

Hoja membretada: Retícula y corte útil

En cuanto a la disposición del formato en el pliego y su correspondencia al corte útil se utilizó la aplicación "PaperCut" dando como resultado de un pliego con medidas 864 mm de ancho por 1118 mm de largo se obtienen:

- Máximo de piezas por pliego: 16
- Partes totales: 16
- Porcentaje utilizado: 99.92%
- Porcentaje desperdiciado: 0.08%

El papel sugerido para esta pieza es Bond

Puntaje utilizado para la tipografía es de 11 pt para el texto y 9 pt para la información de la empresa.

La imagen de la figura 6.4 fue tomada de la aplicación móvil "PaperCut"

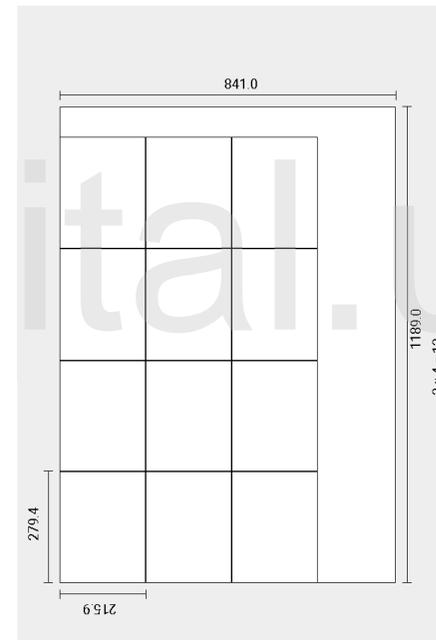
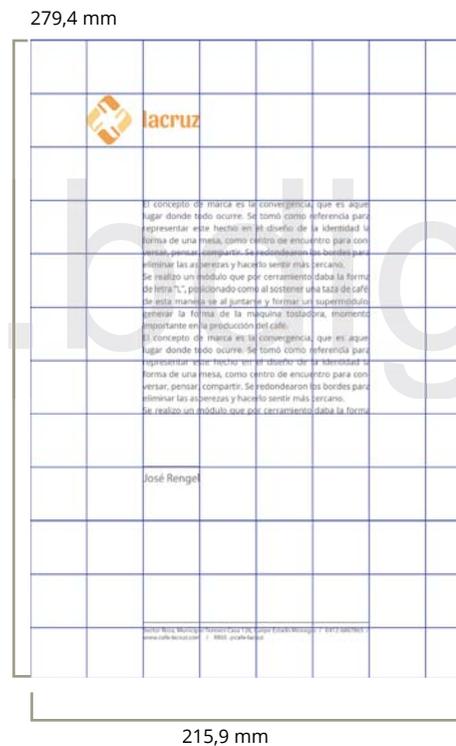


Figura 6.4 Medidas hoja membretada

864 mm



El concepto de marca es la convergencia, que es aquel lugar donde todo ocurre. Se tomó como referencia para representar este hecho en el diseño de la identidad la forma de una mesa, como centro de encuentro para conversar, pensar, compartir. Se redondearon los bordes para eliminar las asperezas y hacerlo sentir más cercano. Se realizó un módulo que por cerramiento daba la forma de letra "L", posicionado como al sostener una taza de café, importante en la producción del café.

El concepto de marca es la convergencia, que es aquel lugar donde todo ocurre. Se tomó como referencia para representar este hecho en el diseño de la identidad la forma de una mesa, como centro de encuentro para conversar, pensar, compartir. Se redondearon los bordes para eliminar las asperezas y hacerlo sentir más cercano. Se realizó un módulo que por cerramiento daba la forma

José Rengel

Sector Rosa, Municipio Terrenos 126, Centro, Estado Mérida / 0415-480765 /
www.cafe.lacruz.com /
Rosa, @cafe.lacruz



www.bcdigital.ula.ve

Reconocimiento-No comercial

Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación tiene unas medidas de 85 mm de largo y 55 mm de ancho. Con diseño por ambas caras.

Para esta pieza se utilizó el magotipo en su versión a color y horizontal. El puntaje utilizado para los textos es de 8 pt y de 10 pt para el nombre del gerente. Tipografía utilizada: Open Sans.

La ilustración de Cerro Negro fue realizada por Ariana Rangel.



Cerro Negro. Montaña más alta de Caripe. Representación de origen,

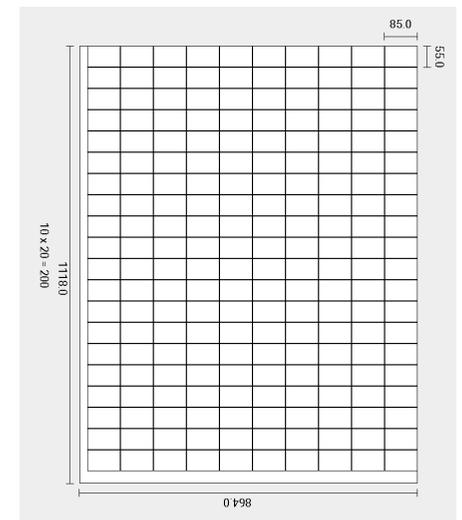


Figura 6.5 Medidas tarjeta de presentación

85 mm

Retícula y corte útil

En cuanto a la disposición del formato en el pliego y su correspondencia al corte útil se utilizó la aplicación "PaperCut" dando como resultado de un pliego con medidas 864 mm de ancho por 1118 mm de largo se obtienen:

Máximo de piezas por pliego: 200

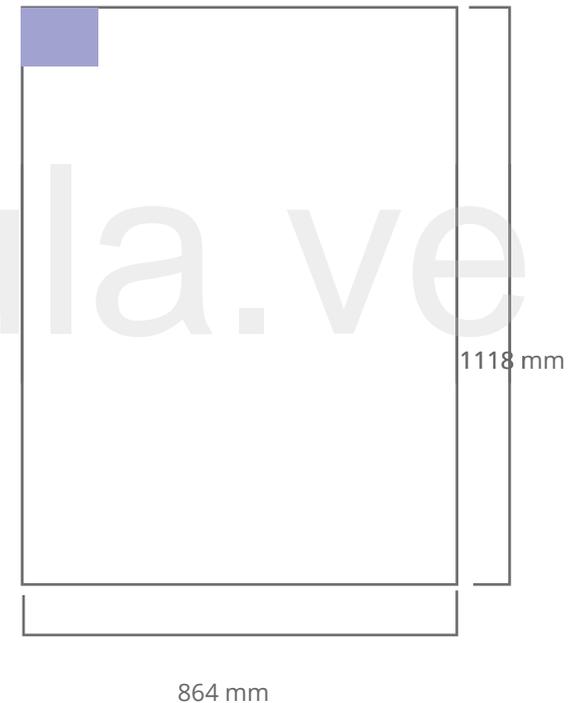
Partes totales: 200

Porcentaje utilizado: 96.8%

Porcentaje desperdiciado: 3.2%

Papel sugerido para la tarjeta de presentación es Couche de 300 gr.

La imagen de muestra de cortes (figura 6.6) fue tomada de la aplicación "PaperCut".



engel Gerente

0412-6867865
@cafe-lacruz
lacruzcafe@gmail.com
www.cafe-lacruz.com



lacruz
Café con historia

Factura

Para la factura se seleccionó un tamaño estándar, la cual tiene los datos necesarios y obligatorios para las ventas del producto. En la factura se utilizó la versión positiva y horizontal del imagotipo.

Los bordes redondeados van en armonía con el imagotipo para mantener el sistema.

El tamaño de la tipografía es de 10 pt. La factura tiene un tamaño de 215 mm de largo y 140 mm de ancho.

