

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**“Comunicación visual en la creación de empaques:
Caso Café Ayarza”**

**Trabajo de tesis presentado por:
Sthephany Jazmyn Davila Hernández**

**Previo a optar el título de:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**Asesora de Tesis:
M.A. Aracelly Krisanda Mérida González**

Guatemala, septiembre de 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio Sebastián Chilin

Representantes Docentes

Licda. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonathan Girón Ticurú

Representantes Egresados

Lic. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Aracely Mérida, presidenta

Lic. Gustavo Morán, revisor

Ing. Rodolfo Molina, revisor

M.A. Walter Contreras, examinador

Lic. Mario Toje, examinador

Lic. Mario Campos, suplente



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 23 de septiembre de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 47-2013

Estudiante
Sthephany Jazmyn Davila Hernández
Carné 200613752
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Davila:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título : **COMUNICACIÓN VISUAL EN EL DISEÑO DE EMPAQUES: CASO CAFÉ AYARZA**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.

Prólogo

Siempre he creído que lo más satisfactorio no es la concreción de los logros sino el camino que se recorre para llegar a ellos. No hay nada más valioso que la experiencia misma de andar el camino y conocer en él a gente maravillosa, que puede ayudarte o no, pero que te llena con su presencia; en todo caso, cada encuentro deja siempre algo nuevo.

Desde 2010 pospuse este momento porque tenía miedo. Quería hacer un excelente trabajo, de irreprochable calidad investigativa y del cual pudiera enorgullecerme el resto de mis días. Nada tan ilusorio y egoísta. Y bajo esa sombrilla, el trabajo, la vida personal y las excusas me llevaron al extremo: a no crear nada.

En estos tres años, anhelar esta monografía impresa entre mis manos fue una carga de la que me siento liberada y sumamente complacida. No porque este trabajo tenga (o no) la calidad que en algún momento aspiré, sino porque mis ideas cambiaron y me siento satisfecha con lo hecho. Esta sensación no procede tanto del contenido de estas páginas, sino de la satisfacción misma de concluir y de haber encontrado motivos para volver a empezar.

Elaborar esta monografía ha reforzado antiguos sueños, sueños que me recuerdan que lo importante no es alejarse sino fundirse, y ha revivido en mí la llama de la pasión que siempre he tenido por el café. Además, me ha dado el deseo de reinventarme en las cosas sencillas y de relatarme a través de algo que me hace feliz.

Quiero agradecer a Dios, por ser y estar en mi vida, tan variada y cambiante; a mi hermana, a quien amo tanto; a Erwin, por su amor y apoyo; a la ingeniera Iris González, por permitirme compartir un trozo de su vida plasmada en la historia de su café; a mi familia y a mis amigos, sobre todo a los cinco junto a quienes me embarqué en este importante reto.

En estas líneas, no quiero dejar de lado a mis revisores, evaluadores y, sobre todo, a la máster Aracelly Mérida. Gracias máster, porque con sus acciones me demuestra que,

sin importar el contexto, somos dueños de nuestras acciones y de nuestras decisiones. Gracias por decidir apoyarnos y por darnos tanto cariño en esta travesía.

Si por azares del destino estás leyendo estas líneas, porque de más está decir que las tesis ya casi no se leen ni releen, quiero recordarte un viejo un mensaje: no dejes para mañana lo que puedas empezar hoy, pues sabemos que el pasado es historia y el futuro, incierto. Aférrate a este momento, no te detengas, ve sin miedo y enriquece tu vida con cada experiencia.

Para concluir, quiero decir que hacer este trabajo no fue tan duro ni tan largo como pensé porque, gracias a Dios, encontré gente especial que hizo fácil lo difícil.

**Para efectos legales, la autora es la
única responsable del contenido de
esta tesis.**

Índice general

Resumen	i
Capítulo 1	
Anotaciones preliminares	2
1.1 Introducción	2
1.2 Título del tema	2
1.3 Antecedentes	3
1.4 Justificación	4
1.5 Descripción y delimitación del tema	6
1.6 Objetivos	8
1.6.1 Objetivo general	8
1.6.2 Objetivos específicos	8
Capítulo 2	
Fundamentos teóricos	10
2.1 Comunicación visual	10
2.1.1 Fundamentos de la estética visual	13
2.1.2 Composición	19
2.1.3 Elementos de la comunicación visual	20
2.2 Packaging	24
2.2.1 Funciones del packaging	25
2.2.2 Packaging y comunicación	26
2.3 Café en Guatemala	27
2.3.1 Antecedentes del café	27
2.3.2 Cadena de suministro del café	35
2.3.2.1 Actores de la cadena de suministro	35
2.3.2.2 Interacciones de la cadena de suministro	37
2.3.3 Pequeños productores y venta de café al detalle	43

Capítulo 3

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza	51
3.1 Café Ayarza	51
3.2 Análisis de los elementos físicos y visuales del empaque actual	53
3.2.1 Logotipo	53
3.2.2 Etiqueta	54
3.2.3 Bolsa	56
3.3 Análisis comunicacional del empaque actual	57
3.3.1 Modelo de Serrano y Fernández	57
3.3.2 Análisis del empaque de Café Ayarza, según el modelo de Serrano y Fernández	60
3.3.2.1 Lenguaje formal	60
3.3.2.2 Lenguaje material	61
3.3.2.3 Lenguaje cromático	62
3.3.2.4 Lenguaje de la imagen de marca	62
3.3.2.5 Lenguaje de los atributos tangibles	62
3.3.2.6 Lenguaje de los atributos intangibles	63
3.3.2.7 Lenguaje de las imágenes que presenta	64
3.4 Rediseño de empaque de Café Ayarza	65
3.4.1 Aspectos preliminares	65
3.4.1.1 Definición del equipo de trabajo	65
3.4.1.2 Informe de trabajo o “Briefing”	66
3.4.2 Revisión de tendencias	68
3.4.3 Selección de elemento clave para la comunicación visual	72
3.4.4 Rediseño de empaque	72
3.4.5 Nueva etiqueta y nuevo empaque	77
3.4.6 Entrega de materiales al cliente	81

Conclusiones	82
Recomendaciones	84
Bibliografía utilizada	86
E-grafía utilizada	88
Bibliografía consultada	90
E-grafía consultada	92

Índice de figuras

Figura 1	Técnica del puntillismo	13
Figura 2	Ejemplo entre escala de tonos de entre blanco y negro	15
Figura 3	Estructura del mensaje visual	20
Figura 4	Proceso de la comunicación visual	23
Figura 5	Cadena de suministro del café	42
Figura 6	Clasificación de productores, según cantidad de quintales de café pergamino seco	43
Figura 7	Representación gráfica de la relación entre productores y la cuota de producción que cubren	45
Figura 8	Comunicación del envase o del empaque	58

Índice de gráficas

Gráfica 1	Valor de las exportaciones de los principales productos, en millones de dólares	33
Gráfica 2	Consumo de café en Centroamérica, en miles de bolsas de 60 kilogramos de café oro	46
Gráfica 3	Bebida preferida	47
Gráfica 4	Tipo de café que consume	47
Gráfica 5	Establecimiento donde lo compra	48

Índice de imágenes

Imagen 1	Mapa que muestra las áreas con cultivo de café en el mundo, La mayoría se ubicada entre los trópicos de Cáncer y Capricornio	29
Imagen 2	Compendio de premios y reconocimientos para el café de Guatemala desde finales del Siglo XIX y primera mitad del Siglo XX	31
Imagen 3	Logotipo Café Ayarza	53
Imagen 4	Anverso etiqueta	55
Imagen 5	Reverso etiqueta	55
Imagen 6	Vista frontal empaque	56
Imagen 7	Nueva etiqueta Café Ayarza	77
Imagen 8	Nuevo empaque de Café Ayarza	80

Índice de tablas

Tabla 1	Emociones asociadas a los colores	17
Tabla 2	Pequeños productores de café y organizaciones en las que se agrupan	45
Tabla 3	Ventajas y desventajas del lenguaje formal del empaque de Café Ayarza	61
Tabla 4	Análisis de tendencias de packaging en la competencia	69

Resumen

Durante las mañanas, una de las primeras sensaciones que experimentan millones de personas alrededor del mundo es el deseo de empezar el día con un buen café, característica que lo posiciona como la segunda bebida más consumida en el ámbito mundial, precedida únicamente por el agua.

Estadísticas muestran que los amantes del café, en todo el globo, ingieren alrededor de 800 billones de tazas cada año. Por lo regular, las personas que lo degustan beben entre 2 y 4 tazas al día.

Considerando estos detalles, su relevancia salta a la vista, y por ello no debe sorprender que muchos consumidores interesados en aprender más acerca del café se pregunten de dónde viene el que ellos consumen.

Según cifras de exportación de la Organización Internacional del Café (OIC), Guatemala es el séptimo exportador mundial. El sector cafetalero genera el 12% de las divisas que el país recibe y emplea al 7% de la Población Económicamente Activa (PEA), ofreciendo hasta 473 mil empleos en tiempo de cosecha.

De los 90 mil caficultores del país, 83% son pequeños productores que dedican todo su esfuerzo y recursos a este cultivo. Debido a las limitantes económicas que enfrentan, muchos de ellos comercializan su café en estado maduro; sin embargo, la minoría se arriesga a dar un paso más, procesando su producto para alcanzar la venta al detalle.

Quienes se inclinan por la segunda opción deben enfrentar diversos retos para garantizar la calidad de su producto, pero también tienen la responsabilidad de construir una imagen para su café, lo que implica la creación de un logo y un empaque que cuente con las cualidades técnicas y comunicacionales para dejar huella en el consumidor y convertirse en una opción de compra.

El reto no es fácil pero rinde frutos, ya que la venta al detalle puede incrementar sus ingresos económicos, impactando de manera positiva la economía del pequeño productor y su familia.

Durante más de ocho años de trabajo en el sector cafetalero y en su función como Presidente del Club del Café en Guatemala (www.clubdelcafe.net), la investigadora ha observado la evolución de las principales marcas comerciales de café en cuanto a logotipos, publicidad y empaque de sus productos. Asimismo, ha conocido de primera mano la necesidad que los pequeños productores manifiestan de encontrar soluciones viables, económicamente, para dar a conocer sus productos.

Por ello, este trabajo se desarrolla como una monografía de análisis de experiencia que se basa en la búsqueda de información respecto del tema delimitado, un análisis crítico acerca de la información encontrada y el contraste de la teoría con la experiencia de la investigadora, que permite llegar a conclusiones específicas relacionadas con la importancia de la comunicación visual en el diseño de un empaque de café.

Para complementar la investigación, se ilustra la aplicación de la comunicación visual en la creación de un nuevo empaque para Café Ayarza, marca con la que se vende al detalle el café producido por una pequeña empresaria del departamento de Santa Rosa.

Con este trabajo se genera un aporte para los pequeños caficultores demostrando la importancia de la comunicación visual en el empaque, ya que se informa acerca de la relevancia de un packaging atractivo e informativo para concretar ventas, evidenciando los elementos clave que deben considerarse para su diseño y abordando un caso real de manera práctica y sencilla.

“La nación guatemalteca, con raíces de maíz, hoy tiene tallos, ramas, hojas y frutos de café. Guatemala se ha convertido en una tierra de hombres de café”.

Mariano Ventura

Capítulo

1

Capítulo 1. Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

“Una imagen vale más que mil palabras” reza la popular frase; y de hecho es así. De los cinco sentidos con los que cuenta el ser humano, la vista es el más utilizado en el proceso de interacción con el entorno. Investigaciones recientes han demostrado que las personas, en general, obtienen 83% del aprendizaje por medio de este sentido.

En este contexto, es importante recordar también que el ser humano es un ser social y que dentro de sus habilidades para interactuar con su entorno y con otros humanos, la comunicación es una de las más importantes.

Desde la forma de vestir de una persona hasta la expresión verbal, todo comunica. La comunicación se puede producir y percibir mediante los cinco sentidos: oído, gusto, olfato, tacto y vista, y muchas de todas las cosas que se comunican pueden transmitirse de forma espontánea o intencional.

Teniendo en cuenta la importancia del sentido de la vista para la humanidad en general, no es difícil deducir la relevancia que tiene en el mundo de la comunicación, específicamente en la comunicación visual, cuyos antecedentes han sido rastreados hasta 100 mil años atrás en las pinturas rupestres.

En la actualidad, la comunicación visual es básica en ramas comunicacionales y comerciales como publicidad, diseño gráfico, mercadeo y ventas. Un buen uso de esta puede concretar, en términos económicos, la decisión de compra de un consumidor; por tanto, si se desea vender un bien o servicio, pensar en la manera en la que se identificará visualmente el producto debe considerarse un tema imprescindible.

1.2 Título del tema

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza.

1.3 Antecedentes

Como antecedente del tema de la presente propuesta, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se encontraron las siguientes tesis realizadas por estudiantes de esta casa de estudios para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

En la tesis “Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado” (2004), Claudia Fabiola Juárez Fuentes se plantea el objetivo de identificar qué factores de la comunicación visual del empaque de productos de consumo masivo atraen la atención de los posibles consumidores. El estudio analiza el impacto de cinco elementos básicos de la comunicación visual que son color, dibujo, tipo de letra, frase y diseño general.

La investigación que se realizó por medio de la aplicación de encuestas a 450 personas que hicieron compras en los supermercados seleccionados, presenta, entre sus principales conclusiones, que “los empaques desempeñan muchas veces la tarea de venta”, pues captan la atención del consumidor y le brindan la información necesaria acerca del producto. Es decir, los elementos de comunicación visual en los empaques estimulan al cliente para que adquiera el producto.

El estudio evidencia además, que el dibujo y la frase del empaque son los elementos que determinan la decisión de compra para la mayoría de personas. Debido a ello, las características visuales cobran relevancia, pues representan la diferencia entre concretar o no una venta. En esta línea, Ángel Alberto Castellanos Cifuentes (2009), en la tesis denominada “La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual” conceptualiza que comunicación visual es “todo aquel fenómeno que transmitiendo información a nuestros sentidos (ojos) es capaz de hacernos reaccionar en consecuencia. Y, más concretamente, en educación es la transmisión de contenidos a través de la imagen”.

En su estudio, Castellanos hace referencia a los vectores mediante los cuales se materializa la comunicación visual, entre ellos menciona el empaque de productos, que manifiesta la identidad de los mismos por medio de la marca o de un diseño específico que lo represente. Asimismo, contextualiza la importancia de que los profesionales de la publicidad, de la comunicación y del diseño gráfico trabajen de la mano para alcanzar una comunicación efectiva mediante la vista del receptor.

Finalmente, en la tesis “Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica” (2011), Edgar Armando Morales Cortés comparte su experiencia en la caracterización de un producto literario. “La comunicación gráfica es un modo novedoso de mirar las cosas: una nueva forma de hablar de un producto o servicio. Las palabras describen lo que es la idea, las imágenes refuerzan lo que dicen las palabras y el medio es el vehículo para atraer al grupo objetivo”, agrega.

El trabajo de Morales se convierte en una guía técnica para conocer de primera mano el proceso creativo que permite la sinergia de los lenguajes verbal y visual para dar paso a un producto que cumple con efectividad el objetivo de comunicar su contenido.

Los tres trabajos de investigación consultados y citados facilitan información relevante para comprender la importancia de la rama visual como mecanismo que refuerza los mensajes verbales y como medio decisivo para concretar procesos comerciales.

1.4 Justificación

El sector cafetalero representa uno de los pilares económicos del país. De acuerdo con cifras de la Asociación Nacional del Café (Anacafé), Guatemala cuenta con 90 mil productores en 20 de los 22 departamentos. De estos, la mayoría son pequeños productores que no pueden completar los pasos agroindustriales para exportar su café, por lo que se ven orientados a venderlo en estado maduro a algún comercializador o a buscar los medios para procesarlo, tostarlo y molerlo para llevarlo hasta el consumidor final por cuenta propia.

Debido a que estos pequeños productores cuentan con recursos económicos limitados, no pueden pagar una agencia de publicidad que les oriente acerca de los elementos de comunicación visual que son básicos para identificar su producto de manera efectiva y atractiva para el consumidor.

Cuando se encuentran con esta limitante, los pequeños productores utilizan empaques técnicamente inapropiados y visualmente débiles. Los principales errores observados son la selección de empaques de bajo costo que no conservan las propiedades del café; la saturación de elementos visuales e informativos en las etiquetas, haciendo difícil la comprensión de los mensajes clave para los consumidores; y la selección de colores que no son naturalmente asociados a cafés de calidad, creando en la mente del consumidor la idea de que el contenido no es aceptable.

Considerando que el café de Guatemala es apreciado internacionalmente por su calidad, es importante que el empaque comunique con efectividad esta cualidad para lograr ventas exitosas a precios que permitan que la comercialización del café al detalle sea un negocio sostenible para los pequeños productores.

Estos errores básicos pueden corregirse con la orientación apropiada, sin que signifique un alza representativa en el costo del empaque. Sin embargo, los cambios pueden marcar la diferencia en cuanto a oportunidades para que los productores mejoren sus ingresos, impactando positivamente en la calidad de vida de sus familias.

Durante más de ocho años de trabajo en el sector cafetalero y desempeñándose como Presidente del Club del café en Guatemala (www.clubdelcafe.net), la investigadora ha observado la evolución de las principales marcas comerciales de café en cuanto a logotipos, publicidad y empaque de sus productos. Asimismo, ha conocido en primera instancia la necesidad de los pequeños productores respecto de encontrar soluciones viables que les permitan dar a conocer sus productos.

Considerando que en la actualidad no se cuenta con material bibliográfico o de investigación específica aplicado al diseño de embalaje de café, esta monografía de análisis de experiencia cierra ese vacío documentando, con detalle, la aplicación de los fundamentos de la comunicación visual en la creación de empaques de café, enfocados en las preferencias del mercado guatemalteco.

