

ESTUDIO GRÁFICO DE OCHO MARCAS TRADICIONALES DE CAFÉ COLOMBIANO

ANDREA OCHOA CALLE

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

ESTUDIO GRÁFICO DE OCHO MARCAS TRADICIONALES DE CAFÉ COLOMBIANO

ANDREA OCHOA CALLE

Trabajo de grado para optar al título
de Diseñadora Gráfica

Asesor

Mauricio Antonio Hoyos Gómez

Diseñador Gráfico, Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

Medellín, 27 de mayo de 2022

Andrea Ochoa Calle

«Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada».

Firma de la autora:



AGRADECIMIENTOS

Este proyecto se lo dedico a mi familia, quienes me brindaron su apoyo incondicional para la realización de esta monografía. Agradezco también a Mauricio Antonio Hoyos Gómez y a Juan Felipe Osorio Betancur, asesores del proceso de construcción de este trabajo, quienes compartieron sus conocimientos de diseño para el desarrollo de esta investigación.

Muchas gracias a todos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	9
1. METODOLOGÍA.....	14
2. RESULTADOS	16
2.1 Antecedentes históricos más relevantes de la cultura cafetera en Colombia.....	16
2.2 Análisis gráfico y conceptual de ocho marcas tradicionales de café colombiano.....	21
2.3 Algunas recomendaciones para el diseño gráfico de una marca de café a partir de las tendencias detectadas en las marcas tradicionales de café colombiano estudiadas.....	42
3. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	52

LISTA DE FIGURAS Y TABLAS

	Pág.
Figura 1. Línea de tiempo sobre nacimiento de marcas tradicionales de café en Colombia.....	17
Figura 2. Marcas gráficas seleccionadas.....	24
Figura 3. Clasificación según denominación de la marca gráfica.....	29
Figura 4. Clasificación tipología de marca gráfica.	30
Figura 5. Clasificación morfológica de la marca gráfica.	30
Figura 6. Clasificación tipográfica.	31
Figura 7. Color predominante.	31
Figura 8. Clasificación morfológica de los símbolos.	32
Figura 9. Resultado promedio evaluación marca gráfica.....	40
Figura 10. Promedio 14 parámetros alto rendimiento.....	40
Figura 11. Promedios evaluación por marca formulario en línea.....	41
Figura 12. Promedios evaluación mediante 14 parámetros formulario en línea.....	42
Tabla 1. Evaluación marca gráfica mediante los 14 parámetros de alto rendimiento. .	39

RESUMEN

En el trayecto de la historia del café colombiano como producto ícono del país, son diversas las marcas que se han diseñado como forma de promoción de la bebida, las cuales han creado no solo identidades alrededor del café sino además una suerte de memorias, tradiciones y costumbres que se han desarrollado en las diferentes comunidades caficultoras. Como es de suponerse, algunas de las identidades visuales que acompañan este producto han marcado la historia del diseño gráfico del país, sin embargo, poco se conoce acerca de la construcción, influencia y rendimiento de aquellas identidades gráficas que son reconocidas por el público colombiano, que han impactado las dinámicas de consumo y el desarrollo de futuras marcas en este sector.

En consecuencia, se presenta una oportunidad para estudiar el comportamiento de las marcas gráficas en este contexto, ante lo cual surge el cuestionamiento sobre cómo se ha caracterizado la composición gráfica de algunas marcas tradicionales de café colombiano.

En busca de resolver este interrogante se plantea el trabajo de investigación titulado *Estudio gráfico de ocho marcas tradicionales de café colombiano*, cuyo objetivo principal es analizar y explicar el uso del diseño gráfico en el sector cafetero, identificando además su impacto a través del tiempo.

Con el ánimo de resolver esta incógnita, el proceso metodológico llevado a cabo se desarrolla a partir de un análisis exploratorio con carácter descriptivo-cualitativo, donde se implementan algunos instrumentos metodológicos que ayudan a la recolección de información, caracterización, clasificación y valoración de la tipología de las marcas seleccionadas. Posteriormente, con base en la evaluación efectuada, se propone un método de evaluación inicial para aquellas marcas de café existentes y otras que están en proceso de creación.

Los resultados ponen en evidencia que el desarrollo de la identidad visual de las marcas estudiadas tiene un alto rendimiento en el mercado, que con el paso del tiempo han desarrollado formas de comunicación únicas, lo cual les ha permitido establecerse y liderar

en el sector cafetero. Se conoce entonces parte de la historia del diseño gráfico en el sector del café y cómo este ha influenciado el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

PALABRAS CLAVE: CAFÉ COLOMBIANO; DISEÑO GRÁFICO; IDENTIDAD DE MARCA

INTRODUCCIÓN

Históricamente Colombia es un país al que se le relaciona íntimamente con el café, esto gracias al conjunto de conocimientos y tradiciones que se fusionan en una cultura alrededor del cultivo y producción de esta bebida; una cultura que se destaca por su espíritu emprendedor, su laboriosidad, su habilidad para los negocios y una actitud de amabilidad que caracteriza a los caficultores, lo que conlleva al desarrollo de varias manifestaciones que son presentadas con orgullo por medio de la creación de las marcas de café.

Muchas de estas marcas han desarrollado a lo largo de su historia una identidad visual que representa aquella colección de costumbres y tradiciones relacionadas al cultivo, lo que ha logrado un alto posicionamiento en el mercado mundial y ha llevado a la creación de estrategias visuales y publicitarias que ayudan a mantener aquella posición a través del tiempo. El café es una bebida que con el paso de los años ha comenzado a abrir su camino en nuevos públicos, esto ha llevado a la búsqueda de factores diferenciadores que acentúen las características únicas de aquello que ofrece cada organización que lo comercializa.

El café es un producto que se puede consumir en cualquier momento del día y que presenta distintas propiedades de acuerdo a factores como la ubicación geográfica del cultivo. En el caso de la representación visual de estos y otros aspectos relevantes, las marcas de café en Colombia han retratado de distintas maneras los diferentes pasos que comprenden el proceso «de la semilla a la taza», lo cual ha generado la creación y consolidación de tradiciones que se han convertido en orgullo nacional.

En su mayoría solo se conocen los productos gráficos terminados de las marcas presentes en el mercado, algunas que presentan unos estilos marcados por las tendencias de la época, pero poco se conoce sobre cómo fue aquel desarrollo de identidades visuales y no se evidencia un estudio concreto que comprenda la articulación entre la visión y los objetivos de las empresas y su posterior desarrollo de identidad de marca.

Ante este panorama, cabe hacerse el siguiente cuestionamiento y es ¿Cómo se ha caracterizado la composición gráfica de algunas marcas tradicionales de café colombiano?,

una inquietud de la cual se desprenden otros interrogantes, entre ellos ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la cultura cafetera en el ámbito nacional?, ¿Qué elementos gráficos y conceptuales emplean algunas de las marcas tradicionales de café colombiano más representativas? y ¿Cuáles pueden ser algunas recomendaciones para el diseño gráfico eficiente de una marca de café a partir de las tendencias detectadas en algunas marcas tradicionales de café colombiano?

Adicionalmente, es importante comprender aquellas relaciones históricas en cuanto al desarrollo de la identidad visual de las marcas de café colombiano, los elementos que construyen esa identidad y cómo esto ha ayudado a su posicionamiento en el mercado; esto nos indicará algunas pautas en relación con aspectos predominantes pertenecientes al diseño y sus estrategias, y cómo futuras marcas podrán implementar estas herramientas para revisar o construir su propia identidad.

La investigación sobre la trayectoria y caracterización de las marcas en Colombia es un tema que ha sido poco explorado, y su estudio en el sector cafetero no es la excepción; a pesar de que dicho sector se ha mantenido en constante desarrollo tanto económico como sociocultural en el país desde principios del siglo XX, es poco lo que se ha podido evidenciar la evolución de sus formas de comunicación, lo que representa una valiosa oportunidad para indagar acerca del comportamiento de las marcas gráficas en este contexto.

En virtud de lo anterior, la realización de este trabajo investigativo, el cual se ha titulado *Estudio gráfico de ocho marcas tradicionales de café colombiano*, se plantea como objetivo general caracterizar la composición gráfica de ocho marcas tradicionales de café colombiano establecidas entre 1980 y 2020, lo que se busca resolver mediante el planteamiento de tres objetivos específicos: primero, identificar los antecedentes históricos más relevantes de la cultura cafetera en Colombia; segundo, realizar un análisis gráfico y conceptual de cada una de las ocho marcas de café seleccionadas; y tercero, hacer algunas recomendaciones para el diseño gráfico eficiente de una marca de café a partir de las tendencias detectadas en las marcas tradicionales de café colombiano estudiadas.

En cuanto al estado del arte, se tiene conocimiento de algunas investigaciones similares acerca del sector, sin embargo, los enfoques propuestos han sido desarrollados por medio

de estudios específicos sobre algunas marcas en el mercado y no cuentan con una recolección del panorama general histórico en el contexto del diseño gráfico.

Por un lado, la investigación propuesta por Johan Cruz Martínez titulada *La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana - aplicado al caso Juan Valdez (2012)* analiza la influencia de la comunicación visual en los comportamientos e identidad de una sociedad, donde en la interacción con el público la marca comienza a vender unos estilos de vida que los consumidores adaptan a los suyos. En el caso de Juan Valdez las formas en que expresa gráficamente sus mensajes logran representar la dedicación y el trabajo de los campesinos cafeteros en Colombia, lo cual pudo ser comprobado por medio de una encuesta donde se evidencia el alto nivel de reconocimiento y preferencia por aquella marca que presenta al mundo la cultura colombiana. Además, se comprueba la funcionalidad de los parámetros de diseño empleados por la marca que garantizan el cumplimiento de los propósitos propuestos por la empresa.

Asimismo, el trabajo de Ada Ximena Rengifo, Luz Ángela Ossa y Mariana Gutiérrez denominado *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez (2008)* destaca la apropiación por parte del público al analizar la emocionalidad que genera dicha marca, a través de un recorrido histórico sobre el desarrollo de la identidad de la empresa, la revisión de su estilo por medio de diferentes teorías recolectadas y la efectividad del producto creado. Además, en busca de conocer aquella percepción que tienen las personas frente a Juan Valdez, realizaron un sondeo a pequeños grupos en distintas ciudades del país, donde se obtuvo como resultado la aceptación y orgullo de una marca que se puede considerar símbolo nacional.

Otro trabajo que aporta herramientas de análisis es el propuesto por Mauricio Márquez Barrios, denominado *Identidad visual de doce pymes productoras de café de origen en Antioquia (2021)*, donde se estudia el uso y desarrollo del diseño gráfico aplicado en las marcas productoras de café de origen, por medio de análisis exhaustivos a los identificadores visuales empleados y del rendimiento e identificación de estos con respecto al sector en que están inscritos. Se pudo determinar que existe un desarrollo de identidad visual básico y que al estar en un sector con potencial de desarrollo económico existe la oportunidad de crear a partir del diseño nuevas y eficaces estrategias de comunicación.

En lo que respecta al marco teórico la perspectiva de análisis se enfoca desde el diseño gráfico y a partir de los conocimientos que competen concretamente al área de la identidad visual; es así, que se recurre a los planteamientos de especialistas en dichos campos, quienes proporcionan instrumentos teóricos para la sustentación del análisis efectuado.

Se toman como referencia las propuestas teóricas del académico Norberto Chaves, quien reconoce a la marca gráfica como el principal identificador visual de una institución, el cual agrega nuevos niveles de significado además de reforzar la individualidad del nombre al aportarle atributos de la identidad de la empresa. Estos identificadores visuales están compuestos por diversos elementos, por lo que el autor propone dos tipos de clasificación: la primera es a partir de la denominación de la institución y la segunda hace referencia a la estructura de sus elementos visuales. (Chaves, *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, 2005)

De la misma forma Chaves y Belluccia, exponen la importancia del análisis de la identidad visual, donde se propone una clasificación morfológica de los identificadores visuales primarios y secundarios, a partir de la cual se señala la importancia de la imagen visual en la identificación y posicionamiento de la marca. Igualmente se plantea una evaluación desde unos parámetros que miden el rendimiento en diversas condiciones comunicativas. (Chaves & Belluccia, *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales*, 2008)

También para el análisis de este trabajo se tuvo en cuenta el texto publicado por Sara Catalina Forero y Carolina Garzón, titulado *Consumidores, marcas y construcción de identidad* (2020), quienes a partir de su investigación profundizan sobre la relación entre la identidad nacional y las marcas que se convierten en ícono dentro de un país, a partir de la comprensión del reconocimiento, compra y uso de aquellas marcas en el caso de Colombia. La obra recalca cómo las marcas al representar tantos conceptos se convierten en símbolos y fuentes de significado dentro de una sociedad, lo cual ayuda a la generación de una identidad e imagen nacional. Para el caso colombiano las marcas nacionales son una representación de sentimientos y emociones asociados al apoyo que se da al impulsar la economía del país.

De forma paralela, el texto publicado por Luz Patricia Rave y Juan Felipe Osorio, llamado *Logo ¿Cómo evaluar su marca? Cultura de diseño para Pymes* (2017), presenta una guía para la implementación de buenas prácticas de diseño en la identidad corporativa, donde se plantean algunos casos de estudio y los pasos para lograr un resultado óptimo a partir de unos consejos prácticos, recalcando además la importancia de la asistencia e intervención profesional del diseñador gráfico.