215 mm

| CANT | PRODUCTO O CODIGO | PRECIO UNIDAD | TOTAL B. |
|------|-------------------|---------------|----------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

140 mm

Factura: Retícula y corte útil

Para la ingeniería del papel se determinó a través de la aplicación "PaperCut" que de un pliego A0 se obtienen:

Máximo de partes por pliego: 64
Partes totales: 64

Porcentaje utilizado: 99.46%
Porcentaje desperdiciado: 0.54%

El papel sugerido para esta pieza es el Bond.

La muestra de la figura 6.5 de las medidas de corte se tomó de "PaperCut"

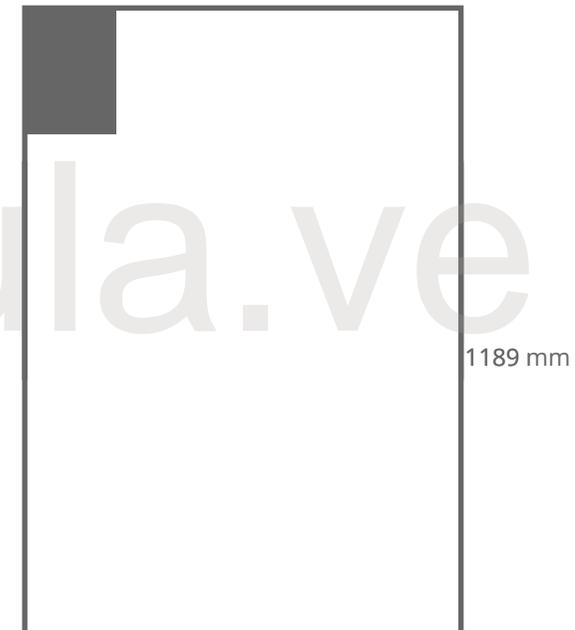
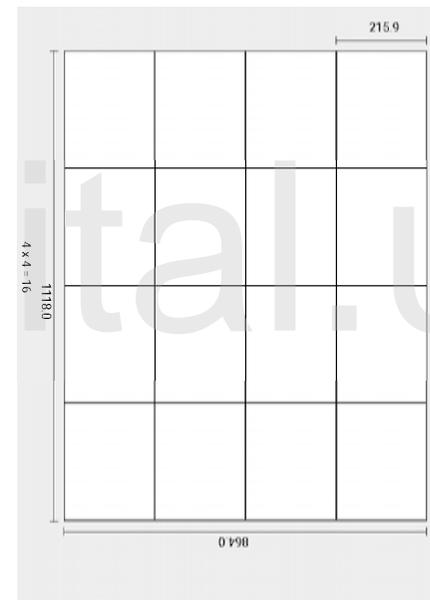
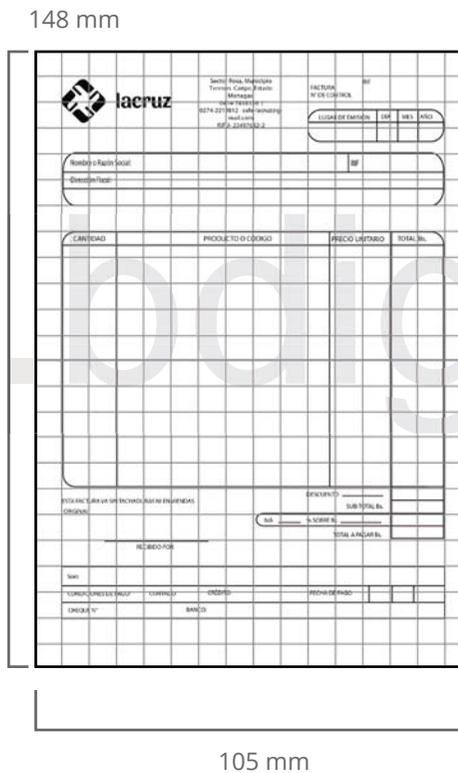


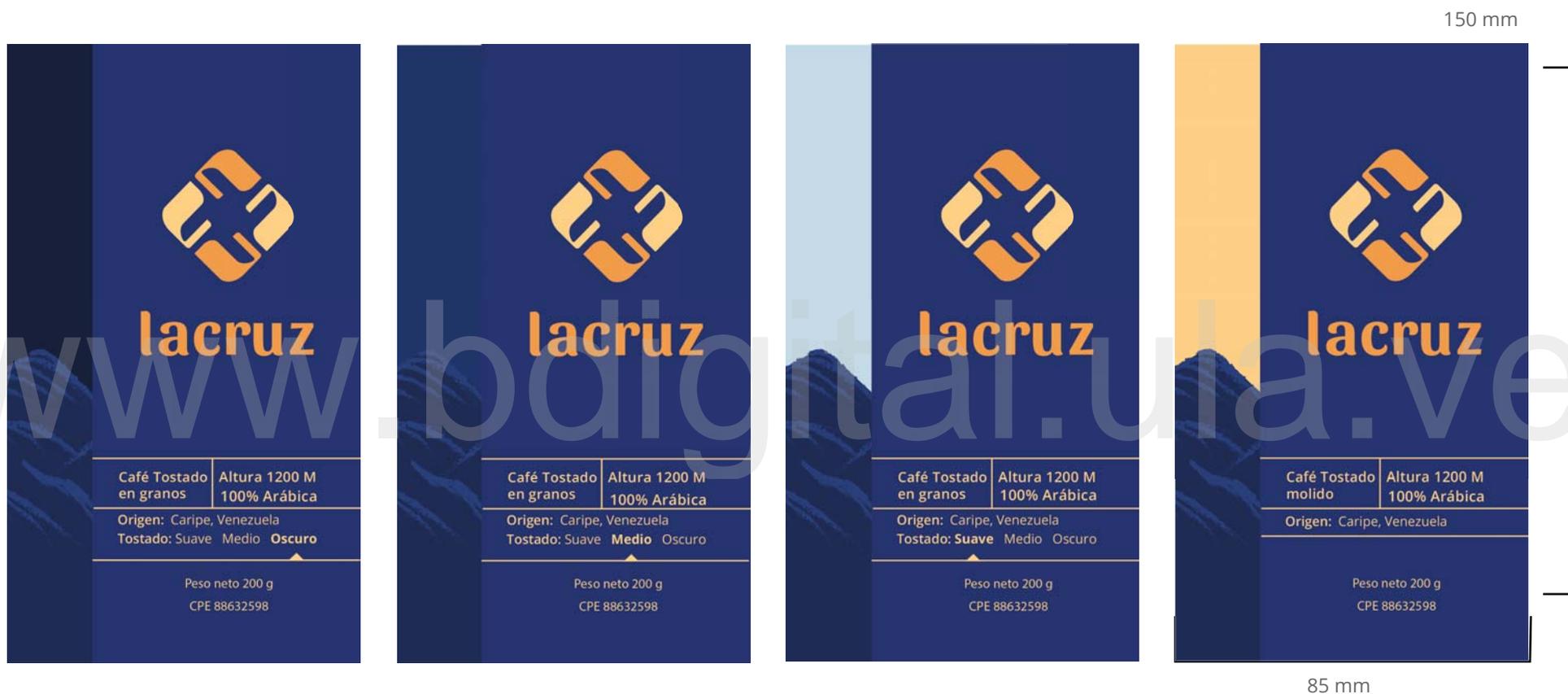
Figura 6.6 Medidas Factura



www.lacruz.com.ve

Reconocimiento-No comercial

Etiqueta para empaque



Se diseñaron las etiquetas para ser aplicada en distintos empaques genéricos. Las etiquetas tienen la información necesaria pertinente al producto. Tienen una medida de 150 mm de alto por 85 mm de ancho.

