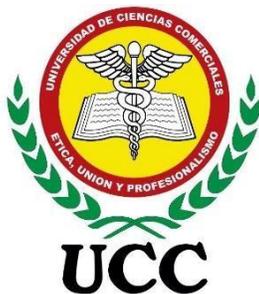


**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS E HISTÓRICOS DE MARCAS DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2023

AUTOR:

Lic. Fernando José Monge Pérez

EQUIPO INVESTIGADOR:

Br. Eliezer Javier Valle Pérez

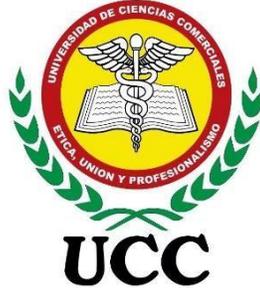
ASESOR:

Dra. Fabiola Somarriba

Octubre, 2023

*¡Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
Somos la Universidad de la gente que triunfa!*

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
CAMPUS MATAGALPA**



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS E HISTÓRICOS DE MARCAS DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE MATAGALPA, DURANTE EL I CUATRIMESTRE DEL AÑO 2023

AUTOR:

Lic. Fernando José Monge Pérez

EQUIPO INVESTIGADOR:

Br. Eliezer Javier Valle Pérez

ASESOR:

Dra. Fabiola Somarriba

Octubre, 2023

*¡Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
Somos la Universidad de la gente que triunfa!*

RESUMEN

El interés de esta investigación es poder analizar los elementos gráficos e historia de las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, con el fin de evaluar el arte visual producido a lo largo del tiempo en cada empresa del rubro, se garantizan datos relevantes e interesantes para la correcta distribución de la publicidad de la marca a través de las artes visuales. Además, se contempla una estructura de la cual se destaca el análisis de los datos, conclusiones, recomendaciones y aportes a nuevas líneas del conocimiento. La relevancia de esta investigación radica en que permite identificar las decisiones que las marcas de café han tomado a lo largo del tiempo respecto a los elementos gráficos estas empresas cafeteras. Se concluyo que existen varias marcas de café que han decidido no cambiar sus elementos gráficos, mientras que otras de estas si optaron por mejorarlos e inclusive de cambiarlos, por la opinión de sus clientes o criterio mismo de la marca de café.

Palabras claves: Marcas | Café | Artes | Gráficos | Elementos | Históricos |

ABSTRACT

The interest of this research is to be able to analyze the graphic elements and history of coffee brands in the city of Matagalpa, in order to evaluate the visual art produced over time in each company in the sector, relevant and interesting data are guaranteed. for the correct distribution of brand advertising through the visual arts. In addition, a structure is contemplated that highlights the analysis of data, conclusions, recommendations and contributions to new lines of knowledge. The relevance of this research lies in the fact that it allows us to identify the decisions that coffee brands have made over time regarding the graphic elements of these coffee companies. It was concluded that there are several coffee brands that have decided not to change their graphic elements, while others have chosen to improve them and even change them, due to the opinion of their customers or the criteria of the coffee brand itself.

Keywords: Brands | Coffee | Arts | Graphics | Elements | Historical |

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Antecedentes y Contexto del Problema.....	3
1.1.1. Antecedentes Internacionales	3
1.1.2. Antecedentes Nacionales	4
1.1.3. Antecedentes Regionales	5
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivos Generales	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación	7
1.4. Justificación	8
1.5. Limitaciones	9
1.6. Supuestos Básicos.....	9
1.7. Entrada al Campo. Definición Del Contexto de Estudio.....	9
1.8. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación	10
CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL	11
2.1. Estado Del Arte	11
2.1. Perspectiva Teórica Asumida.....	12
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	21
3.1. Tipo de Investigación (Enfoque cualitativo asumido)	21
3.2. Área de Estudio.....	22
3.3. Muestra teórica y sujetos de estudio	23
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	23
3.5. Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación	23
3.5.1. Validación de los Instrumentos	24
3.5.2. Análisis de la Validación de los Instrumentos	25
3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información	27
3.7. Variables	27
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	58

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXO O APENDICES	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Base de Datos Científicas Utilizadas.....	11
Tabla 2. Principales Teorías y Aportes al Tema de Investigación.....	12
Tabla 3. Análisis de la Validación de Instrumento Dirigida a Diseñador Gráfico	25
Tabla 4. Análisis de la Validación de Instrumento Dirigida a Brand Manager	26
Tabla 5. Operacionalización de Variables	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de Matagalpa	22
Figura 2. Aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café	31
Figura 3. El aporte de los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente	32
Figura 4. El correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café	33
Figura 5. Los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café ...	34
Figura 6. Los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café ...	35
Figura 7. El Branding implementado en las marcas de café	36
Figura 8. Influencia del Branding en el diseño gráfico de las Marcas de Café	38
Figura 9. Brand Manager´s de las Marcas de Café	39
Figura 10. Aspectos de Rebranding que han Permitido a las Marcas de Café Obtener Mayor Aceptación del Público	40
Figura 11. Estrategias de Restyling que ayudaron a posicionar las marcas de café	42
Figura 12. Aspectos que mejoraron la identidad corporativa de las marcas de café	43

Figura 13. Elementos gráficos y visuales más influyentes de las marcas de café en sus identidades visuales	44
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Validación de Instrumento dirigida a Diseñador Grafico	64
Anexo 2. Validación de Instrumento dirigida a Brand Manager.....	65
Anexo 3. Entrevista N.1º Dirigida a Diseñador Grafico	66
Anexo 4. Entrevista N.2º Dirigida a Brand Manager	68
Anexo 5. Entrevista a la representante de la Marca Café: Café Yaguare	71
Anexo 6. Entrevista a la representante de la Marca Café: Café de Nicaragua – Café de Matagalpa	72
Anexo 7. Entrevista al representante de la Marca Café: Café del Plantío de Don Martin	73
Anexo 8. Entrevista al representante de la Marca Café: Café Selva Negra	74

INTRODUCCIÓN

“Se dice «beber un café», ¡pero existen decenas de maneras de beber café! Seguro que cada uno encuentra la suya” (Racineux, Tran, & Varoutsikos, 2017, pág. 10).

La presente investigación tiene como interés el poder analizar los elementos gráficos e históricos de las marcas del café en la ciudad de Matagalpa, para así poder evaluar las artes visuales que se han generado a lo largo del tiempo en las respectivas empresas del rubro, por ende, tras el respectivo análisis, se propició información complementaria de manera cuantificable y de datos no numéricos, es decir, se garantizan datos relevantes y de interés para una correcta difusión de publicidad en dichas marcas a través de las artes visuales.

La metodología implementada en el presente documento es cualitativa, debido a que se pretende estudiar las artes visuales que comprenden los diferentes elementos del diseño gráfico que influye en el buen ver de las marcas de café, además se contempla una estructura de la cual se destaca el análisis de los datos, conclusiones, recomendaciones y aportes a nuevas líneas del conocimiento.

La relevancia de esta indagación, radica en que permitió identificar la toma de decisiones que las marcas de café en el transcurso del tiempo han tomado en referencia a los elementos gráficos que estas empresas de café pusieron, ponen y que pondrán en marcha.

Diseño Gráfico desde sus inicios ha generado grandes aportes al comercio, tal es su magnitud, que este siempre está presente en cualquier tipo de producción, ya sean, tangibles o no tangibles.

El café es uno de los granos básicos, más importantes del mundo, debido a que ha generado grandes aportes económicos, sociales y culturales en las diferentes regiones terrestre, por lo que, el café en conjunto de sus derivaciones que pueden darse por dicho grano, son tan sustanciales, que en la actualidad es considerado como

imprescindible, es decir, algo que para la mayoría de las personas lo ven como una necesidad, la cual debe ser cumplida para sentirse realizados.

Las grandes marcas de café a lo largo de su vida operativa se han visto en la obligación de tomar grandes decisiones, las cuales parten de disyuntivas, por lo que, elegir y/o crear el diseño de las artes visuales pertinente que le permitan poder captar la atención de las personas, es una de esas decisiones, debido a que esto permitirá conectar con los clientes, generar pensamientos positivos, sensaciones y sentimientos hacía el producto como tal. Por lo tanto, el análisis de los elementos gráficos e históricos de marcas de café, dará un gran aporte al área del conocimiento de Artes y Humanidades.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes y Contexto del Problema

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Metodología de Personalidad e Imagen de la Marca “Café Qulto” y su Influencia en el Comportamiento Del Consumidor en la Ciudad de Tingo María 2017, Publicado en el Perú en el 2019, por Zevallos, E., con el propósito de demostrar la influencia de la metodología de personalidad e imagen de la marca Café Qulto en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María. Con una metodología cuantitativa, presento resultados positivos tras deducir que la personalidad e imagen de la marca Café Qulto tiene influencia del factor psicológico en el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tingo María, lo que llevo a la conclusión de que existe la influencia por parte de la marca de café en el comportamiento de los consumidores, declarando su viabilidad validando estadísticamente el experimento. (Zevallos, 2019).

Diseño y construcción de la marca gráfica “El Cafecito” Café-Bar, publicado en México en el 2013, por Barredes, J., con el objetivo desarrollar la marca gráfica de un establecimiento de comercialización de bebidas preparadas con café. Con una metodología de prototipos, presento resultados positivos al determinar que Atribuirle valores a un referente gráfico, es la clave para poder fijar bien un discurso publicitario, lo que llevo a la conclusión de que una marca como entidad no depende de lo que el diseñador plantee en su solución gráfica, si no que va en función de los procesos mentales que experimente el mercado al reconocerla e interpretarla. (Barredes, 2013).

La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto, publicado en Perú en el 2021, por Bazán, M., con la finalidad de describir la identidad de marca que transmite Starbucks a sus consumidores y determinar la relación existente entre la satisfacción y lealtad de marca con el valor percibido de los productos de la marca.

Con una metodología cuantitativa, mostró resultados positivos que evidencian que Starbucks ejerce una influencia directa y positiva en la percepción del valor de sus productos en los consumidores, llegando a la conclusión de que Starbucks posee una identidad de marca muy relacionada con el buen servicio ofrecido en los locales, buena calidad en los productos y sentimiento de status. Además, es sumamente recordada. (Bazán, 2021).

1.1.2. Antecedentes Nacionales

Influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019, publicado en Managua en el 2019, por Herrera, J., Herrera, M., con el propósito de analizar la influencia de la imagen de marca en los clientes de café 20 en el municipio de Quilalí, con una metodología cuantitativa, revelo resultados que demuestran la importancia de la creación de una imagen de marca atractiva al prospecto que conlleve a una inmediata fidelización del cliente hacia el producto, generando la conclusión de que el éxito de toda marca se debe a la imagen que proyecta y la relación que sustenta con sus clientes. (Herrera & Herrera, 2019).

Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa, publicado en Estelí en el 2021, por Acuña, H., Zambrana, F., & Ruiz, O., con la finalidad de elaborar un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales. Con una metodología cualitativa, se presentó resultados que resaltan que los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin ningún atributo emocional y visual, lo que llevo a la conclusión de que es imprescindible crear una correcta identidad gráfica y de marca lo suficientemente funcional para generar una conexión con estos, sin perder de vista los objetivos de marca. (Acuña, Zambrana, & Ruiz, 2021).

Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes, publicado en Managua en el 2021, por Velásquez, D., con el fin de Analizar el proceso del Branding como un

modelo de creación de marca para las pymes. Con una metodología cualitativa, mostró resultados positivos tras determinar que el proceso de Branding es muy necesario debido a que repercute en los clientes, es decir, influye en la decisión de las personas e incluso en su fidelización para con la empresa, se concluye que este modelo es de vital importancia y fundamenta una base para lograr como objetivo esencial el posicionamiento efectivo de la marca, respalda la toma de decisiones en pro de generar impacto positivo sobre la percepción de los clientes. (Velásquez, 2021).

1.1.3. Antecedentes Regionales

Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017. Publicado en el 2018, por Bonilla, A., & Hernández, A., con la finalidad de analizar la cadena de comercialización de Café de dicha empresa en las Comunidades, Las Banquitas y Aguas Amarillas. Con una metodología mixta, consiguió resultados positivos tras determinar que la empresa tiene a su favor el porcentaje más alto de cobertura en pequeños y medianos productores en las comunidades Las banquitas y Aguas Amarillas, lo que llevo a la conclusión de que es positiva, la relación entre cadena de comercialización y responsabilidad social empresarial, permitiendo un impacto satisfactorio para los niños, jóvenes y productores, en los ejes de educación, comunidad y medio ambiente. (Bonilla & Hernández, 2018).

Estrategia de posicionamiento de la marca “café sabor nica” en Matagalpa, Nicaragua versus su aceptación por los consumidores, periodo 2005 al 2018. Publicado en el 2019, por Golovina, N., Muñoz, C., Castillo, M., con el fin de analizar las estrategias de posicionamiento de la marca Sabor Nica versus la aceptación de los consumidores, del periodo 2005 al 2018, con una metodología cualitativa con elementos cuantitativos, presento resultados positivos, tras determinar, que las principales estrategias de posicionamiento utilizadas por la marca fue la publicidad en el canal local de Matagalpa Yes TV y promoción la recolección de cierta cantidad de empaques de onza a cambio de un premio (café, celulares), lo que ha dado a la marca liderazgo en

el mercado, al realizar las técnicas pertinentes y aplicarlas en los trabajadores de la empresa y consumidores, se pudo conocer las estrategias de posicionamiento y aceptación de la marca, Por ende, se llegó a la conclusión, de que, su participación indica de manera positiva que si hay una aceptación de la marca Café Sabor Nica. (Golovina, Muñoz, & Castillo, 2019).

La cadena de valor en la empresa “El Castillo del Cacao” durante el año 2010, publicado en Matagalpa en el 2011, por Rizo, R., Rostrán, M., con la finalidad de determinar los beneficios que conlleva la implementación del enfoque de cadena de valor en la fábrica de chocolates “El Castillo Del Cacao”. Con una metodología mixta, presentó resultados positivos, tras determinar que la cadena de valor genera un impacto organizacional positivo en dicha fábrica de chocolates, lo que propicio la conclusión, de que, es necesario contratar más personal y capacitado, mejorar la tecnología de producción, mejorar la atención al cliente, innovar con nuevos sabores, presentaciones, la marca, elaborar un plan de marketing y buscar nuevos puntos de distribución para expandir el mercado. (Rizo & Rostrán, 2011).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos Generales

Analizar los elementos gráficos más representativos de marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos

Identificar los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023.

Describir el Branding que las marcas de café han implementado a lo largo del tiempo en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023

Valorar las artes visuales más representativas de las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023.

1.3. Descripción del problema y preguntas de investigación

La presente investigación busca analizar los elementos gráficos más influyentes dentro de las marcas de café a lo largo del tiempo, lo que permitirá proporcionar información relevante de las estrategias y decisiones que dichas empresas han tomado para lograr posicionarse dentro del mercado que compete a dicho grano básico, siendo este grano de gran importancia, no solamente, de Nicaragua, sino, más bien, en el mundo entero

¿Cuáles son los aspectos a tomar en cuenta para poder analizar los elementos gráficos más representativos de marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023?

¿Cómo se Identifican los elementos de diseño gráfico que se han implementado en las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023?

¿Qué criterios se toman en cuenta para describir correctamente los elementos históricos de las artes visuales que las de marcas de café han desarrollado en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023?

¿Cómo se deben evaluar las artes visuales de marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023?

1.4. Justificación

Los elementos gráficos son la base fundamental dentro del diseño pertinente de una determinada marca en el aspecto visual, por ende, forma parte de la promoción de determinados productos, siendo este uno de los más relevantes para poder dar el realce necesario hacia los consumidores, los cuales son el objetivo de implementar dichos elementos, por lo cual, el presente documento propiciará la información necesaria para comprender las estrategias que han realizado dichas marcas especializadas en el proceso y producción del café a lo largo de su operación como empresas.

La necesidad de estos elementos dentro de cualquier industria productora, radica en el hecho de que permite expresar los valores institucionales respectivos a la clase de empresa en la que se esté implementando estos elementos, además, representa el significado que se le desea dar a un producto y eso es lo que facilita el poder marcar la diferencia entre ser visiblemente atractivo y no serlo, ya que, el atractivo visual, es una estrategia imprescindible para poder posicionar a una empresa, claro está, que todo lo anteriormente dicho, tendrá que ir de la mano con la calidad oferente del contenido del producto.

Por lo tanto, para dar solución a esta investigación, se estudió a profundidad las artes gráficas que las empresas de café han implementado en base al diseño gráfico del momento, en el cual fue realizado dicho elemento gráfico, para ello se identificaron los elementos de diseño gráfico, describiendo de tal manera, los elementos históricos, para su respectiva evaluación.

1.5. Limitaciones

Falta de antecedentes. A nivel internacional se encontraron temas con similitud al del presente documento, pero lamentablemente a nivel nacional y local, no existen muchas investigaciones que nos permitan poder comprender los elementos que se puedan implementar en las empresas de café.

1.6. Supuestos Básicos

El analizar los elementos gráficos que las marcas de café han implementado a lo largo de su ciclo de vida, es lo que permite el entendimiento del Neuromarketing que se aplica al público en general a través de dichos elementos.

1.7. Entrada al Campo. Definición Del Contexto de Estudio

Se procuró el recaudamiento de datos en forma de información sobre los elementos gráficos que las marcas de café han implementado a lo largo de la historia en la ciudad de Matagalpa. A manera de síntesis, se realizó la recaudación de los datos cualitativos a través del instrumento de la entrevista dirigida a los sujetos de estudio de la ciudad de Matagalpa, permitiendo identificar la repercusión que han tenido los elementos gráficos en dichas marcas, generando de tal manera la consolidación de las conclusiones pertinentes para el presente documento.

1.8. Categorías, Temas y Patrones Emergentes de la Investigación

La categoría que se presenta es de conocimiento longitudinal en conformidad a los hechos pasados hasta los actuales, enfocándose en los elementos gráficos de las marcas de café, y como patrón emergente se dio el cambio del tipo de dato de investigación, es decir, de cuantitativa a cualitativa, debido a que la investigación se vino dando en torno a la recopilación de información histórica sobre los cambios que han tenido las marcas de café al implementar los diversos elementos gráficos a lo largo de su operación como productoras de este granó básico.

CAPITULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado Del Arte

Tabla 1. Base de Datos Científicas Utilizadas

Bases de datos científicas utilizadas	No. de publicaciones relacionadas con la investigación de acuerdo a la base de datos	No. de publicaciones con mayor reconocimiento científico	Tipos de publicaciones identificadas
Google académico	Aproximadamente 25,700 resultados	10 publicaciones citadas entre 0 - 137 veces	Artículos de revisión Otros tipos de publicación
Carrot2	Resultados 40	5 publicaciones citadas entre 0 - 1 veces	Artículos de revisión Otros tipos de publicación
Redalyc	Resultados 762,342	10 publicaciones citadas entre 0 - 1 veces	Artículos de revisión Otros tipos de publicación

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Principales Teorías y Aportes al Tema de Investigación

Autor(es) y año En orden cronológico	Principales teorías y aporte al tema de investigación
(Desarrollo Web, 2005)	Los elementos gráficos son: una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo
(Donis A., 2017, pág. 11)	Diseño gráfico es aquel que: “constituye toda una serie de datos que, como sucede en el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional hasta las elevadas regiones de la expresión artística.”
(Gabriel, 2019)	Identidad visual es: “un aspecto fundamental de la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que van a representar el mensaje que la compañía quiere transmitir.”

Fuente: Elaboración Propia

2.1. Perspectiva Teórica Asumida

Elementos Gráficos

Según (Desarrollo Web, 2005) los elementos gráficos son:

una parte fundamental del diseño en todas sus modalidades, introduciendo en las composiciones información visual que complementa en gran medida el mensaje que se desea transmitir, y que a veces es tan importante en el diseño como los contenidos textuales del mismo

Analizando lo anterior, son la esencia para poder transmitir un mensaje de manera visual, complementando de tal manera la comunicación o el lazo que las empresas

pretenden generar con los clientes, ya que, dichos elementos forman parte del lenguaje visual necesario para poder captar la atención de las personas.

Los elementos gráficos forman parte de la información de datos de la composición visual, los cuales tienen el propósito de proporcionar un mensaje adecuado hacia las personas que visualicen un determinado mensaje en el cual sean implementados los elementos gráficos, por lo cual, para las empresas de cualquier rubro es más que necesario, es imprescindible, que los elementos gráficos sean aplicados correctamente, en lo que las empresas desean transmitir al público en general.

Diseño Grafico

Diseño gráfico es aquel que “constituye toda una serie de datos que, como sucede en el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional hasta las elevadas regiones de la expresión artística”. (Donis A., 2017, pág. 11).

Analizando lo anterior, es una forma de expresión más, dentro de lo que comprende la comunicación del ser humano, el cual permite plasmar pensamientos, ideas e inclusive mensajes directos, con los cuales transmitir la información deseada a públicos puntuales de la sociedad e incluso a todas las personas que puedan visualizarlo.

Diseño gráfico es la información visual contemporánea de la actualidad que se vive en el presente, es decir, que es un complemento para el lenguaje de comunicación de todo ser humano, dicho lenguaje de comunicación, no suele ser meramente aprendido, ya que, en muchas ocasiones, es intuitivo, como una parte más del cuerpo del ser humano, incluso como un sexto sentido en conjunto del que comprende la visión en sí.

Códigos Visuales en Diseño Gráfico

Son aquellos elementos que se “utilizan para codificar un mensaje que emite, valga la redundancia, el emisor, la persona que pretende comunicar algo”. (Ruiz, 2022).

Analizando lo anterior, son elementos que tienen como objetivo minimizar un mensaje de manera puntual y coherente, de tal manera, se pretende comunicar algo de relevancia para el público en general de manera implícita, lo cual no recurra en tanto gráfico, sino, más bien, en algo simple y entendible.

Los códigos visuales dentro de Diseño Gráfico, son muy necesarios, para el desarrollo de mensajes didácticos, en los cuales no es pertinente usar tantos elementos en una determinada imagen, sino, que con pocos elementos sean lo suficiente para poder transmitir la idea que se ha propuesto la empresa y que además de esto, sea entendida y aceptada por el público en general.

Elementos de Diseño Gráfico

Los elementos de diseño gráfico son “los aspectos que resultan fundamentales en una composición visual. Cada uno de ellos se relaciona con expresiones culturales distintas, por lo que acostumbran a tener diferentes significados en función de la cultura”. (Pérez, 2021).

