IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

MAURICIO ANTONIO MÁRQUEZ BARRIOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN, ANTIOQUIA
2021

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

MAURICIO ANTONIO MÁRQUEZ BARRIOS

Trabajo de grado para optar por el título de Diseñador Gráfico

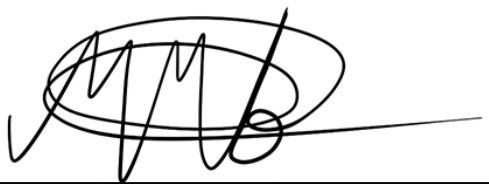
Asesor
MAURICIO ANTONIO HOYOS GÓMEZ
Diseñador Gráfico / Magíster en Historia del Arte

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN, ANTIOQUIA
2021

29 de mayo de 2021

MAURICIO ANTONIO MÁRQUEZ BARRIOS

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, parágrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.



Firma del autor.

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto está dedicado primordialmente a mi familia, quienes me brindaron su apoyo constante e incondicional para la realización de esta monografía. Agradezco también a Mauricio Antonio Hoyos Gómez, asesor de este trabajo, quien supo orientarme y compartir sus conocimientos de diseño para el planteamiento y desarrollo de esta investigación.

Igualmente, agradezco a la profesora Luz Patricia Rave Herrera, quien también proporcionó información muy valiosa para reforzar diversos conceptos que enriquecieron la realización de este trabajo.

Muchas gracias a todos.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. METODOLOGÍA	7
2. RESULTADOS	10
2.1 Caracterización y clasificación morfológica de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia	
2.2 Evaluación de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia	
2.3 Algunos procesos promocionales de marca de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia	
3. CONCLUSIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	31

LISTAS DE FIGURAS Y TABLAS

Pág.

Figura 1. Clasificación de las marcas según su nombre. 14

Figura 2. Clasificación morfológica de las marcas gráficas. 14

Figura 3. Forma de la marca. 15

Figura 4. Tipografía. 15

Figura 5. Signo y/o Símbolo. 15

Figura 6. Promedios análisis por empresa por el autor. 19

Figura 7. Promedios análisis 14 parámetros por el autor. 20

Figura 8. Rangos de consumo según la edad. 21

Figura 9. Resultados por género. 21

Figura 10. Promedios evaluación por empresa formulario en línea. 21

Figura 11. Promedios evaluación 14 parámetros formulario en línea. 22

Figura 12. Medios promocionales usados. 26

Tabla 1. Evaluación de marcas gráficas. 19

RESUMEN

La producción de café de origen en Antioquia es un sector con un desarrollo relativamente reciente que han liderado algunas Pymes en el Departamento. Como es de suponerse, la identidad visual que acompaña esta producción también carece de un desarrollo suficiente para apoyar sus estrategias de comunicación y alcanzar un mayor impulso en este sector. En consecuencia, esta situación representa una oportunidad valiosa para evidenciar las dinámicas del comportamiento de las marcas gráficas en este contexto, ante lo cual surge el cuestionamiento sobre cómo se caracteriza actualmente la identidad visual en algunas de las mencionadas Pymes.

Con el ánimo de resolver este interrogante, se plantea el trabajo de investigación denominado *Identidad visual de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia* y cuyo objetivo principal se fundamenta en el interés por analizar y dar cuenta sobre el uso del diseño gráfico en un mercado creciente como este; asimismo, se hace posible identificar de qué forma ha impactado o podría impactar esta disciplina en dicho mercado.

Para poder llegar a la resolución de esta incógnita, el proceso metodológico se desarrolla a partir de un análisis exploratorio, de carácter descriptivo cualitativo y mediante la implementación de algunos instrumentos metodológicos que facilitan la recolección de información, la caracterización y clasificación tipológica de las marcas estudiadas, así como la valoración de los mensajes que buscan transmitir y de los medios promocionales que complementan este proceso.

Los resultados obtenidos ponen en evidencia que efectivamente el desarrollo de la identidad visual de las marcas gráficas estudiadas es bastante básico; esto permite vislumbrar que las Pymes productoras de café de origen en Antioquia, al representar un renglón de la economía con mucho potencial en el mercado nacional e internacional, se constituyen también en un sector clave al cual el diseño gráfico podría aportar significativamente en el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

PALABRAS CLAVE: IDENTIDAD VISUAL; DISEÑO GRÁFICO; MARCA; CAFÉ DE ORIGEN; ANTIOQUIA.

INTRODUCCIÓN

El café en Colombia se cultiva en regiones que tienen una altitud por encima de los 2.000 metros sobre el nivel del mar. Es reconocido como uno de los mejores del mundo por su aroma, suavidad y calidad. La Unión Europea y Estados Unidos a mediados del siglo XX reconocieron este producto como meritorio y clasificaron a nuestro país como el tercer productor del mundo, lo que favorece a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) productoras de café. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021)

Existe una variedad de café, conocido como «café de origen», que tiene unas características especiales en su sabor, textura y aroma. Es cultivado en regiones de diferentes altitudes, y con cuidados de alta calidad, lo que lo diferencia de los demás. En los últimos doce años, el café de origen colombiano ha obtenido certificaciones internacionales de indicación geográfica protegida, lo que le permite al consumidor conocer el origen, la marca, el suelo y las condiciones de cultivo. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021)

El crecimiento exponencial del café de origen, ha sido un detonante para mostrar la importancia que tiene el diseño gráfico al momento de consolidar la imagen de marca. En Colombia y específicamente en Antioquia grandes empresas, como Juan Valdez, Oma, entre otras, cuentan con agencias especializadas que asesoran el diseño de su identidad visual, lo que impacta positivamente en la comercialización de sus productos. No obstante, los pequeños y medianos productores no recurren a este tipo de asesoría profesional, lo cual es prioritario para posicionarse en el mercado con efectividad. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 2021)

Ante este panorama, no deja de ser relevante hacerse un importante cuestionamiento, y es ¿cuál es la caracterización actual de la identidad visual de las Pymes productoras de café de origen en Antioquia? De esta inquietud se desprenden otros interrogantes que pueden ayudar a resolverlo, entre ellos ¿cómo se caracterizan morfológicamente sus principales recursos de identidad visual?, ¿cuál es su intención comunicacional? y ¿cómo se han realizado los procesos promocionales de estas marcas?

Adicionalmente, indagar sobre una situación que es relativamente nueva y que ha sido poco explorada, es una oportunidad para producir conocimientos que pueden ser de interés para diferentes actores que se involucran en este proceso, como son las mismas Pymes y los prestadores de servicios de diseño, sin pasar por alto el aporte que se puede hacer a la construcción del cuerpo teórico que sobre el diseño gráfico existe en nuestro país.

Estos antecedentes validan la realización de la investigación titulada *Identidad visual de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia*, la que se concibe a partir de una hipótesis por medio de la cual se presume que, si el desarrollo de las Pymes productoras de café de origen en Antioquia es ciertamente reciente, la identidad visual de estas carece de un desarrollo suficiente para apoyar sus estrategias de comunicación y alcanzar un mayor impulso en este sector.

Es así que la realización de este ejercicio investigativo plantea como objetivo principal evaluar la identidad visual de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia, lo cual se busca resolver mediante la formulación de tres propósitos concretos: caracterizar morfológicamente los identificadores visuales empleados por dichas Pymes, identificar las intenciones de comunicación transmitidas por estos y reconocer sus principales procesos promocionales.

Con respecto al estado del arte, hasta donde se ha podido indagar, el tema concretamente no ha tenido antecedentes como un objetivo de investigación en este Departamento y los trabajos que se han adelantado más bien dan cuenta de lo poco que se ha explorado en relación con el conocimiento y con los aportes que se han hecho desde la disciplina del diseño gráfico. Se ha tenido conocimiento de investigaciones similares, pero con enfoques diferentes al propuesto, cuyos objetivos han sido el estudio de marcas en el mercado y el uso del diseño para promover el consumo en el mercado.

Por ejemplo, Diana Gómez y Hugo Peña, en su trabajo *El diseño gráfico como herramienta para promover el consumo consciente de café en wisdom® coffee* (2019), estudiaron el comportamiento de algunas marcas en el mercado y el uso del diseño para promover el consumo. Esta investigación demuestra la importancia de promover la cultura del café y su consumo consciente, al ser este uno de los productos insignia de Colombia; tuvo como objeto de estudio a la marca WISDOM® Coffee y explica a través del diseño gráfico los

métodos para reforzar el impacto de dicha marca y el concepto de consumo consciente en los consumidores.

De la investigación planteada por Estela Rengifo, denominada *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez* (2008), se puede destacar el hecho de conocer la percepción de la gente frente a la marca en mención como símbolo nacional. Esto se logró al realizar un sondeo a pequeños grupos de personas de las ciudades de Cali y Bogotá, además de la información sustraída de fuentes como Internet, libros de publicidad, mercadeo y comunicación social, obteniendo como resultado que los ciudadanos están contentos con la marca, a gusto con los precios que manejan en las tiendas y 100 por ciento orgullosos de que Juan Valdez sea ícono representativo del país.

Así mismo, el trabajo de Millerlay Rodríguez y David Sáenz, titulado *Propuesta de diseño del plan de marketing para la comercialización de café colombiano especial de «origen» en la ciudad de Cali, cultivado en la finca Los Pinos en Tunia Cauca* (2016), analiza la idea de que la mayoría de las Pymes inician su negocio sin realizar un plan de marketing que tenga claro la importancia del diseño de la marca, quizá porque se desconoce esta valiosa herramienta, que es de gran utilidad para conseguir las metas propuestas. Los autores plantean lo anterior teniendo en cuenta que en la actualidad son muchos los factores relevantes para comercializar un producto de forma exitosa, es decir, no basta solamente con saber desarrollar el producto, sino que es importante tener claro la oferta del mercado, la ruta de negocio que se debe seguir para alcanzar la meta planeada, cómo hacerlo y cómo satisfacer las necesidades del cliente objetivo.

Otro trabajo que aporta herramientas de análisis es el propuesto por Manuela Londoño Gómez, llamado *Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca Musa Café en el Departamento del Quindío* (2020), el cual expone las estrategias para el posicionamiento de una marca de café, partiendo del análisis de la situación que presenta el sector cafetero colombiano, que padece de una crisis económica que atenta contra la rentabilidad y la sostenibilidad de la caficultura.

Por otro lado, en lo que respecta al marco teórico que señala la dirección para abordar con criterio el problema que nos atañe en este trabajo, la perspectiva de análisis se enfoca desde el diseño gráfico y específicamente a partir de los conocimientos que competen al área de la

identidad visual. En este sentido, se recurre a los planteamientos de diferentes especialistas en dicho campo, quienes a través de su experiencia profesional y académica proporcionan los instrumentos teóricos que sustentan el análisis de las doce marcas estudiadas.

De este modo, se toman como referencia las propuestas teóricas del académico y experto en imagen corporativa Norberto Chaves, quien expresa que lo que se conoce como «marcas» realmente son letras e imágenes que al componerse representan la identidad de una empresa o entidad. Esta parte visual de la identidad, que encontramos en diversos sustratos, las menciona como «representación gráfica» o sencillamente «marca gráfica». No todas se muestran de la misma manera, aunque sí se componen a partir de diversos elementos en común como la tipografía, la imagen, los signos o los acentos. Este autor también propone la *clasificación tipológica de marca,* donde presenta la descripción de cada uno de los tipos y muestra las formas de diferenciarlas, ayudando con la aproximación a este complejo universo del diseño de una marca gráfica. (Chaves, La marca: señal, nombre, identidad y blasón, 2015)

Así mismo, Chaves y Belluccia muestran la importancia de analizar la Identidad visual y cómo esta a su vez tipifica la idea de una marca. Estos autores, además de proponer una clasificación morfológica de símbolos y logotipos, señalan la importancia de la imagen visual, para dar un contexto inicial a los puntos más importantes de esta, como el color, la forma y la disposición y de esta manera concluir que el sector económico y la presión que este ejerce ha moldeado los criterios de significación y creación de dichos símbolos y/o logotipos, generado así unas nuevas condiciones económicas y culturales donde se han dado rupturas de paradigmas en la concepción de las marcas. (La marca corporativa: gestion y diseño de símbolos y logotipos, 2003) Igualmente, estos dos expertos plantean la evaluación de marcas a partir de la aplicación de algunos parámetros que miden su rendimiento desde diferentes dimensiones comunicativas.

El análisis de marca propuesto por Chaves y Belluccia es apoyado por el diseñador y académico Per Mollerup, quien presenta la intención de conocer y diferenciar los principios y reglas de estos símbolos, identidades y logos. En el trabajo de este autor se evidencian una variedad de contenidos, los cuales cubren diversos aspectos de la marca, como su historia, desarrollo, estilo, clasificación y relevancia en la actualidad. (Mark Of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks, 1997)

De forma paralela, el texto de la especialista en marca Alina Wheeler, titulado *Diseño de Marca* (2003), el cual se considera una guía para creativos y diseñadores, plantea cuestionamientos trascendentales en la creación de una marca, como: ¿quién es?, ¿quién necesita conocerle?, debería importarles? ¿cómo van a encontrarnos? Y para responder estos asuntos, la lectura expone un sistema de cinco fases para aumentar la diferenciación, promover el reconocimiento y crear marcas de éxito. Investigación, análisis, diseño, lanzamiento, gestión o desarrollo son algunos de los elementos que se valoran en esta guía y con la que el lector aprenderá a mejorar su marca.

También, para el análisis de este trabajo se tuvieron en cuenta conceptos propuestos por la diseñadora Donis A. Dondis, acerca de las aplicaciones de la psicología de la Gestalt sobre la percepción visual en el ámbito del diseño gráfico. La autora establece los principios teóricos de la composición gráfica a partir de los estudios científicos sobre la percepción visual y elabora una propuesta sobre gramática visual que es pionera y fundamental. Así, su obra *La sintaxis de la imagen* (2017) es una aproximación a la exploración de aquellos principios y reglas del lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visual.

Igualmente, el texto publicado por los diseñadores gráficos Luz Patricia Rave Herrera y Juan Felipe Osorio Betancur, titulado *Logo ¿Cómo evaluar su marca? Cultura de diseño para Pymes* (2017), se constituye en una guía para que pequeños empresarios implementen buenas prácticas de diseño en su identidad corporativa. Para el análisis que nos compete, se tomaron como ejemplo las marcas analizadas y los pasos que se describen en cada capítulo; concretamente se estudiaron casos de la ciudad de Medellín que han tenido aciertos como marca y que han logrado posicionarse, y los desarrollos que se presentan son fáciles de implementar e incluyen los costos y tiempos de ejecución. Además de presentar consejos prácticos, la obra recalca la intervención de diseñadores gráficos para que los resultados sean óptimos, de manera que la contratación de sus servicios sea tomada como una inversión. Asimismo, advierte sobre la importancia de que el empresario sea disciplinado en la implementación de su marca, para que el mensaje que le comunica a su público objetivo muestre resultados en el mercado. También plantea la necesidad de disponer de tiempo para que los resultados se hagan visibles y se puedan medir.

Para complementar este análisis, se toman como referencia algunos planteamientos del escritor y crítico literario francés Gérard Genette, quien desde los postulados de la

narratología[1] propone el concepto de «paratexto» como un aparato montado en función de la recepción de los mensajes y se constituye en una guía que orienta al lector en el abordaje del texto, de manera que anticipa y complementa la información que ofrece el texto principal de una publicación. Es así que clasifica dichos paratextos en *icónicos* y *verbales;* los primeros, representados por recursos como fotografías, dibujos, mapas, diagramas, esquemas, infográficos, cuadros, entre otros; los segundos, conformados por los elementos verbales que acompañan el texto principal, como los títulos, entretítulos, notas de pie de imagen, destacados, etc. (Genette, 1987). Particularmente para los intereses de esta investigación, estos conceptos fueron tomados como criterios de análisis para la valoración de las piezas promocionales de las marcas estudiadas.

