



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la
ciudad de Matagalpa.**

Trabajo monográfico para optar

al grado de

Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores:

Br. Hellen Massiel Acuña Hernández

Br. Franaydun Nayeli Zambrana López

Br. Osmany Saed Ruiz Rivera

Tutor

Lic. Henry Jafet Escalante

Estelí, febrero 2021





UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

**Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la
ciudad de Matagalpa.**

Trabajo monográfico para optar

al grado de

Licenciado en Diseño Gráfico y Multimedia

Autores:

Br. Hellen Massiel Acuña Hernández

Br. Franaydun Nayeli Zambrana López

Br. Osmany Saed Ruiz Rivera

Tutor

Lic. Henry Jafet Escalante

Estelí, febrero 2021



DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a Dios, por habernos dado la vida y permitirnos el haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres, por ser el pilar más importante y por demostrarnos siempre su cariño y apoyo incondicional.

Finalmente queremos dedicar esta monografía a todas las personas, amigos, por apoyarnos cuando más lo necesitamos por extender su mano en tiempos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente a Dios que nos permitió llegar hasta acá y poder culminar una meta más.

A nuestros padres que han sido apoyo incondicional, amigos, pareja que siempre estuvieron al pendiente y extendiéndonos su mano en cualquier adversidad.

Agradecemos a nuestro tutor Henry Jafet Escalante que fue parte de este proceso y estuvo al pendiente de nosotros, a nuestra asesora Carmen Triminio la cual nos ayudó a la realización del trabajo y a todos aquellos que aportaron positivamente a nuestros conocimientos.

Y por supuesto a la Universidad por permitirnos concluir con una etapa de nuestras vidas, gracias por la paciencia, orientación en el desarrollo de esta investigación.

CARTA AVAL



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Carta Aval

Por este medio doy fe que el presente trabajo monográfico denominado **Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa**, elaborado por los bachilleres **Hellen Massiel Acuña Hernández** con número de carné **16050589**, **Franaydun Nayeli Zambrana López** con número de carné **16050754** y **Osmany Saed Ruiz Rivera** con número de carné **16050336** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética, este mismo para optar al grado de Licenciado en la carrera de Diseño Gráfico y Multimedia.

Por tanto, en calidad de tutor de tesis de monografía, informo que el trabajo descrito cumple con los requisitos para que pueda presentarse y ser expuesto ante el tribunal designado al efecto.

Dado en la ciudad de Estelí a los tres días del mes de febrero del 2021.


Henry Jafet Escalante
Docente, UNAN-Managua
FAREM-Estelí

RESUMEN

Este estudio investigativo tiene como objetivo la elaboración de un rebranding para la marca Café MAG SUPREME identificando y analizando los atributos visuales, esta se encuentra ubicada en la ciudad de Matagalpa.

Esta monografía se habla desde branding hasta manual de marca, por ello este trabajo está respaldado por teorías que abordan estos temas.

La investigación posee un enfoque cualitativo aplicada, porque se habla de una unidad de estudio en este caso la empresa Café MAG SUPREME de la ciudad de Matagalpa, mediante la cual se pretende identificar los atributos percibidos de la marca de sus clientes claves, de esta manera analizar y proponer un rebranding que mejore la imagen e identidad visual de marca.

Por otro lado, el nivel de profundidad de conocimiento del presente texto es descriptivo dado a que pretende especificar las propiedades y los perfiles de las personas, también permite el análisis de variables de forma inductiva.

Como parte del resultado se obtuvo que a los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin ningún atributo emocional y visual. A partir de esto, permite el desarrollo de la propuesta entendiendo la importancia de un sistema visual coherente y consistente, sin dejar de lado las opiniones de los usuarios y la visión del dueño para poder general una conexión con estos.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	14
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
4.1 Objetivo General.....	18
4.2 Objetivos Específicos.....	18
5. ANTECEDENTES.....	19
6. MARCO TEÓRICO.....	21
6.1 Concepto del café.....	21
6.1.1 Beneficio del café.....	21
6.1.2 Tipos de café.....	24
6.1.3 Proceso del café.....	25
6.2 Marca.....	26
6.2.1 Imagen de marca.....	27
6.2.2 ¿Por qué es importante cuidar la imagen de marca?.....	27
6.2.3 Gestión de marca.....	28
6.3 Branding.....	29
6.3.1 Importancia del branding.....	30
6.3.2 Tipos de branding.....	33
6.3.3 Proceso de branding.....	34
6.4 Rebranding (rediseño de marca).....	43
6.4.1 ¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?.....	43
6.5 Branding y packaging (envase).....	47
6.5.1 Packaging.....	47

6.5.2	Tipos de packaging.....	47
6.5.3	Principios del packaging	48
6.6	Manual de marca	51
6.6.1	Importancia del manual de marca para las empresas.	51
6.6.2	Elementos del manual de marca	52
7.	DISEÑO METODOLÓGICO.....	54
7.1	Tipo de investigación.....	54
7.2	Tipo de estudio.....	54
7.3	Método y técnicas de recolección de datos.....	55
7.3.1	Entrevistas:	55
7.4	Etapas de la investigación.....	55
7.4.1	Investigación documental:	55
7.4.2	Elaboración de instrumentos:	56
7.4.3	Trabajo de campo:.....	56
7.5	Diagnóstico de la imagen de marca e identidad visual que actualmente tiene Café MAG SUPREME.	58
7.5.1	Resultado 1:	58
7.5.2	Resultado 2	65
7.5.3	Resultado 3	73
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	75
9.	CONCLUSIONES	78
10.	RECOMENDACIONES.	79
11.	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....	80
12.	ANEXOS	87
12.1	Entrevistas a los clientes.....	87

12.1.1	Entrevista 1	87
12.1.2	Entrevista 2	88
12.2	Entrevista al Ing. Marcos Guido	89
12.2.1	Entrevista 1	89
12.2.2	Entrevista 2 (Brief).....	89
12.3	Identidad visual	90
12.3.1	Imagen actual.....	90
12.3.2	Mockups	91
12.3.3	Manual de marca.....	97
12.3.4	Bocetos	102
12.3.5	Estudio de la competencia	107
12.3.6	Encuesta para la validación del diseño:	109

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1. DESCRIPCIÓN DEL CÍRCULO DE ORO.....	36
FIGURA 2. EJEMPLIFICACIÓN DEL CÍRCULO DE ORO.....	36
FIGURA 3. PLANTILLA PROPUESTA DE VALOR. DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR. PÁGINA 9.....	38
FIGURA 4. CICLO DE VIDA DE UNA MARCA. HUBSPOT.....	44
FIGURA 5 REDISEÑO DE ENVASE TROPICANA. ARNELL.....	49
FIGURA 6. MOODBOARD FINAL PARA LA MARCA CAFÉ MAG SUPREME.....	67
FIGURA 7. LOGOTIPO Y SÍMBOLO.	69
FIGURA 8. PALETA DE COLORES.....	69
FIGURA 9. TIPOGRAFÍA.	70
FIGURA 10. ILUSTRACIONES.....	70
FIGURA 11. ETIQUETA COMPLETA.	71
FIGURA 12. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	72

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.

El 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. Trabaja sobre la personalidad corporativa existente, adapta aquellos aspectos identitarios que necesitan una reformulación y trabaja principalmente en la proyección de una imagen que refleje mejor los valores corporativos.

Esta investigación surge a partir de que existe una carencia en la construcción de la marca Café MAG SUPREME (MAG= Marco Antonio Guido). Su propietario piensa que una marca es constituida por un logotipo y la etiqueta de su producto, dejando de lado los aspectos de comunicación y conexión con su público objetivo.

En cuanto a la presente investigación se hace una recopilación y análisis de conceptos y funciones que le permiten dotar a productos y servicios el poder de una marca, esta investigación ayudará a crear una propuesta de rebranding para la empresa Café MAG, logrando explotar el potencial y atributos ya que se desarrolla en una ciudad muy competitiva en el sector cafetalero (Matagalpa- Nicaragua).

Es una investigación cualitativa aplicada, por ello se aplicaron entrevistas, primeramente, al propietario de la empresa para obtener la información necesaria para conocer a la empresa, seguido se realizó una primera entrevista a sus 20 clientes actuales para conocer la postura de ellos con respecto a la marca, proseguimos con una entrevista exclusiva a 6 de sus clientes que poseen restaurantes o puntos de distribución. Además, para la realización del rebranding concluimos con el Brief que ayuda al desarrollo conceptual y gráfico de la marca.

Con toda la información obtenida se logró entender que la empresa necesita de un proceso de rebranding, el cual se dirige a la documentación en los siguientes capítulos:

En el capítulo uno se define la problemática de la empresa y el por qué se trabajará.

El segundo capítulo presenta los conceptos básicos referentes al tema como son café, marca, branding, rebranding, packaging, manual de identidad.

El tercer capítulo aborda el tipo de investigación y las técnicas de recopilación de datos que se utilizaron para lograr los objetivos de esta.

En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta gráfica de la investigación, producto generado a raíz de la información obtenida en combinación con la teoría.

En el quinto y último capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron con la presente investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Una marca no es solo el logotipo, tiene que ver con lo que la gente dice, siente y piensa sobre un producto o servicio. Tiene que ver con lo intangible, lo que la marca es y representa, sus valores, su espíritu; es el alma de todo lo que se construye. Por tanto, lograr una aceptación del mercado no se remite únicamente a la calidad del producto, precio o competencia, sino, también, a la imagen que proyecta de forma gráfica y emocional.

Café MAG SUPREME es una marca que ha sido descuidada desde sus inicios, enfocándose únicamente en la calidad del producto sin prestar atención al empaque, diseño de etiqueta y logotipo como cara principal, ya que, en palabras del propio dueño “me interesa más la calidad que imagen del producto...” (primer semestre 2020).

Dada esta situación, tenemos la siguiente pregunta general: ¿Cómo lograr que Café MAG SUPREME tenga una mejor imagen de marca en el mercado?

También abordando las siguientes de forma específicas: ¿Cómo podemos mejorar la imagen de marca?, ¿Cómo mejorar la comunicación y conectar todo el sistema visual?, ¿Cómo saber si el resultado ha sido óptimo para la expresión gráfica de la marca?

3. JUSTIFICACIÓN.

El presente documento se realizó con la finalidad de desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de la carrera de Diseño gráfico y multimedia, por medio de la realización de un proyecto monográfico, para aplicar las bases teóricas e investigativas que les permitan a los lectores una visión amplia sobre los fundamentos del branding y rebranding.

Asimismo, se realizó con el fin de contribuir al conocimiento meramente científico, reflejando la utilidad metodológica del estudio, llevando a cabo una investigación documental para tener un mejor análisis acerca del branding, las marcas y sobre todo el proceso de rebranding. Lo que permitirá desarrollar una marca diferente y que se ajuste a las necesidades del mercado.

Este trabajo servirá como material de apoyo para las personas que estén interesadas en el tema de branding y rebranding, brindándole información requerida de especialistas en la materia, así como, la presentación del estudio de la influencia de estos términos en el proceso de conexión con los clientes. Siendo este, un informe que aglomera las diversas teorías documentadas en estudios anteriores, representando un aporte que sintetiza la información más relevante acerca de la temática abordada.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

4.1 Objetivo General.

- Elaborar un rebranding para la empresa Café MAG SUPREME identificando los atributos visuales.

4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los atributos visuales de la marca según la percepción de los clientes claves y su propietario.
- Diseñar un rebranding y manual de marca para la empresa Café MAG SUPREME.
- Valorar el rediseño de marca de la empresa Café MAG SUPREME.

CAPÍTULO II

5. ANTECEDENTES.

Para el desarrollo de este documento se realizó una búsqueda documental relacionada al tema trabajado para apoyar su desarrollo desde el punto de vista de otros autores y los resultados de sus investigaciones.

Encontrando los siguientes:

Valenzuela Tamayo, (2013) en su tesis “Branding, construcción de marcas”, menciona que el branding se vuelve una estrategia importante para el desarrollo de una marca y que, de no ser gestionada correctamente, puede llevar a un fracaso épico de la misma. Es el punto de conexión entre el consumidor y la marca, una herramienta de comunicación emotiva que acerca a la empresa con su público.

Pineda, (2015) en su tesis “Propuesta de rediseño de empaque de Café Ambiental para la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma del Café (CECOSEMAC), refleja la importancia de un buen diseño de empaque y los aspectos a tomar en cuenta a la hora de su desarrollo que influyen en la toma de decisiones de los consumidores; concluyendo en un resultado agradable para el público de la marca y de sus dueños logrando un mejor posicionamiento en el mercado.

Muñoz, (2018) en su tesis “Rebrand de la marca “Cataleya” para mayor aceptación en su público Chiclayo”, menciona que fue respaldado por expertos gracias a una guía de observación y un informe detallado de su apreciación. El nuevo logotipo se puso a prueba mediante un piloto en redes sociales, en el que el resultado fue satisfactorio con un 94% de votos positivos. Gracias a la encuesta realizada se concluyó que el logotipo actual de Cataleya no genera identificación con su público ni un posicionamiento adecuado de la marca.

Molina, (2017) en su tema para seminario de graduación “Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por La Curacao Sucursal Estelí”, nos

menciona y explica la importancia de las estrategias de branding aplicadas al público objetivo y como estas pueden lograr marcar pautas para una imagen de marca positiva en el mercado. Haciendo uso de entrevistas logra determinar la percepción que se tiene de La Curacao en la ciudad de Estelí, concluyendo en que el branding es una de las estrategias más importantes de una empresa, hace que la marca tenga un valor monetario y emocional para las personas que conviven con ella.

Según los antecedentes presentados se concluye la importancia del branding como estrategia de posicionamiento a través de un correcto mensaje de marca e identidad visual, tomando en cuenta las percepciones del público objetivo y la visión de los empresarios sobre lo que se quiere lograr con la empresa.

Se puede decir que la presente investigación tiene puntos coincidentes con los antecedentes mencionados ya que resaltan la importancia del branding y la necesidad de las empresas de aplicarlo ya sea como un rebranding o su creación desde cero.

Toda esta información ayudará a determinar los aspectos más importantes de la imagen de marca (atributos, valores, mensajes) para llegar a una diferenciación con la competencia y entender los puntos fuertes de las marcas.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1 Concepto del café

El café es una bebida que se obtiene por infusión a partir de las semillas y los frutos del cafeto: *Coffea*, esta contiene cafeína, una sustancia estimulante. Contiene, además, numerosos compuestos bioactivos que actúan como antioxidantes. Su cultivo y el de los diferentes tipos se producen en varios países tropicales, principalmente para la exportación (Todo café, 2020).

6.1.1 Beneficio del café

No cabe duda de que el café tiene luces y sombras, pero a medida que avanzan las investigaciones parece que sus beneficios son mayores que sus perjuicios (Ayuso, 2013).

Sarah Romero, en la revista "Muy interesante" (2012), menciona los siguientes beneficios del café:

- **El café protege contra la diabetes tipo 2:** Según un estudio de un equipo de investigadores de la Universidad de California en Los Ángeles (EE. UU) beber café incrementa los niveles plasmáticos de la globulina fijadora de hormonas sexuales (SHBG) que controla la actividad biológica de las hormonas sexuales del cuerpo (testosterona y estrógeno). El trabajo demostró encontrar una relación inversa entre el consumo de café y el riesgo de desarrollar diabetes tipo 2. Así, los participantes del estudio que tomaron más de una taza al día durante un período de 4 años tenían un 11% menos de riesgo de diabetes tipo 2 en comparación con las personas que no cambiaron su ingesta.
- **El café reduce el riesgo de cáncer de hígado:** Un equipo de investigadores del Instituto di Ricerche Farmacologiche Mario Negri (Italia) realizaron un experimento que evidenció que el café es bueno para la salud y particularmente para el hígado. Así, descubrieron que el consumo de café

reduce el riesgo de cáncer de hígado en un 40%. Este resultado mejoró hasta más de un 50% si el consumo se ampliaba a tres tazas de café al día.

- **El café ayuda a prevenir enfermedades del hígado:** Si ya hemos visto que el café reduce el riesgo de cáncer de hígado, otro estudio del Kaiser Permanente Medical Care Program de California (EE. UU.) concluyó que el consumo regular de café está también vinculado a un menor riesgo de colangitis esclerosante primaria (CEP), una enfermedad autoinmune poco común de los conductos biliares en el hígado. Además, también reduce la incidencia de cirrosis (especialmente la alcohólica) en un nada despreciable 22%. La investigación fue publicada en la revista *Hepatology*.
- **El café es bueno para el corazón:** Un equipo de investigadores del Beth Israel Deaconess Medical Center y la Escuela de Salud Pública de Harvard (EE. UU.), concluyó que el consumo moderado de café (2 tazas al día) protege contra la insuficiencia cardíaca. En concreto, la disminución del riesgo representó un 11% en comparación con los que no consumían café.
- **El café reduce el riesgo de accidente cerebrovascular:** Un estudio japonés monitorizó el consumo de café de 83.269 adultos con edades comprendidas entre los 45 y los 74 años descubrió que las personas que tomaban café a diario tenían un 20% menos de riesgo de apoplejía en comparación con aquellos que no bebían café a menudo.
- **El café protege la visión:** ¿Puede el café proteger nuestra vista? Así lo evidencia un reciente estudio. Una investigación publicada en la revista *Journal of Agricultural and Food Chemistry* concluyó que el consumo de café puede proteger contra el deterioro de la visión e incluso de la ceguera.
- **El café protege contra el cáncer de próstata:** Otro de los beneficios del café tiene que ver con su protección contra el cáncer; concretamente el de próstata. Así, de acuerdo con un estudio publicado en la revista *Cancer Causes and Control*, los hombres que tomaban cuatro o más tazas de café al día tenían un 59% menos riesgo de recurrencia en la progresión del cáncer de próstata que aquellos cuyo consumo de café era tan solo de una taza a la semana o incluso menos cantidad.