Etiqueta para empaque: Detalles

Se colocaron los datos más relevantes para identificar el producto como la altura de cosecha, tipo de café, el origen y el nivel de tostado.



| | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| Café Tostado en granos | Altura 1200 M 100% Arábica |
| Origen: Caripe, Venezuela | |
| Tostado: Suave Medio Oscuro | |

Se diferencia cada etiqueta según el tipo de café (molido y en granos). Para el café molido se determinó el color naranja.

Información sobre el producto. La intensidad del café también se muestra a través de una flecha y por contraste tipográfico.

Para el café en granos se definió según su intensidad de tostado (azul claro, medio y oscuro).

La tipografía utilizada es la Open Sans con un tamaño de 10 pt.



Ilustración de Cerro Negro ubicado en Caripe. Representación del origen

Retícula y corte útil

En cuanto a la disposición del formato en el pliego y su correspondencia al corte útil se utilizó la aplicación "PaperCut" dando como resultado de un pliego con medidas 864 mm de ancho por 1118 mm de largo se obtienen:

Máximo de partes por pliego: 70
Partes totales: 70

Porcentaje utilizado: 92.4 %
Porcentaje desperdicio: 7.6 %

El papel sugerido para esta pieza es el papel adhesivo

La imagen de muestra de las medidas de la figura 6.7 se tomó de la aplicación móvil "PaperCut".

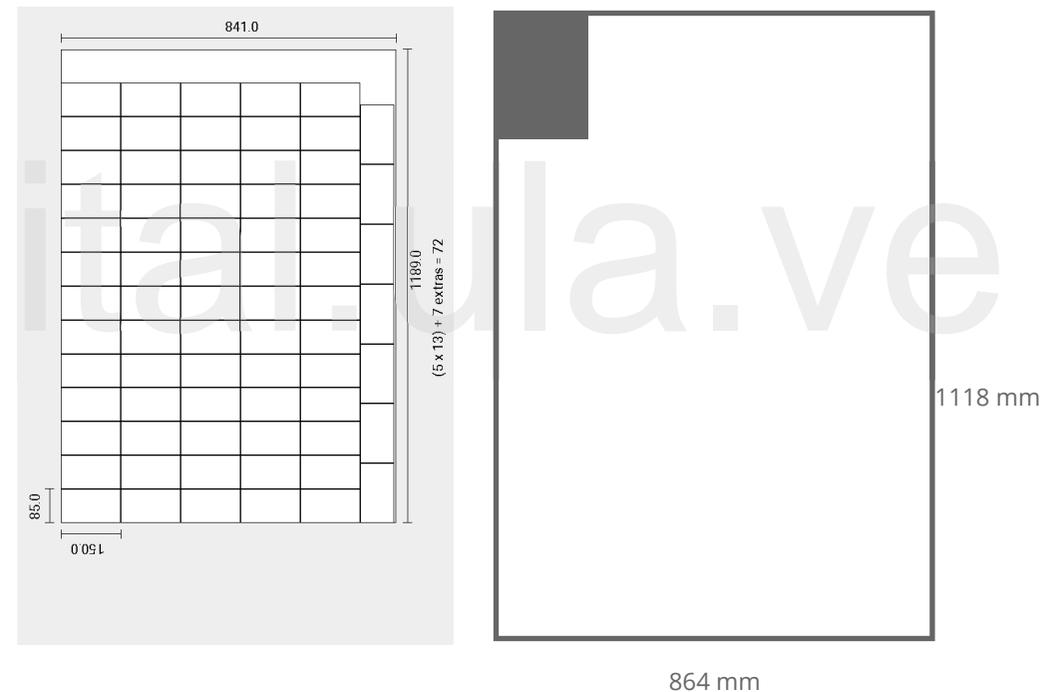
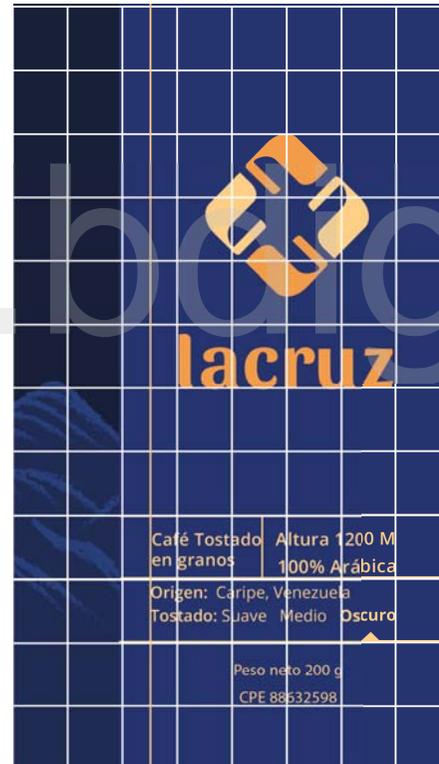


Figura 6.7 Medidas etiqueta



lacruz

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Café Tostado en granos | Altura 1200 M 100% Arábica |
|---------------------------|-------------------------------|

| |
|-----------------------------|
| Origen: Caripe, Venezuela |
| Tostado: Suave Medio Oscuro |

Peso neto 500 g
CPE 88632598

Reconocimiento-No comercial

Porta vasos

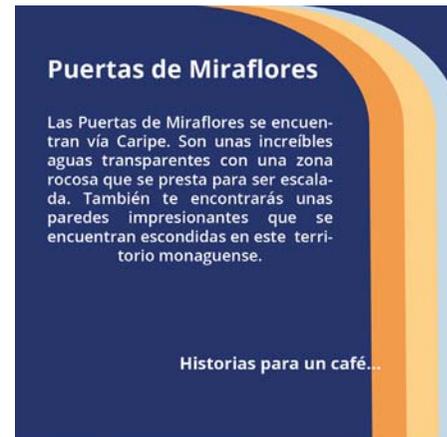
Los porta vasos se diseñaron con la finalidad de ser entregados en la presentación de regalo de café Lacruz. Esta presentación especial será una manera de poder llevarse un buen recuerdo de Caripe y Monagas.

También, para conocer su historia, datos interesantes y personajes importantes. Aprovechar esta manera para redirigir a las personas a participar en las redes y página web.

Las medidas de los porta vasos son de 90 mm de largo por 90 mm de ancho.



90 mm



90 mm

Porta vasos: detalles

En cada presentación de regalo de Lacruz, incluirá 4 porta vasos que tendrán breves descripciones de lugares, personajes y datos curiosos de Caripe, Monagas y Venezuela. Para mantener el concepto de origen y dar a conocer el lugar de donde proviene el café que venden, que es producido por ellos mismos.



Se mantienen los colores corporativos para dar homogeneidad.

La tipografía utilizada es Open Sans con un tamaño de 11 pt.

Se tomaron lugares turísticos, personajes importantes del pueblo y la empresa para contar historias que puedan ser leídas mientras disfrutan del café.

Las imágenes fueron tomadas de internet donde se les dará el crédito de su creador. Se trabajaron sobre transparencia azul

Retícula y corte útil

En cuanto a la disposición del formato en el pliego y su correspondencia al corte útil se utilizó la aplicación "PaperCut" dando como resultado de un pliego con medidas 864 mm de ancho por 1118 mm de largo se obtienen:

Máximo de partes por pliego: 108

Partes totales: 108

Porcentaje utilizado: 90.56%

Porcentaje desperdiciado: 9.44%

El papel sugerido para esta pieza es el Glasé 300 gr.