Con la elaboración de este documento, la autora pone su conocimiento vivencial y práctico al servicio de la sociedad, generando una referencia básica tanto para pequeños productores como para profesionales de la comunicación que en algún momento deban utilizar sus habilidades para conceptualizar un empaque apropiado para la venta de café al detalle.

1.5 Descripción y delimitación del tema

La estabilidad de un país depende de su economía. En el caso de Guatemala, uno de sus pilares es la producción agrícola que representa una cuarta parte del Producto Interno Bruto (PIB) y genera dos tercios de los ingresos por exportaciones, según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA www.maga.gob.gt). Los principales productos cosechados son maíz, frijol, caña de azúcar, banano, cardamomo y café.

Acerca del sector cafetalero es importante resaltar que Guatemala es el séptimo exportador en el mundo. En el ámbito nacional genera 12% de las divisas que el país recibe y emplea al 7% de la Población Económicamente Activa, ofreciendo hasta 473 mil empleos en tiempo de cosecha (Muñoz, 2010).

Dentro de la cadena productiva se encuentran grandes y pequeños productores de café. Los grandes, por lo general cuentan con las facilidades económicas para llevar su producción hasta la fase de exportación, alcanzando los mercados internacionales que remuneran en forma apropiada la calidad del café de Guatemala, la cual es reconocida en todo el mundo. Por otro lado, los pequeños productores carecen de estas facilidades, situación que los obliga a tomar una de las siguientes decisiones en cuanto a la

comercialización de su producto: la primera es vender su cosecha en estado maduro a un intermediario y, la segunda, buscar los medios para procesar su café y venderlo al detalle en el mercado local.

Aunque solo la minoría se inclina por la segunda opción, se observa que, en el afán de mantener los costos del proceso en un nivel bajo, los pequeños productores incurren en una serie de errores básicos en la presentación del producto para la venta final, situación que crea barreras de comunicación en los posibles consumidores y que representa la pérdida de importantes oportunidades de venta.

El presente trabajo se plantea como público objetivo a esos pequeños productores que, en esta monografía, podrán encontrar la base de la aplicación de la comunicación visual en la creación de empaques de café.

Además de los fundamentos teóricos, se pretende documentar detalladamente los pasos de creación de este tipo de empaque, manteniendo el proceso a bajo costo para que pueda servir como referencia a los pequeños productores que venden su producto al detalle.

Para ilustrar mejor la aplicación de la comunicación visual en este proceso se tomó la decisión de trabajar un caso real, apoyando, a la vez, la renovación del empaque de Café Ayarza, que es una marca que identifica el producto cosechado y procesado por la pequeña productora Iris González, quien cultiva café en el departamento de Santa Rosa como parte de una tradición familiar iniciada hace más de 90 años.

En cada cosecha, la ingeniera González, junto a un dedicado equipo de personas de la localidad, se esfuerza por asegurar la calidad del café en cada etapa; sin embargo, el empaque seleccionado para el producto final presenta características que no lo hacen atractivo para el consumidor.

En el presente trabajo se analiza el embalaje actual y, teniendo en cuenta las tendencias de las marcas comerciales, se propone su rediseño. En la etapa descriptiva de esta monografía se detalla, paso a paso, el proceso realizado para concluir con el nuevo empaque, que permitirá el relanzamiento de Café Ayarza durante la cosecha 2013/2014.

El apoyo brindado a la pequeña productora mediante este trabajo servirá como base para demostrar a otros productores de la región que, si se cuida cada detalle de la gestión, es posible obtener mejores precios. El objetivo de la ingeniera González es compartir la experiencia con otros caficultores y evaluar la posibilidad de crear una cooperativa que extienda los beneficios de la venta al detalle hacia otros miembros de la comunidad.

Esta experiencia se centra en la certeza de que fortaleciendo a los pequeños productores se puede tener un impacto positivo en la vida de las miles de personas que más que encontrar en el café una forma de generar ingresos, lo han convertido en una forma de vida.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

- Describir la comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza.

1.6.2 Objetivos específicos

- Especificar la importancia de la comunicación visual en la creación de un empaque de café.
- Detallar el proceso de creación de un empaque de café que sea visualmente
- atractivo para el consumidor.

“Un mal producto, con un buen packaging, se venderá la primera vez y... fracasará rápidamente”.

Terio Girona

Capítulo

2

Capítulo 2. Fundamentos teóricos

2.1 Comunicación visual

La comunicación es un elemento vivo porque siempre está en evolución y se encuentra activa en cada rincón donde exista un ser viviente, sea este del mundo animal o vegetal.

Estudios contemporáneos intentan establecer cómo las plantas se comunican mediante procesos bioquímicos, y otras investigaciones han soportado la teoría de la comunicación animal con fines de supervivencia biológica.

En cuanto al miembro racional del mundo animal, el homo sapiens, se puede decir que la comunicación le es inherente igual que sus facultades sociales. Al respecto, Velásquez (2008: p. 14) refiere que “la historia de la sociedad es la historia de la comunicación entre los seres humanos. La sociedad nace como tal en el momento en el que el humano adquiere la capacidad de comunicarse”. Agrega además que toda la vida social y el desarrollo intelectual del hombre dependen y tienen su origen en procesos comunicativos.

Desde las pinturas rupestres, pasando por el desarrollo del lenguaje verbal estructurado, hasta la expansión de las redes sociales, la comunicación ha nacido, crecido y evolucionado de maneras inesperadas, incluyendo dentro de sí misma distintas variaciones y aplicaciones para generar procesos comunicativos por medio de los cinco sentidos: tacto, olfato, gusto, oído y vista.

De estos, sin embargo, la vista ha sido desde el principio el elemento básico, pues fue mediante la estimulación de este sentido que la comunicación empezó su proceso evolutivo de manera estructurada. Dentro de las ciencias de la comunicación, esta rama específica es denominada “comunicación visual”.

En su libro “Historia de la comunicación visual”, Josef Muller-Brockman (2005) detalla: “Las primeras representaciones gráficas se remontan al período paleolítico superior (hace 100 mil años aproximadamente)”. En esta época, los hombres de las cavernas, que habitaban lo que hoy se conoce como Francia y España, en el continente europeo, empezaron a representar su entorno por medio de ilustraciones, principalmente de animales, fenómeno comunicacional que ahora se conoce como “pinturas rupestres”.

La comunicación visual continuó su evolución junto con el hombre. Dependiendo del contexto cultural, del lugar geográfico y de los recursos naturales (arcilla, piedra, colorantes naturales, etc.) con los que se contaba en cada momento histórico, las representaciones gráficas fueron tomando una metodología hasta alcanzar el sistema estructurado de jeroglíficos, desarrollado en el antiguo Egipto, alrededor del año 3,000 a. C.

A partir de aquí, la travesía continúa desarrollándose sobre hitos como la invención del papiro, la sustitución de éste por el pergamino, la aparición del papel, el inicio del uso de tintas para calcar mapas y elaborar libros ilustrados, la profesionalización de la pintura como medio para comunicar ideas y el entorno plasmando imágenes utilizando diferentes técnicas, la creación de la imprenta, la aparición de la fotografía, la invención de mecanismos audiovisuales como el cine y la televisión, llegando finalmente a la aplicación de tecnología en las artes y comunicaciones visuales mediante el desarrollo de programas de computación específicos para el diseño gráfico y para la edición de audio y video.

Para Arthur Tumbull y Russel Baird (1990), la comunicación gráfica o visual “es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes”, las cuales pueden clasificarse como ilustraciones o como símbolos visuales.

De acuerdo con García Torres (www.imageandart.com), la comunicación visual puede ser casual o intencional. Un ejemplo de la primera sería la aparición de una nube gris en el cielo, lo cual podría indicar que una lluvia se aproxima. Por otro lado, una comunicación intencional sería la serie de nubes de humo que en algunas culturas se utilizaban como código para transmitir mensajes específicos.

Agrega que “la comunicación visual intencional puede, a su vez, ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información práctica, sin el componente estético, se entiende, por ejemplo, un dibujo técnico, la foto de actualidad, las noticias visuales de la televisión, una señal de tráfico, etc. Por información estética se entiende un mensaje que informe, por ejemplo, de las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones volumétricas de una construcción tridimensional, las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma en otra”.

En la comunicación visual, los elementos principales son las imágenes e ilustraciones; sin embargo, el mensaje puede ser reforzado con complementos verbales. A este respecto, Vilches (1986: p. 190) enfatiza que “la imagen, en general, puede ser legible y comprensible, sin necesidad de una leyenda o texto escrito, cuya función es contextualizadora. Ahora bien, en el caso de la imagen informativa, es evidente que despierta curiosidad e incertidumbre y por ello, con frecuencia, el lector recurre a un comentario verbal”.

Como complemento, la comunicación visual también puede ser un mensaje verbal dispuesto de una forma estética y atractiva visualmente para llamar la atención del receptor, pues este percibe, pero, además, quiere saber.

2.1.1 Fundamentos de la estética visual

“Siempre que se diseña algo, o se hace, boceta, pinta, dibuja, garabatea, construye, esculpe o gesticula, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos”, establece García Torres (www.imageandart.com).

A continuación se resume cada uno de estos diez elementos, de acuerdo con Dondis (1995).

Punto

Es la unidad más simple y más pequeña de la comunicación visual. Los puntos tienen la capacidad de dirigir la mirada y, si se sobreponen, yuxtaponen o se concentran, estos pueden dar la ilusión óptica del tono, matiz, contraste, volumen y textura.

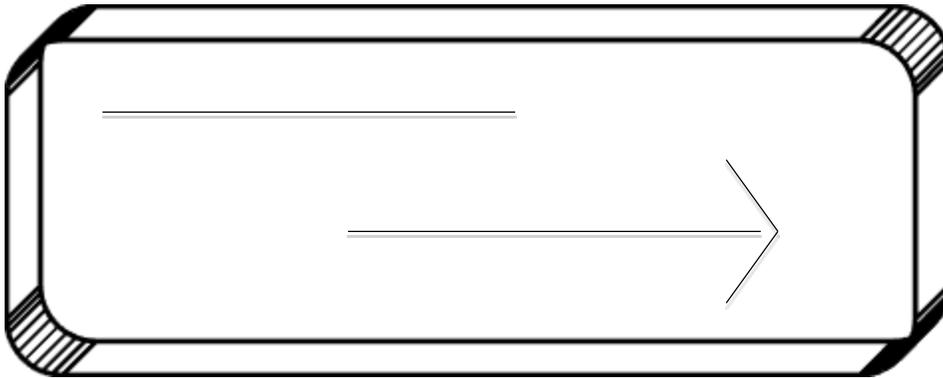
Figura 1
Técnica de puntillismo



Fuente: Teresa Cuesta De la Cal,
<https://sites.google.com/site/teresacuestadelacal/>

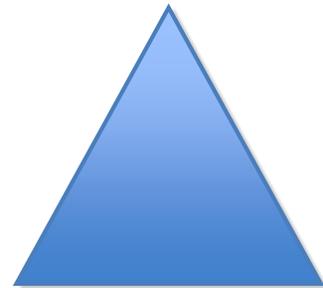
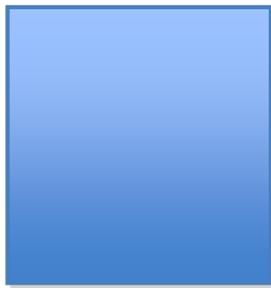
La línea

Cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea.



El contorno

La línea articula la complejidad del contorno. Se dice que existen tres contornos básicos que son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. A partir de fusiones, combinaciones y variaciones de estas formas, se constituyen todas las formas físicas de la naturaleza y de la imaginación del ser humano.



Dirección

Los tres elementos básicos mencionados en el inciso anterior expresan tres direcciones visuales elementales y significativas.



= dirección horizontal-vertical, refleja la relación entre el organismo humano y su entorno.



= dirección diagonal, refleja inestabilidad y es la formulación visual más provocadora.



= dirección curva, tiene significados relacionados con el encuadramiento, la repetición y el calor.

“Cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales”, refiere Dondis (1995: p. 60). Agrega además que todas estas fuerzas direccionales son importantes para la intención compositiva dirigida a obtener un efecto y un significado finales.

Tono

El sistema ocular humano funciona reaccionando a la luz, por tanto, lo que se ve es resultado de la cantidad de luz que recae y que reflejan los objetos. El blanco es la luminosidad completa de todos los colores, mientras que el negro es la ausencia completa de luz. El tono es la intensidad de claridad u oscuridad con la que se observa un color.

Figura 2

Ejemplo entre escala de tonos de entre blanco y negro



“Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos de los que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión”, comenta García Torres (www.imageandart.com).

Adicional a recursos como la perspectiva, un fondo tonal refuerza la apariencia de realidad de los objetos, brindando al lector información acerca del volumen de las figuras e incluso de su movimiento, entre otros aspectos.

Color

El color es la interpretación que el cerebro humano y el de otros animales hace respecto de las ondas reflejadas por los distintos objetos del entorno y de la naturaleza. Estas son interpretadas en el cerebro como distintos colores, según la longitud de onda del espectro.

Para el ser humano, de acuerdo con valores culturales y sociales, cada color contiene en sí una carga emocional que lo hace reaccionar en consecuencia. En su trabajo de tesis, Hernández (2004: p. 15) aporta un resumen de las emociones básicas asociadas a cada color, las cuales se pueden diagramar de la siguiente manera:

Tabla 1
Emociones asociadas a los colores

Color	Emociones asociadas
	Rojo Movimiento, actividad, calor, poder, fuerza, pasión, excitación, fuego, dinamismo, sangre, ímpetu, prohibición.
	Naranja Calidez, intimidad, familiaridad, calor, fuego, pasión, acogedor.
	Amarillo Luz, sol, acción, vida, oro, cobardía, envidia, alegría, locura, soledad, desierto.
	Verde Vegetación, humedad, frescura, esperanza, juventud, primavera, libertad
	Azul Frialdad, recogimiento, descanso, verdad, sabiduría, inmortalidad, desesperación, distancia, calma, tranquilidad, reposo, pensamiento, cielo, agua, vacío.
	Violeta Tristeza, aflicción, muerte, profundidad, misticismo, misterio.
	Blanco Tranquilidad, pureza, vacío, expansión, frialdad, pérdida, misterio, invierno, nieve.
	Negro Oscuridad, muerte, misterio, elegancia, negatividad, soledad, noche, dolor, tenebrismo.

El color cuenta con tres dimensiones que son el matiz, la saturación y el brillo. El matiz es el color en sí. Se considera que existen tres matices primarios: azul, amarillo y rojo. De la mezcla de estos derivan el resto de matices que pueden percibirse. La saturación se refiere a la pureza del color respecto del gris. Y, finalmente, el brillo se refiere a la cantidad de luz que recae sobre el matiz, que va desde la oscuridad hasta la claridad, provocando gradaciones del color.

Textura

La textura es la composición de una superficie que refleja las cualidades de los materiales que la componen. Aunque se puede decir que se percibe principalmente por medio del tacto, en la comunicación visual existen recursos que permiten brindar la ilusión óptica de distintas texturas.

Dimensión o tamaño

La dimensión o tamaño de un objeto en la comunicación visual se da mediante la relación entre lo que está lejos y cerca, basada en la referencia de los mismos elementos incluidos en la composición. El método utilizado para simular la dimensión volumétrica en el mensaje visual es la perspectiva, la cual se apoya con el uso de variaciones tonales en los colores.

Movimiento

Es el estado de los cuerpos mientras cambian de lugar o disposición. En la comunicación visual, el movimiento puede representarse usando recursos como las propiedades de la línea, la dirección, el tono y otros efectos cromáticos.

Ubicación

Se refiere a la posición física de los elementos en el espacio disponible en el soporte. Por ejemplo, al diseñar un afiche, el comunicador gráfico decide, de acuerdo con el mensaje y los elementos que utilizará en el mismo, dónde colocará cada uno de los recursos que empleará para la representación visual de lo que desea decir. La decisión de la ubicación de los elementos puede apoyarse en el análisis de recorrido visual y puede reforzarse con recursos cromáticos y tonales para brindar un mayor impacto en el lector de la imagen o receptor del mensaje.

2.1.2 Composición

“Composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo cuando se relacionan unos con otros”, señala Villafañe (1992).

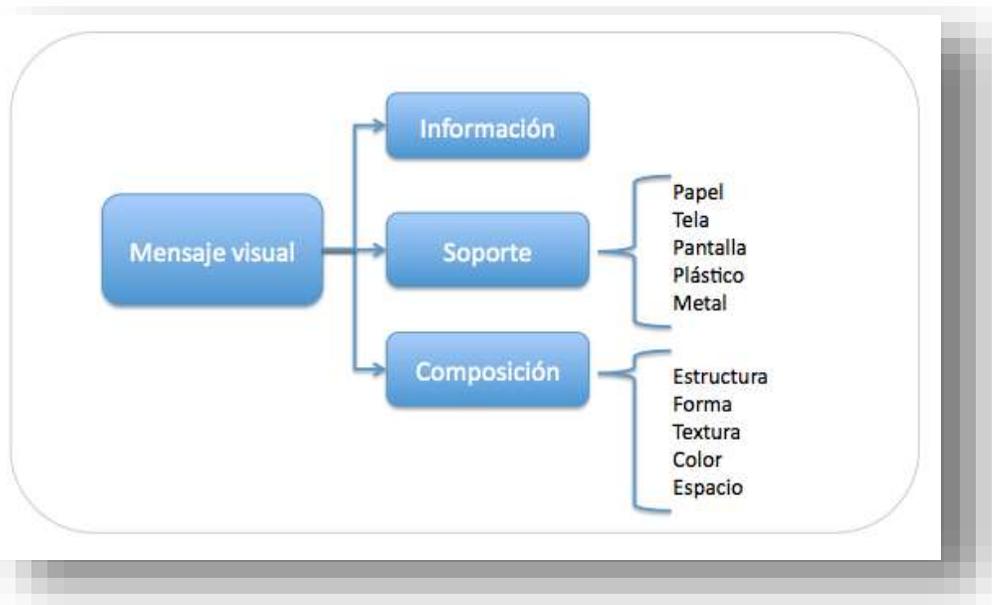
Los elementos se combinan dentro de un área visual previamente seleccionada, la cual estará basada sobre un soporte específico que puede ser papel, plástico, metal o una pantalla, entre otros.

