



**CREACIÓN DE MARCA RURAL PARA APORTAR A LA COMERCIALIZACIÓN DEL  
CAFÉ DE LA MARCA COFFEARRICO TANTO EN EL MUNICIPIO DE  
PUEBLORRICO, ANTIOQUIA, COMO EN MEDELLÍN**

Salomé Grajales Múnera

Trabajo de grado presentado para optar al título de Diseñador Gráfico

Directora

Maribel Rodríguez Velásquez Doctor (PdD) en Ciencias Sociales

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Arquitectura y Diseño

Diseño Gráfico

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

El contenido de este documento 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.

## **Dedicatoria**

A mi mamá, porque le debo todo.

---

## Tabla de contenido

Resumen .....	5
Abstract .....	6
Introducción .....	7
Planteamiento del problema .....	9
Justificación.....	12
Pregunta de investigación.....	13
Objetivos .....	13
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos.....	13
Marco teórico .....	14
Metodología .....	16
Resultados .....	18
Identificar elementos gráficos procedentes del municipio Pueblorrico, Antioquia, que puedan dar lugar a una reinterpretación de la identidad visual de la marca COFFEARRICO.....	18
Redefinir una identidad visual de la marca COFFEARRICO que respete los elementos previamente definidos y los perfiles de manera estratégica hacia el consumidor. ....	19
Crear un sistema gráfico que represente la marca COFFEARRICO. ....	22
Conclusiones .....	28
Referencias .....	29

---

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Moodboard</i> conceptualización marca COFFEARRICO. ....	19
<b>Figura 2.</b> Logo original marca COFFEARRICO. ....	20
<b>Figura 3.</b> Bocetos propuesta de logo Salomé Grajales.....	20
<b>Figura 4.</b> Bocetos propuesta de logo María Clara Ochoa .....	21
<b>Figura 5.</b> Versión final propuesta de logo Salomé Grajales.....	21
<b>Figura 6.</b> Versión final propuesta de logo María Clara Ochoa. ....	22
<b>Figura 7.</b> Propuesta de paleta de colores para la marca COFFEARRICO.....	23
<b>Figura 8.</b> Propuesta de empaque de café marca COFFEARRICO con el logo propuesta de Salomé Grajales.....	24
<b>Figura 9.</b> Propuesta de empaque de café marca COFFEARRICO en vista de mockup con el logo propuesta de María Clara Ochoa.....	24
<b>Figura 10.</b> Propuesta de camisas COFFEARRICO con variación en las propuestas de logo y en color.....	25
<b>Figura 11.</b> Propuesta de tarjeta personal con propuesta de logo de Salomé Grajales, visualización plana. ....	26
<b>Figura 12.</b> Propuesta de tarjeta personal con propuesta de logo de María Clara Ochoa, visualización en mockup. ....	27

## Resumen

Este estudio se centró en la redefinición de la identidad visual de COFFEARRICO, una marca de café producida por campesinos del municipio de Pueblorrico, Antioquia. El problema abordado fue la desconexión existente entre los productores rurales y los consumidores urbanos, y cómo un diseño de marca estratégico podría cerrar esta brecha para mejorar la comercialización del producto en ambos contextos.

El estudio se basó en una revisión teórica y en el análisis de la estética y cultura local. Se recopilaron elementos visuales y culturales de Pueblorrico, Antioquia, mediante el uso de fuentes secundarias y observación indirecta. Estos elementos fueron sintetizados en un *moodboard* que inspiró la creación de dos propuestas de logo y un sistema gráfico adaptable. Las propuestas se desarrollaron bajo la dirección de docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana, y se diseñaron piezas clave como empaques, camisetas y tarjetas.

Los resultados principales evidenciaron que, a través del uso de referentes culturales locales y una reinterpretación de elementos visuales, es posible generar una identidad de marca que resuene tanto con los consumidores urbanos como rurales. El sistema gráfico desarrollado aporta versatilidad y autenticidad, permitiendo que COFFEARRICO mantenga su esencia local mientras se proyecta hacia un mercado más amplio.

Este estudio concluye que el diseño de marca es una herramienta poderosa para cerrar brechas entre diferentes contextos socioculturales y comerciales, y que un enfoque que respete la identidad local puede tener un impacto positivo en la comercialización de productos rurales.

## Abstract

This study focused on redefining the visual identity of COFFEARRICO, a coffee brand produced by farmers in the town of Pueblorrico, Antioquia. The problem addressed was the disconnect between rural producers and urban consumers, and how a strategic brand design could bridge this gap to improve product commercialization in both contexts.

The study was based on a theoretical review and an analysis of the local aesthetics and culture, without relying on interviews or direct cultural immersion. Visual and cultural elements from Pueblorrico, Antioquia, were gathered through secondary sources and indirect observation. These elements were synthesized into a *moodboard* that inspired the creation of two logo proposals and an adaptable graphic system. The proposals were developed under the guidance of professors from the Pontificia Bolivariana University, and key pieces such as packaging, t-shirts, and business cards were designed.

The main results showed that by using local cultural references and a reinterpretation of visual elements, it is possible to generate a brand identity that resonates with both urban and rural consumers. The developed graphic system provides versatility and authenticity, allowing COFFEARRICO to maintain its local essence while reaching a broader market.