Finalmente, los resultados de esta investigación son presentados mediante la conformación de tres capítulos, cada uno de los cuales da cuenta de los objetivos específicos planteados. El primero se titula *Antecedentes históricos más relevantes de la cultura cafetera en Colombia*, el segundo se denomina *Análisis gráfico y conceptual de ocho marcas tradicionales de café colombiano*, y el tercero se enuncia como *Algunas recomendaciones para el diseño gráfico de una marca de café a partir de las tendencias detectadas en las marcas tradicionales de café colombiano estudiadas*.

1. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos planteados para el desarrollo de este trabajo, se constituye en una investigación básica que busca ampliar, para el diseño, los conocimientos y avances históricos sobre la identidad de marca en el sector caficultor en nuestro país; además de ser de carácter exploratorio, puesto que se empeña en estudiar un fenómeno que ha sido poco abordado, como lo es la historia de marcas de café colombiano y sus influencias en la actualidad. Paralelamente, la caracterización de las marcas objeto de este análisis la catalogan como una indagación con énfasis descriptivo-cualitativo, donde además se aportan algunos datos cuantitativos que facilitan resultados concretos a partir de la recolección de datos basados en la percepción de algunas personas, lo que ofrece un camino para llegar a conclusiones generales lo más objetivamente posible.

Para la construcción del conocimiento resultante de este trabajo se recurrió a fuentes secundarias, como algunos documentos de la Federación Nacional de Cafeteros, los repositorios institucionales de algunas universidades y consultas en bases de datos empresariales y en línea. Para determinar el estado del arte y soportar el marco teórico, la obtención de información se dio principalmente a partir de archivos digitales, libros y artículos sobre diseño; además se revisaron documentos en la Internet y análisis relacionados con el tema en cuestión, encontrados en diversos sitios web y redes académicas.

Específicamente se escogió una muestra de 8 marcas que contaran con un amplio reconocimiento y estuvieran establecidas en el mercado, y se dividieron en dos grupos: aquellas consideradas tradicionales, las cuales existen desde 1930 en adelante y están más asentadas en el sector, y que además permiten identificar aquellos primeros planteamientos en cuanto a la identidad visual; y otras que emergieron a partir del año 2000 y por tanto son más recientes, pero han incursionado en nuevas formas de presentación y servicios del café colombiano. Es importante agregar que las organizaciones de las marcas seleccionadas no suministraron directamente ningún tipo de información, por lo que se optó principalmente por la investigación de escritorio a través de medios virtuales.

En cuanto al registro y clasificación de la información recolectada se utilizaron diversas herramientas metodológicas; inicialmente para los datos históricos y teóricos se hizo uso de documentos de trabajo donde se pudo registrar, clasificar y posteriormente analizar la información. A partir de los conceptos encontrados se realizó un documento donde se hace la aclaración de los criterios utilizados en el posterior análisis de las marcas seleccionadas (Anexo 1). En segunda instancia se diseñó una matriz donde se analiza la morfología de las diferentes marcas gráficas según la denominación del producto, tipología, estructura, morfología de los identificadores visuales secundarios, tipografía y colores predominantes (Anexo 2). En tercera instancia se diseñó y empleó una matriz evaluativa que recopila los 14 parámetros de alto rendimiento propuestos por Norberto Chaves, donde se valoraron las 8 marcas gráficas y se obtuvieron resultados cuantitativos y cualitativos (Anexo 3).

Asimismo, se efectuó un sondeo de opinión mediante el uso de un formulario en línea dirigido a un público especializado, familiarizado con el diseño y consumidor de las marcas seleccionadas; la indagación se realizó con una pequeña muestra de 5 personas, a las cuales se les hizo preguntas con base en la aplicación de los parámetros de rendimiento a los recursos gráficos empleados por las distintas marcas; esto permitió realizar un contraste con la información obtenida mediante el análisis efectuado por la autora de este trabajo y, por tanto, sacar las conclusiones correspondientes (Anexo 4).

2. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del estudio realizado, los cuales se estructuran por medio de tres unidades temáticas que resuelven respectivamente cada uno de los objetivos planteados para este trabajo investigativo.

2.1 Antecedentes históricos más relevantes de la cultura cafetera en Colombia

Los inicios del café en Colombia teóricamente comienzan alrededor de hace 300 años, cuando los holandeses trajeron el grano a Latinoamérica por medio de Surinam y luego los franceses a principios del siglo XVIII lo introdujeron a nuestro país. Es a partir de entonces que se comienza a cultivar en masa «gracias a los jesuitas» el café en el país, logrando que en 1927 se creara la Federación Nacional de Cafeteros, la cual buscaba reunir a los caficultores y representarlos ante el gobierno.

Surge entonces la búsqueda y el desarrollo de la identidad del café colombiano, para crear un sello distintivo que les recuerde a las personas a nivel mundial de dónde proviene el café que están consumiendo. En 1959 nace el personaje Juan Valdez y en 1984 se crea el sello distintivo del café de Colombia, el cual lo identifica por todo el mundo.

Rengifo, Ossa & Gutiérrez (2008) señalan en su trabajo investigativo titulado *Reconocimiento identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez* que:

La Federación Nacional de Cafeteros buscó la forma de otorgarle un valor agregado dándole otro enfoque. Fue así como en 1958 creó un personaje llamado Juan Valdez un antioqueño de Fredonia ... hombre típico campesino, que representara la imagen de los miles de cafeteros y trabajadores manuales colombianos que dependen del café para sustentar sus hogares.

El café representa para Colombia uno de los más importantes ingresos del país en cuanto a exportaciones y los recursos de esta industria han ayudado al desarrollo de la infraestructura y comunidad de las zonas cafeteras. Esto ha promovido la creación de una red o comunidad cafetera que comparte sus técnicas e historias, algo que se ha ido graficando poco a poco en las imágenes de las marcas, recordando a su público aquellas conexiones e historias de la comunidad cafetera que cultiva y recoge el café que consume.

Es a partir de la creación de la Federación Nacional de Cafeteros que comienza el nacimiento de marcas de café colombiano como Águila Roja, en 1930; Sello Rojo, en 1959; ese mismo año nace el personaje Juan Valdez; Colcafé, en 1960; empresas que comenzaron con pequeñas sucursales en distintas ciudades de Colombia y que desarrollaban por métodos artesanales el café de aquel entonces, épocas donde el café era una bebida de tradición, característica que aún continúa en la actualidad (fig.1). Sin embargo, se puede decir que el auge en la diversificación del sector tiene lugar a partir de los años 90, cuando comienzan a nacer varias marcas que se clasifican como gourmet, pero que gráficamente mantienen las tendencias gráficas que las marcas más antiguas llevaban manejando.



Figura 1. Línea de tiempo sobre nacimiento de marcas tradicionales de café en Colombia.
Fuente: Elaboración propia.

2.1.1 Bonanza cafetera en Colombia

Para dar un poco más de trasfondo histórico con respecto a la importancia del café en Colombia hay que hablar de un momento del país que llevó a que este producto se convirtiera en uno de los elementos más importantes para la economía nacional. A inicios

del siglo XX, después de la Guerra de los Mil Días y la pérdida de Panamá, la economía y situación social de Colombia se encontraba arruinada, momento en que el café surge como «salvación» en medio de la crisis. El crecimiento vertiginoso en los años 20, cuando Colombia participaba con el 10% de la producción mundial de café y representaba un 80% de la exportación nacional, se consolida como una de las principales fuentes de desarrollo (El Espectador, 2013).

Así, el crecimiento acelerado del café da como resultado la necesidad de crear instituciones y posteriormente marcas que ayuden a fomentar aquel auge económico, y es aquí precisamente cuando nace la Federación Nacional de Cafeteros y todo lo que esto conlleva. Podemos entonces entender que aquella bonanza cafetera trajo como consecuencia la necesidad de inversión en las marcas como forma de promoción de un producto.

2.1.2 La marca y la identidad visual

El mercado es un espacio cada vez más competitivo; la creación de múltiples nuevos negocios y, por ende, de marcas, ha llevado a que estas se encuentren en un proceso de reinención y adaptación a las nuevas condiciones que ofrece dicho espacio, en busca de satisfacer nuevas necesidades y oportunidades. Anteriormente la marca era una herramienta que identificaba y distinguía un producto de otro, era y es, un símbolo de confianza y de referencia para asegurar la compra de un producto de buena calidad.

De acuerdo a la definición del propósito de marca que se decida usar se podrán concebir unas interpretaciones de función; por ejemplo, aquellos que la consideran como un sistema de identidad donde refuerza el significado que tiene esta para el consumidor fortaleciendo así su concepción. Asimismo, otra concepción que existe de esta es la personalidad, donde el consumidor se fija que las características percibidas sean similares a la personalidad que este proyecta al mundo.

Sin embargo, Martínez Cruz (2012) considera que el propósito actual de la marca ha cambiado por lo que «[...] a diferencia del pasado, en donde la marca era un elemento complementario de un producto, actualmente esta se ha convertido en la pieza principal de la cual diversos elementos, incluyendo los productos, giran en torno a ella» (págs. 15-16). Hoy en día la marca se ha convertido en un estilo de vida, vende ideas y formas de pensar

que satisfacen aquellas nuevas necesidades con aquello que el producto y sus beneficios nos ofrece, es entonces como poco a poco los consumidores adaptan aquellos modos de vida, como el bienestar y el estar activo, a sus rutinas y por tanto crean una relación simbólica más profunda que la que existía antes.

La marca entonces se convierte en una representación de unos ideales que se llegan a transformar en íconos y fuentes de significado dentro de una sociedad, llevando a cabo esa búsqueda activa de fortalecimiento de aquellas marcas nacientes dentro de un territorio, que dado el caso pueden pasar a ser parte de la representación, la identidad y la cultura nacional, como lo es el caso de algunas marcas de café colombiano.

Se puede señalar entonces el papel de la identidad, un aspecto fundamental para el desarrollo y éxito en el mercado, ya que ayuda a determinar el sentido y esencia de la marca, expone su visión y le aporta aquellas características distintivas que la diferencian de otras existentes. (Forero Molina, Varela Hernández, Muñoz Cubides, & Gómez Urrea, 2020, pág.14)

2.1.3 Café como identidad visual cultural

El café para Colombia significa la recolección de costumbres, tradiciones y memorias de una comunidad, particularmente podríamos clasificarlo dentro de una identidad cultural siendo esta una construcción social que ayuda a que las personas de una sociedad puedan comprender el mundo a través de unos elementos que los unen como grupo. Son, por tanto, características identificadoras que evolucionan con el tiempo, donde confluye la individualidad de pensamiento de cada persona comunicándose y relacionándose, logrando posteriormente unas prácticas y valores culturales.

Arbaiza & Sheen Moreno (2020) nos ayudan a entender que:

Usualmente, con el fin de atraer a consumidores y generar sentimientos de pertenencia, los anuncios publicitarios recurren al imaginario colectivo que identifica a un país o región para construir un mensaje eficiente que vincule los valores de dicha cultura con determinadas marcas.

Las marcas entonces pueden llegar a hacer uso de estereotipos culturales que contribuyen a crear una perspectiva de una representación cultural que puede ayudar a generar lazos con el público objetivo. Hay que entender que las marcas en la actualidad venden unos valores, ideologías y estilos de vida y esto en muchos casos influye en la respuesta del consumidor con respecto al producto, por lo que aquel aspecto cultural se convierte en un

complemento fundamental en la construcción de la identidad visual de una marca, por cuanto le otorga un significado al cual sus consumidores pueden referirse y sentirse parte de ella. Las marcas de café colombiano no son ajenas a estas estrategias de utilizar la cultura como un elemento en la creación de su identidad, como se ha expuesto anteriormente con la creación de la Federación Nacional de Cafeteros y su posterior búsqueda de expansión de aquel producto, lo que llevó al planteamiento de un sello distintivo que se refiere al café cultivado en suelo colombiano.

Es entonces como aquella identidad, creada a partir de la construcción de un personaje y su historia basados en los campesinos de Colombia, ha logrado representar visualmente a la cultura de un país, logrando que exista una actitud positiva por parte del público hacia los estilos de comunicación de las diferentes marcas en la medida en que logran aproximarse a las personas por medio de un lenguaje que distingue un origen e idioma. Aquel nuevo valor de marca se ubica en la actualidad en parte de la cultura de café en Colombia, convirtiéndose entonces en un símbolo de diferenciación y reconocimiento que es utilizado por las marcas tradicionales ya posicionadas y por aquellas que apenas comienzan.

2.1.4 Evolución del consumo del café en Colombia

El café es una de las bebidas de mayor consumo en el mundo, lo cual puede variar de acuerdo a diferentes factores tales como el clima, la capacidad adquisitiva y la cultura; la última en muchos casos representa un factor decisivo en su compra debido al tipo de costumbres y tradiciones que posee cada grupo social, lo cual se ve reflejado en las formas de consumo de algunos productos. En Colombia el café es una bebida muy querida por los hogares y la composición del grupo de consumidores en el país podemos encontrarla relacionada a la pirámide socio demográfica, donde hay gran consumo por parte de los estratos 2 y 3. Además, existe una variedad de motivos de consumo, algunos asociados a dichas costumbres y tradiciones, como se mencionaba anteriormente; hay una asociación a una experiencia gustativa que se relaciona en muchos casos con la capacidad adquisitiva de la persona, ya que este tipo de cafés conllevan una preparación y productos adicionales especiales, y al conocer algunas de las razones nombradas se puede asumir que en común hay una percepción del café como generador de bienestar en diversas formas. (Sierra Restrepo, 2013)

Encontramos además la asociación de acuerdo a la preparación del café. En Colombia existen dos preparaciones principales y tradicionales; la primera sería el café con leche asociado a la familia y el segundo el café negro o tinto, el cual se consume con más frecuencia. En el territorio colombiano el café se ha convertido en un sinónimo de bienestar y pertenencia, es una bebida que se comparte ya sea en familia y con amigos; como lo enuncia Sierra Restrepo (2013), el café negro o tinto está «asociado a una arraigada tradición que nos ayuda a sentirnos cerca de los demás, es un generador de conversaciones, ayuda a sentir impulsos de energía y vitalidad», y el caso del café con leche «está asociado al calor de hogar, evoca la seguridad de la madre y fortalece los momentos felices compartidos en familia». Es por tanto que debemos de hablar del café como un elemento de tradición y cultura, una bebida que podemos encontrar en la mayoría de hogares colombianos y que en muchas ocasiones funciona como factor catalizador de las relaciones entre las personas.