- **El café ayuda a adelgazar:** Si buscamos una bebida saludable y que además nos aporte pocas calorías el café puede ser una muy buena elección. Una taza de café, sin leche o nata y sin azúcar solo contiene alrededor de 2 calorías. Si le añadimos azúcar a mansalva las calorías se nos disparan, pero esto puede solucionarse tomándolo sin él o con edulcorantes naturales como la estevia.
- **El café protege de los ruidos en la cabeza o “tinnitus”:** La causa más común del tinnitus es la exposición al ruido y según un estudio publicado en The American Journal of Medicine, es menos común en las mujeres que consumen más café gracias a la cafeína contenida en esta oscura y sabrosa bebida.
- **El café reduce el riesgo de cáncer de endometrio:** El cáncer de endometrio es el cáncer más común de los órganos reproductivos femeninos y afecta a alrededor de 1 de cada 37 mujeres a lo largo de su vida. Ahora, un nuevo estudio ha puesto sobre la mesa que beber tres o cuatro tazas de café al día puede reducir el riesgo de cáncer de endometrio en casi un 20%.
- **El café es bueno para las arterias:** Un reciente estudio concluyó que beber de tres a cinco tazas de café al día reduce el riesgo de obstrucción de las arterias y ataques cardíacos.
- **El café es una fuente de antioxidantes naturales:** El grano de café contiene alrededor de 1500 compuestos, de los que muchos son beneficiosos para la salud, como los antioxidantes. De hecho, el café se encuentra en el puesto nº 6 de los 50 principales alimentos que contienen antioxidantes, según la revista The American Journal of Clinical Nutrition. El café tiene un alto contenido de antioxidantes como los polifenoles, compuestos bioactivos que previenen las alteraciones funcionales y estructurales de diversas enfermedades.
- **El café nos mantiene alerta:** La cafeína es el componente más importante del café y también el psicoactivo más consumido del mundo. ¿Qué provoca la cafeína? Actúa en nuestro cerebro nada más tomarla bloqueando un neurotransmisor, la adenosina, que provoca el aumento de otras sustancias

como la dopamina o la norepinefrina, que no hacen sino acelerar nuestra actividad cerebral. Así, diversos estudios han confirmado que el café mejora el ánimo, los niveles de energía, la memoria o nuestros tiempos de reacción.

6.1.2 Tipos de café

(Bello, 1939) menciona que: las variedades de café constituyen cuatro importantes grupos: el arábigo, el libérico, el robustoide, y el de los cafés mixtos o híbridos.

- Corresponden al grupo arábigo, los cafés de las variedades siguientes:
 - Coffea Arábica.
 - Coffea Maragogípe.
 - Coffea Erecta.
 - Coffea Padang.
 - Coffea Murta.
 - Coffea Borbón.
 - Coffea San Ramón.
 - Coffea Columnaris.
 - Coffea Moca.
 - Coffea Botucatu.
 - El grupo libérico está formado por los siguientes:
 - Coffea Libérica.
 - Coffea DewevrieCoff ea Excelsa.
 - Coffea Abeacutae.
 - Coffea Dybowski.
- El grupo robustoide lo componen las siguientes:
 - Coffea Robusta.
 - Coffea Congensis.
 - Coffea Canephora.
 - Coffea Laurent.
 - Coffea Quillou
- El grupo de los cafés mixtos lo constituyen:

- Los cafés híbridos de especies, o híbridos de variedades.
- Los cafés reproducidos vegetativamente, es decir, de estaca o por injerto.

6.1.3 Proceso del café

El procesamiento del café se refiere a la manera en que obtenemos el grano o café verde para su posterior tostado.

El blog llamado “El auténtico café” (2019), enumera las siguientes etapas:

- **Primera etapa, la plantación:** La plantación es la primera etapa del proceso de producción del café. En ella, se inicia un ciclo natural que verá crecer a las semillas hasta convertirse en plantas que pueden alcanzar los 10 metros de altura. La forma del sembrado y del manejo del cultivo son elementos fundamentales para la calidad del grano.
- **Segunda etapa, la cosecha:** La cosecha se produce anualmente cuando las cerezas de café están maduras. Existen dos métodos distintos para realizar la cosecha: picking y stripping. Mediante el picking, las cerezas más maduras se seleccionan y recogen manualmente, lo que produce una cosecha homogénea y de calidad. El stripping es un proceso mecanizado en la mayoría de las ocasiones, en el que se recogen todas las cerezas a la vez, por lo que se suele realizar posteriormente una comprobación para seleccionar más detalladamente las cerezas.
- **Tercera etapa, el procesamiento:** En el procesamiento se elimina la pulpa de la cereza de café y se seca para transformar el café recolectado en café listo para las etapas venideras. Se puede hacer mediante el método húmedo o el método seco. Según el método seleccionado, el sabor del café obtendrá unas características en su sabor u otras.
- **Cuarta etapa, el curado:** El curado se materializa antes de su exportación. Su función principal es eliminar la cascara que recubre al grano para clasificarlo según su calidad, forma y tamaño.

- **Quinta etapa, cata del café:** La degustación se lleva a cabo en distintos momentos del proceso y de formas muy distintas. Su objetivo es analizar su calidad y sabor. Anteriormente, nuestra experta en café, Begoña Baqué De las, ya nos ha hablado de cómo funciona una cata de café.
- **Sexta etapa, el tueste:** En el tueste, el café obtiene su sabor y aroma más característico. El grano es sometido a altas temperaturas que alcanzan los 200°, por consiguiente, aumenta en un 80-100% su tamaño, pierde entre un 12-20% de peso, disminuye su cafeína, y finalmente adquiere su color característico.
- **Séptima etapa, el molido:** El molido reduce el grano a polvo mediante el uso de un molino. Si se prepara el café justo después de este proceso, se obtiene un aroma y un sabor más intenso. De'Longhi te ofrece la oportunidad de moler tú mismo el café con su Molinillo de café KG210.
- **Octava etapa, la preparación:** Existen múltiples formas de preparar el café, el gusto del consumidor determinará la forma en la que se prepara la infusión.

6.2 Marca

En sus orígenes etimológicos, “Brand” proviene de la palabra original noruega “Brandr”, que significa quemar. La palabra española “marca” muestra una etimología similar, dado que hace referencia a los hierros candentes que se aplican al ganado o a otros productos. Pero, igualmente, el término castellano “marca” deriva del franco “marche” que, a su vez, proviene del germánico “marka”, que significa “límite, término o confín”. Las marcas permiten señalar entidades o personas (Barbeta, 2011).

En sus inicios las marcas tenían una función instrumental: “la marca, marca el producto”. Se trata de una marca-función que, como señala, tiene un papel funcional de reconocimiento y asociación con el producto.

Michael Eisner CEO de Disney menciona que “Una marca es una entidad viviente, por ello se enriquece, se desarrolla y se expande con el tiempo, por medio de mil pequeños gestos”. Estos “mil pequeños gestos” son los pasos estratégicos que realiza la marca para impactar de forma más cercana a los usuarios y así producir emociones que la dejen plasmada en el corazón de estos.

6.2.1 Imagen de marca

La imagen de marca es la percepción que se ha formado el público y los consumidores sobre tu negocio a partir de la experiencia de compra y la comunicación externa. En pocas palabras: es el significado que adquiere ante la sociedad como resultado de todos los mensajes que recibe (branding, marketing, productos, servicios, contenidos, campañas de publicidad, etc.).

Jeff Bezos, CEO de Amazon (2018), menciona “Marca es aquello que la gente dice de ti cuando no estás con ellos”.

Aquí entrarían los sentimientos, creencias, emociones y actitudes que provoca la marca en los consumidores. Hoy en día, la calidad de los productos y servicios es importante, pero lo que hace a una marca diferenciarse de la competencia es su vínculo con las personas (consumidores o no). Esto hace que todos puedan formarse una opinión positiva o negativa de ella (Arrontes y Barreras, 2019).

La imagen de marca es estimulada por estos mensajes, pero la opinión de su público es la que permitirá un posicionamiento o declive de esta.

6.2.2 ¿Por qué es importante cuidar la imagen de marca?

“La imagen de marca, al ser lo que le permite diferenciarse de la competencia, es una de las bases de cualquier negocio” (Sequio, 2019).

La importancia de la imagen de marca es enorme, por eso, esta debe de ser funcional, atractiva y personal, que te diferencie de la competencia. Se divide en dos grandes canales; por un lado:

- Tú y tus trabajadores (trato con el público, conocimiento del sector, experiencia de compra, etc.)

Refiriéndose al desarrollo de una cultura de marca que permite definir lineamientos de comportamientos para cada uno de los trabajadores; esto da vida a cada una de las experiencias en cada uno de los puntos de contacto del público.

- La comunicación visual, el cuerpo de la marca y como esta transmite y se ajusta a los mensajes y objetivos (logo, redes sociales, página web, catálogos, mensajería, etc.)

La razón de su cuidado es poder generar un reconocimiento de marca efectivo que permita un posicionamiento a través de todos sus puntos de contacto.

Por otra parte, la coherencia visual es simplemente diseñar y comunicar de forma homogénea para no confundir al público, esto logra que las personas identifiquen de quien se trata tan solo por colores, tipos de letra o ritmo de los anuncios publicitarios.

Así mismo, permite una diferenciación de la competencia no solo de forma visual, sino de forma emocional a través de un valor percibido por sus mensajes coherentes y gráficos homogéneos que se comunican y desarrollan efectivamente en cualquier punto de la marca.

Dando como resultado un aumento en las ventas y conexión con las personas.

6.2.3 Gestión de marca

La gestión es el proceso de identificar el valor central de una marca en particular y reflejarlo entre los clientes objetivo. Es una función del marketing que utiliza técnicas especiales para aumentar el valor percibido de un producto. Sobre la base de los objetivos de la estrategia de marketing establecida, la gestión de la marca permite que el precio de los productos crezca y genera clientes leales a través de asociaciones e imágenes positivas o un fuerte conocimiento de la marca.

En términos modernos, la marca puede ser corporativa, producto, servicio o persona. La gestión de la marca genera credibilidad y las marcas creíbles pueden generar lealtad, recuperarse de una crisis circunstancial y beneficiarse de los clientes sensibles al precio (Gestal, 2019).

Una correcta gestión de marca permite pasar de lo interno a lo externo de manera rápida y efectiva; actualmente el encontrar valor en un producto y mantenerlo en el tiempo se vuelve cada vez más complicado, es por eso por lo que las estrategias de branding cobran cada vez más fuerza en la comunicación, aún se trata de “con que te resuelvo el problema”, pero sumado a “por qué es relevante que te lo resuelva”.

6.3 Branding

Construcción de marca: Es el proceso de creación, construcción y desarrollo de marca dice: es un sistema dinámico, que incorpora experiencias que sean capaces de superar las expectativas del usuario, por medio de múltiples detalles que estimulan de manera consciente e inconsciente al receptor.

Vanya Silva (2019), directora de arte en Bunker 3022, menciona que “Branding es crear un concepto y una filosofía de marca y aplicarla coherente y consistentemente”, de esta manera, los valores y objetivos de la marca podrán ser representados de manera visual o no.

El branding no es solo una importante herramienta en el mundo de las comunicaciones. Es una manifestación fundamental de la condición humana. Tiene que ver con saber quiénes somos, con un sentido de nuestra propia individualidad, y a donde pertenecemos, no importa si se trata de una persona, un país o un producto (Olins, 2014).

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Es la creación de experiencias para el consumidor llevadas a

cabo por una cultura marcaría que pueda ser comprendido y comunicado por cada uno de los embajadores o trabajadores de estas.

6.3.1 Importancia del branding

“El Branding es la estrategia y acciones que se llevan a cabo para la creación, desarrollo y construcción de una MARCA y posicionarla en la mente del consumidor” (Carrión, 2018).

Cuando el marketing se basaba en estudios de comportamiento de compra y pasa a ser un estudio de sentimentalismo, el branding se convierte en la vértebra de todas aquellas estrategias de mercado para alcanzar el éxito de la marca. Así mismo, logra mantener a flote o convertir en gigantes a quienes hacen una buena práctica de este, ejemplos:

- Coca-Cola
- McDonald's
- Burger King
- Nike

Generando un impacto en la mentalidad del consumidor, haciendo llegar de forma clara, constante y coherente la misión, valores o cualquier mensaje que esta quiera comunicar, y que a su vez genere una relación marca-persona, que es de lo que se trata el branding.

Una diferenciación entre marcas de un mismo rubro es clave para su éxito o declive. Como se mencionó, las gigantes del mercado a nivel mundial, cuentan con un concepto que las distingue de su competencia y lo transmiten mediante sensaciones y emociones que incluso las hace capaces de “adueñarse” de un verbo o un sentimiento; el caso Coca-Cola es conocido a nivel mundial por su capacidad de proponer un producto que acompañe aquellos momentos de alegría y compartir, logrando de esta manera “ser sinónimo” de este sentimiento. La felicidad.

Alejandro Razak (2017), en su artículo “¿Qué es y para qué sirve el Branding?” nos presenta la importancia de este:

- Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector favoreciendo la diferenciación.
- Optimiza y mejora procesos que se salen de las líneas de actuación/comportamiento de la marca, aumentando el valor de la compañía.
- Permite posicionar la marca en la dimensión deseada.
- Es una inversión a medio/largo plazo. Una marca fuerte aumenta el valor de la compañía para futuros inversores.
- Alinea a todos los departamentos de la empresa bajo una misma plataforma. Trabajando en la coherencia en los procesos internos y externos. Y confianza de cara a terceros.
- Permite ser más reconocible por sus consumidores e interesados.
- El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

Como ejemplo de un buen branding tenemos a Coca-Cola:

En “el mundo del diseño”, cuando pensamos en branding la primera marca que nos viene a la cabeza es Coca-Cola.

“Las formas onduladas del envase de Coca Cola se imponen a la vista de un extremo al otro del mundo. Aseguran que la marca de la bebida es la segunda palabra más pronunciada en el mundo después de “Okey”” (Vázquez, El Litoral, 2011).

Ninguna empresa ha conseguido estar tan presente en la cabeza de los consumidores como la bebida azucarada de Estados Unidos.

Carlos Bravo (2012) menciona lo siguiente:

Coca Cola ha entendido desde sus inicios que el branding es clave para vender más. Que son las lecciones que podemos aprender sobre branding de esta marca:

- **Buen producto:** Un producto que gusta facilita el branding. Sobre todo, el marketing viral depende mucho de ello. En otro caso la reputación e imagen

deseada se convierte rápidamente en la dirección contraria del deseado en el momento que el consumidor prueba por primera vez el producto.

- **Cuenta una historia:** Detrás de la bebida existe una historia sobre su desarrollo en una farmacia como medicamento contra el dolor de cabeza. Es la razón por la que el “prototipo” de la Coca Cola que conocemos hoy incluso contenía hojas de coca. Hace 125 años era un ingrediente que se utilizaba como medicina.
- **Presencia siempre y en todas las partes:** En la isla más pequeña y retirada del mundo no te encontraras con muchas tiendas. Tampoco tendrás una gran variedad de productos, pero puedes estar seguro de localizar una Coca Cola. Seguramente que el único cartel publicitario de la isla contiene un fondo rojo con la famosa letra blanca. Un amigo hizo una expedición en la zona del Himalaya. No había nada, pero a 5.000 metros de altitud todavía podías comprar Coca Cola.
- **Branding sigue siendo publicidad:** Parece que hoy en día las redes sociales remplazan la publicidad tradicional. Coca Cola demuestra que hace más de 100 años branding era hacer publicidad y lo sigue siendo hoy también. Es cierto que tenemos más opciones que nos permiten trabajar con tácticas de marketing de guerrilla. El truco consiste en encontrar la buena mezcla de actividades de marketing online que permiten conseguir el mayor impacto a nivel de branding.
- **Branding de una emoción:** Todo el mundo sabe que Coca Cola es felicidad. El mensaje que nos transmite la marca es: “si quieres ser feliz, bebe una Coca Cola”. La empresa nos envía el mensaje publicitario que está relacionado con lo más deseado de la humanidad: la felicidad. Relacionar el mensaje de branding con una emoción hace que, aunque su competencia los supere en sabor, nunca podrá conseguir lo que nos aporta Coca Cola: ser feliz.
- **Estar cerca de la pasión:** Si quieres que te relacionen con la felicidad tienes que estar cerca de las emociones. Coca Cola es una de las marcas que tiene más presencia en eventos deportivos locales, nacionales e internacionales.

Compartir los momentos de pasión con tu público objetivo está siendo una herramienta de marketing muy potente desde años para esta empresa.

- **Se constante:** La constancia es un factor clave en el éxito del producto. Tanto a nivel de características como a nivel de marketing y publicidad, la marca ha sido fiel a sus valores. Un intento de modificar el sabor de la Coca Cola fue un fracaso total. “Never change a winning team”. En este caso se ha mostrado que es una frase acertada. El branding no se consigue de hoy a mañana. Es un trabajo que tarda años en aportar los primeros frutos y requiere continuidad para mantener la reputación e imagen deseada.

“Branding” hace 20 años era un término completamente desconocido, y hoy se ha convertido en pieza fundamental para la construcción y desarrollo de una marca.

6.3.2 Tipos de branding

Teniendo en cuenta que el branding, en su definición más resumida, es la creación y gestión de una marca, podemos ajustar diferentes tipos de este, dependiendo los objetivos comunicacionales y mercados de la empresa que quiera poner en práctica esta estrategia.

Angie Barajas, en el blog de la agencia mexicana de branding y marketing, Endor (2020), menciona estos tipos de branding:

- **Branding comercial:** El propósito por excelencia del branding es diferenciar ante la competencia una marca que ofrece el mismo producto o servicio. Este tipo de branding hace referencia a la construcción, elaboración y a la gestión de los activos de una marca. Está ligado con la personalidad y la asociación con algún concepto o idea clara.
- **Branding Personal:** La era digital abre paso a que los individuos puedan trabajar su propia marca personal. Uno de los motivos principales para desarrollarla es generar confianza.

El director ejecutivo de Amazon, Jeff Bezos, define el branding personal como “Lo que dicen de ti cuando no estás en la sala”.

Esta clasificación existe independientemente si uno quiere o no, ya que es lo que las personas perciben de uno. Es relevante trabajarla, para poder proyectar la imagen que se desea, de manera interna que surge desde quién es alguien, cuál es su comportamiento y cómo se interactúa con los demás; también de manera externa, tomando en cuenta el físico, la manera de vestir y la salud.