Finalmente, los resultados de este trabajo monográfico son presentados mediante la concepción de tres capítulos, cada uno de los cuales da cuenta respectivamente de los objetivos específicos planteados. El primero se titula *Caracterización morfológica de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia*, el segundo se enuncia como *Representaciones simbólicas de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia,* y el tercero se denomina *Algunos procesos promocionales de marca de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia.*

[1] La narratología es una gramática de la literatura derivada de la semiótica, la cual estudia el análisis estructural del relato, es decir, el estudio de los elementos del texto narrativo y cómo las relaciones entre ellos generan significados. Esta disciplina parte de la idea de que el relato no debe aislarse de la estructura, aunque esta tenga un significado autónomo y funcione independientemente, pues en el mensaje se desarrolla el propósito estético. Desde la década de 1980, la narratología es una de las herramientas más fuertes para el análisis de los relatos. El término fue acuñado por Tzvetan Todorov a finales de los 60 en su texto *Grammaire du Decamerón*, y es de los principales exponentes junto con A. J. Greimas, y los críticos franceses Gérard Genette, Claude Bremond y Roland Barthes. (Beristáin, 1982)

1. METODOLOGÍA

De acuerdo con los objetivos que plantea este trabajo monográfico, se constituye en una investigación básica cuyo propósito es ampliar los conocimientos que sobre la identidad de marca se tienen en nuestro país; además de ser de carácter exploratorio, puesto que se empeña en estudiar un fenómeno que ha sido escasamente abordado, como es el tema de la identidad visual en Pymes productoras de café de origen en Antioquia. Asimismo, el trabajo de caracterización e interpretación de las marcas analizadas, hace posible catalogarlo como un estudio de corte descriptivo con énfasis en lo cualitativo y al cual aportan datos cuantitativos que permiten llegar a resultados concretos que ofrecen un camino para llegar a conclusiones generales. Además, los datos cualitativos recogen información como las impresiones, las opiniones y la perspectiva que poseen algunas personas en particular.

Teniendo en cuenta el tipo de investigación y los instrumentos de recolección de información que se emplearon, se deduce que es un estudio de tipo aplicado tecnológico que sirve para generar nuevos conocimientos que se pueden poner en práctica en un sector productivo, con el fin de impulsar un impacto positivo en este. Además, tiene el carácter de investigación deductiva, por cuanto se encarga de interpretar la realidad a partir de leyes generales que apuntan hacia conclusiones particulares que se espera formen parte de las premisas del problema.

En este trabajo fue relevante la construcción de conocimiento desde las revisiones realizadas a fuentes secundarias, como los documentos de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, los repositorios institucionales de algunas universidades, las consultas realizadas en las bases de datos empresariales y en las bases de datos virtuales.

La obtención de información para determinar el estado del arte y para soportar el marco teórico del trabajo se obtuvo de archivos digitales, libros y artículos sobre diseño, por mencionar algunas fuentes; también se revisaron documentos electrónicos, notas publicadas en foros sobre diseño y sobre análisis de los temas en cuestión encontrados en sitios web y redes académicas. Complementario a esto, también se inició un diálogo con especialistas y catedráticos conocedores de los procesos de creación de la imagen gráfica

de las empresas y el campo de la industria cafetera, esto con el fin de buscar una opinión holística e información veraz para la investigación.

Específicamente se escogió una muestra aleatoria de 50 marcas de café, luego se seleccionó un corpus final de doce marcas que también contaran con un empaque estelar y que se ubicaran en distintas partes del Departamento de Antioquia, con el fin de lograr un entendimiento más general de los productos que ofrece este sector. Es importante agregar que las doce empresas escogidas para que fuera observado el comportamiento de sus marcas no suministraron directamente ningún tipo de información, ya que fueron renuentes a este proceso, por lo tanto, se optó por investigar en medios virtuales.

Para la recolección y registro de los datos se utilizaron diversos instrumentos metodológicos; se diseñaron cuatro matrices donde se clasifican, analizan y evalúan las diferentes marcas. En primera instancia se realizó un modelo donde se recopiló la información básica de las empresas (anexo 1), en este se consignaron el nombre de la empresa, la fecha de fundación, la ubicación y una breve reseña de su trayectoria.

En segunda instancia, se hace la aclaración de los criterios por los cuales se plantea el análisis de las marcas (anexo 2); para posteriormente diseñar una matriz donde se parametrizaron el nombre del producto y la morfología de la marca gráfica, lo cual analiza la descripción nominal según su contenido, la tipografía que emplea y el uso de un signo y/o símbolo (anexo 3).

En tercera instancia también se hace una breve descripción de los catorce parámetros de alto rendimiento de una marca, propuestos por Norberto Chaves (anexo 4), lo que permitió realizar una matriz evaluativa de estos parámetros, donde se evalúan los doce identificadores visuales y se obtienen resultados cualitativos y cuantitativos (anexo 5).

Paralelamente, también se utilizó un formulario en línea dirigido tanto al público objetivo consumidor de café como a público familiarizado con el diseño (anexo 6), un total de 30 personas a quienes se sondeó sobre su opinión respecto a los elementos que conforman las marcas gráficas y el soporte donde están dispuestas, lo cual permitió obtener datos de campo y analizar sus resultados. A su vez, para dar mayor claridad sobre la configuración de las marcas gráficas que se sometieron al análisis, se creó un documento donde se dispusieron a modo de muestra para su revisión (anexo 7).

Por último, se ideó una matriz donde se dispone la información y se efectúa el análisis de los medios promocionales empleados por las doce empresas para promover sus productos y/o servicios (anexo 8), los cuales se localizaron en diversos medios digitales en Internet, como sus sitios web y algunas redes sociales.

2. RESULTADOS

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

2.1. Caracterización y clasificación morfológica de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia

Considerando que al caracterizar se hace posible determinar rasgos peculiares de una persona u objeto y los aspectos que les distinguen de otros, el proceso de caracterización realizado a las marcas gráficas analizadas, que se constituyen en una muestra significativa del sector, permitió establecer algunas de las tipologías de marca más comunes que se pueden encontrar.

Antes de proceder con este estudio, es importante enunciar brevemente algunos de los aspectos más representativos de la realidad institucional de cada una de las empresas a las cuales pertenecen las marcas gráficas analizadas, como son su nombre su ubicación y su trayectoria.

Desde 1873 la Hacienda el Amparo ha conservado la tradición cafetera con el esfuerzo de familias campesinas del sector. Sus cafetales están ubicados en la base de Cerro Bravo, mayor ecosistema del municipio de Fredonia (Antioquia) a una altura de 1.900 msnm. Sus variedades son café Caturra y variedad Colombia. Se resalta la uniformidad y la taza limpia entre otros, garantizando la trazabilidad. Se ajusta a altos estándares de calidad cumpliendo con los requerimientos internacionales. (Cafés de Origen, 2020)

Café Grial se fundó en la Finca La Samaria, en Concordia (Antioquia), desde hace ya 87 años, en una tierra rica con micro climas ideales para el cultivo del café. En Grial creen en la importancia de los cultivos alternativos, los cuales contribuyen con el equilibrio de la biomasa de la tierra. Producen variedades de café clásicos de Colombia, con una visión progresista con énfasis en la innovación. (Café Grial, 2020)

Café la Vereda es una marca que rescata no solo la tradición caficultora de diversas regiones de Colombia, sino también su historia, su cultura e idiosincrasia desde 1965. Combinan la producción de un Café Regional por ubicarse en la vereda Santa Teresa y

Vereda la Verde (Antioquia). Dan importancia a resaltar las características únicas de una región más sostenible, pues tienen un serio compromiso con la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad. (Café La Vereda, 2020)

En la empresa Baco café desde hace diecisiete años se esfuerzan por seleccionar el mejor café de origen, comprando directamente a los caficultores y manteniendo el perfil en cada grano que sale de sus puntos de venta en Medellín (Antioquia). El fundamento que los representa es la calidad integral con innovación, evaluando esquemas que les permita un mejor crecimiento empresarial. Creen que al trabajar con sus variedades de café destacarán en la región. (Café Baco, 2020)

En café Roldán se centran en la forma de intervenir el terreno para la siembra, la conformación de las parcelas, las distancias y el tipo de sus variedades de café, desde 2006, promoviendo la diferencia con una especialidad en su sabor y profundidad. El principio que los representa es la sostenibilidad integral con innovación social, rompiendo esquemas que les permita lograr crecimiento para todos los miembros de la cadena de valor. Actualmente cuentan con procesos de certificación vigentes: Rainforest, UTZ. Creen que al trabajar con las variedades antiguas están recuperando el prestigio del café de Colombia y especialmente el del corregimiento de Ciudad Bolívar (Antioquia). (Cafés de Origen, 2020)

Café Fino Verde se cultiva desde 2012 con altos estándares de calidad en Betania (Antioquia), una de las más ricas tierras en Colombia, que se encuentra 1550 metros sobre el nivel del mar con una cálida e ideal temperatura de 22 °C. Familias campesinas trabajan en armonía y con un gran respeto por el medio ambiente; su amor y dedicación permanente les permite disfrutar de las mejores tazas de café. (Café Fino Verde, 2020)

Café Canelo es una marca que se destaca por promover la tradición caficultora en el municipio de Santa Fe de Antioquia (Antioquia), centrándose en su historia e idiosincrasia combina desde hace ya 8 años ya el servicio de turismo caficultor con el de restaurante, procurando la producción de un café de calidad Produce un café con la clasificación especial - Regional, resaltando con las características únicas dadas por su ubicación, pues tiene un serio compromiso con la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad. (Café Canelo, 2021)

Green Hills Coffee desde hace siete años se enorgullece de poder producir café de muy alta calidad, gracias a un entorno de cultivo único en la región de Ciudad Bolívar (Antioquia)

y una excelente fuerza laboral. Llevan en su convicción a los empresarios que abrieron el camino hacia el progreso y el desarrollo al buscar alternativas productivas, construir comunidades y aprovechar al máximo cada puñado de tierra para lograr una mejor calidad de vida y paz a los pobladores de esta prestigiosa tierra. (Cafés de Origen, 2020)

La marca de café Vascoffee se basa en la calidad tanto del producto como del ambiente en el que este nace, en las veredas del municipio de Andes (Antioquia); es una empresa familiar en la cual se realiza la selección gramo a gramo para que en cada gota el consumidor se pueda deleitar con lo tradicional y representativo de la verdadera esencia de un café excelso y colombiano de alta calidad. (El café de mi casa, 2020)

Café El Vergel tiene como principio introducir al mundo los sabores naturales y especiales que se encuentran en el café, a través de cuidadosos procesos en cultivado desde 2016, con énfasis en la selección y tostado. Es cultivado en la vereda la Ferrería (Antioquia). Es un café de origen variedad Castillo, el cual tiene un proceso de fermentación de 28 horas sin lavar, secado a la sombra en condiciones específicas para garantizar su excelencia. Es cosechado por Carlos Mario Pérez R., en Amagá, Antioquía. Se resalta la uniformidad y la taza limpia entre otros, garantizando la trazabilidad. Se ajusta a altos estándares de calidad cumpliendo con los requerimientos internacionales. (Café El Vergel, 2020)

Café Matiz comienza su proceso en los Farallones del Citará (Antioquia), un lugar lleno de cafetales en donde manos llenas de experiencia se esfuerzan para seleccionar los granos maduros que reciben el mejor tratamiento en un adecuado beneficio, una tradición que se ha mantenido por más de dos siglos para obtener cafés de alta calidad. Tienen como ideal apoyar a los empresarios que les han ayudado a sopesar el camino hacia el progreso y el desarrollo, buscando alternativas sostenibles, apoyando comunidades y aprovechando al máximo la capacidad productiva. (Café Matiz, 2020)

Shauku es una marca de café que representa la pasión por el campo representando la pasión por el café en cada uno de sus productos. Son una empresa productora de café, especializada en variedades semi tostadas, con la intención de progresar y ampliar la concepción sobre el café. Pensamos que para el año 2025 seamos una empresa reconocida en la producción de café. (Cafés de Origen, 2020)

Ahora sí para proceder con el análisis que nos ocupa, Norberto Chaves señala que la marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La firma

materializa esa equivalencia, sea o no legible el nombre al que representa (La marca: señal, nombre, identidad y blasón, 2015); en otras palabras, el nombre es el identificador primario por excelencia de toda institución o sujeto que puede ser objeto de identificación y la marca gráfica es una representación visual de ese nombre. En coherencia con esto, el ejercicio que se hizo para el caso de las marcas representativas del sector productor de café de origen en Antioquia, fue comparar y analizar las formas, textos e imágenes recurriendo a los conceptos que sustentan el marco teórico de este trabajo, lo que permitió evidenciar el impacto que puede tener una identidad visual que identifica un producto.

Con el fin de emprender acciones que posibilitaran la caracterización de las marcas gráficas analizadas, se realizó una matriz que permitió recolectar, analizar y clasificar la información suministrada por los diversos elementos gráficos que constituyen las marcas.

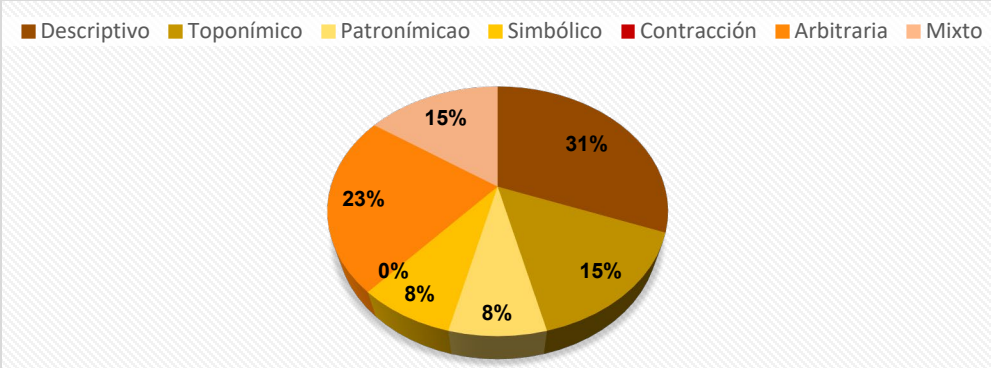
En esta matriz se aplicaron algunos criterios extraídos conceptualmente de las lecturas referenciadas para la evaluación de las marcas:

- *Clasificación del nombre del producto:* se refiere a la clasificación propuesta por Norberto Chaves, el cual pueden ser descriptivo (que enuncia brevemente algún tipo de información sobre la naturaleza de la empresa), patronímico (hace alusión a algún personaje representativo de la empresa), toponímico (se refiere al área de acción del establecimiento), simbólico (posee una relación metafórica en relación con la imagen de la empresa o el producto), de contracción (cuando se reduce a iniciales o fragmentos del nombre, pueden ser siglas o anagramas), arbitrario (no presenta ningún tipo de relación con la actividad de la empresa o el producto) o mixto (combinaciones de los anteriores).
- *Clasificación morfológica de la marca gráfica:* se refiere a la estructura de la marca gráfica según su contenido, la cual puede ser logotipo, logotipo con acento, logotipo con fondo, imagotipo, isotipo e isologo.
- *Descripción morfológica de la marca gráfica:* se toma en cuenta los conceptos relacionados con la sintaxis de la imagen propuestos por Donis A. Dondis para poder describir las diferentes marcas gráficas y analizar el comportamiento de estos elementos, entre ellos, la forma, la textura y el color.
- *Tipografía:* es uno de los elementos más importantes del diseño gráfico, se utiliza en el desarrollo de productos y de las marcas gráficas. La tipografía es una forma de diseño

que permite expresar con las diferentes formas de tipos (letras), sus familias y variables, generando distintas sensaciones y estilos.

- *Signo y/o símbolo:* un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.

Luego de efectuar el respectivo análisis de las marcas, se concluyó que, según sus nombres, el 31 por ciento es de tipo descriptivo (fig. 1).



Figuta 1: Clasificación de las marcas según su nombre.

Con respecto a la clasificación morfológica de las marcas gráficas, los resultados arrojaron un 42 por ciento a favor de los imagotipos (fig. 2). En este caso el ícono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, conforman un todo inseparable.

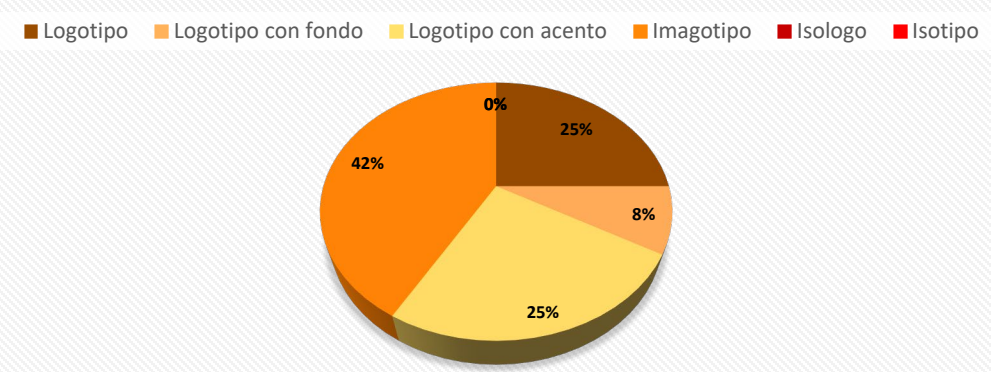


Figura 2: Clasificación morfológica de las marcas gráficas.

