. En 1776 la ciudad, gravemente dañada, fue abandonada, pero no todos se fueron.

Hoy en día Antigua es un patrimonio cultural de la humanidad. En la actualidad Antigua es notable por sus celebraciones religiosas muy elaboradas para la Semana Santa, que precede a la Pascua de Resurrección.

Hay también muchas escuelas de idioma español en Antigua; es uno de los lugares más populares y mejor reconocidos en América Latina adonde los estadounidenses y europeos acuden para estudiar español.

Antigua es la capital del departamento de Sacatepéquez, en ella sobrevive el edificio original de la tercera universidad de América, la Universidad de San Carlos de Borromeo, fundada por Real Cédula de Carlos II, de fecha 31 de enero de 1676, actualmente un museo y sede de conciertos de música clásica. Los estudios universitarios aparecen en Guatemala desde mediados del siglo XVI, cuando el primer obispo del reino de Guatemala, Licenciado Don Francisco Marroquín, funda el Colegio Universitario de Santo Tomás, en el año de 1562, para becados pobres, con las cátedras de filosofía, derecho y teología.

La Universidad de San Carlos fue declarada Pontificia por la Bula del Papa Inocencio XI, emitida con fecha 18 de junio de 1687. Se puede apreciar en ella el Palacio de los Capitanes Generales, la Universidad de San Carlos de Borromeo, el Museo de Armas de Santiago de los Caballeros, el Museo del Libro Antiguo, parques, plazas, mercados de artesanías, múltiples comercios, restaurantes, bares y cafés con un toque mágico que encanta a todos los visitantes

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Taxonomía y morfología general del cultivo de café

#### 2.1.1. Clasificación taxonómica

- Reino: Plantae
- División: Magnoliophyta
- Clase: Dicotyledoneae
- Sub-clase: Asteridae
- Orden: Rubiales
- Familia Rubiaceae
- Género: Coffea
- Especie: arábica

#### 2.1.2. Morfología general

La planta de café es un arbusto que se desarrolla mejor bajo la sombra de árboles. Tiene un solo eje, en cuyo extremo hay una zona de crecimiento activo permanente, que va alargando el tallo, formando nudos y entrenudos. Las ramas laterales se alargan y la parte superior del eje vertical continúa creciendo; así se producen nuevas ramas en diversos ángulos, por lo que la planta adquiere una forma cónica. El eje central o ramas ortotrópicas que crecen verticalmente, sólo producen yemas vegetativas. Las ramas laterales o plagio trópicas, llamadas bandolas son las ramas primarias y dan origen a ramas secundarias o de segundo orden, de las que a su vez, pueden salir ramillas terciarias. Si el punto de crecimiento del eje central es cortado, ciertas yemas latentes localizadas en el mismo, producen nuevos ejes verticales<sup>6</sup>.

#### 2.1.3. Variedades

Las principales variedades de café cultivadas en Guatemala son las siguientes:

- Typica Bourbon
- Caturra Catuái
- Pache común Pache colis
- Pacamara Maragogype
- Mundo novo Catimor
- Robusta Robusta Nemaya

## 2.1.4. Aspectos agroecológicos

### 2.1.4.1. Altitud

El rango considerado óptimo para el cultivo es de 650-1500 msnm. Menor a 650 msnm, afecta la calidad de la tasa e incrementa los costos de producción, la incidencia de plagas y enfermedades; así como, fruto de menor tamaño y peso. Mayor a 1500 msnm, se observa menor desarrollo vegetativo<sup>7</sup>

### 2.1.4.2. Precipitación.

La cantidad y distribución de las lluvias durante el año son factores muy importantes, para el buen desarrollo del cafeto, con menos de 1,000 mm anuales, se limita el crecimiento de la planta y por lo tanto la cosecha del año siguiente. Además, un período de sequía muy prolongado propicia la defoliación y en última instancia la muerte de la planta.

Con precipitaciones mayores de 3,000 milímetros por año, se manifiesta mayor incidencia de enfermedades fungosas, caída de frutos y abertura de la cáscara (pulpa).

### 2.1.4.3. Temperatura

El rango de la temperatura media es de 17 – 23 °C. Temperaturas inferiores a 17°C. Producen clorosis y paralización del crecimiento de las hojas jóvenes por muerte de los cloroplastos; temperaturas mayores a 23°C, causan deshidratación, mayor incidencia de enfermedades fungosas, reducción del proceso fotosintético y frutos de menor tamaño y peso<sup>8</sup>.

### 2.1.4.4. Humedad relativa

La humedades superiores al 85%, se afecta al cultivo y el ataque de enfermedades fungosas se ve favorecido.

### 2.1.4.5. Vientos

El viento a velocidades mayores de 30 km/hora se considera un factor perjudicial, por su efecto deshidratante y por los daños mecánicos que provoca en los cafetos y en los árboles de sombra. La velocidad recomendada para una buena producción es de 20 – 30 km/hora.

### 2.1.4.6. Suelo

Las tierras demasiado compactas, arcillosas y de escasa permeabilidad, no son aptas para el cultivo por carecer de un drenaje aceptable, aunque también los suelos muy sueltos, arenosos y livianos, lo limitan al no retener humedad en épocas de sequía.

7. ANACAFE; 1998.

8. ANACAFE; 1998



#### 2.1.4.7. El proceso de la planta a la taza

Cuando los frutos llegan a la madurez, de 6 a 8 meses después de la floración para el arábica, de 9 a 11 meses para la robusta, puede comenzar la cosecha del café. Se emplean dos métodos: la recolección o el despalillado.

La recolección consiste en recoger manualmente sólo las cerezas maduras en su punto. Es la técnica más costosa, que obliga a pasar durante días varias veces sin interrupción

Por el mismo arbusto pero que obtiene las mejores calidades de café. El despalillado consiste en raspar la rama de las cerezas. Este método puede ser mecanizado. Se recoge por esta técnica expeditiva una mezcla heterogénea de cerezas más o menos maduras, y es el origen de cafés más ácidos (debido a los frutos aún verdes).

Fotografía 1. Diferentes etapas de planta de café



Fuente: propia

### 2.1.5. Tipo de producción

#### 2.1.5.1. Método seco

El método por vía seca (también llamado el método natural) es el más antiguo y el más sencillo y requiere poca maquinaria.

Este método consiste en secar la cereza entera. Hay variaciones en cuanto a cómo se lleve a cabo el proceso, dependiendo del tamaño del cafetal, las instalaciones de que se disponga y la calidad final que se desee. A continuación se describen las tres etapas básicas de limpieza, secado y descascarillado.<sup>9</sup>

Primero, las cerezas que se hayan recolectado se clasifican y limpian, para separar las cerezas que no están maduras de las que están demasiado maduras y de las que están dañadas, y para quitar la suciedad, la tierra, las ramas y las hojas. Eso puede hacerse aventando, por lo general a mano, usando una criba grande. Las cerezas que no se quieran o cualquier otra materia que no pueda aventarse, podrá recogerse de la parte de arriba de la criba. Las cerezas maduras pueden también separarse poniéndolas a flotar en canales de lavado cerca de las superficies de secado.

Las cerezas de café se extienden al sol, o bien en patios grandes de cemento o ladrillo, o bien en esteras alzadas hasta la altura de la cintura sobre caballetes. A medida que las cerezas secan, se rastrillan o se les da vuelta a mano para que sequen por igual. Puede llevar hasta cuatro semanas secar las cerezas al nivel máximo de un contenido de humedad del 12,5%, dependiendo de las condiciones atmosféricas. En los cafetales más grandes se hace a veces el secado a máquina para acelerar el proceso después de que se haya secado antes el café al sol durante unos cuantos días.

La operación de secado es la etapa más importante del proceso, puesto que afecta a la calidad final del café verde. Un café que haya secado demasiado se volverá quebradizo y dará demasiados granos quebrados durante la criba (los granos quebrados se consideran defectuosos). Un café que no haya secado lo suficiente tendrá demasiada humedad y será proclive a un rápido deterioro ocasionado por hongos y bacterias.

Las cerezas secas se almacenan a granel en silos especiales hasta que se envían al molino, donde se criban, se separan, se clasifican y se meten en sacos. La descascadora quita de una vez todas las capas exteriores de la cereza seca.

Fotografía 2. Método seco



Fuente: propia

### 2.1.5.2. Método húmedo

El método de vía húmeda requiere el uso de un equipo concreto y cantidades considerables de agua. Cuando se hace bien, se consigue que los atributos intrínsecos del grano de café se conserven mejor y que el café verde sea homogéneo y tenga pocos granos defectuosos. De ahí que el café que se beneficia con este método se considere en general de mejor calidad y alcance precios más altos.

Aunque el café se haya recolectado con cuidado, entre las cerezas maduras se encontrarán algunas cerezas que no estén maduras o no del todo secas, y también algunas piedras y tierra. Al igual que en el método por vía seca, en general hay que hacer una separación y limpieza preliminar de las cerezas, que deberá tener lugar lo más pronto posible después de la recolección. Esa operación puede hacerse lavando las cerezas en tanques repletos de agua corriente. Pueden usarse también cribas para separar mejor las cerezas maduras de las que no lo están y las grandes de las pequeñas.

Después de la separación y la limpieza, se saca la pulpa de la cereza. Esa operación es la principal diferencia entre el método por vía seca y el método por vía húmeda, dado que en el método por vía húmeda la pulpa del fruto se separa del grano antes de ponerlo a secar. El despulpe lo hace una máquina que aprieta las cerezas entre planchas fijas y móviles. La carne y la piel del fruto quedan a un lado y los granos, recubiertos de pergamino mucilaginoso, al otro. El espacio entre las planchas se ajusta para evitar que se dañen los granos. La operación de despulpado deberá hacerse lo más pronto posible después de la recolección para evitar que el fruto se deteriore, lo que podría afectar a la calidad del grano.

Los granos despulpados pasan a cribas vibratoras que los separan de las cerezas que hayan quedado sin despulpar o que lo hayan sido de forma imperfecta, así como de los pedazos grandes de pulpa que puedan haber pasado con ellas. Después de la criba, los granos separados despulpados se pasan por canales en los que se lavan con agua y se separan otra vez poniéndolos a flotar antes de que pasen a la siguiente etapa.

Debido a que el despulpe se hace por medios mecánicos, por lo general queda algún residuo de carne del fruto y también el mucílago viscoso que se adhiere al pergamino que recubre los granos. Eso tiene que quitarse por completo para evitar que los granos del café se contaminen con productos resultantes de la degradación de las sustancias mucilaginosas. Los granos que acaban de ser despulpados se colocan en grandes tanques de fermentación en los que las sustancias mucilaginosas se descomponen bajo la influencia de enzimas naturales hasta que puedan dispersarse

y se los lleve el agua. Si no se vigila la fermentación con cuidado, el café puede adquirir un sabor indeseable y amargo. Para la mayor parte de los cafés, la eliminación de las sustancias mucilaginosas lleva entre 24 y 36 horas, dependiendo de la temperatura, el grosor de la capa mucilaginosa y la concentración de los enzimas. Hay que someter a juicio cuándo termina la fermentación, que es cuando el pergamino que recubre el grano pierde la textura mucosa y adquiere un tacto más áspero, de "guijarro".

Cuando termina la fermentación, se lava el café a fondo con agua limpia en tanques o en lavadoras especiales. El café pergamino lavado tiene en esta etapa un 57% de humedad aproximadamente. Para hacer que disminuya la humedad hasta el nivel máximo del 12,5% se seca el café pergamino o bien al sol, o en una secadora mecánica o combinando los dos métodos. El secado al sol se hace en superficies grandes y lisas de ladrillo o de cemento que se llaman patios, o en mesas de alambre de malla fina. Se extienden los granos en capas de entre 2cm y 10cm, y se les da vuelta con frecuencia para conseguir un secado uniforme. El secado al sol debería llevar de 8 a 10 días, según la temperatura y la humedad del ambiente. Poner el café encima de mesas ayuda a que seque con más rapidez debido a la corriente de aire caliente que sube de ese modo. El uso de máquinas de secar con aire caliente se hace necesario a veces para acelerar el proceso. En grandes cafetales en los que en plena época de cosecha puede que haya mucho más café del que pueda secarse con eficacia en las terrazas, se hace necesario usar máquinas de secar con aire caliente. No obstante, el proceso requiere mucho cuidado para lograr un secado satisfactorio y económico sin que se dañe la calidad.

Después del secado, el café beneficiado por vía húmeda, o café pergamino como se le llama habitualmente, se almacena y se conserva en esa forma hasta poco antes de que se exporte.

Las etapas finales de la preparación del café, lo que se llama el "curado", se hacen habitualmente en una instalación especial justo antes de que se venda para exportación. Se descascara el café para quitarle el pergamino y después se pasa por varias operaciones de limpieza, cribado, separación y clasificación que son comunes tanto para el café beneficiado por vía húmeda como para el beneficiado por vía seca. Pueden usarse máquinas electrónicas para eliminar los granos defectuosos y también los llamados "hediondos", que no se pueden distinguir a simple vista.

El método de vía húmeda se usa en general para todos los cafés Arábica, a excepción de lo que se producen en el Brasil y en los países productores de Arábica citados anteriormente que usan el método de vía seca. Se usa rara vez para los Robustas.

### 2.1.6. Tueste

Fotografía 3. Tueste de café tipo americano



Fuente: propia

El tueste del café es una fase vital dentro de su cadena de elaboración. Hay quien sostiene, y no le falta razón, que un buen tueste influye más en la calidad de una taza de café, que la bondad de la mezcla escogida. El proceso de tostar los granos del café verde consiste en someterlos durante un tiempo limitado a una alta temperatura, intervalo durante el cual:

- Pierde peso, alrededor del 15/20%, debido en gran parte a la evaporación de su humedad y en menor parte a la pirolisis de algunos componentes.
- El grano aumenta de volumen, entre un 100 y un 130% en el caso del café natural en función del tiempo de tueste y entre el 70 y el 80% para el torrefacto.
- Su color amarillo verdoso se transforma en un marrón, más o menos oscuro en función del grado de tueste escogido.
- La composición química del grano sufre una importante transformación, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Azúcares, grasas, proteínas, sustancias nitrogenadas no proteicas, ácidos... todo sufre una transformación debido a las altas temperaturas a que es sometido el grano.

Este último punto es el más interesante desde una óptica gastronómica pues es de ahí de donde surgen los aromas y sabores que han convertido al café en el rey de las infusiones. El papel principal en este proceso está a cargo de las transformaciones de los carbohidratos, las grasas y los ácidos. Y una característica física importantísima es la solubilidad del café tostado -y molido-, factor decisivo para proceder a su infusión.

Para obtener las máximas cualidades de cada tipo de café, el tueste debe ser específico para cada uno de ellos. Hay en todo caso cuatro tipos de café muy diferenciados que exigen tuestes específicos: arábicas naturales y lavados, robustas naturales y lavados.

### **2.1.6.1. Variables básicas del tueste**

Las variables básicas en el proceso de tueste del café son la temperatura y el tiempo en que ésta actúa. La temperatura no es constante, sino que varía a lo largo del proceso y los tiempos son inversamente proporcionales a la temperatura. Es difícil dar pautas generales pues intervienen:

Las características técnicas de las instalaciones industriales empleadas y las distintas tecnologías utilizadas por cada fabricante.

- Los niveles de producción esperados: no es lo mismo el sistema empleado por un tostador medio, que puede tostar unas horas al día, que el necesario para una gran empresa funcionando sin interrupción.
- El producto final a obtener: grano tostado, café soluble, liofilizado, etc.
- El gusto de cada mercado o tipo de consumidor. Los países nórdicos gustan de un café menos tostado que los mediterráneos, la hostelería precisa un café distinto al consumido en alimentación, las máquinas de café expreso requieren distinto tipo de café que una doméstica.

La variedad del café, dado que cada tipo requiere un tueste adecuado.

### **2.1.6.2. Temperatura de tueste**

La temperatura de tueste depende del tipo de máquina de tostar, del tiempo de tueste y de la intensidad del color final requerido.

En una primera fase se seca la humedad del café y es la fase que influye menos en el gusto final. En una segunda fase se origina la expansión de las celdillas del grano de café y empieza la creación de los gases. La tercera fase debe ser más lenta pues es la que confiere básicamente el gusto final al producto.

### **2.1.6.3. Tiempo de tueste**

Oscila entre un minuto y un máximo de 25 o hasta 30 minutos, según sistemas:

Sistema lento.- de 15 y hasta 20 minutos, es muy apreciado por los tostadores artesanos. Se consigue así un grano con un color oscuro y uniforme, bonito, con una óptima presencia para ser vendido al detalle y en grano.

Fotografía 4. Laboratorio de tostaduría



Fuente: propia

### 2.1.7. El café como la cultura:

#### 2.1.7.1. El café en la cultura occidental

La cultura de café fue originado de la cultura occidental, Europa. Según la historia, Las plantas de Café son originarias de la antigua Etiopia. Es fácil confundirse con el origen verdadero del café, ya que antiguas leyendas sobre el cultivo y la costumbre de tomar café provienen de Arabia.

Uno de los más antiguos escritos que hace referencia al café es llamado "The Success of Coffee" (El éxito del café), escrito por un sensible hombre originario de la Mecca llamado Abu-Bek a principios del S.XV y fue traducido al Francés en 1699 por Antoine de Gaillard, el mismo que tradujo "Thousand and One Arabian Nights" (Las mil y una noches).

La más fuerte y aceptada de las leyendas acerca del descubrimiento del café y la bebida del café es la que hace referencia a un pastor llamado Kaldi. La leyenda dice que Kaldi se dio cuenta del extraño comportamiento de sus cabras después de que habían comido la fruta y las hojas de cierto arbusto. Las cabras estaban saltando alrededor muy excitadas y llenas de energía. El arbusto del que Kaldi pensó que sus cabras habían comido las frutas tenía como frutas parecidas a las cerezas. Entonces Kaldi decidió probar las hojas del arbusto y un rato después se sintió lleno de energía.

Kaldi después llevó algunos frutos y ramas de ese arbusto a un monasterio. Allí le contó al Abad la historia de las cabras y de como se había sentido después de haber comido las hojas. El Abad decidió cocinar las ramas y las cerezas; el resultado fue una bebida muy amarga que él tiró de inmediato al fuego. Cuando las cerezas cayeron en las brazas empezaron a hervir, las arvejas verdes que tenían en su interior produjeron un delicioso aroma que hicieron que el Abad pensara en hacer una bebida basada en el café tostado, y es así como la bebida del café nace.

### **2.1.7.2. Dispersión del consumo y cultivo**

Los árabes fueron los primeros en descubrir las virtudes y las posibilidades económicas del café. Esto fue porque desarrollaron todo el proceso de cultivo y procesamiento del café y lo guardaron como un secreto. Los árabes también trataron de evitar la extradición de cualquier semilla de café.

El café comenzó a conquistar territorio en el mundo como la bebida favorita en Europa, y llegó a Italia en 1645 cortesía del comerciante Veneciano Pietro Della Valle. Inglaterra comenzó a tomar café en 1650 gracias al comerciante Daniel Edwards, quien fue el primero que abrió un establecimiento de venta de café en Inglaterra y en Europa.

Otro autor, H.J.E. Jacob, afirma que el café como bebida en Europa comienza en Viena con la invasión por parte de Turkish bajo el comando de Kara-Mustafa. Jacob además da crédito a un héroe de la época, Josef Koltschitzky, por abrir el primer "Cafe" en Septiembre 12 de 1683 en el centro de la ciudad de Viena.

El café llegó a Francia a través del Puerto de Marsella. En 1660 algunos comerciantes de ese puerto quienes sabían del café, sus atributos y efectos por sus viajes alrededor del mundo, decidieron llevar unos cuantos sacos desde Egipto y por 1661 la primera tienda de café fue abierta en Marsella.

La historia señala a Soliman Aga, el embajador de Persia en Paris durante el reinado de Luis XIV, como el primero en introducir el café en la Monarquía y la alta sociedad Francesa. La primera tienda de café en Paris fue abierta al público en 1672 por Pascal Armeniano a lo largo de la tradicional avenida Saint German. Un Siciliano de nombre Procopio abrió una tienda similar cerca, donde se reunían alrededor del exquisito sabor del café, muchos de los mejores ejemplares de la sociedad Parisina. En 1689 Procopio trasladó su tienda de café a un lugar cerca al Teatro de la Comedia Francés donde prosperó y finalmente finalizó cuando ya era conocido en todo Paris.

### **2.1.8. Café de Antigua Guatemala**

Se cree que la introducción de este aromático grano a Guatemala y por ende a toda el área que conformaba el reino se debió a la iniciativa de los sacerdotes jesuitas durante el siglo XVIII.



Como eran poco conocidas sus propiedades, se le usaba como árbol ornamental o bien como medicamento. Poco a poco pasó a ser, de solamente una sencilla infusión de color negro, a una bebida muy apreciada, por lo que en 1803 junto a otros productos como el algodón, el cacao y el azúcar, el café logró la exoneración de impuestos; se obtuvo con ello, motivar a los terratenientes en la producción del mismo.

Para la ciudad de la Antigua, que había sido rebajada en su categoría a villa, por el abandono que sufrió tras los terremotos de 1773, esta medida fue trascendental, ya que en 1860, sus alrededores se vieron desarrollados con grandes fincas cafetaleras, lo que repercutió en el auge de su repoblación. Esta etapa se ve marcada por los deseos de las autoridades y vecinos de reconstruir algunos de los principales edificios civiles y religiosos, tales como la Catedral, el edificio del Ayuntamiento, la Iglesia de la Merced, entre otros. En 1871 La Antigua recobra su categoría de ciudad debido al impulso económico que se vivía en ese tiempo.

En esta época el café pasa a ser por primera vez, un producto de exportación importante para Guatemala, ya que alcanza sus mayores niveles de producción y cotización al ganar en 1888 el Primer Lugar en la Exhibición Mundial de París, y en 1915 el Primer Lugar en la Exposición de San Francisco. El café de Guatemala ha sabido mantener internacionalmente un espacio y esto se debe a las cualidades que presenta su grano, cultivado en cinco regiones naturales diferentes del país: Fraijanes, Cobán, Huehuetenango, Atitlán y Antigua. El café de ésta última constituye un tipo de café internacionalmente reconocido, por lo cual es objeto de sobre precio en los mercados "gourmet". Sus cualidades se deben a que las áreas donde se cultiva se encuentran en las faldas de los volcanes de Agua, Acatenango y de Fuego, en donde las características ecológicas y climáticas hacen que el suelo presente las condiciones óptimas para la fertilidad de los mejores cafetales.

No por menos, el café de Antigua es considerado uno de los cafés más finos que se producen en el mundo. Como parte importante del pasado y presente que envuelve a esta ciudad, algunas fincas productoras de café de la Antigua han abierto sus puertas a turistas nacionales y extranjeros, y les ofrecen recorridos por las plantaciones y las procesadoras del grano en donde no sólo se aprende el proceso que lleva el grano desde que se corta hasta llegar a una taza de café, sino también se aprende a apreciar la importancia de los bosques de café, que en el caso de Guatemala, forman una parte importante del corredor Biológico Mesoamericano, pulmón de América. Después de recorrer cualquiera de las fincas cafetaleras que ofrecen servicios de tour, se invita a que pase una agradable tarde bebiendo una taza del aromático café antigüeño en los cafés que se encuentran en la ciudad, algunos ubicados en los interiores de edificios antiguos, gozando de la intimidad de bellos jardines o bien en los que se ubican en los alrededores de la Plaza Central que forman parte del ir y venir de la vida en las calles de la Antigua.

Actualmente ofrecen recorridos las siguientes fincas:

- Finca La Azotea (Centro Cultural La Azotea )
- Finca Filadelfia
- Finca Los Nietos
- Finca Capeuleu
- La tostadería Panorama Gourmet

Sugerencias en donde puede tomar una buena taza del café que producen éstas y otras de las fincas de los alrededores de La Antigua :

- Café Condesa
- El Viejo Café
- La Tostadería
- Restaurante Mediterráneo
- Café El Portal

# 3. MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. MÉTODO

Para realizar esta investigación se ha utilizado el método deductivo, es un método científico que considera que en la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

## 3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN

Universo 1: Los turistas internacionales que visitan al parque central de Antigua Guatemala, en día entre semana por la mañana, conforman una población de aproximadamente 50 personas.

Universo 2: Dos expertos en la producción de café.

## 3.3. MUESTRA

Muestra 1. 100% del universo, es decir 50 personas.

Muestra 2. Nancy Méndez en área de comunicación y publicidad de ANACAFÉ, Lic. Oscar Ramos Sosa, el director administrativo financiero de Café de Museo.

## 3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Instrumento 1:

- La muestra: Los turistas internacionales en Antigua Guatemala
- El formato: encuesta con 8 preguntas de selección múltiple y 1 pregunta abierta.
- El propósito: para determinar el posicionamiento de café en la mente de consumidores en Antigua Guatemala

Instrumento 2:

- La muestra: Lic. Nancy Méndez y Lic. Oscar Ramos Sosa
- El formato: entrevista con preguntas abiertas.
- El propósito: para saber FODA de café guatemalteco en nivel internacional y nacional y la situación de producción. A demás para encontrar las necesidades actuales del producto de la institución para sobrevivir en el mercado competitivo.

### 3.5. PROCEDIMIENTO

La encuesta fue realizada en el día 6 de mayo de 2009 durante la mañana en Antigua Guatemala. La mayoría cantidad de los encuestados fue encontrada en el parque central. El formato de la encuesta está formado en 8 preguntas cerradas y una pregunta abierta. Esta encuesta se dirige a los turistas internacionales en Antigua Guatemala quienes son fuertes consumidores del café en mercado local.

La entrevista fue realizada en el día 13 de mayo de 2009 en la 3:30 p.m. en ANACAFÉ con Lic. Nancy Méndez en la área de comunicación y publicidad. Esta institución se ofrece todas las materiales gráficos para promocionar café guatemalteco en el mercado internacional como Greenbook, Guatemala Coffe Atlas, entre otros en diferente idiomas observando la revolución de diseño cada año. A demás, los datos estadísticos sobre la producción del café nacional por región. La entrevista fue recorrida durante como 40 minutos con 11 preguntas.

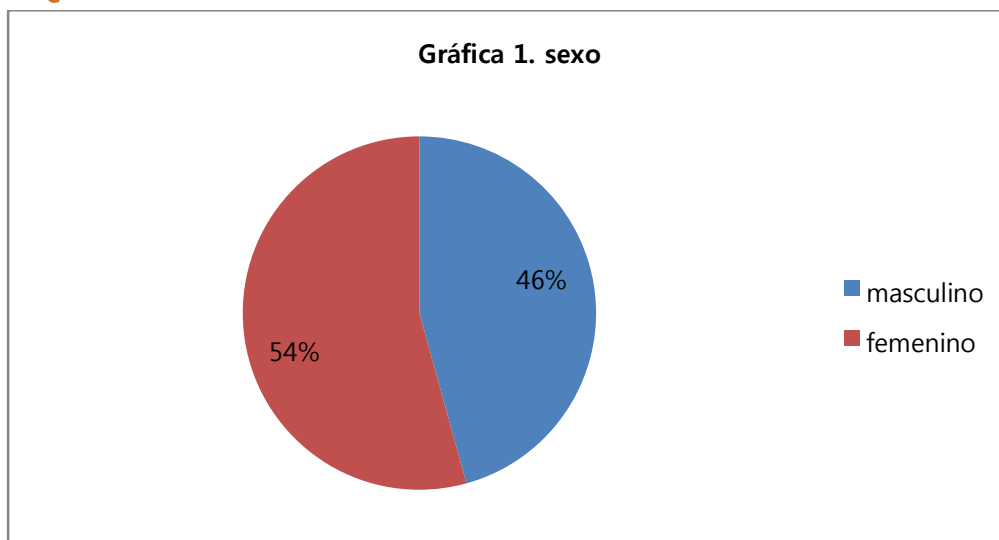
La entrevista con Lic. Oscar Ramos Sosa quien es el director administrativo financiero fue 9 de febrero de 2010 sobre la producción general en la finca La Azotea y la situación del posicionamiento de la marca a través de 9 preguntas de entrevista. Más que todo, los puntos de estrategia para comunicar con sus consumidores como canales y medios de la comunicación, las necesidades de renovación de la estrategia en diseño para generar nuevos clientes y consolidar su marca en el mercado local fueron importantes puntos de la entrevista.

# 4. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

## 4.1. Encuesta

La encuesta a 35 personas en Antigua de Guatemala para conocer las opiniones y la imagen corporativa de café guatemalteco en mente de los consumidores en el mercado.

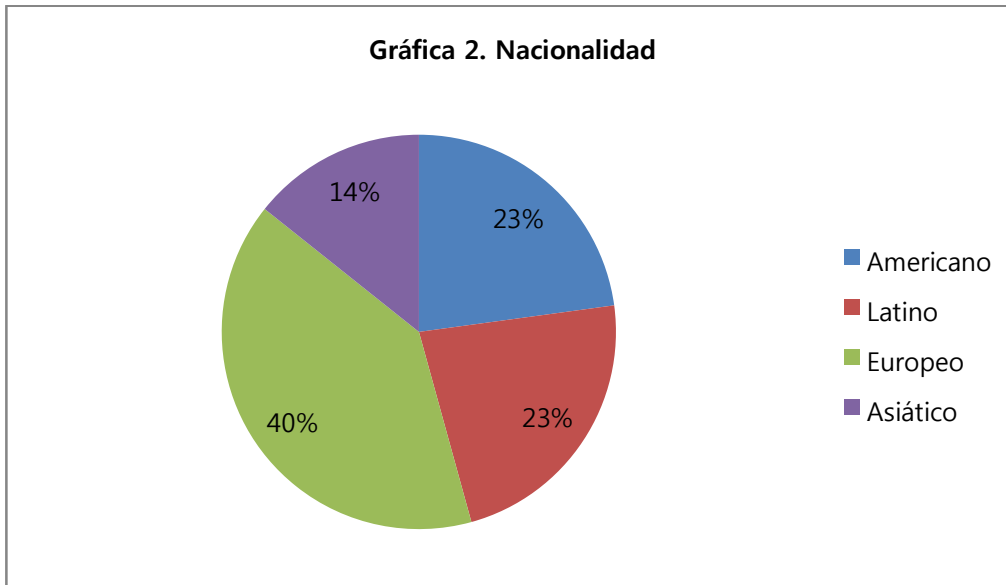
### 4.1.1. ¿Cuál es su sexo?