This study concludes that brand design is a powerful tool for bridging gaps between different sociocultural and commercial contexts, and that an approach that respects local identity can have a positive impact on the commercialization of rural products.

## Introducción

Este trabajo de grado pretende explorar el vínculo entre el diseño gráfico y la comercialización de productos agrícolas a través del desarrollo de marca para el grupo de caficultores COFFEARRICO, de en Pueblorrico, Antioquia. Se abordarán las dinámicas del mercado cafetero colombiano, los desafíos que enfrentan los pequeños productores en su intento por llevar su café al consumidor final, y cómo el diseño puede ser la herramienta clave para fortalecer su identidad de marca y asegurar su sostenibilidad económica.

El café es uno de los pilares fundamentales de la economía colombiana, no solo por su significativa contribución al Producto Interno Bruto (PIB) agrícola, sino también por su impacto en la vida de miles de familias que dependen de su producción. Con más de 785 mil empleos generados, el sector cafetero no solo sostiene a una vasta población rural, sino que también promueve el desarrollo social y económico en zonas rurales del país. Sin embargo, este sector enfrenta numerosos desafíos, especialmente en términos de comercialización y rentabilidad para los pequeños productores.

La industria cafetera, a pesar de su importancia, está marcada por una cadena de valor compleja y extensa, donde la participación de múltiples intermediarios tiende a reducir los márgenes de ganancia para los caficultores. Este escenario ha llevado a que muchos productores se enfrenten a la disyuntiva de vender su café a bajo costo o asumir el reto de comercializarlo directamente, eliminando a los intermediarios para mejorar sus ingresos. En este contexto, surge la necesidad de explorar nuevos modelos de comercialización que permitan a los caficultores obtener un precio justo por su producto sin comprometer la calidad o identidad de su marca.

El grupo asociativo COFFEARRICO, compuesto por más de 30 familias del municipio de Pueblorrico, Antioquia, es un ejemplo de cómo los productores buscan adaptarse a estas nuevas dinámicas del mercado. Fundado en 2016 con el lema "familias unidas por la calidad del café", COFFEARRICO ha logrado posicionar su marca a nivel local y regional, pero enfrenta el reto de ampliar su presencia y consolidar su identidad en un mercado cada vez más competitivo. Es en este punto donde el diseño gráfico se presenta como una herramienta crucial para cerrar la brecha entre el productor y el consumidor, al permitir la creación de una marca sólida que represente fielmente la esencia del café y de quienes lo producen.

Es por esto que este documento tiene como propósito principal documentar el proceso de rediseño de la identidad de COFFEARRICO para aportar su comercialización tanto en el campo como en la ciudad. A través de este proceso, se pretende identificar y reinterpretar elementos gráficos propios del municipio de Pueblorrico que puedan enriquecer la identidad visual de la marca, alineándola estratégicamente con las expectativas y preferencias del consumidor moderno. Además, se busca desarrollar un sistema gráfico y una estrategia de marca que no solo refleje la calidad del café, sino también la autenticidad y el compromiso de las familias que lo producen.

Este proyecto no solo permitirá a COFFEARRICO posicionarse mejor en el mercado, sino que también ofrecerá a los diseñadores la oportunidad de interactuar con contextos y necesidades reales, testeando diseños y desarrollando soluciones creativas que puedan ser aplicadas en escenarios similares dentro de la industria cafetera. Así, este trabajo busca contribuir al fortalecimiento del sector cafetero colombiano, empoderando a los productores y promoviendo una comercialización más justa y eficiente.



---

## Planteamiento del problema

El café en Colombia desempeña un papel crucial en la economía y es fundamental para el sustento de muchos habitantes en todo el país. La industria cafetera crea alrededor de 785 mil empleos, abarcando procesos desde la producción hasta la distribución, lo que constituye aproximadamente el 26% del empleo agrícola total. En comparación con otras actividades agrícolas, el empleo generado por el café es 3,5 veces mayor que el combinado de arroz, maíz y papa, y diez veces mayor que el de palma africana y caucho juntos. Además, supera cuatro veces el empleo del sector minero energético (Ortega, 2014). Esto resalta la importancia del café como motor de desarrollo en las zonas rurales, evidenciando su relevancia tanto social como económica.

Dejar de lado esta actividad representaría un alto costo de oportunidad para el país, ya que no solo proporciona ingresos para una parte significativa de la población rural, sino que también marca el camino para que el campo sea un lugar de grandes oportunidades para emprendedores colombianos.

Desde hace varias décadas, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia implementó un proceso de comercialización diseñado para garantizarle a todos los productores del país la compra de su café, al mayor precio posible y en el lugar más cercano a su finca. Existen en la actualidad 33 Cooperativas con 530 puntos de compra distribuidos en el territorio colombiano, las cuales son un instrumento fundamental para asegurarle al productor que siempre tendrá un comprador cerca de su finca dispuesto a pagarle en efectivo y a un precio que pretende ser justo. Cuando el café ingresa a la Cooperativa, se procede a verificar su calidad física para determinar el grado de humedad y establecer el porcentaje de almendra sana para pagar así los incentivos correspondientes por calidad (Cruz, 2018).