- **Branding político:** El mercado electoral no pasa desapercibido. Dentro de los tipos de branding, el político se define como un proceso de construcción de marca asociado a candidatos o gobierno, en el que la gestión de activos y recursos son adecuados para que el candidato (o “producto”) sea percibido de manera positiva y tenga un valor agregado.
- **Branding Social:** El branding social, también conocido como el “Activismo la marca”, es una herramienta útil para aportar valor a una marca. Consta de acciones como el apoyo de una causa, en la que las marcas proyectan su responsabilidad social a través de las campañas.
- **Country Branding:** La marca de los países o ciudades también deben desarrollar branding. No se les da tanta relevancia como las empresas que ofrecen productos, pero este término hace referencia a la marca de un lugar o territorio.

Básicamente es el proceso de creación de interés y destaque de los lugares del país para atraer empresas e inversiones y facilitar las exportaciones industriales. De igual manera ayuda a la diplomacia pública y provee a los ciudadanos de identidad y autoestima de los habitantes del país. Para finalizar, sirve a propósitos turísticos.

6.3.3 Proceso de branding

La construcción de una marca no puede ser tomada como un proyecto para “tener una marca bonita”, sino como un proceso de reconocimiento y comunicación de valores, atributos y mensajes de la empresa. No existe un proceso definido, ya que

cada profesional puede tener sus propias metodologías para el resultado óptimo en la construcción de la marca.

Este proceso es el más común:

- **Brief:** Un brief es el punto de partida de un proyecto; un documento informativo que contiene la información más relevante e importante de un proyecto y que sirve como punto de partida para establecer una comunicación efectiva entre el cliente y el profesional (lonso, 2020).
- **Investigación del proyecto:** “Conjunto de actividades humanas destinadas a la obtención de nuevos saberes y conocimientos, y/o su aplicación a la resolución de problemas concretos o interrogantes existenciales” (Raffino, 2020).
- **Visión (ruta de viaje):** La Visión es el sueño alcanzable a largo plazo, el futuro aspirado por la empresa, un sueño que representa su máxima aspiración. Proporciona la motivación y el entusiasmo para mirar hacia el futuro de forma positiva y caminar en esa dirección (Torán, 2012).
La ruta de viaje se crea inicialmente realizando una línea dividida entre “Hoy” a 10 o 15 años, esto permitirá observar cuales son las tareas y donde se ve la empresa en ese lapso.
- **Círculo dorado:** El Círculo de Oro es una metodología que sirve para inspirar y llevar un mensaje a los demás, se trate de colaboradores, clientes o inversionistas. Con este mecanismo se busca transmitir ideas y creencias para llamar la atención de aquellos que comparten una forma de pensar similar mediante una plena identificación del por qué.
Se trata de un círculo formado a su vez por tres círculos internos que van desde fuera hacia dentro, donde en el centro se encuentra el propósito (Morales, 2018).
Simon Sinek (2018) menciona: “las personas no compran lo que haces sino el por qué lo haces”. Continúa explicando la importancia de entender la razón por la cual existe una empresa “sin pensar en la generación de dinero, eso siempre es un resultado”.

El círculo dorado se ha convertido en el pilar más fuerte para la construcción de una marca, ya que en la práctica es el mensaje y el pilar más fuerte para un fuerte impacto en el mercado y la vida de las personas.

La división del círculo de oro es la siguiente:

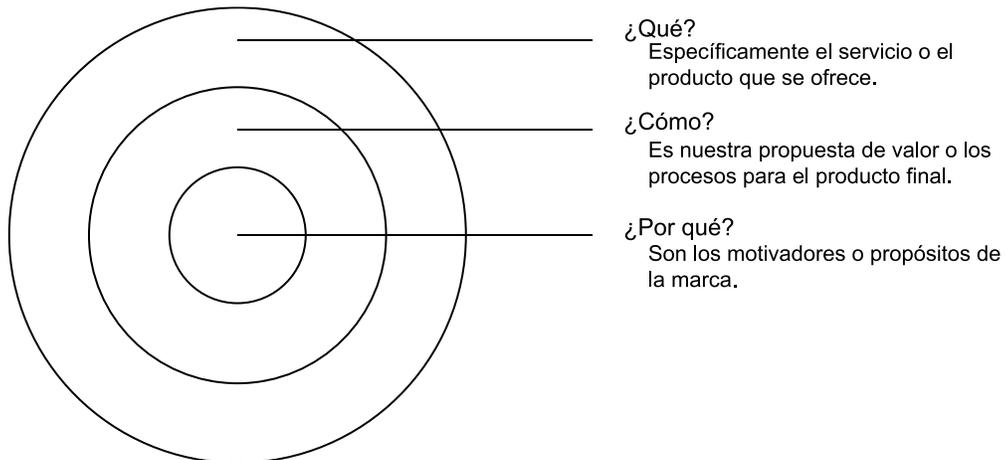


Figura 1. Descripción del círculo de oro.

El ejemplo que usa Sinek para una mejor comprensión es la marca Apple y lo representa de la siguiente manera:

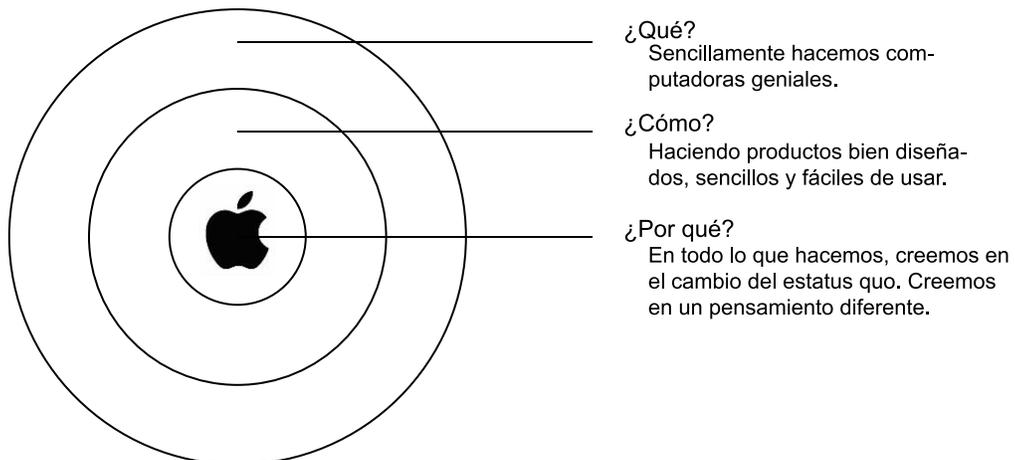


Figura 2. Ejemplificación del círculo de oro.

Siendo la relación más correcta desde el círculo central hacia el externo para una comunicación más fluida entre estos puntos.

- **Valores y atributos:** Se puede decir que los valores son la esencia que nos hace ser quiénes somos. Son principios y creencias, sentimientos, convicciones y actitudes que nos permiten orientar nuestro comportamiento para realizarnos como personas y que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras o un comportamiento en lugar de otro.

Por otra parte, los atributos son las características funcionales que describen los aspectos tangibles y medibles por el que nuestro negocio se diferencia (prestaciones, características del producto o servicio, materiales, etc.). Es decir, son las características intrínsecas de una marca que resultan fácilmente comprobables y de las que el consumidor puede obtener un beneficio (Eva de la Morena, 2020).

- **Mapa de competencia:** El mapa de competidores es una técnica muy sencilla con la que puedes localizar a tus principales competidores de tu zona de influencia. Además, te permite captar información de forma estructurada para que conozcas el posicionamiento de cada uno de ellos. Puedes incluir información relacionada con los productos ofrecidos, niveles de precios, imagen proyectada, tamaño y horarios (Diego Martín, 2016).

Los puntos más relevantes para un mapeo de competencia son:

- Logotipo
 - Colores
 - Tipografía
 - Personalidad de marca
 - Tono de voz
- **Público objetivo:** Lia Schüler (2020) menciona que el público objetivo o “target” es un recorte demográfico y conductual de un grupo de personas que la empresa elige futuros clientes de tu producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán.

Para crear tu público dentro de una pieza demográfica, mira los siguientes datos:

- Edad

- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder Adquisitivo
- Clase Social
- Hábitos de consumo

Por otra parte, los datos psicográficos irán dirigidos sobre la línea del negocio para personalizar las preguntas que podrían realizarse.

- **Propuesta de valor:** La propuesta de valor es el corazón de un modelo de negocio. Engloba una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al consumidor en distintos puntos de contacto y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. Representa la promesa que realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio.

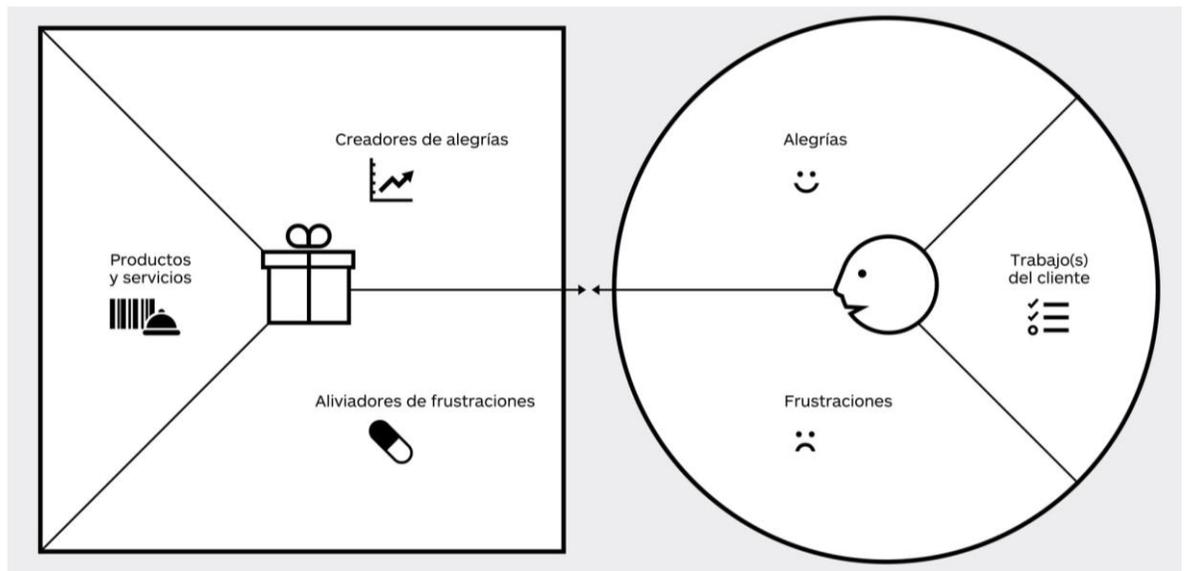


Figura 3. Plantilla Propuesta de valor. Diseñando la propuesta de valor.

Para generar una propuesta de valor efectiva necesitamos observar a nuestros clientes y determinar el conjunto de características que conforman el mapa.

- **Perfil del cliente:** Está compuesto por:

- Trabajos del cliente: todos los procesos u objetivos de la persona.
 - Frustraciones: son todas aquellas limitantes para lograr estos procesos u objetivos.
 - Alegrías: los resultados o beneficios que los clientes quieren o esperan.
- **Mapa de valor:** Está compuesto por:
 - Productos y servicios: lo que ofreces.
 - Aliviadores de frustraciones: describe como eliminarás las frustraciones específicas de tus clientes.
 - Creadores de alegrías: describe como tu producto o servicio generará alegrías o beneficios a los usuarios (no necesariamente los que ellos piden).
- **Análisis de la competencia:** Es el análisis de los recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores (empresas competidoras) de una empresa, que se realiza con el fin de poder, en base a dicho análisis, tomar decisiones o formular estrategias y una identidad visual que permitan competir con ellos de la mejor manera posible. (K., 2020)
 A diferencia del mapeo de la competencia, este análisis se hace observando el desarrollo conjunto de cada uno de los elementos anteriormente mencionados enfocándose en la parte estratégica más que visual.
- **Concepto:** El concepto de marca es la idea general que subyace bajo la creación de una marca. Deberá ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, resultar relevante en el momento de su creación, y, sobre todo, tener potencial a largo plazo (González, 2012).
 Frank Moreno, fundador de Endor, agencia de marketing ubicada en México, en su podcast “Conceptualizando tu marca” menciona que una de las cosas más importantes para una marca es su **concepto**. Sin un concepto bien definido la marca se pierde y no sabe que comunicar.

- **Personalidad (arquetipo) y tono de voz:** La personalidad de marca es uno de los aspectos más importante para su desarrollo, permite una conexión con el público objetivo de forma rápida y ayuda a homogeneizar los recursos auxiliares de esta.

El célebre médico psiquiatra y psicólogo suizo Carl Gustav Jung, nos plantea que los arquetipos son los motivadores últimos de la conducta, de los sentimientos y los pensamientos humanos y el estudio del comportamiento de las personas le permitió identificar patrones de conducta “universales” (es decir, transversales en cuanto a personas y tiempo) y no parciales como los estereotipos, que están presentes en todos nosotros, más allá de nuestro origen cultura, edad, sexo o creencias. Cuando buscamos construir una personalidad de marca, para que ésta se conecte emocionalmente con sus consumidores, los patrones sociales habitualmente son los mismos y su conocimiento permite adecuar nuestra comunicación a “la manera de hacer” de sus usuarios y consumidores (Ramos C. A., 2018).

Luz Pérez Baz (2018) nos resume los 12 arquetipos de personalidad de Carl Gustav Jung de la siguiente manera:

- **El gobernante:** Son marcas que anhelan el liderazgo en sus mercados, y muestran un carácter de superioridad (Mercedes, Rolex).
- **El héroe:** Marcas valientes, decididas en sus propuestas y que pretenden hacer del mundo un mejor lugar (Amazon, Nike).
- **El forajido:** Marcas que cuestionan el mundo, y muestran una actitud de cambio y desafío hacia el estatus-quo (Diesel, Desigual).
- **El cuidador:** Son marcas seguras de sí mismas, que transmiten confianza y bienestar a sus públicos (Danone, Nestlé).
- **El inocente:** Estas marcas transmiten simplicidad, optimismo y felicidad (McDonald's, Disney, Coca-Cola).
- **El hombre corriente:** Apuestan por la modestia, la humildad y un posicionamiento de conexión a través de la empatía (eBay, IKEA).

- **El explorador:** Marcas auténticas, descaradas e independientes (Red Bull, Jeep).
- **El sabio:** Apuestan por el conocimiento, el análisis y el crecimiento como pilares en su posicionamiento (Google, HP).
- **El mago:** Marcas imaginativas, carismáticas, seguras y rompedoras (Intel, Absolut).
- **El amante:** Son marcas pasionales, seductoras y que buscan complacer a su público estableciendo relaciones emocionales fuertes (Martini, Victoria's Secret).
- **El bufón:** Marcas frescas, divertidas y cómicas (OREO, Fanta).
- **El creador:** Son líderes en innovación, diseño e investigación, siempre un paso por delante en su categoría (Apple, LEGO).

Por otra parte, el tono de voz es parte fundamental para mantener la consistencia de los valores a través del tiempo. Ayuda a encajar o a moldear diferentes campañas de activación u otros materiales y transmitir esta esencia de forma unificada y potente por su “forma de hablar”.

- **Moodboard:** Es una forma de entender a profundidad el universo gráfico en el que se desarrolla una marca y buscar referentes gráficos, construir tableros y visualizar tu concepto (Constant, 2020).
- **Identidad visual:** La identidad visual es lo que quiere ser y lo que proyecta de ella misma hacia el interior y hacia el exterior (Arrontes y Barreras, 2019). En pocas palabras es como se vende a sí misma. Incluye todos los elementos que la caracterizan y diferencian de la competencia y que ayudan a los consumidores a identificarla:
 - Nombre
 - Logotipo
 - Símbolo
 - Papelería corporativa
 - Texturas
 - Ilustraciones

- Packaging (en caso de producto)
 - Tipografía
 - Paleta de colores
 - Iconografía
 - Estilo fotográfico
- **Estrategia:** En marketing, “es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos” (Hartline, 2012).

Algunos procesos más utilizados para el desarrollo de marca de una empresa son:

- **Big idea:** Las Big Ideas son el alma máter de las agencias de publicidad. Son el origen e impulso de toda estrategia creativa exitosa. Estas surgen gracias al pensamiento estratégico, el trabajo creativo y el know-how de las distintas áreas. Estas actúan como semillas que germinarán gracias a las acciones concretas de cada área presente en la estrategia creativa y, si de verdad son buenas, son auténticas generadoras de resultados e impactos positivos para las marcas (Big idea, 2019).
- **Storytelling:** “Es el arte y la ciencia de narrar relatos con propósitos persuasivos y de conexión con los demás” (Galleg, 2020).
- Estrategias de marketing como:
 - Campañas publicitarias, realizadas normalmente para una comunicación masiva.
 - Inbound marketing, método utilizado tras realizar un entendimiento demográfico y psicográfico del cliente de la empresa para campañas de fidelización personalizada.
 - Mailing marketing, se basa en realizar campañas publicitarias a través de correos electrónicos.
 - Gestión de redes sociales
 - Marketing tradicional (banners, flyers, brochures, etc.).

6.4 Rebranding (rediseño de marca)

Dentro de la calificación de tipos de branding hay un aspecto a tomar en cuenta para la supervivencia de las marcas que puede llegar a tocar puntos sumamente específicos.

Un rebranding es un proceso a través del cual cambias la orientación de tu marca.

Este cambio puede ser simplemente estético (restyling) o bien puede ser un cambio mucho más profundo que afecta al posicionamiento estratégico o al posicionamiento de la marca (Parra S. , 2018).

Casi todas las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida para adaptarse a las tendencias del mercado, algunas más exageradas que otras. El objetivo siempre es resaltar frente a la competencia y cambiar la percepción del público para ser más relevantes.

6.4.1 ¿Cuándo y por qué se realiza un proceso de rebranding?

El rebranding es pura estrategia de branding, cuando se modifica una marca el objetivo que se persigue es cambiar su posicionamiento o bien porque la marca ha cambiado o bien porque el posicionamiento que perseguían no se ha conseguido (Iglesias, 2015).

Se trata de hacer los cambios necesarios para llegar a cumplir un nuevo objetivo de posicionamiento y comunicar de mejor manera el mensaje de la marca.