Según el análisis de forma de las marcas, la mayor cantidad de ellas, equivalente a un 25 por ciento, fue la natural (fig. 3).

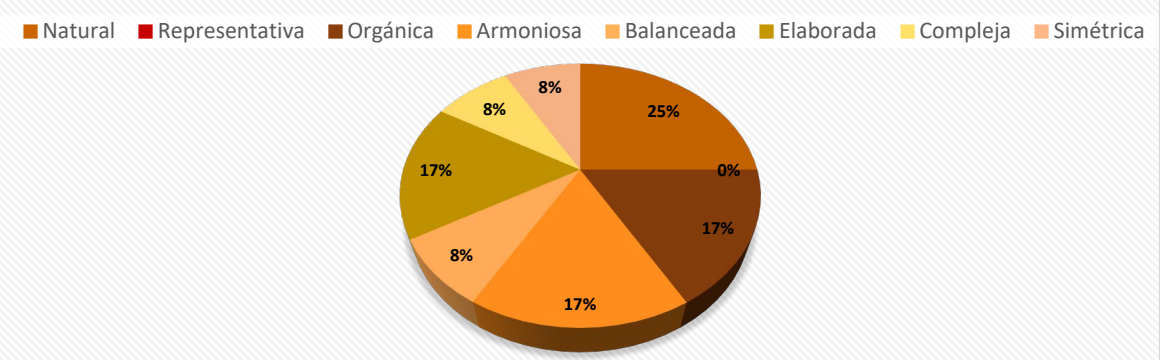


Figura 3: Forma de la marca.

En relación con el estilo tipográfico predominaron las fuentes SanSerif con un 42 por ciento; esta tipografía se caracteriza por no tener serifa o terminación en ninguno de sus caracteres (fig. 4).

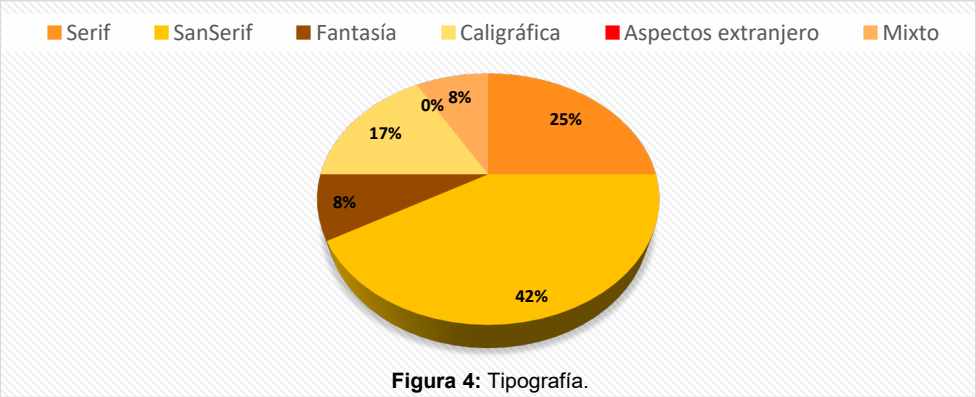


Figura 4: Tipografía.

Finalmente, se identificaron los signos y/o símbolos empleados en las doce marcas; con lo cual se evidenció que principalmente los íconos prevalecieron sobre los demás posibles resultados, mostrando un 34 por ciento de favorabilidad (fig. 5).

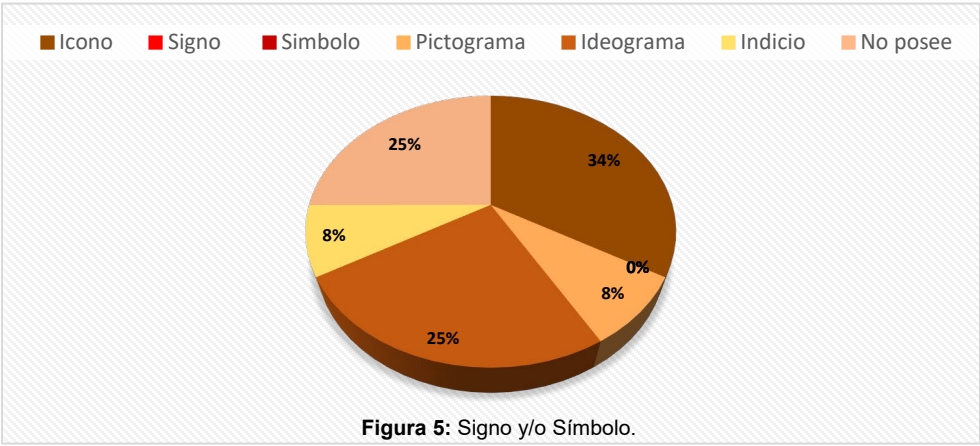


Figura 5: Signo y/o Símbolo.

De acuerdo con los resultados obtenidos y las tendencias ya mencionadas, se podría concluir que cada marca gráfica presenta la siguiente caracterización de forma general:

Café Canelo: las características de esta marca gráfica nos permiten concluir que es adecuada para el sector cafetero, no obstante, su textura, colores y forma son insuficientes para poder ser destacada o reconocida con respecto a las demás marcas del conjunto.

Vascoffee: las peculiaridades de esta marca gráfica nos permiten analizar que, a pesar de ser una buena composición comunicativa, se desliga de lo que corresponde al sector cafetero, pero, su textura, colores y forma proporcionan un carácter diferenciador con respecto a las marcas similares.

El Vergel: la composición de la marca gráfica, a pesar de ser simétrica, limpia y acorde en términos de color, no se acomoda muy bien en el sector cafetero, además de carecer de una mayor diferenciación.

Grial: los elementos de esta marca gráfica son muy propios y característicos, casi que únicos; su conjunto de colores y formas la destacan de las demás, al igual que el nombre; va muy acorde con la intención comunicativa de la empresa, pero no es afín con el imaginario colectivo que está presente en el sector cafetero.

Fino Verde: la caracterización de los componentes de esta imagen gráfica, están comunicando con propiedad la intencionalidad de la empresa con una serie de elementos como sus colores y formas que la hacen destacar en el conjunto, siendo las formas y el color las características que hacen más relevante esta marca en el sector cafetero.

Matiz: la unión compositiva de esta marca gráfica, además de presentar un lenguaje sobrio y exacto, presenta elementos compositivos que, aunque son muy convencionales y se encasillan en el sector cafetero, genera mensajes adecuados y destaca en relación con las demás empresas.

Baco Café: la simplicidad y carácter de los componentes de la imagen gráfica hacen referencia a su intención comunicativa, a la vez la hace destacar levemente de las demás y las características que la representan ligan a la marca con el sector cafetero.

Café la Vereda: la insignia y particularidades del símbolo generado por la empresa son elementos interesantes, resaltan a la vista y generan singularidad, aunque no sean los más adecuados para diferenciar una marca de café.

Café Roldán: su sobriedad y carácter representan muy bien a esta empresa, sus componentes como el símbolo y la tipografía con serifa la distinguen de las demás marcas, lo que permite la pertinencia necesaria para ser adoptada como una marca de café.

Green Hills: es una marca muy característica, sus elementos, aunque son muy comunicativos y poseen mucho significado, presentan una mínima capacidad de reconocimiento general causando que el público que consume café no se centre en esta imagen gráfica, sin demeritar que los elementos que la componen sí corresponden a una empresa cafetera.

Shauku Café: es una marca cargada de conceptos y símbolos que no necesita más elementos como colores o texturas para trasmitir el mensaje institucional; estos símbolos, a pesar de estar bien construidos, no se comprenden fácilmente a primera vista, además son inadecuados para representar efectivamente una marca de café.

Hacienda el Amparo: la constitución de los elementos de la marca gráfica, a pesar de ser estéticamente agradables, sutiles y acordes en términos de color, se acomodan al sector cafetero; son pertinentes y altamente comunicativos, aunque no tan llamativos como para ser adoptados por los consumidores.

Al analizar y comprender los diferentes factores que caracterizan la apariencia y la funcionalidad de las marcas gráficas evaluadas, se hace posible evidenciar el uso del diseño gráfico en la concepción de la mayoría de ellas; sin embargo, se presentan algunas carencias en aspectos que de ser resueltos efectivamente mejoraría sus estrategias de comunicación y, por tanto, propendería por una mayor proyección en el sector.

Por otro lado, el conocimiento de su realidad institucional permitió evidenciar el interés por rescatar la tradición cafetera y la importancia de conservarla, además de resaltar valores de carácter socio cultural, como la unidad familiar, el amor por la tierra y por el oficio, el respeto por el medio ambiente, también el interés por desarrollar un producto de calidad, por impulsar el sector y por reconocer el trabajo de quienes lo promueven.

2.2. Evaluación de las marcas gráficas de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia

Después de efectuar una caracterización de las marcas gráficas según su estructura morfológica, se hizo procedente realizar una valoración con respecto a su rendimiento

teniendo en cuenta los 14 parámetros de alto rendimiento planteados por Norberto Chaves, constituidos a partir de algunos conceptos que evalúan aspectos tanto de forma como de contenido y que son claves para que las marcas gráficas cumplan efectivamente con su propósito comunicacional.

Dichos parámetros fueron aplicados, en primer lugar, por el autor de este trabajo, quien efectuó el análisis correspondiente mediante la implementación de una matriz que consideraba estos criterios (anexo 5). En segundo lugar, se aplicaron los mismos parámetros mediante la elaboración de un formulario en línea por medio del cual se hizo un sondeo de opinión a algunos consumidores de café y otros conocedores del campo del diseño (anexo 6); este formulario se complementó con otro formato que mostraba la imagen de cada una de las marcas gráficas para su reconocimiento visual y respectiva evaluación (anexo 7).

En los dos casos 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.

Luego de obtener los resultados del proceso de análisis realizado por el autor de este trabajo, se puede asumir que algunas de las marcas gráficas posiblemente tuvieron la intervención de un diseñador gráfico profesional, pues según los resultados de la matriz, aproximadamente el 25 por ciento de las empresas evaluadas obtuvieron un alto porcentaje de aprobación (mayor a 4) con respecto a las demás; ellas fueron Café Canelo, Café Grial y Café Fino Verde; la tabla 1 la fig. 6 ilustran estos resultados.

Tabla 1. Evaluación de marcas gráficas por el autor			
Empresas		**Promedio**	**Conclusiones**
1	Café Canelo	**4,1**	Los resultados indican que a groso modo esta es una marca con un alto rendimiento en su creación; permitiéndole ser ejecutada con eficacia por su empresa.
2	Vascoffee	**3,1**	Con su análisis de rendimiento, se denota que esta imagen gráfica es medianamente pertinente para la implementación de una empresa.
3	El Vergel	**3,5**	La evaluación de esta marca resulta en la conclusión de que el rendimiento de sus componentes no es lo mejor para su implementación.
4	Grial	**4,4**	El análisis sugiere que esta es una marca con un alto rendimiento en su creación, que le permitiré ser ejecutada con efectividad por su empresa.
5	Fino Verde	**4,1**	Al realizar la evaluación del rendimiento de esta marca, este indica esta posee un alto nivel de pertinencia, para así poder ser ejecutada por su empresa.
6	Matiz	**3,7**	Con respecto a su análisis se expresa que esta imagen gráfica es adecuada para la implementación de una empresa en el sector.
7	Baco	**2,5**	La evaluación de esta marca resulta en que la utilidad gráfica de sus componentes no abarca con totalidad las necesidades de la empresa.
8	Café la Vereda	**3,6**	Al realizar el análisis de la rentabilidad de la marca gráfica indica que esta imagen alcanza la mayoría de aspectos requeridos para la implementación de sí misma.
9	Café Roldán	**3,7**	La evaluación de rendimiento de esta marca gráfica destaca que el rendimiento de sus elementos puede ser usados para la implementación por su empresa.
10	Green Hills	**3,4**	Con respecto al análisis de la utilidad de la marca gráfica indica que esta imagen cumple solo con algunos aspectos requeridos para la implementación de sí misma.
11	Shauku Café	**3,8**	Al realizar la evaluación del rendimiento de esta marca, indica que esta cumple con la mayoría de aspectos requeridos, para así poder ser ejecutada por su empresa.
12	Hacienda el Amparo	**3,2**	Con respecto a su análisis del rendimiento se expresa que esta imagen gráfica es medianamente adecuada para la implementación de su empresa en el sector.

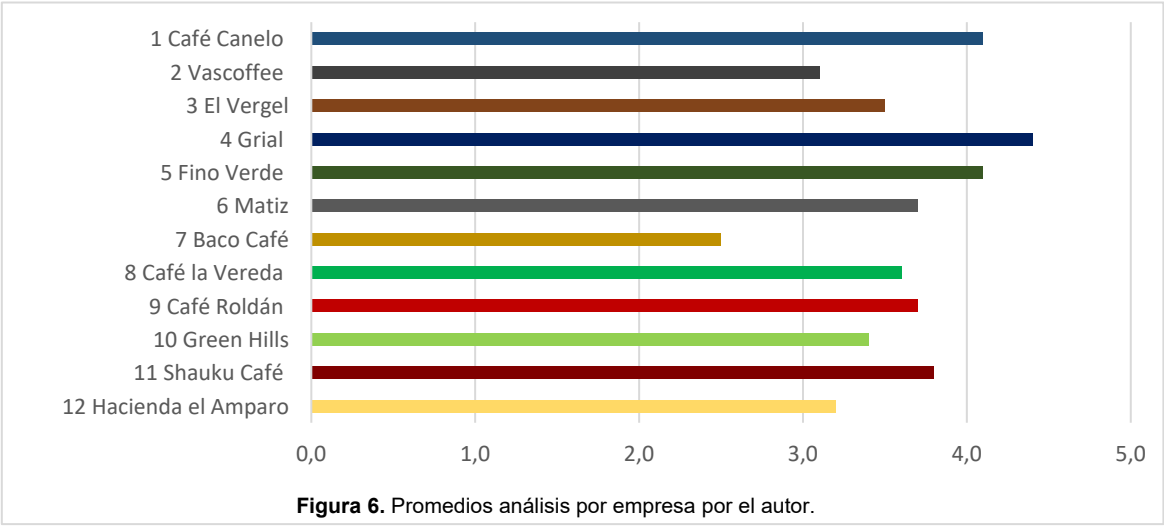


Figura 6. Promedios análisis por empresa por el autor.

Ahora, con respecto a esta misma valoración se puede observar que las marcas gráficas presentan mayores fortalezas en parámetros como legibilidad y reproducibilidad, con un promedio de 4,6 cada uno, seguidos de vigencia y versatilidad con un promedio de 4,1 respectivamente. En contraste, aspectos como declinabilidad y singularidad fueron los más deficientes, con un promedio de 3,1 cada uno (fig. 7).

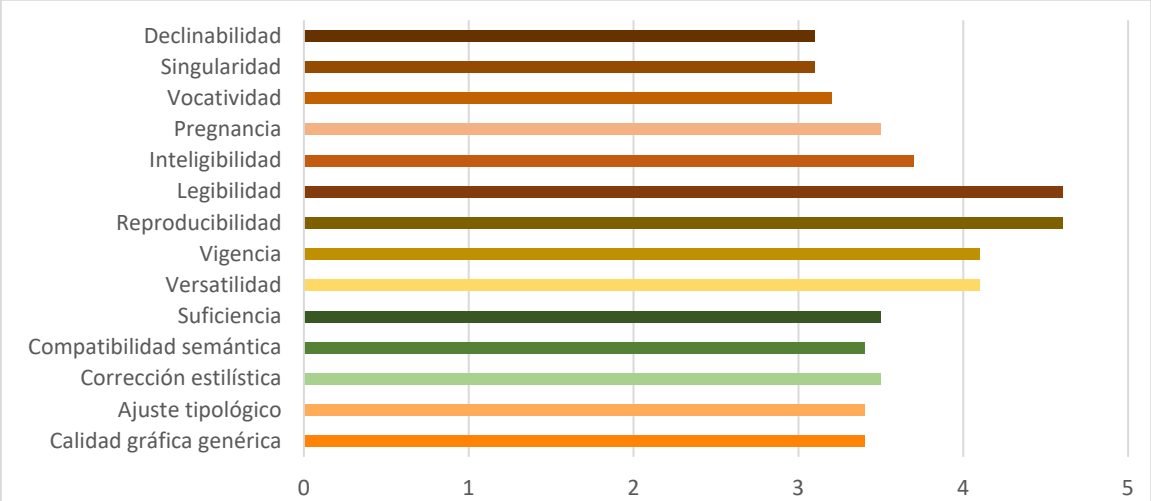


Figura 7. Promedios análisis 14 parámetros por el autor.