Analizando lo anterior, dichos elementos representan una base fundamental en lo que respecta la composición visual, debido a que estos están íntimamente relacionados con las diferentes expresiones culturales, ya que, son un conjunto de partes que son desglosadas para mantener un trabajo estéticamente efectivo.

Los elementos de diseño gráfico son la clave para poder desarrollar un mensaje claro en lo que las marcas de café desean plasmar en sus presentaciones, por ende, son de gran relevancia para dichas marcas debido a que estas son la base para poder

captar la atención de las personas, consiguiendo de tal manera, obtener la aceptación de los mismos.

Tipos de Objetos Gráficos de Diseño Grafico

Acuerdo (Desarrollo Web, 2005) De los tipos de objetos gráficos de diseño gráfico existen diferentes los cuales:

podemos usar en nuestros diseños, entre los que podemos citar logotipos, banners, iconos, bullets, fotografías, ilustraciones, etc. Cada uno de ellos posee unas características de diseño y unas capacidades de comunicación propias, jugando un papel diferente en la composición. Ya conocemos los tipos de ficheros gráficos, su naturaleza y sus propiedades. Vamos ahora a estudiar los diferentes elementos gráficos existentes y cómo podemos utilizarlos de forma adecuada en nuestros trabajos.

Escudriñando lo anterior, cada uno de los tipos de objetos que se mencionan en el párrafo anterior tienen su determinada utilidad de diseño en conjunto de sus respectivas características y capacidades de comunicación, de las cuales emanan una naturaleza y propiedades que se pueden aplicar de forma adecuada según los trabajos que se pretendan plasmar en dichos objetos gráficos.

Por lo tanto, los objetos gráficos ofrecen un gran aporte para el desarrollo pertinente del diseño gráfico, además, cada uno de los objetos gráficos tienen su propia manera de poder ser utilizados, pero, cada uno de ellos tienen el mismo objetivo, el cual es poder expresar ideas, pensamientos, sensaciones, emociones e inclusive sentimientos, hacia el receptor, es decir, hacia el público en general.

Branding

El Branding “consiste en transmitir a bienes y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios”. (Hodgson, Estrada, & Molina, 2021, pág. 4).

Estudiando lo anterior, permite generar que los bienes y servicios sean el potencial de una determinada marca, creando y desarrollando la distinción de otros productos e inclusive servicios, mediante factores que ayuden a diferenciar a una marca de la otra, para así propiciar la fidelización de los clientes, dichos factores pueden ser la credibilidad, originalidad, singularidad, etc.

El Branding es la gestión pertinente de los procesos que permiten la comunicación y posicionamiento de las marcas, a través de los bienes que se ofrecen, generando de tal manera, el valor de la empresa, por lo tanto, se encarga de extender las marcas en el mercado, propiciando la preferencia y fidelidad de los clientes, radicando en esto su relevancia, por ende, para las marcas de café también les es necesario invertir en esto, ya que, no solamente depende de la calidad del producto, sino, más bien, todo lo que comprende una determinada marca de café.

Branding en el diseño gráfico

Acorde (Zegel Ipae, s.f.) define Branding en el diseño gráfico como el:

impacto dentro del proyecto gráfico el cual es pieza clave en diseño. La imagen corporativa tiene que mostrar la manera correcta de sus ideales y bases de la marca, dicha representación debe mostrar cada uno de los aspectos vinculados a la marca.”

Analizando lo anterior, es un complemento imprescindible dentro de lo que abarca los proyectos gráficos en las distintas marcas existentes, entrando en juego la imagen que

la empresa desea reflejar ante el público, mediante los ideales e incluso las bases que sustentan la marca, por ende, cada aspecto tendrá que estar íntimamente relacionada con la marca.

El branding es una jugada estratégica en la cual todo entra en juego, desde las ganancias hasta las pérdidas, por lo cual, en el diseño gráfico ejerce un plus de sustentabilidad a través del buen desarrollo de la imagen corporativa a reflejar, es decir, que es de gran relevancia, dado a que de esto dependerá si la marca será influyente en el público en general o no.

Brand Manager

Un Brand Manager es “el profesional que se encarga de gestionar una marca. Por tanto, su misión principal es conseguir aportar valor de mercado y una ventaja competitiva a una marca” (Elisava, 2021)

Estudiando lo anterior, dicho profesional, es el encargado de aportar a la marca en la cual labora, un valor sustancial en el mercado, gestionándola desde su interior hasta el exterior, de manera que sea posible captar la atención requerida de las personas para así poder fidelizarlas.

El Brand Manager se encarga de desarrollar las estrategias acordes al tipo de competencia que tenga la marca, dichas estrategias, son las que facilitare propiciar la diferenciación requerida para convertir la marca en la cual está desarrollando sus ideas, en una marca atractiva para el público en general y puntualmente en el sector en el que dicha marca se desenvuelve.

Rebranding

Concorde (Sordo, 2021) Rebranding es:

una estrategia de marketing que implica modificar de forma parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Así se puede recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios, entre otros aspectos.

Escudriñando lo anterior, es la modificación de los elementos fundamentales que permiten determinar a una marca como tal, para alcanzar una mejor posición en el tipo de mercado en el que se encuentra, los cambios pueden ser en su totalidad el conjunto de elementos o bien parte de los mismos, todo dependiendo de lo que se pretenda alcanzar con esto.

El Rebranding es la renovación de una marca a través de cambios específicos, de los cuales son relativos, dependiendo totalmente de la situación y/o contexto en que se encuentre una determinada marca, es decir, dar una nueva identidad con la cual poder recobrar el reconocimiento de los clientes, por ende, su objetivo principal será el poder evolucionar una marca.

Restyling

Se define que “En el restyling se cambian todos los aspectos externos que formen parte de la estrategia de comunicación, marketing y marca como son la identidad visual, la web, el packaging, etc” (Resolving, 2021).

Interpretando lo anterior, es una estrategia que permite poder refrescar la imagen de la empresa, primordialmente, de la identidad visual de la empresa, por ende, son meramente cambios de aspectos externos, mas no internos, debido a que se enfoca en la comunicación externa con la clientela.

El restyling es el cambio de estrategia que no meramente significa que la marca este pasando por una crisis para ser implementada, al contrario, es empleada para darle unos retoques que rejuvenezcan a la marca, sacando a relucir aspectos que quizás la

empresa no había experimentado con anterioridad o también pulir aspectos o elementos ya utilizados pero que no habían sacado el mejor provecho posible, los cuales propicien una mejor comunicación externa con los clientes de la marca.

Identidad corporativa

Identidad corporativa es “la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección”. (Hodgson, Estrada, & Molina, 2021, pág. 44).

Analizando lo anterior, es el conjunto de valores que la marca expresa a través de sus acciones, filosofía de trabajo, en conjunto de las normas ya establecidas por la empresa, por lo tanto, son los factores internos de la empresa que permiten transmitir el alcance mismo que la marca aspira a ser.

La identidad corporativa se encuentra íntimamente relacionada con la cultura y aspectos organizacionales de la marca, por lo cual, comprende los aspectos esenciales y visuales que la empresa pretende reflejar en su imagen, la cual permitirá entrar en la vida cotidiana de los clientes, generando influencia en la toma de decisiones de las personas, logrando de tal manera, el poder diferenciarse entre el mercado en que se envuelve una determinada marca.

Identidad visual

La Identidad visual es “un aspecto fundamental de la empresa, pues los recursos visuales y diseño son los que van a representar el mensaje que la compañía quiere transmitir”. (Gabriel, 2019).

Estudiando lo anterior, son todos aquellos aspectos de elementos gráficos que propician una identidad reconocible y diferenciable entre la competencia a través de

su estilo visual en conjunto de los valores emocionales que permiten conectar con las/los consumidores, ya que, representan el mensaje que determinada marca quiere o pretende transmitirles a sus clientes e inclusive al público en general.

Por ende, la identidad visual es la que transmite la profesionalidad de la empresa, el enfoque que este tiene como objetivo, su confiabilidad y lo más importante, la consistencia del mensaje en referencia a la marca, es decir, que es la tarjeta de presentación, la cual favorecerá o no, a la marca, dependiendo del uso correcto de los elementos que la comprenden, así mismo, del mensaje, que deberá ser breve, conciso y preciso, para no cargar de información la tarjeta de presentación.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de Investigación (Enfoque cualitativo asumido)

Por el objetivo perseguido

Aplicada, debido a que en esta investigación se evaluó los elementos gráficos que a lo largo de la historia las marcas de café han implementado en su identidad corporativa.

Por el nivel de profundización

Exploratoria, es el primer acercamiento que se ha generado sobre el análisis de elementos gráficos de las marcas de café, indicando que se ha propiciado información relevante, tras generar un valioso antecedente para las futuras investigaciones que se relacionen con la del presente documento.

Por el tipo de inferencia

Inductivo, ya que las obras de literatura contemporáneas, no se rigen bajo pautas específicas, sino, más bien de contextos, sentimientos, emociones y pensamientos

Por la forma de manipular las variables

No experimental, la investigación se limitó a simplemente evaluar las variables, debido a que dichas variables no se pretenden manipular sino más bien analizarlas e interpretarlas, para lograr así, un mejor abarcamiento del tema en cuestión.

Por el tipo de dato

Cualitativa, con enfoque biográfico, porque a través del análisis se podrá determinar cuáles son los elementos que tuvieron mayor influencia en las personas del entonces y de la actualidad que se vive.

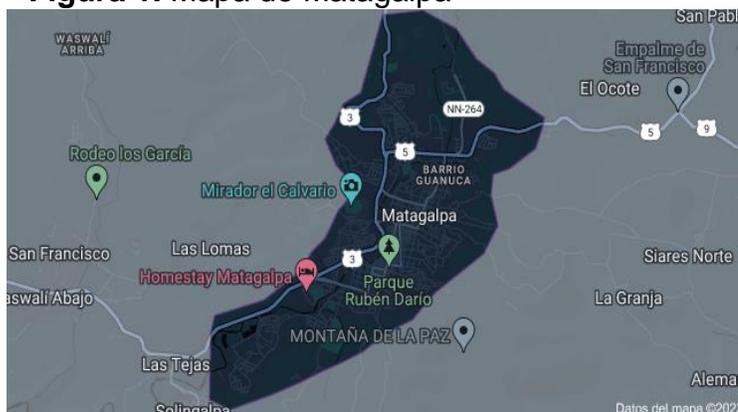
Por el periodo de tiempo

Longitudinal, debido a que se analizarán estos elementos gráficos de marcas de café a lo largo de la historia.

3.2. Área de Estudio

La ciudad de Matagalpa perteneciente del país Nicaragua, dicha ciudad está ubicada específicamente en las coordenadas geográficas de “Latitud: 12.9167, Longitud: -85.9167 12° 55' 0" Norte, 85° 55' 0" Oeste, a una altitud de 754 m” (DB-city, 2021).

Figura 1. Mapa de Matagalpa



Fuente: Google Maps

Por lo tanto, la investigación solamente se delimitará a las marcas de café de la ciudad de Matagalpa, en las cuales se analizó los elementos gráficos, para determinar cómo estos influyen en la fidelización de los clientes.