Según Ana Isabel Sordo (2020) en el blog de Hubspot menciona que una marca debería hacer un rebranding cuando:

- **La empresa está en una etapa de declive:** Al definir el rebranding te mencionamos que se trata de un proceso de cambio, por lo cual es importante conocer cuándo debe aplicarse. Este proceso depende del ciclo de vida de una marca como te mostramos en la imagen siguiente:

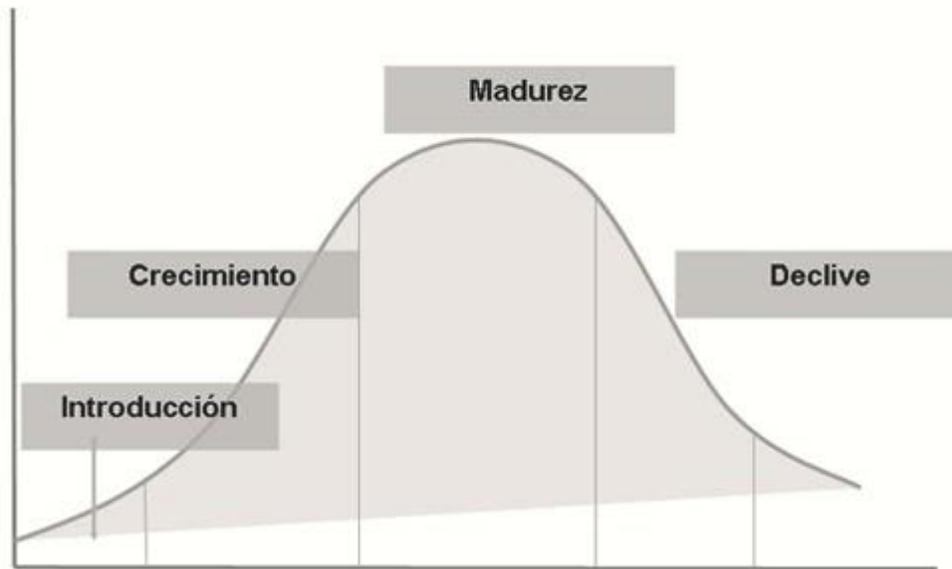


Figura 4. Ciclo de vida de una marca. Hubspot.

La primera etapa en la vida de una empresa comienza en su nacimiento (o introducción), una segunda etapa comprende su camino de crecimiento, la tercera es la parte más alta de la curva que representa su madurez, y cuando la línea comienza el declive indica un período en el que la empresa podría atravesar por dificultades. Las estrategias de rebranding entran en acción para evitar el descenso hacia el llamado «Valle de la muerte», que todos temen.

Una empresa madura que comienza a observar su declive tiene la oportunidad de revivir con un rebranding.

- **Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado:** Tal vez tu marca ya logró posicionarse de cierta forma, pero quieres renovarla conforme a las tendencias o proyecciones de tu sector. En ese caso, deberás hacer los estudios pertinentes en cuanto al reposicionamiento de tu negocio, respecto de tu público objetivo, tus productos y precios, además de los medios de promoción, por ejemplo.

- **Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca:** Los tiempos cambian y las tendencias también, así que, si has notado que tus consumidores ya no tienen la misma respuesta que antes, evalúa si un rebranding es lo más adecuado. Eso sí: evita caer en una competencia por la notoriedad, ya que eso podría convertirse en un error. La popularidad es importante, pero lo es más el hecho de ser relevante para tu público objetivo.
- **Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado:** ¿Tu marca se expandirá? Seguramente hay algunos aspectos que deberás modificar para llegar a tu público, lo cual implicará una adaptación parcial, ya sea de tu imagen o de tus productos. Aunque, en algunos casos, puede ser viable la opción de modificar la marca de una manera más radical.
- **Si la imagen de marca se asemeja a otra:** Si surge algún impedimento legal para continuar con una marca específica, ya sea en su identidad corporativa o en algún aspecto central, el rebranding es una opción totalmente necesaria para seguir.

Hay que evitar pensar que realizar un rebranding es la salida a todos los problemas de posicionamiento, comunicación o económicos de la marca, sin los objetivos claros de porqué se debería aplicar este proceso solo terminará siendo un cambio estilístico sin fundamento comunicacional y sin personalidad.

Ricardo Viramontes, co-fundador y director de The branding people, agencia de branding ubicado en la ciudad de México, en un episodio del podcast “Dementes”, menciona: “el branding se hace desde el primer día, ya sea con tu primo o con la mejor agencia creativa; quizás la marca no vaya a vivir así toda la vida, o quizás sí, pero el branding se hace desde el primer día. El rebranding se realiza cuando la marca se queda corta a comparación de los avances del mercado o las exigencias del usuario; por ejemplo, las marcas que tenían puntos de ventas debieron evolucionar al e-commerce a consecuencia de la pandemia...”.

Basándonos en lo que menciona Ricardo Viramontes, deberíamos agregar que “el branding hecho desde el primer día” es de forma inconsciente en un entorno en el cual no hay una claridad en los conceptos de estas áreas.

Para empezar con un proceso de rebranding, debemos tomar en cuenta que este es igual al branding, lo que lo diferencia es el objetivo de cada proceso. Mientras el branding trata de crear y gestionar, el rebranding se enfoca en redireccionar estos caminos; se toman los puntos ya establecidos de la marca y si estos aún forman parte de su conexión con el público se desarrolla una estrategia que sea homogénea visual y comunicacionalmente.

Tomando en cuenta los siguientes puntos, anteriormente mencionados en “El proceso del branding”:

- Brief.
- Investigación del proyecto.
- Visión (ruta de viaje).
- Círculo dorado.
- Valores y atributos.
- Mapa de competencia.
- Público objetivo.
- Propuesta de valor.
- Análisis de la competencia.
- Concepto.
- Personalidad (arquetipo) y tono de voz.
- Moodboard.
- Identidad visual.

Dicho esto, veremos que este proceso toma en cuenta los objetivos del dueño de la marca y la percepción de sus clientes.

6.5 Branding y packaging (envase)

El envase de un producto es un elemento contenedor, pero también de comunicación. Por norma general es en el que aparece toda la información relativa al marketing con causa y el logo de la organización con la que la empresa está colaborando.

Resulta primordial, por lo tanto, que el envase contenga toda la información relativa al marketing con causa para poder conseguir éxito en la estrategia comunicativa de branding que se pretende realizar. De esta manera, el consumidor será consciente de que está comprando un producto solidario y esa razón, puede ser un elemento diferenciador entre la compra o no (Mallafre, 2018).

Según Mara Rodríguez, directora creativa, en su curso “Diseño y estrategia de packaging” (2018), menciona que “El packaging es una plataforma para crear valor de marca, y es por ello por lo que debemos tener cuidado para su elaboración, no dejando ningún detalle a la casualidad”.

6.5.1 Packaging.

Es el conjunto de elementos visuales que permite presentar el producto al posible comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible, transmitiendo valores de marca y su posicionamiento dentro de un mercado (Jimenez, 2013).

Es una de las piezas comunicativas y persuasivas de mayor relevancia publicitaria, pues tiene un impacto al ser una parte representativa de la marca y es un anuncio a coste cero.

6.5.2 Tipos de packaging

Estudiar los tipos de envases y entender la utilidad de cada uno de ellos es importante para escoger el más adecuado ya que no es lo mismo utilizar bolsas plásticas transparentes para un producto que quiere representar calidad y excelencia.

Un producto, solo si es necesario, debe contar con diferentes envases dependiendo sus objetivos de acuerdo con la distribución y comercialización.

Gerra (2019) menciona los siguientes:

- **Packaging primario:** El embalaje que está en contacto directo con el producto que almacena es el que se considera primario. Un café para llevar, por ejemplo, está almacenado en el packaging que el consumidor escoge directamente en las estanterías de un supermercado o de un bar. El diseño escogido, por lo tanto, debe ser parte fundamental del mismo para conseguir diferenciarse de la competencia.
- **Packaging secundario:** Este tipo de embalajes son aquellos que, dentro de un mismo packaging, transportan varios productos. Por ejemplo, una botella de vino almacenada en un envase exterior. La caja que la envuelve, así como la botella, son dos packaging distintos que forman un todo. Este es, por lo tanto, un claro ejemplo de packaging secundario.
- **Packaging terciario:** Es el envase de toda la vida. La típica caja de cartón cuya única función es proteger el packaging real y de diseño en el interior. Este tipo de embalajes, aunque muy útiles para el transporte y el almacenaje, han quedado obsoletos desde el punto de vista del branding corporativo. Todo forma parte de la imagen de la marca, y el packaging, que es el primer elemento tangible sobre el que los consumidores tienen contacto con una empresa, adquiere una gran importancia.

6.5.3 Principios del packaging

En el mundo del packaging se pueden aplicar diversas técnicas y teorías básicas de diseño dependiendo el objetivo a cumplir con el producto.

Un diseño efectivo permite una mayor penetración en el mercado a través de un diferencial visual, un mejor recibimiento de parte del público y comunicación del mensaje dirigido al “target” de la marca.

En cambio, un mal diseño puede llevar a una marca a bajar sus ventas y perder su relevancia en el mercado sin importar el tiempo o influencia que esta haya podido tener con anterioridad.

El caso de la marca Tropicana es un buen ejemplo de lo que podría ser una mala estrategia de packaging, habiendo rediseñado su envase sin tomar en cuenta la mentalidad del consumidor y las razones de preferencia visual por las cuales estos identificaban el mensaje de la marca, haciendo bajar las ventas en un 20% con respecto a meses anteriores cuando el antiguo empaque estaba aún en el mercado.



Figura 5 Rediseño de envase Tropicana. ARNELL.

En el ejemplo podemos observar que el rediseño (derecha) estéticamente es mejor que el envase anterior; sin embargo, como se mencionaba, debido a este rediseño Tropicana perdió un 20% de sus ventas y recibió comentarios a través de sus redes sociales por la nueva imagen que no representaba lo construido por la marca durante sus años con el antiguo empaque.

Para eso, los puntos a tomar en cuenta son:

- **Ciente:** Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, y que mantiene una relación comercial con una empresa (Alcázar, 2017).

Toda organización vive por sus clientes ya que son ellos los que con su consumo aportan al crecimiento económico de las empresas.

El escuchar a los clientes se vuelve vital para el desarrollo de marca, con todos los medios actuales para entrar en contacto con estas, los clientes han tomado el poder de decisión y la capacidad de exigir mucho más. Para un rediseño efectivo se debe de tomar en cuenta a la persona que será el usuario final de este.

- **Discurso de marca:** El discurso de marca es el mensaje que esta quiere transmitir a sus consumidores en base a su propósito, propuesta de valor y valores apoyados por el uso de los arquetipos de marca y tono de voz (elementos como el Copywriting y Storytelling toman mucha fuerza). Para aprovecharlo en el envase se debe simplificar nuestro discurso.

Si no escuchas a tu cliente no sabrás que decirle.

- **Psicología del color:** Es bien sabido que los colores conectan con distintas situaciones, emociones y personalidades que viven las personas en base a las coincidencias visuales a lo largo de la historia. En un envase, es sumamente importante que el color a utilizar en primer lugar sea funcional y en segundo lugar sea coherente con el mensaje de la marca y todos sus recursos gráficos en su identidad visual.

Algunas marcas utilizan distintos colores para el mismo producto en sus diferentes sabores o “calidad” (premium, asequible).

- **Estructura:** Se deben aprovechar cada uno de los elementos de la marca, esto incluye las formas volumétricas de los envases, un diseño funcional comunica, un diseño que funcione y aproveche al máximo su empaque atrapar al cliente.
- **Tipografía:** La tipografía seleccionada puede hacerte ver como “una persona cualquiera” o como “una persona rodeada de lujo”, si tienes muy bien definida

tu personalidad de marca y tu mensaje sabrás que cada estilo tipográfico puede representar distintas cosas.

- **Imágenes auxiliares:** Debemos recordar que, dependiendo nuestro público objetivo, lo que este dice y la personalidad de la marca, el empaque se verá lleno de un estilo de imagen o ninguno.
- **Material:** Como se ha mencionado, tomar en cuenta los aspectos internos de una marca y al público objetivo, se vuelve crucial para el desarrollo de esta en el mercado, por esa razón, alineado a los valores de la marca, el material que se utilizará en el envase representará el tipo de compromiso o creencia que la empresa tiene con el planeta o la sociedad.

Una marca que cuida el medio ambiente deberá trabajar en el desarrollo de un empaque que le permita reducir el impacto o volverlo nulo.

6.6 Manual de marca

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar cómo la marca se expresa a través de los elementos y signos que permiten a los consumidores reconocerla.

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos (Equipo Summa, 2018).

6.6.1 Importancia del manual de marca para las empresas.

Un manual de identidad corporativa es un documento que tiene la labor de informar sobre las posibles aplicaciones y usos del logotipo.

Por su parte, la labor del diseñador gráfico es la de saber desarrollarlo de acuerdo con las necesidades de su empresa o cliente, con el fin de aportar la información oportuna de manera precisa y detallada (Teresa, 2019).

6.6.2 Elementos del manual de marca

- **Imagotipo:** “Es cuando la representación visual de nuestra marca se constituye de isotipo y logotipo que están visualmente diferenciados y que se pueden usar por separado” (García M. , 2016).
- **Logotipo:** Es la imagen compuesta de tipografía que representa una institución, es el objeto grafico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El logo no solo distingue una empresa de otra si no que representa o dice algo acerca de ella (Manzanillo, 20113).
- **Icono:** Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas.
- **Color:** Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.
Se resume a que es la sensación resultante de estimulación visual. Los colores definen y portan la identidad de una marca a los ojos del receptor.
- **Tipografía:** La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además, se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital (García J. , 2015).
- **Tamaño mínimo de reproducción y especificaciones para tamaños especiales:** Se indica el tamaño mínimo al que puede reproducirse el logotipo conservando su correcta legibilidad.
El tamaño mínimo variará si el logotipo se imprime o si se usa en medios digitales.
Opcionalmente se pueden recomendar alternativas gráficas concretas para la reproducción de la imagen corporativa en tamaños especiales. Las

alternativas pueden consistir en suprimir algún elemento concreto del logotipo, algún color o algunos efectos de relieve y degradados (Uzkiaga, 2020).

- **Versiones del logotipo. Usos correctos, incorrectos y restricciones:**

Presentación de los usos correctos del logotipo en todas sus versiones, combinaciones idóneas de los colores corporativos con distintos fondos de color, etc.

También deben presentarse ejemplos de combinaciones o usos incorrectos: colores no corporativos, deformaciones del logotipo o de alguno de sus elementos, colocaciones incorrectas, proporciones erróneas...

Si existen versiones del logotipo de uso restringido para determinados soportes habrá que aclararlo.

En ocasiones algunas marcas pueden ir acompañadas de elementos complementarios como una dirección web o un slogan.

Los elementos complementarios también deben recogerse en el manual de identidad corporativa y aclarar en qué casos se pueden usar y cómo hacerlo correctamente (Uzkiaga, 2020).

- **Aplicaciones:** Ejemplos de cómo se aplican el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones. Es muy habitual incluir diseños de la papelería: tarjetas de visita, carpetas, sobres, papel de carta. Pero también podemos encontrar aplicaciones más específicas como camisetas, etiquetas o regalos promocionales. Depende de la naturaleza de tu marca. Personalmente, a mí me gusta incluir un ejemplo donde se vean las tipografías aplicadas, de esta manera se aprecia bien la relación de tamaño entre titulares y cuerpos de texto (Parra S. , 2016).

CAPÍTULO III

7. DISEÑO METODOLÓGICO.

7.1 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo cualitativa aplicada ya que solo habla de una unidad de estudio, en este caso la empresa Café MAG SUPREME de la ciudad de Matagalpa.

7.2 Tipo de estudio

La investigación propuesta para “Elaboración de rebranding para la empresa Café MAG SUPREME en la ciudad de Matagalpa” es descriptiva.

Según Sampieri (2006), los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas.

Descriptiva: Porque permite describir la percepción de los clientes y la solución gráfica del proyecto.

Transversal: Porque se centra en el estudio y análisis de los atributos percibidos por los clientes en un tiempo determinado (segundo semestre del año 2020).

La población de esta investigación es la cartera de clientes de Café MAG SUPREME, con un número de 20 clientes hasta el momento de este estudio.

La muestra tomada para la recolección de información en las encuestas se divide en dos:

- Pertener a la cartera de clientes como condición para la encuesta 1, donde los 20 clientes son tomados en cuenta y elegidos al azar.
- Tener un restaurante, comidería, pulpería o cualquier punto de distribución de café (ya sea preparado o vendido por libra), concluyendo en una cantidad de 6 clientes a los cuales se les aplicó otra encuesta.

Concluyendo en una muestra total de 16 personas respondiendo las encuestas y dando información necesaria para el desarrollo de una propuesta de marca funcional y estética.

El tipo de muestreo es no probabilístico ya que para ser parte del estudio se debe cumplir con la condición de ser cliente de Café MAG SUPREME.

7.3 Método y técnicas de recolección de datos

7.3.1 Entrevistas:

La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Laura Diaz Bravo, 2013)

Las preguntas diseñadas en este instrumento le dieron salida a la percepción que teníamos nosotros y el dueño de su propia marca, lanzando datos específicos para un mejor análisis y desarrollo del proyecto.

7.4 Etapas de la investigación

7.4.1 Investigación documental:

En esta primera etapa se realizó una búsqueda de documentación relacionada al tema de investigación, para la construcción del marco teórico se consultaron sitios web y artículos de agencias dedicadas a la creación de marcas y/ o publicidad.

Se revisaron antecedentes encontrados para identificar las temáticas abordadas, los cuales difieren de esta investigación en el planteamiento del problema y los objetivos planteados. También, se encontraron antecedentes internacionales que se acerca más a la temática de la investigación servirán como referencia.

7.4.2 Elaboración de instrumentos:

El instrumento para la recolección de datos es:

- **Entrevista:** Dirigida a una muestra de 16 clientes dividida en dos etapas, con el objetivo de conocer la percepción que estos tienen con la marca.
Y al dueño de la marca, Ingeniero Marco Guido, con el objetivo de analizar los aspectos a comunicar y la percepción que quiere que los clientes obtengan del producto.

7.4.3 Trabajo de campo:

El trabajo de campo ha sido dividido en cuatro etapas diferentes para poder desarrollar el proyecto:

- **Etapa No. 1:** En esta primera parte se hizo una entrevista al dueño de la marca para conocer un poco más acerca del proyecto sin la necesidad de hondar en la parte visual de la misma.
- **Etapa No. 2:** Se realiza la primera parte de las entrevistas a los clientes de la marca y al dueño.
A los clientes se les realiza preguntas que recolecten datos demográficos y percepción de la marca. Por otra parte, al dueño de esta, se le realizaron preguntas para entender sus objetivos y mensajes a comunicar con la marca.
- **Etapa No. 3:** En esta etapa se realiza una segunda entrevista únicamente a seis clientes de la marca, ya que son aquellos que cuentan con un punto para vender el producto ya sea hecho o revenderlo. Esta fue realizada para obtener información de la parte de ventas que nos permita realizar un análisis visual y comunicacional del mercado al cual pertenece la marca.