La imagen de muestra (Figura 6.8) de las medidas de corte fue tomada de la aplicación móvil "PaperCut"

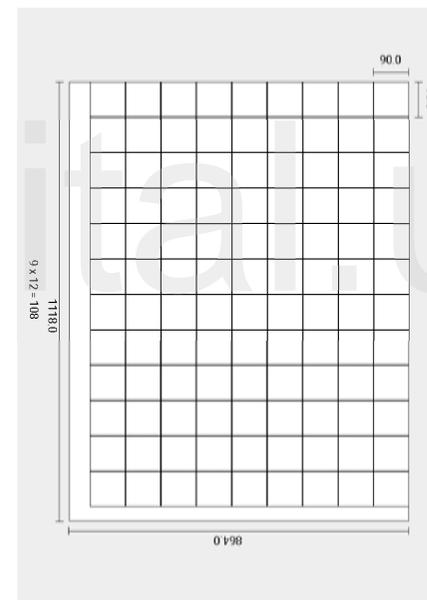
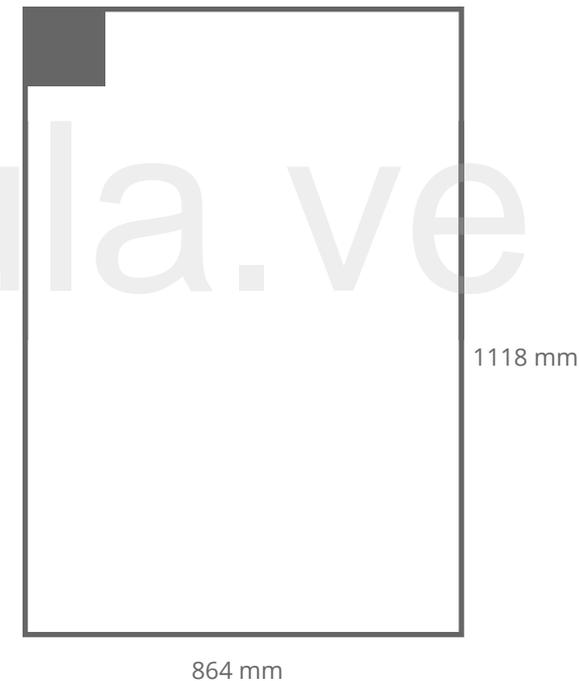


Figura 6.8 Medidas porta vasos





Cerro Negro

Es la montaña más alta de Caripe con una altitud de 1.169 metros sobre el nivel del mar, y un recorrido de 1.620 metros. Desde la cima consigues una repetidora, una choza y una vista que te muestra desde Caripe hasta la península de Sucre.

El camping es una de las actividades que puedes realizar, amanecer con esa vista simplemente es un regalo.

Historias para un café...

lacruz



www.bodigital.ula.ve

Historias para un café...
Reconocimiento-No comercial

Cintillo para porta vasos

Este cintillo será utilizado para sostener los porta vasos con la temática llamada "Historias para un café". Tiene las medidas de 45 mm de largo por 188 mm de ancho.



Símbolo en su versión negativa, respetando el tamaño mínimo de reproducción, en este caso mide 18 mm

www.cafe-lacruz.com @cafe-lacruz

Información de contacto para redireccionar a redes y página web.

Retícula y corte útil

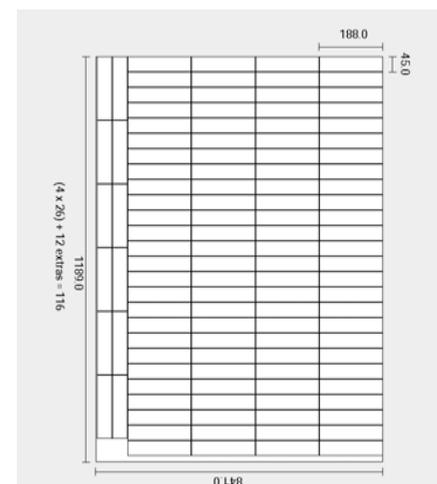
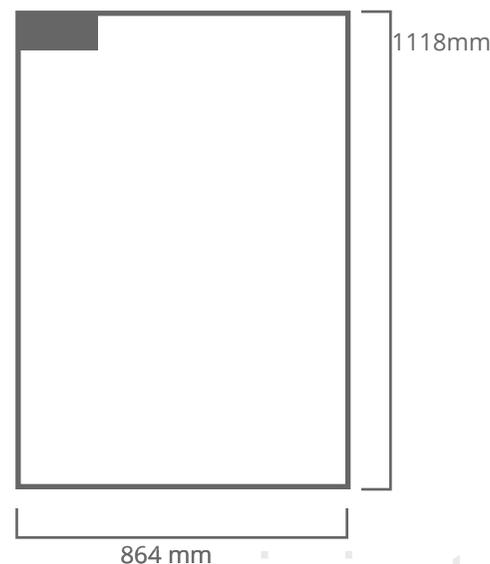
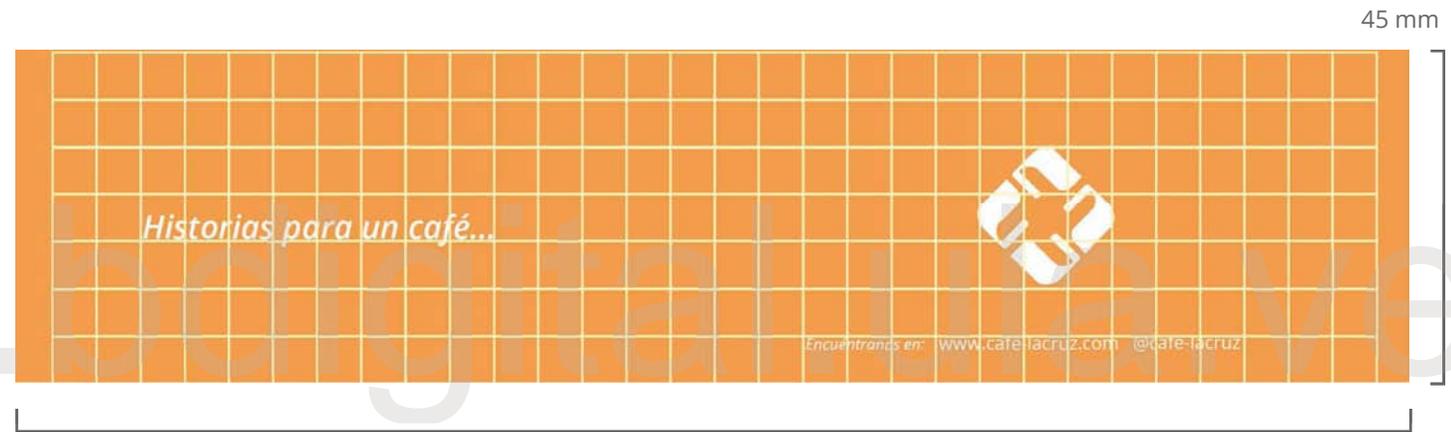
En cuanto a la disposición del formato en el pliego y su correspondencia al corte útil se utilizó la aplicación "PaperCut" dando como resultado de un pliego con medidas 864 mm de ancho por 1118 mm de largo se obtienen:

Máximo de partes por pliego: 116
Partes totales: 116

Porcentaje utilizado: 98.14%
Porcentaje desperdiciado: 1.86%

El papel sugerido para esta pieza es el Bond

La imagen de muestra (Figura 6.9) de los cortes fue tomada de la aplicación móvil "PaperCut"



Caja para versión "regalo"

En esta caja habrá de contenido un empaque de café de 200 g, los portavasos de "Café con historia" que tienen el fin de crear la experiencia *unboxing* con el usuario.