La selección de los elementos que harán parte del mensaje visual es uno de los pasos más importantes, se empieza antes de iniciar el trabajo en la composición, pero se extiende mientras esta se desarrolla.

Los elementos con los que se puede trabajar son imágenes, íconos, signos, textos, colores e ilustraciones, entre otros. Cuando se tiene la claridad acerca de cuáles servirán para trabajar un mensaje específico, se debe pensar en su priorización, es decir, ordenarlos de lo más a lo menos importante. Esta jerarquización servirá para encontrar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico.

En la etapa de la composición es donde el comunicador visual ejerce el mayor control respecto de su trabajo, pues le da la oportunidad completa de expresar sus ideas y sus sentimientos en relación con el mensaje para volverlo estético en función de que lo que se desea decir sea interpretado de la forma más apegada a la intención del autor cuando lo envía.

Figura 3
Estructura del mensaje visual



Fuente: Elaboración propia con algunos elementos de Munari (1996).

Cabe resaltar que la composición del mensaje visual debe hacer uso de recursos como el recorrido visual, juegos de simetría y asimetría, contrastes entre plano y profundidad y efectos cromáticos, entre otros. El resultado debe ser un mensaje visual que transmita el contenido deseado, de forma estética y atractiva, para captar la atención del receptor con el fin de que reaccione en consecuencia.

2.1.3 Elementos de la comunicación visual

Igual que la comunicación, en su sentido más general, la comunicación visual está integrada por distintos elementos y pasos que la transforman en un proceso.

Tomando como base el modelo de comunicación de Román Jakobson, según Velásquez (2008), conceptos de Vilches (1986) y el modelo específico para la comunicación visual planteado por Munari (1996), la investigadora propone un diagrama del proceso de comunicación visual, describiendo a continuación cada uno de sus elementos.

- **Emisor/autor**

De acuerdo con Vilches (1986), es la persona que desea transmitir un mensaje.

- **Receptor/lector**

Vilches se refiere al receptor como destinatario o como lector. El lector es el elemento a quien va dirigida la comunicación, es decir el receptor, y es un sujeto activo. De acuerdo con este autor, el lector se convierte en eso porque se transforma de ser solo un sujeto receptor en uno observador interpretante. En un mensaje visual, el mensaje será comprendido en la medida que el lector aplique sus habilidades cognoscitivas para interpretarlo.

- **Mensaje**

Es lo que se desea decir, la información o contenido esencial de la comunicación que, en la rama visual, se transforma en un mensaje estético.

- **Canal/soporte**

Velásquez (2008) anota que el canal es el vehículo, medio o instrumento a través del cual se transmite el mensaje. En el caso de la comunicación visual, este puede ser:

- Papel: periódico, revista, volante, afiche.
- Tela: manta publicitaria, pintura.
- Plástico: envases, empaques, mantas vinílicas.
- Metal: vallas publicitarias, anuncios.
- Pantallas: cine, televisión, computadora, pantallas informativas.
- Otros: piedra, mármol, pisos, asfalto, vidrio, etc., es decir, cualquier superficie donde pueda representarse una imagen o colocar un mensaje visual elaborado a partir de otros elementos o en otro soporte.

- **Código**

Velásquez (2008: p.31) señala: “Para que los mensajes sean percibidos por el receptor han de tomar cuerpo mediante signos o señales que están codificados u ordenados y que son conocidos por ambos sujetos de la comunicación”.

En la comunicación visual, por lo general se hará uso de códigos icónicos, los cuales podrán ser complementados por códigos verbales. El código incluye en sí la composición del mensaje visual, valiéndose de recursos como el color, el uso del espacio, el contraste, la textura, etc., para estructurar la información de manera estética y comprensible para el receptor o lector.

- **Filtros**

Cada receptor tiene filtros mediante los cuales debe pasar el mensaje para que sea recibido. Munari (1996) explica que uno de estos filtros es de carácter sensorial; por ejemplo, una persona daltónica no ve determinados colores y, por ello, los mensajes basados exclusivamente en el lenguaje cromático se alteran o son anulados.

Otro filtro es el operativo o dependiente de las características constitucionales del receptor; por ejemplo, un niño de tres años analizará un mensaje de una manera muy diferente de la de un hombre maduro.

Un tercer filtro es el cultural, que dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor reconoce o los interpretará de acuerdo con los referentes de su cultura; por tanto, un mensaje elaborado para un público hindú puede que no sea entendido apropiadamente por un público guatemalteco. Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones, alteraciones o contaminaciones recíprocas.

- **Retroalimentación**

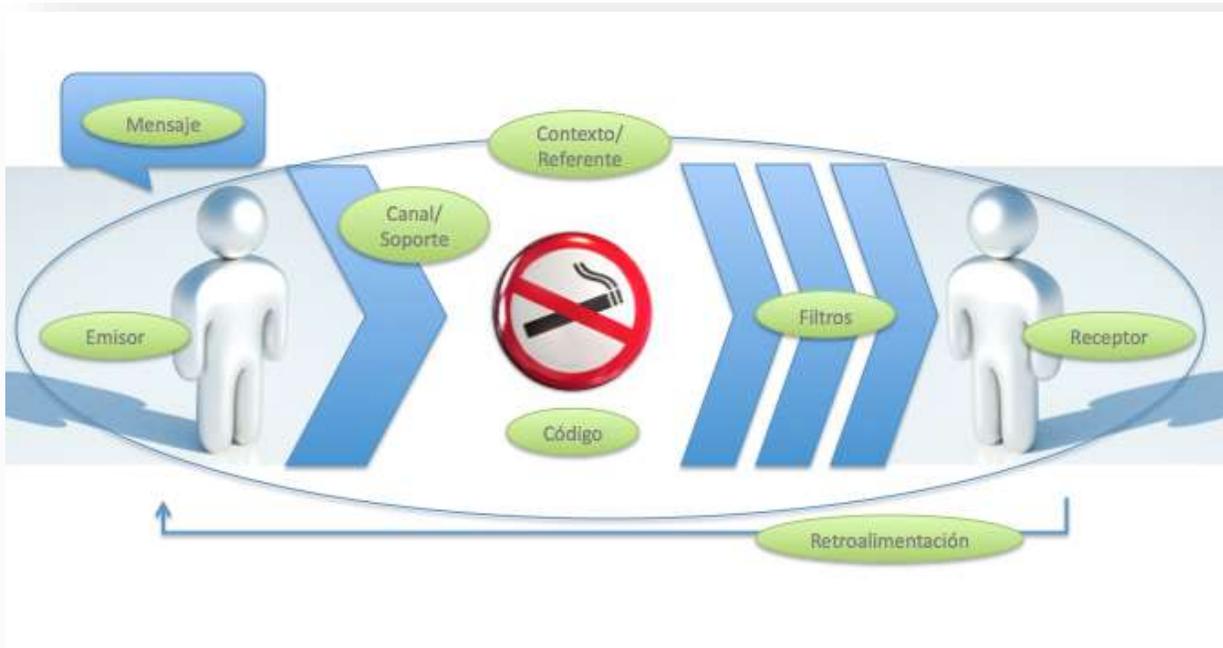
Cuando el mensaje es recibido por el lector, este procede a decodificarlo o interpretarlo. Como resultado de la información obtenida y como paso esencial para completar el proceso comunicativo, el receptor actuará en consecuencia o emitirá una respuesta hacia el emisor. Esta respuesta puede ser una emoción, la compra de un producto o una acción específica.

- **Contexto o referente**

Es “de lo que se habla”, es decir, el tema, objeto o persona, reales o ficticios, a los que el discurso hace referencia.

Explicados los elementos, la investigadora propone la siguiente figura para graficar el proceso de la comunicación visual.

Figura 4
Proceso de la comunicación visual



Fuente: Elaboración propia

2.2 Packaging

Entre los canales para un mensaje de comunicación visual se encuentra el envase de los productos de consumo. De acuerdo con Fernández (2000), el envase cumple las siguientes funciones:

- Llevar el producto en perfectas condiciones hasta el consumidor (conservación, protección y seguridad).
- Facilitar su identificación (imagen del producto mediante el diseño, color y forma).
- Posibilitar una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

Teniendo en cuenta el importante rol del envase, en las últimas décadas se ha desarrollado, en las ciencias, una rama identificada con el término anglosajón “packaging”, que, según Fernández (2000: p. 6), “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”.

Asimismo, hace la distinción entre los términos “envase” y “packaging”, enfatizando que el primero se refiere a la funcionalidad del empaque como tal, mientras que el segundo se aplica cuando al envase se le dota de características comunicacionales. “El envase es funcional, el packaging comunicacional. El envase es tangible, el packaging intangible”, enfatiza.

Respecto de los supermercados, que son el lugar de compra de abarrotes por excelencia, el autor comenta que en la actualidad se puede calcular que una tienda de este tipo contiene aproximadamente unas 50,000 referencias de productos en exhibición.

Un consumidor medio compra alrededor de 50 productos en cada visita y tarda cerca de 40 minutos en realizar su recorrido. Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto elegido unos 5 segundos. En ese tiempo el packaging debe:

- Atraer.
- Informar.
- Sugerir.
- Convencer.

2.2.1 Funciones del packaging

En su conferencia para el departamento de marketing del Grupo Unilever, Fernández (2000: p. 7) detalla que las funciones más importantes del packaging son:

- **Percepción:** capacidad del envase para ser percibido.
- **Diferenciación:** cuando es percibido, debe ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
- **Identificación:** el consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto).
- **Función espejo:** la publicidad crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta.
- **Argumentación:** se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden “vender” (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.).

- **Información:** es importante informar de manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
- **Seducción:** es la capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

2.2.2 Packaging y comunicación

La composición de un mensaje visual en el packaging está conformada básicamente de tres elementos: el color, las formas y la información.

“El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones” (Fernández, 2000: p. 12). Desde un aspecto de marketing, el color busca crear un estímulo de venta provocando la atención del consumidor, mejorar la presentación del producto, diferenciarlo de la competencia y posicionarlo dándole personalidad.

Teniendo como base los elementos de la estética visual, las formas se desarrollan para determinar un significado en la sintaxis visual del mensaje. Finalmente, la información que se incluya en un producto puede convertirse en un factor determinante para concretar la venta. Entre los datos más consultados por los consumidores potenciales se encuentran la fecha de caducidad, la información nutricional y las instrucciones de consumo y preparación. “De su fácil identificación, comprensión y lectura dependerá también la imagen que el consumidor tenga de nuestro producto”, concreta Fernández (2000: p. 14).

De acuerdo con Girona (www.impivadisseny.es), la comunicación del packaging debe ordenarse en función de necesidades racionales de contenido y legalidad. Agrega que “un buen producto, con un mal packaging, puede llegar a abrirse camino lentamente. Con el packaging adecuado, el éxito puede ser alto y rápido. Un mal producto, con un buen packaging, se venderá la primera vez y... fracasará rápidamente”.

Refiere, además, que la comunicación visual aplicada al packaging transmite la personalidad y diferenciación del producto. Produce sensaciones que despiertan en el consumidor el interés, el deseo y la acción de compra mediante la combinación y uso de un conjunto de elementos o recursos gráficos muy variados y complejos, pero siempre estéticos.

2.3 Café en Guatemala

El café es la segunda bebida más consumida en el ámbito mundial, precedida únicamente por el agua. Estadísticas de consumo muestran que los amantes de esta bebida ingieren alrededor de 800 billones de tazas cada año y que, en general, las personas que gustan del café beben entre 2 y 4 tazas al día.

Desde su descubrimiento en Etiopía, África, el café se difundió rápidamente como bebida por sus propiedades estimulantes, y los países ubicados entre los Trópicos de Cáncer y de Capricornio encontraron, en su producción, una importante fuente para fortalecer su economía.

2.3.1 Antecedentes del café

“En sus orígenes, la historia del café aparece envuelta en un velo de oscuridad” (Wagner, 2001: p. 19). Aunque no se conoce con exactitud el momento o lugar de origen del café, históricamente se ha podido establecer que es oriundo de un lugar llamado Kaffa, en el sureste de Etiopía, en el continente africano.

La planta del café (*Coffea*) emprendió un viaje desde ahí hasta Arabia, donde se popularizó como bebida estimulante hace alrededor de 800 años. Aunque al principio los árabes intentaron mantener la exclusividad en la producción del café prohibiendo su exportación en estados con potencial germinativo, este se propagó rápidamente por todos los continentes. Fue a finales del siglo XVII cuando empezó a documentarse la aparición del café en Europa y en el siglo XVIII se sabe de su llegada a América.

La tierra ubicada entre los Trópicos de Cáncer y de Capricornio, donde se encuentran la mayoría de países latinoamericanos, resultó ser idónea para el cultivo de este cotizado producto.

Imagen 1

Mapa que muestra las áreas con cultivo de café en el mundo, la mayoría se ubica entre los trópicos de Cáncer y Capricornio



Fuente: Wagner, 2001: p.16.

■ Áreas con cultivo de café en el mundo.

A Guatemala, el cafeto llegó a finales del siglo XVIII para ser utilizado, en principio, como planta ornamental en un convento de la Compañía de Jesús, ubicado en lo que ahora se conoce como La Antigua Guatemala; sin embargo, al conocerse su fama mundial, su cultivo empezó a expandirse en el territorio nacional.

Cuando en Inglaterra inventaron los colorantes artificiales, hacia 1860, Guatemala sufrió un duro golpe en su economía, la cual en ese momento se basaba en la exportación de grana o cochinilla. Esto propició que el gobierno buscara opciones para estabilizar nuevamente el sector económico y una de ellas fue el cultivo de café, siguiendo los pasos de Costa Rica que había empezado a sembrarlo y comercializarlo desde 1830, indica Wagner (2001).

A partir de 1832, el gobierno empezó a ofrecer incentivos para la producción de café, entre ellas exención de impuestos y premios en efectivo por alcanzar cuotas de producción. A pesar de estos alicientes, no se registraron exportaciones de café hasta después de 1850.

Sin embargo, cabe resaltar que a esta altura de la historia, el café ya formaba parte de la cultura de los guatemaltecos como bebida, pues existen registros que describen cómo era ampliamente consumido en las principales poblaciones del país. Un ejemplo se encuentra en el periódico semanal *La Revista de la Sociedad Económica de Amigos del Estado de Guatemala* del 10 de diciembre de 1846, citado por Wagner (2001), que relata: “Para desayunarse, después de comer y en la noche, extranjeros, ricos y pobres, todos usan ya del café en Guatemala, y esto es tanto que el que se cosecha en las inmediaciones, en La Antigua y en la costa todo se trae y no es suficiente para dar abasto”.

Entre 1871 y 1900, el cultivo de café se había intensificado. A pesar de que el sector debió atravesar las inclemencias de la naturaleza como lluvias excesivas, heladas y erupciones volcánicas, los caficultores supieron adaptarse para continuar con el cultivo.

En este contexto, el café cobraba cada vez más importancia debido a la obtención de premios y reconocimientos internacionales por su calidad, en Estados Unidos y Europa.

Imagen 2

Compendio de premios y reconocimientos para el café de Guatemala desde finales del siglo XIX y primera mitad del siglo XX



Premio calidad y preparación, Chicago 1893.



Premio a la excelencia de café, Chicago 1893.



Gran Premio de Bruselas, 1910



Exposición internacional Panamá-Pacífico, 1915



Exposición Ibero-Americana, 1929-1930.

Fuente: Wagner (2001: p. 102, 114, 146 y 164).

Después de la Primera Guerra Mundial, hacia 1920, Estados Unidos se había convertido en el principal comprador de café guatemalteco. Esto debido a que los combatientes de este país fueron acostumbrados a recibir, por lo menos, tres tazas de esta bebida al día mientras duró la guerra. Cuando volvieron a casa, el hábito ya había sido creado y, a pesar de que Brasil era un importante suministrador del producto, los consumidores más exigentes preferían cafés de mejor calidad como los centroamericanos.

Aunque las exportaciones de café seguían en aumento, en ese momento el mercado mundial atravesaba una crisis de precios bajos que golpeada directamente al sector. Sin embargo, la situación mejoró a partir de 1922 hasta la gran depresión económica que se desató con la caída de la Bolsa de Valores de Nueva York, en octubre de 1929.

El sector cafetalero guatemalteco fue recuperándose lentamente con el apoyo de sus principales compradores que eran Estados Unidos, Alemania y Holanda. No obstante, cuando estalló la Segunda Guerra Mundial, en 1939, la caficultura fue golpeada de nuevo al verse aislada del mercado europeo.

En este contexto bélico, tras el ataque a Pearl Harbour, Estados Unidos, el 7 de diciembre de 1941, Guatemala y el resto de países centroamericanos declararon la guerra a Japón y Alemania entre el 8 y 11 de diciembre de ese año. Esta situación provocó actuaciones de parte del gobierno que afectaron el hasta entonces estable sector cafetalero.