Los productores agrícolas colombianos reconocen la importancia de su labor social y humana, sin embargo, muchas veces suele escucharse que sus esfuerzos no corresponden a las ganancias económicas que representan sus labores, además, sobre todo en el entorno cafetero, los productores tienen una relación tan cercana con su proceso productivo que no quieren perder identidad de marca al vender su café a tostadores y comercializadores, pues la cadena del café es larga y tiene varias etapas consideradas intermediarias, que desfavorecen principalmente la economía de los productores y pueden afectar negativamente la calidad del producto (Ballesteros, 2022). Los altos costos de la producción y de distribución para una comercialización eficiente del

producto es una problemática importante dentro del gremio. Esto se debe a la ausencia de modelos de comercialización que permitan una operación más rentable para los productores colombianos a un costo menor. Se ha identificado que la participación de intermediarios en todo el proceso de comercialización está contribuyendo al aumento de estos costos. Las dificultades en la organización del sector cafetero están obstaculizando una comercialización eficiente, lo que resulta en una disminución en la calidad del producto y en pérdidas significativas en los ingresos y los márgenes de ganancia (Misión para la transformación del campo, 2014).

Es por tanto que en las últimas décadas ha habido un impulso significativo hacia el comercio directo en la industria del café. En un principio, esto ayudó a cerrar la brecha entre los tostadores y los productores de café. Sin embargo, con el tiempo, también ha reducido la distancia entre los productores y los consumidores. Mediante este modelo, el café puede llegar directamente a los clientes finales a través de canales minoristas, redes sociales o plataformas en línea. De esta manera, los productores pueden evitar la intermediación y el café no se somete a largos y agotadores viajes que podrían afectar su calidad, diluir la identidad de la marca y ocultar la transparencia en los precios (Ballesteros, 2022).

El obstáculo, sin embargo, ante esta alternativa prometedora, son los recursos o conocimientos que no todos los caficultores tienen y deberían tener si quieren apostarle a desarrollar una marca propia, tanto desde la etapa de la tostión como lo relativo a los procesos del marketing. Dentro de este contexto, resulta más sencillo o probable que un caficultor tenga una curva de aprendizaje positiva en cuanto a la operación de sistemas para la tostión, sobre todo por la facilidad que existe para adquirir conocimientos técnicos a través de la contratación temporal de maquilas. Contrario a lo que pasa con los conocimientos necesarios para comercializar su marca eficientemente.

Como afirma Andrés Moreno, gerente de operaciones de Café Quindío, una empresa que produce, tuesta y comercializa cafés premium para el mercado colombiano e internacional:

Vender café o llegarle al consumidor final no solamente te obliga a tener una excelente taza de café, sino a tener unos excelentes procesos de mercadeo para que la gente prefiera tu marca, de desarrollo de marketing, también unos procesos logísticos y paralelamente unas herramientas financieras para mantener el modelo del negocio (Ballesteros, 2022. P1).

También dice que el caficultor debe tener muy claro que existe un abanico de canales para conectar con el cliente final: cafeterías propias, supermercados, *delicatessen* o tiendas especializadas, redes sociales o página web, entre otros. “Nosotros entendimos que el consumidor de cada canal tiene un comportamiento diferente a la manera de consumo. No solamente la calidad que busca sino el tipo de tostión, el gramaje, la molienda” (Ballesteros, 2022. P1).

En ese contexto, es necesario examinar el mercado para comprender las necesidades individuales de cada consumidor. Actualmente, la calidad no es el único factor determinante en la atracción de clientes. Elementos como el poder adquisitivo, el impacto de las redes sociales, el compromiso ambiental y las preferencias de las nuevas generaciones están dando forma a tendencias que impactan en las decisiones de compra de los consumidores. Estos buscan productos que ofrezcan autenticidad a través de historias, empaques y experiencias genuinas.

Nace en el 2016 por promociones del servicio de extensión de la federación nacional de cafeteros. Por eso inicialmente sólo se pensó en la comercialización y en el mejoramiento del café tipo café pergamino seco, pero ya por las iniciativas personales pensaron en incursionar en cafés especiales. Han participado en ferias y se han abierto posibilidades de hacer ventas de café a futuro. Inmerso en esta problemática está el grupo asociativo COFFEARRICO, provenientes del municipio de Pueblorrico, Antioquia. Nace en el 2016 bajo la premisa “familias unidas por la calidad del café”, promovido por el servicio de extensión de la FNC. Actualmente se encuentra conformado por más de 30 familias caficultoras, dentro de las cuales se promueven las capacitaciones, las visitas a otras fincas para velar comunitariamente por la mejora de la infraestructura del café, mejorando los procesos productivos y encaminándolos siempre hacia la sostenibilidad, tanto ambiental como económica, pues el objetivo paralelo a la calidad de su producto es la calidad de vida de las familias que hacen parte del grupo. Hasta el momento, el grupo tiene nueve líneas de café agrupadas bajo la marca de COFFEARRICO, con la cual han participado en ferias y que actualmente tiene presencia en el municipio de Pueblorrico y en varios puntos de la ciudad de Medellín, capital del municipio de Antioquia.

Es entonces en este contexto en el que el diseño gráfico surge como la palanca clave dentro del proceso de este grupo de caficultores por tener su marca propia, que elimine la necesidad de intermediarios y los empodere como productores y emprendedores.