3.3. Muestra teórica y sujetos de estudio

Población

Marcas de café de la ciudad de Matagalpa.

Muestreo

Es el universo como tal, el cual es comprendido por todas las marcas de café, de las cuales se analizarán los elementos gráficos que dichas marcas han implementado a lo largo de su historia como empresa productora de café.

Muestreo

Será de manera probabilística, ya que, se abarcarán todas las marcas de café de la ciudad de Matagalpa.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Se hizo uso de la entrevista como parte complementaria del análisis de datos de la presente investigación, de la cual se generaron resultados de gran interés para las marcas de café implicadas en dicho análisis, proporcionando información de manera que sea posible el poder evaluar la identidad corporativa que cada marca de café ha implementado a lo largo de su historia como empresa.

3.5. Criterios de calidad: credibilidad, confiabilidad, confirmabilidad, transferibilidad y triangulación

La credibilidad y confiabilidad serán fundamentadas en base al universo a través de las entrevistas que se aplicaron a los sujetos de estudio, ya que, se recaudarán los

puntos de vistas, expresiones e inclusive el lenguaje corporal de cada uno de los entrevistados, propiciando información relevante para el beneficio de esta investigación.

La transferibilidad se da porque es un tema muy amplio y abierto, el cual puede abarcar el ámbito internacional, cabe recalcar que esta indagación solamente se plantea para la ciudad de Matagalpa, las marcas de café, así mismo sus productos, están presentes en todas las civilizaciones de la madre tierra, por ende, se propiciara a través de este documento las bases fundamentales, las cuales permitan poder llevar a cabo el tema presentado, hacía nuevas implementaciones del mismo, por lo tanto, una propuesta de aplicabilidad sería: El uso del rebranding en las marcas de café como estrategia de posicionamiento del producto, en la ciudad de Matagalpa.

3.5.1. Validación de los Instrumentos

La validación de los instrumentos se realizó mediante el método por expertos, en donde, se evaluó el nivel de eficacia en correspondencia al objetivo de la presente investigación.

3.5.2. Análisis de la Validación de los Instrumentos

Tabla 3. Análisis de la Validación de Instrumento Dirigida a Diseñador Gráfico

Ítem	Juez 1 (Ramiro)	Juez 2 (Katherine)	Promedio
¿Cuáles son los aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café?	4	3	3.5
¿Qué aporte brindan los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente?	5	4	4.5
¿Cuál es el correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café?	4	3	3.5
¿Cuáles son los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café?	2	4	3
¿Cuáles son los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café?	3	4	3.5
Promedio	3.60	3.60	3.60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Análisis de la Validación de Instrumento Dirigida a Brand Manager

Ítem	Juez 1 (Ramiro)	Juez 2 (Katherine)	Promedio
¿Cuál ha sido el Branding (logo, marca, color, diseño) que han implementado en su marca de café desde sus inicios hasta la actualidad?	5	4	4.5
¿Cuáles han sido los aspectos del Branding que han influido en el diseño gráfico implementado en su marca de café?	5	4	4.5
¿Quiénes han sido los Brand Manager a lo largo de la historia en su marca de café?	2	4	3
¿Cuáles han sido los aspectos del Rebranding (logo, marca, color, diseño) que le ha permitido a su marca de café, obtener una mayor aceptación del público?	5	4	4.5
¿Cuáles han sido las estrategias de Restyling que ayudaron a su marca de café, el poder tener la aceptación del público que hoy en día tienen?	5	4	4.5
¿Cuáles han sido los aspectos que han permitido mejorar la identidad corporativa en su marca de café hasta el día de hoy?	5	5	5
¿Cuáles han sido los elementos gráficos y visuales más influyentes dentro de la identidad visual de su marca de café?	5	4	4.5
Promedio	4.57	4.14	4.36

Fuente: Elaboración propia

3.6. Procesamiento de Datos y Análisis de la Información

Se utilizó para procesar la información cualitativa el programa denominado Word y para su respectivo análisis de información cuantitativo se usó de dos programas, SPSS y Excel.

3.7. Variables

Tabla 5. Operacionalización de Variables

Objetivo	Variable	Sub Variable	Marco referencia l	Ítem	Tipo de instrume nto	Dirigido
Análisis de los elementos gráficos más representativos de marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023.	Elementos gráficos	Diseño grafico Códigos visuales en diseño gráfico	1. Elementos gráficos 1.1. Diseño grafico 1.2. Códigos visuales en diseño gráfico	1. ¿Cuáles son los aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café? 2. ¿Qué aporte brindan los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente? 3. ¿Cuál es el correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café?	Entrevista	Diseñador grafico

<p>Identificar los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023.</p>	<p>Elementos de diseño gráfico</p>	<p>Tipos de objetos gráficos de diseño grafico</p>	<p>2. Elementos de diseño gráfico 2.1. Tipos de objetos gráficos de diseño gráfico</p>	<p>4. ¿Cuáles son los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café? 5. ¿Cuáles son los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café?</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Diseñador Grafico</p>
<p>Describir el branding que las marcas de café han implementado a lo largo del tiempo en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023</p>	<p>Branding</p>	<p>Branding en el diseño grafico Brand Manager</p>	<p>3. Branding 3.1. Branding en el diseño grafico 3.2. Brand Manager</p>	<p>6. ¿Cuál ha sido el Branding (logo, marca, color, diseño) que han implementado en su marca de café desde sus inicios hasta la actualidad? 7. ¿Cuáles han sido los aspectos del Branding que han influido en el diseño gráfico implementado en su marca de café? 8. ¿Quiénes han sido</p>	<p>Entrevista</p>	<p>Brand Manager</p>

				los Brand Manager a lo largo de la historia en su marca de café?		
Valorar las artes visuales más representativas de las marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023	Rebranding	Restyling Identidad corporativa Identidad visual	4. Rebranding 4.1. Restyling 4.2. Identidad corporativa 4.2. Identidad visual	9. ¿Cuáles han sido los aspectos del Rebranding (logo, marca, color, diseño) que le ha permitido a su marca de café, obtener una mayor aceptación del público? 10. ¿Cuáles han sido las estrategias de Restyling que ayudaron a su marca de café, el poder tener la aceptación del público qué hoy en día tienen? 11. ¿Cuáles han sido los aspectos que han permitido mejorar la identidad	Entrevista	Brand Manager

				corporativa en su marca de café hasta el día de hoy? 12. ¿Cuáles han sido los elementos gráficos y visuales más influyentes dentro de la identidad visual de su marca de café?		
--	--	--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 2. Aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café



Fuente: Elaboración propia

Se concluye que las marcas de café deben de tomar en cuenta estos aspectos tan fundamentales para poder captar más clientes potenciales, mediante el uso de colores, aspecto de empaque e incluso la tipografía misma habla mucho de cada marca de café, por lo tanto, es recomendable innovar con patrones creativos en función de los conceptos unificados que reflejan lo que cada marca de café es.

Figura 3. El aporte de los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente



Fuente: Elaboración propia

Se determina que para saber que aporte es el que brindan los elementos gráficos para las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente, se debe primeramente identificar al público objetivo de cada marca, conocer a que mercado se dirige el producto es lo que realmente brinda resultados interesantes para el público objetivo, es decir, que en este caso permite determinar la línea grafica más pertinente para el mercado en el cual se encuentra la marca de café.

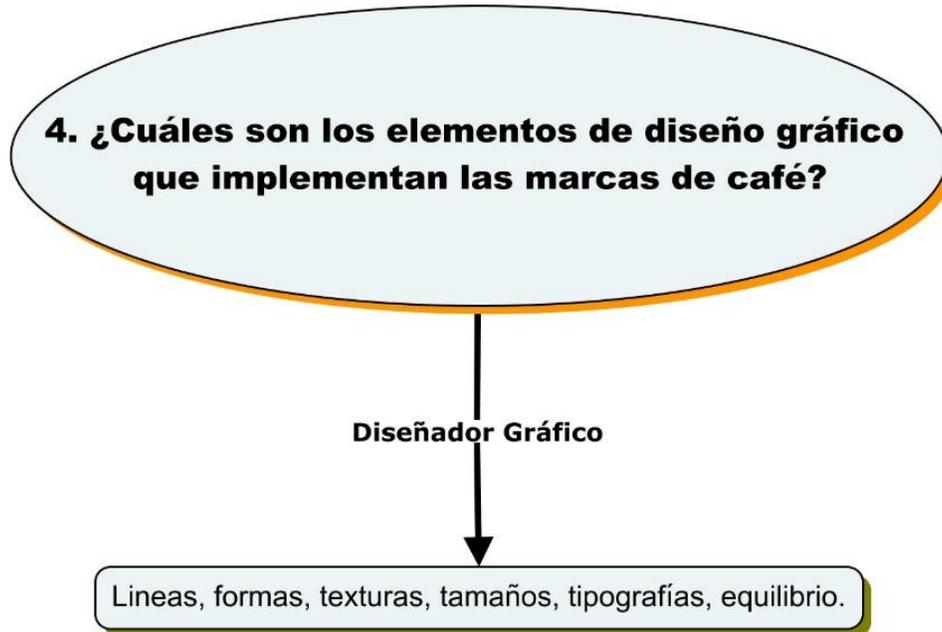
Figura 4. El correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café



Fuente: Elaboración propia

Las marcas de café deben tener en cuenta que los códigos visuales son esencialmente un conglomerado de elementos, los cuales unidos generan un todo, ya que, cada uno de estos elementos son los que ayudan a distribuir la información, tanto; del producto, como, de la marca de café.

Figura 5. Los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café



Fuente: Elaboración propia

Estos elementos son esenciales para generar el equilibrio deseado en el diseño gráfico de las marcas de café, debido a que garantizan la estética, seriedad e inclusive el estatus y reconocimiento de la marca dentro del mercado al cual se esté dirigiendo, por lo tanto, es recomendable que se empleen mejoras en las líneas gráficas para ser más competitivos en el mercado actual