Por consiguiente, si se saca el promedio de los promedios resultantes de la evaluación efectuada a cada una de las marcas gráficas el resultado es 3,5, mientras que el promedio de los promedios del análisis en relación con los 14 parámetros es de 3,65. Esto nos lleva a concluir que según el análisis efectuado por el autor de este trabajo, el rendimiento de las marcas gráficas en cuestión, no es tan bueno, porque a pesar de que no baja de un valor de 3,0 tampoco supera el valor de 4,0 como para considerarlo más eficiente, es decir, es bastante regular.

Por otro lado, con respecto al sondeo efectuado con el formulario en línea, se obtuvo la siguiente información:

De las 30 personas que opinaron, las que afirmaron consumir café en mayores cantidades tenían entre 16 a 25 y 31 a 35 años de edad (fig. 8); en cuanto al género, 50 por ciento eran hombres, 47 por ciento mujeres, y un 3 por ciento correspondió a otro género (fig. 9).

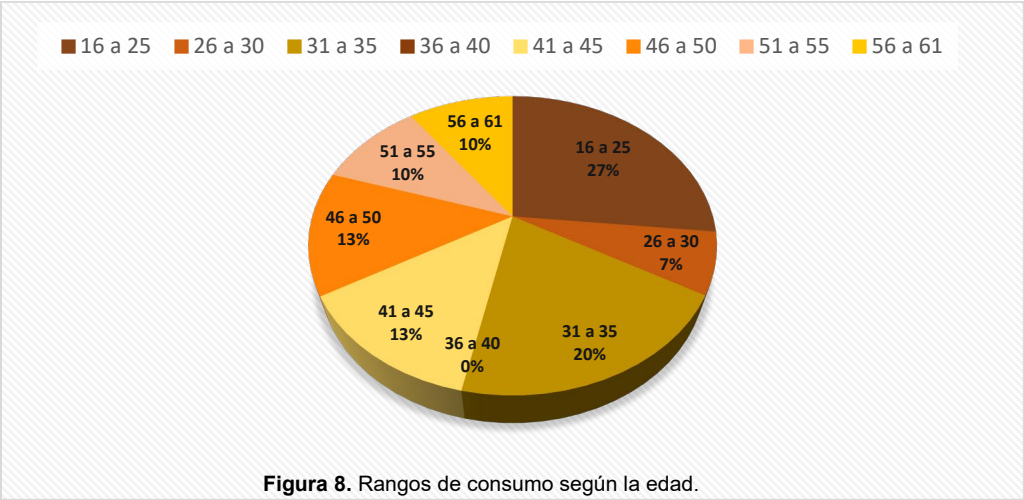


Figura 8. Rangos de consumo según la edad.

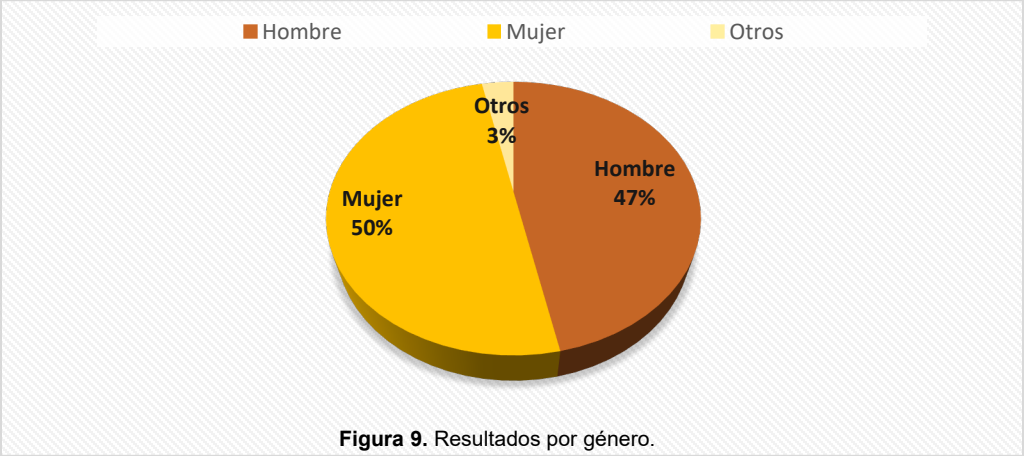


Figura 9. Resultados por género.

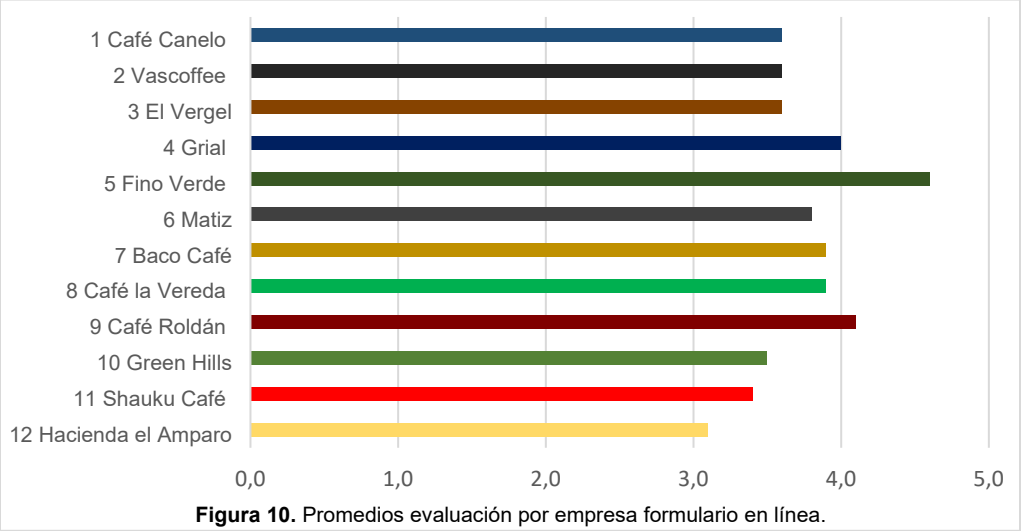


Figura 10. Promedios evaluación por empresa formulario en línea.

Posteriormente, si observamos la evaluación de cada una de las marcas gráficas por medio del formulario en línea, los resultados revelaron que aproximadamente el 16,6 por ciento de las empresas evaluadas poseen un porcentaje de aprobación (mayor a 4) con respecto a las demás; ellas fueron Café Fino Verde y Café Roldan; con un 4,6 y un 4,1 respectivamente (fig. 10).

Así mismo, los promedios resultantes en cada uno de los parámetros evaluados a través del mencionado formulario demostraron que las marcas gráficas presentan mejor desempeño en aspectos como la versatilidad, la legibilidad y la inteligibilidad, cada uno con un promedio de 4,6; mientras que los aspectos que reflejaron mayores deficiencias fueron la suficiencia con 1,6, la singularidad, con 3,0, y la reproducibilidad con 3,1 (fig.11).

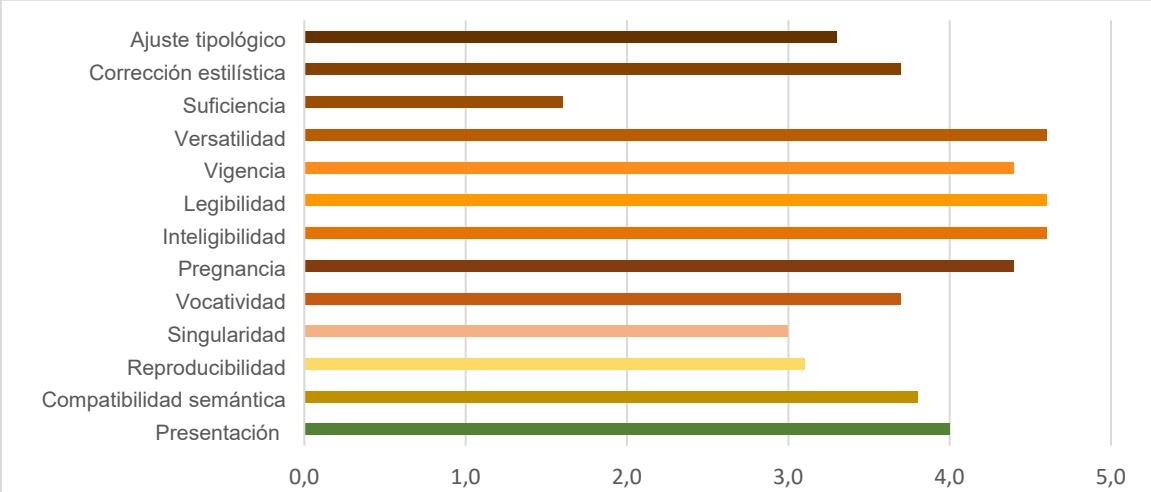


Figura 11. Promedios evaluación 14 parámetros formulario en línea.

Si hacemos el mismo ejercicio de la evaluación realizada por medio de los criterios de diseño gráfico puestos en práctica por el autor de esta investigación y sacamos el promedio de los promedios resultantes de la evaluación efectuada a cada una de las marcas gráficas el resultado es 3,75; mientras que el promedio de los promedios del análisis en relación con los 14 parámetros es de 3,73. Esto nos permite inferir que, según el análisis efectuado por medio del sondeo en línea, el rendimiento de las marcas gráficas en cuestión supera levemente los valores de la evaluación hecha por el autor de este trabajo, es decir, también demuestran un rendimiento regular que no llega a 4,0 para cumplir con los aspectos requeridos según la escala valorativa asignada. Esta última apreciación representa la

conclusión general a la cual se puede llegar con respecto al rendimiento marcario que se propuso evaluar en esta unidad temática.

2.3. Algunos procesos promocionales de marca de doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia

A lo largo de los años las empresas muestran un crecimiento exponencial, siempre y cuando se permitan el uso de herramientas de marketing para promover y dar a conocer sus servicios o productos; como tal en este apartado se evidenciarán los métodos por los cuales las empresas de las marcas gráficas analizadas promocionan sus productos y de alguna manera se hacen visibles en diversos medios y plataformas. Para este propósito dichas empresas usan espacios publicitarios como: periódicos, revistas, radio, cine, televisión e Internet, donde tienen presencia los medios digitales.

Al momento de realizar la búsqueda de los medios por los cuales las diferentes instituciones promocionan sus productos, se encontró que ante la renuencia de estas por suministrar su información no se pudo hallar medios diferentes que los digitales; como se ha mencionado antes estos medios se hayan en Internet, por lo tanto, la búsqueda de esta información se centró en sus sitios web y en redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube, donde se despliegan las estrategias de mercadeo de dichas entidades. Con los hallazgos realizados se desarrolló una matriz (anexo 6) donde se usaron diversos parámetros para analizar los recursos promocionales de las marcas. Específicamente cada uno de estos conceptos se escogió por las siguientes razones:

- Tipo de contenidos: se refiere a los elementos textuales o no textuales que le suministran información sobre la empresa al usuario o público.
- Uso de elementos icónicos: son los componentes visuales figurativos o abstractos que no son verbales y que emplean las marcas para hacer notar sus intenciones comunicativas con respecto a los productos o servicios que estas ofrecen, por ejemplo, fotografías, dibujos, mapas, diagramas, infográficos, entre los más relevantes.
- Uso de elementos textuales: se trata principalmente de aquellos mensajes, postulados o expresiones verbales que complementan el contenido de una publicación.

- Tipo de mensajes: trata acerca de la identidad única que define una personalidad de marca, esta es planteada de tal manera que se va a transmitir al público que adopte la marca.
- Tipo de tono comunicativo: se refiere a la voz trasmitida de los mensajes de marca, es decir, el estilo de los mensajes, ya sean de tipo humorístico, formal, informal, corporativo, cercano, etc., generando así un carácter, se refiere al tipo de contenido que se publica.
- Interactividad: que se asocia a la participación activa de los integrantes o asociados a un entorno virtual, a su vez consiste en poder ofrecer al usuario las alternativas para que exista navegación, pero al mismo tiempo poder simplificarla para que esta sea eficaz.
- Aplicación de marca: se refiere a la representación física y aplicación de manera coherente al momento de implementar al identificador visual una marca a través de medios de comunicación, ya sean visuales o verbales.

De esta manera, al desarrollar estos parámetros para cada una de las empresas analizadas, se llegó a los siguientes resultados:

Café Canelo: al realizar la revisión de los elementos promocionales correspondientes a la empresa, se evidencia que se preocupa por mostrar una imagen que genere curiosidad y que a su vez ese mensaje sea cercano a las personas de su público. Esto lo emplea en las piezas promocionales dispuestas en sus redes sociales, haciendo un uso pertinente de su imagen de marca y aplicando sus colores corporativos.

Vascoffee: luego de realizar las comparaciones en los diferentes medios de promoción, se identificó que la mayor parte de los esfuerzos que dedica la marca para promocionarse los impulsa en sus redes sociales; principalmente usando su empaque como objeto prioritario. No obstante, la implementación de su imagen corporativa no se ve bien reflejada en su página web ni en las redes sociales.

El Vergel: como resultado del estudio de los diferentes medios de difusión de la marca, se manifiesta una clara intención comunicativa en forma corporativa y testimonial, tratando de mostrar su producto de la mejor forma posible ante sus usuarios. Debido a esto sus redes sociales están muy ligadas a la imagen de marca y a la aplicación de su paleta de colores en las diferentes imágenes, videos y elementos de sus medios.

Grial: Dentro de la observación de los medios promocionales, es posible vislumbrar las intenciones de los mensajes que implementa la marca, presentando una preferencia por

generar intriga de una forma cercana y usando principalmente la imagen de marca como protagonista de las composiciones publicitarias. Esto se demuestra por el dominio de los elementos que componen a la marca y la aplicación de la paleta de colores en los diferentes medios.

Fino Verde: en relación con el medio que usa la empresa para publicitar sus productos, se ve que en sus textos emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa como medio promocional su página web y hace en ella un prudente despliegue de sus elementos corporativos.

Matiz: al realizar los análisis de los medios promocionales, se concluye que en la mayoría de estos se manejan tonos de tipo informativo y testimoniales en el uso general de sus composiciones para promover la compra de la marca, manejando su identificador de manera sutil a lo largo de todas sus piezas y recurriendo por lo general a un buen uso de su paleta de color.

Baco Café: luego de realizar las comparaciones en los diferentes medios de promoción, se identificó que la mayor parte de los esfuerzos que hace la marca para promocionarse, los implementa en sus redes sociales, principalmente usando su empaque como objeto prioritario.

Café La Vereda: al realizar los análisis de los medios promocionales de la empresa, se concluye que en la mayoría de estos se manejan tonos de tipo informativo y testimoniales en el uso general de sus composiciones para promover la compra de la marca, manejando su identificador visual de manera sutil a lo largo de todas sus piezas y realizando un buen uso de su paleta de color.

Café Roldán: en relación con el medio que usa la empresa para publicitar sus productos, se puede apreciar que en sus textos emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Esta empresa solamente usa como medio promocional la página web, la cual no aprovechan de manera suficiente para desplegar sus elementos corporativos.

Green Hills: en relación con el sitio web que usa la empresa para publicitar sus productos, se logra evidenciar que emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Esta empresa solo usa como medio promocional la página web.

Shauku Café: con respecto al sitio web que emplea la empresa para promover sus productos, recurre a mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. La empresa solo dispone de página web como medio promocional, la cual no aprovecha para hacer un despliegue adecuado de sus recursos de identidad corporativos.

Hacienda el Amparo: respecto al uso que hace la empresa de su página web para promocionar sus productos, se evidencia la aplicación de mensajes corporativos con la intención de obtener más compradores. Esta empresa solo tiene sitio web como medio para promocionarse.

De este análisis es posible concluir que todas las empresas cuentan con diversos medios promocionales, en su mayoría digitales, los cuales usan para promover sus productos y servicios mediante los mensajes de ventas y en un tono generalmente corporativo, lo que de alguna manera se constituye en una estrategia de mercadeo, pero de la cual no se aprovecha todo su potencial.