## **Justificación**

Es entonces en este contexto en el que el diseño surge como una solución que ayuda a ambos frentes; a ellos para tener una marca propia que elimine la necesidad de intermediarios y los empodere como productores y emprendedores, al tiempo que nos permite a nosotros explorar con contextos y necesidades reales con las que podemos interactuar, permitiéndonos correlacionar hallazgos, validar con el cliente, tener espacios de diálogo y hacer testeos con tiempos de respuesta positivamente cortos.

Es muy recurrente dentro de nuestro pensamiento de diseñadores abordar y juzgar un logotipo desde el gran pilar de la estética. Sin embargo, cuando se tiene en cuenta el ámbito del mercado en el que está inmerso el producto en cuestión nos damos cuenta de que hay factores muchísimo más relevantes desde los cuales abordar el planteamiento y el diseño de un logo, que van más allá de la mera estética, o incluso a veces haciendo caso omiso de ella. Dicho de otra manera, dentro del laboratorio que nos podemos permitir en nuestra interacción con estos campesinos productores, estamos planteándonos si un logo que no sigue las líneas comunes o aceptadas dentro del diseño gráfico puede ser mucho más eficiente desde la comercialización que un logo estético que sí siga dichos lineamientos.

## **Pregunta de investigación**

La presente investigación plantea la pregunta: ¿Qué lugar tiene el diseño de marca en la brecha entre el productor y el consumidor? Para responder a esta cuestión, se explorarán las posibilidades que el diseño ofrece en términos de comercialización, evaluando si un enfoque que priorice la autenticidad sobre la estética tradicional puede resultar en un mayor éxito comercial para COFFEARRICO.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Rediseñar la identidad de COFFEARRICO para aportar a una mejor comercialización tanto en el campo como en la ciudad.

### **Objetivos específicos**

- Identificar elementos gráficos procedentes del municipio Pueblorrico, Antioquia, que puedan dar lugar a una reinterpretación de la identidad visual de la marca COFFEARRICO.
- Redefinir una identidad visual de la marca COFFEARRICO que respete los elementos previamente definidos y los perfiles de manera estratégica hacia el consumidor.
- Crear un sistema gráfico que represente la marca COFFEARRICO.

## Marco teórico

Para establecer una base conceptual sólida, se definirán términos y conceptos que se consideren fundamentales para el entendimiento óptimo del trabajo propuesto.

Comenzando por lo más general, cabe definir que toda esta investigación está inscrita dentro del área de conocimiento del **diseño gráfico**, que, según el American Institute of Graphic Arts (AIGA), se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual, utilizando diversos medios y técnicas para crear diseños que impacten y comuniquen de manera clara, efectiva y atractiva. Una de las áreas del diseño gráfico es el desarrollo de marca o la **identidad corporativa**, que se entiende como el conjunto de valores que conforman la visión de mundo de una empresa. Sus principios, la postura que adopta en diferentes situaciones y la imagen que la empresa quiere cultivar de sí misma (Gabriel, 2019).

Comenzando por la noción de **marca**, entendemos esta como la representación simbólica que identifica y diferencia a un producto, servicio o entidad de otros en el mercado. La marca no se limita a un simple nombre o logotipo, sino que abarca la percepción global que los consumidores tienen de una entidad y de sus productos (BCTN, 2020).

Dentro de la identidad visual de una marca, nos encontramos con el **logotipo**, que es una representación gráfica del nombre de la marca o de sus iniciales, diseñado de manera única para su fácil reconocimiento. Este puede estar acompañado o no por un **isotipo**, que es un símbolo o icono que representa a la marca de forma independiente al nombre, añadiendo una dimensión adicional a su identidad visual, disposición de los elementos que también puede ser entendida como **imagotipo**, que se basa en un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. En cuanto a entender mejor la composición y estructura de un logotipo, es relevante abordar el concepto de **tipología**, que se refiere al conjunto de normas y principios que rigen la selección y combinación de tipos o fuentes tipográficas en el diseño gráfico (García, 2011).

Para esta monografía es importante tener claridad en varios conceptos relacionados con las directrices para la selección de logotipos dentro del campo de estudio del diseño gráfico. Para eso, se mencionarán varios de los parámetros que Norberto Chaves desarrolla en su libro “LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos”, donde se plantea que, durante el proceso de análisis y conceptualización previos al desarrollo de la identidad visual de una marca,

es recomendable tener presentes una serie de parámetros de rendimiento que ayuden a tomar decisiones de una forma más ágil y certera, para garantizar que el resultado encaje perfectamente con la identidad, el posicionamiento y la estrategia de marca (Chaves, 2003).