Figura 6. Los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café

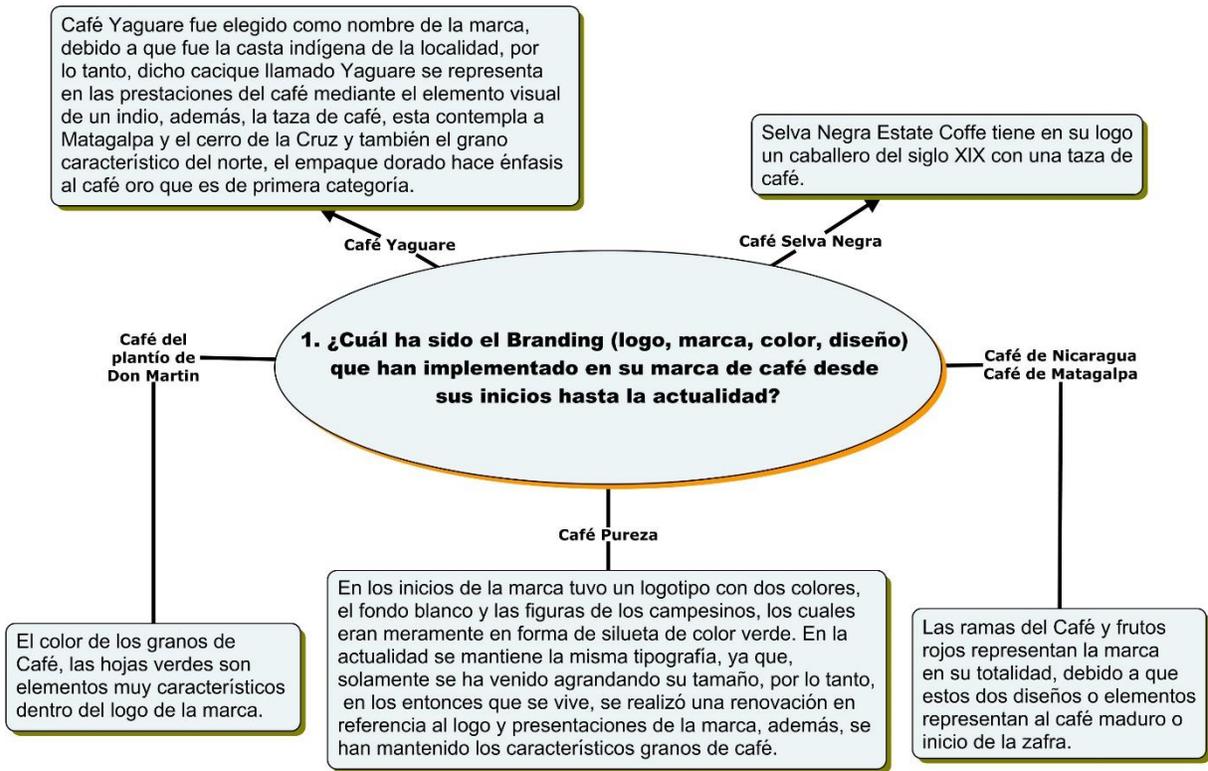


Fuente: Elaboración propia

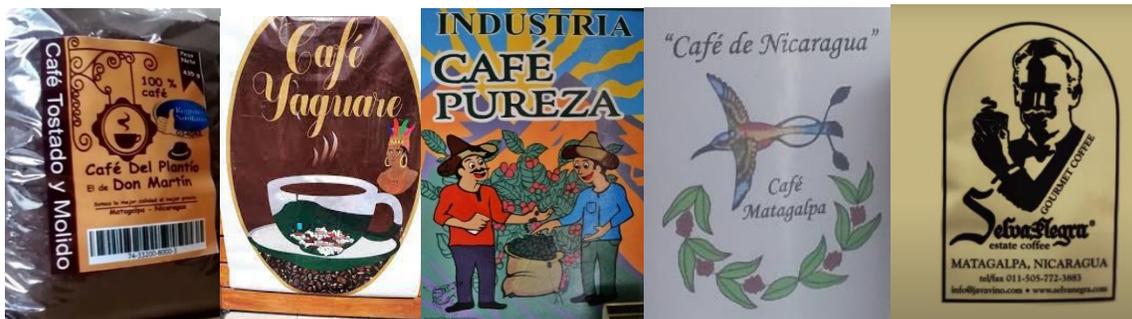
Cada uno de los objetos que menciona el entrevistado son muy importantes dentro de las líneas gráficas de las marcas de café, debido a que generan expectativas tanto buenas como malas y esto dependerá en su totalidad del buen uso que se le dé a cada uno de estos objetos gráficos en el diseño gráfico implementado por las marcas de café

Figura 7. El Branding implementado en las marcas de café

Fuente: Elaboración propia



Logotipo de las Marcas de Café

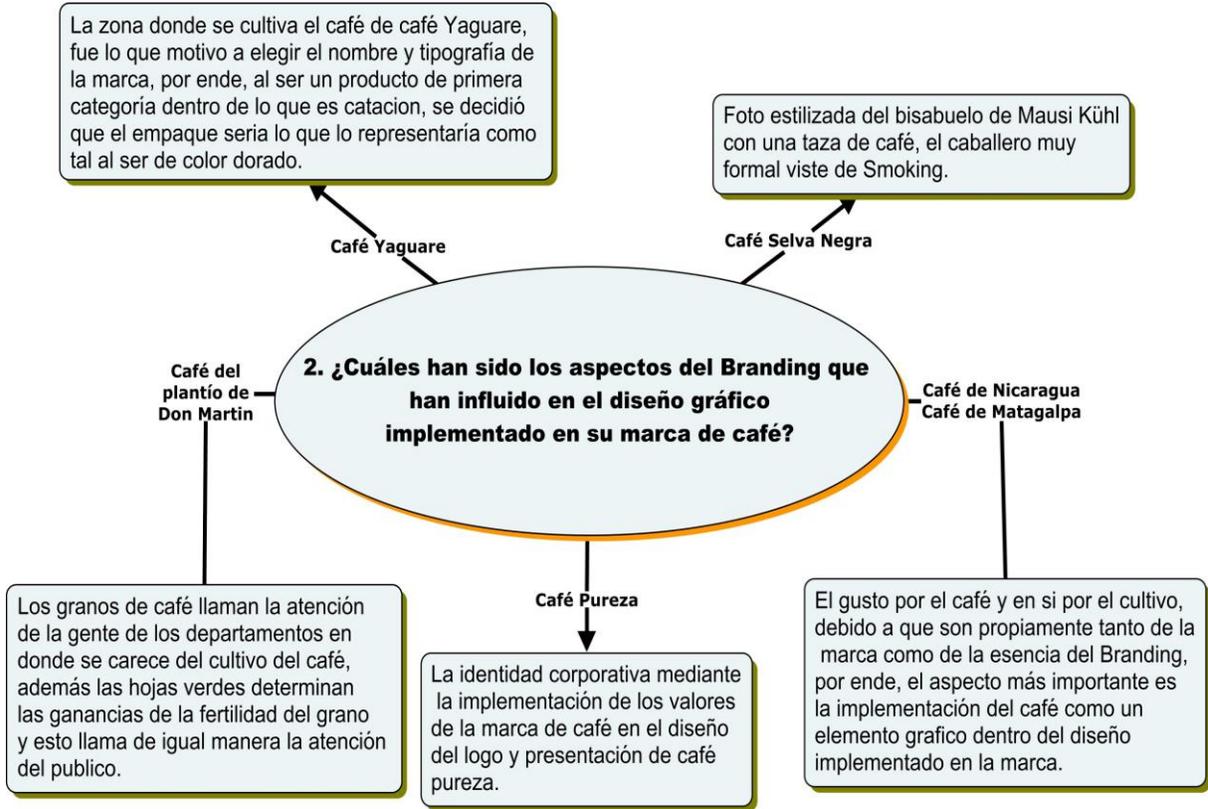


Entre las distintas marcas de café se logra correlacionar la idea de que la base principal del logotipo y la marca en sí, son los granos de Café, ya que, esta es una estrategia de branding para dar a conocer de manera visual a la marca y al producto que se ofrece. Dos marcas de café tratan de representar el inicio de la zafra en su marca mediante la implantación de un elemento característico de dicha etapa de este grano, la cual es, la rama de café. Dos marcas de café hacen uso de personajes

humanos como parte de su diseño estratégico de atraer visualmente a los consumidores.

Se concluye que, para las marcas de café entrevistadas, lo esencial dentro del branding que ellas han implementado desde sus inicios hasta la actualidad; ha sido el grano característico de la zona norte de Nicaragua, el cual, mediante su representación gráfica en los logos, presentaciones, empaques, entre otros medios gráficos ocupados por estas empresas, les ha brindado la oportunidad de darse a conocer al público matagalpino e incluso generando buenas expectativas al público en general.

Figura 8. Influencia del Branding en el diseño gráfico de las Marcas de Café



Fuente: Elaboración propia

En las marcas de café se logra correlacionar que los aspectos más influyentes del branding dentro de su diseño gráfico han sido; El propósito, el Brand Name o nombre de la marca y el logotipo, esto se debe a que genera valor relevante hacia la clientela y al público en general, porque transmite de que va la marca, en que se sustenta y en que se basa su producto, en otras palabras, estos aspectos facilitan identificar la empresa, fidelizando consigo al consumidor, proveyendo la divulgación gratuita de la marca de café. Cabe decir, que tales aspectos no fueron descritos o pronunciados específicamente, pero lo narrado por los Brand Manager, ha encajado con estos aspectos del Branding y es por eso que se logra determinar estos tres aspectos como los más influyentes en sus marcas de café.

Figura 9. Brand Manager´s de las Marcas de Café



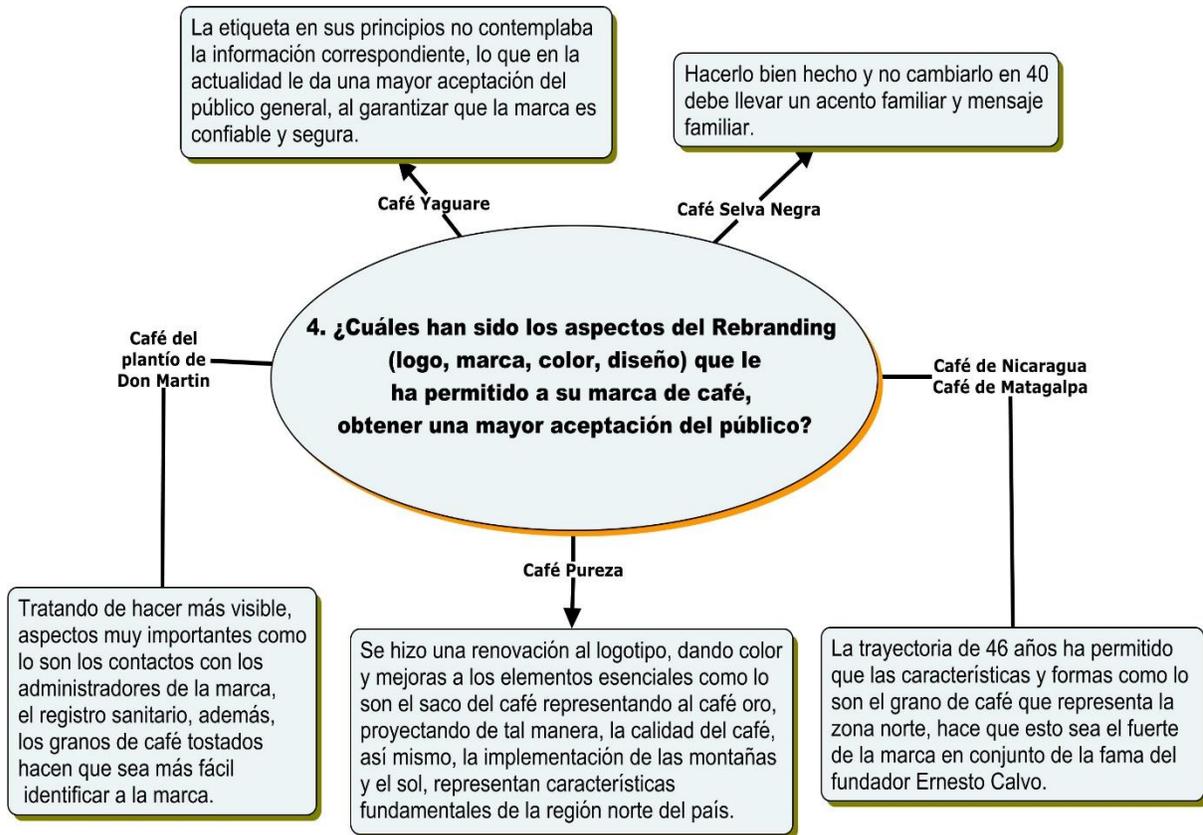
Fuente: Elaboración propia

Las marcas de café son familiares, ya que, han sido dirigidas y administradas por cada una de las familias fundadoras, correspondientes a su marca, por lo tanto, en dos marcas de café se correlaciona el hecho de que han sido dos Brand manager los que han estado a cargo de esta función tan fundamental, hay una marca que ha tenido solamente un Brand Manager y esto se debe a que es una marca fundada hace unos pocos años, mientras que en la otra marca han habido tres Brand Manager en toda su historia.