Fuente: propia

Análisis: En la encuesta se participaron más sexo femenino con 54% porcentaje.

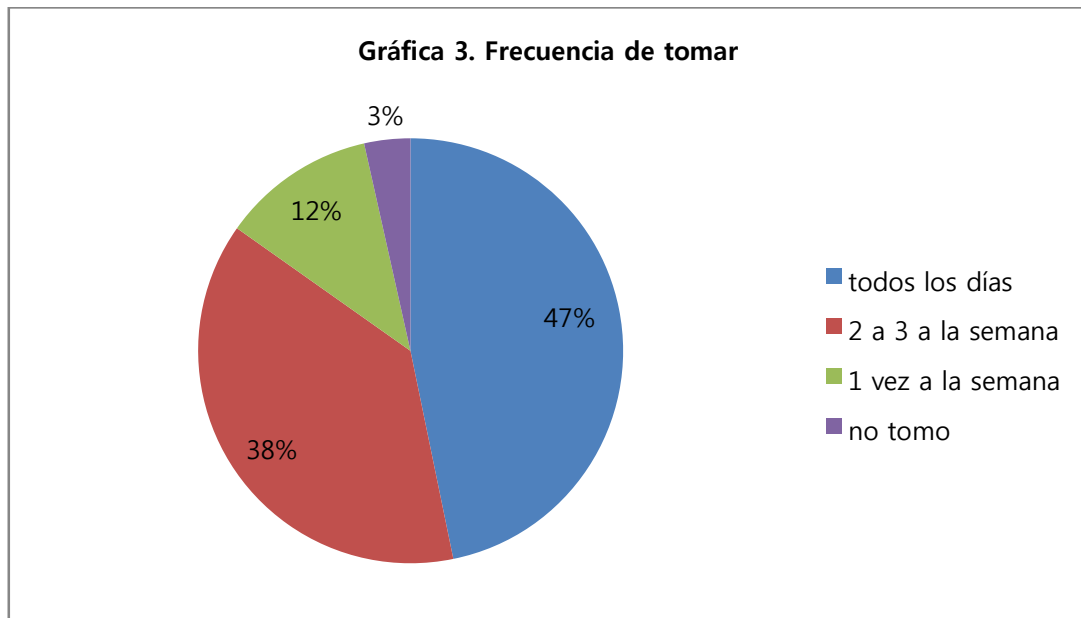
#### 4.1.2. ¿Cuál es su nacionalidad?



Fuente: propia

Análisis: En la encuesta se participaron más europeos con 40%. El segmento de latino y americano tiene mismo porcentaje de 23%.

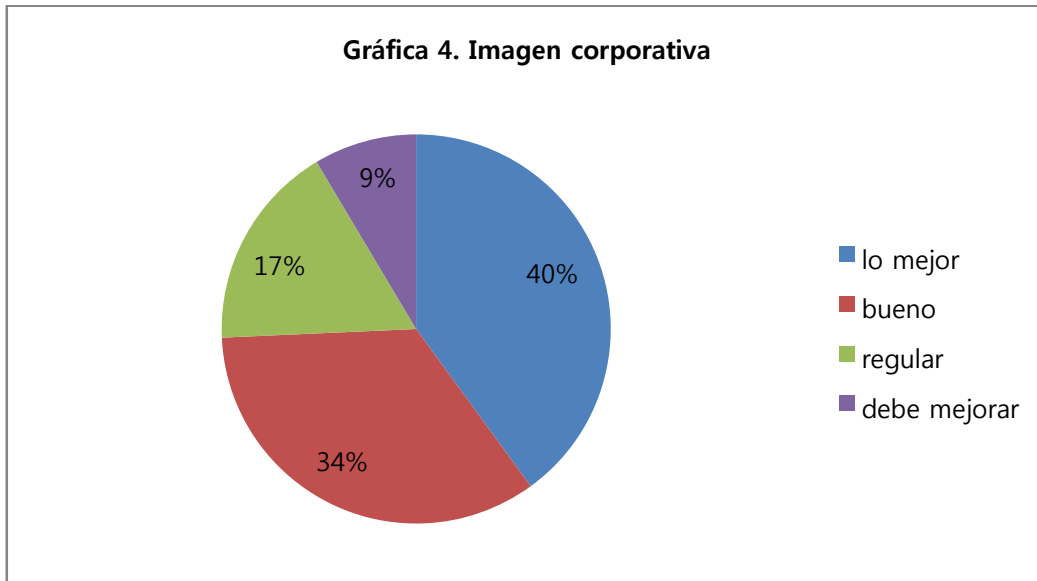
#### 4.1.3. ¿Con cuánta frecuencia toma el café?



Fuente: propia

Análisis: la mayoría de encuestados toma café todos los días, sigue 38% que toman 2 a 3 veces a la semana, y 3% de los encuestados no toman café.

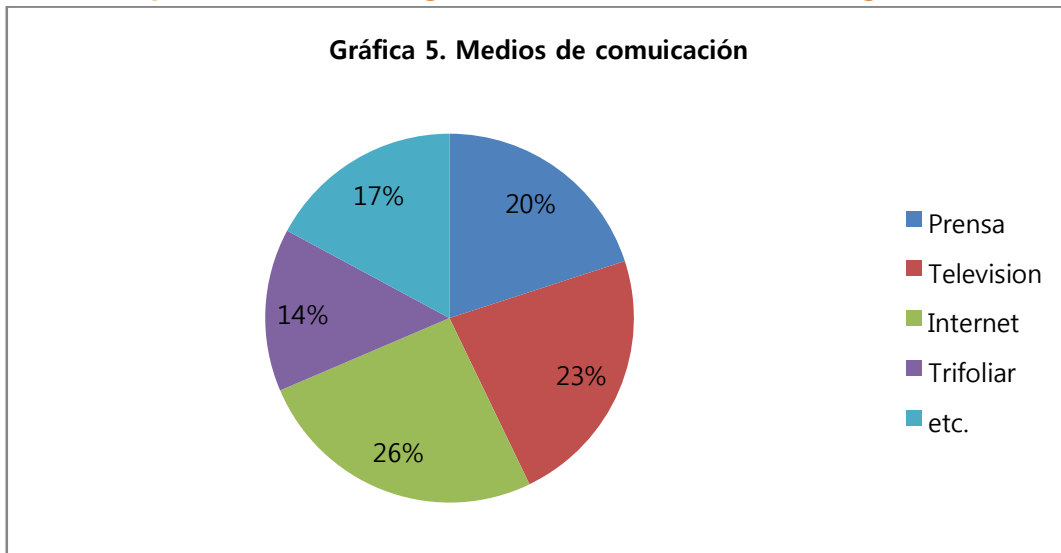
#### 4.1.4. ¿Cuál es la imagen corporativa de café guatemalteco en su mente?



Fuente: propia

Análisis: La mayoría de los encuestados piensan que el café guatemalteco es lo mejor por la calidad y aroma con 40%. Y 9% de encuestados piensan que debe mejorar.

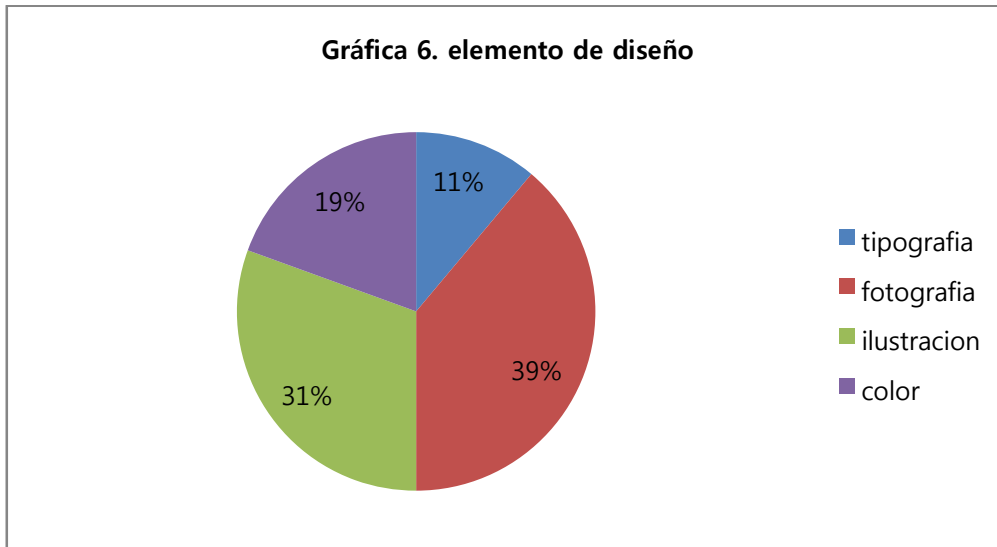
#### 4.1.5. ¿Qué tipo de medio le llega la información sobre café guatemalteco?



Fuente: Propia

Análisis: El medio más influyente es Internet, según los entrevistados les llegan la información sobre el café guatemalteco por los comentarios en blogs, páginas personales, etc. Los demás medios tienen cifras similares.

#### 4.1.6. ¿Qué elemento de diseño le llama atención para leer la información?



Fuente: Propia

Análisis: Los encuestados se considera que la fotografía es el elemento más atractivo para leer la información con 39%, después sigue la ilustración con 31%.

#### 4.1.7. ¿Ha conocido café guatemalteco dentro de su país natal?



Fuente: propia

Análisis: el 63% de los consumidores no han conocido sobre el café guatemalteco en su país aunque había tomando algunas veces. Y conocieron a Guatemala como país productor de uno de los mejores cafés en el mundo durante el viaje.



## 4.2. Entrevista en Anacafé

Nombre: Nancy Méndez

Posición: Gerente del área de comunicación y publicidad

### 4.2.1. Actualmente, ¿cómo está posicionado el café guatemalteco en la mente del consumidor a nivel mundial?

- Actualmente, la imagen del café guatemalteco se conoce como el mejor café del mundo en el mercado mundial. Aunque el precio del grano es un poco más caro comprando con el café de los otros países productores, los clientes quieren comprar el café guatemalteco por la calidad. Los clientes principales de ANACAFÉ son grandes proveedores quienes compran el grano de café, la asociación no se dedica al segmento del mercado que toman café sino los que venden café.

### 4.2.2. ¿Cuál es la fortaleza, oportunidad y debilidad, amenaza del café guatemalteco?

- Realmente, el café guatemalteco se conoce bien por calidad, esto es nuestra fortaleza y la imagen ya posicionada es una oportunidad porque ya tenemos clientes de confianza y vía de distribución. Pienso que no tenemos debilidad o amenaza grande que obstaculizan la venta de café. Tal vez, la competencia con los precios baratos de otros países productores del café, con calidad más baja. Sin embargo, los proveedores los compran y lo mezclan con nuestro grano para que el sabor y aroma alcancen un nivel intermedio.

### 4.2.3. ¿Cuál es el café más consumido por turista internacional?

- Estados Unidos, Europa y Japón.

### 4.2.4. ¿Quiénes son los competidores fuertes?

- Actualmente, no tenemos competidores fuertes por la calidad de nuestro café.

### 4.2.5. ¿Anacafé cuenta con programas o proyectos para apoyar a los pequeños caficultores?

- Si, tenemos muchos programas para ayudar a los caficultores. Cada región tiene la agencia de Anacafé que educan a los caficultores con el curso diplomáticos y ofrecen las tendencias actuales y las noticias recientes del mercado. Especialmente, ANACAFÉ ofrece el servicio gratis a los caficultores que puedan crear la página propia dentro de la asociación para hacer el contacto directo con los clientes y el servicio de alianza con Google con el mapa para la indicación de las empresas cafetaleras guatemaltecos, a demás, alianza con National Geographic.

#### **4.2.6. ¿Cuál es el concepto o imagen corporativa que está manejando para café guatemalteco?**

- ANACAFÉ se maneja una imagen reflejando el ambiente natural de Guatemala como territorios montañosos y volcánicos, la diversidad de clima, etnia y cultura. Especialmente, en el logo tiene estas características principales.
- Estos conceptos siempre sigue en la misma línea de diseño con el manejo de la fotografía atractiva, emblemas de cada región, ilustraciones de diferente etnia de caficultores, medio ambiente, entre otros.
- Especialmente, en este año se agregó el concepto de humanismo en el diseño en la publicación de la libreta de la historia de caficultores. Se transmite la historia propia de cada micro empresas cafetaleras, la importancia de la caficultura a estas personas y los esfuerzos de ellos para alcanzar a la calidad que espera los clientes.

#### **4.2.7. Cuáles son los medios para transmitir las informaciones?**

- La asociación utiliza marketing directo, venta en cara a cara, no se utilizan los medios masivos. Entonces no hay las publicidades vallas, mupi, anuncios de televisión. Sin embargo, siempre participamos a las ferias internacionales de café, principalmente hay 3 feriales grandes cuales son de Estados Unidos, Europa y Japón. Entonces allí llegamos con los materiales gráficos en diferentes idiomas como inglés, ruso, japonés, etc. y hacer los contactos directos con los consejos.

Una vez, los japoneses han visitado a Guatemala para grabar su anuncio sobre café guatemalteco pero no era parte de nosotros sino para consolidar su fondo de la imagen.

#### **4.2.8. ¿Ha realizado algunas promociones para atraer los consumidores internacionales? ¿Qué tipo?**

- La subasta es la promoción más efectiva de los otros. Los clientes se participa a la subasta entonces una vez, había vendido 80 dólares cada libra en grano verde. Además, los libros de Greenbook y el viaje turístico de las fincas para conocer el proceso productivo y la calidad. Este programa ayuda crear un contacto directo entre el cliente y productor, además, se fomenta la relación amistosa y confiable.

#### **4.2.9. ¿Según su opinión, qué necesitaría para mejorar el manejo de la imagen corporativa del café guatemalteco?**

- Primero, debe tener un buen análisis sobre el segmento del mercado considerando el gusto, cultura, la expansión de consumo, entre otros. A demás, recomiendo asistir las ferias internacionales del café llevando sus materiales para mostrar la fortaleza de la empresa cafetalera y producto.

#### 4.2.10. Hay algunas marcas de café guatemalteco que necesite el rediseño para mejorar su posicionamiento.

- Si, en Guatemala hay muchas microempresas cafetaleras que necesitan mejorar o crear su propia imagen, especialmente en Sacatepéquez, Acatenango y Santa Rosa hay pequeños productores que necesitan hacer su propia imagen para participar a las actividades promocionales como feria de café, a demás la comunicación con los clientes.

### 4.3. Entrevista en Café de Museo S.A.

Nombre: Oscar Ramos Sosa

Posición: Director Administrativo Financiero

#### 4.3.1. ¿Cuáles son las actividades de la institución?

El centro cultural La Azotea se divide en cinco áreas diferentes cuales son:

- Finca la Azotea: un excelente hábitat para una fauna variada la cual puede ser apreciada por los turistas, durante el Coffee Tour, el cual los lleva del Museo del Café hasta Mayatenango.
- Museo de café: presenta la historia, cultivo y proceso del café "De la planta a la Taza", por medio de dioramas, posters, maquinaria, objetos antiguos y modernos para preparación y consumo del café. La visita incluye un "Coffee Tour" por la plantación, y termina con la degustación de una tacita café en la tienda del museo.
- Casa K'ojom el Museo de la música Maya: una colección de instrumentos de música tradicional Maya, máscaras, indumentaria, artefactos y pinturas naif, son exhibidos en tres salas cuales son pre-hispánico, maya de hoy y la cofradía de maximón.
- Rincón de Sacatepéquez: museo de trajes y costumbres, un grupo de dioramas ilustran las costumbres, estilos de vida y coloridos trajes de las comunidades Mayas que habitan en los pueblos vecinos a la Antigua.
- Mayatenango: el objetivo de esta exhibición etnográfica al aire libre, es dar a conocer la variedad de estilos y materiales utilizados en la arquitectura tradicional de diferentes regiones geográficas, habitadas por la comunidad Maya de Guatemala.

#### 4.3.2. ¿Cómo es la cosecha de este año comparando con los años anteriores?

- La cantidad de producción de café no es muy grande en esta institución. Es una finca pequeña comprando con las otras competitivas, por tanto se dedica más en el mercadonivel nacional y local. En el enero de este año se cayó la helada y lluvia dispareja, el efecto de este asunto se dio el diferente madurez en los frutos de café. Por tanto, todavía no sabemos la cantidad exacta de este año por falta de la cosecha, sin embargo, creo que va bajar comprando con el año anterior.

#### 4.3.3. ¿Quiénes son sus clientes?

- La cantidad de la visita a centro cultural, próximamente 2200 personas al mes. 80% de ellos son turistas extranjeros y 20% son los visitantes nacionales. Y 50% de ellos compran 1 libra de café. A parte de ellos, también tenemos 92 clientes de hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas, entre otros, 85% ellos están en Antigua Guatemala y 15% están en Capital. A demás, 60% de la venta es tipo regalo y 40% es para consumos directos en hoteles y restaurantes. Entonces, actualmente, esperamos el crecimiento de los clientes de tipo consumo directo en nivel nacional y local.

#### 4.3.4. ¿Cuáles son sus canales de comunicación con los consumidores?

- Tenemos el contacto a través de sitio web [cafeazotea.com](http://cafeazotea.com) que se puede pedir el orden desde países extranjeros, ofrecemos el servicio "Door to Door" a través de DHL. Pero no tenemos algunas presentaciones gráficas especiales para los consumidores en la distribución local.

#### 4.3.5. ¿Cómo educa o fomenta a sus trabajadores?

- Constantemente se les brinda a nuestros trabajadores capacitación para que pueden llevar a cabo con mayor eficiencia cualquier actividad dentro de la finca, pudiendo incrementar sus conocimientos en vida diaria y futura laboralmente. Finca La Azotea, cuenta con un programa con la finalidad de enseñar oficios como carpintería, mecánica, herrería, electricidad, etc.
- Dentro de la entidades que nos brindan el apoyo tenemos: Intecap, Fundesa, IGSS, Anacafé. Esto incrementa la posibilidad de mejorar su currículum pues estará mayor capacitado y esto le dará mayor valor a su vida laboral. Dentro de los beneficios que se aportan por parte de la finca, está el proveer de vivienda a más del 90% de sus trabajadores, teniendo a su vez en el área circundante a su vivienda el poder cultivar granos básicos para consumo propio, se cuenta con un programa de asistencia médica y constante capacitación sobre salud y prevención de accidentes.

#### 4.3.6. ¿Cuáles son sus responsabilidades sociales?

Nuestra institución ha colaborado con la sociedad como la donación el espacio para el desarrollo plantas de tratamiento de aguas negras, esto con el apoyo de la Comuna de la localidad, buscando siempre un beneficio común para toda la población. También en 1981, donó a las municipalidades de Antigua y Jocotenango, dos metros de terreno a todo el largo de la finca, para ampliar el camino Chiquito, previendo que la Calle Ancha de los Herreros ya no tendría capacidad para manejar el tráfico de bicicletas, motos, automóviles, entre otros que hoy día entran y salen de La Antigua. La Finca está ayudando ahora a ampliar la Calle

del Cementerio, que va de la Calle Ancha del Cementerio, por la misma razón. Actualmente, el propietario de la Finca donó un espacio para crear un centro de capacitación para las Hermanas Mercedarias con el fin de ayuar a la comunidad.

#### **4.3.7. ¿Cuál es el proceso de la producción de café en su institución y cuál es la mayor dificultad en ella?**

Básicamente, el proceso de la producción es muy parecido a los otros sistemas. Nuestra finca utiliza métodos orgánicos como la utilización de fertilizante las cáscaras de fruto de café, no se aplica ningún agroquímico sobre el suelo y las plagas se combaten orgánicamente con ataque en el punto de brote. También se utilizan los recursos re-usables como botellas de gaseosas para trampas. Realmente, gracias a Dios que no tenemos una dificultad grande en la producción, o algunos efectos climáticos que afecten a la producción, pero este factor no se puede tomar control total.

#### **4.3.8. ¿Cuál es el plan futuro o visión de la institución?**

Gracias a Dios que tenemos muchos cliente individuales extranjeros quienes visitan el centro cultural y la mayoría de ellos compran nuestro café, también lo piden a través de sitio internet. Sin embargo, queremos el crecimiento de los clientes locales como hoteles, restaurantes, cafeterías, entre otros manteniendo el número de los consumidores extranjeros.

#### **4.3.9. ¿Cuál es la dificultad en posicionamiento de la empresa en el mercado?**

Estamos posicionado con el centro cultural La Azotea, la mayoría de los consumidores nos conoce a través de Coffee Tour de la finca y los museos. Sin embargo, en el mercado hay muchos competidores que utilizan el mismo diseño estratégico, pues, para los extranjeros, textil artesanal es exótico y representativo de Antigua Guatemala. En cambio, los clientes locales ya no les interesan este tipo de diseño, entonces para ellos es más interesante la competencia por el precio. Sin embargo, este tipo de estrategia desordena el mercado, por tanto, necesitamos otra manera para identificar nuestra marca con los otros generando el crecimiento de número de nuevos clientes.

### **4.4. Resultado General**

A través de la encuesta y la entrevista se pueden recaudar las informaciones y opiniones de la actualidad. Los consumidores del café guatemalteco no solamente se limita al país sino que se expande a nivel mundial. Los encuestados latinos si conocieron bien sobre el valor de la imagen de café guatemalteco, en cambio, los encuestados de otros continentes sólo conocen la imagen de café guatemalteco durante el viaje en Guatemala.

Según ANACAFÉ, la asociación se enfoca en los clientes de grandes proveedores vendiendo el grano del café como materia prima de la producción, por tanto, las personas que toman el café no se pueden conocer sobre el valor del café guatemalteco directamente aunque está tomando actualmente como vemos el resultado de la encuesta.

El café es una de las bebidas más consumidas hoy en día, según la encuesta 47% toman café todos los días, es decir, el mercado de café es muy grande a nivel mundial y el manejo de la imagen es importante para traer la generación económica. Actualmente, los clientes de café nacional no es personal sino son proveedores del café en bajo de propia marca según la investigación del tema. Sin embargo, es importante para transmitir el valor café nacional a los clientes personales para empoderar la fortaleza de la marca propia de la empresa.

A través de la entrevista con Lic. Oscar Ramos Sosa quien es el director administrativo financiero de Café de Museo S.A. se pudo observar la producción de café guatemalteco. Antigua es una de las regiones más grandes y famosas en la producción de café, por tanto, el proceso de producción se incluye en la parte de eco-turismo para comunicarse con los consumidores.

El caso de la finca Azotea que es una parte de Café de Museo S.A. tiene debilidad en la pequeña cantidad de la producción comparando con otras fincas grandes nacionales. Por tanto, en la competencia por más bajo precio en el mercado nacional y local les afectará negativamente a la economía de la empresa. Por tanto, esta institución se enfoca su imagen en la colaboración con el pueblo y el fomento de la educación y cultura de los trabajadores para mejorar la calidad del producto.

Para lograr este objetivo, es importante el manejo adecuado de los elementos gráficos como la fotografía, ilustración, tipografía, diagramación, entre otros. Según el resultado de la encuesta, a las personas se les interesa más por la fotografía de caficultura en Guatemala y las ilustraciones atractivas. Entonces, para hacer el material gráfico debe equilibrar la combinación de las fotografía y las ilustraciones para satisfacer el gusto visual de los clientes.

# CONCLUSIONES

El posicionamiento del café guatemalteco se ha considerado uno de los mejores cafés en la calidad en el mundo, la fortaleza de café nacional es la variación del sabor por diferentes efectos climáticos y de suelos en cada región. La institución Museo de café S.A. es una de las empresas que tiene esta fortaleza en su producto que está posicionado en el mercado a nivel internacional en la mente de los consumidores extranjeros por la venta vía internet con la estrategia de door-to-door y Coffee Tour de la finca. A nivel de los turistas extranjeros se pudo evidenciar que piden de nuevo su café desde su país. Así está posicionada su marca a nivel internacional con los consumidores individuales.

Esta institución se preocupa en el crecimiento de su marca en el mercado nacional y local. Según Lic. Oscar Ramos Sosa quien es el director administrativo financiero, 60% de la venta es para tipo regalo, o sea, son los consumidores individuales y 40% es el consumo en hoteles, restaurantes, entre otros que se dedican el negocio de alimentación. Sin embargo, a nivel local hay competencia con las fincas en Antigua Guatemala, la realidad del mercado local, los consumidores institucionales les interesan más el precio más barato que la calidad del producto mismo, pero la competencia por el precio se arruina el orden del mercado. Entonces, este momento la institución le interesa generar los nuevos clientes individuales quienes consumen café diariamente en casa.

El café de Guatemala tiene una fortaleza y oportunidad en la calidad del producto a nivel nacional. Sin embargo, el mercado a nivel local no les interesan tanto este punto, sino para los clientes locales quienes son los habitantes y turistas de Antigua Guatemala es más importante el precio del producto porque la marca no se diferencia con las otras competitivas.

Se puede concluir que en la finca se desarrolla todo el proceso de producción del café desde la siembra hasta empaque del producto, es decir, tiene sistema total hasta llegar al consumidor. Se utilizan método húmedo y seco para terminar hasta grano oro, cuando ya estén preparados los granos se pasa al proceso de tueste. Depende del tiempo de tueste varía el sabor y grado de cafeína en café. El caso de expreso se necesita más tiempo de tueste que tipo americano, y tipo expreso tiene sabor más amargo pero menos cafeína. Después de este proceso se pasa a moler el café o vender en grano, la máquina de peso se empaca automáticamente en la bolsa negra con válvula cual hace respirar el café en 1 libra. Así llega el café a manos de consumidores quienes son los turistas extranjeros y los clientes locales de la tienda, restaurante, hoteles, entre otros.

Análisis de esta situación, la mayoría de los consumidores finales de la institución son extranjeros porque 85% de su venta se realiza en Antigua Guatemala donde hay el mayor

movimiento de turismo con los extranjeros. Es decir, cuando a ellos les guste el producto de la institución, los clientes corporativos tendrían mayor posibilidad de pedir su producto de nuevo.

Según los resultados, el 63% de turistas extranjeros no han conocido sobre el café guatemalteco en su país natal, sino la mayoría conocieron la excelencia de café guatemalteco durante su estancia en Guatemala y opinan que tiene excelente calidad.



# RECOMENDACIONES

Por las conclusiones anteriores se recomienda lo siguiente:

- Asimismo, se recomienda hacer una evaluación de actual imagen para establecer qué elementos pueden diferenciarla de la competencia.
- Al respecto de la falta de posicionamiento del producto en el mercado nacional, se propone desarrollar un material gráfico que puede comunicar a los consumidores nacionales una nueva imagen del producto.
- Con respecto al proceso de producción que se realiza en la finca se propone realizar un material informativo que dé a conocer a los visitantes como las cualidades más importantes del mismo.
- Con relación a las opiniones extranjeros se recomienda fortalecer gráficamente la comunicación de la imagen del producto para que sea claramente diferenciado.

# 5. PROYECTO DE DISEÑO

## 5.1 Identificación del Problema desde Diseño

El café guatemalteco se ha considerado el mejor producto en el mercado mundial y local por su excelencia en la calidad y la variación del sabor de cada región. Sin embargo, según la investigación anterior, la producción del café tiene dificultades en la cantidad de producción ya que cada año se reduce debido a los desastres naturales que ocurren frecuentemente. Entonces las fincas pequeñas pierden fácilmente su posicionamiento frente a la competencia debido a la diferencia del precio de oferta.

Café de Museo, es una institución ubicada en Antigua Guatemala que tiene posicionamiento de marca a nivel mundial por la estrategia de Coffee Tour y la venta en internet que promueve para los clientes internacionales quienes son turistas extranjeros. Esta institución se dedica a la producción completa desde la siembra hasta el empaque del producto para vender ya listo a sus clientes, la mayoría de su venta se realiza como tipo regalo de los turistas, y otra parte para entregar a los hoteles, restaurantes, entre otros clientes institucionales.

Sin embargo, la identidad de la marca no se distingue con la de la competencia en el mercado nacional sino que los consumidores lo perciben sólo como uno de los cafés de Antigua Guatemala, además de esta falta de distinción, la poca producción comparada con la competencia, que hace que el café de esta empresa no pueda competir en precio, es algo que preocupa a nivel del posicionamiento de la marca del producto.

Por esta razón, define el problema desde diseño como "La falta de diferenciación de la marca con la competencia, lo que limita la identificación por parte de consumidores nacionales y extranjeros".

## 5.2 Objetivos de Diseño

- Evaluar las características gráficas de la actual marca de café producido por Café de Museo y hacer un análisis comparativo de la misma con la competencia.
- Establecer, en base de la evaluación anterior, si corresponde rediseñar la actual propuesta gráfica de la marca de café o es mejor plantear un nuevo diseño.
- Diseñar un material informativo que facilite dar conocer a los visitantes de Café de Museo, las características del proceso de producción que emplea en su finca.
- Diseñar el espacio web que dé a conocer la nueva imagen de marca a los consumidores nacionales y extranjeros que son residentes de Antigua Guatemala.

## 5.3 Definición del Grupo Objetivo

### 5.3.1. Descripción Demográfica

- A quién: Residentes nacionales y extranjeros que actualmente viven en la Antigua Guatemala.
- NSE: A, B+
- Edad: 25 a 65 años.
- Descripción de la vida: Son los residentes de Antigua Guatemala, pueden ser los estudiantes extranjeros que viven en larga temporada hasta aprender español perfectamente. Otra parte, las familias formadas por padres e hijos, entonces ellos tienen negocios en Antigua Guatemala, y los hijos asisten colegio. En caso de la tercera edad, la mayoría son los retirados de vecinos de la Antigua como los extranjeros viejos que viven con fondo de pensión y tienen poder económico para disfrutar la vida.