- **Etapa No. 4:** En esta última etapa se realiza el análisis de la información, conceptualización y diseño gráfico del proyecto.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos con el uso de las herramientas antes mencionadas. La importancia de las preguntas realizadas radica en la capacidad de comprender los valores y atributos percibidos actualmente en la marca como punto de partida para un mejor entendimiento de la psicología del cliente final y una mejor solución gráfica adaptada a los lineamientos del cliente.

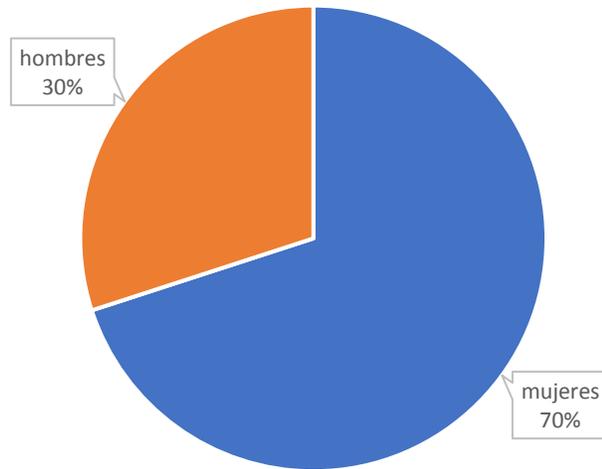
7.5 Diagnóstico de la imagen de marca e identidad visual que actualmente tiene Café MAG SUPREME.

7.5.1 Resultado 1:

En relación con el primer objetivo específico el cual es: Determinar los atributos visuales de la marca según la percepción de los clientes claves, planteamos dos entrevistas a clientes que nos permitieran dar salida a este objetivo.

Como resultado se obtuvo:

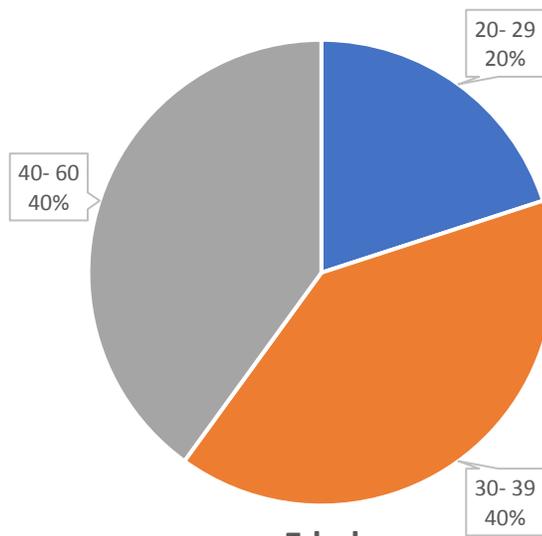
Sexo:



Sexo

El 70% son mujeres y 30% hombres.

- **Edades:**



Edad

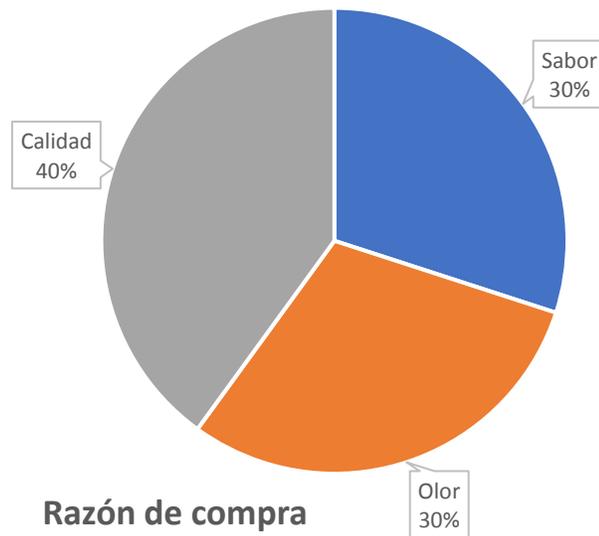
20% entre 20- 29 años, 40% entre 30- 39 años y 40% entre 40- 60 años.

- **Oficio:**

Desglosando estos oficios tenemos:

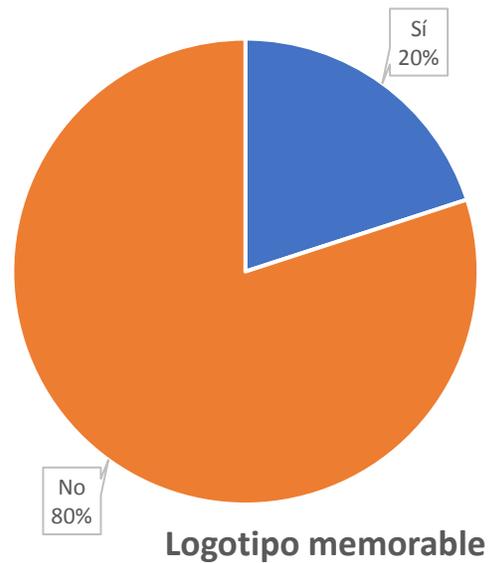
- Administrador
- Ingeniero agrónomo
- Comerciante
- Contador
- Médico

- **¿Por qué compras Café MAG SUPREME?**



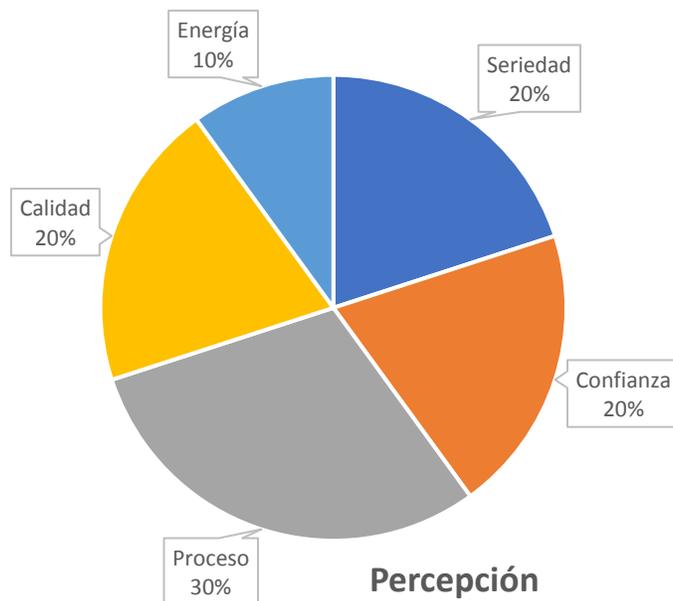
Las razones de compra hacia la marca son más “tangibles” que emocionales, sin embargo deja ver que la experiencia no ha sido mala y aun se sostiene.

- **¿Consideras que el logotipo actual de Café MAG SUPREME es fácil de recordar?**



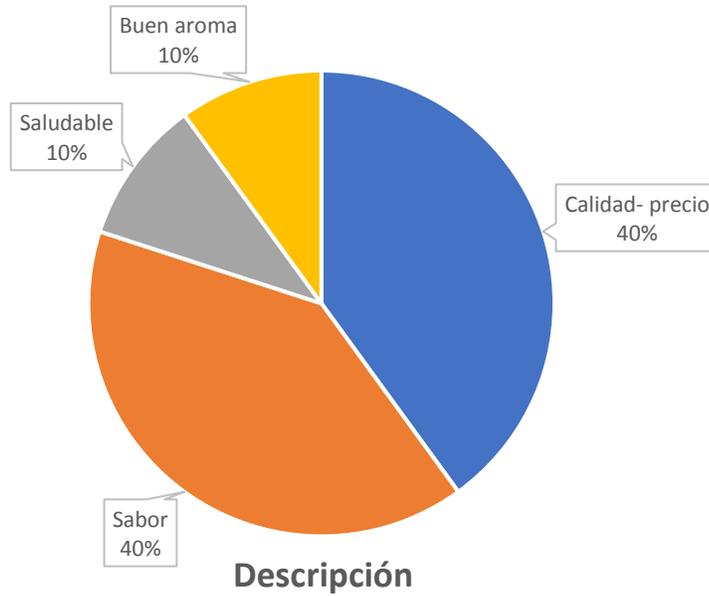
80% no considera memorable al logotipo y el 20% sí.

- **¿Qué te transmite la etiqueta del producto?**



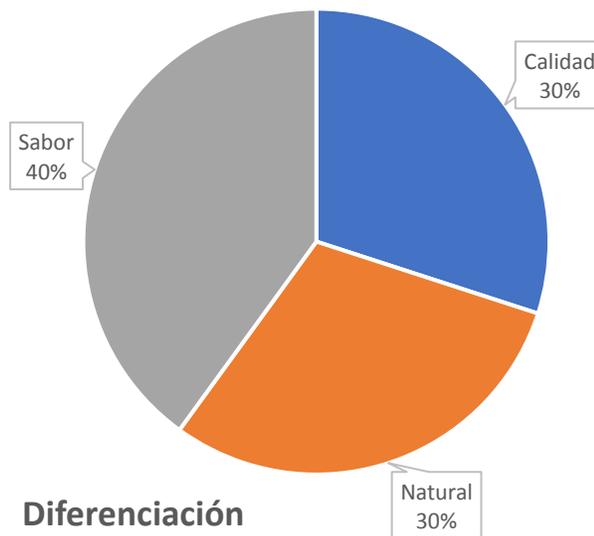
La percepción obtenida por los clientes a través de la etiqueta del producto son: Seriedad 20%, Confianza 20%, Proceso 30%, Calidad 20% y Energía 10%

- **¿Cómo describirías a Café MAG SUPREME?**



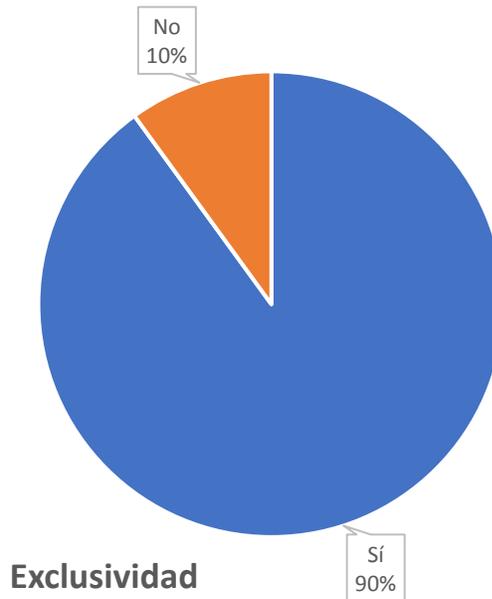
Se describe como un producto Calidad- precio y con un buen sabor, lo cual ha permitido su estabilidad económica en la compra por parte de los clientes.

- **¿Qué lo hace diferente de otros productos similares?**



Los clientes mencionan que el factor más diferencial del producto es su sabor.

- **¿Te gustaría que Café MAG SUPREME sea un producto exclusivo?**



El 90% menciona que quisieran una marca exclusiva para su compra.

Como conclusión a esta primera entrevista, se observa que tenemos un amplio espectro de posibilidades creativas, ya que no existe un reconocimiento visual o emocional de la marca, solo objetivo, esto permite poder desarrollar una propuesta que tome en cuenta dichas opiniones y datos demográficos como base para su diseño, además de los objetivos de comunicación por parte del dueño de la marca.

En la segunda entrevista dirigida a seis clientes obtuvimos los siguientes resultados:

- **¿Consideras relevante el diseño de etiqueta de un producto?**

El 100% menciona que el diseño de etiqueta sí es relevante.

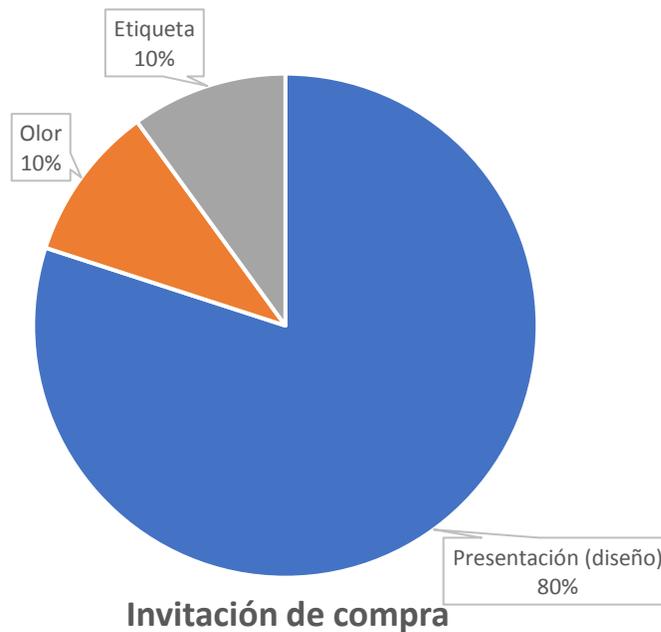
- **¿Cómo considera la venta de Café MAG SUPREME en comparación a otras marcas de café?**

Se considera una marca con un nivel de ventas aceptable, que podrían mejorar con una estrategia adecuada.

- **¿Considera que la etiqueta de un producto importa para su venta? ¿por qué?**

El 100% considera que la etiqueta es importante.

- **De manera visual, ¿qué te invita a comprar un producto?**



De forma visual a los compradores les invita el diseño del empaque o etiqueta para la posterior compra, un factor a tomar en cuenta.

Como conclusión a esta segunda entrevista, notamos que los clientes que tienen puntos para redistribuir esta marca están conscientes de la importancia de una etiqueta y empaques bien diseñados. Son datos que, aunque no lo parezcan, nos permiten entender que un empaque bien diseñado puede impactar positivamente en el mercado.

7.5.2 Resultado 2

En relación con el segundo objetivo: Diseñar un rebranding y manual de marca para la empresa Café MAG SUPREME.

La solución gráfica fue dividida en tres etapas que nos ayuden a organizar mejor el flujo de trabajo para un resultado óptimo, recordando que el proceso de crear o redireccionar una marca no es meramente visual, sino también comprende elementos internos, estas etapas serían: Investigación, conceptualización y diseño.

Etapas 1:

Además de realizar un análisis de las percepciones que tienen los clientes acerca de la marca y un sistema visual, se realizaron dos entrevistas al dueño de la marca con la intención de recolectar datos que nos permitieran entender, de primera mano, la visión, misión y objetivos de la marca, así como sus mensajes a comunicar o concepto en el cual está basado el diseño original para la misma.

Se realizan preguntas con la intención de entender cuál es la estrategia (si es que la hay) que ha estado siguiendo en el mercado antes de una intervención gráfica más funcional y estética.

Como conclusión se obtuvieron datos emocionales y objetivos para la creación de la marca, además de conocer un poco sobre la historia de su producto (*ver la entrevista en anexos*).

En una segunda entrevista (Brief), recogimos datos que nos facilitarían mucho más el conocer a la marca, además de darnos una visión sobre el proyecto y como este podría ser abordado de forma gráfica sin perder la opinión de sus clientes y su propia visión.

Como conclusión se obtuvieron conocimientos de su proceso, su objetivo y mensajes a comunicar, lo cual es importante para saber cuál es el camino visual que se espera y así obtener un mejor resultado.

Las respuestas fueron de sentido emocional y consciente con el medio ambiente (*ver la entrevista en anexos*).

En un tercer momento se realizó una investigación de mercado con el objetivo de conocer un poco más de las marcas en el mercado nacional, no por nivel competitivo, sino de reconocimiento y mejoría en Café MAG SUPREME. Además de un análisis de las marcas que le inspiraban en un estudio visual y de tono en la comunicación de cada una de estas. Las marcas analizadas fueron (*ver matriz en anexos*):

- CSSA: Casa del café, café selecto. Café toro.
- Nicas: nicas, café ox.
- Como parte inspiradora: Nestlé (Nescafé).

Etapas 2:

En esta etapa se inició un proceso de análisis interno como su misión y visión. Estas piezas son fundamentales para que una marca tenga un camino por recorrer y no se desarrolle sin sentido y cambie constantemente, además de correr el riesgo de quedar rápidamente en el olvido.

Como resultado de los análisis internos, las distintas respuestas basadas en la visión general del dueño de la marca; cabe resaltar, que como diseñadores nuestro trabajo es facilitar los procesos para cumplir los objetivos de las empresas, no se trata de adueñarse de ellas, sino de apoyar a su mejor desarrollo.

Como consecuente:

- **Misión:** La misión debe ser un reflejo del propósito de la marca; para esto se realizó un ejercicio llamado “Círculo de oro” concluyendo en lo siguiente: ***Llevar una taza de café que cuente historias.***
- **Visión:** La visión es la hoja de ruta y la meta a la que quiere llegar la empresa, esta define un camino a seguir siempre alineada al propósito de la marca, como resultado: ***Que cada persona sea testigo de un café de calidad.***

- **Valores:** Los valores son un margen para actuar y comportarse con los clientes o “admiradores” de la marca: **Respeto, honestidad, empatía, solidaridad e integridad.**
- **Atributos:** Son la parte racional, nos basamos en las respuestas del objetivo 1, los atributos visuales de la marca, lo tangible de la misma y lo que debería transmitir, tomando en cuenta las respuestas del dueño: **Finura y calidad.**
- **Propuesta de valor:** Partiendo del círculo de oro (imagen en página ...), se nota que este se desarrolla desde el centro, el propósito de la marca, como segunda parte tendríamos el cómo, esta pieza vendría siendo la propuesta de valor, en la que se concluye:
- **Personalidad y tono:** La forma en la que la marca hablará y tomando en cuenta los valores, el cómo se va a comportar, la personalidad genera un entorno con el cual sentirse identificado, utilizando los arquetipos de Jung y la opinión del Ing. Marcos Guido, obtuvimos: **El hombre corriente con un tono serio, cercano y amigable.**
- **Concepto:** Es uno de los pilares para el desarrollo de una marca en todo su entorno, el concepto planta las bases para su comunicación visual y sus elementos: **El sabor de las historias.**
- **Moodboard:** Es el resultado del concepto e inspiración visual para el diseño:



Figura 6. Moodboard final para la marca Café MAG SUPREME.