Acerca de esta situación, Wagner (2001: p 173) relata: “El 19 de diciembre el gobierno de Ubico procedió a la intervención del Ferrocarril Verapaz, el 23 de diciembre al cierre de colegios, clubes y asociaciones deportivas alemanas. El 12 de junio de 1942 el gobierno intervino las fincas de café de los alemanes proclamados en las listas y designó al Banco Central como interventor. Asimismo, se procedió a la gran dual deportación de los alemanes enlistados hacia campos de concentración en Estados Unidos y a su posterior deportación hacia Alemania”. Las fincas intervenidas continuaron produciendo bajo la administración del Estado.

Cuando finalizó la guerra, los precios se estabilizaron nuevamente, propiciando el crecimiento del sector cafetalero en Guatemala hasta 1958, cuando los precios se fueron a la baja como consecuencia de una superproducción en el ámbito mundial derivada de la entrada de cafés africanos en el mercado y del incremento en el uso de café soluble.

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza

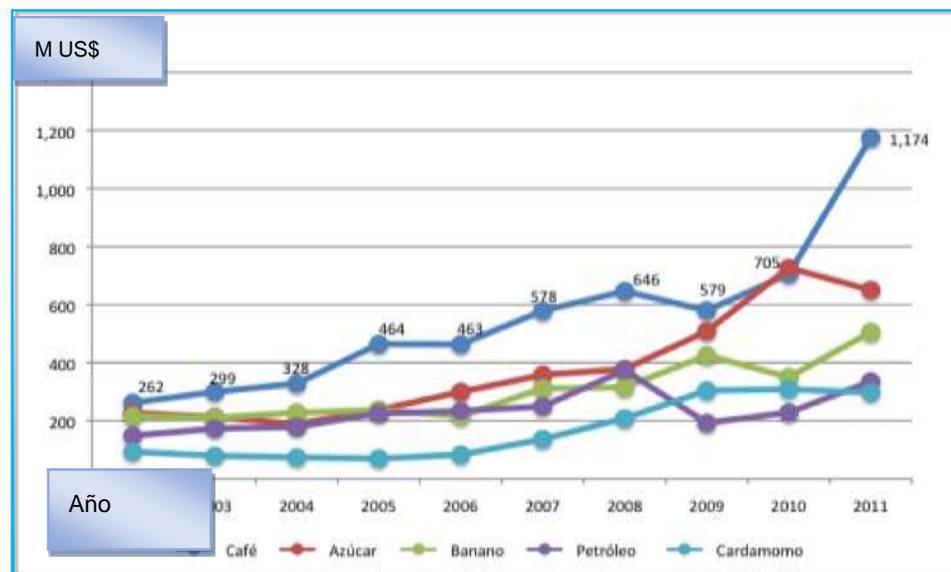
Debido a la importancia que el café representaba para el sector económico nacional, en 1960 la Oficina Central del Café pasó a ser la Oficina Contralora del Café para finalmente convertirse en la Asociación Nacional del Café. El objetivo de esta nueva figura fue ser “un ente jurídico de índole privada, con patrimonio y plena capacidad para adquirir derechos, contraer obligaciones, disponer de sus bienes y asociar a los productores de café de la República para defender e incrementar la industria cafetera nacional”, (Wagner, 2001: p. 186).

Con este nuevo respaldo, la caficultura nacional tuvo más apoyo y acceso a información técnica y económica para mejorar su competitividad en el ámbito mundial.

A pesar de los altos y bajos que el sector ha experimentado desde 1960 hasta la actualidad, el café es el principal producto de exportación y un tercio de los ingresos del país por las exportaciones del bloque de los cinco productos principales que, de acuerdo con el Banco de Guatemala, está conformado por café, azúcar, banano, petróleo y cardamomo.

Gráfica 1

Valor de las exportaciones de los principales productos, en millones de dólares



Fuente: Datos del Banco de Guatemala.

El golpe más reciente para la caficultura nacional sucedió en el año 2012, con la aparición de la enfermedad denominada “roya”. Debido a la incidencia de este hongo en un 70% de sus bosques de café, Guatemala es el segundo país más afectado en Centroamérica, precedido por El Salvador (74%) y seguido por Costa Rica (64%), Nicaragua (37%) y Honduras (25%), según datos de la Organización Internacional del Café (OIC, 2013). Con pérdidas por US\$550 millones y la merma de 374 mil empleos en el istmo, la OIC cataloga esta epidemia como la peor plaga desde que la roya fue detectada en Latinoamérica en la década de 1970.

Frente a esta situación, Anacafé y los caficultores trabajan en la implementación de un plan de acción que incluye la recuperación de las plantaciones mediante fertilización y renovación del parque cafetalero con variedades resistentes a esta enfermedad.

En la actualidad, el café se cultiva en 270,000 hectáreas del territorio nacional, en 20 de los 22 departamentos del país y existen alrededor de 90 mil caficultores, desde grandes hasta pequeños productores (Anacafé, 2011).

En el camino hacia la competitividad, el sector cafetalero guatemalteco ha apostado a las ventas de café por su calidad y no por volumen. Cada año se producen aproximadamente 3.8 millones de sacos de 60 kilogramos de café oro (OIC, 2011), de los cuales se exportan 3.6 millones, y los principales mercados son Estados Unidos, Japón, Canadá y Alemania (Anacafé, 2011).

Como se mencionó con anterioridad, el sector cafetalero genera 12% de las divisas que el país recibe y emplea al 7% de la Población Económicamente Activa, ofreciendo hasta 473 mil empleos en tiempo de cosecha (Muñoz, 2010).

Cabe resaltar que en Guatemala el 98% del café se produce bajo sombra, brindando beneficios para el medio ambiente y la biodiversidad.

Del género *coffea* existen diez variedades, de las cuales dos se utilizan para producir la bebida de café; estas son *canephora* y *arabica*. Debido a que contiene menos cafeína y produce sabores más agradables y particulares, en Guatemala el 98% del café cultivado es de la variedad *arabica*.

Ya que las características citadas son apreciadas como aspectos de calidad en el café, esta predilección por cultivar variedades de la especie *arabica* es otro de los esfuerzos del sector para la competitividad en los mercados internacionales.

2.3.2 Cadena de suministro del café

Dentro de la cadena de suministro del café intervienen varios actores y, a partir de la forma en que se relacionan, se producen distintas interacciones. A continuación se describe a cada uno de los actores para posteriormente explicar cada una de las interacciones posibles; finalmente, se presenta un esquema visual para graficar sus interrelaciones.

2.3.2.1 Actores de la cadena de suministro

- **Productor:** es la persona que posee una unidad productiva (finca o parcela) en la cual cuenta con plantaciones de café. La cadena de valor de la producción incluye la creación de semilleros y almácigos, siembra de los cafetos, proceso de fertilización y manejo de las plantaciones y recolección del grano maduro al concluir la cosecha.
- **Intermediario:** es una persona o red de individuos que se dedican a comprar café, regularmente en estado maduro. Se ubican en carreteras accesibles y cercanas a los productores con el propósito de que ellos vean conveniente vender su café y evitar costes adicionales de transporte.

- **Comercializador/exportador:** Por lo regular es una entidad con representación jurídica que cuenta con instalaciones formales para beneficiar grandes cantidades de café para su posterior comercialización en el mercado nacional o internacional.
- **Tostador:** persona jurídica que cumple con requisitos legales y fitosanitarios para procesar el café en las etapas de tueste y empaque, para la venta al detalle. El tueste del café es el proceso mediante el cual el café verde o café oro, por medio de la acción apropiada de calor, toma coloración oscura. Una vez tostado y habiendo transcurrido el tiempo de reposo para que se realice la desgasificación del café, este es colocado, en grano o molido, en empaques individuales, generalmente de 12 ó 16 onzas, aunque el tostador decide el peso del contenido de acuerdo con su mercado objetivo.

Para comercializar el producto final, los tostadores cuentan con marcas y empaques especiales, diseñados para llamar la atención de los consumidores. El café es distribuido mediante *coffee shops*, supermercados, empresas minoristas especializadas o directamente al consumidor final.

- **Coffee shop:** negocio especializado en la venta de café y otras bebidas frías o calientes preparadas a base de café. Casi siempre venden alimentos como complemento y cuentan con instalaciones modernas y acogedoras con facilidades para que el consumidor se sienta a gusto y desee estar en el local, entre ellas redes gratuitas de Internet inalámbrico, buena iluminación, asientos cómodos, etc.
- **Supermercado:** tiendas especializadas en la venta de abarrotes y otros productos de rotación masiva. En las ciudades o poblaciones grandes, los supermercados son preferidos por los consumidores, pues concentran la mayor parte de productos en un solo lugar.

- **Minoristas especializados:** empresas o negocios especializados en la comercialización de cafés en pequeña escala. Con frecuencia venden cafés gourmet o cafés especiales y son preferidos por consumidores más exigentes, ya que, por manejar inventarios mínimos de los productos, pueden ser más cuidadosos con el almacenaje y transporte de los mismos.

En términos generales, un minorista y un supermercado pueden vender el mismo café, pero el del primero será de mejor calidad porque no pasa tanto tiempo en bodega y puede haber sido manejado de manera más apropiada para el producto en sí. Los minoristas especializados se arriesgan a comercializar marcas que no venden tanto por volumen sino por calidad, con lotes limitados de cafés especiales.

- **Consumidor final:** persona que consume café; puede preferir comprarlo tostado y molido para prepararlo por sí misma o comprarlo listo para beber en un *coffee shop*.

2.3.2.2 Interacciones de la cadena de suministro

- **Productor a intermediario**

Es cuando el productor decide vender su café en estado maduro a un intermediario. Por lo regular, el caficultor toma esta decisión porque requiere flujo de efectivo o porque prefiere evitar gastos adicionales de transporte que serían necesarios para llevarlo a otro comprador.

Mucho del café que se mueve en esta interacción viene de pequeños productores, quienes deben velar por mantener sus costes para obtener ganancias de su cosecha.

Además, debido a que son pequeños, casi siempre carecen de instalaciones para beneficiar su producto, por lo que pierden grandes oportunidades de generar ingresos adicionales al vender el café en estado maduro. Muchos productores de este segmento no conocen los detalles de la calidad de su café.

- **Productor a comercializador/exportador**

En esta interacción el café puede venderse en estado maduro o pergamino. Si el productor cuenta con facilidades para beneficiar el café, puede acceder a un mejor precio si lo vende ya procesado directamente al comercializador/exportador.

- **Productor a importador/distribuidor/tostador en el mercado internacional**

Esta interacción se da entre productores medianos/grandes o entre pequeños productores agrupados en una asociación, cooperativa o federación. Por lo general esta relación es la más beneficiosa para el productor y puede darse a partir del deseo de fomentar el comercio justo.

Para que se concrete esta relación, muchas veces el comprador internacional requiere la certificación del café para garantizar aspectos ambientales o sociales, la cual sirve para justificar un sobre precio que es entregado directamente al productor para que este, a su vez, lo socialice entre sus trabajadores o en acciones ambientales que garanticen un cultivo sostenible y amigable con la naturaleza.

De las cuatro vías que puede tomar el productor, quizá esta sea la más rentable y satisfactoria, pues con frecuencia lleva la guía de su comprador internacional y permite brindar retribuciones adicionales a quienes se involucran directamente en el cultivo.

- **Productor a consumidor final**

Como en el caso anterior, esta relación se facilita generalmente a productores medianos/grandes, a pequeños productores asociados o, en raras ocasiones, a pequeños productores emprendedores que desean mejorar sus ingresos llevando el café hasta la venta al detalle.

Para los pequeños productores tomar esta vía representa un esfuerzo logístico grande, pues deben llevar su café a instalaciones externas donde lo benefician, tuestan, muelen y empacan.

Además, deben realizar los trámites necesarios para cumplir con los requisitos fitosanitarios vigentes y poder vender su café en forma directa al consumidor final o por medio de minoristas especializados. Si se habla de pequeños productores, asociados o individuales, este es el camino de venta más complicado, pero que puede representarles un ingreso económico mejor que el de las primeras dos interacciones descritas.

- **Intermediario a comercializador/exportador**

Cuando obtiene un volumen de café que justifique el costo del transporte, el intermediario traslada el producto maduro o en pergamino para venderlo a un comercializador/exportador.

Cuando trabajan con café maduro, los intermediarios comprometen la calidad del café, pues muchos no cuentan con instalaciones formales y acumulan el café de forma inapropiada agilizando el proceso de fermentación. Si no es trasladado de forma inmediata para iniciar el beneficiado húmedo, el café puede producir sabores catalogados como defectos en la taza.

- **Exportador a agentes del mercado internacional**

El exportador, por lo general, maneja sus transacciones mediante contratos anticipados; es decir, compromete cierta cantidad de café antes de que este sea cosechado.

Estas ventas puede realizarlas utilizando agentes de la bolsa de valores o directamente a importadores, distribuidores o tostadores en los países con los que tenga relaciones comerciales.

Esta es una de las interacciones más rentables, ya que el café de Guatemala es cotizado y apreciado en los mercados extranjeros; sin embargo, es aquí donde también se registran los mayores costes, pues incluyen pagos de transporte marítimo e impuestos tanto en el país de origen como en los destinos finales.

- **Comercializador a tostador**

Consiste en la venta del café en pergamino u oro al tostador, quien lo tuesta, muele y empaqa para su venta mediante *coffee shops*, minoristas especializados, supermercados o directamente al consumidor final. Cuenta con marca y empaques especiales para los productos de acuerdo con su calidad y con el público objetivo.

- **Tostador a *coffee shops*, supermercados o minoristas especializados**

Los tostadores cuentan con variedad de productos, de acuerdo con su calidad. Según el tipo de público objetivo, el tostador distribuirá el producto por medio de *coffee shops*, supermercados (productos de calidad estándar y precios bajos) y minoristas especializados (productos especiales o gourmet de precios más altos).

- **Tostador a consumidor final**

Algunos tostadores cuentan con mecanismos como locales o *coffee shops* propios, así como ventas por medio de páginas de Internet, que les permiten llegar hasta el consumidor final. El cliente prefiere comprar directamente del tostador, pues considera que obtendrá un producto más fresco.

- **Coffee shop a consumidor final**

Esta interacción se da cuando el cliente desea obtener el café preparado para el consumo final. Puede tomarlo en cualquiera de sus preparaciones directas como café negro, americano o *espresso*, o puede preferir bebidas frías o calientes preparadas a base de café como *capuccinos*, *frappuccinos*, *mokaccinos*, etc.

- **Supermercado a consumidor final**

La compra de café en supermercados se da entre consumidores de nivel económico medio-bajo, que no son muy exigentes con la calidad del café y que lo consumen más por tradición que por disfrutar de la bebida.

De las formas de acceso del consumidor al café listo para preparar en casa esta es la menos recomendable ya que, debido a los altos inventarios de mercadería que se manejan en este tipo de tiendas, el café tiende a ser almacenado por largos períodos, comprometiendo su frescura y su calidad.

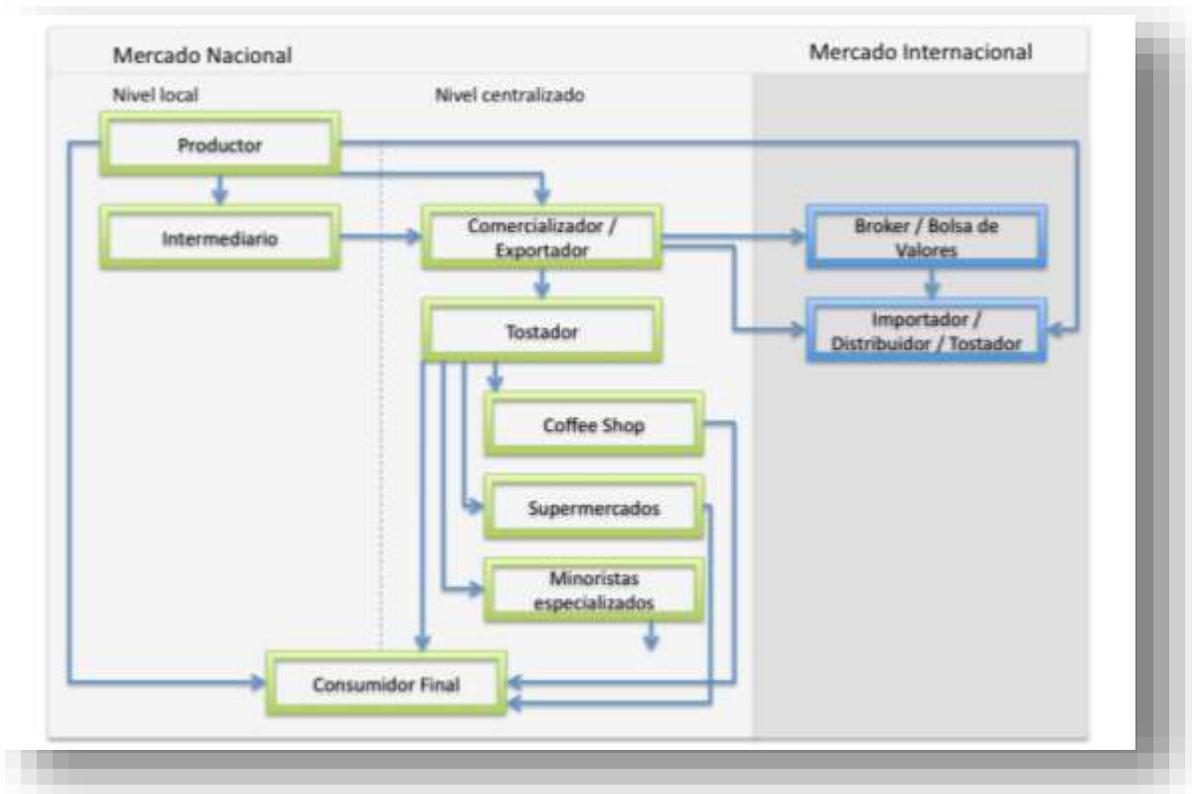
Asimismo, ya que en los supermercados los precios bajos representan una de las claves para la competitividad, por lo regular los cafés que se venden por esta vía son de calidad estándar o baja.