### 5.3.2. Descripción Antropológica

- Forma de vida: El grupo objetivo inicia su día aproximadamente a las 7 de la mañana. En caso de los estudiantes extranjeros prepara a ir la academia que se puede iniciar su día con una taza de café y pan. En caso de ellos, no tienen mucho dinero para gastar todos los días para un desayuno en los restaurantes para vivir a largo plazo en Antigua.
- En caso de una familia residente, la familia despierta 5:30 a 6:00 de la mañana para ayudar a preparar los hijos a ir colegio, después de mandar los hijos al colegio aprovecha el momento de tomar café los esposos, y ellos mismos empiezan a preparar ir al trabajo, a demás, ellos pueden llevar su café preparado en casa con un pachón para tomar cuando estén trabajando.
- La vida de los retirados de tercer edad, ellos despiertan a las 8 a 9 de la mañana porque ya no trabajan y tienen más tiempo de prepara a empezar su día. Entonces, toman café en el desayuno con su cónyuge, o lo toman cualquier momento invitando sus amigos en casa disfrutando y compartiendo la vida con otros vecinos.
- Ellos les gustan a viajar, parrandear fin de semana, leer libro en parque central, pasear cerca de la casa, escuchar música, hablar con los vecinos, jugar con la mascota, entre otros.

## 5.4 Cliente:

### 5.4.1. Café de Museo

Café de Museo es una institución que se abarca todo sobre la producción del café hasta la venta, a demás tiene otras áreas que relaciona con la cultura de Antigua Guatemala. Entonces, es una buena oportunidad para saber desde alfa a omega de la producción del café, a demás, tiene una necesidad de crecer su negocio en el mercado local.

Es una institución ubicada en los alrededores de Antigua, la cual ha estado en propiedad de la misma familia desde 1883. Esta institución tiene cinco diferentes secciones de servicios: Finca La Azotea, Museo del Café, Museo de Casa K'ojom, Rincón de Sacatepéquez y Mayatenango. Todas estas áreas tienen el objetivo de dar el conocimiento sobre la cultura de la región y la producción de café para los visitantes y consumidores.

La finca es operada bajo principios ecológicos, aplicando únicamente fertilizantes y pesticidas orgánicos. La espesa cubierta de sombra biodiversificada, así como su manejo orgánico, han hecho de la Finca La Azotea un excelente hábitat para una fauna variada la cual puede ser apreciada por los turistas, durante el Coffee Tour, el cual los lleva del museo del Café hasta Mayatenango.

En la actualidad cuenta con un beneficio moderno que ofrece los más altos estándares de calidad produciendo un café de altura y 100% arábica.<sup>7</sup>

Fotografía 5. Entrada de centro cultural La Azotea



Fuente: propia

#### **5.4.1.1. Misión**

Contribuir al desarrollo económico y sostenible de la producción del café en la Región, aportando un producto e alta calidad, logrando satisfacer las necesidades de nuestro comprador.

#### **5.4.1.2. Visión**

Ser la finca productora de café líder en calidad de producto, generando oportunidades de desarrollo para nuestros empleados y valores agregados para los propietarios.

#### **5.4.1.3. Tipo de café**

Estrictamente duro

#### **5.4.1.4. Variedad**

Genus Arábica, especie Borbón

#### **5.4.1.5. Área productiva**

Toda el área productiva se encuentra cubierta por una capa de materia orgánica (compuesta de biomasa muerta y en descomposición) y/o de cobertura fijadora de nitrógeno como enmienda del suelo. Los restos de la poda de los árboles de sombra y las cercas vivas se dejan como martillo y/o se dejan como enmienda del suelo. Al menos un 50% del área productiva tienen árboles de sombra de leguminosas que fijan nitrógeno. Una vez al año se realiza un análisis foliar para identificar deficiencias nutricionales (macro nutrientes y micro nutrientes).

El uso de fertilizantes se reduce al mínimo dependiendo las necesidades del suelo. Las fórmulas de nutrientes que aplican en la finca se basan en los resultados de los análisis de suelos y foliar que realizan. Al menos un 10% de la finca se encuentra cubierto por árboles de dosel.

Se puede observar en el campo que el dosel de sombra está compuesto por diversas especies de árboles nativos. El dosel de sombra muestra valores biológicos significativos (es decir, el grado de cobertura forestal altera el microclima de la finca, produce una cantidad considerable de hojarasca, y es evidente que proporciona un hábitat importante para una amplia gama de especies, etc.)

Se observan por lo menos 10 especies diferentes que conforman el dosel de sombra en la finca y que contribuyan a la biodiversidad del lugar. Las plantas epifitas y autóctonas si se mantienen como parte de la vegetación y además se cuenta con un vivero interno de especies autóctonas y que están en peligro de extinción.

La administración de la finca ha confeccionado una lista de las especies silvestres autóctonas de la región y ha identificado aquellas que han sido clasificadas como vulnerables, en peligro de extinción, o en peligro de extinción inminente, según la Lista roja de la UICN ([http://www. redlist.org](http://www.redlist.org)).

En la finca se ha llevado a cabo una evaluación para determinar la presencia de áreas de alto valor ecológico (por ejemplo, áreas con una porción significativa de bosque intacto, con dosel de cobertura primaria, con comunidades de flora y fauna que pueden calificar de escasas o raras, con elementos que resultan importantes para el hábitat, con valores que resultan críticos para la conservación de las cuencas, o que son de importancia para la identidad cultural y para las tradiciones de las comunidades del lugar). La finca sí tiene un área contemplada como de valor ecológico.

Se cuenta con un vivero y otras fuentes debidamente identificadas para la propagación de árboles y plantas nativas que apoyan las actividades de restauración ecológicas.

#### **5.4.1.6. Suelo**

El tipo de suelo que posee la finca es francoarenoso. Con una topografía plana con aproximadamente 2% de desnivel, en la parte superior de la finca se encuentra un área semi boscosa en la cual se practica el uso de curvas a nivel y conservación de suelos con barreras de vegetativas. Hemos logrado tener una producción de compost orgánico basado en estiércol de equinos, pulpa de café y basura orgánica recolectada en la finca, creando las propias aboneras, y manteniendo una práctica de Lombricultura, logrando oxigenar el compost de manera natural.

#### **5.4.1.7. Recursos hídricos**

La finca tiene una colindancia con el Río Guacalate, el cual está totalmente contaminado pero en el haber de Finca La Azotea por promover el espacio y soporte ha donado el espacio para que la Municipalidad de Jocotenango creara las plantas de aguas negras de tratamiento las cuales son las únicas en el Valle de Panchoy. Actualmente se realizan análisis semestrales de aguas, creando muestras del agua entrante de la colindancia con la finca como del agua saliente, Anacafe certifica que estas muestras no poseen ningún contaminante solamente existe erosión natural por paso del agua.

#### **5.4.1.8. Cultivo Ecológico**

El café que se cultiva dentro de la Azotea es ecológico. Esto se debe a que no se utiliza ningún químico solamente se usan productos orgánicos y que no se aplica ningún agroquímico sobre el suelo. La maleza es quietada manualmente y los fertilizante que se utilizan son para mantener un balance en los nutrientes del suelo.

Las plagas se combaten orgánicamente con ataque en el punto de brote. También se utilizan los recursos re-usables como botellas de gaseosas para trampas.

La Azotea ha reactivado el ciclo de las diferentes especies de animales e insectos. Al biodiversificar el sistema de sombra se está proyectando hábitat para aves migratorias que han desaparecido debido al extenso uso de grivileas los cuales son árboles no típicos de Guatemala. Los árboles que se tienen plantados dentro de la finca ayudan a absorber el carbón que se produce y purifican el aire.

#### **5.4.1.9. Características del Café Azotea**

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango. Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobra la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

Todos los factores utilizados durante su cosecha tienen una influencia marcada para lograr un café con un sabor muy dulce, con un consistente aroma, un cuerpo intenso, acidez pronunciada, fina y elegante, lo que logra convertir a Café Azotea en un café bien equilibrado, aclamado por los más altos conocedores.

#### **5.4.1.10. ¿Qué hace diferente a Café Azotea?**

Forma artesanal en que es procesado. Se corta delicadamente los brillantes granos rojos de los cafetos, para que pasen a nuestras pilas a ser lavados, se realiza el beneficiado húmedo de forma ecológica sin acelerante en su fermentación.

El café pergamino es colocado en los patios de secado, en donde artesanalmente se mueve constantemente con paletas de madera para que los cálidos rayos del sol lo sequen lenta y adecuadamente, logrando así guardar cada una de las propiedades de los granos y conservando la forma tradicional de secar café pues no se utilizan secadoras industriales.

Todo el café Azotea que se procesa proviene de una sola finca con los estándares de seleccionados Zaranda 16 que clasifica cada uno de los granos solamente en primeras, lo que garantiza la calidad de un producto único. Actualmente a nivel internacional el café de un 'single estate' es muy cotizado y es sinónimo de genuinidad.

La trilla original del beneficio de la finca que data desde 1908 es la encargada de convertir los granos de pergamino en oro los que luego son tostados y molidos para su consumo en la Tostaduría Azotea.

#### 5.4.1.11. Tipo de Tueste de café Azotea:

En la primera etapa del tueste, los granos se colocan en la máquina tostadora a una temperatura superior a los 400°F (204°C). Los granos se hacen rotar dentro del cilindro, y constantemente se les da vuelta para alcanzar un tueste uniforme. Los granos se expanden, y el color verde del grano da paso a un café claro. Luego, después de aproximadamente 15 a 16 minutos, los granos están entrando en su segunda etapa.

En la segunda etapa, el proceso se acelera. Se revisa el tueste cada poco segundo hasta que decido que los granos han llegado a la perfección en su color, su tamaño, la textura de la superficie y la cantidad de aroma que expelen. Reviso los granos sacando una pequeña muestra de un lado del tostador.

Una vez que se ha alcanzado el tueste que se busca (claro, oscuro), los granos se envían directamente a una cámara de enfriamiento para interrumpir el proceso de tueste.

Una vez que el café se ha enfriado, paso a la sala de catadores para probar el café que se acaba de tostar, asegurándose de que satisfaga el perfil de sabor.

Una vez aprobado, el café se empaqueta inmediatamente para protegerlo del oxígeno, de la luz del sol y del agua, pues todos esos factores pueden arruinar el sabor de los granos.

#### 5.4.1.12. Tipo de Molido de Café Azotea

Su tipo de molido tiene una granulación media puesto que en general, cuanto más tiempo pasen en contacto el café y el agua durante el proceso de preparación, más grueso debe molerse. La siguiente es una tabla de grosores de molidos recomendados para los diversos métodos de preparación:

Tabla 1. Diferente método de molido

Método de preparación	Molienda	Consistencia
Prensa Francesa	Granos gruesos como migajas de pan	Papel de lija grueso
Cafetera automática de tipo percoladora (coffee-maker)	Molido mdio. Los dedos le deben quedar limpios si los pasa por el café.	Se siente como arena en la playa
Filtros de papel en forma de cuña	Apenas un poco más fino que para los filtros de fondo plano	Arena e playa fina
Espresso	Muy fino	Entre harina y sal d mesa

Fuente: Finca La Azotea, 2010



Fotografía 6. Molido de café



Fuente: propia

## 5.5 Identidad gráfica actual

### 5.5.1. Logotipo:



Logo: Granja de Cafe Azotea

Negocio: Finca de Cafe arabica de Antigua Guatemala

Mercado: Uso principal como imagen de producto y empaque de marca.

Descripción: Una imagen que muestra tradición y la elaboración de café orgánico de Guatemala a través de la utilización de gráficas de paisaje de Antigua Guatemala.



Logo: Finca La Azotea

Negocio: Finca de Cafe arabica de Antigua Guatemala

Mercado: Local e internacional, Web

Descripción: Una imagen que muestra tradición, historia, calidad, y cuidados en la elaboración del café desde su inicio por la utilización de la gráfica de finquero.



Logo: Centro Cultural La Azotea

Negocio: Finca, Museo de Café, Museo de música tradicional, entre otros.

Mercado: Local

Descripción: Una imagen que muestra la institución mismo que dedica en servicios culturales como museos y coffee tour por medio de la finca que tiene adentro de la institución.

### 5.5.2. Empaques para producción de café

Los diversos empaques que se pueden ofrecer en su exterior son elaborados con materiales propios de la región en el caso de las telas típicas, y con representación tipo réplica de los sacos de yute que se utilizan para exportación.

Las presentaciones de café contienen todas, 1lb (16 onzas) de café ya sea en grano o molido envasado en su interior con una bolsa laminada la cual hará que permanezca la frescura por un período más de un año. Los cafés de Café Azotea son empacados en una bolsa con el diseño de válvula de una sola vía, la cual permite que los gases producidos durante el proceso de tostados escapen, pero evita que el aire u oxígeno entren en la bolsa. El otro tipo es estilo por el uso de tela cual es mismo material que saco de café.

Fotografía 7 y 8. Empaque de café con el diseño de textil artesanal



Fuente: propia

## 5.6 Posicionamiento

La marca ha posicionado a través del Coffee Tour que hace contactar con los clientes íntimamente. En nivel local ha posicionado como la empresa que colabora con la comunidad por la generación a generación para establecer una imagen solidaria de la empresa.

El valor de la marca que quiere comunicar con los consumidores es "La garantía y confianza del producto", así en este punto la empresa maneja "Coffee Tour" para mostrar su proceso de la producción para dar la confianza de su producto a los consumidores.

### 5.6.1. Recursos financieros

La institución se obtiene los fondos por medio de la venta de café y chocolate, venta de los productos típicos dentro de la tienda de Museo de Café y Coffee tour de la institución. Para nueva expansión de la marca, la empresa calcula invertir 5% de ganancia neta en la publicidad. El costo sería más o menos \$1,500 al mes.

### 5.6.2. Área de cobertura

Actualmente, la empresa no tiene una tienda propia para vender café, por tanto, se distribuye a través de las tiendas de artesanía, tiendas de gourmet, panadería, entre otros. Los siguientes son los puntos actuales de distribución:

- Nimpot, calle del Arco Santa Catarina
- Doña Luisa, 4ta calle poninete no.11
- Epicure, 3av. Norte no.6
- Hotel solei
- Artesanía de Iglesia del Carmen
- Mercado de artesanía en terminal de buses
- Venta de dulces típicos en 7calle oriente
- Venta en línea a nivel mundial: [www.azoteaestate.com](http://www.azoteaestate.com)

# 6. PROPUESTA DE DISEÑO

## 6.1. Conceptualización

### 6.1.1. Brainstorming

Taza, barista, finca, sol, cielo, grano, verde, azúcar, amargo, árbol, cafetería, finquero, sudor, caliente, líquido, la mañana, cafeína, cultura, expreso, galleta, pastel, Europa, franquicia, caramelo, cultura, África, chocolate, leche, periódico, libro, pasatiempo, adicción, espuma, agua, sandwich, desayuno, cafetera, cuchara, muffin, amistad, sociedad, vecinos, charla, conferencia, bebida, vida, aroma, tierra.

- **Construcción frases:**

Aroma: olor muy agradable
Cultura: Resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos
Aroma, cultura: la aroma de café es cultura, La aroma de cultura,

Grano: Semilla y fruto de los cereales y de otras plantas
Adicción: Dependencia del organismo de alguna sustancia o droga a la que se ha habituado.
Grano, adicción: la adicción de grano, la adicción feliz en grano de café, la adicción de amistad en grano. La adicción de felicidad en grano.

Sudor: Líquido transparente y salado que segregan las glándulas sudoríparas de la piel de los mamíferos
Taza: Vasija pequeña, con asa, que se usa para tomar líquidos
Grano: Semilla y fruto de los cereales y de otras plantas
sudor, taza, grano: el grano cada gota de sudor en la taza. El grano de sudor en taza

La aroma de cultura: Café de Museo no abarca solamente la producción de café sino la institución quiere transmitir su propia cultura en su producto. Entonces, el concepto "La aroma de cultura" se refiere que la aroma de café que llega a los consumidores es la esencia de su cultura.

- **Lo más lejano y cercano**

Grano	Oxígeno: hace respirar, hace vivir
Finca	Mar: agua, azul, grande, da la vida
Cafetería	Casa : hogar, familia, comodidad, privacidad
Taza	Cielo: es un espacio grande que tiene varios elementos de la naturaleza.
Pastel	Joya: precioso, piedra, caro, prestigio, brillante
Desayuno	Hoja: árbol, verde, naturaleza

Azúcar	Sal: sabor, importante para toda la comida, ingrediente básica
Leche	Cuaderno: estudiar, anotar diariamente
Barista	Oficina: experiencia, trabajo, profesionalidad, seriedad
Tueste	Perfume: aroma, delicioso, estimula sentido , agradable
Cosecha	Fábrica: producción, calidad, dinero, trabajo, tecnología
Aroma	Espejo: refleja la forma sinceramente,
Bebida	Fuego: caliente, pasión,
Cafeína	Música: alegre, cultura, baile
África	Maya: indígena, Guatemala, Tikal, místico, exótico
Europa	Asia: cultura oriental, misterioso, muchas personas, tribus

- **Construcción de frases**

oxígeno: el café es oxígeno, café te hace respirar.

Joya: el grano es la joya de la tierra, la joya de la tierra en taza, la joya brilla en taza.

Espejo: El espejo de los finqueros, el espejo de la historia, el espejo de la confianza

Casa: la casa de café, la casa de caficultor, el café en su casa, el barista en su casa.

Café te hace respirar: este concepto se refiere que tomar café es una actitud muy básica e importante como respirar. Es decir, tomar café es un hábito muy general para iniciar el día para muchas personas, y algunas de ellas se sienten muy raro empezar el día sin tomar café. Entonces, ese tipo de público cuando le satisface el sabor y aroma a su gusto, es fácil de convertir a ser consumidores fieles.

- **Relaciones forzadas**

Café - finca - coffee tour - turistas - extranjero - frontera - avión - cielo - azul - crayones - artista - creatividad - originalidad - invento - descubrimiento

Descubrimiento: Encontrando nuevo café, el descubrimiento de tomar café, el descubrimiento del arte de tomar.

Café - grano - árbol - hoja - cuaderno - estudiantes - colegio - educación - niños - familia - mamá - mujer - joya - diamante - África - naturaleza - pureza.

Pureza: la pureza de la naturaleza, un toque de pureza para el día

Producción de Café - finquero - sudor - sol - calor - playa - diversión - viaje - experiencia - experto - conocimiento - estudio - libro - lápiz - diario - historia - arte

Arte: Arte de tomar café, arte de iniciar el día, una cápsula del arte. El arte de latte.

El descubrimiento de tomar café: la palabra descubrimiento significa que es conocer algo desconocido u oculto. Es decir, tomar café de cuya institución es el descubrimiento de una nueva

manera de empezar el día, y aunque existen miles marcas de café en el mercado, tomar café de La Azotea se diferencia con la competencia.

## 6.2. Definición del concepto

Según la discusión entre tres diferentes conceptos anteriores, el resultado es "El descubrimiento de tomar café". El otro concepto es "aroma de cultura" se cumple a reflejar la cultura propia de la institución que ha establecido durante larga historia, sin embargo, se quedará muy aburrido y serio a los consumidores. Y el caso de "el café te hace respirar" se puede penetrar insight del grupo objetivo porque todas las personas viven por la respiración, es una actitud muy importante y básica para todos seres vivos. Entonces, este concepto puede dar la imagen de que el café es algo básico e importante porque se vincula con respiración. Sin embargo, es difícil de transmitir las características y la identidad de la empresa que diferencia con la competencia.

Por lo tanto, el concepto "el descubrimiento de tomar café" se refiere que descubrir el café de cuya institución es una actitud impresionante y nueva que da un estímulo positivo a la vida cotidiana. Es decir, tomar el café de La Azotea se puede transformar de una vida muy normal a forma innovadora para iniciar el día, descansar el momento y pasar tiempo con los compañeros y familia por un cambio pequeño, además, descubrir el diseño original que diferencia con la competencia del mercado se satisface la necesidad de diseño.

## 6.3. Descripción de la propuesta Gráfica

### 6.3.1. Tipo de Material Gráfico

- Identidad gráfica: es necesario crear una nueva imagen la que dirige a los residentes de Antigua Guatemala que transmite la intimidad, la confianza y la calidad del producto de cuya institución debido a la evaluación de la identidad gráfica. Actualmente, la institución está utilizando 3 diferentes logos en misma imagen corporativa, esto se causa la confusión sobre la imagen de la empresa en mente de los consumidores. A demás, el diseño de logotipo actual está utilización mucha gráfica, es necesario simplificar para seguir la tendencia de hoy. Por lo tanto, es necesario crear un sólo logotipo diseño moderno para el uso general en diferentes áreas de aplicación, también el producto que se enfoca en los consumidores familiares e individuales, también el diseño de merchandising y display sería importante para transmitir la identidad del producto y llamar atención de los consumidores.
- Empaque: el actual diseño de empaque no se puede diferenciar con la competencia por el uso de textil de artesanía que representa la cultura general de Guatemala. Por lo tanto, es necesario crear un nuevo diseño que hace distinguir la marca con los demás y transmitir la propia imagen del producto.

- Material informativo: se refiere como brochure, catálogo, trifoliar, web, entre otros materiales que tiene el objetivo de dar conocimiento sobre la institución y el producto. Este tipo de estrategia hace facilitar el acceso de la información sobre la finca y crea la confianza en la calidad del producto.

Tabla 2. Material gráfica y descripción de cada uno

Pieza	Descripción
Diseño de empaque	Para diferenciar la marca con la de competencia y reflejar que el producto tiene un enfoque para los consumidores residentes.
Catálogo	Tiene objetivo informativo para dar conocimiento sobre la institución y sobre el proceso del producto a crear la confianza entre la empres y los consumidores, lo distribuye en puntos de venta.
Brochure	Lo distribuye en Café de Museo para dar conocimiento sobre los puntos de la venta del producto.
Web	Actualmente, solo existe web para venta internacional y centro cultural. Entonces, en esa mismo dirección crea un menú para que los consumidores residentes puedan acceder acerca de servicios y productos.
display	Para mejor presentación de los productos que apoya la imagen de la marca en los puntos de venta.

## 6.3.2. Descripción del Mensaje

### 6.3.2.1. Contenido de texto

Tabla 3. Contenido de texto para cada material

Imagen corporativa	Diseño informativo	Diseño de empaque
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto</li> <li>• Nombre de la empresa</li> <li>• Dirección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la breve historia de la institución</li> <li>• el proceso de la producción del café</li> <li>• por qué es bueno tomar café de La Azotea</li> <li>• ubicación de los punto de venta</li> <li>• ubicación de la finca y sus servicios</li> <li>• presentación del producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• por qué es bueno tomar café de La Azotea</li> <li>• contacto</li> <li>• ubicación de los puntos de venta</li> <li>• presentación del producto</li> <li>• Precio</li> </ul>

### 6.3.2.2. Contenido gráfico

Elemento	Función	Tecnología	expresión
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar conocimiento de la institución misma y confianza sobre el proceso de la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fotografía:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plano general</li> </ul> </li> <li>• Ilustración:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Figurativo, acuarela</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proximidad</li> <li>○ Intimidad</li> </ul>
Tipografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar jerarquía sobre la importancia de las informaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Serif</li> <li>○ Tamaño máximo: 35</li> <li>○ Tamaño mínimo: 11</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinamismo</li> <li>○ Elegancia</li> </ul>
Ejes de diagramación	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar el movimiento en leer las informaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Horizontal</li> <li>○ Inclinación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinamismo</li> <li>○ Comodidad</li> </ul>
Color	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dar armonía entre los elementos gráficos.</li> <li>○ Transmitir el concepto de diseño a través de psicología de colores.</li> <li>○ Dar identidad corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ CMYK</li> <li>○ Web: RGB</li> <li>○ Paletas calientes</li> <li>○ Colores suaves</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Temperatura de taza de café</li> </ul>
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ La duración a transmitir las informaciones.</li> <li>○ La facilidad de llevar a mano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Litografía</li> <li>○ HTML y Flash</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Viabilidad</li> <li>○ Rapidez</li> </ul>
Formato	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mínimo 4x11pulgadas</li> <li>○ Máximo 20x30 pulgadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Couchet</li> <li>○ Husky</li> <li>○ Bond</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Facilidad</li> </ul>

### 6.4. Tono de comunicación

El tono de comunicación se enfocará en sentimiento íntimo entre la institución y los consumidores para crear una relación cariñoso y alegre, además, el producto desea comunicar la imagen que es un amigo confiable o un miembro de la familia para que los consumidores individuales tengan la amistad y comodidad en el momento de tomar café diariamente. Sin embargo, no se perderá el respeto en el uso de vocabulario y la seriedad de la institución por la utilización de usted.



## 6.5. Anexo

### 6.5.1. Identidad gráfica

#### 6.5.1.1. Diseño de logotipo

El diseño de un buen logotipo es una de las tareas más desafiantes para cualquier diseñador gráfico profesional. Resumir cualquier corporación o producto en algunos movimientos de líneas requiere más que habilidad y la percepción del diseñador. Requiere muchas horas de investigación y de estudio, también como técnica y experiencia. El logotipo debe ser único, estético, conforme, equilibrado y hermoso. Debe comunicar con exactitud las calidades y los diferenciales apuntados. Debe atraer, seducir y fascinar. Debe ser simple y exacto.

Los detalles excesivos o un diseño demasiado intrincado pudieran no sólo distraer la atención de su marca sino que podría también hacer que la reproducción del diseño sea más difícil y costosa. Un buen logotipo debe también poder ser reproducido fácilmente en muchas diversas clases de superficies como el papel, el plástico, el cristal, el bordado, entre otras posibilidades.

El diseño debe poder ser mantenido limpio y atractivo, no solo en colores sino también como en blanco y negro y debe poder ser interpretado con todos sus elementos reconocibles cuando se reduce grandemente.

En todos los casos se intenta lograr una imagen que transmita la verdadera personalidad y características de la marca con elementos gráficos creados para tal fin.

Dentro del tratamiento y el cuidado que requiere la creación de un logotipo, se debe prestar mucha atención a la forma en que se va a realizar dicha comunicación institucional. Para este caso se confecciona un manual de usabilidad del logotipo con aplicaciones e indicaciones específicas para su correcto uso.

Es fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia, de dotar de carácter a la empresa, fidelidad al cliente y conseguir una óptima presentación dentro del área de negocio en el que se ubica el trabajo de la compañía.

Los siguientes son los criterios para definir un buen logotipo:

- Simple: limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.
- Práctica: va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.

- Consistente: un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's, etc.
- Único: no tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.
- Memorable: si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marcas: por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.
- Un reflejo: debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.
- Adaptable: debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- Sustentable: contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.<sup>10</sup>

La institución actualmente está utilizando tres diferentes logotipos, cada uno enfoca en diferentes conceptos como café orgánico, historia y servicio cultural, tradición, etc. sin embargo, según el criterio para definir un buen logotipo, generalmente, cada logotipo está utilizando muchos elementos gráficos y los detalles son complicados, a demás, estos factores hacen la dificultad de identificar el logotipo en versión de blanco y negro o monocroma.

Entonces, es necesario crear un logotipo simple y moderno que representa generalmente esta institución y diferentes líneas del producto para que no haya la confusión de la imagen o la identidad de la institución en mente de los consumidores.

### 6.5.2. Display

Es un elemento publicitario de relativamente pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, stampings, relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

Este tipo de display es una forma de Publicidad en el punto de venta o PLV que actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

Su localización y dimensiones no dan pie a presentar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada de un eslogan o la marca del producto.

### **6.5.3. Material informativo**

El material informativo tiene el objetivo de dar conocimiento sobre diferentes temas, puede variar el formato y soporte según el grupo objetivo, la cantidad de información, el uso, entre otros.

#### **6.5.3.1. Brochure**

Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que se dobla en dos partes. Constituye un elemento publicitario para comunicar ideas sencillas sobre un producto, servicio, empresa, evento, etc. La forma de distribución de los dípticos es variada, siendo muy habitual el mailing al domicilio de los clientes. También se distribuye por medio de buzoneo o se coloca sobre los mostradores de venta o en muebles expositores.

La disposición de la información suele ser la siguiente:

- En la portada se imprime el eslogan o frase de la campaña así como el logotipo identificativo de la empresa.
- En el interior se despliega el argumentario de ventas exponiendo las ventajas competitivas del producto o servicio, generalmente, apoyadas por fotografías o gráficos.
- Por último, la contraportada se reserva para colocar el logotipo de la empresa y datos de utilidad como localización, teléfono de contacto, etc.

#### **6.5.3.2. Catálogo**

Las primeras páginas del catálogo suele estar dedicadas a la presentación de la compañía que generalmente acompañada por fotografías de las instalaciones de la firma: imagen aérea de la fábrica, fotografías de la maquinaria de producción, etc. En ocasiones, también se introduce en primer término una bienvenida o declaración de intenciones por parte del máximo responsable de la empresa.

En el catálogo también se suele reflejar la política de la compañía en cuanto a calidad, medio ambiente, gestión de personal, atención al cliente, etc. Si se trata de catálogos dirigidos a profesionales (mayoristas, minoristas, etc.) suelen ir acompañados de una lista de precios sobre la que la compañía aplicará los descuentos negociados con el cliente.

Otras informaciones de orden práctico que se incluyen en el catálogo son: dirección y teléfono de contacto, plazos de entrega, pedidos mínimos, cobertura geográfica, puntos de suministro, etc.

### 6.5.3.3. Volante

Papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso, por lo cual se diferencia del tríptico y del folleto, aunque se acepta que el volante es un cierto tipo de folleto breve. Se conoce en inglés como flyer.

Los volantes son típicamente usados por individuos o por empresas para promover información, ideas, productos o servicios. Son una forma de publicidad masiva en pequeña escala o bien de comunicación comunitaria. Los volantes son distribuidos de mano en mano en las calles (acto conocido como "volantear"), pegados en pizarrones que son colocados para tal efecto en calles o establecimientos como bibliotecas, cafés o universidades.