Como conclusión, sentamos las bases para iniciar con el diseño final que .

Etapa 3:

En esta etapa realizamos todo el desarrollo gráfico de la marca, desde el logotipo hasta el diseño de la etiqueta.

Tomamos en cuenta la percepción de los clientes y la visión del Ing. Marcos Guido (dueño de la marca) para un sistema de marca estético, pero, sobre todo, funcional en los puntos de contacto con el usuario.

Al realizar este proceso tuvimos dos observaciones por parte de él:

- *“Los colores conservarían las que tiene la etiqueta, ya que cada tono, flor y fruto tostado lleva un porque, por ejemplo; el tono verde que hay en la base quiere decir que viene de una planta verde, frondosa, bue desarrollo y culmina con un tono café, que significa el resultado final del tueste de café”.*
- *“Que no se salga del presupuesto actual”.*

Esto influye en el desarrollo, ya que, como se mencionaba en las conclusiones de las entrevistas a los clientes, teníamos un espectro amplio por el cual movernos creativamente, sin embargo, la limitante del presupuesto y conservar los colores del café genera una limitante pues cada elemento debe cuidarse para no subir los costos de producción y así no cobrar un poco más a sus usuarios pues nos mencionaba en una plática, que sus costos son más bajos que las marcas “premium”, pero más caro que las marcas convencionales y a como observábamos en su clientela, son personas con oficio y entre 31 a 60 años de edad.

Para dar salida al rebranding se realizaba el proceso antes mencionado para encontrar la parte interna de la marca, luego pasamos al rediseño de la marca donde diseñamos lo siguiente:

- Logotipo y símbolo: Su creación fue llevada a cabo sin ningún tipo de arreglo tipográfico más que su jerarquía, para el símbolo se tomó en cuenta lo

mencionado por el dueño de la marca “Quiero que refleje el proceso del café...”. Contamos con elementos como el café, la hoja y la flor.



Figura 7. logotipo y símbolo.

- Paleta de colores: La paleta de colores debía siempre reflejar el proceso del café, sin embargo, nos dimos la libertad de seleccionar una paleta más amplia de forma secundaria para su uso en las ilustraciones próximas, vistas de izquierda a derecha, la paleta principal y la secundaria respectivamente.



Figura 8. paleta de colores.

- Selección de tipografía: La tipografía fue seleccionada a partir de la personalidad de la marca, el hombre corriente se mueve sin pretensiones ni ganas de llamar la atención; sin embargo, jugamos con tres tipografía, la primera para el logotipo y uso en titulares, la segunda como cuerpo de texto y la tercera como apoyo para resaltar alguna frase o palabra dándole más juego a la composición.

HEAVITAS
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0123456789
!"#\$%&'()*=?¡:;

CENTURY GOTHIC
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz
0123456789
!"#\$%&'()*=?¡:;

Oleo Script
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
!"#\$%&'()*=?¡:;

Figura 9. tipografía.

- Ilustraciones: Para las ilustraciones seguimos la misma línea de representar el proceso de café y tomamos la oportunidad para con ellas contar esta historia de campo y alinearnos al concepto de la marca, se realizaron con un estilo geométrico y plano para no complicar su uso en digital ni impreso. Recalcando el proceso del café concluimos en un trabajo ilustrativo de 7 ilustraciones principales, desde la plantación hasta su servicio, que marcarán la pauta para próximas ilustraciones.



Figura 10.

- Como recursos auxiliares: Pines, delantales, calcomanías, roll-up y libretas (véase en anexos).

Posteriormente, se realizó un manual de marca para plantear los usos correctos y clarificar que usos no son permitidos para la marca de forma visual; en este podemos encontrar apartados como (ver manual de marca en anexos):

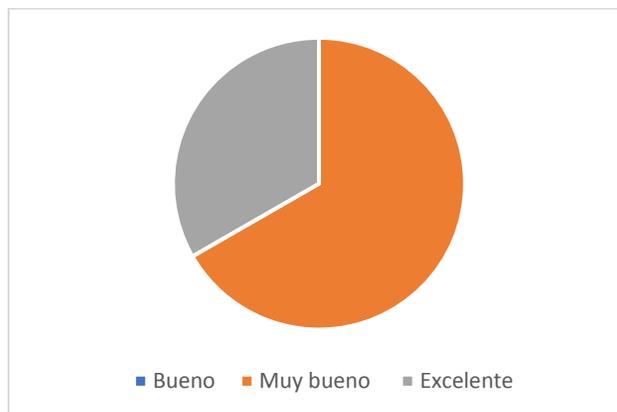
- Logotipo: Usos correctos, usos incorrectos, límites de reducción, área de seguridad, versiones de color.
- Tipografía
- Paletas de colores
- Ilustraciones: Uso de las ilustraciones.

7.5.3 Resultado 3

En relación con el tercer objetivo: Valorar el rediseño de marca a la empresa Café MAG SUPREME.

- **Composición del Imagotipo**
100% menciona que fue muy buena la ejecución.
- **¿Existe el equilibrio visual entre el fondo y la ilustración?**
El 100% menciona que sí existe un equilibrio visual.

¿Cómo ve la propuesta de etiqueta a la marca Café MAG SUPREME?



66,7% Muy buena

33,3% Excelente

- **¿La Marca Café MAG SUPREME tiene un esquema de color armonioso?**
100% observa un trabajo armonioso
- **¿Se logró estructurar correctamente la etiqueta?**
100% Etiqueta bien estructurada
- **¿Hay fluidez visual?**
100% menciona que sí tiene una fluidez visual.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

En las entrevistas realizadas con el fin de identificar y analizar los atributos percibidos por los clientes claves de la marca, encontramos relevantes los datos demográficos obtenidos para una mejor comprensión de los clientes actuales y así tener una base para la creación de estrategias comunicativas. Obtuvimos que el 70% estaba conformado por mujeres y el otro 30% estaba conformado por hombres. El sexo es un dato que, aunque no parezca relevante, lo es; saber hacia donde dirigir los esfuerzos estratégicos y de diseño es fundamental para una mejor comunicación de la marca.

El conocer la edad de nuestros consumidores nos permite acotar los mensajes a sus diferentes rangos, conectando de forma más rápida por el uso de tonos y personalidades que se acoplen a estas.

Conocer el oficio de los consumidores nos da pautas sobre cómo debería ser la comunicación, si formal, informal o más alegre. En este caso, por cultura, los oficios que se obtuvieron son aquellos en los que se acostumbra a beber mucho café, ya sea por el rendimiento físico o mental. En su mayoría trabajos de oficina. Lo que nos lleva a una comunicación más emocional.

Conocer las razones de compra tiene bastante relevancia ya que permite reconocer cuál es el interés o conexión que hay con la marca. Como resultado obtenemos que todo está basado en el producto y la experiencia que han vivido con él, no hay ni un dato que pase de lo tangible a lo intangible de una marca.

Algo a tomar en cuenta es que las experiencias que los usuarios tienen con la marca son las que crean la imagen de esta, lo que los clientes mencionan sobre lo que es, en este caso, de forma resumida, Café MAG SUPREME es calidad.

Lo memorable de la imagen de una marca no es únicamente su logotipo, sin embargo, es la primera cara con la cual es presentada en el mercado y debe buscar siempre esta característica.

Como primer punto a solucionar desde el aspecto visual, será aterrizar un concepto claro para la creación de un logotipo estético y funcional.

Además, existe una percepción dividida ya que no existe un mensaje de marca bien definido.

Los clientes describen a Café MAG SUPREME desde un punto de vista objetivo, sin apartados emocionales. Es importante que las empresas puedan cumplir o superar las expectativas de los clientes con su producto, sin embargo, no debería ser dejado de lado el hecho de que la marca puede convertirse en solo un producto de calidad y no en algo que pueda trascender a una experiencia en todos los puntos de contacto.

En esta pregunta tratamos de ver si existe algún punto emocional o simbólico que genere conexión con sus clientes por encima o a la par de la calidad del producto, sin embargo, los clientes han contestado que la calidad, el sabor y la naturaleza en este café son la clave para su diferenciación.

Esta última pregunta es relevante visto desde la parte económica de la marca, al final, cada branding, rebranding, campaña publicitaria, etc. Debe tomar en cuenta el crecimiento monetario de la misma.

El 90% de los clientes entrevistados desean que la marca siga siendo un producto exclusivo. Hay que tener en mente, que cuando los productos se encierran en un círculo para su distribución, no se ve demasiada necesidad en el apartado visual o emocional, ya que existe una fidelidad en base a la calidad, pero limita el crecimiento y desarrollo en nuevos canales.

En la segunda etapa de entrevistas, se reafirma la importancia del buen diseño (funcional y estético) para el impacto de un producto en el mercado, generando un reconocimiento para la marca a través de diferentes estímulos visuales alineados a los objetivos estratégicos y de comunicación de la marca.

De esta manera realizamos el diseño de una identidad visual capaz de transmitir los valores y objetivos de la marca, conectando en todos sus puntos, ya sea como souvenirs o directamente los más destacados para los usuarios (etiqueta, símbolo

y logotipo). Conectando todo y definiendo los buenos usos de esta a través de un manual de marca que aclara las formas correctas e incorrectas de los elementos gráficos.

Se obtuvo una validación del rediseño a cargo de tres profesionales, los cuales dieron un resultado positivo. Así concluimos que el apartado visual tiene coherencia con el mensaje de la marca y los atributos a representarse en esta; logrando un diseño funcional y estético.

CAPÍTULO V

9. CONCLUSIONES

La marca es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Para generar este impacto se debe tener un sistema coherente en cada uno de sus puntos de contactos con sus usuarios.

Considerando los objetivos del proyecto y los resultados obtenidos se concluye que:

- Los atributos percibidos por los clientes claves son objetivos en su mayoría, sin la relación emocional con la marca, la compra de este producto se basa en dos factores: conocer al dueño y la calidad del producto. Realizando el análisis obtenemos una marca sin mensaje ni estructura que permita un mejor desarrollo de los puntos de contacto con cada uno de sus usuarios. Así mismo, el buen diseño de una identidad gráfica es relevante para estas decisiones de compra, generando impacto y diferenciación en el mercado.
- Entendiendo la importancia de la opinión de los usuarios y la visión del dueño de la marca se debe crear una identidad gráfica y de marca lo suficientemente funcional para generar una conexión con estos, sin perder de vista los objetivos de marca. Un sistema visual coherente y consistente se convierte en el mejor puente entre la marca y sus usuarios, hace más fácil su reconocimiento y la mejor comprensión de los mensajes.
- Se obtuvo una valoración positiva de parte de tres profesionales dirigida a la parte visual del rebranding. El rediseño ha sido bien ejecutado y ha logrado comunicar los atributos de la marca de forma objetiva y estética; haciendo uso de las herramientas de recolección de datos y un análisis de estos para lograr dicho resultado.

10. RECOMENDACIONES.

Al dueño de la marca, Ing. Marco Antonio Guido:

- Realizar una estrategia de comunicación que tome en cuenta los aspectos internos de la marca. El análisis de las entrevistas nos permite reconocer que la marca, desde un aspecto de experiencia, solo se basa en la calidad del producto y no en lo que esta puede transmitir emocionalmente de forma deliberada.
- Tener presencia en redes sociales y página web para expandir su mercado teniendo mayores puntos de contacto con sus clientes sin perder la calidad del producto. A pesar de que las entrevistas arrojen que los clientes desean que el producto siga siendo exclusivo, el propósito de la marca abre la puerta a un entorno mucho más amplio.
- Mantener una buena relación con sus clientes actuales y considerar sus opiniones para mejorar y crecer a través de una experiencia de marca que en consecuencia termine en recomendaciones a más personas.
- Respetar los usos colocados en el manual de marca para un desarrollo óptimo de esta.
- Aumentar el presupuesto para realizar un diseño completo de packaging que optimice la comunicación del mensaje y sea más atractivo para el público en general.
- Se recomienda realizar el registro de la marca ante el MIFIC para evitar cualquier plagio o robo de identidad gráfica.

11. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Alcázar, P. (2017). Relación Empresa- cliente. En P. Alcázar, *El libro de los emprendedores* (pág. 206). Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Angie. (06 de Noviembre de 2020). *Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/tipos-de-branding/>
- Anónimo. (29 de Junio de 2013). *almargen.com*. Obtenido de <https://almargen.com/concepto-de-packaging-que-es-el-packaging/#:~:text=Concepto%20de%20packaging%20Es%20el,posicionamiento%20dentro%20de%20un%20mercado.&text=El%20envase%20es%20la%20C3%BAnica,el%20producto%20y%20el%20consumidor.>
- Arrontes y Barreras. (20 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creatibo/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Ayuso, M. (09 de diciembre de 2013). *El confidencial*. Obtenido de https://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-12-09/beneficios-de-tomar-cafe-que-han-desvelado-las-investigaciones-cientificas_59249/#:~:text=Nada%20m%C3%A1s%20tomar%20un%20caf%C3%A9,aspecto%20de%20la%20funci%C3%B3n%20cerebral.
- Barbeta, M. (2011). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. *Universidad complutense Madrid*.
- Bello, L. V. (1939). *Especies y variedades de Café. Algunas características de las mismas*. Ministerio de Agricultura. Obtenido de Revista de agricultura: <http://repositorio.geotech.cu/xmlui/handle/1234/1823>
- Big idea*. (15 de julio de 2019). Obtenido de <https://www.feeindex.es/big-ideas-un-cambio-de-paradigma-hacia-un-escenario-cooperativo/>
- Bravo, C. (28 de enero de 2012). *Marketing de guerrilla*. Obtenido de <https://www.marketingguerrilla.es/7-lecciones-sobre-el-branding-de-coca-cola/>
- Carrión, A. (01 de febrero de 2018). *anacarrión*. Obtenido de <https://anacarrion.es/la-importancia-del-branding/>
- Cassisi, L. (2020). Obtenido de [https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron#:~:text=%C2%ABImagotipo%20es%20cuando%20la%20representaci%C3%B3n,se%20pueden%20utilizar%20por%20separado%C2%BB.&text=%C2%ABEl%20imagotipo%20es%20la%](https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron#:~:text=%C2%ABImagotipo%20es%20cuando%20la%20representaci%C3%B3n,se%20pueden%20utilizar%20por%20separado%C2%BB.&text=%C2%ABEl%20imagotipo%20es%20la%20)
- Chú Muñoz, D. A. (2018). *REBRAND DE LA MARCA “CATALEYA” PARA*. Pimentel, Perú.

- Constant, I. (02 de julio de 2020). *Domestika*. Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/4162-mood-boards-para-diseno-de-identidad-para-marcas>
- Díaz, S. C. (2008). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos: San Marcos.
- Diego Martín. (11 de septiembre de 2016). *Estrategia práctica*. Obtenido de <https://www.estrategiapractica.com/mapa-competidores-conoces-competencia/>
- Edwin. (29 de Septiembre de 2008). *OpenClass*. Obtenido de <https://www.conexioncentral.com/blog/rebranding-nueva-marca/>
- El autentico café*. (01 de octubre de 2019). Obtenido de <https://elautenticocafe.es/las-8-etapas-del-proceso-de-produccion-del-cafe/>
- Equipo Summa. (01 de Agosto de 2018). *Summa blog*. Obtenido de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Estrategia*. (s.f.). Obtenido de <https://quesignificado.com/estrategia/>
- Eva de la Morena*. (23 de junio de 2020). Obtenido de <https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/>
- Foto pro Studio. (04 de diciembre de 2018). *Foto pro Studio*. Obtenido de <https://www.fotoprostudio.es/importancia-imagen-de-marca/>
- Galleg, R. J. (11 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2998-que-es-el-storytelling>
- García, J. (16 de Marzo de 2015). *Definición de tipografía*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- García, M. (14 de septiembre de 2016). *Logotipo, isotipo, imatigo, isologotipo y sus definiciones*. Obtenido de Marco creativo: <https://www.youtube.com/watch?v=EpVGKaWlJhs>
- Gerra, G. (03 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://perfectdailygrind.com/es/2019/05/03/empaque-del-cafe-tostado-tipos-de-bolsas-para-elegir/>
- Gestal, I. M. (27 de agosto de 2019). *Sigaris*. Obtenido de <https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-y-gestion-de-marca-por-que-es-importante/>
- González, J. (19 de Junio de 2012). *thinkandsell*. Obtenido de <https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-i-el-concepto-de-marca/>
- Hartline, O. F. (2012). *Estrategia de marketing*. CENGAGE LEARNING.
- Iglesias, D. (22 de septiembre de 2015). *Soy una marca*. Obtenido de <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>

- Jimenez, L. (21 de febrero de 2013). Obtenido de <https://almargen.com/concepto-de-packaging-que-es-el-packaging/#:~:text=Concepto%20de%20packaging%20Es%20el,posicionamiento%20dentro%20de%20un%20mercado.&text=El%20envase%20es%20la%20%C3%BAnica,el%20producto%20y%20el%20consumidor.>
- K., A. (30 de Marzo de 2020). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-de-la-competencia/>
- Laura Diaz Bravo, U. T. (2013). *Investigación en Educación Médica*. México D.F: Science Direct.
- lonso, L. A. (01 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.domestika.org/es/blog/2802-que-es-un-brief-para-que-sirve-y-por-que-es-tan-importante>
- Mallafre, I. (2018 de Febrero de 2018). *Coleman*. Obtenido de <https://colemancbx.com/packaging-branding-causa-conceptos-unidos/>
- Manzanillo, D. (28 de Marzo de 20113). Obtenido de <https://www.ecured.cu/Isotipo>
- Marketinginteli*. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/la-propuesta-de-valor/>
- Molina, M. d. (2017). *Valor percibido de las estrategias de Branding implementadas por*. Estelí.
- Morales, F. (16 de Octubre de 2018). *acsendo blog*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/que-es-el-circulo-de-oro/#:~:text=Sin%20embargo%2C%20como%20nos%20dice,alcanzar%20el%20%C3%A9xito%20o%20no.>
- Muñoz, D. A. (2018). *REBRAND DE LA MARCA "CATALEYA" PARA*. Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5824/Ch%C3%BA%20Mu%C3%B1oz%20Daniel%20Alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarrete, J. M. (2004). Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo. *Inestigaciones Sociales*, 277- 299. Obtenido de <https://doi.org/10.15381/is.v8i13.6928>
- Olins, w. (2014). Brand New: La esencia de las futuras marcas. En *Brand New: La esencia de las futuras marcas* (pág. 182). Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Parra, S. (2016). Obtenido de *Cómo hacer un manual de identidad corporativa*: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:aolzjLggssJ:https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/+&cd=6&hl=es-419&ct=clnk&gl=ni>
- Parra, S. (10 de octubre de 2018). *Samu Parra*. Obtenido de <https://samuparra.com/rebranding/>
- Pérez Baz, L. (2018). *Estrategia de marca*. Obtenido de <https://www.makinglovetomarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- Pineda, I. S. (2015). *Propuesta de rediseño de empaque de Café Ambiental para la Central de Cooperativas de Servicios Múltiples Aroma del Café (CECOSEMAC, R.L)*. Managua.