- **Minoristas especializados a consumidor final**

Para los amantes del café esta es una de las opciones más recomendables. Debido a que los minoristas especializados se enfocan en las ventas por calidad y no por volumen, se preocupan más por preservar la calidad del producto mediante el manejo apropiado. Además, se involucran más en la selección del producto para ofrecer, a sus clientes, cafés de especialidad.

Muchas veces trabajan en forma directa con productores o con tostadores que manejan lotes limitados con características particulares de tueste y, ya que se involucra en su trabajo, normalmente ofrecerá información adicional acerca del producto o consejos para la preparación, situaciones que facilitarán una mejor experiencia para el consumidor final.

Figura 5
Cadena de suministro del café

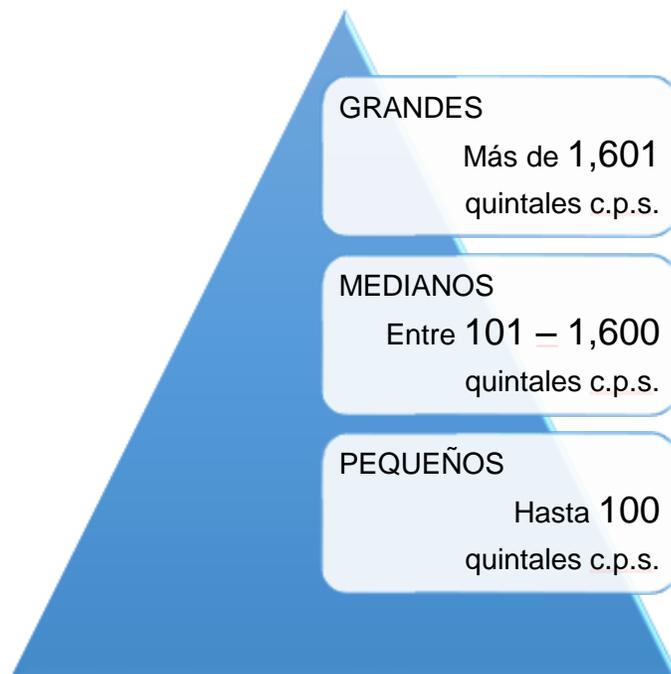


Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Pequeños productores y venta de café al detalle

Datos de Anacafé (2011: p. 4) refieren que Guatemala cuenta con 90,000 productores. Según la cantidad de café pergamino seco (c.p.s) que producen al final de la cosecha, los caficultores se clasifican de la siguiente manera:

Figura 6
Clasificación de productores, según cantidad de quintales de café pergamino seco

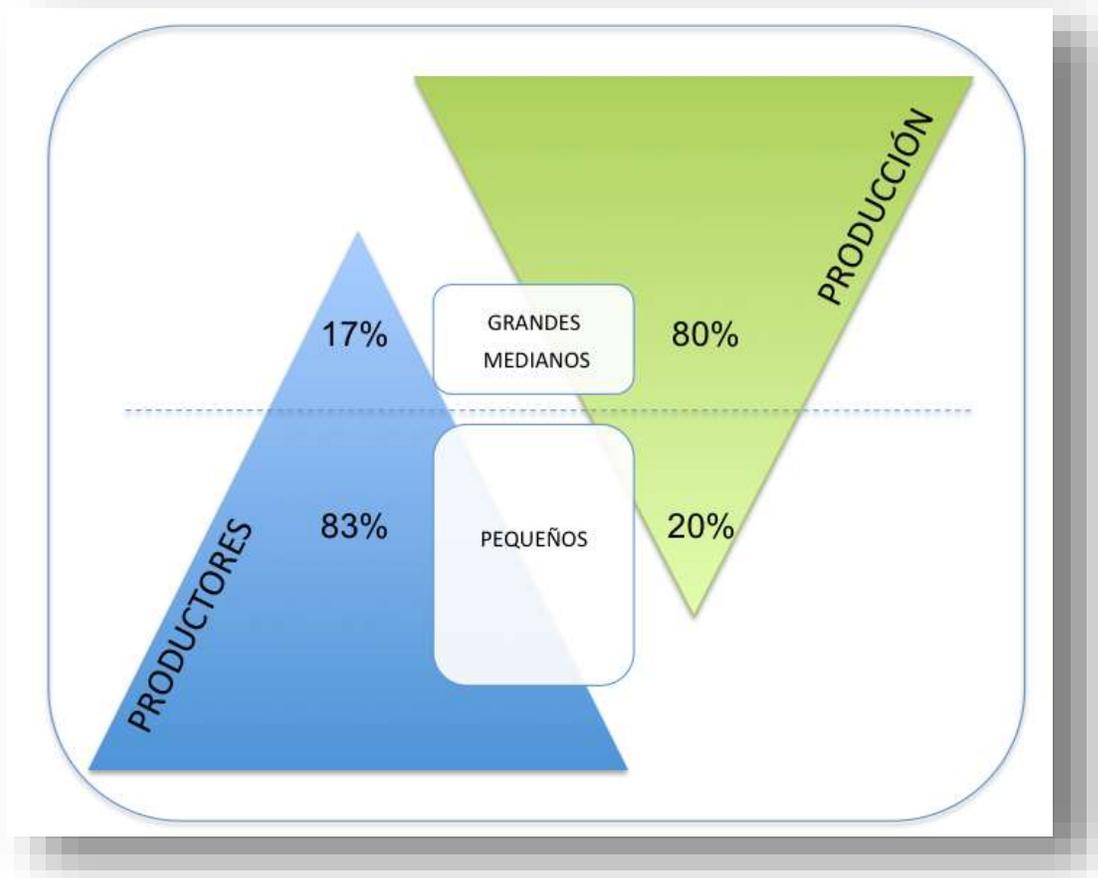


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con Muñoz (2010: p. 18), “el 83% de estos se clasifican como micro y pequeños productores”; el otro 17% está integrado por medianos y grandes productores, quienes cubren el 80% de la producción nacional, mientras los primeros son responsables únicamente del 20% restante.

En una representación gráfica, esta situación se observa de la siguiente manera:

Figura 7
Representación gráfica de la relación entre productores y la cuota de producción que cubren



Fuente: Elaboración propia

Los productores medianos y grandes casi siempre cuentan con facilidades para beneficiar su café para luego venderlo a un comercializador, exportador, tostador o, incluso, al consumidor final. Por otro lado, la mayoría de pequeños productores carece de instalaciones para procesarlo o cuenta únicamente con beneficios artesanales, con pulperos sencillos de fabricación comercial, o elaborados por ellos mismos, así como pilas improvisadas para la fermentación y patios para secado.

Con el propósito de alcanzar mejores oportunidades para comercializar su café, los pequeños caficultores, que alcanzan la cifra de 74,303, según Muñoz (2010: p.18), se organizan en asociaciones, cooperativas y otros grupos.

Tabla 2
Pequeños productores de café y organizaciones en las que se agrupan

Tipo de organización	Total de productores	%
GAT's y otros	40,285	45
Patrimonios agrarios	1,790	2
Empresas Campesinas Agrícolas	4,476	5
Comités	1,790	2
Asociaciones	9,848	11
Cooperativas	16,114	18
Total	74,303	83%*

*El porcentaje restante corresponde a los productores dueños de fincas medianas y grandes.

Fuente: Muñoz (2010: p. 18)

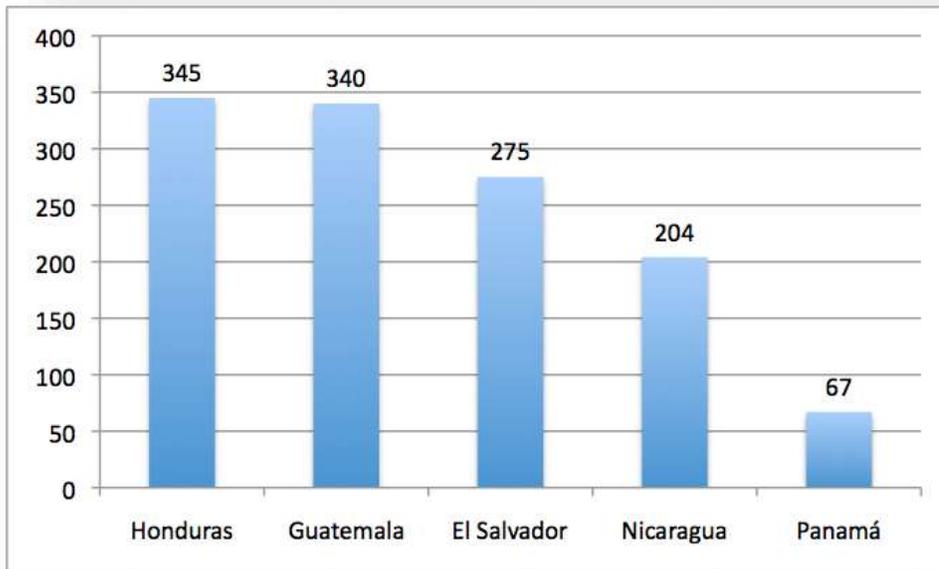
Trabajar mediante estos grupos les permite procesar su producto en volumen o acceder a instalaciones que les brindan precios accesibles para trabajarlo de manera individual, facilitando la apertura de nuevos mercados para el café pergamino o tostado y molido.

Muchos de los nichos de mercado a los que pequeños productores organizados pueden acceder surgen por medio de movimientos internacionales que promueven un comercio más justo o que buscan generar mejores prácticas ambientales y sociales en la cadena de producción. Estas opciones se fortalecen mediante certificaciones como Fairtrade, Utz Certified, Rainforest Alliance, Birdfriendly y 4C, acerca de las que se puede encontrar información en sus páginas web oficiales y otras fuentes de Internet.

En cuanto al consumo local, la OIC (2013) reporta que en Guatemala se consumen 340 mil bolsas de 60 kilogramos de café oro al año.

Gráfica 2

Consumo de café en Centroamérica, en miles de bolsas de 60 kilogramos de café oro

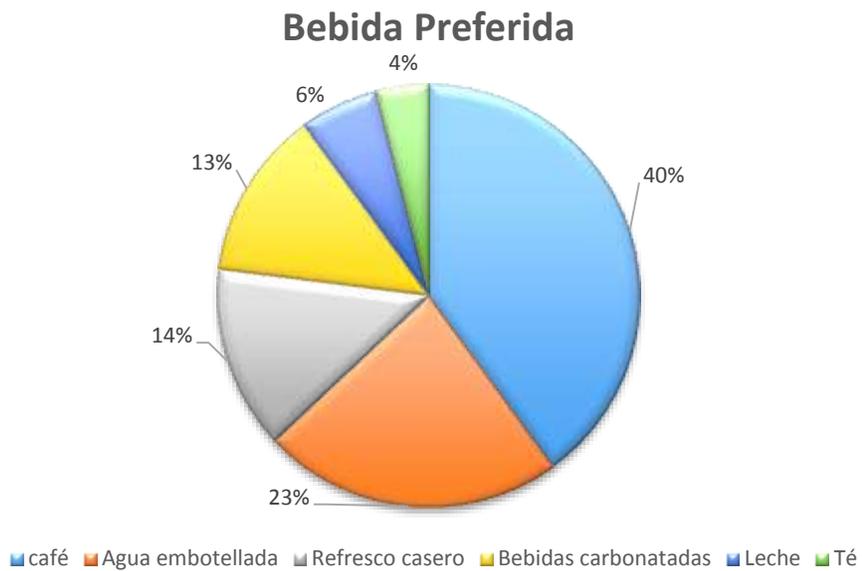


Fuente: Elaboración propia con datos de la OIC

Una encuesta realizada por Anacafé, citada por Villalobos (2013, www.prensalibre.com), revela que “el país tiene un consumo per cápita de 1.3 kilogramos anuales. Es una cifra mínima si se compara con otros países que, aunque no son productores, son grandes consumidores, como Finlandia –12 kg–, Noruega –9.9 kg–, Islandia –9 kg–, Dinamarca –8.7 kg– y Holanda –8.4 kg–”.

Una parte del café que se consume en Guatemala es producido directamente en el país y otra parte es importada, sobre todo como café soluble. El estudio citado muestra además las siguientes preferencias entre los guatemaltecos entrevistados:

Gráfica 3

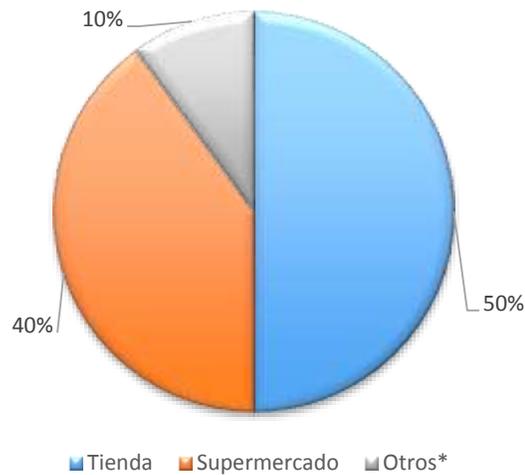


Gráfica 4



Gráfica 5

Establecimiento donde lo compra



Fuente: Elaboración propia con datos de Anacafé. Villalobos (2013).

* Mayoristas, mercados o por cultivo propio

El consumidor guatemalteco cuenta con tres opciones macro para la ingesta de café: la primera es la preparación en casa, la segunda es el consumo en restaurantes y otros locales que lo sirven como parte de sus opciones de bebida y la tercera está representada por los *coffee shops*, que son negocios cuyo objetivo principal es la venta de café y otras bebidas, frías o calientes, preparadas a base de café.

El dato más reciente de Anacafé refiere que “en Guatemala, el consumo del aromático por persona es de tan solo 138 tazas al año pero, según expertos, existe una creciente masa de consumidores, especialmente jóvenes, que cambiarán el panorama a mediano plazo”. (Luna, 2011, www.prensalibre.com).

Aunque no existen datos recientes que comprueben cómo ha evolucionado esta cifra, desde hace aproximadamente cinco años el mercado nacional ha experimentado un crecimiento importante en la rama de *coffee shops*. La llegada al país de la cadena internacional “Starbucks” en 2011, demostró la madurez del sector en cuanto al consumo. Starbucks se sumó a las cadenas nacionales Café Barista, & Café, Café Saúl, El Cafetalito y Café León, que años antes empezaron una tendencia hacia la consolidación de esta rama de negocios.

En la actualidad, el mercado de *coffee shops* continúa en crecimiento y se cuenta con opciones para consumo en el local o para llevar. Estadísticas de Euromonitor International (2012) detallan que en 2011, las ventas de café en la rama de bebidas calientes generó un movimiento de Q2,697 millones.

Además del consumo de café preparado, la tendencia de consumir café instantáneo se dirige a la baja al tiempo que se incrementa la preferencia de comprar café tostado para la preparación en el hogar. Cada vez son más las personas que se interesan por conocer de cerca la cultura del café y aprender a degustar la bebida.

Este giro abre nuevos nichos de mercado para tostadores y productores nacionales, quienes se esfuerzan por procesar su café para llevarlo hasta el consumidor final. Para ello, además de transformar el grano, deben ocuparse de desarrollar una marca y un empaque atractivo para que el cliente prefiera su producto sobre otros de la competencia.

En este sentido, el mercado nacional está diferenciado entre cafés comerciales, que no son de tan alta calidad pero se venden a precios bajos, y cafés especiales o gourmet, que son cafés cultivados, seleccionados y procesados con estándares de calidad más altos, buscando satisfacer un nicho de mercado conformado por consumidores que están dispuestos a pagar más por un producto de mejor calidad.

Algunos productores, entre estas cooperativas o pequeños productores individuales con espíritu emprendedor, se han aventurado a competir en esta rama de venta de café al detalle. Aunque el bajo volumen de producción es un factor que les resta competitividad de alguna manera, ellos continúan buscando elementos que les ayuden a brindar valor agregado a su café para posicionarse en la mente de los consumidores.

“Me gustaría organizar una cooperativa con otros pequeños productores de la zona; sin embargo, para que ellos crean en el proyecto, quiero demostrarles que si hacemos las cosas bien obtendremos buenos resultados”.

Iris González

Capítulo

3

Capítulo 3. Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza

Luego que se ha especificado la importancia del packaging para el posicionamiento de un producto y habiendo referido la relevancia de la venta del café al detalle en relación directa del productor al consumidor, se continúa con la aplicación de los fundamentos teóricos de la comunicación visual en la creación de un nuevo empaque para la marca Café Ayarza.

Trabajar con un caso real permite ilustrar el proceso de rediseño del empaque atravesando la etapa de análisis de lo que se tiene en la actualidad, evaluando las tendencias de la competencia y, finalmente, creando un nuevo empaque para la marca, el cual es visualmente más atractivo que el actual, pero cumple una función comunicacional completa para persuadir al posible consumidor y convertir a Café Ayarza en una opción de compra.

3.1 Café Ayarza

Café Ayarza es la marca con la que se identifica el café producido, procesado, tostado y molido por la ingeniera Iris González de Valladares. La producción se realiza en una finca ubicada en el municipio de San Rafael Las Flores, Santa Rosa, sobre la zona noroeste de la laguna de Ayarza.

“La marca surgió del deseo que tuve en el año 2000 de iniciar con la exportación de pequeños lotes de café cultivados en la finca que dirijo”, comentó la ingeniera González en entrevista realizada en la ciudad de Guatemala, en fecha 2 de junio de 2013.

“Como pequeña productora, la exportación me resultó difícil por los costos propios de los temas logísticos, ya que el bajo volumen presenta costes más altos y, por tanto, precios finales menos competitivos. Como resultado, decidí comercializarlo únicamente en el mercado local”, puntualizó.