Por su contenido, un volante puede ser:

- Informativo – Contiene información de interés general. (Avisos usados por ayuntamientos, juntas de vecinos, asociaciones, iglesias, etc.)
- Publicitario – Anuncia un producto comercial, un establecimiento o un servicio.
- Panfletario – Difama o critica a algo o a alguien.
- Recaudatorio – Hace una petición a quien lo recibe, generalmente de dinero.

#### **Para crear un volante efectivo es necesario tener en cuenta:**

Dar el mensaje de manera atractiva, para que el lector se anime a leer el texto completo. Para lograr esto es recomendable no dar demasiada información. Es bueno acompañar de imágenes, pero también, con mesura. No es recomendable usar demasiados tipos o fuentes de letra diferentes entre sí, pero si se puede lograr un efecto interesante cambiando el tamaño de las mismas. No se deben usar solamente letras mayúsculas, a menos que sea en los títulos o subtítulos. Los párrafos deben distribuirse para facilitar su lectura y es bueno que existan suficientes espacios en blanco para dar una sensación de balance. El color del papel puede incrementar el impacto del mensaje, aunque la tinta del texto sea de un solo color.

#### 6.5.3.4. Web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Se lo considera dentro del Diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

Es importante en el aspecto del diseño de un Web la estructuración del mismo. Facilitar la navegación mediante menús, iconos, mapas y otros elementos puede evitar que más de un visitante se pierda dentro de un Web. En el caso de crear un Web excesivamente grande y complejo resulta de ayuda para el visitante la inclusión de mapas (esquemas con enlaces de hipertexto que representan todo el Web) para no perderse.

Fotografía 9. Sitio de centro cultural La Azotea



Fuente: propia

Fotografía 10. Sitio de venta en línea



Fuente: propia

Según los criterios para la realización de sitio de web, las páginas actuales de la institución son necesarias a ordenar en jerarquía por la importancia y crear una invitación principal de la página que representa la identidad de la institución y para llamar la atención de los usuarios.

#### 6.5.4. Empaque

El diseño de empaque, envases o etiquetas es una parte fundamental de la cadena de presentación y suministro, de esto dependerá del éxito de la comercialización que se realice del producto. La relevancia del diseño del empaque respalda la autenticidad y calidad.

La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso. Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo presenta.

Un empaque debe proteger el producto, ser adaptable a las velocidades de la línea de montaje, promover o vender el artículo, aumentar la densidad del producto, ayudar al consumidor a utilizar el producto, a proporcionar valor reutilizable al usuario, a satisfacer requisitos legales, y a mantener costos del empaque acordes.

El contacto visual entre su empaque y sus clientes, es el momento de establecer una comunicación directa con el consumidor, de mandarle un mensaje que le ayude a decidir en el instante crucial.

Los siguientes son los criterios para hacer un buen diseño de empaque:

Mostrar el propósito o función del producto.

La mejor forma de hacerlo, en forma rápida y efectiva, es incluyendo la imagen de una persona que lo usa. La ilustración del producto mismo no alcanza la eficacia de una fotografía donde aparece una persona. El objetivo es revelar con total claridad las ventajas del producto

Enseñar con claridad las ventajas del producto.

Ojalá a través de imágenes o gráficos. O con una frase muy llamativa. Debes describir cuál es la gran ventaja del producto. Primero dices para qué sirve y luego enfatizas por qué es mejor que otras alternativas disponibles (si las hubiera). Muchos empresarios cometen el error de dar demasiado énfasis a las características particulares del producto, dificultando así que los posibles clientes descubran la ventaja principal. Y esta ventaja es la encargada de atraer la atención hacia el producto, por lo tanto, debe dominar toda la envoltura.

Decir claramente que tu producto es diferente.

Haz todo lo que tengas que hacer para que tus clientes sepan que eres diferente. ¿Cómo? Sigue estos tres pasos:

- a) Investiga el empaque de la competencia
- b) Haz el tuyo completamente distinto
- c) Elige el nombre del producto de acuerdo a la estrategia de empaque.

Fija el precio en la mente del consumidor.

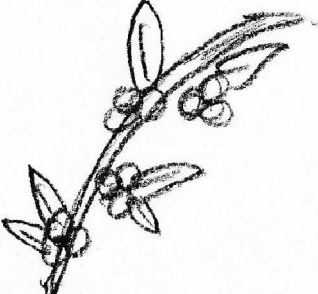
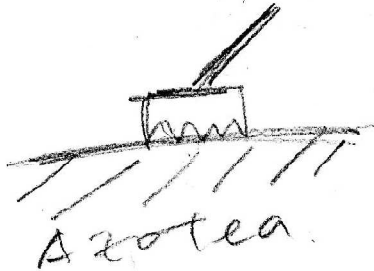


El empaque adecuado informa al cliente el valor aproximado del producto. En general, mientras más alto sea el precio, mejor será su presentación. Algunas personas comparan por el precio; otras buscan la mejor calidad. Ambos tipos de compradores usan el empaque para normar su criterio al seleccionar los productos que desean.



# PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MATERIAL GRÁFICO

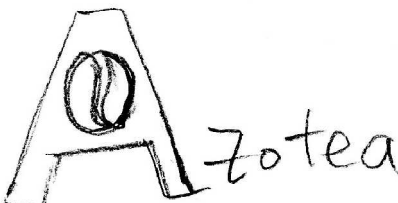


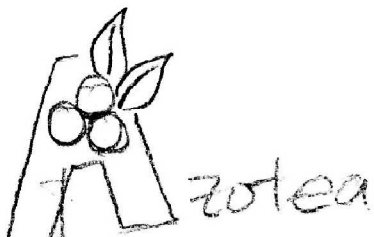




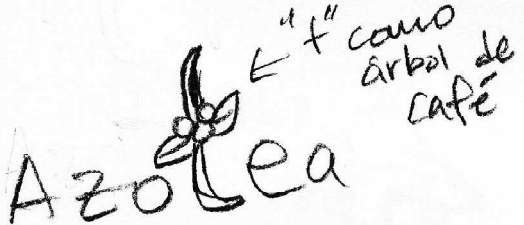



# PROCESO DE BOCETAJE


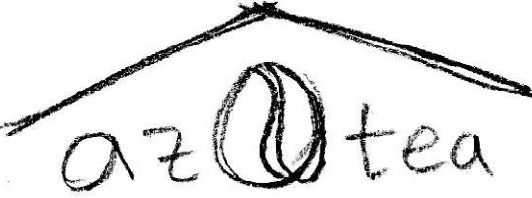

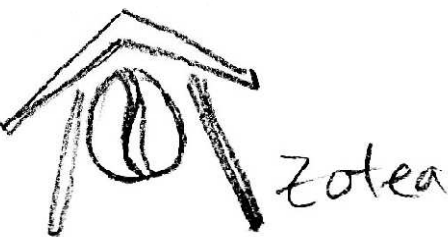
Logotipo


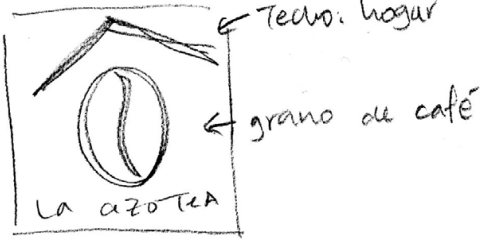
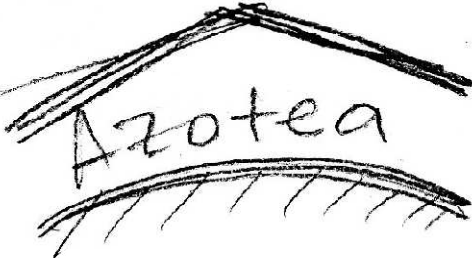



	<p>Árbol de café que simboliza la naturaleza y método orgánico de la cosecha</p>
	<p>La pala y el patio donde seca los granos por el sol. Se presenta el proceso importante de la producción.</p>
 <p>grano como huevo nido de hojas de café → nido es como "hogar" (familia)</p>	<p>El techo y las hojas se simboliza el ambiente familiar de un hogar, y el grano de café como forma de un huevo.</p>
	<p>La letra A como parte de los volcanes de Antigua Guatemala. y la letra "a" minúscula como el fruto de café.</p>

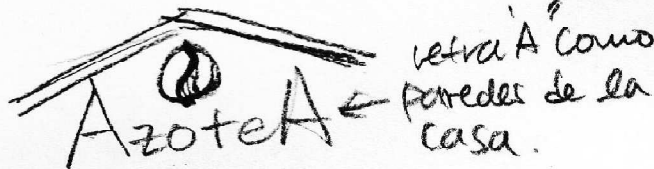

	<p>Se representa el edificio de la institución como la casa particular y las plantas de café que están creciendo en la finca, los árboles de café han tratado muy cuidadoso como hijos de la institución.</p>
	<p>El grano de café como huevo, y las hojas como nido. La forma de círculo se crea la unidad entre los elementos gráficos y la unidad de la institución.</p>
	<p>El finquero en un gráfico más simple para seguir la tendencia moderna, que se refleja la fidelidad, lealtad, el valor de sudor a la producción finalmente a los consumidores.</p>
	<p>El grano de café está metido en la letra "a" minúscula.</p>

	<p>El grano de café está metido en la letra "A" mayúscula, que representa el carácter esencial de la institución que se dedica en la producción de café.</p>
	<p>La institución se colabora con el pueblo y las iglesias desde su historia, por esa característica se utilizó el elemento arquitectónico de una iglesia.</p>
	<p>La letra "a" minúscula y la combinación de un grano de café para funcionar como un magotipo, y esto está metido en una casa.</p>
	<p>Los frutos de café y hojas están metidos en la letra "a" mayúscula. La letra A es más gruesa y grande que las otras letras para crear el impacto visual y funcionar como un magotipo que se quede claramente en la mente de los consumidores.</p>
	<p>La creación del magotipo con la letra "a" minúscula metiendo el grano de café.</p>

	<p>La letra "A" mayúscula está medida en el grano de café. Es otra prueba de la idea anterior.</p>
	<p>La letra "t" como la rama del árbol de café con sus frutos. Es la otra versión de crear un magotipo por la combinación de la letra y los elementos gráficos.</p>
	<p>El grano de café se ocupa en el lugar de letra "o" creando el dinamismo visual entre las letras.</p>
	<p>La letra "A" mayúscula más grande y gruesa que los otros, y el fruto de café y hojas ocupan en lugar de la letra "a" minúscula.</p>
	<p>El techo de la institución representa la característica de un hogar, y los frutos de café en el lugar de la letra "a" minúscula.</p>

	<p>La combinación de los frutos de café y la casa. Es decir, es una casa de café y lo producen con una fidelidad para los consumidores tratando como familia. El nombre de la marca está metida en el gráfico.</p>
	<p>La utilización del techo que representa hogar, y el grano de café en lugar de letra "o" con el tamaño más grande para representar el producto principal de la institución.</p>
	<p>El volcán de Agua que siempre aparece en el paisaje de Antigua Guatemala representando "café de Antigua Guatemala".</p>
	<p>El techo de la institución con el mismo concepto que explicaba anteriormente, y el grano de café para la representación del producto.</p>
	<p>La combinación entre el techo de la institución y el grano de café forman la Lastra "A" de Azotea para funcionar el magotipo del logo.</p>

	<p>Los detalles más específicos de la institución y la combinación con el nombre de la marca.</p>
	<p>El techo es la representación de un hogar y grano de café para reflexión de la institución. Este elemento gráfico quiere decir, Azotea es "hogar de café".</p>
	<p>El techo y la tierra de la institución para reflejar la tierra heredado por la de generación en generación de la familia. Esta experiencia se refleja en su producto.</p>
	<p>El mismo concepto de lo anterior, Y se agrega del grano de café en el nombre de la marca para dar más idea sobre la institución.</p>
	<p>La casa con más detalles y lado lateral sobre la tierra, y la letra "a" final como los frescos frutos del café.</p>
	<p>Es la diferente versión de la combinación de la casa y el nombre de la marca.</p>

	<p>Las letras A se representa como los muros que sostiene el techo y el grano de café central bajo el techo. Se simboliza el solidez y la confianza de la institución y el producto.</p>
	<p>El techo de la casa como forma del volcán de Agua y la combinación del nombre de la institución, representa que la institución es parte de Antigua Guatemala, e incubaría los consumidores con el amor y confianza como la naturaleza ofreció en su producto.</p>

### Versión digital

Se ha convertido algunos gráficos a mano en digital, son siguientes:



Tipografía: **arno pro smdb caption**. La utilización de tipografía serif crea la seriedad y profesionalidad de la institución que no pierde por el dinamismo y la utilización de los elementos gráficos.



Prueba de colores

<p>café <b>AzoteA</b> CULTURAL CENTER</p>	<p>Color de techo celeste para representación del cielo</p>
<p>café <b>AzoteA</b> CULTURAL CENTER</p>	<p>Color de techo café oscuro para representación del café y las letras con el color verde para representación la naturaleza.</p>
<p>café <b>AzoteA</b> CULTURAL CENTER</p>	<p>Color de techo café oscuro para representación del café y las letras con el color naranjado para crear el ambiente más caluroso.</p>
<p>café <b>AzoteA</b> CULTURAL CENTER</p>	<p>Color de techo verde para representación del volcán y la naturaleza y las letras con el color café oscuro para representación del café.</p>



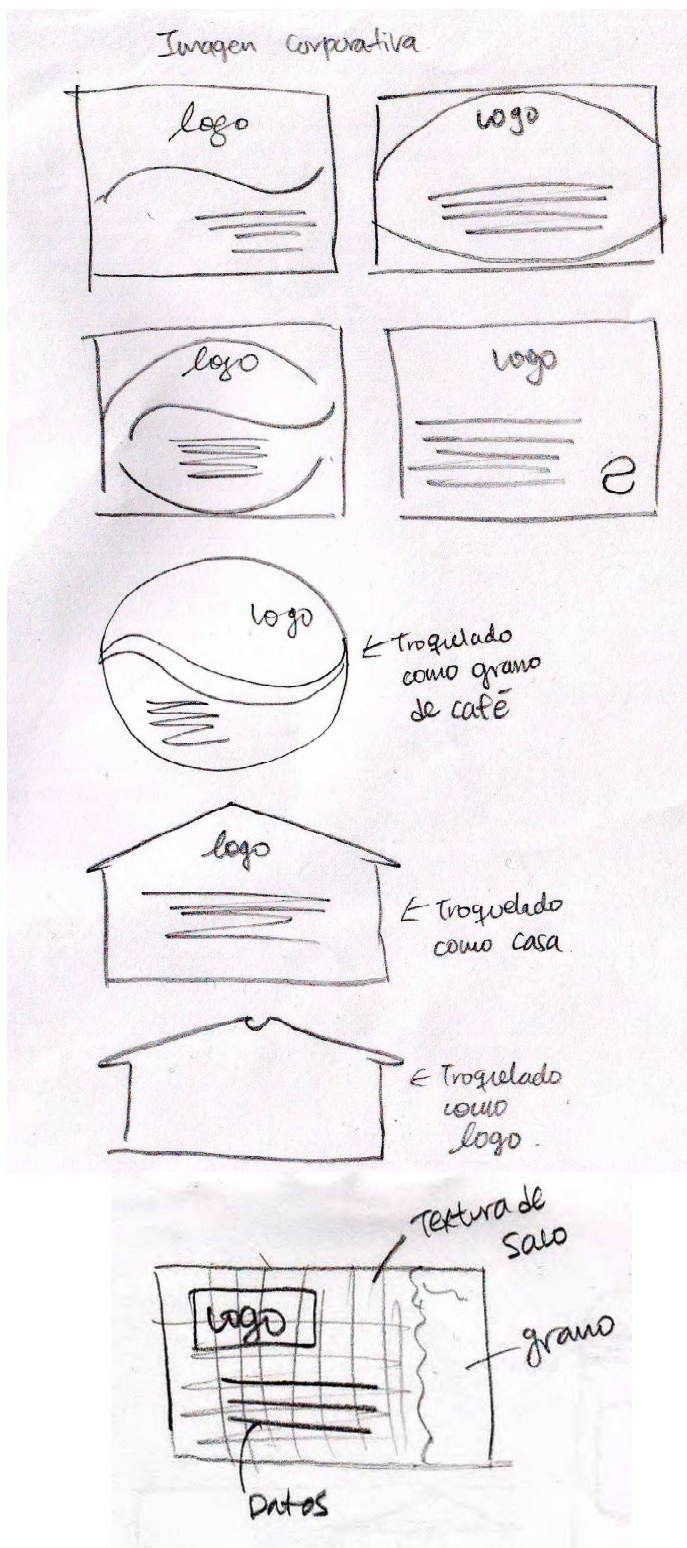
Logo Final



Colores



# Imagen Corporativa

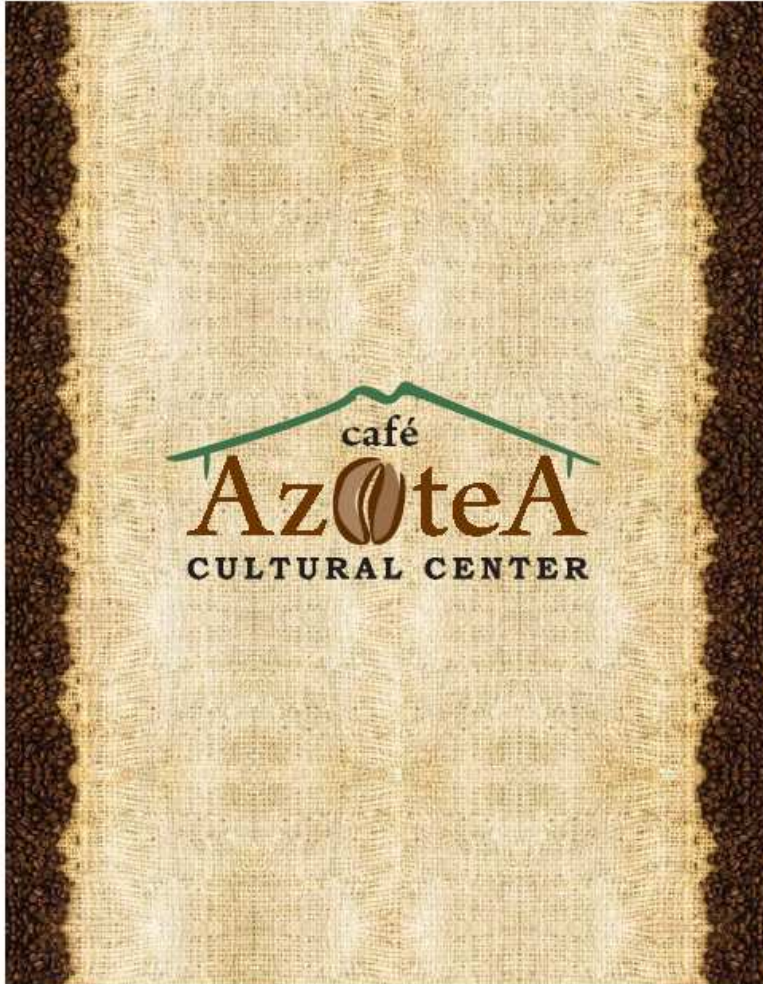


## Versión Digital

	<p>La gradación de color café y la línea central para crear forma de grano de café</p>
	<p>Es la versión más simple de lo anterior, sólo la utilización de línea curva para dar imagen del grano.</p>
	<p>El gráfico más simple del grano del café en la esquina inferior derecho y fondo más limpio para meter las informaciones de la persona.</p>
	<p>La utilización de textura de saco del café como fondo para provocar sentimiento del tacto y mostrar lo esencial de la empresa.</p>

	<p>El gráfico simple del grano del café utilizando como fondo se da la ampliación de la visión.</p>
	<p>La otra prueba del gráfico del grano del café con la curvatura y diferente grosores de la línea para dar más dinamismo.</p>
	<p>Es troquel en forma de grano del café de la tarjeta de presentación para dar el impacto a la hora de entregar a los clientes.</p>
	<p>La textura de saco y granos de café para provocar el sentido del tacto y representar la función de la institución.</p>

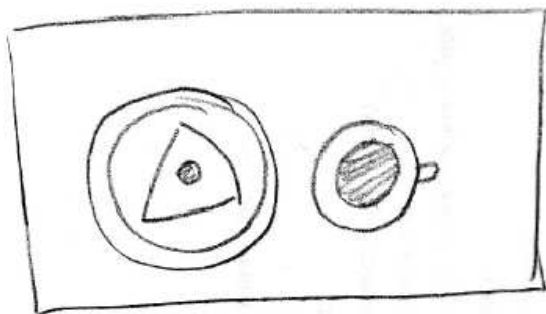
## Folder



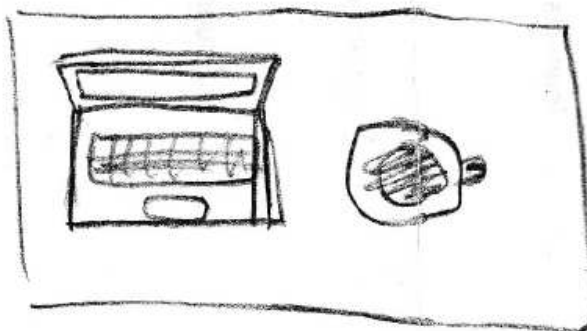
La caratula de un folder que sigue mismo concepto de diseño que tarjeta de presentación.

### Etiqueta para empaque

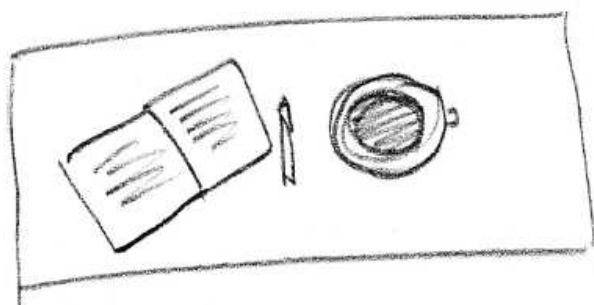
Son los diferentes momentos que puede descubrir el café. las siguientes gráficas maneja el momento de la mesa combinado con una taza de café.



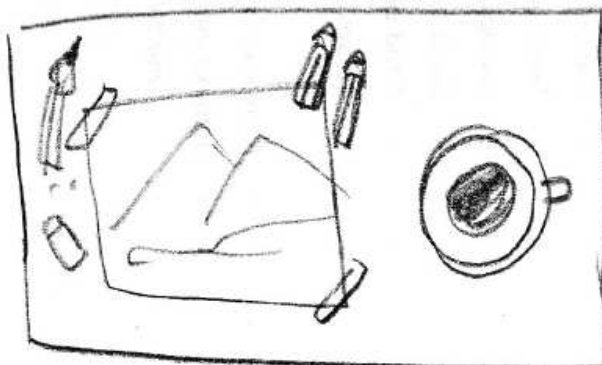
1. Un pedazo de pastel y café



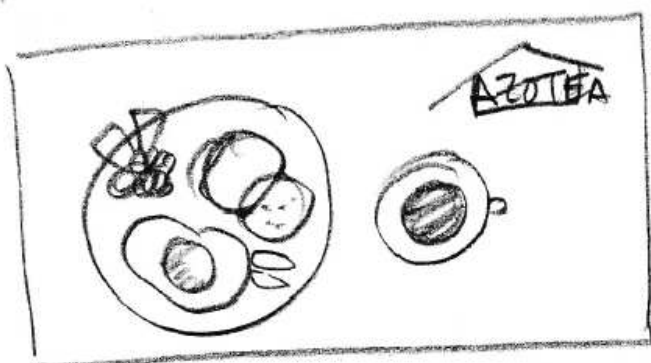
2. Laptop y café



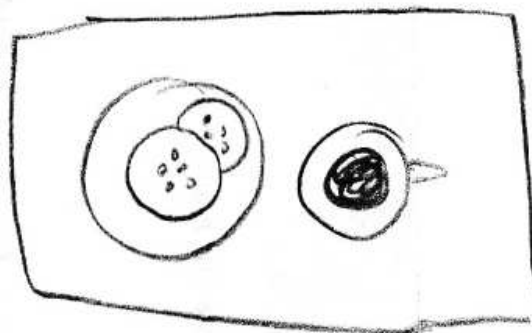
3. El momento de estudiar y café



4. El momento de realizar deberes y café

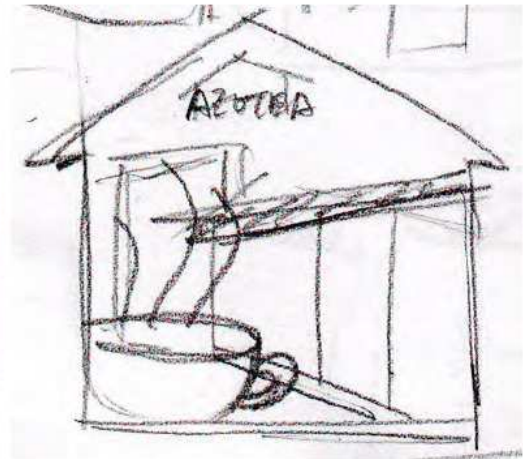


5. El desayuno con café

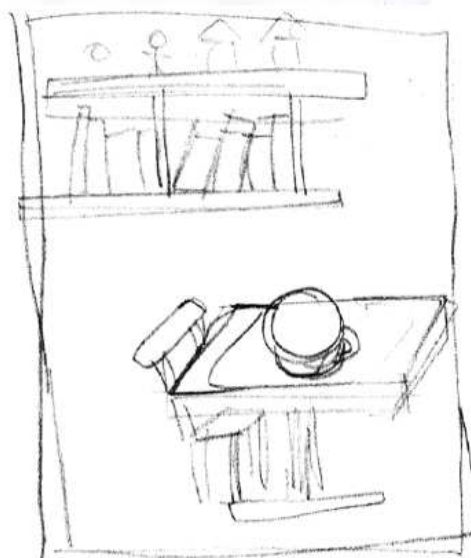
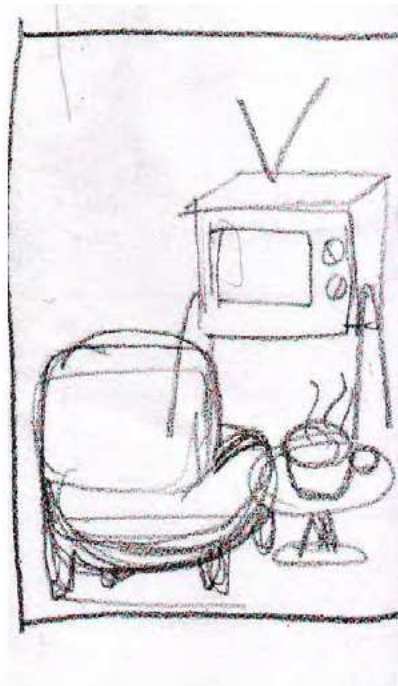
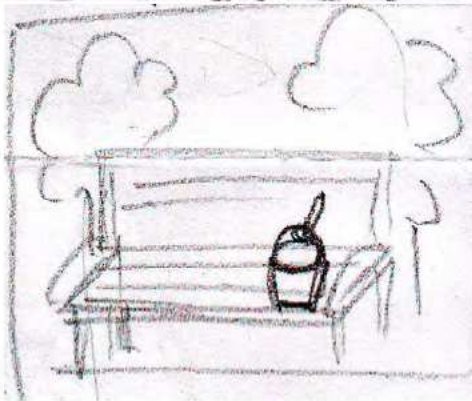


6. Las champurradas con café

El momento que se encuentra en Antigua Guatemala donde habitan los consumidores como calles, cafetería, El arco de Santa Catarina, entre otros.

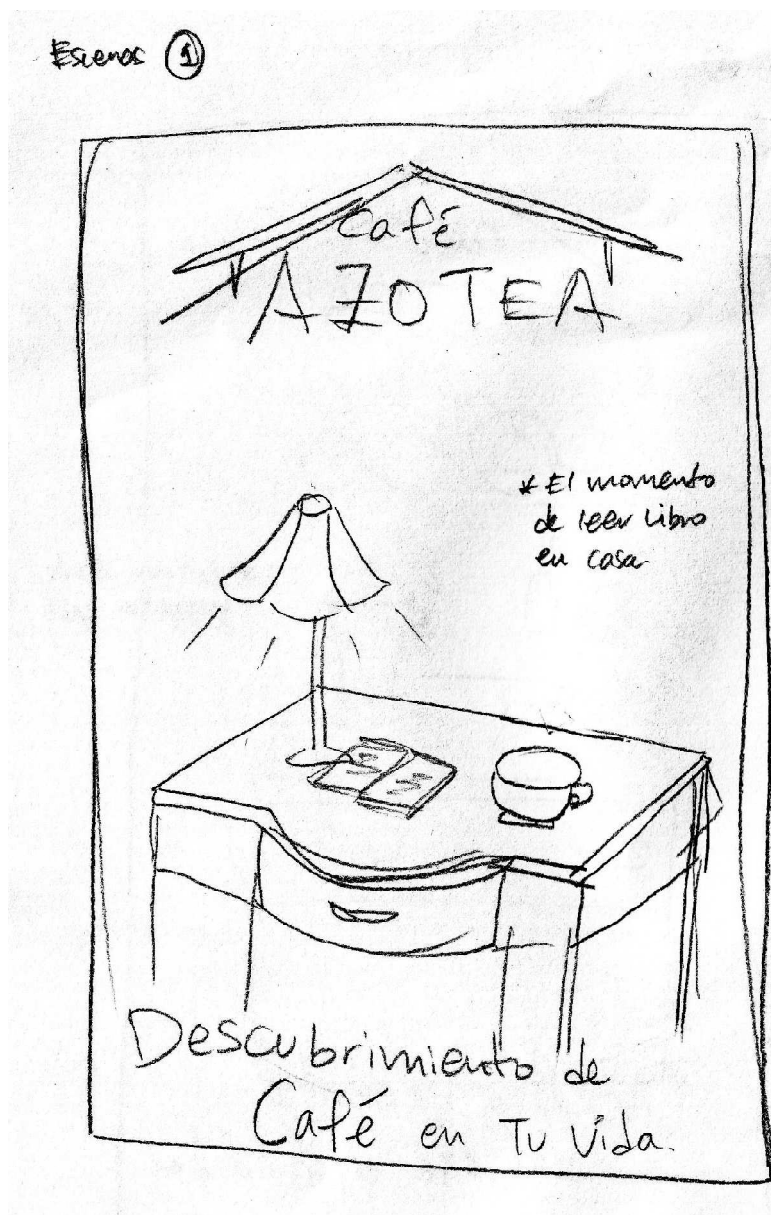


El momento de vida que puede encontrar el café en diferentes lugares como la sala, dormitorio, parque, cocina, entre otros.