Se concluye, que las marcas de café independientemente de su recorrido estas han venido cambiando, conforme a quienes las administraba en el pasado e incluso cambiaran según quien las esté gestionando en el futuro y sin lugar a dudas, estas marcas están cambiando constantemente en la actualidad, ya que, forma parte de la función de un Brand Manager, gestionar y garantizar la mejora continua en todos los aspectos de su marca de café.

Figura 10. Aspectos de Rebranding que han Permitido a las Marcas de Café

Obtener Mayor Aceptación del Público

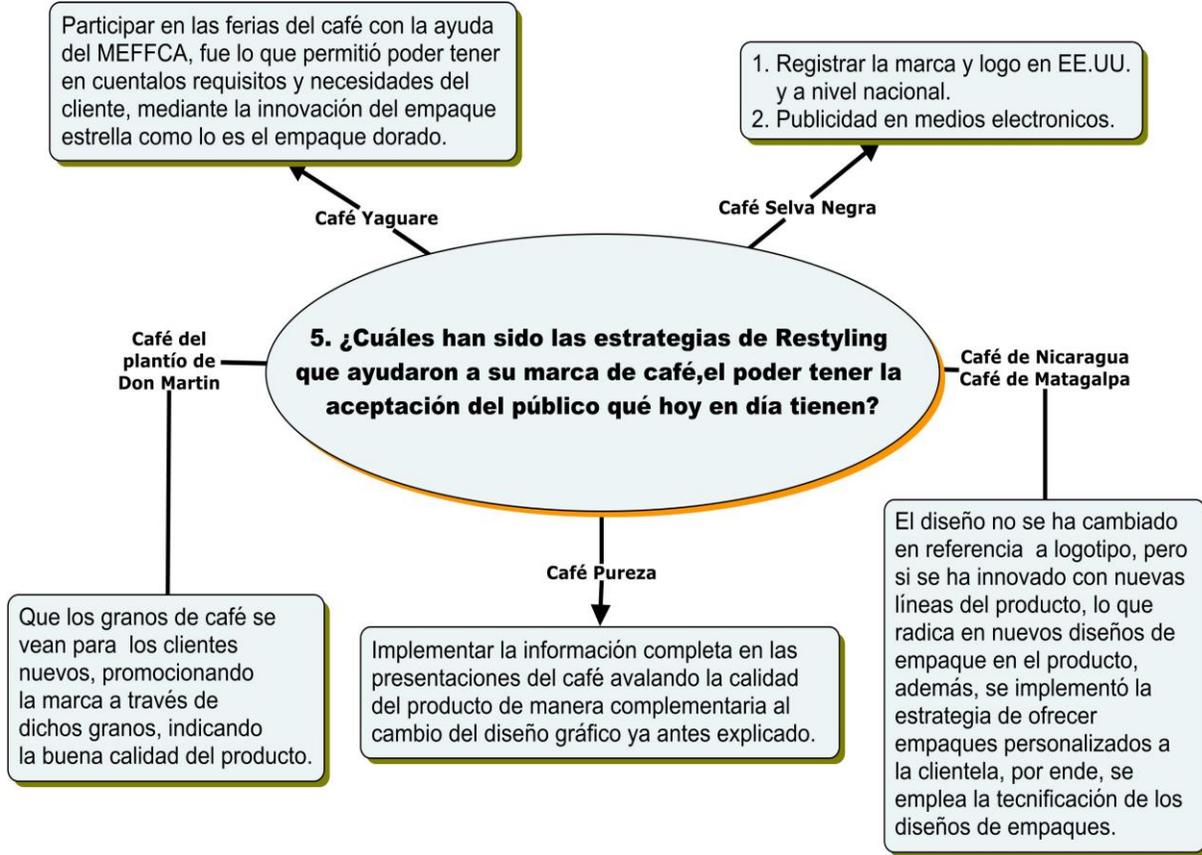


Fuente: Elaboración propia

Dos marcas de café coinciden en que poner la información completa correspondiente en las etiquetas es lo que en la actualidad les ha propiciado una mejor aceptación del público, debido a que se genera una buena imagen de la marca, mediante la transparencia que suplanta en esta clase de información, tales como: registro sanitario, contactos con los administradores, entre otros. Una marca narra que, al hacer una renovación en su logotipo, la cual consistió en dar color, mejorar elementos esenciales como lo es el saco del café, entre otros elementos, es lo que le ha permitido captar más la atención de clientes potenciales, Mientras que la otra marca narra que la trayectoria de 46 años en conjunto de la fama del fundador es lo que ha garantizado la atención del público, así mismo otra marca describió que el acento y mensaje familiar han sido la clave del éxito para obtener la aceptación del público.

Se concluye que, hay tres marcas que al hacer uso del rebranding han obtenido resultados positivos tras determinar que les ha permitido obtener una mayor aceptación del público, pero hay una marca que afirma que no ha usado el rebranding para tener más aceptación por parte del público, ya que, han tenido un gran recorrido en conjunto de la fama del fundador.

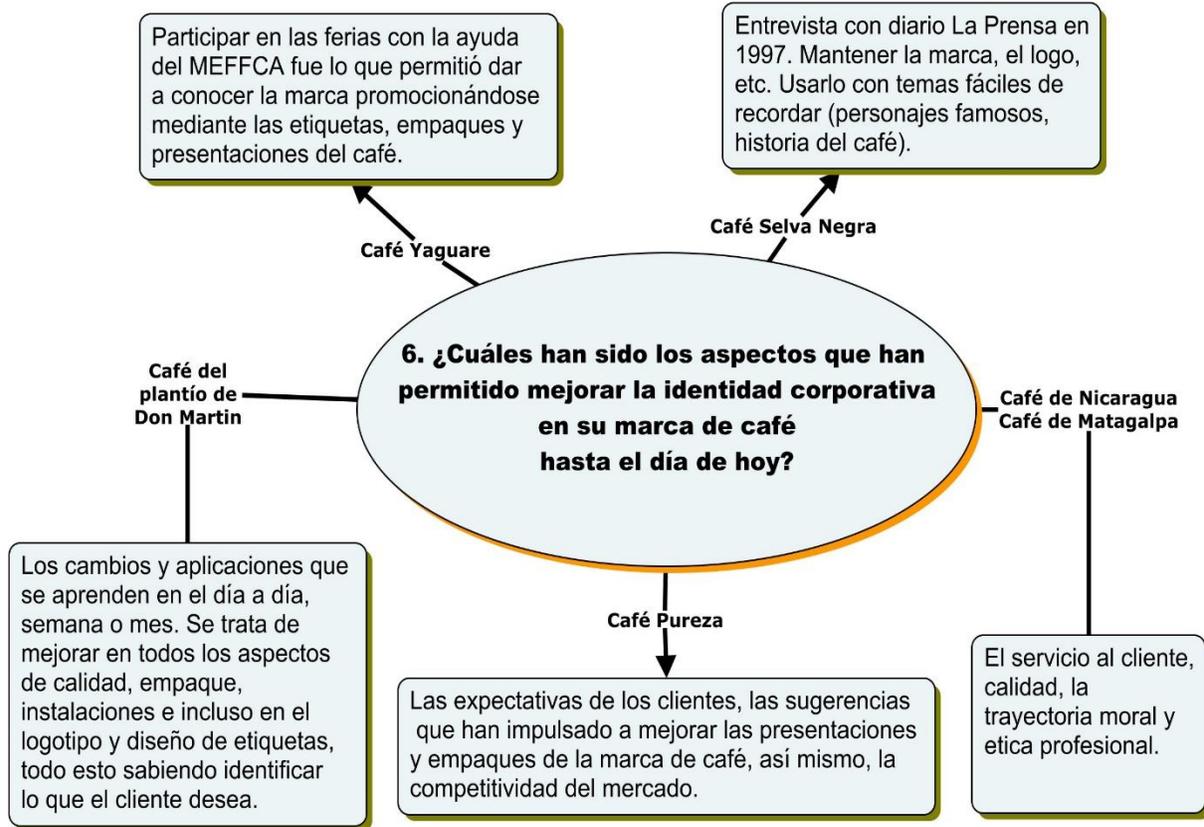
Figura 11. Estrategias de Restyling que ayudaron a posicionar las marcas de café



Fuente: Elaboración propia

Dos marcas de café correlacionan en la idea de que renovar su diseño gráfico mediante la renovación del logo, así mismo de implementar la información completa en sus presentaciones de café les ha permitido tener más aceptación del público, debido a que avala la calidad y seriedad de la marca. Otra marca indica que participar en ferias del café es lo que más le ha resultado para captar la atención de los clientes y así mismo la aceptación del público. Otra marca afirma que abrir nuevas líneas de producto e implementar la estrategia de empaques personalizados es lo que les funciona para ser aceptados por el público, hoy en día.