En la actualidad el café ha adquirido para ciertos grupos humanos la cualidad de convertirse en una experiencia sensorial, donde se busca percibir de una nueva manera la variedad de preparaciones y tipos de café existentes; por ello existe un auge de marcas especializadas o gourmet que ofrecen nuevas formas de experimentar el café, incorporando otras formas de consumir esta aromática bebida, pero sin dejar atrás las opciones tradicionales.

2.2 Análisis gráfico y conceptual de ocho marcas tradicionales de café colombiano

Antes de efectuar el análisis correspondiente, demos un vistazo a algunas generalidades que presentan las marcas de café tradicional en el país.

2.2.1 Marcas de café colombiano relevantes en el panorama del mercado nacional

El café colombiano cuenta con una variedad y calidad que lo hace distinguirse entre las bebidas que existen alrededor del mundo, su amplio consumo ha llevado a la diversificación de presentaciones y preparaciones en busca de satisfacer el público actual y llegar a nuevos nichos de mercado.

Tantos años de tradición caficultora han permitido que en el mercado nacional exista un extenso rango de marcas que exploran las diversas formas y procesos de producción de esta bebida símbolo nacional, que representa una parte importante de la actividad económica del país. El café característico de Colombia es reconocido gracias a factores como el clima, la ubicación geográfica del cultivo y los procesos artesanales y orgánicos, entre otros aspectos relevantes; lo cierto es que las variedades de café juegan un papel importante en el sabor de esta bebida. En territorio colombiano particularmente se cultiva el café arábico, el cual produce una bebida suave que tiene una mayor aceptación y precio en el mercado; de este café encontramos tipos como Típica, Borbón, Maragogipe, Tabi, Caturra y la variedad Castillo; además, dependiendo de la zona de cultivo, el fruto del café adquiere distintos matices. También se emplean diferentes formas de presentación y preparación, como son el café en grano, el molido y el instantáneo.

Las actividades de producción de las diferentes presentaciones de esta bebida requieren un alto uso de mano de obra, un trabajo que por las características socio-culturales de un país en su mayoría rural, le han llevado a constituirse como una labor familiar desarrollada en pequeñas parcelas. Es importante destacar entonces el papel que juegan las diferentes marcas al identificar aquellos detalles que diferencian el café colombiano de otros, en un mercado donde se puede conseguir una variedad del mismo producto con diferentes características y en el cual son determinantes tanto la cultura desarrollada alrededor de este producto como la ubicación de los cultivos que otorgan propiedades específicas en cuanto a sabor y calidad.

Encontramos entonces marcas como Juan Valdez en respuesta a la búsqueda de identidad y valor agregado para el café producido en Colombia, la cual ha logrado el reconocimiento mundial del origen de esta bebida. Otras marcas, aunque no han tenido impacto a nivel mundial, también han creado un espacio en el corazón de los colombianos, como lo es café Águila Roja, la cual ha diseñado estrategias publicitarias que con el paso de los años se mantienen en la mente de los colombianos. Otras marcas de similar impacto son Colcafé y Sello Rojo, las cuales también han promovido hábitos de consumo entre los colombianos y acuden a la tradición para integrar distintos grupos de personas mientras se degusta una taza de café.

2.2.2 Selección y descripción de marcas de café colombiano

Con el paso de los años el consumo de café se ha ido relacionando con ciertos grupos sociales que dependiendo de la época cambian sus hábitos de consumo y buscan nuevas opciones para aquellos gustos. Las nuevas generaciones definen su consumo de café por factores como su poder adquisitivo, las redes sociales y la creciente conciencia ambiental; todo esto ha llevado a que los productos se vuelvan más exclusivos y tengan una historia propia que respalde esta diferenciación.

Con respecto a los criterios de selección y clasificación del material objeto de estudio se tuvieron en cuenta los conocimientos propios de la autora y su experiencia con el café, eligiendo aquellas marcas que fueran familiares para ella. También se consideró la opinión de personas cercanas sobre aquellas marcas de café que vinieran a su mente instantáneamente y cómo sería una posible catalogación; finalmente, se tomaron en cuenta los elementos coincidentes y se definió el corpus final para el análisis.

Cuando hablamos de *marcas tradicionales*, como primera categoría planteada, nos referimos a aquellas que llevan más tiempo en el mercado y que pueden ser reconocidas por una numerosa cantidad de hogares colombianos; en muchos casos, además de ser pioneras y contar con una amplia trayectoria, han pasado por algunas transformaciones de su identidad visual, pero sin perder su esencia y sus valores diferenciadores.

Las marcas tradicionales de café colombiano revolucionaron la forma en que se representaba gráficamente la bebida y construyeron en la mente de los consumidores una manera de reconocer visualmente al producto. Los inicios de comercialización del café se dieron en una época donde el acceso a los recursos gráficos no era tan amplio, por lo que muchas de sus identidades visuales eran simples en su realización, pero mantenían la esencia del producto.

Muchas de estas marcas buscaban una manera de darle representación a todo el trabajo que conllevaba su producto, por lo que decidieron recurrir a elementos como la representación de los paisajes cafeteros o la misma taza de café, los granos y el más importante e icónico de los recursos: el campesino. La representación literal en muchos de los casos ayudó a la identificación correcta de los productos, esto debido a la condición de los empaques de aquella época entre los años 30 y 50, donde la industria del país era muy rudimentaria. De

acuerdo con lo enunciado las marcas pertenecientes a esta categoría son Juan Valdez, Café Águila Roja, Colcafé y Sello Rojo.

Por otro lado, nos encontramos como segunda categoría las *marcas Premium y/o gourmet*, las cuales nacen a partir de aquellas nuevas concepciones relacionadas con el consumo de café, que se convierten en una experiencia y llevan a la presentación de aquellos pasos únicos y artesanales de cada marca de cafés especializados.

Las marcas gourmet representan la incursión a un nuevo mercado más especializado, donde el usuario se involucra más allá de la tradición familiar y se interesa por los procesos detrás de la producción y preparación de una taza de café; se interesa por conocer qué es lo que sucede y por qué, quiere sentirse incluido en el proceso de elaboración de su bebida y experimentar con todos los sentidos lo que parece ser tan habitual en su día a día. Es por eso que nace un interés por la experiencia sensorial del usuario, donde este conozca las diferentes formas en que puede ser preparada una taza de café, los diferentes sabores y combinaciones, y que más allá de acceder a esto en un lugar especializado lo pueda disfrutar él mismo en su hogar. En lo que respecta a la clasificación correspondiente a esta categoría nos encontramos con las marcas Matiz, Amor Perfecto, Café Quindío y Café San Alberto.

Pasemos ahora a enunciar algunos aspectos importantes de las empresas a las cuales pertenecen las marcas gráficas analizadas, entre ellos su nombre, ubicación y trayectoria.



Figura 2. Marcas gráficas seleccionadas. Fuente: elaboración propia.

Amor Perfecto: comienza en 1997, explora los diferentes cafés de cada región y busca promover la cultura de café de la mejor calidad. Mantiene una relación cercana con los productores de café para producir los granos de más alta calidad.

Café Águila Roja: nace en 1930 en la ciudad de Cali, caracterizándose por el mensaje «tomémonos un café, seamos amigos». Es una de las marcas de café más antiguas en Colombia.

Café Quindío: nace en 1992, fue una de las primeras empresas del sector cafetero en sacar productos derivados del café como arequipes y mermeladas, ofrece una buena variedad de preparaciones de café.

Café San Alberto: inicia en 1972 como una iniciativa familiar, la hacienda cultiva un café que honra a los sabores que da la finca utilizando procesos manuales que logran un café con un sabor insuperable, característico y consistente. Es uno de los cafés más premiados en Colombia.

Colcafé: nace en 1931, creada por la Compañía Nacional de Chocolates (que posteriormente se llamaría Nutresa) la cual decidió incursionar en la producción de café tostado y molido. Colcafé se define a sí mismo como una empresa que se caracteriza por su permanente evolución tecnológica y creciente desarrollo industrial. Su slogan es «Colcafé te consiente», el cual busca complacer todos los paladares de sus consumidores.

Juan Valdez: nace en 1959 a partir de la creación del personaje por parte de la Federación Nacional de Cafeteros, con el propósito de diferenciar a Colombia como país productor de café, de manera que este personaje se convierte en la cara del café colombiano. Desde 2002 cuenta con sus propias tiendas físicas.

Matiz: nace en 2018, ofrecen una experiencia diferencial experimentando con la ciencia, el arte, la pasión y el conocimiento alrededor de una taza de café. Se caracteriza por la altura donde se cultiva, su condición de excelso y su origen.

Sello Rojo: inicia su producción en el año 1959 en la ciudad de Medellín, cuenta con una gran variedad de sabores y se le reconoce como uno de los cafés más importantes en Colombia. Introdujo un nuevo tipo de empaquetado automático.

2.2.3 Identificación del café cultural y corporativamente

En cuanto a la utilización de elementos gráficos que den identidad a la marca en el sector del café se han encontrado varios elementos como la personificación del cafetero colombiano, paisajes relacionados con el cultivo del café y hasta la misma planta de donde proviene este, acompañado de una paleta de color que sintetiza varios de los momentos característicos relacionados con la producción de esta bebida. La adopción de estos procesos y posterior representación gráfica llevan a que las marcas se conviertan en símbolos significativos, fuentes de sentido dentro de una sociedad donde se comparten aquellos referentes culturales y se crea una identidad social.

Este conjunto de asociaciones compila percepciones sobre la calidad, el crecimiento de la empresa y el significado emocional que las marcas buscan reflejar cuando sean consumidas, donde se cree una preferencia por parte de su público, ya que los hace sentir identificados. Es por esto que cuando se utilizan imaginarios relacionados con la cultura, las tradiciones y las costumbres de una sociedad, las marcas comienzan a ser parte de una identidad nacional y por tanto un referente para los miembros de esta, ya que han adquirido reconocimiento y aceptación, lo que lleva a que los países vean la necesidad no solo de apoyar a marcas nacientes sino también de crear una marca que consolida su identidad.

Nace entonces el término de *marcas ícono*, símbolos significativos que se inmergen dentro de la cultura de un país, por lo cual el público las identifica como un referente mediante sus características y personalidad, que en muchos de los casos responde a la recolección del conjunto de particularidades de una sociedad. En el caso colombiano las marcas que han alcanzado esta categorización lo lograron cuando orientaron aquellos deseos de la población con respecto a la nación y los transformaron en nuevas visiones del mundo, generando unos vínculos emocionales que pasan a ser la futuras asociaciones y preferencias de compra por parte del público. La marca entonces no solo está asociada a una identidad, sino además a los sentimientos que transmite a las personas cuando se consume el producto, de manera que esta pasa a formar parte de sus vidas. (Forero Molina, Varela Hernández, Muñoz Cubides, & Gómez Urrea, 2020, pág.30)

En el ámbito corporativo se hace uso de diversas formas de identidad visual en busca de la diferenciación de cada marca; mientras que culturalmente se crea una identidad general

que se orienta hacia representar la mayor parte del campo caficultor del país, corporativamente se busca crear nuevas personalidades y visiones que distingan de aquellas características intrínsecas de la cultura cafetera colombiana. Las formas de comunicación siguen haciendo uso de algunas imágenes tradicionales, pero de acuerdo a los nichos de mercado se apuntan los estilos visuales; se busca marcar límites sin dejar de hacer parte de esa identidad nacional para que así se siga relacionando el producto y no alejarse de las asociaciones mentales que ya tiene el público.

2.2.4 Análisis de las marcas gráficas seleccionadas

Antes de entrar en materia con respecto al análisis de las marcas objeto de este estudio, cabe mencionar brevemente algunos conceptos que guiaron su desarrollo.

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (2016) define la marca como «nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia». Esto quiere decir que la marca se configura a partir de aquellas características que diferencian un producto de otros existentes en el mercado, además de considerar aspectos como las asociaciones mentales y emocionales que tienen las personas sobre la misma, ya sea desde aspectos visuales o intangibles.

Por otro lado, Chaves & Belluccia (2008) señalan que cuando se habla de marca gráfica se hace referencia a aquellos signos visuales, como el logotipo, el símbolo, etc., que se abstraen de un concepto y cuya función es identificar y distinguir una organización, producto o servicio; de manera que los identificadores visuales se comportan como una representación gráfica de aquellos componentes verbales y no verbales, cuya función puede ser indicar quién produce, a quién pertenece o cuál es el origen de aquello que lleva esa marca.