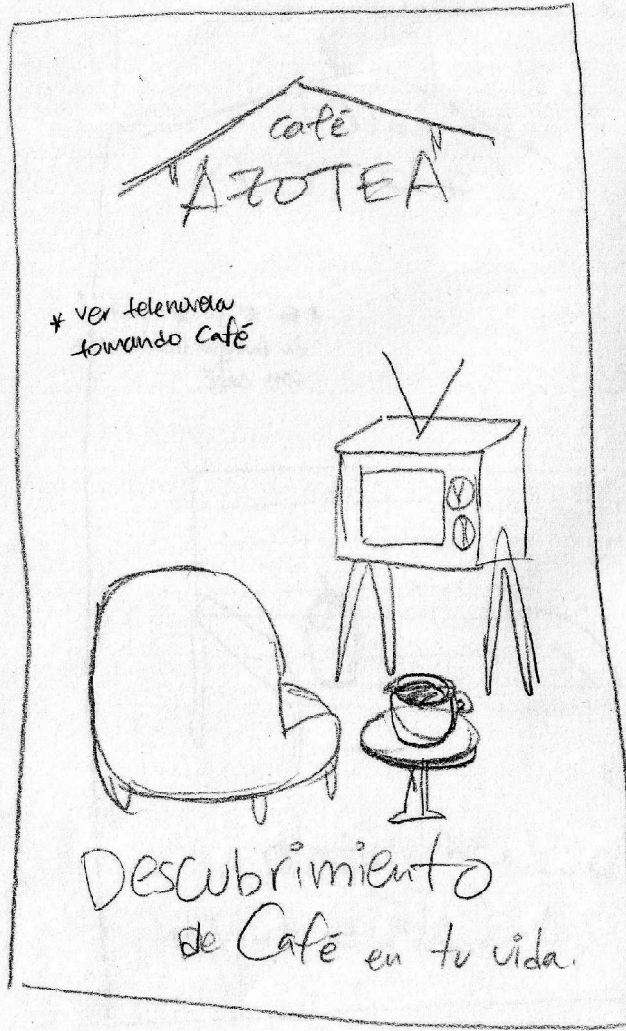
Finalmente, escogí cuatro situaciones diferentes siguientes:



Escena ②



Escena ③



Escena ④



Ilustraciones originales

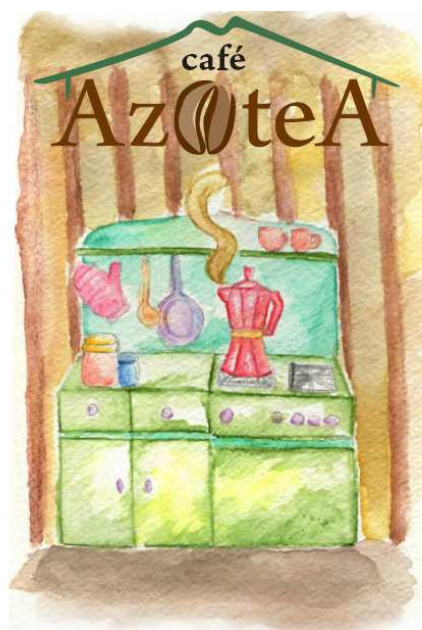
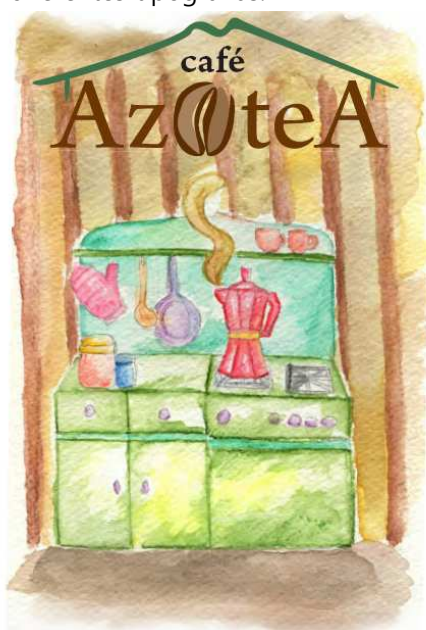


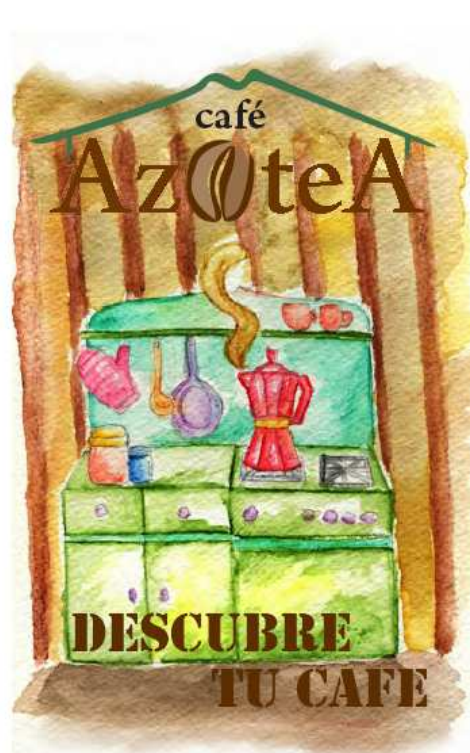
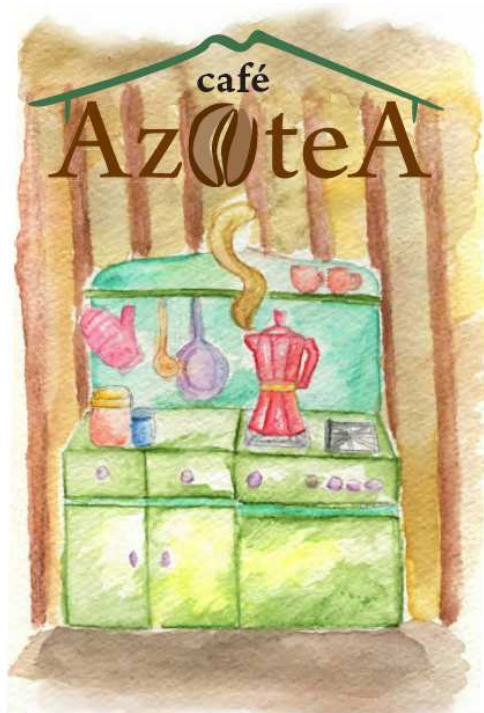
## Pruebas de texturas

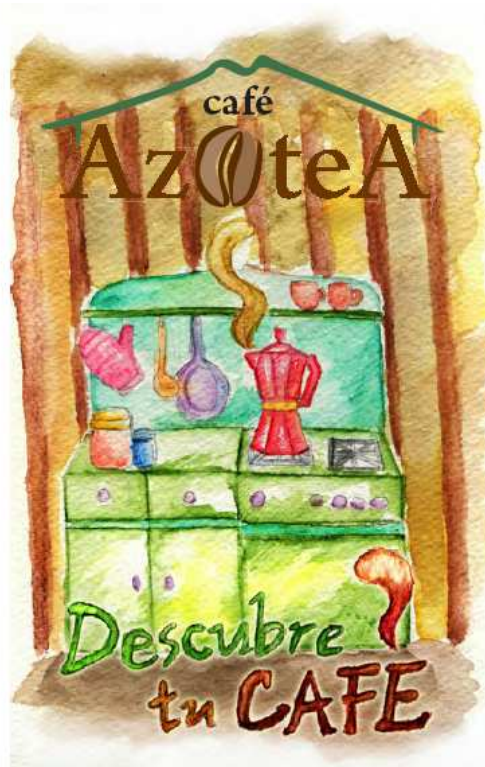
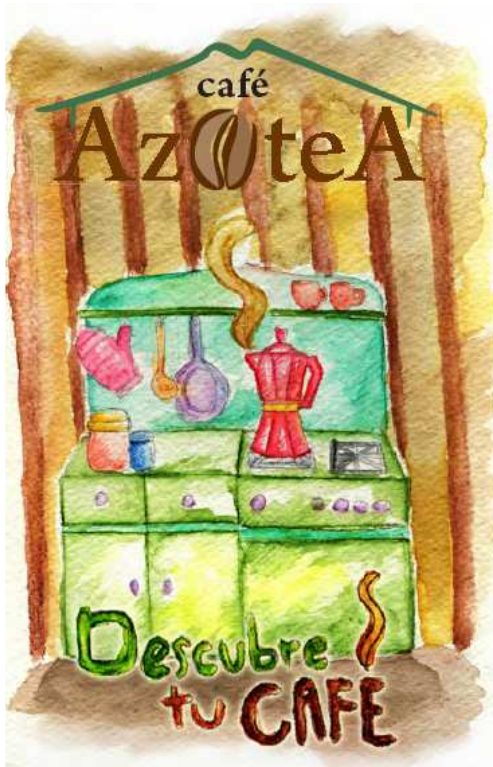
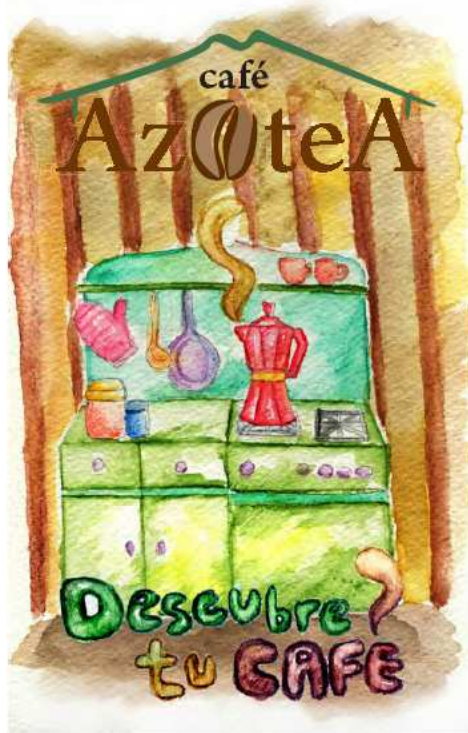
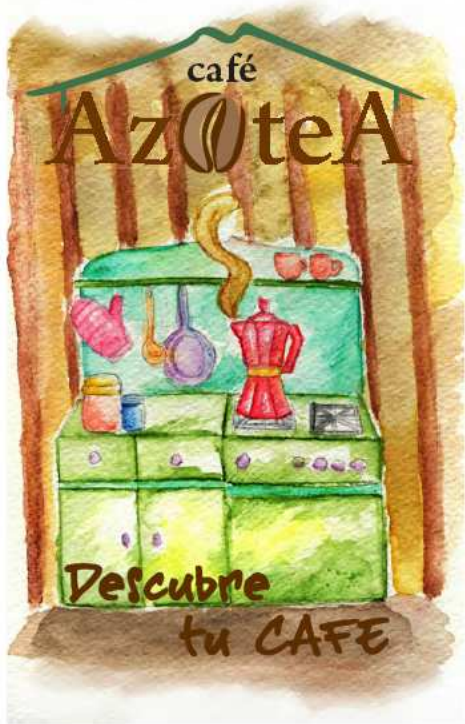


Las pruebas de textura en digital para dar la identificación entre diferentes productos. Pero no se funcionó que se ve muy saturado y la ilustración está en aire que no combina con la textura. Entonces es necesario probar con una textura que tiene misma técnica de la ilustración.

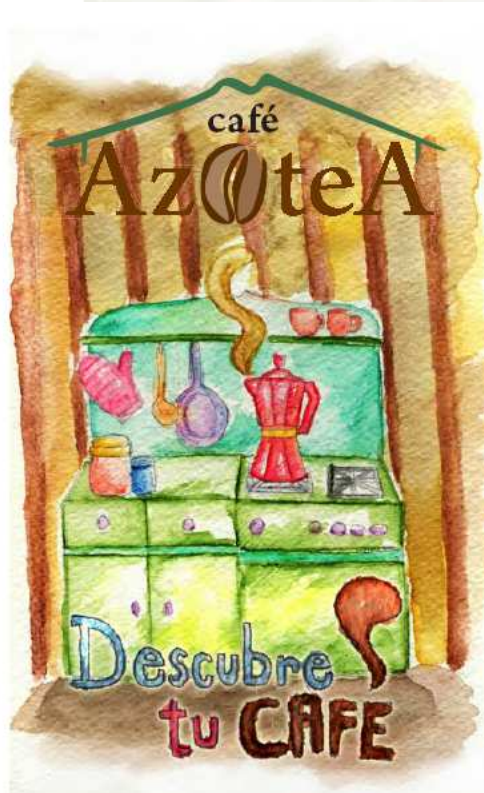
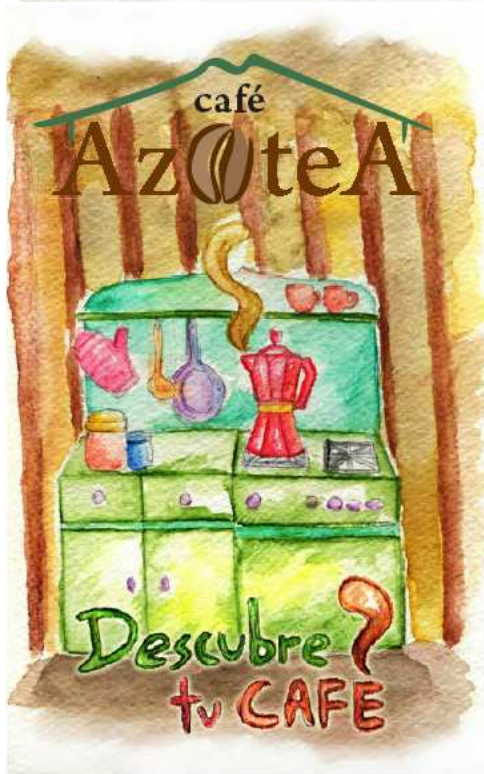
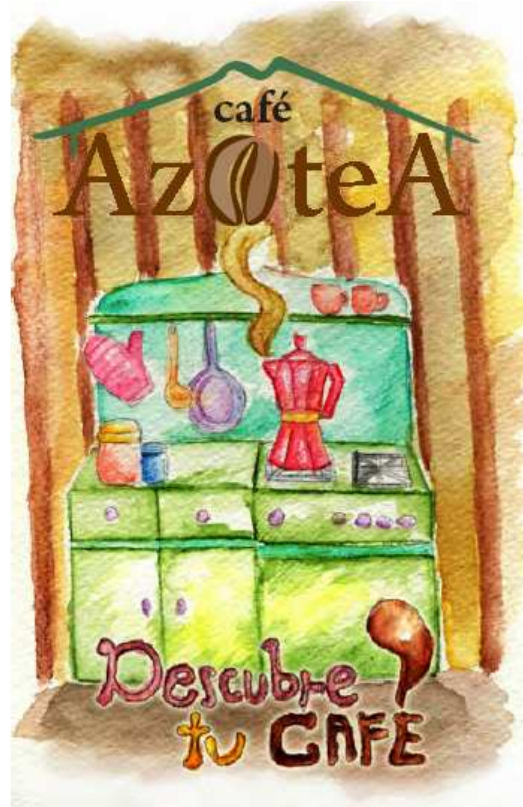
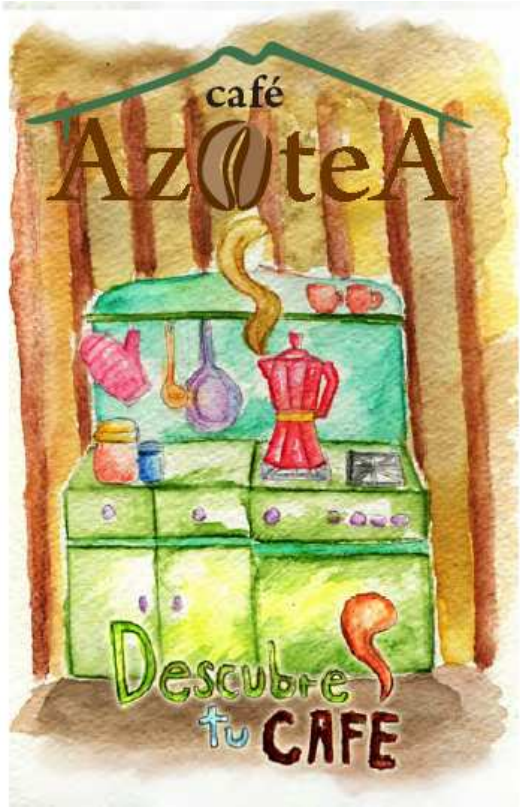
La agregación de las fondos de con la textura de la técnica acuarela y las combinaciones de slogan en diferentes tipografías.

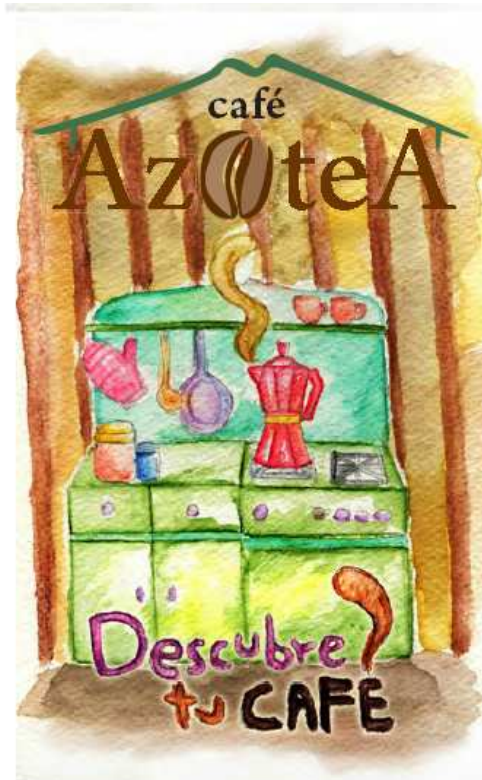
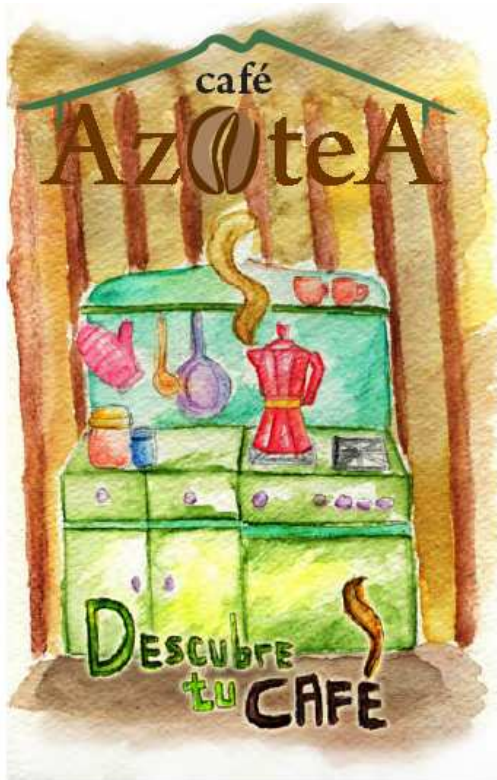












Las tipografías en digital no se funcionan que se ve muy aislado con la ilustración. Entonces, se lo solucionó a hacer las tipografías a manos con las técnicas de acuarela. Las tipografías de slogan tienen la característica de ser delgado el trazo para que no se cargue mucho en momento de combinar con la ilustración. Y, el humito de café ha utilizado en lugar de tilde para dar más identificación del producto mismo.

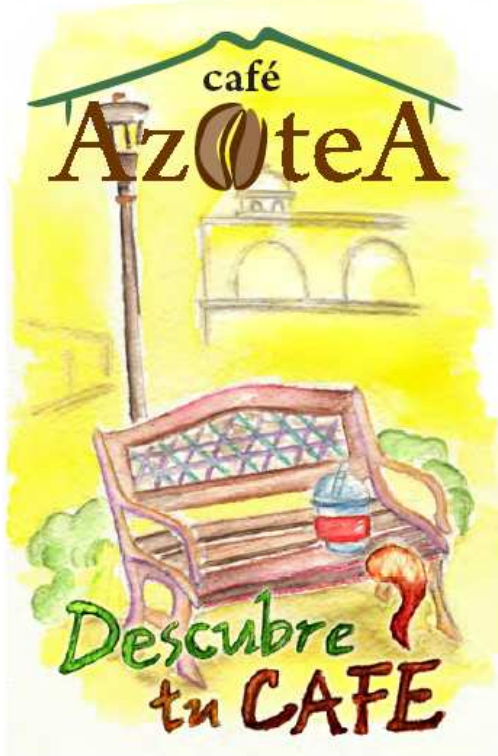
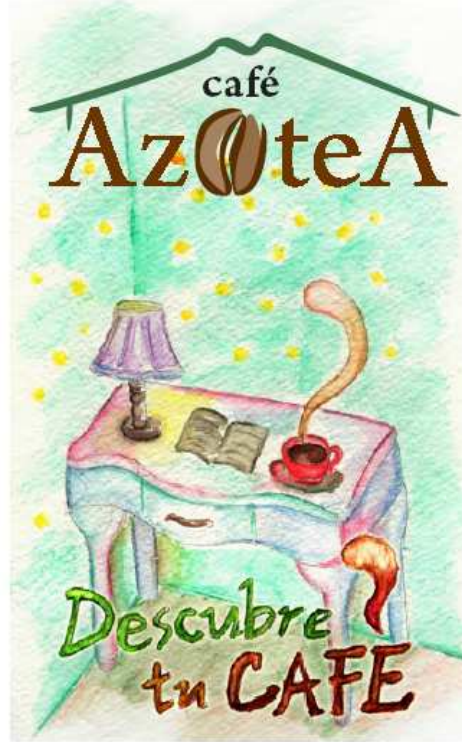
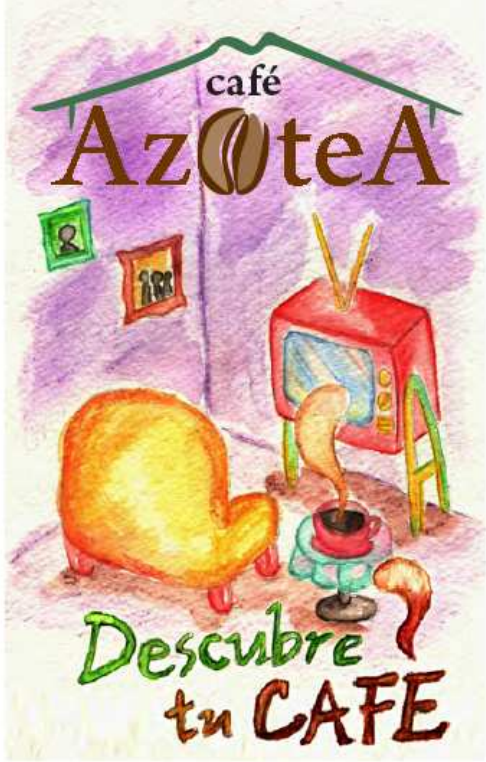
## Decisión final de Tipografía



Descubre ?  
tu CAFE

Esta tipografía ha considerado legible para la combinación con la ilustración. Los trazos son dinámicos pero no se pierden la seriedad y confianza de la imagen de la marca.

Aplicaciones en diferentes fondos gráficos



## Americano Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 66quez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 66quez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Gran

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 66quez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Americano Gran

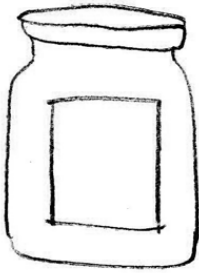
Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



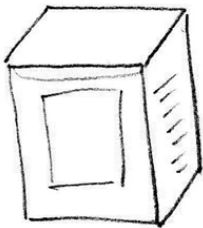
Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 66quez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Envase



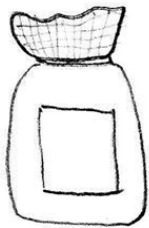
### Vidrio

- Duradero
- ofrece servicio de refil  
En costo más barato  
cuando trae este  
mismo empaque.



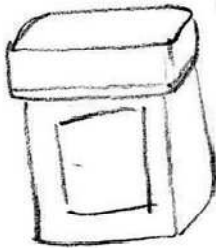
### Caja

- liviano y viable



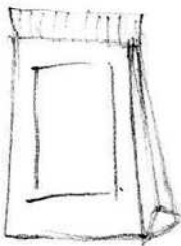
### bolsa de artesanía

- Solo cambia el diseño de  
la etiqueta



### tincafe

- metal
- Durable



### bolsa plástica

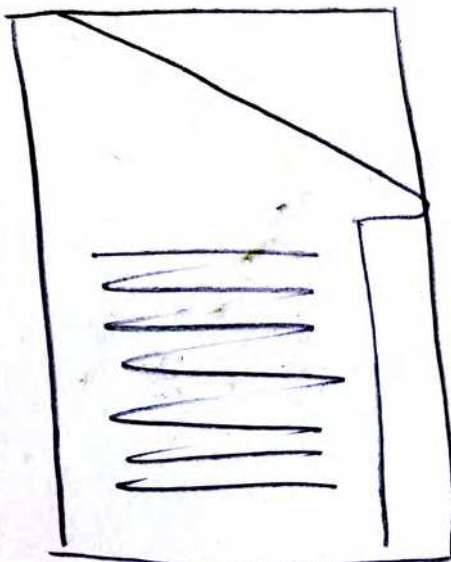
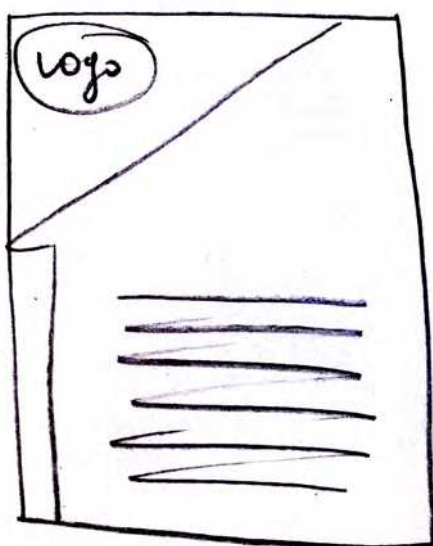
- liviano
- viable

Finalmente, se decidió a hacer con envase de bolsa plástica por sus características de ser liviano y viable. Las siguientes son aplicaciones con los diseños anteriores de etiquetas:

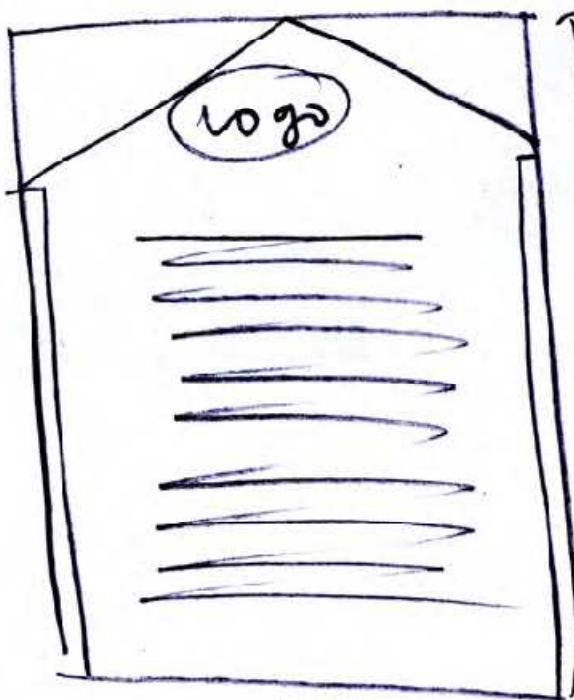


Diagramas

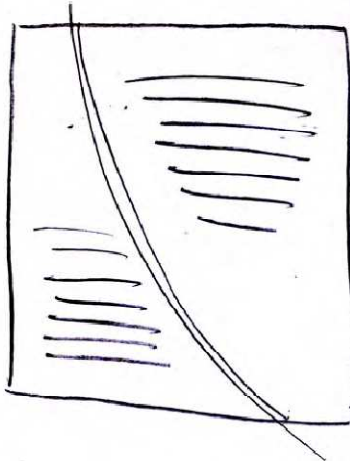
Brochures.