Figura 12. Aspectos que mejoraron la identidad corporativa de las marcas de café

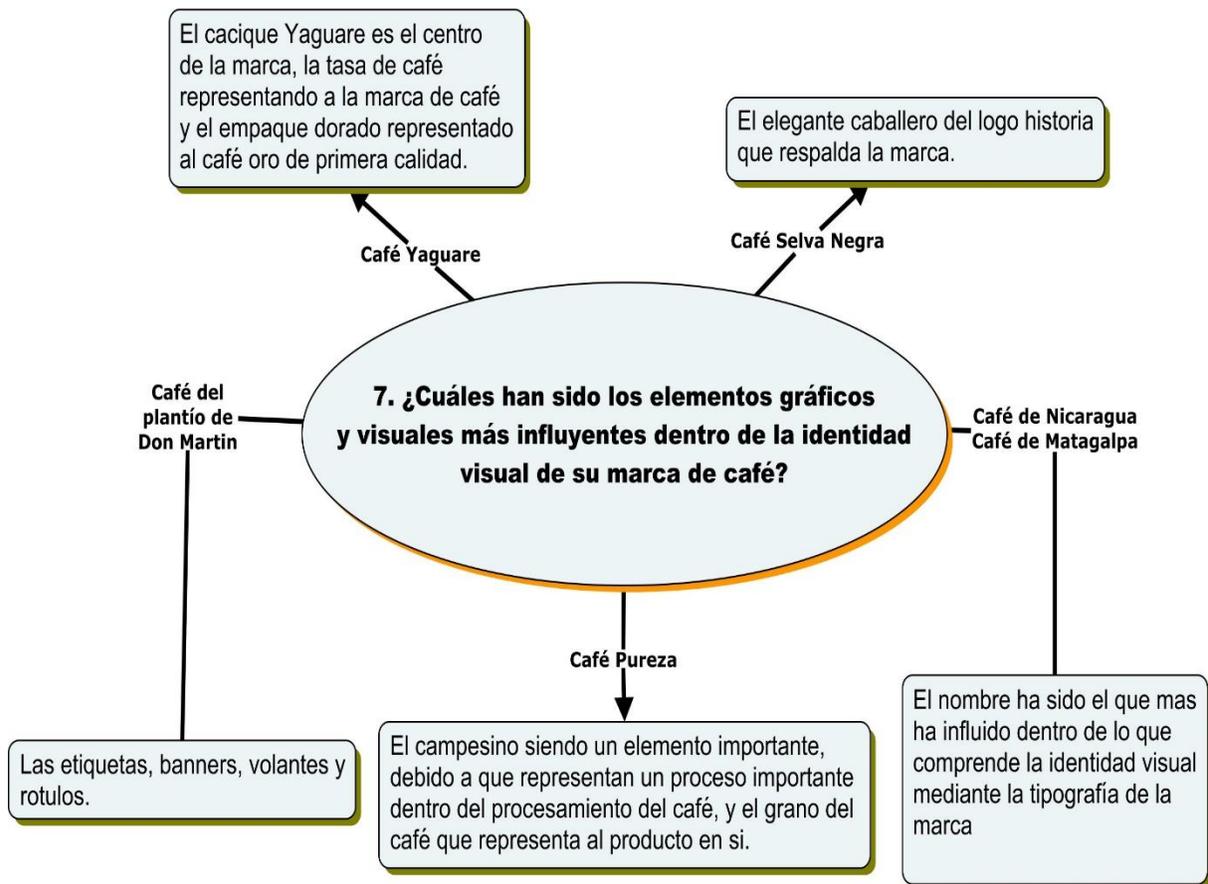


Fuente: Elaboración propia

Una marca afirma que participar en ferias de café es lo que impulso mejorar su identidad corporativa. Otra marca de café narra que el aprendizaje del día a día de saber identificar lo que el cliente desea es lo que genera cambios. Una marca dice que el servicio al cliente y su trayectoria moral en conjunto de su ética profesional, son los aspectos más radicales para mejorar su identidad corporativa. Mientras que otra marca de café dice que las expectativas de los clientes y sus sugerencias les ha permitido mejorar su identidad corporativa y no solamente esto, sino, también, ser más competitiva en el mercado del café.

Se concluye que las cuatro marcas de café han tenido diferentes aspectos por los cuales mejorar, pero se encuentra una relación en todos estos aspectos, aunque en algunos casos está implícito, por lo tanto, dicha relación es: el cliente.

Figura 13. Elementos gráficos y visuales más influyentes de las marcas de café en sus identidades visuales



Fuente: Elaboración propia

Una marca afirma que el cacique Yaguare es el centro de su marca en conjunto de la tasa de café es lo que más influencia ha tenido en su identidad visual. Mientras que otra marca afirma que han sido sus etiquetas, banners, volantes y rótulos que ha influido en la identidad visual de su marca de café, Otra marca narra que el campesino es un elemento importante, ya que, representa un proceso importante dentro del procesamiento del café, y, por ende, el grano de café también es un elemento radical en la identidad visual de su marca de café. Otra marca dice que el nombre es lo más que influyente en su identidad visual mediante la tipografía de su marca.

LA IDENTIDAD VISUAL



UN ARTE CON SABOR A CAFÉ

<http://repositorio.ucc.edu.ni/>

ALBUM HISTORICO.



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC CAMPUS MATAGALPA

Matagalpa
octubre 2023

INTRODUCCION

El presente álbum ha sido elaborado por el Lic. Fernando Monge, que tuvo bajo a su cargo la investigación “Análisis de los elementos gráficos e históricos de marcas de café en la ciudad de Matagalpa, durante el I cuatrimestre del año 2023”.

El objetivo de este documento es poder divulgar las marcas de café de la ciudad de Matagalpa, datándose el análisis histórico de los elementos gráficos que componen las líneas graficas de cada una de las marcas de café, por ende, repercutió en la innovación de “Un Arte con Sabor a Café”.

A lo largo de los años la presencia de pequeñas industrias de café en la ciudad de Matagalpa, han sido más que evidentes, debido al gran impacto que genera este maravilloso grano de la canasta básica del país de Nicaragua.

Muchas de las marcas de café a las cuales se acudió, presentan una misma identidad visual desde sus inicios, a raíz de esto se genera una discrepancia en donde algunas de las marcas, no consideran necesario el mejoramiento de su identidad de marca.

Por lo tanto, las marcas de café deben de saber que esta particularidad abarca en su totalidad a su marca, ya que, es una parte imprescindible, para presentarse al mercado y a la competencia, generando perspectiva de mercado.

Lic. Fernando Monge

INDICE DE CONTENIDO

<u>GLOSARIO</u>	49
<u>MARCA DE CAFÉ: CAFÉ DEL PLANTIO DE DON MARTIN</u>	50
<u>MARCA DE CAFÉ: CAFÉ YAGUARE</u>	51
<u>MARCA DE CAFÉ: CAFÉ PUREZA</u>	52
<u>MARCA DE CAFÉ: CAFÉ DE NICARAGUA-CAFÉ DE MATAGALPA</u>	54
<u>CAFÉ SELVA NEGRA</u>	56
<u>CONCLUSION</u>	57

GLOSARIO

Tabla 1. Glosario de conceptos

Palabra	Termino
Emprendimiento	Es el proceso por el cual una persona o entidad decide diseñar una idea de negocia, la cual con el tiempo se incursionará en el mercado al cual pertenezca.
Plantillo	Son las cosechas a escala media de producción
Marca	Es la identificación de un determinado negocio a nivel comercial.
Elemento visual	Son la base para representar la información mediante los medios del diseño grafico
Sublimado	Es la actividad de imprimir sobre un material en concreto usando tintas polímeras sintéticas, una representación gráfica de información.
Logotipo	Son los símbolos icónicos que permiten identificar a las empresas en el mercado.
Silueta	Es la delimitación exterior de una figura mediante el contorno de su esquema.
Tipografía	Es el diseño de letras y fuentes de manera gráfica.
Renovación	Es la decisión de hacer un cambio radical que suponga un parecer nuevo dentro la marca
Mercado	Son los lugares teóricos en donde los negocios compiten entre ellos.
Industrialización	Es la producción de un producto a gran escala.
Zafra del café	Indica el tiempo de cosecha del café.
Tecnificación de diseño de empaques	Es la mejora en la producción de diseño de empaques tras modernizar con maquinarias y software.
Foto estilizada	Son las mejoras mejoradas con brillo y contraste o ponerla en blanco y negro o las mencionadas de "color resaltado

Fuente: Elaboración propia

MARCA DE CAFÉ: CAFÉ DEL PLANTIO DE DON MARTIN

Imagen 1: Café del plantío de Don Martín, marca a ambos lados



Fuente: Elaboración propia

Este emprendimiento tiene sus inicios en el año 2015, en donde Martin Pérez Rayo decidió fundar su marca de café y de ahí nace la idea de Café del Plantillo El de Don Martin. Con el pasar del tiempo los hijos de Don Martin, José y Gerardo Hernández, se harían cargo de esta marca

La presente marca a lo largo de los años en el mercado ha priorizado en su Branding representar el color de los granos de café y las hojas verdes, los cuales reflejan el tiempo de cosecha de este virtuoso grano, además, todo esto refleja la fertilidad del café, generando la atracción del publico

MARCA DE CAFÉ: CAFÉ YAGUARE

Imagen 2: Marca de Café Yaguare a ambos lados



Fuente: Elaboración propia

Café Yaguare, parte de la Quinta Nicaragüita en donde se cultiva y se industrializa, dicha quinta le pertenece a la familia Cardoza. Su fundadora es Ana Cardoza, la cual se dedica al cultivo de cafés especiales entre los cuales destacan Catuaí Amarillo, Rojo y Parainema.

El nombre fue elegido debido al cacique Yaguare, quien junto Yasica, fueron según las leyendas de la zona, los fundadores de la ciudad de Matagalpa, por ende, dicho cacique se representa en las presentaciones del Café mediante el elemento visual de un indio, a su vez se contempla Matagalpa en el sublimado de una taza, pudiéndose apreciar el tan característico grano del norte de Nicaragua.

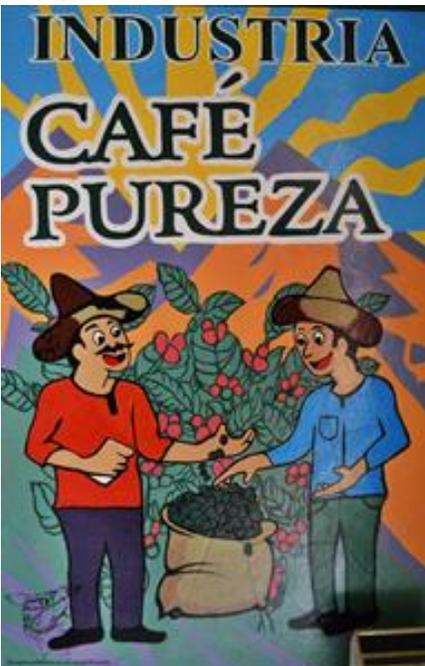
MARCA DE CAFÉ: CAFÉ PUREZA

Imagen 3: Café Pureza marca en sobres



Fuente: Elaboracion Propia

Imagen 4: Café Pureza Marca Institucional



Don Carlos José Salgado fundo su marca de café en el año 1990 en su propia casa y con el pasar de los años Café pureza llega a estar a cargo de Karla Salgado una de las hijas de Don Carlos, pero en la actualidad es Karen Salgado quien lleva las riendas de su marca.

En los inicios de la marca tuvo un logotipo con dos colores, el fondo blanco y las figuras de los campesinos, los cuales eran meramente en forma de silueta de color verde.

En la actualidad se mantiene la misma tipografía, ya que, solamente se ha venido agrandando su tamaño, por lo tanto, se realizó una renovación en referencia al logo y presentaciones de la marca a diversos colores, además, se han mantenido los característicos granos de café.

MARCA DE CAFÉ: CAFÉ DE NICARAGUA-CAFÉ DE MATAGALPA

Imagen 5: marca de café Nicaragua- café de Matagalpa



Fuente: Elaboración propia

Don Ernesto Calvo fundo su marca de café hace 46 años y en la actualidad se ha mantenido esta marca en el mercado, gracias a la fama del fundador, ya que, ha sido la clave que ha permitido el posicionamiento en el mercado desde sus inicios, siendo esta la razón de no cambiar el logo de este negocio, esto en conjunto de la implementación de la industrialización del café tras pasar las riendas de la marca, Kathy Calvo, propicia una estadía larga y duradera en el comercio del café

Las ramas del Café y frutos rojos representan la marca en su totalidad, debido a que estos dos diseños o elementos significan café maduro o inicio de la zafra. Además de la fauna que acompañan los cafetales.

A pesar de no tener cambios en referencia al logotipo, se implementaron nuevas líneas del producto, radicando en nuevos diseños de empaque del café molido, a su vez se

innovo con la idea de brindar empaques personalizados a los clientes, empleándose la tecnificación de los diseños de empaques.

CAFÉ SELVA NEGRA

Imagen 6: Café Selva Negra



Fuente: Elaboración propia

Don Eddy Kühl fundó su marca de café selva negra hace más de 30 años en donde su producción e industrialización se ha dado en su finca llamada selva negra, de allí el nombre de esta marca, siendo inscrita en los estados unidos hace más de 10 años, por Karen Kühl, hija de Don Eddy, convirtiéndose en una de las marcas con gran presencia a nivel internacional.