Entre los parámetros que se consideran al evaluar un logo se encuentran diversos aspectos que abarcan desde su **calidad gráfica**, que determina el equilibrio y armonía en la composición, hasta la **declinabilidad**, que sugiere que elementos visuales sistemáticamente recurrentes fortalecerán la solidez y cohesión de la marca. Dentro de estos parámetros se incluye el **ajuste tipológico**, que analiza el uso de signos en las combinaciones tipográficas; la **corrección estilística**, que explora las diferentes formas de expresión y las interpretaciones que pueden evocar; la **compatibilidad semántica**, que evalúa la identificación que el logo genera respecto al hacer de la marca; y la **suficiencia**, que busca la efectividad de los elementos gráficos eliminando lo superfluo. También se consideran la **versatilidad**, que garantiza la adaptabilidad en distintos contextos; la **vigencia**, para evitar la obsolescencia gráfica de la marca; la **legibilidad**, que asegura la comprensión en diferentes tamaños; y la **inteligibilidad**, que se refiere a la facilidad de comprensión en condiciones normales de lectura. Asimismo, se evalúa la **pregnancia**, la **atracción** y la **singularidad**, que buscan la recordación y diferenciación de la marca respecto a la competencia.

Igualmente, dentro del contexto del proyecto también es preciso comprender los elementos fundamentales que constituyen el negocio del café y su industria. En primer lugar, el **café** se refiere a la popular bebida obtenida a partir de los granos tostados y molidos de la planta de café, reconocida por su sabor distintivo y su efecto estimulante. Los **caficultores** son los agricultores responsables del cultivo del café, desde la siembra y cuidado de los cafetales hasta la cosecha de los granos. La **industria del café** abarca todas las actividades económicas relacionadas con la producción, procesamiento, comercialización y consumo de esta bebida, involucrando a productores, tostadores, distribuidores y consumidores finales. Además, existen diferentes **variedades de café**, siendo las más comunes Arábica y Robusta, cada una con sus propias características de sabor y aroma. En este contexto, las cadenas de valor del café describen las etapas que atraviesa el café desde su cultivo hasta llegar al consumidor final, impactando tanto en la economía global como en las comunidades locales donde se produce (Coffee For Less, 2008).

## Metodología

El apoyo hacia COFFEARRICO surgió de la iniciativa de Luz Patricia Rave, docente de diseño gráfico en la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana, quien dirigía un grupo de estudiantes de diseño gráfico para ayudar a crear o mejorar marcas de campesinos de Antioquia. Bajo su dirección, se inició una inmersión en la teoría que rodea la creación de logos, estudiando y revisando las investigaciones realizadas sobre las directrices para la selección de logotipos, evidenciando principalmente los factores de calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, compatibilidad semántica, vocatividad y legibilidad.

Con los conceptos claros, junto a María Clara Ochoa se comenzó una indagación de la información disponible sobre COFFEARRICO, ya que la comunicación directa con los campesinos era compleja y se pretendía llevar a cabo cuando hubiera mucho material disponible para mostrar y conversar. Por ello, a través de entrevistas anteriores realizadas a los campesinos, un plegable con información variada de la comunidad y del café que producen e imágenes del empaque con el que actualmente comercializan su producto, se inició el acercamiento a la marca.

Para esto, lo primero que se hizo fue estudiar las tendencias de diseño que rodean a las marcas de café, tanto las pertenecientes a las grandes cadenas e industrias como las de medianas y pequeñas empresas. Luego, se llevó a cabo un análisis del contexto en el que está inmersa esta comunidad de campesinos caficultores, con el fin de ir esclareciendo o definiendo una identidad que los abarcara tanto a ellos como a lo que representa su producto. Para ello se profundizó principalmente en el municipio de Pueblorrico, Antioquia, estudiando su historia, cultura, comercio y turismo.

Después de llevar a cabo la fase de estudio, se inició un proceso de extracción de elementos gráficos de todo lo identificado anteriormente: referentes, paletas de color, texturas, tipografías, etc., consolidando un *moodboard* que reuniera todos aquellos elementos que se consideraran relevantes para la identidad de marca, ya que sería sobre esta base que se comenzarían a esbozar las ideas.

Bajo la dirección de Luz Patricia, se decidió que en la primera interacción con los campesinos se presentarían dos propuestas de logos, mostrándolos inmersos en otras propuestas de elementos relevantes para la marca, que se definió serían: un empaque de café, una camiseta y una tarjeta personal. Asimismo, se instó a que las nuevas propuestas que se hicieran no desecharan la



identidad ya establecida, sino que la retomaran y encaminaran hacia una mejor aplicación desde el diseño gráfico.

Así, y basándose en la necesidad de presentar dos propuestas de logo, se decidió que María Clara Ochoa y Salomé Grajales desarrollarían cada una por separado una propuesta diferente, basándose en el *moodboard* previamente realizado. Se llevaron a cabo varias reuniones con los docentes Luz Patricia Rave y Yeison Alejandro Sánchez hasta que ambas propuestas maduraron por completo, y finalmente, con la identidad gráfica que definían los dos logos consolidados, se procedió a desarrollar los demás productos gráficos que se propondrían a los campesinos.

Se creó una presentación desde la cual se exhibirían las distintas propuestas a los campesinos en la reunión que se pactara con ellos a futuro, donde se esperaba no solo obtener una retroalimentación acerca de los productos gráficos desarrollados, sino también obtener un acercamiento más profundo sobre la proyección de la marca.