Paralelamente, el concepto de identidad se define como una indicación denominativa, habla sobre quién es y hace alusiones a atributos, el qué y cómo es. Aquellos identificadores dentro de una organización se clasifican en dos tipos que aseguran la misma capacidad de distinción; los primarios (logotipos) son la forma explícita y gráfica estable del nombre; los secundarios (símbolos) son aquellos que refuerzan la identificación, pero no se pueden

independizar de los anteriores; la combinación de estos dos tipos de identificadores permite la relación entre lo verbal y no verbal que le agrega expresión visual a una imagen.

Así, la identidad visual se convierte en esa forma de relación entre la naturaleza de la empresa, el tono comunicativo que se maneja y la relación con el público objetivo; engloba todos los elementos visuales que son asociados a la marca como lo es la marca gráfica, la tipografía y la paleta de colores, entre otros recursos. (Ancin, 2018) A partir de la identidad visual es que se crea un sistema que controla las formas de implementación de los diferentes elementos visuales y se determinan las condiciones de aplicación en distintos soportes, garantizando la reproducción fiel de los signos.

Para proceder con el análisis gráfico de las marcas seleccionadas —tradicionales y tipo gourmet— se realizó una matriz que permitió registrar, clasificar y analizar la información detectada en los diversos elementos gráficos de cada marca (Anexo 2); dicha matriz se consolidó a partir de la aplicación de algunos criterios extraídos del marco teórico que sustentó este trabajo, entre ellos, los siguientes:

- *Clasificación de la denominación*, propuesta por Norberto Chaves y mediante la cual se determina que puede ser de carácter descriptivo (enuncia brevemente algún atributo relacionado con la naturaleza de la empresa), simbólico (relación metafórica con la identidad de la empresa), patronímico (alusión a un personaje clave para la empresa), toponímico (referencia al lugar de origen de la empresa), contracción (una construcción mediante iniciales o nombres), arbitrario (no tiene relación con el producto o empresa) y mixto (combinación de los anteriores).
- *Clasificación tipológica de la marca gráfica*, se refiere a la composición de aquellos identificadores visuales y su significado, ya sea simbólico o nominal; estos pueden ser logosímbolo, logotipo con accesorio, logotipo puro, símbolo o isotipo, isologo y logotipo con fondo.
- *Clasificación morfológica de la marca gráfica*, clasificación propuesta por Norberto Chaves que habla de la estructura de los identificadores visuales según el contenido, entre ellas está logotipo tipográfico estándar, logotipo tipográfico exclusivo, logotipo

tipográfico retocado, logotipo tipográfico iconizado, logotipo singular y logotipo con accesorio estable.

- *Tipografía*, como forma gráfica que expresa verbalmente con diferentes formas generando reconocimiento, estilo y sensaciones.
- *Clasificación morfológica de los identificadores visuales secundarios (símbolos)*, se toma en cuenta una segunda clasificación propuesta por Norberto Chaves que se refiere a la estructura y contenido como símbolos icónicos, símbolos abstractos y símbolos alfabéticos.

Luego de efectuar el respectivo análisis a las marcas seleccionadas, se concluyó según las modalidades de denominación de marca que el 25% son de carácter toponímico y descriptivo (fig.3).

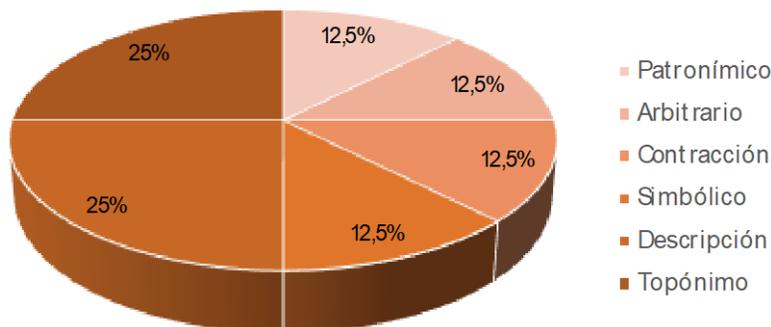


Figura 3. Clasificación según denominación de la marca gráfica.
Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la clasificación tipológica de las marcas gráficas, los resultados arrojaron un 50% a favor de logosímbolo (fig.4). En este caso el logotipo y símbolo (identificador primario y secundario) forman una unidad visual, tienen la capacidad de identificar tanto separados como en conjunto.

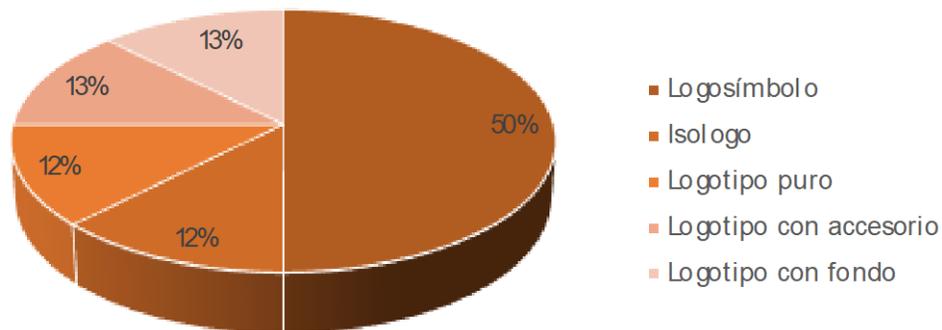


Figura 4. Clasificación tipología de marca gráfica. Fuente: elaboración propia.

Según el análisis de la clasificación morfológica de la marca gráfica, la mayor cantidad de ellas, equivalente a un 50%, es logotipo tipográfico retocado (fig.5), lo que significa que a la tipografía con la cual se diseñó el nombre se hicieron ajustes para hacerla más distintiva.

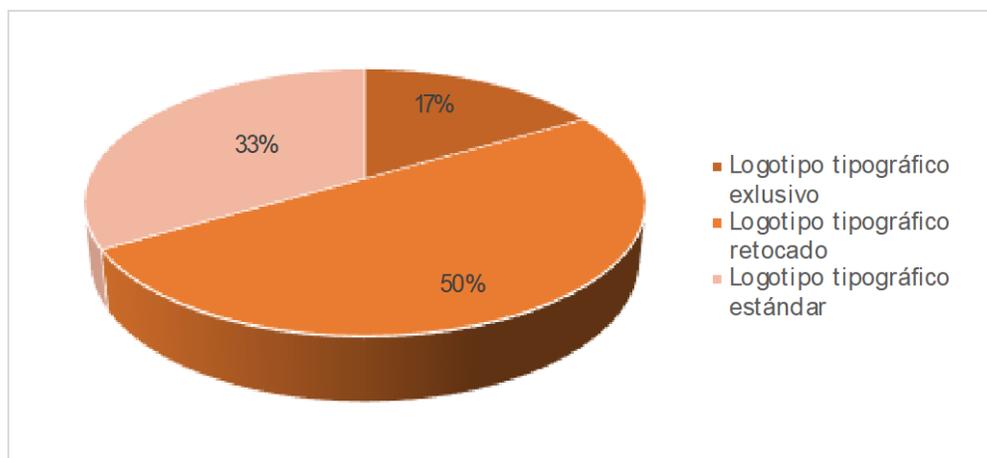


Figura 5. Clasificación morfológica de la marca gráfica. Fuente: elaboración propia.

En relación con el estilo tipográfico predominaron las fuentes *sans serif* con un 62%, una tipografía que garantiza buena legibilidad y es adaptable a múltiples tamaños (fig.6).

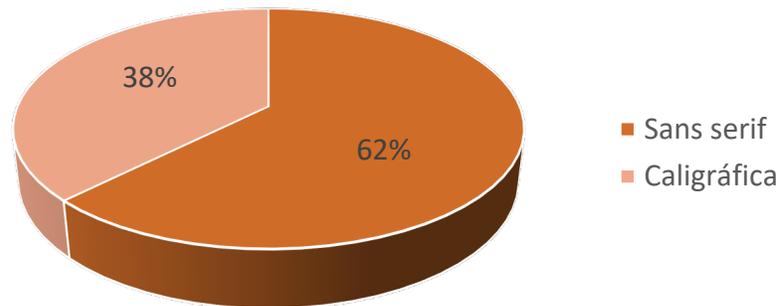


Figura 6. Clasificación tipográfica. Fuente: elaboración propia.

Según el análisis del color predominante se encuentra una tendencia de uso de colores como el blanco con un 33,3% y el rojo con un 26,7%, estos son usados independiente o en la misma paleta cromática (fig.7).

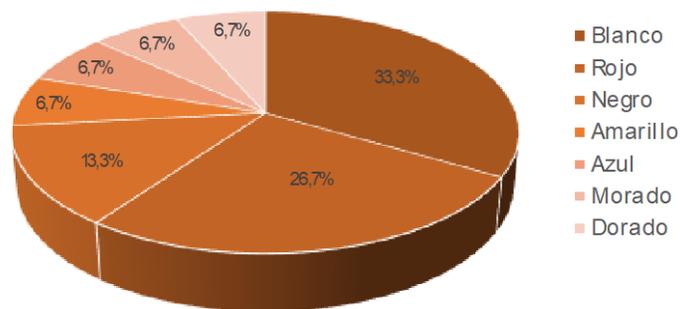


Figura 7. Color predominante. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se identificó en la clasificación morfológica de los identificadores secundarios (símbolos) el empleo del tipo símbolo icónico con un 37% por parte de algunas marcas del sector cafetero, lo cual significa que hacen uso de una imagen que tiene una semejanza con algún referente real. Sin embargo, vale mencionar que un 38% no posee algún tipo de identificador secundario (fig.8).

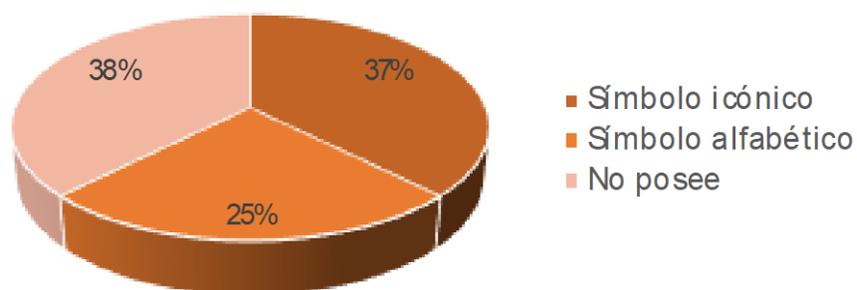


Figura 8. Clasificación morfológica de los símbolos. Fuente: elaboración propia.

Es conveniente entonces enunciar unas conclusiones generales con respecto al sector, debido a que la muestra de marcas seleccionada para este trabajo investigativo corresponde a las líderes en cuanto a café se trata, es por esto que se puede inferir lo siguiente:

En concordancia con el análisis correspondiente a la clasificación de denominación, se detecta que el sector opta por producir identificadores toponímicos y descriptivos, en un grupo de muestra de 8 marcas presentan un porcentaje de 25%.

Como resultado de las comparaciones correspondientes a la tipología de la marca gráfica, se identificó un predominio de los tipos «logosímbolo», el cual se presenta un 50% en relación con los demás. Es decir que hay una preferencia por un identificador donde los componentes verbales y no verbales puedan entenderse tanto en conjunto, como separados sin perder la capacidad de diferenciar y transmitir el mensaje de la institución.

En cuanto al resultado del estudio de la estructura morfológica de los identificadores visuales empleada en el sector se concluye que un 50% hace uso del tipo «Logotipo tipográfico retocado».

En relación a la tipografía se nota una mayor preferencia por el uso del tipo *sans serif*, presentando un 62% en comparación al uso de otros tipos de fuentes, particularmente versátil en distintas situaciones comunicativas.

Se puede vislumbrar de las combinaciones cromáticas que presentan las marcas, una inclinación por los colores blanco y rojo con 33% y 27%, los cuales son altamente representativos del sector.

Finalmente, se concluye que en el sector se encuentran identificadores visuales secundarios de tipo «símbolo icónico» con un total de 37%, demostrando el uso de representaciones que coinciden con algún referente reconocible en el paisaje cafetero de Colombia.

Continuando con los resultados obtenidos y las tendencias identificadas se puede concluir sobre cada marca gráfica lo siguiente:

Amor Perfecto: componentes simples y con carácter que presentan una nueva forma del lenguaje; sin embargo, no es pertinente en cuanto a los lenguajes planteados en el sector. Color y formas hacen que resalte.

Café Águila Roja: los elementos de esta marca son propios y característicos, sin embargo, no son muy afines con el imaginario colectivo del sector cafetero. Es muy acorde en cuanto a los colores y su símbolo por su morfología permite percibir la taza de café.

Café Quindío: marca característica con elementos significativos, colores y composiciones la resaltan, moderniza aquellos lenguajes propuestos por el sector, logra un reconocimiento dentro del conjunto sin llevar la contraria.

Café San Alberto: las características gráficas de esta marca, aunque sean adecuadas para el sector gourmet en el que incursiona, se desliga completamente del tratamiento general que se da en el sector cafetero. Además, algunos de los elementos estéticos confunden al público, no deja comprender el significado.

Colcafé: una marca con características gráficas acertadas para el sector en que se inscribe, no obstante, hace falta elementos de carácter diferenciador que la destaquen con respecto a las demás marcas en conjunto.

Juan Valdez: las peculiaridades de esta marca gráfica tanto visualmente como históricamente nos demuestra que se acomoda a las exigencias del sector, el único criterio que no cumple es su denominación debido a que es de carácter patronímico y no concuerda con la tendencia establecida en la industria, sin embargo, su situación en el mercado nos da a entender que funciona para este caso en particular. En cuanto a su tipografía, al ser exclusiva ha brindado a la marca un carácter único.