Café Ayarza es producido a una altura de 1,850 metros sobre el nivel del mar, clasificándose en el grado Estrictamente Duro (SHB, por sus siglas en inglés). De acuerdo con dictámenes de catación, Café Ayarza es balanceado, con notas achocolatadas, acidez brillante y un posgusto persistente.

Cada libra de Café Ayarza se vende a un precio aproximado de Q30.00, mientras cafés con características de calidad similar, pero con marca reconocida, pueden venderse entre en Q55.00 y Q65.00.

El precio actual cubre los costes de producción, beneficiado húmedo y seco, tueste, molienda y empaque. La finca no cuenta con facilidades para concretar los procesos de beneficiado húmedo y seco; por lo que estos se hacen mediante intermediarios, representando costos adicionales en la producción.

“Cuando decidí embarcarme en este proyecto, la intención fue exportar el producto listo para la venta al detalle, por lo que de inmediato pensé en la selección del empaque y en la etiqueta. Debido al coste que representa crear una marca por medio de una agencia de comunicación, decidí hacerlo por mi cuenta, con el apoyo de algunas amistades”, relató González. “El embalaje y el diseño de la etiqueta son lo que en su momento me llamó la atención en cuanto a colores e información, pero tengo la certeza de que, como tantas cosas en la vida, es mejorable”, concretó.

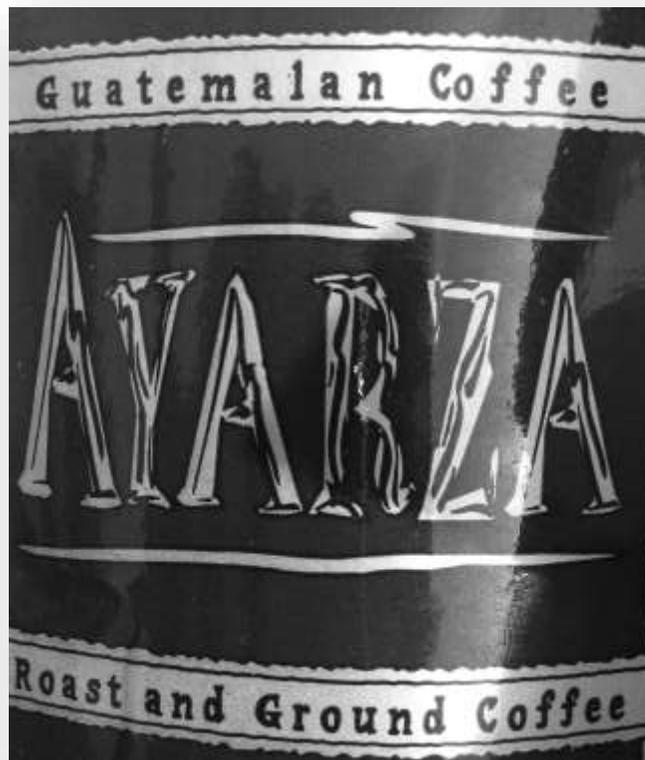
Agregó también que el producto lo vende entre familiares y amigos, quienes ya conocen la calidad del café, por lo que muchas veces no es etiquetado, perdiendo con ello oportunidades para la construcción de marca.

“Actualmente, me gustaría organizar una cooperativa con otros pequeños productores de la zona; sin embargo, para que ellos crean en el proyecto, quiero demostrarles que si hacemos las cosas bien obtendremos buenos resultados”, concluyó.

3.2 Análisis de los elementos físicos y visuales del empaque actual

3.2.1 Logotipo

Imagen 3
Logotipo Café Ayarza



El motivo central del logotipo es la palabra “Ayarza” escrita en letras mayúsculas, con tipografía texturizada con apariencia de madera.

La palabra está enmarcada por líneas horizontales en los extremos superior e inferior, las cuales no son homogéneas para dar la idea de un rótulo rudimentario hecho en madera. La línea superior tiene una ligera curvatura en el centro para reflejar movimiento y hacer alusión al agua de la laguna.

Este esquema visual es enmarcado de nuevo por dos bloques de texto que se extienden de forma horizontal en las partes superior e inferior, pero que contrastan los colores del diseño anterior con las frases “Guatemalan coffee” (Café de Guatemala) y “Roast and ground coffee” (Café tostado y molido). Estos textos se encuentran en idioma inglés debido a que la etiqueta fue diseñada para la exportación y venta del café en Estados Unidos.

El logotipo es un diseño sencillo, realizado a un color para facilitar su utilización en las diversas aplicaciones y para minimizar los costos en materiales impresos, principalmente en las etiquetas para el empaque.

3.2.2 Etiqueta

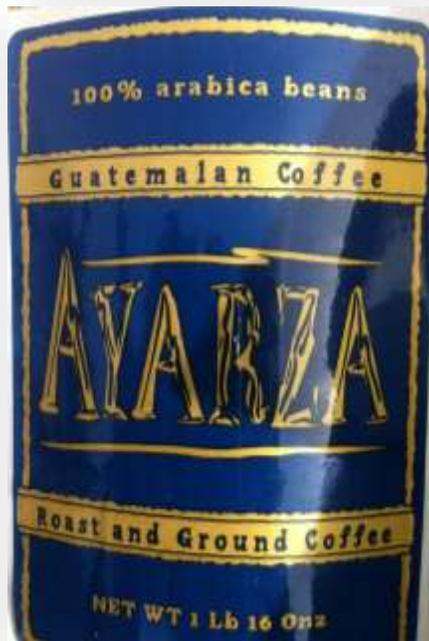
La etiqueta está compuesta de dos partes, una para el anverso y otra para el reverso del empaque, con las siguientes características.

Dimensiones: 10 x 6 cm.

Color: diseño a dos colores: azul y dorado.

Materiales: impresión en offset en papel adhesivo brillante con textura al 50% para que la tinta no se corra.

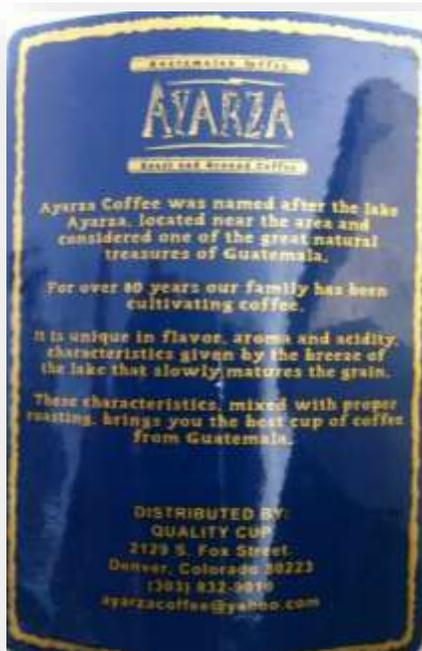
Imagen 4 Etiqueta Anverso



El anverso de la etiqueta contiene información básica acerca del producto:

- Marca.
- Origen del producto “Guatemalan Coffee” (Café de Guatemala).
- Presentación del producto “Roast and Ground Coffee” (Café tostado y molido).
- Peso “NET WT 1 Lb 16 Oz” (Peso neto 1 libra, 16 onzas).
- Frase que destaca la variedad del café como elemento de calidad “100% arabica beans” (Granos 100% arábicos).

Imagen 5 Etiqueta Reverso



La etiqueta de la parte posterior del empaque contiene texto informativo y creativo que resalta los siguientes elementos:

- Influencia microclimática y atractivo natural de la laguna de Ayarza.
- Experiencia del productor en el cultivo de café.
- Apelación a la calidad del café.

3.2.3 Bolsa

Imagen 6
Vista frontal de empaque



Color: rojo brillante.

Materiales: interior de aluminio en color plateado y recubierto por una capa plástica exterior en color rojo brillante.

Características adicionales: bolsa con fuelle lateral, sello cuadrado simple en el fondo y no presenta válvula desgasificadora.

3.3 Análisis comunicacional del empaque actual

En su trabajo denominado “El lenguaje de los envases: estrategias de venta y comunicación”, Serrano y Fernández, (tareasenvaseyembalajeitla.blogspot.com) proponen un modelo para evaluar el packaging desde una perspectiva creativa.

“A pesar de que únicamente se incide en el análisis de aspectos formales y materiales desde el punto de vista de la psicología perceptiva y el criterio estético, se mantiene como objetivo fundamental en el diseño de envases su tratamiento funcional”, puntualizan en la introducción.

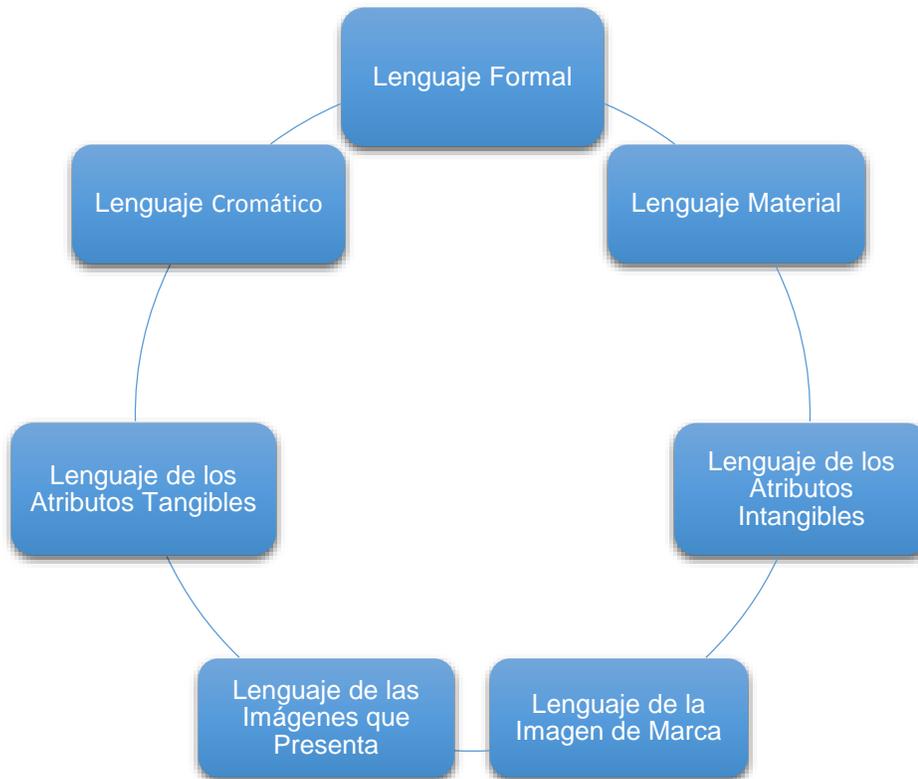
Antes de iniciar con la fase de análisis, se detallará el modelo de los autores citados.

3.3.1 Modelo de Serrano y Fernández

A continuación se presenta el modelo de forma gráfica y se detallan sus elementos de forma apegada al texto original, según lo planteado por Serrano y Fernández.

Más adelante, este modelo permitirá analizar tanto el empaque de Café Ayarza como los de la competencia directa para evaluar las tendencias en cuanto a líneas gráficas de diseño.

Figura 8
Comunicación del envase o del empaque



Fuente: Serrano y Fernández (s.f.)

- **Lenguaje formal**

Plantea la relación existente entre las líneas de carácter del envase y el estilo de “packaging” al que pertenece (tradicional, retrospectivo, gran consumo, mercado sofisticado, etc.). Las familias de productos, tratan de mantener los aspectos esenciales desde el punto de vista formal permitiendo que la asociación entre los productos de una misma familia resulte más clara. En algunas ocasiones, el lenguaje formal de los envases se sirve de recursos metafóricos acentuando la vinculación entre continente/contenido.

- **Lenguaje cromático**

La capacidad expresiva del lenguaje cromático se ha convertido en una de las herramientas más potentes en las estrategias de comunicación, por lo que el tratamiento cromático que se le conceda al envase constituirá un factor de importancia notable.

Desde el punto de vista connotativo, se distinguen dos lecturas del color:

- Color psicológico, asociado a las sensaciones que transmite.
- Color simbólico, asociado a un significado codificado.

- **Lenguaje de los atributos tangibles**

Los atributos son aquellos aspectos que, sumados al producto, constituyen el satisfactor final, aportándole un valor extra. En este caso, el consumidor procesa de forma consciente, que su producto contiene elementos que enriquecen o mejoran las características y funciones del mismo.

- **Lenguaje de las imágenes que presenta**

Una buena manera de completar los recursos comunicativos de los que dispone el envase, es mediante la incorporación de imágenes sobre la superficie del mismo. Su nivel de iconicidad igual que su registro de imagen, podrá variar en función del tipo de producto, pudiendo encontrar tendencias en cuanto a su utilización dentro de los diferentes sectores.

- **Lenguaje de los materiales**

Otro modo de establecer la conexión entre el envase y las características del producto que este contiene, es mediante la selección del material con el que se realiza el diseño. En ocasiones, el material y los acabados seleccionados estarán ligados con el estilo de packaging.

- **Lenguaje de los atributos intangibles**

Probablemente sean los atributos intangibles los que desde hace ya algún tiempo acompañen a la imagen de marca del producto, reforzando su significación. Estas particularidades operan de un modo sutil, sin que el consumidor procese su existencia conscientemente. Comunican cualidades del producto de un modo simbólico, al tiempo que le atribuyen un valor añadido.

- **Lenguaje de la imagen de marca**

En el campo del gran consumo, la imagen de marca es uno de los elementos cuya importancia es decisiva en la hora de conseguir la diferenciación, ya que servirá para definir la calidad del producto, construyendo un universo de valores que serán transmitidos al individuo, generando asociaciones en relación con su calidad.

Por lo general, los valores añadidos asociados a la marca guardan relación con la percepción que los usuarios tienen acerca de las personas que ya consumen ese tipo de producto. Tratarán, pues, de aportar al consumidor final los valores de la propia marca, que normalmente se encuentran relacionados con la idea de distinción, éxito, prestigio y diferenciación.

3.3.2 Análisis del empaque de Café Ayarza, según el modelo de Serrano y Fernández

3.3.2.1 Lenguaje formal

Café Ayarza es un producto dirigido al mercado tradicional de consumidores de café. Su estrategia de competitividad está basada en la calidad del producto.

Debido a que la producción es pequeña y a que los costos del proceso no le permiten acceder a precios de un café de venta masiva, Café Ayarza debe venderse como un café gourmet para entrar en mercados de especialidad en los que la calidad se aprecia y se paga. Sin embargo, el lenguaje formal presenta las siguientes ventajas y desventajas que cabe analizar para esclarecer los puntos fuertes y débiles.

Tabla 3

Ventajas y desventajas del lenguaje formal del empaque de Café Ayarza

Ventajas	Desventajas
Fácilmente identificable como café Etiqueta de buena calidad	Materiales del empaque de baja calidad No cuenta con válvula desgasificadora Etiqueta y contraste cromático no llaman la atención del consumidor No se cuenta con un enfoque visual claro No se percibe identidad de marca Información en idioma inglés

3.3.2.2 Lenguaje material

La bolsa, que es la base del empaque, tiene fuelle lateral y cuenta con interior de aluminio, con un recubrimiento de polietileno en el exterior. El sello en los extremos superior e inferior es cuadrado (simple) y no tiene válvula de desgasificación.

El material se percibe sencillo al tacto. Tanto la inspección visual como la táctil hacen que el consumidor observe que los materiales de la bolsa son de calidad media-baja; sin embargo, cumplen con la tarea de proteger en forma adecuada el contenido, sobre todo porque al tener un interior de aluminio restringen el paso de la luz.

El hecho de que no cuente con válvula desgasificadora le resta posición en el mercado de especialidad en el que debe enfocarse Café Ayarza, pues en este nicho los consumidores conocen la importancia de que el café pueda desgasificarse apropiadamente y protegerse del contacto con el oxígeno.

3.3.2.3 Lenguaje cromático

El empaque como conjunto contiene tres colores: rojo brillante, azul marino y dorado.

Aunque el color rojo es utilizado con frecuencia en empaques de café, el matiz de rojo usado en Café Ayarza no se aprecia como un color adecuado para este producto, ya que se asocia con la época navideña y por tanto, podría relacionarse con un producto que fue empacado durante el mes de diciembre. Mientras los meses transcurren y se alejan de diciembre, el producto tiende a percibirse como viejo, restándole fuerza a la percepción de “calidad” de la cual depende la marca.

En este contexto, los colores de la etiqueta, junto con la bolsa, muestran un contraste cromático poco agradable a la vista. Situación que aleja al consumidor de la idea de que el contenido representa en realidad un café gourmet.

3.3.2.4 Lenguaje de la imagen de marca

El centro visual del empaque está en la etiqueta frontal, específicamente sobre la marca. Sin embargo, el impacto de la marca es débil al verse saturada y enclaustrada por líneas horizontales en dos bloques: las primeras enmarcan directamente el nombre “Ayarza” y las segundas presentan, en contraste cromático, información acerca del origen y presentación del contenido.

3.3.2.5 Lenguaje de los atributos tangibles

La información proporcionada en las etiquetas se encuentra en idioma inglés, lo cual presenta la primera barrera para el mercado local.

El lenguaje de los atributos incluye la información tangible, visible o palpable del producto. La información básica que contiene el empaque responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es?: Café.
- ¿Cuánto es?: Una libra / 16 onzas.
- ¿De dónde es?: De Guatemala.
- ¿En qué presentación se encuentra?: Tostado y molido.

En este contexto, quedan sin contestar algunos cuestionamientos básicos que son importantes para el mercado de especialidad.

- ¿Qué tipo de tueste tiene?
- ¿Qué tipo de molienda tiene?
- ¿Cuándo fue empacado?
- ¿Cómo debe prepararse?
- ¿Cómo debe almacenarse?