Para la ingeniería del papel se determinó a través de la aplicación móvil que de un pliego A0 se obtendrán:

Máximo de partes por pliego:

Partes totales:

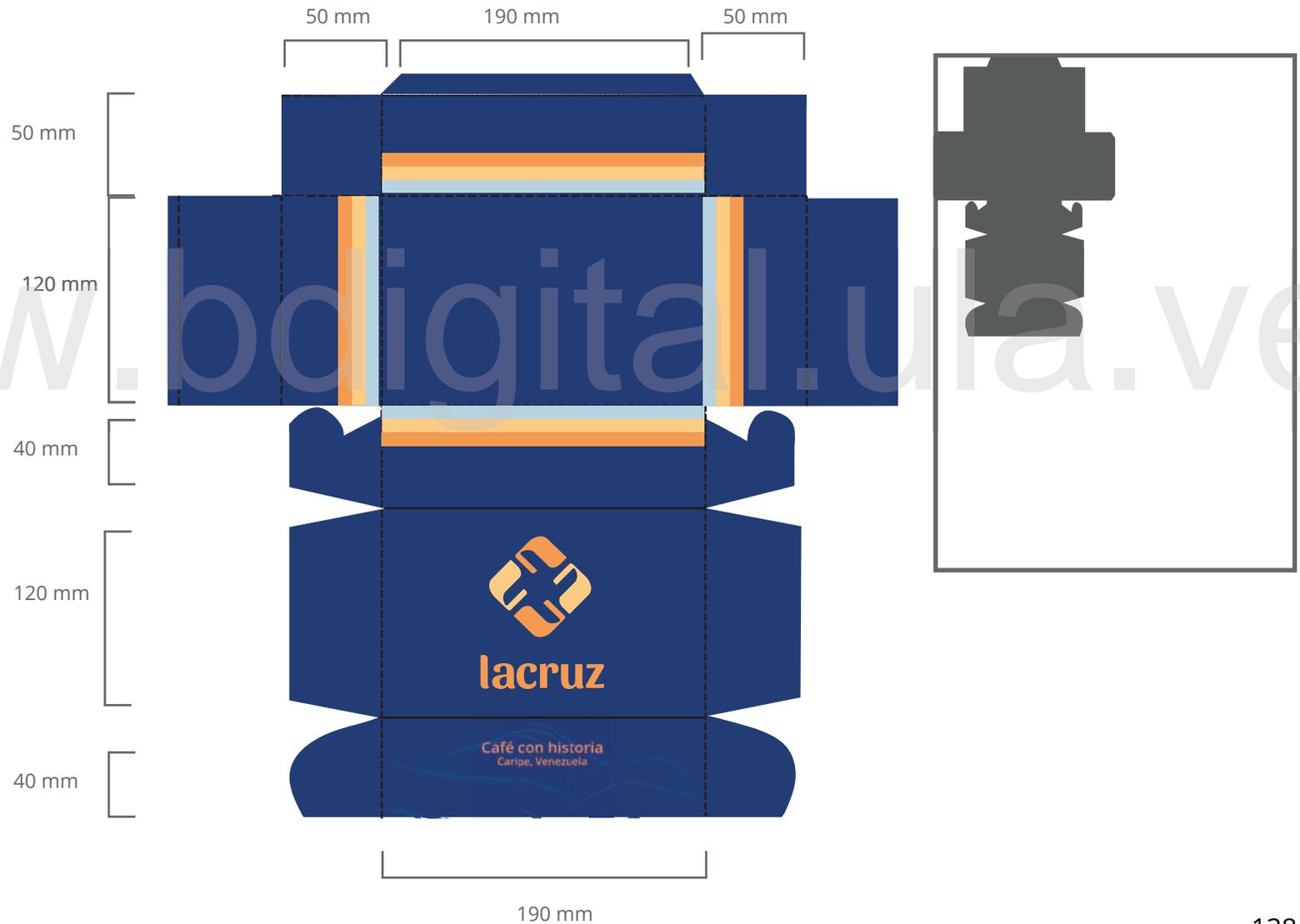
Porcentaje utilizado:

Porcentaje desperdiciado:

El papel sugerido para esta pieza es el cartón sulfato fondo blanco.



Caja para versión "regalo"





Reconocimiento-no comercial

6 Branding digital

Para una empresa hoy en día, es importante migrar su producto o servicio a las redes sociales, permiten un mayor alcance con los usuarios. Además, se pueden crear distintos contenidos que generen interés hacía la marca, con el fin de generar mayores ventas.

www.bdigital.ula.ve

6 Banner para correo

Cumple diferentes funciones como ser la firma de correo, el cual contiene información sobre la marca y empresa. Además, un banner puede generar redirecciones a otras plataformas o formularios que requieran ser llenados, también como generar visitas en páginas web o solicitar llamadas, se convierte en un botón de acción con el usuario.

Banner correo electrónico

El banner será utilizado para el correo y así redireccionar a su página web o redes y obtener información, promociones y las últimas noticias así como la información de contacto con Lacruz.

Tiene una medida de 728 ox de ancho con 90 de alto.



90 px

728 px

Banner correo electrónico

Mantiene los colores corporativos y así brindar una identidad homogénea en todas las plataformas en las cuales se presenta.

Contiene información de contacto como redes sociales y página web.

Redirecciona a través del click a su página web.



established fact that
when looking at its layout
normal distribution of letters
making it look like readable English
web page editors now use Lorem Ipsum



lacruz

Conoce aquí las Historias para un café...



@cafe_lacruz
www.cafe.lacruz.com

www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento-No comercial

6 Instagram

Las marcas hoy en día deben adaptarse a las nuevas plataformas para mostrarse, una manera para interactuar directamente con el usuario es a través de las redes sociales. Es el primer contacto que se puede tener con una marca.

Para esta red social, se diseñaron piezas gráficas como la creación de fondos que pueden ser utilizados para generar mensajes y mantener homogeneidad. Plantillas que se puedan utilizar sustituyendo las fotografías y manteniendo las líneas de publicación que se plantean. Portadas de historias destacadas, en las cuales los usuarios siempre tendrán de manera fácil y directa información relevante.

Para este apartado se tomó en cuenta los perfiles que se crearon de los buyers personas y así generar contenidos adaptados a sus gustos.

Como finalidad de utilizar estratégicamente esta plataforma, es para promocionar y generar interacción con los usuarios contando historias y mostrando

Avatar de Instagram

Esta imagen será utilizada para identificar a Lacruz, en este caso se seleccionó el uso del símbolo por la pequeña visibilidad que se tiene en la plataforma, será el elemento que identifique más rápido a la marca. El tamaño para este avatar es de 1080x1080px.