Con respecto a los medios digitales empleados se pudo observar que solamente un 50 por ciento de las empresas recurren a la implementación de un sitio web, el 25 por ciento tiene cuenta en Instagram, el 21 por ciento maneja perfil en Facebook y solo un 4 por ciento tiene cuenta en Youtube; así lo evidencia el análisis efectuado en la matriz del anexo 6 y lo sintetiza la figura 12.

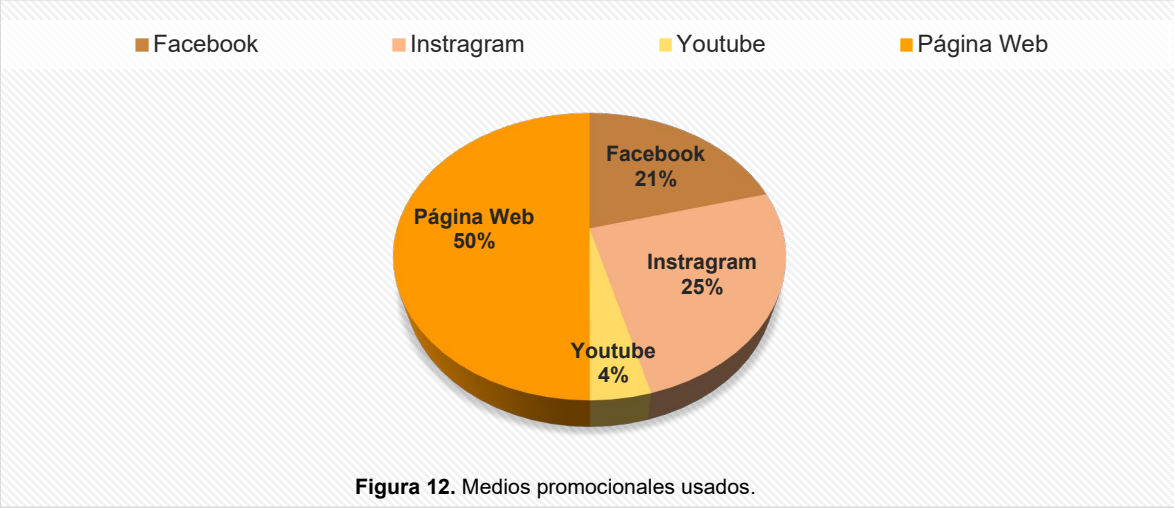


Figura 12. Medios promocionales usados.

3. CONCLUSIONES

De acuerdo con la evaluación realizada a la identidad visual de las doce Pymes productoras de café de origen en Antioquia escogidas para este estudio, se pueden extractar las ideas más importantes.

En primer lugar, la indagación realizada sobre los antecedentes y la realidad institucional de las empresas analizadas, permitió detectar la importancia que le dan estas entidades a la apropiación de valores como la unión familiar, el amor por el oficio, el cuidado de la tierra y la preservación del medioambiente, además del interés por promover la cultura cafetera e impulsar el desarrollo del sector. Asimismo, se pudo determinar que es un sector que está bien organizado y que cuenta con reconocimiento en el ámbito internacional.

Teniendo en cuenta que no se pudo obtener información de primera mano sobre la forma en que los recursos de identidad visual fueron concebidos debido a las limitaciones para establecer comunicación con las empresas, se puede inferir que la mayoría contó con cierto grado de asesoría para el manejo de su imagen corporativa, aunque no con la suficiente orientación para aprovechar todo su potencial y alcanzar un mayor impacto en el sector en el cual se desenvuelven.

En términos generales, los resultados evidencian que la calidad gráfica genérica del sector en asuntos de manejo de marca no está muy desarrollada, teniendo en cuenta las carencias presentadas en la concepción de sus identificadores visuales y el poco despliegue que esa misma identidad tiene en diversos medios promocionales, situación que es apenas comprensible en un renglón productivo que es relativamente reciente; esto representa una oportunidad valiosa para atender las necesidades de diseño que demanda este segmento de la economía cafetera.

Por consiguiente, a pesar de ser un sector relativamente joven no presenta un desarrollo de marca tan deficiente como podría esperarse, pues los exámenes realizados desde las diferentes dimensiones que abordó este ejercicio investigativo, arrojaron resultados que no son tan desalentadores, sino que, por el contrario, se constituyen en un estímulo para que, tanto desde las Pymes productoras de café de origen en Antioquia como desde el campo del diseño gráfico, se articulen esfuerzos para contribuir al desarrollo de la identidad de marca en este importante renglón de la economía nacional.

REFERENCIAS

Beristáin, H. (1982). *Análisis estructural del relato literario. Teoría y práctica.* México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Café Baco. (2020). *Nosotros*. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de Sitio web Café Baco: https://bacocafe.co/nosotros/

Café Canelo. (2021). *Café Canelo*. Obtenido de Sitio web www.microfranquicias.com.co: https://www.microfranquicias.com.co/portfolio-item/cafe_canelo/

Café El Vergel. (2020). *Elvergelcafe.rocketfy/ producto/honey-rojo*. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de Sitio web www.elvergelcafe.rocketfy.co: https://elvergelcafe.rocketfy.co/producto/honey-rojo

Café Fino Verde. (2020). *cafefinoverde / origen*. Recuperado el 15 de 03 de 2021, de Sitio web de Café Fino Verde: https://cafefinoverde.com/

Café Grial. (2020). *Grial / la samaria*. Recuperado el 2021, de Sitio web Café Grial: https://www.cafegrial.com/

Café La Vereda. (2020). *cafelavereda/antioquia-cafe-regional*. Recuperado el 07 de 03 de 2021, de Sitio web Café La Vereda: https://www.cafelavereda.com/antioquia-cafe-regional/

Café Matiz. (2020). *facebook / CafeMatiz*. Recuperado el 27 de 03 de 2021, de Sitio web facebook / CafeMatiz: https://www.facebook.com/CafeMatiz

Cafés de Origen. (2020). *Cafés de origen / Café Hacienda el Amparo*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de Sitio web Cafés de Origen: https://cafesdeorigen.net/cafe-hacienda-el-amparo/

Cafés de Origen. (2020). *Cafes de origen / shauku-cafe*. Recuperado el 28 de 03 de 2021, de Sitio web www.cafesdeorigen.net: https://cafesdeorigen.net/shauku-cafe/

Cafés de Origen. (2020). *cafesdeorigen / cafe roldan*. Recuperado el 09 de 03 de 2021, de Sitio web Cafés de Origen: https://cafesdeorigen.net/cafe-roldan/

Cafés de Origen. (2020). *cafesdeorigen / cafe-green-hills*. Recuperado el 21 de 03 de 2021, de Sitio web Cafesdeorigen.net: https://cafesdeorigen.net/cafe-green-hills/

Chaves, N. (abril de 2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. (3), 40-49. doi:https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestion y diseño de símbolos y logotipos.* Buenos Aires: Paidos Ibérica. Recuperado el 21 de 02 de 2021

Dondis, D. A. (2017). *La sintaxis de la imagen* (2ª edición, 3ª tirada ed.). (J. González Beramendi, Trad.) Gustavo Gili. Recuperado el 22 de abril de 2021

El café de mi casa. (2020). *Café Vascoffe*. Recuperado el 21 de 03 de 2021, de Sitio web www.elcafedemicasa.com: https://elcafedemicasa.com/product/cafe-vascoffe-andes-antioquia/

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (12 de marzo de 2021). *federaciondecafeteros.org*. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de federaciondecafeteros.org: https://federaciondecafeteros.org/wp/?search-type=all&s=caf%C3%A9+de+origen

Genette, G. (1987). *Seuils.* París: Seuil.

Gómez Duarte, D. M., & Peña Salgado, H. S. (2019). *El diseño gráfico como herramienta para promover el consumo consciente de café en wisdom® coffee.* Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores. Recuperado el 25 de 02 de 2020

Londoño Gómez, M. (2020). *Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca Musa Café en el Departamento del Quindío.* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado el 16 de 03 de 2020

Mollerup, P. (1997). *Mark Of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks.* Londres: Phaidon Press Limited. Recuperado el 18 de 04 de 2021

Rave Herrera, L. P., & Osorio Betancur, J. F. (2017). *Logo ¿Cómo evaluar su marca? Cultura de diseño para Pymes.* Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado el 22 de 04 de 2021

Rengifo, E. (2008). *Reconocimiento, identificación y sentido de pertenencia de un público objetivo hacia una marca determinada, estudio de caso: marca Juan Valdez.*

Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado el 09 de 03 de 2020

Rodríguez García, M., & Sáenz Bolívar, D. S. (2016). *Propuesta de diseño del plan de marketing para la comercialización de café colombiano especial de «origen» en la ciudad de Cali, cultivado en la finca Los Pinos en Tunia Cauca.* Santiago de Cali: Universidad de San Buenaventura. Recuperado el 07 de 03 de 2020

Wheeler, A. (2003). *Diseño de Marcas.* Anaya Multimedia. Recuperado el 18 de 04 de 2021

ANEXOS

Anexo 1: Datos de las empresas.

Anexo 2: Definición de los criterios de análisis.

Anexo 3: Análisis de la marca gráfica.

Anexo 4: Definición de 14 parámetros de alto rendimiento.

Anexo 5: 14 Parámetros de alto rendimiento de una marca.

Anexo 6: Resultados de evaluación con formulario en línea.

Anexo 7: Formato de muestras de las marcas.

Anexo 8: Reconocimiento de procesos promocionales.

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 1. Datos de las empresas

	Imagen de la marca	Ubicación	Nombre del producto	Trayectoria de la empresa	Tiempo de implementación de la marca
1		**Santa Fe de Antioquia**	**Café Canelo**	CAFE CANELO es una marca para promover la tradición d caficultora en el departamento de Antioquia, centrándose en su historia e idiosincrasia. Combina la producción de un Café con el servicio de restaurante. Produciendo un café con la clasificación especial - Regional, resaltando con las características únicas dadas por su ubicación, pues tene un serio compromiso con la protección del medio ambiente y la conservación de la biodiversidad; además de la promoción de un "Comercio justo".	**8 años (2013)**
2		**Andes, Antioquia**	**Vascoffee**	La presente empresa se basa en la calidad tanto del producto como del ambiente en el que este nace, la marca de café Vascoffee es una empresa familiar en la cual se realiza la selección gramo a gramo para que en cada gota te puedas deleitar con lo tradicional y representativo de la verdadera esencia de un café excelso y colombiano de alta calidad.	**6 Años (2015)**
3		**Vereda la Ferreria, Antioquia**	**El Vergel**	El Vergel tiene como principio introducir al mundo los sabores naturales y especiales que se encuentran en el café, a través de cuidadosos procesos de Cultivado, Selección y Tostado. Cultivado en el Suroeste Antioqueño. Café de origen variedad Castillo, este café tiene un proceso de fermentación de 28 horas sin lavar, secado a la sobra en condiciones específicas para garantizar su excelencia. Cosechado por Carlos Mario Pérez R, en Amagá Antioquía. Se resalta la Uniformidad y la taza limpia entre otros, garantizando la trazabilidad. Se ajusta a altos estándares de calidad cumpliendo con los requerimientos internacionales.	**5 Años (2016)**
4		**Concordia, Antioquia**	**Grial**	En Concordia, Antioquia se encuentra la Finca La Samaria. Una tierra rica con micro climas ideales para el cultivo del café. En uno de sus lotes es donde se cultivan los frutos de nuestro café Grial. En café Grial creemos en la importancia de los cultivos alternativos, que contribuyen con el equilibrio de la biomasa de la tierra. Somos una empresa productora de café, producimos varietales de café clásicos de Colombia, con una visión progresista con énfasis en la innovación. Nos referimos a estas partes de La Samaria como el pulmón, conscientes de que somos responsables de su cuidado y conservación.	**87 Años (1934)**
5		**Betania, Antioquiauia**	**Fino Verde**	Municipio de Betania - Antioquia, Colombia. Cultivado con altos estándares de calidad en Betania, Suroeste antioqueño, una de las más ricas tierras en Colombia, que se encuentra 1550 metros sobre el nivel del mar con una cálida e ideal temperatura de 22 °c. Familias campesinas trabajan en armonía y con un gran respeto por el medio ambiente; Su amor y dedicación permanente nos permite disfrutar de las mejores tazas de café.	**9 Años (2012)**
6		**Farallones del Citará, Antioquia**	**Matiz**	Esta Maestría en Café comienza su proceso en los Farallones del Citará, un lugar lleno de cafetales en donde manos llenas de experiencia se esfuerzan para seleccionar los granos maduros que reciben el mejor tratamiento en un adecuado beneficio, una tradición que se ha mantenido por más de dos siglos para obtener cafés de alta calidad. Tenemos como nuestro ideal apoyar a los empresarios que nos han ayudado a sopesar el camino hacia el progreso y el desarrollo, buscando alternativas sostenibles, apoyando comunidades y aprovechar al máximo la capacidad productiva para lograr una mejor calidad de vida y paz a los pobladores de esta prestigiosa tierra.	**5 Años (2016)**
7		**Medellín, Antioquia**	**Baco**	En la empresa Baco café le damos la importancia de la consistencia, nos esforzamos por seleccionar el mejor café de origen de Antioquia, comprando directamente a los caficultores y manteniendo el perfil en cada grano que sale de nuestros puntos de venta. El fundamento que nos representa es la calidad integral con innovación, evaluando esquemas que nos permita un mejor crecimiento empresarial. Creemos que al trabajar con nuestras variedades de café nos harán destacar en la región.	**17 Años (1988)**
8		**Vereda Santa Tereza & Vereda la Verde, Antioquia**	**Café la Vereda**	CAFE LA VEREDA es una marca de café que rescata no solo la tradición caficultora de diversas regiones de Colombia, sino también su historia, su cultura e idiosincrasia. Combinamos la producción de un Café Especial- Regional, resaltando características únicas de una región más Sostenible, pues tenemos un serio compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de la biodiversidad y la promoción de un "Comercio justo". Todo esto para que tengas una experiencia única y memorable.	**56 Años (1965)**
9		**Ciudad Bolívar Antioquia**	**Café Roldán**	En café Roldán nos centramos en la forma de intervenir el terreno para la siembra, la conformación de las parcelas, las distancias, el tipo de nuestras variedades de café, para marcar la diferencia con una especialidad en su sabor y profundidad. El principio que nos representa es la sostenibilidad integral con innovación social, rompiendo esquemas que nos permita lograr crecimiento para todos los miembros de la cadena de valor. Actualmente contamos con procesos de certificación vigentes: Rainforest, UTZ. Creemos que al trabajar con las variedades antiguas estamos recuperando el prestigio del café de Colombia.	**15 Años (2006)**
10		**Ciudad Bolívar, Antioquia**	**Green Hills**	Nuestra preocupación constante por el bienestar de nuestros empleados y por la conservación del ecosistema está adherida en nuestro A.D.N de empresa y se refleja en cada etapa del proceso. En GREEN HILLS COFFEE se enorgullece de poder producir café de muy alta calidad, gracias a un entorno de cultivo único en la región y una excelente fuerza laboral. Llevamos en nuestra convicción a los empresarios que abrieron el camino hacia el progreso y el desarrollo al buscar alternativas productivas, construir comunidades y aprovechar al máximo cada puñado de tierra para lograr una mejor calidad de vida y paz a los pobladores de esta prestigiosa tierra.	**7 Años (2014)**
11		**Urrao, Antioquia**	**Shauku Café**	Shauku es una marca de café que representa la pasión por el campo que nos une alrededor de una taza de café. Somos una empresa productora de café, trabajamos con varietales de café, chiroso y tabí, con la intención de progresar y ampliar la concepción sobre el café y lo que lo rodea. Pensamos que para el año 2025 seamos una empresa reconocida en la producción de café.	**5 Años (2016)**
12		**Fredonia, Antioquia**	**Hacienda el Amparo**	Desde 1873 se ha conservado la tradición cafetera con el esfuerzo de familias campesinas del sector. Nuestros cafetales están ubicados en la base de Cerro Bravo, mayor ecosistema del municipio de Fredonia (Antioquia) a una altura de 1.900 msnm. Nuestras variedades son café Caturra y variedad Colombia. Se resalta la Uniformidad y la taza limpia entre otros, garantizando la trazabilidad. Se ajusta a altos estándares de calidad cumpliendo con los requerimientos internacionales.	**148 Años (1873)**

