

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

Autores:

- Osmany Saed Ruiz Rivera (osmanyruiz43@gmail.com)
- Hellen Massiel Acuña Hernández (hellenmassiela14@gmail.com)
- Franaydun Nayeli Zambrana López (franaydunlopez99@gmail.com)

Resumen:

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

Esta monografía 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, donde se pretende identificar los atributos percibidos de la marca de sus clientes claves, así 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 que pretende especificar las propiedades y los perfiles de las personas, permitiendo el análisis de variables de forma inductiva.

Como parte del resultado se obtuvo que los clientes reconocían el café por su sabor, calidad y aroma, sin atributo emocional y visual. A partir de esto, se desarrolla 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 generar conexión.

Palabras claves:

- Branding
- Rebranding
- Marca
- Atributos
- Café

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.

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.

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

Materiales y métodos:

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.

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

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:

- Pertenecer 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.

Método y técnicas de recolección de datos

Entrevistas: 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.

Etapas de la investigación:

- **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.

- **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.

- **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.

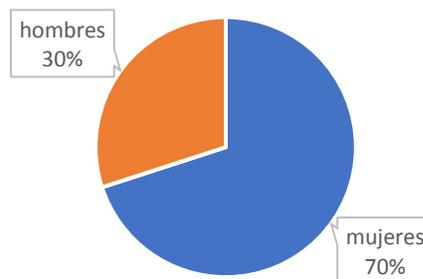
Resultados y discusión de resultados:

- 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.

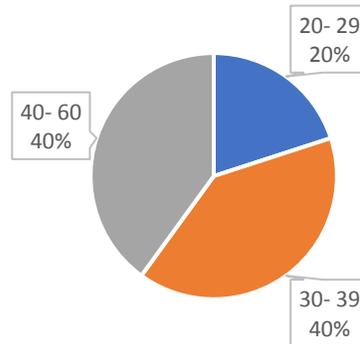
Como resultado se obtuvo:

- Sexo:



El 70% son mujeres y 30% hombres.

- Edades:

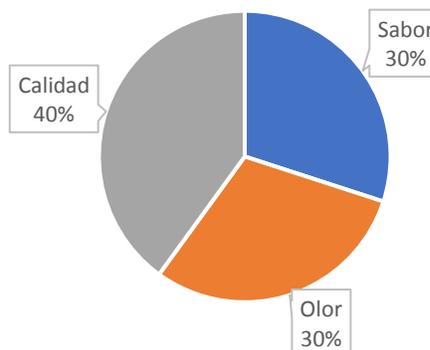


20% entre 20- 29 años, 40% entre 30- 39 años y 40% entre 40- 60 años.

- Oficio: Desglosando estos oficios tenemos:

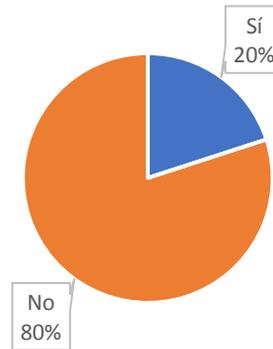
- Administrador
- Ingeniero agrónomo
- Comerciante
- Contador
- Médico

- ¿Por qué compras Café MAG SUPREME?



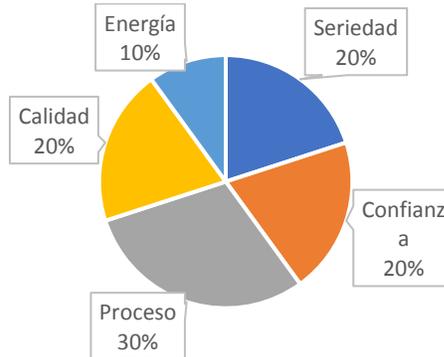
Las razones de compra hacia la marca son más “tangibles” que emocionales, sin embargo, deja ver que la experiencia no ha sido mala y aun se sostiene.

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



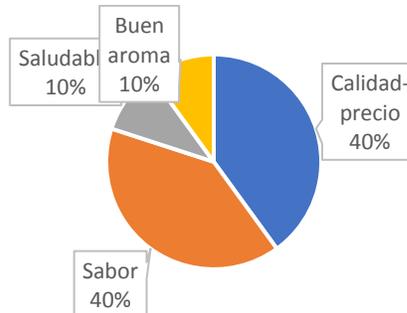
80% no considera memorable al logotipo y el 20% sí.

- ¿Qué te transmite la etiqueta del producto?



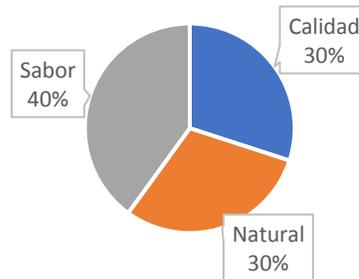
La percepción obtenida por los clientes a través de la etiqueta del producto es: Seriedad 20%, Confianza 20%, Proceso 30%, Calidad 20% y Energía 10%

- ¿Cómo describirías a Café MAG SUPREME?