Lacruz-café



Lacruz-Café

Editar perfil

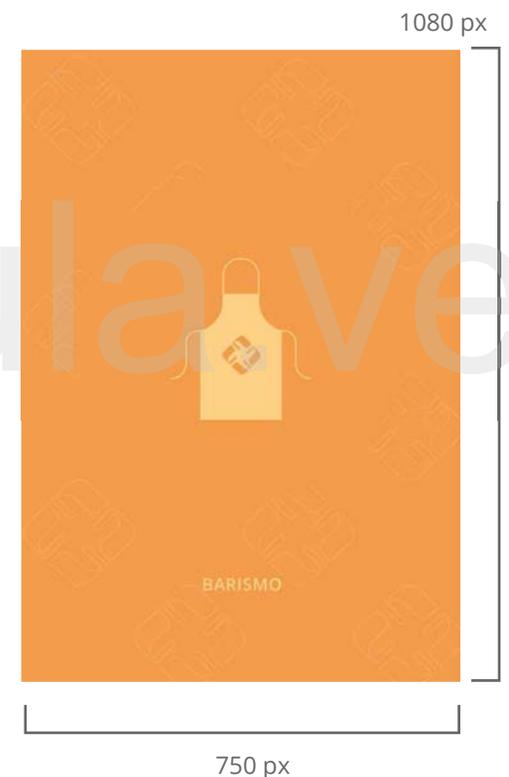
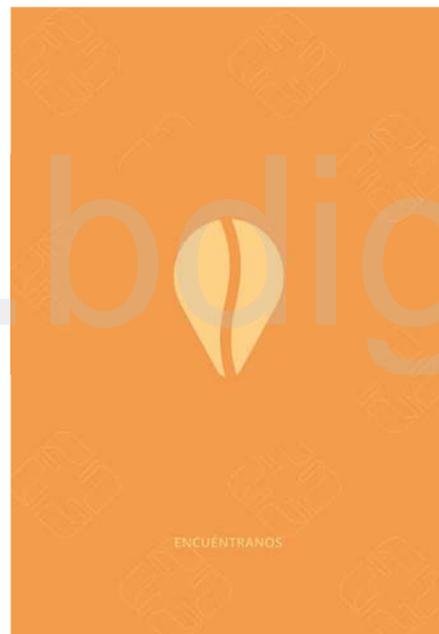


Reconocimiento-No comercial
Lacruz Venezuela

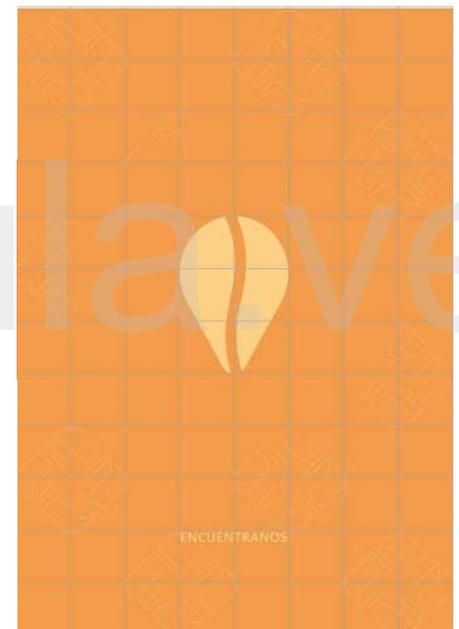
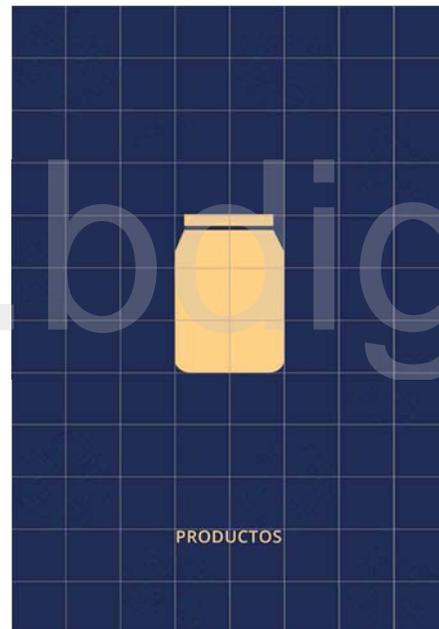
Historias destacadas

Serán utilizadas para las portadas de historias destacadas y brindarles al usuario fácil acceso a información que es recurrente.

También, son utilizadas para dejar historias, eventos o momentos memorables de la marca y que así puedan ser recordadas.



Historias destacadas





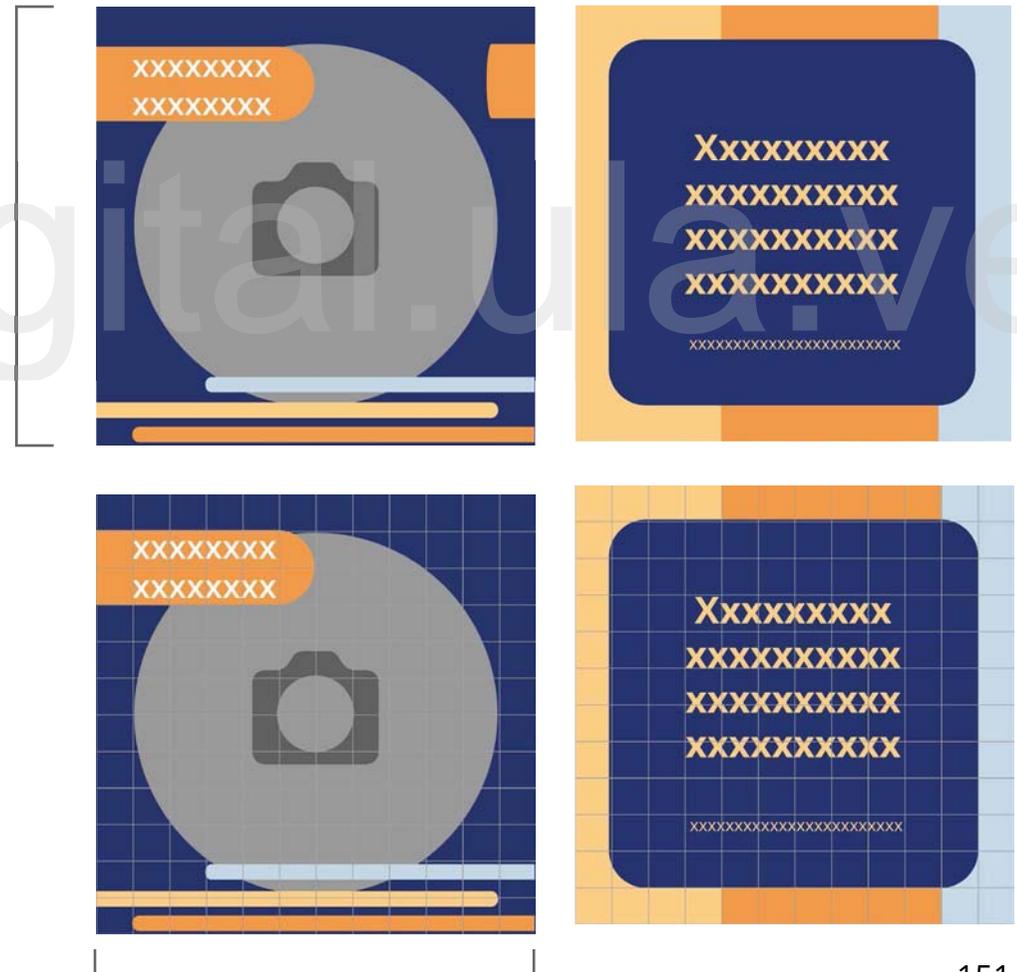
Reconocimiento-No comercial

Post para Instagram

Se realizaron dos plantillas para las líneas editoriales educativas y motivacional que serán publicadas en el Feed del Instagram. Para mantener un perfil homogéneo con la marca se mantuvieron los colores corporativos y las formas redondeadas

Las formas redondeadas son tomadas de del símbolo para mantener el sistema.