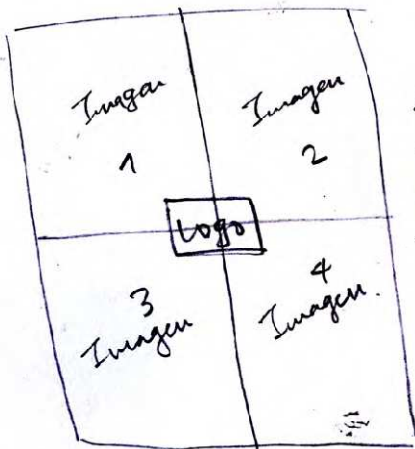
Forma de casa, la institución





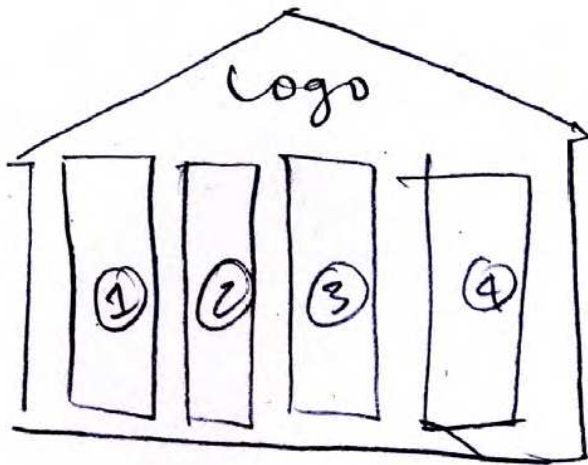


Curvatura  
por el  
grano de café

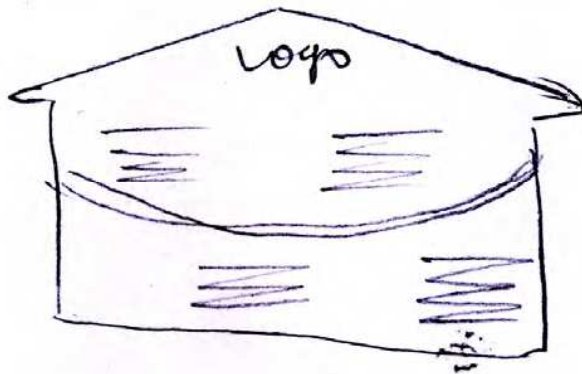


4 escenas  
con café,  
las que  
utilizaba  
para empaque

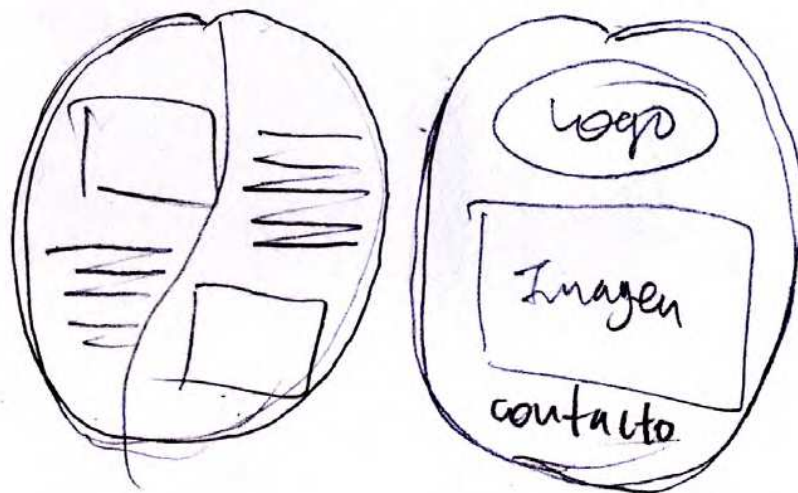




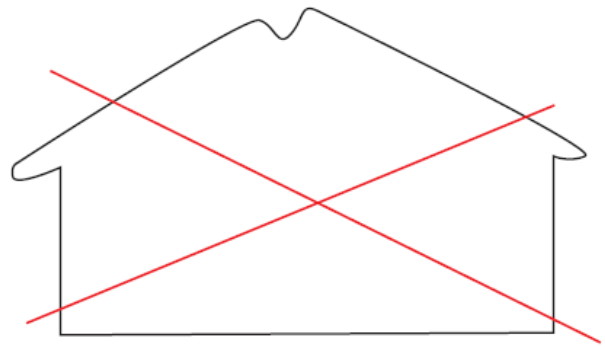
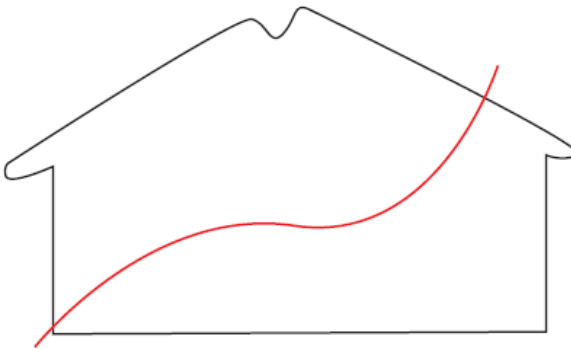
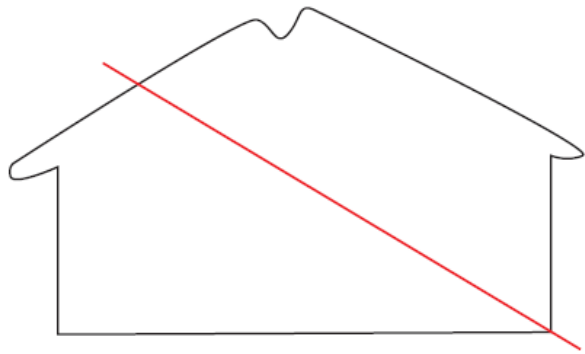
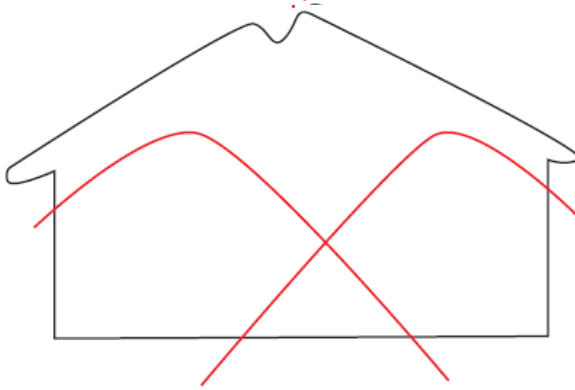
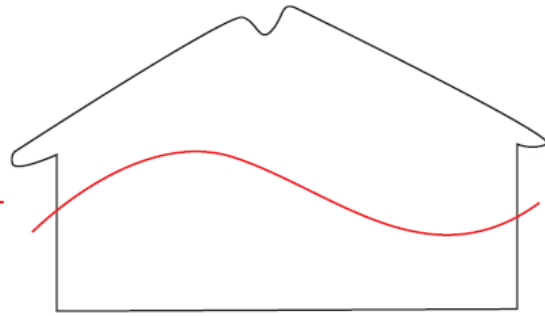
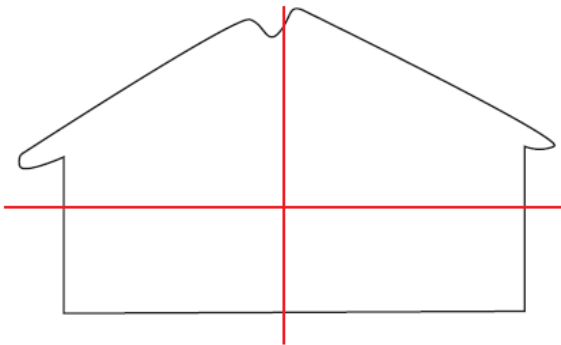
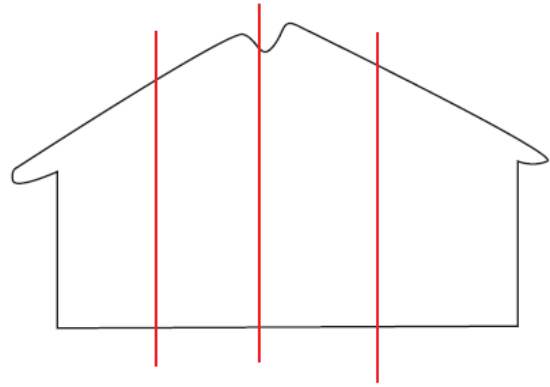
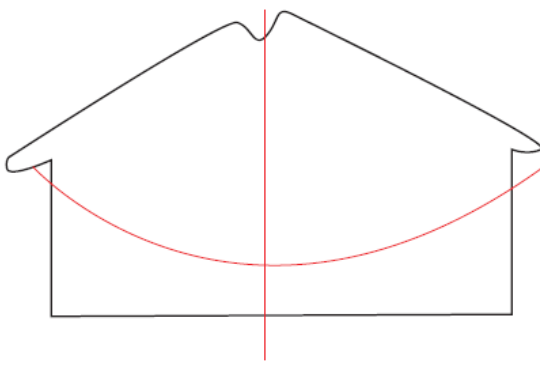
Troquelado  
4 escenas con  
café

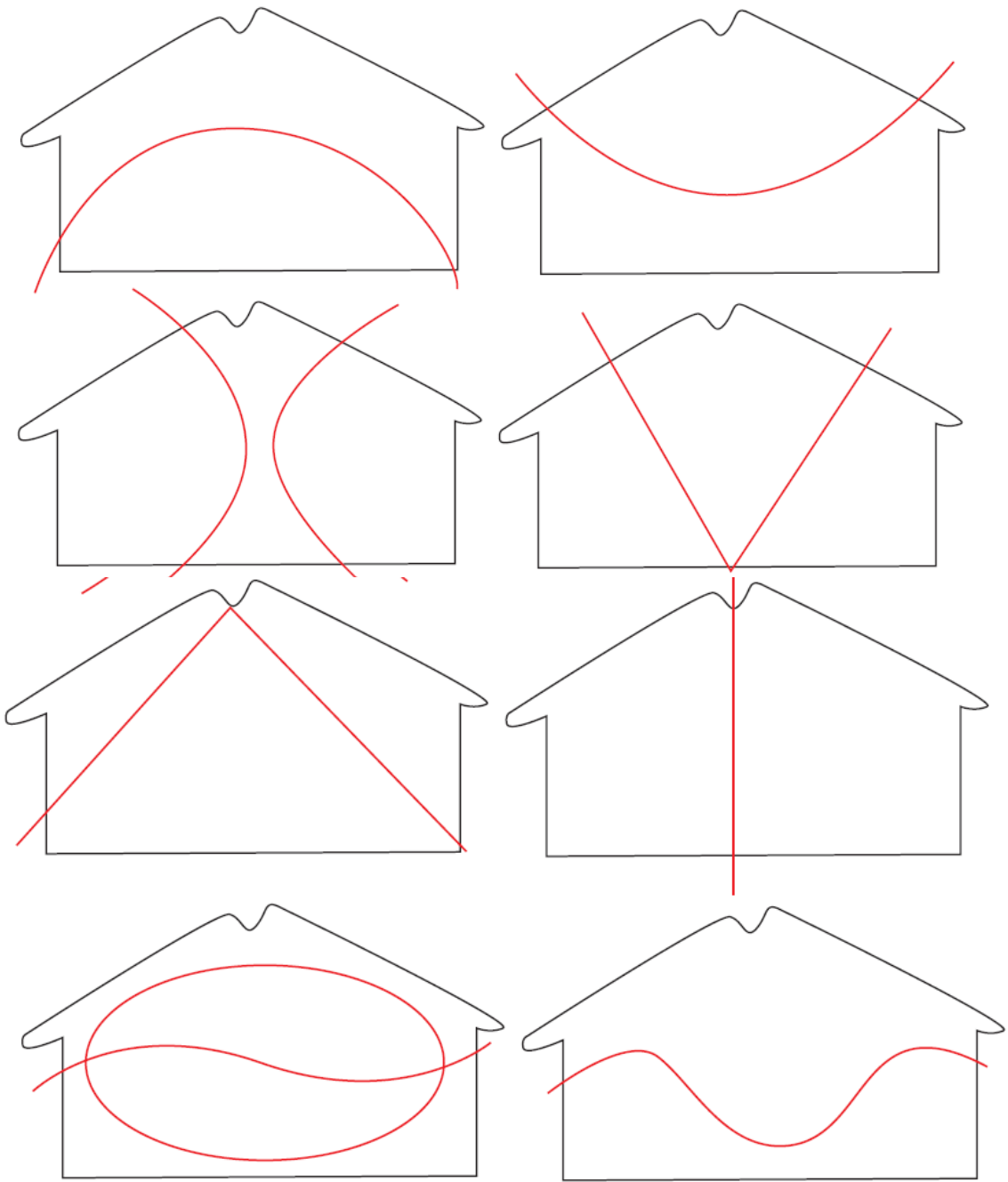


Información  
con diagrama  
curva que  
representa grano



Troquelado  
en forma  
de grano

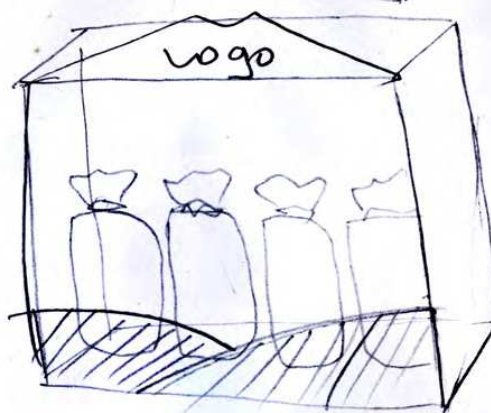
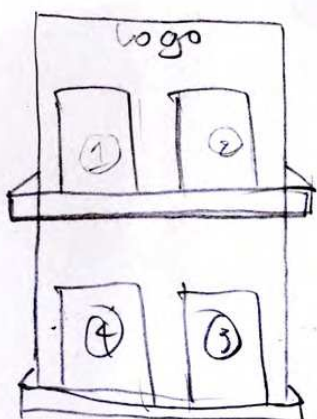
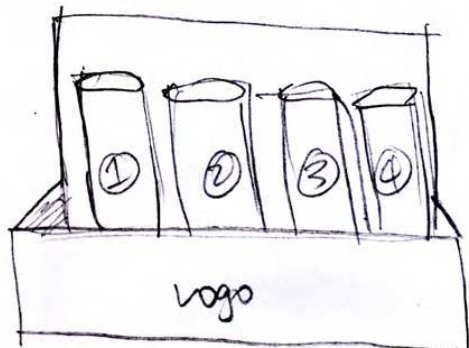




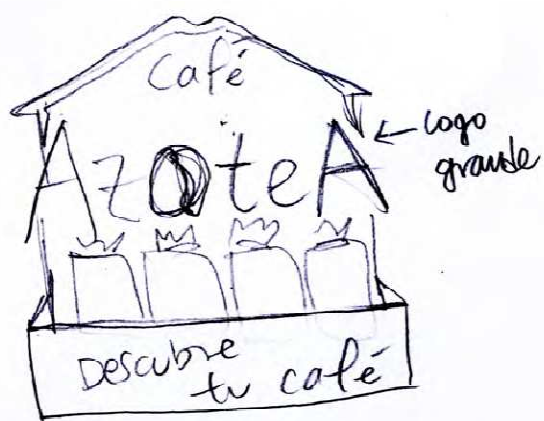
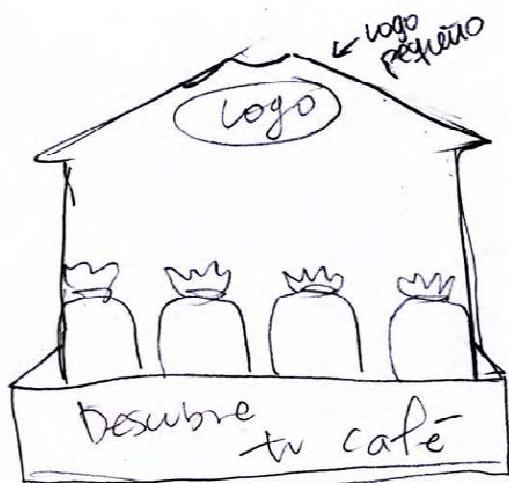


Display

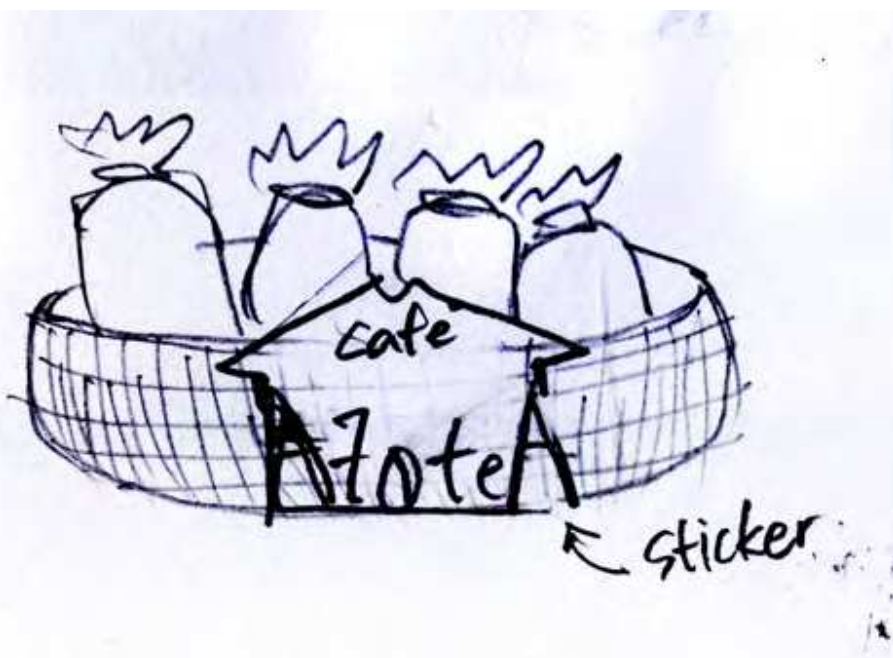
Display (P.o.P)



↑  
Patio de la  
Institución









## Final de display

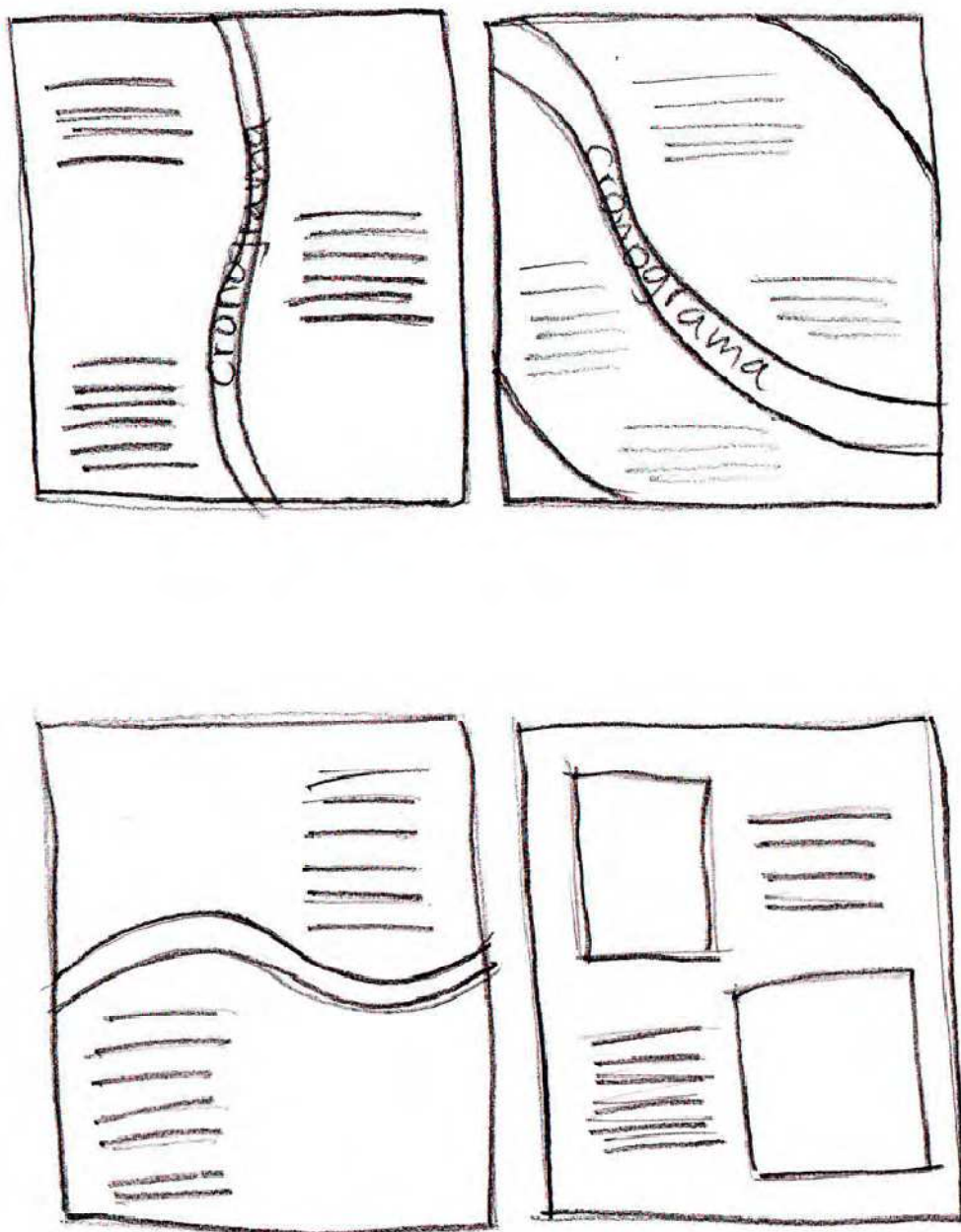


En lugares de punto de venta, el display que sigue la misma línea de diseño para que se unifique con la imagen del producto a través del fondo de la figura de casa y la técnica acuarela. El logo va en la parte arriba para que los consumidores conozcan la marca, y el slogan, en la parte de abajo para que apoye la campaña. Puede instalarse la parte de arriba de los estantes, mesas, recepción de las restaurantes, cafeterías, artesanías, entre otros lugares.

## Aplicaciones



## Diagramación para catálogo



Las curvas utilizadas en representación del grano de café. Este elemento se da el dinamismo en la combinación entre imagen y texto.

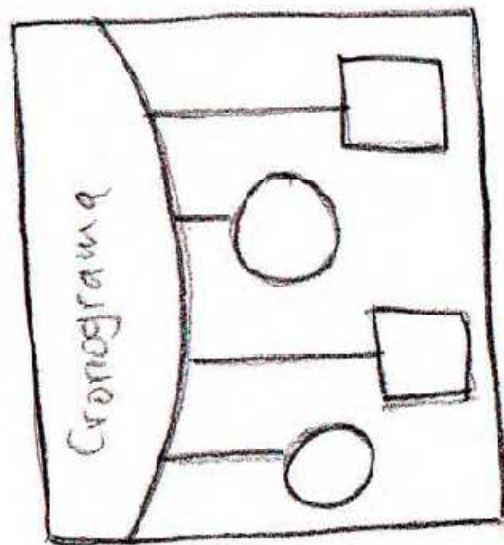
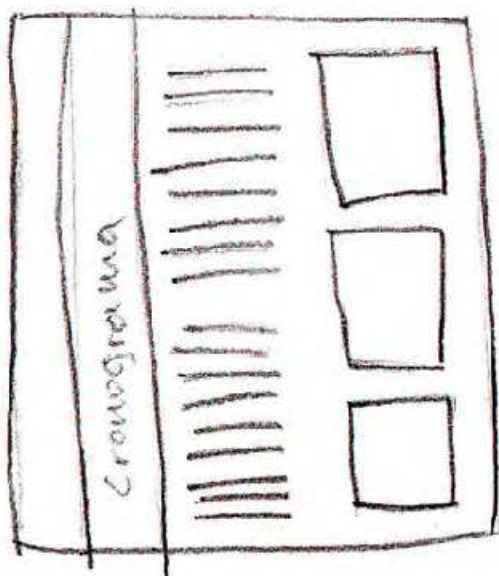
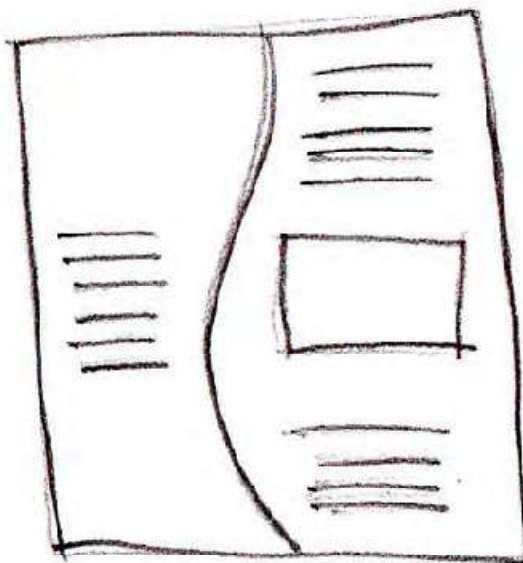
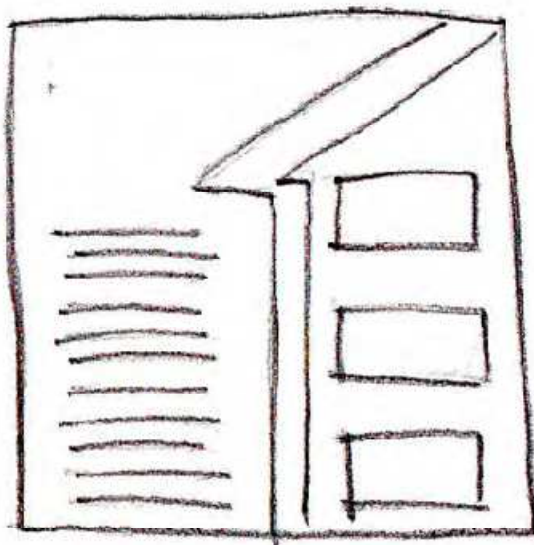
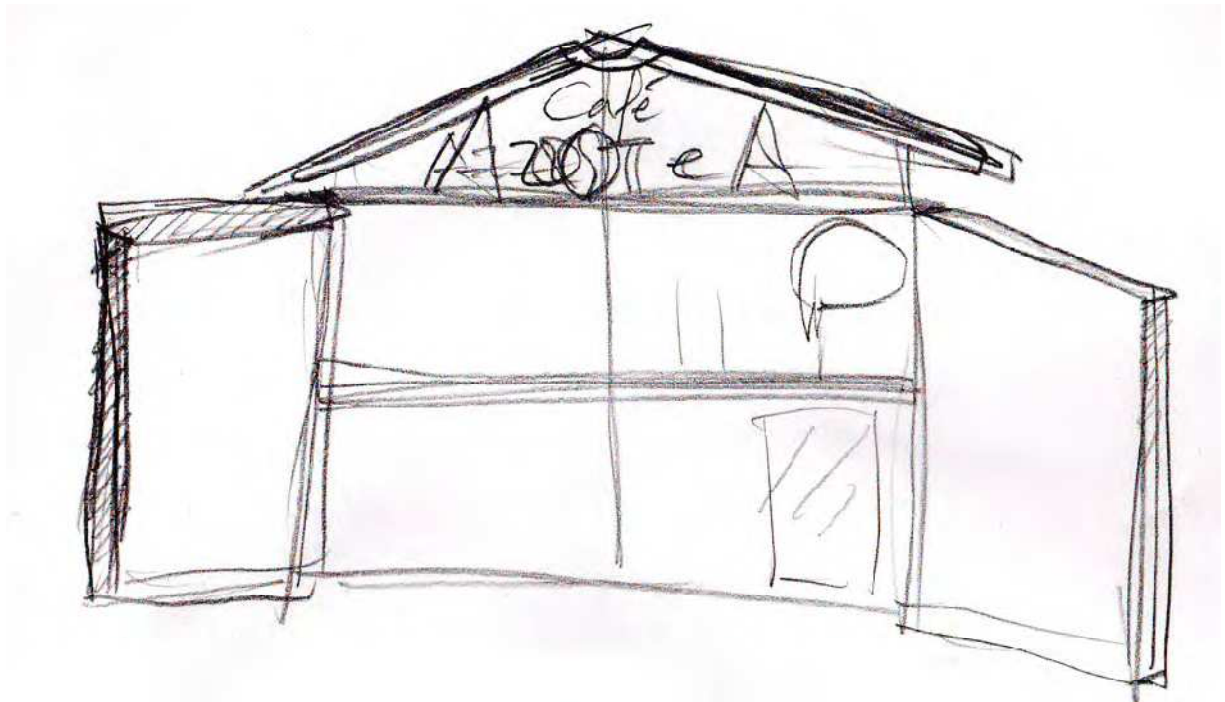


Diagrama en forma más sólida y estricta. Y la combinación entre línea recata y curva.



La silueta de la casa utilizada para diagramar las imágenes y los textos representando la institución.