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 2. DEFINICIÓN DE LOS CRITERIOS DE ANÁLISIS

Criterio de análisis		Definición
Clasificación del nombre del producto	Se refiere a la clasificación de los nombres de productos según la propuesta de Norberto Chaves sobre la clasificación nominal de la marca gráfica según la concepción de su nombre. **estos son:**	Descriptivo: es aquel nombre que prevé algo de información de la empresa o del producto.
		Toponímico: son el tipo de nombre que mencionan el lugar o ubicación de la empresa o la presencia de los productos.
		Patronímico: es aquel que menciona un nombre propio, este puede hacer referencia al fundador, a la institución o a un grupo que conforma la empresa o representa al producto.
		Simbólico: son aquellos nombres que poseen una relación metafórica con la imagen elegida por la empresa o la relacionada con el producto.
		Contracción: se produce cuando se reduce una nomenclatura o nombre, estos pueden ser el nombre que representa la empresa o las características del producto.
		Arbitraria: se refiere a aquellos nombres que no poseen una relacin directa con la accin de la empresa o del producto.
Clasificación morfológica de la marca gráfica	Se refiere a la descripción nominal de la marca gráfica según su contenido. **Analizando los siguientes elementos:**	Logotipo: es aquella imagen que está compuesta únicamente de palabras o caracteres tipográficos.
		Logotipo con fondo: son aquellos que se diferencian por poseer un fondo y no poder separarse de este.
		Logotipo con acento: son aquellos logotipos que se caracterizan por poseer un accesorio, decoración adicional.
		Imagotipo: marca gráfica que esta conformada por un texto y una imagen o símbolo alusiva a este, funcionando juntos o separados.
		Isologo: identificados por ser la fusión de la parte textual y la imagen de la marca, estos están unidos y no se visionan para funcionar separados.
		Isotipo: son aquellas marcas gráficas que se caracterizan por ser reconocidas simbólicamente, sin poseer la necesidad de tener una mención textual.
Descripción morfológica de la marca gráfica	Se toma en cuenta las características de la sintaxis de la imagen propuestas por Donis A. Dondis, para poder describir las diferentes marcas gráficas y analizar como estos elementos se comportan en estas. **Este análisis de basan las siguientes características:**	**Forma:** se piensa como todo objeto que se percibe en dos dimensiones, con una espacialidad y unas limitaciones, siendo estas las que permiten su clasificación en diferentes subcategorías como son: natural, Representativa, Orgánica, Armoniosa, Balanceada, Elaborada, Compleja, Simétrica y Asimétrico.
		Textura: La textura se refiere a las características de superficie de una figura. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura.
		Color: es otro de los niveles de identificación de una marca gráfica, este sirve para reforzar la diferenciación de las marcas gráficas sirviendo como impacto visual cromático al ser aplicado sobre la forma.
Tipografia	Es uno de los elementos más importantes del diseño gráfico, se utilizará en el desarrollo de productos y de las marcas gráficas. La tipografía es una forma de diseño que permite expresar con las diferentes formas de tipos (letras), sus familias y variables generando distintas sensaciones testilos. **La clasificación de tipografía que analizaremos son:**	**Serif:** Las tipografías Serif son aquellas que llevan remates, es decir, detalles adicionales en los bordes de las letras.
		SanSerif: La palo seco, sans serif o sin gracias es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.
		Fantasía: Éstas tipografías se caracterizan por salirse de las formas y lineamientos de la tipografía sans o serif, por librar un poco la rotulación, la tipografía y la ornamentación de los caracteres. Hechas a mano o en compu, las letras se convierten en formas abstractas.
		Caligráfica: Se trata del método de escritura "artesano", el llevado a cabo a través de herramientas diseñadas para ello: plumas, pinceles, lápices u, hoy en día, tabletas gráficas. Dicha escritura ha de seguir un patrón definido según el estilo del autor, y habitualmente cada letra viene dada por un único trazo.
		Aspectos extranjero: Son aquellas familias tipográficas que emplean caracteres no pertenecientes a la categoría alfanumérica del abecedario
Signo y/o símbolo	Un signo se da por la relación semiótica de lo designado, el designante y la representación; mientras que un símbolo es una representación gráfica que puede ser parte del signo.	Es la representación perceptible de una idea, con rasgos asociados a una imagen o idealización de un objeto, los signo posee un vínculo con su representación visuales o gestual que dependen de aspectos culturales o sociales. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto o lo evoca.
		Se describe las características del signo o símbolo de la marca gráfica y se da un justificación sobre su funcionalidad en relación con los demás elementos de la marca gráfica.
Conclusiones	Hace referencia a aspectos generales que de manera concluyente describan los aspectos analizados.	

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 3. Análisis de la marca gráfica

Imagen de la marca		Nombre del producto	Criterios de análisis									Conclusiones
			Clasificación del nombre del producto	Clasificación tipología de la marca gráfica	Características morfológicas			Tipografía	Signo y/o símbolo	Interpretación		
					Forma de la marca gráfica	Textura de la marca gráfica	Color de la marca gráfica					
1		Café Canelo	Descriptivo	Logotipo con acento	Balanceada	Maneja una textura lisa, con ornamentos florales	Azul	Caligráfica	No posee	No posee		Las características de esta marca nos permite concluir que es adecuada para el sector cafetero, no obstante su textura, colores y forma son insuficientes para poder ser destacada o reconocida con respecto a las demás marcas del conjunto.
2		Vascoffee	Arbitraria	Logotipo con acento	Compleja	No aplica	Blanco & Negro	Serif	Icono	Es la ionización de un grano de café, usado como remplazo del carácter tipográfico		Las peculiaridades de esta marca gráfica nos permiten analizar que, a pesar de ser una buena composición comunicativa, se desliga de los que pensamos corresponde al sector cafetero, no obstante, su textura, colores y forma su carácter diferenciador con respecto a las marcas similares.
3		El Vergel	Toponímico	Logotipo con fondo	Simétrica	No aplica	Café	Caligráfica	No posee	No posee		La composición de marca a pesar de ser simétrica, limpia y acorde en términos de color, no se acomoda muy bien en el sector cafetero; seria pertinente que esta imagen gráfica se permitiera una restructuración con más pertinencia al sector que pertenece y con una mayor diferenciación.
4		Grial	Simbólico	Imagotipo	Elaborada	No aplica	Dorado & Azul	SanSerif	Ideograma	Adopta la unión de caracteres tipográficos para formar la abstracción de un grial, además de usar la forma de un sello en como contenedor de este.		Los elementos de esta marca son muy propios y característicos, casi que únicos; su conjunto de colores y formas la destacan de las demás y su nombre; como tal va muy acorde con la intención comunicativa de la empresa. pero no es muy afín con el imaginario colectivo que esta presente en el sector cafetero.
5		Fino Verde	Descriptivo	Imagotipo	Natural	Presenta una textura compuestas por líneas orgánicas	Dorado & Blanco	Serif	Ideograma	Fusiona caracteres tipográficos con la representación de una planta de café donde formar las iniciales del nombre de la empresa, además de usar un cuadrado como contenedor.		La caracterización de los componentes de esta imagen gráfica, están comunicando con propiedad la intencionalidad de la empresa. con una serie de elementos como sus colores y formas que la haces destacar de las en el conjunto. siendo las formas y el color las características que hacen más relevante esta marca en el sector cafetero.
6		Matiz	Descriptivo	Logotipo	Armoniosa	No aplica	Blanco, Negro, verde & rojo	SanSerif	Icono	Acoge la abstracción de la figura de las montañas y la deformación de la letra M para formar un icono que a demás representa la marca y funge como inicial.		La unión compositiva de esta marca gráfica, establecen la intención de la empresa, además de presentar un lenguaje sobrio y exacto; en si la serie de elementos compositivos se encasillan en el sector cafetero, pero los mensajes que generan son adecuados para destacar en relación a las demás empresas.
7		Baco Café	Arbitraria	Logotipo	Armoniosa	Enseña una textura conformada por la imagen de ramas de café con hojas y frutos	Café	SanSerif	No posee	No posee		La simples y carácter de los componentes de la imagen gráfica hacen referencia a la intención comunicativa de la marca, a su vez la hace destacar levemente de las demás marcas, no obstante las características que representan ligan a la marca con el sector cafetero.
8		Café la Vereda	Toponímico	Logotipo	Orgánica	No aplica	Negro & Verde	SanSerif	Pictograma	Muestra la imagen de un ciñendo a la tradición antioqueña, además de fusionarlos con ornamentos florales.		La insignia y particularidades del símbolo generado por la empresa es interesante y resaltan a la vista, aunque no sean los más adecuados para diferenciar una marca de café.
9		Café Roldán	Patronímicao	Imagotipo	Natural	Muestra una textura suave compuesta por la abstracción de unas hojas, estas pertenecen al árbol que funge como símbolo de la empresa.	Blanco & Negro	Serif	Icono	Es la abstracción de la idea de un árbol, además de ser la representación de este mismo es la imagen que le da cabida a la empresa		Su sobriedad y carácter representan muy bien a esta empresa, sus componentes como su símbolo y su tipografía con serifa la distingue de la demás marca y a su vez esto permite la pertinente necesaria para ser adoptada como una marca de café.
10		Green Hills	Mixto	Imagotipo	Natural	No aplica	Café & Verde	SanSerif	Icono	Es el imaginario de un grano de café, que a demás funge como imagen de las montañas donde esta ubicada la empres		Es una marca muy característica, sus elementos, aunque bien son muy comunicativos y poseen mucho significado estos presentan una mínima capacidad de reconocimiento general causando que el publico que consume café no se centre en esta imagen gráfica. Sin desmeritar de que los elementos que la componen si pertenecen a una empresa cafetera.
11		Shauku Café	Arbitraria	Imagotipo	Orgánica	No aplica	Negro	Fantasía	Ideograma	Usan una forma abstracta pata representar las montañas, además de que esta forma posee el significado de ser un corazón que representa la pasión que guía a la empresa.		Esta es una marca cargada de conceptos y símbolos que no necesitan mas elementos como colores o texturas para trasmitir el mensa que genera la empresa, estos símbolos a pesar de ser muy bien construidos no nos da la posibilidad a primera instancia de comprender su significado, además son inadecuados para representar en primera instancias a un marca de café.
12		Hacienda el Amparo	Descriptivo	Logotipo con acento	Elaborada	No aplica	Dorado	Mixto	Indicio	Adopta una línea natural como indicio y abstracción referencial de una cadena montañosa, donde se esta ubicando la empresa.		La constitución de los elementos de la marca gráfica, a pesar de ser estéticamente agradables, sutiles y acorde en términos de color, se acomoda en el sector cafetero; siendo pertinente y altamente comunicativos, aunque no tan llamativos como para ser adoptados por los consumidores.
Concluciones del sector			Al realizar los análisis correspondientes de la clasificación del nombre por el tipo de producto, se concluye que en el sector se produce una mayoría de marcas con un identificador descriptivo; ya que en el grupo de muestras de las doce marcas presenta un sumo de 31%.	Luego de realizar las comparaciones correspondientes a la clasificación tipología de la marca gráfica se identificó que la mayor parte de los tipos son «imagotipo», ya que se presenta en un 42% con relación a los demás.	Como resultado del estudio de la figura que componen la marca gráfica, se ha afirmado que la mayoría los de las doce empresas presenta un 25% representado en «formas naturales», determinando la preferencia del sector lo que representa su alcancen.	Asimismo, en el caso de la textura que se puede presentar en composición con la imagen de mara, prevalece la no aplicación de esta, con un 58% presenta con relación a las pocas marcas que han presentado una.	Dentro de la observación expuesta, es posible vislumbrar los grandes grupos de colores o combinaciones cromatinas que presentan las marcas; presentando una preferencia por los colores: negro, blanco, dorado, azul y café; que bien podrían ser los colores representativos	En relación a la tipografía, se puede notar que en le grupo de las doce marcar escogidas se denota un mayor índice de preferencia por el uso del tipo «SanSerif» presentando un 42% de diferencia con relación a los demás tipo.	Al realizar los análisis de los Signo y/o símbolo, se concluye que en el sector se muestra una mayoría de marcas con un identificador donde se ve un icono; ya que en el grupo de muestras de las doce marcas presenta un sumo de 34% del total de posibles identificadores de signos y/o símbolos.		
			¿Qué tipo de nombres predominan?	¿Qué nombres predominan?	¿Qué forma predominan?	¿Qué textura predominan?	¿Qué color predominan?	¿Qué tipo de tipografía predominan?	¿Qué tipo de simbolos o signos predominan?			
			Descriptivo	Imagotipo	Natural	Predomina el no tener Textura	Predomina el blamco y negro	Empatan serif y sanserif	Icono			
			Porsentajes de nombre	Porsentajes de nombre	Porsentajes de Formas	Porsentajes de Texturas	Porsentajes de Colores	Porsentajes de Tipografias	Porsentajes de signos			
			31,0%	42%	25%	58&		42,0%	34%			

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 4. DEFINICIÓN DE 14 PARÁMETROS DE ALTO RENDIMIENTO

Parámetro		Definición
1	**Calidad gráfica genérica**	Evalúa el o los lenguajes usados para cada caso de marca gráfica y los compara con su dominio en conjunto a su segmentación.
2	**Ajuste tipológico**	Analiza los tipos de signo, que componen la marca gráfica y determina sus posibilidades y limitaciones, con relación a su objetivo y en función a la pertinencia con su segmentación y competencia.
3	**Corrección estilística**	Determina si los signos que componen la marca gráfica son adecuado o inadecuados en la descripción de su concepto.
4	**Compatibilidad semántica**	Revisa que los componentes de la marca gráfica no hagan referencia a significados inadecuados o contradictorios en referencia a su concepto o segmentación.
5	**Suficiencia**	Los signos deben ser suficientes para su correcta identificación, además de evitar los excesos para no generar confición. Deben cubrir las necesidades comunicativas de la marca gráfica.
6	**Versatilidad**	Es la capacidad que posee los elementos de la marca gráfica para poder adaptarse a distintos tipos de espacios o aplicaciones. Los signos deben representar una uniformidad.
7	**Vigencia**	se refiera al tiempo trascurrido en el que la marca gráfica sigue teniendo la capacidad de funcionar correctamente.
8	**Legibilidad**	Es la facilidad que tienen los componentes de la marca gráfica de ser reconocidos y de ser leídos.
9	**Inteligibilidad**	capacidad que tienen los signos para ser comprendidos por el público en general. En general se evalúan las formas abstractas como a las figurativas para dar claridad y credibilidad.
10	**Singularidad**	Representa el nivel de identificación o individualidad que deberían poseer los componentes de la marca gráfica en relación a su sector y contexto.
11	**Pregnancia**	Es la capacidad de los elementos que componen la marca gráfica para poder ser asimilados y permanecer en la cognición del público.
12	**Vocatividad**	Análiza la capasidad apacidad de los signos para poder “llamar la atención” del público en relación con las demás marcas gráficas del sector y/o segmentación al que pertenecen.
13	**Reproductibilidad**	Capacidad que posee la marca gráfica de ser reproducida adecuadamente, en distintos medios, sustratos, tamaños o técnicas.
14	**Declinabilidad**	Es la capacidad que posee la marca gráfica para generar sistemas con elementos visuales recurrentes en el concepto, dando una mayor solidez y cohesión en la marca gráfica.
Conclusiones específicas		Hace referencia a aspectos espesificos de la marca gráfica que de manera concluyente describan los aspectos analizados.
Parámetros de calificación		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.
Conclusiones generales		Hace referencia a aspectos generales que de manera concluyente describan los aspectos analizados.