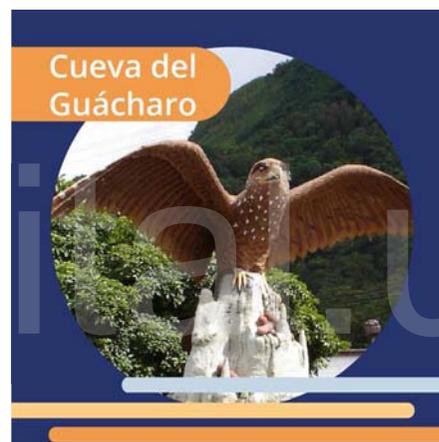
Las medidas de cada post son de 640 px de ancho por 640 px de largo.



Post para Instagram

El uso de las plantillas permite mantener un perfil ordenado y agilizar el proceso de creación de contenido. También, le da personalidad a la marca pues es una manera para que los usuarios puedan identificar fácilmente el contenido de La-cruz.

Las imágenes que se utilicen se les dará el crédito en el texto del post.





www.bdigital.ula.ve

Reconocimiento-No comercial

Propuesta fotográfica

La imagen es de gran importancia en una red social como Instagram, por esta razón en este apartado se darán las pautas para la fotografía para manejar de manera homogénea la marca.

La propuesta fotográfica para el manejo en las redes sociales será del producto en proceso de preparación, que se pueda apreciar la calidad de los granos. También, de los empaques en lugares turísticos para contar historias y promocionar el producto. Mostrar el consumo de café en grupos de amigos como un hecho de reencuentro y disfrute.

Las fotografías deberán tener una tonalidad cálida, para mantener el mensaje de la marca de cercanía y reencuentro, debe predominar una paleta cromática de naranja y azul, que va de la mano con el color de la marca para resaltar estos atributos y así seguir un hilo narrativo.



Figura 6.10 Propuesta fotográfica



Figura 6.11 Propuesta fotográfica

Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este proyecto que tuvo como objetivo generar un sistema gráfico para café *Lacruz*, se pudo demostrar la importancia que tiene para una empresa que a pesar de su trayectoria no tenía manera de distinguirse entre los demás. Por esta razón, la investigación obtuvo datos significativos en relación a las necesidades comunicacionales que tenía la marca café *Lacruz* a través de la metodología utilizada que se dividió en dos fases: fase teórica y la fase práctica, para obtener la información necesaria que permitió generar un sistema gráfico acorde al concepto.

La fase teórica se basó en la recolección de datos para entender aquellas deficiencias y necesidades que tenía la empresa con la finalidad de generar una solución gráfica que fuese leal a los valores y visión que tiene *Lacruz*. Esto también se logró a través de entrevistas al propietario de la empresa y trabajadores, así se pudieron tomar en cuenta diferentes visiones.

También, estudiando la imagen de la competencia se determinaron aquellas características poco frecuentes con la finalidad de aprovechar esos espacios y generar diferenciación entre los demás. En este

sentido se desarrolló un cuadro comparativo de la competencia tomando en cuenta los tipos de productos tales como café en granos, molido y especialidades, así como el color de las marcas y la presencia en las redes sociales (Instagram). Todos estos aspectos relevantes a la hora del diseño de la identidad corporativa. Para esta fase el color fue un factor importante que se determinó a través de la colocación de las marcas alrededor del círculo cromático para establecer la paleta cromática para *Lacruz*, que fuese de acuerdo al concepto y generara diferencia entre los demás.

La fase práctica se basó en traducir el concepto que se generó de la marca en colores y formas para diseñar un sistema gráfico que se adaptó a las diferentes plataformas en las que se manifieste la identidad. También, buscar la manera de diferenciarse de la competencia en un mercado que se encuentra saturado. *Lacruz* vende al igual que muchas marcas café de excelente calidad, pero se tomó como agente diferenciador el origen geográfico de producción para ofrecer valor agregado al producto contando a través de piezas gráficas esa historia del lugar de procedencia.

En cuanto al diseño del imago tipo se realizó tomando en cuenta los indicadores de calidad para generar un signo de alto rendimiento propuesto por Chaves y Belluccia como la reproductibilidad a través de pruebas de impresión para determinar los tamaños mínimos en los que se puede leer el signo. En cuanto a la calidad genérica, se basó en el concepto generador y cada elemento tiene significado, por lo tanto tiene compatibilidad semántica. Partiendo de elementos ambientales como el paisaje que rodean esta zona productora fueron tomados en cuenta para la composición de la paleta cromática generando singularidad.

En cuanto a la promoción se adaptó el sistema gráfico a través de las redes sociales, en este caso para Instagram, que fuese de manera consciente y no espontánea para lograr los objetivos planteados por la empresa que eran la promoción y reconocimiento de la marca. Esto se estableció por la definición de las líneas editoriales para la publicación de contenidos basados en el público objetivo y buyer persona y así brindarles a los usuarios contenido de valor el cual fue importante para potenciar la empresa en internet y así adaptarse a las plataformas en las que se manejan hoy en día los usuarios para

crear una experiencia directa con ellos.

Se generaron detalles que sean significativos y que comuniquen los valores de la marca a través de medios como la experiencia unboxing para crear momentos inmemorables con el cliente brindándole más de lo que esperaba recibir. Esto se logró con el diseño de la edición de regalo de café *Lacruz* "Historias para un café". Con la cual se conocen a personajes, lugares y datos curiosos de Caripe, Monagas y Venezuela. Para resaltar el origen como valor importante para la empresa.

Esta investigación puede servir como punto de partida para el diseño de la identidad corporativa con sistemas gráficos adaptados a empresas que han funcionado en el tiempo sin diferenciarse de la competencia de manera efectiva pero que por sus características intrínsecas se han establecido en el mercado sin ser notados. En este sentido para este tipo de empresas la identidad corporativa con su rol diferenciador permitirá la ampliación operativa de este tipo de empresas tradicionales.

Referencias bibliográficas

Arias, F. (2012) El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología científica. (6ta edición). Venezuela.

Carrió, J. (2006) La diferenciación como estrategia. MK Marketing + Ventas.

CIBEPYME. (2013). Plataforma Iberoamericana de Propiedad Intelectual Dirigida a Empresas. Extraído de:

Chaves, N. (1990) La imagen corporativa. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Chaves, N. Belluccia, R. (2006). La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos. México.

COSTA, J. (2004) La imagen de marca, un fenómeno social. Editorial Paidós. Barcelona.

COSTA, J. (1991) Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Editorial CEAC. Barcelona.

Enterpeur Staff. (2018) ¿Por qué debes usar Instagram en tu negocio?. Extraído de: www.entrepreneur.com/article/265085

Facchin, J. (2019). ¿Qué es el público objetivo y cómo identificar el target de tu marca o negocio? Recuperado el 26 de Mayo de 2019, de <https://josefacchin.com/como-y-por-que-identificar-mi-publico-objetivo-o-target/>

Feeling Studio. (2015) ¿Qué transmite cada tipografía?. Extraído de: <https://feelingstudio.es/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Garrido, P. (2014). La segmentación del mercado. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/47456/memoria%20paola%20pariente.pdf?sequence=1>

Gorozabel, F. (2018). El Branding Handmade como propuesta de valor en la comercialización del chocolate tradicional Ambateño. Ecuador.

Gómez, G. (2013) Historia de la identidad corporativa. Extraído de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-ident>

Referencias bibliográficas

Hernández Hernández, Abraham. (2012). Diseño grafico sustentable. Su introducción en el Programa Educativo de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad de Guanajuato. Extraído de: https://issuu.com/abrahamhernandez/docs/tesis_abrahamhdez

Hernández, Fernández, Baptista (2008). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México.

Makertan. (2013) Características de la familia tipográfica de palo seco. Extraído de: <https://laprestampa.com/tipografia/clasificacion-tipografica/caracteristicas-palo-seco/>

Manget, J. Roche, C. Munnich, F. (2009). Capturing the Green Advantage for Consumer Companies. The Boston Consulting Group. Estados Unidos.