## Resultados

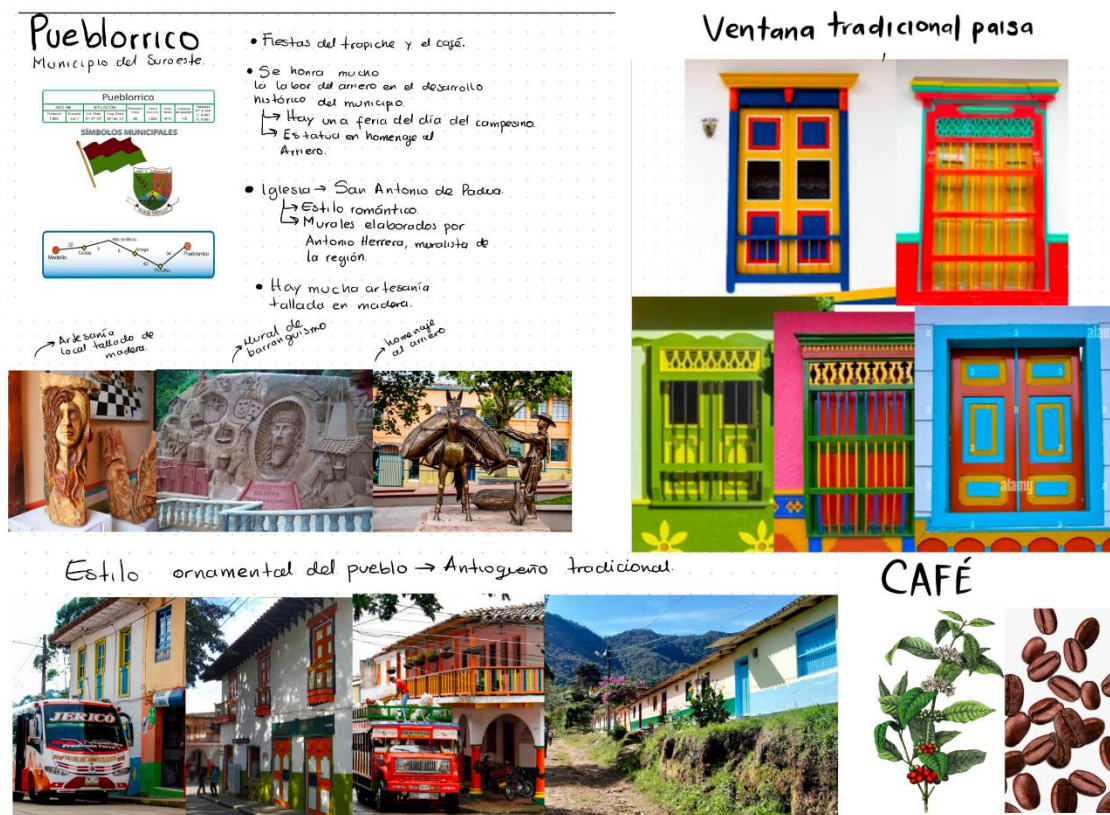
### **Identificar elementos gráficos procedentes del municipio Pueblorrico, Antioquia, que puedan dar lugar a una reinterpretación de la identidad visual de la marca COFFEARRICO.**

Se realizó una investigación en torno a los componentes que permitieran comprender más profundamente el contexto en el que se encuentra inmersa la marca COFFEARRICO. Además de analizar las piezas gráficas previamente desarrolladas, que ofrecen información sobre su producto y su comunidad, se enfocaron en el municipio de Pueblorrico, Antioquia. A partir de esta investigación, se elaboró un *moodboard* que facilitaría el inicio del proceso de ideación y bocetación de posibles elementos gráficos para la siguiente fase.

Para su desarrollo se hizo una indagación de los elementos culturales procedentes del municipio de Pueblorrico, buscando sobre sus festividades, sus homenajeados, el nombre e historia de su iglesia, sus emblemas culturales, su gastronomía, labores económicas principales, los atractivos turísticos de la zona, tradiciones, etc. Se buscaron referentes fotográficos que dieran cuenta de la estética del municipio, en donde se evidenció la arquitectura tradicional antioqueña con sus colores saturados, barrotes con adornos característicos, ventanas abalconadas talladas y su estética que imita el estilo tradicional de las conocidas “chivas”.

Con este conjunto de conceptos y elementos gráficos definidos se hace más fácil hacer propuestas para la marca que estén dentro de un lineamiento nutrido de ideas afines a lo que representa COFFEARRICO.

**Figura 1.**  
Moodboard conceptualización marca COFFEARRICO.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

**Redefinir una identidad visual de la marca COFFEARRICO que respete los elementos previamente definidos y los perfile de manera estratégica hacia el consumidor.**

Como se puede apreciar en la Figura 2, el logo actual de COFFEARRICO incluye los siguientes elementos gráficos: un fondo de sello, una taza, tres granos de café, una tipografía sans-serif con el nombre de COFFEARRICO y en letra script el eslogan de la marca: “Aroma y sabor de altura”. En los bocetos que se realizaran se deberá considerar la inclusión de la mayor cantidad posible de estos elementos, con el fin de garantizar que las propuestas no se alejen demasiado del diseño del logo actual.