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 5. 14 PARÁMETROS DE ALTO RENDIMIENTO DE UNA MARCA

| | Imagen de la marca | Calidad gráfica genérica | | | | | Ajuste tipológico | | | | | Corrección estilística | | | | | Compatibilidad semántica | | | | | Suficiencia | | | | | Versatilidad | | | | | Vigencia | | | | | Reproducibilidad | | | | | Legibilidad | | | | | Inteligibilidad | | | | | Pregnancia | | | | | Vocatividad | | | | | Singularidad | | | | | Declinabilidad | | | | | Resultado promedio por marca gráfica | Conclusiones por marca gráfica |
|---|---|---

Información usuarios

Nombres y Apellidos	Edad	Género	Profesión u oficio	Correo electrónico	¿Cuántas tasas de café consume en promedio al día?	¿Ha consumido alguna de estas marcas de café?	En caso de responder sí, ¿Cuál(es)?
Olga Lucía Bejarano Arias	52	Mujer	Independiente	Lucha68@hotmail.es	3	Sí	6. Matiz
Andrea Artunduaga	45	Mujer	Diseñadora gráfica	andreaartunduaga@yahoo.com	0,5	No	Ninguna
Giovanni Bernal	46	Hombre	Diseñador Gráfico	giovannibernalb@gmail.com	2	Sí	6. Matiz
Claudia Marcela Arias	43	Mujer	Diseñadora - docente	cmariasmejia@gmail.com		No	Ninguna
Diana Carolina Hoyos Jerez	33	Mujer	Estudiante	caro.hoyos1024@gmail.com	1	Sí	6. Matiz
Victoria Restrepo Z.	46	Mujer	Docente.	victoria.restrepo@upb.edu.co	1	Sí	9. Café Roldán
Marina Garcia	61	Mujer	Diseñadora Gráfica	Ruthmarinag@gmail.com	3	Sí	6. Matiz
Daniela Hurtado Herrera	24 años	Mujer	Estudiante de Diseño Gráfico		Ninguna	No	Ninguna
Manuela Mesa Serna	16	Mujer	Estudiante	manuela.mesas23@gmail.com	3	No	Ninguna
Sebastian Figueredo	22	Hombre	Estudiante	sebastian.figueredo@upb.edu.co	1	No	Ninguna
Andrea Carolina Piraquive Hernández	22	Mujer	Ingeniera agroindustrial	Andreakro98@gmail.com	1	Sí	6. Matiz
Natalia Builes	45	Mujer	Diseñadora Industrial / Docente	natalia.builes@upb.edu.co	8	No	Ninguna
Constanza Osorio	49	Mujer	Diseñadora Gráfica	Cosorioramirez15@gmail.com	3	Sí	6. Matiz
Silvia Gallego	53	Mujer	Diseñadora industrial	silvia.gallego@upb.ecu.co	2	Sí	6. Matiz
Mauricio A. Hoyos Gómez	51	Hombre	Diseñador Gráfico - Docente	mauricioa.hoyos@upb.edu.co	2	Sí	6. Matiz
Maria Lila Barrios	43	Mujer	Profesor	maria.barrios@udea.edu.co5	5	Sí	1. Café Canelo, 4. Grial, 6. Matiz
Álvaro ayala	45	Hombre	Administración de empresas	Alvaroayalag@hotmail.com	5	Sí	1. Café Canelo, 10. Green Hills
Sebastián Gutiérrez Gómez	29	Hombre	Zootecnista	sebastiangutierrezg23@gmail.com	0	No	Ninguna
Santiago Restrepo	58	Hombre	docente	santiago.restrepo@upb.edu.co	2	Sí	6. Matiz
Juan David GuTiErReZ	33 años	Hombre	Médico veterinario	Juancho-cj@hotmail.Com	3	Sí	6. Matiz
Daniel Morales Marín	24	Hombre	Diseñador Gráfico	danimora1610@hotmail.com	1	Sí	6. Matiz
Amanda Vallejo	58	Mujer	Profesora de educación superior	amavaru@yahoo.es	0.5	Sí	6. Matiz
ivan valderruten	22	Hombre	Diseñador gráfico	ivandario100599@hotmail.com	2	Sí	3. El Vergel
Claudia Marcela Castaño Ramirez	32	Mujer	Profesora	marcela.castano7@gmail.com	cuatro	Sí	1. Café Canelo, 6. Matiz
Giovanni Bernal	46	Hombre	Diseñador Gráfico	giovannibernalb@gmail.com	2	Sí	6. Matiz
Marco Antonio Duarte	34	Hombre	Independiente	marcoatle86@gmail.com	2	Sí	6. Matiz
Javi Flowers	35	Hombre	Empleado	Oscarjavierflorez@hotmail.com	3	Sí	6. Matiz
Daniel Vargas	34	Hombre	Independiente		2	Sí	4. Grial, 6. Matiz
Jose Felipe Barreto B	26	Hombre	Abogado		3	No	
Carlos Daniel Duran Cárdenas	22	Hombre	Estudiante	Calel.durancardenas@gmail.com	1	No	Ninguna
Marcelino Joaquín Joya Montenegro	44	Hombre	Profesor	jjoyam@ucentral.edu.co	2	No	Ninguna
Juan Esteban Velez	22	Otro	Diseño Gráfico	juan.velezv@upb.edu.co	Casi no consumo café	No	

Promedio por empresa

Promedio total por empresa

Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde
1. Ajuste Tipológico. ¿Considera usted que son adecuados los elementos gráficos empleados para cada una de estas marcas de café?													2. Corrección estilística. ¿Considera usted que				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40,9	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	2	2		3	2	2	2	3
1	4	3	2	4	3	2	2	1	3	1	2		1	3	3	2	4
2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2		2	2	3	2	2
4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4		2	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3		2	3	3	2	4
3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3		3	3	3	2	4
4	3	4	3	4	5	4	2	2	5	3	4		2	2	3	3	3
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4		4	4	3	4	4
2	3	3	2	1	2	2	2	3	4	2	2		1	3	4	1	1
3	5	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4		4	4	4	4	4
2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	1	2		2	2	3	4	4
3	3	3	3	4	5	4	4	5	4	2	2		3	3	3	3	4
1	3	2	2	3	2	2	2	1	3	3	4		3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		2	2	3	3	3
3	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	2		3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3		3	3	3	3	3
2	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5		2	5	5	3	5
3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3		3	4	3	4	3
2	5	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5		4	4	4	2	3
5	2	3	3	5	2	2	4	1	2	5	2		4	3	3	2	4
5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1		5	1	1	1	1
1	4	3	2	4	3	2	2	1	3	1	2		1	3	3	2	4
2	3	4	2	4	5	4	4	5	3	2	2		2	4	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2
3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4		3	2	2	3	4
4	3	3	4	5	4	3	2	2	2	3	3		5	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4		4	3	2	2	5
4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3	3		4	4	5	4	5
3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3		2	2	2	2	4
3,1	3,4	3,4	3,2	3,8	3,9	3,3	3,4	3,3	3,8	3,0	3,2		3,1	3,3	3,4	3,0	3,8
37,4	39,3	39,5	40,0	44,0	50,9	42,1	43,2	43,5	45,8	38,1	36,7						
3,1	3,3	3,3	3,3	3,7	4,2	3,5	3,6	3,6	3,8	3,2	3,1						

Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán
el estilo gráfico de cada una de estas marcas es adecuado para una marca de café?								3. Suficiencia. ¿Considera usted que los elementos gráficos que conforman cada una de estas marcas son suficientes para represer								
5	5	5	5	5	5	5	40,7	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	3		4	3	2	3	3	2	2	2	4
4	3	3	4	3	3	3		1	5	3	1	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	2	2		1	1	3	2	1	3	3	3	3
4	4	2	4	4	4	1		2	3	3	4	3	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2	3		2	2	2	2	4	4	2	2	2
3	3	4	4	4	4	3		3	4	3	3	4	3	3	4	4
5	4	2	2	4	3	3		4	3	3	2	3	3	2	1	1
4	3	3	4	4	3	3		3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	3	3	2	2		1	3	4	1	1	4	4	2	3
3	4	3	3	4	3	2		4	4	4	5	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	1	2		5	5	5	5	1	5	5	5	5
5	3	2	5	3	2	3		2	2	2	2	3	2	3	2	4
2	3	3	3	2	2	3		2	3	2	2	3	4	4	2	1
4	3	3	3	4	3	3		2	2	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3		4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	1,3	4	4	3	3	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4		3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	3	5		1	5	2	2	5	5	2	5	5
4	3	3	3	4	3	3		3	4	3	4	3	4	3	3	3
2	2	3	4	3	3	4		3	4	3	2	2	2	2	3	4
3	2	4	2	2	5	2		3	3	2	2	5	3	3	4	2
5	1	1	1	1	1	1		4	1	1	1	1	5	1	1	1
4	3	3	4	3	3	3		1	5	3	1	4	5	4	3	3
4	3	3	4	3	1	3		1	4	1	1	2	2	2	2	4
2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	2	4	3	3		4	3	3	4	5	5	3	4	4
5	3	4	3	4	4	4		5	3	4	4	5	4	3	4	4
4	2	4	3	3	2	3		5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	5	3	3		4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	2	3	2	2		3	3	3	3	4	4	3	3	3
4,1	3,4	3,3	3,5	3,6	3,0	3,1		3,2	3,6	3,3	3,1	3,5	4,0	3,4	3,4	3,6

Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro
ntar una marca de café?				4. Versatilidad. ¿Qué tan versátiles considera usted que pueden ser los recursos gráficos que identifican cada una de estas marcas, de manera que puedan funcionar en diversidad de soportes, como por ejemplo medios impresos o digitales?												
5	5	5	41,0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	42,9
4	2	2		2	2	1	3	3	4	4	3	4	4	2	2	
3	3	2		1	4	4	2	5	4	3	4	5	5	5	5	
3	1	1		1	1	3	3	1	4	4	3	3	3	1	1	
4	4	2		3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
2	2	3		1	2	1	2	4	4	3	3	2	2	3	2	
4	3	3		3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
3	3	3		1	4	5	5	3	4	4	3	2	5	3	3	
3	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	2	1		2	1	4	3	2	5	5	5	3	4	2	1	
4	4	4		4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5		1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	
4	1	2		2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	3	
3	2	4		1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
4	3	3		2	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	
3	3	3		4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
4	4	4	3,4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,6
3	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	2		1	5	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	
4	3	3		3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
4	3	3		2	3	2	2	3	2	1	1	4	3	2	3	
2	4	2		4	4	2	3	5	2	3	4	2	2	4	4	
1	1	1		5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	
3	3	2		1	4	4	2	5	4	3	4	5	5	5	5	
4	1	1		1	4	2	1	2	4	2	2	4	5	1	1	
2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	3	4		4	3	2	4	4	5	3	2	4	2	4	4	
3	3	4		5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	
5	5	5		5	4	2	4	3	5	5	1	2	3	4	1	
5	4	4		3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	
2	2	2		3	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	
3,7	3,2	3,1		2,9	3,4	3,5	3,5	3,8	4,4	3,7	3,5	3,7	3,9	3,4	3,1	

IDEN

Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel
5. Vigencia. ¿Qué tan vigente (es decir, actual y perdurable en el tiempo) considera usted que es cada una de estas marcas?													6. Legibilidad. ¿Considera usted que los elemento		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40,4	5	5	5
2	2	1	3	3	5	5	3	4	5	2	1		2	2	3
1	4	4	1	3	4	3	3	2	4	2	4		1	3	4
3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2		2	3	3
2	2	2	2	3	5	3	3	2	3	3	3		1	4	4
1	1	1	1	2	4	2	2	2	1	1	3		1	1	2
3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4		3	3	3
3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3		1	2	2
2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2		4	4	4
2	1	2	2	1	5	4	5	4	5	2	1		3	2	4
2	2	2	2	2	4	2	3	4	3	3	3		5	4	4
1	1	5	5	4	5	5	5	4	5	1	1		1	1	5
2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2		2	2	2
3	4	2	3	4	4	4	3	2	2	3	3		2	3	3
2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		2	2	4
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3		3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3,4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	4	3
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		3	3	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5		5	5	1
3	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3		2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4		2	2	4
5	2	3	3	4	3	2	4	2	2	3	3		3	2	4
5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1		5	1	1
1	4	4	1	3	4	3	3	2	4	2	4		1	3	4
3	3	2	2	2	4	4	4	3	5	1	2		2	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2
5	3	3	4	5	5	3	4	4	3	4	4		5	4	4
4	2	2	5	4	5	3	3	2	3	2	4		5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4		5	5	5
3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3		4	4	5
2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2		3	3	3
3,1	3,0	3,2	3,3	3,4	4,4	3,4	3,5	3,3	3,6	2,9	3,2		3,0	3,2	3,6

TIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 6. Resultado de evaluación con formulario en linea

Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz
os gráficos que configuran cada una de estas marcas pueden ser fáciles de reconocer en diferentes condiciones, como por ejemplo lectura fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en tamaños muy pequeños o muy grandes, con poca o con mucha luz?										7. Inteligibilidad. ¿Considera usted que los elementos gráficos que configuran cada una de estas					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	44,2	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	3	5	2	1		4	4	4	4	2	5
3	3	5	3	4	4	4	3	2		1	5	4	2	3	3
3	2	4	4	4	3	3	1	1		3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2		3	3	3	4	3	3
4	3	5	3	3	2	2	1	1		1	2	2	1	3	4
5	3	5	3	4	5	4	4	4		2	3	2	2	3	3
2	2	5	4	5	2	5	4	3		4	3	2	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	4	4	4	4	3
3	2	4	4	5	3	5	2	1		3	4	5	3	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	2		3	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5	5	2	1		1	5	5	5	4	5
2	4	4	3	3	4	2	2	2		1	1	1	1	4	5
5	5	5	5	5	2	5	2	1		2	5	2	2	2	3
4	3	5	5	5	5	5	4	3		2	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3		4	3	3	4	3	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3,7	4	3	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3	4	3	4		4	3	4	3	4	3
3	3	4	3	4	4	3	4	4		3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	5	5	1	1		3	5	3	3	5	5
4	3	5	4	5	3	5	2	2		2	4	3	4	3	4
3	2	4	4	4	2	5	4	2		2	4	4	1	1	4
4	5	4	4	3	3	4	4	4		2	3	2	2	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1		5	1	1	1	1	5
3	3	5	3	4	4	4	3	2		1	5	4	2	3	3
4	2	4	4	4	4	4	2	3		3	5	1	1	1	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	5	4	4	5		5	2	2	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5		5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	1	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	3	2		3	4	4	4	5	4
3	3	4	3	3	2	2	1	1		3	3	3	3	4	4
3,9	3,6	4,6	4,1	4,4	3,8	4,2	3,1	2,7		3,1	3,6	3,4	3,2	3,7	4,3

Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills
marcas son fáciles de comprender, es decir, se entiende sin dificultad lo que intentan comunicar?							8. Pregnancia. ¿Considera usted que los elementos gráficos que configuran cada una de estas marcas son fáciles de recordar, es decir, se asimilan sin dificultad y pueden									
5	5	5	5	5	5	42,5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	1	2		3	3	3	4	2	5	4	3	5	5
3	3	3	4	2	3		1	5	3	2	2	4	4	4	3	4
3	3	3	3	1	1		1	2	3	2	1	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	1	1	1		1	3	2	2	3	4	2	4	2	2
3	4	4	3	4	2		3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
1	1	1	3	1	3		2	2	2	2	2	5	2	2	2	5
4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	1		2	1	5	3	2	5	5	5	4	5
3	4	3	4	3	3		3	5	4	4	3	5	2	2	3	4
5	5	5	5	1	1		1	1	3	5	5	5	4	4	5	5
3	3	4	4	2	3		1	2	2	1	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	2		2	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	3	3		2	2	3	3	3	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	4		4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	4	3	4	4	3,5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4		3	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	5	5	5	3		3	2	4	2	3	4	3	4	4	2
3	3	3	4	1	2		2	4	2	5	2	5	2	2	2	4
4	4	4	5	4	5		2	4	2	3	2	3	3	4	3	5
2	3	2	4	5	3		5	2	2	2	5	3	2	4	3	4
1	1	1	1	1	1		4	1	1	1	1	5	1	1	1	1
3	3	3	4	2	3		1	5	3	2	2	4	4	4	3	4
2	5	5	5	1	2		4	5	2	2	5	4	3	5	4	4
2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	4	3	2	4		5	3	4	5	4	5	4	4	5	3
4	5	5	5	4	5		5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
1	5	5	5	1	5		5	2	2	4	5	5	3	3	4	5
4	4	5	4	5	3		5	4	4	3	5	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3		2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
3,3	3,9	3,9	4,0	3,0	3,1		3,1	3,3	3,3	3,3	3,5	4,5	3,6	3,8	3,8	4,0

Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro
perdurar en la memoria?			9. Vocatividad. ¿Considera usted que los elementos gráficos que configuran cada una de estas marcas por alguna razón llaman la atención de forma particular si se aprecian simultáneamente con las demás marcas de café del grupo?												
5	5	42,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39,4
2	2		2	2	1	3	4	3	3	2	5	5	2	1	
3	3		1	2	3	2	4	5	2	3	3	3	3	3	
1	1		3	1	3	3	2	4	4	3	3	2	1	1	
4	2		4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	
1	2		1	2	2	2	5	5	3	5	2	1	1	2	
4	4		2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	
4	3		3	1	2	4	4	3	2	2	1	3	4	2	
4	4		4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
2	1		3	1	1	2	5	4	3	2	2	2	2	1	
3	4		4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
1	1		1	1	1	1	4	3	2	2	3	2	2	1	
1	3		2	2	2	2	5	5	3	4	4	3	2	3	
2	3		2	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	2	
3	4		3	2	2	3	3	3	3	2	4	5	4	3	
3	3		3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
3	3	3,5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3,3
4	4		3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
4	4		3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	
2	3		2	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5	
2	2		3	4	1	5	1	5	1	2	2	5	2	2	
3	4		4	4	3	3	4	3	2	2	4	4	4	3	
4	2		5	2	2	2	4	4	2	3	2	3	4	2	
1	1		5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	
3	3		1	2	3	2	4	5	2	3	3	3	3	3	
1	4		1	4	2	2	4	5	4	4	5	5	3	2	
2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4		5	2	2	5	5	4	2	3	3	2	5	3	
4	5		5	2	2	3	4	5	3	3	4	5	5	4	
5	4		5	2	2	4	5	5	4	4	3	5	5	3	
4	3		4	2	3	3	3	4	4	2	3	4	5	4	
2	2		2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
3,0	3,2		3,2	2,7	2,7	3,2	3,9	4,2	3,2	3,2	3,4	3,5	3,5	2,9	

Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel
10. Singularidad. ¿Considera usted que los elementos gráficos que configuran cada una de estas marcas por alguna razón son especialmente singulares con respecto a las demás marcas de café del grupo?													11. Reproductibilidad. ¿Considera usted		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40,9	5	5	5
2	2	1	2	3	4	3	2	5	3	3	1		3	2	3
1	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2		1	4	4
3	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2		1	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		2	2	2
3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3		4	4	5
1	1	1	3	2	5	1	1	4	4	5	2		1	1	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5		5	4	5
5	2	2	3	5	4	3	1	2	2	1	3		2	1	3
3	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4		3	3	4
1	1	1	1	4	3	2	2	3	2	2	1		1	4	5
2	4	2	4	5	5	2	2	4	3	5	3		2	4	2
5	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	4		2	4	4
3	2	3	4	4	4	3	2	4	5	4	3		2	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3,4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		3	3	4
2	5	3	4	4	5	4	3	4	3	4	5		5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3		2	3	3
5	3	3	5	5	3	3	2	5	5	4	3		3	3	3
4	1	1	1	4	3	1	3	1	1	3	1		2	3	4
5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1		4	1	1
1	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	2		1	4	4
2	2	2	2	5	4	4	4	5	2	3	2		1	2	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2
3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3		5	5	5
3	2	2	5	5	3	2	4	3	1	5	5		5	5	2
4	2	3	4	5	2	2	5	4	4	5	5		5	5	5
2	2	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3		2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2		2	2	2
3,3	2,9	2,8	3,6	4,0	3,9	3,2	3,2	3,7	3,3	3,7	3,2		3,1	3,5	3,8

Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café
d que los elementos gráficos empleados en cada una de estas marcas son fáciles de reproducir en diferentes medios, tamaños, sustratos o técnicas?										12. Compatibilidad semántica. ¿Considera usted que los elementos gráficos empleados en cada una de estas						
5	5	5	5	5	5	5	5	5	44,9	5	5	5	5	5	5	5
3	2	5	5	5	4	5	3	3		4	3	2	4	2	4	3
2	3	5	3	4	3	4	3	3		1	4	3	1	3	5	3
3	1	4	4	3	3	3	1	1		2	2	3	2	2	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4		1	1	2	3	4	3	3
3	2	4	3	3	2	3	2	2		1	2	2	1	2	3	2
5	3	5	3	3	5	4	4	3		3	3	3	3	3	4	3
4	3	5	4	5	3	5	3	2		3	4	2	2	3	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	4		4	4	4	5	4	4	5
2	2	5	5	5	2	4	2	1		2	2	3	2	4	5	4
4	3	4	4	3	3	3	3	2		4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	5	4	5	1	1		2	2	4	4	4	4	5
2	3	4	4	3	4	3	3	3		1	2	3	1	5	5	4
4	4	5	5	5	3	5	5	3		2	4	3	2	4	3	3
3	2	5	4	4	3	5	3	3		2	2	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	3	3	3	3	5	3
4	4	3	4	3	4	3	3	4	3,7	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4		2	2	4	2	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	3	1		5	5	2	2	2	2	3
4	3	5	3	3	3	5	3	3		2	3	2	4	3	3	2
3	2	3	3	4	3	3	3	3		3	4	4	2	2	3	3
4	3	3	4	4	2	4	5	5		4	2	2	2	4	3	3
1	1	4	1	1	1	1	1	1		4	1	1	1	1	4	1
2	3	5	3	4	3	4	3	3		1	4	3	1	3	5	3
1	1	5	5	5	2	5	3	2		3	5	1	1	1	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5		3	4	2	4	5	5	3
5	5	5	3	3	4	5	5	3		5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5		4	4	3	4	5	4	2
2	2	3	3	3	4	4	3	2		4	4	3	3	4	3	3
2	3	4	2	2	2	1	1	1		3	3	3	3	4	4	3
3,7	3,4	4,7	4,1	4,1	3,7	4,3	3,5	3,1		3,1	3,4	3,1	2,9	3,6	4,0	3,3

Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo	Promedio poor parametro	Café Canelo	Vascoffee	El Vergel	Grial	Fino Verde	Matiz	Baco Café	Café la Vereda	Café Roldán	Green Hills	Shauku Café	Hacienda el Amparo
marcas son coherentes con lo que debería comunicar una marca de café?						13. Con respecto a la presentación del café, ¿Qué tan adecuado en términos generales le parece el diseño del empaque para este tipo de producto?											
5	5	5	5	5	40,3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	1	2		2	3	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4
3	3	4	3	3		1	2	2	1	3	5	3	4	4	4	3	3
3	3	3	2	2		2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	2	1
4	4	3	5	1		4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
4	3	1	1	2		2	2	2	1	4	5	3	4	2	1	1	3
4	5	4	4	3		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	5	1	3		3	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3	3
4	4	4	5	4		4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	1		2	1	3	3	4	5	4	3	3	4	2	1
4	4	4	4	2		4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	3	4	1	2		4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	1	3		2	3	3	3	4	4	4	4	5	3	2	3
4	1	3	2	3		1	3	3	3	4	5	3	4	2	3	3	1
3	3	5	3	3		2	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3
3	5	3	3	3		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3,4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	1		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	2	3		3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3
3	4	4	3	4		2	2	4	3	3	4	4	4	1	2	4	2
2	4	2	4	2		4	4	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4
1	1	1	1	1		5	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3		1	2	2	1	3	5	3	4	4	4	3	3
2	5	4	1	2		3	5	3	3	4	5	2	5	5	4	4	5
2	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	2	3	4		5	3	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4
5	5	5	3	4		5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	4	5
3	5	5	3	2		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3		2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3		3	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3
3,5	3,8	3,8	2,9	2,9		3,4	3,4	3,7	3,6	4,2	4,8	3,9	4,1	3,6	3,8	3,7	3,6

1 Café Canelo

2 Vascoffee

3 El Vergel

4 Grial

5 Fino Verde

6 Matiz

7 Baco

8 Café la Vereda

9 Café Roldán

10 Green Hills

11 Shauku Café

12 Hacienda el Amparo

1 Café Canelo

2 Vascoffee

3 El Vergel

4 Grial

5 Fino Verde

6 Matiz

7 Baco

8 Café la Vereda

9 Café Roldán

10 Green Hills

11 Shauku Café

12 Hacienda el Amparo

IDENTIDAD VISUAL DE DOCE PYMES PRODUCTORAS DE CAFÉ DE ORIGEN EN ANTIOQUIA

Anexo 8. Reconocimiento de procesos promocionales

	Nombre empresa	Medios identificados	Tipo de contenidos	Uso de elementos icónicos	Uso de elementos textuales	Mensajes	Tono comunicativo	Interactividad	Aplicación de marca	Conclusión
1	Café Canelo	Facebook	Información de veryas, anuncios publicitarios y contactos	Fotografías, videos, ilustraciones, infográficos, esquemas, Paleta de color (acorde a la imagen de marca)	Texto principal y títulos.	Informar	Cercano	Pop Ups, Chats, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo o slogan	Al realizar la revisión de los elementos promocionales correspondientes de la empresa, se evidencia que Café Canelo se preocupa por mostrar una imagen que genere curiosidad y que a su vez ese mensaje cea cercano a las personas de su público. Esto los emplea en sus piezas promocionales dispuestas en sus redes sociales, haciendo un uso pertinente de su imagen de marca y aplicando sus colores corporativos.
		Instragram	Información de ventas, anuncios publicitarios, contactos, ubicaciones, Enlaces a la pagina web e infografias	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, mapas Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal, títulos y subtítulos.	Vender	Testimonial	Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo o slogan	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, videos, iconos, esquemas, mapas y Paleta de color indefinida	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Intrigar	Informativo	Pop Ups, Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo o slogan	
2	Vascoffee	Facebook	Información de ventas, anuncios publicitarios, contactos, ubicaciones, e infografias	Fotografías, paleta de color (acorde a la imagen de marca)	Texto principal y títulos.	Vender	Corporativo	Chats, Contadores, Memes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta a la imagen corporativa y presenta mingun copyo o slogan	Luego de realizar las comparaciones en los diferentes medios de promoción de Vascoffee, se identificó que la mayor parte de los esfuerzos que la marca pone en promocionarse los impulsa en sus redes sociales; principalmente usando si empaque como objeto prioritario. No obstante, la implementación de su imagen corporativa no se ve bien reflejada en su pagina web ni en las redes sociales.
		Instragram	anuncios publicitarios, ubicaciones, Enlaces a youtube	Fotografías, ilustraciones, videos, paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal, títulos y subtítulos.	Demostrar	Testimonial	Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta a la imagen corporativa y presenta mingun copyo slogan	
		Youtube	Información institucional, anuncios publicitarios, ubicaciones, Enlaces a la pagina web e infografias	videos, esquemas, mapas, paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Títulos y subtítulos.	Intrigar	Informativo	Pop UpsPop Ups, Likes, Seguidores, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de portada y la paleta de color se ajusta a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, iconos, paleta de color indefinida	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Informativo	Pop Ups, Chats, Contadores, Likes, Contenido compartid	El identificador visual de la marca no aparece prinsipalemnte en la aplicación, adems se aplica en una pequeña parte. La paleta de no color se ajusta a la imagen corporativa y presenta mingun copyo slogan	
3	El Vergel	Facebook	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones y Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal y títulos.	Informar	Informativo	Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual aparece como protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	Como resultado del estudio de los diferentes medios de difusión de la marca El Vergel, se manifiesta una clara intención comunicativa en forma corporativa y testimonial; tratando de mostrar su producto de la mejor forma posible ante sus usuarios. Debido a esto sus redes sociales están muy ligadas a la imagen de marca y a su uso de la paleta de colores en las diferentes imágenes, videos y elementos de sus medios.
		Instragram	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, videos, Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Títulos, subtítulos y destacados.	Informar	Testimonial	Chats, Contadores, Memes,Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	nformación institucional, información de ventas y datos informativos	Fotografías, iconos, mapas, Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal, títulos y subtítulos.	Vender	Corporativo	Pop Ups, Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios.	El identificador visual de la marca no aparece prinsipalemnte en la aplicación, adems se aplica en una pequeña parte.La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	
4	Grial	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Dentro de la observación de los medios promocionales, es posible vislumbrar las intenciones de los mensajes que implementa la marcas; presentando una preferencia por generar intriga de una forma cercana y usando principalmente la imagen de marca como protagonista de las composiciones publicitarias. Esto se demuestra por el dominio de los elementos que componen a la marca y la aplicación de la paleta de colores en los diferentes medios.
		Instragram	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, y la paleta de color es acorde a la imagen de marca.	Texto principal, títulos y subtítulos.	Intrigar	Cercano	Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y presenta mingun copyo o slogan	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, y la paleta de color es acorde a la imagen de marca.	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Corporativo	Pop Ups, Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y presenta mingun copyo o slogan	
5	Fino Verde	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	En relación al medio que usa la empresa Fino Verde para publicitar sus productos, se ve que en sus textos emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa la pagina web como medio promocional. Aunque en ella hace un prudente despliegue de sus elementos corporativos.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, iconos y paleta de colores totalmente pertinente con respecto a la imagen de marca.	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Informativo	Pop Ups, Contadores, contenido compartido, comentarios y clics de enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	
6	Matiz	Facebook	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, iconos y la paleta de color esta acorde la imagen de marca.	Texto principal y títulos.	Intrigar	Informativo	Chats, Contadores, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	Al realizar los análisis de los medios promocionales de la marca Matiz, se concluye que en la mayoría de estos se manejan tonos de tipo informativo y testimoniales en el uso general de sus composiciones para promover la compra de la marca; manejando su identificador de manera sutil a lo largo de todas sus piezas, y usando por lo general un buen uso de su paleta de color.
		Instragram	Anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, mapas Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca.	Texto principal, títulos y subtítulos.	Vender	Testimonial	Chats, Contadores, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
7	Baco Café	Facebook	Anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, mapas Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Títulos, subtítulos y destacados.	Informar	Informativo	Chats, Contadores, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	Luego de realizar las comparaciones en los diferentes medios de promoción de Baco Café, se identificó que la mayor parte de los esfuerzos que la marca pone en promocionarse, los implementa en sus redes sociales; principalmente usando si empaque como objeto prioritario.
		Instragram	Anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, mapas Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal y títulos.	Intrigar	Testimonial	Chats, Contadores, Memes, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios, Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece en forma de imagen de portada, adems de ser protagonizta en la mayoria de las imágenes. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, videos, iconos, esquemas, mapas Paleta de color medianamente similar a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Entretener	Corporativo	Pop Ups, Contadores, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
8	Café la Vereda	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	Al realizar los análisis de los medios promocionales de la empresa, se concluye que en la mayoría de estos se manejan tonos de tipo informativo y testimoniales en el uso general de sus composiciones para promover la compra de la marcas; manejando su identificador de manera sutil a lo largo de todas sus piezas, y usando por lo general un buen uso de su paleta de color.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, anuncios publicitarios, información de ventas contactos y datos informativos	Fotografías, ilustraciones, iconos, y la paleta de color es similar a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Corporativo	Pop Ups, Contadores, Likes, Seguidores, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color se ajusta perfectamente a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
9	Café Roldán	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	En relación al medio que usa la empresa Café Roldan para publicitar sus productos, se ve que en sus textos emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa la pagina web como medio promocional. Aunque en ella no hace un prudente despliegue de sus elementos corporativos.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, información de ventas contactos y datos informativos.	Fotografías, esquemas y la paleta de color no se ajusta a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Informar	Corporativo	Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color no se ajusta a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
10	Green Hills	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	En relación al medio que usa la empresa Green Hills para publicitar sus productos, se ve que en su información emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa la pagina web como medio promocional.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, información de ventas contactos y datos informativos.	Fotografías, esquemas y la paleta de color no se ajusta a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Intrigar	Informativo	Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color no se ajusta a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
11	Shauku Café	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	En relación al medio que usa la empresa Shauku Café para promover sus productos, se ve que en sus textos emplean mensajes informativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa la pagina web como medio promocional. Aunque en ella no hace un prudente despliegue de sus elementos corporativos.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Pagina Web	Información institucional, información de ventas contactos y datos informativos.	Fotografías, esquemas y la paleta de color no se ajusta a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Corporativo	Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color no se ajusta a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	
12	Hacienda el Amparo	Facebook	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	En relación al medio que usa la empresa Hacienda el Amparo para promoción de sus productos, se ve que en sus elementos emplean mensajes corporativos con la intención de obtener más compradores. Lastimosamente esta empresa solo usa la página web como medio promocional.
		Instragram	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Youtube	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica	
		Página Web	Información institucional, información de ventas contactos y datos informativos.	Fotografías, esquemas y la paleta de color no se ajusta a la imagen de marca	Texto principal, títulos, subtítulos y destacados.	Vender	Corporativo	Contadores, Likes, Contenido compartido, Comentarios y Clics en enlaces.	El identificador visual de la marca aparece como banner, adems de repetirce a lo largo de la pagina. La paleta de color no se ajusta a la imagen corporativa y no presenta mingun copyo slogan.	