- Raffino, M. E. (12 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://concepto.de/investigacion/#ixzz6ewJnpALA>
- Ramos Sánchez, A. M. (2017). *CHOCOLATERO: REPOSICIONAMIENTO DE NUEVA MARCA DE LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL DE LA UCA SOPPEXCCA EN EL MERCADO NACIONAL*. Jinotega. Nicaragua.
- Ramos, A. (08 de julio de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Ramos, C. A. (2018). *Look and Feel*. Santiago de Chile: Seguel Ramos, Claudio Andrés.
- Razak, A. (18 de diciembre de 2017). *bran fluence brand management*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Razak, A. (18 de diciembre de 2017). *Brandfluence*. Obtenido de Brandfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>
- Romero, S. (2012). *Muy interesante*. Obtenido de <https://www.muyinteresante.es/salud/fotos/beneficios-del-cafe/cafes11>
- Rubio, N. M. (2020). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiymente.com/cultura/tipos-tecnicas-investigacion#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20son%20los%20procesos%20e%20instrumentos%20utilizados,la%20que%20se%20han%20encontrado.>
- Sampieri, D. R. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sánchez, A. M. (2017). *CHOCOLATERO: REPOSICIONAMIENTO DE NUEVA MARCA DE LA PRODUCCIÓN DE CHOCOLATE ARTESANAL DE LA UCA SOPPEXCCA EN EL MERCADO NACIONAL*. Jinotega Nicaragua. Obtenido de <http://biblioteca.uam.edu.ni/xmlui/handle/721007/2289>
- Schüler, L. (25 de mayo de 2020). *Rdstation*. Obtenido de Blog de Marketing digital de resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Sequio. (2019). *Sequio*. Obtenido de <https://sequio.com/regalos-empresa/trabaja-tu-marca/imagen-de-marca-es-importante/>
- Silva, V. (abril de 2019). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/clases/v2/9236/detalle/>
- Sinek, S. (2018). *Empieza por el por qué*. Nueva York: Penguin Random House LLC, New York.
- Teresa, A. (01 de junio de 2019). *Esfera creativa*. Obtenido de <https://esferacreativa.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Todo café. (13 de septiembre de 2020). *Todo café*. Obtenido de <http://todocafe.es/tipos-de-cafe>

- Todo Marketing. (10 de noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-naming.html>
- Torán, F. (2012). *Emprendiendo con sentido y rumbo*. Malaga España: corona borealis.
- Uzkiaga. (04 de junio de 2020). *Uzkiaga Diseño y comunicación* . Obtenido de <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
- Valenzuela Tamayo, D. A. (2013). *branding, contrucción de marca* . Quito.
- variedades, C. (23 de marzo de 2017). *cunbal*. Obtenido de https://www.cafescumbal.com/cuantas-variedades-cafe-mundo/#Cafe_Arabica_o_Arabigo
- Vázquez, P. (04 de mayo de 2011). *El Litoral*. Obtenido de <https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/05/04/informaciongeneral/INFO-01.html#:~:text=completa%20del%20d%C3%ADa-,La%20Coca%20Cola%20cumple%20125%20a%C3%B1os,Impresa%20%2D%20Informaci%C3%B3n%20General%20Informaci%C3%B3n%20General&text=Las%20formas>
- Vázquez, P. (04 de mayo de 2011). *El Litoral*. Obtenido de <https://www.ellitoral.com/index.php/diarios/2011/05/04/informaciongeneral/INFO-01.html#:~:text=completa%20del%20d%C3%ADa-,La%20Coca%20Cola%20cumple%20125%20a%C3%B1os,Impresa%20%2D%20Informaci%C3%B3n%20General%20Informaci%C3%B3n%20General&text=Las%20formas>
- Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Zita, A. (25 de septiembre de 2020). *Toda Materia*. Obtenido de <https://www.todamateria.com/metodos-de-investigacion/#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20son,ensayos%20y%20grupos%20de%20enfoque>.

ÍNDICE DE FIGURA ANEXOS

FIGURA 1. DESCRIPCIÓN DEL CÍRCULO DE ORO.....	36
FIGURA 2. EJEMPLIFICACIÓN DEL CÍRCULO DE ORO.....	36
FIGURA 3. PLANTILLA PROPUESTA DE VALOR. DISEÑANDO LA PROPUESTA DE VALOR. PÁGINA 9.....	38
FIGURA 4. CICLO DE VIDA DE UNA MARCA. HUBSPOT.....	44
FIGURA 5 REDISEÑO DE ENVASE TROPICANA. ARNELL.....	49
FIGURA 6. MOODBOARD FINAL PARA LA MARCA CAFÉ MAG SUPREME.....	67
FIGURA 7. LOGOTIPO Y SÍMBOLO.....	69
FIGURA 8. PALETA DE COLORES.....	69
FIGURA 9. TIPOGRAFÍA.....	70
FIGURA 10. ILUSTRACIONES.....	70
FIGURA 11. ETIQUETA COMPLETA.....	71
FIGURA 12. PAPELERÍA CORPORATIVA.....	72
FIGURA 13. IMAGEN ACTUAL. CAFÉ-MAG SUPREME.....	90
FIGURA 14. PRESENTACIÓN DE EMPAQUES. CAFÉ-MAG SUPREME.....	91
FIGURA 15. PROPUESTA DE EMPAQUE FRENTE Y REVERSO.....	91
FIGURA 16. VERSIONES DE EMPAQUE.....	92
FIGURA 17. PAPELERÍA.....	92
FIGURA 18. TARJETA DE PRESENTACIÓN.....	93
FIGURA 19. SOBRES.....	93
FIGURA 20. TALONARIO.....	94
FIGURA 21. LIBRETAS.....	94
FIGURA 22. BROCHES.....	95
FIGURA 23. DELANTAL.....	95
FIGURA 24. STIKERS.....	96
FIGURA 25. ROLLUP.....	96
FIGURA 26 MANUAL DE MARCA PARTE 1.....	97
FIGURA 27 MANUAL DE MARCA PARTE 2.....	98
FIGURA 28 MANUAL DE MARCA PARTE 3.....	99
FIGURA 29 MANUAL DE MARCA PARTE 4.....	100

FIGURA 30 MANUAL DE MARCA PARTE 5	101
FIGURA 31 BOCETO LLUVIA DE IDEAS.....	102
FIGURA 32 BOCETO IDEAS CONCRETAS.....	102
FIGURA 33 BOCETO PALABRAS CLAVE	103
FIGURA 34 BOCETO DE PACKAGING	103
FIGURA 35 BOCETO DE PACKAGING 2	104
FIGURA 36 BOCETO DE PACKAGING 3	104
FIGURA 37 BOCETO DE PACKAGING 4	105
FIGURA 38 BOCETOS LOGOTIPO.....	105
FIGURA 39 BOCETO DE LOGOTIPO 2	106
FIGURA 40 LLUVIAS DE IDEAS PARA CONCEPTO	106
FIGURA 41 ANÁLISIS DE COMPETENCIA DE LOGOTIPO	107
FIGURA 42 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN SUS COLORES	107

ÍNDICE DE TABLA ANEXOS

TABLA 1 ENTREVISTA 1 TRIANGULACIÓN	87
TABLA 2 ENTREVISTA 2 TRIANGULACIÓN	88
TABLA 3 ESTUDIO GRÁFICO DE LA COMPETENCIA	108

12. ANEXOS

12.1 Entrevistas a los clientes

12.1.1 Entrevista 1

Pregunta	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Persona 7	Persona 8	Persona 9	Persona 10	Conclusiones
Sexo	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Mujer	Mujer	Hombre	Mujer	Mujer	Mujer	70% son mujeres
Edad	56	38	24	31	37	55	24	30	53	32	Público adulto
Oficio	Agrónomo	Contador	Bachiller	Comerciante	Ing. Agrónoma	Médico Pediatra	Administrador	Médico	Médico	Comerciante	En su mayoría trabajos de oficina y desgaste mental.
¿Por qué compras Café-MAG?	Por ser café de primera y cuidan el tueste	Por sabor, olor, calidad y buen precio.	Me gusta su sabor e intensidad del café	Es muy rico y orgánico	Me encanta	Me gusta su sabor	Su sabor y aroma, y no es ácido	Por su calidad y sabor	Porque me gusta	Por su sabor	El 100% de las respuestas coinciden en gustos por sabor, olor y calidad.
¿Consideras que el logotipo de Café-MAG es fácil de recordar?	No	No	Si	No	No	No	Si	No	No	No	El 80% no considera memorable el logotipo
¿Qué te transmite la etiqueta del productor?	Seriedad de lo que consume	Confianza porque a la persona que lo produce	Los colores de la planta y la tierra	Energía	Café de calidad y origen norteño	Seguridad	Estilo clásico	Calidad de producto y elegancia	Producto de buena calidad	El proceso del café	Existe una percepción dividida ya que no existe un mensaje de marca bien definido.
¿Cómo describirías a Café-MAG?	Buen café, fresco y sin daño	Un elixir	Un café de calidad y muy económico, una gran relación calidad/precio	Muy rico, sano y puro	Café puro y aroma delicioso.	Bueno	Excelente	Fuente y delicioso	De buen gusto	Como un café de calidad	La descripción de la marca es meramente objetiva, basándose en los atributos tangibles del producto.
¿Qué hace diferente a Café-MAG de otros productos similares?	Puedo dar constancia que es 100% café arábigo	Calidad y cantidad	Tiene su propio sabor distintivo la cual la puedes reconocer con tal solo probarlo	¡Es más natural eso sabor y sobre todo hecho a mano!	Viene del campo, pureza, aroma y sabor delicioso.	La calidad del café y calidad de empaque.	Su sabor	Es un café con un sabor delicioso y fuerte con carácter	Su sabor	Su producto	Su diferencial sigue siendo su parte tangible.
¿Te gustaría que Café-MAG fuese un producto exclusivo?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	No	Si	Si	Si	El 90% menciona que sí.

Tabla 1 Entrevista 1 triangulación

12.1.2 Entrevista 2

Pregunta	Persona 1	Persona 2	Persona 3	Persona 4	Persona 5	Persona 6	Conclusiones
¿Consideras relevante el diseño de etiqueta de un producto?	Si	Si	Si	Si	Si	Si	El 100% dice que si .
¿Cómo considera la venta de Café MAG SUPREME en comparación a otras marcas de café?	Garantiza calidad por ser café de primera, de exportación.	Muy bueno	Buena	Excelente	Es único su calidad	50 % menos que las otras marcas	Se considera una marca con un nivel de ventas aceptable.
¿Considera que la etiqueta de un producto importa para su venta? ¿por qué?	Es importante para identificar la marca, calidad, procedencia, que es garantía de sinceridad en lo que consumen	Si, la etiqueta invita al cliente a adquirir el producto con mayor rapidez	Presentación	Si, la etiqueta llama la atención del consumidor	Si es importante porque atrae al cliente por la vista	Si. Por estética	El 100% considera que la etiqueta es importante para la presentación de un producto.
De manera visual, ¿Qué te invita a comprar un producto?	Los colores, armonía de la descripción del tipo de café	Su olor	Etiqueta	Un diseño moderno y llamativo	Su empaque	Presentación y tipo de tueste	Se puede concluir que lo invita un diseño llamativo, sumado al empaque y la maquetación de la etiqueta.

Tabla 2 Entrevista 2 triangulación

12.2 Entrevista al Ing. Marcos Guido

12.2.1 Entrevista 1

- ¿Distribuye nacional o internacional?
- ¿tipos de café saborizados?
- ¿Qué quisiera lograr con la marca o como se ve en un futuro?
- ¿A cuántos y a quienes distribuye?
- ¿Son pequeña, mediana o gran empresa?
- ¿cómo quisiera que se vea la marca?
- ¿A futuro quiere expandirse?
- ¿Cuánto distribuye mensual?
- ¿Cómo ha sido valorado su café?
- ¿Cuál es su Historia?
- ¿Cuál es el costo por unidad y por mayor?
- ¿Qué calidad de café produce?
- ¿Está en redes sociales?
- ¿le gustaría darse a conocer en redes sociales?
- ¿Cómo trabajan el área de diseños?

12.2.2 Entrevista 2 (Brief)

- ¿Cuál es la misión?
- ¿Cuál es la visión?
- ¿Cuáles son los objetivos del proyecto?
- ¿Cuál es tu público objetivo?
- ¿Quién es tu competencia directa e indirecta?
- Si le preguntamos a tu cliente: ¿por qué compras Café-MAG?, ¿qué crees que diría?
- ¿Qué marcas te inspiran? ¿por qué?
- Desde la objetividad, ¿qué percepción tienes de tu negocio?

- Define tu producto en una frase:
- ¿Qué mensaje quieres comunicar?
- ¿Qué te diferencia de la competencia?
- ¿Qué esperas visualmente del proyecto?
- ¿Cómo logras el acabado final de tu producto?

12.3 Identidad visual

12.3.1 Imagen actual



Logotipo en degradados
sin coherencia visual

Uso de elementos fotográficos con sombra
ubicados en los reducidos espacios libres que
tiene la etiqueta.
Esta se vuelve pesada y sin ningún tipo de
más que aclarar que se trata de una marca de

Existen elementos innecesarios como el
"piso" de café y los degradados de fondo en la
etiqueta.

Figura 13. Imagen Actual. Café-MAG SUPREME



Figura 14. Presentación de empaques. Café-MAG SUPREME.

12.3.2 Mockups



Figura 15. Propuesta de empaque frente y reverso.



Figura 16. Versiones de empaque.



Figura 17. Papelería.



Figura 18. Tarjeta de presentación.



Figura 19. Sobres.



Figura 22. Broches.



Figura 23. Delantal.



Figura 24. Stikers.



Figura 25. Rollup.

12.3.3 Manual de marca



Figura 26 Manual de Marca parte 1

VERSIÓN DEL SÍMBOLO

3 PALETA DE COLORES

2 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

COLORES PRINCIPALES

		
PANTONE 3839 C	PANTONE 7627 C	PANTONE 4001 C
HEX: #9E7A2C RGB: 62 124 44 CMYK: 71 0 100 10	HEX: #A7282A RGB: 167 40 42 CMYK: 0 95 84 26	HEX: #E9D97C RGB: 233 219 124 CMYK: 4 4 40 0

Estos colores se utilizan para papelería y elementos principales.

ÁREA DE SEGURIDAD

COLORES SECUNDARIOS

			
PANTONE 7609 C	PANTONE 7470 C	PANTONE 4498 U3 C	PANTONE 1228 C
HEX: #D2A48F RGB: 214 164 91 CMYK: 8 21 63 8	HEX: #005A8F RGB: 0 90 143 CMYK: 17 19 14 48	HEX: #808080 RGB: 128 128 128 CMYK: 14 10 10 0	HEX: #FFD700 RGB: 255 215 0 CMYK: 0 14 85 0

Estos colores serán utilizados para complementarias ilustraciones.

Figura 27 Manual de Marca parte 2

4 TIPOGRAFÍA



Ilustraciones serán geométricas. Levado a la coherencia con el logotipo, se utilizarán con su fondo original, no se podrá poner las ilustraciones oscuras y deben de ir horizontales.

TÍTULOS

HEAVITAS
 A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;

PÁRRAFOS

CENTURY GOTHIC
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
 Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0123456789
 !"#%&'()*+,-./:;@

RESALTADOR DE COPY

Oleo Script
 Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
 Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
 0123456789
 !"#%&'()*+,-./:;@

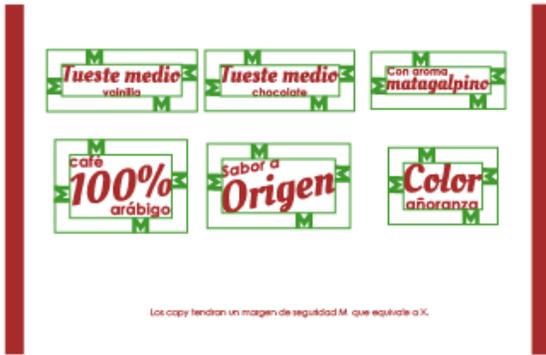
6 ETIQUETA

5 ILUSTRACIONES



Figura 28 Manual de Marca parte 3

7 COPYES



9 RECURSOS AUXILIARES

8 PAPELERÍA



Figura 29 Manual de Marca parte 4



USOS INCORRECTOS

- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different logo icon): No desproporcionar el logo o modificar algún elemento del logo.
- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different color palette): No cambiar el color de algún elemento.
- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different logo icon): No quitar elementos del logo.
- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different color palette): No poner bordes al logo o quitar relieve.
- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different color palette): No cambiar el color sino es la paleta de colores sugeridos.
- CAFÉ MAG SUPREME** (with a different background color): No cambiar el color de fondo.

USOS CORRECTOS

- Logo with a white fill: Como con relieve se utiliza con sus aplicaciones de cada color.
- Logo with a white fill and a shadow: Logotipo se utiliza con sus aplicaciones de cada color sin hacer algún otro cambio, debe de ir siempre centrado.
- Logo with a white fill and a shadow: Como sin relieve se utiliza con sus aplicaciones de cada color.