Estos datos reforzarán la confianza del consumidor tanto en el productor como en el producto, brindando una importante oportunidad para crear identidad de marca y fidelizar a los clientes.

3.3.2.6 Lenguaje de los atributos intangibles

El lenguaje de los atributos intangibles se refiere a todas aquellas cualidades que, a pesar de no ser tangibles, visibles o palpables de inmediato, dan valor agregado al producto y pueden ser comprobables mediante investigaciones posteriores, análisis o visitas de campo.

Aquí se consideran certificaciones con las que cuente la finca o el café, premios que haya ganado y otros atributos que se relacionen en forma directa con la calidad.

El empaque actual hace énfasis en tres atributos intangibles:

1. Café de calidad: 100% arábica.
2. Experiencia: 80 años de cultivo de café en la familia.
3. Microclima: influencia de la laguna de Ayarza en el producto como principal elemento microclimático.

El proceso de beneficiado húmedo se considera importante en el mercado de especialidad, por lo que presenta un atributo que es parte de la forma en que se produce Café Ayarza, pero que no se está explotando apropiadamente.

Otro valor agregado que sobresale es que es cultivado por una pequeña productora. El mercado del café en Guatemala, históricamente, ha sido dominado por hombres, por lo que se puede aprovechar el hecho de que sea una mujer quien lo produce y que, además, su cosecha se encasilla como “pequeña” para resaltarlos como atributos intangibles.

3.3.2.7 Lenguaje de las imágenes que presenta

El empaque no presenta imágenes, por lo que este componente del análisis no es aplicable. Cabe resaltar que las imágenes en el diseño de empaques de bajo costo no son recomendables porque para su apropiado despliegue se requieren impresiones a full color, lo cual incrementa considerablemente su costo.

Por otro lado, con creatividad y criterio se pueden lograr diseños interesantes que refuercen los mensajes con elementos visuales como la tipografía o íconos que no requieran alta inversión en la impresión.

3.4 Rediseño de empaque de Café Ayarza

El rediseño de un empaque consiste en observar las ventajas y desventajas del empaque con el que se cuenta en la actualidad y decidir cuáles son los puntos clave sobre los que se trabajará para que el nuevo sea más impactante, visualmente, para el consumidor y le lleve información relevante que determine su decisión de compra.

Como parte de un proceso integral para rediseñar el empaque de Café Ayarza se presenta los siguientes pasos.

3.4.1 Aspectos preliminares

3.4.1.1 Definición del equipo de trabajo

El equipo de trabajo está integrado por el cliente, representado por: la Ingeniera Iris Carmina González; la líder del proyecto y redactora, Sthephany Jazmyn Dávila Hernández; y un comunicador gráfico.

Alguien que desee replicar esta experiencia deberá contar, como mínimo, con este equipo, ya que una persona se encarga de interpretar las líneas estratégicas dictadas por el cliente y de la parte lingüística del empaque, mientras la otra se ocupa del aspecto visual. Por lo general, los comunicadores optan por ramas específicas, por lo que es difícil, aunque no imposible, encontrar a alguien que domine todas las tendencias de trabajo.

Una persona que no pueda buscar a dos profesionales en estas materias por su cuenta, puede visitar LaGencia de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, ubicada en el primer nivel del edificio M2, en la ciudad universitaria, zona 12. LaGencia cuenta con un equipo de estudiantes, especializados en las diversas ramas de la comunicación, que conforman una agencia de publicidad profesional cuyo destino es ejecutar proyectos que generen desarrollo social.

3.4.1.2 Informe de trabajo o “*Briefing*”

A partir del análisis realizado en el inciso 2.3.2, se han identificado las debilidades del empaque actual y se han definido los puntos clave para generar valor agregado.

Los resultados del análisis, así como los requerimientos del cliente, se plasman en un *briefing* o informe que resume las expectativas del cliente, describe el mercado e incluye otros aspectos relevantes para lograr un trabajo exitoso.

BRIEFING

Cliente: Café Ayarza, S.A.

Marca: Café Ayarza.

Producto: Café tostado en grano y café tostado y molido.

Trabajo: Rediseño de marca y de empaque.

Objetivo

Crear un empaque con un diseño más atractivo, manteniendo bajos los costos.

Atributos tangibles

Tipo de tueste, tipo de molienda, perfil de taza, contenido del empaque, fecha de empaque, instrucciones de preparación, recomendaciones de almacenamiento.

Atributos intangibles (valor agregado)

Café arábica lavado, guatemalteco, grado SHB, producido por pequeña productora (mujer), atributos del microclima por influencia de la laguna de Ayarza, experiencia de la familia en la producción de café.

Grupo objetivo

Personas que toman café de especialidad, por lo general es un público compuesto por hombres y mujeres, entre 25 y 50 años de edad, de estratificación socioeconómica media-alta.

Competencia directa

Cafés de la rama de especialidad o gourmet de las marcas comerciales del mercado guatemalteco como Café León, Capeuleu, El Cafetalito, Isabelita, etc.

Canales de distribución

Actualmente: Venta al detalle por medio de la red de amigos y familiares que conocen la calidad del café.

Objetivo: Canal minorista mediante *coffee shops* y tiendas de especialidad que comercializan al menudeo.

Tendencias del mercado

- Mercado con tendencia a involucrarse en la cultura del café, exige información acerca del tipo de tueste y de molienda. Asimismo, prefiere molienda especial para el método de preparación que utiliza.
- Tendencias de diseño: minimalista, con el menor número de elementos; vintage, que evoca grafismos de otras épocas.
- Información en el empaque debe ser clara y concisa.
- Colores cálidos.
- Tipografía sobria.
- Juegos visuales en el tamaño de la tipografía para lograr el enfoque en elementos específicos del empaque.
- Uso de íconos, ilustraciones e imágenes para reforzar los elementos clave de la comunicación.

Plazos

Lanzamiento: Diciembre de 2013.

3.4.2 Revisión de tendencias

Luego de obtener la información básica acerca de lo que el cliente espera y respecto del producto, se continúa con la revisión de algunos de los empaques de los cafés que representan la competencia directa, con el fin de evaluar su aspecto visual y contenido informativo.

La metodología incluyó obtener muestras de las mejores calidades de las principales marcas de café vendidas en la cadena más grande de supermercados del país.

Tabla 4
Análisis de tendencias de packaging en la competencia

	Capeuleu - D'Oro	R. Dalton - Estate Blend	León - Blend Especial
Vista anverso			
Vista lateral izquierda			
Vista reverso			
Vista Lateral derecha			

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza

Lenguaje formal	Bolsa de café	Bolsa de café	Bolsa de café
Lenguaje material	Bolsa laminada Acabado brillante Empaque al vacío sin válvula Impresión full color directa en bolsa	Bolsa laminada Acabado brillante Empaque normal con válvula desgasificadora Impresión full color directa en bolsa	Bolsa laminada Acabado mate con detalles brillantes Empaque normal sin válvula Impresión de diseño base en la bolsa, con logo Etiqueta a dos colores en anverso y reverso
Cromático	Dorado, café, rojo oscuro y negro.	Verde menta, verde botella, corinto y detalles dorados.	Melón y plateado.
Imagen de marca (vista frontal)	Marca predominante	Marca en gran tamaño, pero disimulada por contraste cromático	Marca no predomina, pero tiene presencia por contraste cromático y simplicidad del diseño
Atributos tangibles	Anverso Presentación: tostado y molido Indicador de tueste Peso: 12 oz	Anverso Presentación: molido Peso: 12 oz	Anverso Presentación: grano Peso: 16 oz
	Reverso Instrucciones de preparación Indicador de molido Sitio web	Reverso Instrucciones de preparación Instrucciones de almacenamiento en idiomas español e inglés Información del productor	Reverso Instrucciones de preparación Instrucciones de almacenamiento
	Laterales Instrucciones de almacenamiento Ingredientes Información del productor Fecha de vencimiento	Laterales Invitación a conocer la finca y realizar tour del café.	Laterales No aplica
Atributos intangibles	Anverso Experiencia en producción: Desde 1896	Anverso Variedad: 100% arábica coffee Origen: Café de Guatemala, Finca Filadelfia Experiencia en	Anverso Origen: Café de regiones Tipo de café: Blend especial

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza

		<p>producción: Desde 1870 Tipo de café: Estate blend Estrellas como indicador de calidad</p>	
	<p>Reverso Explicación acerca de los aspectos sensoriales básicos del café: acidez, cuerpo y tueste</p>	<p>Reverso Influencia microclimática Calidad del café</p>	<p>Reverso Experiencia en el proceso de mezcla y tueste Calidad del café</p>
	<p>Laterales Características del café (perfil de taza)</p>	<p>Laterales Experiencia en el cultivo de café. Control de calidad del proceso Responsabilidad social con prácticas ambientales y de bienestar para los trabajadores Perfil de taza</p>	<p>Laterales No aplica</p>
<p>Imágenes</p>	<p>Se observa como fondo una ilustración con motivos coloniales. Esto puede servir para evocar la ciudad de Antigua Guatemala, reconocida por la calidad de su café. Explícitamente no se indica que el café provenga de esta región, aunque la marca Capeuleu cuenta con una gama de cafés regionales de Antigua y Atitlán.</p>	<p>Ilustración tipo sello postal muestra una rama de cafeto en flor y una con granos de café maduro. En el siguiente plano se muestra la fachada de la entrada a la Finca Filadelfia, donde se cultiva el café. Al fondo se observa el volcán de Agua, que evoca la ciudad de Antigua Guatemala, donde se ubica la finca, reforzando el mensaje de que el café es de altura.</p>	<p>No aplica</p>
<p>Elemento clave</p>	<p>Marca</p>	<p>Marca</p>	<p>Origen</p>

3.4.3 Selección de elemento clave para la comunicación visual

Teniendo en cuenta la información recabada en el proceso anterior, se presentan los atributos del producto para decidir cuál será el elemento que se resaltará en la comunicación visual:

- Marca: Café Ayarza.
- Especie: arábica.
- Altitud: SHB.
- Microclima: laguna de Ayarza.
- Proceso: lavado, cortado a mano.
- Origen: guatemalteco, región Ayarza.
- Productor: mujer, pequeña productora, experiencia familiar de 80 años.

Luego de evaluar las ventajas y desventajas de cada elemento y, considerando la tendencia de regionalización que presentan los cafés actualmente, se decidió que el elemento clave de la comunicación visual será el origen, enfatizando la influencia de la laguna de Ayarza sobre el microclima del lugar donde se cultiva este café. La evidente relación del origen con la marca, permitirá posicionar la marca a medida que el producto sea percibido y apreciado en el mercado de cafés especiales.

3.4.4 Rediseño de empaque

Con el propósito de mantener bajos los costos del empaque, se optó por conservar un estilo sobrio en el diseño, sin que esto signifique sacrificar su estilo y elegancia.

- **Lenguaje de imagen de marca**

El primer paso es rediseñar la marca, debido a que la actual se percibe como débil, dificultando el impacto en el consumidor.

Cuando el cliente autoriza el cambio, empiezan a generarse ideas que simplifiquen la marca, pero que a la vez le brinden una asociación más natural con el producto.

- **Lenguaje formal**

En cuanto al lenguaje formal, se utiliza una bolsa tradicional de fuelle lateral que es fácilmente identificada como un empaque de café, cuando se llena con el producto.

- **Lenguaje material**

En conjunto con el cliente, se selecciona una bolsa con exterior de polietileno en acabado brillante e interior de aluminio con una tercera capa protectora de polietileno en el interior.

Debido a que el café será dirigido al mercado de especialidad, se hace necesario el uso de válvula de desgasificación para mantener la calidad del producto y para que este sea percibido como tal por los consumidores.

Considerando que la bolsa seleccionada contiene tres capas de materiales, es más robusta al tacto, por lo que permite que tanto la inspección visual como la táctil reflejen al consumidor una mejor calidad de los materiales, comparados con los de la bolsa anterior.

- **Lenguaje cromático**

Debido a que se pensó simplificar el diseño y hacerlo más sobrio, se decidió que el color de la bolsa será blanco, con un acabado brillante. Sobre esta se aplicará una etiqueta con el diseño correspondiente, la cual será impresa a full color, con impresión láser, en papel adhesivo. Los colores predominantes, tanto en el logotipo como en la etiqueta serán matices café, beige y turquesa, todos en tonalidades cálidas.

- **Lenguaje de los atributos tangibles**

Debido a que la tendencia actual de empaque de café es la venta de paquetes de 12 onzas en lugar del tradicional paquete de 16 onzas (1 libra), se decidió elegir esta opción que permitirá balancear mejor los costos del producto y, para los consumidores de cafés especiales, esta presentación será más apropiada porque el café, al adquirirse en menor cantidad, puede ser consumido más rápido y, por ende, más fresco.

Asimismo, se dispuso incluir indicadores de molienda y de tueste que presentarán una escala que será marcada manualmente según se haya procesado el contenido. Esto permitirá la impresión de una etiqueta estándar aunque el producto se especialice, según los requerimientos de los consumidores.

Utilizando la frase “100% arábica lavado”, se brindará información acerca de la especie de café y del tipo de proceso, la cual es clave para resaltar la calidad del producto. También se enfatizará que es “Café de Guatemala”, pues el café de este país es reconocido mundialmente por su calidad. Lo anterior permitirá, además, reforzar lazos con los consumidores guatemaltecos, quienes se espera, prefieran un producto nacional sobre otros importados. Finalmente, se agregará información respecto del productor y comercializador del café y del registro sanitario que aún se encuentra en trámite. Para efectos del diseño, se utilizará el registro No. 11111.

Producto guatemalteco producido y distribuido por Café Ayarza, S.A.

ayarzacafe@gmail.com

Reg. D.G.R.V.C.S.D.R.C.A. B11111

- **Lenguaje de los atributos intangibles**

Teniendo como base el listado de atributos intangibles realizado al analizar el producto en el *briefing*, se elaboró la siguiente redacción informativa.

Hace unos años, ser pequeño productor y ser mujer no representaba la mejor combinación para comercializar café en Guatemala. Hoy, cada vez son más los consumidores que prefieren dar su voto de confianza a una pequeña productora que, junto con un dedicado equipo de trabajo, se esfuerza por entregarle una excelente taza de café en cada cosecha.

Café Ayarza es cultivado a 1,850 metros sobre el nivel del mar, bajo la influencia microclimática de la Laguna de Ayarza. Debido a que la cosecha es de bajo volumen, el proceso del café es controlado estrictamente y se realiza con la misma pasión con la que se inició como una tradición familiar hace más de 90 años.

En esta línea, se incluye el perfil de taza de Café Ayarza, el cual enfatiza sus principales características.

Café Ayarza es balanceado, con notas achocolatadas, acidez brillante y un posgusto persistente.

Finalmente, se incluyen instrucciones breves para prepararlo de manera adecuada en cuanto a la proporción de agua y café.

Preparación

Para obtener una excelente taza, utilice dos cucharadas soperas de café (10 grs.) por cada taza de agua (180 ml). Use siempre agua purificada.

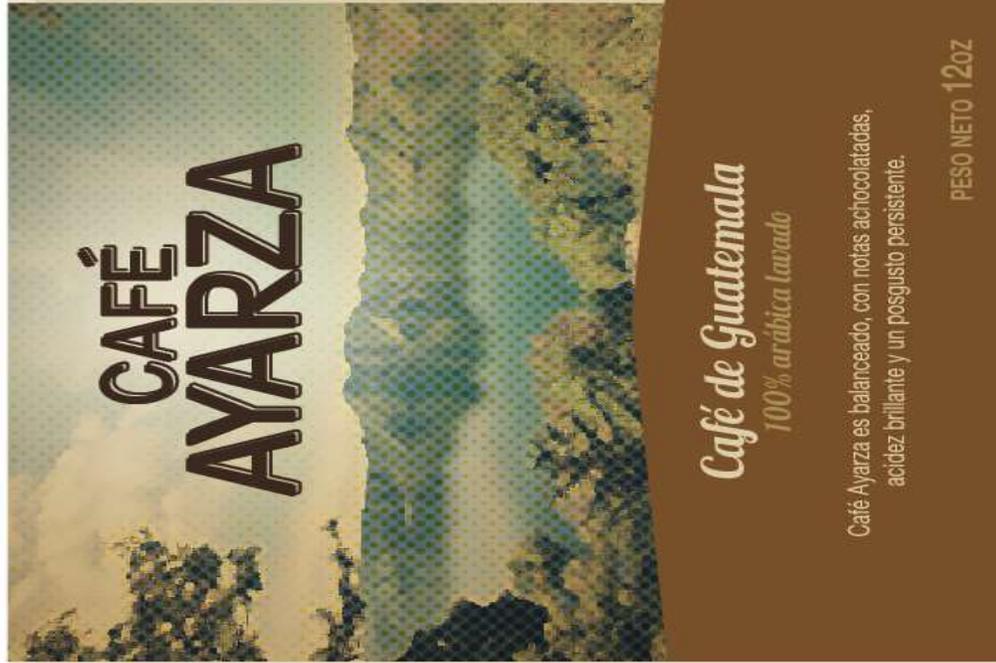
- **Lenguaje de las imágenes que representa**

El empaque final cuenta con dos imágenes, una de la Laguna de Ayarza en la parte frontal y otra de una flor del café en el lateral derecho. Esto ayuda a reforzar el vínculo con el lugar de origen y con el producto.

3.4.5 Nueva etiqueta y nuevo empaque

Imagen 7

Nueva etiqueta Café Ayarza



Hace unos años, ser pequeño productor y ser mujer no representaba la mejor combinación para comercializar café en Guatemala. Hoy, cada vez son más los consumidores que prefieren dar su voto de confianza a una pequeña productora que, junto a un dedicado equipo de trabajo, se esfuerza por entregarte una excelente taza de café en cada cosecha.