**Figura 2.**

*Logo original marca COFFEARRICO.*



*Nota.* Fuente: Empaque de café COFFEARRICO

**Figura 3.**

*Bocetos propuesta de logo Salomé Grajales*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.**

*Bocetos propuesta de logo María Clara Ochoa*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Después de haber desarrollado las primeras versiones de los logos, que se presentan en las figuras 3 y 4, se llevaron a cabo varias sesiones de asesoramiento con los docentes Luz Patricia Rave y Yeison Alejandro Sánchez. Durante estas sesiones, se revisaron las variaciones en las propuestas presentadas por cada estudiante y se recibieron recomendaciones para reconsiderar algunos detalles. Por ejemplo, en el caso de Salomé Grajales, se sugirió reducir el nivel de detalle en la rama de café, mientras que, en el caso de María Clara, mejorar la legibilidad de la tipografía cursiva propuesta para el nombre de COFFEARRICO. Después de estas y otras correcciones, se procedió a la digitalización de los respectivos logos, resultando en las versiones revisadas y finalizadas que se muestran en las figuras 5 y 6.

**Figura 5.**

*Versión final propuesta de logo Salomé Grajales.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.**

*Versión final propuesta de logo María Clara Ochoa.*



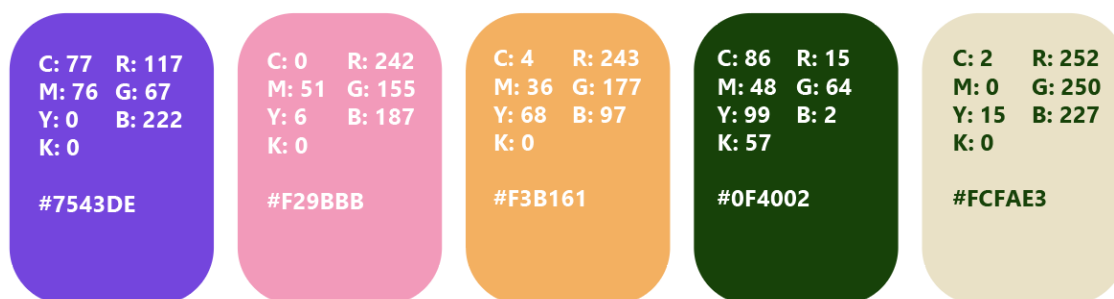
*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Después de haber consolidado estas dos propuestas de logo, se procedió al desarrollo de los otros elementos de marca que se habían planteado para mostrar los logos aplicados. Retomando el *moodboard* elaborado al inicio, se decidió seguir la inspiración de la expresión gráfica presente en la arquitectura tradicional paisa, con sus ventanas de madera tallada, fachadas que combinan colores de manera característica, y algunos con zócalos creativos, entre otros elementos. Se optó por basarse en esas formas y combinaciones de colores para crear la propuesta de paleta de colores para la marca COFFEARRICO, variando las tonalidades hacia tonos pasteles, como se muestra en la figura 7. Esto se decidió considerando el estudio realizado sobre el desarrollo gráfico de las grandes y pequeñas marcas de café, con la creencia de que la variación hacia tonos más pasteles permitiría que la marca destacara positivamente en el mercado urbano, sin perder su conexión con el imaginario de la arquitectura tradicional paisa y su forma característica de combinar colores. Esta conexión es importante para mantener la vinculación con el mercado del municipio de Pueblorrico, Antioquia, y los demás municipios cercanos donde también se podría comercializar.

**Crear un sistema gráfico que represente la marca COFFEARRICO.**

**Figura 7.**

*Propuesta de paleta de colores para la marca COFFEARRICO.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

Se optó por continuar en la misma dirección que se había tomado previamente en la selección de colores al elegir los elementos gráficos para desarrollar las otras piezas que acompañarían la marca. Se decidió que la primera pieza a desarrollar sería el empaque del café, y que sería a partir del lenguaje gráfico que este impusiera que se comenzaría a abordar las demás piezas. Al considerar el factor presupuestario de los campesinos para el empaque, se reconoció la necesidad de versatilidad, lo que implica que la etiqueta creada debía adaptarse a los diferentes tamaños de empaque utilizados. Para abordar estas necesidades, se determinó que un *sticker* adaptable para todos los tamaños de empaque, con un espacio para identificar el gramaje y un diseño de troquel sencillo, sería adecuado. Se llevó a cabo una exploración que partió del concepto de la ventana tradicional Antiqueña, como se muestra en las figuras 8 y 9.

### Figura 8.

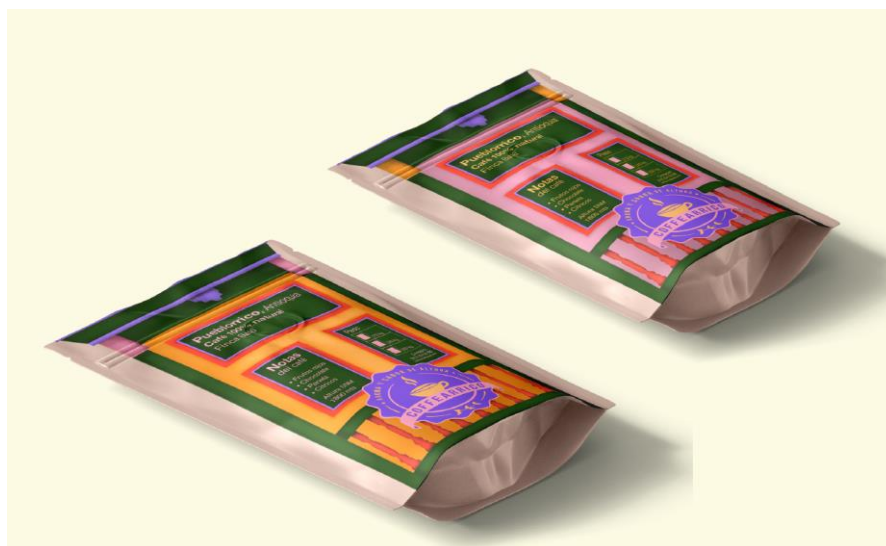
*Propuesta de empaque de café marca COFFEARRICO con el logo propuesta de Salomé Grajales.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