Elaborado por:

Figura 30 Manual de Marca parte 5

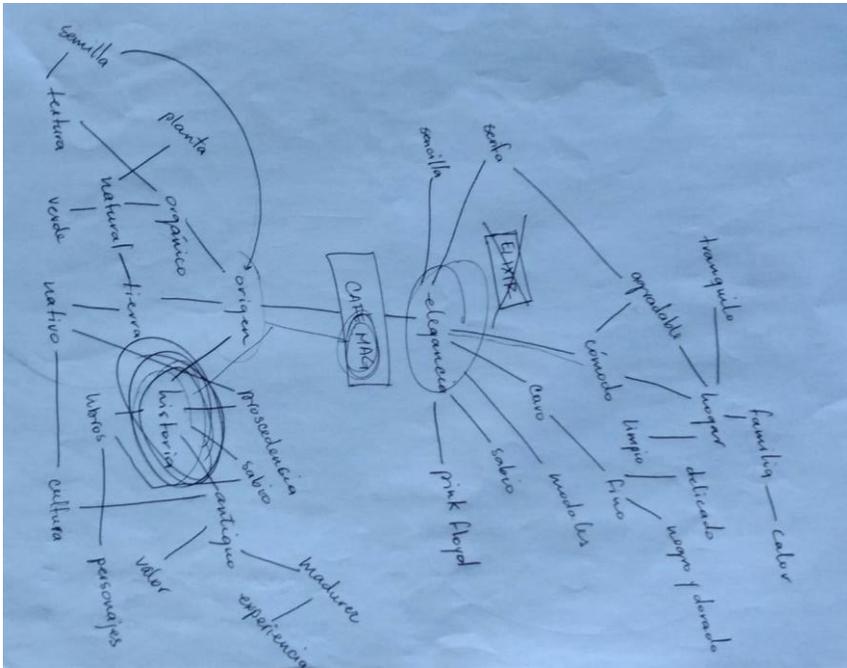


Figura 33 Boceto palabras clave

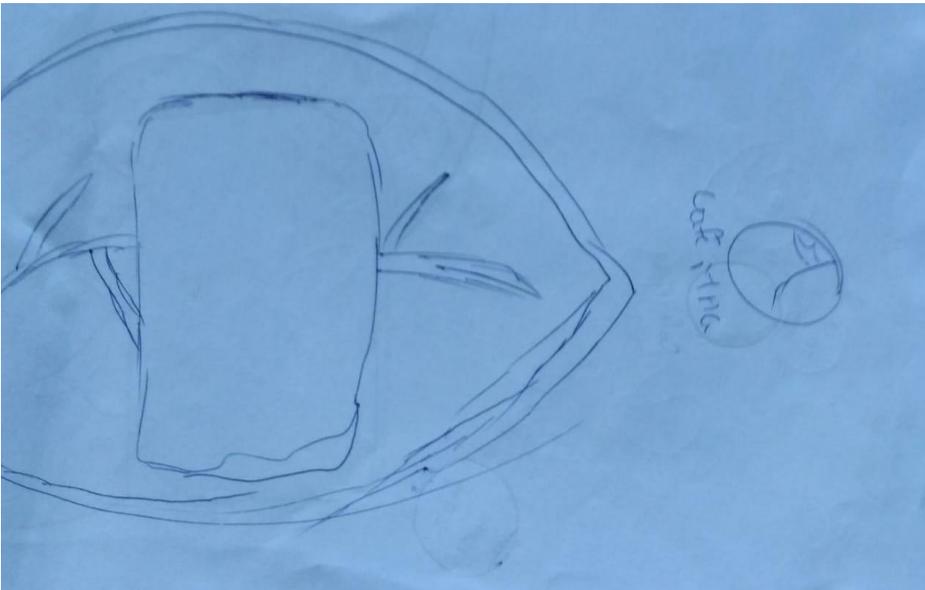


Figura 34 Boceto de packaging

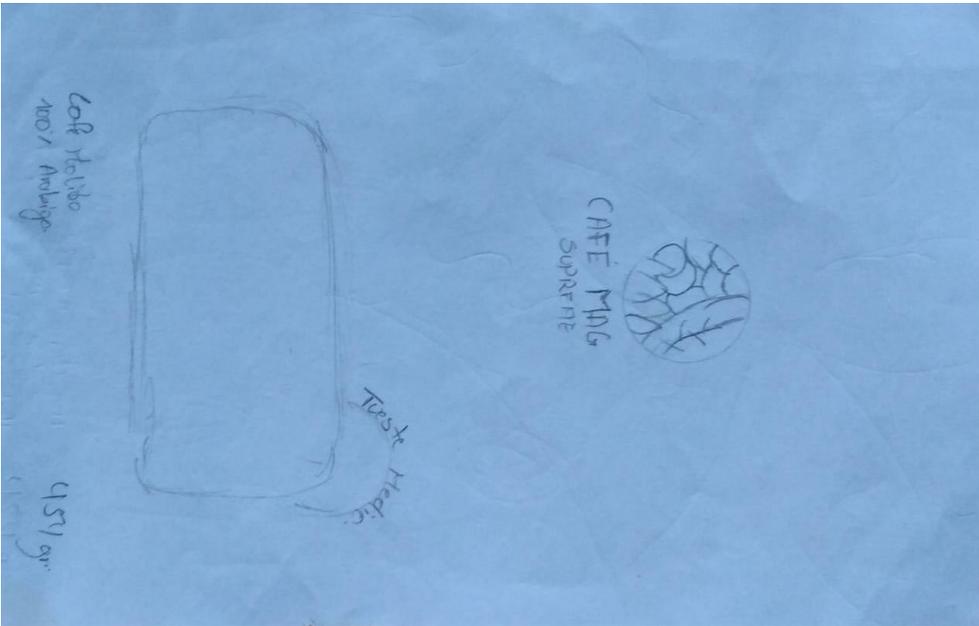


Figura 35 Boceto de packaging 2

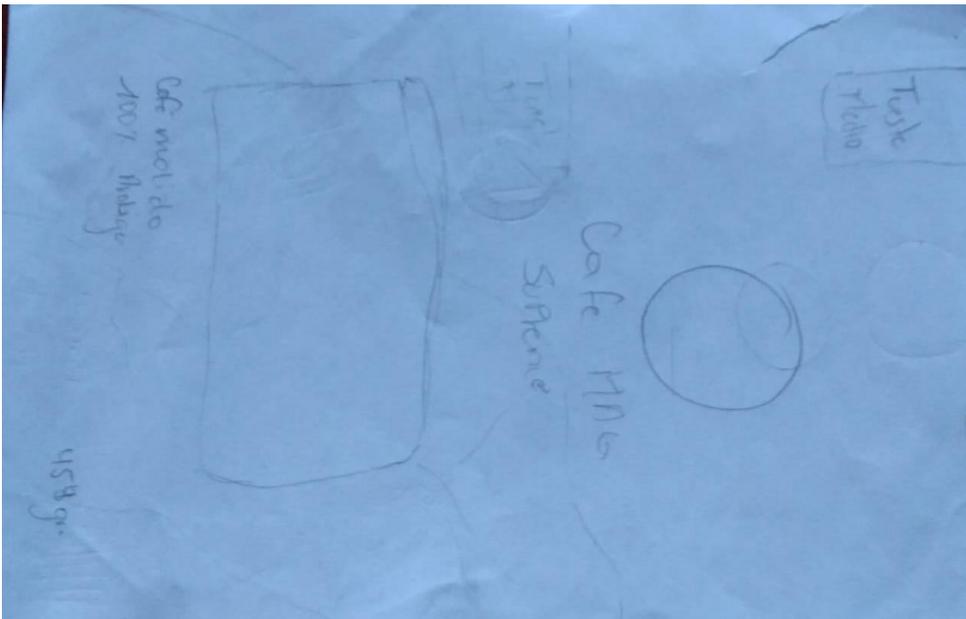


Figura 36 Boceto de packaging 3

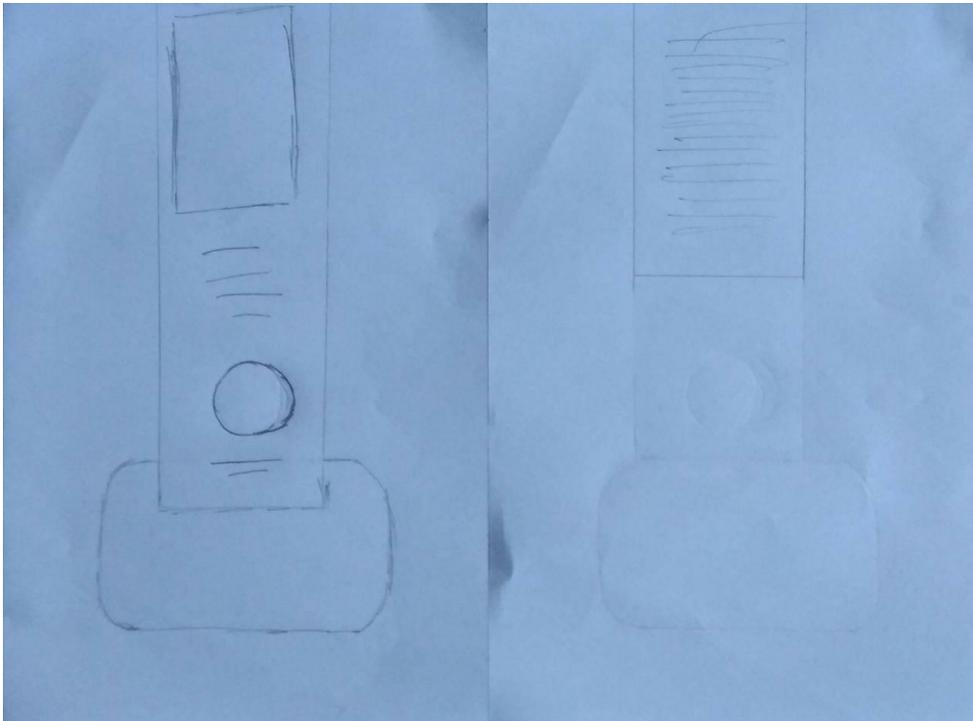


Figura 37 Boceto de packaging 4



Figura 38 Bocetos logotipo



Figura 39 Boceto de logotipo 2

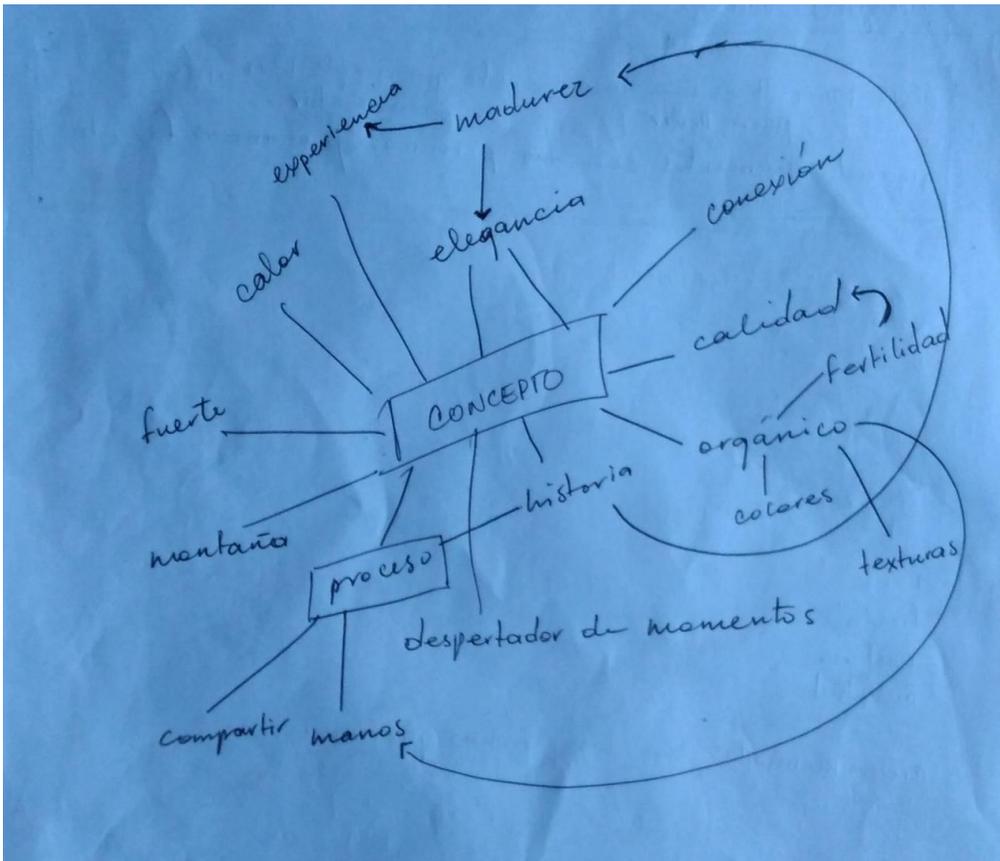


Figura 40 Lluvias de ideas para concepto

12.3.5 Estudio de la competencia

COMPETENCIA DIRECTA Y INDIRECTA

LOGOTIPO	IMAGOTIPO	ISOLOGOTIPO
    		

Figura 41 Análisis de competencia de logotipo

COLORES

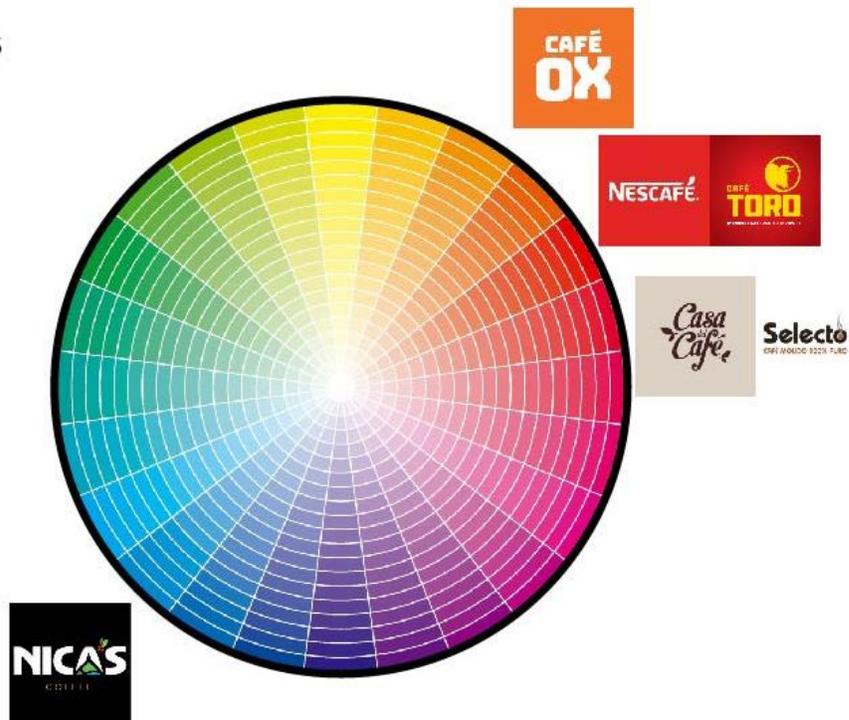
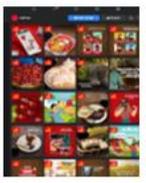


Figura 42 Análisis de la competencia en sus colores

	Casa del café	Café Toro	Café selecto	Nica's	OX	Nescafé
Logo	Tipográfico Script, con detalle de una hoja color café teniendo 2 versiones.	Imagotipo, color amarillo fondo rojo.	Tipográfico. Molde, algo tosco, negro con amarillo.	Tipográfico con una pequeña ilustración de un volcán.	Tipográfico siendo esta gruesa con algunos bordes.	Tipográfico siendo está muy cuadrada.
Colores	Café. Blanco en sus redes, verde y papel kraf.	Rojo y amarillo.	Amarillo y verde.	Blanco, naranja, azul, verde y rosa.	Naranja, café, rosado y azul.	Rojo, negro y blanco.
Mensaje	Nuestro compromiso es entregarles la mejor taza de café del país resultado del esfuerzo que caficultores y baristas realizan con pasión diariamente.	En la mesa de todos los nicaragüenses se disfruta de café Toro.	Una deliciosa pausa puede cambiarlo todo.	No importa el tipo como lo hagas el café se sentirás que es de calidad.	Descubre la nueva forma de tomar café.	Disfruta de tu velada con un NESCAFÉ.
misión	Brindar una experiencia que potencialice el gusto por el buen café, deleitando a nuestros clientes a través de los mejores productos, con	El café de tradición en los hogares nicaragüenses, caracterizado por su sabor y rendimiento de hasta 8 tazas por sobre. Café Toro,	Es el Café 100% Puro, que por su consistencia en sabor y aroma le permite hacer esa pausa que le deleita, relaje y permite enfocarse.	-----	-----	Ya sea que le guste el suyo simplemente negro o con un sabor extravagante, bien caliente o helado, o si desea darse el gusto de agregar

	gente amigable, amable y en un espacio genuino y conveniente.	Muy Sabroso y rendidor.				crema o un chorrillo de whisky, hay un café NESCAFÉ que se adapta a cualquier estado de ánimo en el que se encuentre.
Tono	Le hablan directamente al cliente de la experiencia que tendrían en el local con su café	Se dirigen a pueblo trabajador que acompañen sus comidas con una taza de café o después del trabajo.	Su café queda bien con la comida nicaragüense.	Invitación a probar su café	Les habla a las personas que quieren tener energía extra.	Gente real, café real, vida real. ¡Ven, tómate un café con nosotros
plantilla						
Tipografía	Molde	Molde	Molde	Molde, tipografía algo gruesa con remate	Molde, convencional	
Activos Digitales	Facebook, Instagram y web limpia	Facebook y web	Facebook y web	Facebook y Instagram	Facebook y Instagram	Facebook, Instagram y web limpia
Web		No hay mucho contenido, solo empaque	No hay mucho contenido, solo empaque	-----	-----	

Números de seguidores	Facebook (28,24) Instagram (44.5k)	Facebook (28,674)	Facebook (27,258)	FACEBOOK (1824) INSTAGAM (744)	Facebook (7357) Instagram (4641)	Facebook (36 995 740) Instagram (85.1k)
Fotografía /imagen						

Tabla 3 Estudio gráfico de la competencia

12.3.6 Encuesta para la validación del diseño:

- Composición del imagotipo
- ¿Existe el equilibrio visual entre el fondo y la ilustración?
- ¿Cómo ve la propuesta de etiqueta a la marca Café MAG SUPREME?
- ¿La Marca Café MAG SUPREME tiene un esquema de color armonioso?
- ¿Se logró estructurar correctamente la etiqueta?
- ¿Hay fluidez visual?