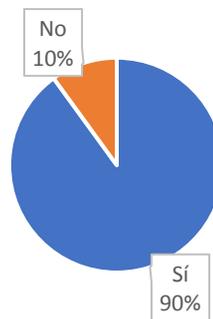
Se describe como un producto Calidad- precio y con un buen sabor, lo cual ha permitido su estabilidad económica en la compra por parte de los clientes.

- ¿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:

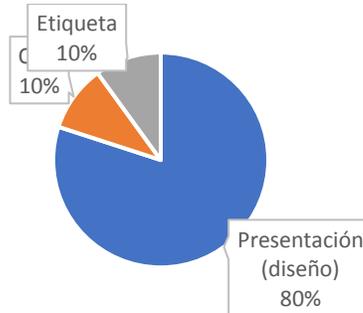
- ¿Consideras relevante el diseño de etiqueta de un producto?

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?
- 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.

- **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.

- 1. Etapa 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).

2. Etapa 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 .

3. 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, buen 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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢

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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢

Olec 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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & / () = ? ¡ ¢

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. Ilustraciones

- Etiqueta del producto: Para el diseño de etiqueta tuvimos que basarnos en su presupuesto para esta área, por lo tanto, diseñamos una etiqueta simple, cuyos elementos no se vean presionados y haga uso correcto de los puntos anteriormente mencionados. En una sola tira para hacer uso de un zíper en la bolsa, esta realiza un corte desde la parte baja del empaque hasta por encima de la parte media trasera de este, permitiendo legibilidad de los elementos en su parte posterior.



Figura 11. etiqueta completa.

- Papelería: Para cerrar, realizamos un conjunto de elementos corporativos, que fuesen homogéneos con el sistema principal de la marca, estos deben cumplir con el objetivo de dar mayor seriedad a la empresa en cuestión.





Figura 12. papelería corporativa.

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:

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



Figura 13. Portada, Índice y Logotipo



Figura 14. Normas de utilización y colores

4

TIPOGRAFÍA



Ilustraciones según geométricas. Evitado a la coherencia con el logotipo, se utilizan con su fondo original, no se podrá poner las ilustraciones azules y deben de ir horizontales.

TÍTULOS

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
 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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;

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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;

6

ETIQUETA

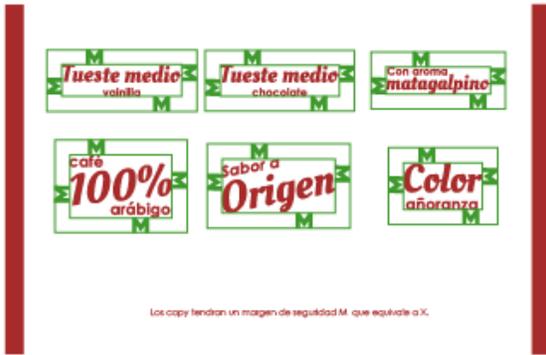
5

ILUSTRACIONES



Figura 15. Tipografía, Ilustraciones y Etiqueta

7 COPYES



9 RECURSOS AUXILIARES

8 PAPELERÍA

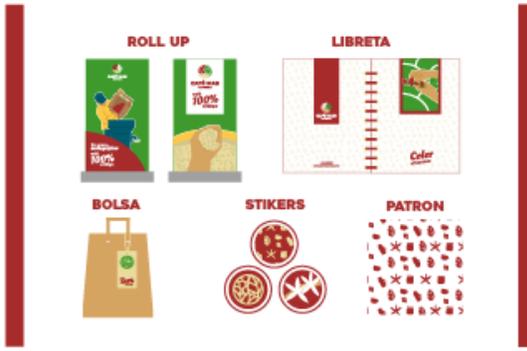


Figura 16. Copyes, Papelería, Recursos Auxiliares



Figura 17. Usos correctos y Contraportada

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.

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 dónde 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.

CONCLUSIONES:

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.

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%20%20C3%BAnica,el%20producto%20y%20el%20consumidor.>

Arrontes y Barreras. (20 de diciembre de 2019). Obtenido de <https://arrontesybarrera.com/creativo/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,aspectos%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%>

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). *Estrategía 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=EpVGKaWIJhs>
- 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%20C3%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 2013). 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. *Invesitgaciones 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:aolzjjLggssJ: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.makinglovesmarks.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/cafe11>
- Rubio, N. M. (2020). *Psicología y mente*. Obtenido de <https://psicologiaymente.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 SOPPEXCA 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, construcción de marca* . Quito.

variedades, C. (23 de marzo de 2017). *cunbal*. Obtenido de https://www.cafescunbal.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%202D%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%202D%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>.