Café Ayarza es cultivado a 1,850 metros de altura sobre el nivel del mar, bajo la influencia microclimática de la Laguna de Ayarza. Debido a que la cosecha es de bajo volumen, el proceso del café es controlado estrictamente, y se realiza con la misma pasión con la que se inició como una tradición familiar hace más de 90 años.

Tueste



claro



medio



oscuro

Molienda



fina



media



gruesa

Para obtener una excelente taza, utilice dos cucharadas soperas de café (10 grs.) por cada taza de agua (180 ml).

Use siempre agua purificada.

Fecha de tueste
16 Junio 2013

Producto guatemalteco
producción y distribuido por
Café Ayarza, S.A.
ayarzacafe@hotmail.com

Reg. D.G.R.V.C.S.D.R.C.A. B11111

En relación con el elemento clave seleccionado para la comunicación visual, el origen, el impacto visual de la nueva etiqueta está en la imagen que muestra una estampa de la Laguna de Ayarza. La imagen original es una fotografía que fue tratada con el efecto “Half-tone screen”, del programa de diseño denominado Photoshop.

El segundo punto de interés radica en la palabra “Café Ayarza”, la cual se constituye como la marca del producto, al tiempo que refuerza el elemento clave que es el origen del café. La marca fue diseñada de manera sobria, en color café, con la fuente denominada “Schul vocal dotless”.

La fuente utilizada para el texto en general es “Script dar look”, que es la predecesora de la helvética y tiene un estilo sencillo que facilita la lectura y simplifica el diseño, dándole una tendencia conservadora pero moderna.

Esta fuente, junto con el tratamiento de las imágenes, fueron diseñadas y dispuestas para evocar un póster antiguo, colocando el diseño en general dentro de la tendencia denominada “vintage”, que es básicamente recordar tendencias del pasado empleando recursos de tratamiento de imágenes y tipos de letra, pero también mezclando elementos modernos.

Se prefirió el uso de este estilo para hacer alusión a imágenes del siglo pasado, con el propósito de que se relacione el efecto gráfico con los 90 años de experiencia en la producción de café con la que cuenta la familia de la pequeña productora.

La selección cromática para el diseño de la etiqueta incluye colores café oscuro, café claro, tonalidades de beige y turquesa, todos son matices cálidos y se relacionan con los colores que adquiere el grano durante el proceso de tueste.

Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza

En las formas predominan básicamente los cuadrados y los triángulos. Los contornos inferiores de la etiqueta, donde se coloca información relacionada con el productor, el tueste, la molienda y consejos de preparación, fueron diseñados teniendo en cuenta bases triangulares encontradas que buscan generar vínculos con las montañas que rodean la Laguna de Ayarza. Con esto se pretende reforzar el mensaje de que el producto es cosechado en esas montañas y que es café de altura; por tanto, es café de calidad.

Imagen 8
Nuevo empaque de Café Ayarza



3.4.6 Entrega de materiales al cliente

En el momento que concluye el proceso y se alcanza la satisfacción del cliente en cuanto a los objetivos planteados para este rediseño, se disponen los materiales para ser apropiadamente entregados.

Se verifica que los archivos estén destinados al sistema de impresión tipográfica CMYK, ya que es el formato estándar.

Se asegura que todo el contenido del diseño sea dispuesto en paths o imágenes vectoriales, incluyendo dibujos y letras. Asimismo, se agregan en una carpeta todos los tipos de letra utilizados.

Se incluye el archivo en la versión original editable en archivo de Adobe InDesign y se agregan versiones en PDF, JPG y PNG para que puedan ser empleados de forma más práctica por el cliente en aplicaciones de impresión no industrial (inyección de tinta o láser) o en aplicaciones web.

Después de revisados, los materiales se entregarán al cliente en un dispositivo de almacenamiento masivo que puede ser un disco compacto (CD) o una memoria USB.

Finalmente, se entrega el material digital con una copia impresa para que el cliente pueda apreciar el diseño.

Conclusiones

De la elaboración del presente trabajo de investigación y análisis de experiencia, se extraen las siguientes conclusiones acerca de la importancia del packaging como herramienta de comunicación visual y de ventas, así como de la relevancia que debe tener el diseño de un empaque estético e informativo para la venta de café al detalle en el mercado guatemalteco.

- El empaque tiene la función operativa de proteger y conservar el producto para llevarlo en perfectas condiciones hasta el consumidor, pero también tiene la función comunicacional de atraer la atención del posible comprador y brindarle la información necesaria acerca de los atributos tangibles e intangibles del contenido.
- Un buen packaging para un producto de mala calidad facilitará la venta la primera vez, pero luego fracasará. Un buen producto con un mal packaging tardará en ser descubierto, pero cuando se le identifica genera fidelidad en el consumidor, a pesar de esta barrera. Un buen producto con un buen packaging está destinado al éxito.
- El packaging es el vendedor por excelencia, pues llama la atención del posible consumidor, le informa respecto de las cualidades del producto y le da a conocer su valor agregado sobre la competencia. Por ello, es importante darle la seriedad que merece el diseño, pues está comprobado que un packaging atractivo y con contenido útil puede marcar la diferencia entre consolidar o no una venta.

- El sector cafetalero guatemalteco es un importante motor de la economía nacional y, por ello, su crecimiento puede traducirse en mejoras sustanciales para la calidad de vida de las personas involucradas en cada etapa de la cadena de suministro.
- A pesar de que no se cuenta con estadísticas recientes de consumo de café en Guatemala, expertos del sector coinciden en que este es un nicho de mercado que se encuentra en crecimiento. Por tanto, el mercado interno presenta cada vez mejores oportunidades de negocio para productores que desean aventurarse a lo largo de la cadena de suministro del café, desde el cultivo hasta la taza.
- Para los productores, especialmente para los pequeños, llevar su café hasta la venta al detalle en lugar de comercializarlo en estado maduro u oro, representa la oportunidad de mejorar sus ingresos económicos y, por ende, su calidad de vida y la de su familia. Sin embargo, para tener éxito en la venta al detalle, el diseño de una marca y de un packaging efectivo son factores clave.
- Antes de iniciar un proceso de diseño o rediseño de packaging es importante tener claras las cualidades, tangibles e intangibles, del producto que se ofrece. Asimismo, conviene identificar y analizar a la competencia para asegurar que los esfuerzos generen valor para el producto.

Recomendaciones

A continuación, se presentan algunas recomendaciones surgidas a partir de esta experiencia.

- **A los estudiantes de la comunicación**

Explorar las distintas ramas que ofrece la comunicación para adquirir aptitudes diversas y no enmarcarse únicamente en sus carreras técnicas. Es decir, un estudiante de periodismo puede experimentar en el campo del diseño y de la redacción creativa para poder ampliar su ámbito de acción.

Apoyar a pequeños productores de café que les busquen para crear propuestas de empaques, y que continúen creando investigaciones que coadyuven en la generación de oportunidades para los caficultores, ya que, de acuerdo con lo observado en este trabajo, los aportes que puedan hacerse a esta parte del sector cafetalero tendrán un impacto positivo en los productores y en sus familias, generando oportunidades importantes de desarrollo social.

- **A los caficultores**

Estar al tanto de su producto para aprovechar al máximo las oportunidades de venta que se desarrollan tanto en el mercado local como en el internacional. Tener conocimiento técnico de la calidad del café con que se cuenta permite tomar decisiones óptimas acerca de la mejor forma para comercializarlo.

Si optan por la venta al detalle y carecen de recursos económicos para pagar la asesoría de una agencia de comunicación en el diseño un empaque, se les recomienda que busquen el apoyo de estudiantes de ramas como la comunicación visual para garantizar que el *packaging* sea efectivo, asegurando el aprovechamiento de todas las oportunidades de venta.

- **A los minoristas y *coffee shops***

Abrir las puertas de sus negocios para comercializar el café de los pequeños productores que están interesados en ir un paso adelante y asumir los riesgos económicos que implica la venta al detalle. La unidad es importante en este sector si se busca un impacto positivo en la vida de las personas que dependen del cultivo de café como base de su economía.

- **A los consumidores de café**

Demandar información del producto que compran, ya que solo sus peticiones harán evolucionar las tendencias de diseño y de *packaging*. Si se exigen indicadores de tueste y de molienda, así como fechas de tueste en los empaques, cada vez se contará con más detalles del producto y de su frescura, lo que ayudará a tener más claridad en el momento de concretar la compra.

Bibliografía utilizada

1. Asociación Nacional del Café. 2011. Libro verde de los cafés de Guatemala. Guatemala: Tipos. 40 p.
2. Castellanos Cifuentes, A. 2009. La publicidad y el diseño gráfico, aliados creativos en la comunicación visual. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
3. Dondis, Donis A. 1995. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. España: Gustavo Gili. 210 p.
4. Euromonitor Internacional. 2012. Compendio estadístico Hot drinks in Guatemala.
5. González, Iris. Entrevista personal realizada en la ciudad de Guatemala, en fecha 2 de junio de 2013.
6. Fernández Villaverde, Raimundo. Packaging: La decisión en 5 segundos. Conferencia realizada para el departamento de marketing del Grupo Unilever. 2000.
7. Hernández Rodríguez, Cinthia Paola. 2004. La comunicación visual en los libros de texto para primaria. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
8. Juárez Fuentes, C. 2004. Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento de productos de consumo masivo dentro de un supermercado. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.

9. Morales Cortez, Edgar Armando. 2011. Nacimiento, definición y desarrollo de un producto de comunicación gráfica. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. Müller-Brockmann, Josef. 2005. Historia de la comunicación visual. España: Gustavo Gili. 174 p.
11. Munari, Bruno. 1996. Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica. España: Gustavo Gili. 365 p.
12. Muñoz, Claudia. 2010. Aproximación a la cadena de valor del café de Guatemala. Guatemala: s.e. 128 p.
13. Tumbull, Arthur y Russell Baird. 1990. Comunicación gráfica: tipografía, diagramación, diseño y producción. México: Trillas. 429 p.
14. Velásquez, Carlos Augusto. 2008. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Séptima edición. Guatemala: Eco Ediciones. 177 p.
15. Vilches, Lorenzo. 1986. La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión. España: Paidós. 251 p.
16. Villafañe, Justo. 1992. Introducción a la teoría de la imagen. Tercera edición. España: Ediciones Pirámide. 230 p.
17. Wagner, Regina. 2001. Historia del Café de Guatemala. Guatemala: Villegas Editores. 224 p.

E-grafía utilizada

1. Cuesta De la Cal, Teresa. “Elementos básicos del lenguaje visual”. Página web elaborada como parte del programa de doctorado "Diseño páginas WEB". s.f. <<https://sites.google.com/site/teresacuestadelacal/>> [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2013].
2. García Torres, Milko. “Comunicación Visual”. Image & Art. s.f. <http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicación_visual/index.html> [Fecha de consulta: 23 de junio de 2013].
3. _____. “Elementos básicos de la comunicación visual”. Image & Art. s.f. <http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/elementos_comunicacion/index.html> [Fecha de consulta: 23 de junio de 2013].
4. Girona, Terio. “Packaging, el lenguaje abierto”. Envases y embalajes. 2006. <<http://www.impivadisseny.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/packaging-el-lenguaje-abierto.html>> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2013].
5. Guatemala. Banco de Guatemala. s.f. Principales estadísticas de comercio exterior: Años 2002-2012. [Tabla interactiva] <http://www.banguat.gob.gt/inc/ver.asp?id=estaeco/ceie/menuhistr> [Fecha de consulta: 20 de junio de 2013].
6. Guatemala. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación (MAGA). 2011. El agro en cifras. [Documento en PDF] http://www2.maga.gob.gt/portal.maga.gob.gt/portal/page/portal/2010/el_agro_en_cifras_2011.pdf [Fecha de consulta: 15 de mayo de 2013].

7. Luna, Alberto y Byron Dardón. (2011, enero, 1). Mercado interno de café se amplía en Guatemala. Prensa Libre. http://www.prensalibre.com/noticias/Sube-aroma-cafe_0_409759023.html [Fecha de consulta: 24 de junio de 2013].
8. Organización Internacional del Café. Inglaterra. 2011. Country Datasheets: Guatemala. [Documento en PDF] <http://www.ico.org/countries/guatemala.pdf> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2013].
9. _____. Inglaterra. 2013. Estadísticas de consumo doméstico: Todos los países exportadores. [Documento en PDF] <http://dev.ico.org/historical/2010-19/PDF/DOMCONSUMP.pdf> [Fecha de consulta: 15 de junio de 2013].
10. _____. Inglaterra. 2013. Informe sobre el brote de roya del café en Centroamérica y plan de acción para combatir la plaga. [Documento en PDF] http://juntadelcafe.org.pe/sites/default/files/oic_appoyara_combate_a_la_roya.pdf [Fecha de consulta: 15 de junio de 2013].
11. Serrano Tierz, Ana y Alberto Fernández Sora. s.f. El lenguaje de los envases: Estrategias de venta y de comunicación. [Documento en PDF] <http://tareasenvaseyembalajeitla.blogspot.com/2013/02/ejemplo-de-un-analisis-para-el.html> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2013].
12. Villalobos Viato, Roberto. (2013, marzo 31). La época dorada de los cafés. Prensa Libre. http://www.prensalibre.com/revista_d/EPOCA-DORADA-CAFES_0_888511350.html [Fecha de consulta: 25 de junio de 2013].

Bibliografía consultada

1. Arnheim, Rudolph. 1976. El pensamiento visual. Argentina: Eudeba. 368 p.
2. Asociación Nacional del Café. 1995. Hombres de café. Guatemala: Litografía Galton. 166 p.
3. _____. 2006. Coffee Atlas. Guatemala: Tipos D. 30 p.
4. Brusatin, Manlio. 1992 Historia de las imágenes. Madrid: Julio Ollero Editor. 146 p.
5. Dondis, Donis A. 1995. La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. España: Gustavo Gili. 210 p.
6. Fondo común para los productos básicos. Guatemala. 2012. Los cafés Especiales en Centroamérica: Cómo aumentar la sostenibilidad productiva y ambiental. Guatemala: s.e. 90 p.
7. Gombrich, E. H. 1991. La imagen y el ojo. Madrid, España: Alianza Editorial. 320 p.
8. Gómez Alonso, Rafael. 2001. Análisis de la imagen: Estética audiovisual. España: Ediciones del Laberinto. 270 p.
9. González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya. 1995. El spot publicitario. La metamorfosis del deseo. España: Cátedra Signo e Imagen. 175 p.

10. Hernández Rodríguez, Cinthia Paola. 2004. La comunicación visual en los libros de texto para primaria. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
11. Hollis, Richard. 2000. El diseño gráfico: Una historia abreviada. España: Ediciones Destino. 223 p.
12. Huxley, Aldoux 1977. Las puertas de la percepción. Cielo e infierno. España: Gustavo Gili. 96 p.
13. Molina León, E. 2007. Branding para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala.
14. Rey Rodríguez, Camilo Armando. 2001. Modelo para el diseño y pruebas de empaques para uchuva en las empresas exportadoras de Bogotá y Cundinamarca. Colombia. Universidad Nacional de Colombia: Director Carlos Cortés Amador.

E-grafía consultada

1. Apolinar, Sandra. (2013, mayo, 7) s.l. El curioso sistema de comunicación de las plantas. Bits. <http://www.bitsenimagen.com/el-curioso-sistema-de-comunicacion-de-las-plantas> [Fecha de consulta: 23 de junio].
2. Bautista Alcaraz, Juan. “El envase como herramienta de comunicación”. Envases y embalajes. 2006. < <http://www.impivadisseny.es/es/desarrollo-de-producto/envases-y-embalajes/el-envase-como-herramienta-de-comunicacion.html>> [Fecha de consulta: 1 de junio de 2013].
3. Centre for the Promotion of Imports from developing countries. Países Bajos. s.f. CV1 Café en Guatemala: Análisis de la cadena de valor. [Documento en PDF]
http://www.cbi.eu/download/content/Export_Value_Chain_Analysis_Specialty_Coffees_Guatemala.pdf [Fecha de consulta: 22 de junio de 2013].
4. Corporación Educativa para el Desarrollo Costarricense (Cedeco). Costa Rica. s.f. El beneficiado del café orgánico en pequeña escala. [Documento en PDF] http://cedeco.or.cr/files/beneficiado_de_cafe_org.pdf [Fecha de consulta: 22 de junio de 2013].
5. Farfán García, Luis Alejandro, y Andrés Fabián Mabesoy. 2011. Rediseño de marca y empaque del producto café orgánico Isabelita. . [Documento en PDF] <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/3285/1/TDG01044.pdf> [Fecha de consulta: 13 de mayo de 2013].

6. Hernández Castro, Franklin. 2006. Estudio de empaque para *Smart Coffee*.
[Documento en PDF]
<http://bibliodigital.itcr.ac.cr:8080/xmlui/bitstream/handle/2238/497/Informe%20final%20smart%20coffee.pdf?sequence=1> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2013].

7. Proexport. Colombia. 2003. Cartilla empaques y embalaje para exportación.
[Documento en PDF]
<http://antiguo.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo2930DocumentNo8292.PDF> [Fecha de consulta: 8 de mayo de 2013].

8. Torres, Sergio. s.f. Manual de empaque y embalaje para exportación.
[Documento en PDF]
<http://sergiotorres63.files.wordpress.com/2009/11/manual-envase-embalaje.pdf> [Fecha de consulta: 10 de mayo de 2013].

Las marcas registradas utilizadas en este trabajo son propiedad de sus respectivos dueños, y fueron incluidas únicamente con fines educativos.



Comunicación visual en la creación de empaques: Caso Café Ayarza, por Sthephany Davila / Stephany Davila, se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Unported.