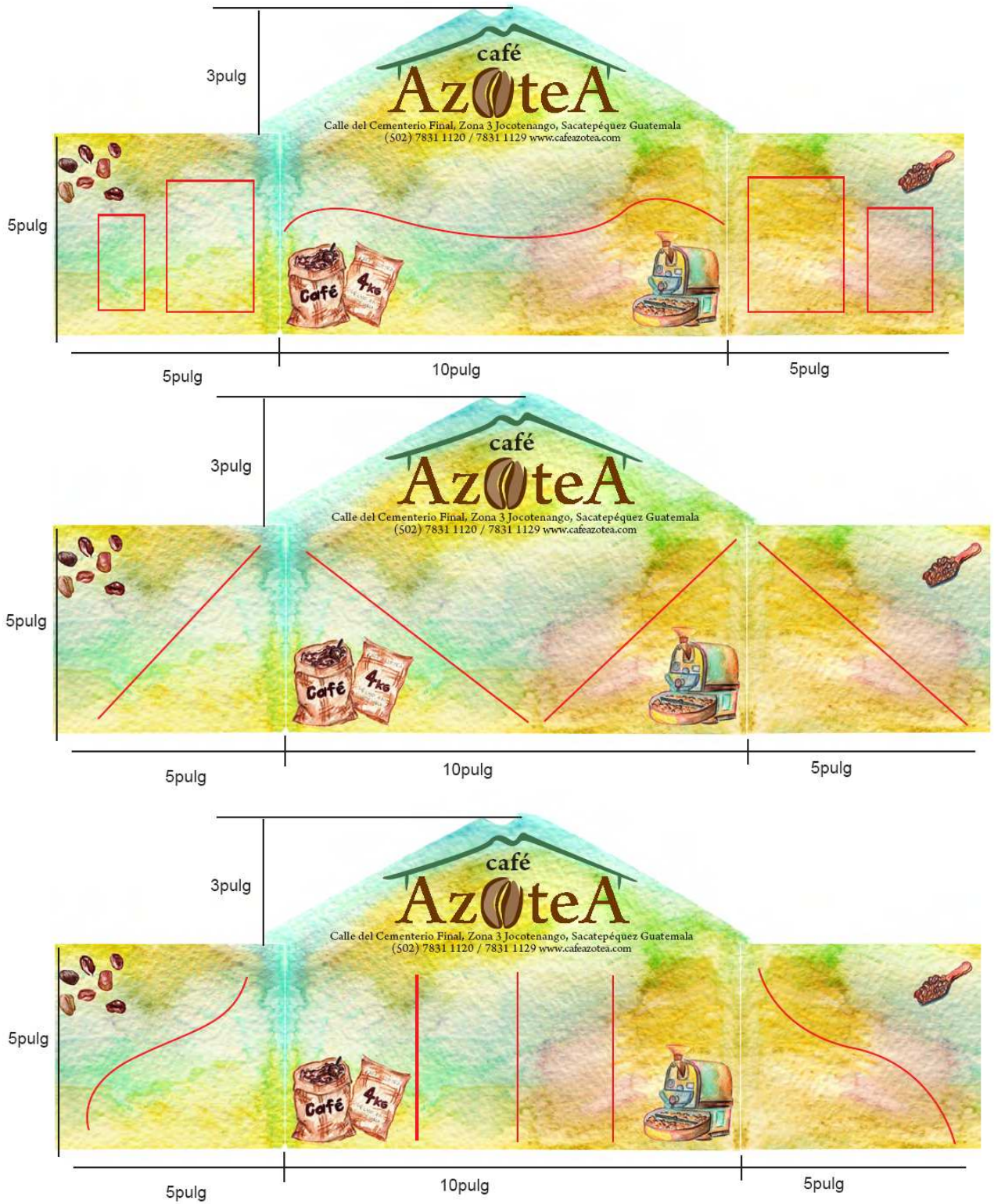


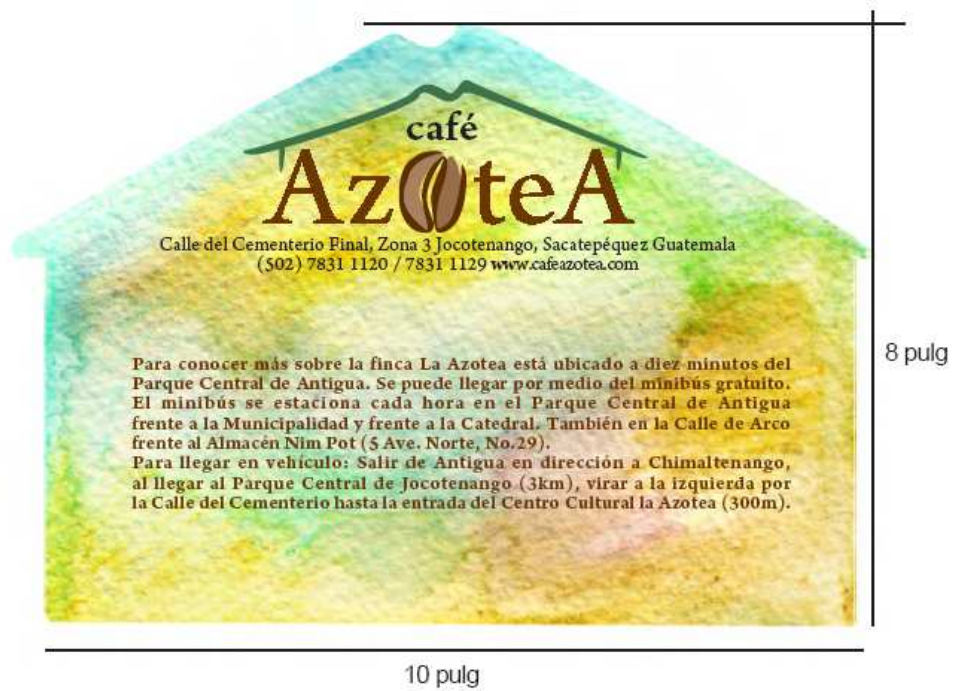
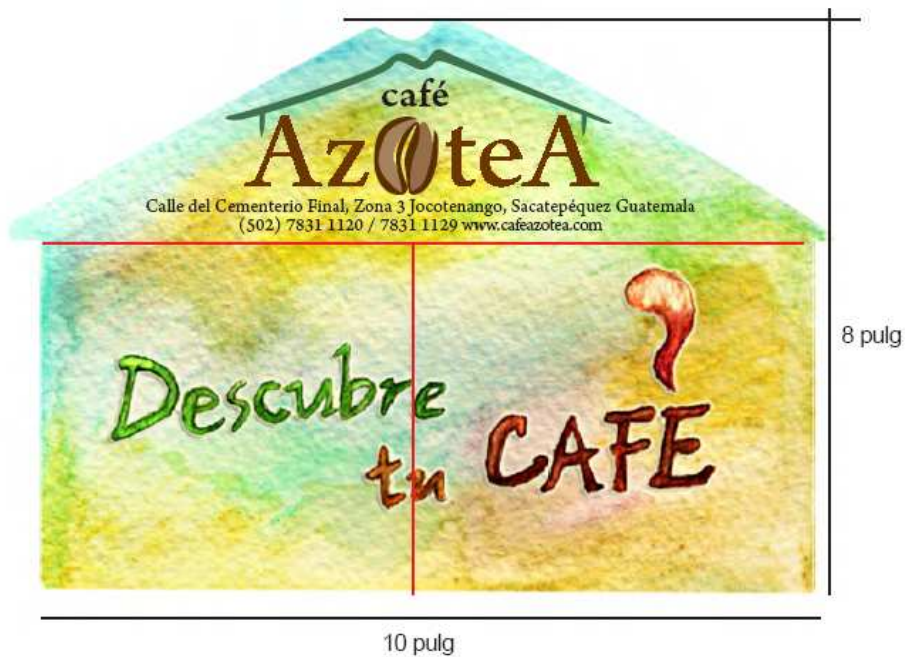
El catálogo en forma de la institución son 6 páginas, se puede abrir y a leer la información como la puerta de la casa.

Además, esta forma de troquel se representa la imagen del producto cual es el hogar de cada consumidor, que se puede descubrir el momento con café en la vida cotidiana.

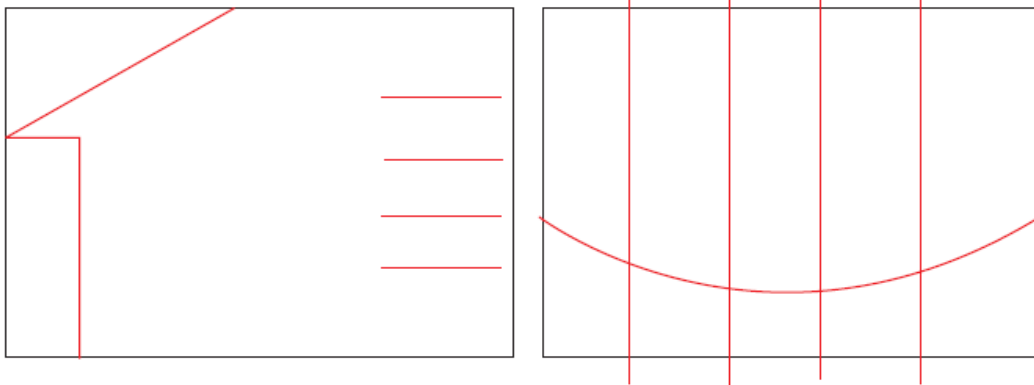
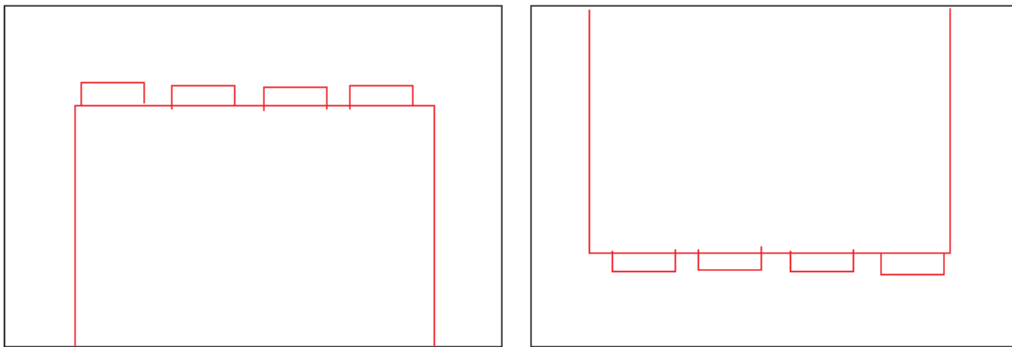
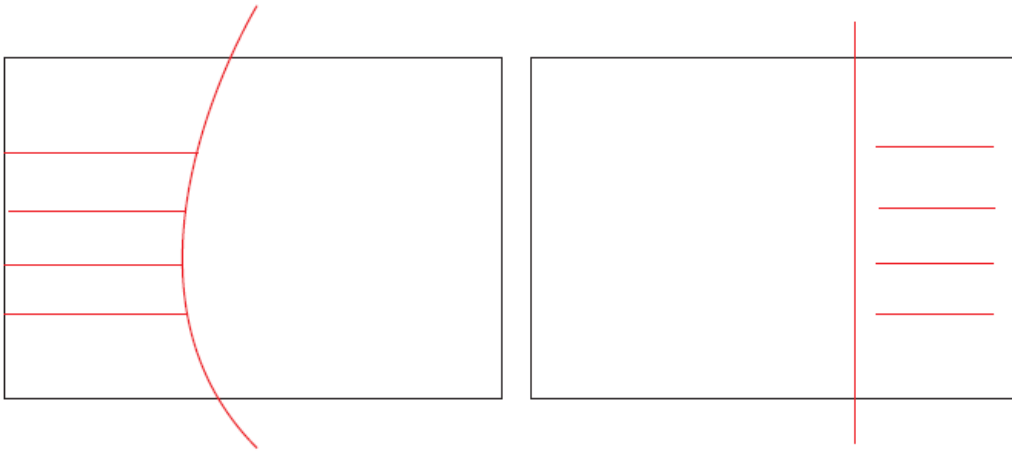
Cuando abre la página, se puede encontrar las informaciones de la finca como historia, producción, productos y ubicación.

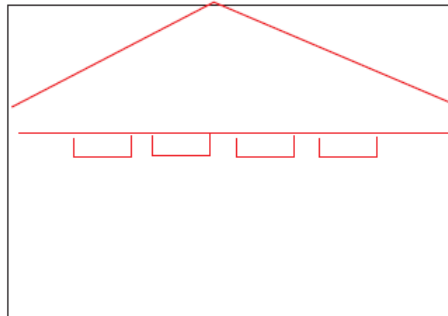
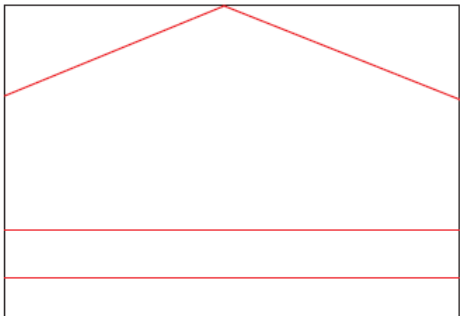
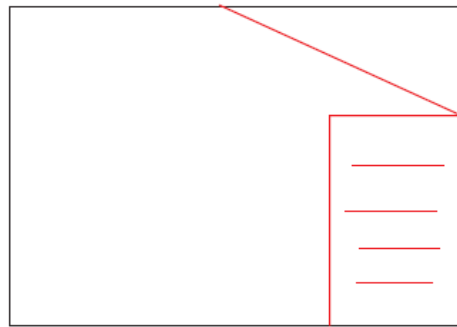
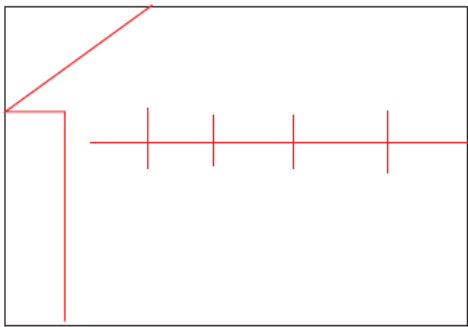
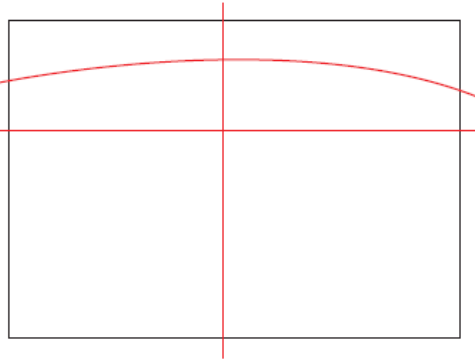
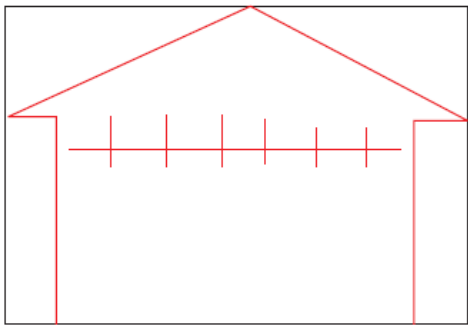
Versión digital



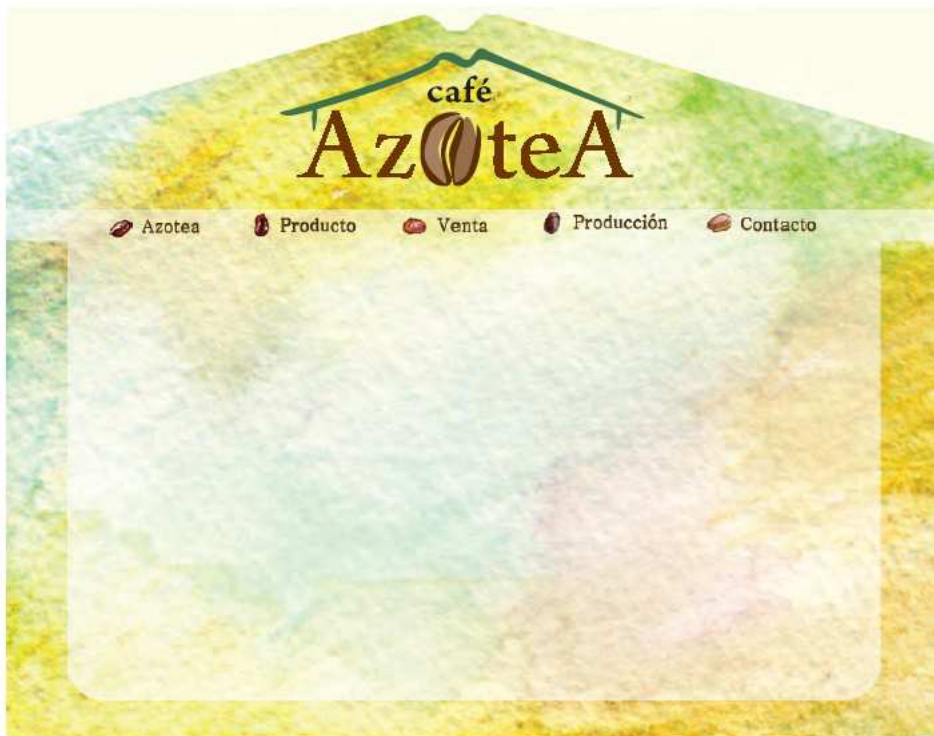


## Web









## Decisión Final



Este tipo de diagrama es más simple y limpio para la vista y tiene suficiente espacio para meter las informaciones. Además, la combinación con las ilustraciones de grano en cada botón de menú ayuda a entender la esencia de la institución. La ubicación del logo en centro de la parte superior apoya el posicionamiento de la marca por su primera aparición cuando entra a la página web.

# VALIDACIÓN

Como parte del proceso de evaluación de la campaña “El descubrimiento de tomar café”, se diseñaron los instrumentos pertinentes para validar las piezas gráficas. Estos se pasaron con personas expertos en el tema que es la producción y la promoción de tal producto, diseñadores gráficos, finalmente el grupo objetivo. A continuación, se presenta el análisis que se realizó en base a la tabulación de los resultados obtenidos en este proceso.

La entrevista con los expertos del tema, participaron los trabajadores de la institución quienes reconocen bien las necesidades para hacer la campaña por medio de los recursos gráficos en la técnica del mercadeo. Además, los consumidores locales participaron en la encuesta, el 70% eran las mujeres de edad 30 a 60 años, dentro de ellas la mayoría eran amas de casa. También los diseñadores gráficos participaron para evaluar en el punto técnico de las piezas gráficas en base de sus conocimientos profesionales y dieron las recomendaciones para mejorar la utilización de piezas ilustrativas, diagramación y las combinaciones entre el texto y fondo como las detalles específicas que se puede llamar la atención del grupo objetivo.

A nivel general, los resultados demuestran que la campaña “El Descubrimiento del Café” funciona como una que identificando la imagen del producto y de tal institución que se satisface las necesidades de renovar la imagen en la parte visual para cumplir el objetivo principal de acercar a los consumidores locales con una imagen familiar.

En la evaluación de los colores utilizados la mayoría de los encuestados respondieron que se reflejan la afectividad y la nostalgia, la paleta de los colores cálidos que se denomina el color amarillo. Los colores en sí mismo se representan la imagen del producto y la institución como familiar y agradable, es decir, el objetivo de la utilización de la paleta de los colores si logro a transmitir la imagen planeada del producto y la institución.

La preocupación de perder la imagen histórica que tienen actualmente, se logró por medio de la utilización de la casa y el techo en forma del Volcán de Agua se le ha ayudado a mantener esa imagen aunque su denominación redujo por otras imágenes resaltadas.

Las ilustraciones se logran a narrar la vida cotidiana de una familia por diferentes momentos con el café. El Lic. Oscar Ramos quien es el director ejecutivo de la institución comentó que las escenas se acercan diferentes segmentos del grupo objetivo, y se provoca las anécdotas con su abuela quien hervía el café por la tarde para la familia todos los días. Esta actividad era una costumbre de los años 70’y 80’ en Guatemala.

En punto de analizar la diagramación y la combinación del texto con el fondo, hubo más comentarios para mejorar las piezas. La diagramación de los textos y las ilustraciones crea el dinamismo a dar el movimiento al leer. Sin embargo, según el grupo objetivo, generalmente se les provocan la curiosidad de conocer las informaciones y seguir a leer por la primera impresión a través de las ilustraciones que se diferencia con otras imágenes generales del café como la seriedad. Sin embargo, en el momento de leer los textos se le provoca la saturación por el intenso color de los fondos. La mayoría de ellos dieron las recomendaciones de difuminar el fondo o buscar la otra manera que se resalte los textos para dar la facilidad de leer.

La utilización de tipografía en los slogans y títulos se le denomina misma imagen y tono de los colores y las ilustraciones. Sin embargo, los diseñadores me recomendaron que utilice misma tipografía para todas las piezas. El error que tienen en las tipografías es la utilización de tipografía sans serif en catálogo, y otras piezas tienen una serif. Entonces, se les hace confundir la unificación de todas las piezas.

El formato y los materiales de impresión son adecuados para entregar al grupo objetivo. Sin embargo, el caso de display es necesario modificar el tamaño por la variación del tamaño del producto, además, en la parte inferior se le tapa los productos que se le dificulta a observar a los productos. Entonces, el material para imprimir en la parte inferior sería mejor la impresión sobre acrílico que es un material transparente para la mejor observación de los productos.

Entonces las modificaciones de las piezas son siguientes:

- Fondo difuminado para legibilidad del texto.
- Variación del tamaño de display.
- Unificación de la tipografía en diferentes piezas.
- Reducir el tamaño de humo en slogan para que se entienda como tilde de letra "é".
- Identificación de café polvo en grano y en polvo en el diseño frente de etiqueta de empaque.
- Diseño de empaque versión aplicada en tela para aprovechar el recurso existente.

## Slogan

### Antes



Descubre ?  
tu CAFE

El humo está muy grande para entender como la función de tilde. A demás, la ubicación está muy aislada de la letra E.

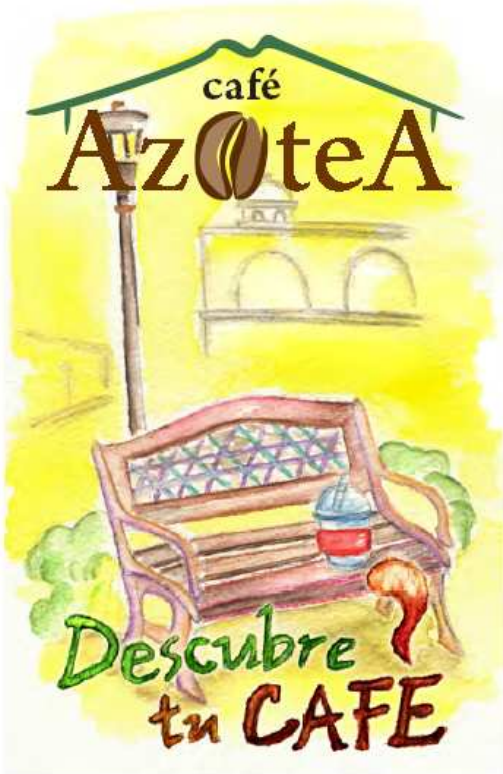
### Después



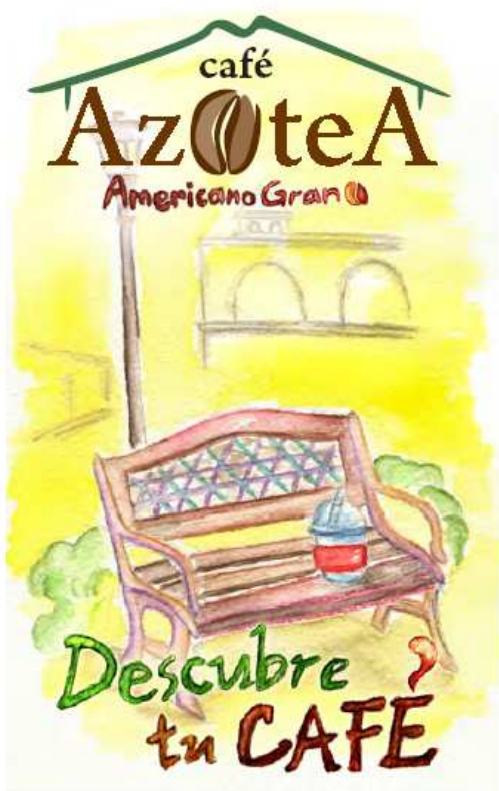
Descubre ?  
tu CAFE

El tamaño de humo se redujo y se dio un poco de giro hacia derecha. A demás, la ubicación está más cerca de la letra E.

Empaque  
Antes



Después



Antes

## Americano Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

café  
**AzoteA**

Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 65400 Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

café  
**AzoteA**

Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 65400 Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Gran

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

café  
**AzoteA**

Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 65400 Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Americano Gran

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

café  
**AzoteA**

Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepé 65400 Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)



Después

## Americano Gran

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango.

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobra la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepéquez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Gran

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango.

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobra la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepéquez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Espresso Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango.

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobra la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepéquez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Americano Molido

Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango.

Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobra la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.



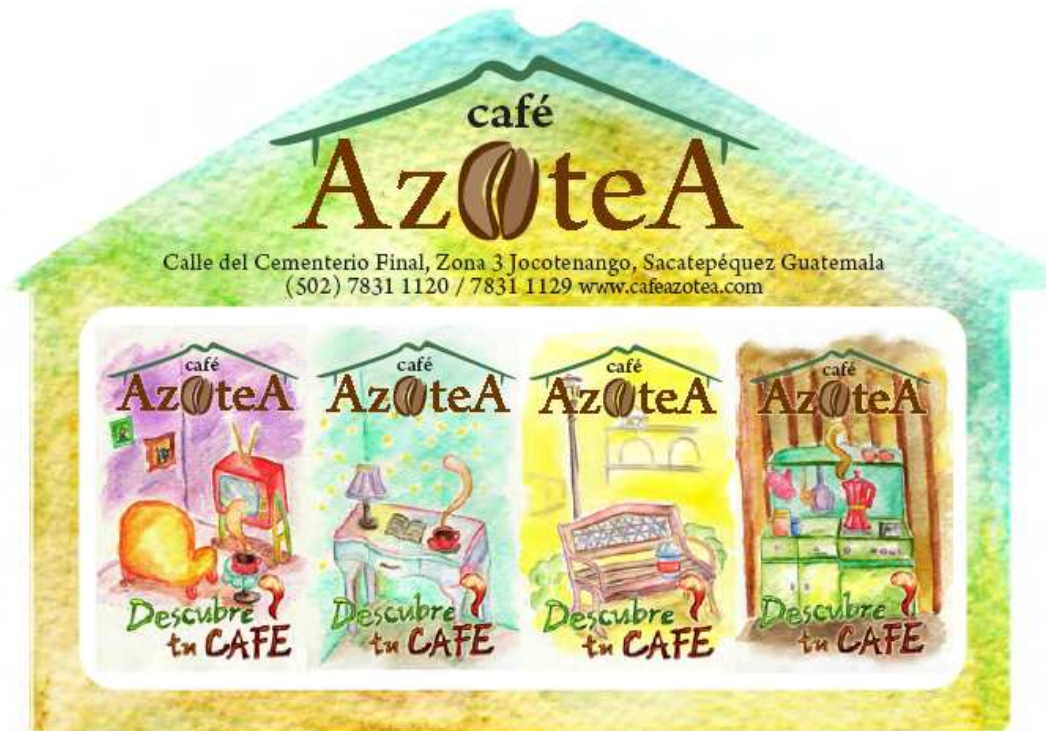
Calle del Cementerio Final, Zona 3  
Jocotenango, Sacatepéquez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129  
[www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

## Aplicaciones

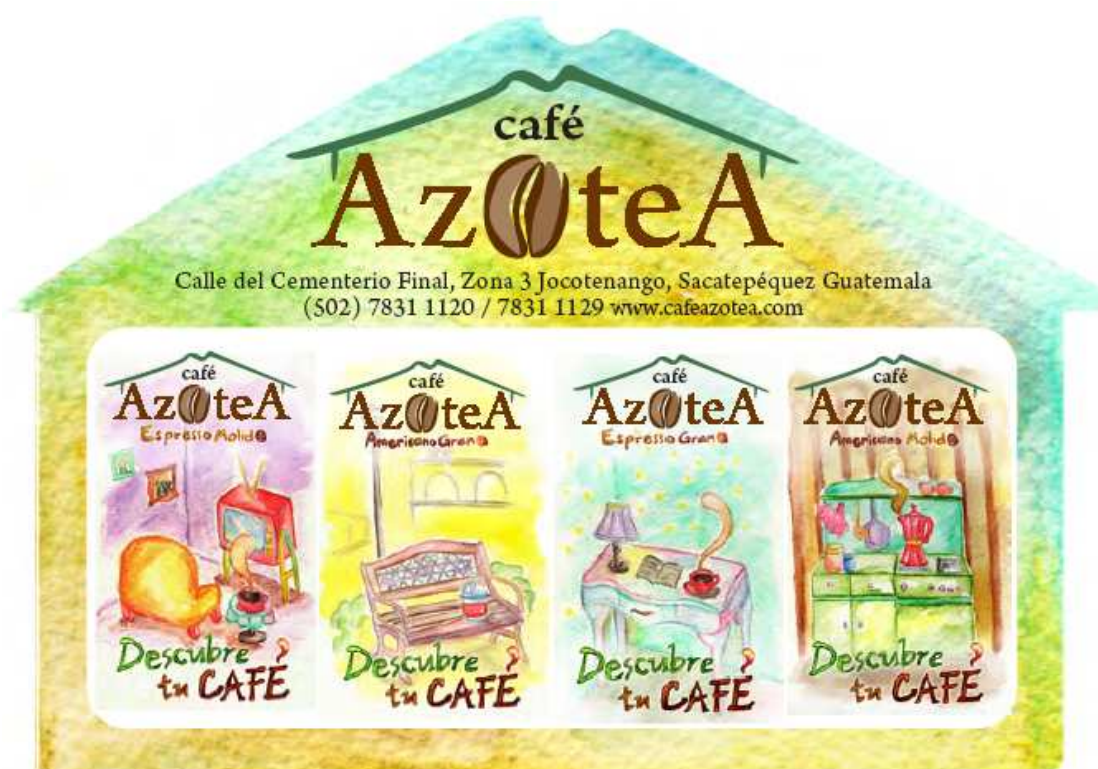




Brochure  
Antes



Después



café  
**Azotea**

Calle del Cementerio Final, Zona 3 Jocotenango, Sacatepéquez Guatemala  
(502) 7831 1120 / 7831 1129 [www.cafeazotea.com](http://www.cafeazotea.com)

La Azotea es una finca de café ubicada en los alrededores de Antigua, la cual ha estado en propiedad de la misma familia desde 1883. Café Azotea es un 100% Genuino Antigua plantado en un microclima estable con poca humedad y un nutritivo suelo volcánico gracias a los Volcanes de Agua, Fuego y Acatenango. Los cafetos se encuentran bajo una capa de árboles de sobre la maduración de los granos es lenta, lo cual concentra el aroma y el sabor típico de un café Genuino Antigua.

**Cómo llegar a nuestra finca**

Iglesia de Jocotenango  
calle ancha  
5 cuadras  
La Merced  
2 cuadras  
el arco  
terminal de buses  
parque central

# PROPUESTA FINAL

En base al concepto "Descubrimiento de tomar café", se presenta la fundamentación de los elementos gráficos utilizados y la propuesta final de la campaña Descubre tu Café.

## Paleta de color

En general, la combinación de los colores en estilo kitsch provoca un sentimiento nostálgico. Y el manejo a través de diferentes colores en cada escena de los empaques para identificar cada tipo del producto. Con el objetivo de llamar la atención de forma instantáneas, se utiliza una cuatricromía de dichos colores en la impresión en el diseño de empaque para clasificar cada tipo del producto, la paleta de colores se ha fundamentado psicológicamente con el objetivo de implementar el concepto referido anteriormente.