Matiz: juegos tipográficos modernos y sobrios que experimentan con una nueva visión del café sin alejarse de los manejos gráficos planteados en el sector cafetero.

Sello Rojo: una composición limpia y llamativa que va acorde con las tendencias dentro del sector, tiene elementos que la hacen llamativa dentro del conjunto y ayudan a ser recordada y diferenciada con más claridad.

Este análisis inicial nos deja ver algunas perspectivas sobre cómo fueron planteados estos estilos de marcas gráficas; por un lado, se tiene en cuenta el contexto histórico y cultural del momento donde, de acuerdo a unas tradiciones y formas de consumo, se decide cuáles son los tipos de identificadores visuales más adecuados para comunicar y promocionar el café. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se evidencia la concepción de diseño gráfico manejado por cada marca y cómo continúa en el tiempo; se encuentran algunas marcas que se convierten en ícono para el sector y otras que mantienen su esencia inicial, la cual pierde efectividad en el mercado por su poca capacidad de adaptación.

Ahora bien, después de realizar el análisis inicial de la composición gráfica de cada marca, se puede hablar de los conceptos que acompañan aquellas construcciones visuales, donde desde aspectos simbólicos se prefiguran unas visiones trazadas por las instituciones, que hacen parte de aquellos factores que lo diferencian de su competencia. Acorde a esto desde las particularidades formales identificadas se puede interpretar lo siguiente:

Amor Perfecto utiliza un logotipo como componente verbal de la marca, la simplicidad de sus formas permite su fácil recordación e identificación, por lo que el público de la empresa lo diferencia al momento de su búsqueda y consumo. El identificador se configura a partir de una composición tipográfica del nombre donde se resaltan los pesos visuales y donde cobra más importancia la palabra *amor*, la cual desde el significado construido por la empresa está relacionada con la creación de la marca y su importancia para aquellos que estuvieron involucrados. Por otra parte, el símbolo que acompaña a la forma verbal, utiliza la representación de una vista superior de una taza con un corazón en el medio, que interpretativamente se refiere a una taza de café creada con amor o llena de amor. La tipografía destinada para la marca es una fuente *sans serif* con características modernas que permite su fácil adaptación en distintos medios, asimismo una claridad en los mensajes y captación de estos por parte del consumidor. De igual forma, la paleta de colores aplicada

permite una identificación rápida de los elementos gráficos de la marca, debido a su simplicidad y fácil interpretación concede una captación instantánea del identificador. Predomina el color blanco y negro en los fondos y letras, con acentos de rojo en elementos como el corazón haciendo énfasis en aquel amor por el café. La simpleza y funcionalidad caracterizan la marca gráfica.

Café Águila Roja plantea la fusión de la parte verbal y no verbal a través del manejo de figura fondo donde se simboliza una taza de café a partir de la forma de un águila y el color del fondo, se puede interpretar entonces que el águila está relacionado con el nombre de la empresa además de algún tipo de esta ave existente en Colombia. Es un identificador gráfico que ha perdurado en el mercado, logrando en combinación con otros discursos de la marca plantarse en la mente del público, además de formar unas asociaciones emocionales. En cuanto al manejo tipográfico empleado por la marca, se utilizan los tipos *sans serif*, con cierto aspecto antiguo, lo que permite determinar la época en la que fue creada la marca y se puede especular que se ha mantenido debido a que sigue transmitiendo el carácter de la empresa. Una tipografía que es familiar para los consumidores y se siente cercana para ellos, además por sus características morfológicas permite una correcta lectura en cualquier aplicación.

De acuerdo a la gama de color usada se encuentran dos tipos de simbologías, una relacionada con los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo), los tonos cafés y blancos se relacionan con bebida; en combinación, ambos significados le explican al lector la procedencia del café y posibles características relacionadas con el consumo de la bebida.

Café Quindío plantea un logotipo con fondo como forma verbal, donde hace uso de fuentes tipográficas de tipo caligráfica que denota la elaboración e historia detrás de la imagen, adicionalmente está inscrito en una figura que recuerda al grano de café por la configuración geométrica que este tiene. Es un identificador sencillo que al ser aplicado en empaques es acompañado por ilustraciones detalladas de la planta del café, además de fauna que se encuentra en la zona de cultivo. Con base en la paleta designada por la marca, predominan los colores blanco, café y negro, asociados a la bebida, igualmente se les vincula con el lujo, la calidad, la profundidad y la sutileza, características importantes para las marcas consideradas como gourmet y/o premium.

En el caso de *Café San Alberto* se propone un logotipo desarrollado tipográficamente con fuentes caligráficas, con una diversidad de ornamentos en los trazos de las letras que confieren un aspecto distinguido, una particularidad pintoresca para el sector donde está incorporado. El símbolo designado recurre a la fusión de las iniciales del nombre de la empresa, por tanto, representando de dos maneras el factor verbal creado. Al mismo tiempo, la gama de colores escogida, morado y dorado, se refieren a cualidades como la elegancia y el lujo, de manera que corresponde al objetivo de ofrecer un café de lujo, por medio de la selección de la planta hasta el grano para que exista una perfecta consistencia en el desarrollo y obtener un excelente resultado.

Colcafé hace uso de un logotipo puro como identificador primario y verbal, con una tipografía fluida que en sus formas recuerda al humo que se desprende de una taza de café recién hecha. Esta es una marca clásica que se enfoca en la industrialización y comercialización del café, por lo cual mantienen una imagen muy limpia, legible y adaptable al paso del tiempo, además de constante en su modo de presentarse visual y comunicativamente. Una tipografía de tipo caligráfica cuyo objetivo comunicativo transmite sensaciones de calidad, cúmulo de historias y de aspecto clásico. Los colores principales de la marca usados son rojo y blanco, los cuales encarnan aquella energía que busca otorgar a sus consumidores por medio de sus productos.

Juan Valdez de acuerdo a la combinación de la parte verbal con la no verbal (logotipo), ha logrado un reconocimiento visual en donde la imagen y el texto no dependen de la otra, disponiendo de la suficiente identificación para que el público lo diferencie y lo mantenga en su memoria. En el caso de la parte verbal, como lo es el logotipo, es decir, el nombre escrito creado a partir de una tipografía diseñada para la marca, permite que a partir de la construcción de esta se recojan aquellas características que se desean transmitir. Además, la combinación con tipografías de tipo *sans serif* en otros momentos permite diferenciar la imagen del mensaje. También se debe destacar que este tipo de tipografías permiten una mayor facilidad de lectura en diversas situaciones comunicativas, sin interferir con posibles decoraciones que obstruyen la captación del mensaje. La parte no verbal, representada a través de un símbolo de tipo icónico comprendido por un campesino en compañía de un burro, personifica aquellos referentes reconocibles en el campo colombiano, relacionados con la misión planteada para la marca, que es aquel café cultivado por los campesinos caficultores

de Colombia. En este caso no solo se logra una imagen que construye un personaje a partir de un imaginario social, sino además que en términos técnicos esta conserva una pregnancia vigente en el tiempo, ya que lo representado siempre existirá en el contexto en que está inscrito la marca, además que las formas utilizadas permiten una legibilidad y reproductibilidad en distintos sustratos y momentos de comunicación. En cuanto al color, la marca hace uso del rojo en la mayoría de sus piezas gráficas, simbólicamente se puede relacionar a la cereza del café, además de emociones como el calor, energía y fuerza que puede traer esta bebida a la hora de su consumo.

Matiz emplea en el componente verbal un logosímbolo con tipografía retocada, las características desarrolladas para esta imagen le otorgan un aspecto moderno y exclusivo, relacionado con el objetivo de maestría de café propuesto por la marca. Es una marca gráfica de reconocimiento simple debido a sus formas minimalistas, además simbólicamente la construcción realizada para el símbolo representa dos montañas, relacionadas con el lugar de cultivo de este café, caso que en especial necesita de una altura específica para adquirir ciertas particularidades únicas para su degustación. Es un tipo de juego tipográfico y simbólico que experimenta con una nueva visión del sector cafetero, asimismo los tipos *sans serif* le ayudan a reconocer como una imagen moderna dentro de un sector tan tradicional. De modo accesorio, la gama de colores aplicado por la marca comprende principalmente los colores blancos y negros, estableciendo el carácter elegante, lujoso y de una excelente calidad.

Finalmente *Sello Rojo* en cuanto a la parte verbal, propone un logotipo con accesorios y con retoques en las formas de la tipografía, se hace el contraste entre pesos visuales de las letras por medio del tipo bold además de su posición ligeramente en diagonal. Un identificador visual donde se le da protagonismo al nombre de la empresa y se acentúa por medio de unas franjas al texto. Los tipos *sans serif* con tinte moderno empleados en el desarrollo de esta imagen gráfica permiten la comprensión rápida del mensaje, además de su versatilidad en diferentes situaciones comunicativas. En cuanto a los colores usados, se encuentran rojo, blanco y amarillo, donde predominan la tonalidad rojiza y blanca con acentos amarillos, simbólicamente representando procesos relacionados con la producción del café.

Después de efectuar un análisis desde la morfología y la interpretación conceptual de las marcas gráficas seleccionadas, se realizó una valoración con respecto a su rendimiento

gráfico teniendo en cuenta los 14 parámetros de alto rendimiento planteados por Norberto Chaves. Se considera entonces a una marca con alto rendimiento cuando hay correspondencia entre las condiciones de comunicación de la institución y la identidad creada para esta, por lo cual se considera pertinente y eficaz. (Chaves & Belluccia, 2008)

Dicha valoración se efectuó mediante una matriz que consideró los mencionados parámetros (Anexos 3 y 4). En este caso se empleó una escala valorativa de 1 a 5, dispuesta de la siguiente manera:

- 1: No cumple con ninguno de los aspectos requeridos.
- 2: Cumple solo con algunos aspectos requeridos.
- 3: Cumple medianamente con los aspectos requeridos.
- 4: Cumple con la mayoría de aspectos requeridos.
- 5: Cumple efectivamente con todos los aspectos requeridos.

De acuerdo con los resultados obtenidos del análisis, se concluye que un 38% (mayor a 4) presentó un alto rendimiento, por lo que se asume que debieron recibir alguna asesoría de diseño gráfico. Aquellas empresas con alto rendimiento fueron Juan Valdez, Café Sello Rojo, Matiz y Café Quindío. La tabla 1 y la figura 9 ilustran estos resultados.

Tabla 1. Evaluación marca gráfica mediante los 14 parámetros de alto rendimiento.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Evaluación marcas gráficas por la autora			
Nombre del producto	Resultado promedio	Conclusiones por marca gráfica	
1	Amor Perfecto	3,64	La evaluación de esta marca resulta en la conclusión que tiene un mediano rendimiento, sin embargo la implementación y diseño de sus elementos no concuerda con el modelo estándar del sector.
2	Café Águila Roja	2,64	Con respecto a su análisis del rendimiento, este expresa que cumple con algunos de los aspectos requeridos pero que debería evaluar el estilo que esta manejando. Es una marca que ha tenido una gran trayectoria en el mercado colombiano y es reconocida por una gran mayoría del país, por lo que debe buscar la manera que su imagen no quede obsoleta.
3	Café Quindío	4,29	Según la evaluación de esta marca se puede concluir que tiene un alto y eficaz rendimiento gráfico, la forma en que ha sido implementado ha permitido que alcance nuevos públicos y se instale en la mente de los consumidores de café.
4	Café San Alberto	1,79	Según el análisis de rendimiento es una marca que a pesar de ser una de las mejores en cuanto a calidad de café, no cumple con los requisitos y por tanto no abarca con totalidad las necesidades de la empresa. Por lo que es posible la necesidad de un replanteamiento de la marca gráfica.
5	Colcafé	3,86	Con respecto a su análisis se concluye que cuenta con elementos que le permiten tener un buen y efectivo rendimiento en el mercado. Sin embargo, debería considerarse la creación de nuevos elementos que refuercen la identidad, y le den la capacidad de impactar a nuevos nichos.
6	Juan Valdez	5	La evaluación de esta marca confirma su efectividad en el mercado al tener un efectivo rendimiento en sus formas de comunicación, desde el aspecto verbal hasta el visual. Una marca ícono que logra recopilar el imaginario del sector cafetero y marcar las tendencias.
7	Matiz	4,5	Los resultados expresan que a grosso modo la marca tiene un alto rendimiento al cumplir con la mayoría de los aspectos en su creación. Una marca que lleva poco tiempo en el mercado pero que por el momento en el que nace le ayuda a entender cuales eran las necesidades y requerimientos del sector y del público.
8	Sello Rojo	4,29	Al realizar la evaluación de rendimiento de esta marca, este indica que posee un alto de pertinencia y efectividad gracias a las formas de implementación y creación por parte de la empresa. No obstante carece de un factor que lo saque de la línea estándar donde esta inscrito.