Meggs, Philip, Purvis, Alston. (2009). Historia del diseño gráfico. Editorial RM. Lugar.

Molina, A. (2017) Marketing relacional: entre el valor y el precio. Lima. Extraído de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/marketing-relacional-entre-el-valor-y-el-precio/>

Montero, I. (2018) Okdiario. España. Extraído de <https://okdiario.com/curiosidades/que-unboxing-como-hacerlo-correctamente-3453985>

Morales, Alain. (2014). Derecho de Marcas y Semiótica. Apuntes para una Clasificación Semiótica del Signo Marcario. Oficina Cubana de Propiedad Intelectual. Revista Signa 23. Pag 233-256.

Muñis, R. (2019). Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Extraído de: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>

Parra, D. (2019) "Rediseño de la identidad visual de Kion Indumentaria bajo criterios gráficos básicos para su aplicación en medios digitales". Mérida.

Referencias bibliográficas

Peiró, R. (2019). Público objetivo. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html>

Pérez, K. (2008) Teoría, análisis y metodología para llevar a cabo un proyecto de identidad visual. Mérida.

Trechi, L. [VPITv], (2019, julio, 23). Vero Ruiz del Vizo - Marketing estratégico: el lado humano de las empresas y marcas Negocios y marcas. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=tEeR6EmAj0U>

Thompson, L. (2019). La segmentación del mercado. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf

Sancho E. (2011). Identidad visual handmade. España. Extraído de: <https://www.domestika.org/es/courses/29-identidad-visual-handmade/course>

Sancho, E. (2011) Diseño de Packaging: Experiencia unboxing de productos enviados por correo. España. Extraído de: <https://www.domestika.org/es/courses/170-diseno-de-packaging-experiencia-unboxing-de-productos-enviados-por-correo>

Van Riel, C. (2001) Comunicación corporativa. Editorial Prentice Hall. Madrid.

Valdez, G. (2010) Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del diseño. Buenos Aires.

Villamizar, J. (2012) Venezuela CMYK. Venezuela

Anexo 1: brief

Brief para Café Lacruz

¡Comencemos!

SOBRE LA EMPRESA

¿Cómo se llama la empresa?

- Café de Lacruz

Cuéntame un poco sobre la historia de la empresa

Es una historia familiar. La siembra de café viene de varias generaciones desde los años 1850. Cada padre fue enseñando a sus hijos como sembrar el café. Hubo épocas de gran abundancia y grandes cosechas. Actualmente, ha sido difícil la producción de café para nosotros, pero la nueva generación quiere entrar a este rubro y tienen nuevas ideas. Se quieren basar en las raíces que se les ha enseñado para evolucionar.

¿Cuál es la finalidad del logo y donde se va a utilizar?

- La finalidad es identificar, dar a conocer, identificar a la empresa productora y comercializadora de café.
- Captar nuevos clientes y fidelizarios para obtener aumento de ventas.
- Se va a utilizar en empaques, etiquetas, papelería, redes sociales, iconos, avisos corpóreos.

¿Quién conforma el equipo de trabajo?

Los productores, recolectores y empacadores del café, gerente de producción, administrativo y propietario de la empresa.

¿Cuál es tu experiencia en el sector?

Nuestra experiencia en el sector es desde 1999, sin embargo, no tenemos un

SOBRE EL PRODUCTO/S O SERVICIO/S

¿En qué consiste tu producto/s o servicio/s?

- Producimos café en granos y molido.
- En este momento solo producimos y vendemos a otros sin ningún tipo de marca ni nombre que nos identifique, se vende por quintales al mayor y por paquetes de ¼, ½ kilo molido.
- Preferimos la venta del café molido porque nos genera mayores ganancias.
- También se producen otros rubros como el cambur y las naranjas y cacao.

¿Cómo es el proceso de fabricación?

El proceso desde la plantación hasta la taza para nosotros es muy artesanal, en estos momentos no contamos con la maquinaria ni la tecnología para aplicar en algunos procedimientos, por lo tanto, lo hacemos de forma manual.

Se limpian las montañas, se hacen las plantaciones y se dejan a la sombra y se van sembrando los cafetos (planta). Luego se va clasificando la sombra y aquellos árboles que no sean útiles se van descartando. En dos o tres años se va comenzando a ver frutos y comienzan a producir las primeras cosechas.

Se comienzan a procesar los granos, se recoge el café maduro que tiene un color rojo, se descereza para botar el mucilago (que es una baba dulce, es necesario quitarla para que pueda quedar el sabor amargo que caracteriza al café) para luego lavarlo. Dura 24 horas para que pueda botar la baba, se seca el café para que quede crujiente. En nuestro caso se tira a los patios para poder secar durante tres o cuatro días, esto depende mucho del clima, pues debe haber buen sol para que seque efectivamente. También se puede hacer en máquinas. Esto debe secar a un 12% de su humedad, es decir debe secar un 88%.

Anexo 1: brief

personas que les guste las cosas diferentes.

- Hombres y mujeres entre 25 a 60 años, personas trabajadoras y tienen la costumbre de pensar que su día comienza con una taza de café y en su tiempo tienen un espacio para reconectarse con ellos mismos o amistades a través del café. Prácticamente pueden ser catalogados como amantes al café.
- Valoran un producto de calidad
- Conocen la importancia del origen, quieren saber de donde viene y que consumen
- No se complacen con cualquier producto

¿Cómo quieres comunicarte con tu público?

- A través de redes sociales
- Con experiencias a través de las redes sociales y ofreciendo versiones para regalos que puedan ser adquiridas por los amantes del café

¿Has hecho algo de comunicación hasta ahora?

- No, no hemos hecho ningún tipo de comunicación. Vendemos a personas de la región que conocemos, tenemos años vendiendo café a las mismas personas.

Del feedback que has podido recabar hasta ahora acerca de tu marca, qué conclusiones sacas?

- Las personas disfrutan el producto pero no saben si tenemos un nombre. Por ahora vendemos al mayor y esas personas revenden el producto. Queremos producir y vender nuestro producto.

¿Cómo quieres que sea tu marca?

Este ejercicio puede ayudarte a decidir la personalidad de marca.

Pon una cruz en el adjetivo que creas que define mejor a tu marca. (2 es más que 1)

Una cruz por fila. ¡Y recuerda! No estás hablando del producto, sino de la marca. De cómo quieres que la gente la perciba. ¿Por ejemplo, quieres que se perciba como una marca cara o barata? Independientemente de lo que cueste.

Añade más campos si lo consideras necesario para tu marca.

| | 2 | 1 | 0 | 1 | 2 | |
|----------------------|---|---|---|---|---|--|
| Cara | | x | | | | Barata |
| Ecológica | | | x | | | Indiferente al medio ambiente |
| Masculina | | | x | | | Femenina |
| Adulta | | | x | | | Infantil |
| Diversida | | | x | | | Seria |
| Gourmet | x | | | | | Popular |
| Local | | | | x | | Internacional |
| La usa todo el mundo | | | x | | | Exclusiva: solo accesible a unos pocos |
| Colorida | | | x | | | Neutra |
| Elegante | | | | x | | Desenfadada |
| Clásica | | | | x | | Moderna |
| Orgánica | | | x | | | Tecnológica |

Anexo2: Entrevista

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

www.bdigital.ula.ve



UNIVERSIDAD
DE LOS ANDES
VENEZUELA

Universidad de Los Andes
Facultad de Arte
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico
Mérida, Venezuela 2019

Reconocimiento-No comercial