### La paleta de color final es siguiente:



Para imagen general: se ha utilizado siguientes colores mezclados con la técnica acuarela para la utilización de como fondo para imagen general

Para diseño de empaque:



Todno café: comodidad en el hogar  
Tono verde: serenidad  
Tono morado: tranquilidad y melancolía  
Tono amarillo: vivacidad y juventud

## Tipografías

Su función es llamar la atención del grupo objetivo y ayudar la legibilidad en el momento de leer la información. Éstas denotan un estilo serif, por lo que fortalecen la imagen de la institución familiar y la confianza familiar, a demás para ser saturado en la combinación con las ilustra raciones.

Se utilizan las tipografías siguientes:

Arno por Caption

a b c d e f e g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
a b c d e f e 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 e g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
a b c d e f e 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 e g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
a b c d e f e g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

### Tipografía utilizada en slogan:

La tipografía utilizada en slogan es creada de mi presencia cual ha inspirado en tipografías de serif. La decisión de crear uno nuevo es por la necesidad de combinar con las ilustraciones para no romper la armonía general en el ambiente de diseño.

El slogan está compuesto en las letras y la ilustración cual es el humo en lugar de tilde y está poco inclinado para dar el dinamismo en la diagramación.



Descubre  
tu CAFE

The image shows a hand-drawn slogan. The word 'Descubre' is written in a green, textured, brush-stroke font. Below it, 'tu CAFE' is written in a brown, textured, brush-stroke font. A red question mark is positioned to the right of 'Descubre' and above 'tu CAFE'. The overall style is artistic and informal, consistent with the 'línea gráfica' mentioned in the text.

### Definición de línea gráfica

La línea gráfica se utiliza la técnica de acuarela en todas las piezas de la campaña, este tipo de técnica logra provocar los sentimientos deseados como amabilidad, afectividad familiar y comodidad a través de la textura y la paleta de colores de tono amarillo. Además, las ilustraciones fueron realizadas bajo la influencia del impresionismo por el artista Marc Chagall en la combinación de los colores en una manera mística.

Todas las ilustraciones están relacionadas con la industria de café, los cuales son los instrumentos utilizados en la producción y para tomar café en la vida cotidiana como cafetera, tazas, máquina para tostadorías, sacos, granos de café, entre otros. Estos elementos gráficos ayudan a entender el concepto y el contenido de los materiales entregados.



### Imagen Corporativa

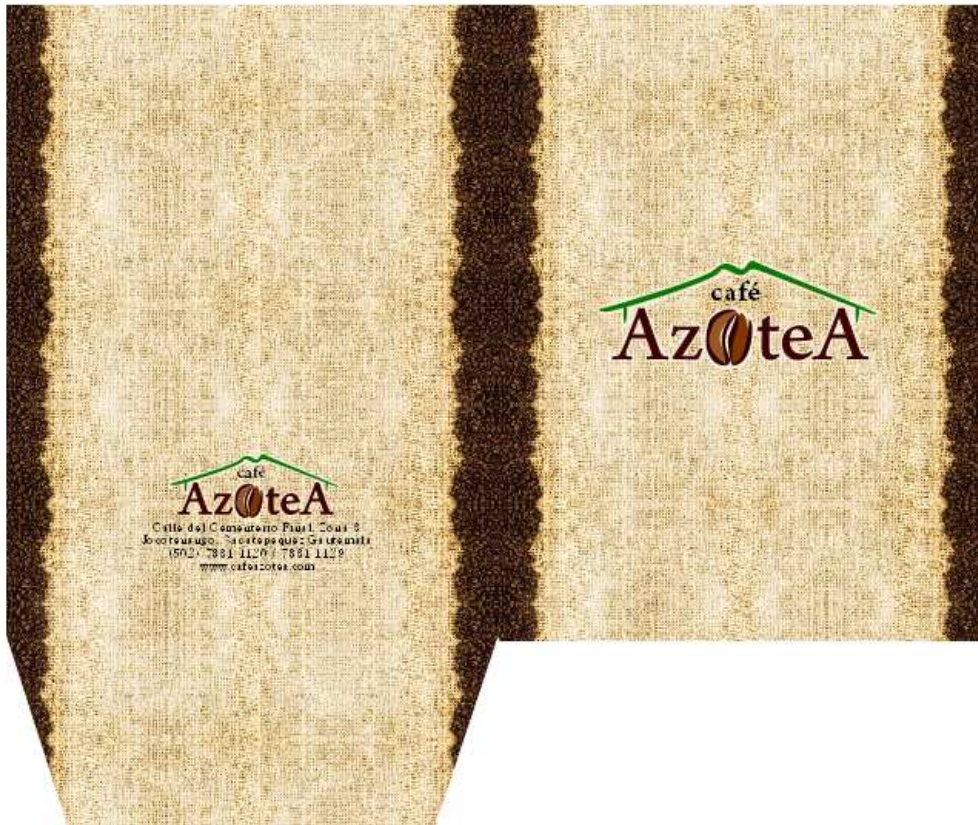
La imagen corporativa renovada de la institución busca resaltar las características esenciales que la diferencia de la competencia. El logo es moderno y satisface todas las necesidades consideradas anteriormente para dar un impacto visual a través de las líneas más simples y la sustitución de la forma de grano en letra "O" y así ayudar a los usuarios a entender la función de la institución.

### Logo



Las texturas de saco de café como el fondo de folder y la tarjeta de presentación provocan el sentido de tacto y transmite fácilmente la identidad de la institución.





## Display

El display en cada punto de venta llama la atención de los consumidores provocando la curiosidad a tomar el producto. A través de esta pieza, se identifica fácilmente el producto con los otros productos en el mercado que los consumidores no deberían de buscar el producto de tal institución en el mercado entre mismos diseños de textil de artesanía guatemalteca.



## Web

La página web es una herramienta importante hoy en día ya que el grupo objetivo se puede acercar a la información en una manera rápida y accesible en cualquier momento. La página contiene la información de la Institución, producto, punto de venta, producción y contacto los cuales benefician ambas partes de la institución y a los consumidores. Además, con una página web se crea más confianza ya que es una institución que legalmente existe y esfuerza para ofrecer la alta calidad a los consumidores.



## Empaque

Los cuatro diferentes tipos de diseño de empaque, son para identificar cada tipo de producto en una misma línea que son expreso en polvo, expreso en grano, americano en polvo y americano en grano. Se proponen cuatro escenas que reflejan diferentes momentos de la vida cotidiana de las personas en los que se puede encontrar el café. Cada escena se aplica un color específico de fondo como amarillo, morado, café y verde-azul para que los consumidores recuerden fácilmente cada tipo de producto a través de los colores.

En la combinación de logo y las ilustraciones hubo un cambio, se agregó la orilla blanca transparente para que el logo se identificara fácilmente con el fondo.

## Aplicación en Tela



Aplicación en plástico



## Catálogo

El catálogo beneficia a ambas partes, la institución y los consumidores. La institución puede transmitir las informaciones más específicas para crear la confianza sobre el producto y la empresa cuenta su historia, proceso de producción y contacto para algún caso de reclamo o resolver algunas curiosidades de los consumidores. Para los consumidores, en el catálogo se puede conocer la historia, producción y otras líneas de los productos que se puede consumir con seguridad.



# PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

**Selección de medios:** La selección de medios para la campaña Descubre tu Café se realizó para dar a conocer de la renovación de la imagen de tal Institución al grupo objetivo y así lograr el incremento de la venta en el mercado local.

Por las características de la región de Antigua Guatemala, aún no están instalados los medios masivos como valla y mupie dentro de la ciudad, entonces se enfoca más en los medios alternativos como display, empaque, brochure, catálogo y web, los cuales tienen la característica de acercamiento personal con el grupo objetivo.

Como estrategia de implementación, se programa que el lanzamiento de todo material sea acorde a la etapa de la cosecha del café, en el mes de marzo, para que los consumidores reconozcan el producto con la estrategia de coffee tour en la institución.

El área en donde se coloque el catálogo y display será en los puntos de ventas de la institución que son las cafeterías, panaderías y los mercados de artesanía como Nimpot, Doña Luisa, Epicure, Artesanía de Iglesia del Carmen, entre otros, pues ahí circula constantemente el grupo objetivo. Finalmente, el brochure se repartiría en el parque central de Antigua Guatemala donde hay mayor movimiento de la población y la página web para apoyar el posicionamiento de la marca y accesibilidad de la información en una manera más fácil y personal.

A continuación, se explican los medios elegidos y sus especificaciones de la campaña durante un año.

Pieza	Propósito	Duración	Ubicación	Cantidad	Soporte	Medidas	Sistema de impresión
Display	Posicionar la imagen de la marca y mejorar la presentación del producto	Todo el año	Puntos de venta	20	Cartón	20*30 pulg.	Litografía
Catálogo	Destacar la confiabilidad de la Institución y sus productos.	Febrero a agosto	Puntos de venta	500	Couché	20*8 pulg.	Litografía
Brochure	Informar la ubicación de la institución y presentación del producto.	Enero a julio	Parque central	1000	Couché	8*5 pulg.	Litografía
Empaque	Diferenciar la marca con la competencia provocando las necesidades de la compra	Todo el año	Puntos de venta	2000	Plástico	3.75*5 pulg.	Serigrafía
Web	Facilitar el acceso de la información	Todo el año	El mismo dominio		Servidor	900*700 pixeles	Digital

## Presupuesto

**Presupuesto de diseño:** A continuación, se presenta la carta destinada al cliente con el objetivo de presentar el presupuesto total de la propuesta gráfica.

Guatemala, noviembre de 2010.

Lic. Oscar Ramos  
Director Ejecutivo  
Café de Museo  
Jocotenango, Guatemala

Estiado Lic. Oscar:

Por este medio le deseo la bendición de Dios en su hogar y trabajo. Me comunico con usted con el objetivo de presentarle el presupuesto de la Campaña El Descubrimiento de tomar Café. En relación a las horas de diseño, elaboración y artes finales invertidas en la elaboración de la campaña El Descubrimiento de tomar Café, el costo total de la misma es de Q. 3,8500.00.

Como es de su conocimiento, para que los resultados sean exitosos, es fundamental un diseño eficiente. Yo garantizo que con esta propuesta se generarán respuestas positivas como la renovación de la imagen de la institución y el reconocimiento en su grupo objetivo.

Si usted está interesado en el proyecto, no dude en comunicarse y con gusto coordinar una entrevista personal o telefónica y otros contactos.

Atentamente,

Sae Rom Oh



Presupuesto de producción. Basado en la cotización realizada en los lugares para impresión, el presupuesto de impresión se desglosa de siguiente manera.

Descripción	Precio
20 displays tamaño 20*30 pulg. a full color, tiro en cartón.	Q. 3000
500 catálogos tamaño 20*8" a full color, tiro y retiro en couché	Q. 2500
1000 brochure tamaño 8*5 a full color tiro y retiro en couché	Q. 750
4000 etiqueta de empaque tamaño 3.75*5", tiro en adhesivo (1000 cada diseño)	Q.6000
Web 900*700 pixeles en digital	Q. 5000

### **Artes Digitales e informe técnico.**

A continuación se describe el contenido del CD adjunto que servirá para la impresión de las piezas correspondientes a la campaña "El descubrimiento de tomar Café". En él hay 5 carpetas nombradas como: empaque, brochure, display, catálogo y web. En cada carpeta se encuentra el material que le corresponde con las siguientes artes.

Carpeta de empaque:

En ella se encuentra un archivo en Free Hand, en ella contiene siguientes:

- Los 4 diseños de etiqueta para empaque
- Tipografías convertidas en path y vectores expandidos.
- Guía de troquel de corte
- Las medidas a escala real

Carpeta de brochure

En ella se encuentra un archivo en Free Hand, y contiene siguientes:

- El diseño de tiro y retiro
- Tipografías convertidas en path y vectores expandidos.
- Guía de troquel de corte
- Las medidas a escala real.

Carpeta de display

En ella se encuentra un archivo en Free Hand, y contiene siguientes:

- Piezas para armar el display con guía de corte y pegamento.
- Tipografías convertidas en path y vectores expandidos.
- Las medidas a escala real.

### Carpeta de catálogo

En ella se encuentra un archivo en Free Hand, y contiene siguientes:

El diseño de tiro y retiro.

Tipografías convertidas en path y vectores expandidos.

Las medidas a escala real.

Guía de troquel

### Carpeta de Web

En ella se encuentra una carpeta de los gráficos de PNG y un archivo de Flash, SWF, y Photoshop.

Diseños de 5 páginas.

Links entre las páginas.

# CONCLUSIONES

Conceptualmente, las características gráficas de la actual marca de café refleja la historia que lleva la institución y la calidad del producto a través del método de la producción biológica, sin embargo, se presentan estos conceptos a través de exceso de la utilización de los elementos gráficos al mismo tiempo, por lo tanto, visualmente era saturado, lo que no coincide con la tendencia actual en el mercado. Además, la identidad gráfica de la competencia como logo, empaque, entre otros tienen mucha similitud con la institución, por ejemplo, la mayoría de la competencia en el mercado local utiliza los diseños de textiles de artesanía guatemalteca para el diseño de empaque, la institución también está persiguiendo misma línea de la competencia, por este aspecto, es muy difícil de identificar a primera vista.

Por el análisis anterior, se dio la necesidad de rediseñar la imagen gráfica de la institución para mejorar identificación en el mercado en la comparación a la competencia. El nuevo diseño de la marca de café se dividen en dos partes, las cuales son parte de la identidad gráfica y corresponde el rediseño de logo, y la otra es el diseño de la campaña de mercadeo. El diseño de logo se simplificaron los elementos gráficos manteniendo el mismo concepto que es la historia y la calidad de la producción en método biológico de la institución. Se integró la forma de Volcán de Agua con techo de la Institución. En el caso de tipografía, se utilizó la misma que la anterior para que no cause el rechazo por los consumidores actuales. La parte de la campaña de mercadeo, se creó la nueva línea gráfica que refleja los momentos de la vida cotidiana en que puede tomar café. Estos diseños tienen una diferencia marcada con la competencia y funcionaría perfectamente para identificarlas en el mercado.

Para facilitar el entendimiento sobre la institución y sus productos se planteó al diseñar los materiales informativos que son el catálogo y brochure. Siempre mantiene el mismo concepto de campaña de mercadeo por la utilización de la técnica de acuarela y la misma gama de colores. Estos materiales contienen la historia, las características del proceso de producción y sus productos, y se ubicarán en los puntos de venta dentro de local y en la institución misma. A través de estos materiales los consumidores y los visitantes de la Institución tendrán más confianza sobre los productos, este factor crea el efecto de generar el incremento de los consumidores fieles.

El diseño del sitio web permitirá la facilidad de acceso sobre la información sobre la institución y sus productos a sus consumidores e interesados. La página web tiene la función de dar la confianza sobre la existencia de la institución y apoyar la campaña de "El descubrimiento de tomar café" en el posicionamiento del mercado. A través de este elemento se puede comunicar a los consumidores de una manera más directa por medio de consulta en línea, la cual logra una interacción activa haciendo feedback del mercado.

# RECOMENDACIONES

Para colegas diseñadores que estén en el proceso de diseño de algún proyecto o campaña, se les recomienda considerar lo siguiente.

- Cuando se requiere gráficamente la renovación de la imagen de alguna institución, es necesario investigar profundamente la historia, misión, visión entre otros porque sin este proceso de análisis se puede crear confusión en el momento de producir los elementos gráficos, y esto genera como consecuencia caos en el posicionamiento de la imagen en el mercado, a demás, se crea la perdida de los consumidores fieles por el disgusto provocado por el cambio extremo.
- En el diseño de campaña de mercadeo, es importante analizar principalmente la tendencia actual y los gustos de los consumidores, también debe de considerar las características de las competencias para diferenciar en el mercado y resaltar la fuerza propia aprovechando la oportunidad de la institución. Gráficamente, es importante observar las técnicas, los elementos, conceptos, soportes utilizados por la competencia haciendo una evaluación comparativa para tomar su ventaja en la aplicación.
- A la hora de selección de soportes de las piezas gráficas se debe considerar los costos de inversión de los clientes porque el objetivo principal de mercadeo es generar la ganancia en base de la inversión. Por lo tanto, el diseño y los soportes deben tener el objetivo de generar ganancia no por amor al arte.
- La producción de las ilustraciones a mano se requiere realizar con delicadeza y con el estudio sobre diferentes estilos del arte. La recaudación de varias referencias de diferentes artistas ayudaría mucho a definir el propio estilo de ilustración, a demás, el análisis psicológico de los consumidores es un factor que no debe olvidarse.

# GLOSARIO

- **Amargo:** sabor primario caracterizado por la solución de cafeína, quinina y ciertos alcaloides. Este sabor es considerado deseable hasta cierto nivel y es afectado por el grado de tueste del grano.
- **Aroma:** olor percibido por la nariz. En el café se refiere a los componentes volátiles liberados de la bebida o infusión. Se refiere al olor en la taza. Cuando las partículas molidas entran en contacto con el agua los componentes grasos se evaporan causando la sensación aromática en el olfato. Se relaciona con la frescura y la personalidad del mismo.
- **Barista:** persona que compone bebidas de café como medio de vida o sustento.
- **Café:** bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto.
- **Café aguao:** se refiere a la bebida con baja concentración de café.
- **Café amargo:** bebida de café sin azúcar u otro endulzador.
- **Café blanco:** café pergamino seco.
- **Café bobo:** le llaman así a los árboles de café de la variedad Robusta.
- **Café cereza:** similar a café uva
- **Café espresso:** infusión de café preparada en una máquina a presión. La palabra "espresso" significa extraído y no rápido como muchos piensan.
- **Café instantáneo:** polvo o gránulos de café que pueden ser reconstruidos adicionando simplemente agua caliente, y es obtenido industrialmente atomizando o liofilizando el café preparado para removerle el agua.
- **Café macho:** (ver caracolillo)
- **Café negro:** café puro sin mezclas.
- **Café oro:** café pilado listo para ser tostado. También se conoce por café base pilado o café verde.
- **Café pergamino:** café seco del procesado por la vía húmeda que no ha sido pilado. Café seco con el endocarpio o cascarilla.
- **Cafetalero(a):** persona u entidad que posee o cultiva cafetales.
- **Cafeto:** árbol o arbusto de la familia Rubiaceae, originario de Etiopía, África, de cuatro a seis metros de altura, con hojas opuestas, lanceoladas, persistentes y de un hermoso color verde, flores blancas y olorosas, parecidas a las del jazmín, y fruto en drupa roja, cuya semilla es el café.
- **Taza de café:** varía de 6 a 8 onzas de la bebida de café
- **Toldo(a):** manta generalmente preparada de cosiendo sacos de yute para exponer el café al sol durante el secado en pequeñas operaciones.
- **Torrefacción:** la torrefacción es la operación en la cual son formados, bajo la acción del calor, los principios aromáticos que no existen previamente, en su mayoría, en la semilla del café. Consiste en calentar los granos a una temperatura que provoque modificaciones químicas,

físicas y físico-químicas que hace que de éstos se pueda obtener una infusión cuyas cualidades sean satisfactorias.

- **Tostadora:** máquina utilizada para tostar el café pilado y formar los componentes aromáticos del grano de café.

# BIBLIOGRAFÍA

## Libros:

CARAVAJAL, José F, *Cafeto - cultivo y fertilización*. 1ª ed. Suiza: Instituto Internacional de la Potasa, 1972.

MONROIG INGLÉS, Miguel F. *Glosario del café para puerto rico*, Especialista en Café, Ad Honoren ROTHFOS B. Producción de café. Hamburg, Gordian-Max-Rieck GmbH, 1980.

SÁNCHEZ CATILLO, Julio César, *Caficultura moderna*. GUATEMALA : ASOCIACIÓN GUATEMALTECA DE AUTORES Y COMPOSITORES – AGAYC

WAGNER HENN, Regin, *Historia del café de Guatemala*. Colombia: Villegas Editores, 2001.

## Institución:

La Azotea Centro Cultural. Antigua Guatemala

## Páginas consultadas:

Mundo del Café. El café ha conquistado el mundo. <Disponible en: <http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>> [fecha de consulta: 2009/III/09]

Turismo cultural. El café de Antigua Guatemala. <disponible en: <http://www.antiguacultural.com/elcafe.htm>> [fecha de consulta: 2009/IV/22]

# Anexos

## ENTREVISTA

Nombre:

Posición:

Fecha:

1. Actualmente, cómo está posicionado el café guatemalteco en la mente del consumidor a nivel mundial
2. ¿Cuál es la fortaleza, oportunidad y debilidad, amenaza del café guatemalteco?
3. ¿Cuál es el café más consumido por turista internacional?
4. ¿Quiénes son los competidores fuertes?
5. ¿Anacafé cuenta con programas o proyectos para apoyar a los pequeños caficultores?
6. ¿Cuál es el concepto o imagen corporativa que está manejando para el café guatemalteco?
7. ¿Quiénes diseñan los materiales gráficos de la institución, tiene área de creatividad dentro de la institución?
8. ¿Cuáles son los medios para transmitir la información?
9. ¿Ha realizado algunas promociones para atraer a los consumidores internacionales? ¿Qué tipo?
10. Según su opinión, ¿qué necesitaría para mejorar el manejo de la imagen corporativa del café guatemalteco?
11. Hay algunas marcas de café guatemalteco que necesiten el rediseño para mejorar su posicionamiento.

## ENTREVISTA

Nombre:

Posición:

Fecha:

1. ¿Cuáles son las actividades de la institución?
2. ¿Cómo es la cosecha de este año comparando con los años anteriores?
3. ¿Quiénes son sus clientes?
4. ¿Cuáles son sus canales de comunicación con los consumidores?
5. ¿Cómo educa o fomenta a sus trabajadores?
6. ¿Cuáles son sus responsabilidades sociales?
7. Cuéntame sobre el proceso de la producción de café en su institución y cuál es la mayor dificultad en ella.
8. ¿Cuál es el plan futuro o visión de la institución?
9. ¿Cuál es la dificultad en el posicionamiento de la empresa en el mercado?



## Encuesta

Soy la estudiante de diseño gráfico en la Universidad del Istmo, la presente encuesta se refiere la investigación sobre "La imagen corporativa de café guatemalteco en el mundo", recaudando las ideas y la frecuencia de la compra de los consumidores del producto. Los cuestionarios son siguientes:

¿Cuál es su sexo?

- F                       M

¿Cuál es su nacionalidad?

- Latino                   Europeo                   Asiático                   Americano

¿Con cuánta frecuencia toma el café?

- Todos los días                                   Dos a tres veces a la semana  
 Una vez a la semana                           No tomo

¿Cuál es imagen corporativa de café guatemalteco en su mente?

- lo mejor                   Bueno                   Regular                   debe mejorar

¿Qué tipo de medio le llega la información sobre café guatemalteco?

- Internet                   televisión                   prensa                   trifoliar                   etc.

¿Qué elemento de diseño le llama atención para leer la información?

- Tipografía                   fotografía                   ilustración                   color

¿Ha conocido café guatemalteco dentro de su país natal?

- sí                                   no

1. Dé su opinión sobre imagen corporativa de café guatemalteco en el mundo, y si considera que tiene algún problema para la propaganda en el mercado, mencione algunas soluciones.

Instrumento para expertos

Nombre:

Profesión:

Lugar de trabajo:

Cargo que ocupa:

No. teléfono o celular:

E-mail:

Instrucciones: Luego de analizar las piezas de la campaña gráfica "El descubrimiento de café", se le agradece su tiempo y veracidad para evaluar el contenido y funcionalidad, contestando las siguientes preguntas. Para ello, encierre en un círculo la respuesta que usted considere la más apropiada.

1. Los colores utilizados en materiales de "El descubrimiento de café" refleja el sentimiento de:
  - a. Nostalgia
  - b. Comodidad
  - c. Afectividad
  
2. La combinación de los colores es
  - a. No tiene armonía
  - b. Normal
  - c. Perfecto
  
3. Los colores ayudarían a llamar la atención sobre el producto?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Normal
  
4. En relación a colores, cómo entiende la imagen del producto?
  - a. Confiable
  - b. Familiar y amigable
  - c. Histórico y aburrido
  
5. ¿Las letras son fácil de leer?
  - a. Bien
  - b. Normal
  - c. Mal
  
6. La combinación entre las letras y fondo es:

- a. Saturado
  - b. Buena armonía
  - c. No tiene sentido
7. Cuando lee las letras le provocan:
- a. Interés a seguir leer
  - b. Aburrimiento
  - c. Comodidad
8. ¿El tamaño de letra en títulos y contenidos es agradable?
- a. Si
  - b. No
  - c. Tal vez
9. El tamaño de las piezas para que pueda usar los consumidores es:
- a. Adecuado
  - b. Muy grande
  - c. Muy pequeño
10. Los materiales utilizados en las piezas es:
- a. Durable
  - b. Fácil de romper
  - c. Adecuado
11. Las ilustraciones se reflejan los sentimientos de:
- a. Amabilidad
  - b. Comodidad
  - c. Confianza
  - d. Amistad
12. Considera que sí es adecuado utilizar la técnica acuarela para reflejar el concepto?
- a. Si
  - b. No
  - c. por qué
13. La combinación entre texto y la ilustración de catálogo y de brochure es:
- a. Dinámico

- b. Estable
- c. Saturado

14. ¿Qué mensaje percibe de todas las piezas?

- a. La comodidad de vida cotidiana
- b. Historia de una familia
- c. Momentos nostálgicos
- d. Confianza y credibilidad

Observaciones generales

Instrumento para diseñadores

Nombre:

Profesión:

Lugar de trabajo:

Cargo que ocupa:

No. teléfono o celular:

E-mail:

Instrucciones: Luego de analizar las piezas de la campaña gráfica "El descubrimiento de café", se le agradece su tiempo y veracidad para evaluar el contenido y funcionalidad, contestando las siguientes preguntas. Para ello, encierre en un círculo la respuesta que usted considere la más apropiada.

1. La paleta de colores en materiales de "El descubrimiento de café" refleja el sentimiento de:

- a. Nostalgia
- b. Comodidad
- c. Afectividad

2. Tiene sentido los colores utilizados para reflejar el concepto del diseño

- a. No se refleja el concepto
- b. Si se refleja el concepto
- c. Recomiendo utilizar otra paleta de colores:\_\_\_\_\_

3. Los colores ayudarían captan las atenciones visuales de los espectadores?

- a. Si
- b. No
- c. Normal

4. En relación a colores, cómo entiende la imagen del producto?

- a. Confiable
- b. Familiar y amigable
- c. Histórico y aburrido

5. ¿la tipografía es legible?

- a. Bien
- b. Normal
- c. Mal

6. La combinación entre la tipografía y fondo es:
- Saturado
  - Buena armonía
  - No tiene sentido
7. En el momento de leer el texto se le provoca:
- Interés a seguir leer
  - Aburrimiento
  - Comodidad
8. ¿El tamaño de tipografía de título y contenido es adecuado?
- Si
  - No
  - Tal vez
9. ¿Se le conviene la utilización de tipografía serif?
- Si
  - No
  - Recomiendo otra tipografía:\_\_\_\_\_
10. El tamaño de los formatos para entregar a los consumidores y exponer en el mercado es:
- Adecuado
  - Muy grande
  - Muy pequeño
11. Los materiales de impresión es:
- Durable
  - Fácil de romper
  - Adecuado
12. Las ilustraciones se reflejan los sentimientos de:
- Amabilidad
  - Comodidad
  - Confianza
  - Amistad

13. Considera que sí es adecuado utilizar la técnica acuarela para reflejar el concepto?

- a. Si
- b. No
- c. Recomiendo otra técnica:\_\_\_\_\_

14. El diagrama de los materiales impresos es:

- a. Dinámico
- b. Estable
- c. Saturado

15. ¿Qué mensaje o imagen percibe de todas las piezas?

- a. La comodidad de vida cotidiana
- b. Historia de una familia
- c. Momentos nostálgicos
- d. Confianza y credibilidad

Observaciones generales

Instrumento para grupo objetivo

Nombre:

Edad:

Sexo:

Instrucciones: Luego de analizar las piezas de la campaña gráfica "El descubrimiento de café", se le agradece su tiempo y veracidad para evaluar el contenido y funcionalidad, contestando las siguientes preguntas. Para ello, encierre en un círculo la respuesta que usted considere la más apropiada.

1. Los colores utilizados de las piezas se refleja el sentimiento de:

- a. Nostalgia
- b. Comodidad
- c. Afectividad

2. ¿Los colores le llaman la atención a la material?

- a. Si
- b. No
- c. Normal

3. En relación a colores, cómo entiende la imagen del producto?

- a. Confiable
- b. Familiar y amigable
- c. Histórico y aburrido

4. ¿Se puede leer el texto fácilmente?

- a. Bien
- b. Normal
- c. Mal

5. La combinación entre las letras y dibujos de fondo es:

- a. Saturado
- b. Buena armonía
- c. No tiene sentido

6. En el momento de leer el texto se le provoca:

- a. Interés a seguir leer
- b. Aburrimiento
- c. Comodidad



7. ¿El tamaño de las letras de título y texto es fácil de leer?

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

8. ¿Le gusta los colores y formas de las letras?

- a. Si
- b. No

9. El tamaño del catálogo y volante es:

- a. Adecuado
- b. Muy grande
- c. Muy pequeño

10. Los papeles de las piezas:

- a. Durable
- b. Fácil de romper
- c. Adecuado

11. Las ilustraciones se le provoca el sentimiento de:

- a. Amabilidad
- b. Comodidad
- c. Confianza
- d. Amistad

12. Le conviene las ilustraciones acuarelas?

- a. Si
- b. No

13. La combinación entre el texto y las ilustraciones es:

- a. Dinámico
- b. Estable
- c. Saturado

14. ¿Qué mensaje o imagen percibe de todas las piezas?

- a. La comodidad de vida cotidiana
- b. Historia de una familia
- c. Momentos nostálgicos
- d. Confianza y credibilidad

Observaciones generales