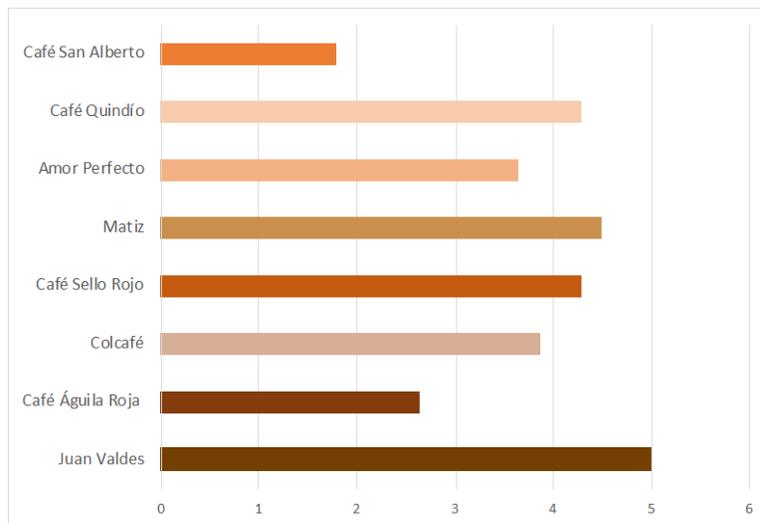


Figura 9. Resultado promedio evaluación marca gráfica. Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la valoración mediante los parámetros se puede observar que las marcas gráficas presentan fortalezas en 5 de los criterios de evaluación con un promedio mayor a 4; algunos como *versatilidad* y *pregnancia* tienen un promedio de 4,25 y los que obtuvieron mayor promedio fueron *vigencia* con 4,62 e *inteligibilidad* con 4,37. Los aspectos de *declinabilidad* con 2,75, *corrección estilística* y *vocatividad* con 3,12 fueron los más deficientes en cuanto a promedio.

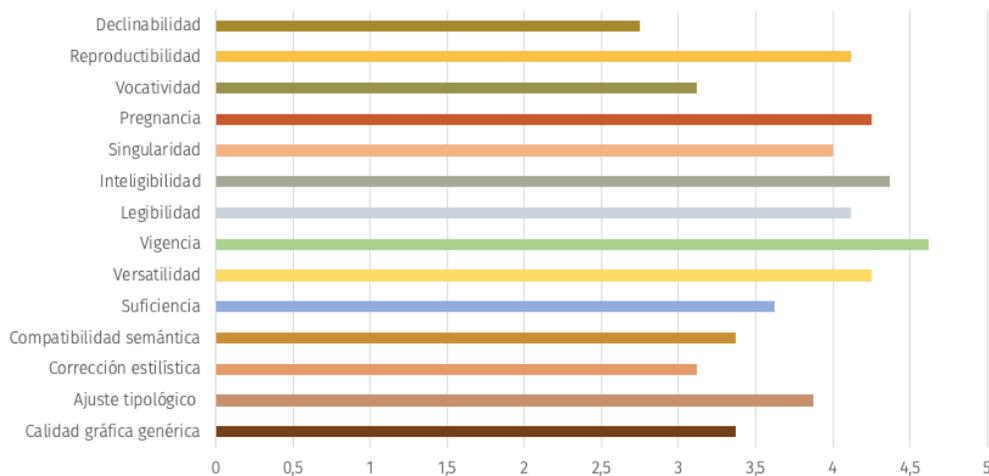


Figura 10. Promedio 14 parámetros alto rendimiento. Fuente: elaboración propia.

Con un promedio de análisis de 4,69 en relación con los 14 parámetros y un promedio de 3,75 resultado de la evaluación efectuada a cada una de las marcas gráficas, podemos

concluir que la mayoría de las marcas gráficas cuentan con un alto rendimiento gráfico, sin embargo, el manejo no es tan eficiente por aquellas marcas cuyo porcentaje se encuentra por debajo de 3 y por tanto no cumplen con las exigencias del sector.

Por otro lado, mediante el sondeo efectuado con el formulario en línea se obtuvo que en la evaluación de las marcas un 75% poseen un grado medio de aprobación (entre 3 y 4), ya que solo cumplen con algunos aspectos que se requieren en el sector en el que están inscritos; las marcas correspondientes son Águila Roja, Sello Rojo, Colcafé, Matiz, Amor Perfecto y Café Quindío (fig.10).

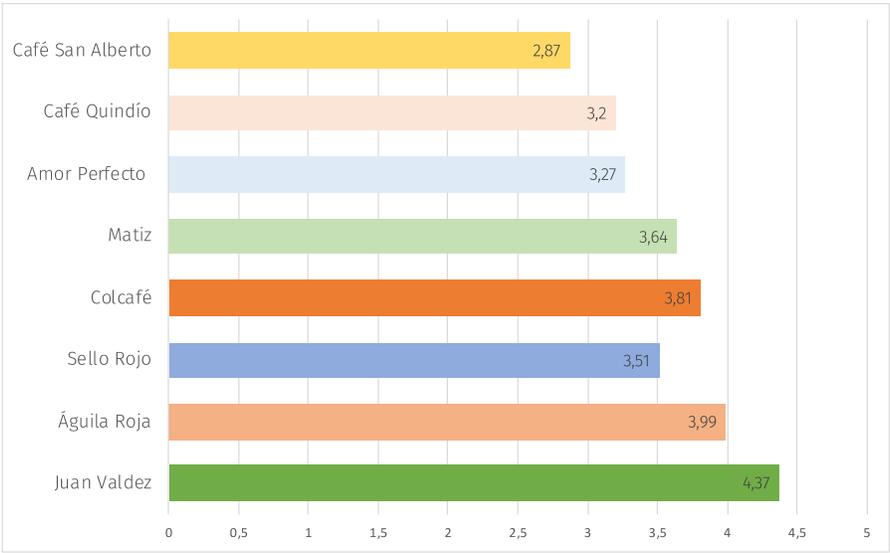


Figura 11. Promedios evaluación por marca formulario en línea. Fuente: elaboración propia.

Asimismo, los promedios resultantes de la evaluación de cada uno de los parámetros de alto rendimiento mediante el formulario en línea, indican que las marcas gráficas presentan un mayor desempeño en aspectos como *reproductibilidad*, *compatibilidad semántica* y *corrección estilística*, cada una con un promedio de 3,9; los aspectos que reflejaron más deficiencias fueron *vigencia* con 2,95, *versatilidad* y *calidad gráfica genérica* con 3,2 (fig.12).

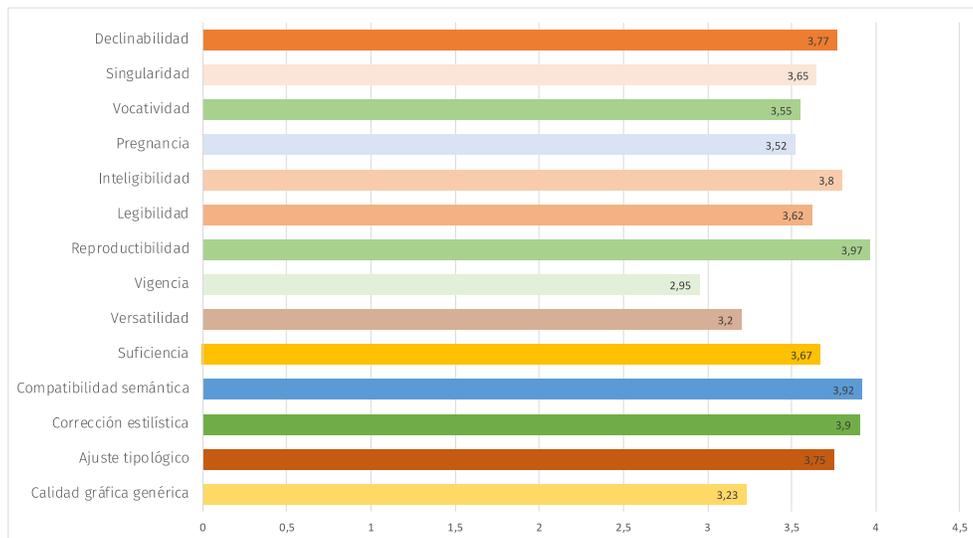


Figura 12. Promedios evaluación mediante 14 parámetros formulario en línea.
Fuente: elaboración propia.

Esto nos permite inferir que, de acuerdo al análisis efectuado por medio del formulario en línea, el rendimiento de marcas bajó un poco con respecto a la evaluación realizada por la autora de este trabajo; es decir, que hay un rendimiento que oscila entre lo eficiente y lo regular, donde en algunos casos se cumple con los estándares del sector, pero en otros se debe considerar analizar y replantear la marca gráfica.

2.3 Algunas recomendaciones para el diseño gráfico de una marca de café a partir de las tendencias detectadas en las marcas tradicionales de café colombiano estudiadas

En un mercado que se mantiene en estado de evolución y en el que cada minuto nace un nuevo emprendimiento, es necesario que las marcas tengan claro cuáles son aquellos elementos que las deben identificar y diferenciar de otras, además de reconocer cómo se establecen los lineamientos de un sistema de identidad visual que les permita ser distinguidas por el público.

El análisis realizado anteriormente permitió detectar el comportamiento gráfico de marcas líderes en el sector del café colombiano, donde algunas establecen los parámetros visuales

que caracterizan dicho sector y otras revolucionan las formas de comunicación, llevando a crear nuevas maneras de presentar su identidad.

La identidad gráfica se convierte en un factor de diferenciación e innovación en cuanto a que es la cara visible para el usuario en relación con aquel producto que está adquiriendo, pues son aquellas asociaciones visuales y posteriormente mentales las que tienen un mayor peso a la hora de realizar la compra. Idealmente la marca gráfica debería proyectar aquellas agrupaciones de ideas donde el consumidor pueda recibir un poco más de información, no solo del producto sino también de la marca.

La marca gráfica o identificador visual primario, es la forma explícita del nombre de la empresa, sirve para informar, identificar y diferenciar un producto, generando confianza y reconocimiento en los consumidores y en el mercado. Es una imagen visible y reconocible que debe cumplir inicialmente con tres factores: la vigencia, donde a lo largo del tiempo se le sigue asociando al producto y su empresa; la proyección, donde pueda acompañar nuevas líneas de producto a futuro; y el posicionamiento, donde existen vínculos emocionales con dicha marca.

A la hora de crear o revisar el material gráfico para una organización del sector cafetero primero se debería caracterizar la marca a partir de los rasgos del sector y de aquellos matices particulares que la distinguirán, es decir el perfil diferencial. Se deben tener en cuenta entonces aspectos como:

- Misión
- Magnitud, ya sea una entidad pequeña, mediana o grande, sociedad, empresa o corporación, etc.
- Alcance geográfico, entidad local, regional o nacional.
- Trayectoria, es decir si es una institución tradicional o reciente.
- Valores de la oferta como el precio, valor agregado, calidad y otros.
- Escala en el mercado, si es masivo o es restringido a algún sector especial.
- Tipo de audiencia al que se dirige.
- Situación competitiva.
- Previsiones de crecimiento futuro.

A partir del examen realizado sobre los aspectos mencionados anteriormente, es importante establecer cuáles son sus puntos fuertes y débiles ante distintas audiencias, cuál es la realidad institucional y cómo se encuentra en comparación con sus competidores.

Continuando con el breve diagnóstico de la situación gráfica actual de la marca se pueden hacer las siguientes preguntas, en busca de establecer un segundo nivel de revisión:

- ¿Cuál es el tipo de marca gráfica que expresa visualmente la visión que tiene la empresa?
- ¿Cuáles son aquellos aspectos que le están fallando a la marca gráfica actual (de haberla)?
- ¿Cuál es el estado del sector y quiénes lo lideran gráficamente?
- ¿Cuál es la posición de aquellos identificadores visuales de la marca con respecto a los de la competencia?

Igualmente, es recomendable abordar todo el análisis inicial que permite visualizar el panorama del sector al que se enfrenta la marca por medio de herramientas como una lista de chequeo, reseñas y cuadros comparativos. Asimismo, en compañía de la información recolectada de aquel primer acercamiento a las condiciones comunicativas existentes en la industria, se deben contrastar aquellas apreciaciones personales con la percepción del público por medio de sondeos de opinión que permitan comprender el desempeño de los elementos gráficos creados y empleados en los productos de la marca.

También es importante que haya un ajuste o correspondencia entre la identidad y sus condiciones de comunicación, de manera que se detecte el estilo gráfico más adecuado para la marca, todo esto en función de dar una respuesta eficaz a las condiciones del sector en el que va a intervenir.

Paralelamente, pueden ser tomados en cuenta los parámetros propuestos por Norberto Chaves, ya sea para plantear la gráfica o revisar la que se tiene dando importancia a la consistencia y cohesión de marca desde aspectos como el ajuste tipológico, la calidad gráfica genérica, la corrección estilística y la compatibilidad semántica. A partir de estos indicadores se pueden evaluar los componentes de la marca gráfica, sus posibilidades y delimitaciones en función de su pertinencia con el conjunto del que hacen parte, que nos permite conocer aquellos valores intrínsecos relacionados con la identidad.

Los indicadores de versatilidad, reproductibilidad, legibilidad e inteligibilidad ayudarán a determinar la capacidad de los elementos de adaptarse a distintas situaciones, ya sea su aplicación en distintos sustratos, tamaños, distancias y otras condiciones particulares; esto también permite que exista cierto grado de reconocimiento y lectura de los rasgos de la marca gráfica, garantizando claridad y certidumbre de que el mensaje pueda ser captado por el público.

Parámetros como la vigencia, la pregnancia, la vocatividad y la singularidad, garantizan aspectos como el nivel de individualización de los componentes de la marca en relación con su contexto, además de su asimilación y permanencia tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

En efecto el desarrollo adecuado y coherente en el diseño gráfico de una marca se ve reflejado en las distintas piezas de comunicación, donde exista una correspondencia entre el mensaje y su expresión visual. En este mismo orden de ideas, en el sector cafetero se pueden plantear los siguientes lineamientos de acuerdo a los resultados obtenidos en los análisis realizados en el apartado 2.2, en compañía de la experticia del diseño para la creación o revisión de marcas de café.