### Figura 9.

*Propuesta de empaque de café marca COFFEARRICO en vista de mockup con el logo propuesta de María Clara Ochoa.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.



En relación con el desarrollo de las demás piezas se decidió que, dado que todos estos productos gráficos que se desarrollarán constituirán apenas la primera versión que los caficultores conocerán, y aún falta por completar una parte del prospecto de marca junto a ellos, no se propondrían más elementos gráficos. En cambio, se optaría por mantenerse cerca del concepto que evoca la ventana Antioqueña, como se puede observar en las propuestas de camisetas de la figura 10, y en las propuestas de tarjeta personal de las figuras 11 y 12. Esto permitiría aplicar los cambios que surgieran tanto del encuentro con los caficultores como de los testeos con usuarios, facilitando así la reorientación de la marca cuando se obtengan nuevas certezas.

**Figura 10.**

*Propuesta de camisetas COFFEARRICO con variación en las propuestas de logo y en color.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 11.**

*Propuesta de tarjeta personal con propuesta de logo de Salomé Grajales, visualización plana.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12.**

*Propuesta de tarjeta personal con propuesta de logo de María Clara Ochoa, visualización en mockup.*



*Nota.* Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

### **El diseño de marca como puente entre el productor y el consumidor**

La investigación confirma que un diseño de marca efectivo puede reducir la distancia entre los pequeños productores y el consumidor final. Al reimaginar la identidad de COFFEARRICO a través de elementos gráficos representativos del contexto cultural de Pueblorrico, Antioquia, se crea una conexión emocional y visual que refuerza la autenticidad del producto. Esto subraya que un diseño no debe obedecer sólo a la estética del diseñador, sino que debe reflejar el alma de la comunidad productora, posicionando la marca en un mercado competitivo con una historia genuina que contar.

### **La importancia de un enfoque cultural en el diseño de identidad visual**

El análisis de los elementos gráficos procedentes de la tradición y estética del municipio de Pueblorrico, Antioquia, demuestra la relevancia de basar el diseño en el entorno cultural del producto. Al adoptar referencias como las ventanas talladas y los colores saturados, la marca logra una identidad visual que no solo es coherente con su origen, sino que también se adapta a las expectativas de los consumidores en mercados urbanos. Este enfoque respeta las raíces de la comunidad y permite que el diseño funcione tanto en contextos rurales como metropolitanos, una estrategia clave para marcas locales que buscan expandirse sin perder su esencia.

### **La versatilidad del diseño gráfico en la creación de sistemas de marca adaptables**

Uno de los principales aprendizajes es la necesidad de desarrollar sistemas gráficos flexibles que puedan adaptarse a los diferentes formatos de productos y las limitaciones económicas de los pequeños productores. El sistema gráfico propuesto para COFFEARRICO, basado en la versatilidad de un *sticker* adaptable para empaques de café, demuestra que es posible crear soluciones de diseño efectivas que no sacrifiquen calidad, respeten el presupuesto y al mismo tiempo sean visualmente atractivas. Este enfoque refuerza la importancia de la adaptabilidad en el diseño de marcas para pequeños productores, permitiendo que la marca crezca y evolucione sin comprometer su identidad.

---

## Referencias

- García, C., & Soto, Y. (Junio de 2012). *El impacto de la caficultura en las condiciones de vida de los productores de Colombia*. *Regiones*, 7(1), 5-24.
- Cruz Ortiz, E. J. (2018). *Identificación de los modelos de negocio para la comercialización de café en la vereda Zaragoza* (Líbano, Tolima). Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion\\_agronegocios/217](https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/217)
- Ballesteros, Y. (18 de Octubre de 2022). *La rentabilidad del comercio directo entre productores y consumidores*. Obtenido de Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/es/2022/10/18/rentabilidad-comercio-directo-productores-consumidores/>
- BCTN. (22 de Junio de 2020). *Marca: conceptos básicos*. Obtenido de BCTN: <https://brillacontunegocio.com/marca-conceptos-basicos/>
- Chaves, N. (2003). *LA MARCA CORPORATIVA. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. España: Editorial Paidós.
- Coffee For Less. (2008). *Coffee terminology guide and glossary*. Obtenido de Coffee For Less: <https://www.virtualpro.co/biblioteca/guia-de-terminologia-de-cafe-y-glosario>
- Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *Identidad Corporativa: ¿qué es y cómo crear la de tu empresa?* Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- García, M. (26 de Abril de 2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad....* Obtenido de BRANDEMIA: <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#imagotipo>