Selva Negra Estate Coffe tiene en su logo un caballero del siglo XIX con una taza de café, siendo una foto estilizada del bisabuelo de Mausí Kühl con una taza de café, el caballero muy formal viste de Smoking, siendo este el que respalda la historia de la marca, todo esto nos da un mensaje de los extranjeros que produjeron café en la zona de Matagalpa.

CONCLUSION

Las distintas marcas de café que hicieron presencia en este álbum, han contemplado inicios, cambios y crisis históricos durante su transcurso como marca distribuidora de café molido.

Los elementos gráficos son muy importantes debido a que facilitan la representación de informaciones graficas de una marca de manera visual, por lo tanto, es relevante que estas marcas le den seguimiento a su identidad visual para acaparar a más público.

La identidad de marca no se basa solamente en el producto como tal, sino, que comprendo todo lo que tiene que ver con las artes gráficas que ayudan a transmitir sensaciones y emociones al consumidor, para que este se sienta identificado con la marca, logrando una buena conexión entre fabricante y consumidor.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos se lograron identificar los elementos de diseño gráfico que han implementado las marcas de café desde sus inicios hasta la actualidad, en donde se destaca de manera significativa el uso del Branding y Rebranding, aunque el manejo de estos dos procesos por parte de estas marcas no es el idóneo para la alta competitividad en el mercado actual.

Se logró determinar que las marcas de café actualmente no gestionan en su totalidad el Branding que conlleva al posicionamiento de su marca, por lo tanto, se constata que es una debilidad que limita el poder captar aún más clientes potenciales.

Se concluye que las artes visuales de las marcas de café pretenden transmitir mediante el conjunto de elementos visuales; sus objetivos y valores. Cabe destacar, que cada una de estas marcas de café procuran adquirir las sugerencias de sus clientes para mejorar los apartados del diseño gráfico que ellas implementan a través de sus identidades corporativas y visuales.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Considerando las conclusiones antes descritas, se recomienda lo siguiente:

- Tomar medidas de gestión total sobre el Branding y Rebranding que implementan en las marcas de café para obtener un mejor posicionamiento en el mercado.
- Mejorar la representación visual de su marca de café para poder captar más la atención del público.
- Que los Brand Managers de las marcas de café contengan vasto conocimiento del Branding y Rebranding.
- Trabajar en los códigos visuales para tener una conexión más profunda con los consumidores del café.
- Realizar publicidad orientada en el neuromarketing, el cual se refleja primordialmente en las representaciones graficas que componen a las marcas de café.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, H., Zambrana, F., & Ruiz, O. (2021). *Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la. Estelí, Nicaragua* . From <https://repositorio.unan.edu.ni/15550/2/20278.pdf>
- Barredes, J. (2013). *Diseño y construcción de la marca gráfica “El Cafecito” Café-Bar*. Obregón, México. From <https://docplayer.es/45363836-Diseno-y-construccion-de-la-marca-grafica-el-cafecito-cafe-bar-tesis-que-para-obtener-el-titulo-de-licenciado-en-diseno-grafico.html>
- Bazán, M. (2021). *La influencia de la marca Starbucks en la percepción del valor del producto*. Lima, Perú . From https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14100/Bazan_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bonilla, A., & Hernández, A. (2018). *Cadena de Comercialización de Café de Comercial Internacional (CISA) y su aporte a la RSE en las Comunidades Las Banquitas y Aguas Amarillas, Matagalpa, 2017*. Matagalpa, Nicaragua . From <https://repositorio.unan.edu.ni/10199/1/6938.pdf>
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La Promoción Turística a Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo, XXIV(3)*, 755-775. From http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es.
- DB-city. (2021, Abril 8). *Matagalpa, Matagalpa, Nicaragua*. Retrieved Diciembre 5, 2022 from Ciudades y pueblos del mundo: <https://es.db-city.com/Nicaragua--Matagalpa--Matagalpa>
- Desarrollo Web. (2005, julio 11). *Elementos gráficos para el diseño*. From Desarrollo Web: <https://desarrolloweb.com/articulos/2063.php>
- Donis A., D. (2017). *La Sintaxis de la Imagen Introducción al Alfabeto Visual* (Segunda ed.). (M. Fuentes, Ed.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL. From https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf
- Elisava. (2021, octubre 6). *¿Qué es el branding y cuál es su objetivo?* From Elisava: <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es->

o%20gr%C3%A1fico%20son%20aquellos%20elementos%20que, persona%20 que%20pretende%20comunicar%20algo.

Sordo, A. (2021, julio 6). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos)*. From Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Velásquez, D. (2021). *Branding, un modelo de creación de marca para las Pymes*. Managua, Nicaragua . From <https://repositorio.unan.edu.ni/15108/1/15108.pdf>

Zegel Ipae. (n.d.). *¿Qué es branding y cuáles son sus elementos principales?* From Zegel Ipae: <https://www.zegelipae.edu.pe/blog/que-es-branding-y-cuales-son-sus-elementos>

Zevallos, E. (2019). *Metodología de Personalidad e Imagen de la Marca “Café Quito” y su Influencia en el Comportamiento Del Consumidor en la Ciudad de Tingo María 2017*. Huánuco, Perú. From <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4870/TDr.A00010Z75.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO O APENDICES

Anexo 1. Validación de Instrumento dirigida a Diseñador Grafico

Nombre: _____

Profesión: _____ **Años de experiencia:** _____

1: No pertinente, 2: Poco pertinente, 3: Neutral, 4: Pertinente, 5: Muy pertinente

ENTREVISTA					
Item.	1	2	3	4	5
VARIABLE Elementos gráficos					
¿Cuáles son los aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café?					
¿Qué aporte brindan los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente?					
¿Cuál es el correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café?					
VARIABLE Elementos de diseño gráfico					
¿Cuáles son los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café?					
¿Cuáles son los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Validación de Instrumento dirigida a Brand Manager

Nombre: _____

Profesión: _____ **Años de experiencia:** _____

1: No pertinente, 2: Poco pertinente, 3: Neutral, 4: Pertinente, 5: Muy pertinente

ENTREVISTA					
Item.	1	2	3	4	5
VARIABLE Branding					
¿Cuál ha sido el Branding (logo, marca, color, diseño) que han implementado en su marca de café desde sus inicios hasta la actualidad?					
¿Cuáles han sido los aspectos del Branding que han influido en el diseño gráfico implementado en su marca de café?					
¿Quiénes han sido los Brand Manager a lo largo de la historia en su marca de café?					
VARIABLE Rebranding					
¿Cuáles han sido los aspectos del Rebranding (logo, marca, color, diseño) que le ha permitido a su marca de café, obtener una mayor aceptación del público?					
¿Cuáles han sido las estrategias de Restyling que ayudaron a su marca de café, el poder tener la aceptación del público que hoy en día tienen?					
¿Cuáles han sido los aspectos que han permitido mejorar la identidad corporativa en su marca de café hasta el día de hoy?					
¿Cuáles han sido los elementos gráficos y visuales más influyentes dentro de la identidad visual de su marca de café?					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Entrevista N.1º Dirigida a Diseñador Grafico



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Entrevistado: _____

Profesión: _____

Años de experiencia: _____

Introducción: Esta entrevista forma parte del proceso de investigación para la indagación pertinente del análisis de elementos gráficos en las marcas de café, con la finalidad de analizar e identificar cuáles deben ser los aspectos fundamentales a tomar en cuenta para usar correctamente los elementos gráficos en las marcas de café. La información proporcionada por su persona será confidencial, únicamente estará bajo el manejo de las personas pertinentes.

Objetivo: Conocer aspectos fundamentales de elementos gráficos para poder analizar correctamente el uso de los tales en las marcas de café a lo largo del tiempo en que dichas marcas han estado operando.

Agradeciendo de antemano los datos proporcionados para el desarrollo de la investigación, tendremos discreción absoluta con los resultados que sean generados por dicha entrevista.

1. ¿Cuáles son los aspectos más influyentes de los elementos gráficos en las marcas de café?

2. ¿Qué aporte brindan los elementos gráficos a las marcas de café en referencia a la comunicación con el cliente?

3. ¿Cuál es el correcto uso de los códigos visuales en las marcas de café?

4. ¿Cuáles son los elementos de diseño gráfico que implementan las marcas de café?

5. ¿Cuáles son los tipos de objetos gráficos más pertinentes para las marcas de café?

Anexo 4. Entrevista N.2º Dirigida a Brand Manager



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES

Entrevistado: _____

Profesión: _____

Años de experiencia: _____

Introducción: Esta entrevista forma parte del proceso de investigación para la indagación pertinente del análisis de elementos gráficos en las marcas de café, con la finalidad de analizar e identificar cuáles deben ser los aspectos fundamentales a tomar en cuenta para manifestar y/o presentar ante el público una buena identidad corporativa y visual de las marcas de café. La información proporcionada por su persona será confidencial, únicamente estará bajo el manejo de las personas pertinentes.

Objetivo: Conocer aspectos fundamentales que comprometen la buena imagen de las marcas de café para poder describir la manera correcta de gestionar la identidad corporativa y visual de dichas marcas de café.

Agradeciendo de antemano los datos proporcionados para el desarrollo de la investigación, tendremos discreción absoluta con los resultados que sean generados por dicha entrevista.

1. ¿Cuál ha sido el Branding (logo, marca, color, diseño) que han implementado en su marca de café desde sus inicios hasta la actualidad?

2. ¿Cuáles han sido los aspectos del Branding que han influido en el diseño gráfico implementado en su marca de café?

3. ¿Quiénes han sido los Brand Manager a lo largo de la historia en su marca de café?

4. ¿Cuáles han sido los aspectos del Rebranding (logo, marca, color, diseño) que le ha permitido a su marca de café, obtener una mayor aceptación del público?

5. ¿Cuáles han sido las estrategias de Restyling que ayudaron a su marca de café, el poder tener la aceptación del público que hoy en día tienen?

6. ¿Cuáles han sido los aspectos que han permitido mejorar la identidad corporativa en su marca de café hasta el día de hoy?

7. ¿Cuáles han sido los elementos gráficos y visuales más influyentes dentro de la identidad visual de su marca de café?

Anexo 5. Entrevista a la representante de la Marca Café: Café Yaguare



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 6. Entrevista a la representante de la Marca Café: Café de Nicaragua –
Café de Matagalpa**



Fuente: Elaboración propia

**Anexo 7. Entrevista al representante de la Marca Café: Café del Plantío de Don
Martin**



Fuente: Elaboración propia

Anexo 8. Entrevista al representante de la Marca Café: Café Selva Negra



Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES



UCC- CAMPUS Matagalpa

COORDINACIÓN DE INVESTIGACION, PLANIFICACION ESTRATEGICA Y GESTION DE LA CALIDAD

Relación de Autores

Elaborado por:

Lic. Fernando Monge - Coordinador de
Planificación e Investigación científica



Revisado por:

Ing, Ramiro Molinares – Coordinador de
Ingenierías e informática



Autorizado por:

Dra. Fabiola Somarriba – Vice Rectoría
Académica



*Por nuestro Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Somos la Universidad de la Gente que Triunfa!*