De acuerdo con las tendencias identificadas en el sector y a su pertinencia del diseño se recomienda designar una gama de colores que simbólicamente esté relacionada con alguno de los siguientes factores:

1. La naturaleza de la producción del café, ya sean las tonalidades de las plantas, zonas de cultivo, procesos o particularidades únicas de aquel producto.
2. Alguna característica exclusiva relacionada a un objetivo comunicativo, como lo puede ser el lujo, la distinción.
3. La psicología del color y su contenido comunicativo.

Las paletas pueden comprender tonalidades cálidas como el color granate, que en el caso de Colombia es empleado por la mayoría de las marcas pertenecientes al sector; se debe contar además con aspectos técnicos que faciliten que la gama escogida pueda ser utilizada en cualquier medio. En el caso de aquellas marcas tradicionales que atienden a un público más amplio, se puede hacer uso de colores como el amarillo, café, rojo y blanco. Por otra

parte, aquellas consideradas tipo gourmet, más especializadas en cuanto a sus productos, pueden recurrir al uso de matices oscuros con acentos brillantes como el color negro con rojo.

Ahora bien, en cuanto a los identificadores visuales secundarios o los símbolos se pudo establecer que en el sector existe una preferencia por aquellos de tipo icónico que ilustran algún imaginario relacionado con la cultura o los procesos llevados a cabo en el campo. Por consiguiente, pueden considerarse aquellas formas simples que evocan algún momento, persona o cosa de importancia para el desarrollo de esta bebida, asegurándose de que en su construcción el mensaje a comunicar pueda ser comprendido correctamente. Respecto a los aspectos gráficos de orden técnico se debe recurrir a formas no complejas y versátiles que respondan a las necesidades comunicativas.

Cabe considerar desde los componentes verbales y no verbales el planteamiento de variaciones de los identificadores visuales primarios, que de acuerdo al análisis ejecutado propone que para lograr la diversidad visual se puede crear y emplear logosímbolos, donde la imagen y el texto funcionan tanto en conjunto como separados, además no se pierde la significación y reconocimiento al emplear alguna de las partes.

En el caso de las formas verbales, de acuerdo a la experiencia de las marcas analizadas en este trabajo investigativo, se sugiere el uso de fuentes *sans serif* o palo seco que ofrecen una mayor legibilidad, además sus formas pueden ser «retocadas» si se busca una mayor diferenciación de otras marcas del mercado, teniendo en cuenta no distorsionar la imagen para no perder su reconocimiento. Con este tipo de tipografías se puede jugar con características como el calibre y la ubicación si se tiene un objetivo comunicativo específico, y sin tener que recurrir a otro tipo de fuente, de manera que se recomiendan familias tipográficas que tengan un amplio catálogo de calibres.

Como se ha expresado a lo largo de este apartado se deben tener en cuenta los tres componentes básicos y más importantes de una marca gráfica: su dimensión verbal, la no verbal y la cromática, aspectos que se determinan a partir de una construcción conceptual previa y le otorgan el discurso correspondiente a cada recurso gráfico que ya existe o será creado. Igualmente, se reitera la importancia de acudir a la asesoría de un diseñador gráfico para este tipo de procesos.

El desarrollo de un buen proceso de diseño de marca se ve reflejado en la coherencia de las diferentes piezas de comunicación de la organización, entre las imágenes, las tipografías, los colores y otros recursos de identidad, de manera que correspondan con el mensaje o visión que se desea transmitir.

3. CONCLUSIONES

De acuerdo con la caracterización y evaluación realizada a las marcas gráficas seleccionadas para este estudio, se pueden destacar las ideas más importantes que responden al objetivo principal planteado para este trabajo investigativo.

En primer lugar, de acuerdo con los antecedentes históricos y la realidad institucional del sector cafetero en Colombia, se puede señalar que la intención desde un inicio en cuanto a la creación de marcas de café ha sido resaltar el origen geográfico y cultural de este, resaltando las costumbres, tradiciones y memorias que hay detrás de los procesos que llevan una taza de café a nuestras manos. Se evidenció que durante el crecimiento del sector cafetero se vio la necesidad de invertir en el desarrollo de la marca como una forma de promocionar sus productos, además de conferir valores agregados más allá del simple consumo de una bebida. Vemos entonces una comunidad cafetera que comparte sus técnicas e historias, una oportunidad de diseño donde se pueden evidenciar visualmente aquellas conexiones entre el cultivo del producto y la cultura que lo rodea, situación que antes no era vista en ningún sector cafetero a nivel mundial, lo cual permitió a Colombia identificar este recurso como elemento relevante y distintivo de su café.

Teniendo en cuenta que debido a las limitaciones para establecer comunicaciones con las empresas, no se pudo obtener información directa sobre cómo fueron construidos los recursos de identidad visual de algunas de las marcas seleccionadas, se puede inferir que contaron con asesoría para la creación y manejo de su imagen corporativa, que en algunos casos han marcado las tendencias gráficas utilizadas en el sector. Son marcas que han sabido desarrollar recursos gráficos que representan momentos o acciones importantes, relacionadas con los objetivos y mensajes de las empresas.

De acuerdo con los resultados de la evaluación la mayoría de las marcas cuentan con un rendimiento relativamente alto en lo referente a su desarrollo gráfico, pues la evolución en el tiempo de sus imágenes gráficas les ha permitido explorar diversas formas de comunicación y por tanto han podido captar la atención de su público objetivo. En los casos de aquellas marcas tradicionales cuyo rendimiento fue promedio, han sabido hacer uso de

diversos medios publicitarios para afianzar su marca gráfica, independientemente de que la evaluación bajo los parámetros de alto rendimiento indica que no están funcionando de la mejor manera. Por otro lado, en los casos de las marcas premium o gourmet se puede evidenciar diferentes propuestas gráficas que no se alejan mucho de aquellas tendencias marcadas por las marcas tradicionales, sin embargo, experimentan con nuevos elementos gráficos llamativos y llenos de significado para el sector.

Por consiguiente, las marcas tradicionales han logrado generar asociaciones con su público gracias a las estrategias de mercadeo y a la utilización de elementos gráficos que posteriormente se convierten en recursos icónicos para la marca, por lo que si en algún momento son eliminados u omitidos se perderá ese reconocimiento que se ha alcanzado. Sin embargo, no podemos desacreditar la importancia de las estrategias de comunicación con el consumidor, las cuales logran un mayor acercamiento y entendimiento de qué es lo que busca el público y qué desea en los productos que va a consumir.

Cada marca de café colombiano, independientemente de que ofrezca el mismo producto que otras, ha logrado apropiarse de unas experiencias de usuario que definen una línea de diferenciación a través del establecimiento de una identidad, que en algunos casos apela a la cultura cafetera, a la importancia de su aporte energético en diferentes momentos del día o a aquellos momentos que podemos compartir con nuestros seres queridos; un sentimiento que no solo caracteriza al sector cafetero sino en general a la cultura colombiana.

En cuanto a las recomendaciones realizadas para el diseño de una marca de café, se proponen unos primeros pasos para que las empresas evalúen los recursos que están empleado, y sus fortalezas y debilidades con respecto al sector. No obstante, no deja de ser oportuna la asesoría profesional de un diseñador gráfico que los guíe en un proceso adecuado de creación, implementación y control de la identidad visual.

REFERENCIAS

- Ancin, I. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18.
- Arbaiza, F., & Sheen Moreno, M. J. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. *Revista De Comunicación*, 285-301.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 1-26.
- Cárdenas Gutiérrez, J. (s. f.). *La industria del café en Colombia*.
- Chaves, N. (2005). En *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional* (págs. 43-69). Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2008). En *La marca corporativa: gestión técnica del diseño de signos identificatorios institucionales* (págs. 15-100). Buenos aires: Paidós SAICF.
- Cruz Martínez, J. D. (2012). La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana (aplicado al caso Juan Valdez). Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- El Espectador. (27 de Febrero de 2013). De la bonanza a la crisis, un siglo de economía cafetera. *El Espectador*, pág. 1.
- Forero Molina, S. C., Varela Hernández, M. P., Muñoz Cubides, N. K., & Gómez Urrea, J. F. (2020). *Construcción de identidad nacional a través del reconocimiento, compra y/o uso de las marcas: caso Colombia*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás: <http://hdl.handle.net/11634/27369>
- Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Red marka*, 41-56.
- Márquez Barrios, M. A. (2021). *Identidad visual de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

- Martínez Cruz, J. D. (2012). *La intervención de la marca en la identidad cultural colombiana (aplicada al caso Juan Valdez)*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Rave Herrera, L. P., & Osorio Betancur, J. F. (2017). En L. P. Rave Herrera, & J. F. Osorio Betancur, *Logo ¿cómo evaluar su marca?* (págs. 12-76). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rengifo Estela, A. X., Ossa, L. Á., & Gutiérrez, M. (2008). *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez*. Universidad Autónoma de Occidente, Publicidad y Diseño. Santiago de Cali: Programa de Comunicación Publicitaria.
- Sierra Restrepo, A. M. (2013). Actitudes y hábitos de consumo de café en Colombia: Tradición y bienestar. *Alimentos hoy*, 1-5.
- Uniqua, C. (10 de Enero de 2022). Variedades de café: ¿cuáles se cultivan en Colombia y por qué? Obtenido de Café Uniqua: <https://cafeuniqua.com/variedades-de-cafe-cuales-se-cultivan-en-colombia-y-por-que/>

ANEXOS

ANEXO 1: Definición de los criterios de análisis.

ANEXO 2: Matriz de análisis de las marcas gráficas.

ANEXO 3: Matriz evaluativa de 14 parámetros de alto rendimiento de una marca.

ANEXO 4: Resultado de evaluación de marca mediante formulario en línea.

ESTUDIO GRÁFICO DE OCHO MARCAS TRADICIONALES DE CAFÉ COLOMBIANO

Anexo 1. Definición de los criterios de análisis

Clasificación tipológica de la marca gráfica, se refiere a la composición de aquellos identificadores visuales y su significado ya sea simbólico o nominal

Tipología marca gráfica	Definición
Logotipo puro	Representación gráfica del nombre.
Logotipo con fondo	Logotipo se inscribe en un fondo y no puede ser separado de este.
Logotipo con accesorio	Logotipo que es acompañado de un signo adicional.
Símbolo	Representación gráfica de naturaleza no verbal.
Logo-símbolo o isologo	Fusión de la parte textual (logotipo) y la imagen (símbolo) son por tanto inseparables.
Imagotipo o logotipo con símbolo	Combinación de parte textual (logotipo) con símbolo, los cuales pueden funcionar también separados.

Clasificación morfológica de la marca gráfica, clasificación propuesta por Norberto Chaves que habla de la estructura de los identificadores visuales según el contenido.

Morfología marca gráfica	Definición
Logotipo tipográfico estándar	El nombre escrito con una familia tipográfica de uso libre.

Logotipo tipográfico exclusivo	Logotipo creado a partir de una familia tipográfica diseñada especialmente para el caso.
Logotipo tipográfico "retocado"	El nombre es escrito con una tipografía regular, pero se le aplican cambios particulares como la modificación de proporciones, espaciados, ligaduras especiales, entre otros.
Logotipo tipográfico iconizado	En el nombre se reemplaza alguna letra por un icono compatible con la letra o con la actividad de la empresa.
Logotipo singular	Pieza diseñada como un todo con una forma excepcional que no corresponde a un alfabeto creado.
Logotipo con accesorio estable	Logotipo con elementos gráficos complementarios.
Símbolos icónicos	Imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario.
Símbolos abstractos	Formas que evocan algún tipo de sensación.
Símbolos alfabéticos	Forma constituida por las iniciales de un nombre o cualquier otra letra.

Definición de 14 parámetros de alto rendimiento

Se evalúan de estructura y contenido. Se considera entonces a una marca con alto rendimiento cuando una correspondencia entre las condiciones de comunicación de la institución y la identidad creada para esta, es por tanto pertinente y eficaz. (Chaves & Belluccia, 2008)

Parámetro	Definición
Calidad gráfica genérica	Evalúa la selección de los lenguajes usados en cada marca gráfica que sean adecuados para cada situación de comunicación.
Ajuste tipológico	Analiza los tipos de identificadores visuales empleados y determina sus posibilidades y limitaciones, en relación con la institución y los escenarios en que deben funcionar.
Corrección estilística	Determina que la marca gráfica adopte el estilo correspondiente al perfil de la empresa o concepto.
Compatibilidad semántica	Revisa que los identificadores visuales no realicen referencia a significados equívocos o contradictorios con la identidad de la marca.
Suficiencia	La cantidad de signos empleados por la marca responden a una necesidad comunicativa y cumplen su rol de identificador.
Versatilidad	Capacidad de la marca gráfica de ser compatible con todos los tonos de comunicación y adaptarse a los distintos tipos de espacios o aplicaciones.
Vigencia	Capacidad de funcionamiento de la marca gráfica de acuerdo al paso del tiempo.
Reproductibilidad	Flexibilidad de la marca para ser aplicada en distintos medios y soportes manteniendo la cualidad de ser reconocida.
Legibilidad	Grado de reconocimiento y lectura visual de los rasgos de la marca gráfica.

Inteligibilidad	Capacidad de comprensión de los identificadores visuales en condiciones normales de lectura, dan claridad y credibilidad.
Pregnancia	Virtud de las formas de la marca gráfica para ser retenidas en la memoria, donde se registra cada uno de sus elementos para recordarlas y posteriormente reconocerlas.
Vocatividad	Poder de la marca gráfica para llamar la atención a partir de condiciones técnicas (expresividad, dinamismo, etc.) y la identidad.
Singularidad	Grado de diferenciación de la marca gráfica con respecto a sus competidores.
Declinabilidad	Grado de cohesión entre los diversos elementos y recursos visuales de la marca gráfica para generar sistemas a partir de la identidad visual.

ESTUDIO GRÁFICO DE OCHO MARCAS TRADICIONALES DE CAFÉ COLOMBIANO											
Anexo 2. Análisis de la marca gráfica											
Imagen de la marca	Nombre del producto	Clasificación denominación del producto	Clasificación tipología de la marca gráfica	Clasificación morfológica de la marca gráfica	Criterios de análisis				Interpretación identificadores secundarios	Conclusiones	Interpretación
					Tipografía	Color de la marca gráfica	Clasificación morfológica de identificadores secundarios	Interpretación identificadores secundarios			
	Amor Perfecto	Descripción	Logosímbolo	Logotipo tipográfico estándar	Sans serif	Negro y rojo	Símbolo icónico	Silüeta de taza con corazón en la mitad	Componentes simples y con carácter que presentan una nueva forma del lenguaje, sin embargo no es pertinente en cuanto a los lenguajes planteados en el sector. Color y formas hace que resalte.	Con base al logosímbolo utilizado como componente verbal de la marca, por la simplicidad de sus formas permite que sea de fácil recordación e identificación, por lo que el público de la empresa lo diferencie al momento de su búsqueda y consumo. El identificador se compone tanto de una composición tipográfica del nombre donde se resaltan los pesos visuales, donde cobra más importancia la palabra amor, la cual desde el significado construido por la empresa está relacionada con la creación de la marca y su importancia para aquellos que estuvieron involucrados. El símbolo que acompaña a la forma verbal, utiliza la representación de una vista superior de la taza con un corazón en el medio, que interpretativamente se refiere a una taza de café creada con amor o llena de amor. La tipografía destinada para la marca es una fuente sans serif moderna con características modernas que permite su fácil adaptación en distintos medios, asimismo una claridad en los mensajes y captación de estos por parte del consumidor. En igual forma, la paleta de colores aplicada permite una identificación rápida de los elementos gráficos de la marca, debido a su simplicidad y fácil interpretación concede una captación instantánea del identificador. Predomina el color blanco y negro en los fondos y letras, con acentos de rojo en elementos como el corazón haciendo énfasis en aquel amor por el café. La simpleza y funcionalidad caracterizan a marca gráfica.	
	Café Águila Roja	Arbitrario	Isologo	Logotipo tipográfico estándar	Sans serif	Rojo, blanco, amarillo y azul	Símbolo icónico	Manejo de figura-fondo la representación de una taza de café a partir de un águila, además de una forma circular alargada de color café que hace énfasis en la existencia de aquella taza.	Los elementos de esta marca son propios y característicos, sin embargo, no son muy afines con el imaginario colectivo del sector cafetero. Es muy acorde en cuanto a los colores y su símbolo por su morfología deja vislumbrar aquella taza de café.	La fusión de la parte verbal y no verbal planteado por la marca propone a través del manejo de figura fondo la representación de una taza de café a partir de la forma de un águila y el fondo, se puede interpretar entonces que el águila está relacionado con el nombre de la empresa además de algún tipo de esta ave existente en Colombia. Es un identificador gráfico que ha perdurado en el mercado, logrando en combinación con otros discursos de la marca plantarse en la mente del público, además de formar unas asociaciones emocionales. En cuanto al manejo tipográfico empleado por la marca, se utilizan los tipos sans serif, con cierto aspecto antiguo, lo que permite determinar la época en la que fue creada la marca y se puede especular que se ha mantenido debido a que sigue transmitiendo el carácter de la empresa. Una tipografía que es familiar para los consumidores y se siente cercana para ellos, además por sus características morfológicas permite una correcta lectura en cualquier aplicación. De acuerdo a la gama de color usada se encuentran dos tipos de simbologías, una relacionada con los colores de la bandera de Colombia (amarillo, azul y rojo), los tonos cafés y blancos se relacionan con bebida, en combinación, ambos significados le explican al lector la procedencia del café y posibles características relacionadas con el	
	Café Quindío	Toponímico	Logotipo con fondo	Logotipo tipográfico estándar	Caligráfica	Blanco y negro	No posee	No posee	Marca característica con elementos significativos, colores y composiciones las resaltan, moderniza aquellos lenguajes propuestos por el sector, logra un reconocimiento dentro del conjunto sin llevar la contraria.	En relación con el componente verbal se encuentra un logotipo con fondo, que hace uso de fuente tipográfica de tipo caligráfica que denota la elaboración e historia detrás de la imagen, adicionalmente está inscrito en una figura que recuerda al grano de café por la configuración geométrica que este tiene. Es un identificador sencillo que al ser aplicado en empaques es acompañado por ilustraciones detalladas de la planta del café, además de fauna que se encuentra en la zona de cultivo. Con base a la paleta designada por la marca, predominan los colores blanco, café y negro, asociados a la bebida, igualmente se les vincula con el lujo, la calidad, la profundidad y la sutileza, características importantes para las marcas consideradas como gourmet y/o premium.	
	Café San Alberto	Topónimo	Logosímbolo	Logotipo tipográfico estándar	Caligráfica	Morado y dorado	Símbolo alfabético	Monograma con las iniciales del producto, contenidas por una forma que casi simula una flor.	Las características gráficas de esta marca aunque sean adecuadas para aquel sector gourmet en la que incursiona, se desliga completamente del tratamiento general que se da en sector cafetero. Además algunos de los elementos estéticos confunden al público, no deja comprender el significado.	En lo que concierne el componente visual de la marca, se propone un logosímbolo desarrollado tipográficamente con fuertes caligráficas, con una diversidad de ornamentos en los trazos de las letras que confieren un aspecto distinguido, una particularidad pintoresca para el sector donde está incorporado. El símbolo designado recurre a la fusión de las iniciales del nombre de la empresa, por tanto, representando de dos maneras el factor verbal creado. Al mismo tiempo, la gama de colores escogida, el morado y dorado, se refieren a cualidades como la elegancia y el lujo, de manera que corresponde al objetivo de ofrecer un café de lujo, por medio de la selección de la planta hasta el grano para que exista una perfecta consistencia en el desarrollo y obtener un excelente resultado.	
	Colcafé	Contracción	Logotipo puro	Logotipo tipográfico retocado	Caligráfica	Blanco y rojo	No posee	No posee	Una marca con características gráficas acertadas para el sector en que se inscribe, no obstante hace falta elementos de carácter diferenciador que la destaque con respecto a las demás marcas en conjunto.	La marca plantea un logotipo puro como identificador primario y verbal, con una tipografía fluida que en sus formas recuerda al humo que se desprende de una taza de café recién hecha. Esta es una marca clásica que se enfoca en la industrialización y comercialización del café, por lo cual mantienen una imagen muy limpia, legible y adaptable al paso del tiempo, además de constante en su modo de presentarse visualmente y comunicativamente. Una tipografía de tipo caligráfica cuyo objetivo comunicativo transmite sensaciones de calidad, cúmulo de historias y de aspecto clásico. Los colores principales de la marca empleados son el rojo y blanco, los cuales encarnan aquella energía que busca otorgar por medio de sus productos a sus consumidores.	
	Juan Valdez	Patronímico	Logosímbolo	Logotipo tipográfico exclusivo	Sans serif	Rojo	Símbolo icónico	Reinterpretación visual de los campesinos cafeteros colombianos	Las peculiaridades de esta marca gráfica tanto visualmente como historicamente nos demuestra que se acomodan a las exigencias del sector, el único criterio que no cumple es su denominación, sin embargo, su situación en el mercado nos ha dado a entender que funciona para este caso en particular. En cuanto a su tipografía, esta al ser exclusiva ha brindado a la marca un carácter único.	De acuerdo a la combinación de la parte verbal con la no verbal (logosímbolo) utilizado por esta marca, se ha logrado un reconocimiento visual en donde la imagen y el texto no dependen de la otra, sin embargo, otorgan la suficiente identificación para que el público lo diferencie y lo mantenga en su memoria. En el caso de la parte verbal, como lo es el logotipo, es decir, el nombre escrito, creado a partir de una tipografía diseñada para la marca, permite que de acuerdo a la construcción de esta, se recojan aquellas características que la marca desea transmitir. Además, la combinación con tipografías de tipo sans serif en otros momentos permite diferenciar la imagen del mensaje, es decir, el logotipo del texto. También se debe destacar que este tipo de tipografías permiten una mayor facilidad de lectura en diversas situaciones comunicativas, sin interferir con posibles decoraciones que obstruyen la captación del mensaje. La parte no verbal, representada a través de un símbolo de tipo icónico comprendido por un campesino en compañía de un burro, personifica aquellos referentes reconocibles en el campo colombiano, relacionados con la misión planteada para la marca, que es aquel café único cultivado por los campesinos caficultores del país. En este caso no solo se logra una imagen que construye un personaje a partir de un imaginario social, sino además que en términos técnicos esta conserva una pregnancia vigente en el tiempo, ya que lo representado siempre existirá en el contexto en que está inscrito la marca, además que las formas utilizadas permiten una legibilidad y reproducibilidad en distintos sustratos y momentos de comunicación. En cuanto al color se trata, la marca hace uso del rojo en la mayoría de sus piezas gráficas, simbólicamente se puede relacionar a la cereza del café, además de emociones como el calor, energía y fuerza que puede traer esta bebida a la hora de su consumo.	
	Matiz	Descripción	Logosímbolo	Logotipo tipográfico retocado	Sans serif	Blanco	Símbolo alfabético	Modificación tipográfica en la letra M	Juegos tipográficos modernos y sobrios que experimentan con una nueva visión del café sin alejarse de los manejos gráficos planteados en el sector cafetero.	Se emplea en el componente verbal un logosímbolo con tipografía retocada, las características desarrolladas para esta imagen le otorgan un aspecto moderno y exclusivo, relacionado con el objetivo de maestría de café propuesto por la marca. Es un identificador visual de reconocimiento simple debido a sus formas minimalistas, además simbólicamente la construcción realizada para el símbolo representan dos montañas, relacionadas con el lugar de cultivo de este café, en especial que necesita de una altura específica para adquirir ciertas particularidades únicas para su degustación. Es un tipo de juego tipográfico y simbólico que experimenta con una nueva visión del sector cafetero, asimismo los tipos sans serif le ayudan a reconocer como una imagen moderna dentro de un sector tan tradicional. De modo accesorio, la gama de colores aplicada por la marca comprende principalmente los colores blancos y negros, estableciendo el carácter elegante, lujoso y de una excelente calidad.	
	Café Sello Rojo	Simbólico	Logotipo con accesorio	Logotipo tipográfico retocado	Sans serif	Blanco y amarillo	No posee	No posee	Una composición limpia y llamativa que va acorde con las tendencias dentro del sector, tiene elementos que la hace llamativa dentro del conjunto y ayuda a ser recordada y diferenciada con más claridad.	En cuanto a la parte verbal, proponen un logotipo con accesorios, y con retoques en las formas de la tipografía, se hace el contraste entre pesos visuales de las letras por medio del tipo bold además de su ubicación ligeramente en diagonal. Un identificador visual donde se le da protagonismo al nombre de la empresa, donde se acentúa por medio de unas franjas al texto. Los tipos sans serif con tinte moderno fueron empleados en el desarrollo de esta imagen gráfica, permiten la comprensión rápida del mensaje, además de su versatilidad en diferentes situaciones comunicativas. En cuanto a los colores usados, se encuentran a rojo, blanco y amarillo, donde predominan la tonalidad roja y blanca con acentos amarillos, simbólicamente representando procesos relacionados con la producción del café, desde la cereza hasta la taza.	
Conclusiones del sector		De acuerdo con el análisis correspondiente a la clasificación de denominación que el sector opta por producir identificadores toponímicos y descriptivos, en un grupo de muestra de 8 marcas presentan un porcentaje de 25%.	Como resultado de las comparaciones correspondientes se identificó un predominio de los tipos « logosímbolo », el cual se presenta un 50% en relación con los demás.	En cuanto al resultado del estudio de la estructura morfológica de la marca gráfica en el sector se concluye que un 50% hace uso del tipo «Logotipo tipográfico retocado».	En relación a la tipografía se nota una mayor preferencia por el uso del tipo «Sans serif», presentando un 62% en comparación al uso de otros tipos.	Se puede vislumbrar las combinaciones cromáticas que presentan las marcas, se da una inclinación por los colores blanco y rojo con 33% y 27%, los cuales se vuelven los más representativos del sector.	Dentro de la observación expuesta se concluye que en el sector se encuentran identificadores visuales secundarios de tipo «Símbolo icónico» con un total de 37%.				
		¿Qué tipo de denominación predominan?	¿Qué tipología predominan?	¿Qué morfológica predomina?	¿Qué tipo de tipografía predominan?	¿Qué color predominan?	¿Qué tipo de símbolo predominan?				
		Topónimo y descriptivos	Logosímbolo	Logotipo tipográfico retocado	Sans serif	Blanco y rojo	Símbolo icónico				
		Porcentaje denominación	Porcentaje tipología	Porcentaje morfológica	Porcentaje tipografía	Porcentaje color	Porcentaje símbolo				
		25%	50%	50%	62%	33% - 27%	37%				

